

ELEKTRONİK TİCARET ve MUHTEMEL EKONOMİK ETKİLERİ

*Cemalettin KALAYCI**

Özet

Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bir yandan e-ticaret sürecine katılımcılar artarken, diğer yandan da e-ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı hızlı bir şekilde büyümektedir. E-ticaret hızlı bir şekilde yaygınlaşırken ekonomik yaşamda önemli etkiler meydana getirmektedir. Elektronik ticaret işlem maliyetlerini, araştırma maliyetlerini azaltarak, rekabeti artırarak ve iş sürecini hızlandırarak verimliliği artırmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Elektronik ticaret, elektronik ticaretin ekonomik etkileri.*

Abstract

Possible Economic Effects of Electronic Commerce

With the widespread use of internet, not only the participation in e-commerce but also e-commerce volume as a part of total commerce volume has been steadily and rapidly increasing. E-commerce has been getting a widespread use; it has had great influences in economic life. Electronic Commerce improves efficiency by reducing transaction and research costs, increasing competitiveness and accelerating business process.

***Keywords:** Electronic commerce, economic effects of electronic commerce.*

* Yrd.Doç.Dr.; Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksek Okulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Dış Ticaret Programı.

GİRİŞ

Bilişim teknolojileri alanında son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler ve özellikle iletişim ağlarının küresel bir nitelik kazanarak, dünya genelindeki tüm birey ve grupların coğrafik sınırlar olmaksızın iletişim kurmasına imkan vermesi, toplumlar arasındaki etkileşimi önemli ölçüde artırarak küreselleşme eğilimlerine hız kazandırmıştır. İnternet teknolojisinin gelişerek yaygınlaşması ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırırken, zaman kavramını alt üst etmiştir. Teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler başta ekonomi olmak üzere yaşamın her alanında önemli değişikliklere yol açmış ve bu süreçte yeni bir ticaret şekli olarak e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret ile birlikte iki taraf arasında bilgi aktarım yöntemi değişmiştir. Geleneksel olarak bilgi aktarımı direkt kişisel temas, telefon, telgraf veya mektup yoluyla sağlanırdı. Ancak e-ticaretle birlikte bilgi bilgisayar ağları üzerinden aktarılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, öncelikle genel olarak elektronik ticaret, e-ticaret türleri, çeşitli e-ticaret verileri ortaya koyulmakta, daha sonra ise bu veriler ışığında e-ticaretin muhtemel ekonomik etkileri incelenmektedir.

1. ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaretin, ticari ve aynı zamanda ticari olmayan yaşamın temellerini dönüştürücü bir biçimde sarstığı ifade edilmekle birlikte, tanımı konusunda bir fikir birliğine varılamamış, kavram çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların bir kısmında Elektronik Fon Transfery (ETF), Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve tüm kredi kartı işlemlerini içerecek şekilde bütün finansal ve ticari işlemler tanıma dahil edilmekte; diğerlerinde ise, e-ticaret işlem ve ödemenin internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen, tüketiciye yönelik perakende satışlarla sınırlandırılmaktadır. Literatürde mevcut e-ticaret tanımları, tanıma dahil edilen faaliyet veya işlem türüne ve bu faaliyetlerin/işlemlerin üzerinden gerçekleştirildiği iletişim teknolojisine göre farklılaşmaktadır. Faaliyet veya işlem türüne göre verilen tanım geniş veya dar olabilmektedir. Örneğin; mimarlık, mühendislik, ticaret, ulaşım, pazarlama, reklamcılık, bilgi hizmetleri, kamu hizmetleri, sağlık, eğitim gibi ekonomik faaliyetin farklı katmanlarının dahil edildiği bir tanım geniş; buna karşılık sadece satış veya teslimin elektronik olarak yapılmasını içeren tanım dar anlam ifade etmektedir. İletişim teknolojisine göre yapılan tanımlarda, ya uygulamalara ya da ağ biçimlerine göre değişiklik göstermektedir (Yaltı, 2003:1-2).

E-ticaret çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret konusunda önemli çalışmalar yapan kuruluşlardan birisi olan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı

(OECD)'nin yaptığı tanımlaya göre; kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir (OECD).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süreci üç temel aşamaya ayrılabilir (WTO);

1. Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması,
2. Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması,
3. Malların alıcılara dağıtılması aşaması,

Yapılan bir ticari işlemin e-ticaret olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yeterli görülmektedir.

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin bünyesinde yer alan Hukuk Çalışma Grubu tarafından 1998 yılında hazırlanan raporda; Bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet, extranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi ve saklanması temeline dayanan ve değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, ticari sonuç doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar doğrultusunda elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (ETKK).

E-ticaret; ürünler, hizmetler ve bilginin alım, satım ve değiş tokuş sürecinin interneti içerecek şekilde bilgisayar ağları yardımı ile yapılması şeklinde tanımlanabilir. E-ticaretin farklı bakış açılarından değişik tanımlamaları yapılabilir (Turban ve Diğerleri, 1999:4);

-İletişim açısından: E-ticaret bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır.

-İş süreci açısından: E-ticaret ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknoloji uygulamasıdır.

-Hizmet açısından: E-ticaret firmaların, tüketicilerin ve idarenin, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını artırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğine hitap eden bir araçtır.

-Online açıdan: E-ticaret bilgi ve ürünlerin internet veya diğer online ağlar üzerinden alışverişine imkan sağlayan bir araçtır.

E-ticaretin yapılan değişik tanımların hepsinde ortak noktalarını içeren tanımı ise, mal ve hizmetlerin üretimine, pazarlanmasına, dağıtımına ve ödemenin yapılmasına ilişkin işlemlerin, kapalı veya açık ağ ortamında gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir.

