

# AKDENİZ ÜLKELERİ ARASINDA OLUŞTURULAN ELEKTRONİK GIDA PAZARI PROJESİNİN UYGULANMASINI ENGELLEYEN UNSURLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

*Nur Ersun\* • Kahraman Arslan\*\**

## Özet

*İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi, uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmeler için sayısız imkan ve fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmenin yollarından biri olarak, bölgesel işbirlikleri ve elektronik ortamda bütünleşme konusu gündeme gelmiştir.*

*Avrupa Birliği, Akdeniz'e kıyısı olan 15 ülke arasında tarım-gıda sektöründe geniş kapsamlı bir işbirliğini gerçekleştirmek amacıyla çok taraflı bir elektronik pazaryeri projesi oluşturmuştur. Ancak, bu projeye üye olan ülkeler arasındaki çeşitli farklılıklar nedeniyle, projenin işlerlik kazanması sağlanamamıştır.*

*Projenin, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmekte olan ülkeler için önemi ve anlamı dikkate alınarak bu çalışmada, üye ülkelerdeki teknolojik altyapının benzer standartlara kavuşturulması ve projenin ana işletim sistemi ile uyumlu hale getirilmesi, kültürel engellere çözüm bulunması ve ülke mevzuatlarından kaynaklanan sorunların giderilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu takdirde, Avrupa-Akdeniz bölgesinde tarım-gıda alanında binlerce işletme arasında işleyecek ve bölge refahının artırılmasına katkıda bulunacak bir elektronik ağ projesi hayata geçirilmiş olacaktır.*

**Anahtar Sözcükler:** Bölgesel Pazarlama, İşbirliği, E-Ticaret, Bölgesel Rekabet

\* Yrd.Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, nersun@iticu.edu.tr

\*\* Yrd.Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, karslan@iticu.edu.tr

## Giriş

Yeni bin yıla girdiğimiz bu dönemde bilgi teknolojisi devriminin, uluslararası iş yönetimi üzerinde büyük bir etkisinin olacağı geniş bir biçimde kabul görmüştür. Bu bağlamda en önemli gelişme, internet üzerinde uluslararası pazarlama faaliyetlerinin artması ve beraberinde gelen küresel bilgi ağının ortaya çıkması olmuştur. Global anlamda milyonlarca bilgisayarın birbirlerine bağlı olduğu çok geniş bir ağ olan internet ile geleneksel medya ve dağıtım kanalları arasında; iletişim ve dağıtım kanallarına erişim konusundaki farklılıklar, uluslararası pazarlarda sesini duyurabilmek ve rekabette avantaj sağlayabilmek için başta KOBİ'ler olmak üzere birçok işletmeye sayısız imkân ve fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu imkân ve fırsatların yanı sıra birtakım uluslararası engeller de mevcuttur. Burada önemli olan fırsatları değerlendirebilmek ve engelleri kolaylıkla aşabilmektir.

Diğer yandan küreselleşme ile birlikte hemen her alanda rekabet yoğunlaşmış, üretim yöntemlerinden tüketim kalıplarına kadar pek çok alanda önemli değişimler gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler arasında belki de ilk bakışta önemi kavranamayan ancak geleceği şekillendireceği anlaşılan temel bir değişim, bölgesel işbirliklerinin giderek artan önemidir. Her türlü ürün ve hizmetin piyasalara bolca sunulduğu bir dönemde bölgesel işbirliği ihtiyacının ortaya çıkış nedeni, ürün veya hizmetin bulunabilirliğinden ziyade uygun koşullarda temin edilebilmesine dayanmaktadır. Bu amaçla son yıllarda özellikle elektronik ticaret alanında önemli gelişmeler kaydedilmiş ve elektronik ticaretin “üçüncü evresi” diye tanımlanan aşamada işletmelerin sürekli işbirliği içine girmesi ya da “elektronik ortamda bütünleşmesi” gündeme gelmiştir.

## Amaç

Avrupa Birliği (AB), Avrupa-Akdeniz Bölgesi'nde geniş kapsamlı bir işbirliğini gerçekleştirmek üzere Akdeniz'e kıyısı olan 15 ülke arasında (İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz, Malta, Suriye, Ürdün, Filistin, İsrail, Fas, Cezayir, Tunus, Mısır ve Türkiye) tarım ve gıda sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin serbest dolaşımındaki engellerin kaldırılması ve ticaretin geliştirilmesi için ortak faaliyetlerde bulunmayı amaçlayan çok taraflı bir elektronik pazar yeri projesi oluşturmuştur ([www.emed-B2B.biz](http://www.emed-B2B.biz)). Yaklaşık üç yıl süren ve 2.250.000 EUR sarfedilerek tamamlanan bu proje ile, sayıları

6,6 milyona ulaşan firmaların birbirleriyle e-ticaret yapması, mevzuat, sektör haberleri, ilgili kurum ve kuruluş bilgilerine erişim, talep ve teklif ilişkileri oluşturulması, araştırmalar yapılması ve alıcılarla satıcıların buluşturulması amaçlanmıştır. Ancak çeşitli sebeplerden dolayı bu önemli ve geniş kapsamlı bölgesel işbirliği projesine işlerlik kazandırılmamıştır.

Bu çalışmada, sözkonusu projenin işlerlik kazanmasının önündeki engeller olarak düşünülen; üye ülke sayısının çokluğu ve homojen bir yapı oluşturulamaması, üye ülkelerin teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları, kültürel, yasal ve politik faktörlerin etkileri, üretim ve rekabet gücü ile ilgili farklılıklar, proje kapsamının genişliği gibi unsurların incelenmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı, başarılı olamamış veya yarım kalmış bir projenin başarısızlık sebeplerinin belirlenmesi suretiyle aynı yanlışlıkların tekrar edilmesini önleyecek ve bir nevi “koruyucu hekimlik” görevi yapacak bir “hisse”nin çıkarılmasıdır. Böylece, küresel ekonomik kriz sonrasında Türk KOBİ’lerinin geleceğe hazırlanması sürecinde, elektronik ortamdaki bölgesel işbirliklerinin çok daha fazla önem kazanacağı dikkate alınarak, yapılan yanlışlardan da birşeyler öğrenme fırsatı ortaya konulmuş olacaktır.

## **Yöntem**

Çalışma yöntemi olarak, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan “görüşme yöntemi” kullanılmıştır. Bu amaçla, önceden belirlenmiş bir amaç için soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir süreç izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:120). “Yapılandırılmış görüşme” olarak adlandırılan bu süreç kapsamında, www.emed-B2B.biz projesinde Türkiye’yi temsil eden İstanbul Ticaret Odası yetkilileri ile görüşülmüştür. Ayrıca, projenin oluşturulması sırasında AB komisyonu tarafından yaptırılan hazırlık çalışmaları ile ilgili kaynaklardan istifade edilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak üzere literatür taraması yapılmış ve elde edilen teorik bilgilerin www.emed-B2B.biz projesine katkıları araştırılmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### ***İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret***

Küresel ölçekte internet devrimi ile desteklenen elektronik ticaret, ticaretin elektronik olarak yapılması ile ilgili olup verilerin, yazı, ses ve video

görüntüleri dahil, elektronik olarak işlenmesi ve gönderilmesi esasına dayanır. Bu sistem, mal ve hizmetlerin elektronik ticaret ile pazarlanabilmesi için on-line teslimatı, elektronik fon transferleri, elektronik hisse senedi ticareti, elektronik nakliye bilgileri, ihaleler, tasarım ve mühendislik, on-line kaynak temini, kamu alımları, doğrudan pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi birçok değişik faaliyeti kapsamaktadır (Beynon, 2004:13). Sistem, doğrudan elektronik ticaretin yanısıra dolaylı elektronik ticareti de içermekte ve yeni fonksiyonlar ve yeni gelir akımları yaratarak, yenilikçi iş sahalarını, pazarları ve müşteri kitlelerini hedeflemektedir.

