

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

132652

ELEKTRONİK PAZARLARIN
İŞLEM MALİYETLERİ ve PAZAR YAPISINA
ETKİLERİ

132652

Ahmet Bozdağı

SBE İktisadi ve İdari Bilimler Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 2003

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK PAZARLARIN
İŞLEM MALİYETLERİ ve PAZAR YAPISINA
ETKİLERİ**

Ahmet Bozdağı

**SBE İktisadi ve İdari Bilimler Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. İbrahim KIRCOVA

İSTANBUL, 2003

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİL LİSTESİ	i
TABLO LİSTESİ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ.....	5
I. ELEKTRONİK PAZARLARIN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ	7
1.1 ELEKTRONİK PAZARLARIN OLUŞUMU	7
1.2 ELEKTRONİK PAZARLARIN KARAKTERİ.....	11
II. YENİ ELEKTRONİK İŞ MODELİ : E-PAZARYERİ	13
2.1 ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI VE PAZAR YAPISI ÜZERİNE ETKİLERİ	13
2.1.1 Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Tanımı.....	13
2.1.2 E-Ticarete Taraflar	15
2.1.2.1 Firma-Firma (B2B).....	16
2.1.2.2 Firma-Müşteri (B2C).....	18
2.1.2.3 Firma-Kamu.....	20
2.1.2.4 Birey-Kamu	21
2.1.3 E-Ticaret'in Önemi, Avantajları ve Etkileri	21
2.1.3.1 E-Ticaret'in İş Hayatına Etkileri	23
2.1.3.2 E-Ticaret'in Ekonomik Yaşama İlişkin Etkileri	24
2.1.3.3 E-Ticaret'in Sosyal Yaşama İlişkin Etkileri	26
2.1.3.4 E-Ticaret'in Yönetime Etkileri	26
2.1.3.5 E-Ticaret'in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri	27
2.1.3.6 E-Ticaret'in Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri.....	29
2.1.4 E-Ticarete Ödeme ve Uygulama Araçları.....	30
2.1.4.1 Kredi Kartı	31
2.1.4.2 Sanal Para	31
2.1.4.3 Sanal Kredi Kartı	33
2.1.4.4 Elektronik Çek	33
2.1.4.5 Elektronik Cüzdan	34
2.1.4.6 Akıllı Kart.....	34
2.1.4.7 E-Dükkan.....	35
2.1.4.8 Portal Site	35
2.1.5 Elektronik Ortamda Güvenlik.....	36
2.1.5.1 SSL	36
2.1.5.2 SET ve 3DSET	37
2.1.6 E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi.....	38
2.1.6.1 Dünyada Elektronik Ticaret.....	38

2.6.2	<i>Türkiye’de Elektronik Ticaret.....</i>	40
2.2	ARACILARIN YOKOLMASI, YENİ FONKSİYONLARLA ARACILIK VE DİJİTAL ARACILIK	42
2.2.1	<i>Geleneksel Aracılar (Intermediaries).....</i>	42
2.2.1.1	Geleneksel Aracıların Rollerini	43
2.2.2	<i>Dijital Aracılar (Cybermediaries).....</i>	45
2.2.2.1	Dijital Aracıların Rollerini.....	48
2.2.2.2	Dijital Aracıların Elektronik Ortamdaki İş Modelleri	51
2.2.2.2.1	Klasörler	51
2.2.2.2.2	Arama Hizmetleri	51
2.2.2.2.3	Sanal Pazaryerleri	51
2.2.2.2.4	Yayımcılar	52
2.2.2.2.5	Sanal Perakendeciler.....	52
2.2.2.2.6	Gözlemciler	52
2.2.2.2.7	Forumlar, Fan Kulüpleri ve Kullanıcı Grupları.....	53
2.2.2.2.8	Finansal Aracılar.....	53
2.2.2.2.9	Spot Pazar Yapıcılar ve Barter Networkler	53
2.2.3	<i>Aracılarla İlgili Hipotezler ve Görüşler.....</i>	54
2.2.3.1	Aracıların Yokolması (Disintermediation).....	54
2.2.3.2	Yeni Fonksiyonlarla Aracılık (Reintermediation).....	54
2.2.3.3	Dijital Aracılık (Cybermediation)	55
2.3	E-PAZARYERİNİN TANIMI, OLUŞUMU VE YAPISI	57
2.3.1	<i>E-Pazaryeri Modelleri.....</i>	61
2.3.1.1	Sektör Odaklı Model	61
2.3.1.1.1	Dikey Pazaryerleri	61
2.3.1.1.2	Yatay Pazaryerleri (E-İş Portalları)	62
2.3.1.2	Seçim Mekanizmalı Model.....	63
2.3.1.2.1	Katalog – Sanal Dağıtıcılar.....	63
2.3.1.2.2	Borsalar (Exchanges).....	63
2.3.1.2.3	Açık Arttırma.....	64
2.3.1.3	Yönetsel Model.....	64
2.3.1.3.1	Satıcı Odaklı	64
2.3.1.3.2	Alıcı Odaklı	65
2.3.1.3.3	Bağımsız	65
2.3.1.3.4	Teknoloji Odaklı.....	65
2.3.2	<i>E-Pazaryerinin Fonksiyonları.....</i>	66
2.3.2.1	Talep Yönlendirme ve Onaylama.....	66
2.3.2.2	Tedarikçilerin Bulunması	66
2.3.2.3	Talep Karşılama.....	66
2.3.2.4	Mutabakat	67
2.3.3	<i>E-Pazaryerinin Alıcı ve Satıcılara Avantajları</i>	67
2.3.4	<i>E-Pazaryerlerinin Geleceği.....</i>	70
2.4	E-PAZARYERLERİNİN İŞLEM MALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE İŞLEM MALİYETİ TEORİSİ.....	71
2.4.1	<i>E-Pazaryerlerinin İşlem Maliyetleri Üzerindeki Etkileri</i>	71
2.4.1.1	Yönetsel Maliyetler (Koordinasyon Maliyetleri)	71
2.4.1.1.1	Elektronik Ticaretin Yönetsel Maliyetlere Etkileri	73
2.4.1.1.2	Yönetsel Maliyetlerdeki Azalmanın Direkt ve Dolaylı Etkileri.....	74
2.4.1.2	Araştırma Maliyetleri	75
2.4.1.3	Kullanım Maliyetleri	76

2.4.1.3.1	İşlem Tabanlı Maliyetler	76
2.4.1.3.2	Üyelik Maliyetleri.....	76
2.4.1.3.3	Hizmet Maliyetleri.....	77
2.4.1.3.4	Reklam ve Pazarlama Maliyetleri.....	77
2.4.1.4	Motivasyon Maliyetleri	80
2.4.2	İşlem Maliyeti Teorisi.....	80

III. E-PAZARYERİ VE İŞLEM MALİYETİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI 86

3.1	E-PAZARYERİ ÖRNEKLERİ.....	86
3.1.1	İnşaat Sektörü.....	86
3.1.2	Perakende ve Tüketim Ürünleri Sektörü	88
3.1.3	Teknoloji Sektörü.....	90
3.2	E-PAZARYERLERİNDE MALİYET YÖNETİM UYGULAMALARI.....	91
3.2.1	Ariba Harcama Yönetimi (Ariba Spent Management)	91
3.2.2	Ariba Harcama Yönetimi Uygulaması	93
3.2.2.1	Firma ile İlgili Genel Bilgiler	93
3.2.2.2	Ariba Harcama Yönetimi Uygulama Sonuçları.....	94

SONUÇ	97
-------------	----

KAYNAKÇA.....	99
---------------	----

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

ŞEKİL 1.1	GELENEKSEL PAZAR YAPISINDAN ELEKTRONİK PAZAR YAPISINA GEÇİŞ	9
ŞEKİL 1.2	YAYINCILIK SEKTÖRÜ KATMA DEĞER ZİNCİRİ.....	10
ŞEKİL 4.1	E-PAZARYERİ YAPISI	59
ŞEKİL 4.2	E-PAZARYERİ SAYISININ 2000-2002 YILLARI ARASINDAKİ DEĞİŞİMİ	60
ŞEKİL 4.3	E-PAZARYERİ MODELLERİ.....	61
ŞEKİL 4.4	SATICI ODAKLI PAZARYERLERİ	64
ŞEKİL 4.5	ALICI ODAKLI PAZARYERLERİ	65
ŞEKİL 4.6	E-PAZARYERİ FIRSAT ENDEKSİ.....	70
ŞEKİL 5.1	ÜRETİCİ, ARACI VE MÜŞTERİ ARASINDAKİ MUHTEMEL İŞLEMLER	83
ŞEKİL 5.2	DEĞİŞİK İŞLEM MALİYETLERİNDE OLUŞAN DURUMLAR.....	85
ŞEKİL 6.1	ARİBA HARCAMA YÖNETİMİ SONUÇLARI	96



TABLO LİSTESİ

	Sayfa
TABLO 2. 1	GLOBAL B2B E-TİCARET TAHMİNLERİ 16
TABLO 2.2	KURUMLARARASI ELEKTRONİK İŞ MODELLERİ 18
TABLO 2.3	GLOBAL B2C E-TİCARET TAHMİNLERİ 19
TABLO 2.4	KURUMLAR İLE BİREYLERARASI ELEKTRONİK İŞ MODELLERİ..... 20
TABLO 2.5	SEKTÖRLERE GÖRE E-TİCARET İLE TAHMİNİ TASARRUF 26
TABLO 2.6	BAZI ÜLKELERDEKİ SANAL PARA ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ..... 32
TABLO 2.7	DÜNYA ÇAPINDA İNTERNET ABONELERİNİN SAYISI 39
TABLO 2.8	BÖLGELERE GÖRE DÜNYADAKİ E-TİCARET 40
TABLO 2.9	TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET TAHMİNLERİ 41
TABLO 3.1	ARACILARIN GELECEĞİ VE KARŞILAŞACAĞI FIRSAT VE TEHDİTLER..... 56
TABLO 5.1	GELİR VE HARCAMALARA GÖRE DÜNYADA İNTERNET REKLAMLARI..... 79



ÖZET

Bilgi altyapısındaki değişikliğin tahmin edilebilen avantajı elektronik pazarlardaki geleneksel aracılık modelini ortadan kaldırmasıdır. Bilgi altyapısı, geleneksel araçların yokolmasına ya da yerlerini dijital araçlara bırakmasına neden olmuştur. Bu tez, geleneksel araçların pazar yapısında ne gibi değişikliklere uğradığını, yeni iş modellerini, dijital araçların fonksiyonlarını ve avantajlarını incelemektedir.

Tezde değinilen ikinci konu işlem maliyeti teorisidir. İşlem maliyeti teorisi, işlem maliyetinin nasıl sıfıra düştüğünü ve elektronik pazarlarda neden daha az aracıya ihtiyaç olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte yeni iş modellerine de değinilmiştir. Yeni iş modelleri, araştırma, aracılık maliyetleri ve bilgidaki asimetriyi azaltmaktadır. Bu azalma, daha iyi bilgilendirilmiş alıcılara doğrudan verimlilik avantajı sağlamaktadır. Ekonomik teori ise, maliyetlerdeki düşüşün iş modelleri üzerindeki etkisinin çok büyük bir öneme sahip olduğunu açıklamaktadır.

Bir firmanın pazar payı ve işlem maliyetleri onun harcamalarının yönetimine bağlıdır. Kolaylıkla görölmektedir ki, zayıf ekonomilerde harcamalar gelirlerden çok hızlı artmakta, güçlü ekonomilerde ise harcamalar gelirlerden daha yavaş artmaktadır. Firmaların yeni iş modellerine geçişi ve harcama yönetimini uygulayış modelleri pazardaki yeni yerini ve payını belirlemektedir.

ABSTRACT

The predicted advent of information infrastructure is bypassing intermediaries in electronic markets. Information infrastructures will reinforce the position of traditional intermediaries that result in disintermediation and cybermediation. This thesis examines, how intermediaries eliminated, new business models and the functions and advantages of cybermediaries that are not easily seen.

The second subject in this thesis is about transaction cost theory. Transaction cost theory explains how transaction cost become atomic and how fewer intermediaries needed in electronic markets. New economic models reduce search and intermediation costs and information asymmetry. This reduction results in direct efficiency gains from better informed buyers. Economic theory suggests that this reduction in costs plays major role in determining the implications of these models for market efficiency.

A firm's market share is affected by management of its expense. Effective management of spend enables companies to ensure that expenses fall faster than revenue in a weak economy and increase more slowly than revenue in a strong economy. Passing to new economies and spent management determine the place and the market share of the firms.

GİRİŞ

Dünyamız klasik ekonomik yaklaşımdan bilgi ve iletişime dayalı yeni ekonomik modele geçiş süreci yaşamaktadır. Sanayi devrimi öncesinde sipariş tipi üretim dünya ekonomisine yön vermektedir. Sanayi devrimi ile birlikte sipariş tipi üretim metodu yerini stoğa dayalı üretime bıraktı. Tüketicinin değişik taleplerini karşılamak için ise ürün çeşitlerinde büyük bir artış meydana geldi. Ayrıca pazarlama etkinliği stoktaki ürünlerin eritilmesi için önemli bir silah olarak dikkat çekmişti.

Bilgi ve iletişimin ön plana çıktığı yeni ekonomi kavramı ise geniş imkanları çerçevesinde büyük miktarlarda özelleştirilebilme imkanını sağlamaya başladı. Geniş iletişim imkanları sayesinde müşterilerin hemen hemen hepsinin ne türde ürün istediğinin bilgisi sağlanarak, eldeki bilgi birikimi ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinde kullanılmaya başlandı. Bu türde iş yapmaya başlayan, kişisel ihtiyaçları en hızlı şekilde karşılayabilen kurumlar dünya üzerinde yavaş yavaş hakimiyetini kurmaya başladı.

Ekonomi dünyasına, hız, tasarruf, hızlı hareket edebilme, ürünleri pazarlara hızlı sunabilme, geniş kitlelere anında ulaşabilme imkanı veren elektronik iş yapma modelleri ise yeni ekonomi dünyasında yıldızlar ortaya çıkarmaya başladı.

www.amazon.com gibi internet ortamında doğmuş ve büyümüş şirketlerin yıldızı parladığı gibi, Intel, Dell Computer, IBM gibi konvansiyonel ekonomik modelde başarılı olan bazı kurumlar da internet platformunda ürün ve hizmetler sunarak yeni ekonomik modelde adlarını duyurdular. Gelir sıralamalarında ise ön sıralara tırmanmaya başladılar.

Bilgisayar endüstrisi analistleri, yeni ekonomi modeline geçen yani elektronik ortamda iş yapabilen firmaların konvansiyonel rakiplerine oranla çok daha büyük avantajlar sağlayacağı, elektronik iş yapamayan firmaların ise büyük oranda müşteri ve gelir kaybına uğrayacağı tezini ortaya atmaktadırlar. Bunun temel dayanağı ise iletişimin ve bilgi akışının güçlenmesiyle iş yapış modelinin hıza ve doğru kanallara odaklanmasıdır.

Elektronik pazarlar, şirketlerin iş süreçlerinin ve değer zincirlerinin elektronik ortama taşınmasıyla geleneksel organizasyon yapısına yeni değerler katmış, verimlilik ve etkinliğin

artması sağlanmıştır. Gün geçtikçe daha fazla geleneksel şirket elektronik iş uygulamasına başlamakta, elektronik ortamın sağladığı avantajlardan yararlanmaktadır.

Yeni iş modellerinden biri, elektronik pazaryerleridir (E-marketplace). E-pazaryeri (www.alibaba.com, www.ariba.com, vb.), internet üzerinden ticaretin yeni nesil uygulamalarını içermektedir. Tek bir yönlü çözümden farklı olarak, çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine imkan vermektedir. Bu ortamlarda alıcılar ve tedarikçilerin biraraya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemleri gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır.

Bu yeni model sayesinde iş süreçleri yeniden belirlenmiş, iş tanımları yeniden yapılmış, yönetsel ve koordinasyon maliyetlerinde çok büyük avantajlar sağlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLARIN YAPISI ve ÖZELLİKLERİ

1.1 Elektronik Pazarların Oluşumu

Bilginin, paranın, mal ve hizmetlerin el değiştirdiği, ekonomide en önemli rol oynayan yerler pazarlardır. Pazarlar; alıcılar, satıcılar, aracılar ve toplum için ekonomik değerler yaratırlar. Bugünlerde hem geleneksel pazarlarda hem de elektronik pazarlarda bilgi teknolojilerinin rolü hızlı bir şekilde artmaktadır.

Pazarların üç ana işlevi bulunmaktadır¹. Bu üç işlevden ilk ikisi aracılar üçüncüsü devlet tarafından yerine getirilir.

- Pazarlar, alıcıların ve satıcıların **buluşturulması**; alıcıların istekleri ile pazarlık dengesizliğinin azaltılması ve satıcıların ölçek veya faaliyet alanı ekonomisi yaratabilmesi için alıcıların ve satıcıların **biraraya getirilmesi** işlevlerini yerine getirmektedir.

Pazarlar, arz ve talebin buluşturulduğu alanlardır. Alıcının istekleri ile satıcının önerileri biraraya getirildiği bu ortam üç ana öğeden oluşur. Bu öğeler, ürün tekliflerinin belirlenmesi, araştırma yapılıp fiyatın meydana çıkarılmasıdır. Alıcılar, satıcılar ve aracıların davranışları şahsi faydalarını maksimum yapma isteğine göre değişiklik göstermektedir. Pazarların iyi işleyişi, verimli kaynakların etkin kullanımını sağlamaktadır.

Müşterinin doğru tedarikçiyi bulması, aynı şekilde tedarikçinin doğru müşteriye bulması ihtiyacı aracılık ile karşılanmaktadır. Aracılar, müşteriler ve tedarikçilerin buluşturulmasında her iki taraftan da daha iyi işlemektedir; çünkü, aracılar fiyat bulma mekanizmasını çok iyi sağlamaktadır. Aynı zamanda aracılar pazarın arz ve talep karakteristiğinin bilgisini elde edebilmektedir. Aracılar farklı müşteriler, farklı tedarikçiler ve farklı endüstrilerde işlemler yapmaktadır, böylece müşterilerin ürün isteklerini, tedarikçileri ve endüstrileri çok iyi analiz

¹ J. Yannis Bakos, *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, Communication of the ACM, 1998 , ss.2-4.

etmektedirler. Aracılar bu bilgileri alıcılarla satıcıları buluşturmakta ya da pazarlama ve müşteri isteklerinin tedarikçilere sunmaktadır².

- İşlem maliyetlerini düşürerek pazarın *kolaylaştırılması* ve *basitleştirilmesini* sağlamaktadırlar.

Pazarların uyuşan işlevleri arasında, alıcı ve satıcı arasında iki taraflı bir ilişki kurulmasını sağlamak da yer almaktadır. İşlemin oluşabilmesi için satıcının ürünü alıcıya verilmesi (lojistik) ve ödemenin yapılması gerekmektedir. Bu işlemler günümüz pazarlarında iç içe girmiştir.

Organizasyonlar arasındaki bilgi transferi, özellikle bu bilgi kesin veya kolayca açıklanamıyorsa bu durum maliyetlidir. Bu gibi durumlarda, aracılar müşterilerle tedarikçiler arasında bilginin transfer edilmesini koordine etmekte ve işlemleri kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda alıcılar pazardaki işlem ve koordinasyon maliyetlerinin düşürülmesini de sağlamaktadır. Örneğin, m alıcı, n satıcının bulunduğu tam bağlantılı aracısız bir pazarda tamamının birbirine bağlanabilmesi için mn adet bağlantı gerekmektedir³. Aracı satıcılara m adet, alıcılara n adet bağlantı toplam n+m adet bağlantı kurarak onlardan gerekli bilgiyi toplamaktadır. Bu şekilde aracılar pazarda koordinasyon maliyetlerini düşürmektedir.

- Bir *güven* unsuru olarak, alıcıları ve satıcıları pazar içindeki diğer iştirakçilerin fırsatçı davranışlarından korunması sağlamaktadır.

Aracılar müşteriler için, ürünleri aramalarına ve değer biçmelerine, doğru ürünü seçmelerine, riskin azaltılmasına, ürünün dağıtımına ve teslimatına; üreticiler için, ürün bilgilerinin ve bilincinin oluşturulmasına, müşteri alımlarının etkilenmesine, müşteri bilgilerinin sağlanmasına, karşı karşıya kaldıkları risklerin azaltılmasına ve ölçek ekonomilerde dağıtım maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olan fonksiyonlara sahiptir⁴.

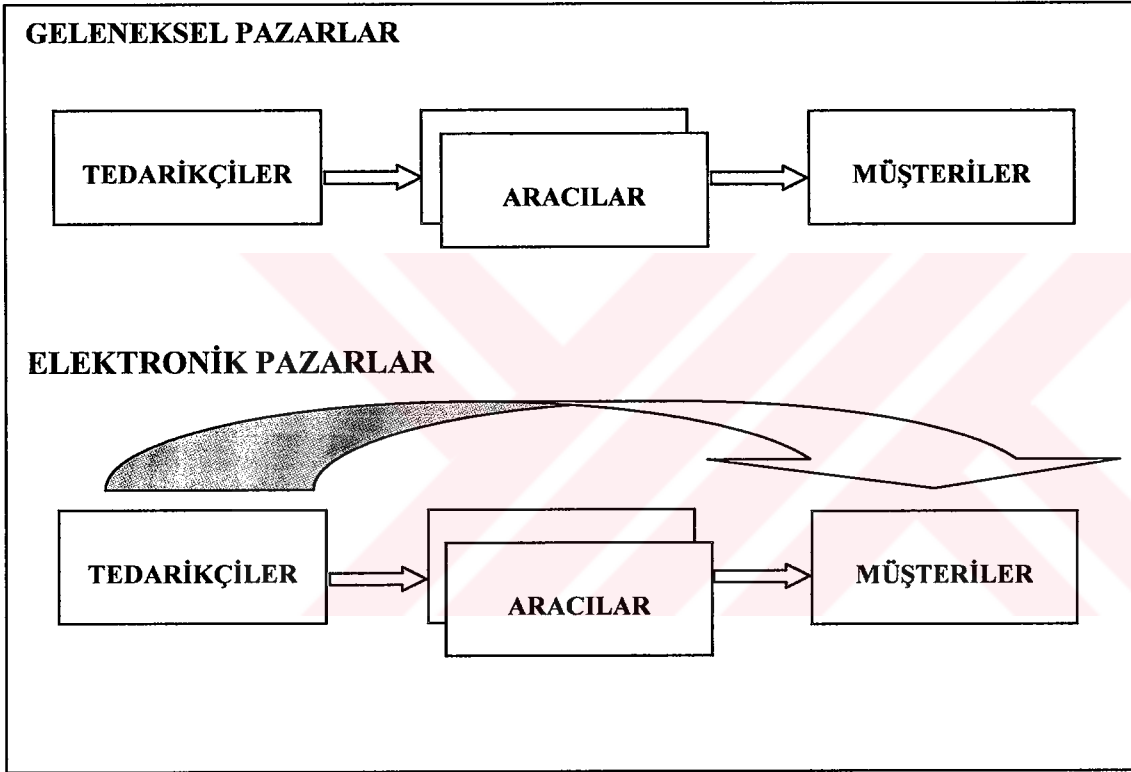
² Joseph P. Bailey ve J. Yannis Bakos , *An Explatory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*, International Journal of Electronic Commerce, 1997, ss.7-20.

