

İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği

Nurdan KUŞAT*

ÖZ

Tüm dünyada yaygınlaşan liberal ticari uygulamalar ülkeler arasında ticari faaliyetlerin artmasına, ayrıca üretim ve tüketim kalıplarının değişmesine sebep olmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklı olması ise genel ekonomik amaçlar üzerinde çok fazla farklılık yaratmamaktadır. Gelişmiş ülkeler daha çok büyümek isterken, gelişmekte olan ülkeler hem büyümek hem de kalkınmak arzusunda. Bu ortak amaca ulaşabilmek ise büyük ölçüde ekonomilerin rekabet güçlerini artırabilmelerine bağlıdır. Gelişmişlik düzeyleri fark etmeksizin, bir ekonominin gerek iç gerekse dış pazarlarda rekabet gücünü artırabilmesi, maliyetlerini en düşük seviyeye çekebilmesi ve yeni pazarlar bulabilmesi ile yakından ilişkilidir. Modern pazarlama tekniklerinden birisi olarak kabul edilen elektronik pazaryeri uygulamaları firma ve ülkelerin bu iki pozitif dışsallığı elde edebilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışmanın konusu; birbirinden ya daha önce hiç haberi olmayan, ya da tesadüfi olarak haberdar olmuş alıcı ve satıcıları merkezi bir sanal ortamda buluşturan elektronik pazaryerleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmeden işletmeye (business to business-B2B) elektronik pazaryerlerinin dış ticaret açısından başarı ve güvenilirlik kriterleri incelenmektedir. Ayrıca dünyanın en fazla katılımcısına sahip alibaba.com isimli elektronik pazaryeri uygulaması ayrıntılı olarak değerlendirilirken, Türkiye ve dünyada öne çıkan bazı B2B elektronik pazaryerleri hakkında da kısa bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Rekabet Gücü, Elektronik Pazaryerleri, İşletmeden İşletmeye Elektronik Pazaryerleri

JEL Sınıflandırması: F19, F23, M21

Business to Business (B2B) Electronic Marketplaces and Applicability in Developing Countries Foreign Trade

ABSTRACT

Liberal commercial applications that spread all over the world lead to increase in international commercial activities and also cause changes in production and consumption patterns. Differences among countries' development levels do not make much difference in countries' overall economic purposes. While developed countries try to grow-up more, developing countries are willing to grow-up and develop at the same time. Achievement of this common goal depends on countries' ability to increase their economic competitiveness. To improve the competitiveness of an economy in both domestic and foreign markets, no matter what their development levels are, is closely related with finding new markets and minimizing the costs. Electronic marketplaces applications, which is accepted as one of the modern marketing techniques has played an important role on firms and countries in achieving these two positive externalities.

This study issues that electronic marketplaces which bring together buyer and seller that do not know or be aware of in chance to each other. In this context, business to business electronic marketplaces were committed in the name of foreign trade achievement and reliability criteria.

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, nurdankusat@sdu.edu.tr

(Makale Gönderim Tarihi: 03.03.2016 / Yayına Kabul Tarihi: 10.12.2016)

Doi Number: 10.18657/yonveek.281808

Therefore, while alibabagroup.co which has the most number of participants in the world electronic marketplace application is being evaluated, there is also a brief assessment about some of prominent B2B electronic marketplaces in Turkey and the world.

Key Words: *Foreign Trade, Competitiveness, Electronic Marketplaces, Business to Business Electronic Marketplaces*

JEL Classification: *F19, F23, M21*

GİRİŞ

Küreselleşen dünyanın liberal rekabet anlayışı; ilk bakışta ülkelerin, geri planda firmaların modern uluslararası pazarlama tekniklerini kullanmaları zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Uluslararası pazarlamanın 21. yy için yeni yüzü ise elektronik pazaryerleri, ya da kısaca e-pazaryerleri uygulamaları olmaktadır. Bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, internetin ve dolayısıyla elektronik ticaretin tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, bu pazarlama tekniğini diğer modern uluslararası pazarlama teknikleri içerisinde ön sıralara taşımaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bir ticarete en büyük endişe kaynağı güvenilirliktir. Özellikle de bu ticari işlemler küresel bir boyutta gerçekleştirilmesi arzulan işlemlerse, güvenlik ve güvenilirlik kavramlarının önemi daha da artmaktadır. Birbirlerini hiç tanımayan iki firma arasında gerçekleştirilen dış ticaret işlemi hem ithalatçı hem ihracatçı firma açısından birtakım tereddütlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. İthalatçı firma açısından satın alınmak istenen malın beklentileri gerçekten karşılayıp karşılamayacağı önem kazanırken, ihracatçı firma sattığı malın bedelini sorunsuz bir şekilde tahsil etme amacını gütmektedir. Aslında ithalatçı ve ihracatçı arasındaki bu kredibilite problemi kadar önemli olan bir diğer endişe konusu ise, e-pazaryerlerinin yönetimi ile ilgili karşılaşılabilecek olumsuz durumlardır.

Elektronik pazaryerlerinin inşasında en çok sorgulanan konu bu uygulamanın ne kadar başarılı olabileceğidir. Yapılan pek çok çalışma göstermektedir ki bir elektronik pazaryeri uygulamasının başarı koşulu temelde içsel ve dışsal olarak nitelendirebileceğimiz pek çok unsurun etkisine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışma elektronik pazaryeri uygulamasını kavramsal olarak açıklamanın yanı sıra, küresel ticarete yeni bir pazarlama tekniği olarak gelişen işletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazaryerlerinin başarı ve güvenilirlik özelliklerini değerlendirmeyi amaç edinmektedir. Bu amaç bağlamında, gelişmekte olan ülkeler arasında özel bir yeri olan Çin’de kurulan ve dünyada en çok katılımcıya sahip elektronik pazaryeri olarak tanımlanan B2B elektronik pazaryeri uygulaması “alibabagroup.com” değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye ve dünyada öne çıkan bazı B2B pazaryeri uygulamaları hakkında kısa bir değerlendirme yapılmaktadır.

I. ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

Son iki yüzyılın gelişmiş ülkelerinin dünya ekonomilerine bir şekilde benimsettirdiği ticari liberalizasyon, iktisat literatüründe yer alan kıt kaynakların etkin kullanımı anlayışının büyük ölçüde zayıflamasına sebep olarak, tüm

ekonomilerde aşırı üretim ve aşırı tüketim kalıplarının temel felsefe olarak benimsenmesinin yolunu açmıştır. Süreç öylesine hızlı çalışır hale gelmiştir ki, ne firmalar üretimlerini artırmaktan, ne de tüketiciler tüketimlerini kısmaktan vazgeçebilmektedirler. Artık dünya ekonomileri 1800'lü yıllarda başlayan teknoloji devrimi ile eşdeğerde sayılabilecek tarihin en büyük teknolojik devrimi ile karşı karşıyadır (Bozkurt, 2000:201-202). Nitekim bu çerçevede hızla değişen ve gelişen rekabet ortamı, firmaların daha yüksek karlar elde edebilmeleri adına, yeni müşteri gruplarına ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Doney ve arkadaşlarının da (2007:1096) belirttiği gibi günümüzde %5 oranında bir karlılık artışı için en az %25 müşteri artışına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri sayısının artırılması ise geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkılarak, yenilenen modern pazarlama yöntemleri ile iç ve dış ticaret hacminin artırılmasını gündeme getirmektedir.

Anlaşılabileceği üzere günümüzün küresel ticaret anlayışına uyum sağlamak isteyen firmalar yapısal bir maliyet avantajına sahip olsalar bile, iş ve işletme modellerinde farklılaşmaya gitmeleri bir zorunluluk olmaktadır (Tai, 2011:228). Nihayetinde maliyet avantajına sahip olan pek çok firmanın iş organizasyonlarında farklılaşmaya gittiklerinin görülmesi de bu anlayışın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Eğer bir firma müşterilerinin zihninde farklı olduğu imajını yaratamıyorsa, tek çözüm ucuza mal satmaktır. Bu satışın sürdürülebilirliği de fiyat avantajının sürekli kılınması ile mümkün olabilecektir (Tai, 2011:224).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, tüm ekonomik olgularda olduğu gibi, modern pazarlama anlayışının şekillenmesinde de oldukça etkili olduğu aşikardır. Bu sürecin getirisi ise elektronik pazarlama anlayışı olarak kendisini göstermiştir. Fakat çalışmanın konusu elektronik pazarlamanın bir üst kategorisi olarak değerlendirilebilecek olan elektronik pazaryerleri anlayışıdır. Nihayetinde elektronik pazaryeri kavramı bir mal veya hizmetin internet ortamından satın alınmasından çok daha fazlasını kapsamaktadır. Bu farklı yapının oluşumu pazarlama işleminin hazırlık ve tamamlanma aşamaları arasındaki detaydan kaynaklanmaktadır.

