

YENİ EKONOMİDE ‘ÇOKLU MÜBADELE İLİŞKİLERİNİ’ AĞ ÜZERİNDE ORGANİZE ETME ARAYIŞI: E-TİCARET VE TÜRKİYE

Nurcan TÖRENLİ*

Zafer KIYAN**

ÖZET

Bu çalışmada e-Ticaret, küresel ölçekli ticarete odaklı ‘e-pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret’ modeli üzerinden ele alınmakta ve dört bileşeni çerçevesinde tartışılmaktadır: *teknoloji, güvenlik, yönetim ve aktörler*. Makalenin ana amacı, Türkiye ekonomisinin dış ticaret açığı gibi temel sorunlarının bu yeni araçsal-teknolojik olanakla aşılabileceğini eleştirel bir ekonomi-politik çözümlenmeye tabi tutmaktır. Bu çözümlenmede bağlı kalınacak yaklaşım, dış ticarete ilişkin sorunlara çözüm getirmesi beklenen yeni modelin işlevselliğinin, kendi bileşenleri kadar içinde işleyeceği (yeni) ekonomik modellerle uyumuna bağlı olduğunu sergilemek olacaktır. Çalışmada ortaya konulacak çözümlenme, B2B e-Ticaret modeli bağlamında Türkiye’de faaliyet gösteren altı e-pazaryeri web sitelerinin niteliksel içerik çözümlenmesi ile de desteklenecektir.

Anahtar Kelimeler: e-Ticaret, e-Pazaryeri, B2B, Türkiye, Dış Ticaret

JEL Kodları: L14, L81

SEARCHING FOR A WAY TO ORGANIZE ‘MULTIPLE EXCHANGE RELATIONS’ ON THE NETWORK IN THE NEW ECONOMY: E-COMMERCE AND TURKEY

ABSTRACT

This study examines e-Commerce on the basis of ‘B2B (business to business) e-Commerce mediated e-marketplaces’ running on global-scale. It is discussed on the basis of four major components: *technology, security, administration and the actors*. The main purpose of the study is to put forth what B2B e-Commerce model represents in terms of new foreign trade opportunities, hence to analyze B2B e-Commerce on a more realistic ground from a political-economy perspective. The approach of the study is to display the

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

functionality of the new model which is considered to be a cure for problems related to foreign trade depends not only on its own components but also on its harmony with the (new) economic model in which it would operate. The analysis which will be presented will also be supported with an internet research on the qualitative content analysis of six e-marketplaces websites operating in Turkey. The study consists of five sections. Before the first section some information about world export of goods and services trade is given in the introduction.

The first section describes what B2B e-Commerce is and gives information about its business models and actors. The second is about new economy and e-commerce. The third section provides information about the components of e-commerce. The fourth section gives information about the experience of e-commerce in Turkey and the internet research on the qualitative content analysis of six e-marketplaces websites. Finally, some suggestions are listed in the conclusion.

Keywords: e-Commerce, e-Marketplace, B2B, Turkey, Foreign Trade

JEL Codes: L14, L81

Giriş

1990 Japonya, 1994 Meksika, 1997 Asya, 1998 Rusya, 2001 Türkiye, 2002 Arjantin, 2008 Amerika krizleri... Ayrıca, Yunanistan, Portekiz ve İspanya ile belirginleşmeye başlayan ve nerede duracağı henüz kestirilemeyen 2011 AB üyesi ülkelerin krizleri... 1980'lerin sonundan başlamak üzere eski ya da yeni piyasa ekonomilerinde ülke-bölge-dünya ölçeklerinde krizler sıklık kazanmış görünüyor. Alışılmaya başlanan gelişme ise, liberal piyasa ekonomisinin ilkelerine ters düşse de, kriz dönemlerinde merkantilizme göz kırparcasına devletin yeniden göreve çağrılıyor ya da yeni liberalizmle yeni merkantilizmin (ticari ayrıcalıklar, özellikle de e-Ticaret alanında yeni düzenlemeler ve tekeller alanında yapılandırılmaya başlanan) evliliğinin tartışılıyor olması.

Hatırlanacağı gibi sermaye, gelişmiş ülkelerde (bundan sonra GÜ) sanayi sektörlerinde kitlesel üretim-kitlesel tüketim paradigmasının talep yetersizliği ile tıkanması sonucunda bir paradigma değişikliğinin gerektiğini anlamış, 'sanayisizleşme' yönünde imalat sanayinin üretim birimlerini geliştirmekte olan ülkelere (bundan sonra GOÜ) kaydırırken, başta telekomünikasyon olmak üzere hizmetler sektörünü - mal-hizmet ihracatı ile ithalatını kontrol edebilme yeteneğini sağlayacak biçimde ve yönetim ve dağıtım birimleri merkez ülkelerde kalmak üzere - yeniden yapılandırma yoluna gitmişti. Bu süreçte İnternet'in ticarileşmesi, sanayisizleşme adı altında hizmetler sektörüne kayış olarak tanımlanan ancak aslında teknoloji yoğun imalat sektörlerinden çok emek yoğun

sektörleri ve hammadde-yarı mamul madde üretimini GOÜ'lere kaydırıp bunu da denetleyebilme adına (özellikle de ulus-devletin gümrük duvarlarını aşmak için) önemli bir fırsat penceresini aralamıştır: *sayısal ağlar üzerinden işleyecek ekonominin, üretimin yanı sıra asıl olarak krize girdiği tüketim alanında mal-hizmet ticaretini küresel ölçekte organize ederek atlatılabileceği yeni-esnek bir iş modeli olarak e-Ticaret.*

Yeniden yapılanmanın temel taşlarından birisini oluşturan 1994 tarihli GATS¹ ile birlikte gelişmiş piyasa ekonomileri, sanayi sektörlerine oranla büyüme potansiyeli görece yüksek ve krizlere nispeten daha dirençli hizmetler sektörünü küresel ölçekte işler kılacak siyasi-hukuki çerçeveyi oluşturmuştur (Kıyan ve Yüksel, 2010: 33). Bu bağlamda altyapısını telekomünikasyon, üstyapısını iletişim ağlarının oluşturduğu küresel piyasa/ağ ortamında farklı bir ticaret modeli olarak e-Ticaret (belki de biraz abartılı bir şekilde) hizmetler sektörüne dönük umutları yeşertmek, dış ticarete konu olan malları hizmetlerle çeşitlendirmek, 'sanayisizleşme' yönünde yeniden yapılanmayı desteklemek üzere kısa zamanda ilgi ve yatırım odağı olmuştur.

Hizmetler sektörü açısından ele alındığında Tablo 1. ve 2.'ye ait veriler 'hizmetler sektörüne kayışın' nedenlerini ve hizmet ihracatı üzerinde kontrolün kimde olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 1. Dünya Mal ve Hizmet İhracatı, 2010 (Milyar \$ ve yüzdellik değişim)

	Değer 2010	Yıllık Yüzdellik Değişim			
		2008	2009	2010	2005-2010
Mal Ticareti	15.237	15	-22	22	8
Hizmet Ticareti	3.663	13	-12	8	8

Kaynak: (Dünya Ticaret Örgütü, 2010)

Tablo 1.'de görüleceği üzere, ihracat anlamında sürekli genişleyen dünya hizmet ticareti, Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) 2011 yılı hesaplamalarına göre 2010'da 3,663 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu oran dünya mal ticaretiyle karşılaştırıldığında (15.237 trilyon dolar) düşük kalmaktadır. 2008 krizine bağlı olarak her iki ticaret değerinde 2009 yılı için düşüşler yaşanmasına karşın hizmet ticaretindeki düşüş (-

¹ The General Agreement for Trade in Services / Hizmet Ticareti Genel Anlaşması.

13) mal ticaretine (-23) oranla daha ‘hafif’ kalarak krize görece daha dirençli bir sektör olduğunu göstermiştir. 2010’da ise her iki ticarete de toparlanma eğilimi baş göstermiştir. 2005-2010 ortalamasında ise mal ve hizmet ticaretinin dengede olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Dünya Hizmet İhracatında Önde Gelen İhracatçılar, 2010
(Milyar \$)

Dünyadaki Sırası	İhracatçılar	Değer	Değişim (%)	Dünyadaki Payı (%)
1	ABD	515	8	14,1
2	Almanya	230	2	6,3
3	İngiltere	227	0	6,2
4	Çin	170	32	4,6
5	Fransa	140	-1	3,8
6	Japonya	138	9	3,8
7	İspanya	121	-1	3,3
8	Singapur	112	20	3,0
9	Hollanda	111	0	3,0
10	Hindistan	110	(belirtilmemiş)	3,0
...
28	Türkiye	33	0	0,9

Kaynak: (Dünya Ticaret Örgütü, 2010)

Tablo 2’de dünya hizmet ihracatında önde gelen ülkelere ilişkin veriler de dâhil olmak üzere bütün veriler, hizmet ihracatı-ithalatı üzerindeki kontrolün kimde olduğuna dolayısıyla da GATS’ın kimin çıkarına işlediği sorusuna açıklık getirmektedir. Dünya hizmet ticareti açısından önde gelen ihracatçı ülkelere bakıldığında ilk sıraları GÜ’ler işgal etmektedir.² Türkiye ise hizmet ticaretindeki 33 milyar dolarlık ihracat payı ve yüzde 1’e yaklaşmış (0,9) oranıyla sıralamada epeyce geridedir.

Bu genel girişin ardından, makalenin ana amacının, Türkiye ekonomisinin dış ticaret açığı gibi temel sorunlarının bu yeni araçsal-teknolojik olanakla aşılabileceği konusunu eleştirel bir ekonomi-politik çözümlenmeye tabi tutmak olduğunu söyleyebiliriz. Makalenin de konusunu oluşturan e-Pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret modelleri dünya

² Harvey’in (2008: 111) konuyla ilgili değerlendirmesi bu açıdan anlamlıdır; ‘...DTÖ (GATT ve GATS aracılığıyla) serbest ticaret kuralları koyduğunda, aslında bunların zengin ülkelerin fakir ülkeler karşısındaki avantajlı konumlarını korumaya yönelik adaletsiz ticaret kurallarından başka bir şey olmadığını anladığımızda şaşırılmamalıdır, çünkü bunlar Emperyal uygulamaların birer parçasıdır’.

genelinde mal-hizmet ticareti açısından firmalara yönelik iş olanaklarını artırması amacıyla yapılandırılmışlardır.³ Dolayısıyla araçtan öncelikli olarak beklenen, üretici-ihracatçı firmalar için mal-hizmet ihracatı olanaklarını artırması ve ülke dış ticaretlerine katkı sağlamasıdır (Mansell, 2003: 429-430).

Bu çalışmada, modelin kuruluş amacına yönelik olarak Türk dış ticareti açısından yararlılığı tartışılırken, mevcut durum hakkında bilgi vermesi amacıyla, Türkiye’de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren, temel işlevi modelin iki temel unsuru diyebileceğimiz alıcı-satıcı arasındaki işlemlerin sorunsuz yürümesini sağlamak olan e-pazaryerlerinin niteliksel içerik çözümlemesine dayalı internet üzerinde yapılmış bir araştırmanın sonuçları da tartışmaya açılacaktır. Böylece, Türkiye bağlamında, modelin işlevselliğinin, kendi bileşenleri (teknoloji, güvenlik, yönetim ve aktörler) kadar içinde işleyeceği (yeni) ekonomik modelle uyumuna bağlı olduğuna dikkat çekilecektir.

