



**Gedik Üniversitesi**  
İSTANBUL

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

GEDİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA YÖNTEMLERİ VE  
E-İHRACAT UYGULAMALARI**

ÖMER YALÇIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. İbrahim Kırcova

2016-İSTANBUL



Gedik Üniversitesi  
İSTANBUL

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

GEDİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA YÖNTEMLERİ VE  
E-İHRACAT UYGULAMALARI**

ÖMER YALÇIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. İbrahim Kırcova

2016-İSTANBUL

**T.C.**  
**GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı 131205002 numaralı öğrencisi Ömer Yalçın'ın hazırladığı “ Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve e-İhracat uygulamaları” başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca .../.../..... günü saat .....’da yapılmış, tezin onayına OY ÇOKLUĞU / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : .....

Üye : .....

Üye : .....

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../20.....

Müdür

## **BEYAN**

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Ömer Yalçın

## TEŐEKKÖR

Bu tezi hazırlamamda hep yanımda olan sevgili eşime, akademik bilgi ve birikimi ile bana yol gösteren ve pazarlama dersini sevdiren danışman hocam Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA ve Prof. Dr. Rıdvan KARALAR'a bana desteğini esirgemeyen Gedik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Berrak KURTULUŐ'a, Doç. Dr. Burcu Yavuz TİFTİKÇİGİL'e, Alibaba.com Türkiye Direktörü Cüneyt ERPOLAT'a ve tüm Gedik Üniversitesi hocalarıma teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
RESİMLER LİSTESİ .....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Geçmişte Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	3
1.1.1. İhracata dayalı pazara giriş stratejileri.....	5
1.1.1.1. Dolaylı ihracat.....	5
1.1.1.2. İhracat ticaret firmaları .....	6
1.1.1.3. İhracatçı birlikleri .....	6
1.1.1.4. Birleşik ihracat yönetimi (combination export management- CEM) .....	6
1.1.1.5. Yabancı tüccar ve temsilciler.....	6
1.1.1.6. Piggyback ihracat.....	7
1.1.1.7. Komisyoncular .....	7
1.1.1.8. Yerli tüccarlar .....	7
1.1.1.9. Doğrudan ihracat.....	8
1.1.1.10. Yurt dışı satış büroları.....	8
1.1.1.11. Yurt dışı satış temsilcilikleri .....	9
1.1.1.12. Acente .....	9
1.1.1.13. Dağıtıcılar .....	9
1.1.1.14. Gezici satışı.....	10
1.1.1.15. Uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendecilik .....	10

1.1.2. Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri .....	11
1.1.2.1. Lisans anlaşmaları.....	12
1.1.2.2. Franchising.....	12
1.1.2.3. Sözleşmeli üretim .....	13
1.1.2.4. Anahtar teslim projeler .....	14
1.1.2.5. Yönetim sözleşmesi .....	14
1.1.2.6. Montaj yoluyla üretim .....	15
1.1.3. Yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri .....	16
1.1.3.1. Ortak girişim (joint venture) .....	16
1.1.3.2. Şirket birleşme ve satın almalar .....	17
1.1.3.3. Yurt dışında doğrudan yatırım .....	17
1.1.4. İhracatta elektronik ticaretin kullanımı .....	18
1.1.4.1. Elektronik ticaret.....	18
1.1.4.2. e-ihracat süreci .....	19
1.1.4.3. Geleneksel süreçlerden e-ihracata geçiş .....	20
1.1.4.4. İhracat işlemlerinde internet kullanımı .....	20
<b>2. FİRMALARIN DOĞRUDAN ULUSLARARASI E-TİCARET</b>	
<b>FAALİYETLERİ .....</b>	<b>21</b>
2.1. B2B (Business to Business-Firmadan Firmaya) E-Ticaret .....	22
2.2. B2C (Business to Consumer-Firmadan Tüketiciye) E-Ticaret .....	23
2.3. Elektronik pazaryerleri .....	23
2.3.1. Elektronik pazaryeri modelleri .....	24
2.3.1.1. Pazara odaklanma şekline göre e-pazaryerleri.....	24
2.3.1.1.1. Yatay pazaryerleri .....	24
2.3.1.1.2. Dikey pazaryerleri .....	25
2.3.1.2. Yönetim şekline göre e-pazaryerleri.....	25
2.3.1.2.1. Bağımsız pazaryerleri.....	25
2.3.1.2.2. Satış merkezli e-pazaryerleri .....	26
2.3.1.2.3. Alış merkezli e-pazaryerleri .....	27
2.3.1.3. Pazara yönelim şekline göre e-pazaryerleri .....	29
2.3.1.3.1. Taraflı pazaryerleri .....	29
2.3.1.3.2. Tarafsız pazaryerleri.....	29

2.3.1.4. Mülkiyet yapılarına göre e-pazaryerleri .....	29
2.3.1.4.1. Özel elektronik pazaryerleri .....	30
2.3.1.4.2. Kamusal veya aracı elektronik pazaryerleri .....	31
2.3.1.4.3. Topluluk elektronik pazaryerleri .....	31
2.3.1.4.4. İş birlikçi elektronik pazaryerleri .....	32
2.3.1.5. Elektronik pazar yerlerinin özellikleri .....	32
2.3.1.5.1. Performans ve ölçeklenebilirlik.....	32
2.3.1.5.2. Uçtan uca uygulamalar fonksiyonu.....	33
2.3.1.5.3. Esneklik ve yönetilebilirlik .....	35
2.3.1.6. Elektronik pazaryerlerinin fonksiyonları .....	38
2.3.1.7. Elektronik pazaryerlerinin taşıdığı riskler .....	40
2.3.1.8. Elektronik pazar yerlerine ödenecek ücretler .....	41
2.3.2. Elektronik pazaryerlerinin işlevleri .....	42
2.3.3. Elektronik pazaryerlerinin faydaları.....	43
2.3.4. Elektronik pazaryerlerinin işleyişi .....	44
2.3.5. İşletmeden işletmeye elektronik pazaryerleri (B2B) için SWOT analizi.....	45
3. ELEKTRONİK PAZARYERİ ALİBABA.COM .....	46
3.1. Alibaba.com'a genel bakış .....	46
3.1.1. Alibaba.com hisselerinin dağılımı.....	48
3.1.2. Alibaba üzerinde en aktif 10 ülke.....	49
3.1.3. Alibaba'nın 2012-2015 arasındaki çalışan sayısı .....	49
3.1.4. Alibaba üzerinden Türkiye'nin en fazla satın aldığı ürünler .....	50
3.1.5. Alibaba üzerinden Türkiye'den en fazla satın alınan ürünler.....	51
3.1.6. Türkiye'nin Alibaba üzerinden en fazla ürün satın aldığı ülkeler .....	51
3.1.7. Türkiye'den Alibaba üzerinden en fazla ürün satın alan ülkeler .....	52
3.1.8. Alibaba'nın çalışanlarının departmanlara göre dağılımı.....	53
3.1.9. Alibaba'nın 2010-2015 arasındaki yıllık gelirleri.....	53
3.1.10. Alibaba'nın yıllık gelirinin segmentlere göre dağılımı.....	54
3.1.11. Alibaba'nın çeyrek olarak mobil gelirinin toplam içindeki payı....	56
3.1.12. Alibaba'nın çeyrek olarak mobil alışveriş geliri .....	57
3.1.13. Alibaba'nın 2013-2015 çeyrekleri arasındaki aktif satın alıcı sayısı..	58



3.1.24. Alibaba'nın çeyreksele olarak kümülatif geliri .....	59
3.2. Alibaba.com bünyesindeki pazaryerleri .....	59
3.3. Alibaba.com işlem süreçleri .....	62
3.4. Alibaba.com e-ticaret stratejileri .....	63
3.4.1. Güven .....	64
3.4.2. Pazar .....	65
3.4.3. Arama .....	65
3.4.4. Araç .....	65
3.5. Alibaba.com ekosistemi ve katılımcıları .....	66
3.6. Alibaba.com lojistik sistemi .....	67
3.7. Alibaba.com müşteri hizmetleri .....	67
3.8. Alibaba.com'da tüketicinin korunması ve işlem platformu güvenlik programları .....	70
3.9. Alibaba.com kilometre taşları .....	71
3.10. Alibaba.com yasal düzenlemeler .....	73
SONUÇ .....	82
KAYNAKÇA .....	84
EK-ÖZGEÇMİŞ .....	87

## KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
UFRAD	Ulusal Franchising Derneđi
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
DEİK	Dış Ekonomik ilişkiler Kurumu
YASED	Uluslararası Yatırımcılar Derneđi
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırım
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
BT	Bilgi Teknolojileri
ÇHC	Çin Halk Cumhuriyeti
PRC	People Republic China
TV	Televizyon
GPS	Global Position System (Küresel Konumlama Sistemi)
OEM	Original Equipment Manufacturer (Orijinal Ekipman Üreticisi)

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. B2B Elektronik Pazaryerleri için SWOT analizi.....	45
Tablo 2 Alibaba.com üzerinde en aktif 10 ülke .....	49
Tablo 3. Alibaba üzerinden Türkiye'nin en fazla satın aldığı ürünler.....	50
Tablo 4. Alibaba üzerinden Türkiye'den en fazla satın alınan ürünler .....	51
Tablo 5. Türkiye'nin Alibaba üzerinden en fazla ürün satın aldığı ülkeler.....	52
Tablo 6. Türkiye'den Alibaba üzerinden en fazla ürün satın alan ülkeler.....	52
Tablo 7. Alibaba'nın çalışanlarının departmanlara göre dağılımı .....	53
Tablo 8. Alibaba'nın 2010-2015 arasındaki yıllık gelirleri .....	54
Tablo 9. Alibaba'nın yıllık gelirinin segmentlere göre dağılımı .....	55
Tablo 10. Alibaba'nın çeyrek olarak mobil gelirinin toplam içindeki payı.....	56
Tablo 11. Alibaba'nın çeyrek olarak mobil alışveriş geliri.....	57
Tablo 12. Alibaba'nın 2013-2015 çeyrekleri arasındaki aktif satın alıcı sayısı ...	58
Tablo 13. Alibaba'nın çeyrek olarak kümülatif geliri.....	59

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri.....	4
Şekil 2. İhracat Şekilleri.....	11
Şekil 3. Yönetim Sözleşmesinde İlişki .....	15
Şekil 4. E-Ticaret İşleyişi.....	19
Şekil 5. Yurt dışına E-Ticaret .....	22
Şekil 6. Elektronik Pazaryerlerinin İşleyişi .....	44

## **RESİMLER LİSTESİ**

Resim 1. Alibaba Akıllı Robot Uygulaması .....	68
Resim 2. Alibaba Canlı Sohbet Uygulaması.....	69
Resim 3. Alibaba Trade Manager Uygulaması.....	70

## **ÖZET**

Ömer Yalçın, Danışman: Prof. Dr. İbrahim Kırcova, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

**Amaç;**

Bu çalışmada uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve yeni bir yöntem olarak elektronik pazaryerlerinin incelenmesi ele alınmıştır. Dünyanın en büyük B2B elektronik pazaryeri Alibaba.com hakkında detaylı bir çalışma yapılmıştır.

**Gereç ve yöntem;**

Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve yeni bir yöntem olarak elektronik pazaryerlerinin masa başı araştırması yapılmış olup sektörde Alibaba.com'un direktörü ve yayınladıkları raporlar ile uzman kişilerle elektronik yazışmalar yapılmıştır.

**Bulgular ve sonuçlar;**

Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri artık klasik yöntemler olarak kabul edilirken, yeni bir yöntem olarak elektronik pazaryerleri her gün artan bir ivme ile yeni bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Dünyanın en büyük B2B elektronik pazaryeri Alibaba.com oluşturduğu değerle her geçen gün daha da büyümekte ve dijital işbirliklerine gitmektedir. B2B elektronik pazaryerleri uluslararası pazarlara girişte KOBİ'ler için bir fırsat olduğu açıkça görülmektedir.

### **Anahtar Sözcükler**

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri, Franchising, Ortak Girişim, İthalat, İhracat, Yönetim Sözleşmesi, e-pazaryerleri, B2B elektronik pazaryerleri, Alibaba.com

## **ABSTRACT**

Ömer Yalçın, Advisor: Prof. Dr. İbrahim Kırcova, International Trade Department

**Purpose;**

In this study examination of input methods, and electronic marketplaces as a new method to international markets are discussed. The world's largest B2B electronic marketplaces has made a detailed study about Alibaba.com.

**Metarials and Methods;**

There are international markets, input methods and a new method of electronic trading desk research director of Alibaba.com sector is made and reports published by experts in electronic communications.

**Findings and conclusions;**

International market entry strategies now being considered by classical methods, electronic marketplaces with increasing momentum every day as a new method is accepted as a new method. The world's largest B2B electronic marketplace to create value that I Alibaba.co every day is going to grow even more, and digital collaboration. B2B electronic marketplaces is evident that there is an opportunity for SMEs in entering the international market.

### **Keywords**

International market entry strategies, Franchising, Joint Venture, importation, exportation, Management contract, e-marketplace, B2B electronic marketplace, Alibaba.com

# 1. GİRİŞ

İşletmelerin kuruldukları andan itibaren amaçlarından biri kar elde etmektir ya da mevcut hacmini genişletmektir. Uluslararası pazarlara girmekte işletmelerin bu amaçlarını daha kolay gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. İlk zamanlarda işletmeler uluslararası pazarlara açılmayı ihracat yaparak gerçekleştirmekte idi. Değişen ve gelişen şartlar bu yöntemlere yenilerini ekleyerek gelmiştir. Uluslararası pazarlara girmenin bazı nedenleri şu şekilde sıralanabilir: iç pazardaki durgunluk, uluslararası pazarların hızlı gelişimi, mevsimlik değişimlerden kurtulma, daha fazla büyüme isteği, uluslararası pazarlardaki talebin fazla olması, iç piyasadaki çeşitli sosyoekonomik ve politik riskler, karlılığı artırma... Tüm bu nedenler işletmelerin neden uluslararası pazarlarda yer alması gerektiğini gösteren ipuçlarıdır.

İşletmeler teknolojik gelişmeler ışığında sırası ile ihracata dayalı pazara giriş stratejilerini, sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerini ve yatırıma dayalı pazara giriş stratejilerini kullanmışlardır. 1990'lı yılların sonunda internetin ortaya çıkması ile birlikte uluslararası pazarlara giriş stratejilerine bir yenisi eklenmiştir. Elektronik ticaret olarak adlandırılan sistem sayesinde bilgi iletişim teknolojileri ağları ile işletmeler ve işletme sahipleri çevrim içi ortamda ürün ve hizmetlerini pazarlamaya başlamıştır. İnternet kullanım oranının dünya genelinde artması da beraberinde elektronik ticaret üzerinde yeni iş modellerinin kurulmasına olanak tanımıştır. Elektronik ticaret iş modelleri olan işletmeden işletmeye elektronik ticaret ve işletmeden müşteriye elektronik ticaret en sık kullanılanlarıdır. İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin platform modeli olan elektronik pazar yerleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için büyük bir katma değer yaratılan alandır. Elektronik pazar yerleri işletmelerin sanal platformlar üzerinde ürünlerini ve hizmetlerini satışa sundukları alanlardır.

Elektronik pazaryerleri uygulamalarından olan Alibaba.com Çin menşeli bir işletmeden işletmeye elektronik pazaryeri uygulamasıdır. Alibaba.com dünyada en iyi örneklerden biri olduğu için çalışmanın uygulama bölümünde Alibaba.com detaylı olarak incelenmiştir. Elektronik pazar yerleri birçok ülke milli gelirinden



yüksek değerlere ulaşmış durumdadır. Ülkeler ve işletmeler için elektronik pazar yerleri gerçeği hiçbir şekilde göz ardı edilmemeli; devletler, firmalar ve araştırma kuruluşları ortaklığı ile bu uygulamalar daha da yaygınlaştırılarak ekonomik sorunların çözümlenmesi gerçekleştirilmelidir.

### **1.1. GemiŖte Uluslararası Pazarlara GiriŖ Stratejileri**

Pazarlama, mŖŖterilere firma kaynakları kullanılarak en iyi deneyimin sunulması iŖlemidir. Uluslararası pazarlama da bu faaliyetlerin uluslararasında yapılması iŖlemidir.

Uluslararası pazarlama kavramını, uluslararası ticaret ile karıŖtırmamak gerekmektedir. Uluslararası ticaret ise sermayenin, malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dıŖında faaliyet gŖstermesi ile alakalı bir kavramdır. Uluslararası pazarlara yŖnelme sŖreci kŖreselleŖme ile birlikte iŖletmelerin ulusal sınırları dıŖında da faaliyet gŖstermelerini ortaya ıkarmıŖtır. Bununla birlikte iŖletmeler iç pazarda talebin azalması, kur politikaları, vergi yasaları, ekonomik istikrarsızlık gibi nedenlerden dolayı iŖletmelerin sŖrdŖrŖlebilir olması için yeni pazarlara açılma gereksinimi duymuŖlardır. Yeni pazarlar beraberinde birçok avantaj ve dezavantaj getirmiŖtir. İŖletmeler bu yeni pazarlara hangi yŖntemle girecekleri sorusu ile karŖı karŖıya kalmıŖlardır. Bu noktada Ŗlkelerin siyasi ve ekonomik politikaları, ucuz iŖgŖcŖ, kaynakların bolluğu, yabancı yatırımcılara tanınan teŖvikler gibi sebeplerle dıŖ pazara girerken geliŖtirilen farklı yŖntemler ortaya ıkmıŖtır. İŖletmelerin uluslararası pazarlara girerken kendilerine en uygun yŖntemi belirleyip, iyi bir araŖtırma ve analiz yaptıktan sonra pazara kendisi için en uygun olan yŖntemi belirleyerek girmesi gerekmektedir. Kapsamlı bir araŖtırma yapılmadan girilmiŖ pazarda iŖletmenin zarar etmesi kaçınılmaz olacaktır. Uluslararası pazarlara giriŖte kullanılan stratejiler bir Ŗekil halinde gŖsterilecektir.



### Şekil 1. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri

Kaynak: Uluslararası işletmecilik kısım 1 bölüm 6 uluslararası pazarlara giriş yöntemleri Doç. Dr. Şule Lokmanoğlu Aker YONT308.

Yukarıda Şekil 1’de uluslararası pazarlara giriş yöntemleri üç kategoride gösterilmiştir. İhracata dayalı pazara giriş stratejileri, sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri ve yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri olarak sınıflandırılmaktadır.

İşletmeler uluslararası pazara girme kararını çeşitli sebeplerle vermektedirler. Uluslararası pazarlara girerken işletme personeli yeni dil öğrenme, ülkelerin hukuksal mevzuatını bilme, ürünlerini ülke pazarlarına göre yeniden tasarlama noktasında ve kur belirsizlikleri, farklı müşteri ihtiyaçları gibi sorunlarla karşı karşıya kalacaktır. Bütün bu belirsizliklere rağmen işletmeler uluslararası pazarların potansiyelinden yararlanmak için uluslararası pazarlara girme kararı vermektedirler. Bazen de bu karar büyümek için işletmeler tarafından gerekli görülmektedir. İç pazarda yaşanan kıyasıya rekabet ya da iç pazarda oluşan doygunluk, işletmenin karının düşmesine sebebiyet verebilir. Bunun sonucunda işletme de yeni pazar arayışına girebilmektedir. Bu noktada uluslararası pazarlar büyük bir fırsat olarak karşısına çıkmaktadır. Ülkelerin demografik, sosyal, ekonomik, coğrafi, kültürel değerleri farklı farklı olduğu için uluslararası pazara girişte bu etkenlerin de göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.

Uluslararası pazara giriş kararı verirken göz önünde bulundurulması gereken husus, ihracat yolu ile mi pazara girileceği yoksa girilecek ülke pazarında üretim yolu ile mi faaliyet gösterileceğidir. Bazı ülkelerin üretimin kendi ülkelerinde yapılması yönünde taleplerinin olabileceği ihtimali değerlendirilmelidir.

### **1.1.1. İhracata Dayalı Pazara Giriş Stratejileri**

İhracat günümüzde birçok firmanın uluslararası pazara açılmada kullandığı ilk seçeneklerden birisidir. İhracat, işletmelerin ürünlerini ve mamullerini dış pazarlara bir bedel karşılığında pazarlaması olarak tanımlanabilir. Firmalar iç pazarda oluşan doygunluk, iç pazardaki rekabetin artması, uluslararası pazarların avantajlarından yararlanmak, devlet teşvikleri, kur riski gibi sebeplerle ihracata yönelmektedir. İhracat ülke ekonomilerinin gelişmişliğinin seviyesinin bir göstergesi durumundadır. Sanayileşmiş ülkelerin ekonomik gelişmişliği hakkında bilgi sahibi olmak için ihracat performanslarına bakılabilir. İhracat, ülke ekonomisine döviz girdisi sağladığından ülkeler, ihracatı teşvik edici politikalar geliştirmekte aksine ithalatı kısıtlayıcı önlemler almaktadırlar (Öztürk, 2012).

İşletmeler ihracat faaliyetine başlarken ilk başlarda çekimser kalabilmektedirler. Bu noktada ihracat faaliyetini gerçekleştiren bazı büyük firmalar üzerinden ihracat yapmakta ya da küçük miktarlarda ihracat yaparak temkinli davranma yolunu seçmektedirler. İhracat faaliyetlerini yapan uzman kişilerden oluşan dış ticaret firmaları bu temkinli yaklaşan firmalara yol göstermekte ya da bir toptancı gibi hareket ederek ürünü ihracat yapacak kişilerden alıp dış pazarlara göndermektedirler.

#### **1.1.1.1. Dolaylı İhracat**

Yerli firmanın ülke içinde ürettiği ürün ve hizmetleri ya aracılar vasıtasıyla ya da bu ürünleri ihraç ürünleriyle birleştiren başka bir yerli imalatçıya satmak suretiyle ihracat işlemini gerçekleştirmesidir (Koparal, 2004). Dolaylı ihracatta satış işlemi ülke içindeki bir firmaya yapılan satış gibidir. Dolaylı ihracatta, firmanın ürün üzerinde fazla bir kontrolü bulunmamaktadır. Kontrolün büyük kısmı aracı işletmededir.

### **1.1.1.2. İhracat Ticaret Firmaları**

İhracat ticaret firmaları yurt içinde bulunan ihracatçı firmaların mallarını uluslararası pazarlara sunan bağımsız kuruluşlardır (Cengiz & Ark., 2007). Bu firmaların uluslararası pazara ürünü satamadığı durumlarda ürünün üreticisinin fazla üretmesi, elinde kalmasına sebebiyet verebilmektedir. Üreticinin uluslararası pazardaki alıcı ile ilişkisi olmadığından uluslararası pazarlamada fazla kontrolü bulunmamaktadır.

### **1.1.1.3. İhracatçı Birlikleri**

İhracatçı birlikleri, ihracatçıların sorunlarını çözmek ve ihracat yaparken karşılaştıkları sorunları aşmada büyük yararları olan kuruluşlardır. İhracatçı birlikleri yaptıkları ülke analizleri ve pazar araştırmaları ile ihracat pazarlamasında etkili olarak küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin faaliyetlerine ekonomik katkı sağlamaktadır. İhracata yeni başlayan firmaların uluslararası pazarları öğrenilmesinde büyük katkıları vardır.

### **1.1.1.4. Birleşik İhracat Yönetimi (combination export management- CEM)**

Belirli mamul ve ürünlere ihtisaslaşmış olarak faaliyet gösteren bu firmalar ihracat bölümü kuramayan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, ürünlerinin uluslararası pazarda yer almasını sağlamaktadırlar. Bu firmaların sağladığı en önemli fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve uluslararası pazarlardaki müşterilere sunabilmesidir. Çoğu kez, ithalatçıların birbirini bütünleyen mamulleri bir arada satın almak istedikleri, bunları ayrı kaynaklardan sağlamayı yorucu veya sakıncalı buldukları görülmektedir. Bu durumda, böyle tam mamul hatlarına sahip olmayan firmalar satış şanslarını kaybedebilirler. Birleşik ihracat yönetimi firması ise, çeşitli firmalardan malları toplayacak, bir araya getirecek ve tekil firmanın yaratamayacağı bu fırsatlardan yararlanacaktır (Karafakioğlu, 2015).

### **1.1.1.5. Yabancı Tüccar ve Temsilciler**

Yabancı uyruklu tüccarlar, kendi adına bir malı satın alan, daha sonra bunu kendi ülkelerindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bunların genellikle belirli müşteriler için alım yaptıkları görülür. Temsilciler ise genellikle yabancı ülkedeki özel veya kamu kesiminden büyük işletmeler için, onlar

namına mal satın alan kişi veya kuruluşlardır. Bu faaliyetleri karşılığı temsil ettikleri kuruluşlardan bir ücret veya ödenek alırlar. Her iki halde de, daha öncekilerde olduğu gibi, üretici firma adeta yurtiçindeki herhangi bir müşterisine satış yapmış olur (Karafakioğlu, 2015).

#### **1.1.1.6. Piggyback İhracat**

Firma bu yöntemde malını denizaşırı ülkelere satış yapan dağıtım kanallarına ve ekseriya büyük firmalara göndermektedir. Yerel firma geniş bir ürün grubu ve büyük miktarlarda satış yapan tecrübeli bir ihracatçının kaynaklarından yararlanmaktadır. Bu uygulama daha çok kendi malları için yabancı pazarlarda iyi bir dağıtım sistemi kurmuş olan bir ihracatçının, bazen kendi hattını tamamlayıcı nitelikte olan, diğer firmaların mallarını da pazarlamaya karar vermesi şeklinde görülmektedir. Bu yöntem uygun ortak bulunması açısından faydalıdır. Ancak yerel firmanın ürünü dağıtım kanalından başka bağlantıları nedeniyle ikincil derecede önemli olabilir (Onur, 2007).

Ürün ülkedeki boşluğu doldurur mahiyette olduğunda başarılı olma şansı daha yüksektir.

#### **1.1.1.7. Komisyoncular**

Komisyoncular ithalatçı ile ihracatçıyı buluşturan kurumlar veya şahıslardır. Komisyoncular yabancı firma ile satıcı firmadan belirli miktarda komisyon almaktadırlar. Komisyoncular genellikle temsil ettikleri firma adına faaliyet gösterdiklerinden dolayı uluslararası pazarda alıcı ile yüz yüze iletişime geçemeyebilir bu da ihracat üzerinde kontrol kaybına neden olmaktadır.

#### **1.1.1.8. Yerli Tüccarlar**

İhracata yönelen firmanın ülkesinde faaliyet gösteren yerli tüccarlardır. İhracatçıdan aldıkları malları uluslararası pazara pazarlayan araçlardır. Bu araçlar kendi markaları ile de uluslararası pazara malları ihraç edebilmektedirler. Bu durumda karşılaşacakları riskleri de kabullenmiş olmalıdırlar. İhracatçı ürünü kendi ülkesindeki bir alıcıya satmış gibi olduğundan mal bedelini tahsil edememe gibi bir riskle karşı karşıya değildir. Yerli tüccarların bazı avantajları da bulunmaktadır.

İhracatçı adına taşıma sigortalama gümrükleme ve lojistik gibi faaliyetleri de sunmaktadır (Akat, 2012).

#### **1.1.1.9. Doğrudan İhracat**

Mal ve ürünlerin aracılar olmaksızın doğrudan uluslararası pazarlara sunulmasıdır. Doğrudan ihracatta ihracatçı nihai tüketiciye ulaşarak yüksek kar fırsatlarını yakalar. Doğrudan ihracat yapan işletmeler genelde büyük firmalardır. Bünyelerinde ürün ve pazarlama faaliyetlerini yürüten ihracat bölümü bulunur, ihracat işlemleri daha sistemli bir şekilde takip edilir. Doğrudan ihracatı dolaylı ihracattan ayıran fark şudur: Doğrudan ihracatta arada aracılar yoktur. Doğrudan ihracatta uluslararası pazarı tanıma, pazardaki oyuncular hakkında bilgi sahibi olma, pazarlama çevresinde etkin faaliyette bulunma gibi avantajlar mevcuttur.

İhracatçı, hiç bir aracı kullanmayarak tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğrudan ihracatta, ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadar ki tüm sorumluluk da ihracatçıya aittir. Doğrudan ihracat yapmak için şirketin, yurtiçi satış kısmından bağımsız bir ihracat bölümü oluşturması büyük önem taşır. Şirket, tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmekte, uzmanlaşmaktadır. Aracıları bertaraf ederek kar payını artırmaktadır. Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir. Ancak diğer taraftan doğrudan ihracatta ihracatçı başarılı olabilmek için daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilmekte, maliyetleri artmaktadır. İhracatçı doğrudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir (Baldemir & Metin, 2011).