Elektronik pazaryerleri İyiler'in (2009:4) ifadesiyle, çoğunlukla birbirinden ya daha önce hiç haberi olmayan, ya da tesadüfi olarak haberdar olmuş alıcı ve satıcıların merkezi bir pazaryeri üzerinden iletişime geçerek işlem yapmalarını sağlayan bir mekanizmadır. Nihayetinde bu mekanizmanın kurgusunda bir ağ bağlantısı ve doğal olarak da sanal bir organizasyon yapısı dikkat çekmektedir. Bir organizasyondan bahsettiğimize göre, bu organizasyonun çalışabilmesi, peşi sıra gelen süreçlerin başarılı bir uygulamayla birbirini tamamlaması ile mümkün olabilir. Paré (2001) işlemin hazırlık evresinin, ürünün satışıyla ilgili bilgi alışverişinin geliştiği pazarlama ve reklam eylemlerinden oluştuğunu, tamamlama evresindeyse ürünün satıcıdan alıcıya aktarımında gerekli olan tüm sipariş, faturalama, ödeme ve lojistik eylemlerinin yer aldığını belirtmektedir.

Aynı sektör içerisinde benzer ürün ve hizmetleri arz eden firmaların bir araya gelerek ortak sorunlarına uygun çözümler bulmayı amaçladıkları elektronik

ortamlar elektronik pazaryeri olarak tanımlanabilirken, Küçükyılmazlar'ın da (2006:22) belirttiği gibi, endüstriyel özelliğe sahip arama motorları, bilgi çarşıları ve iş çarşıları da elektronik pazaryerleri çerçevesinde değerlendirilebilir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralel bir gelişme gösteren elektronik pazaryerlerinin, gerek alıcılar gerekse satıcılara yönelik pozitif dışsallıklar yarattığını söylemek mümkündür. Kioskes ve arkadaşları (2006:2) bu oluşumların, her iki kesime de fiyat ve ürünler hakkında bilgi sağlayarak araştırma maliyetlerini azaltıcı etkiler doğurduğunu ifade etmektedir. Şahin ve Demir (2011:6-7) özellikle küçük ölçekli alıcıların tek başlarına yakalama şansları olmayan avantajları bu sayede elde edebileceklerini belirtmektedir. Bakos (2009:16) elektronik pazaryerlerinin ölçek ekonomileri aracılığı ile bu sisteme üye olan firmalara mevcut ağ sistemlerini geliştirme şansı sağladığını vurgulamaktadır. Ersun ve Arslan (2011:187) ise elektronik pazaryerlerinin satıcılara geleneksel ticaret yöntemlerinin sağladığından daha fazla müşteriyle buluşma imkanı sağlayarak gereksiz stoklama maliyetlerinden kurtulmaları olanağı sunarken, alıcılara daha az tedarikçiyle uğraşarak en uygun ürüne ulaşma şansı verdiğini ifade ederler.

Elektronik pazaryerleri uygulanma ve etki alanlarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Dikey ve yatay olarak sınıflandırılabilen elektronik pazaryerlerinde, dikey pazaryeri anlayışı aynı endüstri içerisinde alıcı ve tedarikçileri biraraya getirmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Chaffey'in (2007:80) ifadesiyle dikey elektronik pazaryerleri, işlemleri hızlandıran yapısıyla katma değeri artırıcı bir etki yaratım gücüne sahiptir. Yatay elektronik pazaryerleri ise, online işlemleri yönetecek güvenilir bir üçüncü tarafın önderliğinde çalışır. Violino'nun (2002:32) da belirttiği gibi yatay elektronik pazaryerleri, çoğu zaman finans kuruluşları ve telekomünikasyon işletmeleri gibi destek işletmelerin sunduğu hizmetlerden yararlanan sanal ortamlardır.

Elektronik pazaryerleri alıcı ve satıcıların kimler olduğuna ya da özel ve tüzel kişiliklerine göre de bir sınıflandırmaya tabi tutulurlar. Bu sınıflandırmada işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeden devlete (B2G) gerçekleşen ticari faaliyetler dikkate alınarak pazaryerlerinin sınıflandırılması ve tanımlanması söz konusudur ¹.

B2C elektronik pazaryerlerinin etkin kullanımında perakende alışverişin yaygınlığı dikkat çeker. İşletmeler bu tür pazaryerlerini veya kendilerine ait web sitelerini kullanarak ürettikleri ürünleri nihai tüketicilere satmayı amaçlar. Fakat tüketiciler bilgi eksikliği, teknolojik altyapı eksikliği ve her şeyden önemlisi bu ticarete olan güven eksikliği nedeniyle çekimser davranışlar gösterirler (Ene, 2002:11-12).

B2G elektronik pazaryerleri kamunun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri elektronik ortamda satın almalarını sağlayarak, hem kamunun maliyetlerinin azalmasına, hem de yapılan işlemlerin halk önünde şeffaflaşmasına imkan tanıyan sanal ticaret mekanlarıdır. İşletmeler bu pazaryerleri aracılığıyla ticari

¹ B2B bir sonraki konuda ayrıntılı olarak ele alınacağı için bu bölümde değerlendirilmemektedir.

faaliyetlerini gerçekleştirirken özel iş lisansları ve teknikler kullanmak zorundadırlar (Payne, 2008:6).

II. İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE DIŞ TİCARET

Geleneksel pazarlama yönetim modelinin temelinde sadece firma kavramına yer verilirken, B2B elektronik pazarlamanın odağını firmanın diğer firmalarla olan etkileşimi oluşturmuştur (Vargo ve Lusch, 2011:183).

İşletmeden işletmeye (Business to Business-B2B) elektronik pazaryerleri, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyeti olup, hammadde tedarikçisinden nihai tüketiciye kadar uzanan katma değer zincirini bütünleştirmek için kullanılan (Gökgül, 2014:44) bir sanal pazarlama organizasyonudur. Başaran Özdemir ve arkadaşları (2010:119) B2B elektronik pazaryerlerinin oluşumunda üç temel aktörün varlığına değinir ki, bunlar firmalar, araçlar (e-pazaryerleri) ve ticaret rejimini düzenleyen kamu yönetimi-devlettir. Bu pazaryerlerinin inşası, işletmeler arasındaki pek çok işlemin, hem alıcı hem satıcı firma adına maliyet azalışı yaratacak şekilde, pazarlama organizasyonundan çıkmasını sağlar. Diğer taraftan benzer arabuluculuk hizmetleri sanal ortamda oluşturulan bir organizasyon tarafından çok daha uygun maliyetlerle sağlanır.

B2B uluslararası elektronik pazarlama modeli bir organizasyonun sürdürülebilir rekabet avantajını kazanmasında itici bir güç oluşturmaktadır. Fakat B2B ticareti bu teknikle işlem yapmak isteyen ülkelerin geleneksel pazar işlemlerini ve dinamiklerini mutlaka etkileyecektir. Bu nedenle firmaların ön hazırlıklarını yaparak bu sürece dahil olmaları başarı şanslarını artırıcı bir faktör olacaktır.

Elektronik pazaryerlerinde gerçekleştirilen ticaret konusundaki yaygın kanı genelde işletmeden tüketiciye gerçekleşen e-ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payının, işletmeden işletmeye gerçekleşen e-ticarete göre daha fazla olduğu yönündedir. Oysa Mueller (2000) online bir şekilde gerçekleştirilen perakende satışların (B2C), tüm online işlemler içerisindeki payının sadece %0,064 olduğunu belirtmekte, Tregurtha ve Vinc'de (2002) B2B şeklinde değerlendirilen toptan satışların e-ticaret içerisindeki payının %9,4 ve değerinin %80 olduğunu ifade etmektedir.