³ Thomas W. Malone, Joanne Yates ve Robert I. Benjamin, *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*, Communication of the ACM, 1987, ss.484-497.

⁴ Mitra B. Sarkar, Brian Butler ve Charles Steinfield, *Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace*, Journal of Computer Mediated Communication, 2001, s.1.

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980'lerden beri) kullanılmaktadır. Ama, internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). Zaten internet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline gelmiştir. Tüm bu değişimler geleneksel pazarların yapısını Şekil 1.1'deki gibi değiştirmiştir⁵.

Şekil 1.1 Geleneksel Pazar Yapısından Elektronik Pazar Yapısına Geçiş^(*)



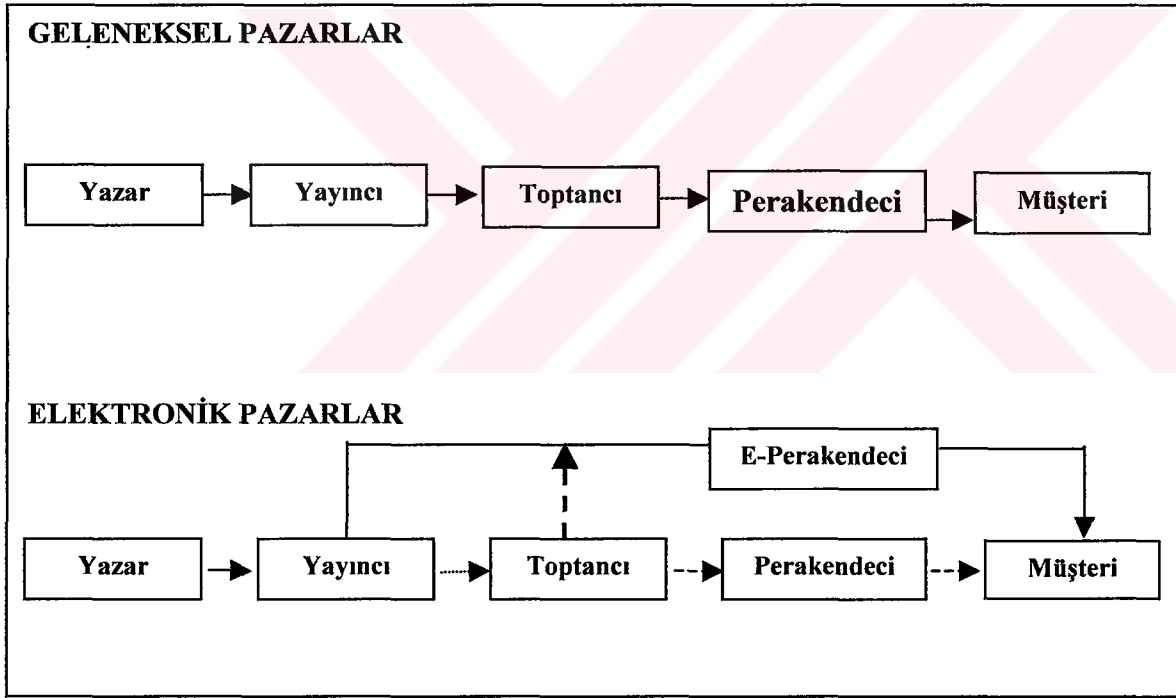
^(*) **Kaynak :** George M. Giaglis, Stefan Klein ve Robert M. O’Keefe, *Disintermediation, Reintermediation, or Cybermediation? The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces*, Brunel University, Germany, 2000, s.2.

İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerden oluşmaktaydı. Ancak, Amazon

⁵ KOBİNET, *E-ticaret Kütüphanesi*, www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html (12/12/2002).

(www.amazon.com), Yahoo (www.yahoo.com) gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket şekline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürmüştür. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada (www.ecommerce.gov) internet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb. sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı saptanmıştır. Örneğin, elektronik ticaretin yayıncılık sektörüne etkisi Şekil 1.2'de gösterilmiştir. Bu örnekte www.amazon.com sitesinin yayıncılığı elektronik ortamda nasıl değiştirdiği ve aracılardan ortadan nasıl kalktığı görülmektedir.

Şekil 1.2 Yayıncılık Sektörü Katma Değer Zinciri : Geleneksel Pazar Yapısından Elektronik Pazar Yapısına Geçiş (www.amazon.com)^(*)



^(*) Kaynak : Giaglis, Klein ve O'Keefe, a.g.e., s.3.

1.2 Elektronik Pazarların Karakteri

Bakos, elektronik pazar sisteminin karakterini beş kriterle özetlemiştir⁶.

- *Bir elektronik sistem, en az tedarikçinin kendi fiyat ve ürün karakteristiği hakkında bilgi sağlamasının maliyeti kadar, müşterinin alternatif tedarikçi fiyatı ve önerilerinin elde etme maliyetlerini düşürmektedir.*

Bu maliyet düşüşü, monopol tedarikçilerin ya da monopol müşterin gücünü organizasyonlararası bilgi sisteminin tanıtılması ile birlikte on-line hareket eden dikey pazarlarda etkilemiştir. Bunun diğer etkileri de pazarların verimliliğine olmuştur. Bunun nedeni, alıcıların arama işlemlerinde tecrübeli olmaları ve doğru satıcının nerede olduğunu bilmeleridir.

- *Elektronik pazarlardaki bireysel katılımcıların farkına vardığı avantajlar, bu pazarlara giren organizasyon sayısını arttırmaktadır.*

Bu özellik ekonomide dışsal ekonomiler olarak bilinmektedir. Bu, elektronik pazarların tanıtım ve adaptasyon dinamiklerini etkilemektedir.

- *Elektronik pazarlar, katılımcılarını gözle görünür şekilde fazla bir değiş-tokuş maliyetine zorlayabilmektedir.*

Elektronik pazarlar katılımcılarına yazılım, donanım, çalışanların eğitilmesi ve organizasyonel değişim için büyük yatırımlar gerektirmektedir. Bu tür yatırımlar, organizasyonun başka bir sisteme ya da eski sisteme dönmesiyle değersiz hale gelebilmektedir. Rekabetçi araçlar potansiyel sistem katılımcılarını değiş-tokuş maliyeti için tazmin ihtiyacı duyabilmekte ya da bu maliyetleri minimuma indiren rakip sistemler için yeni teknolojiler icat edebilmektedir.

⁶ J. Yannis Bakos, *A Strategic Analysis of Elektronik Marketplaces*, Communication of the ACM, University of California, 1998, ss.3-4.

- *Elektronik pazar sistemi genellikle büyük sermaye yatırımlarına ihtiyaç duymakta ve gerçek ölçek ve faaliyet alanı ekonomisi sağlamaktadır.*

Bir aracı genellikle büyük miktarda sistem geliştirme ve bakım maliyetlerine maruz kalabilmektedir. Daha sonra sisteme eklenecek ek işlemler nedeniyle sistemi ölçek ekonomisine ulaştırmak için küçük maliyetlerle karşılaşmaktadır. Buna ek olarak teknolojik ve organizasyonel kaynaklar ve tecrübe bu sistemlerden herhangi birinin geliştirme ve operasyonu sırasında gerekmede ve bu sayede faaliyet alanı ekonomisi yaratılabilmektedir.

- *Elektronik pazarlardaki potansiyel katılımcılar böyle bir sisteme katılmanın yarattığı gerçek belirsizlikle yüz yüze kalmaktadırlar. Bu belirsizlik genelde sisteme katıldıktan sonra da devam etmektedir.*

Bu belirsizlik alıcının, satıcının ve potansiyel aracının stratejik davranışını etkilemekte ve onları bir “bekle ve gör” stratejisi içine sokmaktadır. Bu nedenle sistemi tanıtmayı ya da sisteme girmeyi geciktirmekte, böylece diğer organizasyonların yaşadıklarından ders çıkarabilmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ ELEKTRONİK İŞ MODELİ : E-PAZARYERİ

2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı ve Pazar Yapısı Üzerine Etkileri

Bilindiği gibi “*ticaret*” ifadesi kavramsal olarak “*mal veya hizmetin satın alınması ve satılması*” işlemlerini kapsamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak internetin ortaya çıkmasının hemen ardından ekonomi gündemine oturan elektronik ticaret kavramı en genel anlamıyla “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlanmaktadır⁷.

2.1.1 Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) Tanımı

World Trade Organization (WTO) tanımına göre, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması işlemi e-ticaret (e-commerce) olarak adlandırılır⁸. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) tanımına göre, açık network (internet gibi) ya da kapalı network (AOL ya da minitel gibi) üzerinden sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve video görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir⁹. UNCEFACT’ın tanımına göre, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır¹⁰. Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir¹¹. E-ticaretin birçok tanımı olmasına karşın hepsinde ortak olan ve günümüz uygulamalarında kabul gören tanım; ürün, hizmet ve bilgi değişiminin ve

⁷ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, *Elektronik Ticaret*, www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm (10/12/2002).

⁸ World Trade Organization, *E-commerce Seminar*, www.wto.org (12/12/2002).

⁹ Organization for Economic Co-operation and Development, *E-commerce*, www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm (12/12/2002).

¹⁰ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, *a.g.e.*, (01/12/2002).

¹¹ World Trade Organization, *a.g.e.*, (13/12/2002).

ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu tanımdaki “elektronik ortam”dan kasıt bilgisayarlar ve bu bilgisayarları birbirine bağlayan ağ ortamıdır¹².

E-ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır¹³;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar da, global ölçekte değişim yaşamaktadır. E-ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve tüm dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır.

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990’lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarda,

- Kullanıcılar ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),
- Geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş/düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- Elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/iletişim altyapısının geliştirilmesi,

¹² Muammer Çak, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, ITO Yayınları İstanbul, 2002, s.24.

¹³ Organization for Economic Co-operation and Development, *a.g.e.*, (22/12/2002).

- Elektronik ticaretten alınacak verimin artırılması,

gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

2010 yılına kadar, Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir¹⁴. Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara bakıldığında, globalleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Elektronik ticaretle ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD hükümeti, elektronik ticaretteki gelişmeleri yakından takip etmekte ve hiçbir şekilde bir kısıtlama getirmemeye çalışmaktadır¹⁵.

2.1.2 E-Ticarette Taraflar

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Genelde, işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye olmak üzere iki tipte incelenen elektronik ticaret Avrupa standartlarında geçerli olan dördü bir sınıflandırma yapılmıştır¹⁶.

- Firma-Firma(Business to Business-B2B)
- Firma-Tüketici (Business to Consumer-B2C)
- Firma-Devlet (Business to Government-B2G)
- Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G)

¹⁴ EU Summit, Lizbon, Mart 2000.

¹⁵ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

¹⁶ Internet Society, *Dr. Ecommerce Latest Questions*, europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/latest.html (12/10/2002).

2.1.2.1 Firma-Firma (B2B)

Business to Business (B2B) e-commerce adıyla bilinen işletmeler arası elektronik ticaret; birçok alıcı ve satıcı firmanın biraraya gelip alım satım işlemlerini ve tedarik zincirindeki tüm süreçleri elektronik ortamda gerçekleştirebildikleri yeni ticaret şeklini ifade etmektedir¹⁷. 1999 yılı verilerine göre; firma-firma kategorisindeki ticari işlemler, e-ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret çalışmalarını gerçekleştiren birçok başarılı işletme bulunmaktadır. Bunlar arasında network sistemlerine yönelik çözümler üreten Cisco Systems, B2B e-ticaret yapısından yıllık 2 milyar dolar ciro sağlamaktadır¹⁸. eMarketer'ın global B2B e-ticaret tahminleri Tablo 2.1'de verilmektedir.

Tablo 2. 1 Global B2B E-Ticaret Tahminleri (*)

1999 – 2004	(Milyar \$)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
EMarketer	–	\$226	\$449	\$841	\$1,542	\$2,775
AMR Research	–	–	–	–	–	\$5,700
Computer Economics	–	\$3,068	\$5,232	\$6,815	\$9,907	–
Forrester Research	–	\$602	\$1,134	\$2,053	\$3,677	\$6,305
IDC Research	–	\$213	–	–	\$2,233	–
Gartner Group	\$145	\$403	\$953	\$2,180	\$3,950	\$7,290
MSDW	\$50	\$200	\$721	\$1,378	–	–
Jupiter Research	–	\$336	\$700	\$1,510	\$2,940	\$4,592
Yankee Group	–	–	–	–	–	–
Goldman Sachs	\$135	\$357	\$740	\$1,304	\$2,088	\$3,201
Ovum	–	\$218	\$345	\$543	\$858	\$1,400

(*) Kaynak : eMarketer, *The eGlobal Report*, Ocak 2001, s. 64.

İnternet öncesinde firmalar arasındaki e-ticaret, özel veya katma değerli ağlar üzerinden Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange; EDI) ile gerçekleştirilmektedir. Firmalar, iş ortakları/tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri/işlemleri, EDI formatına

¹⁷ TradeOrbis, **B2B**, www.tradeorbis.com/turkce/ (20/01/2003).

¹⁸ Coşkun Dolanbay, *E-ticaret Strateji ve Yöntemler*, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000.

dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmektedir. İnternet ile e-ticaretin firma-firma kategorisine altyapı oluşturan EDI uygulamaları, web ortamına taşınarak maliyetler önemli ölçüde düşürülmüş ve KOBİ'lerin de etkin olması sağlanmıştır.

E-ticaret, firmalar arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol, vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilmektedir. Bilgisayarların hassas işlem yapması dolayısı ile süpermarketin siparişleri de aynı şekilde hassas olacağı öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda azalma olacaktır. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir.

Ülkemizde otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri, vb. sektörlerde ana sanayi/yan sanayi ve ana firma-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, firma-firma e-ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir. Yakın gelecekte (2002-2004) ve gelecekte e-ticaretin gelişmesi B2C perakende işlemlerle değil, B2B ile olacaktır¹⁹.

B2B ticaretin gelişmesi, kurumsal yeni iş modellerinin oluşmasını sağlamıştır. Kurumlar arası elektronik iş modelleri Tablo 2.2'de verilmektedir.

¹⁹ Garanti Bankası, *E-ticaret*, www.eticaretgaranti.com.tr (20/04/2003).

Tablo 2.2 Kurumlar arası Elektronik İş Modelleri^(*)

<i>Model Adı</i>	<i>Açıklama</i>
Katalog	Tedarikçiler ve müşterileri biraraya getiren model
Müzayede	Alıcı ve satıcıları eşleştirmeye yarayan model
Borsa	Geçici olarak alıcı ve satıcıları eşleştirmeye yarayan model

^(*) Kaynak : Andersen, *E-Business Dönüşümü*, 2001, s.18.

2.1.2.2 Firma-Müşteri (B2C)

www teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda, bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır²⁰.

B2C e-ticaret, internet üzerinden doğrudan tüketicilere çeşitli ürünler (kitap, CD, kaset, bilgisayar, yazılım, donanım vb.) satma veya elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir²¹.

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. İnternet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.

Gartner Group tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; 1999 yılında 25 milyar dolar olan B2C e-ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 1 trilyon dolar rakamını aşması beklenmektedir. Aynı çalışmada, B2C e-ticaret kategorisindeki internet üzerinden gerçekleştirilen satışların; %37'sini kitap, %21'ini bilgisayar donanım ve yazılımı, %20'sini

²⁰ INTERSHOP, *E-ticaret*, www.e-shop.gen.tr/e-ticaret/c_et_raporlar.htm (14/12/2002).

²¹ Ankara Ticaret Noktası, *Elektronik Ticaret*, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm (16/01/2003).

CD/DVD/kaset, %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğu belirtilmektedir²². eMarketer'in yaptığı çalışmada, Tablo 2.3 oluşmaktadır.

Tablo 2.3 Global B2C E-Ticaret Tahminleri ^(*)

1999 – 2004	(Milyar \$)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
eMarketer	–	\$60	\$101	\$167	\$250	\$428
IDC Research	–	\$59	–	–	\$213	–
Gartner Group	\$31	–	–	–	\$380	–
Forrester Research	–	\$53	\$96	\$169	\$284	\$452
Merril Lynch	\$111	\$218	\$398	\$734	\$1,317	–
Goldman Sachs	\$90	\$238	\$494	\$870	\$1,392	\$2,134
Ovum	–	\$29	\$49	\$81	\$133	\$219

^(*) Kaynak : eMarketer, *a.g.e.*, s. 61.

B2C e-ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi ve gerekse de yeni pazarlar oluşturması açısından önem taşımaktadır. B2C e-ticaret ile Amazon (www.amazon.com), Cdnnow (www.cdnnow.com), Tesco (www.tesco.co.uk), Travelocity.com, OnSale (www.onsale.com), Expedia (www.expedia.com) gibi şirketler sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir²³. Ülkemizde kitap, kaset, CD, çiçek, elektronik, giyim, bilgisayar, gıda, vb. ürünlerin internette doğrudan müşteriye satışını yapan sanal mağaza sayısı 250'yi aşmıştır.

B2B ticaretin gelişmesi, kurumsal yeni iş modellerinin oluşmasını sağlamıştır. Kurumlar arası elektronik iş modelleri Tablo 2.4'de verilmektedir.

²² KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

²³ Albert Lawrence ve diğerleri, *Technology of Internet Business*, John Wiley & Sons Australia Ltd., 2002, s.42.

Tablo 2.4 Kurumlar ile Bireyler arası Elektronik İş Modelleri^(*)

<i>Model Adı</i>	<i>Açıklama</i>
İçerik	Bilgi, eğlence ve diğer içerik sunulan model
Üretici	Ücretsiz / Ücretli içerik hizmeti verilmesi
Aracı	Ücretsiz / Ücretli link hizmeti verilmesi
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Ücretsiz / Ücretli hizmet verilmesi
Portal	Arama motoru, e-mail, sohbet odaları, haber grupları gibi ücretsiz hizmet sunulması
Direkt satış	Web üzerinden şirketin kendi ürünlerini sattığı model
Brick – And – Mortar	Başka şirketlerin ürünlerinin satıldığı model.
Dot.com	Başka şirketlerin ürünlerinin sadece internetten satıldığı model.
Dijital Pazaryeri	Alıcı ve satıcıları bir araya getiren ve işlemlerin fiyat belirlenmeden yönlendirildiği model

^(*) Kaynak : Andersen, a.g.e., s.18

Forrester Research'e göre; 1998 yılında işletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret, tüketiciye yönelik olarak gerçekleştirilen e-ticaret hacminin beş katı büyüklüğünde olmuştur. 2003 yılında ise işletmeler arası e-ticaret hacminin 1.3 trilyon dolar olması beklenirken tüketiciye yönelik e-ticaret hacminin 1.4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir²⁴.

2.1.2.3 Firma-Kamu

Firmalar ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

²⁴ Dolanbay, a.g.e., s.56.

2.1.2.4 Birey-Kamu

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete (e-devlet) geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve e-devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin internet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır.

Elektronik ticaret bu dört türde yapılmaktadır ancak, her türün aynı gelişmeye ve hacme sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle firmadan firmaya elektronik ticaret toplam elektronik ticaretin yaklaşık % 75'ini oluşturmakta ve önemli bir gelişme trendi izlemektedir. 1997 yılında 12 milyar USD'lık internet temelli satışların 7 milyarını firmadan firmaya, 5 milyarını firmadan tüketiciye satışlar oluştururken bu rakamlar 1998'de 22 ve 12 milyar USD, 1999'da 47 ve 22 milyar USD, 2000'de 97 ve 37 milyar USD, 2001'de 176 ve 59 milyar USD ve 2003'de ise 338 ve 94 milyar USD olarak tahmin edilmektedir. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere firmadan firmaya elektronik ticaretin daha fazla artacağı tahmin edilmektedir²⁵.

2.1.3 E-Ticaret'in Önemi, Avantajları ve Etkileri

E-ticaret konusuna tüm iş çevrelerinin dikkat etmesi ve bunu ciddiye almaları gerekmektedir. Çünkü e-iş ve e-ticaret modelleri şirketlerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi bir coğrafi sınır da yoktur. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, global olarak, işletmelerin karlılığını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla²⁶;

²⁵ Veysel Bozkurt, *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.66.

²⁶ Ankara Ticaret Noktası, *a.g.e.*, (12/01/2003).

- Mevcut iş imkanları büyüyecektir,
- Halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılabilir. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılabilir,
- Global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır,
- İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılacaktır,
- Uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme imkanı olacaktır.

İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanı sıra, tüketici eğilimlerini izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklamın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba ile yönlendirememektedir.

Elektronik ticaretin işletmeler açısından avantajları şu şekilde özetlenebilir²⁷:

- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması,
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması,
- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması,
- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması,
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması,
- Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim şansı sunulması.

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları ise şu şekilde özetlenebilir²⁸:

- Genel ve geniş seçim yapabilme imkanı,
- Hizmet kalitesinin artması,
- Önemli fiyat indirimi,
- İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi,
- Yeni ürünler ve hizmetler,

²⁷ Ankara Ticaret Noktası, a.g.e., (12/01/2003).

²⁸ Ankara Ticaret Noktası, a.g.e., (12/01/2003).

- Tüketicie göre uyarlanmış ürün ve hizmetlerdir.

2.1.3.1 E-Ticaret'in İş Hayatına Etkileri

E-ticaret, özü itibariyle ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır. Bu yollar şöyle sıralanabilmektedir :

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler; sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler; vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü.

E-Ticaret'in iş hayatına etkilerine ilişkin örneklerden bazıları şöyledir :

- KOBİ'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı,
- Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,
- Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,
- Etkin pazarlama,
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,
- Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.

Elektronik ticaret özü itibariyle ekonomik bir olgu olarak algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre e-ticaret'in, ekonomik, sosyal ve ekonomik yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir²⁹.

2.1.3.2 E-Ticaret'in Ekonomik Yaşama İlişkin Etkileri

E-Ticaretin ekonomik yaşama ilişkin etkileri şöyledir :

- İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- “Aracıların yok olması” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen aracılar” oluşmakta,
- Dijital aracılar oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, aracılara da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,

²⁹ KOBİNET, a.g. web sitesi, (12/12/2002).

- Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- E-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmekte,
- “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilecek bir veri tabanı yaratmakta,
- E-ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte,
- Web tabanlı pazarlama ve siparişi on-line geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
- Pazar yapısını değiştirmekte,
- Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte şeklinde özetlenmektedir.

AB’de yapılan bir araştırma ile firma-firma arası ticaretin, elektronik ortamda ve geleneksel yöntemlerle yapılması durumunda ortaya çıkan maliyetlerinin mukayesesi yapılmıştır. Bu araştırma neticesinde, sektörler itibariyle e-ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir³⁰. Tablo 2.5’de bu tasarruf miktarlarının sektörlere göre tahmini tasarrufları verilmiştir.