#### **1.1.1.10. Yurt Dışı Satış Büroları**

İhracatçı firmanın yurt dışındaki pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Aldıkları siparişleri firmaya ileterek müşteri teminini ve ürün tanıtımını kolaylaştırmaktadırlar. Firma için gerekli olan uluslararası pazar bilgisinin ve pazarlama çevresinin öğrenilmesinde etkin bir şekilde yer alır. Yurt dışı satış büroları bir hizmet merkezi gibi faaliyet gösterirler. Müşterilerle firma arasında köprü vazifesi görmektedir. Yurt dışı satış büroları; ihracatçı firmadan aldıkları malların tüketicilere, dağıtıcılara, acentelere ve diğer birimlere ulaşmasında rol alır (Akat, 2012). Firma imajının dış pazardaki yüzüdür.

#### **1.1.1.11. Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri**

Yurt dışı satış temsilcilikleri işletmeye ait hisselerden ya da yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıktan meydana gelmektedir (Cengiz & Ark., 2007) . Yurt dışı satış temsilcilikleri açmanın nedeni vergilerden, gümrük engellerinden ve ithal kısıtlamalarını aşmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu temsilcilikleri genelde büyük sermaye sahibi firmalar açmakta ve kullanmaktadırlar. Yurt dışı satış temsilcilikleri ayrı bir şirket olarak faaliyet göstermektedir.

#### **1.1.1.12. Acente**

Uluslararası pazarlarda bir sözleşmeye dayalı olarak ihracatçı firmaya ait işlemlerde aracılık eden kuruluşlardır. Uluslararası pazarda firmaya alıcılar bulmakta ve bunun karşılığında komisyon almaktadır. Acenteler ihracatçının temsilcisi konumundadırlar. Acente kullanmanın avantajlı yönü ise doğrudan alıcılarla temas kurulmasıdır. Acenteler bazı durumlarda birden fazla firmanın mallarını da satabilmektedirler. Sözleşme yapılırken bu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Aynı mal veya ürünü üreten rakip firmaların ürünlerinin bir acente tarafından satılması çeşitli sorunlara yol açabilmektedir.

#### **1.1.1.13. Dağıtıcılar**

Belli bir coğrafi bölgede ya da pazarda belli mal ya da hizmetleri alıp satma hakkı olan müşterilerdir (Özcan, 2008). Dağıtıcıların ülkede tek temsilci konumunda olduğu durumlarda ihracatçı firmanın satışlarını artırıcı bir etkisi bulunmaktadır. Dağıtıcılar marj elde ederler, acenteler ise komisyon alırlar karıştırılmaması gereken noktalardan biridir. Acente firmanın temsilcisi iken dağıtıcı biraz daha kendi adına iş yapar ve bundan sorumludur. Dağıtıcı firmalar ile de belirli bir sözleşme yapılmaktadır.

Türk firmalar ile yapılan ilgili yapılan bir araştırma, şu anda küçük ve orta ölçekli birçok firmanın yurt dışı pazarlara açılmak için öncelikle dağıtıcı arayışına girdiklerini göstermektedir. Burada amaç elbette satışı risk almadan arttırmak ve yeni pazarda tutunmaktır. Arayış süreci profesyonel bir şekilde yönetildiğinde ilk etapta başarılı olunmakla birlikte genelde süreç tamamen dağıtıcı kontrolüne bırakılmakta ve uzun vadede kârlılık azaldığı görülmektedir (<http://hbrturkiye.com/blog/yabanci-pazarlara-nasil-bir-organizasyonla-gitmeliyim> Erişim Tarihi 25 Ekim 2015).

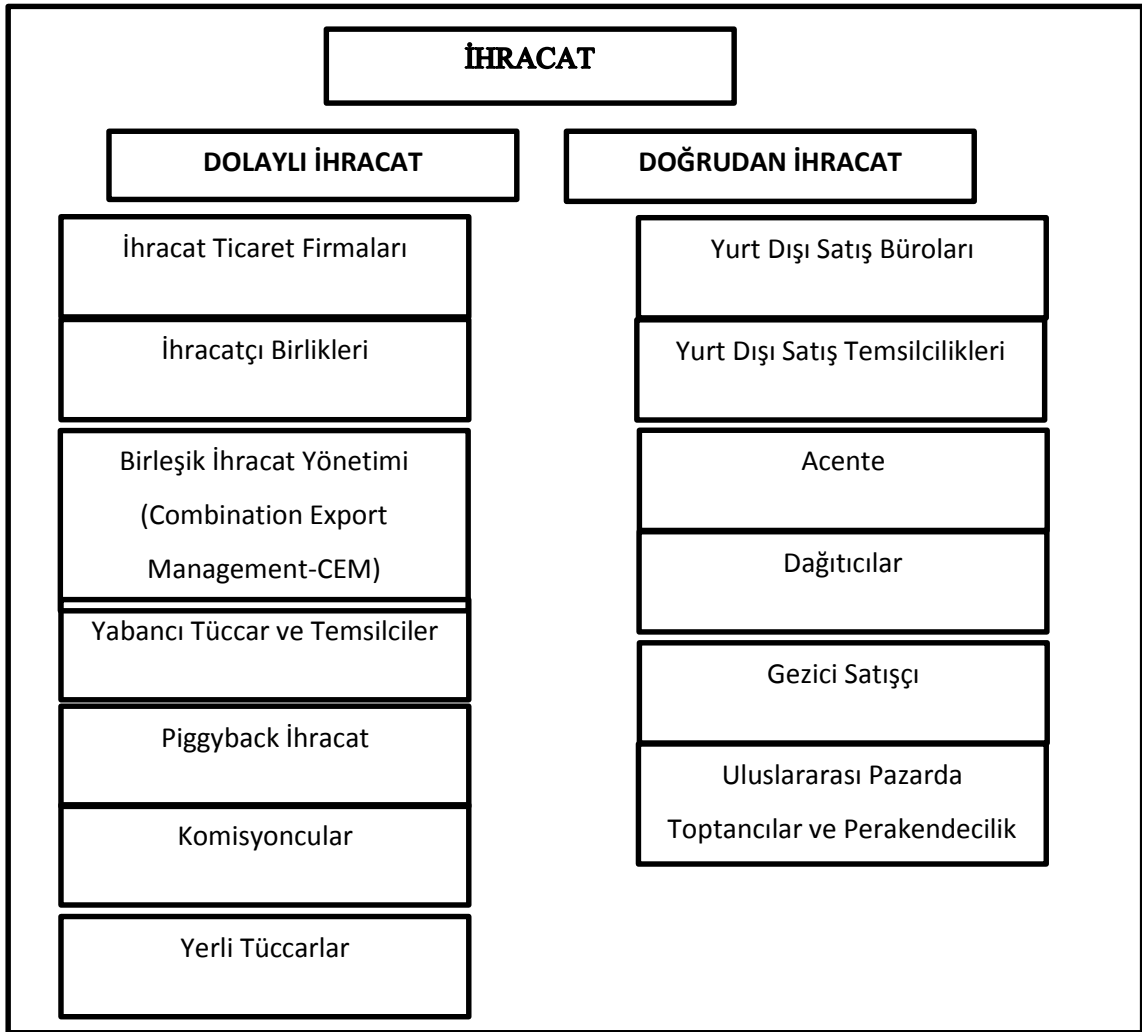


#### **1.1.1.14. Gezici Satışçı**

Firmanın mallarını pazarlamaya çalışan satan ve bu amaçla sürekli yurt dışında gezilerde bulunan firma görevlisidir (Akat, 2012). Müşterilere mal hakkında bilgi verir, firmanın tanıtılmasını sağlar ve pazarlama çevresi hakkında bilgi toplar. Geziler firmaya belirli bir maliyet getirebilmektedir. Bunun yanı sıra firmaya katkı oranı daha fazladır.

#### **1.1.1.15. Uluslararası Pazarlarda Toptancılar ve Perakendecilik**

Uluslararası pazarlamada toptancılar ihracatçıların mallarını alarak uluslararası pazarda firmalara satılmasında aracılık eden kuruluşlardır. Toptancılar pazardaki ürünleri toplayarak perakendecilere ya da firmalara ulaştırırlar. Perakendeciler ise imalat yapan ihracatçı firmanın ürünlerini alarak doğrudan hedef tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan araçlardır. Böylelikle perakendeciler doğrudan ihracatçının müşterisi konumuna gelmiş bulunmaktadır.



### Şekil 2. İhracat Şekilleri

Kaynak: Ömer Akat, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Basın Yayın Dağıtım, s.150-155., 2012. 'den uyarlanmıştır.

Yukarıda şekil 2’de ihracatın türleri alt başlıkları ile gösterilmiştir. İhracatın uluslararası pazardaki oyuncularını daha net bir şekilde görmektedir.

#### 1.1.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinde başlıktan da anlaşıldığı gibi ortada sözleşme tarafları mevcuttur. Sözleşme tarafları gerçek kişiler olabileceği gibi tüzel kişilikler de olabilmektedir. Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinde karşılıklı güven ve işbirliği büyük önem taşımaktadır. Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri; Lisans Anlaşmaları, Franchising, Sözleşmeli Üretim, Anahtar Teslim Projeler, Yönetim Sözleşmesi ve Montaj Yoluyla Üretimdir.

### **1.1.2.1. Lisans Anlaşmaları**

Lisans anlaşmaları uluslararası pazarlara girmede kullanılan bir yöntemdir. Lisans anlaşmalarında iki taraf vardır. Birincisi lisansı veren (Lisansör), ikincisi lisansı kullanan (Lisansiyeye) dir. İşletme; markasını, patentini, ticari sırrını ve üretim sistemini başka bir ülkedeki işletmeye lisans anlaşması yaparak lisansını kullandırabilir.

Lisans veren işletme eğer teknolojisini geliştiremiyorsa bu durumda, lisansör lisans yerine üretim tekniklerini kullanma hakkı (know-how) almak daha uygun ve ekonomik olacaktır (Akat, 2012). Lisans anlaşmaları genel olarak finansal yapılarının büyük yatırımlara elverişli olmayan işletmeler kullanmaktadır. Bazı durumlarda da pazarı test etme olarak kullanıldığı görülmektedir.

### **1.1.2.2. Franchising**

Franchising tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında belli standartlar içinde bağımsız yatırımcıya kullandırılmasıdır. Ana firmanın belirli bir bölgede ve belirli bir süre için, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını bir diğer firmaya verdiği; yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Franchising de iki taraf bulunmaktadır. Franchisor işletme sistemini veren taraf, Franchisee işletme sistemini kullanan taraftır. Franchisee kullanma hakkını belli bir bedel karşılığında aldığından franchisore ödeyeceği bedele de “royalty” denilmektedir.

Franchisee alan firma tanınmış bir markanın ismini, markasını veya patentini kullandığından başarısız olma ihtimali düşük olur. Girişimci franchisee veren işletmenin verdiği eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile başarısı kanıtlanmış bir sistemi kullanacağı için zamandan ve maliyetlerden tasarruf sağlamış olur. Yeni bir iş kurmak maliyetli iken franchising almak daha uygundur. Marka bilinirliğinden dolayı reklam masrafları daha az ve düşüktür. Bir ürün ve mamul geliştirmek için ar-ge çalışmaları yapmak gerekirken franchisee bu masraflardan kurtulmuş olur, onun yerine ana firma bu işlemleri yapmaktadır. Franchise alan dağıtım ağındaki diğer işletmelerle bilgi paylaştığından dolayı karşılaştığı problemleri kolayca aşabilmektedir (Nickels & McHugh., 2008).

Franchisee veren firma sırlarını da verdiğiinden dolayı, işletme sistemini öğrenen franchisee alan sistemin aynısını kopya ederek yeni bir isim altında kuruluş açabilir. Bu franchisee sözleşmesinde belirtilmeli ve belirli bir süre o iş kolunda çalışmama sınırı getirilmelidir. Aksi takdirde başarıya ulaşan franchisee alan yönetim tekniklerini uygulayarak rakip konuma gelebilir. Franchisee alan firmanın personeli iyi eğitilmezse marka imajına ve ürün kalitesine zarar gelebilir.

### **1.1.2.3. Sözleşmeli Üretim**

Uluslararası pazara girmeyi hedefleyen işletme, ürünü dış pazarda bir yerel işletmeye yaptırırken, pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/3042515/> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2016). Buna “sözleşmeli üretim” (Contract Manufacturing) denilmektedir. Sözleşmeli üretimde üretim yurtdışında yapılırken pazarlamasını firma kendi yapmaktadır. Sözleşmeli üretim politik istikrarsızlıkların olduğu ülkelerde avantajlı bir durumdur.

Uluslararası firmaların sözleşmeli üretime yönelme nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Cengiz & Ark., 2007):

- Firma kendi ülkesindeki üretim ve lojistik maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, bu maliyetlerin çok daha düşük olduğu dış pazarlarda üretim yoluna gidebilir.
- Diğer uluslararası pazara giriş stratejilerinde hedef ülkede başarılı olma konusunda şüpheler varsa bu yönetime gidilebilir.
- Doğrudan dış yatırım yaparak büyük riskler üstlenmektense, sözleşmeli üretim yapılarak hedef pazar test edilerek verilere ulaşılabilir. Pazar hakkında bilgi sahibi olunur.
- Pazar hacmi yeni bir tesis kurmayı gerektirmeyecek kadar olduğu durumlarda da sözleşmeli üretim tercih edilmesi karlı olacaktır.
- Uluslararası pazarda değişen talepleri karşılamak için sözleşmeli üretimden faydalanılabilir. Bu yolla pazardaki müşterilere yakınlaşılabilir.
- Büyük bir potansiyele sahip pazarda kota, vergi ve tarife gibi engeller sözleşmeli üretim yapılarak aşılmış olunur.

#### **1.1.2.4. Anahtar Teslim Projeler**

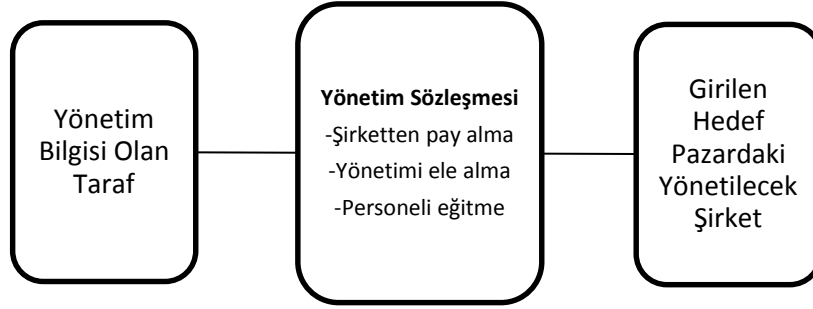
Uluslararası işletme fabrika kurma, personeli eğitme, hammadde ve makinaları getirme gibi işleri üstlenir. Anlaşmaya göre bir noktada, işletmeyi esas sahiplerine teslim eder. Proje tamamlandığı zaman faaliyetlerin yönetimiyle ilgili tüm işler, yetki ve sorumluluklar, eğitilmiş yerel personele devredilir. Uluslararası işletme de kontratta anlaşılmış ücreti alır. Örneğin FIAT anahtar teslim projesi çerçevesinde Sovyetler Birliği'nde otomobil fabrikası inşa etmiştir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/3042515/> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2015).

Anahtar teslim projeleri paket halindedir. Bütün işlemler firma tarafından hazırlanır ve teslim alan tarafa verilir. Girilemeyen pazarlara girmede kullanılan bir yöntem olmasına rağmen proje teslim edildiği anda teslim alan firma ile ilişki sonlanmış olur.

#### **1.1.2.5. Yönetim Sözleşmesi**

Uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir kısmını yönetmek üzere karşılıklı anlaşma yapmalarıdır. Örneğin, Nike markalı ayakkabıların tamamı ABD dışında sözleşmeli üreticiler tarafından üretilmektedir. Nike firması, kendi genel merkezinde sadece tasarım, ürün geliştirme ve pazarlama politikaları ile ilgilenmektedir (Tenekecioğlu, 2008)

Şirketin, ev sahibi ülkeye direkt yatırım gerektirmeden, yalnızca yönetim bilgi ve tecrübesini aktarmaktadır. Yerel olarak kurulan işletme faaliyetlerinin bir bölümünün veya tamamını yönetmek için iki şirket anlaşır ve bu anlaşma sonunda bir sözleşmeye varmış olur. Sözleşme belirli bir ücret karşılığı olabileceği gibi, kar payı alma, gelecekte şirketin ortaklarından olma gibi çeşitli bileşimleri kapsayabilir. Yönetim sözleşmesi herhangi bir risk almadan, herhangi bir maddi külfet altına girmeden gelir getirmektedir. Ayrıca yönetici tarafa saygınlık kazandırmaktadır. Yönetici firma bir risk almamakta ve işler yolunda gitmediği zaman da çekip gidebilmektedir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/3042515/> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2015).



### Şekil 3. Yönetim Sözleşmesinde İlişki

Kaynak: Uluslararası İşletmecilik Kısım 1 Bölüm 6 uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, Doç. Dr. Şule Lokmanoğlu Aker YONT308.’deki tanıma istinaden geliştirilmiştir.

Şekil 3. ‘te görüldüğü üzere yönetim sözleşmesi ve ilişkisi görülmektedir. Yönetim sözleşmesinde üretimi yapan ve pazara sunan kendi ulusal işletmeleri olmakta ve üretim araçlarının mülkiyet hakkı kendilerinde bulunmaktadır. Ek olarak iş gücünü oluşturan kendi insanları eğitilmekte ve uzmanlık öğrenmektedirler. Bilgi transferi yoluyla ekonomik kalkınmaları için gerekli şartlar hazırlanmakta ve ileride işletmelerini tamamen yalnız başına işleterek dünya pazarlarına girme şansına sahip olmaktadır (Cengiz & Ark., 2007).

#### 1.1.2.6. Montaj Yoluyla Üretim

Montaj yoluyla üretim bir ürünün parçalarının bir ülkede üretilip, geri kalan kısmının farklı bir ülkede tamamlanıp son halini alması işlemine montajla üretim denilmektedir. Otomotiv sektöründe sık görülen bir uygulamadır. Otomobil parçalarının bir kısmının yerel ülkede üretilip geri kalan kısmının başka bir ülkede tamamlanarak otomobil haline getirildiği işlemler olarak karşılaşılmaktadır. Montajla üretim girilemeyen ülke pazarlarına girilmede kullanılan bir yöntemdir. Böylelikle ülke pazarına girilmiş olunmakta ve ucuz iş gücü kullanılarak hedef ülkede istihdama katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda montaj üretimin yapıldığı ülkenin ihracatına olumlu katkısı bulunmaktadır.

Montaj üretimin tercih edilme sebebi bazı ülkelerin parçalara düşük gümrük vergisi, tamamlanmış ürünlere yüksek gümrük vergisi uygulamasından dolayıdır. Montaj üretimden kazanılan düşük maliyet rakiplere karşı uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlanmış olunur. Montaj üretim bazı durumlarda hedef pazarlara yakın olmasından dolayı da tercih edilmektedir.

Çeşitli hammadde, yarı mamul ve parçaların sistematik biçimde bir araya getirilerek karmaşık bir mamul üretilir. Otomobil, televizyon, traktör, buzdolabı montaj yoluyla üretilen mamullerdir. Montaj üretiminde önemli olan nokta; miktar ve özellik bakımından büyük sayılara ulaşan elemanların en ekonomik biçimde bir araya getirilmesidir (Zoral, 2001).

### **1.1.3. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejileri**

Uluslararası pazara giriş stratejilerinde üçüncü aşama olan yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejisi hedef pazarda yatırım yaparak faaliyet sürdürme işlemidir. Yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri ortak girişim, uluslararası birleşme ve satın almalar ve yurtdışında doğrudan yatırımlar olarak sınıflandırılmaktadır. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri aşamalı bir şekilde yürümektedir. İlk aşama ihracatla başlar, lisans anlaşmaları ile devam eder ve yurt dışında yatırım ile sonuçlanır.

#### **1.1.3.1. Ortak Girişim (joint venture)**

Uluslararası pazarlara girme stratejilerinden bir tanesi de ortak girişimlerdir. Ortak girişimle ilgili literatürdeki tanım şu şekildedir:

“Yasal ve iktisadi açıdan bağımsız birden fazla gerçek veya tüzel kişinin, belirli bir işi ya da süreklilik arz eden bir faaliyeti, bir ticari ortaklık kurarak veya böyle bir ortaklık söz konusu olmaksızın gerçekleştirmek ve kazanç elde etmek amacıyla bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelmeleri ve o faaliyetin rizikolarını her biri müteselsilen sorumluluk altına girerek üstlenmeleridir” (Barlas, 2012). İki veya daha fazla şirketin belirli bir amaç için bir araya gelerek faaliyette bulunmalarına “ortak girişim” denilmektedir.

İşletmelerin ortak girişim oluşturma nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- Kaynak elde etmek

- Finans kaynağı elde etmek
- Hammadde ya da fiziksel yerleşim kaynağı elde etmek
- Yeni teknolojileri elde etmek ya da patent elde etmek
- Modern yönetim tarzlarını öğrenmek
- Ucuz işgücü kaynağı elde etmek
- Pazar bilgisi elde etmektir.

### **1.1.3.2. Şirket Birleşme ve Satın Almalar**

İşletmeler finansal riski azaltmak, sinerji yaratmak, uluslararası pazarlara açılmak, endüstri yada ürün değişikliği yapmak, iyi bir yönetime sahip olmak, vergi avantajlarından yararlanmak gibi sebeplerle birleşme veya satın alma yoluna gidebilir.

İki veya daha fazla şirketin birleşerek birbirleriyle yeni bir ticaret şirketi kurmaları ya da bir veya daha fazla şirketin mevcut bir şirkete katılması işlemine “birleşme” denir. Satın almalarda ise bir işletme bir başka işletmenin varlıklarını kendi bünyesine katmaktadır. Bu durumda satın alan ve alınan işletmenin hukuki niteliği ortadan kalkmamaktadır. Şirket birleşmeleri ve satın almalarda da aynı faaliyet alanında çalışan işletmelerin birleşmesi yatay birleşme iken, üretim ve satış aralığındaki işletmelerin birleşmesi dikey birleşme olmaktadır. Bunun dışında farklı faaliyet alanlarındaki işletmelerin de birbirlerinin zayıf alanlarını güçlendirme amacıyla birleşmesi söz konusu olabilmektedir (Akın, 2010).

### **1.1.3.3. Yurt Dışında Doğrudan Yatırım**

Yurt dışında doğrudan yabancı yatırım, yatırılabilir kaynakların kişi ve kuruluşlar tarafından bir başka ülkeye taşınması işlemidir. Bir ülke borsasında işlem gören şirketlerin hisselerinin bir diğer ülke veya ülkelerin kuruluşları tarafından satın alınmasını ifade eden portföy yatırımları dışında kalan ve bir veya birden fazla uluslararası yatırımcının, tamamına sahip olarak ya da yerli bir veya bir kaç firma ile ortaklık halinde gerçekleştirdiği yatırımlar doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) olarak tanımlanmaktadır (Zeren & Ergun, 2010).



Yurt dışında doğrudan yabancı yatırımları, hammadde kaynaklarına yakın olmak için, uluslararası pazara ve pazar çevresine yakın olmak için, ucuz işgücünden yararlanmak için, devlet teşvikleri gibi sebeplerle tercih edilmektedir.

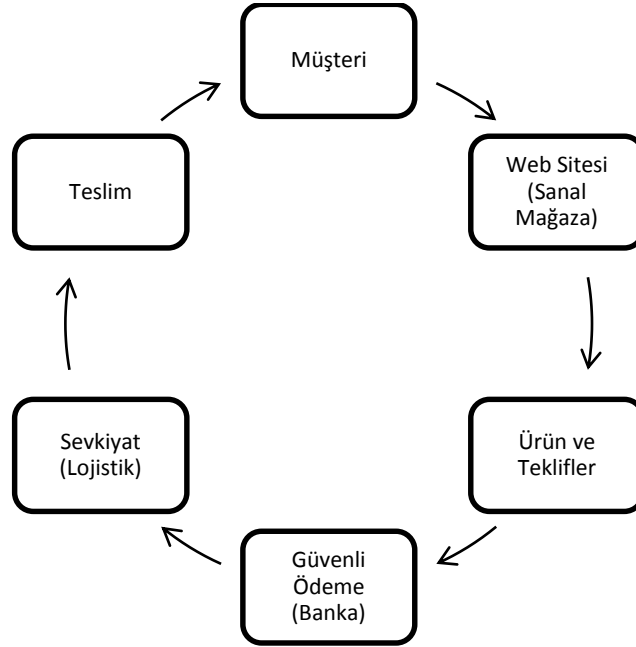
#### **1.1.4. İhracatta Elektronik Ticaretin Kullanımı**

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte ticarete elektronik ortama kaymış bulunmakta ve firmalar ticari faaliyetlerini bilgisayar, tablet ve mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. İnternet sitelerine dünyanın her yerinden ulaşılması elektronik ticareti de uluslararası boyuta taşımıştır. Elektronik ticaretin boyutunun her gün artması bu kanalda mevcut büyük bir ekonominin olduğunu göstermektedir. Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın tahminlerine göre, 2012 yılı sonu itibariyle 545 milyar dolar olan dünya e-ticaret hacmi, önümüzdeki 3 yıl içinde 1 trilyon doları geçecektir. (<http://www.slideshare.net/webrazzi/e-ticaretraporu-062014>: [http://www.tusiad.org.tr/\\_\\_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf](http://www.tusiad.org.tr/__rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf) 10 Eylül 2015). Bu rakamlarda bize gelecekte e-ticaretin ihracatta büyük payı olacağını göstermektedir. E-ticarette pazara girişte ayırım olmaması büyük küçük işletme farkının ortadan kalkması, büyük işletmeler lehine var olan haksız rekabeti önlemesi ekonomiye büyük katkılar sağlayacak ihracatı da olumlu yönde etkileyecektir (Kırcova, 2005). Günümüzde devletlerin ve kuruluşlarında internet ortamında var olması yakın bir gelecekte ihracatın internetsiz düşünülmemeyeceği ortadadır. E- ticaret üzerinden yapılan ihracatın devletlere da katkısı kayıt dışı ekonominin önlenmesini sağlayacağı için, e-ihracat uygulamaları teşvik edilecektir.

##### **1.1.4.1. Elektronik Ticaret**

Bilgi teknolojileri alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler günlük hayatta birçok değişikliğe neden olmuştur. Bu gelişmeler bilimde, sanatta, ekonomide, bankacılıkta, turizmde, sağlıkta, ulaşımda ve birçok alandan yenilikler meydana getirmiştir. Ticarete de e-ticaret kavramını hayatımıza sokmuştur. E-ticaret bilgisayar ağları yardımıyla işletme performansının geliştirilmesidir. Bunun sonucunda işletmeler, karlılıklarını arttırmak, pazar payını yükseltmek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi faydalar sağlamaktadır (Marangoz, Yeşildağ, & Saltık, 2012). Ancak bu tanımlamadan e-ticaretin yalnızca çevrim içi bir katalogdan ürün siparişi verme süreci olarak algılanmaması

gerekmektedir. Tam tersine e-ticaret, işletmenin işlemlerini ve tüm taraflarla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler vb.) olan iletişimini geliştirmek için bilgi teknolojilerinden yararlanmasını kapsamaktadır (Oğuztürk & Alparslan, 2011). E-ticaretin işleyişi aşağıda şekil 4’de gösterilmiştir.



**Şekil 4. E-Ticaret İşleyişi**

Kaynak: eCommerce Online Shopping Process, Five Reasons Why Web Design is Important eCommerce Websites, Humayun Hashmi, 31 Aralık 2014. <http://www.rsiconcepts.com/> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2016

#### **1.1.4.2. E-ihracat Süreci**

E-ihracat bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin ağ sistemleri kullanılarak yabancı ülkelere döviz karşılığında satılması olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle elektronik ticaretin ülkeler arasında yapılması işlemidir. Elektronik ihracat süreci web sitesinin kurulması ile başlamaktadır. Diğer işlemlerin hepsi web siteleri üzerinden yapılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler şirketlerin internet ortamında bulunmalarını gerekli kılmıştır. Birçok ülke mevzuatını bu yönde değiştirmiş ve her şirketin web sitesi olması zorunluluğu getirilmiştir. Bu gelişmeler beraberinde pazarlama, satış, reklam, tanıtım, müşteri ilişkileri yönetimi, faturalandırma ve raporlama faaliyetlerinin de elektronik ortamda yapılmasını

gerektirmiştir. Şirketler personel politikalarını bu gelişmeler ışığında değiştirmiş, artık bilgi sistemlerini etkin kullanan nitelikli personel almaya başlamışlardır. Bazı şirketler de bu değişime uyum sağlamak için şirket içi eğitim ve kurslar düzenleyerek bu alanda kendilerini yenilemişlerdir.

#### **1.1.4.3. Geleneksel Süreçlerden E-ihracata Geçiş**

Geleneksel ihracat işlemlerinden e-ihracata geçiş kolay olmuştur. Beraberinde birçok kolaylığı getirmiştir. Şirketlerin harcamalarını azaltmıştır. Ürün ve hizmetlerini elektronik ortama taşıyarak müşterilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını ve geri bildirimde bulunulması kolaylaşmıştır. E-ihracat firmaların sadece iletişim kurmak için birbirleri ile yazışmalarında kolaylık sağlamamıştır. Aynı zamanda müşteri bulma daha kolay hale gelmiştir. Tedarikten satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçte faaliyetler an be an elektronik ortamda takip edilerek masrafların azalmasında büyük kolaylıklar sağlamıştır (Kaya, 2013).