Her ülkenin küresel B2B statüsündeki pazaryerlerinde belirli oranda bir pay elde etmesi muhtemeldir. Önemli olansa bu küresel pazar içerisinde hem büyük hem de sürdürülebilir oranda bir paya sahip olabilmektir. Kshetri ve Dholakia (2002) ülkelerin B2B çerçevesinde elde etmekte oldukları pazar paylarının ekonomik ağırlıklı bazı unsurlara bağlı olduğuna değinirken, bu unsurları kısaca şu şekilde ifade etmektedir: (1) Gelir, (2) Nüfus, (3) Diğer ülkelerdeki kredibilitesi, (4) Risk sermayesi, (5) Lojistik altyapı, (6) Vergi ve teşvikler, (7) Tarifeler ve tarife dış engeller, (8) Beşeri sermaye yapısı ve hükümet politikası, (9) Firmaları AR-GE'ye teşvik eden düzenlemeler, (10) Siyasi yapı, (11) Dil ve (12) Uluslararası kuruluşlar.

Bu kriterlerden anlaşılacağı üzere B2B elektronik pazaryeri payı artışında ülkelerin hem demografik, hem ekonomik, hem siyasi, hem ticari, hem kültürel yapısı etkili bir rol oynarken, dış dünyadan gelen yaptırımlar da bu süreci etkilemektedir.

Moodley ve arkadaşları (2001) e-ticaretin ve elektronik pazaryerlerinin firmalara maliyetlerini azaltma, ağ ölçeğini genişletme ve hizmet düzeyini geliştirme yönünde bir takım potansiyel faydalar sağladığını belirtmektedirler. Fakat maalesef gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara girişi için de çok büyük bir fırsat olarak görülebilecek bu yapılanma günümüzde özellikle tarım sektöründe bu savı destekler sonuçlar yansıtamamaktadır. Leroux ve arkadaşları (2001:208-210) B2B elektronik pazaryerleri uygulamalarının tarım sektöründeki başarısızlığını, bu sektörden kaynaklanan bazı özel faktörlerle ilişkilendirmektedir ki bu faktörler: (1) Tarım değer zincirinde meydana gelen genişleme, (2) Tarımsal üretim anlayışında yaşanan karmaşa ve (3) Son kullanıcıların talebinde meydana gelen karmaşıklıklardır. Nihayetinde tarım sektörünün insan hayatı için en vazgeçilmez sektör olması bu gelişmelerin yaşanmasında en önemli gerektir.

Tüm elektronik pazaryeri uygulamalarında olduğu gibi B2B elektronik pazaryerleri de dış ticaret yapan kullanıcılarına bir takım önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajları ihracatçı ve ithalatçı firmalar açısından kısaca değerlendirmek mümkündür.

Ihracatçı firmalar B2B elektronik pazaryeri uygulamalarına dahil olarak yeni pazarlara giriş imkanı bulabilmekte, özellikle tedarik zincirinde otomasyon sistemlerini kullanma şansını elde ederek verimliliklerini artırabilmekte ve her şeyden önemlisi maliyetlerini minimize ederek ihracat pazarında rekabet gücünü üst düzeye taşıyabilmektedir. Güleş (2000:49) B2B pazaryeri uygulamalarının ithalatçı firmalara getirisini, tedarikçi bulma, yeni tedarikçilerle ilişkiye geçme, nihai mal ve hammadde alımlarında kontrol gücü sağlama yetisiyle ilişkilendirmektedir. Metin (2012:156) ise bu uygulama sayesinde ithalatçı firmaların telefon, faks, kağıt vb. ofis maliyetlerinde bir azalış yaşanacağını belirtmektedir.

A. B2B Elektronik Pazaryerlerinde Başarı

Bir firmanın rekabet gücü artışında önemli olabilecek elektronik pazaryeri uygulamalarının başarı ile taçlandırılması önem arz eder. Elektronik pazaryerlerinin özellikle rekabet gücü sağlayan faydalarından yararlanabilmek için bu mekanların sadece kurulmuş olması yeterli koşul değildir. Bu pazaryerlerini başarıya ulaştıracak ve her şeyden öte sürdürülebilir kılacak bazı başarı kriterlerine ihtiyaç olduğu aşikardır. B2B elektronik pazaryeri uygulamaları çok derin bir geçmişe sahip olmadıkları için hala gelişim ve dönüşümünü sürdüren pazarlama modelleridir. Fakat gelişim süreci içerisinde bulunulsa bile, uygulamadaki yoğunluk nedeniyle modelin başarı kriterleri pek çok çalışmada ifade edilmektedir.

Song ve Zhang (2010) B2B elektronik pazaryerlerinin yönetim maliyetlerini azaltan özelliğinin yanında, işletme içi iş akış hızını artıran özelliğine de vurgu yapmaktadır. Avlonitis ve Karayanni (2000:441) 130 sanayi

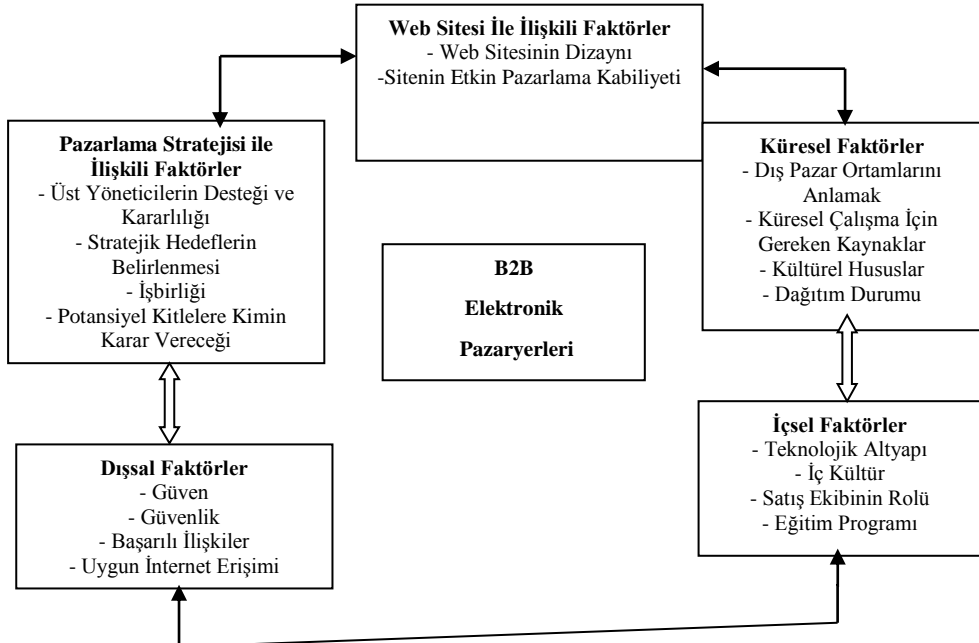
işletmesini kapsayan çalışmasında; pazaryeri kullanımındaki başarı için satış ekibinin uygun bir eğitime tabi tutulmasının internet üzerinden pazarlama stratejilerinin uygulanmasında önemli bir rol oynayacağı, fakat üst düzey yöneticilerin stratejik pazarlama planı ve interneti etkin olarak bir araya getiren desteğinin başarı için ön koşul olduğu sonucuna varmıştır.

Chan ve Swatman (2000:72) tarafından Avusturalya'nın oldukça büyük bir çelik firmasında gerçekleştirilen çalışmada, alıcı ve satıcıların tutumları, kültür, geleneksel ve online pazarlama gibi faktörlerin, B2B pazaryerlerinin başarısında etkin bir rol oynadığı tespit edilmektedir.

Furnell ve Karweni (1999:372) internet aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi alışverişinin gelişmesinde güvenlik kriterinin önemi üzerinde durmakta ve B2B sisteminin başarısını hem alıcılar hem de satıcılar açısından güvenlik temeline oturtmaktadır. Duggan ve Devenery'ye (2000:58) göre müşteri kabulü ve dil faktörleri kadar ağ içi ve ağ dışı bütünleşmenin sağlanması da B2B elektronik pazaryerlerinin başarısında önem arz eder.