Elektronik ticaret, başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmeler için büyük bir potansiyel sergilemekte, bölgeler ve ulusal sınırlarla bağlı kalmaksızın düşük maliyetle ticaret yapmayı mümkün kılmaktadır. Yakın zamanlara kadar sadece bir ticari işletmeden diğerine kapalı bir ağ üzerinde yürütülen elektronik ticaret faaliyeti, şimdilerde hızlı bir şekilde karmaşık ticari faaliyetler ağı şeklinde küresel ölçekte, her geçen gün artan, tanınan ve tanınmayan, tüzel veya özel katılımcılar arasında internet gibi açık ağlar üzerinde gelişmektedir (Chaston, 2004:62).

İnternet üzerinden siparişlerde bürokratik formaliteler azaldığından, işletme giderleri düşmekte, düşen giderler malların/hizmetlerin fiyatlarını da düşürebilmektedir. Tedarik ve dağıtım süresinin kısalması, işletmelerin verimliliklerini ve kârlılıklarını arttırmaktadır (Ersin, 2005:18).

Kişiselleştirilmiş, bire-bir ilişkiler geleneksel toptan pazarlamanın ve toptan dağıtımın yerini almakta ve daha iyi hizmete olanak sağlamaktadır. Bu yüzden, işletmeden-işletmeye mal/hizmet pazarlayan firmalar, son yıllarda internet üzerinden pazarlamaya ve elektronik bilgi değişimine daha fazla önem vermeye başlamış; müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak daha iyi müşteri hizmeti sunmayı amaçlamışlardır (Mac Elroy, 2000:10).

İnternet üzerinden elektronik ticaret, işletmelerin arz ve talep zincirlerindeki maliyetlerini önemli oranlarda düşürmelerini, müşteri hizmetlerini daha iyi seviyelere getirmelerini, yeni piyasalara adım atmalarını, ek gelir kaynakları yaratmalarını ve iş ilişkilerini yeniden tanımlayabilmelerini sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ticari faaliyetlerini etkinleştirmelerine olanak tanınması nedeniyle, internet üzerinde elektronik ticaret işletmeler arası pazarın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

## **Elektronik Pazar Yerleri**

İnternet üzerinden yapılan toptan ticaretin yaklaşık %80'i B2B yoluyla gerçekleştirilmektedir. B2B'de ön plana çıkan model ise "elektronik pazaryeri" uygulamaları olmaktadır. Aynı endüstri içerisinde benzer ürün ve hizmetleri sunan firmaların bir araya gelerek oluşturdukları ve birbirleriyle etkileşim içerisinde daha etkin çözümler ürettikleri elektronik merkezlere, elektronik pazaryerleri denilmektedir. Endüstriyel özellikte spesifik arama motorları, bilgi çarşıları ve iş çarşıları da e-pazaryerinin kapsamındadır (Küçükylmazlar, 2006:22).

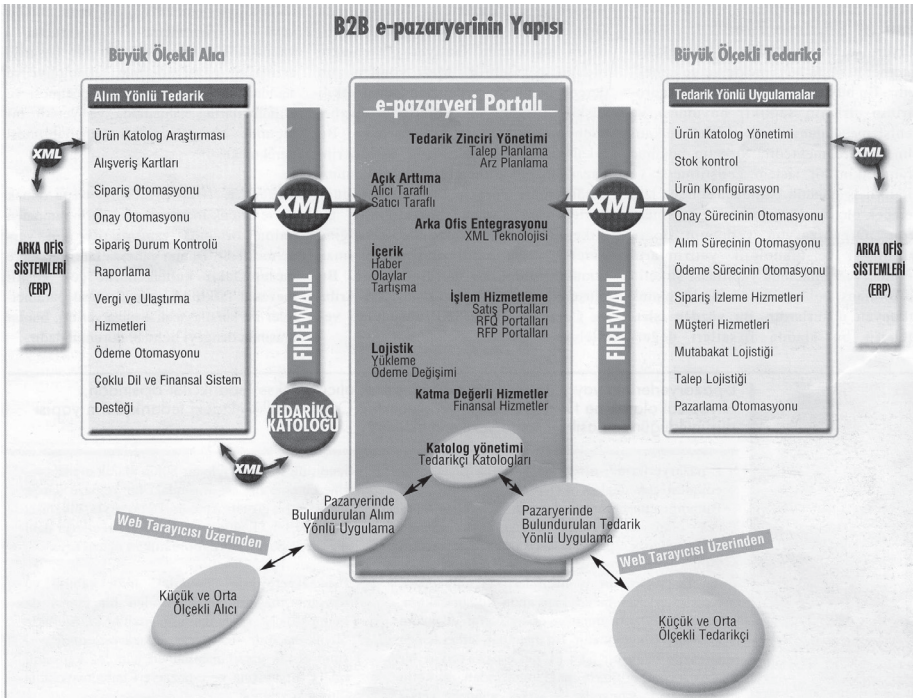
E-pazaryerlerinin gelişiminde üç ayrı nesilden söz edilmektedir. Birinci nesil çözümler, sadece satış ve anlaşma maliyetlerini minimize etmeye çalışan tedarikçilerin sipariş girişlerini ve diğer işlemleri kolaylaştırmak amacıyla internetin avantajlarının bir kısmını on-line olarak gerçekleştirmeye yönelik ticari çözümlerdir. İkinci nesil olarak adlandırılan alıcı yönlü çözümler ise başta satınalma maliyetleri olmak üzere alıcının maliyetlerini minimize etmek amacıyla oluşturulan ERP gibi sistemlerle uyumlu uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kırçova, 2001:79).

Birinci ve ikinci nesil e-tedarik çözümlerinin karmaşıklığı, bu sistemlerin sadece yeterli bilgi ve deneyime sahip büyük ölçekli işletmeler tarafından özüm senerek uygulanabilmesine imkan tanımıştır. KOBİ'lerin bu sistemin dışında kalması, üçüncü nesil çözümlerin, yani e-pazar yerlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. E-pazaryerleri tedarikçiler, araçlar, müşteriler, taşımacılık, sigorta, finans şirketleri, teknik hizmetler ve danışmanlık hizmetleri veren şirketler ve benzeri çok farklı alanlardan işletmelerin bir araya gelerek iş yaptıkları bir ortamdır. İşletmelerin üretim süreçlerini geliştirerek müşterilere daha fazla değer katan ürün ve hizmetler üretmek için işbirliğine gitmek zorunda olduklarını anlamaları ve web tabanlı çözümlerin yeterli olmaması, e-pazaryerlerinin doğmasına neden olmuştur.

Elektronik pazaryerleri; alıcı ve satıcılardan bağımsız olarak, onların adına e-pazaryeri oluşturup arka ofis hizmetlerini temin etmek üzere kâr amaçlı kuruluşlar ve genellikle birden çok şirketin bir araya gelmesi ile oluşturulan merkezi bir portal tarafından yönetilirler. Şekil 1'de görüldüğü üzere bu portal aracılığı ile alıcılar ve tedarikçilerin buluşması ve katalog yönetimi, lojistik, açık artırma ve ödeme gibi birçok hizmetin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır.

