

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİRİMLER ENSTİTÜSÜ

113 70 4

İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK
TİCARET VE TÜRKİYE UYGULAMALARI

Serkan ÜNAL

S.B.E İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

113 70 4

Tez Danışmanı : Doç.Dr. İbrahim KIRCOVA

İSTANBUL, 2002

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

KISALTMA LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
1 YENİ EKONOMİNİN GELİŞİMİ VE ELEKTRONİK TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ	2
1.1 Yeni Ekonomi ve Gelişim Süreci	2
1.1.1 Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler	3
1.1.2 Yeni Ekonomi ve Günümüzde Artan Önemi	5
1.1.3 İnternet Devrimi.....	6
1.1.4 Elektronik İş	10
1.2 Elektronik Ticaret	13
1.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişim Süreci.....	13
1.2.2 Elektronik Ticaret Altyapısı	15
1.2.2.1 Küresel Bilgi Alt Yapısı	15
1.2.2.2 Türkiye'nin İnternet Alt Yapısı	15
1.2.3 Elektronik Ticaret Yöntemleri.....	16
1.2.3.1 İşletmelerarası Elektronik Ticaret.....	16
1.2.3.2 İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret	17
1.2.4 Elektronik Ticaret İş Modelleri	19
1.2.4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi	19
1.2.4.2 Tedarik Zinciri Yönetimi.....	20
1.2.4.3 Katma Değerli Hizmetler	20
1.2.4.3.1 Uygulama Servis Sağlayıcılığı.....	20
1.2.4.3.2 Dış Kaynak Kullanımı	21
1.2.5 Elektronik Ticaret Güvenlik Standartları ve Ödeme Sistemleri.....	21
1.2.5.1 Secure Socket Layer.....	22
1.2.5.2 Secure Electronic Transactions.....	23
1.2.5.3 Elektronik İmza.....	23
1.2.5.4 Elektronik Sözleşme.....	24
1.2.5.5 Elektronik Para.....	24
1.2.6 Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar.....	25
1.2.6.1 Elektronik Ticaretin Olumlu Etkileri	25
1.2.6.2 Elektronik Ticaretin Olumsuz Etkileri	26
1.2.6.3 Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	27
1.2.6.3.1 Finansal Sorunlar.....	27
1.2.6.3.2 Yasal Sorunlar.....	28
1.2.6.3.3 Altyapı Sorunları.....	28
1.2.7 Elektronik Ticaret Konusunda Çalışan Bölgesel ve Uluslararası Kuruluşlar	29
1.2.7.1 Dünya Ticaret Örgütü.....	29
1.2.7.2 Birleşmiş Milletler	30
1.2.7.3 İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı.....	30
1.2.7.4 Avrupa Birliği	30
1.2.7.5 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu.....	31
2 İŞLETMELERARASI ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE ALTYAPISI.....	33
2.1 İşletmelerarası E-Ticaretin Gelişimi.....	34
2.1.1 Broşüre Yönelik Uygulamalar	35
2.1.2 Elektronik Ticarete Geçiş.....	36
2.1.3 Elektronik Tedarik Çözümleri	36

2.1.4	Elektronik Pazaryerleri.....	36
2.2	İşletmelerarası E-Ticareti Şekillendiren Makro Ekonomik Etkenler	37
2.3	İşletmelerarası E-Ticaretin İtici Güçleri	37
2.3.1	Küresel Erişim	37
2.3.2	Pazarın Genişlemesi.....	38
2.3.3	Büyük işletmelerin Desteği	38
2.3.4	Ticaretin Dinamik Bir Ortamda Geçekleşmesi	38
2.3.5	Maliyet Düşüşleri.....	39
2.3.6	Gelişen Müşteri Hizmetleri	39
2.3.7	İşlem Hızının Artması	39
2.4	İşletmelerarası E-Ticaret Katma Değer Zinciri	39
2.4.1	Taşıyıcılar	40
2.4.2	İçerik Bulundurma	40
2.4.3	Altyapı Sağlayıcılar.....	41
2.4.4	Güvenlik Hizmeti Sağlayıcılar	41
2.4.5	İçerik Sağlayıcılar	41
2.4.6	Ticari Topluluklar	41
2.5	Günümüzde İşletmelerarası E-Ticaret Pazarının Durumu	42
2.6	Elektronik Tedarik	43
2.6.1	Tedarik	43
2.6.2	Elektronik Tedarik	44
2.6.2.1	Elektronik Tedariğin Gereklilikleri.....	46
2.6.2.2	Elektronik Tedarik Çözümleri	47
2.6.2.3	Elektronik Tedarik İşlem Türleri	48
2.6.2.3.1	Direkt işlemler.....	48
2.6.2.3.2	Ticari Portaller	48
2.6.2.4	Tedarik ve Elektronik Tedarik Karşılaştırması.....	48
2.6.2.5	Elektronik Tedarik Sistemleri.....	51
2.6.2.5.1	Kapalı Elektronik Tedarik Sistemleri.....	51
2.6.2.5.2	Pazaryerleri Üzerinden Elektronik Tedarik	52
2.6.2.6	Elektronik Tedarik Sisteminin Yararları	52
2.6.2.6.1	Tedarikçilerin Daha Az Maliyetle Saptanması ve Değerlendirilmesi....	53
2.6.2.6.2	Tedarik Edilen Ürünlerin Satınalma Maliyetlerinin Azaltılması	53
2.6.2.6.3	Süreçlerin Uyumlandırılması ve Talebin Etkinliği	53
2.6.2.6.4	Talep Belirtmedeki Esneklik.....	54
2.6.2.6.5	Talep Onayının Hızlandırılması	54
2.6.2.6.6	Kaynak Yönetiminin Etkinleştirilmesi	54
2.6.2.6.7	Sipariş İşleminin Hızlandırılması.....	54
2.6.2.6.8	Doğruluk Oranının Artması ve İşlem Maliyetlerinin Azalması.....	55
2.7	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret Standartları	55
2.7.1	Elektronik Veri Değişimi	55
2.7.2	XML	56
2.7.3	UDDI.....	57
3	İŞLETMELERARASI ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE UYGULAMALARI	60
3.1	E-Pazaryeri Modelleri.....	62
3.1.1	Tedarik Yönlü E-Pazaryerleri.....	62
3.1.2	Satış Yönlü E-Pazaryerleri	64
3.1.3	E-Pazaryerleri	65
3.2	E-Pazaryeri Türleri	68
3.2.1	Dikey Pazaryerleri	68
3.2.1.1	Sanal Dağıtıcılar.....	68

3.2.1.2	Elektronik Borsalar	69
3.2.1.3	Entegratörler	69
3.2.2	Yatay E-Pazaryerleri	70
3.3	E-Pazaryerleri Unsurları	70
3.3.1	Açık, Erişilebilir ve Kolay Kullanım	71
3.3.2	Ölçeklenebilir ve Güvenli Bir Sistem	71
3.3.3	Farklı Yapıda İşlem Modellerinin Bulunması	71
3.3.3.1	Sanal Kataloglar	72
3.3.3.2	Açık Artırmalar	72
3.3.3.3	Borsalar.....	72
3.3.4	Esnek Bir İçerik Yönetim Stratejisi	73
3.3.5	Yüksek Oranda Entegrasyon	73
3.3.6	Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliği	74
3.3.7	Ürün Geliştirme Foksiyonelliği	74
3.3.8	Pazaryerinde Bilgi Akışı	74
3.4	E-Pazaryerleri Gelir Modelleri.....	74
3.4.1	Kayıt / Üyelik	75
3.4.2	Yazılım Pazarlama	75
3.4.3	Katma Değerli Hizmetler	75
3.4.4	Reklam	75
3.4.5	İşlem Başına Ücretlendirme	76
3.5	E-Pazaryerlerinde Bulunan Fonksiyonel Özellikler	76
3.5.1	Talep Yönlendirme ve Onaylama	77
3.5.2	Tedarikçilerin Bulunması	77
3.5.3	Talep Karşılama.....	77
3.5.3.1	Katalog Sistemi.....	77
3.5.3.2	Dinamik Fiyatlandırma.....	78
3.5.3.3	Açık Artırma	78
3.5.3.4	Mutabakat	78
3.6	E-Pazaryerlerinin Önündeki Riskler.....	78
3.6.1	İcra ve Büyüme Yönetimi	79
3.6.2	Teknoloji Devleri ile Rekabet.....	79
3.6.3	Klasik Yapılı Şirketlerle Rekabet	79
3.6.4	Teknoloji Riski	80
3.6.5	Mevzuat Riskleri.....	80
3.7	E-Pazaryerlerinin Faydaları	80
3.7.1	Alıcılar İçin Faydaları	80
3.7.1.1	Şeffaflık	80
3.7.1.2	Alımlar Üzerinde Kontrol.....	81
3.7.1.3	Yatırım Giderlerinin Azalması	81
3.7.1.4	Alım Konsorsiyumları.....	81
3.7.1.5	Tedarikçilerin Değerlendirilmesi	81
3.7.1.6	Uzun Vadeli Kontratlar	82
3.7.1.7	Çok Sayıda Farklı Endüstri ve İsteklerin Olması	82
3.7.1.8	Eşit İşlem	82
3.7.2	Satıcılar İçin Faydaları	83
3.7.2.1	KOBİ'lere Uygun Ortam.....	83
3.7.2.2	Müşteri Edinme Maliyetlerinde Azalma	83
3.7.2.3	Güvenilirliğin Yüksek Olması	83
3.7.2.4	Satış Maliyetlerinde Azalma.....	83
3.7.3	Alıcı – Tedarikçi İlişkisinin gelişmesi	84

3.8	Bir E-Pazaryeri Üzerinde Uygulama	84
3.8.1	Çelik Sektörüne Yönelik Bir E-Pazaryeri -E-Steel.....	84
3.8.1.1	E-Steel'in Tarihi Gelişimi	84
3.8.1.2	Üyelik Modeli	85
3.8.1.3	Ticari Model	86
3.8.1.4	Pazara Katılma Stratejisi	86
3.8.1.5	Pazar Durumu	87
3.8.1.6	Gelir Modeli.....	87
SONUÇ		88
KAYNAKLAR		91



KISALTMA LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANSI	American National Standards Institute
ATM	Asynchronous Transmission Mode
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BM	Birleşmiş Milletler
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CPM	Cost Per Thousand
E-Avrupa	Elektronik Avrupa
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Elektronik Fon Transferi
E-imza	Elektronik İmza
E-iş	Elektronik İş
E-para	Elektronik Para
E-pazaryeri	Elektronik Pazaryeri
E-posta	Elektronik Posta
ERP	Enterprise Resources Planning
E-tedarik	Elektronik Tedarik
E-ticaret	Elektronik Ticaret
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GATS	Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması
HTML	HyperText Markup Language
IP	Internet Protokolü
ISS	İnternet Servis Sağlayıcısı
ITC	International Trade Center
KMS	Kısa Mesaj Servisi
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
OECD	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PC	Personal Computer
POS	Point Of Sales
SET	Secure Elektronik Transaction
SGML	Standart Generalized Markup Language
SSL	Secure Socket Layer
TZY	Tedarik Zinciri Yönetimi
UDDI	Universal Discovery Description and Integration
UNCITRAL	Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
UNECE	Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu
USS	Uygulama Servis Sağlayıcılığı
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1-1 Bilgi Teknolojilerinin Günümüze Kadar Gerçekleştirdiği Evrim	4
Şekil 1-2 Elektronik Ticaretin Üç Önemli Faktörü; İçerik Ticari İşlemler Topluluk	9
Şekil 1-3 Elektronik İş Sürecinin Aşamaları	10
Şekil 1-4 E-İş Uygulama Modeli	12
Şekil 2-1 İşletmelerarası E-Ticaretin Bileşenleri.....	33
Şekil 2-2 E-İş Zaman Çizelgesi	35
Şekil 2-3 İşletmelerarası E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü	42
Şekil 2-4 Dünyada, Bölgelere Göre E-Ticaret Gelir Dağılımı	43
Şekil 3-1 1993-2000 Yılları Arası Toplam E-Pazaryeri Sayısı	60
Şekil 3-2 İşletmelerarası E-Ticaret Evrimi Aşamaları	62
Şekil 3-3 Tedarik Yönlü E-Pazaryerleri.....	63
Şekil 3-4 Satış Yönlü E-Pazaryerleri	65
Şekil 3-5 Elektronik Pazaryeri Modeli.....	67
Şekil 3-6 Elektronik Pazaryeri Bileşenleri	76



TABLO LİSTESİ

Tablo 1-1 Yeni Ekonomi ve Eski Ekonomi Karşılaştırması	2
Tablo 1-2 B2B ve B2C E-Ticaretin Karşılaştırılması	18
Tablo 2-1 Geleneksel Tedarik ve E-Tedarik Arasındaki Farklar	50



ÖNSÖZ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler işletmeleri geleneksel iş süreçlerinden bilginin yoğun olduğu ve verimli bir dünyaya doğru sürüklemektedir.

İş hayatının hızı ve kapsamı değişirken, küreselleşmenin etkileri küçük-büyük tüm kurumlarda hissedilmektedir. İşletmeler için tüm dünya ülkeleri hem potansiyel birer pazar hem de potansiyel birer rakip olmaktadır. Yeni iş yapma biçimlerinin ortaya çıktığı; bilim, teknoloji ve bilginin sürüklediği bir "yeni ekonomi" ortaya çıkmıştır.

Bilgi çağının ne zaman başladığı tartışılabilir; matbaa ile 500 yıl önce mi , yoksa yazı ile 5000 yıl önce mi? Ama şu bir gerçek İnternet yaşamımızı en azından matbaa, buharlı makine, demiryolu ve elektrik kadar değiştirmiştir. Dünyadaki bu değişimin temelinde bilim, bilgisayar ve iletişim alanındaki baş döndürücü gelişmeler yatmaktadır. Bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında devrimsel ölçüde gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişmeleri sağlayan teknolojiler "Bilgi Teknolojileri" olarak adlandırılmaktadır. Bilgi teknolojileri ve İnternet ülkelerin kaderlerini etkileyen, onların birinci sınıf ya da üçüncü sınıf olmasını belirleyen stratejik bir öneme sahiptir. Bilgi teknolojileri çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bilgi teknolojilerinin maliyeti düştükçe kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır.

İnternet ile değişen iş yapma anlayışı işletmelerin süreçlerinde kökten değişikliklere neden olmuştur. İşletmeler için artık İnternet tabanlı teknolojiler olmazsa olmaz zorunluluk halini alırken süreçlerini İnternete taşıyamayan işletmeler verimlilik ve maliyetler açısından dünya şirketleri ile rekabet edemez duruma gelebileceklerdir.

E-iş ve e-ticaret gibi İnternet ile ortaya çıkan kavramlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Özellikle İnternetin iş hayatına kattıkları ticaret anlayışında da bir devrim yaratmıştır. Gerçek dünyada bir araya toplanamayacak kadar çok sayıda alıcı ve satıcı aynı ortamda aynı anda buluşabilmesi ve ticaret yapabilmesi sanal bir pazaryerini ortaya çıkarmıştır, bu da elektronik pazaryeridir.

ÖZET

Bundan bir kaç yıl öncesine kadar işletmelerin büyük bir çoğunluğu ürün veya hizmet odaklı bir yapıya sahipti. Uzun zaman bu yapılarını belirli fiziksel katmanlarda hayata geçirerek günümüze gelmiş olan işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimle beraber yeni dinamiklerin etkisiyle karşılaşmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri ve özellikle İnternetin sunduğu hız, yüksek derecede verimlilik ve etkileşimin yanı sıra küreselleşmenin getirdiği sınırların kalkması ve tek bir pazar yaklaşımı, işletmelerin yepyeni bir ortamda iş yapmalarına neden olmuştur.

Tezin birinci bölümünde elektronik ticaretin bugünkü uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler incelenmiştir. Yeni ekonominin gelişimi, İnternet devrimi, günümüzdeki işletmelerin sahip olduğu teknoloji altyapısı, e-ticaret uygulamalarının bileşenleri, e-ticaretin faydaları ve yaşanan sorunlar bu bölümde incelenmiştir.

İkinci bölümde ise işletmelerarası e-ticaretin gelişimi ve etkili olan unsurlar ele alınmıştır. Ayrıca pazarın bugünkü durumunu analizi yapılmış ve işletmelerarası e-ticaretin vazgeçilmez bir parçası olan e-tedarik fonksiyonu geniş bir şekilde incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde e-pazaryerlerinin gelişimi, e-ticaret içindeki yeri verilen örneklerle belirtilmiştir. E-pazaryerlerinin türleri, farklı pazaryeri modelleri, işletmeler için sağladığı faydalar incelenmiştir. Ayrıca e-pazaryerlerinin günümüzdeki öneminin yanı sıra karşılaşılabilecek risklere de bu bölümde yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde çalışmayı desteklemek amacı ile örnek bir e-pazaryeri incelenmiştir. E-pazaryeri uygulamalarının öncüsü olan Amerika kökenli olan E-Steel firmasının kurduğu dikey e-pazaryeri modelinin nasıl işlediği ve sahip olduğu fonksiyonları ele alınmıştır.

ABSTRACT

Enterprises used to be more product or services oriented for a long time. This approach has effected the structures and business models of the enterprises but as the information and communications technologies developed fast, these enterprises are facing some new dynamics.

Information and communication technologies, especially Internet, is realizing the expectations like high productivity and interactivity and the global market approach that was driven by the globalisation, force enterprises to conduct business in different environments.

The first chapter of this thesis is considering the main developments in information and communication technologies that provided a platform for today's high level applications. Emergence of the new economy, the Internet revolution, the infrastructure of today's enterprises, the components of e-commerce and the problems that enterprises face are analyzed in this chapter.

The second chapter is negotiating the evolution and drivers of business to business e-commerce. Also, the current status of the market is analyzed and e-procurement, which is the crucial component of business to business e-commerce, is defined.

The third section of the thesis is about the evolution of e-marketplaces, with the examples of their position in e-commerce. The types of the e-marketplaces, different models of e-marketplaces, and benefits of e-marketplaces are considered. Besides, the importance of the e-marketplaces and the risks are discussed.

An example of e-marketplaces is examined in this section. E-Steel, The visionary and leading e-marketplace of US is considered and the functions and the processes of this vertical marketplace is examined.

GİRİŞ

Sınırsız paylaşımı ile birlikte bir döneme adını veren bilginin önemi bugün artık çok daha iyi anlaşılmaktadır. Bilgiye istenilen, anda istenilen yerde ve istenilen araçla erişim bir dönem hayal olan bir çok şeyi bugün olanaklı kılmaktadır.

Günümüzde hemen her türlü bilgi dijital ortama aktarılabilir; ses, veri, video, film, müzik gibi. Evlerde yada ofislerde kullanılan her türlü iletişim aygıtı, bilginin yeni formatına göre kullanılabilir ve düzenlenmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki akıl almaz hızla meydana gelen gelişmeler ve bu sistemin herkese açık olmasının getirdiği pazar potansiyeli, süreçlerini elektronik ortamda sürdürmek isteyen işletmeler için de önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet aracılığı ile küresel pazarda başarı elde etmek kesin değildir ama doğru bir yaklaşım ve strateji ile elde edilecek faydalar sınırsızdır.

E-ticaret işletmeler için sadece bir satış kanalı değildir. E-ticaret işletmelere aynı zamanda yeni bir tedarik sistemi, yeni iş olanakları, zaman ve para tasarrufu, yeni hizmet anlayışı ve pazarlama yaklaşımı sunan bir yapıdır.

Özellikle işletmelerarası e-ticaret ve e-pazaryerleri işlenen bu çalışmada, işletmelerin bugün ve gelecekte teknoloji ile birlikte yakalayacakları başarının önemi vurgulanmaktadır. Tezin amacı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan işletmelerarası e-ticaret ve e-pazaryeri kavramlarını geniş bir şekilde incelemek ve işletmeler için sağladığı faydaları ve fırsatları ele almaktır. Üçüncü bölümde detaylı bir şekilde incelenen e-pazaryerlerinin unsurları, türleri, işletmelerin burada ne şekilde yer alabilecekleri ve yarar sağlayabilecekleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca verilen örnek ile bir e-pazaryerinin sahip olduğu özellikler, gelir modeli, üyelik koşulları ve bir e-pazaryerinde meydana gelen ticari aktiviteler anlatılmaya çalışılmıştır.

1 YENİ EKONOMİNİN GELİŞİMİ VE ELEKTRONİK TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ

1.1 Yeni Ekonomi ve Gelişim Süreci

Dünya devrim niteliğindeki bir değişimin başlangıç sürecini yaşamaktadır. İnternet ve onun temsil ettiği teknolojiler üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye tüm ekonomiyi; eğitimin tüm aşamalarını; siyaset ve kamu yönetimini; kısaca, yaşamın tüm boyutlarını değiştirmeye başlamıştır. Zaman ve mekân farklılıklarının etkisi ortadan kalkmakta; çalışma, ticaret, eğitim ve eğlence biçimleri daha önce düşünilemeyen boyutlarda değişmektedir.¹

Tablo 1-1 Yeni Ekonomi ve Eski Ekonomi Karşılaştırması

Kaynak: Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s.16

	Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
Ekonomik Karakteristikler		
Pazar	Statik	Dinamik
Faaliyet Alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon Yapısı	Bürokratik, Hiyerarşik	Çalışma ağı, gelişimci
İşin çoğaltılabilirliği	Düşük	Yüksek
Bilgi akışı rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri		
Üretim Yöntemi	Kitle Üretimi	Esnek Üretim kabiliyeti
Temel Üretim Faktörleri	Sermaye, İşgören	Yenilik, bilgi
Kritik teknolojik faktör	Mekanizasyon	Dijitalleşme
Rekabet avantajı kaynağı	Maliyet	Yenilikçilik, kalite, pazar bilgisi, maliyet
Argümanlar ve önem		
Sektörel ilişkiler	Yalnız çalışmak	Akışma & Birleşmek
Pazarlama faaliyetleri	Kitle sel pazarlama	Kişisel pazarlama
İş Gücü		
Hedef	Sürekli iş	Yüksek ücret ve gelir
Beceriler	İş odaklılık	Geniş kapsamda beceriler, birden fazla konuya hakim olma
İşveren-İşgören ilişkileri	Rekabet	Birlikte çalışma
İstihdam oranlığı	Sabit	Risk ve fırsatlara dayanıklılık
Devlet		
Şirket - Devlet ilişkileri	Yaptımcı	Şirketlerin yenilenme ve bilyünasine destek
Denetim	Kontrolcü	Esnek, pazar odaklı

¹ Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.1

Değişim toplumun tüm kesimlerinde yaşanmakta, günlük hayatımızın her alanında bilgisayar kullanımının ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Neredeyse artık her yerde karşımıza çıkan bilgi toplumu ve elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik iş (e-iş) kavramları, toplumun refahının sağlanmasında, ekonomik alanda gelişimde ve rekabet üstünlüğü sağlanmasında stratejik bir önem kazanmaktadır.²

1.1.1 Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler

Bilginin gücünü harekete geçirebilmek için ise bilgi teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanılan ve iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler bilgi ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Son çeyrek yüzyılda bilgi teknolojileri alanında başdöndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Makineleşme sanayi toplumu için ne kadar önemliyse bilgisayar teknolojisi de bilgi toplumu için o kadar önemli hale gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin en çarpıcı özelliği, teknolojik yeteneklerin sürekli artması, maliyetlerin de sürekli düşmesidir.³ Bu ilişkiyi ifade eden üç kural ileri sürülmüştür:⁴ (1) Bir mikroçipin fiyatı artmadan, hızı her 18 ayda bir ikiye katlanmaktadır (Moore Kuralı). (2) Birim fiyat değişmeden, iletişim sistemlerinin toplam bant genişliği her 12 ayda bir üçe katlanmaktadır (Gilder Kuralı). (3) Bir iletişim ağının değeri, ağdaki düğüm (node) sayısının karesi ile orantılıdır; dolayısıyla bir ağa bağlı olmanın değeri üssel olarak artarken kullanıcı başına fiyatı sabit kalmakta, hatta azalmaktadır (Metcalf Kuralı).

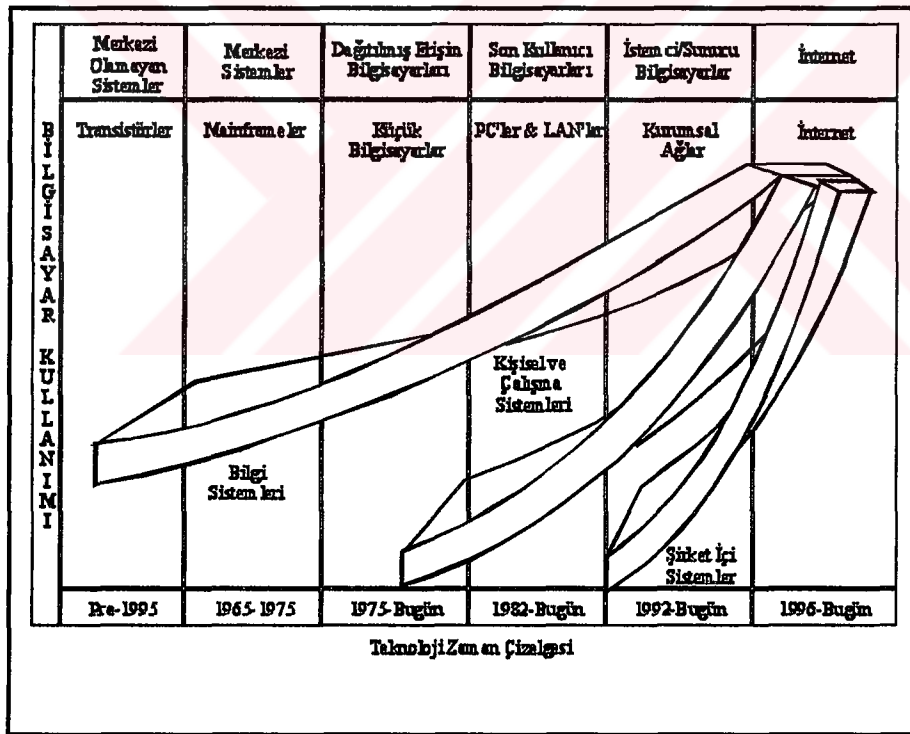
İkibinli yıllarda, artık bilgi toplumu haline gelmeyi başarabilmiş ülkelerin küresel süreçte söz ve karar sahibi olabileceği, dolayısıyla e-ticarette üstünlük sağlayacağı ve refah toplumu olmaya devam edeceği ileri sürülmektedir. Bu nedenle özellikle son dönemde ülkeler, Bilgi Toplumu olma yolunda önemli çalışmalar yapmaktadır. Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin ötesinde büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel

² Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s.3

³ Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.3

⁴ Finger Peter – Ronald Aronica, The Death Of E And The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.31

etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme İnternetin her alanda yaygın kullanılmasıdır.⁵ Ucuz emek, doğal kaynak gibi geleneksel rekabetçiliğin yerini teknolojik yeteneğin yaygınlaşmasına ve organizasyona bağlı yeni rekabet araçlarının alması; ekonomik ve teknik değişim hızının yükseldiği bir sırada bilgiye erişim eşitsizliğine (digital divide – bilgi uçurumu) kurban gitmemek için dikkatleri yapılan yatırımların öğrenme ve yetenek öğeleri ile tamamlanması sorununa çevirmektedir. Başka bir deyişle, küreselleşme ve yeni teknoloji, Türkiye’yi "edilgen izleyici ve edilgen kullanıcı" konumunda yakalamamalıdır.⁶ Türkiye’nin bilgi toplumuna doğru ekonomik ve toplumsal gelişimi ve dönüşümünü sağlayabilmesi ve rekabetçi dünyada yerini alabilmesi için; bilim ve teknolojiyi üreten, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürülebilen konuma gelmesi, e-ticareti bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görmesi ve buna yönelik politikalara öncelik vermesi kuşkusuz büyük önem taşımaktadır.⁷



Şekil 1-1 Bilgi Teknolojilerinin Günümüze Kadar Gerçekleştirdiği Evrim

Kaynak: Finger Peter-Ronald Aronica, The Death Of E And The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.38

⁵ Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s.3

⁶ TÜSİAD, Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye, İstanbul, 2001, s.15

⁷ Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s.1

Bilgi teknolojilerindeki bazı gelişmeler evrim niteliği taşımasına rağmen bazıları gerçekten devrimdir. Üstteki şekilde bu değişimleri ve teknoloji zaman sürecini görebiliriz.⁸

1.1.2 Yeni Ekonomi ve Günümüzde Artan Önemi

Yeni ekonominin ne demek olduğunu, ne gibi etkileri olacağını anlamak için "yeni" sözcüğünü açmak gerekmektedir. Yeni olan, yeni teknolojilerin, özellikle de İnternet teknolojilerinin ekonomik alanda da kullanılmaya başlanmasıdır. Alım-satımdan para aktarmaya, ortak ürün geliştirmeden planlamaya, ihaleden sözleşmeye, ekonomiye ait ne kadar işlem varsa bunların yeni teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilebilir olması, ekonomik yapılanmalarda önemli değişikliklere yol açmaya başlamıştır.

Teknolojik yeniliklerin hızı ve ekonomideki değişikliklerin biraz da kafalardaki soru işaretlerini yansıtacak şekilde sonuçlarının öngörülememesi; yeni ekonomi adının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Yeni ekonomi, sonu görülemediği için kimi zaman şüpheyile yaklaşılsa da getireceği düşünülen fırsatlardan dolayı herkesin ilgisini çekmektedir.

İnternetin kullanımının basit ve herkese açık olması, hem bilginin küreselleşmesini hem de hızlı yayılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojileri, insanların sabit mekanlardan haberleşme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Teknolojik altyapıyı geliştirme ve kullanma olanaklarının birkaç odak kuruluşun yetisi olmaktan çıkıp yaygınlaşması, her geçen gün yeni teknolojilerin doğmasını ve hemen hayata geçmesini sağlamıştır. İnternetin ekonomik hayata en önemli etkisi ise getirdiği şeffaflıktır. Fiyat, bulunabilirlik, üretici ve ürün şeffaflığı alıcının ve dolaylı olarak da satıcının davranışlarını değiştirmesine yol açmış, rekabeti artırmıştır. Bütün bu gelişmeler, teknolojiyi yeni ekonominin lokomotifine durumuna getirmiştir.