1. e-Ticaret’e ve iş-modellerine genel bakış

e-Ticaret, ürün ve hizmetlerin alım ve satımına ilişkin işlemlerin, çoklu mübadele ilişkilerinin Internet üzerinde kurulmuş web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.⁴ Tanım, e-Ticaret’in içerdiği işlemlerin ‘elektronik’ temelli olduğunu, sayısal ağlar üzerinde işleyen ekonomik faaliyetleri, ‘çoklu mübadele ilişkileri’ni organize etmeyi amaçladığını ve birden fazla iş-ticaret modelini içerdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Internet Temelli İş Modelleri ve Aktörler

Devlet Odaklı	G2G Devletten devlete	G2B Devletten firmaya	G2C Devletten müşteriye
Firma Odaklı	B2G Firmadan devlete	B2B Firmadan firmaya	B2C Firmadan müşteriye
Müşteri Odaklı	C2G Müşteriden devlete	C2B Müşteriden firmaya	C2C Müşteriden müşteriye

Kaynak: (Coppel, 2000: 195).

³ e-Pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret ile ilgili yapılmış Türkçe çalışmalar için bkz. (Gündüz vd., 2008 ve İyiler, 2009).

⁴ e-Ticaret’e ilişkin farklı perspektiflerden tanımlamalar için bkz. (Kalakota and Whinston, 1997: 3).

Tablo 3’te görüleceği üzere bu modeller, temelde üç aktörü yani *devlet*, *firma* ve *müşteri* ilişkisini yönetmek, organize etmek için yapılandırılmış olup kendi aralarında hangi aktörler arasındaki ilişkiyi organize etmeyi hedeflediğine bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

Grieger (2003: 282), henüz 2003 yılında yaptığı çalışmasında e-Ticaret’in küresel ölçekteki ayağını oluşturan B2B e-Ticaret’e ilişkin zengin bir yazının oluştuğunu göstermekteydi. Akademi çevresinde oluşmuş bu ilgiye uluslararası örgütler ve araştırma şirketleri de hazırladıkları raporlarla eşlik etmekteydi.⁵ Literatürde genişçe yer edinen B2B e-Ticaret, ortaya konan gelir tahminleriyle uygulamada ‘olgunlaştığını’ dünya genelinde kabul ettirmiş görünmektedir. Henüz 2000’lerin başında farklı araştırma şirketlerince B2B e-Ticaret’in hızlı bir gelişme göstereceği yönünde tahminlerde bulunulmaktaydı. Örneğin, Forrester Research ABD’de 2003 yılında B2B e-Ticaret’in 2 trilyon doları aşacağı yönünde tahminde bulunurken, Gartner Group B2B e-Ticaret’in dünya genelinde 7 trilyon doları geçeceğini; Kuzey Amerika’nın bundaki payının 2,8 trilyon dolar, Avrupa’nın 2,3 trilyon dolar, Asya’nın 900 milyar dolar, Latin Amerika’nın ise 124 milyar dolar payları olacağı tahmininde bulunmaktaydı (Samtani vd., 2002: 6).

Sanayisizleşme ya da hizmetler sektörüne kayış yönünde yeniden yapılanmanın ‘merkez üssü’ olarak nitelendirilen Asya bölgesine, özellikle de Çin’e ait eldeki mevcut-güncel veriler, B2B-Ticaret’in hızla gelişeceği yönündeki tahminleri destekler niteliktedir. iResearch Consulting Group verilerine göre, Çin’in 2011 yılının ilk çeyreğinde elde ettiği toplam gelir 40 milyar dolara yaklaşmaktadır. Bu durumda yıllık gelir ortalama olarak 160 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Çin merkezli *alibaba.com*’un B2B e-Ticaret içindeki hacmi yüzde 55.6 olarak görünmektedir (iResearch Consulting Group, 2011).

⁵ Söz konusu raporlardan bazıları şunlardır: (Tarih sırasına göre) WTO (1998), *Electronic Commerce and the Role of the WTO*, (Geneva); UNCTAD (2000), *Building Confidence: Electronic Commerce and Development Report*, (Geneva); Morgan Stanley Dean Witter (2000), *The Internet Report: Collaborative Commerce*, (North America); UNCTAD (2001), *E-Commerce and Development Report*, (New York and Geneva); UNCTAD (2002), *E-Commerce and Development Report*, (New York and Geneva); UNCTAD (2003), *E-Commerce and Development Report*, (New York and Geneva); UNCTAD (2004), *E-Commerce and Development Report*, (New York and Geneva); UNCTAD (2005), *Information Economy Report*, (New York and Geneva); UNCTAD (2006), *Information Economy Report*, (New York and Geneva); UNCTAD (2007-2008), *Information Economy Report*, (New York and Geneva).

Yukarıda belirtildiği üzere, bu çalışmada e-Ticaret'e ilişkin çözümlere için firmalar arasındaki ticari faaliyetlere dönük olarak küresel ölçekte yaygınlaşmış olan 'B2B' iş-ticaret modeli temel alınacaktır. B2B e-Ticaret modeli, uygulamada kendi içinde farklılaşabilmektedir. Bugün için en yaygın alt-kategoriyi 'e-pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret' oluşturmaktadır. Bu alt-kategorinin farkı, e-Ticaret uygulamalarını hayata geçiren aracı rolündeki aktörlerden yani e-pazaryeri sitelerinden kaynaklanmaktadır. *Alibaba*, *Kompass* ve *Europages* gibi e-pazaryerleri küresel ölçekte öne çıkan ana aktörler konumundadırlar.

2. Sayısal ağlar üzerinde işleyen 'yeni' ekonomi ve e-Ticaret

Sanayi toplumunda (geleneksel) ekonomi kavramının iki farklı kullanımı vardır: ilki, belli bir ülkedeki ya da ülkeler arasındaki üretim, tüketim, alışveriş, değiş-tokuş/mübadele ilişkileri; ikincisi ise bireylerin, ailelerin, toplumsal kesimlerin sınırlı olanaklarla giderek artan tüketim ihtiyaçlarını karşılama yönündeki tutum ve davranışları. Bunlardan ilki, işletmenin tabii olduğu ekonomiyi yani kuruluşlar düzeyinde yürütülen ekonomik etkinlikleri, 'kişiler dışı' toplumsal bir olguyu tanımlarken; ikincisi, toplumsal talep, gelir düzeyi, enflasyon, talebin yönlendirilmesi (reklâm) gibi işletmelerin dikkate almaları gereken değişkenleri tanımlar.

e-Ticaret modelinin toplumsal bağlamını oluşturan toplum tasarımı ise 'enformasyon', 'bilgi' ya da 'ağ' toplumu gibi adlar altında, sanayi toplumu yerine ikame edilmeye çalışılan, 'ağ mimarisi' temelinde tasarlanmış 'yeni' bir toplumsal biçimleniştir. Bu yeni toplum tasarımına özgü ekonominin ayırt edici özelliği, toplumsal (yüz yüze/organik) ilişkilerin yerini giderek ağ üzerinden ya da ağ aracılığıyla kurulan (sanal) ilişkilerin aldığı varsayımından hareketle tanımlanır: *geleneksel ekonominin ilişkilerindeki 'kişiler dışı' ve 'kişilerarası' şeklinde tanımlanabilecek bir ayrışmanın yerine, yeni ekonominin ağ üzerinde organize edilmiş 'çoklu ilişkilerini' ikame etmek.*

Yeni toplum biçimini adlandırmakta ya da tanımlamakta kullanılan sıfatlar, ‘yeni’ ekonomi tasarımı da belirleyici olmuş, ‘bilgi tabanlı’⁶ (knowledge-based), ‘bilginin motor görevi gördüğü’ (knowledge-driven) ya da ‘bilgi-ağ ekonomisi’ gibi adlandırmalar altında tanımlanmaya çalışılmıştır.⁷ Daha önce değinildiği gibi, adlandırmalarda çeşitli vurgu farkları olmasına karşın, söz konusu ekonomik yapılanmanın *ağ temelli* oluşu ve maddi mallardan çok maddi olmayan malların üretim ve ticaretine odaklanma (‘ağırlıksız ekonomi’) konusunda bir ayrışma bulunmamaktadır.⁸ Örneğin yeni ekonomiyi tanımlayan varsayımlarla e-Ticaret’i tanımlayan varsayımlar karşılaştırıldığında her ikisinde de 1970’ler sonrasında dünya ekonomisinin içine girdiği yavaşlama/kriz ortamından çıkışta yeni iletişim teknolojileri ile sayısal ağların maddi-maddi olmayan mal-hizmetlerin mübadele ilişkilerini organize etme anlamında önemli olanaklar sunduğu konusunda bir ‘iyimserliğin’ öne çıktığı görülmektedir. Özellikle ‘kişiler dışı’ ve ‘kişilerarası’ ekonomik ilişkileri Internet temelli e-Ticaret modelleriyle bütünleştirerek ‘talep eksikliği’ ile ilişkilendirilen krizlerin atlatılmasında GOÜ’lerle bu ülkelerdeki firmalara özel avantajlar sağlayacağı yolundaki öngörüler, bu ‘iyimser’ duruşun adeta yakıtı niteliğindedir (Humphrey vd., 2003: 1). Özetlemek gerekirse, e-Ticaret, sayısal ağlar üzerinde işleyen yeni-ağırlıksız ekonominin başat ticaret modelini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda tanımları yenilemek gerekirse, e-Ticaret, teknik-teknolojik bileşenini yani araç-ortam setini yeni iletişim teknolojileri ile sayısal ağların oluşturduğu, küresel ölçekte çoklu mübadele ilişkilerini organize etmeye olanak verecek biçimde tasarlanmış yeni bir iş-ticaret modelidir. Yeni iletişim teknolojileri ile sayısal ağlar (networks) üzerinden gerçekleşen e-Ticaret, firmalardan hükümetlere, hane halklarından bireylere, özel şirketlerden kamu kuruluşlarına kadar farklı toplumsal unsurların, geniş bir ölçekte, çoklu ilişkiler (hem ilişkinin tarafları ham de ilişkinin niteliği anlamında) içine girdiği ve bu ilişkinin de söz konusu

⁶ Dünya Bankası’nın “Turkey, Informatics and Economic Modernization” (1993: 9-11) raporunda enformasyon tabanlı ekonomi (Information Based Economy), enformasyon arzının, işlem kapasitesinin yüksek düzeylere ulaştığı, ağlar sayesinde enformasyonun yayılma hızının en yüksek düzeye çıktığı, kamu ve özel kesimin enformasyon ağları üzerinden, yeni iletişim teknolojileri odaklı olarak yeniden örgütlendiği ekonomilere verilen genel ad olarak tanımlanmaktadır.

⁷ Sanayi toplumu ve sonrası ilişkin tartışmalar için bkz. (Webster, 2006).

⁸ ‘Ağırlıksız Ekonomi’ (Weighless Economy) kavramsallaştırması için bkz. (Quah, 1999).

unsurların özelliklerine göre kendi içinde farklılaştığı modeller (bkz.Tablo 3) üzerinden gerçekleşmektedir (Törenli vd., 2008: 18).