Günümüzde elektronik pazarlar genel olarak işletmelerin belirli ihtiyaçlarını elektronik ortamda sağlamaları için kurulmuş ve sektörel bilgi paylaşımı sağlayan güncel teknolojik gelişmelerin sunulduğu mekanlar haline gelmiştir. Tek yönlü çözümlerden farklı olarak çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine olanak veren bu mekanlar, alıcılar ve tedarikçilerin bir araya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Özmen, 2009:80).

E-pazaryerlerinin odak noktası konumundaki işletmeler, alıcı ve satıcıların gerekli işlemleri yerine getirebilmelerini sağlamak üzere ihtiyaç duyulan her türlü yapı ve ofis hizmetlerini sunmaktadırlar. E-Pazaryerlerinde, alıcı ve satıcıların biraraya gelme sebepleri arasında bilgi alışverişi, ürün ve hizmet alım satımı ve finansal işlemler bulunmaktadır. Bu elektronik merkezler, kritik bir kitle oluşturarak likidite sağlamak ve iş görme maliyetlerini düşürmektedir. Buna ilaveten e-pazaryerleri enformasyon ve bilgi paylaşımı sağlayan ticari topluluklar konumundadır (Özkan, 2003).



Şekil 1. Bir e-pazaryerinin yapısı

Kaynak: www.info.mag.com.tr (Erişim tarihi: 22 Mayıs 2009).



Satıcı perspektifinden bakıldığında e-pazaryerleri, satıcılara geleneksel ticaret yöntemlerinden daha fazla potansiyel müşteriyle buluşma imkânı sağlayarak satıcının müşteri talebine uygun ürünleri üretmesine ve gereksiz stoklama maliyetlerinden kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Alıcı perspektifinden bakıldığında ise; alıcılar artık daha fazla tedarikçi ile muhatap olarak kendilerine en uygun ürünü en düşük maliyette bulma imkânı kazanmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, e-pazaryerlerine katılan her üye, elektronik merkezin yarattığı değer artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra e-pazaryerlerinin en önemli özelliklerinden bir diğeri, ticaret hacmini çok daha dinamik kılacak yeni ve ileriye dönük yöntemlerin geliştirilmesine imkan vermesidir. Günümüzde en önemli unsur haline gelen bilgi paylaşımı, e-pazaryerlerinde son derece etkin ve basit şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Kador, 2002:10).

E-pazaryerleri özellikle alıcı ve satıcıların dağınık, tedarikçi arama, ürün karşılaştırma maliyetlerinin yüksek, ürünlerin karmaşık ve satıcı değiştirme maliyetinin düşük olduğu sektörler için uygundur. Bu nedenle bazı sektörler diğerlerine nazaran elektronik pazaryerlerine yatkınlık göstermektedir.

E-pazaryerleri modelleri tedarik pazaryerleri, dikey pazaryerleri ve yatay pazaryerleri şeklinde tanımlanmaktadır. Tedarik pazaryerleri tedarikçilerin yönetiminde oluşturulan ve ürünlerini satma amaçlı kurulan pazaryerleridir. Dikey pazaryerleri, belirli bir endüstri içinde alıcı ile tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonu amacıyla yönelik olarak oluşturulmaktadır. Daha çok satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplayabilmek için pazaryerinden yararlanma stratejisini kullanırlar. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile dikey pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır (Chaffey, 2007:80).

Yatay pazaryerleri ise belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir tarafın oluşturduğu pazaryerleridir. Böyle bir pazaryerini oluşturan ve yöneten tarafın asıl amacı, internet üzerinde markasının bilinirliğini artırmak ve

yeni hizmetler geliştirerek işletmelerin kendi asıl işlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmet ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktır. Yatay pazaryerleri kapsamında belirli bir bütünleştiricinin yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon şirketleri, bilgi teknolojisi hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler de yer alabilmektedir (Violino, 2002:32).

E-pazaryerleri gibi çok sayıda kullanıcıdan oluşan, iş süreçlerinin ve ticari ilişkilerin yoğun olarak gerçekleştiği çok alıcılı ve çok satıcılı elektronik ortamlarda yüksek seviyede fonksiyonelliğe ihtiyaç vardır. Bu nedenle, herhangi bir pazaryeri modelini incelerken tasarım ve fonksiyonellik açısından şu üç unsurun değerlendirilmesi gerekmektedir: performans değerlendirmesi, bilgiye erişim, esneklik ve yönetilebilirliktir.

Herhangi bir pazaryerinin performansı üç farklı özelliğe bakılarak belirlenebilir. Bunlar sırasıyla, çözümün sınırlı bant genişliğine sahip ağlarda ve sadece bir tarayıcı kullanılarak yürütülmesinin mümkün olup olmadığı; pazaryerinin belli zamanlardaki işlem yoğunluğuna karşı performansı; yedi gün yirmi dört saat güvenilir bir şekilde çalışıp çalışmadığı ve hata toleransının ne olduğudur. Dolayısıyla e-pazaryerleri çözümlerinin geliştirilmesi aşamasında standart bir tarayıcı dışında başka bir özel yazılıma gerek duyulmaksızın bağlantı sağlayabilmesi ve en düşük hızdaki bağlantıları dahi destekleyecek tarzda düşünülmesi gerekmektedir (Awad, 2004:334).

E-pazaryerlerinde işlem miktarları, sağlayıcı fiyatları, alımlar ve diğer gizli ya da özel bilgilere e-pazaryerlerinin katılımcıları, sahipleri, yönetim ekibi, çalışanları ve yönetim kurulu tarafından ulaşılması mümkündür. Her e-pazaryeri, bilgi paylaşımı konusunu farklı biçimde düzenler ve bu bilgilerin kullanım usulü, katılımcılarla yapılan katılım sözleşmelerinde yer alır. E-pazaryeri katılımcıları arasında çok fazla bilgi paylaşımı olması halinde ise, e-pazaryerlerinde kredibilite ve güvenilirlik ihtiyacının yüksekliğinin bunun güvencesi olduğu görüşü hakimdir (Aydemir, 2004).

E-pazaryerlerinin esneklik ve yönetilebilirlik açısından, dinamik çözümler sağlayabilecek şekilde tasarlanması oldukça önemlidir. E-pazaryerinde alıcı ya da satıcı olarak yer alan işletmelerin karar verme mekanizmaları



büyük ölçüde geleneksel endüstriyel pazar uygulamalarına benzemekle birlikte, internet ortamında çok sayıda karar vericinin farklı ürün ve hizmetlerle ilgili olarak pazaryeri içinde yer alması söz konusudur. Bu durumda, karar mekanizması içindeki her kişi ya da grup için yetkilendirme yapılması gerekmektedir. Pazaryerinin hiyerarşik yapısının oluşturulması ve karmaşıklığa yer verilmemesi açısından her katılımcı işletmenin kendi içinde yetkilendirme ile sorunu çözmesi beklenir. Ancak, e-pazaryerinin de bu yetkilere uygun arayüzler üreterek katılımcı işletmeden erişen her kullanıcıya farklı düzeyde hizmet sunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra esneklik ve yönetilebilirlik açısından bulunması gereken diğer özellikler aşağıdaki gibidir (Zenginer, 2005:52).