Hızla gelişen teknoloji, bilginin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Geleneksel ekonomide makinelerle sahip olmak önemliyken artık bilgiye sahip olmak belirleyici olmaktadır. Teknoloji çağının metası olan bilgi, yapısı gereği ekonomik dinamikleri değiştirmeye başlamıştır. Yeni ekonomiyi anlamak için bilginin ekonomi için ne anlam taşıdığını görmek gerekir. Bilgiye sahip olmak, makinelerle sahip olmaktan daha kolaydır. Bilginin üretimi, elde

⁸ Fingar Peter – Ronald Aronica, The Death Of E and The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.37

ve güncel tutulması ise işin zor kısmıdır. Bu da yaratıcılığı, yeni fikirler geliştirebilen insanları ve kurumları ön plana çıkarmıştır. Bütün bu gelişmeler politik dünyayı da etkilemiş ve dünya, açık ve büyük bir pazar halini almıştır. Bilginin hızla paylaşıldığı ve en önemli meta olduğu yeni ekonomide rekabet hem artmış hem de küreselleşmiştir.

Yeni ekonominin sağlayacağı düşünülen avantajlar ve bazı başarı öyküleri, fırsatı kaçırmak istemeyen birçok girişimciyi bu yöne çekmiştir. Ancak yeni ekonomi dinamiklerinin henüz belirgin olmayışı, ilerinin öngörülememesi ve yeni ekonominin beklenenden daha yavaş gelişmesi sonucu başlangıçtaki genişleme her yeni ekonomik süreçte olduğu gibi yerini duraklamaya bırakmaktadır. Bundan sonra edinilen tecrübeler doğrultusunda birleşmelerin olacağı ve yeniden yapılanma sürecinin ardından gelişmenin daha sağlam temeller üstünde devam edeceği tahmin edilmektedir.⁹

1.1.3 İnternet Devrimi

İnternet, birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Başka bir ifadeyle İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Temel amaç iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış verişi de dahil bir çok işlem yapabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında İnterneti şöyle tarif etmiştir; “İnternet, birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır. İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır.” İnternetin bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir.¹⁰

İnternetin iki temel özelliği vardır bunlar;

İnternet insanların birbirleriyle istedikleri yerde istedikleri zamanda istedikleri kişiyle iletişim kurmalarını sağlar. İnternet standartları olan küresel bir ağıdır. Bu sayede insanların ve cihazların herhangi bir yerden küresel ağa sürekli olarak bağlı kalmalarını sağlar.

⁹ TÜSİAD, Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye, İstanbul, 2001, s.22

¹⁰ Means Grady-Schneider David, Meta-Capitalism, John Wiley & Sons Inc, Canada, 2000, s.42

İnternet insanlara istedikleri bilgiyi istedikleri ortamda saklama ve kullanma özgürlüğü sunar. Bir cihaz ile İnternete bağlı olmak, kişilere İnternet altyapısı sayesinde bir Web sunucusu aracılığı ile hem İnternette sahip oldukları bilgileri paylaşma hem de erişmek istedikleri bilgiye erişme imkanı sunar.

İnternetin birinci özelliğinde ön plana çıkan nokta, İnternetin bilgiye erişimi ne kadar kolaylaştırdığıdır. Günümüzde İnternet sayesinde herhangi bir ortamda bulabileceğimizden çok daha fazla bilgiyi bulmak ve bu bilgiyi eski yöntemlere oranla çok daha kolay ve hızlı bulmak mümkündür. İnternet sağladığı bu kolaylıkların yanında çoğu bilgiye ücretsiz sahip olma avantajı ile artık vazgeçilmez bir parçamız olmuştur. Örnek vermek gerekirse İnternette önce dünyada ve Türkiye’de neler olup bittiğini öğrenmek için ya da çok sevdiğimiz bir köşe yazarının yazısını okuyabilmek için belli bir para karşılığında gazete almamız gerekirdi, oysa şimdi bir çok gazete online ortamda yaptığı yayıncılık ile bu bilgilere erişimi ücretsiz olarak sunmaktadır.

İnternetin ikinci özelliği ise kullanıcılara kendi Web sitelerini oluşturma, bu siteyi yayınlama ve site üzerinde işlem gerçekleştirme özgürlüğü vermektedir. Bireysel amaçlı yapılan siteler ile insanlar sahip oldukları birikimleri ve kabiliyetlerini İnternet ortamında sergileyebilirler. Ticari amaçlı İnternet ortamında bulunmak ise kişilere ve şirketlere inanılmaz fırsatlar sunabilir. Bu amaçla geçmişte yaşanan örneklerle bakarsak, özellikle İnterneti ilk keşfeden girişimciler amatörce yaptıkları sitelere daha sonra ticari faaliyetler ekleyerek kısa zamanda İnternetin ilk zenginleri arasında yerlerini aldılar. Bunlara Amazon ve Yahoo örnekleri verilebilir. İşletmeler açısından baktığımızda ise İnternette yer almak, müşterilere daha kolay ulaşmak, işlem maliyetlerini düşürmek, İnternet üzerinden ticaret yapmak vb. gibi pek çok avantaj sağlamaktadır.¹¹

İnternet bu iki özelliği göstermiştir ki, İnternet üzerinden yapılan bilgi alışverişi insanların ilgi alanları doğrultusunda topluluklar meydana getirmiştir. Özellikle İnternet üzerinde ticari faaliyette bulunma zamanla inanılmaz bir endüstri haline gelmiştir.

¹¹ Keenen Vernon, Internet Exchange 2000, Kennen Vision Inc., San Francisco 2000, s.2,

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz İnternettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir.¹² İnternet alıcıların ve satıcıların birbirleriyle; bir arada, şeffaf, anında, etkileşimli bir şekilde iletişimi kurmalarını sağlar.¹³ İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilemeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir. İnternetin sağladığı diğer bir önemli yarar "multi medya" olanağıdır. Bilgi ve belgeler İnternet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya varmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapmakta ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Multimedya özelliği nedeniyle İnternet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları yaratmaktadır. İnternet ticaret alanlarını genişletmektedir.¹⁴ Gelişen ticaret alanları ile birlikte İnternet ortamında pek çok farklı ihtiyaca hitabeden hizmetler sunulmaya başlanmış ve küresel bir ticaret ortamı ortaya çıkmıştır.¹⁵

İnternetin diğer iletişim araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür.¹⁶

İnternetin, yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın, olumsuz yönleri bulunduğu ve çözülmesi gereken bir çok sorunu da ortaya çıkardığı bilinmektedir. İnternet, bütünü ile ele alındığında görülecektir ki, teknik yapısı itibari ile bugün için denetime müsait değildir. Hatta aksine denetim ve kontrole olanak vermeyecek bir doğrultuda gelişmiş ve geliştirilmiştir. İnternet ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alandır. Bu nedenle, iletişim özgürlüğünden yararlanmak sureti ile ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alan olarak İnternet, çok sıkı hukuki sınırlamaların tasvip görebileceği ve benimsenebileceği bir alan değildir. Bu durum dikkate alındığında, İnternet hukukunda ticaret ve ceza hukukunun yeri özgürlüklere "en az ölçüde" müdahaleci bir nitelik taşımaktadır.

¹² Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001 s.5

¹³ Bakerand Mackenzie, Doing E-Commerce in Europe, <http://www.bakerandmckenzie.com/ecommerce>

¹⁴ Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001 s.5

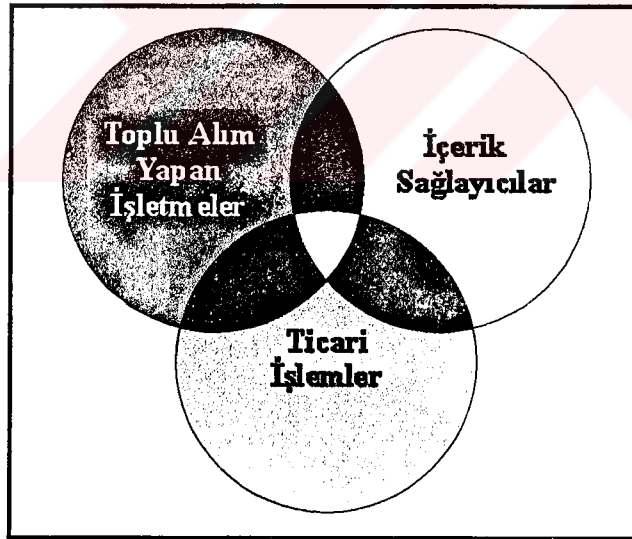
¹⁵ <http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>

¹⁶ http://www.barclay.com/pdf/Barclay_b2b_Internet_report

İnternet, ceza kanunlarında yer alan bazı suç çeşitlerinin gerçekleştirilmesine elverişli bir ortam meydana getirdiği gibi (hakaret, sövme, müstehcen yayın, suçların övülmesi, suça tahrik, devlet güvenliğine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, basın yoluyla işlenen ve daha bir çok suç), yeni suçları yaratan (İnternetteki yayını bozmak, anlamını değiştirmek, etkisiz hale getirmek, virüs bulaştırmak v.b.) bir faaliyet alanı olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu suçlardan birincilerine “İnternet Yolu İle İşlenen Eylemler” ikincisine ise “İnternet Eylemleri” denilmektedir. İnternet yolu ile işlenen suçlarda, suçun işlendiği yer ve zaman unsurlarında ciddi sorunların ortaya çıktığı ileri sürülmektedir.

Diğer yandan, İnternette teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması, hükümsüzlüğü, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza, İnternet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü, vergilendirme, İnternet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması, İnternetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır.¹⁷

Elektronik ticaretin üç önemli faktörü; topluluk, içerik ve ticarettir;



Şekil 1-2 Elektronik Ticaretin Üç Önemli Faktörü; İçerik Ticari İşlemler Topluluk

Kaynak: Keenen Vernon, Internet Exchange 2000, Kennen Vision Inc., San Francisco 2000, s.4

¹⁷ Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001 s.6

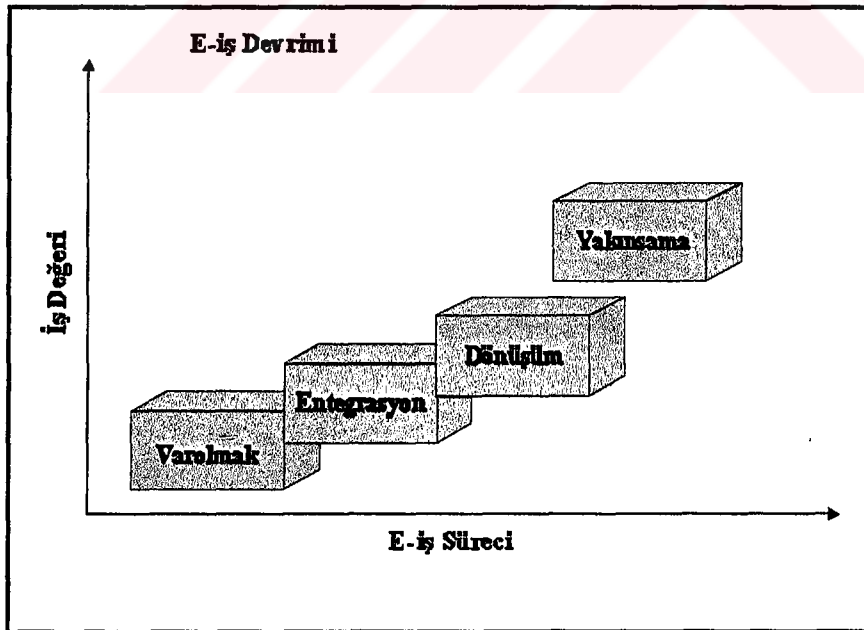
Ticaret: Web sitesinin sahip olduğu altyapı ile ilgilidir. Sitede ticaret altyapısı sayesinde topluluklar işlem gerçekleştirebilirler.

İçerik: Sitenin sahip olduğu ürünlerin özelliklerinin veritabanında bulunması ve sitede sergilenmesidir. Sitede içerik ve ticareti faaliyetlerin bulunması siteye sadece satın al butonunun eklenmesi ile işlem yapma imkanı verir.

Topluluk: Sitede sadece satın al butonunun yer alması tabiki yeterli değildir. Bir de bu işlemi yapacak müşterilerin olması gereklidir. Müşteri topluluğu ile birlikte bu üç faktör İnternet üzerinde ticareti yapılmasına olanak sağlar.¹⁸

1.1.4 Elektronik İş

İnternet teknolojilerinin imkanlarından yararlanarak şirketlerin yeni iş imkanları yaratmaları ve operasyonel verimliliği artırmaları elektronik işin temel prensibidir. Aynı zamanda yöneticilerin, iş ortaklarının, çalışanların, ve müşterilerin kurulmuş olan elektronik iş sisteminin gerçek zamanlı kullanıcıları olmaları ve bir çatı altında entegre edilmeleri, elektronik iş uygulamasının amaçlarına uygun olarak işlemesi için gerekli olan bir unsurdur.



Şekil 1-3 Elektronik İş Sürecinin Aşamaları

Kaynak: PWC, Electronic Business Outlook, 2000, s.17

¹⁸ Keenen Vernon, Internet Exchange 2000, Kennen Vision Inc., San Francisco 2000, s.4

İnternet teknolojisinin gelişimi ile bütün operasyonel süreçlerin ve temas noktalarının entegrasyonu mümkün hale gelmiştir. Buradaki entegrasyon iki şekilde bahsedebiliriz.

Dağıtım Kanallarını Entegrasyonu: Müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları ile her türlü dağıtım kanalından (faks, e-posta, Web, telefon, kiosk ve direkt kontakt noktaları) yapılan temasların ve işlemlerin entegre olması ve ilgili taraflar arasında paylaşılmasının mümkün kılınması.

Fonsiyonel Entegrasyon: Bir organizasyonun planlama, üretim, pazarlama, dağıtım, satış, satış sonrası hizmet, araştırma geliştirme gibi fonksiyonlarının birbiriyle entegre olarak çalışarak işlemlerin hızlanacağı, bilginin bu noktalardan herhangi birinde kaybolmayacağı sistemlerin oluşturulmasını sağlar.

Elektronik iş modeline geçiş işletmelerin kapsamlı bir değişim içine girmelerini gerektirmekle beraber, kendi sektörlerindeki birikimlerini ve mevcut çalışma yöntemlerini tamamen terketmeleri anlamına gelmiyor. Elektronik iş yönetimi, şirketlerin başarısını temelinde yatan iş bilgisinin, yani kendi işini tanıma becerisinin İnternet teknolojisi ile birleştirilmesi anlamına gelmektedir. Elektronik iş modeline geçiş için şirketler aşamalı olarak belli değişimler geçirmektedirler:

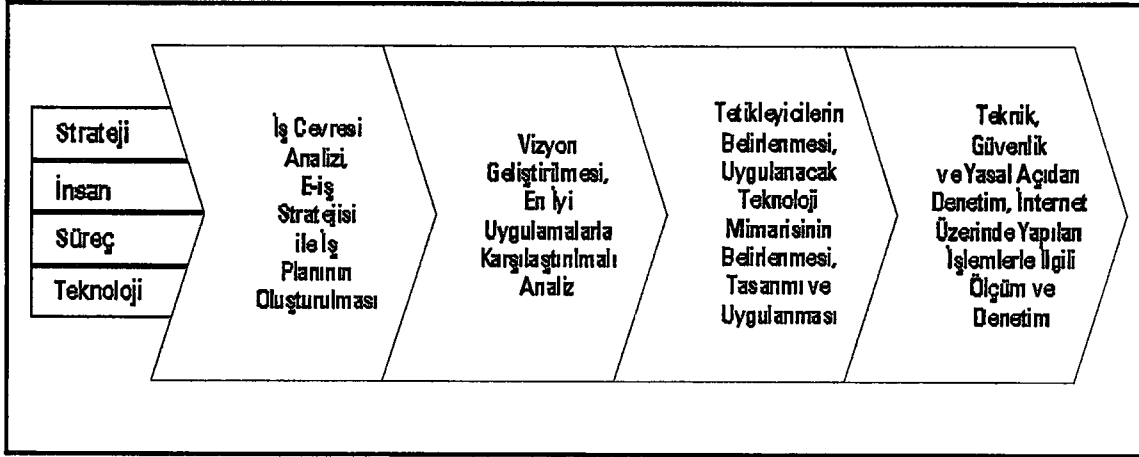
Stratejilerde Değişim: Yeni iş modellerinin gelişmesi ve yeni gelir kaynaklarının ortaya çıkmasıyla birlikte iş yapış şekli köklü bir değişime uğramaktadır. Pazarı, müşterileri anlamak ve hem müşteriye hem şirkete değer yaratan bir model kurmak başarısının anahtarını oluşturuyor.

Teknolojideki Değişim: Teknolojik altyapının İnternet uyumlu olarak entegre edilmesi ve etkin bir şekilde kullanılmasının sağlanması ile İnternetin imkanlarından yararlanılması.

İş Süreçlerindeki Değişim: İş süreçlerindeki değişim, organizasyonun daha verimli çalışmasını, hem müşteri hem de çalışan memnuniyetinin artmasını sağlar.

Organizasyon Yapısındaki Değişim: Çalışanların işlerini yapma yöntemi ve organizasyon içindeki iş paylaşımı ve görev dağılımı da e-iş ile değişime uğramaktadır.

Aşağıdaki şekilde belirtilen e-iş uygulama modeli, uygulamada işletmelerin dikkat etmeleri gereken adımları belirtmektedir.¹⁹



Şekil 1-4 E-İş Uygulama Modeli

Kaynak: Kaynak: Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s.31

Özellikle yeni kavramlar olması nedeniyle karıştırılan e-iş ve e-ticaret arasında önemli farklılıklar vardır. E-iş, İnternet haberleşme araçlarını kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama/reklam vb. gibi konularda İnternet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. Kısaca, İnternet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma mekanıdır. E-iş sonunda illa ki bir para akışı olmayabilir. Ancak, e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, ticari kazanç sağlamak (para akışı, e-ticaret) olarak düşünülmelidir.²⁰

E-ticaret ise, elektronik ortamda para kazanacak aktiviteleri içerir. Elektronik ticaret sonucunda, net bir para akışı vardır.²¹

¹⁹ Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s. 29

²⁰ E-Business Conference Documents, <http://www.conted.ox.ac.uk/-eBusiness/overview.html>, July 2000

²¹ A Report By The Federal Trade Commission Staff, Entering The 21st Century: Competition Policy InThe World Of Electronic Marketplaces, 2000, s.1

1.2 Elektronik Ticaret

1.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişim Süreci

Bilgi kritik bir kaynaktır. Doğru, zamanında bilgi, kurumların kendilerini ve diğer kurumlarla, mal/hizmet sunucuları ve tüketiciler ile birbirlerini anlamalarını sağlayan, bu kesimlerin işlevlerini, bölümlerini, projelerini ve süreçlerini birleştiren bir unsurdur. Bilginin üretilmesinde kullanılan veri yok edilemeyen bir kaynaktır. Bilgi, sermaye ile fiziksel malların tersine, sürekli kullanılabilir bir kaynaktır.²²

Ünlü yönetim adamı Peter Drucker'a göre demiryolları ve buhar makinası nasıl endüstri devrimi olarak sayılıyorsa, elektronik ticaret de bilgi devrimidir. İnsan hayatında her ne kadar bilgisayarın kullanımı bir devrim gibi görünse de gerçekte İnternetin hayatımıza girmesi bir devrimdir. İnternet ve onun sahip olduğu özellikler insanlara tek bir dünya, tek bir bilgi paylaşım sistemi ve tek bir pazar sunmaktadır.²³

Elektronik ticaret konusunda pek çok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası veya uluslararası organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO-World Trade Organization)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.²⁴

OECD tarafından 1997'de yapılan çalışma çerçevesinde e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır;²⁵ Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği

²² Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.11

²³ Fingar Peter-Ronald Aronica, The Death of e and The Birth of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.36

²⁴ Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s.1

²⁵ OECD Ministrat Conference, Ottawa , <http://www.oecd.org>

olarak tanımlanmaktadır. Başka bir açıdan ise, iş dünyası ve hükümet kurumları ağlarının birbiri ile güvenli bir ortamda birleştirilmesi suretiyle ticaret yapma ve ticaretle ilgili bilgilerin onaylanma şeklidir.²⁶

E-ticaretin gelişimindeki bazı faktörler çok önemlidir, bunları şöyle sıralayabiliriz ;

- Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ve dünya sermaye pazarlarının hızla özelleşmesi.
- İşletmelerin dramatik olarak son 20 yılda iş süreçleri konusunda hızlı olarak bir değişim içine girmeleri ve buna gereksinim duymaları.
- İşletmelerin olanca imkanlarıyla kendi işlerine odaklanmak istemeleri.
- İnternetin günlük hayata ve iş hayatında kullanımının artması.²⁷

E-ticaret, ticari faaliyetin cereyan ediş biçimine göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret yönteminde, malların siparişi elektronik ortamda verilmekle birlikte, teslimat işlemleri geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret yönteminde ise, sanal olarak da adlandırılan gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve bedelinin ödenmesi yine elektronik ortamda, on-line olarak gerçekleştirilmektedir.²⁸

Dolaylı e-ticaret'in etkinliği, posta sistemi gümrük sistemi ve ulaşım sistemi gibi harici faktörlerinde etkinliğine bağlıdır. Oysa doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırların varlığı hiçbir şekilde hissedilmeksizin, tüm dünyayı kaplayan elektronik pazarın tüm potansiyelinin tam bir şekilde kullanılabilmesi imkanını sağlayabilmektedir.

Elektronik ticaret ile ilgili ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji olan Elektronik Fon Transferi (EFT- Electronic Fond Transfer), bankalar arasında kurulan özel güvenli ağda yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik olarak gönderilen havaaleler ile yapılmıştır.

1980'lerin başında şirketler, kendi içlerinde yazılı kağıt iletimini kaldırarak otomasyonu sağlamak üzere elektronik veri değişimi ve elektronik posta teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. EDI şirketlere dokümanlarını gönderme ve alma konusunda imkan sağlamıştır.

²⁶ T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA Alt Yapı Planlaması Sonuçlar Özeti, TUENA, Ankara, 1998, s.24

²⁷ Means Grady-Schneider David, Meta-Capitalism, John Wiley & Sons Inc, Canada, 2000, s.16

²⁸ BakerandMckenzie, Doing E-Commerce in Europe, <http://www.bakerandmckenzie.com/ecommerce>

1990'larda ise İnternet, daha fazla çeşitlilikte işin daha ucuza yapılabileceği bir elektronik ticaret kavramının doğmasına yol açmıştır. Bilgisayar, modem ve İnternet erişiminin daha uygun fiyatlara ulaşması sonucunda, bireylerin ve kurumların İnternet sayesinde elektronik ticareti çok daha yoğun ve verimli bir biçimde kullanma şansı ortaya çıkmıştır.²⁹

E-ticaret'te başarılı olabilmek için gelecekte rekabetçi bir iş hayatında sadece teknoloji yeterli olmayacaktır. Sadece ekonomi de yeterli olmayacaktır. Başarı için her ikisinin de beraber olması ve 21. yüzyılda yönetim felsefesinin bu çerçevede oluşturulması gerekli olacaktır.³⁰

1.2.2 Elektronik Ticaret Altyapısı

1.2.2.1 Küresel Bilgi Alt Yapısı

21. yüzyıl toplumunun ve bilgi ekonomisinin alt yapısını oluşturacak olan Küresel Bilgi Alt Yapısı, tüm insanların bağlantı kurmasını, haberleşmesini ve bilgiyi paylaşmasını sağlayacak, yeryüzündeki en büyük illerden en küçük yerleşim birimlerine kadar tüm dünyayı kapsayacak, mesaj ve görüntüleri ışık hızıyla iletecek olan bilgi ağları, olarak tanımlanabilir.

Konuya bu açıdan yaklaşıldığında İnternet dünyada Küresel Bilgi Alt Yapısının omurgası olarak görülmektedir. Alt yapı için günümüzde ATM (Asynchronous Transmission Mode) teknolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların geniş alanda yüksek hız ve esnek bant genişliği ihtiyaçlarını karşılamada ATM teknolojisi bütün dünyada tek çözüm olarak kullanılmaktadır. Giderek büyüyen çoklu ortam uygulamalarının ağ üzerindeki hareketi için ses, görüntü ve veriyi ortak olarak taşıyabilecek geniş bantlı tümleşik sayısal hizmet ağı modeli ortaya atılmış ve bu ağın anahtarlama ve iletim fonksiyonlarını gerçekleştirmek üzere ATM teknolojisi seçilmiştir. Geniş bantlı çoklu ortam hizmetleri ve video içerikli bilgiler ancak ATM teknolojisinin yaygınlaşması ile maliyet etkin olarak uygulanabilmektedir.

1.2.2.2 Türkiye'nin İnternet Alt Yapısı

Türkiye'de ise Türk Telekom tarafından ulusal İnternet altyapı ağı olarak planlanan TTNET, İnternet servis sağlayıcılarına, içerik sağlayıcılara, kurumsal ve bireysel kullanıcılara, Türkiye'nin her yerinden sağlıklı, güvenilir ve hızlı İnternet erişimi sağlamak amacıyla

²⁹ Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.12

³⁰ Fingar Peter-Ronald Aronica, The Death Of E and The Birth of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.71

kurulmuştur. Ses, veri ve görüntünün bir arada, yüksek hızlarda ve aynı ortamda iletimine olanak sağlayan ATM teknolojisinin kullanıldığı TTNET ağının ülke genelinde yaygınlaştırılması ve tüm illerde kurulması planlanmıştır. TTNET 140 erişim noktası ile tüm il merkezlerini ve trafiği yoğun ilçe merkezlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda çekirdek düğüm noktaları olan Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Samsun ve Kayseri illeri 155 Mbps hızında, diğer bütün iller ve Lefkoşe ise 34 Mbps veya 2 Mbps hızında ATM protokolü ile birbirlerine bağlanmıştır.³¹

1.2.3 Elektronik Ticaret Yöntemleri

1.2.3.1 İşletmelerarası Elektronik Ticaret

İşletmelerarası elektronik ticaret, İnternet teknolojilerini iş süreçlerini yeniden yapılandırmak, tedarik zincirini otomize ederek maliyetleri düşürmek, verimliliği ve etkinliği artırmak, zamanı optimumda kullanmak ve daha iyi müşteri hizmetleri sağlayabilmek yönünde kullanır.³²

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret süreçlerde bu derece etki yaratmamasına karşın popülerite anlamında aslan payını almıştır.

İnternet öncesinde firmalar arasındaki e-ticaret, özel veya katma değerli ağlar üzerinden Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange - EDI) ile gerçekleştirilmiştir. Firmalar, iş ortakları/tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri/işlemleri, EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmektedir. İnternet ile e-ticaretin İşletmeden işletmeye kategorisine altyapı oluşturan EDI uygulamaları, Web ortamına taşınarak maliyetler önemli ölçüde düşürülmüş ve şirketlerin de etkin olması sağlanmıştır.

E-ticaret, firmalararası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol, vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye

³¹ Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.21

³² Schulze Corinna-Baumgartner Jeffrey, Dont Panic Do E-Commerce, Published by European Commissions E-Commrece Team, 2000, s.7

otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, sözkonusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapması dolayısı ile süpermarketin siparişleri de aynı şekilde hasas olacağı öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda azalma olacaktır. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir.

Ülkemizde firma otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri, vb. sektörlerde ana sanayi-yan sanayi ve ana firma-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, işletmelerarası e-ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir.³³

Gartner Group tarafından yapılan bir araştırma çerçevesinde, dünyada 1999 yılında 145 Milyar \$ olan işletmelerarası e-ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 7 Trilyon \$ rakamını aşacağı tahmin edilmektedir.³⁴ Günümüzde ise işletmelerarası elektronik ticaret günümüzde gerçekleştirilen toplam elektronik ticaret hacminin % 80'ini oluşturmaktadır.³⁵

1.2.3.2 İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret

İnternet özellikle işletmelerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki İnternet değişimini yakalayan işletmeler, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat, haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, İnternet ile şirketlerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir.³⁶

³³ Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.21

³⁴ http://www3.gartner.com/1_researchanalysis/dataquest_overview.html

³⁵ Dolanbay Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Sistem Yayınları, Ankara, 2000, s.55

³⁶ Kelly Kevin, New Rules For The New Economy, Penguin Books, New York, 1998, s.47

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. İnternet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.³⁷

Gartner Group tarafından 1999 yılında 25 Milyar \$ olan işletmeden tüketiciye e-ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 1 trilyon \$ rakamını aşması öngörülmektedir. Aynı çalışmada, işletmeden tüketiciye e-ticaret kategorisindeki İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışların; %37'sini kitap, %21'ini bilgisayar/donanım/yazılım, %20'sini CD/DVD/kaset, %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğuna değinilmektedir.³⁸

İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaretin gerçek anlamda dijital TV ve mobil sistemlerin daha yaygın kullanılması ile yaygınlaşması beklenmektedir.³⁹

Tablo 1-2 B2B ve B2C E-Ticaretin Karşılaştırılması

Kaynak: Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.23

	B2B Siparişler	B2C Siparişler
Katılımcılar	Kurumsal Müşteri	Son Kullanıcı
Fiyatlandırma	Fiyat kırma, uzun süreli kontrat ve açık arttırma	Katalog ve sabit fiyatlar
Karar Verme	İşletme kurallarına uygun karar verici	Müşterinin Kendisi
Tedarikçi Hızlandırma	Direkt tedarik talep zinciri	Dürtü/tastırlan, alım, reklam
E-pazarıyeri veya portal seçme	Değer, iş ortaklığı ve eşit koşullar	Marka statüsü fiyat ve reklam
Mutabakat Perspektifi	Mutabakat ve iş oluşum detayları daha önemli	Mutabakatta hoş görü
Kredi	Ödeme sistemleri daha kompleks	Bütün müşteriler kredi kartları
Altyapı	Yerel, kişisel katalog; iş akışı kuralları	İnternet erişimi ile arama

³⁷ Schulze Corinna-Baumgartner Jeffrey, Dont Panic Do E-Commerce, Published by European Commissions E-Commrece Team, 2000, s.8

³⁸ <http://www.gartner2.com/research/rpt.asp>

³⁹ Dolanbay Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Sistem Yayınları, Ankara, 2000, s.55

1.2.4 Elektronik Ticaret İş Modelleri

1.2.4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri günümüzde işletmelerin en değerli varlığıdır. Müşterinin artan değeri işletmelere onları daha iyi tanıma gereksinimi ve bununla birlikte çeşitli araçları kullanma zorunluluğu getirmiştir. Bunlardan biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşteri ile ilgili verileri toplayarak müşteri memnuniyetini artırmak amacı ile işletmelerin optimum düzeyde kar sağlamalarını sağlayan bir tür işletme stratejisidir.⁴⁰

E-ticarete başarı sadece iyi satış gerçekleştirerek sağlanamaz, aynı zamanda mükemmel müşteri hizmetleri ve desteği gereklidir. MİY’de bu yüzden önemlidir ve müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanması için müşteri odaklı bir işletmenin kalbidir.