³⁰ Russ Nathan, *E-Marketplaces : New challenges for enterprise policy, competition and standardisation*, Workshop Report, GoDigital, 2001, s. 8.

Tablo 2.5 Sektörlere Göre E-Ticaret ile Tahmini Tasarruf^(*)

ENDÜSTRİ	Tasarruf Oranı (%)	ENDÜSTRİ	Tasarruf Oranı (%)
Uzay, Makine Endüstrisi	11	Sağlık	5
Kimyasal ürünler	10	Hayat Bilimleri	12-19
Kömür Endüstrisi	2	Metal/Makine	22
İletişim	5-15	Medya ve Tanıtım	10-15
Bilgi Teknolojileri	11-20	İşletme/Bakım/Onarım	10
Elektronik Parçalar	29-39	Benzin ve Gaz	5-15
Gıda Katkı Maddeleri	3-5	Kağıt Endüstrisi	10
Orman Ürünleri	15-25	Çelik Endüstrisi	11
Havayolu Taşımacılığı	15-20		

(*) Kaynak : Nathan, *a.g.e.*, s. 8.

2.1.3.3 E-Ticaret'in Sosyal Yaşama İlişkin Etkileri

E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır.

Farklı gelir gruplarının e-ticarete geçişte eşit avantaja sahip olmalarını sağlamak üzere eğitim, sağlık ve kültür alanında ucuz internet erişimleri sağlanması ve internetin sunduğu imkanlardan toplumun her kesiminin eşit oranda faydalanma imkanının altyapı ve ortam açısından oluşturulması gerekmektedir³¹.

2.1.3.4 E-Ticaret'in Yönetime Etkileri

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

³¹ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

Çabukluk: İşadamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına erişebilmektedir.

Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir³².

2.1.3.5 E-Ticaret'in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

³² KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulundurulacağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak e-ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bu zorluklar şöyle sıralanabilir³³ :

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları,

şeklinde özetlenebilir.

³³ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

2.1.3.6 E-Ticaret'in Tüketicilere ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır³⁴. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür :

Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır. Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca internet ile yapılabilir.

Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışveriş ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilen, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

Hızlı: Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir. Birçok on-line satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SSL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca son dönemde bankalar, İnternet

³⁴ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca internette kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL/\$” limiti olan “Sanal Kart”ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar “sıfır”layabilmektedir.

Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de on-line müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi on-line müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca internet dünyasında erişilebilmektedir.

2.1.4 E-Ticarette Ödeme ve Uygulama Araçları

Elektronik ortamda para akışı; kredi kartı ödemesi, doğrudan elektronik fon transferi gibi tamamen elektronik ortam çözümleri şeklinde kendini göstermektedir³⁵. Ayrıca, 1990'ların sonunda gündeme gelen dijital para (cyber-cash) yöntemi de önümüzdeki dönemlerde internet üzerindeki ticaretin önemli bir kısmını oluşturacaktır. Bu kapsamda, elektronik çek, elektronik para (e-cash), elektronik borç alma/verme gibi kavramların günlük hayatımızda daha sık görüneceğini söylemek mümkündür. Dünya çapında e-ticaret ile ilgili ödemelerin %98'i kredi kartları ile yapılmaktadır³⁶.

³⁵ Çak, *a.g.e.*, s.34.

³⁶ INTERSHOP, *a.g. web sitesi.*, (23/12/2002).

2.1.4.1 Kredi Kartı

Kredi kartları ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse yaygınlığı açısından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. İlk kredi kartları sadece kağıttan ya da kartondan yapılmış kartlar iken zamanla teknolojinin gelişmesiyle plastik kartlar kullanılmaya başlanmıştır. İlk nesil kredi kartlarının üzerinde sadece fotoğraf ve yazı bulunurken daha sonra bu kartlara barkod, optik bilgi gibi ilaveler yapılarak kullanım alanları genişletilmiştir.

Kredi kartlarının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve geniş bir kitle tarafından kullanılması e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Belli başlı tüm e-ticaret yazılım programlarının American Express, Diners Club, Master Card, Visa gibi kredi kartı seçeneklerini ödeme alternatiflerinin arasına işlem görebilmesi için entegre etmiş olması kredi kartına olan talebi artırmıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bilgilerin şifrlenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) protokolleri ile alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır³⁷.

2.1.4.2 Sanal Para

Elektronik para, internet üzerinde yapılan alışverişlerde gerçek para yerine kullanılabilen sanal paradır. Birim maliyeti kredi kartı ödemeleri için yüksek olan düşük tutarlı alışverişler için idealdir. Elektronik para hizmetinden faydalanmak isteyen kişilerin bu hizmeti sunan firmaların yazılımlarını bilgisayarlarına yüklemeleri ve firmanın çalıştığı bankada hesap açmaları gerekmektedir. Kullanıcılar hesaplarından çekilen parayla satın aldıkları elektronik paraları, elektronik paranın geçtiği bir sanal mağazadan alışveriş yaparken kullanabilmekte ya da e-mail aracılığıyla ile üçüncü şahıslara gönderilebilmektedir (eCash.com, DigiCash.com, Beenz.com, eCoin.com, vb.)³⁸. eMarketer araştırması sanal paranın ne kadar geçerli olduğunu Tablo 2.6.'da ortaya koymaktadır.

³⁷ Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*, G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, ANKARA, ss. 10-11.

³⁸ Yapı Kredi Bankası, *E-ticaret*, www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/odeme_yontemleri.htm (10/01/2003).

Tablo 2.6 Bazı Ülkelerdeki Sanal Para Ürünlerinin Özellikleri^(*)

Ülke	Sistem	Tip	Toplam Adet	Günlük Alım	Alım Ort.
Avusturya	Quick	Kart Tabanlı	4,800,000	\$43,900	\$6.00
Belçika	Proton	Kart Tabanlı	7,000,000	\$596,437	\$4.00
Brezilya	VISA	Kart Tabanlı	95,000	\$1,477	\$4.42
	SIBS	Kart Tabanlı	40,100	\$3,073	\$3.20
Kanada	Mondex 1	Kart Tabanlı	15,000	\$3,045	\$4.00
	Mondex 2	Kart Tabanlı	10,000	\$4,061	-
	VISA	Kart Tabanlı	48,000	-	\$2.85
Fransa	Kleline	Network Tabanlı	15,000	\$320	\$1.20
Almanya	Geldkarte	Kart Tabanlı	60,000,000	\$208,671	\$3.60
Hong Kong	Octopus	Kart Tabanlı	5,600,000	\$3,670,000	\$0.94
	Mondex	Kart Tabanlı	200,000	-	-
	VISA	Kart Tabanlı	310,000	-	\$2.55
İtalya	Cassamat,	Kart Tabanlı	442,000	\$5,267	\$6.20
Meksika	VISA	Kart Tabanlı	25,000	-	\$1.30
	Monedero	Kart Tabanlı	2,500	-	\$0.37
Hollanda	Chipknip	Kart Tabanlı	13,000,000	-	\$8.00
	Chipper	Kart Tabanlı	7,000,000	-	\$8.00
İspanya	Monedero	Kart Tabanlı	5,690,036	\$19,111	\$3.12
İsviçre	Cash	Kart Tabanlı	3,000,000	-	-
	e-Cash	Network Tabanlı	3,400	-	-
Tayland	MicroCash	Kart Tabanlı	58,710	\$1,600	\$4.00
	SCB	Kart Tabanlı	17,000	\$1,000	\$330.00
İngiltere	Barclaycoin,	Kart Tabanlı	140,000	\$8,284	\$16.34
ABD	VISA	Kart Tabanlı	96,000	-	-

^(*) Kaynak : World Bank, *Bank for International Settlements Report*, Mayıs 2000.

Ayrıca, elektronik çek kullanımı, elektronik borç alma gibi “değişik uygulamalar” için de, dünyanın önde gelen finans kuruluşları ve internet teknoloji şirketleri çalışmalar yapmaktadır. E-ticaret hacmi geliştikçe, bu kavramların da kullanım bulacağını beklenebilmektedir.

2.1.4.3 Sanal Kredi Kartı

Sanal kredi kartı, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Bu kart ile alışveriş yapmadan önce kullanılabilir limit arttırabilmekte ve alışveriş tamamlandıktan sonra kalan limit sıfırlanabilmektedir. Sanal kredi kartının düşük ve kontrol edilebilir limiti sayesinde yetkisiz kişilerin kullanımı sonucu doğacak riskler en aza indirilmektedir.

Geçici kart numarası (pseudo, one time card number) , her işlem için ve yalnızca o işlemde kullanılmak üzere rastgele üretilen geçici bir kredi kartı numarasıdır. Alışverişten önce normal kredi kartı ile ilişkilendirilir. Böylece alışveriş sonunda provizyonun gerçek karttan alınması sağlanır. İşlemden önce kart sahibi kendisine ait kullanıcı ismi ve şifresiyle geçici kart numarasını almak için bankasıyla temas kurmak zorunda olduğundan, işlemi inkar edememektedir. E-ticarete güvenliği arttıran bu yöntem mağazanın kimliğini kanıtlayamamaktadır (Orbiscom.com)³⁹.

2.1.4.4 Elektronik Çek

Elektronik çek (e-çek), elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.

Elektronik çek sistemi kağıt çek sistemiyle hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Elektronik çek sisteminde ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Tüketici bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir⁴⁰.

³⁹ Yapı Kredi Bankası, *a.g. web sitesi*, (10/01/2003).

⁴⁰ Erdem ve Efiloğlu, *a.g.e.*, ss.11-12.

2.1.4.5 Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdanlar (e-wallet), internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları kullanıcı bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve böylece daha sonra internet ortamında gereken her işlem için bu bilgilerin tekrarlanması gerekmez. Kullanıcı e-cüzdanı kendi bilgisayarından kullanabileceği gibi üretici firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirebilir. E-cüzdan yazılımlarını üreten bankalar, finansal işlemlerin doğruluğu için kullanıcıların banka kartları bilgileri ile iletişim halinde çalışmaktadırlar. Visa Card desteği ile kullanılan Visa Card (www.visa.com) ve Bank One (www.bankone.com) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankone Wallet, Capitol One (www.capitolone) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank (www.mbna.com) tarafından geliştirilen MBNAWallet yazılımları dünyadaki e-cüzdan uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir⁴¹.

2.1.4.6 Akıllı Kart

Akıllı kart (smart card), üzerinde manyetik bant yerine mikroçip taşıyan plastik bir banka kartıdır. Bu plastik kartlara akıllı kart denmesinin sebebi standart bir manyetik karttan 100 kat daha fazla bilgiyi depolama ve bu bilgileri işleme yeteneğine sahip olmasıdır.

Akıllı kartlar çok özel bir şifreleme yeteneğine sahip olduğundan oldukça güvenlidirler. Kaybolması veya çalınması kullanıcı için hiçbir tehdit içermez, çünkü bu kartları sahibinden başkası kesinlikle kullanamaz. Herhangi bir sanal mağazadan alışveriş yaparken akıllı kartını kullanmak isteyen tüketici akıllı kart okuyucu klavye ile akıllı kartını kullanır. Tüketicinin uzun formlar doldurmasına ve güvenlik endişesi duymasına gerek yoktur. Ayrıca tüketici bir ATM (Auto Teller Machine) makinesinden akıllı kartı ile yaptığı tüm alışveriş kayıtlarını gözden geçirebilme imkânına sahiptir⁴².

⁴¹ Erdem ve Efiloğlu, *a.g.e.*, s.13.

⁴² INTERSHOP, *a.g. web sitesi*, (10/12/2002).

2.1.4.7 E-Dükkan

İnternet üzerinde her türlü ürünün satıldığı özel tasımlanmış web sitelerine “e-dükkan” denir. Bu sitelerin ilk giriş sayfaları, e-dükkanın vitrini gibi düşünülmektedir. E-dükkanlarda; ürünlere ait bilgiler (resimleri, fiyatları, özellikleri), müşteri destek bilgileri (sıkça sorulan sorular, ürün şikayeti iletme, müşteri anketleri), yeni ürünler, promosyonlar ve kredi kartı ödeme sistemleri (kasa) bulunmaktadır. E-dükkanların web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerde ama aynı zamanda renk/yazı/bilgi akışı özelliklerinin dikkatlice kullanıldığı şekillerde olmalıdır⁴³.

2.1.4.8 Portal Site

Portal site; web üzerinde bulunan “önemli” sitelerin belli bir gruba göre sınıflandırılmış olarak sunulduğu web sitesidir. Portal siteler tasarlanırken, içerik seçimi (hangi sitelerin kendi alanlarında en iyi, yani önemli olduğu) o siteyi diğer portallar arasında ön plana çıkartabilmektedir.

Bir başka deyişle, portal sitelere, internete giriş ve bilgi sorgulama için kullanılabilecek “başlangıç noktaları” gözüyle bakılabilmektedir. Zaten, portal siteler de kendilerini, internete giriş kapıları olarak tanımlamakta ve kendi adreslerinden internette sörf yapmaya başlayıp aradığınız her yere ulaşacağınız sloganını kullanmaktadır. Yahoo (www.yahoo.com), portal sitelerin ilk ve en önemli örneklerindendir.

Günümüzde, geniş kitlelere hizmet veren “günlük dergi ve gazeteler”, internet servis sağlayıcıları, önemli yazılım ve donanım siteleri, arama motorları gibi yerler birer portal konumuna dönüşmüşlerdir. İyi tasarlanmış ve içerdiği başlangıç noktaları ve bilgi grupları dikkatli seçilmiş portal siteler, gerçekten de internet kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır⁴⁴.

⁴³ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

⁴⁴ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

2.1.5 Elektronik Ortamda Güvenlik

İnternet gibi herkese açık ağ ortamlarında dolaşan hassas bilgilerin, kötü niyetli kişilerin eline geçmesine engel olmak için her ödeme sisteminin, güvenlikle ilgili olarak yerine getirmesi gereken bazı zorunluluklar vardır. Başlıca zorunluluklar şunlardır⁴⁵:

Gizlilik (Confidentiality): İşlem bilgilerinin üçüncü partiler tarafından değil sadece doğru kişi ya da kuruluş tarafından görülebilmesidir (kredi kartı numarasının başkaları tarafından ele geçirilmesine engel olmak amacı taşıması vb.).

Bilgi Bütünlüğü (Integrity of data): Bilginin kaynağında üretildiği şekliyle, değişmeden alıcıya ulaşmasını sağlamaktır (satın alma bedeli gibi , alınan ürün ya da hizmete ilişkin ödeme bilgilerin değiştirilmemesi vb.).

Kimliğin Kanıtlanması (Authentication): Kredi kartının geçerliliğinin , kart sahibi ve mağazanın kimliklerinin doğruluğunun kanıtlanmasıdır (kredi kartı bilgilerinin gönderen kişinin kart sahibi olduğunun doğrulanması vb.).

İnkâr Edememe (Non-repudiation): Alıcının ya da satıcının, yaptığı işlem sonrası, o işlemi yaptığını inkâr edememesi olarak özetlenebilir.

İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla “şifrelenerek” gönderilmektedir. Bunlardan en popülerleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş-tokuşu), SET (kredi kartı uygulamaları) ve 3DSET (üç domain kredi kartı uygulamaları)dır. SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) ve 3DSET (Three Domain Secure Socket Layer) sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde “sadece” doğru kişiye iletilmekte ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulmaktadır.

2.1.5.1 SSL

SSL, web üzerindeki iletişim güvenliği için kullanılan ve bilgi transferinin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlayan güvenlik protokolüdür. Web siteleri ve tarayıcılar tarafından yaygın

⁴⁵ Yapı Kredi Bankası, *E-ticaret*, www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarete_guvenlik.html (10/01/2003).

olarak desteklenen SSL, müşteri ve mağaza arasındaki mesajların şifrelenmesini ve sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlamaktadır.

Netscape Communications Corporation tarafından geliştirilen SSL teknolojisinde hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanılmaktadır.

SSL , bir internet işleminde rol alan partilerin kimliklerinin doğruluğunu kanıtlamak için dijital sertifikalar kullanmaktadır. Dijital sertifika sahibi , kendisine gönderilecek mesajı şifrelemesi için diğer partiye sertifikası ile birlikte şifreleme anahtarını göndermektedir. Sertifika ile gönderilen anahtar ile şifrelenen mesaj ancak sertifika sahibi tarafından deşifre edilebileceğinden mesajın doğru kişi tarafından okunması sağlanmaktadır.

SSL, şifreleme sistemi olarak “Açık Anahtar Şifreleme Yöntemi”ni kullanır. Bu yöntem sayesinde SSL web üzerindeki iletişimde hem transfer edilen bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlamakta , hem de istemci ve sunucunun kimliklerini doğrulamaktadır. Ancak SSL, işlemi gerçekleştiren kişinin kredi kartı sahibi olduğunu kanıtlayamamakta ve mağazanın kredi kartı bilgilerine girişini engelleyememektedir.

Anahtarlar üretilirken kullanılan bazı popüler algoritmalar olarak, DES (Data Encryption Standard), RSA, IDEA verilebilir. Bunlardan RSA'nın RC4 algoritması (128 bit şifreleme olarak) Netscape ve Internet Explorer'da da kullanılan bir algoritmadır⁴⁶.

2.1.5.2 SET ve 3DSET

İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödeme sistemleri arasında tüm dünyanın kabul ettiği mevcut en güvenli standart olan SET protokolü, Visa ve Mastercard'ın içinde bulunduğu bir konsorsiyum tarafından elektronik ticarete güvenliği sağlamak amacıyla geliştirilmiştir ve bir endüstri standardı haline gelmiştir.

Açık Anahtar Şifrelemesini (Public Key Cryptography) ve DES (Data Encryption Standard), RSA (Rivest, Shamir, Adleman) şifreleme metotlarının birleşimini kullanan SET

⁴⁶ Yapı Kredi Bankası, *a.g. web sitesi*, (10/01/2003).

protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilmektedir.

SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini ve bütünlüğünü, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantilemektedir.

Kredi kartı sahibi ve mağazanın yanı sıra kartın ait olduğu banka (issuer bank) ve POS'un ait olduğu banka (acquirer bank)'yı da kapsadığından uçtan uca ödeme protokolü olarak kabul edilen SET, on-line işlemlerde rol alan tüm partilerin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda kredi kartı ve sipariş bilgileri farklı olarak şifrelendiğinden kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görülmesini engellemektedir⁴⁷.

2.1.6 E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

E-ticaretin gelişimini 1995 yılından sonra telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmelere borçludur. İnternet kullanımının bu yıldan sonra tüm dünyada artmasıyla, iletişim altyapısının güçlenmesiyle, güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesiyle elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

2.1.6.1 Dünyada Elektronik Ticaret

E-ticaretin gelişimini, internet erişimi ve cep telefonunun gelişimine paralel olarak arttırmıştır. Ülkeler itibariyle izleyen bir araştırmaya göre İsveç, gerek internet erişimi gerek cep telefonunda en ön sırada yer alırken, ABD internet erişiminde İsveç’in hemen ardında, cep telefonunda da dördüncü sırada yer almaktadır. Tablo 2.7’de, belirli bölgelere göre internet kullanıcı sayıları verilmektedir.

⁴⁷ Yapı Kredi Bankası, *a.g. web sitesi*, (10/01/2003).

Tablo 2.7 Dünya Çapında İnternet Abonelerinin Sayısı^(*)

1999-2004	(Milyon)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Asya Pasifik	13,096	17,159	22,960	31,941	46,514	71,987
Batı Avrupa	2,458	3,692	5,307	7,291	9,714	12,455
Latin Amerika	5,055	7,803	11,259	15,795	20,819	26,716
Orta Afrika	1,190	1,974	2,830	3,527	4,248	5,002
OECD	172,637	211,200	247,327	281,123	314,714	338,318
Kuzey Africa	940	1,280	1,655	2,065	2,502	2,985
TOPLAM	195,375	243,109	291,337	341,742	398,511	457,464

(*) Kaynak : Worl Bank, *World Bank for Development*, 2000.

Hükümetler ve belli başlı ekonomik gruplar (Avrupa Topluluğu, OECD gibi) elektronik ticaret konusunda hem yasal hem de teknik düzenlemeler konusunda çalışmaktadırlar. 1999'da, ABD'de elektronik ticaret hacminin tüm ticari faaliyetler içindeki oranı %1 gibi küçük bir oran iken, bu oran birkaç ayda bir katlanarak artmakta ve sürekli olarak, uzmanlarca öngörülen değerlerin üzerine çıkmaktadır.

Bilindiği üzere e-ticaret'in gelişimi internetin gelişimine bağlı olarak 1995'ler den sonra gerçekleşmiştir. Gartner Group tarafından 1999 yılı sonunda yayınlanan raporlar, Amerika Birleşik Devletlerinin halen dünyadaki e-ticaret işlem hacminin %80'nine sahip olduğunu göstermektedir⁴⁸.

E-ticaret işlemleri incelendiğinde toplam hacimde Kuzey Amerika'nın açık farkla önde olduğu Tablo 2.8'da görülmektedir.

⁴⁸ KOBİNET, *a.g. web sitesi*, (12/12/2002).

Tablo 2.8 Bölgelere Göre Dünyadaki E-Ticaret^(*)

2000-2004		(Milyon \$)				
		2000	2001	2002	2003	2004
Kuzey America	B2C	\$47,500	\$74,400	\$110,600	\$135,200	\$197,900
	B2B	\$159,200	\$316,800	\$563,900	\$964,300	\$1,600,800
Avrupa	B2C	\$8,100	\$16,500	\$37,100	\$81,800	\$182,500
	B2B	\$26,200	\$52,400	\$132,700	\$334,100	\$797,300
Afrika ve Orta Doğu	B2C	\$200	\$300	\$600	\$1,000	\$1,600
	B2B	\$1,700	\$3,200	\$5,900	\$10,600	\$17,700
Asya	B2C	\$3,200	\$8,200	\$15,600	\$26,400	\$38,000
	B2B	\$36,200	\$68,600	\$121,200	\$199,300	\$300,600
Dünya	B2C	\$59,700	\$101,100	\$167,200	\$250,000	\$428,100
	B2B	\$226,200	\$449,000	\$841,100	\$1,542,000	\$2,774,700

(*) Kaynak : eMarketer, *a.g.e.*, s.78.

Dünyada firmalar arası e-ticaret; toplam e-ticaret hacminin %90'nını oluşturmaktadır. Aslında işlem sayısı olarak irdelendiğinde firma-tüketici arasındaki e-ticaret işlemi çok daha yüksektir, ancak, firma-firma arasında bir seferde yerine getirilen işlemin parasal hacminin büyüklüğü yukarıda değinilen oranın yükselmesine neden olmaktadır.