#### **1.1.4.4. İhracat İşlemlerinde İnternet Kullanımı**

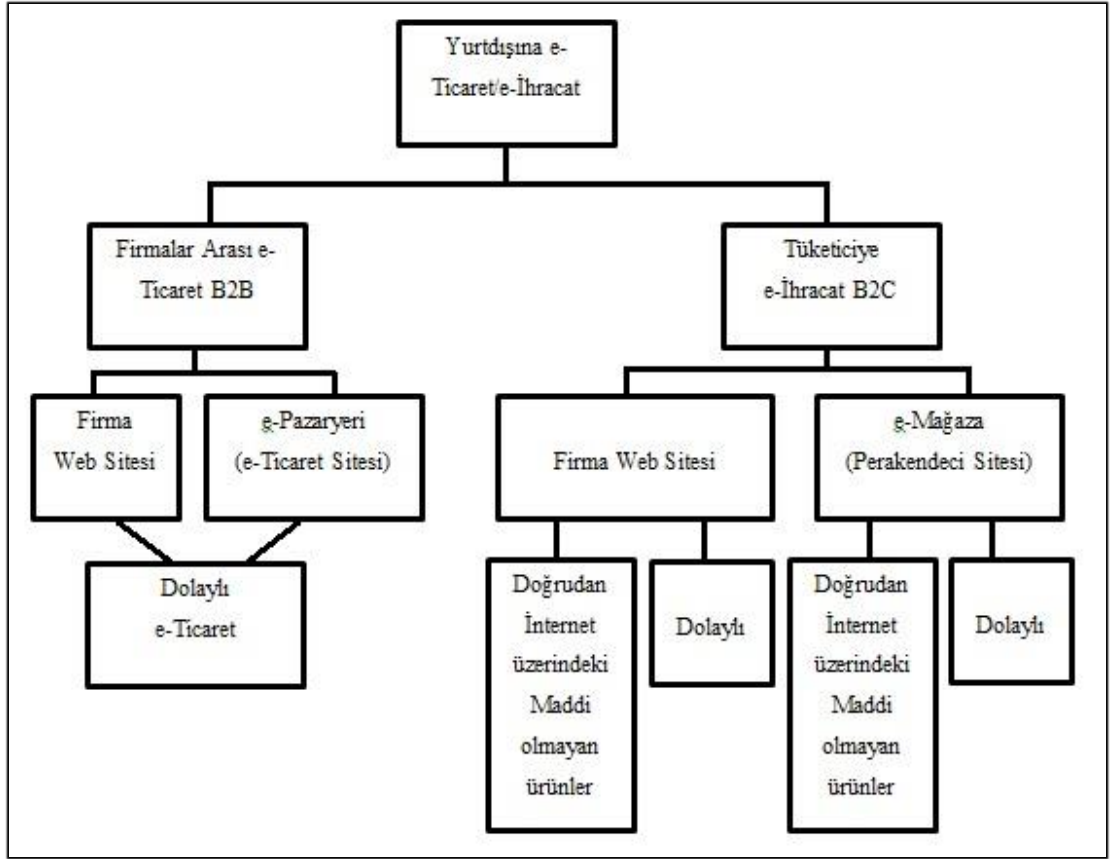
İhracat işlemlerinde internetin kullanılması elektronik ticaretin hayatımıza girmesi ile birlikte bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteriler artık aldıkları ürünlerin internette resimlerini, videolarını, bilgilerini ve diğer özelliklerini görmek istemektedirler.

Klasik ihracat yerini e-ihracat faaliyetlerine bırakmaktadır. Gümrüklerde e-ihracat uygulamalarının kullanılması bankacılık sistemlerinde internetin kullanılması ihracatta da internetin kullanılması gerekli kılmaktadır. Alıcıların ürün ve hizmetlerini internet ortamında görmelerine göre şekillenmektedir (Kaya, 2013).

## **2. FİRMALARIN DOĞRUDAN ULUSLARARASI E-TİCARET FAALİYETLERİ**

İnternetin ticari alanda kullanılması ile birlikte firmalarda birçok faaliyetini internet üzerinden yapar hale geldi. İlk zamanlarda e-ticarete uzak duran firmalar burada var olan boşluğu ve potansiyeli görmeye başladılar ve internet üzerinde görünmeye ve ticari faaliyetlerini de internete aktarmaya başladılar. Bu gelişim devletlerinde getirdiği yasal zorunluluklar ve teşvikler sayesinde her şirketin internet sitesinin olması bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet firmalara da müşteri bulma, pazar bulma, reklam yapma, personel tedariği gibi birçok alanda kolaylık sağlamıştır. Bu kolaylıklar uluslararası pazarlarda firmaların daha kolay hareket etme ve faaliyetlerini daha hızlı yapmalarını sağlamıştır. Tüm bu kolaylıklar firmaların e-ticaret alanında birçok faaliyet gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

E-ticaret son on beş yılda ekonomi çapında büyük bir fenomen haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri (BT) meraklılarının da katkıları ile ticaret düzensiz ve kenar bir ortamdan dönüşmüştür (Joliveta, Jullienb, & Postel-Vinayc, 2016). Firmalar da bu değişime katkı sağlamışlardır. İthalat ve ihracatta e-ticaret kullanılmaya başlanmış ve yeni bir ekonomi haline gelmiştir.



**Şekil 5. Yurt Dışına E-Ticaret**

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

Şekil 5’de de görüldüğü üzere firmaların yurtdışına e-ticaret faaliyetleri B2B ve B2C’den oluşmaktadır. B2B e ticarete de e pazaryerleri ticari faaliyetlerin en yoğun olduğu kısımdır. B2C e ticaret kısmında da e-mağaza modelinde yüksek trafikli ticari faaliyetler gerçekleşmektedir.

### **2.1. B2B (Business to Business-Firmadan Firmaya) E-Ticaret**

B2B e-ticaret firmaların aralarındaki iş uygulamalarını internet ortamında yapılmasını destekleyen faaliyetlerin bütünüdür. Bir diğer ifade ile şirketlerin ürün veya hizmetlerin alım satım faaliyetlerine ilişkin işlemlerinin büyük bir kısmının internet üzerinden gerçekleştirilmesidir.

B2B e-ticarete büyük boyutlu işlemler yapıldığı için faaliyetlerin bir kısmı dolaylı e-ticaret şeklindedir. Fiziki teslimat geleneksel nakliye araçları ile

yapılmaktadır (Gündüz, 2008). Ödeme şekli uluslararası ödeme yöntemleri ve ülkelerin kambiyo mevzuatına göre gerçekleştirilmektedir.

B2B e-ticaret şirketler arasındaki diğer etkileşimleri destekleyen internet tabanlı pazarlardır. E-pazarlar katılan firmalar arasında ürün arama, sözleşme müzakere ve işlem yerine getirilmesini kolaylaştırarak tek platformda birçok alıcı ve satıcı bir araya getirmektedir. Bu e-pazarlar aynı zamanda sanayi alanında haber, istihbarat, tedarikçi değerlendirme, geri besleme mekanizmaları, istişareler ve katma değerli hizmetler sunmaktadır (Wanga, Maoa, & Archerb, 2012).

## **2.2. B2C (Business to Consumer-Firmadan Tüketiciye) E-Ticaret**

B2C e-ticaret firmaların ürünlerini web siteleri aracılığı ile tüketicilere sanal mağaza uygulamaları üzerinden satmalarını sağlamaları işidir. B2C e-ticaret en çok kullanılan e-ticaret modelidir. B2C e-ticaret doğrudan ve dolaylı e-ticaret diye iki kısımda incelenmektedir.

Doğrudan e-ticaret firmaların ürünlere ilişkin ödeme ve teslimat faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması işlemidir. Örnek olarak ücretli müzik alınması işlemi ya da bir yazılımın satın alınması verilebilir. Dolaylı e-ticaret ise ürün ve hizmetlere ait faaliyetlerin teslimat işlemlerinin fiziksel olarak gerçekleşmesi işlemidir. Örnek olarak web sitesinden satın aldığımız bilgisayarın eve teslimatı verilebilir.

## **2.3. Elektronik Pazar Yerleri**

Elektronik pazar yerleri alıcılar ile satıcıların, online ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlardır (Metin, 2012). Elektronik pazar yerleri özellikle KOBİ'lerin pazar büyütme ve etkin iletişim kurmaları için önemli olabilecek ortamlardır.

Elektronik pazar yerlerinde ortaya çıkan eğilim ürünlerin geleneksel kopyalarından ayırmaktadır. Birincisi artan kişiselleştirme ve kişiye özel ürün sunumları; ikincisi ise müşteri ihtiyaçlarına ve yeni fiyatlandırma stratejilerinde bilgi teknolojilerinin kullanılmasıdır (Akbulut, 2014).

Teknolojinin gelişmesi, internetin iş hayatında ve ticarete kullanılması pazar anlayışında bir devrim yarattı. Normal şartlarda bir araya gelmeyecek kadar çok sayıda insan aynı anda büyük bir ortamda birlikte buluşabilmesi, pazarlık masasında

söz sahibi olabilmesi, haberleşebilmesi ve iletişim kurabilmesine imkân yaratmıştır. Günümüzde de özellikle KOBİ'lerin ithalat ve ihracatta hedef pazar bulabilme ve müşterilere daha kolay ulaşabilmesine imkân vermektedir.

### **2.3.1. Elektronik Pazar Yeri Modelleri**

Elektronik pazar yerleri beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar sırası ile pazara odaklanma şekline göre, yönetim şekline göre, yapılan ticari işleme göre, pazara yönelim şekline göre ve mülkiyet yapılarına göre kategorize edilmiştir. Bunlarda kendi içlerinde alt başlıklara ayrılmaktadır.

#### **2.3.1.1. Pazara Odaklanma Şekline Göre E-pazar Yerleri**

Pazara odaklanma şekline göre elektronik pazar yerleri; yatay pazar yerleri ve dikey pazar yerleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

##### **2.3.1.1.1. Yatay Pazar Yerleri**

Yatay pazar yerleri, birçok farklı sektörden katılımcının bulunduğu ve ürünlerinin alım ve satımının online işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir taraf tarafından oluşturulan pazar yerleridir. Bu pazar yerlerinin asıl amacı, internet üzerinde marka bilinirliğini arttırmak ve yeni hizmetler sunarak kazanç elde etmektir. Bu üçüncü taraf kurumlar, pazar yerinde bulunan işletmelerin kendi asıl işlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmetleri ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktadır. Bu pazar yerlerinin en belirgin özelliği, birçok endüstriye yayılmasıdır. Yatay pazar yerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet vermektedir (Kırcova, 2010).

Üçüncü taraf olarak adlandırılanların içerisinde belirli bir uyumlaştırma gerçekleştiren kurumlar yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon şirketleri ayrıca BT hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde yer almaktadır. Tüm bu katılımcıların bir araya gelmesi ile oluşan yapı, işletmelere katma değeri yüksek birçok hizmeti sunma imkânı vermektedir. Ayrıca yatay pazar yerleri online alım-satım konusunda operasyonel ve finansal avantajları sağlama özelliği bulunmaktadır. Yatay pazar yerlerine [www.kobiline.com](http://www.kobiline.com), [www.diyalogo.com](http://www.diyalogo.com) ve [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) örnek verilebilir.

### **2.3.1.1.2. Dikey Pazar Yerleri**

Dikey pazar yerleri, belirli bir endüstri içerisinde alıcı ile tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonu amacıyla yönelik olarak oluşturulmuştur. Daha çok satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan ve belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazar yerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplayabilmek için pazar yerinden yararlanmak stratejisini kullanmaktadırlar (Ersun & Arslan, 2011).

Dikey e-pazar yeri; otomotiv, kimya, inşaat ve tekstil gibi belirli bir sanayi sektöründeki alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Dikey pazar yerinde satış ve dağıtım hizmetlerinde yeni bir uygulamaya ihtiyaç duyulması halinde ortak bir noktada birleşilerek uygulamalar yapılabilmektedir.

Dikey pazar yerleri hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak sektöre özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile dikey pazar yerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır (Kırcova, 2010). Bu pazar yerine [www.steelorbis.com](http://www.steelorbis.com) ve [www.chemorbis.com](http://www.chemorbis.com) örnek verilebilir. Steelorbis demir-çelik, chemorbis ise kimyasal ürünlerle ilgili dikey pazar yerleridir.

### **2.3.1.2. Yönetim Şekline Göre E-pazar Yerleri**

Yönetim şekline göre elektronik pazar yerleri üç alt başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; bağımsız pazar yerleri, endüstri birliği satış odaklı pazar yerleri ve endüstri birliği alış odaklı elektronik pazar yerleridir.

#### **2.3.1.2.1. Bağımsız Pazar Yerleri**

Üçüncü tip kuruluşlar, ne alıcı ne satıcı olan kuruluşlar tarafından kurulmaktadır. Tüm alıcı ve satıcılar için belli bir endüstri veya bölgede yoğunlaşmış veya tüm endüstri ve bölgeleri kapsamış olabilmektedir (Metin, 2012).

Bağımsız e-pazar yerleri, alıcı ve satıcı işletmelerin, mal ve hizmetleri alım ve satımlarına zemin oluşturan aracı sitelerdir. Bu tür için sanal pazar, aracı e-pazar, e-pazar, dijital pazar, net hub gibi birçok terimde kullanılmaktadır. Bu modelde e-pazar tedarikçilerin sağladığı ürün kataloglarını birleştirerek kullanıma sunmaktadır. Bu yapı bilgilerin tutarlı bir şekilde kullanıcılara sunulması ve araştırma yapılmasını sağlayarak alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin etkin bir şekilde yürütülmesini



düzenlemektedir (Güler, 2010). Aynı zamanda hem alıcı işletmelerdeki hem satıcı işletmelerdeki yükü azaltmaktadır. Bu pazar yeri modelinde fiyat isteme, açık artırma, ters açık artırma gibi birçok işlem kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Bağımsız e-pazar yerleri, fiyatları birebir görüşmelerle, açık arttırmalarla ve piyasa ihtiyaçlarına göre belirlemektedir. Bunların dışında sabit fiyatlar kullanabilirler. Alışveriş merkezi ve e-pazar arasındaki fark çok açık değildir. Fiziksel dünyada alışveriş merkezleri, mağazaların bir çatı altında toplandığı ortamlardır. Buna benzer olarak e-pazarlar, alıcılarla satıcıların pazarlık yapabildikleri ve fiyatları görüşebildikleri yerlerdir. Elektronik pazarların en önemli farkı, alıcı ve satıcı işletmelerin sahiplerinin ve yöneticilerinin buldukları yerlerden tüm dünya pazarlarına ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır.

#### **2.3.1.2.2. Satış Merkezli E-pazar Yerleri**

Satış merkezli B2B e-pazar yerlerinde tedarikçilerden alıcılara doğru satış işlemlerinin temel alındığı modeldir. Bu modelin çıkış noktası tedarikçi işletmelerin mal ve hizmetlerini, alıcı işletmelere tanıtması ve satmasıdır. Satış merkezli model çözümleri satış süreci verimliliğini artırmak ve maliyetleri düşürmek için tedarikçilerden alıcılara doğru elektronik etkileşim sağlar. Satış merkezli B2B e-pazarlarda tedarikçiler ürün kataloglarını, alıcılara özel fiyatlandırma şartları içinde sunmaktadırlar.

Satış merkezli B2B e-pazar yerleri birçok erişim noktası sunmaktadırlar. Bunlar tarayıcı tabanlı web çözümleri, alıcıya özel veya elektronik pazarlara yönelik çözümleri olabilmektedir. Bu çözümler tedarik zinciri yönetimindeki satış, sipariş, sevkiyat ve lojistik gibi süreçlerin tamamının uyumunu gerektirmektedir. Bu tür e-pazarlar genellikle uzun yıllar çalışmamaktadırlar. Çünkü tedarikçiler arasında oluşan rekabet fiyatların çok aşağılara çekilmesine neden olmaktadır. Bu durum alıcılar tarafından istenen bir durum olmasına karşılık tedarikçiler için karlarının düşmesi anlamına gelmektedir (Güler, 2010).

Tedarikçiler (Satıcılar) için e-Pazaryerinin Faydaları (Gündüz, 2008);

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması,
- Yeni pazarlar bulunmasını sağlaması (farkında olunmayan pazarlara satış imkânı yaratılması),
- İlave satış kanalı yaratılması,
- Aracıya gerek kalmadan doğrudan alıcıya ulaşılması,
- Daha düşük maliyetli pazarlama aracı olması,
- Alıcıların taleplerini e-pazaryeri üzerinden göndermesi ve göreceli olarak bu sistemi daha güvenilir bulmaları nedeniyle (müşterileri tarafından e-pazaryerinde yer alınmasının istenmesi),
- Bir tanıtım aracı olarak da işlevinin olması,
- Büyük ölçekli firmaların tedarik zinciri içindeki müşterileri ile ilişkilerinin optimizasyonu yoluyla değer zincirini iyileştirmesi,
- Küçük ölçekli firmalar, büyük ölçekli firmalar ile aynı avantajlara sahip olması,
- Rakipleri ve ürünlerini izleyebilme imkânı yaratmasıdır. Ancak, dikkat edilmesi gereken husus rakiplerinizin de sizi izliyor olması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7/24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E-pazaryeri üzerinden açık artırma yoluyla satış gerçekleştirebilmeleri,

#### **2.3.1.2.3. Alış Merkezli E-pazar Yerleri**

Alış merkezli e-pazar yerlerinde amaç işletmelerin alış işlemlerindeki verimliliği artırmak ve girdi maliyetlerini azaltmaktır. Alış merkezli e-pazarlarda, organize olmuş alıcılara, tedarikçilerin kataloglarını işletme içi bir katalogda toplamaları ve kullanıcının bilgisayar aracılığı ile sipariş, ön araştırma, inceleme ve karşılaştırma imkânı verilmektedir. Belirlenen güçlü tedarikçilerden hangi miktarda hangi özelliklerde ürün ve hizmet alınacağı her bir alıcı tarafından takip edilebilmektedir.

Bu alandaki ilk çözümler, girdi maliyetlerini azaltılarak alıcı işletmelerin sipariş girişini ve mutabakat işlemlerini otomasyonlar aracılığıyla elektronik ticaret zemininde birleştirilmesi sağlanmıştır. Alış merkezli e-pazar yerleri e-tedarik ve e-ihale kavramları ile bütünleşmiş durumdadır. Bu e-pazar yerlerinin ortak noktası günün 24 saati açık bir vitrin sağlayarak stok durumunun en son halinin görüntülenmesi, sipariş sürecinin sürdürülmesi ve işlemlerin izlenmesi konusunda şekillenmiş bulunmaktadır. Bu e-pazar yerine örnek [www.osoline.com.tr](http://www.osoline.com.tr) verilebilir. Osoline Türk imalat sektöründe faaliyet gösteren tedarik hizmetleri sunan bir ortak satın alma organizasyonudur.

Alıcılar için E-pazar yerinin faydaları (Gündüz, 2008) ;

- Yeni tedarikçiler veya ticari ortaklar bulunması,
- Daha düşük maliyetli satın alma aracı olması,
- Ürüne ve tedarikçisine doğrudan ulaşma imkânı yaratması (aracıların ortadan kalkması),
- Satın alma sürecinde fiyatlar ve stok düzeyi gibi alanlarda önemli oranda şeffaflık sağlaması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7/24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E-pazar yeri üzerinden açık artırma/eksiltme yoluyla alımları gerçekleştirebilmeleri,
- Strateji oluşturmak için ürün ve hizmetlerin nasıl ve nereden temin edilebileceğine ilişkin elektronik kaynak oluşturması,
- Tedarikçi seçimindeki kısıtlılığı ortadan kaldırması,
- Piyasada mevcut en uygun fiyat ve maliyetle ürün alımını garanti etmesi (piyasada mevcut uygun ürün ve fiyatı hakkında güncel bilgiye ulaşılmasını sağlaması),
- Tek bir noktadan, birçok tedarikçi kanalıyla ürünün uygunluğunun ve fiyatının kontrol edilebilmesine imkân vermektedir.

### **2.3.1.3. Pazara Yönelim Şekline Göre E-pazar Yerleri**

Pazara yönelim şekline göre elektronik pazar yerlerini, taraflı pazar yerleri ve tarafsız pazar yerleri olarak ikiye ayırılır.

#### **2.3.1.3.1. Taraflı Pazar Yerleri**

Taraflı pazar yerleri, pazarda alıcılar veya satıcılardan hangi taraf daha bölünmüş ise o tarafı birleştirici rol oynamaktadır. Eğer sektörde bir taraf organize olmuş, güçlü; diğer taraf bölünmüş ve güçsüz ise taraflı bir pazar yeri burada iyi bir şans bulabilmektedir. Böylece bir pazar yerinin asıl sunduğu değer sektörde dağılık olan tarafı bir araya getirip birleştirerek, zaten birleşmiş olan diğer tarafın karşısına çıkmaktır. Böylece bir pazar yeri de otomatik olarak bir araya getirdiği ve güç kazandırdığı tarafı tutar ve onların diğer tarafa karşı olan güçsüzlüğünü gidermeye çalışır (J.Edozien, 2000).

#### **2.3.1.3.2. Tarafsız Pazar Yerleri**

Tarafsız pazar yerleri, hem alıcıların hem de satıcıların bölünmüş olmasını gerektirir. Pazar yerinde organize olmayan küçük ve az sayıda birkaç firma varsa satıcılar o pazar yerine gelmeyeceklerdir. Aynı şekilde alıcılar da karsılarında güçlü, devamlı alıma hazır, organize ve çok sayıda satıcıyı bulamadıkları zaman sitenin müşterisi olmayacaktır. Bu yüzden bu tip e-pazar yerlerinin alıcılara ve satıcılara cazip gelecek bir müşteri portföyüne sahip olması önemlidir, bunun için pazarlama faaliyetlerinin etkin olması gerekir (J.Edozien, 2000).

Tarafsız pazar yerlerinin oluşturulmaları zor olmasına rağmen değerleri taraflı pazar yerlerine nazaran daha hızlı artar. Taraflı pazar yerleri güçlü ve organize tarafına karşı bir araya getiren pazaryerlerinin değeri doğrusal olarak artar, katılımcı sayısı sadece bir tarafa bağlıdır. Tarafsız pazar yerlerinde ise değer katlanarak artar çünkü katılanların sayısı hem alıcı hem de satıcı tarafından artmaktadır. Bu da tarafsız pazar yerlerinde artı bir katma değer yaratmaktadır.

#### **2.3.1.4. Mülkiyet Yapılarına Göre E-pazar Yerleri**

Mülkiyet yapılarına göre elektronik pazar yerleri özel, kamusal, topluluk ve iş birlikçi elektronik pazar yerleri olarak dört başlık altında sınıflanmaktadır.

#### 2.3.1.4.1. Özel Elektronik Pazar Yerleri

Özel e-pazar yerlerinde, alıcı veya satıcı durumunda olan bir firma, tedarikçilerine ve alıcılarına özel olarak açtığı bir e-pazar yerini kullanarak ürün tedarik işlemleri, koordinasyon ve iletişim işlevlerini yerine getirmektedir. Cümleden de anlaşılacağı üzere, bir alıcı veya bir satıcı firma kendi kurduğu ve işlettiği özel pazar yerlerinde tedarikçileriyle veya alıcılarıyla (örneğin bayileri veya distribütörleri) buluşmaktadır.

Dolayısı ile özel pazar yerlerini Tek Alıcı Merkezli ve Tek Satıcı Merkezli olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Ülkemizde Tek Alıcı Merkezli Özel Pazar yerleri'ne verilebilecek iyi örnek [b2b.migros.com.tr](http://b2b.migros.com.tr) 'dir.

Ülkemizde Tek Satıcı Merkezli Özel Pazaryerleri 'ne verilebilecek en iyi örnek ise 2003 yılında en başarılı B2B sitesi seçilen ve bilişim teknolojileri ürünlerini satan index grubunun bayileri için oluşturduğu [www.indexpazar.com](http://www.indexpazar.com) 'dur (Tunahan, 2006).

Özel E - Pazaryerlerinde faaliyet göstermekte olan firmaların avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Üye firmalar arasında herhangi bir güvenlik sorunu yoktur. Bu tip e-pazaryerleri özel olarak üyelik verilmiş olan ve onaylı üyeler dışındaki tedarikçilere kapalıdır. Alıcı veya satıcı firmanın izni olmaksızın herhangi bir tedarikçi veya alıcı bu tip e-pazaryerlerini kullanamamaktadır. Bu da kontrol kolaylığı sağlamaktadır.
- Alım - satım sözleşmelerinin her seferinde yeniden yapılmasına gerek duyulmamakta ve bir ana sözleşme kapsamında uzun süreli bir ticari faaliyet sürdürülmektedir.
- Firmalar, üyelikleri boyunca mevcut teknolojik altyapıdan faydalandıklarından yeni teknolojik yatırımlar yapmaları gerekmekte ve maliyetlerini düşürmektedirler.

#### **2.3.1.4.2. Kamusal veya Aracı Elektronik Pazar Yerleri**

Ticareti kolaylaştırmak amacıyla satıcı ile alıcıyı bir araya getiren pazardır. Bu oluşumlar dikey olarak belirli iş kollarıyla (mesela kimyasallar) ya da belli coğrafyalarla (mesela Asya'daki Sesame) dikey olarak hizalanabilir. Bunların sahibi genellikle bir grup yatırımcıdır (Chester, Rukesh, & Linton, 2013).

Aracı e-pazar yerleri karın sürdürülebilir olması için faaliyet gösterirler. Hem alıcılar ve satıcılar, bu nedenle, başka bir iş ortağı ya da sağlayıcısı olarak piyasa yapıcı olarak görünmektedirler. Bu tür üyelik maliyeti, işlem maliyetleri yanı sıra hizmet sağlama gibi konuları dikkate almalıdır. Bir ağ veya ilişkisel bakış açısıyla e-pazar yeri görüntülerken bir şirket üyelerinin kalitesini ve sayısını değerlendirmek gerekmektedir (Standing, Love, Stockdale, & Gengatharen, Examining the relationship between electronic marketplace strategy and structure, 2006).

Kamu e-pazar yerleri bağımsız B2B pazarlardır ve birçok satıcı ve alıcını olduğu pazarları kapsar. Bu pazarlar borsalar olarak da bilinir. Halka açıktır ve hükümet veya borsanın sahipleri tarafından düzenlenir. Bir borsanın sahibi tek bir şirkettir – bu alıcı da olabilir satıcı da olabilir- veya bazı durumlar da sahibi konsorsiyum olabilmektedir (Özer, 2006).

#### **2.3.1.4.3. Topluluk Elektronik Pazar Yerleri**

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

Genel bir kabul, mülkiyet yapılarının bir pazarda bulunan sapmaların seviyelerini etkileyebileceğidir. Özel pazarların genelde mal sahibinin lehine saptırıldığı düşünülürken konsorsiyum ve aracı pazarların tarafsız bir duruş planladığı düşünülür. Tarafsız bir piyasanın faydalarının, artan şeffaflıktan, pazarın ve tedarik zincirlerinin verimliliklerinin ve ticaret grupları arasındaki daha yüksek tröst düzeylerinin daha iyi kullanılmasından dolayı diğer modellerden ağır bastığı düşünülmüştür (Standing, Love, Stockdale, & Gengatharen, 2006).

Yüzyılın sonunda konsorsiyum merkezli borsaların söz verilen karlarının yavaş dağıtılmasından dolayı özel borsalar daha çok ünlendiler ve daha çok değerli akış

hacmiyle yoğun kar dağıtıyordu. Bunun haricinde, kamunun değer teklifi ve ortaklık merkezli borsa hala sağlam durumdaydılar ve beklentiler bu oluşumların ek hizmetler pazarlara girdikçe ve önder dikey oyuncular arasındaki birleşme birkaç yıl içinde önemli bir yoğunluk kazanabilir (Chester, Rukesh, & Linton, 2013).

#### **2.3.1.4.4. İş Birlikçi Elektronik Pazar Yerleri**

Ticaret ve işbirliği sağlamak amacıyla belirli bir iş kolu veya dikey pazarda geniş organizasyonlar tarafından yaratılmış olan portallardır. Pazar destekçi firmalar tarafından yönetilir ve sahibi de bu destekçi firmalardır (Chester, Rukesh, & Linton, 2013).

İşbirlikçi elektronik pazar yerleri büyük sermayeleri ile ve dünyadaki geniş firmalar arasındaki milyarlarca dolarlık ticareti birleştirmeleri açısından göz önüne çıkmaktadırlar.