Amaç işletmenin karlı müşterilerinin işletme ile uzun soluklu çalışmalarını sağlamak ve onların bu ilişkiden memnun olmalarını sağlamaktır. Ama en önemli amaç müşteri bağlılığının sağlanması ve işletmenin ekonomik ömrünün uzatılmasıdır.⁴¹

Rekabetçi ortamda müşterinin önemi gittikçe artmaktadır. İşi geliştirmek ve yüksek satış boyutuna ulaşmak için müşteri odaklı çalışmak, üretilen mal ya da hizmetlerde müşteriye en iyi değeri sunabilmek, kuruluşların önceliği olmuştur. İnternet, elektronik ortamda müşterinin bilgisini depolamaya, onunla anında ve kesintisiz olarak iletişime yardımcı olduğu gibi ticari ilişkilerin ayrıntılarını da eksiksiz kontrol ve izleme olanağı vermektedir. Sipariş / fatura / ödeme sürecinin izlenmesi, hesap denkleştirme, müşteri ihtiyaçları belirleme, envanter bilgileri, değişik müşteri grupları için özel üretim yapma, müşteri yönelimlerindeki değişiklikleri anında belirleyip raporlayacak istatistiksel altyapı bu alanın en somut örnekleridir.

⁴⁰ Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s. 35

⁴¹ Fingar Peter-Ronald Aronica, The Death Of E And The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.31 84

1.2.4.2 Tedarik Zinciri Yönetimi

Kuruluşlar ürettikleri ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıya ya da tüketicilere ulaşmasında çok değişik satış kanalları kullanabilirler. Bu durum, özellikle ürün ve kanal çeşitliliği fazla olan sektörlerde, mal akışını sevk ve idare etmekte, pazar boşluklarını belirleyip ürünün bulunurluğunu sağlamada, değişik kanallar arasında işbirliği ve eşgüdüm yaratmakta bazı zorluklar yaratabilir. Elektronik iş modelini benimseyen şirketler, bu uygulamayı satış kanallarına da benimsetebilirler ve gerekli standartlara uyarlarsa, birbirinden ayrı birçok idari ve ticari birimi, tek bir şirket hızında ve verimliliğinde çalıştırıp, avantaj elde ederler. Bu avantaj, daha az işletim sermayesi ile çalışmaya olanak sağlar ve kârlılığı artırır.

Doğru ürünü, zamanında ve önceden belirlenen şartlarda tedarik edebilmek, üretim sürecini kısaltır, kaliteyi artırırken, şirketin değişen ekonomik koşullara ve pazar şartlarına karşı esnek olmasını da kolaylaştırır. Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY) metodları uygulandığında şirketler arası bilgi paylaşımı en yüksek düzeye çıktığı için, tedarikçilerle üretici şirket arasında, ortak üretim planlaması, hertürlü ara ham madde ve ara ürün stok takibi ve sevkiyat planlaması küçük bir organizasyonla ve daha az stoklu çalışarak sağlanabilir. Üretim maliyetleri düşerken, modern ve kabul görmüş iletişim metodlarını kullanan tedarikçilerin dış pazarlara açılması da kolaylaşır.⁴²

1.2.4.3 Katma Değerli Hizmetler

1.2.4.3.1 Uygulama Servis Sağlayıcılığı

Uygulama Servis Sağlayıcılığı (USS); işletmelerin ihtiyaç duyduğu fonksiyonel çözümleri, bakım ve diğer yan hizmetler de dahil olmak üzere bir dış kaynaktan onlara sağlayan bir aracıdır. Bu tanım her ne kadar dış kaynak kullanımı ile karıştırılsa da, USS'nın dış kaynak kullanımından farklı uygulama sunucularının merkezi bir noktadan ve müşterinin fiziksel mekanından bağımsız olarak kontrol edilmesi ve uygulamaların yanında yan hizmetlerin verilmesidir. Uygulamalara erişim, kullanıcıların standart Web tarayıcıları aracılığıyla sağlanır. USS'ler yardımı ile, uygulamaların ölçeklendirilmesi, ihtiyaca göre genişletilme ve bakım fonksiyonlarının tek merkezde toplanması, uygulamaların güvenliğinin garanti edilmesi ve önemli miktarda insan gücünün tasarruf edilmesi imkanları elde edilebilir.

⁴² TÜSİAD, Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye, İstanbul, 2001, s.40

1.2.4.3.2 Dış Kaynak Kullanımı

Yeni pazarlar, sadece teknolojinin sürüklemesiyle oluşmayacaktır. İletişim, şirketlerin giderek küçülmesine ve ortaklıkların önem kazanmasına yol açarken, şirketler temel işlevleri dışındaki hizmetleri şirket dışından temin etme yoluna yöneleceklerdir. Bir yandan şirketler küçülüp, alanlarında uzmanlaşırken, uzmanlık alanları olmayan ancak ihtiyaç duyulan işler için de uzman şirketler, sektörler oluşacaktır. Çağrı merkezi ya da insan kaynakları firmaları da bu düşünce doğrultusunda oluşmuş şirketlerdir.⁴³

1.2.5 Elektronik Ticaret Güvenlik Standartları ve Ödeme Sistemleri

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler.

Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin İnternet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin

⁴³ TÜSİAD, Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye, İstanbul, 2001, s.43

şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin İnternet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.⁴⁴

1.2.5.1 Secure Socket Layer

Secure Socket Layer (SSL) ağ üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün İnternet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur.⁴⁵

SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.⁴⁶

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar.⁴⁷

⁴⁴ <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp>

⁴⁵ How SSL Works, <http://www.netcaster.com/products/security/ssl.html>

⁴⁶ Dolanbay Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Sistem Yayınları, Ankara, 2000, s.156

⁴⁷ <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/003c.html>

1.2.5.2 Secure Electronic Transactions

Secure Electronic Transaction (SET) banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir.⁴⁸ SET uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir.⁴⁹ Garanti Bankası Şubat 1998'de gerçekleştirdiği SET uyumlu alışverişle, bu protokolü kullanmaya başlayan Dünya'da yedinci, Avrupa'da dördüncü ve Türkiye'de ilk kuruluş olmuştur.⁵⁰

SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler.

SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS'unun (Point Of Sales) birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve sanal cüzdanda bulunan ve alışveriş için seçilen kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alışverişin içeriğini (malın ne olduğu, kaç tane alındığı vb.) görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü alıcısına gönderir.⁵¹

1.2.5.3 Elektronik İmza

Elektronik imza (e-imza), elektronik ticaretin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Zira e-ticaretin gelişebilmesi ve kullanıcılar tarafından benimsenmesinin ilk şartı; insanlar tarafından güvenli bir şekilde kullanılabilmesidir. Bu da ancak hukuki olarak e-imza gibi düzenlemelerin oturtulması ile sağlanabilir.⁵² E-imza şu gereklilikleri sağlamak için kullanılabilir;⁵³

⁴⁸ Dolanbay Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Sistem Yayınları, Ankara, 2000, s.155

⁴⁹ Set Certificate Authority, <http://www.setco.org/certificates.html>

⁵⁰ <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp>

⁵¹ <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/003d.html>

⁵² Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s. 208

⁵³ Schulze Corinna-Baumgartner Jeffrey, Dont Panic Do E-Commerce, Published by European Commissions E-Commrece Team, 2000, s.43

- Kimlik bilgilerinin doğruluğunun ispatı
- Yetki yeterliliğinin tanımlanması
- Paylaşılan dökümanlarda herhangi bir değişikliğin olup olmadığının doğrulanması
- Dökümanın doğru yerden gelip gelmediğinin belirlenmesi
- Dökümanın yasal bir şekilde imzalanması.

1.2.5.4 Elektronik Sözleşme

İnsanlar günlük yaşamlarında hiç durmaksızın birbirleri ile hukuksal anlamda ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. İnsanların girdikleri bu hukuki ilişkilerin temelinde, yazılı veya sözlü, açık veya zımni olarak oluşan sözleşmeler bulunmaktadır. Bu sözleşmelerin çeşitleri farklı olup, bazen bir alım-satım sözleşmesi, bazen kira sözleşmesi bazen de iş sözleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Coğrafi sınır tanımaksızın çeşitli ülke ve milletten farklı insanları aynı ortamda buluşturan İnternetin yaygın olarak kullanılır hale gelmesi ve buna bağlı olarak e-ticaretin gelişmesi ile birlikte İnternet üzerinde alım-satım ve sair işlemlerin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişme sürecinde ortaya çıkan elektronik sözleşmeler e-imza konusunun yasal çerçeveye oturtulması, elektronik ticaretin bundan sonraki gelişimine yön verecektir.⁵⁴

1.2.5.5 Elektronik Para

Elektronik para (e-para), tam olarak, kullanılan bilgisayarın sabit diskinde müşterinin adı bulunan, ve İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde harcanabilen paradır. Müşteri harcama yaptıkça, harcanılan miktar toplamdan düşülür. E-para kullanımı pek yaygın değildir. Ancak, gelecekte sık kullanacağımız bir araç olabilir.

E-paranın işleyişi temel olarak şöyledir. E-para servisi veren bir bankadan, kredi kartıyla ya da peşin ödemeye, bir miktar e-para alınır. Daha sonra, banka bu miktarı müşterinin bilgisayarına transfer eder. Müşteri İnternet üzerinde bir alışveriş yaptığında, eğer burada e-para geçiyorsa, sipariş formunda e-para ile ödeme yapılacağını belirtir. Miktar otomatik olarak bilgisayardaki miktardan düşülür. Bütün bu işlemler, e-para servisi veren bankadan da

⁵⁴ Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s. 195

kontrol edilir. Bazı uygulamalarda, e-para ödemesi doğrudan bankadan yapılır. Bu durumda, müşteri bir elektronik posta (e-posta) mesajı ile, ilgili siparişi alıp alamayacağını sorar. Böylece, alışverişlerde, fiziksel olarak alışageldiğimiz "para dolaşımı" ortadan kalkmaktadır.

En popüler 3 elektronik para sistemi şunlardır: Digital Cash (<http://www.digicash.com>), Cyber Cash (<http://www.cybercash.com>) ve First Virtual (<http://www.fv.com>).. Tüm dünyada, e-para kabul eden banka sayısı ise hızla artmaktadır.

Ayrıca, elektronik çek kullanımı, elektronik borç alma gibi "değişik uygulamalar" için de, dünyanın önde gelen finans kuruluşları ve İnternet teknoloji şirketleri çalışmalar yapmaktadır. E-ticaret hacmi geliştikçe, bu kavramların da kullanım bulacağı beklenmektedir.⁵⁵

1.2.6 Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar

1.2.6.1 Elektronik Ticaretin Olumlu Etkileri

E-Ticaret bugün insanların ürünleri alış ve satış tarzlarını etkilemiş ve yeni bir çığır açmıştır.⁵⁶ Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir:

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

⁵⁵ IBM Payment Suite, <http://www.4ibm.com/software/payment>

⁵⁶ Hajibashi Mohammed, E-Marketplace: The Shape Of The New Economy, Accenture Emarketplaces White Paper, s.164

- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda İnternet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.
- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.

1.2.6.2 Elektronik Ticaretin Olumsuz Etkileri

Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir:

- E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.
- E-ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve ünvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- 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 hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle İnternetin kullanımında ortaya çıkabilecek suistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır.

1.2.6.3 Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

E-ticarete tartışma alanlarını finansal, yasal ve altyapı sorunları olarak üç başlık halinde toplamak mümkündür:

1.2.6.3.1 Finansal Sorunlar

- İnternete girmek için birinci koşul bir bilgisayara sahip olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarak da bilgisayarların İnternet ortamına girmelerine olanak sağlayan, kullanıcılara İnternet kapısını açan İnternet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti İnternette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile İnternette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalarda , Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, Amerika Birleşik Devletlerinden olan (ABD) tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye’de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır.

- Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarete verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

- Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır. Dünya üzerinde İnternetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması, üretici ve tüketicilere yeni alım

ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1.2.6.3.2 Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret ve İnternet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle İnternet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk sistemimizin, İnternetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar daha çok özel hukuk alanındadır. İnternet açısından bakıldığında özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlenmesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır.

Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi, yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir.

1.2.6.3.3 Altyapı Sorunları

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

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan tanınmalıdır.

- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle İnternet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum İnternette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.⁵⁷

1.2.7 Elektronik Ticaret Konusunda Çalışan Bölgesel ve Uluslararası Kuruluşlar

Elektronik ticaret konusunda son yıllarda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almış ve bu yöndeki çalışmalarına hız vererek e-ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamıştır.

Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO), Avrupa Birliği (European Union-AB), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ile Birleşmiş Milletler (United Nations-BM) bünyesinde ve çeşitli ülkelere ticarete etkinliğin sağlanması amacıyla çalışmalar yürütülmektedir.

1.2.7.1 Dünya Ticaret Örgütü

Dünya Ticaret Örgütü, özellikle haberleşme hizmetleri piyasalarının rekabete açılması ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmaları gözetten uluslararası bir kuruluş olarak da öne çıkmıştır. 15 Şubat 1997 tarihli WTO Anlaşması, tüm haberleşme altyapısını İnternetin gelişimi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirir. Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaret altyapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Elektronik ticaret konusunda

⁵⁷ Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001 s.24

WTO'nın diğ er bir anlaşması da Fikri Mülkiyet Haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır. Bu anlaşmayla fikri mülkiyetin korunması amaçlanmıştır.⁵⁸

1.2.7.2 Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletler, telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığı ile çok sayıda çalışma yürütmektedir. Bu  alışmalar; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC) tarafından sürdürülmektedir.⁵⁹

1.2.7.3 İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı

OECD, güncel konularda işbirliği yapmak yoluyla küresel politikalar üretilmesi amacıyla kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Türkiye ile birlikte toplam 28 ülkenin  ye olduğu OECD  lkelerinde, elektronik ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. OECD, e-ticaretin çeşitli boyutları üzerinde çalışmalar yürütmektedir.⁶⁰

1.2.7.4 Avrupa Birliği

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

Avrupa Birliği'nde İnternet kullanımı yoluyla mal ve hizmet ticareti yaklaşık 17 milyar Euro düzeyindedir. 2003 sonu itibarıyla bu meblağın 340 milyar Euro olması beklenmektedir. Elektronik Avrupa (E-Avrupa) girişimi, Avrupa'nın güvenlik, elektronik bankacılık gibi bazı

⁵⁸ Canpolat  nder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001 s.27

⁵⁹ <http://www.oecd.org/oecd/pages/home/displaygeneral>

⁶⁰ Canpolat  nder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001 s.29

önemli alanlardaki gücünü artırarak bu gelişmeyi hızlandırmak amacındadır. Elektronik işlemlerde, Euro'nun geniş bir şekilde kullanımı da, AB düzeyinde elektronik pazarın gelişimine katkıda bulunacaktır.

Avrupa Birliği, Avrupa-Ağı bilgi kapasitesini geliştirmek amacıyla, Ar-Ge ağırlıklı programlar düzenlemekte, bu kapsamda EDI sistemlerine ve belirgin olarak da ticaretle ilgili elektronik veri değişim sistem (Trade EDI System –TEDIS) girişimlerine destek vermektedir. AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir.⁶¹

1.2.7.5 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

Dünyadaki gelişmelere Türkiye'nin uyum sağlaması için, ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, başkanlığını Başbakan'ın yaptığı, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar alınmış ve bu karar gereğinin yerine getirilmesi için koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili 40 kuruluşun katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur.

ETKK, birinci aşama çalışmalarını 26 Mayıs 1998 tarihinde tamamlayarak hazırladığı raporu BTYK sekreteryasına sunmuştur. ETKK'nın, 26 Nisan 2000 tarihinde yaptığı toplantıda; bu tarihe kadar yapılan çalışmalar ve geline nokta, elektronik ticaretin dünya çapında önemi, dikkate alınarak; ETKK'nin çalışmalarına hız verilmesi amacıyla; ETKK üye sayısının çokluğu, üyelerin geçmiş toplantılara katılımları ile konuyla doğrudan ilgileri değerlendirilerek ve gerekçe gösterilerek; Dış Ticaret Müsteşarlığı önerisi doğrultusunda ETKK üyeleri yeniden belirlenmiş; doğal, sürekli ve danışman statülü üyeler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

⁶¹ <http://www.europa.eu.int.com/information/society/eeurope>

ETKK kendi görevlerini aşağıdaki kapsamda belirlemiştir;

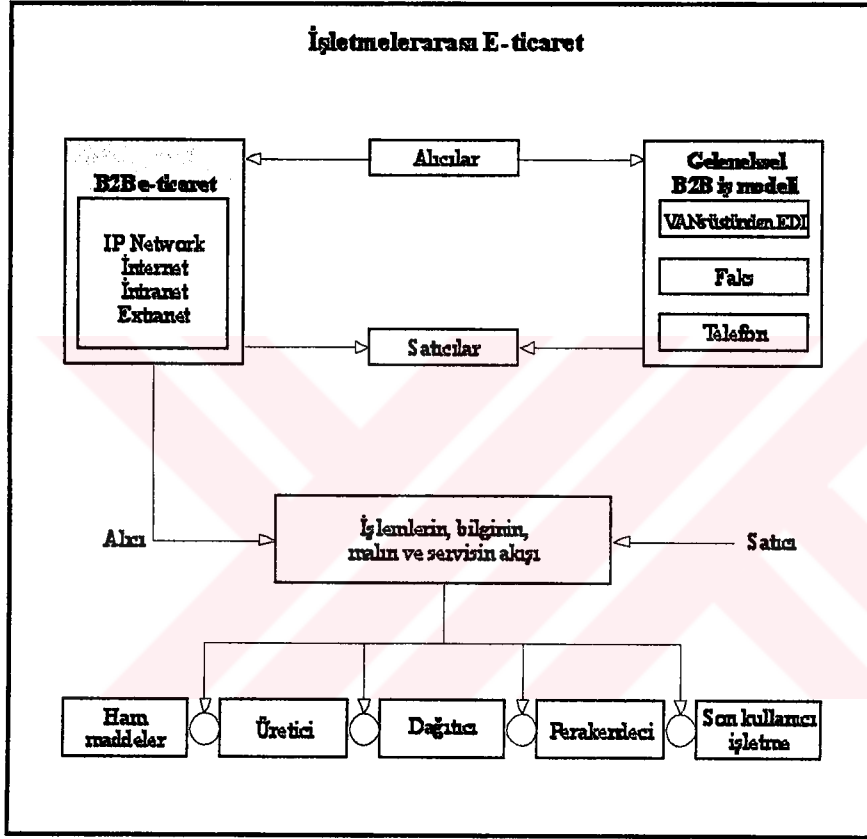
- Elektronik ticaret konularıyla ilgili olarak Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'na öneriler sunmak ve danışmanlık yapmak,
- Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilmesi için tüm boyutlarıyla kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri belirlemek,
- Bu hedeflere erişmek için gerekli ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde kamu ve özel kurumlara danışmanlık görevi yapmak,
- Elektronik ticaretin finansal, yasal ve teknik boyutlarının belirlenerek örnek uygulama ve projelerle sınanması suretiyle uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak,
- Çalışma grupları oluşturarak konu ile ilgili birimler arasında eşgüdümü sağlamak ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak.⁶²



⁶² Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s.39

2 İŞLETMELERARASI ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE ALTYAPISI

Son yıllarda gösterdiği inanılmaz büyüme ve ulaştığı hacim ile işletmelerarası elektronik ticaret, üzerinde çok fazla konuşulan ve görüş bildirilen bir konu haline geldi. Özellikle klasik ticaret konseptinin üzerine gelen bilgi ve iletişim katmanı, işletmelerarası e-ticaret’de devrimsel gelişmelerin ortaya çıkmasına neden oldu.



Şekil 2-1 İşletmelerarası E-Ticaretin Bileşenleri

Kaynak: Durlacher, Business to Business Investment Perspective,
<http://durlacher.com/reports>, s.8

E-iş konuşulmaya ve uygulanmaya başladığından itibaren bilinen bir gerçek vardı; bu gerçek artık işletmelerin yaptıkları ticari işlemleri daha fazla klasik iş modelleri ile yapmayacakları gerçeğiydi. Sonuç olarakta böyle oldu ve alıcılar ve satıcılar artık bir ağın parçası haline geldiler.⁶³ İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte işletmeler daha önce alışık olmadıkları kadar ucuz, hızlı ve iyi bir ticaret ve iş yapma şekli ile karşılaştılar. Özellikle İnternetin ticari olarak pazarlama, satış ve kurumsal iletişim alanlarındaki etkinliği işletmelere önemli katma

⁶³ İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, B2B E-Ticaret, Sayı 3, Ocak 2001, s.19

değerler sağladı.⁶⁴ Fakat İnternet sadece müşterilere sunulan hizmetlerle de sınırlı kalmayıp, şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle iş yaparken kullandıkları bir araç haline geldi. Firmalar satınalma, tedarik ve dağıtım zinciri yönetimi, üretim, planlama, insan kaynakları ve uygulanabilir diğer pek çok alanda İnternette faydalanmaya başladılar.

İşletmelerarası ticarete şirketler, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkiler daha karmaşık, uzun soluklu ve çoğu zaman kontratlara dayalıdır. İşlem hacmi çok daha büyüktür. İşletmelerarası e-ticaret, altyapı ve süreçlerde daha büyük değişiklikler gerektirmesi, tedarik prosesinin çok daha karmaşık olması, alıcıların da sistemde ortaklıklarının bulunması ve çok kapsamlı bir sektör deneyimi gerektirmesi nedeniyle müşterilerle yapılan elektronik ticaretten farklıdır. Bu yüzden işletmelerarası elektronik ticaret her ölçekteki işletmeye maliyetlerini düşürme, gelirlerini artırma, verimliliklerini artırma ve müşteri destek hizmetlerini geliştirme, verimsiz olan iş süreçlerini tekrar gözden geçirme imkanı tanıma, tedarikçi, müşteri ve diğer değer zinciri bileşenlerini çok daha etkili yönetebilme şansını tanır.⁶⁵

2.1 İşletmelerarası E-Ticaretin Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle son birkaç yıl içerisinde kurumların yapılarına etki edecek ciddiyette bir değişim gösterdi. Bu değişim, katma değer zinciri içerisindeki tüm unsurların etkinliğini artırmanın yanı sıra yeni iş süreçlerinin de ortaya çıkmasına zemin hazırladı. 1970'li yıllara bakıldığında, işletmelerin, büyük ölçekli veri işleme sistemlerinin önemine inandıkları ve bu yönde çalışmalarına hız verdikleri görülmektedir. Bu arada, kişisel boyutta etkinliğin artması amacıyla Personal Computer (PC) kullanımının yaygınlaştığı da görülmüyordu. Bu sürecin sonunda, günümüzde de gelişimini sürdüren elektronik ağlara geçiş aşamasına gelindi.

İşletmelerin, teknolojik gelişim sürecinde geçtikleri önemli bir dönemeç olarak Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resources Planning-ERP) ve etkin e-posta sistemlerini saymak mümkündür. Bu sistemler üzerinden veri paylaşımı ve iletişim çok etkin ve kolay bir hale geldi. Tüm bu avantajların yanında özellikle ERP sistemlerinin bazı olumsuz yönleri de gözlemlendi. Oldukça yüksek maliyetler ve uygulama problemlerinin yanında esneklik

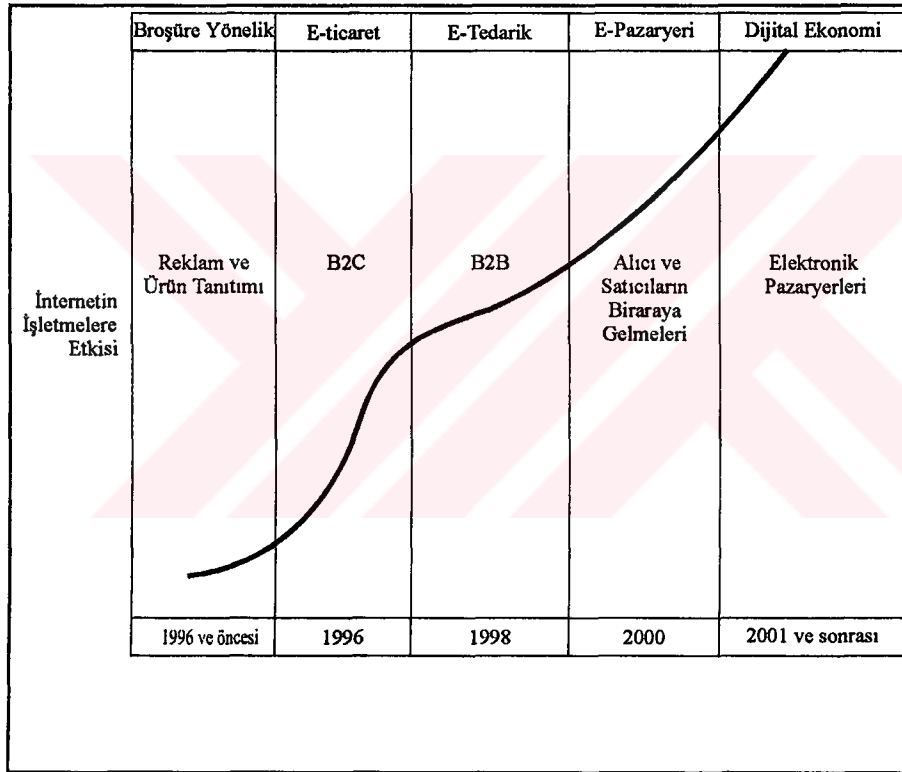
⁶⁴ Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.21

⁶⁵ Weller Todd C., B to B eCommerce The Rise Of eMarketplaces, Equity Research Spring 2000, s.3

açısından yeterli olmayan bu sistemler, diğer mevcut sistemlerle uyum sağlamada da güçlüklerle karşılaşınca daha ileri düzeyde çözümler için arayışlar başladı.

Günümüzde işletmelerin ana hedefi, kendi bünyeleri içerisinde oluşturdukları ERP ve benzeri sistemleri müşterilerin ve tedarikçilerinin sistemleri ile entegre edebilmek yönündedir. Bu entegrasyonun gerçekleşmesi durumunda, maliyetlerde ciddi düşmeler beklenebilir. Bunun yanında entegrasyon, her iki taraf açısından verimliliğe de etkiyen bir gelişme olarak görülmektedir.

Aşağıdaki şekilde işletmelerarası e-ticaretin günümüze kadar nasıl geldiği bir zaman çizelgesi ile anlatılmaktadır.⁶⁶



Şekil 2-2 E-İş Zaman Çizelgesi

Kaynak: Fingar Peter-Ronald Aronica, The Death Of E And The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.45

2.1.1 Broşüre Yönelik Uygulamalar

İnternetin iş amaçlı kullanılmaya başlaması ile birlikte 1993-1996 yılları arasında işletmeler şirketleri, hizmetleri ve ürünleri hakkında broşür niteliğindeki Web sayfaları ile bilgilerini

⁶⁶ İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, B2B E-Ticaret, Sayı 3, Ocak 2001, s.20

paylaşma ihtiyacını ortaya çıkardı. Bu süreç içerisinde işletmeler aynı zamanda İnterneti e-posta ve elektronik dosya paylaşımı teknolojileri ile şirket içi haberleşme ve doküman paylaşım amacına yönelik kullanmaya başlamışlardır.

2.1.2 Elektronik Ticarete Geçiş

Broşür ile şirket bilgilerinin paylaşımı Amazon adlı şirketin İnternet üzerinden kitap pazarlamasına kadar devam etti. Amazon İnternet ile birlikte sadece sahip olduğu ürünlerin kataloglarını teşhir etmiyor aynı zamanda sipariş alıyor, ödeme alıyor, müşteri desteği veriyor ve iade kabul ediyordu. Böylece İnternet iş süreçlerinin teknoloji ile daha yoğun olarak kullanılmasını sağlamaya başlamış olacaktı. Amazon ayrıca bu hizmetleri kendi başına vermiyor, lojistik ve depolama gibi hizmetler için farklı organizasyonlardan destek alıyordu. Böylece İnternet ile birlikte apayrı bir iş modeli ortaya çıkmış oldu ve e-ticaretin ilk adımları atılmış oldu.