2.6.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret

Ülkemiz şu an için elektronik ticaretin boyutlarıyla ilgili sağlıklı bir veri ve yapılmış bir araştırma yoktur. Ancak, internet üzerinden elektronik bankacılık ve sanal marketler üzerinden on-line alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere, seyahat rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb. gibi konularda ciddi bir elektronik ticaret pazarının oluşmaya başlama sinyalleri vermektedir.

Ülkemizde de, 1999'dan sonra, bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (e-dükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, E-ticaret alanında da yatırımlarını (2000'lerin başlarında) hızlandırmışlardır. Türkiye’de şu anda gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye (Business to Consumer, B2C) satış biçimindedir. Ancak

dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Ancak kısa bir süre sonra Türkiye’de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımaları ve işletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşması beklenmektedir⁴⁹. Bunlara ilişkin veriler Tablo 2.9’da verilmektedir.

Tablo 2.9 Türkiye’de Elektronik Ticaret Tahminleri^(*)

<i>2001-2004 Yıl Sonu Tahminleri</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
B2B e-ticaret hacmi (milyon \$)	298	656	1457	3235
B2C e-ticaret hacmi (milyon \$)	69,7	177	365,2	614,3
İnternet kullanıcı sayısı	3,5	6,1	7,5	10
Kişi başına düşen yıllık online harcama (\$)	19,9	29	48,7	61,4
PC sayısı (milyon)	3,6	6,1	7,7	11

^(*) **Kaynak :** Garanti Bankası, *a.g.e.*, (20/04/2003).

Türkiye’de Ocak 2000 itibariyle 91000 adet internet host, 24 servis sağlayıcı bulunmaktadır. 14 yaş üstünde 1.5 milyon internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. 2004 yılında bu sayının 5.2 milyona ulaşacağı varsayılmaktadır⁵⁰.

⁴⁹ Garanti Bankası, *a.g.e.*, (20/04/2003).

⁵⁰ eMarketer, *a.g.e.*, Ocak 2001, s.67.

2.2 Aracaların Yokolması, Yeni Fonksiyonlarla Aracılık ve Dijital Aracılık

Hazır bilgi altyapısının avantajları sayesinde pek çok araştırmacı, elektronik pazarların etkisiyle, geleneksel aracaların ortadan kalkacağını tahmin etmiştir. Yapılan araştırmalarda bunu doğrulamaktadır. Elektronik ağların işlem maliyetini düşürme kabiliyeti, beklenen trendin teorik sonucudur. Çok geniş bir ağı sahip bilgi altyapısı geleneksel aracaların yerlerini değiştirmelerine neden olduğu gibi, bu ağlar yeni jenerasyon aracaların büyümesini de sağlamıştır. Bu yeni oyuncular, - dijital oyuncular olarak da tanımlanmaktadır - , elektronik ticaret dünyasında çok geniş görevleri yerine getirmektedir. Bu kanı, direkt üretici- tüketici bağlarının oluşturulup aracaların yok olmasına dayanmaktadır.

İnternetin popüleritesinin artmasıyla, elektronik perakende ticaretin gelişmesinde gözle görülür bir artma görülmüştür. Bu sayede birçok mal ve hizmet el değiştirme imkanı bulmuştur. Elektronik pazarlardaki bu gelişme, pazarlama kanalları ve dağıtımın organizasyonel yapısında, endüstriyel değer sistemlerinin yeniden tanımlanmasında gözle görülür değişikliğe neden olmuştur. Kısaca, internet altyapısının ve bilgi sisteminin değişmesi ve gelişmesiyle, üreticilerle satıcıları bağlayan, işlem ve organizasyon yapısında radikal değişiklikler olmuştur.

2.2.1 Geleneksel Aracılar (Intermediaries)

Geleneksel aracalar fonksiyonel olarak, değiş-tokuş işlemini yerine getirmektedirler. Bu işlemlerden bazılarının, internetin elektronik pazarlara girmesiyle türevleri oluşmuş, bazıları ortadan kaybolmuş, bazıları ise değişmeden işlevini korumuştur.

Geleneksel aracalar çok geniş bir hizmet ağı sunmaktadır. Pazarı paylaşanlar arasındaki asimetrik bilgi nedeniyle değer katmaktadırlar. Geleneksel aracaların fonksiyonları şu şekilde özetlenebilmektedir⁵¹;

⁵¹ Giaglis, Klein ve O'Keefe, *a.g.e.*, ss.4-7.

Arz – Talep dengesini sağlama: Aracılar, alıcılarla satıcılar arasındaki karşılıklı etkileşimi azaltacak tüm bilgiyi toplamaktadırlar. Avantajları arasında düşük işlem maliyetleri, ölçek ekonomisi ve pazarlık gücünde düşük asimetriklik bulunmaktadır.

Güven sağlama: Güven, tamamlanmamış pazar işlemlerini garantilemektedir. Çünkü, aracılar yatırımlarda ölçek ekonomisini kullanarak oluşacak durumu görüntülemekten hoşlanmaktadırlar. Kesin işlem hataların oluşmasında daha düşük risk taşımaktadır.

Pazarların özelliklerinin arttırılması: Aracılar, pazarlara bilgi değişimi özelliği kazandırmaktadırlar. Pazar oyuncuları arasındaki işlemleri koordine etmekte ve pazardaki operasyonel maliyetleri düşürmektedir.

Araştırma, alıcılarla satıcıları buluşturma, arabuluculuk: Aracılar, pazarı paylaşılanların anlaşmayı kapatabilecekleri bir mekanizma sağlamaktadırlar.

2.2.1.1 Geleneksel Aracıların Rollerini

Aracıların yeni ve yeniden tanımlanmış rolleri vardır. Bu roller şu şekilde sıralanabilir⁵²:

Araştırma ve Değer Biçme: Örneğin, bir aracının araştırma ve değer biçme kriterine göre bir mağazadan iki alternatif ürün arasından seçim yapacağını düşünülmektedir. Her iki durumda da tüketici bazı ürünleri araştırma işlemine tabi tutarken aracılar başvurmuştur. Aracılar aynı zamanda kalite kontrol yapmakta ve ürünlere değer biçmektedir. Daha önemlisi burada amaç yüksek kalitede ürün sunmak değil, doğru kalite seviyesini sağlamak ve kaliteyi tanımlamaktır. Böylece, bit pazarındaki, indirim mağazasındaki ya da özel giyim butiğindeki ürünlerden beklentiler derin farklar içermektedir. Ürünlere değer biçme profesyonel firmalar tarafından da yapılmaktadır. Bununla birlikte, perakende satış aracıları araştırma ve değer biçme hizmetlerinin tipini belirleyerek tüketicilere ürün karması ve odaklanma sunabilmektedir.

İhtiyaç Karşılama ve Ürün Seçimi: Birçok örnekte bireysel tüketiciler ihtiyaçlarını verimli bir şekilde karşılayacak ürünün bilgisine ve bu ürünün tanımına sahip değildirler. Bu nedenle, aracılar tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayacak bu değerli hizmeti sağlamaktadırlar. Örneğin,

⁵² Sarkar, Butler ve Steinfield, *a.g.e.*, ss.6-9.

birçok donanım mağazası kendilerini müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirleyip yardımcı olacak “donanın insanları” olarak sunmaktadır. Ürünün kullanılabilirliğinin yanında, ürünün kullanışsızlığının bilgisini de sağlayarak, tüketicinin ihtiyaçlarına tanımlamada ve ürün seçiminde araçlar eksper bir yardım ve sağlamaktadırlar.

Tüketici Risk Yönetimi: Tüketiciler her zaman en iyi bilgiye sahip değildir ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü alamamaktadırlar. Dolayısıyla, her satış işleminde tüketici bir kısım risk taşımaktadır. Bu riskin nedeni tüketicinin ihtiyaçlarının belirsizliği, ürünün özelliklerinin anlatılmasındaki iletişim eksikliği ya da üreticinin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünün kaza ile hatalı üretilmiş olmasıdır. Araçların bir başka hizmeti de risk yönetimi ile ilgilidir. Hatalı ürünleri geri verme, çeşitli garantiler sağlama gibi opsiyonlar sağlayarak araçlar, tüketicinin risklerle karşı karşıya kalması riskini azaltmaktadırlar.

Ürün Dağıtımı: Birçok aracı, ürünün üretiminde, paketlemesinde ve dağıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Dağıtım, birçok ürünün değerinin belirlenmesinde kritik bir faktördür. Örneğin, tüketicinin evine 100 km uzak benzinin fiyatıyla, 1 km uzak benzinin fiyatı arasında fark bulunmaktadır. Bunun nedeni, sağlanan dağıtım hizmetidir. Federal Express ve UPS gibi dağıtım hizmeti firmaları bilgi teknolojisinin dağıtımı eski perakende satışa göre daha ekonomik yaptığının en büyük örnekleridir.

Ürün Bilgisinin Dağıtımı: Araçlar tarafından sağlanan üretici hizmetlerinden biri de, tüketiciyi üründen ve ürünün özelliklerinden haberdar etmektir. Üreticiler, tüketicileri haberdar edecek, içlerinde geleneksel satış mağazalarının, katalogların, elektronik transfer işlemlerinin (mail-order), reklam acentelerinin ve medya araçların da bulunduğu araçlara güvenmektedirler. Bazı durumlarda, geleneksel satış araçları gibi, bu bilgi hizmetleri başka servislere bağlanmıştır. Bu servisler dağıtım kanalları ya da bağımsız araçlar tarafından sağlanmaktadır.

Satın Alma Etkisi: Üreticiler sadece ürün bilgisi sağlamak değil aynı zamanda ürünleri satmakla da ilgilenmektedirler. Yani, bilgi hizmetlerine ek olarak, üreticiler ayrıca tüketici seçimlerini etkileyecek hizmetleri de değerlendirmektedirler. Araçların tüketici satın alma davranışlarını etkileyecek pek çok yolu vardır. Araçlar, satış uzmanı gibi yeni ürün tavsiyesinde bulunarak, ürün seçimini etkilemektedir. Komisyon ödeme şemaları, ödeme

kolaylıkları, özel indirimler, üreticilerin aracılar yoluyla tüketici satın alma davranışlarını etkileme yollarıdır.

Tüketici Bilgisi Öngörümü: Bilgi ve etkileme hizmetlerine ek olarak, aracılar tüketiciler hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Satış sektöründe bilgi teknolojilerinin daha çok kullanımıyla, satıcılarla kredi firmalarının tüketici bilgi kaynağı olarak önemi artmaktadır. Pazar araştırma firmaları gibi özelleşmiş aracılar tarafından da toplanan bu bilgi, üreticiler tarafından yeni ürünler üretme, varolan ürünlerin üretimini planlama da kullanılmaktadır.

Üretici Risk Yönetimi: Tüketiciler gibi, üreticiler de ticari işlemlerde risklerle yüz yüze gelmektedir. Aracılar, üreticilerin karşılaştığı hırsızlık ve dolandırıcılık gibi risklere karşı hizmetler sağlamaktadır. İnternette ticarete çok büyük önem taşıyan bu risk, geleneksel satıcılar ve kredi aracılarının karşılaştığı bir problemdir. Geçmişte, bu aracılar riski kısıtlamak için bazı sistemler ve politikalar sağlamışlardır. Bu elenemediğinde, aracı direkt olarak riskle karşı karşıya kalmaktadır.

Tüketici ve Üretici Entegrasyonu: Aracılar, tüketici ihtiyaçlarının üretici ihtiyaçlarına ters düştüğü zaman ortaya çıkan problemlerle uğraşmak durumundadırlar. Rekabetçi ortamda, başarılı entegre aracılar, üretici ihtiyaçları ile tüketici ihtiyaçlarını her iki taraf için kabul edilebilir ölçüde dengelemektedir. Örneğin, bir üretici ürettiği malın varlığını haberdar etmek isterken tüketici de bunu ürün araştırma ve değer biçme işlemi içine almak isteyebilmektedir. Bu entegrasyon aracılar tarafından sağlanmaktadır.

2.2.2 Dijital Aracılar (Cybermediaries)

Bir elektronik pazar, bir sağlayıcının müşterisine bilgi teknolojileri kullanarak tam ya da yarı otomatikleşmiş işlemlerle ürün ya da hizmet sağlamasıyla oluşmaktadır. Örneğin, Bakos elektronik pazar sistemini, alıcılarla satıcıların bir arada bulunmasına izin veren, mal ve hizmetlerin fiyatlarıyla mal ve hizmet istek bilgilerinin değiş-tokuş edildiği organizasyonlar arası bir bilgi sistemi olarak tanımlamaktadır⁵³. B2B işlemlerin yapılması için kullanımı artan Elektronik Data Transferi (EDI) ve B2B ve B2C işlemlerin yapılabilmesi için kullanımı artan internet, elektronik pazarların içeriklerinin incelenmesi için yeni alanlar sunmaktadır. EDI ve

⁵³ Joseph P. Bailey ve Yannis Bakos, *An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*, 1997, ss. 7-20

internet çok farklı başlangıç noktalarına sahip olmalarına karşın elektronik pazarların gelişmesinde çok önemli iki yapı taşı olmuştur.

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak B2B elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.

EDI’de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır⁵⁴.

Literatürdeki bazı yazarlar Bakos, Yates ve Benjamin elektronik pazarların, organizasyonların ekonomik aktiviteleri ve marketteki araçların rolleri üzerinde büyük etkileri olduğuna parmak basmaktadır⁵⁵.

Elektronik pazarlar, geleneksel pazarların aynı fonksiyonlarını daha verimli ve düşük maliyetli kullanabilmek için gelişmiş bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır.

Bakos’a göre, elektronik pazarlardaki ürün önerilerini geleneksel pazardakilerden ayıran iki ana trend vardır. Bunlardan birincisi artan kişiselleşme ve özelleşen öneriler, ikincisi de bilgi tabanlı ürünlerin beraberliği ve ayrılığıdır⁵⁶.

⁵⁴ www.gotedi.com/edi_hist.htm (17/02/2003).

⁵⁵ Malone, Yates ve Benjamin, *a.g.e.*, ss.480-484.

⁵⁶ Giaglis, Klein ve O’Kefee, *a.g.e.*, ss. 7-11.

Bu trendlerden birincisi yani kişiselleşme, birebir pazarlama (one-to-one marketing) stratejilerinin oluşmasını sağlamıştır. Birebir pazarlama, bireysel müşterilere yönelik ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önermektir. Tedarikçiler için, siparişe göre üretim (made-to-order) esnek ve çekici bir opsiyon olmuştur. Örneğin, giyim sektöründe www.levis.com, bilgisayar sektöründe www.dell.com bunu yapmaktadır. Bu, tedarikçi ile müşteri arasındaki iletişimin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bu trend daha çok dijital ürünlerde görülmektedir. Örneğin, kişiselleştirilmiş gazete kopyaları oluşturularak müşterilere dağıtılabilmektedir. Bunu da normal gazete fiyatına çok az bir maliyet farkı koyarak sağlamaktadır. Kişiselleştirme ve direkt pazarlama stratejileri alıcılarla satıcılar arasında direkt bağlantı sağlaması beklenmektedir.

İkinci trend (beraberlik ve ayrılık) üreticilerin bilgi-zengini ürünler üretmesini, böylece daha esnek ürün karması oluşturarak ürün isteklerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Ürün isteklerinin maliyet yapısını değiştirerek, elektronik pazarlar aracılarının rollerini geliştirmekte ve yeni aracı türlerinin oluşup elektronik pazarlara girmesini sağlamaktadır. Bu yeni araçlar farklı endüstriler tarafından önerilen geleneksel ürün ve hizmetlerin değerini bu trendle arttırmaktadır. Araba endüstrisindeki Carpoint (www.carpoint.com), ürünlerde beraberlik sağlayan tedarikçilerden biridir. Bu şekilde birçok servisi bir arabaya toplayarak yeni bir araç almak isteyen müşteriye, değişik kişi ve markalarla muhatap olmadan, tek harekette alışveriş (one-stop-shop) servisi sağlamaktadır. Aynı zamanda Carpoint araç alımında finans sağlama, sigortalamayı da ürün karmasında bütünlemiştir. Yani, tam ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmaktadır. Aynı hizmet geleneksel pazarlarda görülmemektedir.

Diğer yandan, düşük işlem, dağıtım ve ürün karması bakım maliyetleri, elektronik pazarlara yönelmeyi sağlamış, üreticilerin ürünleri ayrıştırmaya ve direkt satış stratejilerini araçlar sayesinde oluşturmaya yöneltmiştir. Örneğin geleneksel haber ve bilgi sağlayıcılar (www.reuters.com, www.cnn.com vb.) üyeliğe dayalı ya da ücretli servisleriyle müşterilerine kişisel bilgiler sağlamaktadırlar. Yani Yahoo (www.yahoo.com) gibi bilgi toplayan araçlarla yarışmaktadırlar.

Bailey, organizasyonlar arası pazarlama bilgisini, elektronik pazarlarda önem kazandığına parmak basmaktadır. Bu, araçlara ek bir fonksiyon sağlamaktadır. Çünkü, araçlar birçok

üretici ve müşteri ile iş yapmakta, endüstriler arasında bağlantı kurmakta ve pazarı tanımlamak için bunların bilgisine ulaşmaktadır⁵⁷.

2.2.2.1 Dijital Aracıların Roller

Araştırma. Elektronik pazarlar müşteriler için araştırma maliyetlerini düşürmektedir. Ürün önerileri ve fiyatları hakkında bilgi sağlamaya izin vermektedir. Arama motorları (www.lycos.com, www.google.com vb.), hiyerarşik klasörler (www.yahoo.com), meta arama motorları (www.askjeeves.com) ve akıllı acenteler (www.jango.com), tümü ücretsiz ya da çok düşük ücretli arama hizmetleri sağlamaktadır. Aynı zamanda, üreticiler ürünlerinin reklamını yapmak ve çok geniş tabanlı müşterilere yönelmek için düşürülmüş arama maliyetlerini sağlamaktadır.

Düşük araştırma maliyetleri hipotezlerine dayanarak araştırmacılar, üreticilerin ve tüketicilerin elektronik pazarlar tarafından cesaretlendirildiklerini ve bunları aracılar olmadan yapacaklarını tahmin etmiştir. Bu tartışma aracılarının yok olması (disintermediation) hipotezine temel oluşturmuştur. Araştırma maliyetlerinin gözle görülür şekilde düşmesi, pazar yapısı değişmesine neden olmuştur. Elektronik pazarlar kuruluşunun ilk zamanlarında, tüketiciler için düşük araştırma maliyetli ürün bilgileri dağıtmaya başlamıştı. Bu şekilde aracılar market dışına itilmekteydi. Bu da artık durmadan büyüyen bilgi ihtiyacına neden olmuştu. Web üzerindeki isteklerin sayısındaki değişim gittikçe artmaktaydı. Artık sadece karşılaştırmak yeterli değil genişlemiş bir alanda yapmak gerekmektedir. Müşteriler bunları bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda yaymaya başlamışlardı. Genişlemiş araştırma alanı ve artan komplike istekler aynı zamanda dağılım kanallarından kaynaklanan maliyetleri de düşürdü. Ancak tüketiciler gittikçe bu bilgiyi işlemeyi, faydalı ve faydasız ürünleri bu pazar yapısı içinden ayırmayı daha zor bulmaya başlamıştır. Bu, yeni aracılarının müşterilere araştırmalarında yardımcı olarak pazara girmeleri şansını sağlamıştır. Üreticilerle tüketiciler arasındaki buluşmayı sağlayarak pazarın fonksiyonlarını yerine getirmiş ve verimliliği arttırmıştır. Bu tür aracılar aynı zamanda ürün bilgisi sağlayan aracılar, rating ve öneri hizmeti sağlayan aracılar, satış odaklı acenteler ve benzeri araçları içermektedir. Açılan portallar aracılarının rollerini göstermekle birlikte web'in yapısına ne kadar adapte olduğunu göstermektedir. Aracıların rollerinin gelecekte gittikçe önem kazanacağı, alıcıların artan

⁵⁷ Bailey ve Bakos, *a.g.e.*, ss.20-24.

istekleri ve gelişmiş arama özelliklerinin artmasıyla gözükmetedir. Eğer tahmin edildiği gibi daha karmaşık ürün istekleri geldikçe ve alıcılar için ürünleri karşılaştırmak gittikçe zorlaştıkça, araştırma maliyetleri artacak ve bu trend devam edecektir⁵⁸.

Fiyat Keşfetme. Elektronik pazarlardaki fiyat keşif mekanizması geleneksel pazarlardaki gibidir (açık arttırma, arabuluculuk, firma önerileri). Bununla birlikte elektronik pazarlar, fiyat keşif mekanizmasını başka pazarlar arasından gözlemlemektedirler.

www.ebay.com, www.priceline.com gibi patentlenmiş istek toplama sisteminde, müşteriler belirli ürün/fiyat seçeneklerini belirterek tedarikçilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte acenteler satışları hem tedarikçilerin hem de alıcıların yararlarına satışlarda arabuluculuk yapmaktadırlar. Birçok yeni fiyat keşif fonksiyonları ile elektronik marketler yeni mekanizmalar oluşturmaktadır. Bu sayede yeni dijital araçlar oluşarak yeni oluşan pazardaki boşlukları doldurmaktadır.

Lojistik. Elektronik pazarların kurulmasıyla, özellikle dijital ürün ve hizmetlerin dağıtım maliyetlerinin aşırı düşüşüne tanık olunmuştur. Küçük, hızlı ve tam zamanında dağıtım yapılarak, elektronik pazarlar, çok büyük geleneksel pazarları ezmış, böylece üretici ile tüketici arasındaki direkt satışları cesaretlendirmiştir.

Bu trend toptan satışlarla, perakendecileri sıkıntıya sokmakla birlikte, değişikliğe uğramış araçların tekrar piyasaya girmesine olanak sağlamaktadır. Hollanda Çiçek Dağıtım firmasında, dağıtım sistemindeki değişikliğin elektronik açık arttırmalarla nasıl değişiklik gösterdiğine bir örnektir. 3. parti lojistik firmaları Federal Express www.fedex.com, TNT www.tnt.com/lojistics ve UPS www.cc.ups.com çok büyük internet aracılıkları kurmuşlar, bu şekilde dağıtımda ölçek ekonomisini kullanarak tecrübe kazanmışlardır. Direkt satışlarda üreticilerden tüketicilere aynı zaman dağıtım bilgisi de sağlamışlardır⁵⁹.

Hesap Görme. Elektronik ödeme mekanizmasındaki gelişme, elektronik pazarlardaki işlem yerleşimindeki yapıyı da değiştirmiştir.

⁵⁸ Rajiv Dewan, Marshall Freimer ve A. Seidman, *Portal Combat*, IEEE Computer Society Press, New York, 1999, ss.320-328.

⁵⁹ Eric Van Heck ve Pieter Ribbers, *Experiences with Electronic Auctions*, 1997, ss. 29-34.