Eid ve arkadaşları da (2002:110) yukarıda elde edilmiş çalışma bulgularından yararlanarak pazarlama stratejisi, web sitesi, küresel boyut, içsel ve dışsal faktörler olarak adlandırdıkları beş kategoride başarı kriterlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, bu faktörlerin oldukça önemli bir rol üstlendiklerini tespit etmiştir. Şekil 1 adı geçen çalışma sonucunda oluşturulan B2B elektronik pazaryerleri başarı kriterlerini 5 ana ve 21 alt kategoride göstermektedir.

Şekil 1. Sınıflandırılmış B2B Elektronik Pazaryerleri Başarı Kriterleri



Kaynak: Eid, Riyad; Trueman, Myfanwy and Ahmed, Abdel Moneim (2002) A cross-industry review of B2B critical success factors, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, V.12, N.2, p. 114.

Eid ve arkadaşları (2002:121) 5 ana ve 21 alt kategoride tanımladıkları B2B elektronik pazaryeri başarı kriterlerini frekans derecelendirmesine tabi tutarak, başarı elde edilmesinde en yaygın karşılaşılandan en az görülene doğru bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu değerlendirme sonuçları ise şu şekilde oluşmuştur: (1) Küresel Faktörler, (2) Pazarlama Stratejisi ile İlişkili Faktörler, (3) Dışsal Faktörler, (4) Web Sitesi ile İlişkili Faktörler ve (5) İçsel Faktörler.

Bu sınıflandırma ve ortaya çıkan derecelendirme bize; B2B elektronik pazaryerleri için en önemli başarı koşulunun küresel yapıyı anlamak ve bu yapıya uyum sağlamaktan geçtiğini göstermektedir. Bir ekonomi B2B tipi elektronik pazaryeri uygulamasına dahil olmadan önce dış pazarları iyi analiz etmek, küresel ortamda çalışmak için kaynaklarını iyi kullanmak ve ticari kültürünü de göz önüne alarak bu yolculuğa çıkmak zorundadır. Bu süreç politika yapıcılar tarafından belirlenecek sağlıklı ekonomik politikaların uygulanabilirliğinin sağlanmasıyla doğru orantılı olarak başarıyı artıracaktır.

İkinci aşamada bu uygulama için işletmelerin inisiyatif kullanmaları önem arz eder. Yerel firmaların bu pazarlama tekniğini kullanmak için sadece hevesli olmaları yeterli değildir. Aynı zamanda bu sistemi yaşatacak düzenlemeleri şirket kültürlerine yerleştirmeleri gerekir. Bu bağlamda şirket içi örgütlenmenin ast-üst ilişkileri çerçevesinde radikal bir yapılanmaya gitmesi, bu çerçevede plan ve programların yeniden oluşturulması tavsiye edilebilir.

B2B elektronik pazaryerlerinin en önemli başarı kriterlerinden bir diğeri de dışsal faktörler olarak isimlendirilen, düzgün ve güvenilir bir ağ sisteminin varlığıdır. Kaliteli olarak ifade edebileceğimiz bir ağ sistemi, firmaların kullanım değeri yüksek ve güvenli web sitelerinin varlığıyla desteklendiği takdirde, - yukarıdaki koşullar da sağlanmak kaydıyla- B2B pazaryerlerinin başarı koşullarının yaklaşık %80'ini sağlamış olacaktır. Behkamal ve arkadaşları (2009:601) gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonuçlarıyla işletmelerin B2B işlemlerini gerçekleştirmek için uygun araçları kullanmaları gerektiği ve bu uygunluktan kastın da belirli bir kalite standardına sahip uygulamalar olduğunu vurgulamaktadırlar.

B2B elektronik pazaryerlerinde tam başarı elde edebilmek için de yine ülke içerisinde sürdürülebilir bir kurumsal ticaret anlayışının inşa edilmesi gerekir ki, bunun en temel koşulu teknolojik alt yapının her daim yenilenmesi ve konuyla ilgili eğitim programlarının sürekli kılınmasıdır.

B. B2B Elektronik Pazaryerlerinde Güven Unsuru

İyi bir pazarlama yönetiminin mevcut müşterilerine sahip çıkmanın yanında, bu müşterilerine yenilerini ekleyecek bir performansı da göstermesi beklenmektedir. Bu performansın ortaya çıkabilmesi için de güvenilir bir pazarlama sisteminin inşasına ihtiyaç olduğu yönünde bir inanış bulunmaktadır. Özellikle günümüzde B2B elektronik pazaryeri potansiyel kullanıcıları sisteme hala tam olarak güvenmemektedirler. Bu güvensizlikteki en önemli gerekçe ise bilgi eksikliğinden kaynaklanan kaygı tabanlıdır.

Lancastre ve Lages'in (2006:774) çalışması B2B elektronik pazaryerleri ile alıcılar arasında kurulan ilişkide hem iş taahhütlerinin, hem de güven unsurunun çok önemli olduğuna yönelik bulgular ortaya koymaktadır. Yine aynı çalışma sonuçları B2B elektronik pazaryerleri tarafları arasındaki iş taahhütleri ve güven unsurları üzerinde ürün fiyatları ve fırsatçı davranışların olumsuz; fesih masrafları, tedarikçi politikaları, iletişim ve bilgi alışverişinin olumlu etki bıraktığını vurgulamaktadır (Lancastre ve Lages, 2006:776).

Anderson ve Weitz (1989:312) güven kavramını "bir tarafın, diğer tarafça üstlenilen eylemleri belirlenen şartlar dahilinde yerine getireceğine dair inanç" olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda güven, özellikle B2B gibi alıcılar açısından pek çok karmaşık yapı sergileyen pazarlama yöntemlerinde oldukça büyük önem arz etmektedir. Çünkü alıcılar ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda ortaya koydukları taleplerini maddi ve manevi belirsizliklerden uzak bir şekilde gerçekleştirmeyi tercih ederler. Güven unsuru satıcı ve alıcı arasında uzun vadeli ilişkilerin tesisinde de oldukça kritik bir role sahiptir. Özellikle dış ticaret açısından kısa vadeli ticari ilişkilerin kurulması büyük zaman ve aynı zamanda pazar kayıplarına da sebep olabilmektedir.

Sucuoğlu (2008:19-20) internette güvenlik açığına sebep olan 2 unsurun varlığından bahsetmektedir. Bunlardan bir tanesi yazılım ve ağ altyapısından kaynaklanan sorunlar olup, servis sağlayıcılar ve kişisel bilgilerin paylaşıldığı kurumlardan kaynaklanabilecek güvenlik ihlal ve açıklarıdır. İkincisi ise internet üzerinden gerçekleşen veri akışı sırasında, olası teknik açıklar nedeniyle kişisel bilgilerin kötü amaçlarla ele geçirilmesi tehlikesidir.

Metin (2012:153) güvenlik kavramının elektronik pazaryerlerini kullanan dış ticaret firmaları için ticari kredibilite anlamı taşıdığına vurgu yapar. Bu nedenle tüm elektronik pazaryeri uygulamalarında dış ticaret yapmayı amaçlayan ithalatçı ve ihracatçı firmaların, böyle bir amaçları olmayan dolandırıcılara karşı gerekli tedbirleri almaları gerektiğini belirtir (Metin, 2012:153). Amacı dış ticaret olmayan firmaların veya kişilerin belirlenebilmesi içinse normal prosedürün dışında gereksiz olarak yapılan yazışmalar veya yazışmalarda eksik bilgilerin varlığı dikkatle irdelenmelidir. Unutulmaması gereken bir diğer unsur ise, elektronik pazaryerlerinin güvenilirliğinin sadece işletmeler için değil, aynı zamanda elektronik pazaryeri yönetimleri açısından da oldukça büyük önem arz ettiğidir.

B2B uygulamalarında güven kriterinin temini ve korunmasında, B2B şirketlerinin markalaşma süreçleri de ayrı bir önem ortaya koyar. Nihayetinde güçlü bir B2B markası, piyasada kalitenin varlığını vurgulayarak güvenilirliği artırıcı etki sunabilecektir. Michaelidou ve arkadaşlarının (2011:1157) yapmış olduğu çalışma da, B2B içerisinde yer alan KOBİ'lerin markalarını sosyal medyada desteklemek için maliyetlerini artırmayı göze aldıkları yönünde bulgulara yer vermektedir.