2.1.3 Elektronik Tedarik Çözümleri

Bir işletme için özellikle indirekt malların operasyonel maliyeti oldukça fazladır. Bakım, onarım, kiralama, tedarik bunlara örnek olarak verilebilir. Özellikle işletmeler için külfetli olan işin bu yönünü daha az maliyetli ve verimli hale getirmek için şirketler elektronik ticareti kullanmaya başladılar. 1998 yılında Ariba, Commerce One gibi firmalar geliştirdikleri elektronik ticaret yazılım ve çözümleri ile bu alanda ilk örnek uygulamalara başladılar.

2.1.4 Elektronik Pazaryerleri

İşletmeler birbirleri ile İnternet teknolojileri vasıtasıyla iletişim kurup mal alıp satmanın ötesinde birden çok alıcı ve satıcının olduğu pazaryerlerine gereksinim duymaya başladılar. Elektronik pazaryerleri ile birlikte firmalar ürünlerini dünyanın herhangi bir yerindeki işletmeye satma şansına sahip olabileceklerdi. Farklı aşamalardan geçen pazaryerleri bugün itibari ile farklı pek çok sektöre hizmet veren birer ticaret limanı haline gelmiştir.⁶⁷

⁶⁷ Fingar Peter-Ronald Aronica, The Death Of E And The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001, s.45

2.2 İşletmelerarası E-Ticareti Şekillendiren Makro Ekonomik Etkenler

İşletmelerarası e-ticaretin gelişiminde önemli etkiye sahip bazı makroekonomik etkenlerin başlıcaları şunlardır;

- Değişik pazarların ve endüstrilerin bağımsızlık derecesini çok önemli oranda artıran "küreselleşme" eğilimleri.
- Hükümetlerin, pazarların büyük bir çoğunluğunda özel girişimi desteklemeye yönelik politikaları.
- Tüketicilerin bilgi ve bilinç seviyesinin oldukça artması.
- Çeşitli nedenlerle yapılan ortaklıklar ve işbirlikleri sonucunda birçok endüstrinin iç içe geçmesi ve pazar yapılarının değişmesi.
- Yeni iş modellerinin mevcut sistemlere entegrasyonunda teknolojinin getirdiği kolaylıklar.

Tüm bu genel eğilimlerin yanında, inanılmaz bir hızla değişen ve gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin oynadığı önemli rol, gözardı edilemeyecek diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁸

2.3 İşletmelerarası E-Ticaretin İtici Güçleri

E-ticaretin önemli ölçüde gelişim göstermesinin bir çok nedeni vardır. Özellikle aşağıda belirtildiği gibi en önemli nedenlerinden biri de Avrupa başta olmak üzere İnternet kullanımının tüm dünyada inanılmaz bir ivme ile artmasıdır. İnternet erişimine sahip olan şirketlerin ve bunun yanında İnternet kullanımına yatkın personelin artması, ticari işlemlerde de büyük bir atışa neden olmuştur.

2.3.1 Küresel Erişim

Alıcıların ve satıcıların hiç bir sınır olmaksızın küresel bir pazarda yer almaları ve birbirlerine ulaşabilmeleri İnternet ve onu takip eden teknolojiler sayesinde işletmelere uçsuz bucaksız imkanlar sunmuştur. Bir satıcının dünyanın başka bir yerindeki alıcıya ulaşması İnternette önce çok uzun ve zahmetli süreçler sonucunda gerçekleştirilebiliyordu. Günümüzde ise alıcı ve

⁶⁸ Durlacher, Business to Business Investment Perspective, <http://durlacher.com/reports>, s.9

satıcılar birbirlerine sadece bir İnternet erişim süresi uzaklığındalar, bu da onlara zaman, maliyet ve bürokrasi açısından önemli avantajlar sunmaktadır.⁶⁹

2.3.2 Pazarın Genişlemesi

İnternetin etkin kullanımından önce küçük ölçekli işletmeler, online iş aktivitelerinden kazanç elde edemeyecek kadar yetersiz kalmaktaydı. İnternetin yaygınlaşması ile, bu durum tersine bir görüntü sergilemeye başladı. Bunun yanında İnternet; alıcıların ve tedarikçilerin yeni pazarlara açılması için çok önemli bir fırsat sundu. Küresel bir pazar yaratan İnternetin önemli bir getirisi de ürünün hayat seyri boyunca her aşamada alım-satım yapabilme imkanı vermesiydi. Günümüzde işletmelerarası e-ticarete tedarikçiler, özellikle ürünlerin (tıbbi malzeme vb.) zamana bağlı ürünlerin (reklam), ikinci el ürünlerin ve envanter fazlası ürünlerin (kağıt vb.) satışında zorluklar yaşamaktadır. İnternet, bu ürünlerin satışında da tedarikçiler için birçok fırsat sunmaktadır.⁷⁰

2.3.3 Büyük işletmelerin Desteği

İşletmelerarası e-ticaret, tedarikçilerini elektronik ortama toplamaya çalışan büyük işletmeler tarafından desteklenmektedir. Ayrıca platform sağlayıcı ve teknolojik altyapı oluşturma hizmeti veren şirketlerde burada önemli rol oynamaktadır. Bu şirketler altyapısını kurdukları uygulamaların gelişmesi için gerekli her türlü çalışmayı göstermektedir.⁷¹

2.3.4 Ticaretin Dinamik Bir Ortamda Geçekleşmesi

İnternet, daha çok sayıda satıcı ile alıcının birbirlerine ulaşmasını ve böylece talebin arzla karşılaşmasının çok daha verimli olmasını sağlamıştır. Bu durum, daha şeffaf fiyatlandırmayı ve rekabeti getirerek talep yoğun ticareti ön plana çıkarmıştır. Klasik ekonomide fiyat güçlü olan alıcı veya satıcı tarafından belirlenirdi. Ama İnternet ile birlikte işletmeler pek çok alıcı ve satıcının bir araya geldiği pazaryerlerinde, dinamik fiyatlandırma uygulamaları ile birlikte daha az maliyetle ürünlere sahip olabilme şansına sahiptir. Herkesin fiyatını şeffaf bir şekilde görebildiği elektronik pazaryerleri özellikle açık artırma usulü fiyatlandırma modeli ile alıcılara uygun koşullarda ürüne sahip olma imkanını tanır.⁷²

⁶⁹ Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.42

⁷⁰ Durlacher, Business to Business Investment Perspective, <http://durlacher.com/reports>, s.14

⁷¹ Trepp Lynn, Valuing The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000, s.13

⁷² Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.45

2.3.5 Maliyet Düşüşleri

İşletmelerarası e-ticaret, dolaylı ve dolaysız ürün/hizmetlerin tedarikinde çok önemli maliyet düşmelerine neden olmuştur. Küçük çapta alım yapanlar bir araya gelerek, satıcıların fiyat düşürmeleri için güçbirliğine gitmişlerdir, böylece her iki taraf da yönetim giderlerindeki ve zaman kayıplarındaki azalmalardan faydalanacak duruma gelmişlerdir. Özellikle işletmeler için maliyet açısından en büyük problem olan tedarik süreci e-ticaret ile birlikte teknoloji ile iç içe girmiş ve maliyet düşüşleri açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır.⁷³

2.3.6 Gelişen Müşteri Hizmetleri

Özellikle İnternetin yaygın olarak kullanımı ve ticareri aktiviteleri de içine alacak şekilde büyümesi, müşterinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ön plana çıkarmıştır. İnternet ile birlikte gelişen e-ticaret uygulamalarında müşteriye verilecek hizmet kalitesinin artırılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Özellikle İnternet ortamında gerçekleşen e-ticaret sonrası müşteri hizmetleri ve müşteri tatmini, işletmeleri gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamalarına yöneltmiştir.⁷⁴

2.3.7 İşlem Hızının Artması

İşletmelerarası e-ticaret ile, mevcut işlemlerin hızı önemli derecede artırmıştır. Katma değer zincirine katılan yeni katılımcılar ile gelişen detaylı arama motorları, online kredi kontrolü ve online ödeme gibi uygulamalar birçok işleme hız katmaktadır.

2.4 İşletmelerarası E-Ticaret Katma Değer Zinciri

İşletmelerarası e-ticaret katma değer zincirine bakıldığında, taşıyıcılar, içerik barındırıcılar, teknolojik platform sağlayıcılar, güvenlik sağlayıcılar, uygulama sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar ve ticari topluluklardan oluşan bir yapı görülmektedir.

⁷³ Durlacher, Business to Business Investment Perspective, <http://durlacher.com/reports>, s.15

⁷⁴ Trepp Lynn, Valuing The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000, s.12

2.4.1 Taşıyıcılar

Avrupa'daki İnternet taşıyıcılarına ve operatörlerine bakıldığında, telekom operatörleri, alternatif şebeke operatörleri (Mannesmann, Qwest vb.) ve büyük ölçekli İnternet servis sağlayıcılarını görmek mümkündür.

Taşıyıcı pazarının durumu ele alındığında, ticari toplulukların EDI tabanlı sistemlerden (İnternet Protokolü) IP tabanlı sistemlere yöneldikleri görülmektedir. IP altyapısı, maliyet açısından oldukça önemli avantajlar getirmektedir. Bu yüzden, IP altyapısına yönelik en uygun, en kaliteli ve en düşük maliyetli seçeneği sunan taşıyıcıların ileride rekabet avantajı sağlamaları kaçınılmaz olacaktır.

2.4.2 İçerik Bulundurma

Türkiye'de içerik bulundurma çok fazla ön plana çıkmamış olsa da, Avrupa'da bu konuda donanım sağlayıcılardan ağ çözümleri sağlayıcılara, İnternet Servis Sağlayıcılardan (ISS) telekom operatörlerine kadar geniş bir yelpaze mevcuttur ve bu pazarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Tüm bu şirketler, pazarın farklı segmentlerine yönelik dedike ve paylaşımlı bulundurma hizmeti sağlamaktadır.⁷⁵

Rekabet avantajı elde etmek isteyen şirketlerin, güvenlik hizmeti sağlayıcılar, istatistiki kuruluşlar, haber kuruluşları, danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar gibi iş ortakları yardımı ile video-ses iletimi, tasarım, güvenlik gibi ilave hizmetler sunma yoluna gittikleri gözlemlenmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, işletmelerarası e-ticaret alanında bulundurma hizmeti sağlayan şirketler çeşitli ortaklıklara gitmek durumundadır. Bulundurma hizmetinin dış kaynaktan alınmasına yönelik eğilimlerin güçlü olması, bu tür şirketlerin başarısına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Artan rekabette ayakta kalmanın yolu, müşterilerin her geçen gün çeşitlenen karmaşık yapıdaki içerik yönetimi, güçlü Servis Seviyesi Anlaşması (SLA-Service Level Agreement) talepleri ve entegrasyon-danışmanlık taleplerini etkin olarak karşılayabilmekten geçmektedir.

⁷⁵ Gupta Shashank, The B2B Marketplace Challenge- One Platform That Does It , White Paper, s.2

2.4.3 Altyapı Sağlayıcılar

E-pazaryeri platform ve altyapı sağlayıcıları, her türlü şirket ve endüstri için uygun çözümler sağlayarak onlara, tedarik zinciri yönetimi, satış ve pazarlama gibi alanlarda çözümler sunarlar. Altyapı sağlayıcılar hem satıcı hem de alıcılar için gerekli entegre yazılım çözümlerini alıcı taraflı tedarik ve satıcı taraflı elektronik ticaret olacak şekilde geliştirerek hizmet verirler.⁷⁶

E-pazaryerlerinin ihtiyaçlarının ışığında, büyük ölçekli teknoloji sağlayıcıları ürün çeşitliliğini artırma yönünde çalışmalarda bulunmaktadır. Özellikle Commerce One, Ariba gibi devler bu anlamda bir pazaryerinde olması gereken her türlü altyapıyı hem alıcılara hemde satıcılara sağlamaktadır.⁷⁷

2.4.4 Güvenlik Hizmeti Sağlayıcılar

İşletmelerarası e-ticaretin başarısında en kritik rollerden biri, şüphesiz ki yeterli ve güvenilir bir güvenlik sistemi oluşturmaktan geçmektedir. Günümüze kadar, işletmeler, sistemlerini sadece kendi çalışanlarına açtıklarından yerel güvenlik önlemleri belirli ölçüde ihtiyaçları karşılayabilmekteydi. İşletmelerarası e-ticaretin gelişimi ile, işletmeler kendi müşterilerine, tedarikçilerine ve yeni ticari topluluklara sistemlerini açmak durumunda kaldılar.

2.4.5 İçerik Sağlayıcılar

İşletmelerarası e-ticaret için kurulan topluluklar içinde çok önemli bir rol de içerik sağlayıcılara düşmektedir. İçerik sağlayıcılar, sahip oldukları içeriği belirli pazaryerleri, tedarikçiler veya bireyler için kategorize etmek ve değişik kanallardan ulaşılabilirliğini sağlamak durumundadır. İşletmelerarası e-ticaretin hacmi arttıkça işlemlerden doğan veriler ve içeriğe olan gereksinim de artacaktır. Gerçek zamanlı, stratejik öneme sahip bu verilerin etkin içeriğe dönüştürülmesi, çok geniş analiz ve yorumlama becerisi gerektirecektir.

2.4.6 Ticari Topluluklar

Belirli endüstrilere odaklanmış; açık artırma, değişim, mutabakat vb. yöntemler kullanarak pazar oluşturma faaliyetleri gösteren topluluklardır. Bu topluluklar içerik, iletişim ve ticaret

⁷⁶ Weller Todd C., B to B eCommerce The Rise Of E Marketplaces, Equity Research Spring 2000, s.10

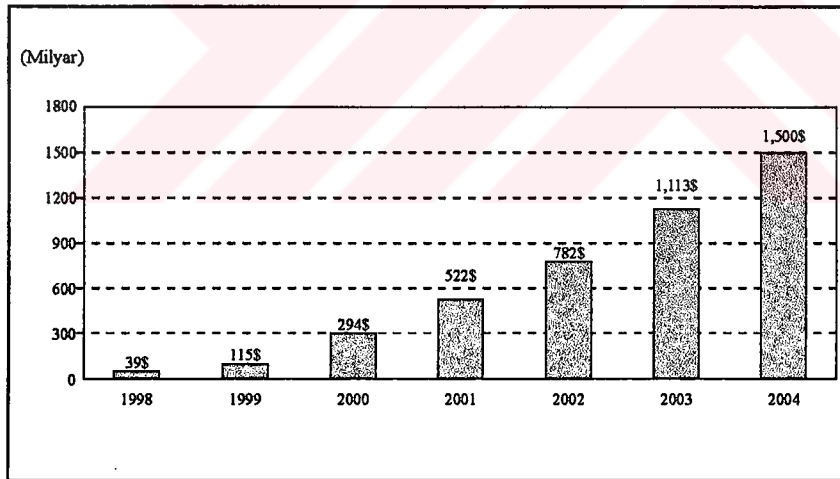
⁷⁷ Trepp Lynn, Valuing The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000, s.13

üçgeninin tam merkezinde yer almaktadır. Diğer bir deyişle bu topluluklar, alıcılar ve satıcılar arasında bir bağlantı noktası olmaktadır.⁷⁸

2.5 Günümüzde İşletmelerarası E-Ticaret Pazarının Durumu

İşletmelerarası ticaret, günümüzde gerçekten çok ciddi bir boyuta ulaşmıştır. A.B.D.'nde yapılan bir araştırmaya göre, dünyada gerçekleşen işletmelerarası ticaretin toplam hacmi 80 trilyon Dolar'dır. Avrupa'da ise bu rakamın toplam ticari işlemlerin %77'sine tekabül eden 14 trilyon Dolar olduğu görülmektedir.

İşletmelerarası elektronik ticaret geçtiğimiz bir kaç yılda önemli derecede büyüme göstermiştir. Bu büyüme özellikle teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı Amerika'da çok keskin olmuştur. Dünyaca ünlü danışmanlık firması Forrester'ın tahminine göre 1999 yılında 109 milyar Dolar olan işletmelerarası elektronik ticaret, keskin yükselişini önümüzdeki yıllarda da aşağıdaki tablodaki gibi devam edecek ve 2003 yılında toplam 1.3 Trilyon Dolar bir ticaret hacmine ulaşacaktır.⁷⁹



Şekil 2-3 İşletmelerarası E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü

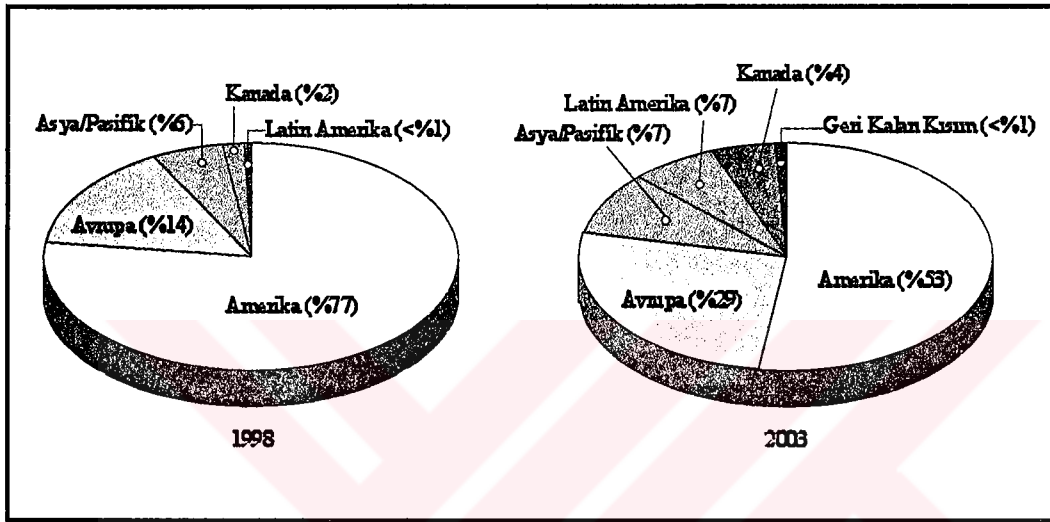
Kaynak: Goldman Sachs Investment Research, E-Commerce/Internet, s.36

İşletmelerarası e-ticaretin bu ölçüde büyüme göstermesinin en önemli nedeni olarak elektronik ticaretin gelişimini göstermek mümkündür. Her bir evresinin bir sonraki evreyi şekillendirdiği bu süreç içinde, ilk aşama olarak EDI'nın gelişmesi ile alıcılar ve tedarikçiler

⁷⁸ Durlacher, Business to Business Investment Perspective, <http://durlacher.com/reports>, s.15

⁷⁹ Weller Todd C., B to B eCommerce The Rise Of E-Marketplaces, Equity Research Spring 2000, s.5

arasında ağların oluşması önemli bir rol oynamıştır. Her ne kadar önemli bir basamak olsa da bu sistem son derece pahalı, dışa kapalı ve esneklikten uzaktı. Bir sonraki aşamada, pazarlama amaçlı tedarikçi sistemlerinin ve onları izleyen karmaşık e-ticaret sistemlerinin oluşumu görüldü. Geleneksel alıcı-tedarikçi modellerinin ölçeğe bağlı olarak sınırlı kalması, online ticaret topluluklarının oluşmasına neden oldu. Bu topluluklar, çok sayıda alıcı ve tedarikçinin bulunduğu ortamlarda meydana gelen ticareti etkinleştirmek için klasik uygulamalardan ve süreçlerden farklı bir konsept oluşturmaya başladılar.



Şekil 2-4 Dünyada, Bölgelere Göre E-Ticaret Gelir Dağılımı

Kaynak: PWC, E-Business Regulation, 2000, s.11

Pazardaki bu devrimsel değişim, yeni altyapıların ve uygulamaların oluşturulmasıyla başlayan, uygulamaların ve katma değerli hizmetlerin ağlar üzerinden paylaşımı ile devam eden ve online ticaret toplulukları ile online hizmetlere ulaşan birçok yeni yatırım alanlarının oluşmasına zemin hazırladı.

2.6 Elektronik Tedarik

2.6.1 Tedarik

İşletmelerin amacı; başka işletmelere veya son kullanıcılara ürün ve/veya hizmet satmaktır. Bu ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında bir tedarik zinciri içerisinde belirli ürün ve hizmetlerin satın alınması gerekmektedir. İşletmenin yapısı veya yaptığı iş ne olursa olsun, üretim aşamasında belirli girdilere ihtiyaç duyacaktır.

Mal veya hizmet satınalma işlemi sırasında oluşan bazı giderler vardır. Bu giderler, ürünün kullanım biçimine göre karakterize edilebilir. Ürünler, kullanımlarına göre iki farklı bölümde incelenmelidir; direkt ürünler ve endirekt ürünler. Direkt ürünler, sonuçta ortaya çıkan mamülün bir parçası olan ürünlerdir. Endirekt ürünler ise son mamülün oluşturulması sırasında tüketilen fakat son mamülün bünyesine yansımayan kalemlerdir. Bunlara örnek olarak ofis giderleri, telefon faturaları gösterilebilir.

Tedarik fonksiyonu, işletmenin faaliyet gösterdiği alan ne olursa olsun her işletme için önemli bir fonksiyondur. Üretici işletmeler için hammadde ve bileşenlerinin tedarik edilmesi ve daha sonra bunların üzerinde bir katma değer eklenerek kullanıcılara satılması esastır. Perakendeciler için ise başkasına satılmak üzere malın tedariği ön plandadır. Tüm bunların yanında her türlü işletmede, süreçlerin devamının sağlanması için birçok endirekt unsurun tedariği gerekmektedir. Hizmet üreten işletmeler çok fazla hammadde tedarik etmese de bu tür işletmelerin endirekt unsurları tedariği çok daha büyük ölçeklerde gerçekleşmektedir.

Tüm bu tedarik aktivitelerinde iki tür maliyetten söz edilebilir. Bu maliyet kalemlerinin birincisi, ürün veya hizmetin satınalma maliyetidir. Bunun dışında ikinci maliyet unsuru olarak tedarik fonksiyonunun maliyeti olan süreç maliyetleri ele alınmalıdır.

2.6.2 Elektronik Tedarik

Elektronik tedarik (e-tedarik) kurumsal satınalma işlemlerinin alıcılar ve satıcılar arasında İnternet üzerinden gerçekleştirilmesine imkan sağlayan İnternet çözümleri olarak tanımlanabilir.⁸⁰

Günümüzde işletmelerarası e-ticaret, yüksek gelişme potansiyeli ve getirdiği birçok avantaj ile önemli olduğuna inanılan bir eğilim haline gelmiştir. Bu eğilimin başarılı bir sürece dönüşmesi için alıcı ve tedarikçilerin ilişkisinin teknolojik bir platform üzerinden daha etkin ve hızlı bir biçime getirilmesi gerekmektedir. Alıcı ve tedarikçilerin bu ilişkisinin sağlanmasında en önemli etken e-tedarik sistemidir.⁸¹

İş hayatında değişmeyen en önemli etkenlerden biri olmaya devam edecek olan tedarik fonksiyonu, işletmelerarası elektronik ticarete de kilit bir konumdadır. İşletmelerin tedarik

⁸⁰ A Marrakesch White Paper, E-Procurement and Suppliers, It's Not About Price Refinement, 2000, s.17

⁸¹ Aberdeen Group, E-Procurement, Finally Ready For Prime Time, 2001, s.2

esnasında karşılaştıkları verimsizlik, kağıt ve bürokrasi fazlalığı, yönetmesi ve kontrolü zor faktörler karşılaşılan ve çözülmesi şart olan en önemli sorunlardır. Özellikle indirekt malların örneğin, ofis malzemeleri, bilgisayar ve elektronik gereçler gibi tedarikinde karşılaşılan bu sorunlar, elektronik tedarik çözümleri ile çok daha etkin, verimli ve düşük maliyetle çözülebilir. Bu sayede hem şirket hem çalışanlar hem de tedarikçiler ekonomik ve süreçler açısından fayda sağlamış olurlar.⁸²

E-tedarik pazarına derinlemesine bakıldığında, özellikle satınalma tarafında talebin çok güçlü olduğu görülmektedir. İnternetin kurumsal kullanımının gelişmesi ve yaygınlaşması ile, kurumsal kullanıcıların İnternet üzerinde tedarik aktiviteleri artışı ve bu pazarın ciddi anlamda hareketlendiği görülmektedir. Ayrıca e-tedarik sistemlerinin gelişim sürecinde önemli yol kat etmesi ve belirli olgunluğa ulaşarak ihtiyaçları daha iyi karşılayabilmesi, pazarı olumlu etkileyen diğer bir faktördür.⁸³

Pazarın rakamsal boyutları da önemli değerleri işaret etmektedir. İşletmelerin kurumsal boyuttaki indirekt madde tedarikinin hacminin 1.5 trilyon dolar civarında olduğu düşünüldüğünde, e-tedarik pazarının potansiyelinin önemi anlaşılabılır. Ayrıca indirekt ürün veya hizmetlerin İnternet üzerinden tedarik edilmeye son derece uygun bir yapıya sahip olmaları da diğer bir avantajlı unsurdur.

2000 yılı rakamlarına bakıldığında, kurumsal boyutta İnternet kullanan işletmelerin oranının %90'lara vardığı ve bu işletmelerini iş amaçları doğrultusunda İnternet kullanımının %80'lerde olduğu görülmektedir. Geriye kalan kısmın ise, İnterneti iş amaçları doğrultusunda kullanma yönünde istekli oldukları belirtilmektedir. Tüm bu rakamsal göstergeler, e-tedarik önemli bir pazar oluşturacağına işaret etmektedir.

İnternet üzerinden tedarik konsepti genel olarak ele alındığında bu konseptin İnternet üzerinden satınalma ile ERP arasında geçen bir sürecin adımı olduğu ve e-tedarik bu süreçte başlangıç ile olgunlaşma evresi arasında bir geçiş aşaması olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bir gerçek var ki e-tedarik sistemleri özellikle işletmelerin kurumsal kaynak planlama sistemleri, finansal ve bilgi sistemleri ile bütünleşik olarak çalıştığı zaman etkilidir.⁸⁴

⁸² Weller Todd C., B to B eCommerce The Rise of eMarketplaces, Equity Research Spring 2000, s.4

⁸³ Aberdeen Group, Best Practices in e-Procurement, The Abridged Report, , s.8

⁸⁴ Commonfind, Benefits Of E-Procurement, [http:// www.commonfind.com/benefits.html](http://www.commonfind.com/benefits.html)

A.B.D.'nde tedarik konusunda araştırmalar yapan Advanced Purchasing Studies'e göre üreticilerin direkt ürün veya hizmetler için yaptıkları harcamalar yıllık cironun %28'ine denk gelirken endirekt harcamalarda bu oran %33'lerde seyretmektedir. Profesyonel amaçlarla hizmet üreten bu işletmelerde, endirekt tedarik çok daha önemli boyutlarda gerçekleşmektedir. Tüm bu tedarik aktivitelerinin potansiyeli düşünüldüğünde, tedarik için otomatize edilmesinin gerekliliği anlaşılabilir.

Endirekt mal veya hizmetler, direkt mal veya hizmetlere göre  nternet üzerinden tedarik edilmeye çok daha uygundur. Özellikle yazılım, elektronik bileşenler gibi mal ve hizmetler  nternet üzerinden etkin olarak tedarik edilebilir. Bundan bir kaç yıl öncesine kadar sadece bir ayrıcalık olarak görülen e-tedarik bugün artık bir iş standardı. Özellikle  retim sektörü, telekom ve finansal hizmetler bu satandı il olarak benimseyen ve uygulayanlar arasındadır.⁸⁵

E-tedarik sürecinde işletmeler tedarik maliyetlerini minimize etmek ve etkili bir tedarik süreci oluşturabilmek amacıyla  nternet teknolojilerini kullanırlar.⁸⁶ Bu teknolojiler arasında gelişmiş e-tedarik sistemlerinde verilerin paylaşılması için kullanılan XML de bulunmaktadır. XML sayesinde işletmeler tedarikçileri ile her türlü veriyi sorunsuz paylaşabilir.⁸⁷ Ayrıca gelişmiş e-tedarik sistemleri faturalaşma ve ödeme özelliklerini de içinde barındırmalıdır. Böylece  nternet ortamında işlem gerçekleştirilerek süreçler kolaylaştırılabilir.⁸⁸ E-tedarik sürecinde, tedarik fonksiyonunun sadece otomatize edilmesi yeterli değildir. Aynı zamanda e-pazaryerlerine uyumlu olması gerekir.⁸⁹

2.6.2.1 Elektronik Tedariğin Gereklilikleri

Bir çok işletme e-tedarik sistemlerini envanter yükünden, maliyetlerden kurtulmak ve teknolojinin avantajlarından yararlanmak için kullanır. Bu avantajlardan yararlanmak için ise bazı gereklilikler vardır;⁹⁰

⁸⁵ Deloitte Consulting, Leveraging The e-Business Marketplace B2B e-Procurement Trends and Challenges, s.3

⁸⁶ <http://www.ospreysystems.com/news/whitepapers>

⁸⁷ Hornyak Steve, Ostrander Todd, The Seven C's of Procurement E-Commre World Magazine, 1999, s.2

⁸⁸ A Marrakesch White Paper, The Case for e-Procurement: How automating Procurement adds To The Bottom Line, 2000, s.4

⁸⁹ Brohan Mark, Procurement: A Tought Nut to Crack, Article on Ecomworld.com, 2001, s.2

⁹⁰ The Boston Consulting Group, Supply Chain Strategies For The Internet Era, s.7

Fonksiyonellik: Şirketin bünyesine uygun tedarik fonksiyonlarının belirlenmesi ve sistemin bu yönde kurulması.

Ölçeklenebilirlik: Sistemin, kullanıcı sayısı, işlem hacmi vb unsurların artması durumunda bu artışa cevap verebilmesi.

Uygulama: Sistemin kurulmasından eğitim aşamasına kadar olan uygulama sürecinin ne sürede ve ne kadar kolaylıkla gerçekleştirilebileceği.

Entegrasyon: Sistemin, işletmenin mevcut arka ofisi ile diğer e-tedarik sistemleri ile uyumlu çalışabilmesi.