Aracıların, büyük rolü elektronik işlemlerde bir güvenilirlik faktörü olarak devam etmektedir. Kredi kartı ödemeleri elektronik pazarlardaki B2C işlemlerde en büyük payı almaktadır. Fakat gelecekte, yeni ödeme araçları kredi kartı ödemesinin yerini alacaktır. Elektronik nakit örneğin Digicash (www.digicash.com) ve güvenli 3.parti ödeme hizmeti sağlayıcılar (www.cybercash.com) bunlardan sadece iki çeşit ödeme tipidir. Bu ödeme tipleri ile tüm elektronik ödeme işlemlerinin yapılacağı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda geleneksel ödeme araçları, çoğunlukla bankalar elektronik pazarlara girmektedir. Bunu hem internet bankacılığı yapmaya başlayarak hem de değiştirilmiş hizmet modelleriyle, örneğin smart kart programlarıyla gerçekleştirilecektir⁶⁰.

Güven. Elektronik pazarlarda güveni sağlamak, bu pazarlardaki internet tabanlı uygulamaların önem kazanması kadar önemlidir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, alıcıların haberdar edilmesi ve satıcıların eğitilmesi de aynı derecede önem kazanmıştır. Geleneksel güven araçları (örneğin kredi derecelendirme kuruluşları) üreticiden tüketiciye elektronik işlemlerde kısıtlandırılmış bir rol oynamaktadır. Özel araçların yeni tipleri, public key (kilit) altyapısı ve certificate authorization (anahtar) sağlamaktadır (www.verisign.com vb.). Aynı zamanda bazı geleneksel araçlar, çoğunlukla kredi kartı şirketleri, üreticiler ile tüketiciler arasındaki elektronik işlemleri izlemekle yükümlüdür. Yeni ödeme mekanizmalarından güvenli ödeme sağlayıcılar elektronik pazarlarda güvenilir bir altyapı sağlamak ve araçlar için elektronik ticari işlemlerde güven sağlayarak artı değer yaratan yeni pazarlar kurmalındırlar.

Kanuni ve Ayarlayıcı Altyapı. Elektronik pazar sağlayıcılar, pazarda bulunacakların kurallarını belirlemektedir. (açık arttırma mekanizmaları, ödemeleri garanti altına alan borçlandırmalar, ürünleri garanti altına alan garanti sertifikaları vb.).

Ticaret yapanların arasındaki anlaşmanın yüksek maliyeti ve kanuni belirsizlikler, bu ayarlayıcı işlevi araçlar üstüne yıkmıştır. Bu tür araçlar devlet gibi çalışmamakla birlikte, aracılık kurumunun yapısını değiştirmemektedir. Devlet, bu gelişen dinamik pazarda elektronik işlemleri cesaretlendirmeli ve bununla ilgili kanuni işleri bir çerçeve altına toplayıp zorlayıcı rolünü ortaya koymalıdır. Devlet, public ya da private key altyapı sağlayıcılarla

⁶⁰ Eric Clemons, David Croson ve Bruce Weber, *Reengineering Money*, International Journal of Electronic Commerce, 1996, ss. 5-8.

birlikte çalışmalı ve elektronik işlemleri izlemelidir. Bunların geçirgen ve incelenabilir olmasını sağlamalıdır.

2.2.2.2 Dijital Aracıların Elektronik Ortamdaki İş Modelleri

2.2.2.2.1 Klasörler

Klasör hizmeti veren araçlar tüketicilere web kategorileri haline getirilmiş üretici siteleri sunarak ve yapılandırılmış menülerle yönlenmeyi kolaylaştırarak yardımcı olmaktadır. Günümüzde bunlar tüketicilere yararlı hizmetlerdir, fakat, gelecekte bunlar kesin olarak ücretlendirilecektir. Üç tip klasör hizmeti verilmektedir⁶¹. Genel klasörler (www.yahoo.com, www.aol.com vb.), büyük bir genel indeks sağlamaktadırlar. Bazılarında bu sitelerin organize edilmesi ve seçilmesi için bazı şemalar da bulunmaktadır. Aynı zamanda bu sitelerde indeks üzerinde anahtar kelime arama özelliği de bulunmaktadır. Ticari klasörler (All-Internet-Shopping Directory vb.), web üzerinde ticari sitelere odaklanmışlardır. Bu siteler üreticiler için altyapı ya da geliştirme hizmeti sağlamamasına rağmen, basitçe, dışarıda varolan ticari site klasörleri olarak davranmaktadır. Ticari klasörler aynı zamanda belirli ticari bir alanda bilgi sağlamaktadır. Özelleştirilmiş klasörler genellikle web sitesi bulunmayan listeleme firmalardır.

2.2.2.2.2 Arama Hizmetleri

Klasörlerin tersine, arama siteleri (www.lycos.com, www.infoseek.com vb.) kullanıcılara çok geniş web site/sayfa veritabanlarında anahtar kelime arama kabiliyeti sağlamaktadır. Genellikle, bu tür aramalar tüm sitelerin araması şeklinde değil sadece başlık içinden arama şeklindedir. Çünkü bu veritabanlarına kimin ne kadar giriş yapacağı bilinmemektedir ve bireysel girişler bu şekilde engellenmektedir.

2.2.2.2.3 Sanal Pazaryeri

Sanal pazaryeri ya da internet pazaryeri genelde içinde birden fazla ticari siteye link bulunduran siteler için kullanılan bir terimdir. Yani, yukarıda bahsettiğimiz ticari klasörlerden birçoğu gerçek anlamda birer pazaryeridir. Bununla birlikte, klasör servislerinden biri olan dış

⁶¹ Sarkar, Butler ve Steinfield, a.g.e., s.9

ticari siteleri indeksleyen servisler aracılarının dışındadır. Bunlar geleneksel fiziksel pazar yerleri gibi, alıcıya/satıcıya belirli bir ücret karşılığı altyapı sağlamaktadır. Bu pazaryerleri coğrafik bir odaklanmaya sahiptir (The Aloha Mall, The Alaskan Mall vb.). Belirli tipte bir üreticiyi/satıcıyı hedeflemektedir (The Asian American Mall vb.). Ya da, birçok ürün satan birçok mağaza içerebilmektedir (The Pinnacle Mall, CyberSuperStores vb.). İnternet pazar yerleri genellikle pazarın büyük kısmını elinde tutan pazarlara link vermektedirler. Bir pazaryeri kendinden yer kiralayanlardan aldığı ücretle ayakta kalmaktadır. Klasörler ise kiracılarından değil, kendine reklam verenlerle geçmektedir⁶².

2.2.2.2.4 Yayınmcılar

Yayımcı web siteleri müşterilerine ilgi içerikleri sunan sitelerdir ve yoğun bir trafik yaratmaktadır (Information Week, Wired Magazine vb.). Hepsi neredeyse on-line gazete özelliği taşımaktadır. En fazla trafiği klasörler ve arama siteleri oluşturmaktadır. Yüksek trafik yaratan siteler içerik sağlayan ve ilk yayıma geçen sitelerdir. Yayımcılar içerikleri ile ilgili bir ürüne dair reklam ya da ürün listesi sunduklarında aracı durumuna gelmektedirler.

2.2.2.2.5 Sanal Perakendeciler

Yukarıda bahsedilen pazar yerleri dijital altyapı sağlamaktadır, fakat envantere ya da satılacak ürüne sahip değildirler. Buna karşın, sanal perakendeciler buna sahiptirler. Bu aracılar müşterilerine satış yapabilmek için oluşmuşlardır (Cristmas Shoppe, International Shopping Club, American's Shirt and Tie vb.). Ürünleri, direkt olarak müşteriye satışta tereddüt eden ya da güvendikleri satıcıları yabancı karşılayan üreticilere sağlamaktadırlar. Bu da internetin müşteriye düşük maliyetli ürün satışı sağladığının güzel bir örneğidir.

2.2.2.2.6 Gözlemciler

Gözlemciler direkt aracı değildirler, fakat geleneksel medyadaki izleyici ölçüm hizmetleri ile aynı fonksiyonlara sahiptirler. Bu da internetin geleneksel ticaret aktivitesinin özelliklerine kavuşmak için ne kadar ek hizmet gerektirdiğini göstermektedir. Reklamcılar ürünün ne kadar kullanıldığını, reklam aracının ne kadar kişiye ulaştığını, izleyicilerin profilini

⁶² Sarkar, Butler ve Steinfield, a.g.e., s.9.

gözlemlemek zorundadır. Bu gibi birçok rating kuruluşu artık elektronik ortam ratingini tutmaktadır.

2.2.2.2.7 Forumlar, Fan Kulüpleri ve Kullanıcı Grupları

Bu tür siteler genellikle direkt aracı olmamalarına rağmen, üretici-tüketici arasındaki geri beslemede ve pazar araştırmasını desteklemede büyük rolleri vardır. Bu gruplara en iyi örnekler ürün bazlı tartışma grupları ve listelerdir. Bu gruplar üreticiler tarafından ürünleri ile bilgi almak için (genellikle on-line forum olarak), ya da tüketiciler tarafından birbirleriyle iletişim kurmak için (genellikle tartışma grupları ve haber grupları olarak) kurulmaktadır.

2.2.2.2.8 Finansal Aracılar

Herhangi tip bir elektronik ticaret alıcıdan satıcıya yapılacak ödemelerin onayını gerektirmektedir. Ödeme sistemleri, Visa ve MasterCard gibi büyük kredi kartı firmaları tarafından yapılan kredi yetkilendirme, yazılı çekleri denk elektronik çekler (Checkfree), dijital ödeme (DigiCash) ve ücretli güvenli elektronik posta gönderme sistemi (First Virtual) olabilmektedir. Bir elektronik ticaret ortamında, bu finansal araçlar para akışındaki riski absorbe etmek için işlem başına ücret almaktadırlar.

2.2.2.2.9 Spot Pazar Yapıcılar ve Barter Networkler

Hız ile birlikte hangi elektronik ağın indirimler sunduğu, belirli ürünler arayan alıcıların buluşturulduğu pazarlar spot pazarlar olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar para ödemek yerine, bir mal veya hizmeti bir başkasıyla değiştirmek istediğinde bu ağlara barter ağlar (barter network) olarak adlandırılmaktadır⁶³. Açık arttırma mağazalarına benzeyen yeni araçlar, bit pazarları kendi sermayeleri ile bu ağların mülkiyetine sahip olmaktadır. Haber grupları bu tür spot pazarların oluşması ve çeşitli ürünlerin satılabilmesi için yardımcı olmaktadır. Kampüslerde ya da yerel ağlarda yerel pazar grupları vardır. Bu gruplar genelde bilgisayar malzemeleri, kitap, kullanılmış malların ticaretini yapmaktadır. Buna ek olarak büyük web siteleri BarterNet ve netTrade bu işlemleri gerçekleştirmektedir.

⁶³ Sarkar, Butler ve Steinfeld, a.g.e., s.11.

2.2.3 Aracılarla İlgili Hipotezler ve Görüşler

Eski araştırmalar elektronik pazarların işlem maliyetini çok düşüreceği ya da tamamen ortadan kaldıracığını tahmin etmekteydi. Böylece elektronik değer zincirinden geleneksel aracılar çıkmış olacaktı. Belirli pazarlardaki belirli aracılardan gerçekten yaşamlarını sürdürmesi çok zor olmasına karşın, bu görüşleri bazı sektörler için söylemek mümkün değildir. Bilgi altyapısının artan maliyetleri, on-line araçlara yeni olanaklar sağlamıştır. Aracıların geleceği, marketin tipine değil, aynı zamanda aracının verdiği hizmetin fonksiyonlarına bağlıdır. Yukarıdakiler özetlenirse, elektronik araçlarla ilgili üç ana senaryo ortaya çıkmaktadır⁶⁴.

2.2.3.1 Aracıların Yokolması (Disintermediation)

Elektronik pazarlar hem alıcılar hem de satıcılar için işlem maliyetlerini düşürdükçe aracılardan özelliklerine ihtiyaçları kalmamış, gereksiz olanları ortadan kaldırmıştır. Geleneksel aracılardan hayatlarını devam ettirmek için büyük baskı ile yüz yüze gelecek ve büyük bir kısmı elenip yok olacaktır.

2.2.3.2 Yeni Fonksiyonlarla Aracılık (Reintermediation)

Geleneksel aracılardan tecrübeleri ve ölçek ekonomileriyle manevra yapma şansı bulabilmekte ve ticari işlemlerde satıcılara anlaşmacı olarak önemli bir rol oynamaktadırlar. Geleneksel aracılardan kendilerini değiştirme fırsatları bulmakta (fiyat, servis, açık arttırılmalı ürünler vb. alanlarda), yeni fonksiyonlar kazanmakta ve yeni pazarlara yönelmektedirler.

⁶⁴ Giaglis, Klein ve O'Keefe, *a.g.e.*, s.12.

2.2.3.3 Dijital Aracılık (Cybermediation)

Elektronik pazarlar yeni tip araçlar için beklenmedik fırsatlar yaratmaktadırlar. Bunlar elektronik ticaret dünyasında (yönlendirme ve seçme yardımı, rating hizmetleri vb.) tekrar yapılanan pazar fonksiyonları için önemli kamu altyapısı desteği sağlamaktadır. Müşterilere çok yakın olmaya çalışan satıcıların sahip ya da sponsor olduğu dijital araçlardır. Bu dijital araçlardan bazıları kamu rolü bile üstlenmektedir. Elektronik pazarlar için kanuni ve ayarlayıcı kurumsal desteği sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Aracılar ile ilgili diğer hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

Tedarikçi pazar, monopolistik ya da oligopolistik olduğunda ve araçların müşterilerin üzerinde kısıtlı kontrolü olduğunda direkt satışlar yaratmakta ve araçlar yokolmaktadır. Buna örnek olarak yazılım ve donanım pazarları gösterilmektedir⁶⁵.

Pazar, ürün bilgisi ya da açık arttırma hayati önem taşıdığına, araçlar pazarda daha iyi yer bulmaktadır (yeni fonksiyonlarla aracılık). Kitap satışı araştırmaya bağlıdır, böylece arttırılmış arama özellikleri on-line kitap satışlarında geniş bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Dağılım kanalları minimuma indirilerek, direkt satış tecrübesi olmadan yapılabilmektedir.

Aracılar rekabete karşı korumaktadır. Örneğin gezi ajansları havayolu şirketleri Orta Avrupa'da uçuşlarında aşırı indirim, kitap satıcıları, kitap fiyatlarında belirli fiyat indirimleri yapabilmektedir. Dijital araçlar bunlardan yararlanarak müşteri kazanabilmektedir. Örneğin Amazon (www.amazon.com) kitap satışı, Preview (www.previewtravel.com) ve Priceline (www.priceline.com) gezi acenteliğini tekrar yapılandırmıştır.

Alım düşünceleri karmaşık ve değişik olduğunda ve pazar çok fazla bölünmüşse, dijital araçlar araştırma bilgisini basitleştirerek değer katabilmektedirler. Örnekler açık arttırma pazarlarında bulunabilmektedir. Örneğin, Bidfind (www.bidfind.com) alıcılara aradıkları şeylerin yerlerini göstererek değer katan hizmetler sağlamaktadır. Tablo 3.1'de, araçların geleceği ve pazar fonksiyonlarında karşılaşılabilecek fırsat ve tehditler verilmektedir.

⁶⁵ Eric Clemons ve M.C. Row, *Electronic Consumer Interaction*, IEEE Computer Society Press, Los Alarmitos, 1998, ss.321-323.

Tablo 3.1 Aracıların Geleceği ve Karşılaşacağı Fırsat ve Tehditler^(*)

Pazar Fonksiyonu	Elektronik Pazar Etkisi	Aracılara Etkisi
Karar Verme ve Ürün teklifi	Ürünlerin kişileştirilmesi Birlikte verme Ayırma	Dijital ürünlerde aracılarn yokolması Dijital aracılık Kullanım başı ödeme ile aracılarn yokolması
Araştırma	Daha düşük işlem maliyetleri Daha kompleks araştırma ihtiyaçları	Aracıların yokolması Dijital aracılık Dijital aracılık / Yeni fonksiyonlarla aracılık
Fiyat Keşfi	Mekanizmanın yeniden dağıtımı Yeni pazarlar	Dijital aracılık / Yeni fonksiyonlarla aracılık Dijital aracılık
Lojistik	Düşük lojistik maliyetleri Ölçek ekonomisi	Aracıların yokolması Yeni fonksiyonlarla aracılık
Yerleşim	Yeni maliyet yapıları Yeni ödeme mekanizmaları	Tekrar aracılık Dijital aracılık / Yeni fonksiyonlarla aracılık
Güven	Yüksek koruma ihtiyaçları	Dijital aracılık / Yeni fonksiyonlarla aracılık
Yasal ve Ayarlama	Elektronik pazarlar için enstitüsel destek	Tekrar aracılık

^(*) Kaynak : Giaglis, Klein ve O'Keefe, a.g.e., s.12.

2.3 E-Pazaryerinin Tanımı, Oluşumu ve Yapısı

Alıcılar, tedarik edecekleri mal veya hizmetleri çok daha uygun fiyatla alabilme yönünde çabalarken tedarikçiler de ürettikleri mal veya hizmetleri kendileri için en uygun koşullarda pazarlamayı istemektedir. Artık günümüzde simsarlar veya iş bilir aracılardan yerini elektronik ortamda yer alan; içerik, katma değerli hizmetler ve daha birçok avantajı her iki partiye de sunan pazaryerleri almaktadır.

İnternet ekonomisinin gelişimindeki ivme sonucunda, alışlagelmiş klasik ticaret modellerinde de köklü değişimlere gidildiği görülmektedir. Bu değişimi önceden gören “erken uygulamacılar” birçok yeni ticaret modeli, teknoloji ve uygulama arasında seçim yapmak durumunda kalmıştır. Tüm bu genel çerçevenin altında özellikle bilgi değişiminin sağlanması, katalog içeriklerinin paylaşılması ve işlemlerin gerçekleşmesi için belirli standartların oluşturulması süreci işlemeye başlamıştır. Tüm bu karmaşık ve çok çeşitli yöntemin altında yatan gerçek aslında son derece basit bir gerçektir. Mevcut iş süreçlerini çok fazla deforme etmeden ve mevcut anlaşmaları aksatmadan, alıcılar ile tedarikçilerin bilgi akışının ve işlemlerin rutinleştiği bir ortamda karşılaştırmaktır.

Birinci ve ikinci nesil olarak tabir edebileceğimiz ticari çözümlerin bazıları, bu amaca ulaşmak yolunda başarılı olamamışlardır. Asıl önemli olan gerçeğin, sadece tek bir tarafa, yani alım tarafına veya tedarikçi tarafına yönelmek olmadığının anlaşılması ile her iki tarafın da maksimum fayda sağlayabileceği çözümler üzerinde çabalar yoğunlaşmıştır⁶⁶.

Birinci nesil, tedarik yönlü çözümleri içermektedir. Bu alandaki ilk çözümler, satış ve mutabakat maliyetlerini minimize etmeye çalışan tedarikçilerin sipariş girişini ve mutabakat işlemlerini rutinleştirme yoluna gitmeleri ile oluşmaya başlamıştır. Bu çözümlerin ortak noktası günün 24 saati açık bir vitrin sağlamak sureti ile stok durumunun en son halinin görüntülenmesi, sipariş sürecinin selfservis olarak sürdürülmesi ve işlemlerin izlenmesi konusunda şekillenmiştir. Kısacası tedarikçiler, internetin getirilerinin klasik süreçlerini optimize ettiğini görerek iş ilişkilerini ve süreçlerinin bir kısmını on-line olarak gerçekleştirmeyi istemişlerdir.

⁶⁶ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003)

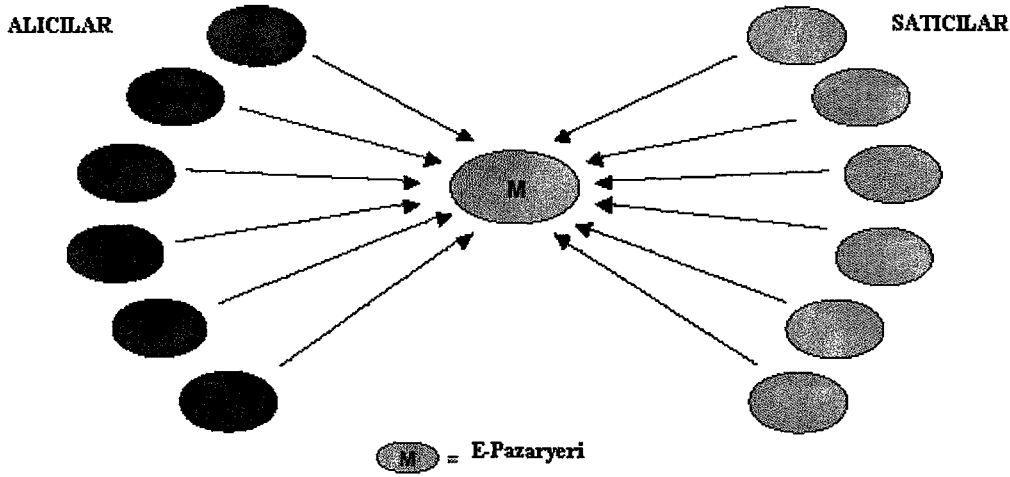
İkinci nesil, alım yönlü çözümleri içermektedir. Ana amacı başta satın alma maliyetleri olmak üzere maliyetleri düşürmek olan ve kurumlara yönelik çözümler, arka ofiste çalışan ERP gibi sistemlerle uyumlu, tarayıcı tabanlı ön ofis uygulamaları şeklinde gelişmeye başlamıştır. Bu çözümler kurumlara birden fazla tedarikçinin kataloglarını işletme içi bir katalogda toplamaları ve kullanıcının bilgisayarından sipariş ve ön araştırma imkanı vermektedir.

İlk bakışta önemli bir gelişim gibi görünen bu süreç de zaman içerisinde belirli sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır. Özellikle e-tedarik çözümlerinin etkin işletimi için gerekli açıklamaların yapılabilmesi için teknolojinin çok iyi anlaşılması ve özümsemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özellikle ERP, EDI, katalog yönetim stratejileri gibi birçok kavram karşısında bazı işlemler zor durumda kalmıştır.

Böylece karmaşık sistemlerin sadece yeterli bilgi ve deneyime sahip büyük işletmelere uygulanabilmesi ve buna karşın pazarın %95'ini oluşturan diğer işletmelerin buna soğuk bakması değişik bir çözüme yönelme ihtiyacını tetiklemiştir. KOBİ statüsündeki bu işletmelerin, katalog yönetimi sürdürebilmesi, karmaşık ticari uygulamaları geliştirerek büyük işletmeleri portföyüne katması çok zor bir süreçtir.

Bu süreci gerçekleştirmesi için “üçüncü parti” oyunculara ihtiyaç olduğu gerçeği ağırlık kazanmıştır. Bu oyuncuların yapısı, tedarikçiler ile alıcıları belli bir ortamda standartlar ışığında biraraya getiren bir biçimde olmalıdır.