E-ticaretin toplum alışkanlıkları, devlet yönetimi ya da ekonomik ilişkiler bazında önemli değişikliklere sebep olacağı düşünülmektedir. Öncelikle insanların internet ortamının sunduğu kolaylıklardan yararlanmak isteyecekleri bir gerçektir. Buna bağlı olarak, gerek devlet kademesinde gerekse özel sektörde verilen hizmetler nitelik değiştirecektir. E-ticaretin sınırları ortadan kaldırması ve önemli zaman tasarrufu sağlaması, ekonomik nitelikli işlemlerin ister istemez sanal ortama kaymasını beraberinde getirecektir (Çak, 2002:27).

E-ticaret yapma konusundaki kararı etkilemesi gereken unsurların başında bu yeni ticaret platformunun sunduğu fırsatların belirlenmesi ve bu fırsatların bir firma ya da işyeri sahibi tarafından ne derece değerlendirilebilecek fırsatlar olduğunun saptanması gelmektedir. Sunulan en önemli fırsat yeni pazarlar ve müşteriler bulabilme imkanındır. Yeni ve mevcut pazarlarda, hızlı ve kişiye özel pazarlama fırsatlarını yakalamak ve haftanın 7 günü ve günün 24 saati erişilebilir olmak müşteri memnuniyetini artıracaktır. Artık müşteriyi memnun etmek eskisi kadar kolay değildir. Müşterilerin tercihleri, satın alma tutumları değişmektedir. Tüketiciler, internet sayesinde, küreselleşen pazarda istedikleri ürünü daha ucuza çok kısa süre içinde bulma olanağına sahiptirler (Arıcı,2000:12). E-ticaret alışverişe konu olan ürünün niteliği, katılımcıları ve yapılan işlemin yönü gibi çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir.

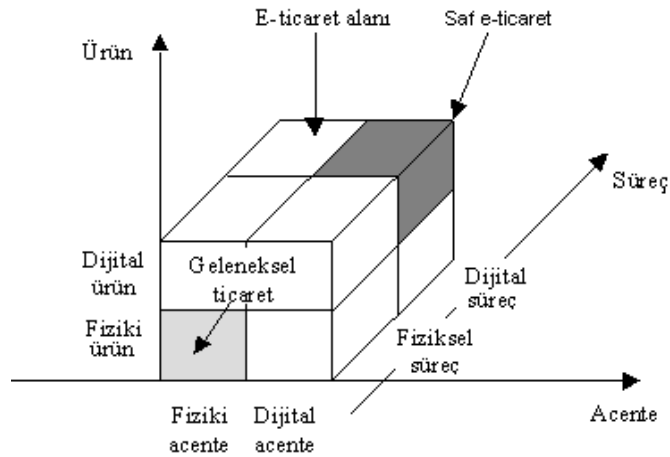
2. ÜRÜNÜN NİTELİĞİNE GÖRE ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ

E-ticaret yoluyla hem fiziki ürünlerin hem de dijital ürünlerin ticareti yapılmaktadır. Ticarete konu olan ürünün niteliği ticaret sürecinin işleyişinde belirleyici olmaktadır. Ürün niteliğine göre e-ticaret şekil 1’de görüldüğü gibi dolaylı e-ticaret ve dolaysız e-ticaret (saf e-ticaret) olmak üzere iki kısımda incelenebilir.

Bir piyasa oyuncular, ürünler ve süreçler olmak üzere üç öğeden oluşur. Piyasa oyuncuları satıcılar, alıcılar, aracılar ve diğer üçüncü taraflardan oluşur. Bir piyasanın bu üç öğesi fiziksel (offline) veya dijital (online) olabilir. Örneğin web mağazalar dijital iken, şube mağazalar fizikseldir. Matbaada basılmış bir gazete fiziksel iken, bunun online versiyonu dijitaldir. Bir mağazayı ziyaret etme fiziksel süreçken, web sitesi üzerinde araştırma yapma dijital bir süreçtir. Geleneksel ticarete üç öğenin

tamamı fizikseldir. Aksine saf e-ticarette ise bütün öğeler dijital olup, sadece ürün değil, dağıtım, ödeme ve tüketim online olarak gerçekleştirilmektedir (Choi ve Diğerleri, 1997:17-18). Film, yazılım, elektronik yapıdaki çeşitli yazılar gibi dijital ürünlerin ticaretine ilişkin bütün işlemler online olarak yapılabilmektedir. Dijital ürünlerin tanıtım, sipariş ve ödeme işlemlerinin online olarak yapılmasının yanında, sözkonusu ürünlerin tesliminin de elektronik ortamda yapılması mümkündür. Bu durumda ticaret faaliyetinin bütün aşamaları online olarak gerçekleştirildiği için bu ticaret saf e-ticaret yada dolaysız e-ticaret olarak nitelendirilmektedir.

Dolaylı e-ticarette ise bazı öğeler dijital olabilmektedir. Örneğin ürün fiziksel, pazarlama ve ödeme dijital olabilir. Fiziksel ürünlere ilişkin pazarlama faaliyetleri internet üzerinden yapılabilir. Ürünün tanıtımı, siparişi, ürüne ilişkin ödeme işlemleri online olarak gerçekleşirken ürünün tüketiciye teslimi kargo veya posta gibi geleneksel yollarla yapılabilir. Bu durumda, yapılan faaliyet e-ticaret faaliyeti olmakla birlikte, ürün geleneksel yöntemlerle teslim edildiği için bu işlem dolaylı e-ticaret olarak adlandırılır.



Kaynak: Choi ve Diğerleri, 1997:18.

Şekil 1: Ürün Niteliğine Göre Elektronik Ticaret Şekilleri

3. KATILIMCILARA VE YAPILAN İŞLEMİN YÖNÜNE GÖRE ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ

E-ticaret, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır. Sadece katılımcılar dikkate alınarak e-ticaret altı gruba ayrılabilir.