Destek: Sistemin arkasındaki, sistemi geliştiren ve uygulayan teknoloji sağlayıcı firmaların daha sonra vermesi gereken destek hizmetleri.

2.6.2.2 Elektronik Tedarik Çözümleri

E-tedarik sistemi çerçevesinde, endirekt yoldan veya merkezi bir portal üzerinden ticari aktivitelerde bulunmaya imkan verecek bir platform, dört unsurdan oluşmaktadır:

Alıcı taraflı çözümler: Genellikle kurumsal işletmelerin tedarik süreçlerini hızlandırmak ve etkinleştirmeye yönelik çözümlerdir.⁹¹

Tedarikçi taraflı çözümler: Tedarikçilerin, ürün ve hizmet bilgilerini online olarak katalog oluşturmak suretiyle satış işlemlerinin daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleşmesine yönelik çözümlerdir.

Değişim ve açık artırma çözümleri : Alıcılar ile tedarikçilerin İnternet üzerinde buluşmalarına ve ticari aktivitelerini gerçekleştirmelerine yönelik çözümlerdir.

Tedarik zinciri optimizasyonu çözümleri: Tedarik zincirinin entegrasyonu ile alıcı ve tedarikçilerin İnternet üzerinde buluşmalarını, talep tahmini, stok yönetimi gibi kritik birçok süreci daha etkin yürütmelerine imkan sağlayan çözümlerdir.

⁹¹ Aberdeen Group, E-Procurement, Finally Ready For Prime Time, 2001, s.4

2.6.2.3 Elektronik Tedarik İşlem Türleri

E-tedarik işlemleri gerçekleştirilirken kullanılan ticari platform, ticari yapının taşıyıcı ayaklarını oluşturmaktadır. Bu platform üzerinde ise alım amaç olan ticari değişim, iki farklı alanda kendini göstermektedir; direkt işlemler ve ticari portal üzerinden yapılabilen işlemler.

2.6.2.3.1 Direkt işlemler

Tedarikçi ile alıcıların arasında teknoloji platformu üzerinde ticari işlemlerin gerçekleşmesi ve herhangi bir aracının bu süreçte müdahale etmemesi mantığına dayanır.⁹²

2.6.2.3.2 Ticari Portaller

Ticari portallar ise alıcılar ile tedarikçiler arasındaki ilişkilerin kurulması için bir buluşma noktası oluşturur. Genel olarak dört tip ticari portal mevcuttur:

Online Ticari Topluluklar: Daha çok içeriğin ön planda olduğu buluşma noktalarıdır. İşletmelerin genellikle ihtiyaç duydukları konularda portal'dan veya birbirlerinden bilgi almaları esasına dayanır.

Sanal Katalog Temelli Alışveriş Merkezleri: Tüm tedarikçilerin mal ve hizmetlerinin kataloglar halinde bulunduğu portallardır. Alıcılar, bu katalogları inceleyerek kendileri için en uygun mal ve hizmeti değişik fiyatları da değerlendirerek tedarik etme şansına kavuşur.

Sanal Borsalar: Alıcıların, belli bir mal veya hizmet için teklif verdiği ve tedarikçilerin bu teklif üzerinde fiyat verdiği portallardır.

Online Açık Artırma: Alıcıların belirli bir ürün veya hizmet için tedarikçileri açık artırmaya davet ettiği veya belli mal veya hizmet için alıcıların fiyat teklifleri verdiği portallardır.

2.6.2.4 Tedarik ve Elektronik Tedarik Karşılaştırması

Günümüzde İnternet, işletmeler için birlikte iş yaptıkları kuruluşlar ile tedarik sürecinde çok büyük olanaklar sağlar.⁹³ Böylece geleneksel tedarik süreci ile e-tedarik süreci arasında

⁹² Gebauer Judith, Segev Arie, Changing Shapes of Supply Chains How the Internet Could Lead to a More Integrated Procurement Function, University of California, Berkley, CA, 2001, s.3

⁹³ The Boston Consulting Group, Supply Chain Strategies For The Internet Era, s.4

farklılıklar meydana gelmiştir. Aradaki bu farklılıkları görebilmek için belirli kriterler ışığında her iki süreci de karşılaştırmak gerekmektedir.

Aberdeen Group'un yaptığı bir araştırmada tipik bir alım yönlü tedarikçinin, işletmeye getireceği maliyet avantajını ortaya koymaktadır. Bu araştırma metodolojisinde fiyat avantajından yönetim maliyetleri kadar birçok kriter ele alınarak klasik tedarik süreci ile İnternet üzerinden tedarik süreci karşılaştırılmıştır.⁹⁴

Tedarik sürecinin İnternet üzerine taşınmasının işletmeye getirdiği avantajlar, yaşanmış birçok örnek ile de kanıtlanmaktadır. Mastercard, Clarus çözümlerini kullanarak tedarik süreçlerini İnternet üzerine taşımıştır. Sadece A.B.D.'nde 2000'den fazla çalışanı olan bu şirket, endirekt unsurlara yılda 130 milyon Dolar'dan daha fazla bir tutar harcamaktaydı. Yeni çözümün uygulanması ile çalışanların 1200'den fazlası bu sistemden yararlanma, imkanına sahip olmuş ve e-tedarik gerçekleştirme şansına kavuşmuştur. Mastercard, bu yatırım ile birçok alanda fayda sağlamıştır. Öncelikle satınalma emrinin hazırlanması 4 günden, 1.25 güne düşürülmüş ve işletmeye emir başına %70 zaman tasarrufu sağlamıştır. Ayrıca satınalma emrinin hazırlanma maliyetleri 125 Dolar'dan 40 Dolar seviyesine çekilmiştir. Tüm bunların yanında sistem MasterCard'a pazarlık gücünü artırması ve tedarikçi alternatiflerini genişletmesi sonucunda 70.000 Dolar'lık bir tasarruf sağlamıştır.

E-tedarik, şirketler için önemli bir fırsattır, fakat şirketlerin başarıya ulaşması için, işletmelerin teknolojik boyuta önem verdiği kadar pazarlama ve satış süreçlerine de önem vermeleri gerekmektedir.

Yazılım çözümlerinin ana amacı, işletme süreçlerini daha verimli ve hızlı kılmaktır. Bu açıdan yazılım üreticileri, bir işletmeye uygun yazılımı geliştirmeden önce bu süreçlerin yapısını bilmek ve çalışmalarını bu yönde planlamak durumundadır.

E-tedarik söz konusu olduğunda yatırımı yapacak alıcı taraflı işletmenin bünyesinde hem teknolojiyi hem de iş süreçlerini iyi bilen bir ekip oluşturulması gerekmektedir. Bunun dışında işletmenin çözüme uygun biçimde süreçlerini yapılandırması gibi bir durum da söz konusu olabilir. Bu yöntem, doğruluğu tartışılacak bir yöntemdir. Geçmişte ERP şirketlerinin

⁹⁴ Aberdeen Group, E-Procurement,; Finally Ready For Prime Time, 2001, s.2

bu yönde telkinlerine uyan şirketlerin bazılarının sorunlar yaşadığı ve yarar sağlayamadığı görülmüştür. Esas olan çözüm, şirketin yapısına ve süreçlerine uymasındır.

Tablo 2-1 Geleneksel Tedarik ve E-Tedarik Arasındaki Farklar

Kaynak: Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001, s.41

Geleneksel Tedarik	Elektronik Tedarik
Birçok, birbirinden ayrı değer zinciri	Ortak bir değer zinciri
Bilgi ürünle birlikte ya da sonra ulaşır	Bilgi üründen önce ulaşır
Çok az özel üretim, seri üretim	Birçok özel ürün, esnek ve entegre üretim
Rekabetçi avantaj için ERP paketleri	B2B altyapısını desteklemek için ERP paketleri
Bilginin gizliliği	3. Partilerin gerekli bilgiye ulaşabilmesi
Tüm süreçler şirket tarafından idare edilir	Daha fazla taşeron kullanılan süreçler
Kağıt bazlı iş akışları	İnternet bazlı iş akışları
Manuel kontroller daha fazla	Otomatik kontroller daha fazla
İşler fiziksel imkanlarla sınırlı	İşler fiziksel imkanlarla sınırlı değil ve lokasyon farkları sorun teşkil etmiyor
Yüksek iletişim maliyetleri	Daha düşük iletişim maliyetleri
Daha fazla ve daha maliyetli stoklar	Hızlı tedarik zinciri yönetimi

İş süreçleri ile ilgili diğer önemli bir nokta da en önemli farklılaştırıcı unsur olan esnekliktir. İşletmeler, yoğun rekabet ortamında pazarın gerekliliklerine göre iş süreçlerini değiştirmeye ihtiyaç duyacaklardır. Esnek ve işletme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilen çözümler ile işletmeler daha etkin tedarik süreçlerine kavuşabilir.

Özellikle İnternet üzerinde çalışan çözümlerle ilgili işletmelerin karar vermesi gereken önemli bir nokta çözümü satın almaları, kendi imkanları ile çözümü hazırlamaları veya dış kaynak kullanımına gitmeleri konusundadır. Aslında dış kaynak kullanımı ile bu çözümün sağlanması, işletmenin birçok maliyetten tasarruf etmesine imkan vererek kaynak kullanımını etkinleştirerek de birçok işletmenin çözüme yönelik aktiviteleri kendi bünyesi içerisinde oluşturup yürütmeyi tercih ettiği görülmekte. Paket halinde bir yazılım alınması ihtimali ise,

bu çözümün gerek iş süreçlerine uygunluğu gerekse ölçeklenebilirlik ile ilgili tereddütlerin üzerinde düşünülen bir alternatif olmaktadır.

Tüm bu unsurların temelinde esnek olmayan kodlamalardan oluşan program yapıları vardır. Yazılım esnekliğinin önemi özellikle yoğun rekabet yaşanan pazarlarda daha da ön plana çıkmış ve farklılaştırıcı bir unsur olmuştur.

E-tedarik çözümü sağlayan işletmelerin sunduğu diğer bir özellik de binlerce tedarikçi ile birlikte çalışmalarının getireceği katma değerlerdir. Fakat bu tür çözüm sağlayıcıların tedarikçi taraflı şirketlerden çok, alım satınalma taraflı şirketlerle ne ölçüde etkin çalıştıkları daha önemlidir. Tabii ki tedarikçi sayısının fazla olması bir avantajdır fakat asıl referans satınalma tarafındaki referanslardır.⁹⁵

2.6.2.5 Elektronik Tedarik Sistemleri

E-tedarik sistemlerinin uygulama sürecinde, sistemin kullanıcılarının profiline ve erişim imkanlarına göre belli yaklaşımlar izlenebilir. Her bir yaklaşım, işletmelerin süreçlerinin yapısına ve e-tedarik sisteminin özelliklerine göre belirli avantajlara ve dezavantajlara sahiptir.⁹⁶

2.6.2.5.1 Kapalı Elektronik Tedarik Sistemleri

Kapalı e-tedarik sistemlerinin temelinde, işletmenin çalışanları ile tedarikçileri işletmeye özgü bir e-tedarik sitesinde buluşturmaktır. Tedarikçilerin ürün veya hizmetleri ile ilgili her türlü katalog işletmenin çalışanlarının erişimine açıktır ve sistem, arama ve seçim yapma konusunda daha önce değinilen her türlü arabirimi ve uygulamayı sağlamaktadır. Kapalı e-tedarik sistemi, işletme içerisinde alım talebinde bulunan çalışanın yetkileri dahilinde tedarikçi kataloglarına yönlendirir.

Diğer bir avantaj da işletmenin mevcut ERP sistemleri ile kolaylıkla entegre olup süreci oldukça kısaltmasıdır. Tüm bunların yanında, kapalı e-tedarik sistemleri, işletmelerin tedarik sürecinin otomasyonunun önemini kavraması açısından temel oluşturmaktadır. Özellikle işlemsel tedarikte kırtasiye masraflarıyla birlikte zaman ve insan kaynağını verimli

⁹⁵ Deloitte Consulting, Realizing The B2B Procurement Vision, Trends, Challenges and The Best Practices in e-Sourcing and e-Procurement, 2000, s.17

⁹⁶ Aberdeen Group, E-Procurement, Finally Ready For Prime Time2001, s.34

kullanılmasına yönelik olumlu etkiler de dikkate alınmalıdır. Tipik süreçlere sahip orta ölçekli bir işletmede işlemsel tedarik maliyetlerinin onda birine kadar azaltılabileceği görülmüştür.

Olumlu yönlerinin yanında kapalı e-tedarik sistemleri, sadece belirli onaylanmış tedarikçilere erişimi sağlaması ile İnternetin getirdiği dünya ölçeğindeki bazı fırsatlardan faydalanmayı önlemektedir. Bunun yanında genele açık pazaryerlerinde bulunabilecek rekabet avantajı sağlayabilecek yapıdaki bilgiye erişim de engellenmektedir.⁹⁷

2.6.2.5.2 Pazaryerleri Üzerinden Elektronik Tedarik

Birçok işletme, kapalı e-tedarik istemleri ile belirli sayıda tedarikçiyle ilişkide olmaktansa, bir veya birden fazla elektronik pazaryerine üye olarak birçok avantaj elde etmeyi tercih etmektedir. Pazaryeri, alıcılar ile tedarikçilerin en etkin şekilde etkileşim sağlayabilecekleri İnternet tabanlı bir portaldır. Bu ortamda alıcılar, tedarikçilerin kataloglarını serbestçe inceleme ve direkt olarak işlem yapabilme şansına sahiptir. Tedarikçiler de, alıcıların belirli bilgilerine ulaşarak gelecekteki fırsatlara ilişkin çıkarımlarda bulunabilirler. Pazaryerleri genellikle belli bir endüstrinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu gibi yatay bir yapıda da olabilir.

İşlemler, pazaryeri üzerinden alıcıdan tedarikçiye direkt olarak yapılabilir. Bu durumda belirli bir işlem komisyonu ödenir. Bunun dışında konsolide işlemler de yapılabilir. Bu işlemler, belirli sayıdaki küçük işlemlerin tek ve büyük bir işlem şeklinde pazaryerince gerçekleştirilmesi prensibine dayanır. Böylece ödeme kolaylığı ve taşıma vb. maliyetlerden tasarruf sağlanabilir. Ayrıca alıcı işletmelerin kendi aralarında barter yoluyla işlemleri de görülebilir.

2.6.2.6 Elektronik Tedarik Sisteminin Yararları

E-tedarik sisteminin kurulması ve kullanılması ile birlikte alıcılar ve tedarikçiler için farklı yararlar sağlar.⁹⁸ Klasik bir süreçte yaşanan sıkıntılar minumuma indirilerek oluşturulan bir e-tedarik sistemi kullanıcılara şu yararları sağlar:

⁹⁷ Deloitte Consulting, Realizing The B2B Procurement Vision, Trends, Challenges and The Best Practices in e-Sourcing and e-Procurement, 2000, s.22

⁹⁸ A Marrakesch White Paper, The Case for e-Procurement: How Automating Procurement Adds To The Bottom Line, 2000, s.7

2.6.2.6.1 Tedarikçilerin Daha Az Maliyetle Saptanması ve Değerlendirilmesi

E-tedarik sistemlerinin başarısındaki etkenlerden biri e-pazaryeri ve topluluklardır. İnternetin değişik bölgelere erişim sağlamasının getirdiği avantaj ile çok daha kısa sürede çok daha fazla sayıda tedarikçiye ulaşma imkanı doğar. Üstelik bu arama sürecinde arama maliyetleri İnternet sayesinde minimumda tutulur.

2.6.2.6.2 Tedarik Edilen Ürünlerin Satınalma Maliyetlerinin Azaltılması

E-tedarik sistemleri sayesinde alım yapan işletmeler için tedarik fonksiyonu üzerindeki kontrol şansı artar, alım maliyetleri azalır ve daha kaliteli hizmet etme imkanları artar.⁹⁹ E-tedarik sistemlerinin otomatize edilmiş arama ve izleme özellikleri sayesinde, gerçek zamanlı ve stratejik önemde verilere ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Bu verilerin analizi ile, tedarikçilerin fiyatlama modellerinden dağıtım kanal yapılarına kadar birçok çıkarımda bulunmak mümkün olabilmektedir. Bu özelliğin öneminin artmasında bir diğer faktör de "akıllı araçlar" diye tabir edilen ve kullanıcı tarafından belirlenmiş belli parametreleri dikkate alarak Web ortamında sistematik bir şekilde araştırma yapan uygulamalardır. Bu uygulamalar hiç bir insan faktörü olmadan tedarikçi sitelerini araştırmakta ve fiyat vb. değişimleri alıcıya bildirmektedir. Bu sayede alıcı, tedarikçilerin avantajlı tekliflerinden anında haberdar olmakta ve buna göre hareket etme şansına kavuşmaktadır.

E-tedarik sistemleri kullanılarak, dünyanın herhangi bir yerinden tedarik işleminin gerçekleştirilebilmesi, tedarikçilerin performansının değerlendirilmesi ve özellikle kritik tedarik aktivitelerinde birden fazla tedarikçi alternatifi sağlanması, kontrol edilemeyen faktörlerden dolayı tedarik akışının kesilmesi durumunda avantaj sağlamaktadır.

2.6.2.6.3 Süreçlerin Uyumlandırılması ve Talebin Etkinliği

E-tedarik sistemleri, işletme içindeki çalışanların hangi talepleri hangi miktarlarda vermeye yetkili oldukları yönünde bir yetkilendirme sistemi sağlamaktadır. Ayrıca bu hiyerarşik yapı sayesinde, talepleri kontrol eden ve onay veren personelin üzerindeki yük tamamen kalkacak ve işlem çok daha hızlı gerçekleşebilecektir. Ayrıca başıboş tedarik ve yanlış tedarik ihtimali de e-tedarik sistemleri sayesinde ortadan kaldırılabilir.

⁹⁹ A Marrakesch White Paper, E-Procurement and Suppliers: It's Not About Price Refinement, 2000, s.3

2.6.2.6.4 Talep Belirtmedeki Esneklik

E-tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanları çok daha esnek ve doğru taleplerde bulunabilir. Sadece işletme içindeki çalışanlar değil, işletme dışındaki çalışanlar da mobil terminaller ve İnternet gibi araçları kullanarak taleplerini sisteme ulaştırabilir. Bu sayede tedarikçilerin şirkete ve şirketin de müşterilerine daha etkin ve hızlı hizmet vermesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca sahada çalışan işletme personelinin tedarik akışı da kesintiye uğramadan sağlanmış olur.

2.6.2.6.5 Talep Onayının Hızlandırılması

E-tedarik sistemlerinde, belirli hiyerarşilerle sınırlanmış talep formları bulunur. İşletme içerisinde hangi çalışanın ne tür ve ne miktarda ürün siparişi verebileceği bu sınırlamalar ile belirlendiğinden, otomatize edilmiş bir onaylama sistemi getirilebilir. Böylece taleplerin onaylanması işlemi hızlandırılmış olur ve e-tedarik sayesinde tedarikçi işletmeler önemli bir kağıt ve bürokrasi yükünden kurtulurlar. Ayrıca daha hızlı ve etkin hizmet verebilir hale gelirler.

2.6.2.6.6 Kaynak Yönetiminin Etkinleştirilmesi

E-tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanlarının, bölümlerinin ve diğer tüm unsurların taleplerinin ve işlemlerinin belirli bir merkezden izlenmesi ve analizi mümkün olmaktadır. Böylece, gelecekteki gereklilikler için tahmin yapma ve tedarik zamanları konusunda tedarikçilerle belirli bir periyot belirleme çok daha etkin bir şekilde yapılabilir.

2.6.2.6.7 Sipariş İşleminin Hızlandırılması

E-tedarik sistemlerinin işletmenin tedarik süreçlerini otomatize etmesi iki temel maliyetin azaltılması yönünde etkilemektedir. Ürünün tedarikçide mevcut olup olmamasının işletmeye yükleyeceği işlem maliyetleri ve sipariş maliyetleri. Talebin sipariş edilmesiyle, e-tedarik sistemi, ürünün tedarikçi kataloglarında mevcut olup olmadığını ve stok durumunu kontrol edecektir. Ürününü mevcut olmaması veya zamanında tedarikçi tarafından sağlanamaması durumunda sistem diğer onaylanmış tedarikçileri araştırarak onların sunduğu fiyat ve teslimat bilgilerini araştırır. Elde edilen bulgular gerekli yerlere e-posta, Kısa Mesaj Servisi (KMS) vb. teknolojilerle iletilebilir.

2.6.2.6.8 Doğruluk Oranının Artması ve İşlem Maliyetlerinin Azalması

E-tedarik, tedarik sürecindeki aşamaları hızlandırması ve doğruluk oranını artırması ile bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle işletmede mevcut bir ERP sistemi varsa ve e-tedarik sistemi ERP sistemi ile uyumlu olursa, faturaların kontrolü ve onayı çok daha hızlı bir sürece dönüşebilir.¹⁰⁰

2.7 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret Standartları

Günümüzde işletmeler ticaret aktivitelerini İnternet üzerinde gerçekleştirirken belirli standartların gerekliliğini her geçen gün hissetmektedir. Bu standartların olmaması, yakın geçmişte birçok işletmeyi zor durumlara sokmuş, gerek para gerekse iş gücü kayıplarına neden olarak verimliliği düşürmüştür. Tüm bu olumsuzluklar sonucunda sistem, kendi standartlarını oluşturmak için içerisindeki belli faktörleri harekete geçirmekte gecikmemiştir.

2.7.1 Elektronik Veri Değişimi

EDI (Elektronik Veri Değişimi) bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü iş evrağı alışverişini elektronik olarak ve belli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır. EDI ayrıca işletmelere maliyet açısından oldukça pahalı olan ve aynı zamanda entegrasyon sorunları olan ama bugüne kadar işletmelerarası e-ticaret uygulamalarında yoğun olarak kullanılan kapalı bir teknolojidir.¹⁰¹

Kamu sektöründeki ve özel sektördeki işletmelerin tümü geleneksel olarak evraklarını fiziksel ortamda yani kağıt üzerinde oluşturmaktadırlar. Zamanla ve ticaret hacminin genişlemesi ile iletişim ihtiyacı artmış, kağıt üzerinde yapılan bu işlemlerin boyutu çok büyük değerlere ulaşmıştır. Bu hızlı büyüme, işletmeleri çok daha etkin ve geniş bir iletişim aracı arama yoluna sevk etmiştir.

1960'ların sonuna doğru, özellikle demiryolu, havayolu gibi taşıma ağırlıklı firmaların kağıt üzerinde işlem yapmanın iş süreçlerinde aksamalara neden olduğunu fark etmeleri ile birlikte

¹⁰⁰ İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, E-Tedarik, Sayı 5, Mart 2001, s.34

¹⁰¹ Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.20

EDI için ilk adımlar atılmaya başlanmıştır.¹⁰² Elektronik değişim sistemlerinin ilk uygulamaları, iki tarafın üzerinde anlaştığı bir format aracılığı ile başlamıştır. Bu adım önemli bir gelişme olsa da, belirli bir standardın olmaması, işletmeleri farklı standartlara uygun işlem yapmaya zorlamıştır. Bu zorlukların aşılması için bir endüstri standardı oluşturulması fikri benimsenmeye başlanmıştır. Bu çabalar A.B.D.'nde ulusal standartların koordinasyonundan sorumlu olan ANSI (American National Standards Institute) tarafından belirlenen belli başlıklar altında şekillenerek günümüzdeki konuma ulaşmıştır.

Günümüzde özellikle perakendecilik, sigortacılık, eğitim, eğlence ve belirli kamusal amaçlarla EDI sistemleri kullanılmasıyla birlikte geçtiğimiz on yıl boyunca elektronik pazaryerlerinin oluşumunda da etkili olan EDI teknolojisi artık yüksek maliyeti ve yerine gelen yeni teknolojiler nedeniyle eskiden olduğu gibi çok fazla tercih edilmemektedir.¹⁰³

2.7.2 XML

EDI sistemleri, işletmelerin manuel uygulamalarını elektronik ortama aktarmaları aşamasında çok önemli bir basamak oluşturmuştur. Tüm olumlu yönlerinin yanında EDI pahalı kurulumu ve kullanıcıya yakınlık açısından yetersiz olduğundan daha hızlı ve daha güvenilir bir unsur arayışı ön plana çıktı. Bu arayış XML(Extensible Markup Language) ile sonuçlanmıştır.

İnternet teknolojilerinin iş süreçlerine hızla adapte olmaları ile birlikte XML gibi standartlar ile veri değişimi çok daha hızlı ve kolay bir hal almaya başlamıştır. ¹⁰⁴ XML; verinin içeriğini ve yapısını tanımlamaya yarayan bir bilgisayar dilidir. XML; diğer programlama dillerinin aksine kullanıcıya son derece kolay gelen bir dil olarak ön plana çıkmaktadır. World Wide Web konsorsiyumu tarafından geliştirilen bu dil, 1998 yılında XML v1.0 versiyonu ile ticari kullanıma hazır hale gelmiştir.¹⁰⁵

XML'e doğru bir açıdan bakmak için HTML (Hyper Text Markup Language) ile karşılaştırmak uygun olacaktır. Günümüzde Web tabanlı uygulamaların temel yazılım dili olan HTML, daha çok bilginin görüntülenmesi amacına hizmet eden bir yapıya sahiptir. Örneğin HTML; bir metnin kalın mı yazılacağını, altının çizilip çizilmeyeceğini veya yazı

¹⁰² A Marrakesch White Paper, The Case for e-Procurement: How automating Procurement adds To The Bottom Line, 2000, s.9

¹⁰³ Harting Morgan C., Business to Business e-Marketplaces: A Premier KPMG, s.2

¹⁰⁴ Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.20

¹⁰⁵ Butler Steve, The Ecommerce B2B Report Executive Summary, 2000, s.15

karakterinin büyüklüğünü belirlemekte son derece başarılıdır. Bu bağlamda XML, HTML'in yapamadığı kısmı yani, görüntülenen bilginin niteliğinin belirlenmesini gerçekleştirir. XML, belirli takıları kullanarak bilginin bir müşteri tanımlaması mı olduğunu, bir dağıtım adresi mi yoksa bir sipariş numarası mı olduğunu belirler.

Yapı olarak XML, SGML (Standart Generalized Markup Language) diye adlandırılan ve uzun yıllar önce standartları oluşturulmuş olan bir programlama dilinin türevidir. Bu dil, uzun yıllar boyunca karmaşık arabirim yapısı, pahalı ve entegrasyonu zor uygulamaları nedeniyle büyük firmaların kullanımı ile sınırlı kalmış, küçük ve orta ölçekli şirketler bu fırsattan yararlanmakta büyük zorluklarla karşılaşmışlardır.

XML, SGML'in aksine, dokümanların tiplerinin belirlenmesi, yönetilmesi, paylaşılması ve iletilmesi konularında son derece basit bir yapıya sahiptir. Bunun da ötesinde XML, tamamıyla açık kodlu bir formattadır, yani bu dilin hiçbir lisans sahibi yoktur ve ücretsiz olarak kullanılmaktadır. XML sadece veri transferi gerçekleştirmez aynı zamanda 'taglar' ile verinin yapısını çıkararak verinin hangi amaçla kullanılacağını tanımlar.¹⁰⁶ Bunun sonucu olarak, küçük ölçekli işletmeler, işlerini online ortama taşımak için bu aracı kolaylıkla kullanabilmektedir. XML'in ayrıca bugün çok önemli bir standart olmasının en büyük nedenleri zaman kayıplarını önlemesi ve bölümlene yapılabilmesidir.¹⁰⁷

Tüm bu önemli potansiyelinin yanında XML de mükemmel bir yapıya sahip değildir. Bazı uyum problemleri olduğu bir gerçektir fakat zamanla bu tür sorunların da ortadan kalkacağı umulmaktadır.

2.7.3 UDDI

İnternetin iş hayatına entegrasyonu ile, işletmeler gerek birbirleri gerekse tedarikçileri ile çok daha fazla iletişim içerisinde olmak durumunda kalmıştır. İnternet ortamında gerçekleşen bu iletişim, işletmelerin tedarik zincirlerinden satış gücü otomasyonuna, basit süreçlerden karmaşık iş süreçlerine kadar birçok konuda yeni hizmetlere kavuşmasına ve yeni uygulamalar geliştirmesine zemin hazırlamıştır.

¹⁰⁶ Deloitte Touche, The Future Of B2B A New Genesis, s.9

¹⁰⁷ Deloitte Touche, The New Economics Of Transactions: Evolution Of Unique E-Business Internet Market Spaces, s.19

Tüm bu devrimsel gelişmeler olurken, günümüzün ihtiyaçlarının en az teknoloji kadar hızlı değişmesi, aslında bu sürecin henüz başlarında olduğumuz gerçeğini ortaya çıkartmaktadır. Her ne kadar İnternet, birçok konuda işletmelerin süreçlerini kolaylaştırırsa da daha henüz olgunlaşma evresinde olan bir teknolojidir ve daha alınması gereken çok yol olduğu düşünülmektedir. Çeşitli altyapısal sorunların yanında karmaşık ağ yapıları ve çok çeşitli uygulamalar ile uyumlu çalışma gerekliliği, işletmelerin bu yeni teknolojilere uyumunu biraz da olsa geciktiren bir faktördür. Bunun yanında gerek altyapıda gerekse uygulama bazında, bu yeni teknolojinin belirli standartlara ihtiyacı olacaktır. Örneğin XML, İnternet üzerinde yapılan ticari işlemler için bir standart olma yolunda ilerleyen bir yapıdır.

İnternet üzerinde iş yapan ve İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştiren işletmelerin sayısı arttıkça yeni bir sorun daha gün ışığına çıkmıştır. Bu kadar geniş bir mecrada tüm bu işletmeler, kendi ihtiyaçlarını tamamı ile karşılayabilecek ve kendi iş süreçlerine en uyumlu çalışabilecekleri partneri bulabilmek işletmeler için hiç de kolay bir iş değildir. Milyonlarca Web sitesi içerisinde arama yapmak, bulunan sonuçları karşılaştırırken belli kriterler belirlemek gerçekten kolay görülmemektedir.