**a) Kullanıcı kaydı ve yönetimi;** e-pazaryerinde yer alacak çok sayıda alıcı ve satıcının kayıt edilmesi, şifreleme, profil çıkarma, yetkilendirme gibi işlemlerinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi için basit tarayıcı tabanlı uygulamalara yer verilmesi gerekir. Kayıt süreci ile ilgili işlemlerin basit olması hem pazaryerinin kullanılabilirliğini hem de işlemlerin zaman açısından daha kısa sürede yapılması nedeniyle maliyetlerin aşağı çekilmesini sağlayacaktır. Ayrıca belirtilen tüm bu işlemlerin güvenilir bir elektronik ortamda yapılması için standart güvenlik protokollerinin, her türlü dijital sertifika ve diğer şifreleme teknolojilerinin de pazaryerinde yer alması gerekmektedir.

**b) Süreç ve iş akışı yönetimi;** elektronik pazaryeri içinde meydana gelen ticari ilişkilerde alıcıların daha ağır bastığı görülmektedir. Bu nedenle pazaryeri ile ilgili kuralların belirlenmesi aşamasında alıcıların kendi özel kullanıcı profillerini belirlemelerine imkan veren ve iş akışlarını kendi bildikleri ve uyguladıkları şekilde yapılandırmalarını sağlayabilecekleri sistemlere yer verilmesi önemlidir. Alıcıların pazaryerlerinde ağırlıklı olması pazaryerinin alıcıların hakimiyetinde olması anlamına gelmez. Pazaryeri yönetimi hem tedarikçileri hem de alıcıları dikkate alacak şekilde üst düzeyde kurallar belirlemeli ve uygulanmalarını izlemelidir. Aynı şekilde iş akışları, kullanıcı profilleri, yetkilendirme ve benzeri konularda konulan kuralların oluşturulma şekli de önemlidir (Landon, 2008:39).

Alıcı yönlü çözümlerde yaşanan çeşitli sorunlar nedeniyle profil oluşturmada basit tarayıcı tabanlı yazılımların kullanılması ve merkezi bir

uygulamaya dayandırılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Aksi halde maliyetler ve pazaryeri yönetimi açısından çeşitli sorunların yaşanması kaçınılmazdır.

**c) İlişki yönetimi;** e-pazaryerlerinde bir araya gelen tedarikçi ve alıcıların karşılıklı hak ve yükümlülüklerini koruyan ve gözetilen bir ilişki sisteminin oluşturulması, pazaryerinin başarısı açısından son derece önemlidir. Sunum, fiyatlandırma ve anlaşma gibi birçok farklı ilişkinin yönetilmesi sırasında kuşkusuz çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. İşletmeden işletmeye ticarete yönelik pazaryerlerinde alıcıların tüm tedarikçi kataloglarını dolaşarak en düşük fiyatın nerede olduğunu bulmak gibi bir faaliyette bulunmalarına izin verilmez. Tedarikçilerin de haklarının bu anlamda gözetilmesi gerekir. Tedarikçileri aşırı derecede taviz vermeye zorlayan pazaryerleri başarısız olmaktadır. Diğer taraftan alıcılar da kendi tedarik sistemlerine uymayan pazaryerlerinden alışveriş yapmaya istekli değildirler. Bu noktada elektronik pazaryerlerinde alıcı-tedarikçi ilişkilerinin optimize edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkilerin kapsamında fiyatlama, indirimler, fiyat filtreleri ve ödeme koşulları gibi unsurlar yer almaktadır (Bocci, 2008:28).

**d) Kullanım takibi ve fiyatlandırma;** elektronik pazaryerleri, yerine getirdikleri fonksiyonlardan dolayı çeşitli şekillerde fiyatlandırma yapmaktadırlar. Yapılan işlemde yüzde almak ya da belirli bir sabit ücreti talep etmek en çok bilinen yöntemlerdir. Pazaryerinin kullanılmasının takibi, fiyatlandırma açısından önemlidir. Bu nedenle işlemlerin kaydı ve takibini doğru yürüten pazaryerleri daha etkin hizmet veren pazaryerleri olarak ön plana çıkmaktadırlar.

## **Avrupa-Akdeniz Ülkeleri On-Line Tarım-Gıda Ticareti Projesi**

### ***Projenin Amacı ve Kapsamı***

Avrupa Birliği'nin (AB) Akdeniz politikası çerçevesinde Avrupa-Akdeniz Bölgesi'nde serbest dolaşım engellerini kaldırmak ve ticaret ve hizmet alanlarındaki işbirliği olanaklarını geliştirilmek amacıyla ortak faaliyetlerde

bulunmak üzere Akdeniz'e kıyısı olan 15 ülke arasında çok taraflı bir işbirliği ağı oluşturulması öngörülmüştür. Bu amaçla Euro-MedTds (Euro-Mediterranean Trade, Distribution and Service Initiative) adı altında, ilgili ülkelerin Ticaret ve Sanayi odalarını kapsayan bir elektronik ağ projesi geliştirilmiştir.

Bu ağ sayesinde internet üzerinden üye ülkelerdeki alıcı ve satıcıların buluşturulması sağlanarak tarım ve gıda sektöründe toplam 6.600.000 firmayı birbirine bağlamak ve karşılıklı görüşerek alım satım yapabilmek, talepleri ve teklifleri eşleştirebilmek, işbirliği ve ortaklıklar oluşturmak amacıyla geliştirilen ve [www.emed-B21B.biz](http://www.emed-B21B.biz) olarak adlandırılan ticaret portalı üzerinden, firmaların mal alıp satabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi ve daha birçok bilgiye ulaşabilmesi öngörülmüştür.

Projenin kısa ve uzun vadede erişmeyi öngördüğü temel hedefler ise şu şekilde sıralanmıştır:

- \* Her bir Emed üye ülkesinde harici olduğu kadar dahili olarak da yayılan bir e-pazar ağı kurmak ve bu ağ sayesinde üye ülkelerdeki KOBİ'leri bilgi, ürün ve hizmet sunmaya hazırlamak,
- \* Üye ülkelerdeki KOBİ'lerin sunduğu bilgi, hizmet ve ürünlerin dünya üzerinde yayılmasına ve görünürlüğüne yardımcı olmak,
- \* E-Pazar faaliyetlerinde üye ülke kurumlarının ulusal düzeyde bilinirliklerine ve fark edilebilirliklerine katkıda bulunmak suretiyle üye ülkelerdeki KOBİ'lerin becerilerini arttırmak,
- \* İşbirliği, ticari faaliyetler ve söz konusu ağ sayesinde, Avrupa-Akdeniz bölgesinde kullanıcılarla daha iyi ilişkilerin kurulmasını sağlayarak özellikle Güney Akdeniz ülkelerinin yeni pazarlara açılmalarında onlara destek olmak,
- \* Tarım-gıda sektörünün, düşük maliyetlerle sağlanacak bağlantılar ile daha büyük pazarlara açılmasını kolaylaştırmak ve güncel teknolojiyi kullanarak ticari işbirliğini arttırmak.

### **Projenin İşleyişi**

Sistem, bir ana istasyon ve 15 yerel istasyondan oluşmaktadır. Firmalar bağlı

oldukları yerel istasyonlar üzerinden internet aracılığıyla birbirleri ile temasa geçmektedirler. Sistem genel olarak ana sistem tarafından yönetilmektedir. Ancak yerel istasyonlar birbirlerinden bağımsız olarak çalışırlar. Kurulan işletim sistemi, Roma'da Emed-tds'de bulunan IAP (International Access Point – Erişim Noktası) ve NOF'a (İşletim sistemi) bağlanabilmeyi sağlamaktadır.