Buraya kadar anlatılanlar, modeli geliştirenlerin temel kaygısının ne olduğuna da açıklık kazandırmaktadır: *kitlesel üretim – kitlesel tüketim paradigmasının talep yetersizliği sorunu ile karşılaştığında çözüm üretemeyen araç-ortam seti yani geleneksel ticaret modelini değiştirerek bunun yerine yeni ve daha işlevsel bir araç setini ikame etmek*. Bu tür bir ‘yeni yapılanmayla’ paradigma ve paradigmanın araç-ortam seti değiştirilmiş, sistem kendi içinde sağaltılmış, yeniden-yeterince değer üretir hale getirilmiş olacaktır. Ancak modeli geliştirenlerin de farkında olduğu gibi sorun sadece geleneksel araç (telefon, faks, posta vb.) ve ortam (yüz yüze ilişkilerin kurulduğu ortamlar, pazar, sergi, fuar vb.) setinin değiştirilmesiyle sınırlı kalmamakta, tüketimin (ihracat-ithalat) kontrolünü sağlayacak biçimde üretim tarzını da değiştirmeyi gerekli kılmaktadır. Mal ve hizmetlerin niteliğine, talep esnekliğine, sektörlerin yapısal özelliklerine, sermayenin organik bileşimine göre standart malların seri üretiminin yanı sıra standart olmayan malların seri üretimine (mal-hizmet ticaretinin asli unsurları) geçmek, ithalat-ihracat (dolayısıyla tüketimin) üzerindeki kontrolü küresel ölçüğe yaymak gerekmektedir. Üretim tarzında bu türden bir değişim ya da çeşitlendirme, talep yetersizliğini daha kontrol edilebilir kılmak için ön koşul niteliğindedir.

Kitlesel üretim paradigması, ‘talebin varlığını’ verili olarak kabul ettiği için talep yetersizliği ile karşılaşmak eninde sonunda gerçekleşecek bir durumdur. Dolayısıyla çoklu mübadele ilişkilerinin ağ üzerinde organize edilmesi, üretimi talebin oluşumu ile eşzamanlı hale getirerek yani üretimin kontrolü ile talebin kontrolünü senkronize ederek denetlenebilir kılarken, aynı zamanda da malların yanı sıra hizmetleri de mallar gibi üretilebilir (hizmetlerin sanayileşmesi) ve satılabilir yani ticari faaliyetlerin konusu hale getirilebilir kılmaktadır. Kısacası yeni ekonomi ile e-Ticaret arasındaki koşutluğu sistemle uygulama araçları arasındaki basit bir uyum/uyumsuzluk sorunu ya da var olan sistemin araçsal yeteneklerin tükenmesi gibi algılamamak gerekmektedir. e-Ticaret adı altında somutlaşan model, bir üretim tarzı değişikliğini ya da sermayenin yeni bir birikim tarzına olan ihtiyacının göstergesini oluşturmaktadır. Bu haliyle modelin, değişen üretim tarzına bağlı olarak, ilişkinin tarafları açısından olduğu kadar mal-hizmetlerle işlemler açısından da geçerli hale gelen çeşitliliği ağ üzerinde işleyen bir

ekonominin uyum içinde çalışan unsurları haline getirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla e-Ticaret'i, salt geleneksel modelin yerine ikame edilmeye çalışılan yeni model olarak görmek yerine talep yetersizliğini aşma amacıyla ticaretin geleneksel-yeni tarzlarının, üretimin fordist ve post-fordist tarzlarıyla bir arada uyum içinde çalışabileceği (yeni birikim rejimine uygun) yeni bir model arayışı olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Bu durumda e-Ticaret modeli (dolayısıyla da sistem yaklaşımı) açısından kritik sorunu, çeşitliliği bir kaosa dönüştürmeden, bileşenleri uyum içinde çalışan unsurlar şeklinde ağ üzerinde bütünleştirmek şeklinde tespit edebiliriz. Söz konusu sorun, çözüme ilişkin olarak modelin sistem yaklaşımı içinde yapılandırılışında iki açıdan belirleyici niteliktedir. İlki, talebi çeşitlendirme ve bunu da en az maliyetle gerçekleştirme ereğindeki yeni üretim tarzı, e-Ticaret modeline, bir bakıma 'varlık nedenini' de oluşturan bir işlev biçmektedir: *talep yetersizliğini ya da dalgalanmalarını istikrarlaştırma, kriz eğilimine giren noktalarda yan yollar, koridorlar oluşturarak 'kriz tetikleyici' basıncı dağıtma*. Bunun için temel koşul, modelin ölçeğinin geniş-kapsayıcı olmasıdır. İkincisi ise (yine sistem yaklaşımı gereği), modelin kendisine biçilen işlevi yerine getirebilmesi için bileşenleri arasındaki ilişkinin uyumluluğu yani hızlı, güvenilir ve en az maliyetle kurulabilecek biçimde yapılandırılmış olması gerekliliğidir. Bu gereklilik, yeni iletişim teknolojileri ile ağ ortamının neden devreye sokulduğuna açıklık getirmektedir.

Bu noktada, çalışmanın temel varsayımıyla bağlantılı olarak, bileşenler arasındaki uyumun, modele biçilen çözüm üretme işlevini yerine getirebilmek açısından, önemli olduğunu belirtmemiz gerekir. Modelin araç-ortam setinin e-Ticaret yoluyla mal-hizmet ihracatı ile ithalatını kontrol edebilme yeteneğini artırma olarak belirlediğimiz bulmaca çözümü, sermaye birikiminin sürdürülebilirliği açısından bileşenlerin birbiriyle uyumunun nasıl sağlanacağı sorununu, sistem için sorun olmaktan çıkarmaya dönüktür. Ancak modelin çözüm üretmeye soyunduğu talep yetersizliği sorunu, bileşenler arasındaki çoklu ilişkiler bütünleştirilemediğinde modelin sorunu haline gelecek, yani model çözüm üretemez olacaktır. Modelin araç setinin gücünü, mal-hizmet ticaretinin organize edileceği pazar ölçeğini potansiyel olarak küresel pazara kadar genişletilebilir kılmaktan aldığını düşündüğümüzde, bunun

ağ mimarisinin yapısal sorunu haline dönüşmesi olasılığı da güçlenir. Kısacası ağ, ölçeği büyüdükçe güçlenir, ancak bir o kadar da kırılğan hale gelir. Bu durumda modeli ayakta tutacak ana dinamik de netleşmektedir: *teknoloji, güvenlik, yönetim ve aktörler olarak belirlenen modelin bileşenleri arasındaki uyumun güçlü bir biçimde işliyor olması.*

3. e-Ticaret modelinin ana bileşenleri

e-Ticaret modelinin ana bileşenlerini dört başlık altında toplayabiliriz: *teknoloji, güvenlik, yönetim ve aktörler.* Araç-ortam seti anlamında teknoloji bileşeninin, modelin bütünleştirmeye soyunduğu çoklu ilişkiler açısından maddi temeli oluşturduğunu söyleyebiliriz. Örneğin 1970'lerde bankaların para transferleri için kullanmaya başladıkları EFT (*Electronic Fund Transfer*) sistemi, ölçeği genişlemiş pazarda para akışının hızlanmasını sağlayarak ('vakit nakittir') sermayenin değerlendirilme sürecini de kısaltmıştır. 1980'lerde ilk e-Ticaret uygulaması olarak nitelendirilebilecek EDI (*Electronic Data Interchange*), 1992'de ise WWW (*World Wide Web*) uygulamaya geçirilmiştir.⁹ Bu gelişmeler sayesinde, ticari işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilebilir olmaya başlamıştır (Altıntaş vd., 2006: 41). Teknoloji bileşeninden beklenen 'azami' yararın elde edilebilmesi, aynı zamanda çoklu ilişkilerin bütünleştirilmesinde kritik önemdeki bilgiye-enformasyona ilişkin güvenlik açıklarının yaşanmamasına da bağlıdır.

Bilgi güvenliği kavramını 'teknik' anlamda bilginin bir 'varlık' olarak hasarlardan korunması olarak tanımlarsak, sayısal ağlar hasarın oluşacağı temel ortam haline gelmektedir. Bu nedenle güvenlik gerekçesi ağır basmış, enformasyonu işlemeye-dağıtmaya, şirketlerin iletişim ağlarına destek vermeye dönük yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı da daha başlangıçta iki temel biçimde yapılandırılmıştır: *Açık* ya da *kapalı* (özel, sınırlandırılmış, *extranets/intranets*) ağlar. Günümüzde e-Ticaret modeli bu yapılar içinde ölçek büyüklüğünün gücünden yararlanmak için açık ağları kullandığından güvenlik/ağ güvenliği temel bir bileşen olarak düşünülme durumundadır. Yönetim bileşeni, kendi içinde hem e-Ticaret'in tabi olacağı hukuki çerçeveyi ham de bu çerçeveyi

⁹ World Wide Web'in de dâhil olduğu bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışına yönelik tarihsel bir çalışma için bkz. (Castells, 2000: 38-61).

biçimlendirecek, gelişmelere göre güncelleyecek kamu otoritesini tanımlamaktadır. Her iki boyut, sonuçta modelin bütünleştirici özelliğini işlevsel kılacak kavramsal-kuramsal-yönetsel temeli oluşturmaktadırlar. Aktörler ise modelin kendi içinde farklılaşmasına göre (B2B, B2C, C2C gibi) değişiklik göstermekle birlikte üç ana kategoride toplanmaktadır: alıcı, satıcı ve aracı aktörler.

3.1. Araçsal bileşen: Teknoloji

Araçsal bileşen ya da teknoloji, ticari faaliyetler açısından yeni değildir. Örneğin, enformasyonu elektronik olarak üretilmiş sözcüklere dönüştürerek tek bir kablo üzerinden akışını gerçekleştirmeye olanak tanıyan telgraf, iletişimi mekâna bağlı olmaktan çıkarması ve iletişimi hafifletmesi yanında, (siyasi ve askeri ihtiyaçlarla birlikte) ticaretin gereksinim duyduğu ihtiyaçlara da cevap vermede etkili olmuştur. Artık tüccar, on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan bu gelişmeyle birlikte, gereksinim duyduğu pazarlar hakkındaki bilgilere, aracılıları da ortadan kaldırarak, görece daha güvenli sayılabilecek bir kanaldan kolayca ulaşma olanağı elde etti. Telefon ve takip eden benzeri teknolojik gelişmeler (telsiz, uydular, internet vb) her seferinde ticaret için yeni bir ihtiyacı karşılamada etkili oldular (Törenli, 2005: 71-74).

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler ticari işlemlerde zaman-mekân sınırı olmaksızın, bir veya birkaç kişi tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin eş/ardışık zamanlarda etkileşimli aktarımıyla klasik yöntemlere göre işlemleri daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle tamamlama olanağı vermektedirler. Dikkat edileceği üzere ticaret hem alım-satım işlemleri hem de para akışı anlamında bu modelle birlikte daha hızlı ve akışkan hale gelmekte, teknolojinin araçsal yeteneklerinden bu akışa uygun güvenli işlemler bağlamında beklentiler de artmaktadır. Bu bağlamda e-Ticaret uygulamasının teknolojik bileşenini¹⁰ oluşturan araçları dört ana başlıkta toplayabiliriz¹¹:

¹⁰ e-Ticaret ve teknoloji arasında kurulan ilişkide teknolojik bileşenlerin neler olduğu alana yönelik çalışmaların farklılıklarına göre değişebilmektedir. e-Ticaret alanındaki çalışmalara yönelik literatür taraması yapan çalışma için bkz. (Ngai ve Wat, 2000).