Tüm bu standart eksikliği ve karmaşık yapı, sistemi bir standart oluşturmaya yöneltmiş ve bunun sonucunda başta IBM, Ariba ve Microsoft olmak üzere bir grup endüstri lideri kuruluş harekete geçerek bir sonuç ortaya koymuşlar ve bu standarda UDDI (Universal Discovery Description and Integration) adını vermişlerdir.

UDDI; Web servisleri diye tanımlayabileceğimiz hizmetleri etkin bir şekilde sunmak ve bu hizmetlere ulaşabilmenin yollarını tanımlayan belli başlı özelliklerin bütünüdür. Web hizmetleri; belli bir hizmetin, başka bir işletme veya yazılım tarafından, İnternet üzerinden kullanılmasını sağlayan hizmetlerdir.

Bir işletme için çok yakın ilişkileri olduğu ve tanıdığı bir diğer işletmenin hizmetlerinin ne olduğu konusunda çok fazla sıkıntısı olmaz. Bu işletme sonuç olarak iyi tanındığından ne tür hizmetleri olduğu da iyi bilinmektedir. Fakat günümüzde artan rekabet sonucu işletmelerin birçok diğer işletme ile iş yapmak durumunda kalması ile, diğer işletmeler hakkında detaylı ve doyurucu bilgi alma işlemi son derece karışık bir hale gelmiştir. Bu sorunu çözmenin bir yolu, bu işletmeler ile yoğun ve uzun telefon görüşmeleri yaparak konuşacak doğru ve bilgili kişilere ulaşmayı ümit etmektir.

Diğer bir yöntem ise, her işletmenin Web sitesinde bulunan ve o işletmenin Web servislerini tanımlayan bir tanımlama dosyasına erişmektir. Bir yardımcı program ile, bu Web sitesinde servisleri tanımlayan dosyaya ulaşmak, yardımcı programın gücüne ve Web sitesinde dosyanın konumunu belirleyebilme yeteneğine kalmıştır.

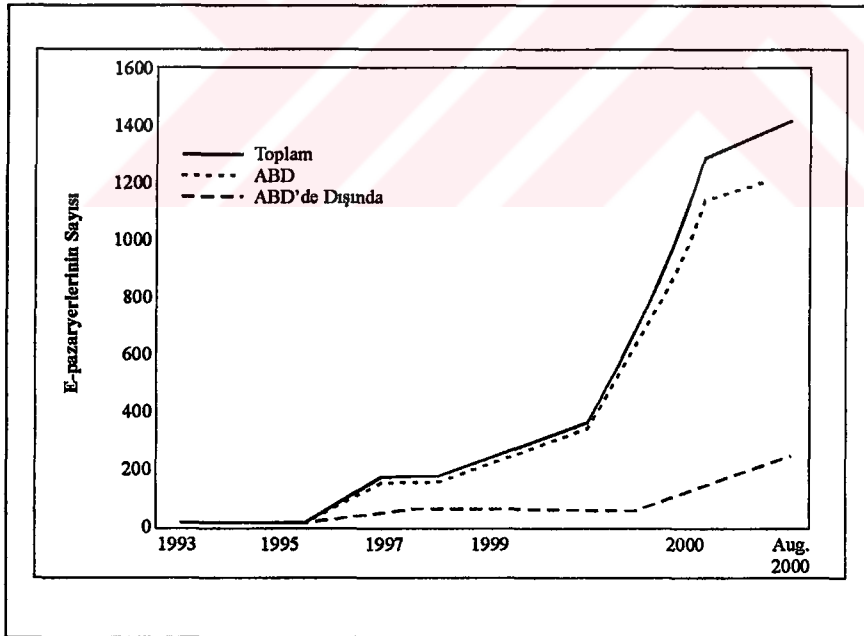
UDDI, genel bir standart olan XML formatını kullanarak işletmeler ve servislerinin tanımlanması yaklaşımını benimsemektedir.¹⁰⁸



¹⁰⁸ İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, Yeni Ekonomi Yeni Standartlar, Sayı 4, Şubat 2001, s.36

3 İŞLETMELERARASI ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE UYGULAMALARI

İşletmelerarası elektronik pazaryerleri (e-pazaryerleri), belirli endüstri gruplarına veya belirli iş süreçlerine odaklanmış, çeşitli piyasa yaratma mekanizmaları kullanan ve iş birimleri arasındaki işlemlere elektronik ev sahipliği yapan sanal pazarlardır.¹⁰⁹ E-pazaryerleri, alıcıların ve tedarikçilerin buluştuğu ve ticaret yaptıkları yerlerdir.¹¹⁰ E-pazaryerleri geleceğin tedarik modelidir. Bir çok endüstride rekabetin kızışmasıyla birlikte, tedarik zinciri verimliliği hayati önem kazanmıştır. E-pazaryerleri karmaşık tedarik zinciri süreçlerini basitleştirecek en yeni iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. E-pazaryerlerini diğer uygulamalarından ayıran en önemli özellik bir çok alıcı ve satıcının birden aynı platformda değişik şekillerde işlem yapıyor olmasıdır.¹¹¹ Buna rağmen e-pazaryeri uygulamaları özellikle tüketiciye yönelik e-ticaret uygulamalarına oranla daha az bilinmektedir. Bunun en önemli nedeni diğer modelin tüketici tarafında faaliyet gösterirken e-pazaryerlerinin işletmeler arası yapıyor olmasıdır. Amazon.com, eBay ve Yahoo çok fazla kişi tarafından bilinirken, e-Steel, Catex, BigMachines gibi büyük pazaryerleri daha az bilinir.¹¹²



Şekil 3-1 1993-2000 Yılları Arası Toplam E-Pazaryeri Sayısı

Kaynak: Deloitte Consulting, E-Commerce and Development Report 2001, s.6

¹⁰⁹ Velocity, B2B Evolution: Six Ways To Make It Work, 2001, s.7

¹¹⁰ Ariba, B2B Marketplaces of The New Economy, Ariba E-Marketplace White Paper, 2000, s.2

¹¹¹ Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.9

¹¹² Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.14

Tedarikçiler ile alım yapan işletmeler arasında her zaman ilişki kurulması konusunda problemler olmuştur. Alıcılar, tedarik edecekleri mal veya hizmetleri çok daha uygun fiyatla alabilme yönünde çabalarırken tedarikçiler de ürettikleri mal veya hizmetleri kendileri için en uygun koşullarda pazarlamayı istemektedir. Bu bağlamda zaman içerisinde iş dünyasında belirli aracı mekanizmaların geliştiği görülmüştür. Bunun yanında iletişim ve özellikle İnternet teknolojisinin inanılmaz bir ivme ile gelişmesi aracı mekanizmaların da yapısında farklılaşmalara neden olmuştur.

Artık günümüzde araçların yerini elektronik ortamda yer alan; içerik, katma değerli hizmetler ve daha birçok avantajı her iki tarafada sunan pazaryerleri almaktadır. Hiçbir şeyin aynı kalamayacağı gerçeği iş dünyasını da etkilemektedir.¹¹³

İnternet ekonomisinin gelişimindeki ivme sonucunda, alışlagelmiş klasik ticaret modellerinde de köklü değişimlere gidildiği görülmektedir. Bu değişimi önceden gören "erken uygulamacılar" birçok yeni ticaret modeli, teknoloji ve uygulama arasında seçim yapmak durumunda kalmıştır. Tüm bu genel çerçevenin altında özellikle bilgi değişiminin sağlanması, katalog içeriklerinin paylaşılması ve işlemlerin gerçekleşmesi için belirli standartların oluşturulması süreci işlemeye başlamıştır. Tüm bu karmaşık ve çok çeşitli yöntemin altında yatan gerçek aslında son derece basit bir gerçektir. Mevcut iş süreçlerini çok fazla deforme etmeden ve mevcut anlaşmaları aksatmadan, alıcılar ile tedarikçilerin bilgi akışının ve işlemlerin otomatize edildiği bir ortamda karşılaştırmaktır.

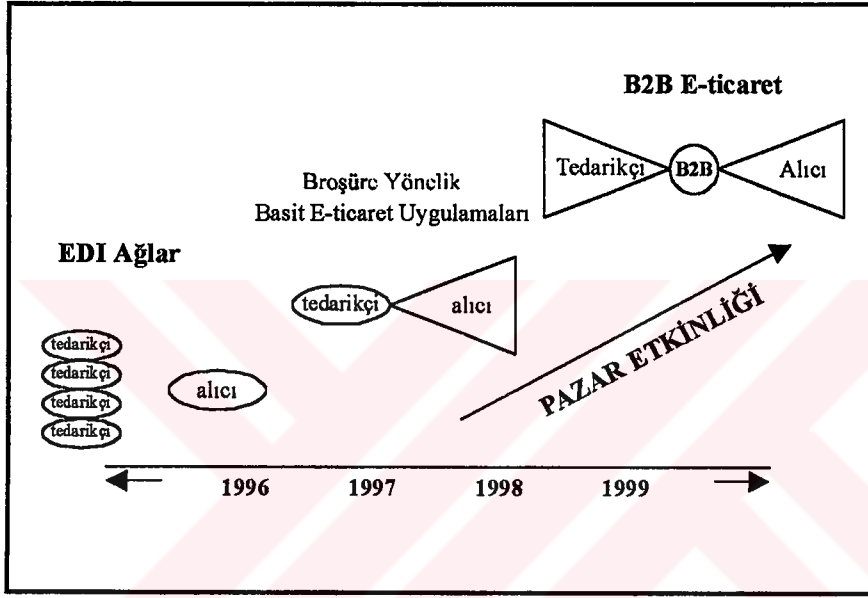
Birinci ve ikinci nesil olarak tabir edebileceğimiz ticari çözümlerin bazıları, bu amaca ulaşmak yolunda başarılı olamamışlardır. Asıl önemli olan gerçeğin, sadece tek bir tarafa, yani alım tarafına veya tedarikçi tarafına yönelmek olmadığının anlaşılması ile her iki tarafın da maksimum fayda sağlayabileceği çözümler üzerinde çabalar yoğunlaşmıştır.¹¹⁴

¹¹³ Velocity, B2B Evolution: Six Ways To Make It Work, 2001, s.12

¹¹⁴ A Report By The Federal Trade Commission Staff, Entering The 21st Century: Competition Policy In The World Of Electronic Marketplaces, 2000

3.1 E-Pazaryeri Modelleri

E-pazaryerleri üç farklı modelden oluşur. Özellikle e-pazaryerlerinin oluşum sürecinde görebileceğimiz bu modellerin ilk uygulamaları tedarikçiler tarafından tedarik amaçlı olarak başlatılmıştır. Daha sonra ise satıcılarda kendilerini ve ürünlerini sergileyebilecekleri ortamlara ihtiyaç duyunca satış yönlü pazaryeri modelleri kurulmaya başlanmıştır. Sürecin sonunda ise her iki tarafın birlikte işlem yapabilecekleri ortamlar oluşturulmuştur bunlar da e-pazaryerleridir.



Şekil 3-2 İşletmelerarası E-Ticaret Evrimi Aşamaları

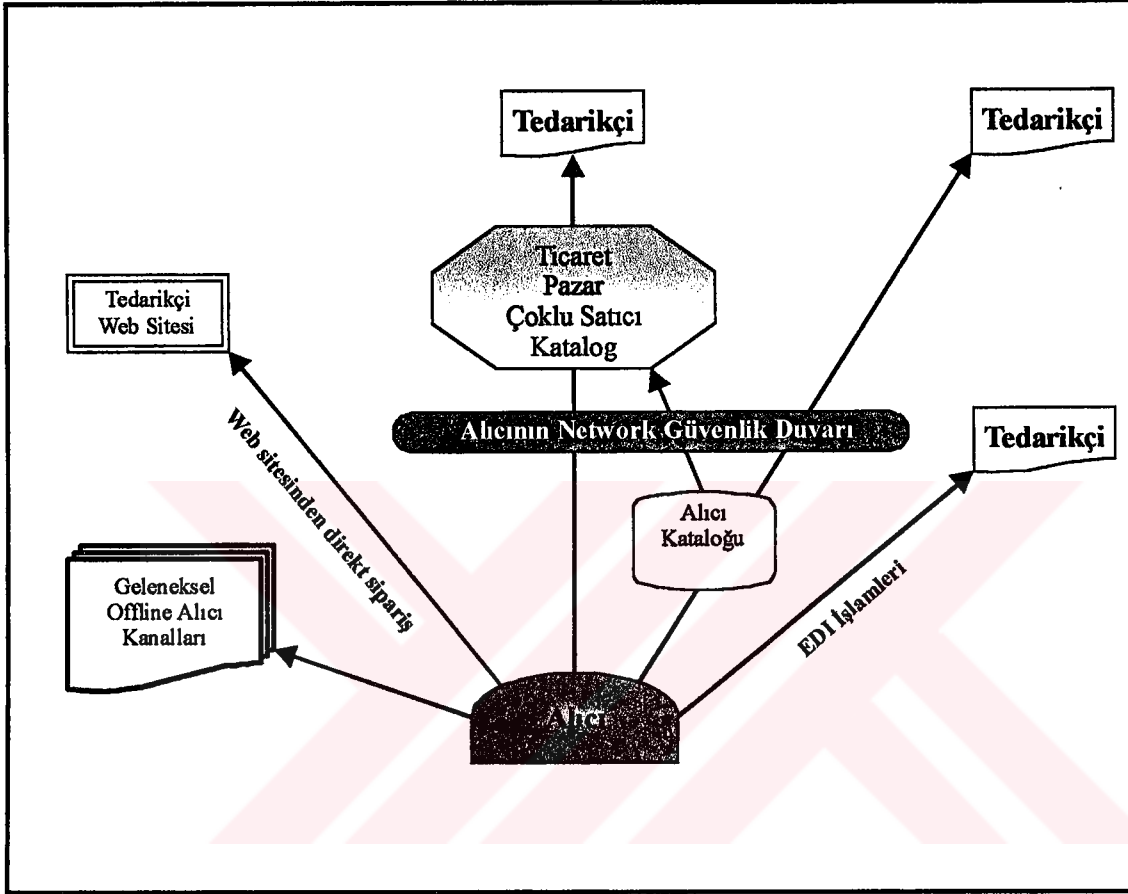
Kaynak: Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.25

3.1.1 Tedarik Yönlü E-Pazaryerleri

Alıcı taraflı pazaryerleri, alıcılar tarafından kurulan ve amacı tedarikçilerinden elektronik ortamda alım yapmak olan elektronik pazaryeri türüdür.¹¹⁵ Ana amacı başta satınalma maliyetleri olmak üzere maliyetleri düşürmek olan ve kurumlara yönelik çözümler, arka ofiste çalışan ERP gibi sistemlerle uyumlu, tarayıcı tabanlı ön ofis uygulamaları şeklinde gelişmeye başladı. Bu çözümler kurumlara birden fazla tedarikçinin kataloglarını işletme içi bir katalogta toplamaları ve kullanıcının bilgisayarından sipariş ve ön araştırma imkanı vermektedir.

¹¹⁵ Russ Nathan, E-Marketplaces: New Challenges For Enterprise Policy, Competition And Standardisation, Brussels Worksop Report, 2001, s.3

Günümüzde İnternet dünyasında büyük alıcılar elektronik pazaryerlerini şekillendiren önemli unsurlardır. Örneğin Ford, General Motors ve Daimler Chrysler biraraya gelerek kendi pazaryerlerini oluşturarak otomotiv endüstrisi için öncü bir girişimde bulunmuşlardır.¹¹⁶



Şekil 3-3 Tedarik Yönlü E-Pazaryerleri

Kaynak: Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Collobrative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.34

Raytheon Systems Company ve NTT'nin ilk aşamalarda gösterdiği başarı ile, alım yönlü çözümlerin sağladığı maliyet faydası somut şekilde ortaya konmuştur. Alım yönlü bir çözüm kullanan Raytheon, satınalma emri başına 100 Dolar olan maliyetlerini 3 Dolar gibi inanılmaz bir rakama çekmeyi başarmıştır. Bunun üzerine Aberdeen Group'un yaptığı araştırmanın sonuçlarının e-tedarik sistemlerinin işletmelerin işlem maliyetlerini ortalama %70 oranında azalttığı yönünde olması hızlı bir gelişim sürecinin başlamasına neden olmuştur.

¹¹⁶ Weller Todd C., B to B eCommerce The Rise of eMarketplaces, Equity Research Spring 2000, s.17

İlk bakışta önemli bir gelişim gibi görünen bu süreç de zaman içerisinde belirli sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır. Özellikle e-tedarik çözümlerinin etkin işletimi için gerekli implementasyonların yapılabilmesi için teknolojinin çok iyi anlaşılması ve özümzenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özellikle ERP, EDI, katalog yönetim stratejileri gibi birçok kavram karşısında bazı işlemler zor durumda kalmıştır. Özellikle KOBİ'ler bu konuda bir çok acı tecrübe yaşayarak gelişim sürecinin zarar görmesinde rol oynamışlardır.

Böylece karmaşık sistemlerin sadece yeterli bilgi ve deneyime sahip büyük işletmelere implemente edilebilmesi ve buna karşın pazarın %95'ini oluşturan diğer işletmelerin buna soğuk bakması değişik bir çözüme yönelme ihtiyacını tetiklemiştir. KOBİ statüsündeki bu işletmelerin, katalog yönetimi sürdürebilmesi, karmaşık ticari uygulamaları geliştirerek büyük işletmeleri portföyüne katması çok zor bir süreçtir.

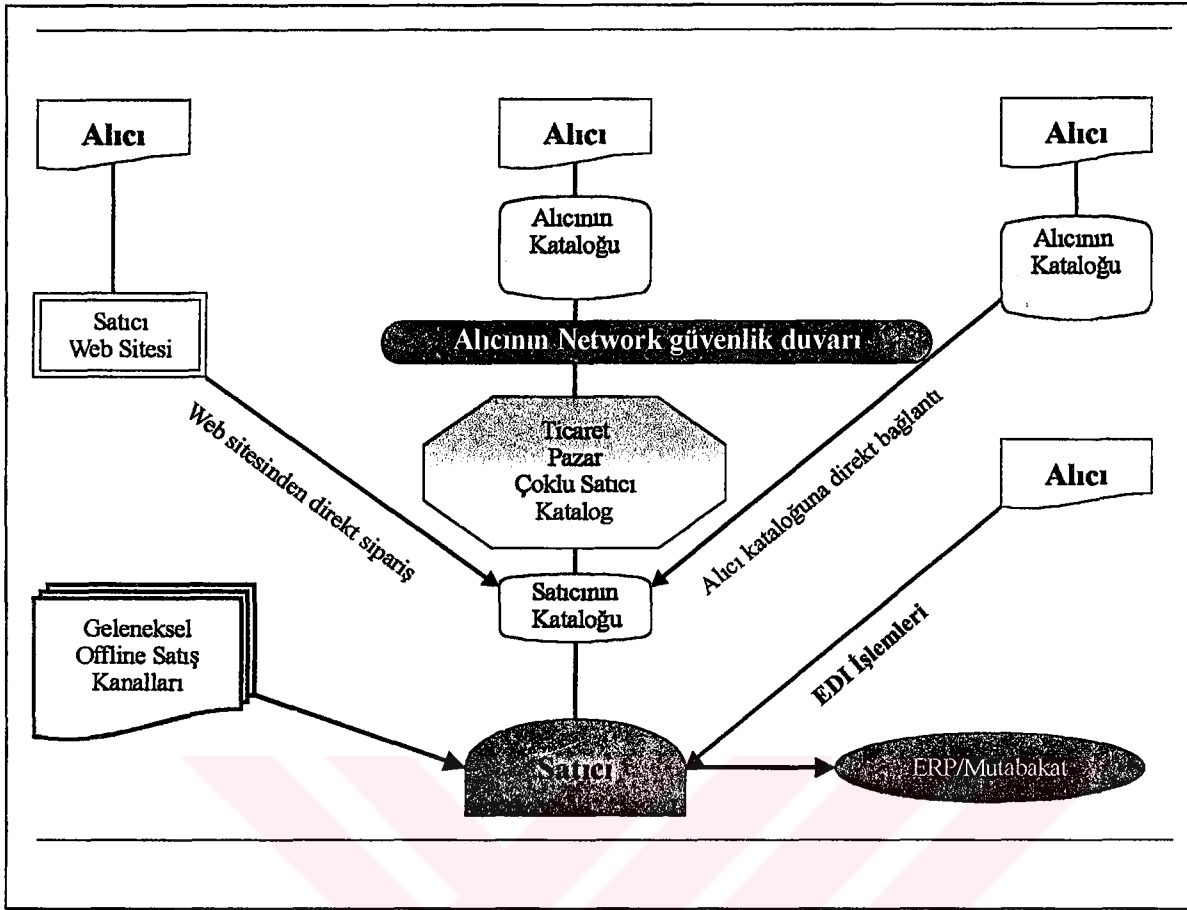
Bu süreci gerçekleştirmesi için "üçüncü taraf" oyunculara ihtiyaç olduğu gerçeği ağırlık kazanmıştır. Bu oyuncuların yapısı, tedarikçiler ile alıcıları belli bir ortamda standartlar ışığında biraraya getiren bir biçimde olmalıdır.¹¹⁷

3.1.2 Satış Yönlü E-Pazaryerleri

Satıcı taraflı pazaryeri, satıcılar tarafından kurulan ve ürünleri İnternet aracılığı ile satmak üzere oluşturulan pazaryeri türüdür.¹¹⁸ Bu alandaki ilk çözümler, satış ve mutabakat maliyetlerini minimize etmeye çalışan tedarikçilerin sipariş girişini ve mutabakat işlemlerini otomatize etme yoluna gitmeleri ile oluşmaya başlamıştır. Bu çözümlerin ortak noktası günün 24 saati açık bir vitrin sağlamak sureti ile stok durumunun en son halinin görüntülenmesi, sipariş sürecinin self servis olarak sürdürülmesi ve işlemlerin izlenmesi konusunda şekillenmiştir. Kısacası tedarikçiler, İnternetin getirilerinin klasik süreçlerini optimize ettiğini görerek iş ilişkilerini ve süreçlerinin bir kısmını online olarak gerçekleştirmeyi istemişlerdir.

¹¹⁷ İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, E-Pazaryerleri İş Anlayışı Değişiyor, Sayı 6, Nisan 2001, s.28

¹¹⁸ Russ Nathan, E-Marketplaces: New Challenges For Enterprise Policy, Competition And Standardisation, Brussels Worksop Report, 2001, s.3



Şekil 3-4 Satış Yönlü E-Pazaryerleri

Kaynak: Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.36

Tüm bu girişimler hayata geçtikçe önemli bir nokta daha anlaşılmıştır. Satın alan işletmeler, çok çeşitli tedarikçi siteleri arasında uygun olanı bulmak, fiyatlandırma bilgilerini detaylı öğrenmeden, mevcut anlaşmalarını riske atma tehlikesinden kurtulmadan ve tedarikçilerle bire bir sıcak ilişkiler kurarak onları tanımadan işlem yapmaya pek de istekli görünmemektedirler. Bunun sonucunda kurumsal işletmeler, her ne kadar bu ortamı çok fazla kullanma yoluna gitmeyi istemeseler de, İnternetin ve süreçlerin otomasyonunun getirilerini görmüş ve bu yöntemleri kendi intranetleri içerisinde kullanmaya başlamışlardır.

3.1.3 E-Pazaryerleri

E-pazaryerleri, dünyanın her köşesinden alıcıları ve satıcıları tek bir pazaryerinde buluşturan ve alıcıların ve satıcıların pazaryeri kuralları çerçevesinde işlem yaptıkları dinamik

fiyatlandırma modelinin uygulandığı bir ortamdır.¹¹⁹ E-pazaryerleri, İnternet üzerinden ticaretin yeni nesil uygulamalarını içermektedir. Tek bir yönlü çözümden farklı olarak, çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine imkan vermektedir. Bu ortamlarda alıcılar ve tedarikçilerin bir araya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemleri gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır.

E-pazaryerlerinin yapısı, işletmelerarası ticaretin dinamiklerindeki değişime paralel olarak değişim gösterecek ve İnternet ekonomisinde pazaryerleri çok önemli bir rol üstlenecektir. Gartner Group'un öngörülerine göre 2001 yılının sonunda online ortamda işlem yapan işletmelerin %70'i satışlarının %80'ini online pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştireceklerdir.

İnternet tabanlı ticaretin hedeflenen potansiyelinin tamamen kullanılması açısından pazaryerlerinin önemi ve formasyonu çok ciddi bir basamaktır. İnternet tabanlı ticaretin ve günümüze dek kullanılan olgunlaşmış yapıdaki elektrik dağıtımı, su dağıtımı gibi hizmetlerin doğru bir analogi kullanılarak entegre edilmesi her iki endüstrinin gelişim açısından önemlidir. Eski zamanlardan örnek vermek gerekirse, eskiden suya sahip olmak isteyenler kendi kuyularını açardı. Daha sonra su belirli ortak mekanlarda toplandı ve buradan belirli şebekeler yardımı ile son kullanıcılara ulaştırıldı. Buna benzer bir model elektronik ticaret için de söz konusudur. Birçok aracının, alıcının ve yeni hizmet sağlayıcıların oluşturduğu pazaryerleri veya portallarda mal ve hizmetler, İnternet üzerinden ve bir tarayıcı aracılığı ile ilgili yerlere ulaştırılmaktadır.

Bunun yanında diğer bir önemli nokta, e-pazaryerlerinin ticaret işlemini çok daha dinamik kılacak yeni ve ileriye dönük yöntemlerin geliştirilmesine imkan vermesidir. İlk nesil çözümlere baktığımızda, bu çözümlerin klasik iş uygulamalarına destek veren ön ofis uygulamalarından öteye pek gidemediklerini görmekteyiz. Bunun yanında e-pazaryerleri online stok kontrolü, açık artırmalar ve online görüş alışverişi gibi birçok yeni ve etkili yöntemin gelişmesini sağlamaktadır. Tüm bunlardan çok daha önemli bir nokta olan ve günümüzde başarının temelini oluşturduğuna inanılan bilgi paylaşımı da e-pazaryeri ortamı içerisinde son derece etkin ve basit olarak gerçekleştirilebilmektedir.

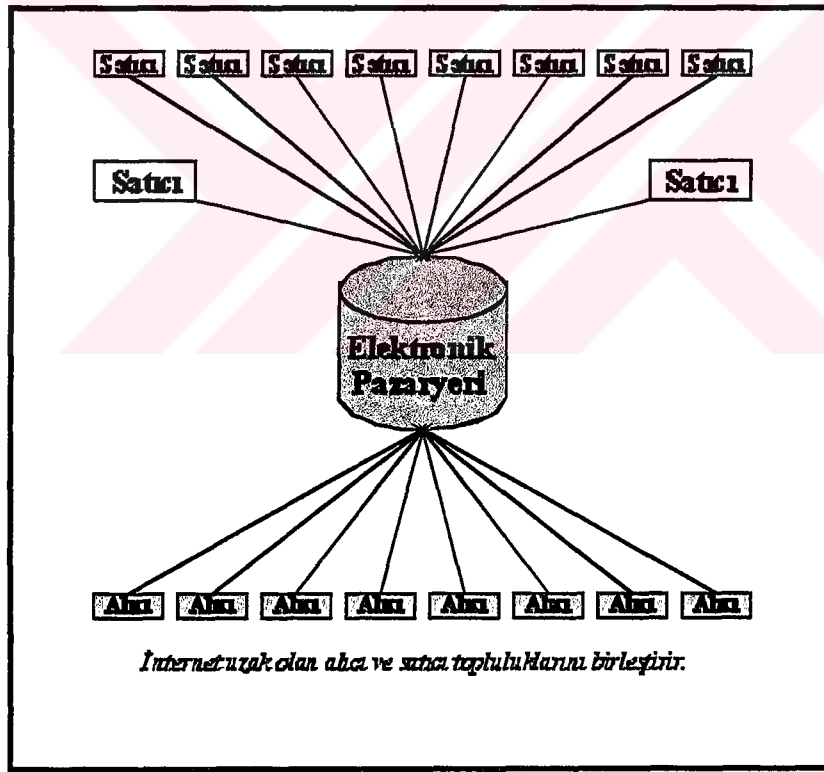
Pazaryeri modellerinin çeşitlerini anlamamanın ve bunların satış yönlü/tedarik yönlü çözümlerden ayrılan noktalarını belirlemenin en güzel yolu, pazaryeri modellerinin

¹¹⁹ Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001, s.8

farklılıklarını incelemek ve bunların, ticaret zinciri içerisinde nerelerde konumlandırıldıklarına bakmaktan geçer.

Pazaryeri modellerinin çeşitlerini anlamamanın ve bunların satış yönlü/tedarik yönlü çözümlerden ayrılan noktalarını belirlemenin en güzel yolu, pazaryeri modellerinin farklılıklarını incelemek ve bunların, ticaret zinciri içerisinde nerelerde konumlandırıldıklarına bakmaktan geçer. Bu bağlamda birkaç farklı e-pazaryeri modelinden söz etmemiz mümkün olacaktır. Bu modellerden herbiri farklı bir iş modeline ve ticaret zincirinde farklı bir fonksiyona sahip olacaktır.