Her ülkedeki projenin kullanım hakkı, projeye üye olan Ticaret ve Sanayi odalarına aittir. Başvurular bu kurumlara yapılmakta ve üyelik işlemleri bu kurumlar tarafından yürütülmektedir. Böylelikle sistemin güvenilirliği büyük ölçüde sağlanmış olmaktadır. Odalar veya üye olan birlikler tarafından tanınan ve onaylanan firmalar arasında bir güvenlik ağı söz konusudur. Dolayısıyla teknolojik güvenliği sağlayan bilgisayar ağının yanı sıra oda veya birliğe üye olmayan firmaların hiçbir şekilde sisteme dahil olmaması, sisteme güvenirliliği artırmaktadır.

Sistem içerisinde iki türlü kullanıcı mevcuttur. Anonim ve kayıtlı kullanıcılar. Sisteme üye olmayan anonim kullanıcılar; internet sitesine herhangi bir yerel bağlantıdan bağlanmak suretiyle giriş yaparak platformdaki bütün servisleri ve hizmetleri görebilir, bütün teklif ve talepleri inceleyebilir, arz ve talepte bulunan şirketleri araştırabilir, liste veya döküm alabilir ve ağda yer alabilmek için gerekli olan “Katılım Anlaşması”nı ve “ücret tarife çizelgesini” inceleyebilirler.

Sisteme üye olan kayıtlı kullanıcılar ise, “Katılım Anlaşması”nın imzalanmasının ardından verilen şifre ve kullanıcı adlarını kullanarak üye oldukları Ticaret İstasyonu üzerinden ağa giriş yaptıktan sonra kendi sayfası üzerinden talep/teklif işlemi gerçekleştirebilir, ürün ve hizmetlerine ilişkin duyuru yayımlayabilir, işlem gerçekleştirebilme şartlarını yerine getirebilir (ödeme hariç), diğer kullanıcılar ile temasa geçerek işbirliği yapabilir ve kendi kullanıcı hesaplarını yönetebilirler, firma kataloğunda yer alabilirler.

Sistemde tarım-gıda sektörünün üretim, ithalat, ihracat, araştırma, işleme ve paketleme, lojistik ve dağıtım alanlarında faaliyet gösteren firmaların bilgilerinden oluşan geniş bir bilgi tabanı bulunmaktadır. Çalışma alanı seçeneği ya da alfabetik sıralanmış firma ya da faaliyet alanı arasından yapılacak seçimle bu tabanda yer alan her hangi bir firmaya ulaşılabilme

imkânı mevcuttur. Ayrıca haberler ve duyurular kısmından da sektör ile ilgili haberlere ve bilgilere erişim söz konusudur.

## **Projenin İşleyişi İle İlgili Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**

Akdeniz ülkeleri arasında on-line gıda-tarım ticaretinin geliştirilmesini amaçlayan Emed-tds.com projesine dahil olan ülkelere dikkat edildiğinde bir Akdeniz Birliği'nin sözkonusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu birlik içinde AB'ye tam üye Akdeniz ülkeleri (İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz ve Malta) diğer ülkeler arasında önemli farklar vardır. Teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik seviye, toplum içinde internet kullanım sıklığı, KOBİ'lerin yeni teknolojilere yatkınlığı, yasal ve politik unsurlar, üretim ve rekabet gücündeki değişiklikler bu farklılıklardan bazılarıdır.

Ayrıca; Türkiye, Suriye, Filistin, Ürdün, Fas, Cezayir, Tunus, Libya ve Mısır gibi ülkelerin bu projeye uyum sağlama hızları kendi içlerinde farklı olduğu gibi Akdeniz'e kıyasla olan AB üyelerine kıyasla da daha farklıdır. Adı geçen ülkelerin projede çok gerilerde olduğu Emed Sekreteryası tarafından da teyid edilmiştir.

Projeye üye ülkelerin bu şekilde çeşitli unsurlardan kaynaklanan farklılıkları, bazı ülkelerin proje katılım şartlarını yerine getirememesine ve dolayısıyla sonuçta projenin uygulamaya konulamamasına sebep olmuştur. Sözkonusu engeller teknolojik, kültürel, ekonomik ve sosyal nitelikli engellerdir. Üzerinde yeniden çalışılarak giderilmesi gereken bu sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

### **Teknolojik Sorunlar (İletişim Altyapısı)**

İnternet ortamında yer almak ve elektronik pazaryerlerinde faaliyet göstermek belli bir bilgi birikiminin yanı sıra teknolojik altyapının da uygunluğunu gerektirmektedir. Envanter ve stok sistemleri, güvenlik sistemleri, elektronik sipariş işleme sistemleri gibi farklı işlevleri yerine getirecek sistemlerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilecek kapasitede oluşturulması önemlidir. Bu alanlarda herhangi bir eksiklik, boşa harcanan zaman, maliyet ve emek anlamına gelecektir. Ayrıca, bu alandaki teknoloji hızla geliştiği ve değiştiği için işletmelerin elde ettikleri gelirlerin bir kısmını gelişen teknolojiye ayak uydurmak üzere yeniden yatırıma yönlendirmeleri gerekmektedir (MacGregor, 2007:102).

İnternet gibi gelişmiş iletişim araçlarının yaygınlığı, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan üye ülkelerde aynı standartlarda değildir. Halbuki sınır ötesi ülkelerle iletişim kurmak veya iş yapmak isteyen firmaların aynı iletişim standartlarına sahip olması gerekmektedir. Bu gerçek, internet üzerinden globalleşmede birtakım engelleri ortaya çıkarmakta ve e-ticareti önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir ağ yapısı olmaksızın e-ticaretin gelişmekte olan ülkeler açısından sağlayacağı faydalara erişilmesi mümkün değildir (Bozkurt, 2000:150).

Emed projesine üye ülkelerdeki internet kullanıcı sayısı ve kişi başına düşen bilgisayar (pc) sayıları dikkate alındığında, gelişmekte olan ülkeler arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Örneğin Türkiye, Mısır ve Fas'ta internet kullanıcı sayısı 5 milyondan fazladır ve 100 kişiye düşen PC sayısı 10-20 arasında değişmektedir. Gelişmekte olan diğer ülkelerde ise internet kullanıcı sayısı nüfusa oranla çok azdır ve 100 kişiye düşen PC sayısı bazı ülkelerde 5-10, kimi ülkelerde 1-5 adet seviyelerindedir (SESRIC, 2007).

Bu önemli sorunun giderilebilmesi için, henüz yeterli teknik altyapıya sahip olmayan ülkelerin teknolojik sorunlarını gidererek daha iyi bir iletişim altyapısına ulaşmaya kadar beklemeleri uygun bir çözüm olabilir. Bu durumdaki üye ülke devletlerine iki önemli görev düşmektedir. Birincisi, devletin asli görevlerinin yürütülmesinde e-ticaretin sağladığı imkanların azami ölçüde kullanılması, ikincisi ise elektronik ticaret için gerekli fiziksel ve yasal altyapının oluşturulmasıdır.

Fiziksel altyapının kurulması, belirli birtakım teknik gereklerin yerine getirilmesine bağlı olduğundan, büyük oranda teknolojik gelişmelere bağımlıdır. Bu konuda, EMED projesi kapsamında yeni bir görevlendirme yapılarak, üye ülkeler arasındaki dijital eşitsizliğin giderilmesi için ayrı bir proje oluşturulması ve süratle uygulamaya konulması gerekmektedir.