¹¹ e-Ticaret uygulamasının teknolojik bileşenlerinin neler olduğuna ilişkin değerlendirmeler için Törenli, vd.'nin (2008: 20-23) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.1.1. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, e-Ticaret'i önemli ölçüde kolaylaştırmaları nedeniyle bu uygulamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Bu sistemler İnternet üzerinden yapılan/yapılacak ödeme işlemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla geliştirilmiş araçlardır. Sistemde yer alan ve en çok kullanılan bu araçlar arasında kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, elektronik fon transferi gibi uygulamalar bulunmaktadır.

3.1.2. Elektronik Veri Değişimi

Ticaret yapan iki kuruluş (B2B uygulamasında olduğu gibi) arasında, bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi ve belge değişimini sağlayan Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemi, e-Ticaret'in önemli uygulama araçlarından biridir. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir sözdizimiyle bilgisayarlar arasında veri değişimi yapılmaktadır. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için güvenli bir sistemdir.

3.1.3. İnternet (elektronik ortam)

e-Ticaret'in bileşenleri arasındaki ticari iş sürecinin etkileşimli bir ortamda gerçekleşiyor olması, sadece taraflar arasında değil sürecin içinde yer alan işlemler arasında da ilişkinin akışkanlık kazanması anlamına gelir.¹² İnternet temelli B2B e-Ticaret'in alıcı, satıcı ve e-pazaryerlerinden oluşan bileşenleri arasındaki ilişkilerde bu akışkanlığı işler tutan bileşen sayısal ağa erişim ya da İnternet bağlantısıdır. Ağ teknolojisiyle medya (araç-ortam) özelliklerini bir arada barındıran

¹² İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir iletişim ağıdır. İletişimi sağlamak için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında 'ortak bir dil' kullanılmaktadır. İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla 'şifrelenerek' gönderilir. Örneğin SSL (Secure Sockets Layer - güvenli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş-tokuşu) ve SET (Secure Electronic Transaction- kredi kartı uygulamaları) sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde 'sadece' doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi, 'güvenli iletişim' ortamı kurulur.

İnternet'in¹³, 1990'lardan başlayarak dünya çapında yaygınlaşmasının altında 'para kazandırabilme' olanağı yatmaktadır. Sanal ortamda ticaret (tele-iş), özellikle de bu çerçeveye iyi oturan hizmetler (tıp, kültür-egitim, hukuk vb.) alanı yeni ticari olanaklara işaret etmektedir.

3.1.4. Sayısal İmza ve Sayısal Sertifikalar

e-Ticaret'te alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için bu protokollerin yanı sıra başka önlemlere de gereksinim vardır. Öncelikle alıcı ve satıcı tarafların birbirlerinin kimliklerinden emin olması gereklidir. İşte bu gereksinim sayısal imza ve sayısal sertifikaların geliştirilmesinde ana itici güç olmuştur. *Elektronik* (sayısal) *İmza* bir bilgiyi, ileten tarafından oluşturulan orijinal haliyle, üçüncü kişilere kapalı olarak ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşan bir kriptografi setidir. *Elektronik* (sayısal) *Sertifika* ise gündelik yaşamımızda kullandığımız ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığıdır.

3.2. Güvenlik Bileşeni: Bilgi ve Ağ Güvenliği

Geleneksel ya da yeni olsun, ticaret her zaman güvenceli kurallara ve bunu temin edecek yardımcı araçlara gereksinim duymuştur, duymaya da devam edecektir. Söz konusu kural ve araçlar, mübadele ilişkisinin başlayıp sonlandırılmasına kadar geçen sürenin alıcı ve satıcı taraf(lar) açısından sorunsuz şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaya yönelik her türlü önlemi kapsamaktadır: bankacılık işlemleri, ödeme, sigorta, garanti, lojistik, teminat vb.

En basit şekliyle bir mal ve hizmetin el değiştirmesi olarak ifade edilebilecek ticarete güvenliğin esas olduğu gerçeği geçmişten günümüze kadar değişmemiştir. Sédillot (2005: 15), İlk Çağ'da dahi ticaretin henüz

¹³ İnternet 'çoklu ortam' olanağı da sunar. Bilgi ve belgeler İnternet yoluyla metin, görüntü (hareketli-hareketsiz) ya da ses olarak kullanıcıya ulaşır. Kullanıcı bunları saklayabilir, üzerinde değişiklik yapabilir, kaynağa geri bildirimde bulunabilir. İnternet'e bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı FTP (File Transfer Protocol) ve FSP (File Send Protocol) adı verilen İnternet protokolleriyle gerçekleştirilmektedir.

ilk aşaması olan değiş-tokuş faaliyetlerinde güvenliğin sağlanmasının taraflar açısından önemli olduğuna dikkati çeker. Buna göre değiş-tokuşlarda baskınlara karşı güvenliği sağlamak için tarafsız ve korunmalı yerlerin seçilmesine özen gösterilir; etrafın duvarlarla çevrili olmasına dikkat edilirdi. Bu alanlara silahlı olarak girmek, kavga çıkarmak yasaktı; aksi davranışları önlemek için Rahipler buralarda gözetim görevini üstlenmekteydi.

Yazar (2005: 65), benzer uygulamaların Antik Çağ'daki Agora'lar ve Roma dönemindeki Forum'larda yapılan ticari faaliyetlerde de sürdüğünü belirtir. Buralarda ticaretin barışçıl yollardan gerçekleştirilebilmesi amacıyla kent yönetimi, güvenli ticaret için düzeni sağlamaya yönelik önlemleri almaktaydı; özellikle pazar alanlarında satıcıların yapabilecekleri hilelere karşı polisler görevlendirilmekteydi. Fülberth (2008:107-112), bugün de geçerli olan, ticareti güvence altına alan yardımcı yöntemlerin (sigorta gibi) ortaçağ döneminde de uygulandığını ve bu yöntemlerin gelişerek devam ettiğini belirtir.

Geleneksel ticaretin önemli bir koşulu olan güvenlik faktörü, yeni iş-ticaret modeli olarak görülen e-Ticaret açısından da temel önemdedir. Castells (2000: 158,159), *amazon.com* örneğine dikkat çekerek (ticari etkinliğin işlediği) ağ ortamının ve araca olan güvenin kritik önemini vurgular. Bu yüzden olsa gerek, alana ilişkin çalışmalar ağırlıklı olarak güvenlik açıklarına meydan vermeyecek bir e-Ticaret modeli oluşturma amacını taşımaktadırlar.¹⁴

Hsiao da (2003: 169) bu konuya vurgu yapmış ve güvenliği, e-Ticaret'in 'Aşıl Topuğu' olarak nitelendirmiştir. Bunun önemli bir nedeni, daha önce de vurgulandığı üzere, ağ ortamının kırılabilir bir yapıya sahip olmasıdır. Zira, her ne kadar ağ yapılanması, gücünü yaygınlığından ya da genişliğinden alsa da bu durum bir paradoks olarak ağın kırılabilirliğine de yol açmaktadır (Törenli vd., 2008: 62). İnternet örneğinde görüldüğü gibi ölçeği her geçen gün giderek genişleyen ağ, artan güvenlik açıklarını ve belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir.

Dünya genelinde önemli bir e-pazaryeri konumundaki *alibaba.com*'da gün yüzüne çıkan 'dolandırıcılık olayı' bu durumu göstermesi açısından

¹⁴ Söz konusu çalışmalara ilişkin iki farklı örnek için bkz. (Palvia, 2009) ve (Abbasi vd., 2011).

önem taşımaktadır. 21 Şubat 2011 tarihli *The New York Times*'ta çıkan David Barboza imzalı habere göre (Barboza, 2011), 54 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan *alibaba.com*, büyük bir dolandırıcılık olayına karışmıştır. Habere göre, *alibaba.com*'a kayıt yaptıran 2300 sahte (fake) şirket, bazı şirket çalışanların da yardımıyla kendilerini güvenilir şirketler kategorisinde (Gold Suppliers) göstererek (ödemeleri yapılmasına rağmen siparişleri teslim etmeyerek) site üzerinden çok sayıda firmayı dolandırdılar. Şirket yetkilileri her ne kadar dolandırıcılığın boyutunun az olduğunu, bunun şirketin finansal performansını etkilemeyeceğini söylediler de, model açısından bunun önemli bir güven kaybına neden olacağı açıktır.

Nitekim Sussex Üniversitesi Kalkınma Çalışmaları Enstitüsü bünyesinde 2003 yılında Güney Afrika, Kenya ve Bengaldeş'i kapsayan "Reality of e-Commerce with Developing Countries" başlıklı çalışmanın sonuç raporunda; teknolojik, örgütsel ve çevresel koşulların yanı sıra para ve insan sermayesinin yetersizliği, düzenleyici ve güvenliğe dönük yapının eksiklikleri ile tüm bu olumsuz faktörlerden beslenen genel bir 'güvensizlik' halinin, e-Ticaret açısından temel sorun olduğu üzerinde durulmaktadır (Humphrey vd., 2003: 1).

Bu durumda, e-Ticaret açısından güvenlik, ticari faaliyetin taraflar açısından sorunsuz olarak yapılması değerlendirilecekse bunu gerçekleştirmenin yolu, B2B e-Ticaret modelinde taraflarla aracı aktörler arasında var olan belirsizliği/güvenlik endişelerini ortadan kaldırmaktır. Firmalar arasında 'karşılıklı güvenin' sağlanması en sonunda gelip aracı aktörlerin bu aracılık görevini gerektiği gibi gerçekleştirip gerçekleştiremediklerine dayanmaktadır. Örnek olarak seçtiğimiz modelde bu işlevi yükümlenen, yükümlenmesi gereken aktör, e-pazaryerleridir. e-Pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret modelinde aracı aktörün karşılıklı güveni oluşturma yükümlülüğü, e-pazaryerinin güçlü şifreleme yetenekleri, korumalı ağ ortamları (intranet) sağlama yanında ticareti, ticaret ilişkisini destekleyici iş-hizmet paketlerini alıcı-satıcı firmalara sunabilme işlevini ne ölçüde gerçekleştirdiğine bakılarak değerlendirilmektedir. Yükümlülüğünün niteliği, aynı zamanda B2B e-Ticaret sitelerinin firmaların olanakları ölçüsünde Internet üzerinde aracısız ticaret yapabilecekleri bir yapıda aracıya neden gereksinim duyulduğu sorusuna da açıklık kazandırmaktadır.

3.3.Yönetim Bileşeni: Kamu Yönetimi-Hukuki Boyut

Ticaretin yapılabirliğini sağlama konusunda kamu yönetiminin/devletin hatırı sayılır bir rolü bulunmaktadır. Kamu yönetiminin bu rolü, gerek güvenliği sağlama gerek yasal-hukuki düzenlemeleri yapma gibi ticaret açısından vazgeçilmez alanlarda açığa çıkmaktadır.

Sédillot (2005: 98), Roma İmparatorluğu döneminde ordu, yönetim ve haberleşme için yapılan yolların, aynı zamanda ticaretin isteklerine de yanıt verdiğini, böylece tüccarların inşa edilmiş bu yollarından alabildiğine yararlandığını belirtir. Yazara göre güvenilir olan bu ulaşım yollarından daha sonra ticari yollar oluşmuş, yolların kesiştiği noktalarda ise ticaret merkezleri doğmuştur.