İşletmeler arasındaki ticaret ilişkilere ve iletişime dayanır sadece bir pazaryerinde bulunmak yeterli olmaz. Sadece fiyatta başlı başına bir unsur değildir. Bu yüzden bugün bir çok e-pazaryerine baktığımızda çok yüksek hacimlerde ticaret gerçekleşmediğini görebiliriz.¹²⁰



Şekil 3-5 Elektronik Pazaryeri Modeli

Kaynak: Keenen Vernon, Internet Exchange 2000, Kennen Vision Inc., San Francisco 2000, s.4

¹²⁰ A Marrakesch White Paper, E-Procurement and Suppliers: It's Not About Price Refinement, 2000, s.8

3.2 E-Pazaryeri Türleri

Elektronik pazaryerleri dikey ve yatay olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır:

3.2.1 Dikey Pazaryerleri

Dikey pazaryerleri, adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı - tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedefler.¹²¹ Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygular. Pazar veya endüstriye bağlı olarak, mevcut dağıtım kanallarını otomatize etmek veya bu kanalların yerine tamamen yeni dağıtım kanallarını getirmeyi amaçlamaktadır. Belirli bir endüstride engin bilgi birikimi ve teknolojiyi biraraya getirerek o endüstriye özgü sorunları ortadan kaldırmaya yönelik çabalar ön plandadır.¹²²

Dikey pazaryerleri; hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır. Dikey pazaryerleri de kendi içerisinde üç alt gruba ayrılmaktadır:

3.2.1.1 Sanal Dağıtıcılar

Mevcut dağıtım kanalının belirli kısımlarını geliştirmek veya o kısımların yerini almak üzere oluşturulan yapılardır. Buradaki asıl amaç, sayısı çok fazla olan tedarikçilerin katalogları arasında seçim yapmakta zorlanan alıcıya tek bir noktadan ve standartlaştırılmış bir katalog sistemi sunarak işini kolaylaştırmaktır. Bu pazaryerlerine örnek olarak Chemdex verilebilir. Chemdex, biyoteknoloji ve eczacılık endüstrilerinde ürün araştırmada geçen zamanı azaltmayı amaçlayan bir yapıdır. Birçok farklı üreticinin yüzlerce katalogu arasında ürün aramak yerine, katalog verilerinin tek bir noktaya indirildiği bu pazaryerinde araştırma yapmak süreci oldukça kolaylaştırmaktadır.

¹²¹ Glenn Ramsdell, The Real Business Of B2B, The McKinsey Quarterly 2000 Number 3, s.176

¹²² A Report By The Federal Trade Commission Staff, Entering The 21st Century: Competition Policy InThe World Of Electronic Marketplaces, 2000, s.7

Bunun yanında üreticinin de alıcılara ulaşmada karşılaşacağı birçok maliyet bu yapı sayesinde minimuma indirgenmektedir. Özetle, sanal dağıtıcı, tüm müşterilere ve onların bilgilerine erişim maliyetlerini azaltmaktadır.

3.2.1.2 Elektronik Borsalar

İnternetin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasının getirdiği avantaj ile, zayıf ve yetersiz aracılık işlemlerinin etkinleştirilmesine yönelik yapılardır. Alıcılar ile tedarikçilerin doğru biçimde eşleştirilmesi ve bu sürecin mümkün olduğunda iki taraf arasında gerçekleşerek şeffaf bir biçimde işleminin temel alındığı yapılardır. Bu online yapılar, dağıtımın, fiyatların ve stokların şeffaf bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Bu yapılara örnek olarak MetalSite verilebilir. MetalSite, bir çelik borsasıdır ve bu yapı içerisinde taraflar, mevcut stokları inceleyerek kendi bağımsız tekliflerini verebilme özgürlüğüne sahiptir. Pazaryeri gerek zaman gerekse parasal maliyetleri en aza indirir ve tedarik işlemini kurumsal ölçekten genel ölçeğe taşır. Bunun yanı sıra pazaryerinin getirdiği diğer bir önemli avantaj da KOBİ'lerin daha önce sadece büyük işletmelerin sahip olduğu bir opsiyon olan satınalma raporlamalarının önemini kavramalarına yardımcı olmaktır.

3.2.1.3 Entegratörler

Bir kurumu belirli bir merkezi platforma entegre etme işlemini gerçekleştiren yapılardır. Pazaryerine katılacak ilave satınalma gücü, üretici firmaların katılımını, kaynakların ve seçeneklerin sayısının artmasını ve rekabetin artması ile fiyatların düşmesini sağlayacaktır. Örnek olarak; Collobria ele alınabilir. Collobria, ticari baskı endüstrisindeki alıcılar, aracılar ve basımevleri arasında bir pazar oluşturmuştur. Aracıların, hangi yerel basımevinin hangi baskı teknolojisine sahip olduğu ve hangi basımevinin ne tür fiyatlar uyguladığı yönündeki bilgi bu pazaryerine bir değer katmaktadır. Bu aracılar sayesinde doğru firmaların birbirleriyle buluşmaları ve uygun yazılımlar ile basım öncesi hataların önüne geçilmesi son derece kolaylaşmaktadır.¹²³

¹²³ Infomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, E-Pazaryerleri İş Anlayışı Değişiyor, Sayı 6, Nisan 2001, s.30

3.2.2 Yatay E-Pazaryerleri

Yatay e-pazaryerlerinde birden çok endüstri aynı e-pazaryerinde bulunabilir.¹²⁴ Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir taraf vasıtasıyla oluşturulan pazaryerleridir. Bu pazaryerini oluşturan ve idare eden partinin asıl amacı, İnternet üzerinde markasının bilinirliğini artırmak ve yeni hizmetler sunarak gelir elde etmektir. Bu taraflar, pazaryeri dahilindeki işletmelerin kendi asıl işlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmetler ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktadır. Bu pazaryerlerinin en belirgin özelliği, birçok endüstriye yayılmasıdır. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir.

Üçüncü taraf olarak adlandırabileceğimiz bu yapılar içerisinde belirli bir entegratörün yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon şirketleri, teknoloji hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet sürdüren işletmelerin de olduğu sıkça görülen bir durumdur. Tüm bu kuruluşların biraraya gelmesi ile oluşan yapı, işletmelere birçok katma değerli hizmeti sunma ve pazaryerlerinin, online alış ve satış konusunda belirli operasyonel ve finansal avantajları barındırma özelliklerine sahip olmaktadır.

3.3 E-Pazaryerleri Unsurları

Alicılar ile satıcılar arasında platform görevini de gören e-pazaryerleri, geniş bir skalada gerçekleşen ticari aktivitelerin desteklenmesi için gerekli her türlü endüstri standardını ve iletişim protokolünü desteklemelidir. Ayrıca yüksek öneme sahip bilginin taşınması, saklanması ve yönetimi için çok üst seviye güvenlik ve kodlama unsurlarına sahip olmalıdır.

E-iş gibi son derece ciddi bir konseptin parçası olma yolundaki e-pazaryerleri, başarıya ulaşabilmek için belirli teknolojik faktörleri içerisinde barındırmak ve hem sahipleri hem de kullanıcılar için açık, esnek, ölçeklenebilir, güvenilir bir ortam sunmak durumundadır.¹²⁵

¹²⁴ Glenn Ramsdell, The Real Business Of B2B, The McKinsey Quarterly 2000 Number 3, s.176

¹²⁵ Hajibashi Mohammed, E-Marketplace: The Shape Of The New Economy, Accenture Emarketplaces White Paper, s.64

3.3.1 Açık, Erişilebilir ve Kolay Kullanım

Tedarik zincirinde verimliliği maksimize etme yolunda en önemli faktör, belirli bir kritik kütlenin oluşturulmasıdır. Bu bağlamda e-pazaryeri, kullanıcılarının iş süreçlerinin otomasyonu, planlanması ve sürdürülebilmesi için pazaryeri dahilindeki her türlü bilgi ve hizmete erişim sağlamalıdır. Bunun gerçekleşmesi için, basit kullanıma sahip ve tarayıcı tabanlı bir arayüz ile her türlü bilgi ve fonksiyona ulaşım mümkün olmalıdır.

3.3.2 Ölçeklenebilir ve Güvenli Bir Sistem

Bir e-pazaryerine katılan herhangi bir katılımcı ile e-pazaryerinin potansiyel değer katlanarak artmaktadır. Bu durum, pazaryelerinin altyapısının yeni katılımcıların kolaylıkla entegre olabileceği ve bu işlem sırasında mevcut sistemin performansının etkilenmeyeceği şekilde yapılandırılması ile mümkün olacaktır.

Alıcılar ile satıcılar arasındaki platform görevini de gören e-pazaryerleri, geniş bir skalada gerçekleşen ticari aktivitelerin desteklenmesi için gerekli her türlü endüstri standardını ve iletişim protokolünü desteklemelidir. Ayrıca yüksek öneme sahip bilginin taşınması, saklanması ve yönetimi için çok üst seviye güvenlik ve kodlama unsurlarına sahip olmalıdır.¹²⁶

Günümüzde işletmelerin büyük bir bölümü, globalleşmenin getirdiği avantajları kullanarak sınırlar ötesi işlemler gerçekleştirmektedir. Yapılan bir araştırmanın sonuçları 2003 yılında e-ticaret gelirlerinin %30'undan fazlasının uluslararası işlemlerden oluşacağını ortaya koymaktadır. Tüm bu veriler ışığında, e-pazaryerlerinin başarısı; sınırlar ötesi ticaret konusunda yeterlilikleri, çoklu dil ve finansal sistem yeteneklerine bağlı olacaktır.

3.3.3 Farklı Yapıda İşlem Modellerinin Bulunması

İlk nesil pazaryerleri endirekt malların kataloglarının taranması veya açık artırma ile satılması gibi tek işlem modeli üzerine kurulsalar da, bu dar bakış açısı, e-ticaretin vizyonuna aykırı bir bakış açısı olmaktan öteye gidememiştir.¹²⁷

¹²⁶ Ariba, B2B Marketplaces of The New Economy, Ariba E-Marketplace White Paper, 2000, s.10

¹²⁷ Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Collaborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.28

3.3.3.1 Sanal Kataloglar

Tedarikçiler ürünlerini satabilmek için belirli dönemlerde basılı metaryeller hazırlayarak bunları müşterilerine sunarlar. Buradaki amaç ürünleri ve verdikleri hizmetler hakkında bilgi vermektir. Ama bu tür araçlar zamanla güncelliğini yitirir ve içindeki bilgiler yenilenmek ister bu fiziksel olarak zaman alan ve maliyeti olan bir işlemdir. Elektronik ortamda hazırlanan kataloglar ise her açıdan çok daha avantajlıdır. Katalog bilgilerinin istenen zamanda kolayca yenilenebilmesi ve bunun maliyetinin olmaması e-tedarik sürecinde oldukça önemli bir değerdir.¹²⁸

E-pazaryerleri, tamamen Web üzerinden erişilebilen ve ürün ile fiyat bilgilerini standart, tek bir katalog üzerinde bulunduğu bir sistemi sunabilmelidir. Böylece alıcıların tek bir erişim noktasından araştırma, karşılaştırma ve işlem yapmalarına imkan tanırken tedarikçilerin de tek bir katalog modeli ile tüm alıcılara ulaşmaları sağlanır. Bunun yanında, liste fiyatlarına göre düzenlenen katalogların yanında tedarikçilerin belirli alıcılarla yaptığı özel anlaşmalar çerçevesinde belirli özel katalogları da hazırlanmalıdır.

3.3.3.2 Açık Artırmalar

Özellikle rekabete göre değişken, dinamik bir fiyat yapısına sahip mamüllerin ticaretinde açık artırmaların büyük önemi vardır. Açık artırmalar, stokların ve diğer varlıkların likiditasyonu ve belirli bir mamül için fiyat aralığının test edilmesi için çok uygun ortamlardır. E-pazaryerlerinin başarılı olabilmeleri için; fiyat, dağıtım, kalite gibi birçok parametre üzerine tartışma forumlarına ve seçime dayalı açık artırmalara önem vermeleri gerekmektedir.

3.3.3.3 Borsalar

Alıcılar ile tedarikçilerin arasında spot işlemlerin gerçekleşmesini amaçlayan işlemlerdir. Özellikle yüksek derecede fiyat dalgalanmasına sahip mamüllerin veya hizmetlerin alımında başvurulabilecek etkin bir yöntemdir.¹²⁹

¹²⁸ A Marrakesch White Paper, E-Procurement and Suppliers: It's Not About Price Refinement, 2000, s.4

¹²⁹ Durlacher, Business to Business Investment Perspective, <http://durlacher.com/reports>, s.43

3.3.4 Esnek Bir İçerik Yönetim Stratejisi

E-pazaryerlerinin başarısında en önemli kriterlerden biri sanal katalogların ve işe yönelik içeriğinin ne ölçüde etkin yönetildiğidir. İçerik, tedarik zinciri içerisinde gerçekleşen her türlü işlemi ve aktiviteyi tetikleyebilecek bir faktördür. Yetersiz ve zayıf bir içerik veya arama motoru, e-pazaryerinin değerini düşürmenin yanı sıra maliyetler ve verimlilik üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilecektir.

Tüm bu sebeplerden dolayı, kullanıcıların çok çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek esnek ve yeterli bir içerik yönetim stratejisi belirlenmesi esastır. Alıcı ile tedarikçi arasında bir platform olan e-pazaryerleri, çok sayıda tedarikçinin farklı ürünleri ile ilgili fiyat ve diğer bilgileri tek bir merkezde toplayarak alıcıların daha etkin bir araştırma yapmaları ve teklifler arasındaki farklılıkları daha iyi gözlemlemelerine imkan vermelidir. Ayrıca farklı anlaşmalara yönelik ve işletmelerin özel kontratlarına hizmet edecek kataloglara da imkan verebilecek bir kataloglama ve bulundurma yapısı kurulmalıdır.

İçeriğin ve içerik yönetiminin bu derece önemli olması, e-pazaryerleri yöneticilerinin içerik yönetimi üzerine uzman üçüncü parti işletmelerle işbirliğine gitmelerini gerektirmektedir.

3.3.5 Yüksek Oranda Entegrasyon

E-pazaryerleri, basit işlemlerden tedarik zinciri yönetimine kadar geniş bir e-iş yelpazesinde gerekli fonksiyonelliği sağlayabilecek derecede entegre olmuş bir altyapıya sahip olmalıdır. Ayrıca pazaryeri, kullanıcıların kendi iş süreçleri ve sistemleri ile en üst seviyede entegre olabilmelidir.

Pazaryeri açısından entegrasyonun ilk aşaması, işletmeler arası gerçekleşen iş akışlarının oluşturulması, idare edilmesi ve koordinasyonunun sağlanmasıdır. İş ve finansal sistemlerin entegrasyonunda XML teknolojilerinden yararlanılabilir. Entegrasyon; veri hatalarının azaltılması, ödeme sürecinin hızlanması ve planlama aktivitelerinin geliştirilmesi konularında önemli bir katma değer sağlamaktadır.¹³⁰

¹³⁰ Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.28

3.3.6 Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliği

E-pazaryerlerinin en etkin olduğu alanlara bakıldığında; bilgi paylaşımının sağlanması, karar verme sürecinin etkinleştirilmesi gibi başlıklarının belirli bir tedarik ağı içerisinde etkin olarak kullanıcılara sağlanması gerekliliği göze çarpmaktadır.¹³¹ Bunun gerçekleştirilmesi için, e-pazaryerleri, veri değişiminde sadece Web tabanlı bir kanalı değil, bunun yanında çeşitli araçlar ve hizmetler yardımı ile planlama, tasarım, modelleme ve şemalama sistemlerinin üretim, tedarik ve lojistiği etkin kılacak şekilde yapılandırılmasını da gerektirmektedir. Bu sayede pazaryeri kullanıcıları, müşteriye geri dönme süresi ve maliyetler konusunda avantaj sağlayacaktır.

3.3.7 Ürün Geliştirme Foksiyonelliği

E-pazaryerleri, üreticilere ve tedarikçilere, yeni ürün ve hizmetleri ile ilgili tasarım ve geliştirmeye yönelik etkin araçlar sağlamalıdır. Bu amaç doğrultusunda sadece tasarıma yönelik araçların dışında, belirli geliştirme ve test araçlarının da sağlanması önemlidir. Bu hizmetler; ürün gelişim sürecinin hızlanması, ürün tasarımlarının iyileşmesi ve çeşitliliğin artması yönünde etkin olacaktır.

3.3.8 Pazaryerinde Bilgi Akışı

Doğru, zamanında ve amaçlara yönelik bilginin sağlanması, e-pazaryerinin başarısında çok büyük rol oynamaktadır. Bu bilgilendirme sadece verilerin sağlanmasıyla sınırlı kalmamalı; işlemler, maliyetler, planlama ve diğer fonksiyonlardan gelen verilerin, tüm pazaryerinin ortak çıkarları doğrultusunda bilgi ve analizlere dönüştürülmesine yönelik araçlar da sağlanmalıdır. E-pazaryerinin başarılı olması için detaylı raporlamalar, planlama, analiz ve diğer stratejik araçların kullanıma sunulması önem taşımaktadır.

3.4 E-Pazaryerleri Gelir Modelleri

E-pazaryeri çözüm pazarında birçok şirketin gelir modelini genellikle yazılım satışı üzerine kurulduğu görülür. Yazılım pazarlamadan elde edilen gelirin büyük bir kısmı da yazılım lisans bedellerinden sağlanmaktadır.

¹³¹ Ariba, B2B Marketplaces of The New Economy, Ariba E-Marketplace White Paper, 2000, s.5

E-pazaryeri iş modelleri, pazaryerinin hedeflediği sektörden, alabileceği reklam potansiyeline kadar çok çeşitli bir yelpazede konumlandırılabilir.¹³²

3.4.1 Kayıt / Üyelik

E-Pazaryerlerinin geneli, müşterilerinin belirli bir içeriğe ücretsiz ulaşmasına izin vermektedir. Bunu yanında çok önemli sektörel bilgilerden oluşan değerli bir içerik oluşturan bir pazaryeri, bu içeriği belirli bir ücret karşılığında üyelik sistemi ile ücrete bağlayabilir.¹³³

3.4.2 Yazılım Pazarlama

E-pazaryeri çözüm pazarında birçok şirketin gelir modeli genellikle yazılım satışı üzerine kurulduğu görülür. Yazılım pazarlamadan elde edilen gelirin büyük bir kısmı da yazılım lisans bedellerinden sağlanmaktadır. Genellikle yazılım lisans ücretleri pazaryeri sağlayıcının ölçekten yararlanmasını maksimize edecek şekilde belirlenmektedir. Bunun anlamı, lisans bedelinin kullanıcı sayısı gibi ölçeğe bağlı faktörlere dayandırılmasıdır.¹³⁴

3.4.3 Katma Değerli Hizmetler

E-pazaryerini oluşturan şirket, yazılım pazarlamanın yanı sıra kullanıcılara yazılım geliştirme ve eğitim hizmetleri de verebilir. Özellikle pazaryeri kavramı ile yeni tanışan işletmeler, her ne kadar kendi bilgi işlem departmanları olsa da işi profesyonelce yapan kuruluşlara sıcak bakmaktadır.¹³⁵

3.4.4 Reklam

Bazı e-pazaryeri operatörlerinin, CPM (Cost Per Thousand) bazlı uygulamalar veya sponsorluk faaliyetlerine yönelik reklam gelirlerine yöneldiği görülmektedir. Bunlar içerisinde, gelirlerinin önemli bir kısmını reklamdan elde eden pazaryerleri de mevcuttur fakat pazaryerinin boyutu genişledikçe reklam gelirlerinin oranı düşmektedir.¹³⁶

¹³² Harting Morgan C., Business to Business e-Marketplaces: A Premier KPMG, s.18

¹³³ Trepp Lynn, Valuing The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000, s.32

¹³⁴ A Report By The Federal Trade Commission Staff, Entering The 21st Century: Competition Policy InThe World Of Electronic Marketplaces, 2000, s.16

¹³⁵ Trepp Lynn, Valuing The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000, s.34

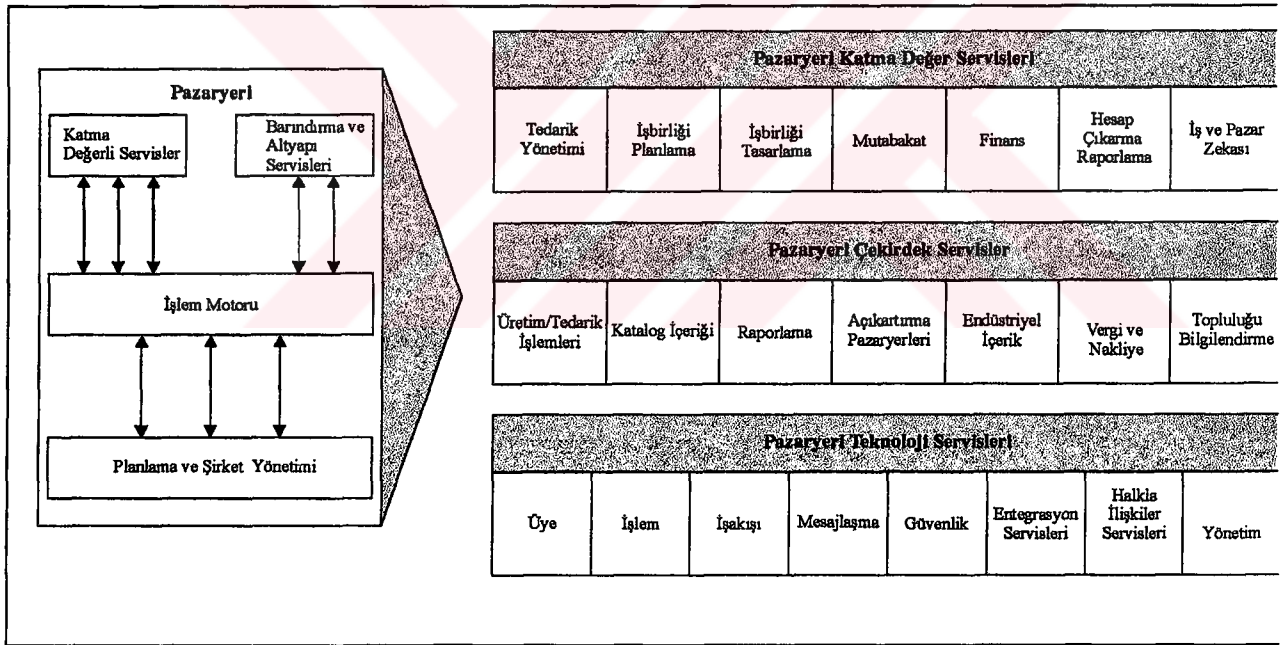
¹³⁶ Zoellick Bill, eMarkets: Fixing What is Broken, Fastwater, 2000, s.8

3.4.5 İşlem Başına Ücretlendirme

Özellikle dikey pazaryerleri başta olmak üzere birçok pazaryerinde uygulanan bir fiyatlandırma sistemidir. İşlem başına ücretlendirmenin işlem üzerinden belli bir yüzde alma, işlem başına sabit bir ücret alınması gibi farklı yöntemleri olabilir. Ödemeyi yapan taraf olarak bazı durumlarda alıcının, bazı durumlarsa tedarikçinin bazen de her ikisinin olduğu görülebilir.¹³⁷

3.5 E-Pazaryerlerinde Bulunan Fonksiyonel Özellikler

İnternet ortamında alıcılar ve tedarikçileri buluşturan e-pazaryerleri, sunduğu hizmetler ile de pazarın akışkanlığının artmasına ve birçok maliyette tasarrufa gidilmesine yardımcı olan yapılardır.



Şekil 3-6 Elektronik Pazaryeri Bileşenleri

Kaynak: Accenture, A Fulfillment Challenge The Holy Grail Of B2c and B2B E-Commerce,

s.167

¹³⁷ Trepp Lynn, Valung The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000, s.30

İnternet ortamında alıcılar ve tedarikçileri buluşturan e-pazaryerleri, sunduğu hizmetler ile de pazarın akışkanlığının artmasına ve birçok maliyette tasarrufa gidilmesine yardımcı olan yapılardır. Bu bağlamda pazaryerleri içerisindeki bazı fonksiyonların anlaşılması, pazaryerinin başarısı için kritik önem taşımaktadır.

3.5.1 Talep Yönlendirme ve Onaylama

İşletmelerin büyük çoğunluğunda, belli bir miktarın üzerinde alım yapılması durumunda işletme dahilinde bir onay alınması gereklidir. Tedarik edilecek mala ilişkin talebin onaylanması için belirli üst düzey yöneticilere doğru biçimde ulaştırılması gerekebilir. Gününüzde birçok pazaryeri, bu tür onaylamaları ve iş akışına yönelik kuralları belirli bir merkezde tanımlayarak kullanıma sunsa da bazı radikal işletmelerin, bu tür spesifik iş akış kurallarını kendi bünyeleri içerisinde, güvenli olduğuna inandığı ortamda tutmayı istediği gerçeği vardır.

3.5.2 Tedarikçilerin Bulunması

Bir pazaryerinin önemli değerlerinden biri içerisinde faaliyet gösteren tedarikçilerinin niteliğidir. Pazaryerlerinin, alıcı işletmelerin talepleri ile uygun arzlara sahip tedarikçileri bulması ve bunları pazaryerine kayıt ettirerek aracılık fonksiyonunu gerçekleştirmesi gereklidir.

3.5.3 Talep Karşılama

Talep karşılama süreci, pazaryerinin amacına ve hitap ettiği endüstriye göre farklılıklar sergileyebilir.

3.5.3.1 Katalog Sistemi

Daha çok düşük fiyatlı ve çok fazla karşılaştırma gerektirmeyen mallar için kataloglardan tarama yöntemi uygundur.¹³⁸

¹³⁸ AtKearney, Building The B2B Foundation, Casbah Corp., 2000, s.15

3.5.3.2 Dinamik Fiyatlandırma

Fiyatı değişken olan malların tedarikinde seçilen bir metottur. Fiyat teklifleri ve talebin dinamik olarak karşılaştırılması esasına dayanır. Özellikle belirli özelliklere sahip, değişken fiyatlı ve büyük ölçekte mal tedarikinde öneme sahiptir.

3.5.3.3 Açık Artırma

Daha çok seyrek tedarik edilen ve değeri satıcının görüşüne göre belirlenebilen mallarda geçerli bir yöntemdir.

3.5.3.4 Mutabakat

Mutabakat süreci, malın sevkiyatından teslimine kadar süren uzun ve zahmetli bir süreçtir. Özellikle işletmelerarası ticarete büyük ölçekli sevkiyatlar yapıldığı göz önüne alınırsa, sürecin boyutu daha iyi anlaşılabilir.

Bazı pazaryerlerinde sipariş bilgileri alıcıya gönderildikten sonra pazaryeri aradan çıkar ve geriye kalan işlemleri alıcı ile tedarikçiye bırakır. Bazı pazaryerlerinde ise tedarikçiyi belirli bir sürede malı teslim etme durumunda bırakan uygulamalar vardır. Özellikle bu sürece çok fazla karışmayan pazaryerlerinde stok kontrolü ve envanter izlenmesi konusunda güçlükler çekilebilir.¹³⁹

3.6 E-Pazaryerlerinin Önündeki Riskler

E-pazaryerleri geliştikçe ve daha çok işlem hacmine kavuştukça, klasik yapıda olan ve aracılık faaliyetleri ile ilgilenen işletmelerin pazarından ciddi oranda pay alacaktır. Yeni gelişen bir endüstri olan e-pazaryerleri, bu gelişim süreci içerisinde bazı riskleri de barındırmaktadır. Özellikle "dotcom" şirketlerinin başına gelen aşırı değerlenme ve pazarın aşırı şişmesi sonucu oluşan kriz bu tür oluşumlara bakışın biraz daha tereddütlü olmasına neden olmuştur. E-pazaryerlerinin karşılaşılabileceği risklerden bazıları aşağıdaki gibidir.

¹³⁹ Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.27

3.6.1 İcra ve Büyüme Yönetimi

E-pazaryeri sektörü ve dolayısı ile rekabet İnternet hızında büyümekte ve gelişmektedir. Bu büyüme hızında yönetim kadrolarının şirketin sağlıklı büyümesi ve genişlemesi alanında çok daha dikkatli olması gerekmektedir. Şirketin büyüme oranı etkin bir sistem geliştirmeye ve nitelikli iş gücünü istihdam etmeye izin verecek ölçüde dengelenmesi gerekmektedir. Organizasyon yapısının doğru kurulması ve teknolojik yatırımların yerinde ve zamanında yapılması şirketin performans beklentilerini direkt olarak etkileyen unsurlardır. Bu yüzden işletmelerin bu alanda fırsatları değerlendirirken kendi yapılarını ve büyüme hızlarını da kontrol altında tutmaları gerekmektedir.

Diğer bir risk de işletmelerin çok fazla geleceğe endekslenmeleri nedeniyle bugünü ve müşterinin bugünkü ihtiyaçlarını gözden kaçırmaları ihtimalidir.

3.6.2 Teknoloji Devleri ile Rekabet

E-pazaryeri pazarına bakıldığında Oracle, SAP ve daha birçok büyük kuruluşun bu alanda faaliyet göstermekte olduğu görülebilir. Mali yönden son derece güçlü ve geçmişten gelen etkili ilişkilere sahip bu şirketlerle rekabet edebilmek son derece güç olacaktır. Bu rekabete girecek şirketlerin, kendilerini pazar dinamiklerine göre çok iyi konumlandırmaları gerekmektedir. Son günlerdeki manzaraya bakıldığında bu şirketlerin kendi aralarında işbirliğine giderek daha etkin oluşumlara imza atmakta oldukları görülmektedir. Bu oluşumlara örnek olarak i2-IBM-Ariba ve Commerce One-SAP oluşumları verilebilir.¹⁴⁰

3.6.3 Klasik Yapılı Şirketlerle Rekabet

E-pazaryerleri geliştikçe ve daha çok işlem hacmine kavuştukça, klasik yapıda olan ve aracılık faaliyetleri ile ilgilenen işletmelerin pazarından ciddi oranda pay alacaktır. Bu durumda klasik yapılı alıcı şirketlerin de kendi aralarında işbirliğine giderek kendi pazaryerlerini oluşturmaları söz konusu olabilir. Bu yaklaşım, özellikle entegratör temelli firmalar için kısa vadede bir iş fırsatı gibi görülse de orta ve uzun vadede önemli bir risk oluşturmaktadır.¹⁴¹

¹⁴⁰ Kerrigan Ryan, Roegner Eric V. Swinford Dennis D., Zawada Craig C., B2B Basics, s.16

¹⁴¹ A Report By The Federal Trade Commission Staff, Entering The 21st Century: Competition Policy InThe World Of Electronic Marketplaces, 2000, s.35

3.6.4 Teknoloji Riski

Teknolojinin ivmesine e-pazaryerlerinin ayak uyduramaması riski önemli bir risktir. Bu riskin etkilerini görmek açısından EDI-XML dönüşümüne bakmak yeterli olacaktır. Çok büyük miktarlarda yatırımlar yaparak EDI sistemlerini implemente eden işletmeler, XML teknolojisinin gelişmesi ve ön plana çıkması ile bu teknolojiyle entegrasyonda zorlanmışlar veya yeni yatırımlara gitmek durumunda kalmışlardır. Uzun soluklu bir başarıyı arzulayan pazaryerlerinin teknolojiyi ve standartları çok yakından takip etmesi ve kullanıcılarına zamanında ve yeterli bir biçimde bu gelişmeleri yansıtabilmesi gerekmektedir.