Diğer yandan, ekonomik faaliyetlerin ağ üzerine taşınması, ağ teknolojilerinin ulaşamadığı toplumlarla farkların giderek daha fazla açılmasına neden olmaktadır. Bu tehlikeyi önlemenin tek yolu, gelişmiş ülkeler kadar hızlı olmasa da ağ teknolojilerinin kişisel ve kurumsal anlamda her noktaya yaygınlaştırılmasıdır. Bu da ciddi anlamda yatırım yapmayı ve ayrıca bilgisayar okur-yazarı bir toplum olma yolunda adımlar atmaya gerektirmektedir.



Bunun için teknolojik açıdan sorunlu ülkelerin politikalarını; uygun fiziksel altyapının hazırlanması ve sürekli olarak desteklenmesi ve kamu/özel sektör ihtiyaçlarının uyumlaştırılması şeklinde düzenlemeleri gerekmektedir.

### **Elektronik Pazaryeri İle Yapısal Uyuşmazlık**

İnternet her yönüyle gelişmiş teknolojilerin uygulandığı bir alandır. Özellikle KOBİ'lerin bu alana girerken çekingen davrandıkları bilinmektedir. Basit web sitesi çözümlerini bile henüz benimsemeye başlayan işletmelerin elektronik pazaryeri çözümleri içinde bilgisizlikten kaynaklanan sorunlar yaşaması doğaldır. Her ne kadar kolay uygulanabilen çözümler olsa da elektronik pazaryerleri belli bir bilgi birikimi gerektiren uygulamalardır. Bu nedenle elektronik pazaryerleri çözümlerine yönelen işletmelerin, işletmenin yapısında gerekli düzenlemeleri yapmaları ve uygun nitelikte işgücünü istihdam etmeleri zorunludur. Ancak bu yolla internet ortamının hız ve gelişmesine ayak uydurmak mümkün olabilir (Özkan, 2003).

Örneğin, Emed projesi Linux 4.0 işletim sistemi çerçevesinde kurulmuştur. Bu işletim sistemi Roma'da Emed-tds'de bulunan IAP (International Access Point-Uluslararası İstasyon) ve NOF'a (Network operating facility-network operating sistemi) bağlanabilmeyi sağlamaktadır. Projenin kurulum çalışmaları sırasında Linux programının birçok ülke için uygun olmadığı belirlenmiş olmasına rağmen, sistemin bu şekilde kurulması önlenememiştir. Çoğu ülkenin Ticaret veya Sanayi odalarında bu programı kullanabilen eleman bulunmamaktadır. Türkiye'de İstanbul Ticaret Odası'nın uyguladığı internet güvenlik sistemleri, kesinlikle sabit bir IP gerektirmektedir ve dinamik IP ile ulaşılması güvenlik önlemleri nedeni ile mümkün değildir. Emed projesi ise dinamik IP kullanılan bir sistemdir ve sabit IP kullanılmamaktadır.

Özetlemek gerekirse 15 üye ülke aynı teknolojik yatırımlara sahip olmadığı ya da sahip olduğu teknolojik yatırımların sürdürülebilir olmasını sağlayamadığı için projenin ilerlemesi mümkün olamamıştır. Bu nedenle projenin teknik altyapı anlamında baştan ele alınması, arayüzün ve altyapısının tamamen değiştirilmesi gerekmektedir. Altyapı çalışmaları tamamlandıktan sonra her katılımcının bünyesindeki web sitesini ve veritabanını oluşturması ve ana web adresi olan [www.emed-tds.com](http://www.emed-tds.com)'dan erişim sağlanabilmesi halinde önemli bir engel ortadan kaldırılmış olacaktır.

### **Kültürel Faktörlerin Etkisi**

İnternet üzerinden pazarlamada en önemli sorunlardan biri dildir. İnternet'te genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan dil İngilizcedir. İnternet ne kadar yaygınlaşırsa, İngilizce konuşmayanlar için de o kadar bir dezavantaj demektir. Bu nedenle uluslararası alanda dil, dış pazarlara açılmak isteyen firmalar için bir engel teşkil edebilmektedir (Yumuşak, 2008:54).

Her ne kadar bilgisayar şirketleri alıcının diline göre kolaylıkla çeviri yapabilecek otomatik çeviri programları geliştirse de dil probleminin üstesinden gelmek için her zaman dil uzmanı yerli bir yardımcı kullanmak gerekebilmektedir. Çünkü dildeki bazı teknik terimler tam olarak karşılığını bulamayabilmekte ve hatta yanlış anlaşılmalara meydan verebilmektedir. Bu yüzden uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin İngilizce kullanımında dikkatli olmaları; gramer ve kullanım hatalarından kaçınmaları gerekmektedir.

Üye ülkeler arasında ekonomik olduğu kadar politik farklılıklar da oldukça fazladır. Bu durum ticareti ve sistemin etkin kullanımını olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsurdur. Üye ülke ve firma sayısının fazla olması bu olumsuzlukları daha da artırmaktadır.

EMED projesinin başarısı ve e-pazaryeri modelinin işlerlik kazanabilmesi açısından kültürel ve politik farklılıkların kısa ve orta vadede giderilmesi kolay olmayacaktır. Bu noktadaki en önemli sorunlardan biri, üye ülkelerin ve bu ülkelerdeki işletmelerin önemli bir kısmında henüz internet ortamında iş yapma kültürünün ve ihtiyacının oluşmamasıdır. Buna bağlı olarak bilgisayar ve internet kullanım oranları da, gelişmiş üye ülkelere nazaran oldukça düşüktür. Bu sorunların giderilebilmesi için, ilgili üye devletlerin bu konuda izleyecekleri politikaları, teknik standartları ve uygulama araçlarını uluslararası normlara uygun olacak şekilde belirlemeleri ve aceleci davranmaları gerekmektedir. Kamu sektörünün bürokraside ve ticarete e-ticaret uygulamalarını benimsemesi ve kağıda dayalı uygulamalardan e-ticaret uygulamalarına geçiş için özel programlar geliştirmesi sağlanmalıdır.

Bu amaçla EMED projesi kapsamının yeniden gözden geçirilmesi ve bir yandan teknik, kültürel ve politik altyapısı uygun olan ülkelerin ve işletmelerin iştiraki ile projeye işlerlik kazandırılması, diğer yandan da bu anlamda henüz yeterli olgunluğa erişememiş olan ülkeler için yoğun biçimde motivasyon

ve destek projelerinin gündeme getirilmesi gerekecektir. Aksi takdirde, oluşturulması planlanan e-pazaryeri modelinin kabul görmesi ve istenilen amacı sağlaması mümkün olamayacaktır.

### **Yasal Faktörlerin Etkisi**

İnternetin hızlı şekilde büyümesi ve kullanıcı sayısının giderek artması sonucunda birçok ülkede internete ilişkin yeni kurallar ve yasalar ortaya çıkmaktadır. Özellikle vergi ve gümrük mevzuatı başta olmak üzere internette ticaretin karşı karşıya olduğu riskler, elektronik pazaryerleri için de söz konusudur. Aracılık işlevini başarıyla yerine getiren elektronik pazaryerleri sözkonusu işlemlerin vergi, gümrük ve benzeri diğer yasal engellere takılması nedeniyle sorun yaşayabilir. Bu nedenle elektronik pazaryerlerinin bu tür sorunları önceden çözebilecek yasal altyapıları sunması, işletmelerin de olası sorunları önceden tahmin edip çeşitli önlemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu sorunların giderilebilmesi için projeye üye ülkelerin yapacağı yasal düzenlemelerle tarafların ve aracılardan sorumluluklarının özenle belirlenmesi; özellikle e-ticarette vergi tahsilatı konusunda genel kabul gören çözümler üretilmesi; ödeme araçlarının geliştirilmesi; gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi ve e-ticarete uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Buların dışında, e-ticarette önemli yapı taşları durumundaki onay kurumları olarak Ticaret ve Sanayi Odalarının e-ticarete dahil olan tüm kullanıcıların kimliklerini doğrulayan ve söz konusu kullanıcılara ait önemli bilgileri sağlayan yasal ve idari altyapıya kavuşturulmaları büyük önem arz etmektedir.