- 1). İşletmeler arasında e-ticaret (Business to Business-B2B)
- 2). İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business to Consumer-B2C)
- 3). İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Government-B2G)
- 4). Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Consumer to Government-C2G)
- 5). Tüketiciler arasında e-ticaret (Consumer to Consumer -C2C)
- 6). Devletler arasında e-ticaret (Government to Government-G2G)

Tablo 1’de görüldüğü gibi yapılan ticari işlemin yönü ve tarafları esas alındığında ise e-ticareti dokuz kategoriye ayırmak mümkündür. Katılımcılarına göre altı, yapılan işlemin yönü göre ise dokuz farklı e-ticaret şekli olmasına rağmen, günümüzde daha çok işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye e-ticaret şekilleri ağırlıklı olarak uygulanmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, e-ticarete ilişkin yasal ve finansal alt yapının tam olarak oluşturulması ile diğer e-ticaret şekillerinin uygulanması da yaygınlaşacaktır.

Tablo 1. Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G http://www.fedworld.gov Örn: Koordinasyon	G2B http://www.sba.gov Örn: Bilgi	G2C http://www.state.ca.us Örn: Bilgi
İşletme	B2G http://www.fedcenter.com Örn: Doküman	B2B http://www.freemarkets.com Örn: E-ticaret	B2C http://www.amazon.com Örn: E-ticaret
Tüketici	C2G http://www.govworks.com Örn: Vergi işlemleri	C2B http://www.bbb.org Örn: Fiyat mukayesesi	C2C http://www.ebay.com Örn: Açık artırma piyasaları

Kaynak: OECD, 2000:195; Wood, 2001:2.

4. ELEKTRONİK TİCARET HACMİ VE COĞRAFİK DAĞILIMI

E-ticaret hacmi tahminlerinde ötesinde her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi 2002 yılında yaklaşık olarak 2,3 trilyon dolar olan dünya e-ticaret hacmi, 2003 yılında yaklaşık olarak 3,9 trilyon dolar, 2004 yılında ise 6,2 trilyon dolar olmuştur. Artış hızının bu

şekilde devam etmesi halinde e-ticaret hacminin 2005 yılında 9,2 trilyon dolara, 2006 yılında ise 12,8 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

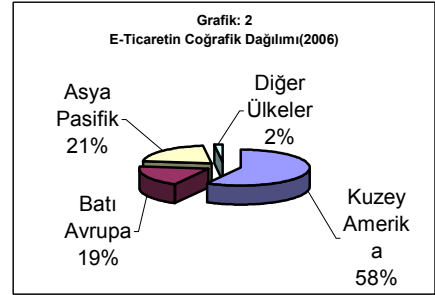
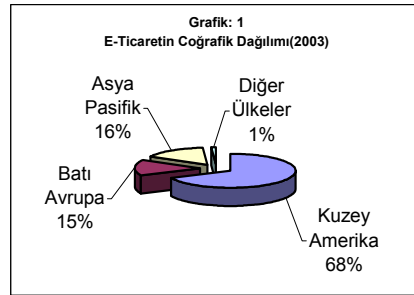
Tablo 2. Yıllar İtibariyle Çeşitli Bölgelere İlişkin Elektronik Ticaret Tahminleri (Milyar \$)

Bölgeler	2002	2003	2004	2005	2006	2006 Yılında Toplam Satışların Yüzdesi (%)
Kuzey Amerika	1.677,3	2.642,2	3.939,8	5.563,8	7.469,0	26,0
ABD	1.610,4	2.527,6	3.759,7	5.296,9	7.091,6	26,0
Kanada	55,1	91,3	136,2	188,6	245,6	20,0
Meksika	11,8	23,3	43,9	78,3	131,8	10,0
Asya Pasifik	341,6	622,8	1.087,9	1.766,3	2.645,6	11,9
Japonya	200,5	359,2	625,4	1.056,8	1.650,2	14,6
Avustralya	47,8	87,7	151,1	224,1	301,7	22,4
Kore	29,4	55,2	97,1	156,8	231,9	17,5
Tayvan	29,0	56,1	101,8	158,3	223,8	19,3
Hong Kong	15,6	28,8	50,0	73,8	98,8	22,1
Diğerleri	19,3	35,7	62,5	96,4	139,2	2,1
Batı Avrupa	246,3	560,8	1.076,7	1.747,5	2.458,6	19,3
Almanya	60,5	137,6	262,2	419,3	580,9	21,0
İngiltere	51,7	113,1	210,1	330,6	454,6	21,0
Fransa	63,7	85,2	165,0	269,5	381,8	20,0
İtalya	28,9	68,4	135,9	226,7	322,6	19,0
İspanya	6,2	16,3	38,5	76,1	125,5	15,0
Diğerleri	62,3	140,2	264,9	425,2	593,3	19,7
Diğer Ülkeler	28,2	53,0	96,7	163,1	264,1	4,0
Dünya Toplamı	2.293,5	3.878,8	6.201,1	9.240,6	12.837,3	18,4

Kaynak: http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/sem05_e/presentation_meringer.ppt

E-ticaret hızlı bir şekilde artmakla birlikte, toplam ticaret hacmi içerisindeki payı hala oldukça azdır. Yapılan tahminlerine göre, e-ticaretin toplam ticaret hacmi içerisindeki payı 2006 yılında yaklaşık olarak dünya genelinde %18, Kuzey Amerika'da %26, Batı Avrupa'da %19, Asya Pasifik'te %12 ve diğer ülkelerde ise %4 olacaktır.