Orta Çağda Selçuklular, Doğu'nun ipek gibi zengin ürünlerini Anadolu üzerinden Batıya sevkini sağlarken, aldıkları güvenlik önlemleriyle ticari faaliyeti canlı tutmaya özen göstermekteydiler. Zira ticari etkinlikler devletin vergi gelirlerini canlı tutmaktaydı. Hem Selçuklu hem de Osmanlı dönemlerinde inşa edilen kervansaraylarda, kervanların askeri birlikler tarafından korunması, ticaretin güvenliğini sağlamaya dönük olmuştur. Kervansarayda kalındığı sürece yolcuların can ve malları teminat altına alınmaktaydı.

Günümüzde ise ticaret, farklı ölçeklerde (küresel, bölgesel, karşılıklı ya da yerel) çoklu ilişkiler temelinde geçmişe oranla sayısı artan hukuki düzenlemelerin ya da anlaşmaların çerçevesini çizdiği kurallar içinde yapılabilmektedir. Bu bağlamda gerek ulusal (Ticaret Kanunları) gerek uluslararası (GATT¹⁵, GATS vb.) alanda ticari etkinliği güvence altına alan çok sayıda hukuki düzenlemenin uygulamada olduğunu, taraflar arasında doğabilecek anlaşmazlıkların çözümü noktasında devlet aygıtlarının (hukuk yoluna başvurma gibi) devreye girdiğini ya da uluslararası örgütlerin karar alma organlarının harekete geçirilebildiğini söyleyebiliriz.

Kendine özgü hukuki düzenlemelere gereksinim duyan e-Ticaret açısından da bu durum değişmemektedir. Gerek ulusal gerek uluslararası alanda e-Ticaret'in düzenleneme altına alındığı görülmektedir. Bunlara

¹⁵ The General Agreement on Tariffs and Trade / Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

örnek olarak, *BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu* (UNCITRAL)¹⁶ tarafından hazırlanan 1996 tarihli ‘Model Elektronik Ticaret Yasası’¹⁷, 2001 tarihli ‘Elektronik İmzalara İlişkin Standart Hükümler’i¹⁸, ABD’de 1999 tarihli ‘Standart Elektronik İşlemler Yasası’¹⁹, Avrupa Birliği’nde (AB) ise 2000 tarihli ‘Elektronik Ticaret Direktifi’ni¹⁹ (ETD) gösterebiliriz.²⁰

Bu durum sadece e-Ticaret’i düzenlemeye dönük bir çabayı değil aynı zamanda alana dönük bir farkındalığı da ortaya koymaktadır. Zhao vd.’ne göre (2008: 242, 243) Çin hükümeti daha 1990’ların başında e-Ticaret’in, özellikle de B2B e-Ticaret’in, mal ve hizmet üretme yeteneklerine sahip bir ülke ekonomisine olan katkısını görerek, bu modeli geliştirme/destekleme yoluna gitmiş; bunun sonucunda birçok başarılı e-Ticaret sitesi ortaya çıkmıştır.

3.4. Aktörler

e-Ticaret açısından faaliyetin asli aktörleri iş modellerine göre değişebilmektedir. Tablo 3’te gösterildiği üzere sayısal ağlar üzerinde işleyen iş-ticaret modelleri G2G (devletten devlete), G2B (devletten firmaya), G2C (devletten müşteriye); B2G (firmadan devlete), B2B (firmadan firmaya), B2C (firmadan müşteriye); C2G (müşteriden devlete), C2B (müşteriden firmaya) ve C2C (müşteriden müşteriye) gibi oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Kısacası, modellere göre aktörler de farklılaşabilmektedir. Örneğin B2C iş modelinde asli aktörler firmalar ve müşteriler olurken, B2B modelinde aktörler aracılık rolünü üstlenen e-pazaryerleri ve karşılıklı firmalar şeklinde olabilmektedir.

¹⁶ United Nations Commission on International Trade Law.

¹⁷ Yasa, elektronik verilerin ve sözleşmelerin hukuken tanınmasına ilişkin hükümler içermektedir. Söz konusu yasaya şu adresten ulaşılabilir: http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html (19.05.2011).

¹⁸ Yasa, elektronik imzalarla ilgili genel esasları belirlemektedir. Söz konusu yasaya şu adresten ulaşılabilir: http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html (19.05.2011).

¹⁹ Elektronik Ticaret Direktifi B2B ve B2C gibi iş modellerine dönük ayrıntılı düzenlemeleri içermektedir. Söz konusu direktife şu adresten ulaşılabilir: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:EN:PDF> (10.02.2011).

²⁰ Avrupa Birliği’nin 2000 tarihli ‘Elektronik Ticaret Direktifi’nin ayrıntılı bir incelemesi için bkz. (Başaran, vd., 2010).

Diğer taraftan ‘G2G’, ‘B2B’, ‘C2B’ gibi adlandırmalar iki unsur arasındaki ‘ilişkiyi’ tanımlıyor gibi görünmekle birlikte, e-Ticaret en az üç unsuru (e-pazaryerleri, internet servis sağlayıcıları, finansman-sigorta şirketleri, teknik-teknolojik destek-donanım-yazılım şirketleri, dış ticaret-hukuk müşavirlikleri gibi) bir araya getiren çoklu ilişkiler temelinde yani ağ (network) mimarisine göre yapılandırılmıştır.

Buraya kadar anlatılanlar göstermektedir ki, çoklu mübadele ilişkilerini yönetilebilir kılmaya dönük e-Ticaret, temelde farklı bileşenler arasında ticari düzenleme rejimine tabi bütünsel bir modeldir. Farklı bileşenlerden oluşan bu modelin başarısı, bileşenler arası uyuma bağlıdır. Model, tüm bileşenler doğru şekilde yan yana geldiğinde ve gerekli uyum sağlandığında ticari potansiyeli faydaya dönüştürecek ve ülke ekonomilerine katkıda bulunacak niteliğe ulaşabilecektir. Model açısından ele alındığında bu katkı, üretici-ihracatçı firmaların e-Ticaret yoluyla ihracat yapabilmeleri, böylece faaliyette buldukları ülkelerinin dış ticaret hacimlerini artırmalarıdır. Makalenin amacı açısından modelin Türkiye bağlamında dış ticaret anlamında ne/neyi ifade ettiği, olanaklarının ya da sınırlılıklarının neler olduğu üzerinde durmak gerekmektedir.

4. e-Ticaret modeline ilişkin Türkiye deneyimi

Bu deneyim çözümlenirken iki düzlemde hareket edilecektir. İlki makro düzeyde yani Türkiye’nin dış ticaret deseninin modelle uyumu gözetilerek, ikincisi ise mezzo düzeyde yani modelin temel bileşenleri arasındaki uyum gözetilerek yapılacaktır. Çalışmada örnek alınan yaygın model e-pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret olduğu için, ikinci düzlemde asıl olarak aracılık rolünü üstlenen aktörlerin, yani e-pazaryerlerinin üstlendikleri kritik rol gereği modelin bileşenleri arasındaki uyum ilişkisini bozucu bir nitelik taşıyıp taşımadıklarına bakılacaktır. Bu kapsamda, e-pazaryerlerine ilişkin yapılan araştırmanın sonuçları tartışılacaktır. Zira çoklu mübadele ilişkilerini yönetilebilir kılmayı amaçlayan bir modelde, e-pazaryerlerinin üstlendikleri yükümlülüğü gerektiği gibi yerine getiriyor olup olmamaları, hem modelin yaygınlaşma sürecini hem de modelden beklenen yararı belirleyebilecek bir etkiye sahip bulunmaktadır.

4.1. Türkiye’de Dış Ticaretin Genel Görünümü

Türk dış ticareti açısından en önemli gelişme, ‘24 Ocak Kararları’ olarak bilinen ve 1980’lerden sonra dışa açılma politikalarının yönünün ne olacağını netleştiren geniş kapsamlı ekonomik programın uygulamaya sokulması olmuştur. Ekonomiyi serbest piyasa mekanizmasının kurallarına göre işler hale getirmeyi dolayısıyla dünya ekonomisi ile bütünleştirmeyi amaçlayan bu programla Türkiye, dışa kapalı ‘ithal ikamesine dayalı sanayileşme’ stratejisini terk etmiş ve dışa açık, ‘ihracata dayalı sanayileşme’ stratejisini yani dış ticarete konu olan/olabilecek malların üretimini önceleyen bir stratejiyi benimsemiştir.

Bu değişimin sonuçları dış ticaret verilerinden takip edilebilmektedir. Örneğin Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin (TİM) ihracat rakamlarına göre 2010’a gelindiğinde sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı yüzde 82,26 olarak görünmektedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2010).

Öte yandan Türk dış ticareti açısından ihracat ve ithalat oranları karşılaştırıldığında gittikçe büyüyen bir dış ticaret açığıyla karşılaşmaktadır. Açığın büyümesinde dikkate alınması gereken noktalardan birisi ihracata dayalı sanayileşme stratejisinin sadece Türkiye tarafından değil sanayisizleşme politikaları çerçevesinde standart malların seri üretiminin GOÜ’lere kaydırılması sonucunda bu stratejinin söz konusu ülkelerin genelinde ortak bir stratejiye dönüşmüş olmasıdır. Dolayısıyla küresel piyasa ortamında bu ürünlerin ihracatçısı olan ülkeler sayıca artmış, değer itibarıyla ihracatın ithalatı karşılama oranları söz konusu ülkeler aleyhine bozulmuştur. Tablo 4. 1997-2010 yılları arası dış ticaret rakamlarını göstermektedir.

Tablo 4. 1997-2010 Dönemi Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları
(Milyon Dolar)

Yıl	İthalat	İhracat	Denge	Hacim
1997	26.261	48.559	-22.298	74.820
1998	26.974	45.921	-18.947	72.895
1999	26.587	40.671	-14.084	67.258
2000	27.775	54.503	-26.728	82.278
2001	31.334	41.399	-10.065	72.733
2002	36.059	51.554	-15.495	87.613
2003	47.253	69.340	-22.087	116.593
2004	63.167	97.540	-34.373	160.707
2005	73.476	116.774	-43.298	190.251
2006	85.535	139.576	-54.041	225.111
2007	107.272	170.063	-62.791	277.334
2008	132.027	201.964	-69.936	333.991
2009	102.139	140.869	-38.730	243.008
2010	113.883	185.544	-71.660	299.427

Kaynak: (TÜİK, 2010)

Tablo 4'deki veriler, 1997-2010 yılları arasını kapsamaktadır. Verilerin 1997 yılından başlatılmış olmasının gerekçesi, Türkiye'de 'e-Ticaret ağının tesis edilmesi' ne yönelik çalışmaların da bu tarihte başlatılmış olmasıdır. Buna göre Türkiye'de e-Ticaret uygulamalarının başladığı 1997 yılından 2010 yılına kadar olan dönemde ihracat oranlarının genel olarak arttığı görülmektedir. Buna karşın, ithalat oranları da benzer bir seyir izlemektedir. İthalatın ihracata oranla hep daha fazla olması ve artışın sürekli olarak devam etmesi genel dengede makasın yıllara göre biraz daha fazla açılmasına, başka bir ifadeyle dış ticaret açığının her geçen yıl büyüyerek devam etmesine neden olmuştur. 2009 yılında (krizin daraltıcı etkisi nedeniyle) dış ticaret açığında gözle görülür bir azalma olsa da 2010 yılına gelindiğinde (sıkı para politikalarının gevşetilerek tüketimin artırılması yönünde uygulamaya konan politikalarla) artışın tekrardan bir hayli yükseldiği dikkati çekmektedir. Öyle ki, 2010'a gelindiğinde dış ticaret dengesinde keskin bir bozulma meydana gelmiş, ihracat yaklaşık 114 milyar dolar olurken ithalat yaklaşık 186 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda ihracat ile ithalat arasındaki fark (-71.660 milyar dolar) bir hayli yükselmiştir. 2011-2013 tarihli Orta Vadeli Programda ise bu farkın 2012'de (-79 milyar dolar) ve 2013'te (-85 milyar dolar) daha da artacağı öngörülmektedir. (DPT, 2010).