İşte bu yeni nesil çözümler e-pazaryerlerini oluşturmuştur. E-pazaryerleri, internet üzerinden ticaretin yeni nesil uygulamalarını içermektedir. Tek bir yönlü çözümden farklı olarak, çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine imkan vermektedir. Bu ortamlarda alıcılar ve tedarikçilerin biraraya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemleri gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır. Pazaryerleri, ticaret zinciri içerisinde herhangi bir basamakta oluşturulabilmektedir. E-Pazaryerinin ana prensibi, sayısız birebir bağlantının internet ortamında biraraya getirilmesidir (Şekil 4.1).

Şekil 4.1 E-Pazaryeri Yapısı^(*)

^(*) **Kaynak:** Ekkehard Franzke ve Oliver Bushman, *The Future of Elektronik Marketplaces*, Bain & Company, Munich, 2000, s.4.

E-Pazaryerlerine örnek vermek gerekirse⁶⁷:

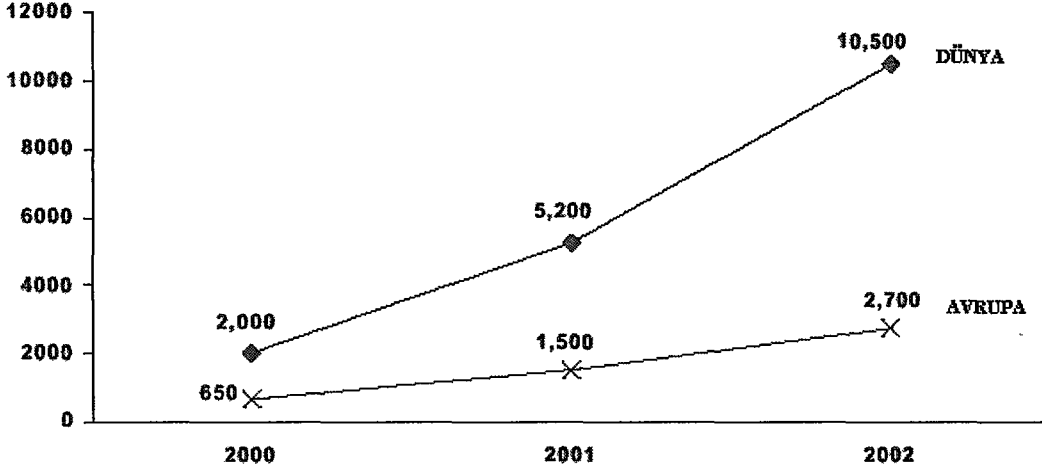
- Birçok tedarikçi, alıcı ve üretici ile iş yapan geniş ölçekli bir aracının işlemlerini otomasyona götürmesi amaçlı pazaryeri.
- On-line tedarik süreçleri sağlayarak katılımcılarının sipariş işlemlerini özelleştirmeyi amaçlayan bir franchise organizasyonu veya ticari organizasyon.
- Belirli bir endüstriye on-line bilgi ve hizmetler sunarak mevcut dağıtım kanalını yenilemek veya geliştirmek isteyen bir işletme.
- Belirli tedarikçiler ve onların müşterileri için çeşitli tedarik hizmetleri sunarak genel bir pazaryeri oluşturmak isteyen üçüncü parti bir hizmet sağlayıcı.

E-pazaryerlerinin yapısı, B2B ticaretin dinamiklerindeki değişime paralel olarak değişim gösterecek ve internet ekonomisinde pazaryerleri çok önemli bir rol üstlenecektir. Gartner Group'un öngörülerine göre bu yılın sonunda on-line ortamda işlem yapan işletmelerin %70'i satışlarının %80'ini on-line pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştireceklerdir⁶⁸. E-pazaryerlerinin sayısı 2000-2002 yılları arasında hızla artmıştır (Şekil 4.2).

⁶⁷ Nathan, *a.g.e.*, s. 4-7.

⁶⁸ eMarketer, *a.g.e.*, s. 48.

Şekil 4.2 E-Pazaryeri Sayısının 2000-2002 Yılları Arasındaki Değişimi (*)



(*) Kaynak : Total Romtec, *E-Marketplaces*, EITO, 2000, s.54.

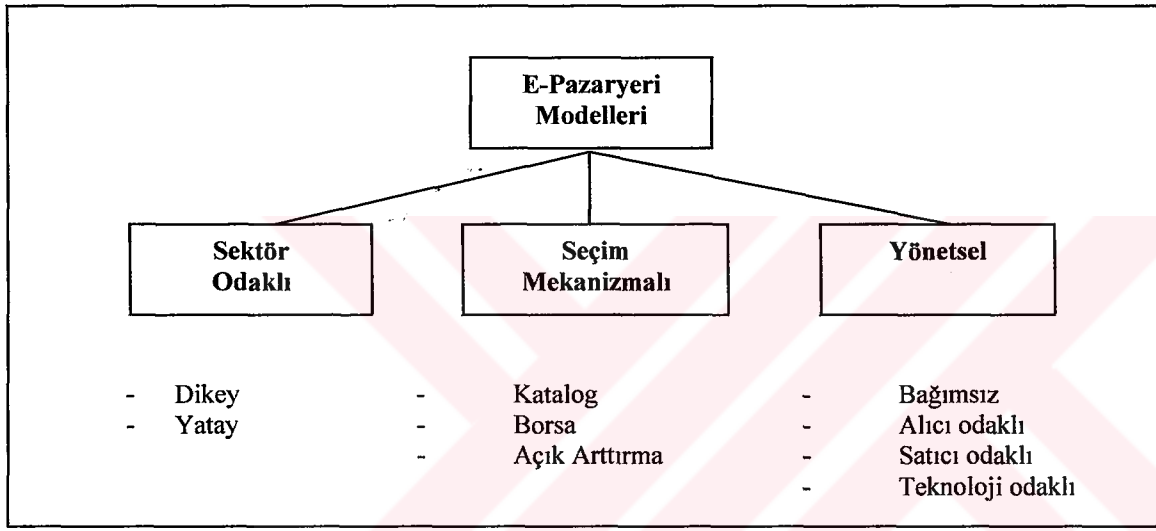
İnternet tabanlı ticaretin hedeflenen potansiyelinin tamamen kullanılması açısından pazaryerlerinin önemi ve formasyonu çok ciddi bir basamaktır. İnternet tabanlı ticaretin ve günümüze dek kullanılan olgunlaşmış yapıdaki elektrik dağıtımı, su dağıtımı gibi hizmetlerin doğru bir analogi kullanılarak entegre edilmesi her iki endüstrinin gelişim açısından önemlidir. Eski zamanlardan örnek vermek gerekirse, eskiden suya sahip olmak isteyenler kendi kuyularını açardı. Daha sonra su belirli ortak mekanlarda toplandı ve buradan belirli şebekeler yardımı ile son kullanıcılara ulaştırılırdı. Buna benzer bir model elektronik ticaret için de söz konusudur. Birçok aracının, alıcının ve yeni hizmet sağlayıcıların oluşturduğu pazaryerleri veya portallarda mal ve hizmetler, internet üzerinden ve bir tarayıcı aracılığı ile ilgili yerlere ulaştırılmaktadır.

Bunun yanında diğer bir önemli nokta, e-pazaryerlerinin ticaret işlemini çok daha dinamik kılacak yeni ve ileriye dönük yöntemlerin geliştirilmesine imkan vermesidir. İlk nesil çözümlere baktığımızda, bu çözümlerin klasik iş uygulamalarına destek veren ön ofis uygulamalarından öteye pek gidemediklerini görülmektedir. Bunun yanında e-pazaryerleri on-line stok kontrolü, açık arttırmalar ve on-line görüş alışverişi gibi birçok yeni ve etkili yöntemin gelişmesini sağlamaktadır. Tüm bunlardan çok daha önemli bir nokta olan ve günümüzde başarının temelini oluşturduğuna inanılan bilgi paylaşımı da e-pazaryeri ortamı içerisinde son derece etkin ve basit olarak gerçekleştirilebilmektedir.

2.3.1 E-Pazaryeri Modelleri

Pazaryeri modellerinin çeşitlerini anlamının ve bunların satış yönlü/tedarik yönlü çözümlerden ayrılan noktalarını belirlemenin en güzel yolu, pazaryeri modellerinin farklılıklarını incelemek ve bunların ticaret zinciri içerisinde nerelerde konumlandırıldıklarına bakmaktan geçmektedir. Bu modellerden her biri farklı bir iş modeline ve ticaret zincirinde farklı bir fonksiyona sahip olacaktır⁶⁹.

Şekil 4.3 E-Pazaryeri Modelleri^(*)



(*) Kaynak: Franzke ve Bushman, *a.g.e.*, s.6

2.3.1.1 Sektör Odaklı Model

2.3.1.1.1 Dikey Pazaryerleri

Dikey pazaryerleri, adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı/tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedeflemektedir. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygulamaktadır. Pazar veya endüstriye bağlı olarak, mevcut dağıtım kanallarını otomatize etmek veya bu kanalların yerine tamamen yeni dağıtım kanallarını getirmeyi amaçlamaktadır.

⁶⁹ Franzke ve Bushman, *a.g.e.*, s.6

Belirli bir endüstride engin bilgi birikimi ve teknolojiyi biraraya getirerek o endüstriye özgü sorunları ortadan kaldırmaya yönelik çabalar ön plandadır⁷⁰.

Dikey pazaryerleri; hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır⁷¹.

2.3.1.1.2 Yatay Pazaryerleri (E-İş Portalları)

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında on-line işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir. Bu pazaryerini bulunduran ve idare eden partinin asıl amacı, internet üzerinde markasının bilinirliğini arttırmak ve yeni hizmetler sunarak gelir elde etmektir. Bu oyuncular, pazaryeri dahilindeki işletmelerin kendi asıl işlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmetler ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktadır. Bu pazaryerlerinin en belirgin özelliği, birçok endüstriye yayılmasıdır. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir.

Üçüncü parti olarak adlandırabileceğimiz bu yapılar içerisinde belirli bir entegratörün yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon şirketleri, bilişim teknolojisi hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet sürdüren işletmelerin de olduğu sıkça görülen bir durumdur. Tüm bu aktörlerin biraraya gelmesi ile oluşan yapı, işletmelere birçok katma değerli hizmeti sunma ve pazaryerlerinin, on-line alış ve satış konusunda belirli operasyonel ve finansal avantajları barındırma özelliklerine sahip olmaktadır⁷².

⁷⁰ Federal Trade Commission, *Competition Policy in the World of B2B Electronic Market Places*, USA, 2000, s.6-7.

⁷¹ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003).

⁷² Federal Trade Commission, *a.g.e.*, s.8

2.3.1.2 Seçim Mekanizmalı Model

2.3.1.2.1 Katalog – Sanal Dağıtıcılar

Mevcut dağıtım kanalının belirli kısımlarını geliştirmek veya o kısımların yerini almak üzere oluşturulan yapılardır. Buradaki asıl amaç, sayısı çok fazla olan tedarikçilerin katalogları arasında seçim yapmakta zorlanan alıcıya tek bir noktadan ve standartlaştırılmış bir katalog sistemi sunarak işini kolaylaştırmaktır. Bu pazaryerlerine örnek olarak Chemdex'i verilebilir. Chemdex, biyoteknoloji ve eczacılık endüstrilerinde ürün araştırmada geçen zamanı azaltmayı amaçlayan bir yapıdır. Birçok farklı üreticinin yüzlerce katalogu arasında ürün aramak yerine, katalog verilerinin tek bir noktaya indirildiği bu pazaryerinde araştırma yapmak süreci oldukça kolaylaştırmaktadır⁷³.

Bunun yanında üreticinin de alıcılara ulaşmada karşılaşacağı birçok maliyet bu yapı sayesinde minimuma indirgenmektedir. Özetle, sanal dağıtıcı, tüm müşterilere ve onların bilgilerine erişim maliyetlerini azaltmaktadır.

2.3.1.2.2 Borsalar (Exchanges)

İnternetin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasının getirdiği avantaj ile, zayıf ve yetersiz aracılık işlemlerinin etkinleştirilmesine yönelik yapılardır. Alıcılar ile tedarikçilerin doğru biçimde eşleştirilmesi ve bu sürecin mümkün olduğunda iki parti arasında gerçekleşerek şeffaf bir biçimde işleminin temel alındığı yapılardır. Bu on-line yapılar, dağıtımın, fiyatların ve stokların şeffaf bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Bu yapılara örnek olarak MetalSite verilebilir. MetalSite, bir çelik borsasıdır ve bu yapı içerisinde taraflar, mevcut stokları inceleyerek kendi bağımsız tekliflerini verebilme özgürlüğüne sahiptir. Pazaryeri gerek zaman gerekse parasal maliyetleri en aza indirmekte ve tedarik işlemini kurumsal ölçekten genel ölçeğe taşımaktadır. Bunun yanı sıra pazaryerinin getirdiği diğer bir önemli avantaj da KOBİ'lerin daha önce sadece büyük işletmelerin sahip olduğu bir opsiyon olan satın alma raporlamalarının önemini kavramalarına yardımcı olmaktadır⁷⁴.

⁷³ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003)

⁷⁴ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003).

2.3.1.2.3 Açık Arttırma

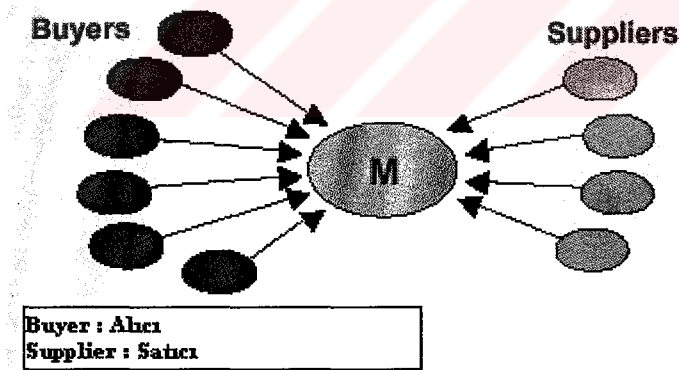
Forward açık arttırmalarda bir çok alıcı belirli bir satıcıdan yarış halinde verilen tekliflerle mal almaya çalışılmaktadır. Forward açık arttırmalar satıcı tarafından yönlendirilmektedir. Reverse açık arttırmalar da ise, birçok satıcı belirli bir alıcıdan belirli bir malı açık arttırma usulü ile almaktadır. Reverse açık arttırma alıcı tarafından yönlendirilmektedir⁷⁵.

2.3.1.3 Yönetisel Model

2.3.1.3.1 Satıcı Odaklı

Satıcı odaklı pazaryerleri alıcı tarafında bulunan pazaryerleridir. Bu pazaryerleri, kurumsal veya toplu satın alma işlemlerini etkinleştirirken bunun yanında bağımsız unsurların tedarik fonksiyonlarını sürdürmelerine imkan veren yapılardır. Bu tür pazaryerlerinin ana hedefi, tedarik işlemlerini özerk olarak gerçekleştiren bölümlere sahip işletmeler, franchising işletmeleri ve ticari topluluklardır.

Şekil 4.4 Satıcı Odaklı Pazaryerleri^(*)



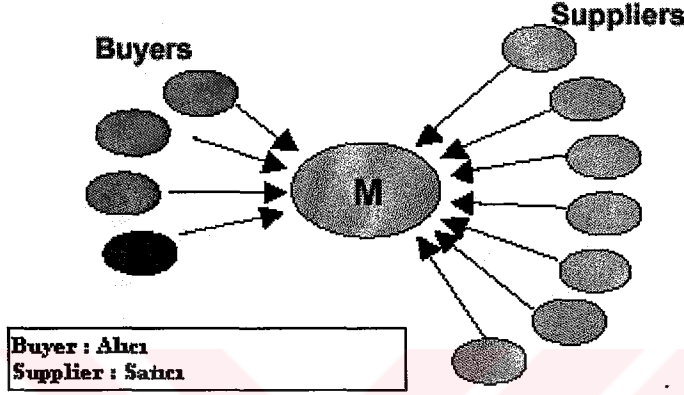
^(*) Kaynak : Nathan, *a.g.e.*, s. 8.

⁷⁵ Federal Trade Commission, *a.g.e.*, ss.21-22.

2.3.1.3.2 Alıcı Odaklı

Bu tip pazaryerlerinde, bir grup alıcının biraraya gelip kendi alıcılarından internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu tür pazaryerleri, e-pazaryerlerinin %29'unu oluşturmaktadır. Bu pazarlara örnek olarak ConVisint, GlobalNetXChange gösterilmektedir⁷⁶.

Şekil 4.5 Alıcı Odaklı Pazaryerleri^(*)



^(*) Kaynak : Nathan, *a.g.e.*, s. 8.

2.3.1.3.3 Bağımsız

Bu tip pazaryerleri bağımsız organizasyonlar tarafından kurulmaktadır. Bu tip pazaryerlerinin ana amacı alıcılar/satıcılar lehine pazaryerini kullanarak giderlerin düşürülmesidir. Bu tip e-pazaryerlerine www.ariba.com, www.alibaba.com vb. örnek gösterilmektedir.

2.3.1.3.4 Teknoloji Odaklı

Bu tip pazaryerleri bağımsız e-pazaryerlerine çok benzemektedir. Bağımsız pazaryerlerinden farkları motive oldukları konunun daha çok teknoloji odaklı olmasıdır. Bunlara örnek olarak SAP, Oracle, IBM vb. gösterilmektedir.

⁷⁶ Total Romtec, *a.g.e.*, s.56.

2.3.2 E-Pazaryerinin Fonksiyonları

İnternet ortamında alıcılar ve tedarikçileri buluşturan e-pazaryerleri, sunduğu hizmetler ile de pazarın akışkanlığının artmasına ve birçok maliyette tasarrufa gidilmesine yardımcı olan yapılardır.

İnternet ortamında alıcılar ve tedarikçileri buluşturan e-pazaryerleri, sunduğu hizmetler ile de pazarın akışkanlığının artmasına ve birçok maliyette tasarrufa gidilmesine yardımcı olan yapılardır. Bu bağlamda pazaryerleri içerisindeki bazı fonksiyonların anlaşılması, pazaryerinin başarısı için kritik önem taşımaktadır⁷⁷.

2.3.2.1 Talep Yönlendirme ve Onaylama

İşletmelerin büyük çoğunluğunda, belli bir miktarın üzerinde alım yapılması durumunda işletme dahilinde bir onay alınması gereklidir. Tedarik edilecek mala ilişkin talebin onaylanması için belirli üst düzey yöneticilere doğru biçimde ulaştırılması gerekmektedir. Gününüzde birçok pazaryeri, bu tür onaylamaları ve iş akışına yönelik kuralları belirli bir merkezde tanımlayarak kullanıma sunsa da bazı radikal işletmelerin, bu tür spesifik iş akış kurallarını kendi bünyeleri içerisinde, güvenli olduğuna inandığı ortamda tutmayı istediği gerçeği vardır.

2.3.2.2 Tedarikçilerin Bulunması

Bir pazaryerinin önemli değerlerinden biri içerisinde faaliyet gösteren tedarikçilerinin niteliğidir. Pazaryerlerinin, alıcı işletmelerin talepleri ile uygun arzlara sahip tedarikçileri bulması ve bunları pazaryerine kayıt ettirerek aracılık fonksiyonunu gerçekleştirmesi gereklidir.

2.3.2.3 Talep Karşılama

Talep karşılama süreci, pazaryerinin amacına ve hitap ettiği endüstriye göre farklılıklar sergileyebilmektedir. Dinamik fiyatlandırma, fiyatı değişken olan malların tedarikinde seçilen

⁷⁷ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003).

bir yöntemdir. Fiyat teklifleri ve talebin dinamik olarak karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Özellikle belirli özelliklere sahip, değişken fiyatlı ve büyük ölçekte mal tedarikinde öneme sahiptir.

2.3.2.4 Mutabakat

Mutabakat süreci, malın sevkiyatından teslimine kadar süren uzun ve zahmetli bir süreçtir. Özellikle işten işe ticarete büyük ölçekli sevkiyatlar yapıldığı göz önüne alınırsa, sürecin boyutu daha iyi anlaşılmaktadır.

Bazı pazaryerlerinde sipariş bilgileri alıcıya gönderildikten sonra pazaryeri aradan çıkmakta ve geriye kalan işlemleri alıcı ile tedarikçiye bırakmaktadır. Bazı pazaryerlerinde ise tedarikçiyi belirli bir sürede malı teslim etme durumunda bırakan uygulamalar bulunmaktadır. Özellikle bu sürece çok fazla karışmayan pazaryerlerinde stok kontrolü ve envanter izlenmesi konusunda güçlükler çekilebilmektedir.

2.3.3 E-Pazaryerinin Alıcı ve Satıcılara Avantajları

E-pazaryerleri aralarında maliyetlerin düşürülmesi, geliştirilmiş kalite ve müşteriler için daha fazla icat içeren potansiyel belirgin faydalar taşımaktadır. Araştırmacılar geleceğin ekonomik gelişimlerinin e-pazaryerleri tarafından belirleneceğini söylemektedir.

E-pazaryerleri bir çok yoldan fayda sağlamaktadır. E-pazaryerleri bir siparişin verilip yerine getirilmesi sırasındaki karşılaşılan hataların düzeltilmesi için gereken zaman ve enerjinin düşürülmesini sağlamakta, yani yönetsel maliyetleri düşürmektedir. Aynı zamanda alıcı/satıcı için tüm seçenekler bir klik uzaklığa taşımaktadır⁷⁸.

E-pazaryerlerinin en büyük avantajı alıcıların ve satıcıların araştırma maliyetlerini düşürmesidir. E-pazaryerleri sayesinde alıcı/satıcı için yer faydası sağlanmaktadır. E-pazaryerlerinin tüm ekonomi üzerindeki market verimliliğini arttırdığı araştırmacılar tarafından oluşturulan modellerle desteklenmektedir. Telekomünikasyon altyapısının alıcılar ve satıcılar internet ve bilgilere ulaşmak için standart araçlar sağlamasıyla aracılık hizmetleri doğal bir değişim sürecine girmiştir. Bu sayede donanımla başlayan, geliştirme maliyetlerinin

⁷⁸ Federal Trade Commission, *a.g.e.*, ss.1-6.

düşmesi ve e-pazaryeri bakım maliyetlerinin düşmesi ekonomik verimliliğin artmasını sağlayacaktır⁷⁹.

E-pazaryerleri alıcılar için şeffaflık ve kontrol sağlamaktadır. E-pazaryerlerinin alıcılara getireceği faydalar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir⁸⁰;

- İşlem maliyetlerini düşürür,
 - Nitelikli tedarikçi keşfi
 - Daha basit ve daha hızlı işlem
 - Şeffaf işlem yönetimi
 - ERP sistemleri ile entegrasyon
 - Entegre tedarik zinciri yönetimi
 - Gelişmiş iç bilgi
- Daha uygun fiyatlar sağlar,
 - Şeffaf pazarlar
 - Satın alma toplulukları
- Bilgi teknolojilerinin verimliliğini artırır,
 - Azaltılmış bilgi teknolojileri maliyetleri
 - Arttırılmış fonksiyonellik ve esneklik

Ek avantajlar şu şekilde sayılabilmektedir⁸¹;

- Satıcı, ürün, bulunurluk ve fiyat bilgilerine ulaşabilecekleri kaynaklar artacak,
- Toplu alımlar ve fiyat karşılaştırmaları sonucu malzeme maliyetleri düşecek,
- Tedarikçi bulmak, ilişkiye geçmek ve performanslarını ölçmek kolaylaşacak,
- Şirket satınalma politikaları, kuralları oluşacak, daha kolay uygulanacak,
- Keyfi satınalmalar sona erecek,
- İdari masraflar düşecek, onaylar hızlanacak, faks ve telefona ihtiyaç azalacak,
- İşbirliği ve değer katan hizmetlerden faydalanılacak,
- Süreçler şeffaflaşacak,

⁷⁹ Yannis Bakos, *Reducing Buyer Search Costs : Implications for Elektronik Marketplaces*, New York University, 1997, ss. 26-28.