III. B2B E-PAZARYERLERİNİN BAZI GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE KULLANIMI

Küresel dış ticarete rekabet üstünlüğünün elde edilmesi ve bu üstünlüğün muhafaza edilmesi, ülke ve firmaların pazara giriş zamanıyla yakından ilişkilidir. Fakat pazara ilk girenlerin mi, yoksa pazar biraz olgunlaştıktan sonra girenlerin mi daha avantajlı olacağı konusu biraz karışıktır. Lieberman ve Montgomery (1998:1121-1122) yeni bir uygulamada lider pozisyonda olmanın yüksek riskler oluşturmasına rağmen, sürdürülebilir rekabet gücünün elde edilmesinde önemli bir güç oluşturabileceğini ifade eder. Yaptıkları çalışma neticesinde benzer sonuçlara ulaşan Song ve arkadaşları ise (1999:832) mevcut uygulamaya sonradan katılanların sadece kendi hatalarıyla yüzleştiklerini, önceden yapılan hatalardan kaçınma fırsatı elde ettiklerini belirtmektedir.

B2B tipi elektronik pazaryerlerinin gelişiminin gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre daha erken gerçekleşmiş olması muhtemeldir. Bu pazaryerlerinin bilgi işlem teknolojilerinin gelişimi ve yaygın bir şekilde kullanımıyla olan bağlantısı sürecin bu şekilde çalışmasında etkin rol oynamıştır. Ayrıca B2B tipi yeni bir pazarlama stratejisine giriş kararının alınmasında yöneticiler bir kafa karışıklığı da yaşamaktadırlar. Nihayetinde bu yeni süreçte çok farklı kültürler ve iş ortamlarıyla karşılaşma olasılığı çok yüksek olup rekabette üstünlük elde edilip edilemeyeceği belirsizdir (Calantone ve diğerleri, 2010:832). Gerçekten de her ülkenin kendine has bir iş kültürü, ekonomik, siyasi ve hukuki yapısı vardır ki bu yapıya bir de sanal ortamda gerçekleştirilen bir işlem eklenince belirsizlik düzeyi had safhaya ulaşmaktadır.

Küresel ticaret içerisindeki payı oldukça yüksek olan ve bu yapısını gelecekte de koruyacağı öngörülen Asya Kaplanlarından bir tanesi olan Çin'in; bu yüksek ticari performansının belirleyicileri konusunda literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Fakat Çin'deki uluslararası ticarete B2B tipi elektronik pazaryerlerinin kullanımının ticari performansı etkileyen bir unsur oluşturup oluşturmadığına dair bir açıklık bulunmamaktadır. Son 10 yıldır Çin dış ticaretinde elektronik pazaryerlerinin kullanımına dair bazı çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır. Çin'in dünya ticaretindeki liderliğiyle bağlantılı olarak; diğer gelişmekte olan ülkelerin de bu alanda bir strateji oluşturabilmeleri adına; bu çalışmada Çin'deki B2B tarzı elektronik pazaryerleri konusuna daha ağırlıklı bir şekilde değinilmektedir.

Zhao ve arkadaşları (2008:242) Çin firmalarının temel işletmecilik altyapılarındaki eksikliğin elektronik piyasaların gelişimine engel olduğuna vurgu yapmaktadır. Martinsons (2002:247) ise devlet tarafından bu piyasaların çalışmasına yapılan müdahalelerin piyasalarda belirsizliğe sebep olarak başarısızlıklar yaratmakta olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bazı çıkar gruplarının da Çin'in bu tür bir değişim içerisinde yer almasına direndikleri gözlenmektedir (Martinsons, 2002:247).

A. Çin ve alibabagroup.com

Çin'in ve belki de küresel dünyanın B2B elektronik pazaryerleri ve tüm diğer elektronik pazaryerleri ile tanışmasının Alibaba isimli elektronik

pazaryerinin kurulmasıyla gerçekleştiğini söylemek çok yanlış olmayacaktır. Alibaba isimli elektronik pazaryeri 1999 yılında Çin'in Hangzhou şehrinde emekli bir İngilizce öğretmeni olan Çinli Jack Ma önderliğindeki 18 kişi tarafından kurulmuş bir pazaryeridir (<http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>). Bu elektronik pazaryeri başarılı ve küçük işletmelerin yerel ve küresel ekonomi içerisinde daha etkin bir rol üstlenebilmesini sağlayacağı düşünülen inovasyon ve teknoloji kabiliyetlerini artırmak amacı ve bu konuda internet ağına olan inanç doğrultusunda geliştirilen bir uygulamadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>). Bu uygulama ile tüketicilere, tüccarlara ve diğer katılımcılara istedikleri her türlü hizmet ve teknoloji sunulmaktadır.

Alibabagroup.com'un kuruluşunda yer alan temel amaçları şu şekilde özetlemek mümkündür (Guo vd., 2006:545):

- Uluslararası ticaret hacmini artırmak ve işlem maliyetlerini azaltmak,
- KOBİ'lerin online olarak daha kolay müşteri ve ürün bulmalarını sağlamak,
- Mevcut uluslararası ticarete küresel bir elektronik pazaryeri alternatifi oluşturmak.

Bu elektronik pazaryeri kuruluşundan itibaren küçük Çinli ihracatçılara, üreticilere ve malını satmak isteyen girişimcilere yardım etmekte olup, bağlantılı olan şirketlere internet tabanlı reklam ve pazarlama, elektronik ödeme, ağ hizmetleri ve mobil çözümler sunmanın yanı sıra toptan ve perakende pazaryeri liderleriyle buluşmaları konusunda da teknik destek hizmetleri sunmaktadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/history>).

Alibabagroup.com günümüzde 10 adet bağlantılı web sitesi aracılığı ile farklı ülkelerdeki kullanıcılarına da hizmet sunmaktadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>). Ayrıca Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Avrupa ve Türkiye genelinde yer alan 60'dan fazla ofisi aracılığıyla faaliyetlerini desteklemektedir (Metin, 2012:157). Bu uygulamaların başarısında rol oynayan faktörleri müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya tereddütsüz bir şekilde odaklanmaya, inovasyona ve girişimcilik ruhuna verdikleri öneme bağlamaktadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/culture>).

Alibabagroup.com'un kullanıcılarına sunduğu güvenlik tedbirleri de oldukça dikkat çekicidir. İş etiğine uymayan ve yasa dışı olarak isimlendirilebilecek her türlü mevcut veya olası davranışın bizzat takipçisi olacaklarını ve soruşturma konusunda aracılık edenlere karşı uygulanabilecek misillemelere karşı da her türlü desteği sağlayacaklarını garanti etmektedirler. (<http://www.alibabagroup.com/en/about/integrity>). Bu uygulamayı en iyi şekilde koordine edebilmek için "Alibaba Grup Dürüstlük ve Uyumluluk Ofisi" adıyla faaliyete koydukları bir şikayet ofisinden destek almaktadırlar (<http://www.alibabagroup.com/en/about/integrity>). Aslında güvenlik konusundaki bu uygulama bir tedbir olarak değerlendirilemeyebilir. Önemli olan olay gerçekleşikten sonra değil, olay ortaya çıkmadan müdahale edilmektedir. Bu amaçla alibabagroup.com ücretli üyelik uygulamasından yararlanmaktadır.

Güvenilir bir ticaret ortamı yaratabilmek adına elektronik pazaryerlerinde altın, gümüş ve bronz üyelik hatları oluşturmakta, altın üyelik için yıllık üretim kapasitesi, işçi sayısı gibi verilerin ülke ticaret ve sanayi odalarınca onaylatılmasını istemektedir (Metin, 2012:161).

Alibabagroup.com katılımcı sayısının fazlalığı nedeniyle dünyanın en büyük küresel elektronik pazaryeri uygulamasıdır. Fakat buna rağmen ideal küresel elektronik pazaryerleri ile karşılaştırıldığında henüz olgunlaşmamış bir yapıya sahip olduğu gözlenmektedir (Guo vd., 2006:548). Guo ve arkadaşları (2006:548) bu eksikliğin temelinde ürün temsillerinin tam olarak sağlanamamasının, standart belge işleme mekanizmasının yetersizliğinin, uluslararası ödeme planları ve etkin bir güvenlik sisteminin kurulamamasının yattığını belirtmektedirler.