Tablo 5. Türk Dış Ticaretinde Temel Sektörler ve İhracat-İthalat Oranları (Milyon \$)

Sektörler	İhracat	İthalat
Tekstil-Konfeksiyon	6.930	5.823
Motorlu Kara Taşıtları	4.785	3.257
Tarım	3.767	2.393
Demir-Çelik	2.455	4.744

Kaynak: (TÜİK, 2010)

Dış ticaret, sektörel temelde değerlendirildiğinde ihracatta en fazla paya sahip ilk dört sektörün (yıllara göre kendi aralarındaki sıralama değişse de), Tekstil-Konfeksiyon, Motorlu Kara Taşıtları, Tarım ve Demir-Çelik olduğu göze çarpmaktadır. Dış ticaret açısından dengeyi bozan unsurlardan birisi de doğrudan ihracatı desteklemeyen tüketim mallarının 2010 yılı toplam ithalatı (185,4 milyar dolar) içinde bir önceki yıla oranla yüzde 28,2 artışla yaklaşık 25 milyar dolara ulaşmış olmasıdır.

Tablo 5'e bakıldığında net ticaret fazlası veren üç sektör (Tekstil-Konfeksiyon, Motorlu Kara Taşıtları, Tarım) olduğu görülmektedir. Bir ana sektörde (Demir-Çelik) ise net ithalatçı olduğumuz görülmektedir. Geriye kalan altı ikincil sektör içerisinde ise sadece İnciler, Kıymetli Taş ve Metal Mamulleri sektöründe net ihracatçı olduğumuz dikkati çekmektedir. Bu durumda e-Ticaret modeli açısından stratejik bir planlama yapılabilmesi için modelin sektörel temelde (yani sektörlerin üretim ve ihracat-ithalat yeteneklerine göre) yapılandırılması daha doğru olacaktır. Nitekim Tekstil-Konfeksiyon sektörü net ihracatçı bir sektör olmasına karşın küresel düzeyde e-Ticaret alanında da yoğun rekabetin (sanayisizleşme politikasının ilk önce devreye sokulduğu Çin, Hindistan ve Asya-Pasifik bölgesi ülkeleri) yaşandığı bir alandır. Motorlu Kara Taşıtları alanında ise yoğun bir yabancı sermaye girişiyle bu düzeye ulaşılmış olduğu dikkate alınmalıdır. Tarım sektörü ise ihracat için ürün kalitesinin belirleyici olduğu bir sektör haline gelmiştir. Bu nedenle sektörün ticari olanakları, e-Ticaret modeline uygun çeşit ve kalitede üretimin örgütlenmesine daha çok bağlı hale gelmiştir. İmalat sanayine hammadde-yarı mamul temin eden Demir-Çelik sektörü ise net ithalatçı olarak karşımıza çıkmakta, ihracat hacmi sınırlı kalmaktadır.

Sanayi sektörlerine oranla büyüme potansiyeli yüksek ve kullandığı sermayenin nitelik ve niceliğine bağlı olarak krizlere nispeten daha dirençli olduğunu belirttiğimiz hizmetler sektöründe ise yıllar itibariyle gelişme, dünya hizmetler sektörü verileriyle karşılaştırıldığında zayıf kalmaktadır. Örneğin, 2010 yılında, dünya hizmet ihracatı yüzde 8 oranında artarak yaklaşık 3,7 trilyon dolar olarak gerçekleşirken, aynı yıl Türkiye'nin hizmet ihracatı herhangi bir gelişme kaydetmemiştir (Dünya Ticaret Örgütü, 2010). Hizmet ihracatı açısından bakıldığında bu zayıflık, e-Ticaret modelinin, mallara yönelik sektörler yanında, hizmetler sektörü temelinde ayrı bir yapılandırma gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin ABD, hizmetler ticareti alanında 2010 yılında 515 milyar dolar ihracat, 358 milyar dolar ithalatla net ihracatçı konumundadır. Bu tablo, Türkiye'nin e-Ticaret stratejisinde, modelin büyüme potansiyeli ve krizlere dirençteki esnekliği yanında dış ticaret açığını sadece mal ticareti temelinde yapılandırılmış bir e-Ticaret stratejisiyle aşmak yerine hizmetler ticaretinde de ABD örneğini dikkate alarak yeniden yapılandırmaya gidilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Nitekim Türkiye'nin hizmet ticareti görünümüne bakıldığında 2010 yılında 33 milyar dolar ihracat, 18 milyar dolar ithalat ile az da olsa ABD örneğine benzer net ihracatçı konumunda olduğu görülmektedir (Dünya Ticaret Örgütü, 2010). Ancak hizmet ticaretinde başarı, 'nitelikli' hizmet üretimine bağlı olduğu için e-Ticaret modelinden tek başına bu hedefi karşılaması beklenemez. En azından Türkiye'nin bilim-teknoloji-sanayi-ARGE politikalarıyla bütünleştirilmiş bir hizmetler ticareti stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

4.2. Türkiye'de e-Ticaret'in Genel Görünümü

Bir önceki bölümde Türkiye'nin dış ticaret desenini incelerken tespit edildiği üzere, ihracatın ithalatı karşılama oranında giderek büyüyen açık, Türk imalat sanayinin üretim yapısının ağırlıklı olarak ithalata dayalı oluşunun bir sonucu olarak görülebilir. Bunun sadece geleneksel dış ticaret açısından değil, e-Ticaret açısından da sonucu, ithalatçı firmaların etkinliğinin görece daha fazla oluşudur. Kısacası e-Ticaret ihracatçı bir yönsemeye konu olmaktan çok giderek daha büyük oranda ithalatçı faaliyetlerinin ilgi odağı haline gelmektedir. Nitekim TÜİK verilerine göre 2009 yılında 47 bin 352 firma ihracat, 51 bin 627 firma ise ithalat

yapmıştır (TÜİK, 2009a). Bu durumun Türkiye dış ticareti açısından anlamı, imalat sanayinin üretim yapısına bağlı olarak e-Ticaret'in ihracattan çok ithalat kanalını açık tutmakta olduğudur.

Türkiye ihracatına ilişkin sayısal verilerde e-Ticaret modelinin ne ölçüde bir büyüklüğe sahip olduğu net değildir. Bu konuda güncel ve zaman içerisinde gelişimin seyrini tespit edebilmeyi mümkün kılacak istatistiklere ulaşılamamaktadır. Dolayısıyla sayısal veriler ışığında bir analiz yapma olanağının olmayışı, e-Ticaret modelini stratejik bir plana oturturma olanağını da zayıflatmaktadır. Ancak yukarıda ithalatçı ve ihracatçı firmalar açısından görünen dengesizliğe bağlı olarak, e-Ticaret açısından modelin uluslararası pazarda Türk ithalatçı firmalara daha fazla hizmet ettiği, dolayısıyla yabancı ihracatçı firmaların bu modelden daha çok yararlandığı söylenebilir.

Genel görünümdeki bu sınırlılıklar e-Ticaret'in Türkiye'deki üretici-ihracatçı firmalara da avantajlar sunabileceği gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de modelin bileşenleri arasında 'uyumluluk-bütünlük' bağlamında e-Ticaret ağının kurulması ve yaygınlaştırılması amaçlı çalışmaların 1997 gibi 'geç' sayılabilecek bir tarihte başladığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılacak çalışmaların koordinatörlüğü eski adıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), yeni adıyla Ekonomi Bakanlığı'na verilmiştir. Bu tarihten başlamak üzere Bakanlık bünyesinde her yıl gerçekleştirilen toplantılarda ve oluşturulan çalışma gruplarında başta hukuk, teknik alt yapı ve finans konuları ele alınmıştır.²¹ Ancak e-Ticaret modelini bileşenlerin uyumlu bütünlüğü ve Türkiye'nin dış ticaret dinamikleri temelinde yapılandırılacak stratejik bir plan henüz ortaya konamamıştır. Son dönemde bu alanda bir girişim olarak 2008 yılı sonunda Başbakanlık, 11 öncelikli e-devlet projesi arasına 'Yurt Dışına e-Ticaret Projesi'ni de eklemiştir.²² e-Ticaret kanalıyla üretici-ihracatçı firmaların yurt dışına ihracat yapabilmelerinin yolunu açmak, böylece dış ticaret hacmini artırmak olarak belirlenen bu projenin sorumluluğu, e-Ticaret alanının yeniden yapılandırılması bağlamında yine aynı Bakanlığa verilmiştir. Ekonomi Bakanlığı'nın

²¹ E-Ticaret ile ilgili bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmaların ayrıntılarına şu adresten ulaşılabilir: <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm> (18.07.2011).

²² 'Yurt Dışına e-Ticaret Projesi' ile ilgili bilgilere şu adresten ulaşılabilir: <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm> (07.07.2011).

bugüne kadar bu alanda ortaya koyduğu somut gelişmelerden en önemlisi ‘e-Ticaret Rehberi’ olmuştur.

Sonuç olarak, modelin temel bileşenleri arasında, uyum-bütünlük gözetilerek genel bir değerlendirmeye ulaşılabilir. Buna göre, teknoloji bileşeni açısından temel bir sorun gözükmemektedir.²³ Güvenlik bileşeni açısından sorun, e-Ticaret’te bilgi güvenliği boyutunda modelin sağlam bir zemine oturtulmamış olmasıdır. Henüz e-Ticaret sitelerinin, özellikle de e-pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret sitelerinin kuruluş çerçevesini düzenleyen yasal bir düzenlemenin olmayışı dikkat çekmektedir. Yönetim bileşeni açısından düzenleyici mevzuat/uygulama yönetmelikleri bütünleştirilmemiş durumdadır (Başaran vd., 2010: 139). e-Ticaret’e yönelik yasal bir düzenlemenin bugüne kadar yapılmamış olması bunun en önemli göstergelerinden birisidir²⁴. Son olarak aktörler bileşeni açısından temel sorun, model çerçevesinde işlevlerin, rollerin ve sorumlulukların neler olduğunun, bileşenler arası uyumun nasıl sağlanacağına belirsiz olmasıdır.

²³ Sorunun teknolojik olmadığına iyi bir örnek KOBİ’lerin teknolojik açıdan sahiplik oranlarında/kullanım kapasitelerindeki durumudur. TÜİK’in 2009 dönemi için gerçekleştirdiği ‘Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’ verilerine göre²³, girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla yüzde 90.6 ve yüzde 89.2’ye yükselmiştir (TÜİK, 2009b).