⁸⁰ Franzke ve Bushman, *a.g.e.*, ss.9-12

⁸¹ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003).

- Kullanılmış malların elden çıkarımı kolaylaşacak.

E-pazaryerleri satıcıları da faydalar getirmektedir. Satıcılar daha da güçlenecek ve ulaştıkları pazarlar genişleyecektir. Özellikle büyük üreticilere girdi sağlayan KOBİ'ler, e-pazaryerleri vasıtasıyla daha geniş bir pazara hitap edebileceklerdir. E-pazaryerleri, sektördeki büyük oyuncuların yazılım, donanım ve network firmalarıyla yaptıkları ortaklıklar sonucunda oluşturulmaktadır. Teknik altyapının, iş modelinin ve alıcıların hazır olması, e-pazaryerlerine girmek isteyen KOBİ'ler için büyük avantaj sağlamaktadır. Sadece bir PC ve internet bağlantısı yatırımı ile küçük ve orta ölçekli işletmeler ürünlerini çok geniş bir mecrada pazarlayabilecek ve eskiden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabileceklerdir.

E-pazaryerlerinin satıcılar açısından diğer temel faydaları da aşağıdaki şekilde özetlenebilir⁸²;

- İşlem maliyetlerini düşürür,
 - Nitelikli alıcı keşfi
 - Basitleştirilmiş sipariş işlemi ve azaltılmış hatalar
- Geliştirilmiş pazarlama,
 - On-line spesifikasyon/fiyatlama
 - Hedef pazar olanağı
- Back – Office Niteliği,
 - Lojistik avantajı
 - Faturalama avantajı
 - Uzaktan yönetim
- Bilgi teknolojileri verimliliğini artırır,
 - Azaltılmış bilgi teknolojileri maliyetleri
 - Arttırılmış fonksiyonellik ve esneklik

Ek avantajlar şu şekilde sayılabilmektedir⁸³;

- Küçük siparişlerin birleşmesi,

⁸² Franzke ve Bushman, *a.g.e.*, ss.12-15.

⁸³ www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc (01/03/2003).

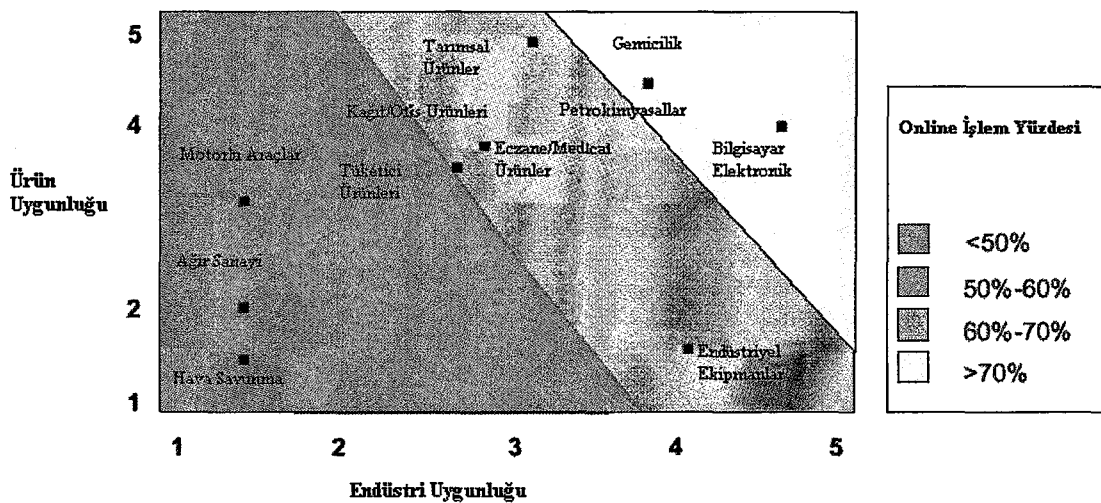
- Satış masraflarının düşmesi,
- Fazla stoğun isim belirtmeden satılabilmesi,
- Pazar ve müşteri bilgisinin kazanılması,
- Alıcılarla ilişkilerin yakınlaşması,
- Müşteriye ulaşmada ek bir kanal olarak kullanılabilmesi.

2.3.4 E-Pazaryerlerinin Geleceği

E-pazaryerlerinin avantajları birçok firmayı bu iş modeline yöneltmektedir. Operasyonel verimlilik e-pazaryerlerinin gelişimini sağlayan faktörlerin başında gelmektedir. E-pazaryerleri işlem maliyetlerini, işlem zamanlarını ve tüm risklerini düşürme potansiyeline sahiptir. Gelişen teknoloji sayesinde verimlilik sağlanmakta ve bilişim teknolojileri sayesinde sağlanan kazançlar ve e-pazaryeri gelişimini devam ettirmektedir. Firmalar daralan kar marjlarını ve pazar hacimlerini operasyonel verimlilik sağlayarak arttırmak istemektedirler⁸⁴.

E-pazaryerlerinin potansiyel avantajları ve fırsatları stok ve dağıtım kanallarındaki gelişimlerini tamamlamış endüstrilerde daha belirgin olmaktadır. Herhangi bir fırsat karşısında daha fizli hareket edebilme yeteneğine sahip firma e-pazaryerinin faydalarından daha fazla yararlanabilecektir (Şekil 4.6).

Şekil 4.6 E-Pazaryeri Fırsat Endeksi^(*)



(*) Kaynak : Nathan, *a.g.e.*, s. 9.

⁸⁴ www.line56.com/articles/default.asp?NewsID=2615 (10/03/2003).

2.4 E-Pazaryerlerinin İşlem Maliyetleri Üzerindeki Etkileri ve İşlem Maliyeti Teorisi

2.4.1 E-Pazaryerlerinin İşlem Maliyetleri Üzerindeki Etkileri

Elektronik pazarlar, sahiplerini yönetim maliyetleri, ortak kullananları araştırma maliyetleri, işlem yapanları işlem maliyetleri ve potansiyel kullanıcıları işlem tabanlı ücretler, üyelik ücretleri, hizmet ücretleri, reklam ve pazarlama ücretlerini içeren tüm maliyetlerden korur ya da bu maliyetleri minimuma indirmektedir.

2.4.1.1 Yönetmel Maliyetler (Koordinasyon Maliyetleri)

Yönetmel maliyetler, fiyatın saptanması ve diğer işlem detaylarının belirlenmesi ihtiyacı, potansiyel alıcı ve satıcının oluşturulması ve yerinin belirlenmesi ve alıcı ve satıcının işlem yapabilmesi için biraraya getirilmesiyle ilgilidir⁸⁵.

Elektronik pazarlarda yönetmel maliyetler de, işlerin kendi kendini etkilemesiyle kazanç sağlanmaktadır. Yönetmel maliyetler, siparişin alımından, ürünün ücretini alana kadar harcanan zaman ve enerjiyi kapsamaktadır. Bu tür işlemler önceden bir telefon ve faks kombinasyonu ile yapılmaktaydı. Örneğin, bir çalışan kendi satınalma müdürünü aramakta, satınalma müdürü yöneticisine çalışanın satın alma kararını bildirmekte, tekrar cevap için çalışana dönmekte, çalışan satın alma formunu doldurmakta, daha sonra satın alma kararını tedarikçiye fakslamakta, tedarikçi de istediği fiyattan bu malı sağlamakta ve faturayı düzenlemektedir. Endüstriye bakmaksızın, firmanın büyüklüğü veya ürün, geleneksel ortamdaki, elektronik ortama taşındığında satın alma maliyetleri gözle görülür biçimde azalmaktadır. Örneğin, kimya ve ilaç endüstrisinde, yüz yüze satışların maliyetinin elektronik ortamdakine göre yirmi kat daha fazla olduğu hesaplanmaktadır. Başka bir örnekte, orta ölçekli bir işletmedeki kağıt maliyetlerinin, işlemlerin elektronik ortama taşınmasıyla ortalama onda birine indiği görülmüştür⁸⁶.

Yönetim maliyetleri, herhangi hatalı bir işlemi düzeltmenin maliyetini de kapsamaktadır. Bu nedenle yönetmel hataların giderleri oluştukları takdirde, diğer hataların maliyetlerinden daha

⁸⁵ Luis Garciano ve Steven N. Kaplan, *The Effect of Business-to-Business E-Commerce on Transaction Costs*, University of Chicago, 2000, ss.1-4.

⁸⁶ Federal Trade Commission, *a.g.e.*, ss. 2-4.

fazla olmaktadır. Büyük işletmeler siparişlerin yüksek bir yüzdesinin hatalı olmasından şikayet etmektedir. Bu nedenle hesaplama elemanlarının, sipariş alma elemanlarının ve üretim elemanlarının zamanının büyük bir kısmı boşa gitmekte ve katma değeri olmayan ürünler üretilmektedir. Oluşan bu verimsizlik nedeniyle müşteriler yüksek fiyatlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, internetin bu tür hataların kaybolmasını ve bu oranın azalmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde uluslar arası ilaç firmalarının da tahmini, internetin gelişimi ve kullanımının artmasıyla, “hız ve doğruluk” ile daha fazla kazanç elde edilecektir.

Hata yakalama maliyeti de on-line işlemler ile minimuma inecektir. Hata yakalama, verilen siparişin ne olduğu ve ne üzerinde anlaşıldığının tam olarak belli etmesi nedeniyle özel bir sipariş yöntemi üzerine kuruludur.

Diğer siparişler (parça siparişler, geri dönen ürünler, değiştirme ürünler vb), elektronik ortamda daha kolay ve daha hızlı yapılabilmektedir. Bu siparişleri yerine getirme işi maliyetlerini artırmaktadır ve pahalıdır. Bu yerine getirme işlemi on-line yapıldığı zaman hatalar azalmakta ve teknoloji sayesinde bu hataların oluşması gerçek zamanlı olarak engellenmektedir.

Yönetmelik maliyetlere daha küresel bir perspektiften bakıldığında, uluslar arası satışlar daha karmaşıktır. Örneğin farklı ülkelerden alıcılar ve satıcılar, internet üzerinden sadece kendi dilleri ve para birimlerini değil aynı zamanda kendi metodları, iş modelleri, ürün kodları ve açıklamaları ve tek kapasitelerini de birarada kullanabilmektedirler. Elektronik pazaryerleri, akılcı ve maliyet düşürücü yollardaki farklılıklardan kaynaklanan karmaşık sonuçların yönetimine olanak sağlamaktadır.

Elektronik pazarların sağladığı avantajlardan biri de, farklı ülkelerde bulunan işler arasında ulusal sınırları aşmayı sağlaması ve firmaların birbiriyle ilişki kurabilmesine yardımcı olmasıdır.

2.4.1.1.1 Elektronik Ticaretin Yönetsel Maliyetlere Etkileri

Elektronik ticaret yönetsel maliyetleri azaltmakta ve verimliliği arttırmaktadır. Bu verimlilik artırıcı ve maliyet düşürücü etkilerini, işlemlerdeki gelişmeler, pazaryeri avantajları ve dolaylı gelişmeler olarak sınıflandırılmaktadır⁸⁷.

İşlemlerdeki Gelişmeler: Elektronik ticaret herhangi bir işlemin maliyetini düşürebilmektedir. Bu tür bir gelişim iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Birincisi, elektronik ticaret basitçe yürütülmekte olan bir aktivitenin maliyetini düşürmektedir, örneğin telefon ya da faksla kurulacak işlem, internet sayesinde yeni bir şekil alma olanağı oluşmaktadır⁸⁸.

E-Pazaryeri Avantajları: Elektronik ticaretteki maliyet düşüşlerinin ikinci yolu pazaryeri avantajları ya da direkt bilgidaki gelişmeler olarak adlandırılmaktadır. Bu avantajlar çeşitli şekillerde olabilmektedir. İnternet alıcının satıcıyı bulabilme maliyetlerini düşürme potansiyeline sahiptir. Zira, kataloglardan ya da telefonla bulma maliyeti internet üzerinden bulma maliyetinden daha yüksektir. Aynı şekilde, satıcılar da daha çok potansiyel müşteriye daha düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Sonuç olarak, alıcılar başka bir yerde bulamayacakları satıcıları da bulabilmektedirler. Örneğin, eBay (www.ebay.com) bu tip müşteri taraflı (C2C) bir sitedir.

İkinci olarak, internet alıcıya ürüne ilişkin daha çok karakteristik sağlama (fiyat ve bulunabilirlik dahil) potansiyeline sahiptir, çünkü, bunları elde etmek daha ucuzdur. Sonuçta, internet potansiyel olarak, alıcıya ve satıcıya daha iyi bilgi sağlamaktadır.

Ancak, işlemi internet üzerinden yürütme işlem maliyetini arttırabilmektedir. Bunun sebebi de alıcının alacağı ürünü fiziksel olarak inceleme ihtiyacıdır. Bu da, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünü sadece fiziksel olarak inceleme istediği durumunda ortaya çıkacaktır. Örneğin, ikinci el bir otomobil alımında alımda bulunacak kişi alacağı otomobili kesinlikle gözle görmek isteyecektir. İki grup araba satıcısı ele alınmaktadır. Birinci grupta düşük gelirli, arabalarına iyi bakan yaşlı müşteriler araba satarken, ikinci gruptaki satıcıların düşük gelirli, becerikli müşterilere araba sattıkları öngörülmektedir. Birinci gruptaki satıcılar bu nedenle çok iyi

⁸⁷ Garciano ve Kaplan, *a.g.e.*, ss.1-4.

⁸⁸ Steve Kaplan ve Mohanbir Sawhney, *E-Hubs : The New B2B Marketplaces*, Harward Business Review, 2000, ss.24-26.

durumdaki araçları ararken, ikinci gruptaki satıcıların aradığı araçlar daha kötü, tamir edilebilecek araçlar bulunmaktadır. Eğer, aracın durumu fiziksel olarak görülmeyecek ya da motorun sesi duyulmadan anlaşılamayacak durumda ise, bunun internet üzerinden açık arttırmada yapılmasının maliyeti yüksek olabilmektedir. Sonuç olarak, bu da alıcıya kötü sonuçlar doğurabilmektedir.

Maliyetlerin ve karların tahmini, işlem gelişmelerinin avantajlarını tahmin etmekten daha zordur. Bakılacak yer, alıcının her parça için ödeme yapma isteğine bağlıdır. Alıcının belirli bir parça için ödeme yapma isteği, onun ihtiyacını karşılayacak iyi bir seçim yaptığının kanıtıdır. Eğer e-ticaret pazaryeri avantajı sağlıyorsa, bu ortamda ticaret artmalıdır. eBay bunlar arasında en kesin örneklerden biridir. Satıcılar için yüksek fiyatlar doğru seçimi ifade etmektedir. Aynı şekilde, ürün için düşük fiyat önerisi, ürünü fiyatını düşürmektedir.

2.4.1.1.2 Yönetmelik Maliyetlerdeki Azalmanın Direkt ve Dolaylı Etkileri

Şurası kesindir ki, yönetmelik maliyetlerdeki azalma, bu işlemlerin maliyelerinin azalmasında direkt ekonomik kazançları sağlamaktadır. Bunun yanında dolaylı bazı faydalar doğmaktadır. Spot pazar işlemleri, bu maliyetlerin yokedilmesiyle azalmakta ve bu işlemleri yapanlar daha verimli kazançlar için kendilerini ayarlamaktadır. Oluşan değişikliklerin iki temel kaynağı vardır. Bunlar, daha iyi bilgi işleme ve organizasyonel yapıdaki değişimdir.

Gelecekteki e-ticaret talebi hakkındaki iyi ve doğru bilgi, satıcının kendi talep tahminini geliştirmesini sağlamakta ve bu bilgiyi kullanarak üretim kararını doğru talebe göre değiştirebilmektedir. Bununla birlikte, alıcı da, varolan ya da gelecekteki arzı belirli olan ürün hakkında daha iyi bilgi sağlayabilmekte ve buna göre alım düşüncesinde değişiklik yapabilmektedir.

İkinci olarak, yapma ya da satın alma düşünceleri etkilenebilmektedir. Eğer internet pazardaki işlemlerin maliyetlerini önemli derecede düşürürse, işlem maliyeti teorisine (Coase [1939], Williamson [1985]) göre, firmaların içindeki işlemler azalmakta ve pazarda yapılan işlemler artmaktadır.

2.4.1.2 Araştırma Maliyetleri

Elektronik pazarlar aynı zamanda araştırma maliyetlerini düşürmektedir. Alıcıların satıcıları bulması ya da satıcıların müşterileri bulması için ve tanımlaması için oluşan maliyetler azalmaktadır. Eğer bir ürünün fiyatı, kalitesi, müşteriye uzaklığı, diğer bir firmanın ürünüyle aynı olmasıyla bunu araştırma maliyeti çok düşük olabilirdi ama gerçekte durum biraz daha farklıdır. Araştırma maliyetlerini düşürmek rekabeti arttırmakta ve müşterilere daha düşük maliyetli ürünler sağlamaktadır⁸⁹.

Elektronik pazarlar alıcılara karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Örneğin, elektronik pazarlar karşılaştırmayı standartlaştırmış ve veriye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu sayede küçük alıcılar birçok firmada farklı fiyatta satılan ürünleri karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Geleneksel satınalma işleminde orta ölçekli bir üretim firmasının gerçekten çok kalın kataloglarla uğraşmak zorunda kalabilmektedir. Ama bunu elektronik ortamda çok kısa zamanda hatta birkaç dakika içinde gerçekleştirmektedir.

Azalmış araştırma maliyetleri aynı zamanda tedarikçilerinde yararına olmaktadır. Küçük ve büyük tedarikçiler daha fazla müşteriye daha ucuz ulaşarak daha fazla kar elde edebilmektedir. Bir çok endüstri kolunda daha önceden hiç karşılaşmadıkları müşterilerle karşılaşmaktadırlar.

Büyük tedarikçilerin bu ortamdan daha çok karı vardır. Bu tedarikçiler küçük alıcılara satış yapmayı önceden pek karlı bulmamaktaydı. Ama elektronik ortamda, küçük müşterileri buluşturmak ve kendi kendilerine yardım edebilir hizmet modeli oluşturmakta ve bu ortamın kabiliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu da büyük firmalara daha önceden verimli olmayan işlemleri yapabilme olanağı sağlamaktadır. Örneğin, önceden herhangi bir iş anlaşması için birçok telefon ya da faks mesajı yerine artık elektronik ortam sayesinde hem büyük tedarikçilerle hem de küçük alıcılarla iş yapma olanağı doğmuştur.

Küçük parçalara bölünmüş elektronik pazarlarda tedarikçilere düşük maliyetlerle ulaşmak önemlidir. Örneğin metal endüstrisi böyle bir böyle bir endüstri koludur. Bu sektörde çok fazla üretici bulunmaktadır. En büyük firmanın pazar payı %3'ü geçmemektedir. Bu nedenle azaltılmış araştırma maliyetleri bu ortam içinde çok önemli bir yer tutar.

⁸⁹ Federal Trade Commission, *a.g.e.*, ss. 8-10.

2.4.1.3 Kullanım Maliyetleri

Kullanım maliyetleri; işlem tabanlı ücretler, üyelik ücretleri, hizmet ücretleri, reklam ve pazarlama ücretleri ve veri ile bilgi sağlama ücretleri olarak beşe ayrılmaktadır⁹⁰.

2.4.1.3.1 İşlem Tabanlı Maliyetler

İşlem tabanlı ücretler ya da ticaret ücretleri; işlem başına, bir grup işlem olarak, işlem değerine göre ya da ticarete kazanılan paraya göre yüzdesel ya da miktar olarak ücretlendirilmektedir. Alıcının ya da satıcının yapacağı ödeme duruma göre ya da endüstriye göre değişmektedir. En çok ticareti yapılan ve yüksek standartlara ulaşmış ürünler, enerji ve petrokimyasal ürünler en düşük işlem maliyetine sahiptir.

Bazı görüşler elektronik ticaretteki en büyük gider kaynağı olan işlem maliyetlerinin gelecekte tamamen ortadan kalkacağını, işlem maliyetlerinin e-mail gibi ücretsiz olacağını savunmaktadır. Başka bir görüş, rekabet ortamının işlem maliyetlerini tamamen sıfırlayacağını savunmaktadır.

Her biri bir işlemle birbirine bağlanmış fiziksel ve bilgi akışını birbirinden ayırdığında, internet mal ve hizmet ticaretinde potansiyel yeni yollar sağlamakta olduğu görülmektedir. Her bir bireysel işlem, internet tabanlı ya da pazaryeri ve fiziksel herhangi birinin seçiminde, her iki alternatifin işlem maliyetine bağlıdır.

2.4.1.3.2 Üyelik Maliyetleri

Üyelik maliyetleri ya da abonelik maliyetleri, başlangıçta ya da belirli süre diliminde ödenen ücretlerdir. Bu ücretler elektronik ortamda da bulunmaktadır ancak bu tür maliyetler ürünün fiziksel maliyetini azaltmaktadır. Aynı şekilde üyelik ücreti değiş tokuş maliyetlerine de etki etmektedir.

⁹⁰ Federal Trade Commission, *a.g.e.*, ss. 13-19.

2.4.1.3.3 Hizmet Maliyetleri

Hizmet maliyetleri elektronik pazarların direkt ya da dolaylı olarak sunduğu ek fonksiyonlardan biridir. Elektronik pazarların sunduğu katma değerli hizmetler, lojistik, sistem entegrasyonları, finansal hizmetler ve endüstriyel bilgi gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Elektronik pazarlar katma değerli hizmetleri sunarken aynı zamanda bunların ücretlerinden de faydalanmakta ve daha da büyümektedir. Aynı zamanda bazı görüşlere göre katma değerli hizmetler için alınan hizmet ücretlerinin abonelik ücretleri ve işlem maliyetlerini geçeceği tahmin edilmektedir.

2.4.1.3.4 Reklam ve Pazarlama Maliyetleri

Elektronik ortamda reklam birçok şekilde yapılmaktadır (banner, spam mail vb.). Bu tür reklamların değeri satın alma kararını verenleri ne kadar hedeflediklerine bağlıdır. Elektronik pazarlar ticari yayıncılık, ticari şovlar, ticari konferanslar gibi hedef pazarlarla ilgilenmektedirler. Reklam ve promosyon harcamaları en önemli elektronik harcamalardan biridir. Buna bağlı olarak listeleme ve hosting hizmetleri ücretleri oluşmaktadır.