#### **2.3.1.5. Elektronik Pazar Yerlerinin Özellikleri**

Kullanıcı sayısının, iş süreçlerinin ve ticari faaliyetlerin çok olduğu elektronik pazar yerlerinde yüksek seviyede fonksiyonelliğe ihtiyaç vardır. Bir elektronik pazar yeri çözümüne katılmaya karar vermeden önce ilk yapılması gereken iyi bir iş planı hazırlamaktır. Bir takım pazar yerleri birinci nesil tedarik yönlü ve ikinci nesil satış yönlü çözüm önerileri sunduğu görülmektedir. Herhangi bir pazar yeri çözümünü incelerken fonksiyonellik ve verdiği teknolojik hizmetler ön plana çıkmalıdır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

##### **2.3.1.5.1. Performans ve Ölçeklenebilirlik**

Bir elektronik pazar yerinin performansı üç farklı özelliğe bakılarak belirlenebilir. Bunlar sırasıyla çözümün belirli bant genişliğine sahip ağlarda, sadece bir tarayıcı kullanılarak yürütülmesinin mümkün olup olmadığı ve mobil cihazlarla uyumu büyük önem taşımaktadır. İkincisi pazar yerinin belli zamanlardaki işlem yoğunluğuna karşı performansı ne ölçekte olduğu, işlemlerin yoğunluğuna dayanıklılığıdır. Üçüncüsü ise yedi gün yirmi dört saat (7/24) güvenilir bir şekilde çalışıp çalışmadığı ve hata oranında geribildirim ne olduğudur.

Bilgi iletişim teknolojilerine ilgi duyan her türden işletmenin yapısı göz önüne alındığında birçok işletmenin bu alandan bilgi eksikliği nedeniyle çekinmektedir.

Aynı zamanda ülkemizin internet konusunda teknik altyapısı da dikkate alındığında internet erişiminde henüz olması gereken seviyelerin gerisinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle elektronik pazar yeri çözümlerinin gerek bu alandaki bilgi eksikliği gerekse de teknik sorunları göz ardı etmeyecek basitlikte ve işlerlikte olmasına özen gösterilmelidir. Bu anlamda en düşük hızdaki bağlantıları dahi destekleyecek tarzda düşünülmesi gerekir. Bunu sağlayabilmek için geliştirme aşamasında özellikle mimari tasarıma önem verilmeli ve standart bir tarayıcı dışında hiçbir özel yazılıma gerek duyulmaksızın bağlantı sağlayabilme hedeflenmelidir. Yüksek boyutlu uygulamalardan kaçınılmalı ve düşük bağlantı hızlarında bile indirilebilecek uygulamalar kullanılmalıdır. Elektronik pazar yeri çözümlerinin yüksek grafik çözümlü ve grafik çözümü düşük olmak üzere iki veya daha fazla seçenek sunarak kullanıcıların sistemde kalmaları sağlanmalıdır. Kullanıcıların birçoğu farklı güvenli işlem programlarını kullanarak pazara geleceklerinden tüm bu güvenlik yapılarına uygun ve standart http portlarını kullanılmasını sağlayacak yazılımlara ağırlık verilmelidir.

Elektronik pazar yerlerinde binlerce kullanıcı olduğundan istemci/sunucu teknik altyapısı buna uyumlu olmalıdır. Pazar yerlerinde kullanılan yazılımların binlerce kullanıcıya yönelik çözümler olması nedeniyle güvenilir bir şekilde işleyişe önem verilmelidir. Bu nedenle elektronik pazar yerlerinde bu yükü kaldırabilecek kapasitede hazırlanmış uygulama ve yazılımların var olup olmadığına bakılmalıdır. Bu yazılımların ağırlıklı olarak aşağıdaki fonksiyonları gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Kırcova, 2010).

#### **2.3.1.5.2. Uçtan Uca Uygulamalar Fonksiyonu**

Elektronik pazar yerlerinde tek yönlü satış veya tedarik sistemlerinin aksine uçtan uca bir ticari zincir içinde satış ve de tedarik uygulamalarının bulunması gerekmektedir. Bu tür uygulamalar katalog yönetiminden sipariş işlemeye, elektronik anlaşmadan, elektronik faturalamaya kadar geniş bir alanı kapsamalıdır. Bu tür zengin uygulamaların başarılı bir şekilde yürüebilmesi için alıcılar ve tedarikçiler tarafından kolayca kullanılacak uygulama süreçlerine yer verilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda alıcı ve satıcı tarafında muhasebe işlemlerinde



kullanılan kod ve adresler gibi belli konularda kendi sistemlerini diledikleri gibi ayarlamalarına izin veren esnekliğe de yer verilmesi gerekir.

Alıcılar ve satıcılar arasındaki tüm ticari işlemlerin belli bir düzen içinde uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Alıcılardan birisi bir sipariş verdiğinde tedarikçinin bu siparişe ilgili bilgilendirme yapabilecek bir araca sahip olması gereklidir. Aynı şekilde tedarikçinin mallarla ilgili "gönderildi" bilgisini geçmesi durumunda malın ne zaman ve nerede olduğunu izleyebileceği bir izleme sistemine ihtiyaç duyulabilir. Ek olarak sistemin alım emri, evrak, faturalama ve benzeri ofis işlemlerini de eş zamanlı olarak uyumlu bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Son zamanlarda mobil uygulamalar sayesinde bu işlemlerin yapıldığı görülmektedir. Özellikle B2C pazar yerlerinin kurumsal yönetim uygulamalarının mobil platformlarda yer alması ve her dakika anlık olarak ürünler ve sipariş işlemleri ile ilgili faaliyetlerin ve geri bildirimlerin yapılması bu alandaki boşluğun büyük kısmını doldurmaktadır.

Elektronik pazar yerlerinin her şirket için standart çözümler sunmak yerine, şirketlerin kendi içlerinde yine kendi ihtiyaçlarına uygun olarak bazı değişiklikler yapabilmelerine imkân veren esnek uygulamalar olmalıdır. Uzak uygulamaların fonksiyonelliği ile ilgili olarak elektronik pazar yerlerinin aşağıdaki konularda da elverişli çözümler sunması önemlidir (Kırcova, 2010).

- **Katalog Yönetimi ve Araştırma;** Elektronik pazar yerlerine katılan işletmelerin ürün ve hizmetlerini alıcılara belli bir standart içinde sunabilmelerine imkân veren elektronik kataloglar hem sunuş hem de kolay bulunabilme açısından önemli bir işleve sahiptirler. Pazar yerinin katalog oluşturma konusunda belli standartlar geliştirmesi ve tek bir bakış açısıyla ürün ve hizmetleri sunması gerekmektedir. Ancak binlerce alıcı ve satıcının bir araya geldiği elektronik pazar yerlerinde yine milyonlarca model ürün içinde aranan ürünün kolay bir şekilde bulunabilmesi için katalog arama yazılımlarına ihtiyaç vardır. Bu nedenle üçüncü taraf arama motoru yazılımlarının pazar yeri sitesine eklenmiş olması gerekmektedir.
- **İşletmeler Arası İletişim;** Tüm elektronik pazar yerlerinde işlemler tedarikçilerle alıcılar arasında gerçekleşmektedir. Pazar yerlerine ve içerdiği

bilgilere erişim basit bir tarayıcı veya uygulama yardımıyla sağlanır. Ancak bazı durumlarda pazar yeri içinde yer alan bazı bilgi ve belgelerin el değiştirmesi zorunluluğu ortaya çıkabilir. Bu durumlarda elektronik posta, EDI (elektronik veri değişimi), faks, XML ve diğer veri değişimi teknolojilerinin tümü veya işlemin yapısına en uygun kombinasyonun pazar yerinde yer alması gerekir.

- **Dinamik Ticaret Fonksiyonu:** İnternet işletmeler arası pazarda online çalışmanın getirdiği üstünlüklerle çok yeni ve farklı süreçlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dinamik ticaret bu süreçlerden birisidir. Buna göre işletmeler her an ortaya çıkabilecek ticari fırsatları değerlendirmeye yönelik bir yapılanma içine girmektedirler. Dinamik envanter ve stok yönetimi, son dakika fiyatlamaları, farklı bölgelere farklı fiyat uygulamaları ve benzeri işlevlerin elektronik pazar yeri içinde yer alması pazar yerinin çekiciliği açısından önemlidir. Bu nedenle elektronik pazar yeri yöneticileri ve diğer taraflar için işlemlerin ve diğer faaliyetlerin durumunu izlemeye yönelik araçların da sitede yer alması gerekmektedir. Ayrıca elektronik pazar yerinin raporlama ve işlemlerin analizini yapabilecek yazılımlarla desteklenmesi gerekir. Bütün bu detayların basit bir tarayıcı vasıtasıyla kullanıcılar tarafından elde edilebilmesinin sağlanması da önemlidir.
- **Ölçümleme:** Elektronik pazar yerlerinde yapılan faaliyetlerin raporlanması, istatistiklerinin tutulması, kullanıcı sayısının artırılması, ürün ve hizmet performansının artırılması vb. diğer faaliyetlerin mevcut durumunun izlenmesi açısından ölçümleme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlar elektronik pazaryerlerinde süreçlerin izlenmesi açısından olması zorunludur.

### **2.3.1.5.3. Esneklik ve Yönetilebilirlik**

Elektronik pazar yerinde alıcı ya da satıcı olarak yer alan işletmelerin karar verme ve uygulama mekanizmaları büyük ölçüde geleneksel endüstriyel pazar uygulamalarına benzemektedir. Burada da alım ve satımı başlatanlar, kullanıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, onaylayanlar, satın alanlar gibi farklı roller üstlenen kişiler ve gruplar yer almaktadır. Bunlardan ayrıca üçüncü taraf kuruluşlar da yer almaktadır finans kuruluşları, lojistik kuruluşları vb. kuruluşlardır. Geleneksel

ortamda bu kişi ya da grupların bir araya gelerek herhangi bir ürün ya da hizmetin satım alınmasıyla ilgili olarak yürüttükleri çalışmaların işleyişi basittir. Öneri ya da talep formları ile başlayan işlem, raporlar, analizler, fiyat karşılaştırmaları, onay ve satın almanın gerçekleşmesi şeklindeki bir süreçten oluşmaktadır.

İnternet ortamında ise çok sayıda karar vericinin farklı ürün ve hizmetlerle ilgili olarak pazar yeri içinde yer alması söz konusudur. Bu durumda karar mekanizması içinde yer alan her kişi ya da grup için yetkilendirme denilen bir işlem söz konusu olacaktır. Her şirket pazar yerinde bir kişi ile değil karar mekanizması içinde yer alan bütün unsurları ile temsil edilir. Pazar yerinin hiyerarşik yapısının oluşturulması ve karmaşıklığa yer verilmemesi açısından, her katılımcı şirketin, kendi içinde yetkilendirme ile sorunu çözmesi gerekir. Aynı zamanda pazar yerinin de bu yetkilere uygun ara yüzler üreterek katılımcı şirketten erişen her kullanıcıya farklı düzeyde hizmetler geliştirmelidir. Bu noktada her kullanıcının şirket içindeki konumu, sorumluluğu, yetkileri ve karar verme mekanizması içindeki yeri dikkate alınmalıdır. Pazar yeri bu durumda her kullanıcının niteliklerine uygun ara yüzler geliştirerek farklı yetkilerdeki kişilere farklı çözümler sunmalıdır. Esneklik açısından çok alıcılı ve çok tedarikçili sistemlerin bu tarz dinamik çözümler sağlayabilecek türde tasarlanması önemlidir. Bunun yanı sıra esneklik ve yönetilebilirlik açısından bulunması gereken diğer özellikler aşağıdaki gibidir (Kırcova, 2010);

- **Kullanıcı Kaydı ve Yönetimi:** Pazar yerinde yer alacak çok sayıda alıcı ve satıcının kaydedilmesi, şifreleme, profil çıkarma, yetkilendirme gibi işlemlerinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi için basit tarayıcı tabanlı uygulamalara yer verilmesi gerekir. Kayıt süreci ile ilgili işlemlerin basit olması hem pazar yerinin kullanılabilirliğini hem de işlemlerin zaman açısından daha kısa sürede yapılması nedeniyle maliyetlerin aşağı düşürülmesini sağlayacaktır. Ayrıca belirtilen tüm bu işlemlerin güvenilir bir elektronik ortamda yapılması için standart güvenlik protokollerinin yanı sıra, her türlü dijital sertifika ve diğer şifreleme teknolojilerinin de pazar yerinde yer alması gerekmektedir. Bazı elektronik pazar yerlerinde onaylanmış kullanıcı şeklinde uygulamalar yer almakta bu da o kullanıcıların güvenilir kullanıcı olduğunu ve tereddüt yaşanmamasına sebebiyet vermektedir.

- **Süreç ve İş Akış Yönetimi:** Elektronik pazar yeri içinde meydana gelen ticari ilişkilerde alıcıların daha ağır bastığı görülmektedir. Bu nedenle pazar yeri ile ilgili kurallar belirlemesi aşamasında alıcıların kendi özel kullanıcı profillerini oluşturmalarına imkân veren ve iş akışlarını kendi bildikleri ve uyguladıkları şekilde yapılandırmalarını sağlayabilecekleri sistemlere yer verilmesi önemlidir. Alıcıların pazar yerinde ağırlıklı olması pazar yerinin alıcıların hâkimiyetinde olmaları anlamına gelmez. Pazar yeri yönetimi hem tedarikçileri hem de alıcıları dikkate alacak şekilde üst düzeyde kurallar belirlemeli ve uygulanmalarını izlemelidir. Aynı şekilde iş akışları, kullanıcı profilleri, yetkilendirme ve benzeri konularda konulan kuralların ne biçimde oluşturulduğu da önemlidir. Alıcı yönlü çözümlerde yaşanan çeşitli sorunlar nedeniyle profil oluşturmada basit tarayıcı tabanlı yazılımların kullanılması ve merkezi bir uygulamaya dayandırılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Aksi halde maliyetler ve pazar yeri yönetimi açısından çeşitli sorunların yaşanması kaçınılmazdır.
- **İlişki Yönetimi:** Elektronik pazar yerinde bir araya gelen tedarikçi ve alıcıların karşılıklı hak ve yükümlülüklerini koruyan ve gözetten bir ilişki sisteminin oluşturulması pazar yerinin başarısı açısından son derece önemlidir. Sunum, fiyatlandırma ve anlaşma gibi birçok farklı ilişkinin yönetilmesi sırasında kuşkusuz çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. İşletmeden işletmeye (B2B) ticarete yönelik pazar yerlerinde alıcıların tüm tedarikçi kataloglarını dolaşarak en düşük fiyatın nerede olduğunu bulmak gibi bir faaliyette bulunmalarına izin verilmez. Tedarikçilerin de haklarının bu anlamda gözetilmesi gerekir. Tedarikçileri aşırı derecede taviz vermeye zorlayan pazar yerleri başarısız olmaktadır. Diğer taraftan alıcılar da kendi tedarik sistemlerine uymayan pazar yerlerinden alışveriş yapmaya istekli değildirler. Bu noktada elektronik pazar yerlerinde alıcı tedarikçi ilişkilerinin optimize edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Elektronik pazaryerleri üçüncü taraflarla indirimli sözleşmeler ve ortaklıklar kurarak faaliyetlerinin devamlılığına yönelik çözümler getirmelidir. Bu ilişkilerin kapsamında fiyatlama, indirimler, fiyat filtreleri, ödeme koşulları ve lojistik işlemler gibi unsurlar yer almaktadır.

- **Kullanım Takibi ve Fiyatlandırma:** Elektronik pazar yerleri yerine getirdikleri fonksiyonlardan dolayı çeşitli şekillerde fiyatlandırma yapmaktadırlar. Yapılan işlemde yüzde almak ya da belirli bir sabit ücreti talep etmek en çok bilinen yöntemlerdir. Pazar yerinin kullanılmasının takibi fiyatlandırma açısından önemlidir. Bu nedenle işlemlerin kaydı ve takibini doğru yürüten pazar yerleri tercih edilen pazaryerleri olarak öne çıkmaktadır.
- **Satış Sonrası Destek ve İtibar Yönetimi:** Elektronik pazar yerlerinde satış sonrası destek büyük önem taşımaktadır. Tedarikçilerin karşılaştıkları sorunlarda tekrar satıcılarla iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu noktada satıcıların itibarı ortaya çıkmaktadır. Güvenilir satıcıların bu gibi durumlarda anında çözümler üreterek hizmet sunması elektronik pazar yerlerindeki itibarlarının artmasına sebep olacaktır, aksi bir davranış hem satıcıların hem de elektronik pazar yerlerinin itibarına gölge düşüreceği bilinmelidir. Elektronik pazar yerleri buna yönelik çözümler üretmeli elektronik pazar yeri kuralları şeklinde yasal mevzuat oluşturmalıdır.

### 2.3.1.6. Elektronik Pazar Yerlerinin Fonksiyonları

Elektronik pazar yerleri alıcılarla tedarikçileri buluşturan, pazar alışkanlığının artması ve işlem maliyetlerinde tasarruf sağlanmasını sağlamak için faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetlerini yürütürken aşağıdaki fonksiyonları gerçekleştirmektedir (<http://www.emarketservices.com/start/Knowledge/eMarket-Basics/How-do-eMarkets-work/index.html> Erişim Tarihi: 12 Mart 2016);

- **Müzayede:** Bir açık artırmada, belirli bir ürün ya da ürünlerin belirli bir miktar satışa konmaktadır. Açık artırma başlar ve önceden ayarlanmış bir zamanda sona erer. Alıcılar o zaman aralığında teklif verebilir. Müzayede de fazla varlıktan kurtulmak ve alıcılarla pazarlık fırsatı bulmak için kullanılabilir. Elektronik pazar yerlerinde müzayedeler kullanıcılara uygun hizmetler sunularak yapılmaktadır.
- **Katalog Sistemi:** Kataloglar ürünlerin ve üreticilerin geniş bir yelpazede sektörlerde ürün ve tedarikçileri için arama kolaylaştırmaktadır. Bir katalogda yayınlanan fiyatlar genellikle sabit ve farklı alıcılar, farklı

fiyatlara kabul etmiş olabilir. Bu yüzden de katalog fiyatları açıklanarak tedarikçilerin zor durumda kalması sağlanmaz. Düşük fiyatlı karşılaştırma gerektirmeyen ürünlerde kullanılmaktadır.

- **Sınıflandırılmış Reklamlar:** İlanlar ekran satışı için özel ürünler sunmakta ya da alıcı tarafından istenmektedir. Reklam ürünleri, marka veya şirket türüne göre sıralanır. Reklamlar daha çok gazete veya ticari dergilerde "Satılık" bölümlerine benzeyen ve genellikle sanayi veya ürünlerin belirli bir aralık üzerinde durulmaktadır. Bu fonksiyon aynı zamanda alıcı ve satıcı olanlar için satın almak veya satmak istiyorum gibi bülten tahtası, şeklinde hizmette vermektedir.
- **Online Sipariş:** Sipariş bir katalog ya da listelenen reklamlarda satılık makaleleri ile çevrim içi konulabilmektedir. Çeşitli satıcılar siparişleri bu şekilde bir e-pazara doğrudan yerleştirebilmektedir.
- **Ters Açık Artırma:** Müşterinin fiyat konusunda satıcı ile rekabet etmesine, imkan sağlamaktadır. En düşük fiyatla ürünü satıcıdan alma işlemidir. Satıcı en az açık artırma fiyatından, daha yüksek olan yedek fiyatı belirleyebilir. Bazı kaynaklarda dinamik fiyatlandırma şeklinde de yer almaktadır. Ters açık artırma genellikle adanmış internet platformlarında yer alması, ama onlar da daha büyük B2B internet platformlarının bir parçası olarak ya da tedarik yönetimi için kurumsal yazılım içinde bir unsur olarak bulunabilmektedir. İhaleler bu sisteme örnek verilebilir.
- **Teklif İsteme:** Genellikle satıcı ya da alıcı bir ürün satmak ya da satın almak için online bir form doldurarak bir istek gönderir. Teklif fonksiyonu, gizli bir reklam, bir katalog veya tedarikçi dizinde bir şirket tarafından sağlanan beklenen ürünlerde yer alan bir ürünü, bir ürün üzerinde bir fiyat veya teklif istemek için kullanılabilir. İstek sonra genellikle e-posta yoluyla ticaret ortaklarına gönderilerek cevaplanması gerekmektedir.
- **Tedarikçi Dizinleri:** Şirketlerin tedarikçi dizini veri tabanları bulunmaktadır. Yeni alıcılar ve tedarikçiler bulmak için yol alınabilir. Belirli bir bölge veya şirket tarafından, ürünleri veya hizmetleri ile arama yapılabilmektedir. Alıcılar için yararı aşına olmayan sektörler ve bölgeler

için potansiyel tedarikçiler daha net bir görünümüdür. Dizinler genellikle şirket ve iletişim bilgileri ürün alanında kısa bir açıklamasını içermektedir.

- **Sistem Entegrasyonu:** E-pazar yeri kendi kurumsal kaynak planlama (ERP) sistemleri ile sipariş sürecini entegre yeteneği sunuyorsa böyle bir sistem entegrasyonu ile internet platformlarına ticaret ağları denir. Bunlar kesintisiz bir elektronik bilgi akışı sağlayan temel amacı ile şirketlerin e-ticaret altyapısının parçasıdır. Bunlar işlemleri ve mevcut ticari ilişkiler içinde yeni tedarikçiler veya müşteriler bulmak için değil, verimli bilgi akışı yapmak içindir.

### 2.3.1.7. Elektronik Pazar Yerlerinin Taşıdığı Riskler

Elektronik pazar yerleri sayesinde yeni pazarlara giriş ve maliyetlerden tasarruf sağlanmış olmasına rağmen elektronik pazar yerlerinde de taşıdığı bazı riskler mevcuttur.

- **Elektronik Pazaryeri ile Yapısal Uyuşmazlık:** İnternet teknolojisi her alanda kullanılmaktadır. Şirketlerde ticari faaliyet alanında kullanılmaktadırlar ve birçok şirket teknolojik değişimlere girmekte çekingen davranmaktadır. Elektronik pazar yerleri basit bir web sitesi değildir. Bilgi ve birikim gerektiren uygulamalardır. Şirketlerde bu uygulamalara yönelirken hızlı ayak uydurmak zorundadır. Şirketler yapılarında değişikliğe giderek gerekli istihdam ve teknik eğitim sağlayarak yapısal sorunların azaltılacağı düşünülmektedir.
- **Teknolojik Sorunlar;** İnternet ortamında yer almak elektronik pazarlarda faaliyet göstermek belirli bir bilgi ve birikim gerektirir. Elektronik pazar yerlerinde faaliyet gösterirken aynı zamanda şirketlerinde teknolojik alt yapısının uyumlu olması gerekmektedir. Stok ve envanter yönetimi, sipariş takibi ve izlenmesi, güvenlik sorunları, bağlantı kapasitesi gibi teknolojik alt yapı yatırımları yapılmış ve elektronik pazar yeri ile uyumlu olması gerekmektedir.
- **Geleneksel Pazarların Kaybedilme Riski;** Dünya üzerinde internete her toplum aynı seviyede erişememektedir. Bu eşitsizlikten dolayı firmaların çoğu gelirlerinin büyük bir kısmını halen geleneksel yöntemlerden elde

etmektedirler. Elektronik pazar yerlerinin halen bütün sektörleri kapsamaması mevcut pazarların kaybedilmesi riskini ortaya koymaktadır. Şirketler bu noktada mevcut pazarına geleneksel yöntemlerle ticaret yaparken internet erişimi olan pazarlarına da elektronik pazar yerlerini kullanarak yönelmesi sağlıklı bir yöntem olacaktır.

- **Yasal Risk:** Ülkelerin gümrük ve vergi sistemleri elektronik ticaretin karşı karşıya olduğu yasal sorunlardan birisidir. Elektronik pazar yerleri de bu riskle karşı karşıyadır. Elektronik pazar yerleri bu tip sorunları çözebilmek için önceden sitede ülkelere ait yasal mevzuat hakkında bilgilendirmeler yapmalı ve bunun önüne geçmelidir. Burada elektronik pazar yerlerinin devlet mekanizmaları ile işbirliği içinde olması gerekmektedir. Bu tip sorunları azaltıcı çözümleri devlet mekanizmaları ile paylaşmalı ve en aza indirmelidir.

#### 2.3.1.8. Elektronik Pazar Yerlerine Ödenecek Ücretler

Elektronik pazar yerlerine katılan işletmeler aldıkları hizmete karşılık buralara belirli ücretler ödemektedirler. Bu ücretler aynı zamanda elektronik pazar yerlerinin gelirleridir. Bu gelirler şu şekilde sıralanabilir;

- **Yazılımlara Ödenen Ücretler:** Elektronik pazar yerleri faaliyetlerini yürütürken ihtiyaç duyacağı bazı yazılımlar gerekmektedir. Güvenlik yazılımları, stok ve envanter takip yazılımları, katalog tarama yazılımları, gibi yazılımlara lisans ücreti ödenmektedir.
- **Profesyonel Hizmetler:** Elektronik pazar yerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin katalog tarama, web tasarımı, araştırma ve bilgi sağlama gibi konularda profesyonellere ihtiyaç duyduğu zamanlarda bu hizmetler verilmektedir. Bu hizmetleri bazı işletmeler kendi bünyelerinde kurdukları birimler vasıtası ile de yapmaktadır.
- **İşlem Başına Ücretlendirme:** Elektronik pazar yerlerinde yapılan işlemlerin her biri için ayrı ayrı ücret alınmasıdır. Bazı elektronik pazar yerleri de işlem tamamlanması sonucunda belirli bir yüzde olarak bu faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu ücret belirli bir yüzde olabileceği gibi sabit bir ücret şeklinde de olmaktadır.



- **Reklam Ücretleri:** Elektronik pazar yerlerinde bir araya gelen kullanıcı sayısının fazla olması şirketlere de reklam yapma imkânını ve büyük bir alıcı hedef kitleye erişmeyi sağlamaktadır. Bu reklamlardan elektronik pazar yerleri gösterim başına ya da belirli bir alana göre farklı ücretler almaktadırlar.
- **Kayıt ve Üyelik Ücretleri:** Elektronik pazar yerlerine üye olmak ücretsizdir. Elektronik pazar yerlerinde sunulan diğer içerikler için faaliyet gösteren firmalardan belirli oranlarda bu içeriklere kayıt ücreti alınmaktadır. Üyelik sistemi elektronik pazar yerlerinde değişiklik göstermektedir. Standart müşteri, ayrıcalıklı müşteri, yüksek ayrıcalıklı müşteri şeklinde sınıflandırmalarla her sınıflandırma sisteminin farklı özellikler sunması ve buna göre hizmet ücreti alınmaktadır.
- **Veri ve Bilgi Satışları:** Elektronik pazar yerlerinde çok sayıda alıcı ve satıcının yer alması ve bunların yaptığı alım satım işlemlerin istatistiklerinin, şirket bilgilerinin, firma bilgilerinin ve iletişim bilgilerinin izin alınması suretiyle ithalat ve ihracat şirketlerine belirli ücretler karşılığında satışı yapılmaktadır. Elektronik pazar yerleri ellerinde bulunan verilerle ürün ve sektör bazında araştırmalar yapıp kaydetmekte ve bunları diğer ülkelerdeki alıcılara satmaktadırlar bu satışlardan ücret geliri elde etmektedirler.

### 2.3.2. Elektronik Pazar Yerlerinin İşlevleri

Elektronik pazar yerlerinde alıcı ve satıcılar ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken elektronik pazar yerlerinin de genel olarak kullandığı işlevleri aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

- Alıcı ve satıcıları eşleştirme: Alıcı ve satıcılar elektronik pazar yerlerine ziyaretçi olarak gelmektedirler. Elektronik pazar yerleri de bu ziyaretçilerden bazı bilgiler alarak ilgi alanlarına yönelik alıcı ve satıcılara ürün ve hizmetler göstermektedir.
- Ürün tekliflerini belirleme: Elektronik pazar yerleri ürün fiyatlarını inceleyerek ve raporlar hazırlayarak ideal fiyat miktarlarını çıkarmakta ve satıcı ve alıcılara kolaylık sağlamaktadır.

- Araştırma: Elektronik pazar yerleri alıcı ve satıcıların uzun zaman harcayarak yapacağı ürün, hizmet, pazar ve sektör gibi alanlarda araştırmalar yaparak, istatistiksel raporlar hazırlayarak kullanıcılarına sunmaktadır.
- Fiyat keşfi: Elektronik pazar yerleri fiyat kıyaslamaları ve fiyat incelemeleri yaparak kullanıcılarına hizmet vermektedir.
- Lojistik: Mal, hizmet ve bilginin kullanıcılara dağıtımının yapılmasını aracı kuruluşlar vasıtasıyla sağlamaktadır.
- Güven; Elektronik pazar yerlerinde güven çok önemli bir değerdir. Alıcı ve satıcı profillerinin güvenliğinin sağlanması, ödeme mekanizması ve tüketici hakları konularında gerekli güven mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.
- Mevzuat uyumluluğu: Elektronik pazar yerleri uluslararası yasalara ve ilgili ülke mevzuatına uygun olarak tasarlanmalı ve faaliyetler bu kapsamda icra edilmelidir.