Güvenirlilik, e-ticarette olması gereken temel unsurdur. Gelişmişlik dereceleri birbirlerinden oldukça farklı ülkelerdeki firmalarda güvenilirliğe ilişkin bir takım endişelerinin oluşması gayet normaldir. Ancak bu çekince, ticaretin yapılmasına engel olduğu için giderilmesi yönünde tedbir alınması gerekmektedir. Bu bağlamda elektronik imza, kullanıcı güveninin ve sistemin güvenilirliğinin sağlanması açısından oldukça önemli bir bileşendir. Tüm üye ülkelerde elektronik imzanın yasal geçerliliği sağlanmadan, elektronik ortamda ticari sözleşme yapma imkanı son derecede kısıtlı olacaktır. Bu konularda üye ülke devletlerine ve EMED projesinin kullanım hakkını alan Ticaret ve Sanayi Odalarına önemli görevler düşmektedir.

## **Geleneksel Pazarların Kaybedilme Riski**

İnternet, her işletmenin ve her kurumun kullandığı bir araç değildir. Hızla gelişiyor ve genişliyor olsa da bugün için geniş anlamda bir internet eşitsizliğinden söz etmek mümkündür. Çoğu işletme, gelirlerinin büyük bir bölümünü halen geleneksel pazarlardan ve geleneksel yöntemlerden elde etmektedir. Bu durum yakın bir gelecekte değişecek gibi görünüyorsa da elektronik pazaryeri çözümlerinin halen bütün pazarları kapsamaması nedeniyle eldeki pazarların kaybedilmesi riski söz konusudur. Bu anlamda dengeli bir yaklaşımla mevcut yapılar ve yeni pazarlar ilişkisinin sağlıklı kurulması gerekir. Bir yandan eldeki geleneksel pazarlara geleneksel yöntemlerle hizmet verilirken diğer yandan da yeni pazarlara elektronik pazaryerleri vasıtasıyla yönelmek sağlıklı bir yaklaşım olacaktır (Dolanbay, 2002).

Elektronik pazaryerlerinde faaliyet göstermek hem maliyet avantajları, hem de kullanım kolaylığı açısından tercih edilmekle birlikte bazı riskleri vardır. Bunlardan ilki, bilgi güvenliğidir. Bilgi değişimleri sırasında, gerek değiştirilen bilginin ve gerekse işletme bilgilerinin korunması, rekabet kavramında önemli bir bileşendir. Kullanıcıların e-ticaret sistemine olan güveninin sağlanması ve sürdürülebilmesi için, geleneksel ticarete olduğu gibi gizliliğin, bilgi bütünlüğünün ve kimlik doğruluğunun sağlanması ve kullanıcıların bunlardan emin olması hayati öneme sahiptir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde iç pazara dönük olarak üretim yapan işletmelere açısından bakıldığında, bu endişelerin kaynağı daha iyi anlaşılacaktır. Yerel pazardaki rekabet düzeyi ve biçimi dikkate alınarak, iç pazarda faaliyet gösteren ve EMED projesinin müşteri adayları olan işletmelerin geleneksel pazarlarını kaybetmeden EMED elektronik pazaryeri vasıtasıyla yeni pazarlara girme imkanı bulacaklarının iyi anlatılması gerekmektedir. Bu konudaki eğitim ve bilgilendirme görevinin, yine üye ülkelerdeki Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından etkin biçimde yerine getirilmesi halinde geleneksel pazarlara yönelik firmaların endişelerinin giderilmesi ve EMED projesine iştirak etmelerinin sağlanması mümkün olabilecektir.

## **Sonuç**

İnternet, işletmeleri kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, bilgiyi

sunma ve değişimini artırma, rekabetçi olma, iş istihbaratı yapma, müşteriye daha hızlı ve daha iyi hizmet sunma, yeni veya küresel pazarlara ulaşma ve elektronik ortamda ticaret yapma olanağı tanımaktadır. Bu ortam, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle aynı zeminde faaliyet göstermesini mümkün kıldığından rekabetin artmasını sağlamakta ve KOBİ'ler için ideal bir ortam oluşturmaktadır.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında başarının sırrı maliyetleri minimumda tutmak ve asıl iş konusuna odaklanmaktadır. Bu soruna çözüm amacıyla geliştirilen e-pazaryerleri belirli uygulamalara işletme dışı kaynaklar üzerinden belirli bir ücret ödeyerek ulaşma mantığına dayanmaktadır ve son yıllarda önemi her geçen gün artan bir iş modeli haline gelmiştir.

Emed projesi, bu amaçla oluşturulan çok geniş kapsamlı ve çok ortamlı bir projedir. Projenin ana amacı, sisteme üye ülkeler arasındaki işbirliğinin geliştirilerek bölge refahının artırılması ve bölgenin kalkınmasına katkıda bulunulmasıdır. Projenin hayata geçirilmesi halinde üye ülkeler arasında çoklu veya ikili işbirliği olanakları yaratılması, böylece hem her ülkenin kendi ticaret hacminin hem de bölgenin ticaret hacminin artırılması mümkün olabilecektir.

Buna karşın, e-pazaryerlerinin kabul görebilmesi ve istenilen getiriye sağlayabilmesi için belirli bir işlem hacmine ve üye sayısına ulaşması gereklidir. Bunun ön koşulu ise oluşturulan iş modelinin bütün tarafları memnun edecek şekilde düzgün kurulmuş ve sistem altyapısının sitede oluşan trafiği sorunsuz bir şekilde karşılıyor olması gerekmektedir. Zira, tedarik zincirinde verimliliği maksimize etme yolunda en önemli faktör, belirli bir kritik kütleinin oluşturulmasıdır. Çünkü, bir e-pazaryerine katılan herhangi bir katılımcı ile e-pazaryerinin potansiyel değeri katlanarak artmaktadır.

E-pazaryerlerinin başarısında en önemli kriterlerden bir diğeri, sanal katalogların 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 değeri düşürmenin yanısıra maliyetler ve verimlilik üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilecektir. Bu nedenle, kullanıcıların 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 gözlemlmelerine imkân vermelidir.

Ayrıca yüksek öneme sahip bilginin taşınması, saklanması ve yönetimi için çok üst seviye güvenlik ve kodlama unsurlarına sahip olmalıdır. Güvenlik, uluslararası yasalar, tüzükler ve yönetmelikler gibi ülkelerin kendi mevzuatları da dikkate alınması gereken konular arasındadır. Vergi başta olmak üzere birçok mevzuat, işlemlerin tamamen on-line ortamda yapılmasına izin vermemektedir. Bunun yanında farklı ülkelere mensup farklı kullanıcıların mevzuat farklılıkları ile karşılaşacak e-pazaryerleri, bunlar arasında dengeyi bulmak durumundadır.