Dünyadaki e-ticaret hacminin gelecek yıllarda oldukça önemli boyutlara varacak olmasına rağmen, e-ticaretin dünya genelinde yaygınlaştığını söylemek mümkün değildir. Grafik 1’de görüldüğü gibi 2003 yılında e-ticaretin yaklaşık olarak %68’i Kuzey Amerika’da, %15’i Batı Avrupa’da, %16’sı Asya Pasifik’te yapılmaktadır. Ancak dünyada 20.yy. sonlarına doğru hız kazanan küreselleşme eğilimlerinin artması ve teknolojilerin son derece hızlı bir yayılma gücüne sahip olması gibi kriterler dikkate alındığında e-ticaretin küresel anlamda etkinliğinin artacağı ve daha da yaygınlaşacağı söylenebilir. Bu gelişimin sonucunda ise, Kuzey Amerika’nın e-ticaret hacmi içerisindeki payının azalacağı, Asya ve Avrupa’nın payının artacağı beklenmektedir. 2006 yılına ilişkin yapılan tahminlere göre, Grafik 2’de görüldüğü gibi toplam dünya e-ticaret hacmi içerisinde Kuzey Amerika’nın payı %58, Batı Avrupa’nın %19 ve Asya Pasifik’in payı ise %21 olacaktır.



Türkiye’de e-ticaret hacmi oldukça düşük olmakla beraber sürekli artan bir trende sahiptir. Tablo 3’de görüldüğü gibi 2003 yılında 840 milyon dolar olan e-ticaret hacminin internet kullanımının yaygınlaşmasının da etkisiyle artarak 2005 yılında yaklaşık 6 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.

İşletmeden işletmeye e-ticaret toplam e-ticaret hacminin tamamına yakın bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmeler arasındaki e-ticaretin gelecek yıllarda işletmeler ile tüketiciler arasındaki e-ticaretten daha hızlı artması beklenmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaretin gelişmesinde özellikle tedarik zinciri yönetiminin, daha pahalı kapalı ağlar gerektiren EDI’ye nazaran, internet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve etkili olması önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yine işletmelerin, araçları ortadan kaldırmak, tedarikçileri ile direkt temas kurmak, daha düşük satın alma ve envanter maliyeti, teknoloji kullanımının kendilerine sağladığı verimlilik artışı ve daha etkili tüketici hizmeti sunma gibi avantajlardan dolayı e-ticareti tercih etmeleri, işletmeler arasındaki e-ticaretin hızlı bir şekilde artmasına neden olmaktadır (OECD, 2000:197). Tablo 4’te değişik kuruluşlar tarafından

yapılan B2B e-ticaret tahminleri yer almaktadır. Buna göre 2005 yılında toplam B2B e-ticaret hacminin 8-9 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 3. Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Elektronik Ticaret Tahminleri

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Elektronik Ticaret Hacmi (Milyon \$)	68	200	375	840	2.625	6.188
Elektronik Ticaretin GSYİH İçindeki Payı (%)	0	0.1	0.2	0.3	1.0	2.3
Elektronik Ticaret Yapan İnternet Kullanıcıları (%)	15	20	25	30	35	50
Kişi Başına Düşen Ortalama Elektronik Ticaret Harcaması (\$)	150	200	250	350	500	750

Kaynak: <http://www.fine-work.com/fw-turksirketlerineticaretebakisi.asp>

Tablo 4. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Tahminleri (Milyar \$)

	2001	2002	2003	2004	2005
Forrester	-	2.160	3.675	5.904	8.823
IDC	516	917	1.573	2.655	4.329
EMarketer	474	823	1.409	2.367	-
Gratner Group	919	1.929	3.632	5.950	8.530

Kaynak: UNCTAD, 2002:7.

İşletmeler arası ticaret bugün olduğu gibi gelecekte de e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturacaktır. İşletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etken, işlem masraflarının azalmasıdır. Ayrıca işletmelerin rekabet sürecinde geri kalma kaygısı da süreci etkilemektedir.

Hızlı bir gelişme kaydetmesine rağmen, işletmeler ile tüketiciler arasında yapılan e-ticaret hacmi işletmeler arası e-ticarete nazaran oldukça düşük bir düzeydedir. Tablo 5'te görüldüğü gibi 2004 yılı itibariyle işletmeden tüketiciye e-ticaret yaklaşık olarak 400-450 milyar dolar civarındadır. Günümüzde hisse senedi, bilgisayar donanımı, kitap, bilet satışları, dijital ürünlerin e-ticaret yoluyla satışlarında önemli ölçüde artış ortaya çıkmıştır. Burada şuna da dikkat etmekte yarar var. İşletmeler arasında büyük hacimli alış veriler yapılırken, işletmelerle tüketiciler arasında küçük hacimli alışverişler yapılmaktadır. İşlem adedi olarak bakıldığında iki işletme arasında yapılan bir defalık elektronik alışveriş yüz binlerce dolar düzeyinde olabilirken, işletmelerle tüketiciler arasındaki bir alışveriş genelde birkaç yüz dolar civarında dır.

Tablo 5. Çeşitli Kuruluşlar Tarafından Yapılan İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret Tahminleri (Milyar \$)

	2000	2001	2002	2003	2004
eMarketer	60	101	167	250	428
Forrester Research	53	96	169	284	452
Goldman Sachs	238	494	870	1.392	2.134
IDC	59	-	-	213	-
Merrill Lynch	218	398	734	1.317	-
Ovum	29	49	81	133	219

Kaynak: TİB, 2001:177.

Dünya e-ticaret hacminin önemli bir kısmını işletmeler arası e-ticaret oluşturmaktadır. Ancak B2B e-ticaret ve B2C e-ticaretin bölgeler itibariyle karşılaştırılması yapıldığında sadece Kuzey Amerika'da, B2B e-ticaret hacminin toplam dünya B2B e-ticaret hacmi içindeki payının B2C e-ticaret payından fazla olduğu görülmektedir. Tablo 6'da B2B ve B2C e-ticaretin bölgesel dağılımına ilişkin 2006 yılı tahminleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi Kuzey Amerika dışındaki bölgelerde, toplam e-ticaret hacmi bu bölgeye nazaran oldukça düşük olmakla beraber, B2C e-ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payı B2B e-ticaretten daha fazladır.