### **2.3.3. Elektronik Pazar Yerlerinin Faydaları**

Elektronik pazar yerleri fiyat araştırma safhası, pazarlık safhası, satın alma safhalarında meydana gelen maliyetleri yarı yarıya indirmektedir. Web üzerinden sipariş alma, sipariş işleme, iletişim hizmetlerinde ve ödeme yöntemlerinde meydana gelebilecek hatalar azalmakta ve daha hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

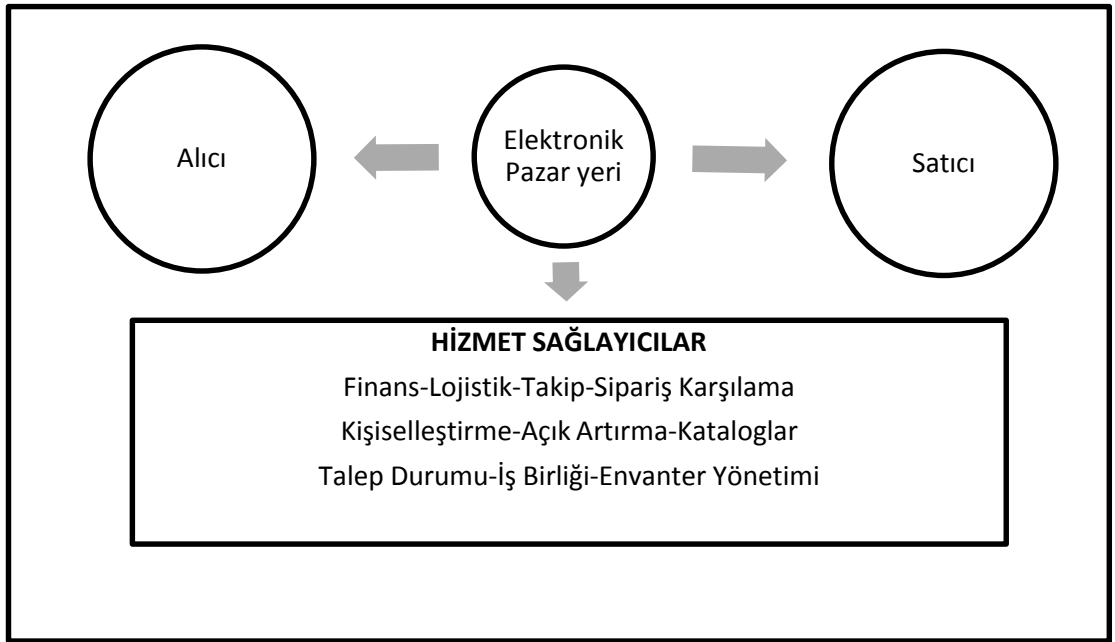
Elektronik pazar yerlerinin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz ([http://www.ito.org.tr/ito/docs/portal\\_docs/Kompass.pdf](http://www.ito.org.tr/ito/docs/portal_docs/Kompass.pdf) Erişim Tarihi 14 Mart 2016);

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması,
- Yeni pazarlar bulunması,
- Aracıya gerek olmadan satış yapılabilmesi,
- Potansiyel tedarikçilerden çok hızlı teklif toplanabilmesi, ihale açılabilmesi,
- Satış maliyetlerini düşürmesi,
- Tanıtım aracı işlevi görmesi,

- Büyük ölçekli firmalarla rekabet edebilme fırsatı yaratması,
- 7x24 saat boyunca ulaşılır olmayı sağlaması (saat farklarından oluşan sorunları gidermesi)
- E-Pazar yeri üzerinden açık artırma yoluyla satış fırsatı sağlaması,
- Rakipleri ve ürünlerini tanıma ve izleme fırsatı yaratması
- Alım ve satım süreçlerinin izlenebilmesi

#### 2.3.4. Elektronik Pazar Yerlerinin İşleyişi

Elektronik pazar yerleri bir ağ üzerinde alıcı ve satıcıların işlemlerini yapmalarını sağlayan sistemlerdir. Elektronik pazar yerlerinde alıcı ve satıcılarla birlikte hizmet sağlayıcı taraflar bulunmaktadır. Dinamik bir ticaret ortamı olmasından dolayı yüksek hızda bilgi akışı vardır. Aşağıda şekilde elektronik pazar yerlerinin işleyişi gösterilmektedir.



**Şekil 6. Elektronik Pazar Yerlerinin İşleyişi**

Kaynak: IEWM Events & Blog, eMarketplace Framework Launch, 23 Temmuz 2013, <http://www.iewm.net/emarketplace-framework-launch/> (Erişim Tarihi: 15.03.2016).

Elektronik pazar yerlerinde şekil 6’da da görüldüğü üzere alıcı ve satıcı taraflar bulunurken yapılan hizmetleri destekleyen hizmet sağlayıcıları üçüncü taraf kurumlar ve uygulamalar devreye girmektedir. Bu uygulamalar Finans, Lojistik, Takip, Sipariş Karşılama, Kişiselleştirme, Açık Artırma, Kataloglar, Talep Durumu, İş Birliği, Envanter Yönetimi olarak sıralanabilir.

### 2.3.5. İşletmeden İşletmeye Elektronik Pazar Yerleri (B2B) İçin SWOT Analizi

B2B elektronik pazar yerleri hakkında Woon Kian Chong , Mathew shafaghi , Christopher Woollaston , Vincent Lui’nin yaptıkları bir anket çalışmasında B2B e pazar yerlerinin tehditler ve zayıflıklar tüm pazarlamacılar için ortak olan ve onlara yanıt şirketin üst yönetim üyelerinin kapasitesine kuvvetle bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Teknik sorunlar e-pazarlama stratejilerinin uygulanması pazarlamacılar için önemli bir tehdittir. Anketten elde edilen verilerin, e-pazarlama ve ilgili konularla ilgili yeni pazar segmentleri maruz kalma, maliyet azaltma, küresel varlığı ve müşteri geri bildirim e-pazarlama belirgin bir fırsat belirledi (Chong, Shafaghi, Woollaston, & Lui, 2010).

**Tablo 1. B2B Elektronik Pazar Yerleri İçin SWOT Analizi**

<b>Fırsatlar</b>	<b>Güçlü Yanlar</b>
Yeni pazar segmentlerine maruz kalma. Maliyetleri düşürme. Daha fazla müşteri geribildirimi. Bir global varlığını yapmak. Küresel Marka Olmak	Müşteriler ile iyi ilişkiler. Satışlarda iyileşme Pazarlama maliyetlerini azaltır. Web trafiğini artırmak. Rekabet avantajları.
<b>Tehditler</b>	<b>Zayıf Yanlar</b>
Uygulanmasında yaşanan sorunlar. Uzmanlık eksikliği. Güvenlik teknolojisi.	Sınırlı kaynaklar. Uzmanlık eksikliği Üst yönetim desteğinin eksikliği

Kaynak: Woon Kian Chong, Mathew Shafaghi, Christopher Woollaston, Vincent Lui, (2010) "B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss: 3, pp.310 – 329.

Tablo 1’ de görüldüğü gibi B2B elektronik pazaryerlerinin güçlü tarafları, zayıf yanları, fırsatlar ve tehditler gösterilmiştir. Yeni pazarlara açılmada büyük bir güç olarak elektronik pazaryerleri yeni bir alan olarak kendini konumlandırmaktadır.

### **3. ELEKTRONİK PAZARYERİ ALİBABA.COM**

Katılımcı olan alıcı ve satıcıların sanal pazar, e-pazar, ağ pazar yeri olarak da adlandırılan bir pazar yeri üzerinde iletişimde buldukları ve işlemlerini yaptıkları platformdur. Alibaba.com elektronik pazar yeri Jack Ma isimli Çinli bir İngilizce öğretmeni tarafından 17 arkadaşı ile kurulmuştur.

#### **3.1. Alibaba.com’a Genel Bakış**

Dünyanın en büyük B2B e-pazar yeri Çin menşeli Alibaba.com’dur. Çin’de yerel ve uluslararası ticaret için dünyanın en önde gelen çevrim içi piyasalarından biridir. Alibaba.com üzerinde 200 ülkeyi aşkın 3.5 milyon şirket faaliyet göstermektedir. Alibaba.com'un ihracatçıların başka ülkelerdeki alıcılarıyla iletişime geçebilmeleri için gereken önemli bilgileri yönetebilmelerini sağlayan birçok sanal ürünü bulunmaktadır.

Ayrıca müşteriler ürünlerini fotoğraflar ve açıklamalarla birlikte kategorilere göre sıralanabildiği, her müşterinin şirket profilini oluşturabileceği, iletişim bilgilerinin bulunduğu bir çeşit sanal showroom şeklinde mini-site sahibi olabilmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Alibaba\\_Group](https://tr.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group) Erişim Tarihi: 08 Şubat 2016). Alibaba kurulduğu 1999 yılından bu yana dünyanın birçok yerindeki küçük ve orta büyüklükte işletmelere (KOBİ) ithalat ve ihracat faaliyetlerinde destek sağlamaktadır. 2008 yılının sonunda İngilizce’nin dışında 16 farklı özel internet sayfası daha açılmıştır. Bu web sayfaları İspanyolca, Portekizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Hindice, Rusça, Korece, Japonca, Arapça, Taice, Türkçe, Hollandaca, Vietnamca, Endonezce ve İbranice dillerindedir. Temel amaç bu ülkelerde yer alan yerel tüccarların ihtiyaç duydukları desteğin verilmesidir. Site alıcı ve satıcıların bulunduğu bir pazar yeri olmakla birlikte kullanıcı sayısının oluşturduğu büyük bir ağa sahiptir.

Economist'in verilerine göre açıklanan ülkelere göre en değerli internet şirketleri sıralamasında Amerika'da Amazon ve internet devi Google liste başı gözüküyor. Google'ın ikinci olma olasılığını hiç ihtimal dahilinde olmadığını belirtirken ikinci ülke olan Çin'de ise Amazon'a benzeyen Alibaba zirveyi kapmış durumdadır ([http://infographics.economist.com/2014/startups\\_20140708/index.html?n=21011894/2014/06/daily-chart-16&w=595](http://infographics.economist.com/2014/startups_20140708/index.html?n=21011894/2014/06/daily-chart-16&w=595) Erişim Tarihi: 08 Şubat 2016).

Alibaba fazla% 60 pazar payı ile, Çin'de baskın bir e-pazar yeridir. Alibaba'nın iki ana sitesi vardır bunlar, Alibaba Uluslararası ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)) ve Alibaba Çin ([www.China.Alibaba.com](http://www.China.Alibaba.com)), Hong Kong ve Doğu Çin'de bulunan orta büyüklükte bir şehir Hangzhou'da 1999 yılında kuruldu. Alibaba Uluslararası uluslararası ticareti yönlendirme de kullanılan bir İngilizce sitedir. Şimdi günde 300.000 ziyaret vardır. Alibaba Çin iç ticaret için Çinli bir sitedir. Bu 7 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Onun özellikli işlevleri şunlardır: ticaret hosting ürün listeleme, alıntı / bilgi talebi, gerçek zamanlı müzakere (TradeManager), alıcı / satıcı kredi raporları (CreditDirect), haber ve iş zekası, online ödeme, online topluluk, online açık artırma, arama motoru reklamcılığı, gösterileri, vb Kullanıcılardan hizmetler için bir yıllık abonelik ücreti tahsil edilmektedir (Zhaoa, Wangb, & Huangc, Volume 45, Issue 4, June 2008).

Alibaba.com minimum gereksinimleri ile katılabilir KOBİ'ler için açık bir ortam sunmaktadır. Üçüncü bir taraf ödeme web sitesi (Alipay) aracılığıyla güvenilir online ödeme işlemini sağlamaktadır.

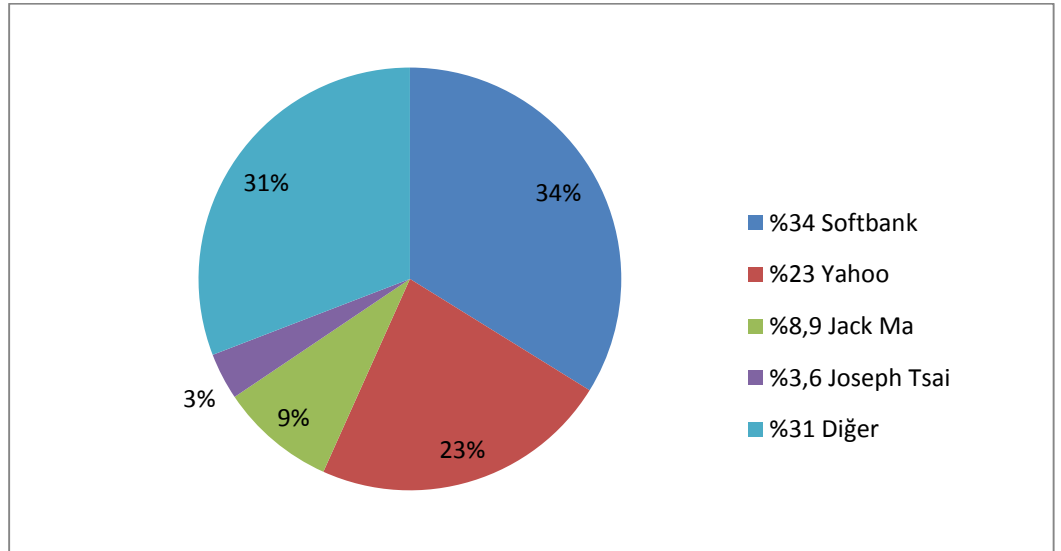
TrustPass Alibaba.com'da tedarikçi kimliği ve meşruluğu konusunda şeffaflık sağlamak için hizmet vermektedir. Bir TrustPass üye olmak için, bir tedarikçi öncelikle kontrol edilmelidir ve üyelik onaylanmadan önce bir üçüncü taraf kredi raporlama ajansı tarafından doğrulanmaktadır. Bir TrustPass Tedarikçi ile irtibata geçtiğinizde, bir meşru şirket ile ilgilenildiğinden emin olunmaktadır. Bir TrustPass üyesi ile iş yapmanın avantajları şunlardır ([http://img.alibaba.com/others/popup/trust\\_030325.html](http://img.alibaba.com/others/popup/trust_030325.html) Erişim Tarihi:09 Şubat 2015);

- **Kolay kaynak deneyimi:** TrustPass üye profilleri olanlar denizaşırı alıcılar ile etkileşim kurmak ve deneyim miktarını ölçmek böylece bir Tedarikçi Alibaba.com'da kaç yıldır listelenmekte olduğunu göstermektedir.

- **Ön Güven Kurmak:** TrustPass üyeleri hakkında derinlemesine bilgi bulabilirsiniz, sertifikalar, TrustPass ayrıntıları böylelikle tedarikçilerinize güvenilmektedir.
- **Diğer hizmetler:** Ücretsiz üyelerinin aksine, TrustPass üyeleri size seçim için daha fazla ürün veren online ürün sınırsız miktarda eklenebilmektedir. Emir birleştirerek ve tek bir yerden tüm ürünleri sipariş ederek zaman kaynak kazanılmaktadır.
- **Gerçek bir iş duruş:** Tedarikçiler bir TrustPass üyesi olarak listelenen olmak için ücret ödemek zorundadır. Yani onlar gerçekten Alibaba.com'da iş ilişkisine inanır ve kendilerine gönderilen sorulara ciddiye almaktadır.

### 3.1.1. Alibaba.com Hisselerinin Dağılımı

Softbank ve Yahoo!, Alibaba'nın en büyük pay hissedarlarıdır. Alibaba.com 19 Eylül 2014'te New York Borsası'nda (NYSE) yaptığı 24.7 milyar dolarlık hacimli halka arz ile tüm zamanların en büyük halka arzını gerçekleştirdi ([http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/IPO\\_infographics\\_TZ\\_October\\_2014/\\$FILE/EY%20Ten%20largest%20IPOs%20ever%20infographics%20FINAL.PDF](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/IPO_infographics_TZ_October_2014/$FILE/EY%20Ten%20largest%20IPOs%20ever%20infographics%20FINAL.PDF) Erişim Tarihi: 08 Şubat 2016). Hisselerin dağılımı şekil 7'de grafiksel olarak gösterilmektedir.



**Şekil 7. Alibaba.com Hisselerinin Dağılımı**

Kaynak: Wall Street Journal

### 3.1.2. Alibaba üzerinde en aktif 10 ülke

Webrazzi E-Ticaret'15 konferansında Alibaba Türkiye ülke müdürü Cüneyt Erpolat'ın açıkladığı verilere göre Alibaba üzerinde en aktif 10 ülke aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 2 Alibaba.com üzerinde en aktif 10 ülke**

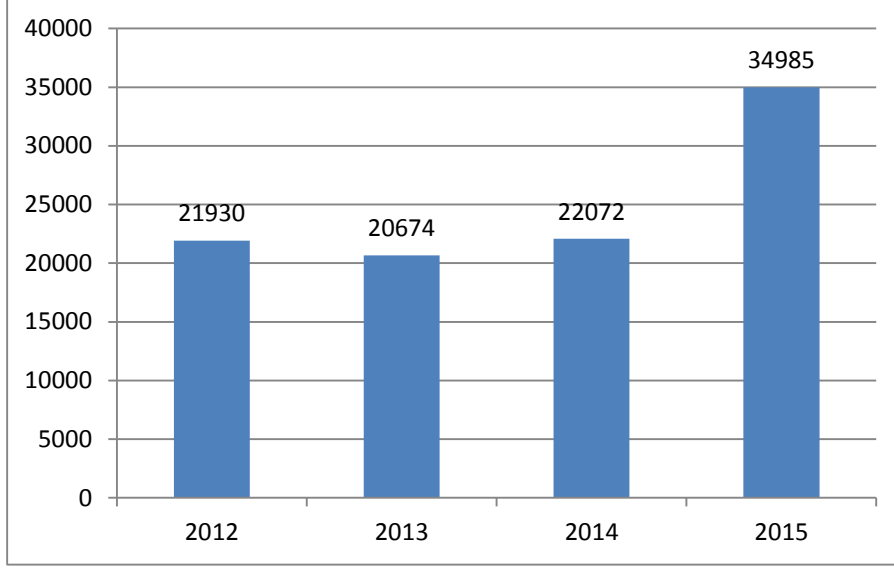
SIRA	ÜLKE
1	ABD
2	Hindistan
3	Çin
4	Kanada
5	İngiltere
6	Rusya
7	Avustralya
8	Brezilya
9	Türkiye
10	İtalya

Kaynak: Webrazzi E-Ticaret'15 Konferansı 18 Şubat 2015

### 3.1.3. Alibaba'nın 2012-2015 arasındaki çalışan sayısı

Alibaba'nın 2012 ile 2015 yılları arasındaki çalışan sayısı aşağıda grafik şeklinde gösterilmiştir.





**Şekil 8. Alibaba.com 2012-2015 arasındaki çalışan sayıları**

Kaynak:Alibaba.com

Şekil 8'deki rakamlardan da görüldüğü gibi alibaba.com büyük bir istihdam yaratmış durumda ve ülke ekonomisine katkısının yanında işsizliğin önlenmesi konusunda ciddi katkı sağlamış bulunmaktadır.

### 3.1.4. Alibaba üzerinden Türkiye'nin en fazla satın aldığı ürünler

Webrazzi E-Ticaret'15 konferansında Alibaba Türkiye ülke müdürü Cüneyt Erpolat'ın açıkladığı verilere göre Alibaba üzerinden Türkiye'nin en fazla satın aldığı ürünler aşağıda tablo 3'te sıra halinde gösterilmiştir.

**Tablo 3. Alibaba üzerinden Türkiye'nin en fazla satın aldığı ürünler**

SIRA NO	ÜRÜNLER
1	Mobil Telefon
2	Mobil Telefon Kılıf ve Çantaları
3	Fotokopi Kâğıdı
4	Medikal Sarf Malzemeleri
5	Araç Aydınlatma Sistemleri
6	Araç DVD Sistemleri
7	Kol Saatleri
8	Endüstriyel Vakum Temizleyiciler
9	Entegre Devreler
10	Motorsiklet

Kaynak: Webrazzi E-Ticaret'15 Konferansı 18 Şubat 2015

### 3.1.5. Alibaba üzerinden Türkiye'den en fazla satın alınan ürünler

Webrazzi E-Ticaret'15 konferansında Alibaba Türkiye ülke müdürü Cüneyt Erpolat'ın açıkladığı verilere göre Alibaba üzerinden Türkiye'den en fazla satın alınan ürünler aşağıda tablo 4'te sıra halinde gösterilmiştir.

**Tablo 4. Alibaba üzerinden Türkiye'den en fazla satın alınan ürünler**

SIRA NO	ÜRÜNLER
1	İşlenmiş / İşlenmemiş Doğal Taşlar
2	Kuru Meyve
3	Hazır Giyim
4	Yiyecek ve İçecek
5	Salon Mobilyaları
6	Kapı
7	Tekstil ve Deri
8	Mobil Telefon
9	Yatak Nevresim Takımları
10	Havlu

Kaynak: Webrazzi E-Ticaret'15 Konferansı 18 Şubat 2015

### 3.1.6. Türkiye'nin Alibaba üzerinden en fazla ürün satın aldığı ülkeler

Webrazzi E-Ticaret'15 konferansında Alibaba Türkiye ülke müdürü Cüneyt Erpolat'ın açıkladığı verilere göre Alibaba üzerinden en fazla ürün satın aldığı ülkeler aşağıda tablo 5'te sıra halinde gösterilmiştir.

**Tablo 5. Türkiye'nin Alibaba üzerinden en fazla ürün satın aldığı ülkeler**

<b>SIRA NO</b>	<b>ÜLKE</b>
1	Çin
2	Hindistan
3	Türkiye
4	ABD
5	Hong Kong
6	Tayvan
7	Pakistan
8	Güney Kore
9	Tayland
10	BAE

Kaynak: Webrazzi E-Ticaret'15 Konferansı 18 Şubat 2015

### **3.1.7. Türkiye'den Alibaba üzerinden en fazla ürün satın alan ülkeler**

Webrazzi E-Ticaret'15 konferansında Alibaba Türkiye ülke müdürü Cüneyt Erpolat'ın açıkladığı verilere göre Türkiye'den Alibaba üzerinden en fazla ürün satın alan ülkeler aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

**Tablo 6. Türkiye'den Alibaba üzerinden en fazla ürün satın alan ülkeler**

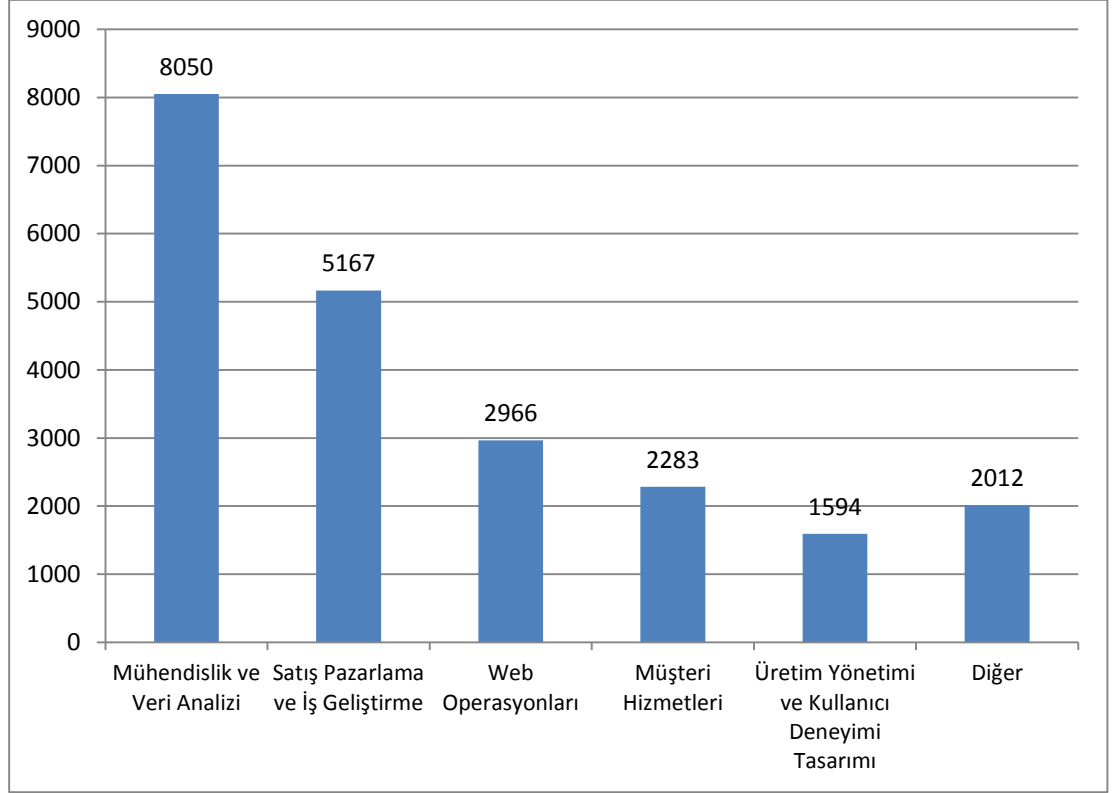
<b>SIRA NO</b>	<b>ÜLKE</b>
1	ABD
2	Çin
3	Mısır
4	İngiltere
5	Türkiye
6	Tunus
7	İran
8	Nijerya
9	Kanada
10	Rusya

Kaynak: Webrazzi E-Ticaret'15 Konferansı 18 Şubat 2015

### 3.1.8. Alibaba'nın çalışanlarının departmanlara göre dağılımı

Alibaba'nın çalışanlarının departmanlara göre dağılımı aşağıda tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Alibaba'nın çalışanlarının departmanlara göre dağılımı**

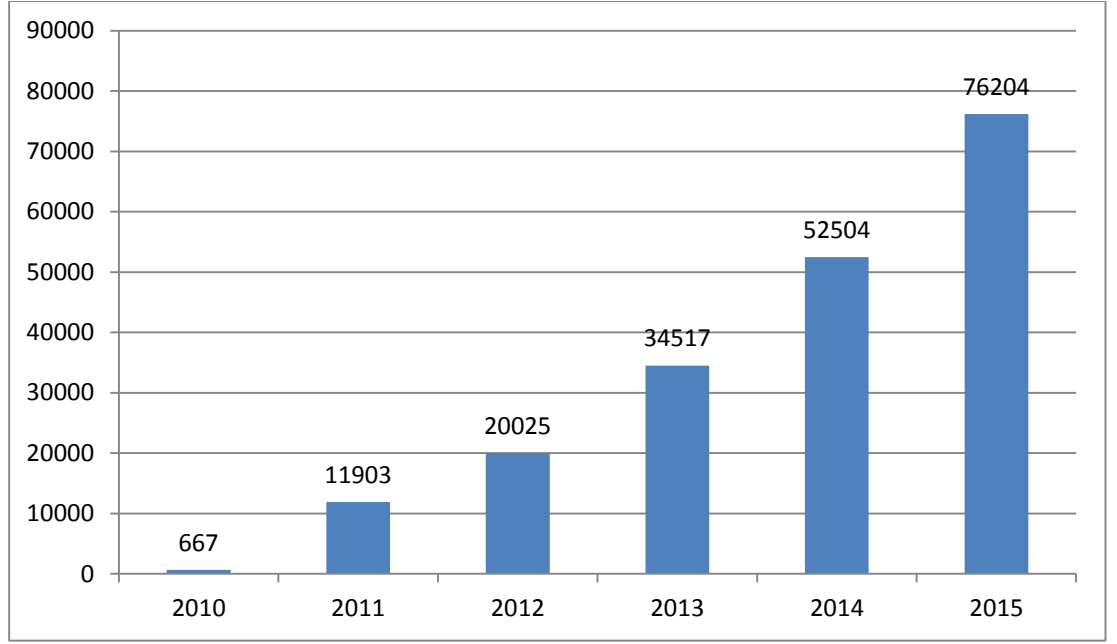


Kaynak: Alibaba.com

### 3.1.9. Alibaba'nın 2010-2015 arasındaki yıllık gelirleri

Alibaba'nın 2010-2015 arasındaki yıllık gelirleri aşağıda tablo 8'de gösterilmiştir. Veriler genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri tabanlı olarak hazırlanmıştır. Rakamlar Milyar Yuan cinsindedir. Alibaba'nın finansal yılı Mart ayında kapanmaktadır.