Çin böylesine büyük ve küresel bir elektronik pazaryeri uygulamasına sahip olmasına rağmen; diğer gelişmekte olan ülkelerde de olduğu gibi, B2B tipi elektronik pazaryerleri açısından gelişimin hala erken aşamasındadır (Zhao ve diğerleri, 2008:242). Bugüne kadar Çin şirketlerinin çok azının elektronik ticaret konusunda başarılı olabildiği (Martinos, 2002:571) düşünülse bile, Çin'in elektronik pazaryerlerinin dış ticaretteki kullanımı konusunda belirli bir mesafe kaydettiği ve bu yolda ilerlemeye devam edeceğini de belirtmek gerekir.

B. Çin ve GlobalSources.com²

1996 yılında kurulan ve merkezi Hong Kong'da olan Global Sources, Çin'in önde gelen B2B medya şirketlerinden biridir ve Çin Halk Cumhuriyeti ile olan uluslararası ticaretin ana kolaylaştırıcısıdır. GlobalSources.com, iyi ve güvenilir tedarikçiler, ihracatçılar ve güvenilir üreticiler bulma imkanı sağlamak ana hedefi çerçevesinde, ticaret ortaklarının iş taleplerini karşılamak için her zaman aradıkları bilgileri yaratıp sunmayı temel prensip olarak kabul etmiştir.

GlobalSources.com'u diğer B2B platformlarından benzersiz kılan başlıca özelliği, katılımcılarına her daim sağlamaya çalıştığı benzersiz medya hizmetidir. Hizmetlerinin temel işlevini küresel ticaret etkinliklerine katılım ve basılı dergilerin yanı sıra, dijital dergilerin yayınlanması, araştırma raporları hazırlanması, çevrimiçi ve özel kaynak temini hazırlanması oluşturmaktadır. Bu sayede çevrimiçi B2B elektronik pazaryeri aracılığıyla promosyon gibi çeşitli kaliteli hizmetler kullanan işletmelerin işlemlerini de kolaylaştırmaktadır.

GlobalSource.com küresel e-ticaretteki bir ilki daha gerçekleştirerek NASDAQ borsasında kote edilerek B2B elektronik pazaryeri şirketleri için bir sembol haline gelmiştir. Şirket 2000 yılında dünyanın en büyük 100 perakendecisinden 95'ine hizmet vermekte olup, 240'dan fazla ülkede kullanıcılarına pazarlama çözümleri sunmaktadır. Bu elektronik pazaryerinin 2013 yılının ilk çeyreğindeki geliri 31.3 Milyon \$ olmuş ve Büyük Çin'in değişik yerlerinde 30'tan fazla ofisi ve 4 milyonun üzerinde Çinli online kullanıcı ve abone ile dev bir topluluk oluşturmuştur.

² http://directory.tradeford.com/b2b/globalsources.com_d3.html

GlobalSources.com'da, her tedarikçi ve üreticinin güvenilirliği D&B ve Sinotrust tarafından doğrulanmış bir kayıtla sağlanır. Ürün ve şirketle ilgili bilgileri toplamak için GlobalSources.com'daki ilişkili kişilerle ziyaretçiler arasında çok sayıda görüşme yapılır. Sahtecilik veya arıza şüphesi durumunda şirket hemen tedarikçilere karşı adımlar atmakta ve onlarla ilgili herhangi bir şey kanıtlanırsa sıkı tedbirler almaktadır.

C. Çin ve made-in-china.com³

Focus Technology Co, Ltd, 1996 yılında kurulmuş olup, temel amacı kullanıcılarının kazançlarını artıracakları ve harcamalarını kısabilecekleri etkili çevrimiçi çözüm yöntemleri kullanarak müşterilerine makul ayrıcalıklar sağlamaktadır. Özellikle KOBİ'lere, yeni piyasalara kolayca nüfuz edebilecekleri ve müşterilerinin taleplerini daha gelişmiş bir şekilde karşılayacakları uluslararası ticaret camiasına ulaşabilecekleri mükemmel ortamlar sunmaktadır.

Bu web sitesi, Çin ihracat ve ticaretinin ilerlemesinin artırılması amacıyla internet kaynaklarının nüfuzunu dikkate alarak oluşturulmuştur. Bu çevrimiçi ortamdaki Odaklanma Teknolojisi sayesinde, işletme sahipleriyle iletişime geçilebilmekte, bu sayede Çin ürünleri hakkında tam, özgün ve en yeni bilgiler sağlanarak tedarikçilerle ilgili eksiksiz veriler sunulabilmektedir. Kısacası, Made-In-China.com'un uluslararası alıcılar ve Çinli tedarikçiler ile ihracatçılar ve üreticiler arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir.

Made-In-China.com alıcılar için, aradıkları ürünleri bulabilecekleri ve güvenilir Çin tedarikçileriyle birkaç dakika içinde bağlantı kurabilecekleri özel bir "Ürün Dizini" bölümü mevcuttur. Bunun dışında alıcılar, ticari işlemlerinde pazarlık yapabilecekleri gibi, teklif tahtasında istek de satın alabilirler. Made-In-China.com'u diğer B2B portallarından farklı kılan bir diğer uygulama da, SGS tarafından denetlenen işletme lisansları, üretim yetenekleri ve kalite kontrol sistemleri gibi Çinli tedarikçiye ait "Denetim Raporları" nın kullanılmasıdır.

Made-In-China.com, tüm tedarikçiler, üreticiler ve ihracatçıların, teklif tahtasında ürün satabilecekleri, teklifler verebilecekleri ve şirket bilgileri ekleyebilecekleri bir yapı sunmaktadır. Ayrıca tedarikçiler teklif tahtasında, global alıcıları, ithalatçıları veya satın alma taleplerini de arayabilir.

D. Kore ve EC21.com⁴

EC21.com, milyonlarca tedarikçi ve alıcıyı dünya çapında bağlayan dünyanın en büyük çevrimiçi B2B pazarlarından biridir. 1997'den beri, KOBİ'ler için küresel ticaret fırsatlarını kolaylaştırmaktadır. Uluslararası ticaretteki öncü teknolojisi ve uzmanlığı sayesinde, uluslararası alanda tanınmış ve kullanıcılarının güvenini kazanmıştır.

Bugün EC21.com, bir milyondan fazla üye firma, üç milyon ürün, bir milyon alıcı ve aylık 3.5 milyon ziyaretçiye sahip olup, halen hızla büyümektedir.

EC21.com, 1997 yılında Kore Uluslararası Ticaret Birliği (KITA)' nin çevrimiçi ticaret kurulu olarak işe başlamıştır. Kurulduğu zamandan beri, yerel

³ http://directory.tradeford.com/b2b/made-in-china.com_d2.html

⁴ http://www.ec21.com/html/ec/AU/AU_Company_Overview.html

küçük ve orta ölçekli ihracat şirketlerine kapsamlı ticaret destek hizmetleri ve global iş fırsatları sunmaktadır.

Kore'deki KOBİ'ler için en büyük denizaşırı pazarlama şirketi olan EC21, global pazar araştırması, çevrimiçi/çevrimdışı pazarlama, ticaret eğitim programları ve denizaşırı işbirliği gibi bir dizi pazarlama hizmetleri sunmaktadır. Şirket, Avrupa Birliği (AB) tarafından finanse edilen ve yönetilen bir işbirliği programı olan "AB Ağ Geçidi Programı" nı da yönetmektedir. Özellikle EC21' in çevrimiçi pazarlama alanındaki uzmanlığı, O' nu arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları ve sosyal medya pazarlamacılığında lider konuma taşımaktadır.

EC21.com elektronik pazaryeri, her ebat ve ulusun ihracatçı ve ithalatçı şirketleri için küresel ticareti kolaylaştırmaktadır. EC21.com, 2004 yılında piyasaya sunduğu premium servisi ile Çin, Hindistan, Rusya ve Malezya'daki ofisleri ve acenteleri vasıtasıyla katılımcı üyelerini desteklemektedir.

E. Türkiye ve TURKTICARET.Net⁵

2000 yılında kurulan TURKTICARET.Net, Türkiye'nin ilk ve en büyük B2B elektronik pazaryeridir. E-pazaryeri olma özelliğinin yanında katma değerli internet servisleri sunarak alanında Türkiye'nin lider firması haline gelmiştir. Kuruluşundan bu yana geçen zamanda TURKTICARET.Net, her geçen gün genişleyen hizmet yelpazesıyla, internet hizmetleri ve elektronik pazaryeri işletmeciliği alanlarında faaliyet göstermektedir.