Tablo 6. B2B ve B2C E-Ticarete İlişkin Bölgesel Dağılım Tahminleri (Milyar \$, 2006)

Bölgeler	B2B	%	B2C	%	B2B/B2C
Kuzey Amerika	7.127	58,1	211	37,5	34
Asya Pasifik	2.460	20,0	185	33	13
Batı Avrupa	2.320	18,9	138	24,6	17
Latin Amerika	216	1,8	16	2,9	13
Doğu Avrupa	84	0,7	6	1,1	13
Afrika ve Orta Doğu	69	0,6	5	0,9	13
Toplam	12.275	100	562	100	22

Kaynak: UNCTAD, 2002:9.

5. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ

E-ticaretin ekonomik etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. E-ticaret, öncelikle internet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını artırmaktadır. Ulusal pazarların geleneksel sınırları, büyük ölçüde bilgi çağının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevlerini

ytirmektedir. Örneğin, bir elektronik kitap yada internet üzerinden satılan bilgisayar yazılımları gibi dijital ürünlerin ulusal gümrük kontrolleri imkansız hale gelmektedir (Bozkurt, 2000:67).

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı ortaya çıkarmasıdır. Sözkonusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaretin, potansiyel olarak bütün üretici, tedarikçi, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden buyana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Sosyal alanda ise, özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkili olabileceği tahmin edilmektedir (Ene, 2002:31).

E-ticaret pazarların genişlemesine ve yeni işletmelerin kurulmasına yol açacaktır. Bu süreç sırasında, bir çok yeni ve beceri gerektiren meslek ortaya çıkacaktır. Ancak aynı zamanda bazı mesleklerde ortadan kalkacaktır. Bu nedenle e-ticaret ekonomi ve toplum üzerinde geniş bir etkiye sahip olacaktır (OECD, 1998:9).

E-ticaretin bütün dünyada global ekonomi ve toplum üzerine temel etkisi, kuşkusuz ekonomik etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasındaki katkısı olacaktır. E-ticaret, işletmeler arasındaki mevcut ticari ilişkileri, firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasında değiş tokuşu kolaylaştırır. Ulusal, bölgesel ve küresel seviyede ticari çevreyi etkiler ve pazar büyüklüğü, iş imkanlarının geliştirilmesi, konusunda temel fırsatlar sağlar (ICC, 1999: 9).

a. Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerindeki Etkileri

E-ticaretin, hem imalat hem de dağıtım sürecindeki işlem maliyetlerini azaltarak üretim maliyetlerinde önemli ölçüde düşüş sağlayacağı tahmin edilmektedir. E-ticaretin, firmaların iç üretim maliyetleri ve işlem maliyetleri üzerindeki etkisi, satış maliyetleri, girdi maliyetleri ile ürün yapım ve dağıtım maliyetleri olmak üzere üç temel kategoriye ayrılır. E-ticaret sayesinde bu üç temel kategori içerisinde yer alan bütün maliyetlerde düşüş sağlanabilecektir (OECD, 1999:58).

E-ticaretin işlem maliyetlerini azaltacağı, etkinliği artıracığı ve işletmelerin yönetim ve üretim süreçlerinde önemli değişikliklere yol açacağı görüşü genel kabul görmektedir. Örneğin; alıcı ve satıcıların internet yoluyla birbirleriyle bağlantı kurdukları B2C e-ticaret, işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacak potansiyele sahiptir. Ayrıca B2C e-ticaret tüketicilerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırıp, araştırma maliyetlerini azaltarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri en düşük fiyatla sunan satıcıları bulmalarını sağlar. B2C e-ticaret, ayrıca pazara giriş engellerini de azaltmaktadır. Bir

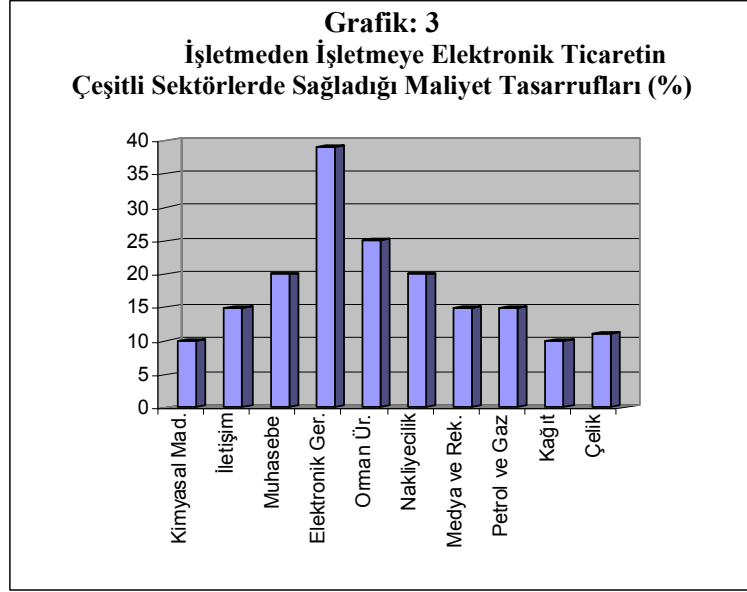
işletmenin web sitesi kurması, fiziki olarak yapılmış bir iş yerinden çok daha düşük maliyet gerektirir. Pazara giriş engellerinin azalması çok sayıda üreticinin pazara girmesini sağlayacaktır. Böylece piyasalarda artan rekabet firmaların monopolcü karlarını azaltacaktır (UNCTAD, 2001:25).