**Tablo 8. Alibaba'nın 2010-2015 arasındaki yıllık gelirleri (Milyar Yuan)**



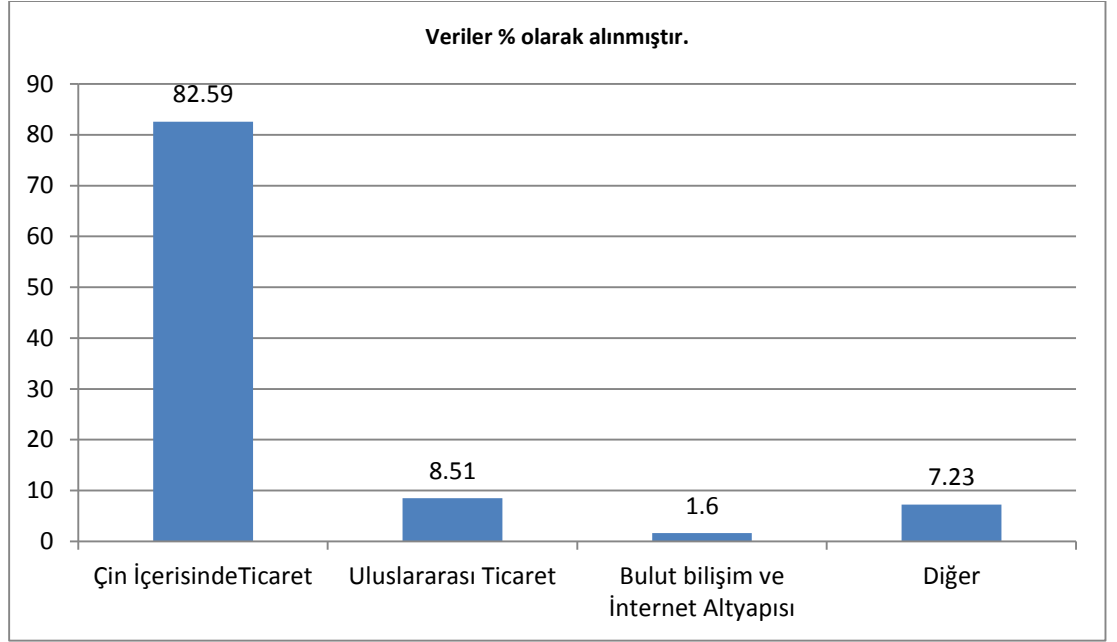
Kaynak: [http://www.alibabagroup.com/en/ir/Alibaba\\_Financials\\_and\\_Metrics\\_Eng.pdf](http://www.alibabagroup.com/en/ir/Alibaba_Financials_and_Metrics_Eng.pdf) Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2016

Tablo 8'den görüldüğü üzere Alibaba'nın gelirleri her geçen gün artarak devam etmektedir.

### **3.1.10. Alibaba'nın yıllık gelirinin segmentlere göre dağılımı**

Alibaba'nın yıllık gelirinin segmentlere göre dağılımı alibaba.com'un finansal verilerinden derlenerek aşağıda tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 9. Alibaba'nın yıllık gelirinin segmentlere göre dağılımı**



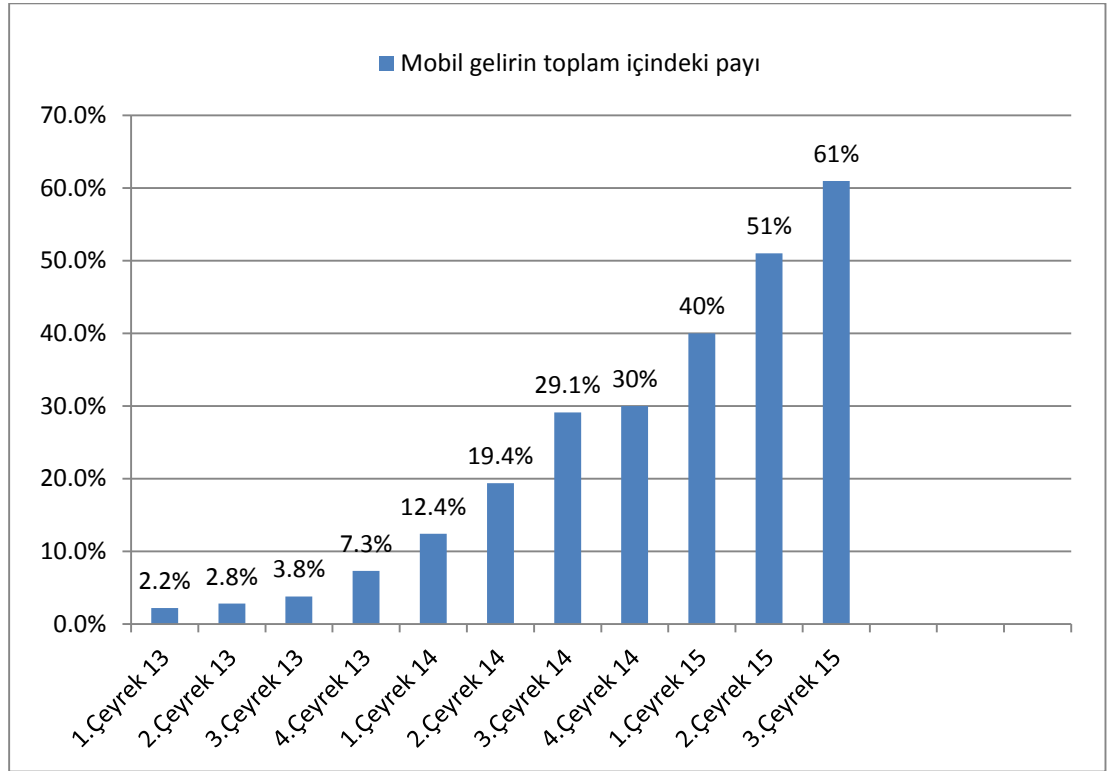
Kaynak: [http://www.alibabagroup.com/en/ir/Alibaba\\_Financials\\_and\\_Metrics\\_Eng.pdf](http://www.alibabagroup.com/en/ir/Alibaba_Financials_and_Metrics_Eng.pdf) Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2016

Tablo 9'da görüldüğü üzere Alibaba'nın gelirinin yüzde 82.59'luk kısmını Çin içerisindeki ticaretten sağlamakta, yüzde 8,51'lik kısmını uluslararası ticaretten sağlamakta, yüzde 1,6'lık kısmını bulut bilişim ve internet altyapısından sağlamakta yüzde 7,23'lük kısmını da diğer faaliyetlerinden sağladığı görülmektedir.

### 3.1.11. Alibaba'nın çeyreksel olarak mobil gelirin toplam içindeki payı

Alibaba'nın çeyreksel olarak mobil gelirin toplam için deki payı aşağıda tablo halinde gösterilmiştir. Tablodaki veriler Taobao, Tmall ve Juhuasuan gibi grubun Çin B2C ve C2C gelirlerine dayanmaktadır.

**Tablo 10. Alibaba'nın çeyreksel olarak mobil gelirin toplam içindeki payı**



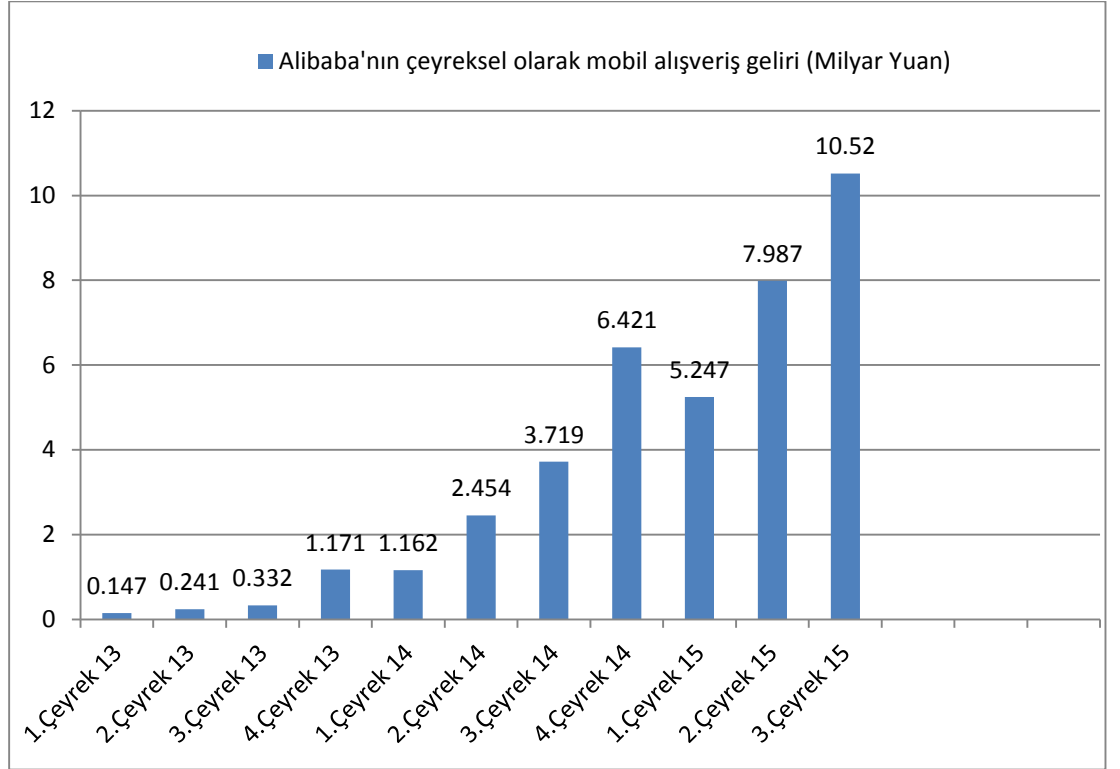
Kaynak: Alibaba.com

Tablo 10'a bakıldığında mobil gelirleri toplam içinde artan bir performansla geldiği görülmektedir.

### 3.1.12. Alibaba'nın çeyreksel olarak mobil alışveriş geliri

Mobil iletişim cihazların kullanımının her geçen gün artması ticari faaliyetlerin de bu vasıtalar üzerinden yapılmasıyla mobil ticarete her geçen gün bir artış yaşanmaktadır. Alibaba.com'un çeyreksel olarak mobil alışveriş geliri de bu artışı destekleyen bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 11. Alibaba'nın çeyreksel olarak mobil alışveriş geliri**



Kaynak: Alibaba.com

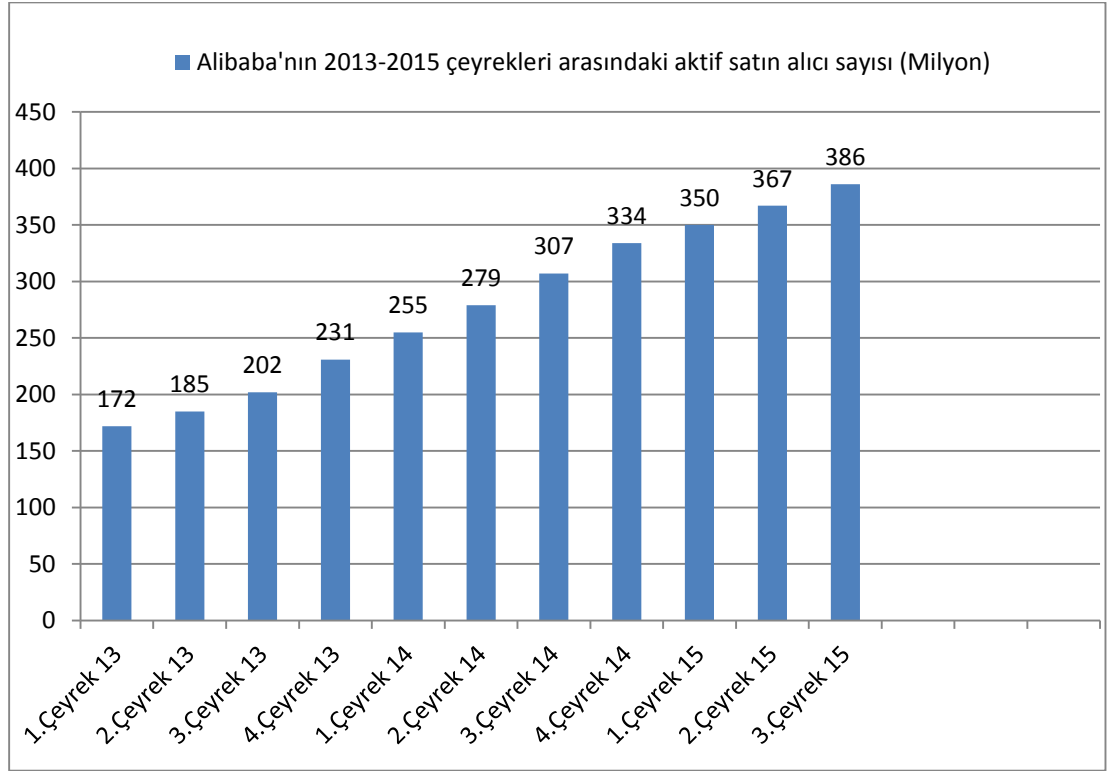
Tablo 11'e baktığımızda mobilden elde edilen gelirin her geçen gün artarak devam ettiği görülmektedir. Tablodaki veriler Taobao, Tmall ve Juhuasuan gibi grubun Çin B2C ve C2C gelirlerine dayanmaktadır.



### 3.1.13. Alibaba'nın 2013-2015 çeyrekleri arasındaki aktif satın alıcı sayısı

Alibaba'nın 2013-2015 çeyrekleri arasındaki aktif satın alıcı sayısı aşağıda tabloda gösterilmiştir. Ülkenin kapsamı yalnızca Çin'dir. Alibaba çatısı altında hizmet veren Taobao pazaryeri, Tmall ve Juhuasuan'daki aktif satın alıcılar dahil edilerek hazırlanmıştır. Tablo 12'deki değerler kümülatif olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 12. Alibaba'nın 2013-2015 çeyrekleri arasındaki aktif satın alıcı sayısı**



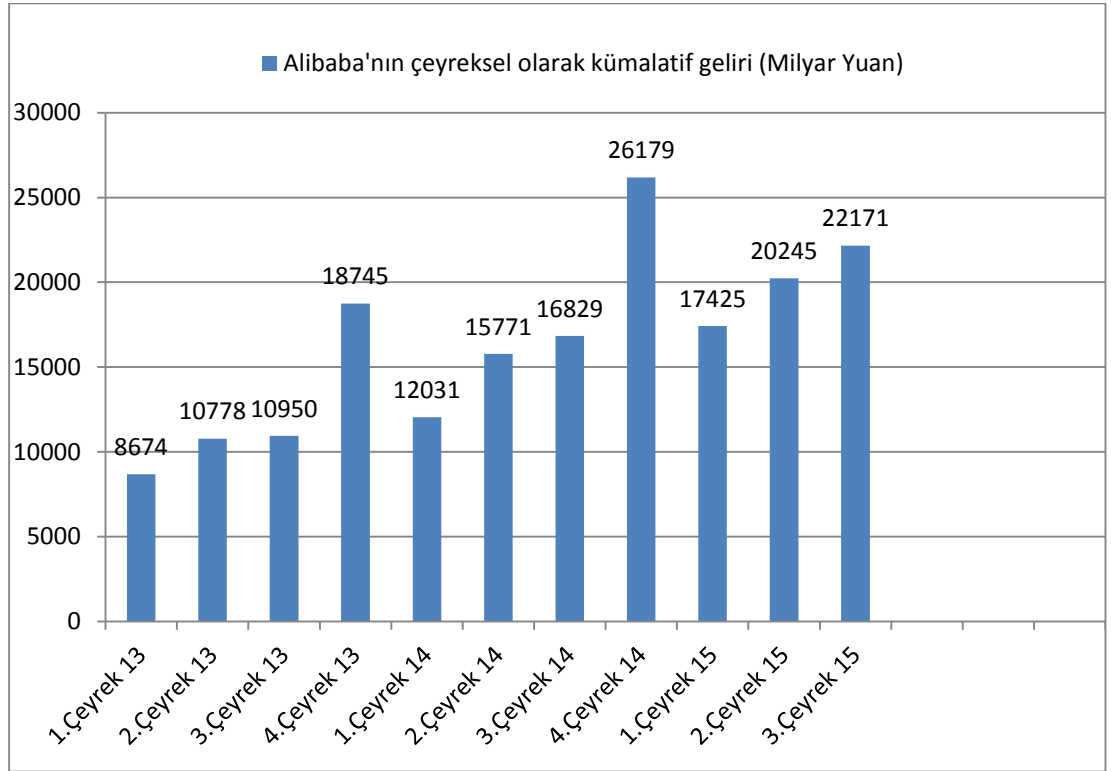
Kaynak: ar.alibabagroup.com Alibaba Group 2015 Annual Report

Tablo 12'de kullanıcı sayısının her çeyreksel dönemde arttığı gözlemlenmiştir.

### 3.1.14. Alibaba'nın çeyreksel olarak kümülatif geliri

İş segmentini içine Çin ve Uluslararası pazarda ki e-ticaret, bulut bilişim ve internet altyapı servis gelirleri dahildir. Aşağıda Alibaba'nın çeyreksel olarak kümülatif geliri gösterilmiştir.

**Tablo 13. Alibaba'nın çeyreksel olarak kümülatif geliri**



Kaynak: ar.alibabagroup.com Alibaba Group 2015 Annual Report

Tablo 13'e bakıldığında Alibaba'nın çeyreksel kümülatif gelirinin sürekli olarak artan bir ivme gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

### 3.2. Alibaba.com Bünyesindeki Pazar Yerleri

Alibaba.com'un uluslararası web sayfası ile global B2B işlemleri dünyanın farklı yerlerindeki ithalatçı ve alıcılar ile Çin'deki ihracatçılar bir araya gelerek alım satım işlemlerini burada gerçekleştirmektedirler. Alibaba.com alibabagroup.com bünyesinde birleşerek bütün pazaryerleri tek çatı altında toplanmıştır.

Taobao.com B2C işlemleri Mayıs 2003 yılında başlatılan Taobao pazar geniş bir seçim, değer ve kolaylık arayan Çinli tüketicilerin tercih ettiği online alışveriş yeridir. Taobao Çin'in en büyük alışveriş sitesidir. Tüketiciler ile Çin'deki perakendecilerin arasında C2C ve B2C işlemleri gerçekleştirilmektedir. Taobao'nun pazar payı %70'in üzerindedir. Taobao (taobao.com), 2015 yılı son çeyrek verilerine göre 500 milyon kayıtlı kullanıcıya, günde 60 milyondan fazla düzenli ziyaretçiye sahiptir. Çin'in popüler online alışveriş perakende platformunda dakikada 48 000 mal satılmaktadır. 2011 yılı sonu itibariyle, Taobao tek günlük işlem hacmi zirvesi 4 380 000 000 yuan, 2 708 000 doğrudan ve tam istihdam olanakları yaratmıştır. Taobao ölçek ve kullanıcıların sayısı arttıkça genişleme ile, tek bir pazardan Taobao C2C ağı dahil olmak üzere C2C, grup satın alma, dağıtım, satış ve diğer e-iş modelleri de dahil olmak üzere kapsamlı bir perakende ve iş merkezleri olan dünyanın e-ticaret işlem platformlarından biri haline gelmiştir (<https://www.taobao.com/about/intro.php?spm=0.0.0.0.roXkuQ> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

Tmall.com Çin'deki yerel ve uluslararası işletmelerin Çin'de tüketicilere markalı mal satmak için 2008 yılında kurulan B2C platformdur aynı zamanda C2C pazarında da hizmet vermekte olan site 2011 yılında C2C platformundan ayrılarak sadece B2B'ye yöneldi ve bağımsız bir e-iş modeli haline geldi. (<http://eticaretmag.com/alibaba-tarihi/> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

Juhuasuan.com Çin'in popüler online grup satın alma pazarıdır. 2010 yılı mart ayında başlatılmıştır. Platform sayısız tüketicilerden talep toplayarak indirimli fiyatlarla kaliteli ürünler sunmaktadır. Özellikle zaman sınırlı bir süre için indirimli fiyatlarla ürünler kullanılabilir hale flaş satış yoluyla yapmaktadır.

AliExpress.com Popüler küresel tüketici pazarı 2010 yılı Nisan ayında başlatılan AliExpress Rusya, Brezilya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan çoğu dünya çapındaki tüketicileri hedefleyen bir küresel perakende pazarıdır. Platform Çin'de toptancılar ve doğrudan üreticilerden satın almak ve rekabetçi fiyatlarla geniş bir ürün çeşitliliğine erişerek dünyanın dört bir yanından gelen tüketicilere hizmet vermektedir (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016). AliExpress şu an Giyim ve Aksesuar, Otomobil ve Motosiklet, Mobil Telefon, Bilgisayar Donanım ve Yazılımı, Elektronik, Sağlık ve Güzellik, Lambalar

ve Aydınlatma, Bavul, Çanta ve Kılıf, Güvenlik ve Koruma, Ayakkabı ve Aksesuar, Oyuncak ve Hobi, Saat ve Takı ve Dügün Malzemeleri gibi 44 farklı sektörden 5 900'den fazla ürüne ev sahipliği yapmaktadır (<http://tr.aliexpress.com> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

1688.com 1999 yılında başlatılan, 1688.com Çin'in önde gelen online toptan pazar yeridir. Yerli toptancılar kaynak ürünleri Alibaba Group'un perakende pazarları üzerinde iş yapan tüccarlar için bir toptan satış kanalı olarak hizmet vermektedir (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

Alimama.com önde gelen çevrim içi pazarlama ve teknoloji platformu kasım 2007'de başlatılan Alimama kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar ve Alibaba Group'un pazarları üzerinden çevrim içi pazarlama hizmetleri satıcıları sunan bir online pazarlama ve teknoloji platformudur. Taobao Ortaklı Ağı aracılığıyla, Alimama ayrıca üçüncü taraf web sitelerinde bu tür pazarlama hizmetleri olan satıcıları sağlamaktadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

Aliyun.com Eylül 2009 yılında kurulan AliCloud Alibaba Group'un cloud computing kolu, bulut bilgi işlem ve veri yönetimi için son derece ölçeklenebilir platformlar geliştirmektedir. Bu satıcılar ve diğer üçüncü taraf müşteriler ve işletmeler dahil olmak üzere Alibaba Group'un çevrim içi ve mobil ticaret ekosisteminin, katılımcıları desteklemek için kapsamlı bir bulut bilişim hizmeti sunmaktadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

Ant Financial Ant finansal hizmetler grubu küçük ve mikro işletmelerin yanı sıra tüketicilere hizmete odaklanmıştır. Ant finansal bir toplumun gelecekteki mali ihtiyaçlarını desteklemek için diğer finans kuruluşları ile çalışırken internet düşünce ve teknolojileri için açık bir ekosistem oluşturmaya adanmıştır. Ant Finansal Hizmetler Grubu tarafından işletilen işletmeler Alipay, Alipay Cüzdan, Yu'e Bao, Zhao Cai Bao, Ant Mikro Kredi ve Sesame Kredi bulunmaktadır (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

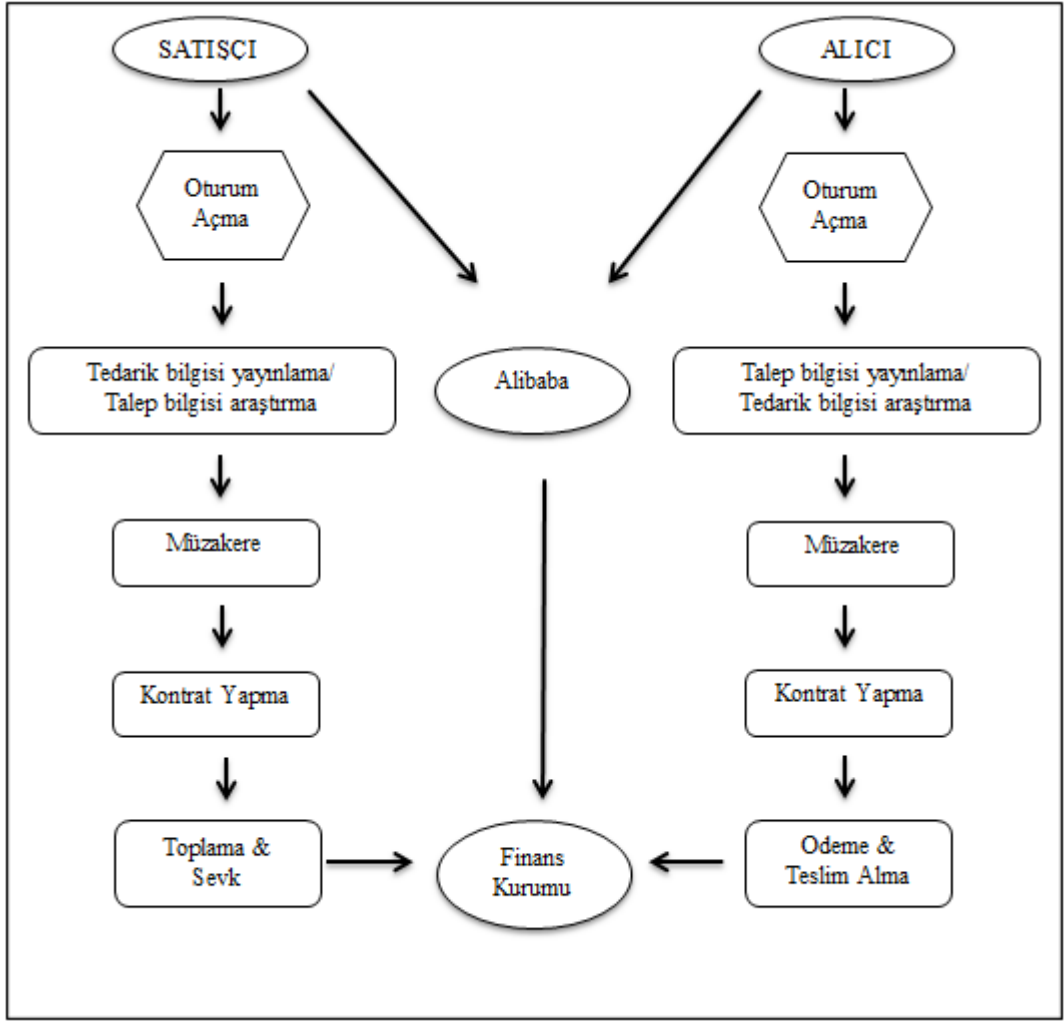
Cainiao Lojistik Çin'in çevrimiçi ve mobil ticaret sektörünün mevcut ve gelecekteki lojistik taleplerini karşılamaya kendini adanmıştır. Bu dağıtım hizmeti

sağlayıcıları hizmetlerinin verimliliğini ve etkinliğini artırmak için olanak sağlar. Gerçek zamanlı alıcılar hem de satıcılar için bilgiye erişimin yanı sıra bilgi sağlayan bir lojistik bilgi platformu gibi çalışır. Cainiao Lojistik Alibaba Grubu'nun bir iştirakidir (<http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> Erişim Tarihi: 11 Şubat 2016).

### **3.3. Alibaba.com İşlem Süreçleri**

Alibaba dünyanın en büyük B2B pazarı olmasının arkasında güvenlik imkânları ve değer yaratan hizmet sürecinin de etkisi büyüktür. Alibaba müşterilerine sunduğu hizmetlere ilişkin ödemeleri üçüncü taraf ödeme web sayfası olan Alipay aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Alipay Çin'de kullanılan bir online ödeme sistemidir. Alıcıların ödemeleri Alipay'da toplanmakta ve ürüne ilişkin gerekli fatura onaylanana kadar bekletilmektedir. Alibaba'nın sunduğu üyelik hizmetinin kalitesi de tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Kırcova, 2010).

TrustPass adı verilen üyelik sistemi sayesinde alıcı ve satıcı konumunda bulunan Alibaba üyelerinin sistem üzerinden gerçekleştirdikleri işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Bu üyelik sisteminde üye olan işletmelerin kimlik denetleme ve doğrulama işlemleri de üçüncü parti bir kredi kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir. Alıcı ve satıcılar kendilerinin güvenilir bir taraf olduklarını, üçüncü taraf kredi kurumuna onaylamaktadırlar. Bu şekilde alıcılar ve ihracatçı ortaklarının kimliklerinin şeffaflığı ve meşruluğu sağlanmaktadır. Alibaba'ya üye olan yabancı alıcıların büyük bir kısmı gerçekleştirecekleri ticari işlemdeki ortaklarının TrustPass özelliğine sahip olmasını istemektedirler. TrustPass Alibaba'da bir güvenilirlik ölçütüdür. Alibaba'nın işlem süreci aşağıda şekilde özetlemektedir.



**Şekil 9. Alibaba'nın İşlem Süreci**

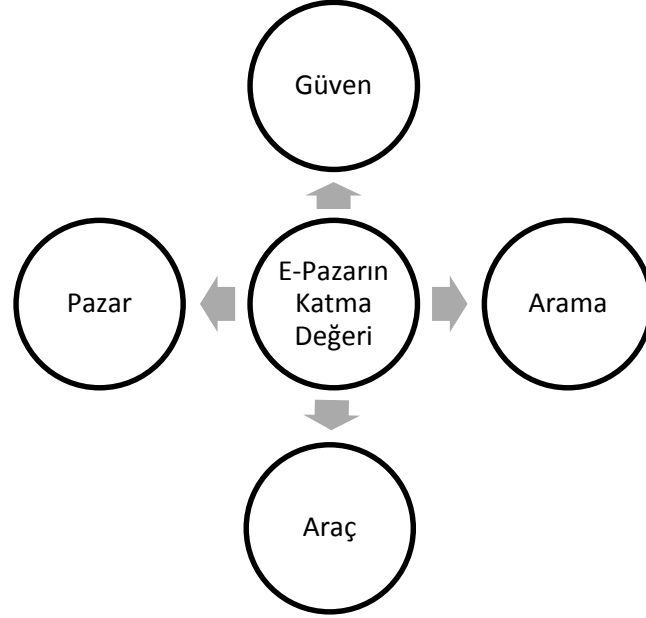
Kaynak: Zhao, Wang, & Huang, 2008

Şekil 9'da görüldüğü gibi Alibaba üzerinde alıcı ve satıcı buluşmakta karar verdikten sonra finans kuruluşu ile işleme geçildiği görülmektedir. Finans kuruluşu gerekli doğrulamaları yaptıktan sonra para transfer işlemlerini gerçekleştirmektedir.