Daha önce de belirtildiği üzere üye ülkeler açısından, kısa ve orta dönemde e-pazaryeri modelinin yerleşmesi için önemli fırsatlar mevcuttur. Ancak, üye ülkelerin bir bölümünde internet ortamında iş yapma kültürünün veya gereksiniminin henüz oluşmadığı görülmektedir. E-ticaretin gelişmiş ekonomilerdeki kadar yaygınlaşmamasının önündeki en büyük engel, bilgisayar ve internet kullanım oranlarıdır. Kullanımın yaygın olmaması ve internet kullanıcılarının daha çok henüz karar verme noktalarında olmayan gençlerden oluşması, şirketler arasındaki alışverişin internet ortamında yapılması demek olan e-pazaryerleri için önemli bir engel teşkil etmektedir.

E-pazaryerlerinin gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşmamasının bir diğer nedeni olarak iç pazara dönük üretim yapan şirketlerin e-pazaryeri müşteri adayları içinde çoğunluğu elde tutmaları gösterilebilir. Yerel pazardaki rekabetin düzeyi ve biçimi, e-pazaryerinin sağlayacağı verimliliğe olan gereksinimin açıkça görülmesini sağlamaya yetmemektedir. Bu noktada, üye ülkelerdeki Ticaret ve Sanayi Odalarına, sisteme üye olmak isteyen işletmeleri bilgilendirme ve yönlendirme konusunda önemli görevler düşmektedir.

Emed projesinde, üye ülkeler arasındaki farklılıklar nedeniyle projenin işleyişi ile ilgili sorunlar giderilememiş ve 2005 yılından bu yana projeye işlerlik kazandırılmamıştır. Üye ülkeler arasındaki sosyo kültürel farklılıklar, yasal engeller ve teknik problemler nedeniyle, e-pazaryerinin işlemesi için gerekli



üye sayısına ulaşamamıştır. Temel sorun, bir an önce tüm tarafları memnun edecek bir sistem altyapısının oluşturulmasıdır. Bu sağlandığı takdirde e-pazaryerinin potansiyel değeri her bir üyenin katılımı ile katlanarak artacaktır.

Emed projesinin üye ülkeler açısından kısa ve orta vadede sunduğu fırsatlar dikkate alınarak projenin yeniden gündeme getirilmesi ve canlandırılması için yeni bir atılım yapılarak en azından projeye ilgi ve arzu duyan ülkeler arasında pilot bir uygulama olarak başlatılması ve başarılı olması, diğer ülkeler için de cesaret verici olacaktır.

Pilot uygulamaya dahil edilecek ülkelerin seçiminde gelişmiş 3 AB ülkesinin (Portekiz, İspanya, İtalya) yanısıra gelişmekte olan ülkeler arasında ekonomik yapısı içinde tarım ve gıda sektörünün önemli bir yer tuttuğu (Mısır %15, Fas %15, Türkiye %10, Suriye %21) ve 100 kişi başına düşen PC sayısı bakımından da önde gelen ülkeler dahil edilebilir. Böylece üye sayısı 15 ülke yerine 7 ülkeye indirilebilir ve projenin daha homojen bir yapıya kavuşturulması sağlanabilir.

Dünya tarım ve gıda ürünleri ticaretinin büyük bölümü, gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilmekte ve onlar tarafından önerilen kurallar uygulanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise uluslararası zeminde haklarını dile getirememektedirler. Ayrıca bilimsel gelişmeler sonucu ortaya çıkan gıda güvenliği ile birlikte tüketici isteklerinin yeniden şekillenmesi, gelişmekte olan ülkeleri daha da zor durumda bırakmıştır. Bu eğilimlerin önümüzdeki yıllarda da ağırlığını hissettireceği, tarım-gıda ürünleri konusunda uygulanan teknik engellerin gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarında önemli sorunlara yol açacağı görülmektedir. Emed projesi, bu anlamda da önemli bir çözüm portalı olma özelliğini taşımaktadır.

Türkiye'nin tarım-gıda ürünleri üretiminde önemli bir potansiyeli ve ihracat gücü vardır. Emed üyesi ülkeler arasında uluslararası kuralları bilen, benimseyen ve uygulayan ülkelerin başında gelmektedir. Dolayısıyla Emed projesinin uygulamaya geçirilmesinden en fazla *yararlanacak ve projeye değer katacak* ülkelerden biri Türkiye olacaktır.

Bu hususlar gözönünde bulundurularak Emed projesinin önündeki engellerin kaldırılması ve projeye işlerlik kazandırılması için Türkiye tarafından *yeni*

*bir girişim başlatılması* düşünülmelidir. Bu amaçla İstanbul Ticaret Odası tarafından özel bir çalışma birimi oluşturulması ve mevcut sorunların çözümü için üye ülkelerin desteğini de alarak somut ve kısa sürede uygulanabilir öneriler geliştirilmelidir.

Bugüne kadar birçok alanda ve konuda olduğu gibi bu konuda da Türkiye'nin ve İstanbul Ticaret Odası'nın, öncülük edecek bilgi birikimi, tecrübesi ve gücü vardır. Bu gücün, Emed projesi için harekete geçirilmesi ve projeye işlerlik kazandırılması, Türkiye ve İstanbul Ticaret Odası için hem prestij unsuru olacak, hem de Türk tarım ve gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerimiz için uluslararası bir ticaret fırsatı sunulmuş olacaktır.

## Kaynakça

- Aydemir, İ. (2004). “Elektronik Ticaret Alanında Rekabet Sorunları”, [www.rekabet.gov.tr/word/tezler/ibrahimaydemir.doc](http://www.rekabet.gov.tr/word/tezler/ibrahimaydemir.doc), Mayıs 2004.
- Awad, M.E. (2004). *Electronik Commerce*, Second Edition, New Jersey: Pearson Education International.
- Beynon, D.P. (2004). *E-Business*, New York: Palgrave McMillan.
- Bocii, B. (2008). *Business Information System: Technology, Development and Management*, Harlow: Prentice Hall.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
- Chaston, I. (2004). *Small Business e-Commerce Management*, New York: Palgrave McMillan,.
- Dolanbay, C. (2002). *Avrupa Rekabet ve E-pazaryerleri*, <http://inet-tr/inet.conf7/Sunum/dolanbay-ab-rekabet.doc>, (14.01.2002).
- Emed-TDS International Conference, rev1[1].2\_en(06.06.2005), Roma: Emed-TDS.
- Ersin, Ş. (2005). *KOBİ’lerde Pazarlama Aracı Olarak E-Ticaret*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- International Conference, rev1[1].2\_en(06.06.2005), Roma, Emed-TDS.
- Kador, J. (2002). “Profiting From e-Business Innovation”, *eAI Journal*, February, s.10.
- Kırçova, İ. (2001). *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Küçükıılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-3.
- Landon, K.C. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- MacElroy, S. (2000). “Service out of the B-to-B box”, *Marketing News*, Volume:78, Issue:3, s.98.
- MacGregor, R.C. (2007). *E-Commerce in Regional Small and Medium Enterprises*, Hershey, PA: IGI Publication.
- Olsen, G. (2000). “An Overview of B2B Integration”, *eAI Journal*, May, s.28.
- Özkan, M. (2003). *E-Pazaryerleri*, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=102](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=102), (01.06.2003).
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- SESRIC, *Annual Economic Report*, Ankara, 2008.
- Violino, B. (2002). “Building B2B Trust”, *Computer-World*, June, s. 32.
- Yumuşak, İ.G. (2008). *Bilgi Ekonomi ve Yönetim*, İstanbul: Bilgi Toplumu Yayınları.
- [www.emed-B2B.biz](http://www.emed-B2B.biz)
- [www.infomag.com.tr](http://www.infomag.com.tr)
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zenginer, A. O. (2005). *İşletmelerarası Pazaryerleri ve İnternetteki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.