Satış işlemlerinde, öncelikle fiziksel alt yapının ucuzlaması, siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar, tüketicinin izlenmesi ve satış sonrası hizmetler ile bunlar için daha az sayıda nitelikli personel gereksinimi maliyetleri düşürücü başlıca unsurlardır. E-ticaret, satış maliyetlerini azalttığı gibi satın alma maliyetlerini de azaltmaktadır. Satın alma yönünden maliyeti azaltıcı en önemli etken, işletmelerin girdileri ile çıktılarının durumu ile ilgili işlemlerin, yani envanter maliyetlerinin azalmasıdır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının önemli ölçüde azalmasını sağlamaktadır. Envanter maliyetlerinin azalması, özellikle kısa ömürlü, teknolojik olarak hızla yenilenen ve hızla yenileri yapılan ürünlerde büyük önem taşımaktadır (Kepenek, 1999:62).

Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, e-ticaret yapan şirketler, aracıları ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma yapabilmektedir. E-ticaretle birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılardan ortadan kalması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD üyesi bir çok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılardan, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar, fabrika satış fiyatının üzerine ortalama yüzde 33'lük bir fark eklediği tespit edilmiştir (Civelek ve Sözer, 2003:120).

B2B e-ticaret, firmalar arası ticarete işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacak potansiyele sahiptir. B2B e-ticaret sayesinde, özellikle fiyatların belirlenmesi ve ticari işlemin detayları ile ilgili maliyetlerden oluşan, koordinasyon maliyetleri azalmaktadır. B2B e-ticaret, örneğin telefonla veya faksla yapılan işlemlerin internet üzerinden yapılması şeklinde olduğu gibi, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bu tarz iyileşme iki şekilde meydana gelir. Birincisi, internet telefon veya faksla otomatik olarak yapılan iletişimlerin maliyetini azaltır. Ayrıca İnternet potansiyel olarak alıcının satıcıları bulma maliyetlerini azaltır. Çünkü İnternet üzerinden ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak, katalogdan okumaktan ve telefonla sormaktan daha ucuzdur. Satıcılar daha düşük maliyetle daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilirler. İkinci olarak, internet alıcılara ürün özellikleri hakkında daha iyi bilgiyi daha ucuza sağlar. Ayrıca B2B e-ticaret direkt bilgiye ulaşmayı kolaylaştıracağı için de koordinasyon maliyetleri azalacaktır (Garicano ve Kaplan, 2000:4-7). Cisco'nun hazırladığı bir raporda telefonla ve faksla yaptığı siparişlerdeki hatalar nedeniyle siparişlerin dörtte birini yeniden yapmaları gerektiğini

belirtilmektedir. Cisco'nun online sipariş sistemine geçmesi ile birlikte hata oranı % 2'ye düşmüş ve firma 500 milyon dolar tasarruf sağlamıştır (Economist). ABD'de bazı sektörlerin B2B e-ticaretten kaynaklanan potansiyel maliyet tasarrufları Grafik 3'de gösterilmiştir.



Bir çok şirket tedarik zincirlerini online hale getirerek önemli maliyet avantajları elde ettiklerini söylemektedirler. Glodman Sach'ın 2000 yılında yaptığı bir araştırma bu avantajların şirketin bulunduğu sektöre göre toplam girdi maliyetlerinin %2'i ile %39'u arasında olduğunu göstermektedir. Bu tahminlerin birkaç varsayıma dayanması ve kesin olmamasına rağmen, bu durum bir ekonomide yaklaşık olarak %4'lük fiyat düşüşüne neden olacağı tahmin edilmektedir (OECD, 2000:205). Böylece birkaç sektörde meydana gelen maliyet düşüşleri, diğer sektörlerde yayılarak pozitif dışsal ekonomilere neden olacaktır.

Taşıma ücretleri, e-ticaret yoluyla satın alınan çoğu ürünün maliyetini yükseltmesine ve bu maliyetlerdeki artışların son fiyatlara yansımalarına rağmen, finans hizmetleri, seyahat, yazılım, gibi hizmetlerin dağıtım maliyetleri önemli ölçüde (%50-90) azalmaktadır. Bu ürünlerin e-ticaretinin sağladığı maliyet düşüşleri geniş ekonomik etkiler meydana getirebilir. Müzik veya haber gibi sektörlerde büyük tasarruf sağlanabilir. Dağıtım maliyetlerindeki azalma özellikle uluslararası ticaret için önem arz etmektedir. Fiziki ürünlerde bile, e-ticaret yoluyla ticarete ilişkin idari ve gümrük beyannamesi gibi işlem maliyetleri %25 azaltılabilir (OECD, 1999:63-64).

Tablo 7. E-Ticaretin Dağıtım Maliyetleri Üzerindeki Etkisi

Sektör	Geleneksel Maliyet	E-Ticaret Maliyeti	Tasarruf (%)
Uçak Bileti	8\$	1\$	87
Bankacılık Hizmetleri	1.8\$	0.13\$	89
Yazılım	15\$	0.20-0.50\$	97-99
Fatura Ödeme	2.22-2.32\$	0.85-1.10\$	67-71

Kaynak: <http://www.sehaselek.netfirms.com/eticaret/sld008.htm>

Tablo 7’de görüldüğü gibi e-ticaretin dağıtım maliyetleri üzerindeki etkisi sektöre göre değişmekle birlikte bazı ürünlerde önemli maliyet tasarrufları ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilgisayar yazılım gibi online olarak aktarılan ürünlerin dağıtım maliyetlerinde %99’a varan tasarruflar sağlanabilmektedir.

b. Elektronik Ticaretin Fiyatlar Üzerindeki Etkileri

E-ticaret sayesinde üreticilerin araçları ortadan kaldırarak ürünlerini internet gibi bilgisayar ağları üzerinden direkt olarak müşterilerine satacağı ve böylelikle işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacağı düşünülmektedir. Bu daha düşük üretim maliyetleri, piyasalara yeni girişleri teşvik edecek ve rekabet artacaktır. Ayrıca tüketiciler binlerce satıcı arasından fiyattı en uygun olanını araştırabileceklerdir. Bu fiyatlar üzerindeki aşağı doğru baskıyı artıracak ve piyasa gücünün üreticiden tüketiciye geçmesine neden olacaktır (Garner, 2002:55).