### 3.4. Alibaba.com e-Ticaret Stratejileri

Elektronik ticaret 2000 'li yıllarda olağanüstü bir hızla genişlemeye başlamıştır. Yapılan araştırmalarda e-Piyasaların büyüdüğü gözlemlenmiştir. Yeni tedarikçiler giderek ihracat ve ithalat pazarına kendi yolunu buldu, çünkü yeni ürünlerin sayısı her yıl büyüdü. Benzer şekilde, satıcılar için kâr sağlam yüzdelerde yükseldi ve B2B sektörü 2000'li yılların ortalarında sanayi yaşam döngüsünün vade aşamasına gelmeye başladı. Jack Ma, Alibaba Group'un CEO'su internet ürün alımları

önümüzdeki birkaç yıl içinde katlanarak artacağı tahmin eder ve o Alibaba.com rekabet gücünü artırmak için stratejik çerçeve önermektedir (Honghong, 13-15 Dec. 2008).



### Şekil 10. Alibaba.com Firma Stratejileri

Kaynak: Future Generation Communication and Networking Symposia, 2008. FGCNS '08. Second International Conference on , 2008 , Written by: Qing, Honghong

Şekil 10'da görüldüğü üzere Alibaba.com e-pazarın stratejilerini güven, arama, pazar ve araç üzerine oluşturmuştur.

#### 3.4.1. Güven

E-pazar yerlerinde müşteri kazanmak için olması gereken ölçüt mali veya teknik, güvenilirliktir. İnternet yasalarının daha oturmuş olmaması nedeniyle, web tabanlı işlemler ciddi bir kredibilite krizi yüzleşmek zorundadır. Alibaba, 2002 yılında iş dünyasına internette işlem güvenliğini sağlamak için bir mekanizma kurduğunu duyurdu. Bu güven artırıcı mekanizmanın bir güvenilirlik-düzeni vardır. Bu sisteme "TrustPass üyelik" denir.

Alibaba'daki girişimciler bir TrustPass üyesi haline gelmeden önce bir üçüncü taraf kimlik ve doğrulama işleminden geçmesi gerekiyor. Bu sürecin bir parçası olarak başvuranların kimlik kartı ve banka bilgileri vermesi gerekir. Onlar yetkili bir TrustPass üyesi olduktan sonra bireylerin potansiyel alıcılar ile güven ve inanılabilirliği inşa etmek için, Alibaba.com bir online güven derecesini koruyacaktır (Honghong, 13-15 Dec. 2008).

### **3.4.2. Pazar**

Alibaba en popüler portal B2B, B2C ve C2C modeli olarak KOBİ'ler için işlem yapan ve hızlı bir şekilde küresel pazarda iş fırsatları bulmak için onlara yardımcı olmaktadır. Üç web sitesi ile pazarda faaliyetlerine başlamıştır. e-pazarda küresel ithalat ve ihracat işletmeleri için işletmeler arası ticaret sitesi (www.alibaba.com, 1999). e-pazarda iç ticaret işletmeleri arası ticaret sitesi (www.1688.com, 2000). Tüketiciler ve e-pazarda (www.taobao.com, 2003) perakendeciler arasında terminal görevi görmektedir. KOBİ'lerin Alibaba e-pazar yerinden büyük bir karı vardır.

Dünya üzerindeki ve Çin'de artan internet penetrasyonu ve devam eden güçlü ülke ekonomisi Alibaba.com'un işini daha da kolaylaştırmıştır. Alibaba satış gücü ve satıcılardan oluşan kendi ağı üzerinden müşteri sayısını artırması büyümesine olumlu katkı sağlamıştır.

### **3.4.3. Arama**

2005 yılı Ağustos ayında Alibaba ve Çin Yahoo! arasındaki stratejik işbirliği kurulmuştur. Bu işbirliği Alibaba'nın gücünü daha fazla artırmıştır, bu nedenle Çin'in en büyük internet şirketi haline gelmiştir. Çin Yahoo! iyi e-posta hizmetleri, arama motoru ve haber portalları sunan Çin'in önde gelen internet servisi olarak bilinir (Wu, 2013). Bu iki büyük firmanın birleşmesinden doğan sinerji arama motoru ve reklam hizmetlerinde büyük kolaylıklar getirecektir. Aranılan ürüne daha kolay ulaşmanın yolu açılmıştır.

### **3.4.4. Araç**

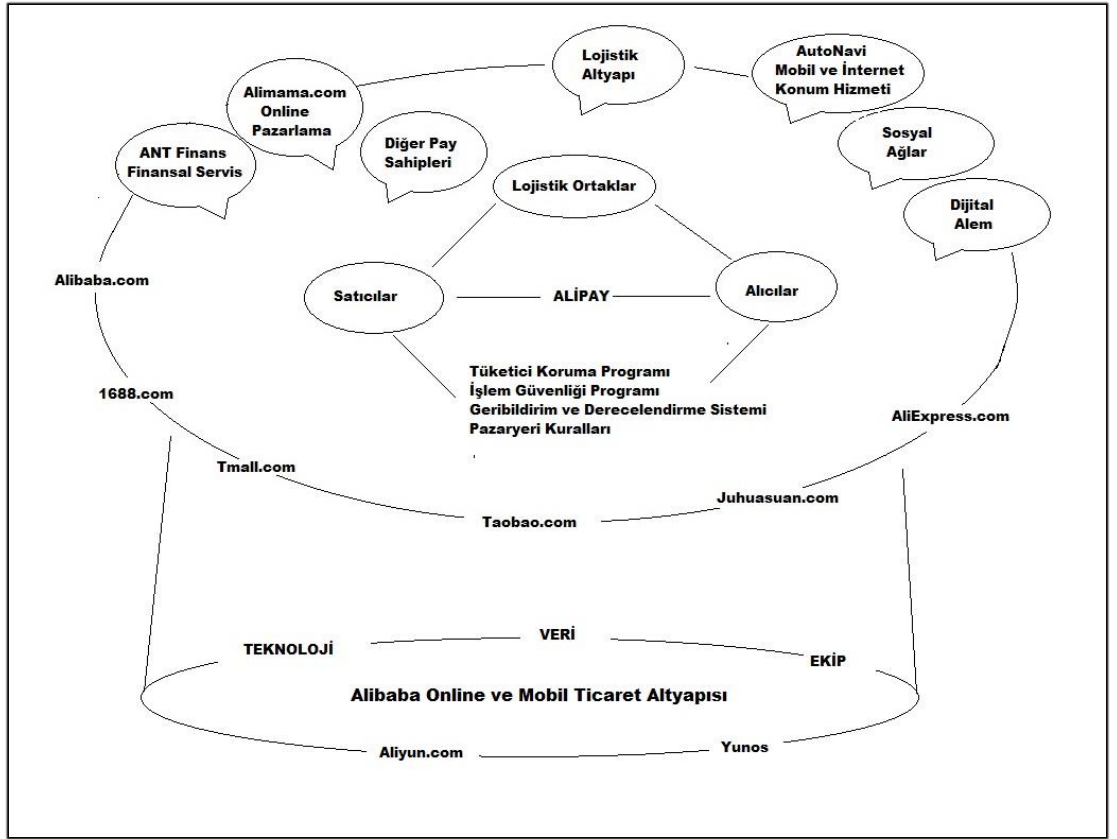
Alibaba.com KOBİ'lerin ihtiyaçlarını karşılamak için yazılım araçları sunmaktadır. Bu araçlardan biri de finans alanında sunmuş olduğu hizmet Alipay.com'dur. Ekim 2003 yılında Alipay.com Çin Sanayi ve Ticaret Bankası,



China Construction Bank, Ziraat Bankası ve Çin Tüccarlar Bankası, VISA Enternasyonal'in Uluslararası Örgütü ile işbirliği yapmıştır. Yani, bu ülkenin en büyük bağımsız üçüncü taraf elektronik ödeme platformu haline gelmiştir (Honghong, 13-15 Dec. 2008).

### 3.5. Alibaba.com Ekosistemi ve Katılımcıları

Alibaba büyük bir şirket olarak bünyesinde birçok farklı hizmeti barındırmaktadır. Bu hizmetler aşağıda şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11. Alibaba.com Ekosistemi

Kaynak: Introduction to Alibaba Group, 2014

Alibaba'nın online ve mobil ticaret altyapısını oluşturan temel dinamikler alıcılar ile satıcılar arasındaki faaliyetler için gerekli olan sistemler bulunmaktadır. Ödeme aracı olarak Alipay kullanılırken taşımacılık alanında işbirliği yapılmış olan lojistik ortaklar faaliyet göstermektedir. Ayrıca bu ticaret ekosistemine katkı sağlayan faktörlerde şekilde olduğu gibi finansal servisler, online pazarlama sistemi,

mobil ve internet konum hizmeti, sosyal ağlar ve dijital alem olarak adlandırılan diğer misafirler yer almaktadır.

Yun OS Alibaba.com'un mobil telefonlar için geliştirmiş olduğu işletim sistemli bir telekomünikasyon hizmetidir.

### **3.6. Alibaba.com Lojistik Sistemi**

Alibaba.com'un da yüzde 48 hissesine sahip olduğu Çin Akıllı Lojistik, Çin nakliye ve paket teslim şirketlerinin oluşturduğu bir konsorsiyumdur. 220'den fazla ülkeye ürün teslim edebilmektedir. Çin Akıllı Lojistik de Singapur Post, EMS, DHL, Fedex, UPS ve TNT gibi uluslararası kurye şirketleri ve 14 yerli kurye şirketi Çinli tüketicilere hızlı mal ve ürün teslimatı sağlamaktadır ( <http://www2.alizila.com/how-alibaba-group-plans-make-its-1111-shopping-festival-international> Erişim Tarihi: 22 Şubat 2016).

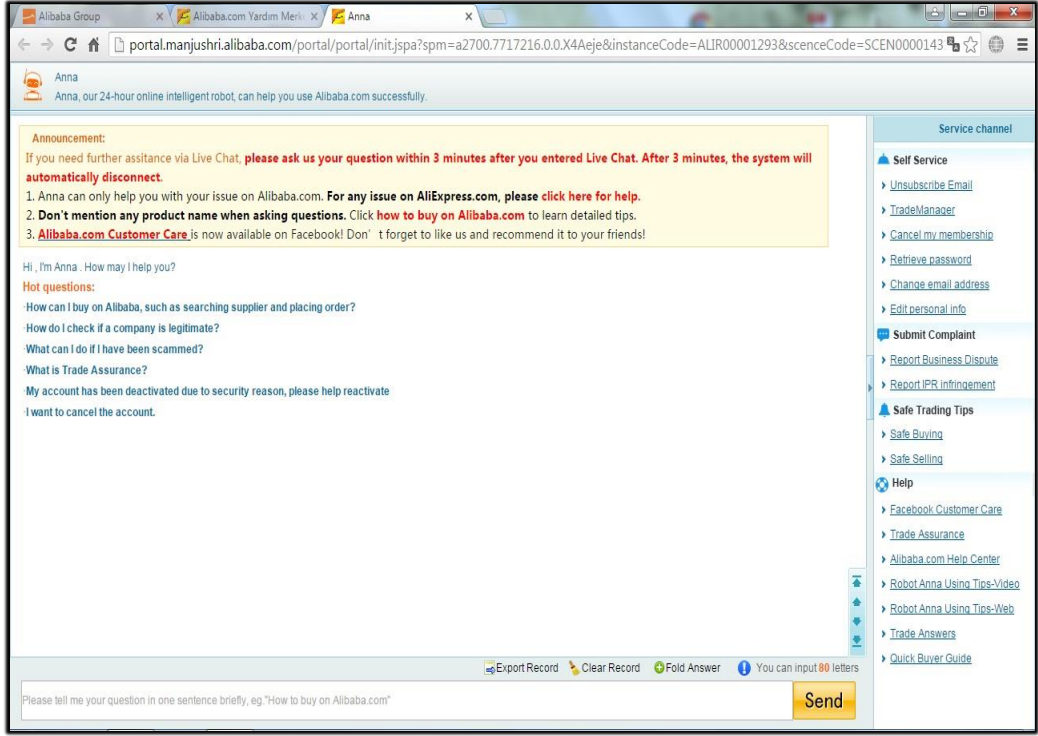
Çin Akıllı Lojistik gereken süreyi kısaltmak için elektronik gümrükleme teknolojisini kullanmaktadır. Çin Akıllı Lojistik alıcı, satıcı, yük iletilicileri, gümrük ve depolama şirketleri arasındaki lojistik bilgilere erişim sağlamak için merkezi bir bilgi ağı kurmuştur. Bu ağ sayesinde bir takip numarası oluşturulmakta ve tüm yol süreci takip edilebilmektedir (<http://www2.alizila.com/how-alibaba-group-plans-make-its-1111-shopping-festival-international> Erişim Tarihi: 22 Şubat 2016)

Yüksek kalitede lojistik hizmetleri sunmak amacıyla, Alibaba dünyanın önde gelen şirketlerinden yeni teknolojileri birleştirmek zorunda kalmıştır. Örneğin, Alibaba.com Ali Express'e UPS kargo teknolojisini entegre ederek müşterilerine hizmet vermektedir. Nakliye maliyetlerini azaltarak daha fazla ürün satmak için UPS ile stratejik bir ittifak kurmuştur (Bai, 2012).

### **3.7. Alibaba.com Müşteri Hizmetleri**

Alibaba müşteri hizmetleri faaliyetlerini dört farklı şekilde gerçekleştirmektedir. Bunlar akıllı robot, canlı sohbet, elektronik posta ve TradeManager uygulamasından oluşur.

Akıllı robot sistemi ile karşılaşılabilecek sorunlara karşı oluşturulmuş cevaplar ve linkler mevcut olup sohbet uygulaması vasıtasıyla soru yazılmakta ve robot kullanıcıya en yakın cevabı vermekte ya da linke yönlendirmektedir.

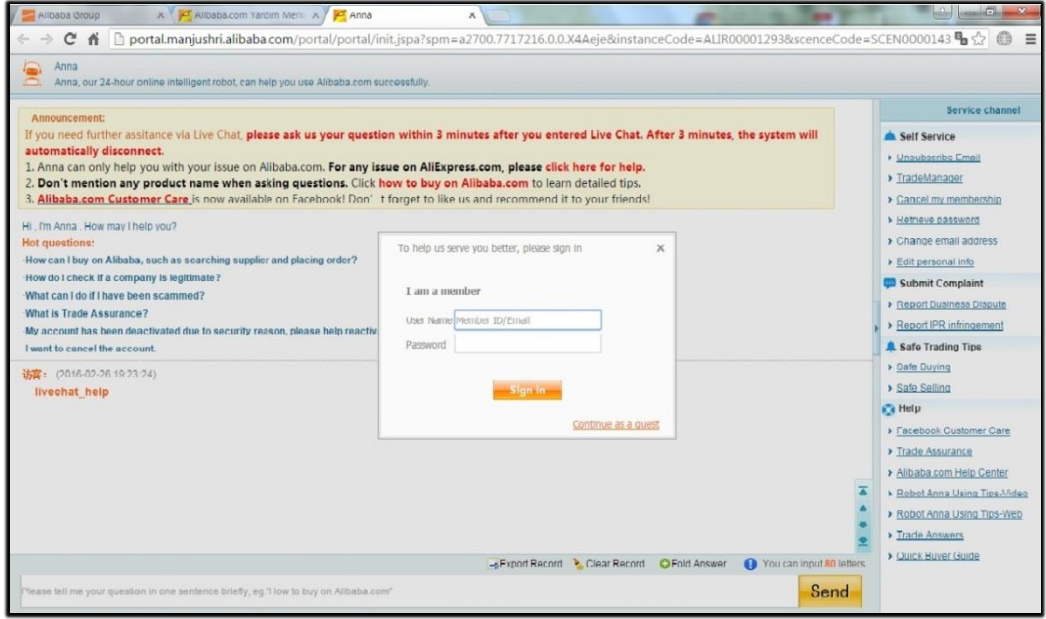


### Resim 1. Alibaba Akıllı Robot Uygulaması

Kaynak: [http://service.alibaba.com/buyer/contact\\_us.htm](http://service.alibaba.com/buyer/contact_us.htm) Erişim Tarihi: 26.02.2016

Resim 1’de görüldüğü gibi anlık olarak alıcı ve satıcılar yaşadıkları problemleri iletebilmekte ve karşılıklarına çözüm önerileri sunulmaktadır.

Diğer bir müşteri iletişim hizmeti canlı sohbet uygulamasıdır. Bu uygulama akıllı robota benzemektedir. Akıllı robottan farkı üye girişi yapılması ve karşıda bir kişinin bulunmasıdır. Akıllı robotta karşıdaki bilgisayarken, canlı sohbette bir şahıstır. Canlı sohbet uygulaması aşağıda resimde gösterilmiştir.



## Resim 2. Alibaba Canlı Sohbet Uygulaması

Kaynak: [http://service.alibaba.com/buyer/contact\\_us.htm](http://service.alibaba.com/buyer/contact_us.htm) Erişim Tarihi:26.02.2016

Resim 2’de görüldüğü üzere akıllı robota çok benzemektedir. Yardım talep edildiği anda sistemde kullanıcının karşısında bir kişi bulunmaktadır.

Diğer bir müşteri hizmetleri uygulaması ise elektronik posta hizmetidir. Dilek ve şikâyetler ilgili elektronik posta adresine gönderilmekte ve geri dönüş yapılmaktadır.

Müşteri hizmetleri faaliyetleri kapsamında en çok kullanılan uygulama ise TradeManager’dır. Bu yazılım gerçek zamanlı alıcı ve satıcı ile sohbet, çevrim içi mesaj alma, mesaj gönderme, en son ticaret uyarıları alma ve anlık olarak faaliyetleri takip etme olanakları sağlamaktadır. TradeManager yazılımı aşağıda resimde gösterilmiştir.



### Resim 3. Alibaba Trade Manager Uygulaması

Kaynak: [http://service.alibaba.com/buyer/contact\\_us.htm](http://service.alibaba.com/buyer/contact_us.htm) Erişim Tarihi:

26.02.2016

Resim 3’de TradeManager uygulaması gösterilmiştir. Bu uygulama Windows, Mac, iPhone ve Android işletim sistemlerinde çalışmaktadır. TradeManager mobil uygulaması da kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. İşlemlerin hızlandırılmasına kolaylık sağlayan bu yazılımlar devamlı olarak Alibaba tarafından geliştirilmektedir.

### 3.8. Alibaba.com Tüketicinin Korunması ve İşlem Platformu Güvenlik Programları

Alibaba.com alıcı ve satıcıyı ikisini birlikte korumaktadır bunun için Ticaret Güvence Hizmetleri Kurallarını 27 Kasım 2015’te güncelleyerek Sürüm No.20151127 yayınlanmıştır. Bu kurallar 6 bölümden oluşmaktadır (<http://rule.alibaba.com/rule/detail/2155.htm> Erişim Tarihi: 01 Ocak 2016).

Birinci bölümde amaç ve tanımlamalar yer almaktadır. Bu kapsamda alıcı, satıcı, ticaret güvence servisleri alım sözleşmesi, satın alma sözleşmesi, ticaret güvence servisleri, güvence hizmetleri, one touch hizmetleri, ürün gözetim şirketi ve çalışma günlerinin tanımları yapılmıştır.

İkinci bölümde ticaret güvence miktarının yönetimi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Alibaba.com uluslararası platformunda işlem yapan satıcılardan alınacak güvence miktarının ne olduğu, ticaret güvence miktarının nasıl kullanılacağı

ve ticaret güvence miktarının hangi koşullarda iptal edileceğine dair detaylı bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde operasyonel iş akışı hakkında bilgi verilmiştir. Alıcının bir satıcıdan satın alma sözleşmesi talebinde bulunması, bankaya yatırılacak depozitonun ödenmesi, satıcı satın alma sözleşmesinde kararlaştırılan koşullara uygun olarak ürünleri gemi veya one touch hizmetleri kullanması, hedef limana geliş süresi, teslimatı ve satın alma sözleşmesi yürürlüğe girdikten sonra taraflardan her birinin sözleşme kapsamındaki anlaşmazlıklarının nasıl çözüleceğine dair kurallar yer almaktadır.

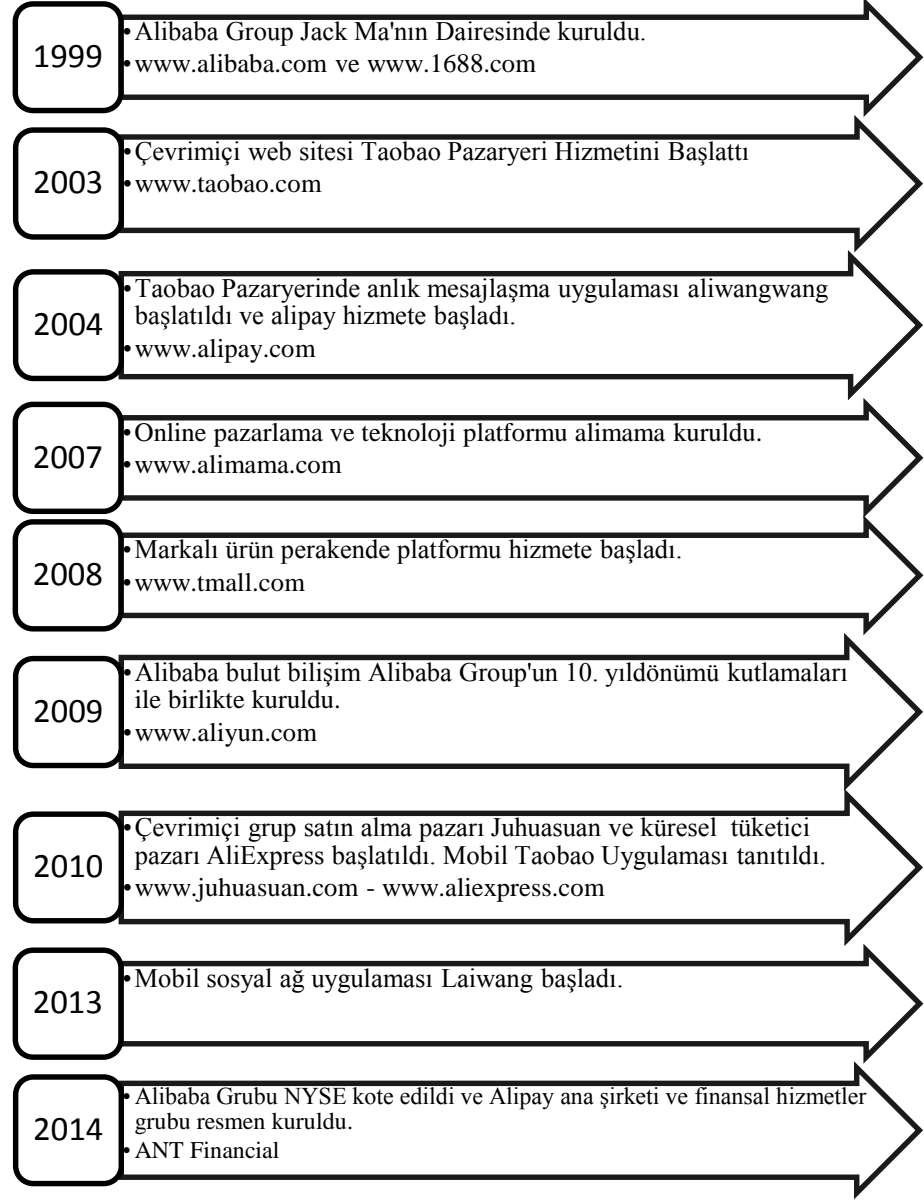
Dördüncü bölümde uyuşmazlıkların belirlenmesi için gereken kurallar bulunmaktadır. Şikâyetler ve taşıma, uyuşmazlığın belirlenmesi ve satın alma sözleşmesinin hangi hallerde kapanacağına dair bilgiler yer almaktadır. Şikâyetlerle ilgili en kapsamlı bölüm bu kısımdır.

Beşinci bölümde ticaret güvence servisleri kuralları yer almaktadır. Bu kapsamda yasaklanmış hareketler, sözleşmenin ilgili maddelerinin ihlalinde verilecek cezalar bu bölümde açıklanmıştır.

Altıncı bölümde çeşitli diğer açıklamalar yer almaktadır. Bu Kuralların Çince ve İngilizce sürümleri arasında herhangi bir tutarsızlık olması durumunda, Çince sürümü geçerli olacağı belirtilmektedir.

### **3.9. Alibaba.com Kilometre Taşları**

Alibaba.com 1999 yılında bir İngilizce öğretmeni olan Jack Ma isimli Çinli vatandaşın ABD'yi ziyaretinde Çin malı bira araması ve bulamaması sonucu bu fikirden yola çıkarak 17 arkadaşı ile birlikte apartman dairesinde şirketi kurmuşlardır. Günümüzde dünyanın en büyük B2B platformu haline gelmiş durumdadır. Alibaba Group olarak bünyesinde 25 tane şirketi barındırmaktadır. Bugüne kadar geçirdiği evreler aşağıda şekil 12'de gösterilmiştir.



### Şekil 12. Alibaba.com Önemli Kilometre Taşları

Kaynak: Introduction to Alibaba Group, 2016.

Alibaba.com kurulduğu günden itibaren hep dijital platformlarda yer alarak buradaki ekonomiyi keşfetmiş ve büyük bir değer yaratmıştır. Bu değer 2014 yılında şimdiye kadarki en büyük halka arzlardan birini oluşturmuş ve New York borsasında işlem görmeye başlamıştır. Alibaba'nın başarılı olmasının altında dijital dünyadaki ilklerden oluşu ve yatırımını hep bu alanda yapmış olması yatmaktadır.

### 3.10. Alibaba.com Yasal Düzenlemeler

Alibaba kurallarını kategorize etmiş olup dört başlıkta birleştirmiştir. Alibaba.com kullanıcı sözleşmesi, gönderme kuralları, ticaret kuralları ve uyuşmazlık kuralları ve diğer olarak sınıflanmıştır.

Alibaba.com kullanıcı sözleşmesi; Alibaba.com yan hizmetler anlaşması, gizlilik politikası, kullanım şartları, ücretsiz üyelik sözleşmesi ve alıcılar için servis şartları ve garantiden meydana gelmektedir.

Gönderme kuralları; fikri mülkiyet hakkı ihlali talepleri için icra işlemleri, yasak ve kontrollü öğeleri görüntüleme için icra işlemleri, ürün listeleme politikası, Alibaba.com ürün listeleme haber düzenleme rehberi, fikri mülkiyet hakları koruma politikası, çift ürün listesinde karşı kuralları, alım isteği gönderme kurallarından meydana gelmektedir.

Ticaret kuralları ve uyuşmazlık kuralları; Alibaba.com'da işlemler uygunsuzluk karşı icra eylem kuralları, Alibaba.com toptan online pazar satıcı kayıt koşulları, Alibaba.com güvenli ödeme servisi kuralları, Alibaba.com'da işlemler için kurallar, Alibaba.com toptan online pazar kuralları, kaynak işlemleri genel kuralları, ticaret güvence hizmeti kuralları, Alibaba.com işlem hizmetleri anlaşması, Alipay hizmetleri anlaşması, ticaret anlaşmazlığı kuralları, Alibaba.com kaynak işlemleri uyuşmazlık kuralları, Alibaba.com online işlemler uyuşmazlık kuralları, Alibaba.com tarafından uyuşmazlık ve çözümlülük tanımı, Alibaba.com tartışması koruma kapsamı, muayene işlemleri genel kuralları, Alibaba.com muayene işlemleri uyuşmazlık kurallarından meydana gelmektedir.

Diğer kurallar; Alibaba.com üzerinde arama sonuçları sıralaması kuralları, ticari yanıtlar gönderme ve denetleme kuralları, Alibaba.com dışı uyum karşı icra eylem kuralları, forum gönderme ve denetleme kuralları, Alibaba.com üyelerin davranış ve şartları kuralları, arama sonuçları sıralama ilişkisi performans olmadan yinelenen ürünler yönetmeliği, Alibaba.com altın tedarikçi hizmetleri sözleşmesi, şikayet merkezinin kullanılmasına ilişkin anlaşma, iş kimlik koşulları, Alibaba.com telif hakkı bildiriminden meydana gelmektedir.