²⁴ ETDÇG konuyla ilgili 2008 yılında hazırladığı raporda, e-Ticaret ile ilgili mevzuat çalışmalarının oldukça dağınık olduğu ve B2B iş-ticaret modelini kapsamadığı tespitlerine yer vermektedir (Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2008). Gerek ‘Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı’, gerekse yürürlüğe girmesi beklenen yeni ‘Türk Ticaret Kanunu’nda B2B e-Ticareti bileşenleri anlamında tanımlı hale getirecek idari-hukuki düzenleme yoluna gidilmemiştir. Diğer yandan yönetim bileşeninin uygulama ayağı anlamında da sorunlu olduğuna ilişkin en belirgin örnekler 1998 yılında KOSGEB bünyesinde hayata geçirilen ‘KOBİ-NET’ ve 2003 yılında TİM bünyesinde uygulamaya sokulan ‘Türk Ticaret Noktası’ (TTN) projelerinin başarıya ulaşamamış olmasıdır.

Not: Burada TTN ile ilgili yapılmış bir çalışma ile ilgili noktayı belirtmek gerekmektedir. 2006-2009 yılları arasında yapılmış ‘Küresel Ekonomi Bağlamında Firmadan Firmaya e-Ticaret’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, faaliyet gösterdiği sırada TTN şirketine bağlı *ttn.com* sitesi de örnek B2B e-Ticaret sitesi olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler arasında sehven TTN şirketi eklenmiştir. Bununla birlikte bu şirketin yöneticileriyle doğrudan bir görüşme gerçekleştirilememiştir. Çalışmada TTN ile ilgili bilgilerin tümü, şirket web sayfasından; şirket çalışanlarının farklı kanallardan aktardıkları bilgilerden, şirket yöneticilerinin konferans, toplantı ve sempozyum gibi etkinliklerde yaptıkları konuşmalardan; gazete ve dergi röportajlarından toplanmıştır. Söz konusu çalışmada bu durumun belirtilmemiş olması nedeniyle özür diler, düzeltirim.

4.3. e-Ticaret'te Türkiye Deneyimi: e-Pazaryerleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma

Dünyada yaygın e-Ticaret modelini oluşturan e-pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret, modelin 'bileşenleri arasında kurulan uyum-bütünlük' temelinde işlerlik kazanabileceği varsayımının sınanabileceği araştırma alanını oluşturmaktadır. Aracılık rolü, e-pazaryerlerinin hem model açısından kritik işlevine, hem de bileşenler arasındaki uyumun izin verdiği ölçüde gerçekleştirilecek bir işleve karşılık gelmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere, çoklu mübadele ilişkilerini yönetilebilir kılmayı amaçlayan bir modelde, aracılık rolünü üstlenen aktörlerin yükümlülüklerini gerektiği gibi yerine getiriyor olup olmamaları, modelden beklenen yararı belirleyebilecek bir etkiye sahip bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de e-Ticaret deneyimini aktarmak üzere farklı sektörlerde faaliyet gösteren altı e-pazaryerinin niteliksel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Araştırma kapsamındaki e-Pazaryeri siteleri, ağırlıklı olarak *Google* arama motoru üzerinden '*B2B, B2B siteleri, e-pazaryeri, e-pazaryeri siteleri, ticaret portalları, elektronik ticaret, e-Ticaret, firmadan firmaya e-Ticaret, Internet üzerinden ticaret, elektronik pazarlama*' gibi anahtar kavramlar girilerek tespit edilmiştir. Çözümlemeye dâhil edilen siteler birden fazla sektörde (tekstil, demir-çelik, otomotiv vb.) hizmet verenler arasından seçilmiştir.²⁵ Araştırma kapsamındaki e-pazaryeri sitelerinin internet adresleri şunlardır: www.expoturkish.net, www.turkisexporter.net, www.turkbusinesscenter.com, www.turkfreezone.com, www.turkticaret.net, www.worldtradexnet.com.tr.

²⁵ Internet üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda aktif olan 12 e-pazaryeri sitesine ulaşılmıştır. Ancak siteler üzerinde yapılan ayrıntılı incelemede, birçoğunun aktif olmasına rağmen güncelleme yapmadıkları sonucuna varılmıştır. Sitelerin aktif olup olmadıklarının belirlenmesine yönelik farklı kıstaslar uygulanmıştır. Sitede yer alan alım-satım taleplerinin, sektöre yönelik haberlerin ve siteye konan her türlü ürüne ilişkin bilgilerin güncelliğinin kontrol edilmesi, en son kayıt yaptıran firmaların kayıt tarihlerinin incelenmesi ve siteyle iletişim kurulması uygulanan kıstaslardan bazılarıdır. Bu nedenle 6 e-pazaryeri sitesi araştırmaya dâhil edilmiştir. (Not: Sitelere erişim tarihleri Haziran-Ekim 2011 tarihleri arasındadır).

Tablo 6. e-Pazaryeri Sitelerinin Niteliksel İçerik Çözümlemesine İlişkin Sorgulama Başlıkları

Sorgulama başlıkları
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilmekte midir?
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilmekte midir?
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilmekte midir?
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilmekte midir?
Sigorta hizmeti verilmekte midir?
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?
Siteye çevirim içi alım-satım talebi konulabilmekte midir?

Her bir e-pazaryeri sitesinin niteliksel içerik çözümü Tablo 6'da yer alan sorgulama başlıkları çerçevesinde yapılmıştır.²⁶ Bu sorgulama, e-Pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret modelinde aracı aktörün karşılıklı güveni oluşturma yükümlülüğü, e-pazaryerinin güçlü şifreleme yetenekleri, korumalı ağ ortamları (intranet) sağlama yanında ticareti, ticaret ilişkisini destekleyici iş-hizmet paketlerini alıcı-satıcı firmalara sunabilme işlevini ne ölçüde gerçekleştirdiğine bakılarak yapılmıştır. Söz konusu 'performans değerlendirmesinde', Beşli Likert (1 'yok' ve 5 'çok iyi' arasında 3 'orta' seçeneği veren) derecelendirmesi kullanılmıştır. Her bir e-pazaryeri sitesinin niteliksel içerik çözümü, e-pazaryerinin faaliyet gösterdiği web site üzerinden yapılmıştır. Çözümlemede temel hareket noktası olarak, e-pazaryerlerinin verdikleri hizmetlerin neler olduğunun incelenmesi olmuştur. e-Pazaryeri sitelerinin 'performans değerlendirmesine' dönük niteliksel içerik çözümlerini gösteren tablolar Ek 1'de yer almaktadır.

²⁶ Tablo 6'da yer alan 'sorgulama başlıkları' için Törenli, vd.'nin (2008: 45, 46) çalışmasından yararlanılmıştır.

Tablo 7. e-Pazaryeri Sitelerinin Niteliksel İçerik Çözümlemesine İlişkin Sonuçlar

Sorgulama başlıkları	e-Pazaryerleri
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?	1
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilmekte midir?	2
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?	-
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilmekte midir?	6
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilmekte midir?	-
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?	-
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilmekte midir?	6
Sigorta hizmeti verilmekte midir?	-
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?	2
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?	-
Siteye çevrim içi alım-satım talebi konulabilmekte midir?	6

Sorgulama başlıklarında yer alan işlevleri yerine getiren e-pazaryerlerinin sayısını gösteren ‘ortak döküm’ ise Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre, e-pazaryeri sitelerinin sadece birinde, üye firmaların ‘güvenilir’ olduğuna ilişkin bilgi verilmektedir. Çevrimiçi ödeme yapabilme hizmeti iki e-pazaryeri tarafından sağlanırken, hiçbir e-pazaryeri lojistik hizmet sunmamaktadır. Benzer şekilde, bilgi-belge değişimi, ticari anlaşmazlıkların çözümü, sigorta gibi hizmetlerin de e-pazaryerleri tarafından verilmediği saptanmıştır. Bazı sitelerden (expoturkish.com gibi) sigorta ve ticari anlaşmazlıkların çözümü gibi hizmetlerin verildiği izlenimi edinilmiş olmakla birlikte, yapılan ayrıntılı araştırmalarda bu hizmetlerin ‘gerçekten’ verildiğine ilişkin güçlü kanıtlara ulaşılamamıştır. Zira söz konusu hizmetlere yönelik sitede yer alan canlı destek hatlarıyla iletişim kurulmak istenmiş ancak araştırma süresince söz konusu hatların çevrim dışı (off-line) konumda oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde sitelerin, maliyet hesaplama işlevini yerine getirdiklerine ilişkin olarak da herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Bunlara karşın, firma ve ürün bilgilerine ulaşılmasına dönük ve alım-satım taleplerinin konulmasına yönelik hizmetlerin tüm e-pazaryeri sitelerince yerine getirildiği görülmüştür. Bu noktada, araştırma kapsamındaki e-pazaryeri sitelerinin tümünün üçüncü taraflara açık

olduklarını yani ‘kapalı sistem’²⁷ çalışma yerine ‘açık sistem’²⁸ çalışma yöntemini tercih ettiklerini belirtmek gerekir. Firma sahibi olsun ya da olmasın herkes bu türden sitelere girebilmekte, ücretsiz kayıt yaptırabilmekte ve alım-satım taleplerini rahatlıkla oluşturabilmektedir. Bu haliyle sitelerin temelde üye firmaların ‘tanıtım-reklam’ ile ‘ilk teması bilinen bir site üzerinden sağlama’ gereksinimlerine cevap verecek şekilde tasarlandığı izlenimi edinilmiştir. İlk temas olanağı daha çok e-posta adresi, telefon veya faks numarası verilerek gerçekleştirilmektedir. Ödeme, sigorta ve teslimata ilişkin tüm sorumluluk firmalara yüklenmektedir. Sigorta, çevrim içi (on-line) ödeme, ticari anlaşmazlıkların çözümü ya da yabancı dil desteği gibi kendilerine maliyete ve hatta riske neden olabilecek hizmetlerden kaçınan e-pazaryerleri, kendileri için daha az maliyete ve riske neden olabilecek hizmetleri verme yoluna gitmektedirler.

Firmalar arasında karşılıklı güveni tesis etmenin önkoşulu olan bu hizmetlerin verilmeyişi ticaretin yapılmasının önündeki en büyük engellerden birisidir. Oysa iyimser yaklaşımın öngörüleleriyle bezeli e-Ticaret literatüründe, e-pazaryeri modelinin içermesi gereken en önemli işlevlerin başında, çevrimiçi ödeme ve lojistik desteğinin geldiği vurgulanmaktadır (Humphery vd. 2003: 12).

5. Sonuç

2001 krizinin ardından ‘toparlanma’ eğilimine giren, 2003 yılından başlayarak ihracatta rekorlar kırmaya başlayan 2008 krizinin etkisiyle 2009’u kayıpla kapatan Türkiye ekonomisi 2010’da yeniden atağa kalkmıştır. Ancak sözünü ettiğimiz süreçte rekorların kırıldığı bir diğer alan da ithalat olmuş; artan ihracatın tetiklediği ithalattaki artış eğilimi dış ticaret dengesindeki açığın kronikleşmesine yol açmıştır.

Yukarıda belirtilen sıkıntı, e-Ticaret modeli örneğinde olduğu gibi yeni-esnek-hızlı araçsal çözümleri ilgi odağı yapmaktadır. Modele yönelik temel beklenti, e-Ticaret modeliyle ithalat-ihracat arasında büyüyen açık sorununun çözülmesi, beklenen dış ticaret fazlasının

²⁷Kapalı sistem, bir şirketin sadece kendi arasında ve diğer çalıştığı şirketler/tedarikçileri arasında kullandığı ağıdır, dolayısıyla Internet gibi geniş olmadığı gibi, dışarıdan girişlere de kapalı olan sistemdir.