3.6.5 Mevzuat Riskleri

Vergi başta olmak üzere birçok mevzuat, işlemlerin tamamen online ortamda yapılmasına izin vermemektedir. Bunun yanında farklı ülkelere mensup farklı kullanıcıların çok çeşitli mevzuat farklılıkları ve finansal parametreler ile karşılaşacak e-pazaryerleri, bunlar arasında dengeyi bulmak durumundadır.

3.7 E-Pazaryerlerinin Faydaları

3.7.1 Alıcılar İçin Faydaları

E-pazaryerlerinin faydaları alıcılar ve tedarikçiler özelinde incelendiğinde tablo çok daha net görülebilir. Özellikle ülkemizi gözönüne alırsak, e-ticaretin emekleme sürecinde, başka KOBİ'ler olmak üzere tüm kurumlara bu faydaların doğru ve kendi yapılarına uygun bir biçimde anlatılması önemli bir basamak oluşturmaktadır.

3.7.1.1 Şeffaflık

Alım yapan işletmelerin tedarikçilerden ve dolayısı 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 imkan verecektir. E-pazaryerleri, sundukları bilgi sistemleri ve raporlama, analiz gibi araçlar ile bu şeffaflığı belirli bir ölçüde sağlayabilmektedir.

3.7.1.2 Alımlar Üzerinde Kontrol

Alım yapan işletmeler, genellikle büyük ölçekli alımlar yaparak belirli fiyat avantajlarına gitme yolunda anlaşmalar yapmayı tercih ederler. Bunun yanında, işletme içerisinde çalışanlar da kendi acil ihtiyaçları dolayısı ile belirli ölçüde alımlar gerçekleştirirler. Bu alımlar, genel anlaşmadan habersiz kişilerce yapıldığı takdirde işletme maddi açıdan avantaj sağlama şansını kaybedebilir. Aslında işletmelerin bu tür alımlarda çalışanları üzerindeki kontrolü oldukça düşüktür. E-pazaryerleri, belirli kurallar ve yetkilendirmeler çerçevesinde işlem yapmaya yönelik yapıları ile, bu kontrol eksikliğini ortadan kaldırarak alımların tamamıyla kontrol altında olmasına imkan verirler.¹⁴²

3.7.1.3 Yatırım Giderlerinin Azalması

Alım işlemi sırasında karşılaşılan birçok maliyet vardır. Büyük ölçekli bir alım işleminde maliyetlerin birim başına 125-175\$ arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu işlemlerin online ortama aktarılması ile maliyetler 10-15\$'a düşmektedir. Ayrıca onaylama süresinin kısalması, iletişimin hızlı ve etkin biçimde yapılabilmesi gibi birçok avantaj da bu maliyetler üzerinde olumlu etkiler göstermektedir.¹⁴³

3.7.1.4 Alım Konsorsiyumları

Büyük ölçekte alım yapan işletmelerin, kendi aralarında bir birlik oluşturarak fiyat avantajı elde edebilmek amaçlı pazarlık gücüne kavuşmaları görülen bir uygulamadır. E-pazaryeri ortamında, bu tür birliklere dahil olacak küçük ölçekli alıcılar, tek başlarına elde edemeyecekleri avantajları elde etme şansına sahip olabileceklerdir. Robin Hood etkisi diye adlandırılan bu birliğin kurulmasında e-pazaryerleri çok elverişli bir ortam sunmaktadır.

3.7.1.5 Tedarikçilerin Değerlendirilmesi

E-pazaryerleri, sundukları veri analiz araçları ile tedarikçilerin performansının izlenmesi imkanı sunmaktadır. Dağıtım raporlarından kalite bilgilerine ve ürün çeşitlerine kadar birçok verinin analizi bu araçlar ile kolaylıkla yapılabilir. Bu kontrol sistemi, alıcıya seçim ve

¹⁴² Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.31

¹⁴³ The UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2001, Prepared By The UNCTAD Secretariat, United Nations, Newyork and Geneva, 2001, s.65

değerlendirme avantajı sağladığı kadar tedarikçinin de kendini sürekli kontrol etmesi yönünde bir fırsattır.

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 imkanı, kritik önemdeki ürünler için farklı tedarikçiler belirleyerek riski dağıtma gibi birçok avantajdan bahsedilebilir.

Tabii ki e-pazaryerleri herşeyi ile oturmuş, belirli bir yapı değildir. Bu yüzden bazı olumsuz görülebilecek tarafları da dikkate alınmalıdır.¹⁴⁴

3.7.1.6 Uzun Vadeli Kontratlar

Birçok endüstride genel alım trendi, uzun vadeli kontratlar yapmak şeklindedir. İşletmeler, ellerinde bulunan uzun vadeli bağlayıcı anlaşmalar nedeni ile e-pazaryerlerinde rahat hareket etme şansına sahip olmayabilir. Bunun yanında uzun vadeli kontratlara rağmen, spot alımlarda e-pazaryerlerinin tercih eden işletmeler vardır.

3.7.1.7 Çok Sayıda Farklı Endüstri ve İsteklerin Olması

E-pazaryerlerinin başarılı olması için her türlü endüstriye uygun alım sisteminin desteklenmesi gerekmektedir. Bazı endüstrilerde her alım işleminde çok detaylı bilgilendirme ve işlemler gerektiğinden e-pazaryerinde bu araçları bulamayan işletmeler sıkıntı çekebilir.

3.7.1.8 Eşit İşlem

Alıcılar ile tedarikçilerin ölçeğine bakmaksızın eşit hizmet alması gerekmektedir. Bazı küçük ölçekli alıcılar, özellikle pazaryerinin fiyatlandırma modeline de bağlı olarak, pazaryeri yönetimi tarafından büyük ölçekli alıcılara göre daha az önemde görüldüğü taktirde bu alıcıların fayda sağlama imkanları kısıtlanabilir.¹⁴⁵

¹⁴⁴ The UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2001, Prepared By The UNCTAD Secretariat, United Nations, Newyork and Geneva, 2001

¹⁴⁵ Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.32

3.7.2 Satıcılar İçin Faydaları

Online ortamda gerçekleşen satış işlemlerinin hata oranı klasik sürece göre çok daha düşük olacaktır. Klasik sistemlerde işlemlerin hata oranı bazı hassas endüstrilerde %40'larda olduğu düşünüldürse e-pazaryerlerinin sağladığı avantaj daha net görülebilir.

Tedarikçileri en büyük sorunu, pazarlarını genişletmek ve yeni pazarlara yönelmek olmuştur. Özellikle ülkemizdeki tedarikçilerin büyük bölümünün KOBİ statüsünde olduğu ve imkanlarının oldukça sınırlı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, tedarikçilerin avantaj sağlayacak enstrümanlara ve platformlara ulaşmasının oldukça zor olduğu kanısına varılmaktadır.¹⁴⁶

3.7.2.1 KOBİ'lere Uygun Ortam

Tedarikçiler, klasik süreçler içerisinde, küçük ölçekli siparişlere sıcak bakmamaktadır. Bunun nedeni, küçük ölçekte sabit maliyetlerin oranının artması ve kârın düşmesidir. E-pazaryerleri, bu maliyetleri çok aşağıya çektiği için büyük küçük ölçekli siparişler de kârlı hale gelmektedir.

3.7.2.2 Müşteri Edinme Maliyetlerinde Azalma

E-pazaryerleri ile birlikte satıcılar daha uygun fiyatlarla yeni müşterilere ulaşma imkanı bulurlar.¹⁴⁷ Klasik pazarlama yöntemlerinde yeni müşteri edinmek zorlu ve pahalı bir süreçtir. E-pazaryerinde müşteriler merkezi bir yapıda bulunurken tedarikçilerin ilişki kurmaları ve müşteri kazanmaları hem daha kolay hem de daha az maliyetli bir sürece dönüşür.

3.7.2.3 Güvenilirliğin Yüksek Olması

Alım yapan işletmelerin hakkında detaylı bilgiler ve e-pazaryeri yönetiminin belirli güvenceler vermesi, tedarikçilerin daha rahat hareket etmesini sağlar. Ayrıca alıcıların ihtiyaç duyduğu güvenilir tedarikçi imajının sağlanmasında e-pazaryeri yönetiminin garantörlüğü tedarikçilere avantaj kazandıracaktır.

3.7.2.4 Satış Maliyetlerinde Azalma

¹⁴⁶ Glenn Ramsdell, The Real Business Of B2B, The McKinsey Quarterly 2000 Number 3, s.176

¹⁴⁷ Ariba, B2B Marketplaces of The New Economy, Ariba E-Marketplace White Paper, 2000, s.6

Online ortamda gerçekleşen satış işlemlerinin hata oranı klasik sürece göre çok daha düşük olacaktır. Klasik sistemlerde işlemlerin hata oranı bazı hassas endüstrilerde %40'larda olduğu düşünülürse e-pazaryerlerinin sağladığı avantaj daha net görülebilir.

Pazaryerleri, tedarikçilere, pazar, alıcıların profili, ve diğer konularda önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında yapılacak promosyon gibi kritik işlemlerin sonuçlarını daha net gözlemlemek ve asıl iş alanına odaklanmak mümkün olacaktır.

3.7.3 Alıcı – Tedarikçi İlişkisinin gelişmesi

Bir tedarikçi açısından belki de en önemli avantaj alıcı ile kurulacak sıcak ve samimi ilişkilerdir. Birçok işbirliği, kısa vadede işleme dönüşmese bile gelecekte önemli bir basamak olacaktır.¹⁴⁸

3.8 Bir E-Pazaryeri Üzerinde Uygulama

3.8.1 Çelik Sektörüne Yönelik Bir E-Pazaryeri -E-Steel

Çelik dünya çapında 700 milyar dolar işlem hacmi ile, en büyük endüstrilerden bir tanesidir. Çelik endüstrisine hizmet veren ve işletmelerarası e-ticaret altyapısı oluşturan bir çok pazaryeri vardır. Bunlardan biri olan E-Steel, küresel çelik tedarik zincirine bağlı İnternet tabanlı işletmelerarası bir e-pazaryeridir. Dünya çapında binlerce şirkete çelik ham maddelerinin ve işlenmiş maddelerin satış ve alımına olanak sağlamaktadır. (sıcak rulo, soğuk rulo, tabaka, levha, ince mil, ince kablo, vb.). E-Steel müzakereye dayalı bir e-pazaryeri olmakla beraber endüstriye ait güncel bilgileri ve topluluğa ait kaynakları da sunabilmektedir. Çelik endüstrisindeki ilk uçtan uca hizmet veren entegre elektronik pazaryeri olan E-Steel altyapı olarak XML'i kullanmaktadır.

3.8.1.1 E-Steel'in Tarihi Gelişimi

24 saat çelik alım ve satım hizmeti verecek uluslararası bir elektronik pazaryeri kurmayı düşünen E-Steel'in kurucusu ve başkanı Micheal S. Levin, çelik endüstrisinde sorun haline gelmiş bir çok problemin İnternet ile çözülebileceğini farkettikten sonra E-Steel'i Eylül

¹⁴⁸ Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.35

1998’de kurmuştur. Doğru bir iş modeli geliştirebilmek için aylar harcadıktan sonra E-Steel, diğer endüstrileri de kapsayan bir e-pazaryeri olmuştur. Gelişimi için Computer Science Corporation’ı teknoloji ortağı olarak seçen E-Steel, 1999 baharında deneme ve testler yapıldıktan sonra Temmuz 1999 yılında üyelerini kabul etmeye başlamıştır. Resmi olarak işlemlerin başlamasından kısa bir süre sonra E-Steel Eylül 1999’da ham sıcak rulo çelik içeren ve Cargill ve Worthington Industries arasında gerçekleşen ilk ticari uygulamasını yapmıştır. Bu işinin ardından E-Steel bünyesinde bulundurduğu güçlü ve uzman mühendis grupları ile e-ticaret teknolojilerini önemli ölçüde büyütmüş ve genişletmiştir.

E-Steel ilk yılında, Ford Motor Company, U.S. Steel Group, Ispat International, Dofasco Inc., National Steel, Rouge Steel, Macsteel Service Centers USA, USS-Posco, Worthington Steel, The Techs ve BHP gibi endüstrinin önde gelen lider firmaları ile güvenli ve stratejik anlaşmalar yapmıştır. Avrupa’da bölgesel pazaryeri tanımlama, geliştirme ve destekleme ile ilgili bir bildiriye de imza atan E-Steel Japonya’nın önde gelen bir pazaryeriyle de ortaklık kurmuştur.

Sermayesi yapısı oldukça güçlü olan E-Steel, blue-chip grubu diye adlandırılan stratejik yatırımcıların olduğu bir grup tarafından finanse edilmektedir. Bu grubun finansal yönetim işlemlerinin başında ise Goldman Sachs vardır ve sermaye toplamı 100 milyon Dolar’ın üzerindedir.

Blue-chip grubu içinde bulunan şirketler ise şunlardır; Amerindo Investment Advisors, Bessemer Venture Partners, Dofasco Inc., DuPont, GE Capital, Generation Partners, Greylock, Ispat International, Kleiner Perkins Caufield&Byers, Mitsui&Company U.S.A., Mitsubishi International and MC Capital Inc., U.S. Steel and Vulcan Ventures.

E-Steel’in Newyork, Pittsburgh, Chicago, Bethesda, Detroit, Atlanta, Brussels, Singapore ve Sydney şehirlerinde ofisleri bulunmaktadır.

3.8.1.2 Üyelik Modeli

E-Steel, blue-chip stratejik yatırımcılar grubu tarafından sahiplenilen tarafsız bir pazaryeridir. İdareci ve yöneticilerinin çelik endüstrisinin hiç bir bölümüyle bağı yoktur. E-Steel üyesi

olabilmek için şirketlerin alıcılarını ve çelik ürünlerinin tedarikçilerini meşrulaştırmaları ve şirket özgeçmişleri ile hesap bakiyelerini içeren kalite işlemlerinden geçmeleri gerekmektedir.

3.8.1.3 Ticari Model

E-Steel alıcılar ve satıcılar arasındaki müzakereyi yöneten bir pazaryeridir ve görüşme herhangi bir tarafın isteği ile başlar. Örnek olarak alıcı seçtiği ürün için bir öneri sunar ve satıcı bu öneriyi kabul edebilir veya satıcı farklı bir öneri sunar. Alıcı farklı önerileri kabul edebilir veya ilk önerisini farklılaştırarak müzakereye devam eder. Satıcılar ürünlerini satış için direkt olarak E-Steel üzerinde listeleyebilirler. Satış kontratları alıcı ve satıcılar arasındaki işlemlerin devamını düzenler. İşlemlerle ilgili tüm dokümanlar E-Steel sistemlerinde arşivlenir ve E-Steel monitörleri pazaryerleri kurallarına itaat ederler. Site aynı zamanda SteelDirect adında şirketlere kendilerine özel, kişiselleştirilmiş uygulamalar sunan mal sahibine ait, özel online kanallar ile müşteri/tedarikçi ilişkisi sağlayan özel hizmetlerde vermektedir.

E-Steel aynı zamanda endüstriden haberler, takvim, araçlar ve kaynaklar, iş listesi, hava durumu ve stok bilgileri de sunmaktadır. Tedarik zinciri ve alım sistemi entegrasyonu çözümlerinde WebMethods gibi çeşitli teknoloji ortakları ile çalışmaktadır. E-Steel gelecekte alıcılara on-line kredi vererek E-Steel'in satıcılara ödeme yapma için yetkilendirilmesi imkanını tanıyan sistemi de geliştirmektedir. Buna ek olarak alıcılar bir işlemten sonra E-Steel'in lojistik ortaklarıyla bağlantı kurarak teslimatı gerçekleştirebileceklerdir. Kullanıcılar araştırmada, alımda arşivlere kolaylıkla ulaşabilirler ve işlem şeklinde önemli noktaları rahatlıkla farkedebilirler. Bu özellikleriyle E-Steel çözümleri değerli ve kullanışlı bir hale gelmektedir.

3.8.1.4 Pazara Katılma Stratejisi

E-Steel çelik endüstrisinin kompleks değer zinciri içerisinde büyük üreticileri, alıcıları ve satıcıları ve bunun yanında büyük teçhizat üreticilerini (otomotiv ve cihaz üreticileri) hedeflemektedir. E-Steel tedarikçilere ve alıcılara servisler sağlayarak endüstrinin standardı olmayı ve global çelik tedarik zincirinin her bölümünde uygun fiyatlarla karmaşık iş süreçlerine imkan verebilmeyi hedeflemektedir.

3.8.1.5 Pazar Durumu

E-Steel 100'e yakın ülkeden değer zinciri içinde önemli yeri olan 5 bin civarında üye şirketine hizmet vermektedir. Çelik endüstrisinde e-ticaret 2000 yılı içinde farkedilir bir ivme kazanmıştır fakat gerçek değerine henüz ulaşmış değildir. Analistlerin tahminine göre önümüzdeki 4 yıl içinde çelik endüstrisindeki işlemlerin %40-%60 civarında işlemleri İnternet üzerinde yürütülecektir.

3.8.1.6 Gelir Modeli

E-Steel bir çok kaynaktan gelir elde etmektedir. Satıcılardan sitede yapılan tüm alımlarından yüzde 1'i kadar işlem ücreti alınmaktadır. Aynı zamanda yıllık abonelik ücreti, danışmanlık, katma değerli servisler ve reklamdan da gelir elde etmektedir. E-Steel karmaşık iş problemlerine çözümler ve özel pazaryerleri sunan birçok alan adı sağlama uygulamaları geliştirerek gelir yapısını genişletmektedir

SONUÇ

Geleceğin işletmeleri; yüksek derecede sorumluluk alabilen, esnek, belirli alanlarda uzmanlaşmış ve şeffaf işletmeler olacaklardır. Tüm bu özelliklerin kazanılması yolunda işletmelerarası e-ticaret uygulamalarının kritik önemi vardır. İşletmelerarası e-ticaret her geçen gün önemini artırmakta ve toplam ticaret hacminden daha fazla pay almaktadır. Bu gerçek göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

Türkiye’de işletmelerarası e-ticaret henüz emekleme devresindedir. Gerek yapısal gerekse teknolojik bazı handikapların giderilmesi ile işletmelerarası e-ticaretin Türkiye’de önemli bir gelişme kaydetmesi kaçınılmazdır.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında başarının sırrı maliyetleri minimumda tutmak ve asıl iş konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda işletme bünyesinde kullanılacak uygulamaların dış kaynaklardan temini yolu en uygun seçenek olarak görülmektedir. İşletmelerin, teknoloji yatırımlarını hızlı ve yeterli ölçüde yapamaması ve bazı yatırımların kendi bütçelerine uygun olmaması gelişim sürecini etkileyen faktörlerdir.

E-pazaryerleri, belirli katma değerli hizmetler ile desteklenen ortamlarda alıcılar ile tedarikçilerin buluşturulduğu topluluklardır. Özellikle ülkemizde tedarikçilerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ olması kendi çabaları ile pazar büyüme faaliyetlerini yürütmelerini imkansız kılmaktadır. Bu bağlamda e-pazaryerleri, daha etkin ilişkilerin kurulması açısından KOBİ’ler için çok önemli bir ortam olacaktır.

Alım yapan işletmeler açısından baktığımızda, başta satın alma maliyetleri olmak üzere birçok maliyette ciddi tasarruflara gitmek, yeni tedarikçiler ile buluşarak riskli alımlarda riski dağıtmak gibi birçok avantajı olacaktır.

Tüm bu gerçeklerin ışığında ülkemizdeki her türlü işletmenin iş süreçlerini gözden geçirmeleri gerekecektir. İşten işe e-ticaretin her geçen gün daha da önemli bir konuma gelmesi ile yeni oluşan fırsatların çok daha hızlı bir şekilde anlaşılması ve değerlendirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Yeni dönemde başarı, doğru zamanda yeterince çevik hareket edebilecek işletmelerin olacaktır.

E-pazaryerlerinden biri olan bu ortamda, üreticilerle perakendeciler arasında her türlü sipariş, alım-satım işlemleri gerçekleştirilecek, hem alıcılara, hem satıcılara büyük verimlilik kazançları ve yeni iş fırsatları sunulacaktır.

Yurtdışında faaliyete geçen e-pazaryerlerinin özellikle tedarik zinciri yönetimi ve üretim planlaması alanlarında büyük tasarruflar sağlayacağı ve oluşan fiyat avantajının e-pazaryerlerini kullanan firmalara büyük fırsatlar sunacağı öngörülmektedir. Ülkemizde de son yıllarda yaşanan durgunluk ve ekonomik sorunlar firmaları her alanda tasarruf yapmaya yöneltmiştir. Maliyetlerin azaltılarak, verimliliğin artırılması son dönemde fiyata karşı hassas olan Türk piyasasında firmalara büyük avantaj sağlayacaktır.

E-pazaryerleri özellikle alıcı ve satıcıların dağınık, tedarikçi arama, ürün karşılaştırma maliyetlerinin yüksek, ürünlerin karmaşık ve satıcı değiştirme maliyetinin düşük olduğu sektörler için uygundur. Bazı sektörler diğerlerine nazaran elektronik pazaryerlerine yakınlık göstereceklerdir. Bu pazarlarda kıyasıya rekabet yaşanırken, pazarın özel ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilen elektronik pazaryerleri ayakta kalabilirler. Forrester Research tarafından Şubat 2000 tarihinde yapılan bir araştırma yüksek teknoloji ürünleri sektörünün en büyük büyüme potansiyelini sergilediğini göstermektedir.

Türkiye'deki e-pazaryerleri yukarıda belirtilen uluslararası kurallar ile Türkiye'deki pazar şartları dikkate alınarak oluşturulmak zorundadır. Özellikle iş modelinin oluşturulmasında ve bu modele uygun teknik altyapı ile yazılımın seçilmesinde danışmanlık alınmalıdır. E-pazaryerlerinin kabul görebilmesi ve istenilen getiriye sağlayabilmeleri için belirli bir işlem hacmine ve üye sayısına ulaşmaları gereklidir. Bunun sağlanabilmesi için de iş modelinin bütün tarafları memnun edecek şekilde düzgün kurulmuş ve sistem altyapısının sitede oluşan trafiği sorunsuz bir şekilde karşılıyor olması gereklidir. Potansiyel iş ortaklarına, tedarikçilere, satıcılara veya dağıtım zincirlerine ulaşmak ve bu grupları tek bir çatı altında birleştirebilmek için kurucu firmaların gerekli altyapı yatırımlarını ve tanıtım faaliyetlerini finanse edebilecek pazarda söz sahibi, ilgili sektörlerde tecrübeli firmalar olmaları gereklidir.

Bilgi teknolojileri çevresinde değişen dünyamızda göz ardı edilmemesi gereken önemli nokta günümüzde hala birçok tedarikçinin elektronik ortamda faaliyet göstermediği gerçeğidir. Özellikle ülkemizde KOBİ sınıfındaki işletmeler ki tedarikçilerin büyük bölümünü bu KOBİ'ler oluşturmaktadır, henüz İnternetin faydalarını yeni yeni idrak etmektedir. Bu durum

işten işe tedarik yönlü çözümler üreten işletmeler için son derece olumlu bir tablo çizmektedir. Bu bağlamda, tedarik yönlü çözümler üreten işletmeler ile alım yönlü çözümler üreten işletmelerin belirli bir zeminde işbirliğine gitmesi, tüm taraflar için kazan-kazan yönlü bir ilişki doğuracaktır. Bu zemini hazırlayacak ve bu işbirliğini sağlayacak en ideal yerlerden biri de kuşkusuz ki e-pazaryerleridir.



KAYNAKLAR

A Marrakesch White Paper, The Case For E-Procurement: How Automating Procurement Adds To The Bottom Line, 2000

A Marrakesch White Paper, E-Procurement and Suppliers: It's Not About Price Refinement, 2000

A Report By The Federal Trade Commission Staff, Entering The 21st Century: Competition Policy In The World Of Electronic Marketplaces, 2000

Aberdeen Group, E-Procurement, Finally Ready For Prime Time, 2001

Aberdeen Group, Best Practices in e-Procurement, The Abridged Report

Accenture, A Fulfillment Challenge The Holy Grail Of B2c and B2B E-Commerce

Ariba, B2B Marketplaces Of The New Economy, Ariba E-Marketplace White Paper, 2000

Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001

AtKearney, Building The B2B Foundation, Casbah Corp., 2000, s.15

BakerandMackenzie, DoingE-Commerce in Europe,
<http://www.bakerandmckenzie.com/ecommerce>

Brohan Mark, Procurement: A Tough Nut to Crack, Article on Ecomworld.com, 2001

Butler Steve, The Ecommerce B2B Report Executive Summary, 2000

Canpolat Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001

Commonfind, Benefits Of E-Procurement, [http:// www.commonfind.com/benefits.html](http://www.commonfind.com/benefits.html)

Deloitte Consulting, Leveraging The e-Business Marketplace B2B e-Procurement Trends and Challenges

Deloitte Consulting, Realizing The B2B Procurement Vision, Trends, Challenges and The Best Practices in e-Sourcing and e-Procurement, 2000

Deloitte Touche, The Future Of B2B A New Genesis, s.9

Deloitte Touche, The New Economics Of Transactions: Evolution Of Unique E-Business Internet Market Spaces

Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001

Dolanbay Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Sistem Yayınları, Ankara, 2000

Durlacher, Business to Business Investment Perspective, <http://durlacher.com/reports>

E-Business Conference Documents, [http:// www.conted.ox.ac.uk/ -eBusiness/overview.html](http://www.conted.ox.ac.uk/-eBusiness/overview.html), July 2000

Fingar Peter-Ronald Aronica, The Death Of E And The Birth Of The Real New Economy, Meghan-Kiffer Press, Florida, 2001

Gebauer Judith, Segev Arie, Changing Shapes of Supply Chains How the Internet Could Lead to a More Integrated Procurement Function, University of California, Berkley, CA, 2001

Glenn Ramsdell, The Real Business Of B2B, The McKinsey Quarterly 2000 Number 3

Gupta Shashank, The B2B Marketplace Challenge- One Platform That Does It , White Paper

Hajibashi Mohammed, E-Marketplace: The Shape Of The New Economy, Accenture Emarketplaces White Paper

Harting Morgan C., Business to Business e-Marketplaces: A Premier KPMG

Hornyak Steve, Ostrander Todd, The Seven C's of Procurement E-Commrece World Magazine, 1999

How SSL Works, <http://www.netcaster.com/products/security/ssl.html>

<http://www.ospreysystems.com/news/whitepapers>

<http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>

[http://www.barclay.com/pdf/ Barclay b2b İnternet report](http://www.barclay.com/pdf/Barclay_b2b_Internet_report)

http://www3.gartner.com/1_researchanalysis/dataquest_overview.html

[http:// www.garnerg2.com/research/rpt.asp](http://www.garnerg2.com/research/rpt.asp)

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp>

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/003c.html>

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp>

[http:// www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/003d.html](http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/003d.html)

<http://www.oecd.org/oecd/pages/home/displaygeneral>

<http://www.europa.eu.int.com/information/society/eeurope>

IBM Payment Suite, <http://www.4ibm.com/software/payment>

İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, B2B E-Ticaret, Sayı 3, Ocak 2001

İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, Yeni Ekonomi Yeni Standartlar, Sayı 4, Şubat 2001

İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, E-Tedarik, Sayı 5, Mart 2001

İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, E-Pazaryerleri İş Anlayışı Değişiyor, Sayı 6, Nisan 2001

Keenen Vernon, Internet Exchange 2000, Kennen Vision Inc., San Francisco 2000

Kelly Kevin, New Rules For The New Economy, Penguin Books, New York, 1998

Kerrigan Ryan, Roegner Eric V. Swinford Dennis D., Zawada Craig C., B2B Basics

Means Grady-Schneider David, Meta-Capitalism, John Wiley & Sons Inc, Canada, 2000

OECD Ministrat Conference, Ottawa , <http://www.oecd.org>

Philips Charles, Meeker Mary, The B2b Internet Report, Colloborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research, 2000

Russ Nathan, E-Marketplaces: New Challenges For Enterprise Policy, Competition And Standardisation, Brussels Worksop Report, 2001

Schulze Corinna-Baumgartner Jeffrey, Dont Panic Do E-Commerce, Published by Europan Commissions E-Commrece Team, 2000

Scully Arthur B., Woods W. William A., B2B Exchanges, Harper Business, New York, 2001

Set Certificate Authority, <http://www.setco.org/certificates.html>

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA Alt Yapı Planlaması Sonuçlar Özeti, TUENA, Ankara, 1998

The Boston Consulting Group, Supply Chain Strategies For The Internet Era

The UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2001, Prepared By The UNCTAD Secretariat, United Nations, Newyork and Geneva, 2001

Trepp Lynn, Valuing The New Industrial Model: B2B Internet Exchanges, Philadelphia, 2000

TÜSİAD, Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye, İstanbul, 2001

Velocity, B2B Evolution: Six Ways To Make It Work, 2001

Weller Todd C., B to B eCommerce The Rise Of eMarketplaces, Equity Research Spring 2000

Zoellick Bill, eMarkets: Fixing What is Broken, Fastwater, 2000