Alibaba Çin Halk Cumhuriyeti yasaları ve uluslararası hukuktan kaynaklanan bazı ürünlerin sitede satışı yasaktır bu ürünler şunlardır (<http://rule.alibaba.com/rule/detail/2047.htm> Erişim Tarihi: 28 Şubat 2016):

- Yasadışı faaliyetleri teşvik eden öğeler, dini ya da etnik, ırkı aşağılamak, nefret, şiddet, ırksal veya dinsel hoşgörüsüzlüğü teşvik öğeleri,
- Eşantiyon, piyango, çekiliş, veya yarışmalar,
- Hisse senetleri, tahviller, yatırım çıkarları ve diğer menkul kıymetler,
- Cinsel olan pornografik materyal veya ürün.

Alibaba'nın kendisinin kısıtlama getirdiği ürün grupları da şunlardan oluşmaktadır:

- **Eserler:** Kültürel eserler, tarihi mezar işaretleri ve ilgili ürünler Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), Amerika Birleşik Devletleri ve diğer kanunlar kapsamında korunmaktadır ve site üzerinden yayınlanamaz veya satılamaz. Kişisel dahil olmak üzere kültürel emanetlerin ticareti ( toplama emanetler), altın, gümüş, diğer değerli metaller, nadir hayvan ve yabancı (ÇHC) taraflara ÇHC kendi ürünlerimiz kesinlikle People Republic China (PRC) hukukuna göre yasak olduğu ve buna göre sitede yasaktır.
- **Para ve Pulları:** Alibaba.com kesinlikle para, sikke, banknot, tahvil, havale, döviz alım dijital ya da herhangi bir maddi olmayan formu (örnek kripto-para birimi) ve diğer menkul kıymetler, yanı sıra kullanılan ekipmanı yasaklar. Bu tür ürün üretmek taklitler, yasal ihale ve pulları kesinlikle yasaktır. 3.3 Reprodüksiyonlar veya jeton kopyaları.
- **Ham Petrol:** Çin'de bulunan alıcılar tarafından ham petrol satışı sitede yasaktır. Petrol, petrol ürünleri ve İran İslam Cumhuriyeti menşeli petrokimya ürünlerinin satışı kesinlikle sitede yasaktır.
- **Sözleşmeler ve Biletler:** Özel sözleşmelerin kopyaları ve uçak biletleri gibi ürünlerin satışı kısıtlanmıştır.

- **Kredi Kartları:** Kredi veya banka kartları yasal olarak başka bir kişiden diğerine transfer edilemez ve bu nedenle bu tür ürünler Sitede satılması ve listelenmesi yasaktır.
- **İlaçlar:** İlaçlar ve ilgili gereçlerini listeleme ya da uyuşturucu, steroidler, haşhaş tohumu, haşhaş tohumu ürünleri veya (Tarifeleri I, II, III, IV veya Üniforma Kontrollü Maddelerin V Yasası, 21 USC 801 listelenen tüm ilaçlar dahil olmak üzere diğer kontrol altındaki maddelerin satışı vd.) kesinlikle Sitede yasaktır. Listeleme veya uyuşturucu gereçlerinin satışı, öncelikle gizleyerek, ya da kesinlikle sitede yasaktır kontrollü bir madde kullanarak, amaçlanan veya imalat kullanılmak üzere tasarlanmış tüm öğeler de dahil olmak üzere bu tür öğeleri içerir, ancak su boruları, karbüratör boruları, oda boruları, buz boru, bongs gibi borular da dahil olmak üzere yasadışı maddelerin yenmesi için kullanılan bu öğeler sınırlı değildir.
- **Etnik ya da Irksal Saldırgan Malzeme:** Etnik ya da ırksal saldırgan malzeme arayan sitede yasaklanır. Bazen, malzeme tarihi değeri öğeye ayrılmaz ya da bir kitap başlığı olarak, üyeler, böyle bir gönderme konusu ve açıklamasında "Adolf Hitler" olarak saldırgan kelime ve cümleleri kullanabilir. Alibaba.com genellikle Nazizm vb. teşvik eden türden malzemeleri yasaklamaktadır.
- **Bilet Satış Politikası:** Alibaba.com yasaların izin verdiği ölçüde performans, spor ve eğlence etkinliklerine bilet listesini vermektedir. Ancak, bilet satıcısı olarak, size özel işlem herhangi bir yasayı ya da bilet kendisinde şartlarını ihlal etmemesini sağlamaktan sorumludur.
- **Yüzler, İsimler ve İmzalar:** Resim, adı veya ürünlerin yapılmış olan ya da benzerlik, resim, isim veya imza kullanılmıştır. Kişi tarafından yetkilendirildiği sürece başka bir kişinin imzası yasaktır.
- **Finansal Hizmetler:** Alibaba.com kişisel yatırım amaçları için banka garantileri ve kredi, kredi, bağış toplama ve fon mektupları veren, para transferleri de dahil olmak üzere finansal hizmetler sunmak ve listelemeyi yasaklar.

- **Ateşli Silahlar ve Mühimmat:** Silah gönderme, satılık sunan ya da herhangi bir silah, mühimmat, askeri mühimmat (patlayıcı silahlar dahil) silah ve / veya herhangi bir ilgili parçaların veya aksesuar alımı için teklif kesinlikle yasaktır. Bu aktivite hesabınızın askıya alınmasına neden olabilir. Alibaba.com satışa sunan, ilanı izin veya hava tabancaları, paintball silahları, bayıltıcı silahlar, zıpkınlarla, mızrak silah ya da başka herhangi bir silah satın alma teklif değil, bu herhangi bir gaz, kimyasal ve patlayıcı maddeler içeren mermi atan olabilir. Kopya, "-benzemek", ve belirli koşullar altında yukarıdaki maddelerin taklit ürünler sadece Alibaba.com açık onayı ile izin verilecektir. Herhangi bir servis, talimat, işleme veya herhangi bir biyolojik, kimyasal veya nükleer üretime yardım, silah veya kitle imha silahı (KİS) bilinen ilişkili ajanların başka silahlar kesinlikle uluslararası yasalar tarafından yasaklanmış ve buna göre sitede yasaktır. Bu politikanın ihlali hesabın askıya alınmasına, Alibaba.com tarafından hesabınız hükümet yetkililerine bildirimine neden olacaktır. Bıçaklar ve diğer kesici aletleri çoğu durumda listelenmesi izin verilecektir. Çakı bıçakları, yerçekimi bıçakları, muşta (bıçaklı veya değil), bıçaklı el cihazları ve gizli bıçaklar listelenmesi için izin verilmez. Alibaba.com ürün uygun ve bir silah olarak gördüğü bir liste kaldırılmasına neden olabilir ve üzerinde takdir hakkını saklı tutar.
- **Gıdalar:** Cinsel gücü artırıcı besinler veya besin takviyelerinin satışı sitede yasaktır. Tütün ürünleri, tütün ve tütün yaprağı çiğneme, puro, sigara, sigara tütünü, pipo tütünü, nargile tütünü, sınırlı olmak üzere sitede yasaktır. Nikotin ve sıvılarının ilanı, elektronik sigara kullanım için sitede yasaklanmıştır
- **Altın, Gümüş ve Diğer Kıymetli Maden:** Alibaba.com altın, gümüş ve (takı dahil) diğer kıymetli metallerin satışını veya satın teklif listelerine izin vermez.
- **Hükümet-İhraç kimlikleri, Ruhsat ve Üniformalar:** Doğum belgeleri, ehliyet gibi resmi devlet tarafından verilmiş kimlik belgeleri veya lisansları, benzer görünür öğeler, vize veya pasaport, sahte kimlik kartları ya da bu tür

kartların üretimi için tasarlanmış bir ürün, resmi hükümet üniformaları, askeri süslemeler, madalya ve ödülleri sitede satışı yasaktır.

- **Tehlikeli Maddeler:** Tehlikeli malzemelerin alımı için teklif sitede yasaktır. Zararlı maddeler (kurşun boya içeren oyuncak gibi) içeren ürünler sitede yasaktır. Otomotiv hava yastıkları açıkça sitede yasak edilen maddeler. Asbest malzemeler veya asbest içeren ürünler yasaktır.
- **İnsan Parça ve Kalıntısı:** Alibaba.com insanların listelenmesini ve satışını, insan vücudu, ya da herhangi bir insan vücudunun bir bölümünü yasaklar. Bu tür yasak maddelerin örnekleri arasında, bunlarla sınırlı değildir. Organlar, kemik, kan, sperm ve yumurtada bulunmaktadır. Eğitim veya tıbbi amaçlar için kullanılır kafatasları ve iskeletlerin sitede listelenmiş olabilir, insan saçı yapılmış, ticari kullanımlar için peruk gibi ürünlere izin verilir.
- **Fatura:** Fatura listeleme ya da (boş, önceden doldurulmuş ya da katma değer faturalar ya da makbuzlar da dahil olmak üzere), faturaların veya makbuzların herhangi bir biçimde satılması kesinlikle sitede yasaktır.
- **İş İlanları:** Fabrika, şirket, enstitü doğrudan çalışanlar ile ilgili iş ilanları sitede yasaktır.
- **Kişisel Bilgiler ve Kişi Listeleri:** E-posta gönderme veya toplu e-posta, şahsen isimler, adresler, telefon numaraları, faks numaraları ve e-posta adresleri de dahil olmak üzere kimlik bilgilerini içeren posta listeleri satışı kesinlikle yasaktır. Yazılım veya tasarlanmış ya da (yani "spam"), istenmeyen ticari e-posta göndermek için kullanılan diğer araçlarda yasaktır.
- **Medikal ve Sağlık Hizmetleri:** Alibaba.com tıbbi tedavi, rehabilitasyon, aşılama, Healthcheck, psikolojik danışmanlık, diyetetik, plastik cerrahi, masaj, için hizmet dahil olmak üzere tıbbi veya sağlık hizmetleri sunmakta olan listeleri yasaklar.
- **Sahte İş Bilgisi:** Alibaba.com iş bilgi platformu için bir online iş, kişisel ve ticari olmayan bilgi yasaktır.

- **Devredilemez Eşyalar:** Devredilemez ürün site aracılığıyla yayınlanamaz veya satılamaz. Piyango biletleri, uçak biletleri ve bazı etkinlik biletleri dahil olmak üzere birçok öge satılamaz ya da devredilemez.
- **Polisle İlgili Eşyalar:** Herhangi bir kamu otoritesinden kolluk rozetleri veya resmi kolluk ekipman gönderme, herhangi bir ülkenin hükümeti tarafından yayınlanan rozetleri de dahil olmak üzere kesinlikle yasaktır. Sitede listelenmiş olan bazı sınırlı polis öğeleri vardır.
- **Pornografik Malzemeler ve Yetişkin Ürünleri:** Birçok ülkede yasaları ihlal olarak görülen pornografik materyallerin satışı kesinlikle yasaktır. Pornografi tanımlamak zordur ve standartları ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, Alibaba.com genellikle Hong Kong ve ÇHC kabul edilen yasal yönergeleri takip edecektir. Alibaba.com sıkı sıkıya küçüklerin, canavarlık, tecavüz sex, enest ya da cinsel sömürü gösteren öğeleri yasaklar. Yetişkin alıcılar yönelik öncelikle çeşitli oyuncaklar, koleksiyon, ya da genital şeklinde gıda maddelerinin türleri de dahil olmak üzere yenilik müstehcen öğeler, uygun kategoride izin verilir.
- **Kullanıcı Bilgileri Toplama ve Para Kazanmak İçin Bir Reklam:** Alibaba.com ticari işlemlerle iş için ideal bir sitedir. Dürüstlük ve yüksek ahlaki standartların temsili budur. Bu sitedeki ilanlar açıkça satılan maddeyi temsil etmelidir. Aksi ise, bu sitede yer alınmaması önerilmektedir.
- **Reçete İlaçlar ve Cihazları:** Alibaba.com reçeteli ilaçların ilanına izin vermemektedir. Alibaba.com psikotrop ilaçların ve uyuşturucu ilanına izin vermemektedir. Eğer elde varsa gerekli onay, ruhsat veya üretim veya uyuşturucu satmaya izin verir. Alibaba.com da yetkisiz tıbbi cihazların ilanına izin vermemektedir.
- **Gayrimenkul:** Gayrimenkul satışı veya gayrimenkul satımına ilişkin bir liste göndermeden önce tüm yasalara ve yönetmeliklere uyulması gerekmektedir.
- **Yenilenmiş Ürün:** Yenilenmiş ürün satış ve yenilenmiş cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve bilgisayar satın alma sitede yasaktır.

- **Taklit ve Sahte Kalemler:** Sahte ilanı olmayan lisanslı kopyaları, ya da sahte tasarımcı giysi olarak yetkisiz öğeleri, saatler, çanta, güneş gözlüğü, ya da diğer aksesuarlar, kesinlikle sitede yasaktır. Satılan ürünler adını taşıyan veya bir şirketin logosu, şirket tarafından kabul edilmeyen, bu tür ürünler sitede yasaktır. Yetki belgesi lüks marka sahibi tarafından verilmiş olması halinde, lüks marka ürünlere izin verilir. Sahte veya yetkisiz öğelerin tekrarlanan ilanları üyeliğin derhal askıya alınmasına neden olacaktır.
- **Tuzak Cihazlar ve Hack Ekipmanı:** Çözücüler veya televizyon programlama sistemine yetkisiz erişim sağlamak için kullanılabilecek diğer öğeleri (örneğin uydu ve kablo TV gibi), internet erişimi, telefon, data veya diğer korunan, kısıtlı veya prim hizmet yasaktır. Öğeyi belirten uygunsuz bir ürün meşrulaştırmaya olanak verilmez (eğitim veya test amaçlıdır) gibi. İzin verilmeyen öğelerden bazılarının örnekleri akıllı kart ve kart programcılar, şifreli yayın çözücüler, DSS öykünücüsünü ve hack yazılım içerir. Hücresel ve kişisel iletişim hizmetleri, polis radar, küresel konumlandırma sistemleri (GPS) ve kablosuz ağ olarak yetkili radyo iletişimde, müdahale için tasarlanmış cihazlar ve hizmetler (Wi-Fi) yasaktır.
- **Yazılım:** Akademik yazılım akredite öğrenme kurumlarının öğrenci, öğretmen ve çalışanlara indirimli fiyatlarla satılan yazılımdır. Bunu yetkili olmadıkça herhangi bir akademik yazılım listesi yayınlanamamaktadır. Alibaba.com akademik yazılım politikasını ihlal ilanları basılmadan önce silinebilmektedir. Yetkili eğitim bayi ya da eğitim kurumu adına akademik yazılım ilanları için, bu tür ruhsat, potansiyel satış da dahil olmak üzere, ilanları bariz belirtilmelidir. Orijinal Ekipman Üreticisi (OEM), ya da paketlenmiş yazılım, yeni bir bilgisayar satın alındığında bilgisayarın parçası olarak elde edilen yazılımdır. OEM yazılım lisansları genellikle herhangi bir bilgisayar donanım olmadan, bazı durumlarda, bilgisayar olmadan yazılım satma amacıyla gelen satıcı yasaklanmaktadır.
- **Spy Ekipman:** Casus ekipman satışı ya da listelemeye sitede izin verilmemektedir.

- **Stok ve Diğer menkul Kıymetler:** Alibaba.com hisse senedi, tahvil, kredi, yatırım çıkarları veya diğer menkul kıymet girişi veya satışına izin vermemektedir.
- **Çalıntı Mülkiyet:** Çalıntı mal satışı kesinlikle sitede yasaktır. Alibaba.com çalıntı mal kurtarma ve sorumlu kişilerin yargılanmasını içeren kolluk kuvvetleri ile işbirliği yapmaktadır. Eğer öge açıklamasında görüntü ve metin izni olmadan başka bir site kullanıcı tarafından kullanılmış olduğunu, ya da fikri mülkiyet hakları gibi kullanıcı tarafından ihlal edildiğine dair endişeleriniz varsa, Alibaba ekibi ile temasa geçilmesi gerekmektedir.
- **Tekstil Kontenjanı:** Tekstil kontenjanı satışı veya tekstil kotasının satın almak için teklif sitede yasaktır.
- **Transit Eşyalar:** Ticari havayolu ve toplu taşıma sanayi ile ilgili aşağıdaki öğelere sitede yer olmayabilir:

Ticari havayolu pilot üniforması dahil, ulaşım endüstrileri, ilgili giysi ya da kimlik, uçuş görevlisi üniformaları, havalimanı servis personeli üniformaları, demiryolu sanayi ile ilgili üniforma ve toplu taşıma sektörlerinde güvenlik personelinin üniformaları; metro, tren, otobüs, ticari havayolu veya kuruluşlar tarafından yayınlanan güvenlik kılavuzları da dahil olmak üzere kitle ticari toplu taşıma, ilgili diğer maddeler.
- **Fikri Mülkiyet:** İzinsiz kopyalarını listeleme veya yetkisiz (korsan, çoğaltılamaz, yedekleme, kaçak vb) yazılım programları, video oyunları, müzik albümleri, filmler, televizyon programları, fotoğraf veya diğer korunan eserlerin kopyalarının satışı sitede yasaktır.
- **Kullanılan Giyim ve Kozmetik:** Kullanılmış iç çamaşırları listelenmez ve satılmamaktadır. Kullanılan kozmetik listeleme ya da satışı sitede yasaktır. Uygunsuz veya gereksiz açıklamaları ihtiva eden ilanlar kaldırılmaktadır.
- **Hayvanlar İçin Veteriner Ürünleri ve İlaçlar:** Reçete ile verilmekte olan veteriner ürünleri ve uyuşturucu sitede listelenmektedir.
- **Yaban Hayvanları ve Hayvansal Ürünler:** Nesli tehlike altında olan yabani hayvan ve bitki türlerinin uluslararası ticaretine ilişkin sözleşme

kapsamındaki hayvanlara ait ürünler ve hayvanların kendilerinin satışı kesinlikle sitede yasaktır. Köpekbalıkları veya deniz memelilerinden türetilen herhangi bir madde içeren herhangi bir parçası ile yapılan ürünlerin satışı yasaktır. Deri, kürk, et dahil kediler veya köpeklerden, yapılan ürünlerin satışı sitede yasaktır. Kümes hayvanları, hayvancılık ve ticari amaçlı hayvan satışı izin verilmektedir.

- **Yasak Eşyalar:** İlgili herhangi bir ülke ya da dünya çapında yargı kanun, yönetmelik, yaptırımlar ve ticaret kısıtlamaları ile yasaklanan ürünler sitede kesinlikle yasaktır.

Alibaba ne kadar Çin Halk Cumhuriyeti yasalarına tabi olsa da uluslararası hukukta yasak edilen faaliyetleri de benimsemiş bulunmaktadır.



## SONUÇ

Milletlerin zenginleşmesi mal ve ürünlerini ülke dışına ihraç ederek döviz girdisi sağlamaktadır. Gelişen teknolojilerle birlikte ihracat şekilleri ve yöntemleri de değişikliğe uğramıştır. İlk başlarda sadece ihracat ile uluslararası pazarlara açılırken zamanla sözleşmeye dayalı olarak uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Sözleşmeye dayalı yöntemler de zamanla değişikliğe uğramış olup yatırıma dayalı yöntemlerin kullanılmasına geçilmiştir. Artık işletmeler faaliyetlerini yurt dışında yatırıma giderek büyütme yöntemlerini seçmişlerdir. 1998 yılında internetin askeri bir proje olmaktan çıkarak anonim hale gelmesi ile birlikte şirketler interneti ticari faaliyetlerinde de kullanarak yerini almıştır. Elektronik ticaret artık şirketlerin bir gerçeği olmuştur ve firmalar internet üzerinden ticari faaliyetlerini yaygınlaştırarak gerçekleştirmişlerdir. Bu gelişmeler ışığında internetten iş yapış şekilleri ortaya çıkmıştır ve hayatımıza yeni kavramlar girmiştir. Elektronik ticaret internet iş modelleri B2B ticaret, B2C ticaret artık bütün şirketlerin ilgi duyduğu bir mecradır.

İşletmeden işletmeye B2B ticaret, işletmelerin ve KOBİ'lerin ilgi duyduğu bir alan olmuştur. Burada oluşan katma değer diğer bir ifade ile yeni ekonomi firmaların iş yapış şekillerinde ve modellerinde yeni yöntemlere gitmeyi sağlamıştır. B2B e-ticaretin en fazla kullanılan yöntemlerinden biri olan elektronik pazar yerleri artık uluslararası pazarlarda yer almanın yeni bir yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır. Elektronik pazar yerleri alıcı ve satıcıların elektronik ortamda bulunduğu alanlardır. Burada firmalar birbirlerinin iletişim bilgilerine erişmekte, ürün ve hizmetlerini sergilemekte, ürün ve hizmetlerine yorumlar beğeniler yapılmakta, üçüncü taraf kuruluşlar tarafından güvenilirlik testleri yapılarak gerçek firmalar oldukları tescil edilmekte ve bütün faaliyetlerin dijital ortamda gerçekleşerek zaman mekân ve iletişim üçlüsü bir araya getirilmekte ve büyük bir etkileşimli içerik oluşmaktadır. Elektronik pazar yerlerindeki etkileşimli içerik firmalarda ve pazarlara girişte büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Elektronik pazar yeri Alibaba.com, Çin menşeli dünyanın en büyük B2B elektronik pazar yeridir. Alibaba.com 1999 yılında JackMa'nin apartman dairesinde arkadaşları ile birlikte kurulmuştur. Alibaba.com elektronik pazar yerindeki alıcı ve

satıcıların doğru ve gerçek kullanıcılar oldukları üçüncü taraf bir kuruluş vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Alibaba.com Çin'de baskın bir elektronik pazar yeridir. %60 pazar payına sahiptir. Bu pazar yerinin yarattığı katma değer birçok ülkenin milli gelirinden fazladır. Alibaba.com günde 300 000 ziyaret yapılmaktadır. Alibaba.com uluslararası ve Alibaba.com Çin iç ticaret sitesi bulunmaktadır. Alibaba.com Çin iç ticaret sitesinin 7 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Alibaba.com Alibabagroup olarak bünyesinde bir çatı şirket oluşturmuş ve bütün elektronik ticaret siteleri, finans sistemi, bulut teknolojisi ve lojistik sistemi burada toplanmıştır. Elektronik pazar yeri örneğinin en başarılısı olarak dünyada bir örnek teşkil etmektedir.

B2B pazar yerleri şirketlerin büyümesini sağlamakta kalmayıp ülkelere de büyük katkılar yapmaktadırlar. Binlerce kişinin çalıştığı Alibaba.com Çin'de büyük bir istihdam kapısıdır. Kayıtlı ekonominin en iyi takip edildiği bir sistemdir. Ülkenin döviz girdisini artıran bir uygulamadır. B2B pazar yerleri diğer ülkeler tarafından da her geçen gün kullanılmaya başlamakta ve hızla yaygınlaşmaktadır. Bunlardan bir örnekte Alibaba.com ile işbirliği içinde olan Diyalogo.com'dur. Türkiye'deki B2B elektronik pazar yeridir. Ekonomi bakanlığının da B2B elektronik pazar yerinin gelişmesini ve Türkiye'de yaygınlaşmasını sağlamak için çalışmaları bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (Cilt 8). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Akbulut, M. (2014). Pazaryeri Olarak Elektronik Ticaret. M. Akbulut içinde, *E-Ticaret" Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler" Mağaza Uygulama* (s. 33). İzmir: Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.
- Akın, H. (2010). Temel İşletme : Girişimcilik İş Kurma ve Yönetim. H. Akın içinde, *Temel İşletme : Girişimcilik İş Kurma ve Yönetim* (s. 56). Ankara: Adres Yayınları.
- Bai, O. (2012). Governance of innovation network in services: The case of Alibaba. *Management of Technology (ISMOT), 2012 International Symposium on*, (s. 81-86). Hangzhou: <http://ieeexplore.ieee.org/xpls/icp.jsp?arnumber=6679433>.
- Baldemir, E., & Metin, İ. (2011, 11 14). İhracat İşlemleri. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Barlas, N. (2012). Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri. N. Barlas içinde, *Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri* (s. 188). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Cengiz, E., & Ark., v. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chester, M., Rukesh, K., & Linton, P. (2013). *Electronic Business & Commerce*. London: Springer Science & Business Media.
- Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss: 3*, s. 310-329.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Akdeniz Ülkeleri Arasında Oluşturulan Elektronik Gıda Pazarı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 187.
- Güler, E. (2010). İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B) Uygulamaları. İzmir, Türkiye.
- Gündüz, M. (2008). *B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Honghong, Q. (13-15 Dec. 2008). A Model for Value-Added e-Market Provisioning: Case Study from Alibaba.com. *Future Generation Communication and Networking*

*Symposia, 2008. FGCNS '08. Second International Conference on* (s. 47-52). Hinan, China: © 2008 IEEE.

J.Edozien. (2000). Digital markets: The Vortex of eBusiness,. *Arthur Andersen Analysis*.

Joliveta, G., Jullienb, B., & Postel-Vinayc, F. (2016). Reputation and prices on the e-market: Evidence from a major French platform . *International Journal of Industrial Organization*, 59-75.

Karafakioğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kaya, F. (2013). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. D. Kırcova içinde, *İnternette Pazarlama* (s. 12). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kırcova, İ. (2010). İ. Kırcova içinde, *Dünyada ve Türkiye'de e-İhracat Uygulamaları* (s. 134). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kırcova, İ. (2010). Toptancı Portalı Alibaba.com. İ. Kırcova içinde, *Dünyada ve Türkiye'de e-ihracat Uygulamaları* (s. 36). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Koparal, C. (2004). *Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 54.

Metin, İ. (2012). Elektronik Pazarlamada E-Pazaryerleri. İ. Metin içinde, *İhracatçı ve İthalatçılar için Elektronik Ticaret* (s. 43). İstanbul: Nobel Yayınları.

Nickels, W. G., & McHugh., J. M. (2008). Understanding business. W. G. Nickels içinde, *Understanding business* (s. 146). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Oğuztürk, B., & Alparslan, A. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entellektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:13*, 145-168.

- Onur, G. (2007). *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?* Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özer, A. (2006). E-Pazaryerlerinin Yönetimi :Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, N. (2012). *Dış Ticaret Kuram Politika Uygulama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Standing, C., Love, P. E., Stockdale, R., & Gengatharen, D. (2006, Mayıs 24). Examining the relationship between electronic marketplace strategy and structure. *Engineering Management*, s. 297 - 311.
- Standing, C., Love, P. E., Stockdale, R., & Gengatharen, D. (2006). Examining the Relationship Between Electronic Marketplace Strategy and Structure. *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 53, no. 2.
- Tenekecioğlu, B. (2008). Ortak girişimler. B. Tenekecioğlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 270). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tunahan, H. (2006). Elektronik Ticaret. (Sürüm 1). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Wanga, S., Maoa, J.-Y., & Archerb, N. (2012). On the performance of B2B e-markets: An analysis of organizational capabilities and market opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59-74.
- Wu, X. (2013). Alibaba Facing its Thieves. P. Haghirian içinde, *Case Studies In Asia Management* (s. 36). Singapore: World Scientific.
- Zeren, F., & Ergun, S. (2010). AB'ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerini Belirleyen Faktörler: Dinamik Panel Veri Analizi. *Business and Economics Research Journal Volume 1. Number 4.*, 67-83.
- Zhaoa, J., Wangb, S., & Huangc, W. V. (Volume 45, Issue 4, June 2008). A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective. *Information & Management*, 242-248.
- Zoral, K. (2001). *Üretim Fonksiyonları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

## EK-ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı</b>	Ömer	<b>Soyadı</b>	Yalçın
<b>Doğum Yeri</b>	Kadınhanı	<b>Doğum Tarihi</b>	05.09.1988
<b>Uyruğu</b>	T.C.	<b>Tel</b>	05423500055
<b>E-Mail</b>	ylcnmr@gmail.com		

### Eğitim Düzeyi

	<b>Mezun Olduğu Kurumun Adı</b>	<b>Mezuniyet Yılı</b>
<b>Doktora/Uzmanlık</b>		
<b>Yüksek Lisans</b>	Gedik Üniversitesi	2016
<b>Lisans</b>	Anadolu Üniversitesi	2012
<b>Lise</b>	Sağlık Meslek Lisesi	

### İş Deneyimi

<b>Görevi</b>	<b>Kurum</b>	<b>Süre (Yıl-Yıl)</b>
Astsubay	Türk Silahlı Kuvvetleri	2010-Devam Etmekte

<b>Yabancı Dilleri</b>	<b>Okuduğunu Anlama</b>	<b>Konuşma</b>	<b>Yazma</b>
İngilizce	Orta	Orta	Orta

### Yabancı Dil Sınav Notu

YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

	<b>Sayısal</b>	<b>Eşit Ağırlık</b>	<b>Sözel</b>
<b>ALES Puanı</b>			
<b>(Diğer) Puanı</b>			

### Bilgisayar bilgisi

<b>Program</b>	<b>Kullanma Becerisi</b>
MS Office	İyi Seviye
Web Tasarım	Orta Seviye