Araştırma maliyetlerinin azalması, internet tüketicilerinin fiyat değişikliklerine karşı daha hassas olmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte bugüne kadar elde edilen ampirik deliller karışıktır. Bu alanda ilk çalışmaların bazıları, internet yoluyla satın alınan ürünlerin fiyatının, aynı ürünlerin geleneksel araçlardan alınmasından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak daha sonra yapılan araştırmalar, ABD’de kitap ve CD’lerin fiyatlarının, geleneksel perakendecilere nazaran internet üzerinden satışında %10 daha ucuz olduğunu göstermektedir. Yine ilgili çalışmalar internet piyasalarında online fiyat dağılımının daha düşük olmadığını ve fiyatların daha sık değişme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (OECD, 2000:204).

c. Elektronik Ticaretin Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi

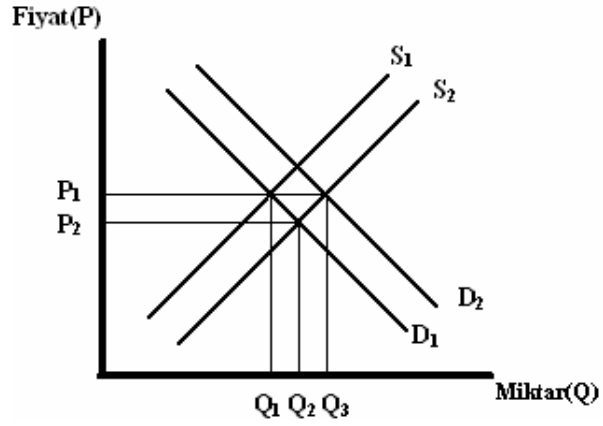
İşletmeler arası e-ticaret işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacaktır. İşletmelerin üretim için ihtiyaç duydukları hammadde, aramalı gibi girdileri en düşük fiyattan satan tedarikçiyi daha kolay ve çabuk bulma

imkanına kavuşması, e-tedarik sürecinin geleneksel sisteme nazaran daha sağlıklı işlemesi, envanter maliyetlerinin azalması, online olarak sipariş verme işleminin çok daha ucuz oluşu, ayrıca sipariş verme ve faturalama aşamalarında yaşanan hatalar daha az olması, elektronik olarak yapılabilen hizmetlerin ve dijital ürünlerin dağıtım maliyetlerinin azalması gibi etkenler işletmelerin maliyetlerindeki bu azalışa katkıda bulunacaktır.

Maliyetlerdeki düşüşün fiyatları azaltacağı beklenmektedir. Bu süreç şu şekilde gerçekleşecektir. Şekil 2'de görüldüğü gibi, ekonomi başlangıç noktası olarak P_1 fiyat ve Q_1 üretim düzeyinde dengede olsun. Toplam talepte her hangi bir değişme olmadığı varsayılırsa, e-ticaret sayesinde maliyetlerdeki düşüşle birlikte, toplam arz doğrusu sağa kayacaktır. Böylece denge üretim seviyesi Q_1 'den Q_2 'ye yükselecek ve toplam talep sabit kabul edildiği için üretimdeki bu artışla birlikte denge fiyat seviyesi P_1 'den P_2 'ye düşecektir.

İnternetin ticaret amaçlı kullanımı sonucu ortaya çıkan düşük maliyetler, veri alınabilecek her hangi bir fiyat seviyesinden firmaları daha fazla üretmeye teşvik edecektir. Dolayısıyla arz doğrusu S_1 'den S_2 'ye hareket edecek, uzun dönemde denge üretim miktarı artacak, fiyat seviyesi düşecektir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta düşecek olanın fiyatlar olduğudur, yani enflasyon değildir. Belli bir periyot halinde enflasyon düşebilir, fakat bu düşüş fiyatların daha alt seviyede yeni denge noktasına ulaşmasına dek sürecektir. Parasal bir olgu olması nedeniyle internet enflasyonu sürekli olarak düşürmez. Eğer otoriteler enflasyon hedefini değiştirmezlerse, kısa dönemli düşüşün ardından enflasyon eskisi gibi kalacaktır (Forentrade).

Buraya kadar yapılan analiz talepte her hangi bir değişme olmadığı varsayımına dayandığı için eksiktir. E-ticaret sadece toplam arzı etkilemez aynı zamanda toplam talepte de değişikliklere neden olur. E-ticaretin yaygınlaşması, sağladığı maliyet avantajları nedeniyle arz eğrisini S_1 'den S_2 'ye kaydıracaktır. E-ticaret sayesinde, firmalar özellikle küçük ölçekli firmalar iç piyasaların darlığından kurtularak dış piyasalara açılma imkanını elde etmektedirler. İnternet üzerinde bir web sitesi kuran firmalar, dünyanın her tarafında internet erişimi olan herkese hitap etme şansını elde etmektedir. Bu durum firmaların mallarına olan talebi eskiye oranla artıracaktır. Aynı zamanda maliyetlerdeki düşüş sonucu artan üretimle birlikte gelir de artacaktır. Gelirdeki artış tüketimi, dolayısıyla toplam talebi artıracaktır. Toplam talepteki bu artış nedeniyle toplam talep eğrisi sağa kayarak D_1 'den D_2 'ye hareket edecektir. Toplam talepteki bu artış fiyatlar genel seviyesinin yükselmesine neden olacaktır. Böylece ekonomi P_1 fiyat Q_3 üretim düzeyinde yeniden dengeye gelecektir. Ancak bu durum e-ticaretin neden olduğu toplam arz ve toplam talepteki artışların eşit olması halinde mümkün olacaktır.