TURKTICARET.Net'in, 10.000 USD'lik yatırım ile başlayan oluşumu, günümüzde milyonlarca dolar ciro yapar hale gelmesi ile bir başarı hikayesine dönüşmüştür. TURKTICARET.Net bugün itibarıyla İstanbul, Bursa ve birisi de Teknoloji Geliştirme Bölgesinde olan toplam 3 ofisi aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

Sayıları 450.000'i aşan üyeleri ile TURKTICARET.Net, ayda yaklaşık 1.500.000 tekil kişi tarafından ziyaret edilmektedir. 750.000'den fazla alan adı ile webhosting.info adlı uluslararası araştırma şirketi tarafından Türkiye'nin En Büyük Alan Adı ve Web Hosting Firması olarak gösterilen TURKTICARET.Net, dünya hosting pazarında faaliyet gösteren 60.000'den fazla firma arasında da ilk 150 firmanın içerisinde yer almaktadır.

TURKTICARET.NET, 2006 yılında Amerika'da faaliyet gösteren ICANN üyesi olup, alan adı tescil etme konusunda akredite olan bir firmanın %100 hisselerini satın alıp bünyesine katmıştır. Bu firma sayesinde global pazarlarda faaliyet gösteren alan adı tescili konusunda bilinen firmalar olan GoDaddy.com, Register.com, NetworkSolutions.com gibi firmalarla aynı akreditasyona sahip olmuş ve hizmetlerini tüm dünyaya sunar hale gelmiştir. 2008 yılı başında da B2B e-pazaryerinde dünya lideri olan 25 milyar dolar piyasa değerine sahip Alibaba.com ile Türkiye pazarı için stratejik ortaklık anlaşmasına imza atmıştır. Google ile 2005 yılından bu yana "Pazarlama Ortaklığı" çerçevesinde işbirliği yapmaktadır.

⁵ <https://www.turkticaret.net/Hakkimizda>

SONUÇ

Günümüzde gerek iç gerek dış ticarete yoğun bir şekilde kendisini gösteren “sınır tanımaz rekabet anlayışı”, gerek firmaların gerek ülkelerin sadece üretim süreçlerini değil, çok daha büyük bir ölçüde pazarlama süreçlerini de etkisi altına almıştır. Üretimde kalite, inovasyon, ürünün kullanım özelliklerinin yanı sıra maliyet düşüklüğü de; firmaların rekabet gücünü artıran birincil unsurlar olmaktadır. Fakat rekabet gücünün artırılması için sadece üretim aşamasındaki maliyet azaltımı değil, ürünün pazarlama aşamasında karşılaşılan maliyetlerde de tasarruf bir gerekliliktir. Bu bağlamda modern pazarlama anlayışının inovatif örneği olarak gelişen elektronik pazaryerleri, ürünlerini düşük maliyetlerle pazarlayarak rekabet gücünü artırmayı amaçlayan firmalar için en iyi olanakları sunmaktadır.

Elektronik pazaryerlerinin kendisinden beklenen pozitif dışsallığı yaratabilmesi ise, bu uygulamanın kabul düzeyindeki artışlara, belirli bir düzeyde üye sayısına ulaşarak işlem hacmini yükseltmesine bağlı olacaktır. Kullanıcı sayısının artması ise bu sistemin alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi sağlıklı bir şekilde oluşturmasıyla paralel olarak gelişme gösterebilir.

İnternet ağı şirketlere, boyutu ne olursa olsun, uygun bir maliyetle uluslararası pazarlara ulaşma imkanı sağlar. Bir başka deyişle küresel iş ortamında yer alan pek çok işletmenin karşılaştığı caydırıcı engelleri ortadan kaldırır. Fakat bir şirketin uluslararası düzeyde bir elektronik pazarlama olayına girmeden önce geleneksel iş ortamını bu yeni ortamla uyumlu hale getirecek organizasyon içi ve dışı düzenlemeleri yapması gerekir. Aksi durumda özellikle B2B elektronik pazaryerlerinin uluslararası ticarete başarılı ve yaygın olarak kullanımı mümkün olamayacaktır.

Günümüzde B2B elektronik pazaryerlerinin ulusal bazda kullanımı yaygın olmakla birlikte, uluslararası arenada kullanımı hala gelişme aşamasındadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde iç pazara yönelik üretimin ağırlığı ve elektronik pazaryeri müşterilerinin çoğunluğunu iç pazara yönelik üretim yapan firmaların oluşturması (Ersun ve Arslan, 2011:200) bu yapılanmanın gerekçelerinden bir tanesidir. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin ticaret sistemleri üzerinde söz sahibi olan kurum ve kuruluşlara -ki bu kurum ve kuruluşların başında ticaretle ilişkili bakanlıklar ve Ticaret ve Sanayi Odaları gibi sivil toplum kuruluşları gelir- önemli bir rol düşmektedir. Ayrıca elektronik pazaryerlerinin kurulumu ve mevcut olanlara ulaşım imkanlarının sunulması, güvenlik sisteminin inşası, uygulamanın tanıtımı ve yaygınlaştırılması için profesyonel teorisyen ve uygulamacıların desteğine ihtiyaç bulunmaktadır.

Günümüz dünyasında küresel ticaretin gelişmiş ülkeler olarak isimlendirilen merkez ülkeler lehine sonuçlar ortaya koyan bir yapı sergilediği yönünde bir genel kanı bulunmaktadır. Çevre ülkelerin (gelişmekte olan) ise merkez ülkeler karşısında bu büyük pazardan uzun vadede çok fazla pay elde etmelerinin mümkün olmadığı düşünülmekte ve mevcut bulgular bu sonucu genellikle teyit eder görünmektedir. Fakat çalışma sonuçlarımız bize göstermektedir ki, her ne kadar küresel firmalar büyük bir ticari markayı

oluşturmak için gerekli donanımına sahip olsalar da, bu küresel markaların oluşumunda küçük girişimcilerin ve dolayısıyla çevre ülkelerinin rolü oldukça fazladır. Bu sonucun en önemli göstergesi ise Çin’de kurulup dünyanın dört bir yanında faaliyette bulunan alibabagroup.com isimli B2B elektronik pazaryeri ve çalışmamızda ele aldığımız diğer benzer işletmelerdir.