²⁸Açık sistem, herhangi bir kısıtlama olmadan dışarıdan girişlere açık olan sistemlerdir.

yaratılabilmektedir. Başka bir ifadeyle bu söylemin altında, geleneksel ya da ithal girdiye dayalı ihracat kalemlerinin mal ve hizmet ihracına konu olacak yeni unsurlarla çeşitlendirilmesi; bunu gerçekleştirecek yeni firmaların-girişimcilerin örgütlenmesi, özendirilmesi işinin de e-pazaryerleri aracılığı ile sağlanması yatmaktadır.

Bu durumda e-Ticaret açısından kritik sorunu; teknoloji, güvenlik, yönetim ve aktörler olmak üzere belirlenen bileşenleri ile uyum içinde bir modeli ağ üzerinde bütünleştirmek şeklinde tespit edebiliriz. Diğer taraftan e-Ticaret modeli açısından stratejik planın yaklaşımı, modeli sektörel temelde (yani sektörlerin üretim ve ihracat-ithalat yeteneklerine göre) ve Türkiye'nin mal-hizmet ticaretinin uygun olarak yapılandırılmak olmalıdır.

Zira Türkiye'de 'aktif' konumdaki e-pazaryerlerine dönük araştırma bulguları, bileşenleri arasındaki uyumsuzluğa bağlı olarak, modelin ticari potansiyeli faydaya dönüştürme yeteneğinin kısıtlı olduğunu ortaya koymuştur.²⁹ Konu maddi mal ve hizmet üretimi olunca, yeni iletişim teknolojileri ve sayısal ağ yapılanmasının olanakları yanında küresel-uzak pazarlarda faaliyette bulunan sektör firmalarının ticari deneyim ve yetenekleri de modelin işlerliğinin/işlevselliğinin sağlanması açısından yaşamsal hale gelmektedir. e-Ticaret'in 'e-pazaryeri aracılı' sürümü de zaten bu amaçla geliştirilmiştir.

Bu noktada vurgulamak istediğimiz konu, e-Ticaret modeli açısından stratejik planın yaklaşımı, Türkiye'nin dış ticaret deseni-dinamikleri bağlamında farklılaştırmayı hedeflerken aynı zamanda da aracı unsurları yani 'e-pazaryerini' de bu bağlamda yeniden yapılandırmaktır. Var olan haliyle mevcut e-pazaryerleri bu nitelikte bir destek veremediği için üretici ihracatçı firmalar da araçta saklı bulunan potansiyeli faydaya dönüştürememektedirler.

²⁹ Araştırma bulgularımız, e-Ticaret konusunda resmi otorite sayılan Ekonomi Bakanlığı'nın tutumuyla da paralellik göstermektedir. Bakanlığa bağlı İhracat Bilgi Platformu (eski adıyla İGEME) tarafından üretici-ihracatçı firmalara yönelik olarak "e-Ticaret Desteği" verilmektedir. Desteğin ön koşullarından birisi, firmaların bu kurum tarafından "ön onay verilmiş" e-Ticaret sitelerine kayıt yaptırmasıdır. Söz konusu siteler incelendiğinde onay verilmiş toplam 35 e-Ticaret sitesinden sadece iki tanesinin (www.steelorbis.com ve www.turkishexporter.net) Türkiye'de faaliyet gösterdiği dikkati çekmektedir. Detaylı bilgiler için bkz. <http://www.ibp.gov.tr/fa/section-fa-etice-list.cfm?sec=etic> (21.10.2011).

Kaynakça

Abbasi, P., Sadeghi, B. B. ve Sarencheh, S. (2011), "Good's History and Trust in Electronic Commerce", *Procedia Computer Science*, 3, ss. 827-832.

Altıntaş, M. H., Altıntaş, Ç. F. ve Tokol, T. (2006), "E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki İhracatçı KOBİ'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", *SBF Dergisi*, 61(4), ss. 37-58.

Barboza, D. (2011), "2 Executives Quit Alibaba.com Amid Fraud Inquiry", http://www.nytimes.com/2011/02/22/business/global/22alibaba.html?_r=2 (15/06/2011).

Başaran, 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*, 9(2), ss.117-143.

Castells, M. (2000), *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Blackwell Publishing, Oxford.

Coppel, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges." OECD Economic Department, Working Paper, 252, ss. 193-213.

Dış Ticaret Müsteşarlığı (2008), http://www.e-ticaret.gov.tr/duyurular/RAPOR_TASLAGI_01_07_2008.doc (19.05.2011).

DPT (2010), <http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC5EDB40B4D94DEDA6> (08.07.2011).

Dünya Bankası (1993), *Turkey, Informatics and Economic Modernization*, Washington D.C.

Dünya Ticaret Örgütü (2010), http://www.wto.org/english/news_e/pres11_e/pr628_e.htm (15.07.2011).

Fülberth, G. (2008), *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, (Çev. Sadık Usta), Yordam Kitap, Ankara.

Grieger, M. (2003), "Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research", *European Journal of Operational Research*, 144(2), ss. 280-294.

Gündüz M. vd. (2008), B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Harvey, D. (2008), Yeni Emperyalizm, (Hür Güldü), Everest Yayınları, İstanbul.

Hsiao, R. L. (2003), “Technology fears: distrust and cultural persistence in electronic marketplace adoption”, The Journal of Strategic Information Systems, 12(3), ss. 169-199.

Humphrey, J., Mansell, R., Paré, D. ve Schmitz, H. (2003), Reality of e-Commerce with Developing Countries Report, London School of Economics, London.

iReserach Consulting Group (2011), <http://www.iresearchchina.com> (16.06.2011).

İyiler, Z. (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Kalakota, R. ve Whinston B. A. (1997), Electronic Commerce: A Manager's Guide, Addison-Wesley, Indiana.

Kıyan, Z. ve Yüksel, H. (2010), “GATS ve Küreselleşen Kamu Hizmetleri: Türkiye ve Türk Telekom Örneği”, Amme İdaresi Dergisi, 44(1), ss. 25-49.

Mansell, R. (2003), “Electronic commerce: conceptual pitfalls and practical realities”, Prometheus, 21(4), ss. 429-447.

Ngai, E. W. T. ve Wat F.K.T. (2000), “A literature review and classification of electronic commerce research”, Information & Management, 39(5), ss. 415-429.

Palvia, P. (2009), “The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model”, Information & Management, 46(4), ss. 213-220.

Quah, D. T. (1999), “The Weightless Economy in Growth”, The Business Economist, 30(1), ss. 40-53.

Samtani, G., Healey, M. ve Samtani, S. (2002), B2B Integration: A Practical Guide to Collaborative E-Commerce, Imperial College Press, London.

Sedillot, R. (2005), Değiş Tokuştan Süpermarkete, (Esat Nermi Erendor), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Törenli, N. (2005), Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayıncılık, Ankara.

Törenli, N., Başaran, F. Ve Kıyan, Z. (2008), Firmadan firmaya İnternet temelli e-Ticaret: Türk Dış Ticareti için olanaklar ve sınırlılıklar (Yayınlanmamış BAP Raporu), (Ankara: Ankara Üniversitesi).

TÜİK (2009a), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10701> (12.07.2011).

TÜİK (2009b), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149> (11.03.2010).

TÜİK (2010), http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4 (06.07.2011).

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2010), http://www.tim.org.tr/files/downloads/rakamlar/2010/aranlik_2010_ihracat_rakamlari.xls (06.07.2011).

Webster, F. (2006), Theories of the Information Society, Routledge, London and New York.

Zhao, J., Wang, S. ve Huang, V. W. (2008), “A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective”, Information & Management, 45(4), ss. 242-248.

EK1. e-Pazaryeri Sitelerinin İçerik Çözümlemelerine Ait Tablolar**Tablo 1.**Türk Free Zone (Açık). www.turkfreezone.com

Sorgulama başlıkları	Çok iyi	İyi	Orta	Çok az	Yok
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?					+
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilen midir?		+			
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?					+
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilen midir?		+			
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilen midir?					+
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?					+
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilen midir?		+			
Sigorta hizmeti verilmekte midir?					+
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?					+
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?				+	
Siteye çevrim içi alım-satım talebinin konulabilen midir?		+			

Tablo 2. Türk Ticaret Net (Açık). www.turkticaret.net/epazaryeri

Sorgulama başlıkları	Çok iyi	İyi	Orta	Çok az	Yok
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?		+			
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilen midir?		+			
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?					+
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilen midir?		+			
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilen midir?					+
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?				+	
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilen midir?		+			+
Sigorta hizmeti verilmekte midir?					+
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?					+
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?				+	
Siteye çevrim içi alım-satım talebinin konulabilen midir?		+			

Tablo 3. Turkish Business Center (Açık).
www.turkishbusinesscenter.com

Sorgulama başlıkları	Çok iyi	İyi	Orta	Çok az	Yok
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?					+
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilen midir?					+
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?					+
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilen midir?		+			
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilen midir?					+
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?					+
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilen midir?		+			
Sigorta hizmeti verilmekte midir?					+
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?				+	
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?				+	
Siteye çevrim içi alım-satım talebinin konulabilen midir?		+			

Tablo 4. Turkish Exporter (Açık). www.turkishexporter.net

Sorgulama başlıkları	Çok iyi	İyi	Orta	Çok az	Yok
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?					+
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilen midir?					+
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?					+
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilen midir?		+			
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilen midir?					+
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?					+
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilen midir?		+			
Sigorta hizmeti verilmekte midir?					+
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?		+			
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?				+	
Siteye çevrim içi alım-satım talebinin konulabilen midir?		+			

Tablo 5. World Trade Xnet (Açık). www.worldtradexnet.com

Sorgulama başlıkları	Çok iyi	İyi	Orta	Çok az	Yok
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?					+
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilmekte midir?					+
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?					+
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilmekte midir?		+			
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilmekte midir?					+
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?				+	
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilmekte midir?		+			
Sigorta hizmeti verilmekte midir?					+
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?		+			
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?				+	
Siteye çevrim içi alım-satım talebinin konulabilmekte midir?		+			

Tablo 6. Expo Turkish (Açık). www.expoturkish.net

Sorgulama başlıkları	Çok iyi	İyi	Orta	Çok az	Yok
Üye firmaların güvenilir oldukları belirtilmekte midir?					+
Ödeme işlemleri çevrim içi (on-line) yapılabilmekte midir?					+
Satın alınan ürünlere dönük ulaştırma ve lojistik hizmet desteği verilmekte midir?					+
Sitede yer alan ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşılabilmekte midir?		+			
Ticari işlemler için gerekli bilgi-belge değişimi çevrim içi yapılabilmekte midir?					+
Ticari anlaşmazlıkların çözümü konusunda hizmet desteği verilmekte midir?					+
Ticari iş ortaklarına/firmalara ilişkin bilgilere çevrim içi ulaşılabilmekte midir?		+			
Sigorta hizmeti verilmekte midir?					+
Farklı dillerde ticari yazışma-işlem desteği verilmekte midir?					+
Sitede otomatik işleyen maliyet hesaplama modülleri yer almakta mıdır?				+	
Siteye çevrim içi alım-satım talebinin konulabilmekte midir?		+			