Şekil 2: Elektronik Ticaretin Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi

E-ticaretin fiyatlar üzerindeki net etkisi toplam arz ve toplam talepte meydana gelen artışların büyüklüğüne bağlı olarak ortaya çıkacaktır. Eğer toplam talepte meydana gelen artış toplam arzdaki artıştan fazla ise, fiyatlar genel seviyesi P_1 'den daha yüksek bir fiyat seviyesine çıkacaktır. Bu durumda e-ticaret fiyatların artmasına neden olacaktır. Eğer ekonomi dengede iken, e-ticaretin neden olduğu arz artışı talep artışından büyükse bu durumda denge fiyatı P_1 'in altında P_1 ile P_2 arasında bir fiyat düzeyinde oluşacaktır. Bu durumda e-ticaret fiyatların azalmasına neden olacaktır. E-ticaretin fiyatlar üzerinde kesin etkisinin ne olacağını tahmin etmek oldukça zor olmakla birlikte bu etki sektörden sektöre değişecektir. Bugüne kadar elde edilen bulgular e-ticaretin özellikle hizmet sektöründe ve dijital ürünlerde fiyat düşüşü sağladığı yönündedir.

6. SONUÇ

E-ticaretin ekonomik etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Firmalar ve tüketiciler, mal alışverişlerinde kendilerini artık fiziki çevre ile sınırlandırmamaktadırlar. Çalışma kavramı ve zamanı değişmektedir. İnternet üzerinde açılan sanal firmalar sayesinde satıcılar 24 saat global sunum, alıcılar ise global tercih imkanına kavuşmuşlardır.

E-ticaret sayesinde işletmeler, daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturmakta, işlem maliyetlerini azaltmakta, pazara giriş engellerinin azalması nedeniyle gerek ulusal, gerekse uluslararası piyasalara daha kolay ulaşabilmektedirler. İşlem maliyetlerinin azalmasının yanında, e-ticaret bazı sektörlerde geleneksel araçları ortadan kaldırarak işletmelere bir takım maliyet avantajları sağlamaktadır. Ancak maliyetlerin azalması sonucunda

ürün fiyatlarının azalmasını beklemek yanlış olur. İşletmelerin maliyetlerdeki azalmayı fiyatlara yansıtılmaları piyasadaki rekabetin şiddetine bağlıdır.

İşletmelerin üretim için ihtiyaç duydukları hammadde, aramalı gibi girdileri en düşük fiyattan satan tedarikçiyi elektronik ortamda daha kolay ve çabuk bulma imkanına kavuşması, online olarak sipariş verme işleminin çok daha ucuz oluşu, sipariş sürecinde yaşanan hataların daha az olması gibi yararları nedeniyle işletmeler arası e-ticaret, işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacaktır. Maliyetlerdeki bu düşüşün üretimi dolayısıyla milli geliri artırıcı yönde bir etki meydana getireceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Arıcı, Esmahan (2000). *Elektronik Ticaret*, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Rapor No:18, İstanbul.
- Bozkurt, Veysel (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, Bursa.
- Çak, Murat (2002). *Dünyada ve Türkiye’de elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İTO Yayını, Yayın No: 2002-6, İstanbul.
- Civelek, M. Emre, Sözer, E. Güçlü (2003). *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Choi, Soon Yong ve Diğerleri (1997). *The Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Technical Publishing, USA.
- Economist.
http://www.economist.com/surveys/PrinterFriendly.cfm?Story_ID=375504&CFID=3231254&CFTOKEN=1712003 (17.1.2003).
- Ene, Selda (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları, İstanbul.
- ETKK. <http://www.etkk.gov.hukuk.htm> (11.5.2001).
- Garicano, Luis, Kaplan S, N. (2000). “The Effect of Business to Business E-Commerce on Transaction Costs”, *NBER Working Paper Series Working Paper 8017*, <http://www.nber.org/papers/w8017>
- Garner, Damon E. (2002). *The Effects of Electronic Commerce on the Economy*, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Economics, Morgan State University.
- FİNE-work. <http://www.fine-work.com/fw-turksirketlerineticaretebakisi.asp> (5. 4. 2005).
- Foreigntrade. <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/buyumod.htm> (12.10.2002).

- ICC (1999). A Global Action Plan For Electronic Commerce, http://www.iccwbo.org/home/electronic_commerce/word_documents/SJAPFIN.doc (05.04.2001).
- Kepenek, Yakup (1999). Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, ETKK Raporları Ek-1, Ankara.
- OECD (1998). Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Product: Books, Compact and Software, Paris.
- _____ (1999). The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce:Preliminary Findings and Research Agenda, Paris.
- _____ (2000). E-Commerce:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook'67, No:67.
- _____ http://www.oecd.org/publications/pol_brief/9701_pol.htm (20.6.2000).
- Sehaselek. <http://www.sehaselek.netfirms.com/eticaret/sld008.htm> (5.4.2005).
- TİB (2001). *Değişim.tr: İnternetle Gelişimde Türkiye*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Turban, Efraim ve Diğerleri (1999) E-Commerce and a Managerial Perspective, Prentice-Hall, USA.
- UNCTAD (2001). E-Commerce and Development Report.
- UNCTAD (2002). E-Commerce and Development Report.
- Wood, Marian (2001). *Prentice Hall's Guide to E-Commerce and Business*, Prentice Hall, USA.
- WTO. http://www.wto.org/wto/ecom/e_press96.htm (11.5.2000).
- _____ http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/sem05_e/presentation_meringer.ppt (04.05.2003).
- Yaltı, Billur (2003). *Elektronik Ticarete Vergilendirme*, Der Yayınları, İstanbul.