Son bir söz olarak, elektronik pazaryerlerinin güvenilirliğinin B2B elektronik pazaryeri uygulamalarının sürdürülebilirliği için son derece gerekli olduğunu ve sadece işletmeler için değil, aynı zamanda elektronik pazaryeri yönetimleri açısından da oldukça büyük önem arz ettiğini özellikle vurgulamak gerekir. Elektronik pazaryerleri bu anlamda standart bir yapı kazandıkları takdirde, özellikle gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücü ve dolayısıyla dış ticaretleri açısından, oldukça kritik ve bir o kadar da pozitif bir yapı ortaya koyabilecektir inancındayız.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*. Vol. 8 No. 4, 310-323.
- Avlonitis, G. J. and Karayanni, D. A. (2000). The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies, *Industrial Marketing Management*. Volume 29, Issue 5, September 2000, 441-459
- Bakos, Y.J. (2009). *A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces* <http://pages.stern.nyu.edu/~bakos/stratemkts.pdf>
- Başaran Özdemir, F., Törenli, N. Ve Kıyan, Z. (2010) Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. C.9. No.2, 117-143.
- Behkamal, B.; Kahani, M. And Akbari, M.K. (2009). Customizing ISO 9126 Quality Model for Evaluation of B2B Applications. *Information of Software Technology*. 51, 599-609.
- Bozkurt, V. (2000) Elektronik Ticaret. İstanbul: Alfa.
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Calantone, R. J. ; Di Benedetto, C. A. and Song, M. (2010). The impact of industry environment on early market entry decisions by B2B managers in the U.S. and Japan. *Industrial Marketing Management* 39 (2010), 832-843.
- Chan, C. and Swatmann, P.M.C. (1996). From EDI to Internet Commerce: the BHP Steel Experience. *Internet Research*, Vol. 10 Iss: 1, 72 - 83
- Doney, P.M.; Barry, J.M. and Abratt, R. (2007). Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 9/10 pp. 1096 – 1116
- Duggan, M. and Deveney, J. (2000). How to Make Internet Marketing Simple. *Communication World*, Vol 17, No.4, 58-61.
- Eid, R.; Trueman, M. and Ahmed, A.M. (2002). A Cross-Industry Review of B2B Critical Success Factors. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, V.12, N.2, 110-123.
- Ene, S. (2002). Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama. Ankara: Pusula.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Akdeniz Ülkeleri Arasında oluşturulan Elektronik Gıda Pazarı Projesinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Ocak 2011, Cilt 1, Sayı 1, 181-204.
- Furnell, S.M. and Karweni, T. (1999). Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Business. *Internet Research*, Vol. 9 Iss: 5, 372 – 382.
- Gökgül, M. (2010). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Guo, J.; Lam, I.H.; Lei, I.; Guan, X.; Iong, P.H. and Jeong, M.C. (2006). Alibaba International: Building a Global Electronic Marketplace, *e-Business Engineering, ICEBE '06. IEEE International Conference*, 545-548.
- Güleş, H.K. (2000). Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 23-29.
- İyiler, Z. (2009) Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı. Ankara: İGEME.
- Kioses, E., Pramatarı, K. ve Doukidis, G. (2006). Factors Affecting Perceived Impact of Electronic Marketplaces. *19th Bled eConference eValues*. [http://ecom.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/b637bd873ace4813c125718000313df6/\\$FILE/15_Kioses.pdf](http://ecom.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/b637bd873ace4813c125718000313df6/$FILE/15_Kioses.pdf)
- Kshetri, N. and Dholakia, N. (2002). Determinants of the Global Diffusion of B2B E-commerce. *Electronic Markets*. Volume 12, Issue 2.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-3.
- Lancastre, A. & Lages, L.F. (2006). The Relationship between Buyer and a B2B E-Marketplace: Cooperation Determinants in an Electronic Market Context. *Industrial Marketing Management*, 35, 774-789.
- Leroux, N, Wortmann, M and Mathias, E., 2001. Dominant Factors Impacting on the Development of Buisnes-to-Buisness e-Commerce in agriculture. *International Food and Agribusiness Management Review* 4(2001), 205-218.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1998). First-Mover (dis)Advantages: Retrospective and Link with The Resource-Based View. *Strategic Management Journal*. 19(12), 1111-1116
- Martinsons, M.G. (2002). Electronic Commerce in China: Emerging Success Stories. *Information & Management*. 39 (2002) 571-579.
- Metin, İ. (2012). Yeni Ekonomide İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri: Güvenilirlik ve Güvenlik Çelişkisi. Nuray Terzi (Ed.), Yeni Ekonomi (s.151-182), İstanbul: Beta.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.K. & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*. 40, 1153-1159.
- Moodley, S., Morris, M. and Barnes, J. (2001). Unlocking Value in the "NewEconomy": E-Commerce in the Apparel and Automotive Value Chains. Paper read at TIPS Conference on New Directions in the South African Economy, at Johannesburg, South Africa. 10-12 September 2001.
- Mueller, R. (2000). Emergent E-commerce in Agriculture. *AIC Issues Brief*, 14 (December). Davis: University of California,
- Paré, D. (2001). 'Does This Site Deliver? B2B E-Commerce Services for Developing Countries', <http://www.gapresearch.org/production/ecommerce.html>. (erişim 19.02.2016).
- Payne, J. (2008). E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide for Development Professionals. https://www.researchgate.net/publication/265206373_E-commerce_Readiness_for_SMEs_in_Developing_Countries_A_Guide_for_Development_Professionals (erişim 19.02.2016).
- Song, X. M., Di Benedetto, C. A., and Zhao, Y. L. (1999). Pioneering advantages in manufacturing and service industries: Empirical evidence from nine countries. *Strategic Management Journal*. 20(9), 811-836.
- Song, B. and Zhang, H. (2010). A New Operation Model of E-business, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5566157> (erişim 19.02.2016).
- Sucuoğlu, S. (2008). Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Şahin, A. ve Demir, H. (2011) Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar. http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf (erişim 19.02.2016).
- Tai, J. (2011). B2B 10 Rules to Transform Your Business into a Brand. Marshall Cavendish Business, Singapore.
- Tregurtha, N. and Vink, N. (2002). B2B E-Commerce and the South African Horticultural Export Industry: current status and future directions. <http://www.ids.ac.uk/idspublication/b2b-e->

[commerce-and-the-south-african-horticultural-export-industry-current-status-and-future-directions](#), (erişim 18.02.2016).

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011). It's All B2B...and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*. 40, 181-187.

Violino, B. (2002). Building B2B Trust. *Computer-World*, June, 32.

Zhao, J.; Wang, S. and Huang, W.V. (2008). A Study of B2B E-Market in China: E-Commerce Process Perspective, *Information & Management*. 45, 242–248.

<http://www.alibabagroup.com/en/about/history>, erişim 29.02.2016.

<http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>, erişim 29.02.2016.

<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>, erişim 29.02.2016.

<http://www.alibabagroup.com/en/about/culture>, erişim 29.02.2016.

<http://www.alibabagroup.com/en/about/integrity>, erişim 29.02.2016.

<https://www.turkticaret.net/Hakkimizda>, erişim 22.11.2016

http://www.ec21.com/html/ec/AU/AU_Company_Overview.html, erişim 22.11.2016

http://directory.tradeford.com/b2b/made-in-china.com_d2.html, erişim 22.11.2016

http://directory.tradeford.com/b2b/globalsources.com_d3.html, erişim 22.11.2016

SUMMARY

Liberal commercial applications that spread all over the world lead to increase in international commercial activities and also cause changes in production and consumption patterns. Differences among countries' development levels do not make much difference in countries' overall economic purposes. While developed countries try to grow-up more, developing countries are willing to grow-up and develop at the same time. Achievement of this common goal depends on countries' ability to increase their economic competitiveness. To improve the competitiveness of an economy in both domestic and foreign markets, no matter what their development levels are, is closely related with finding new markets and minimizing the costs. Electronic marketplaces applications, which is accepted as one of the modern marketing techniques has played an important role on firms and countries in achieving these two positive externalities.

It is obvious that the developments which have occurred in data processing technology have been quite effective in shaping the modern marketing understanding, as in all other economic phenomena. The return of this process has emerged as an online marketing understanding. However, the subject of the study is online market places, which may be considered as an upper category of online marketing. The concept of online market place involves much more than buying or selling a commodity or service on the internet.

In a business transaction conducted on the internet number one source of worry is reliability. In particular, if these business transactions are on a global scale, the importance of safety and reliability considerably increases. A foreign trade transaction which is going to be conducted between two firms which know little about each other causes some reservations and uncertainties for both the importer and the exporter firms. What is important for the importer is whether the commodity to be bought will meet the expectations; however, what is important for the exporting firm is collecting the money for the commodity they have sold without any problems emerging. Another worry which is as important as the issue

of credibility is possible problems which may be experienced about the management of online market places.

Still another issue questioned about the building of online market places is to what extent this application will be successful. Many studies done recently show that whether an application of an online market place will be successful or not depends on many inner and outer factors.

As in all other online market place applications, B2B online market places present some advantages to those who are engaged in foreign trade and who make use of B2B. It is possible to assess these advantages shortly in terms of the exporter and importer. Exporters obtain the opportunity to enter new markets by involving themselves in B2B online market place applications and they can enhance their efficiency by obtaining the opportunity to use the supply chain automatic control systems and above all, by minimizing the costs, they can take their competitive capacity to higher levels. Likewise, importer firms may obtain the opportunity to buy desired commodities with relevant costs.

Briefly stated, B2B online market place applications provide opportunity to the foreign trade participators to benefit from positive externalities. Whether online market places can create this positive externality expected from them will depend on the increase in level of acceptance of this application and raising the trading volume by reaching a satisfactory number of members. The increase in the number of users may go parallel with whether this system can establish a healthy communication between the seller and the buyer.

An online market place application which has been reliably built may eliminate deterrents which many firms all over the world may be faced. However, a firm must do those organizational regulations which will harmonize the conventional business circumstances with these new circumstances before being involved in online marketing. Otherwise, in particular, B2B online market places will not reach the success and popularity in international commerce.