İnternet üzerinden reklam yöntemleri arasında banner reklamı, elektronik posta reklamları, interstitial reklamlar, e-posta imza dosyaları, ftp üzerinde reklam, gopher üzerinde reklam ve diğer uygulamalar bulunmaktadır⁹¹.

Banner reklamları: İnternet üzerinde sayısız web sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerden bazıları diğerlerine oranla daha fazla ziyaret edilmektedir. Daha fazla ziyaret edilen bu sitelerin belirli yerlerinde şerit veya bant şeklinde hareketli mesajlar veren ve diğer siteye bağlantıyı sağlayan reklamlar banner reklamlar olarak adlandırılmaktadır.

Elektronik posta reklamları: E-posta adresleri gün geçtikçe artmaktadır ve müşteriye ulaşmanın en kolay yollarından biridir. İşte bu adreslere belirli yollardan ulaşip pazara sunulan mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri bu adreslere ulaştırma elektronik posta reklamlarının temelini oluşturmaktadır.

⁹¹ İbrahim Kırçova, *İnternette Pazarlama*, Beta, 2002, ss 189-197.

Interstitial Reklamlar: Bu tür reklamlar internet kullanıcılarının en fazla tepki gösterdiği reklam türüdür. Zira, kullanıcı bir sitede dolaşırken istem dışı olarak sayfadan başka sayfaların açılmasına neden olmaktadır. Bu yöntemler reklam mesajını iletmede sorun yaşayan işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

E-Posta İmza Dosyaları: İnternet üzerinden yapılan tüm haberleşmelerde mesajın atıldığı işletme ile ilgili bilgi ya da açıklama veren, mesajın alt ya da üst kısmına yerleştirilen dosyadır. Bu dosya içinde bazen yeni ürünler, indirimler kredi ya da benzeri uygulamalarla ilgili açıklamalar bulunabilmektedir.

FTP Üzerinde Reklam: Bazı firmalar hedef kitlelerine yönelik çeşitli bilgi dosyalarını kullanıma açmaktadır. Bu dosyalara kolay ve hızlı erişim sağlamak için ftp protokolünden yararlanılabilmektedir. Bu adreslere anonim erişim ya da şifreli erişim seçenekleri bulunmaktadır.

Gopher Üzerinde Reklam: Gopher hizmet sağlayıcıları, kullanıcılarına basit menü sistemleri ile bilgilere ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır. Kullanıcı bir menüden herhangi başka bir menüye ya da gopher hizmet sağlayıcısına ulaşabilmektedir.

Tablo 5.1’de reklam giderlerinin sektörlere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 5.1 Gelir ve Harcamalara göre Dünyada İnternet Reklamları^(*)

2001 İlk altı ay								
Web Sitelerine Göre En Fazla Reklam Geliri			Şirketlere Göre En Fazla Reklam Harcaması Yapanlar		Sektörlere Göre En Fazla Reklam Harcaması Yapanlar			
1.	Yahoo!	\$197,282,923	1.	General Motors	\$25,415,811	1.	Satış	\$299,404,537
2.	AOL.com	\$174,263,850	2.	eBay	\$24,356,260	2.	Medya ve Reklam	\$261,440,537
3.	Excite	\$90,453,160	3.	Amazon.com Inc.	\$16,200,820	3.	Finans	\$177,879,435
4.	Lycos	\$61,892,893	4.	Classmates Online	\$15,108,190	4.	Bilgisayar ve Yazılım	\$149,753,786
5.	AltaVista	\$50,577,473	5.	J.P. Morgan Chase	\$14,914,052	5.	Yerel Servisler ve Eğlenceler	\$143,964,572
6.	Netscape	\$48,007,442	6.	Barnes & Noble	\$14,368,801	6.	Yerel Taşıma Oteller ve Dinlenme	\$68,016,488
7.	Webcrawler	\$38,903,498	7.	Verisign Inc.	\$13,711,014	7.	Otomotiv	\$66,261,445
8.	ESPN.com	\$23,677,857	8.	AOL Time Warner	\$13,333,416	8.	Telekomünikasyon	\$42,318,614
9.	Go.com	\$23,625,735	9.	Providian Corp.	\$12,769,892	9.	Hükümet ve Organizasyonlar	\$39,589,868
10.	Weather.com	\$20,084,731	10.	Bank One Corp.	\$11,187,960	10.	Sigorta ve Gayrimenkul	\$38,961,553

^(*) Kaynak : www.cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_881631,00.html

(19/01/2003).

2.4.1.4 Motivasyon Maliyetleri

Motivasyon tabanlı maliyetler, bilgideki yetersizlik ve asimetriklik ve mükemmel olmayan kararlar nedeniyle ortaya çıkmaktadır⁹².

Bilgideki Yetersizlik ve Asimetriklik: Bu tip işlem maliyetleri, işlemlerde uygun kararın verilmesi için uygun bilgiye sahip olunmadığında oluşmaktadır. İşlem için gerekli bilginin alıcı için çok önemi vardır. Bu bilginin bir kısmı elektronik ortamda değerini yitirebilmektedir.

Yitirilen bu bilgi, verimliliğin azalmasına ve sanal işlemlerde seçimin kötü olmasına yol açmaktadır. İkinci el otomobil örneğinde olduğu gibi, satıcılar motorundan garip sesler çıkan araçları internet üzerinden satmak isteyebilmektedir. Eğer bu tip satıcılar internet üzerinden satış yaparsa, alıcıların alım istekleri azalacak ve kaliteli ürün satan satıcılarda pazardan çekilmek zorunda kalacaktır.

Mükemmel Olmayan Kararlar: Bu tür maliyetler, karar verilen, fakat, verilen kararın kötülüğünden dolayı ihtiyaçları karşılamayan işlemlerde oluşmaktadır. E-ticaret bu tür maliyetleri daha da artırır. Öncelikle, bu işleri standartlaştırarak ve elektronik ortama taşıyarak, bu işlem maliyetler azaltılmalıdır. Ürünün internet üzerinden incelenebilmesine olanak sağlayarak ve araçların ücretlerini ortadan kaldırarak ve müşteriye satıcıyla direkt buluşturarak, bu tür işlem maliyetlerinin azaltılması sağlanmalıdır.

2.4.2 İşlem Maliyeti Teorisi

İşlem maliyeti teorisi, pazarların ve hiyerarşik yapının nasıl oluştuğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Serbest pazar ekonomilerinde, hammaddelerin akışının koordinasyonu ve katma değer zincirindeki hizmetler için iki ana mekanizma incelenmelidir. Bunlar, pazarlar ve hiyerarşik yapıdır⁹³. Bunlardan birincisi alıcılarla satıcılar arasındaki çapraz koordinasyonu sağlamak için maliyetler (pazar işlemleri vb.); ikincisi de, endüstrideki katma değer zincirini ve firmadaki koordinasyonun sağlanması için gereken işlemlerdir (hiyerarşi işlemleri vb.).

⁹² Garciano ve Kaplan, *a.g.e.*, ss.8-10.

⁹³ Oliver Williamson, *Markets and Hierarchies : Analysis and antitrust implications*, Free Press, Newyork, 1975.

Satılan ürünün fiyatı üç elemandan oluşmaktadır. Bunlar üretim maliyetleri, koordinasyon maliyetleri ve kar marjıdır. Literatürde, uzmanlar koordinasyon maliyeti için değişik terimler kullanılmaktadır. Örneğin, Chandler, bunları yönetsel maliyetler olarak adlandırmaktadır⁹⁴. Yazarlar, Malone tarafından kullanılan koordinasyon maliyetleri tanımını kullanmaktadır.

Üretim maliyetleri, ürün ve hizmetlerin oluşturulup dağıtılması için gerekli fiziksel ya da diğer birincil işlemleri içermektedir.

Koordinasyon, çalışanların koordinasyonu ve makinelerin birincil işlemleri yapabilmesi, gerekli bilginin işlenmesine ait işlem ya da yönetsel maliyetleri içermektedir.

Ekonomik teori ve gerçek pazar davranışları firmaların koordinasyon maliyetlerini düşüren maliyetler seçtiklerini savunmaktadır. Bilgi teknolojisi maliyet performansı gelişimini hızla sürdürürken, firmalar aktivitelerini elektronik olarak koordine etme şansı bulmaktadır. Genellikle, bu koordinasyon maliyetleri tek kaynaklı elektronik satış kanallarında (tek tedarikçi ve birçok alıcı hiyerarşik işlemlerle koordine olmuş) ya da elektronik pazarlarda oluşmaktadır⁹⁵.

Elektronik pazarlar, ürün işlemlerini belirli sınıflar için verimli yapılar oluşturmaktadırlar. Ucuz koordinasyon işlemlerin bağlantılı ağlar ve kolay erişilebilir veritabanları için, elektronik teori, ekonomik aktivitelerin tek kaynaklı satış kanallarından, elektronik pazarlara geçilmesiyle, koordinasyon maliyetlerinin düşeceğini tahmin etmektedir. Düşük maliyetlerin hesaplanması elektronik pazarların, karmaşık ürün tanımlarının basitleştirilmesi ve özelleştirmesinin azaltılması ile yarar sağlamaktadır. Üretici kontrollü değer zincirlerinden elektronik pazarlara geçiş evrimi başlamıştır. Toptancılar, artan hacmin elektronik pazar etkisi nedeniyle gelir kaybından büyük olduğunda, pazar yapılarını değiştirmek zorunda kalacaktır.

Yukarıdaki dört açıklama birkaç uygulamada incelenmektedir. Bilgisayar rezervasyon sistemleri, finansal pazarlardaki bazı firmalar ve çeşitli nitch pazarlar bu hiyerarşik yapıdan elektronik ortama dönmeye başlamıştır. Dell, Gateway ve Compaq kişisel bilgisayar ürünlerinin özelleştirilmesinin azaltılması yani standartlaşmaya giderek, posta-sipariş

⁹⁴ Rolf T. Wigand ve Robert I. Benjamin, *Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets*, School of Information Studies, 2001, s. 2.

⁹⁵ Malone, Yates ve Benjamin, *a.g.e.*, s.485.

kanallarıyla yapılan satışlarında büyük kazançlar sağlamış ve başarıya ulaşmıştır. Elektronik tek kaynaklı kanallar firmadaki ayırık veritabanlarından firmalar arası bağlantılı ve ortak veritabanlarına (Elektronik Data Interchange vb.) dönüşecektir. Zamanla elektronik pazarlar, elektronik tek kaynaklı satış kanallarından, pazar yapısının tedarikçilerden biri olduğu pazara dönüşecektir. Bu tip pazarlarda, pazar yapısı pazar işlem mekanizmasını kendi yararına kullanabilecektir.

İşlem maliyeti teorisine göre⁹⁶, bir firmanın ekonomik faaliyetlerini organize etmek için iki seçeneği vardır. Birincisi, faaliyeti kendi ekonomik yapısına entegre eden iç hiyerarşik yapılar, ikincisi, dış firmalarla kurulan ilişkilerdir⁹⁷. Pazar mekanizması işler durumdayken, mal ve hizmet akışı dış işlemlerin şeklini alır ve bu pazar güçleri tarafından kontrol edilmektedir. Daha sonraki araştırmacılar, işlem maliyetine bakış açılarını değiştirmiş ve geliştirmiş, alternatif yönetim şekillerine geçmişlerdir⁹⁸. Bununla birlikte temel içerik aynı kalmıştır. Bir firma, hiyerarşik spektrumun sonunda yer alan yönetim formunu pazar yapısındakinden daha fazla güvenmeye, pazar koordinasyon maliyetlerinin başka uzmanlaşmış firmalarca emilip ölçek ve faaliyet alanı ekonomisinde oluşan işlem maliyetleri nedeniyle karar vermektedir.

Malone, Yates ve Benjamin, elektronik iletişim ile işlem maliyeti teorisinin ilk bağlantısını kurmuştur. Ayrıca, elektronik ağların işlem maliyetlerini nasıl düşürdüğünü göstermiş ve elektornik pazarlarla, elektronik hiyerarşinin yapısının nasıl etkilendiğini açıklamıştır. Daha verimli işlemler, firmaların koordinasyon maliyetlerini düşürmüşlerdir. Bu maliyetler, çalışanların ve makinelerin ilk işlemlerini koordine edebilmek için gerekli bilgiyi işlemek için oluşan işlem maliyetleri olarak da adlandırılmıştır. Bu maliyetler aynı zamanda bilgi toplama, anlaşma yapma ve fırsatçı pazarlık riskinden korunma nedeniyle oluşan maliyetlerdir. Malon ve meslektaşlarına göre, elektronik ağlar dikey deintegrasyonun satınalmaya göre maliyetinin düşük olması nedeniyle alıcıları cesaretlendiğini işaret etmiştir⁹⁹.

İşlem maliyeti teorisi iki şekle uygulanmaktadır. Tehdit altındaki araçlar teorisi, her yerde bulunan internet ağının tüketicilerinin evlerine kadar girdiğini, böylece son kullanıcıya direkt

⁹⁶ Ronald Coase, *The nature of the firm*, Economica, 1935, ss. 386-405.

⁹⁷ Williamson, *a.g.e.*

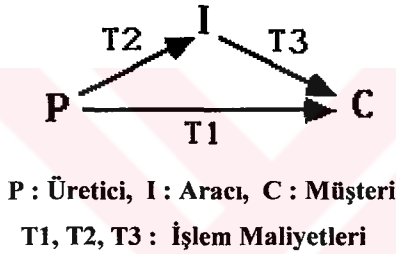
⁹⁸ Ranjay Gulati, *Economic action and social structure : The problem of embeddedness*, American Journal of Sociology, 1995, ss. 85-87.

⁹⁹ Malone, Yates ve Benjamin., *a.g.e.*, ss.166-171.

pazarlama yaparak işlem maliyetlerini düşürmektedir. Paradokssal olarak, aynı teori, üreticinin aracılık işlevlerini dış kaynaklara yaptırmalarını ve araçlara daha fazla güvenmeleriyle sonuçlandırmaktadır. Düşürülmüş koordinasyon maliyetleri fonksiyonu, katma değer zinciri işlevlerini yapmaktansa bunları satın almayı kolaylaştırmakta ve daha verimli yapmaktadır.

Tehdit altındaki araçlar hipotezindeki¹⁰⁰ bu paradoks daha detaylı bir kabulle incelenmektedir. Bu, basitçe aşağıdaki şekilde incelenmektedir. Burada üretici, tüketici ve aracı arasındaki muhtemel ilişkiler belirtilmiştir.

Şekil 5.1 Üretici, Aracı ve Müşteri Arasındaki Muhtemel İşlemler^(*)



^(*) Kaynak : Sarkar, Butler ve Steinfield, *a.g.e.*, s.4.

Bu senaryoda, Benjamin ve Wigand'ın (1995) dediği gibi, elektronik pazarların işlem maliyetlerini düşürdüğü kabul edilmektedir. Bununla birlikte elektronik ticaretle ilgili çalışmada bazı kabuller yapılmaktadır¹⁰¹.

Kabul 1. Elektronik pazarların varlığı tüm işlem maliyetlerini 0'a yakınsatmaktadır.

Kabul 2. İşlemler atomiktir (daha küçük parçalara ayrılamaz).

Kabul 1, tüm işlem maliyetlerinin 0'a yakınsaması problem yaratmaktadır. Bir seviyede, birçok malın ve hizmetin bir yerden başka bir yere transferin maliyetini tahmin etmek çok zordur. Aynı teori, ağlarla birbirine bağlanmış organizasyonların evrimini işlem maliyetleri 0'a yakınsarken tahmin etmektedir. Eğer bir üretici ağlarla birbirine bağlanmış organizasyon haline gelmişse, pazar koordinasyon hizmetleri diğer birçok hizmet arasında, firmanın

¹⁰⁰ Sarkar, Butler ve Steinfield, *a.g.e.*, ss. 3-14.

¹⁰¹ Sarkar, Butler ve Steinfield, *a.g.e.*, s.4.

içişleriyle entegre olmayan bireyler ve organizasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Böyle bir durumda, birçok hizmetin dış kaynaklar tarafından karşılanmasıyla, değer sistemlerinde daha fazla aracı oluşacaktır.

Bununla birlikte, *Kabul I*'in, diğer versiyonu aşağıda incelenmektedir.

Kabul I', internetin varolmasıyla birlikte tüm işlem maliyetlerini sıfır olmayan minimuma düşmeye zorlayacaktır.

Bu tehdit altındaki araçlar hipotezine temel oluşturur. T_1 , T_2 ve T_3 internetten önceki işlem maliyetlerini ve T_1^I , T_2^I ve T_3^I internetten sonraki işlem maliyetlerini temsil etmektedir. Tehlike altındaki araçlar hipotezi bunun üzerine kurulmaktadır.

İnternetten önceki dünyada geleneksel araçlar bulunmaktaydı, bu nedenle aracılık hizmetleri için rekabetçi bir pazar olduğu farz edilmekteydi.

$$T_1 > T_2 + T_3$$

İnternetten sonraki dünyada işlem maliyetleri teorik olarak minimuma ulaşır. Yani, $T_1^I = T_2^I = T_3^I = T^*$. Böylece:

$$T^* = T_1^I$$

$$T_2^I + T_3^I = 2T^*$$

$$T_1^I < T_2^I + T_3^I \text{ olur.}$$

Böylece, internetten sonraki dünyada aracılık yokolacak ve maliyet tasarrufu üreticiye ya da tüketiciye geçecektir. Bununla birlikte, bu ispatın temelini oluşturan *Kabul I*'de tüm işlemlerin aynı minimuma (T^*) ulaşmasına inanmak güçtür. Değişik sınıf işlemler değişik şekillerde etkilendiğinde değişik sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Şekil 5.2 Değişik İşlem Maliyetlerinde Oluşan Durumlar^(*)

		İnternetten Önce	
		$T1 < T2 + T3$	$T1 > T2 + T3$
İnternetten Sonra	$T1' < T2' + T3'$	1 Direkt Pazarlar	2 Tehdit Altındaki Aracılar
	$T1' > T2' + T3'$	3 Siberaracılar	4 İnternet Destekli Aracılar

(*) Kaynak : Sarkar, Butler ve Steinfeld, *a.g.e.*, s.5

İnternetin varlığı durumunda üretici-tüketici ($T1$), üretici-aracı ($T2$) ve aracı-tüketici ($T3$) arasında oluşan işlem maliyetleri $T1^I = T1^*$, $T2^I = T2^*$, $T3^I = T3^*$ ve $T1^* < T2^* < T3^*$ olması durumunda dört farklı durum oluşmaktadır. Tehdit altındaki aracılar hipotezi (2), **Kabul 1'**in temelini oluşturan durumdur. 1 ve 4 numaralı durumlardan elektronik ticaret ortamında bahsedilmemektedir. Bu durumlarda, internetin direkt pazarlara ya da geleneksel aracılar herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Firmalar interneti ölçek ve faaliyet alanı ekonomisi ve fiziksel teknolojilerinin bir sonucu olan bilgiye ek olarak kullandığında, network tabanlı işlemler varolan direkt pazarı ya da kanal yapısını etkilemektedir. Walmart, üretici-aracı arasındaki işlem maliyetlerini ve müşterilere dağıtım için oluşan maliyetleri bu tür bir bilgi altyapısı oluşturarak azaltmaktadır. 4 numaralı senaryoda oluşan ağ, halihazırdaki aracılar ölçek, faaliyet alanı ve bilgi ekonomisi sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak kredi kartı firmaları gösterilmektedir. Bu firmalar internet üzerinden yapılan alışverişlerde geri ödeme garantisi sağlayabilmektedir. 3 numaralı senaryoda, internetin network tabanlı aracılardan eski direkt linkler yerine kullanılmasının verimliliği arttırdığı belirtilmektedir. Burada aynı zamanda internetin varlığı ile dijital aracılardan ortaya çıktığı görülmektedir. Bu firmalar interneti üretici-aracı ya da aracı-müşteri arasındaki maliyetleri düşürmek için kullanılmaktadırlar. Geleneksel pazarlama teorisiyle, geleneksel aracılardan üreticiler ile müşteriler arasındaki değiş-tokuş işlemini destekleyen, ölçek ve faaliyet alanı ekonomisi oluşturmak için işlemler yaparak verimlilik sağlayan firmalar olarak tanımlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-PAZARYERİ ve İŞLEM MALİYETİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI

Elektronik pazaryerlerinin işlem maliyetleri ve pazar yapısı üzerindeki etkileriyle ilgili ilk çalışmalar 1980'lerin ikinci yarısında başlamıştır. Araştırmacılar organizasyonlar arası bilgisayar ağlarının firmanın koordinasyon maliyetlerini nasıl düşürdüğü üzerinde odaklanmışlardır. Bu alandaki çalışmalar şu şekilde özetlenebilmektedir.

İlk olarak Malone, Yates ve Benjamin bu etkiler üzerinde çalışmışlardır. Williamson'un işlem maliyeti ekonomisi üzerinde Malone çalışmış ve firmalar arasındaki elektronik bağların firmaların “yap ya da satın al” kararlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. İşlem maliyeti literatüründe, normal pazar şartlarında firmalar fırsatçı davranışlara açık duruma gelmekte, sonuçta satın almak yerine yapmak durumunda kalmaktadır. Üretimi koordine etmek için market mekanizmalarından çok hiyerarşik yönetimi seçmektedir. Yapılacak işin özelliği, az sayıda tedarikçi olması, bilginin yetersizliği ya da asimetrik olması durumunda satın almak yerine yapma kararı alınmaktadır. Elektronik pazarlar arasındaki bağlar verimli bir şekilde alıcı ile satıcıyı bağladığında araştırma maliyetlerinin düşmektedir. Bunlara örnek olarak havayolu rezervasyon ve emlak hizmetleri verilmektedir. Firmalar 1990'lı yıllarda ağlar pahalı telekomünikasyon devrelerini kullanmaktaydı. Ağa bağlanmak için kullanılan yazılım ve donanım birinde kullanılabilirken diğesinde kullanılamıyordu. Bir ağ kurulduğundaki maliyet bir daha ağı değiştirmemeye neden olmaktaydı. Ancak araştırmacıların standardizasyon getirmesi ağ ile ilgili maliyetlerin düşmesi sağlamıştır.

3.1 E-Pazaryeri Örnekleri

3.1.1 İnşaat Sektörü

B2Build, 800 milyar dolarlık Avrupa inşaat sektörünü e-iş ile buluşturan bir e-pazaryeridir. B2B süreç optimizasyonu, otomasyonu ve bütünlemeye odaklanarak, inşaat malzemesi alıcısı ve satıcılarının maliyetlerini düşürmelerini ve işlemlerindeki verimliliği arttırmalarında yardımcı olan bir teknoloji sağlayıcısıdır¹⁰².

¹⁰² Andersen, *a.g.e.*, ss.37-40.

B2Build üretici-müşteri arasındaki ilişkileri düzenlemek için iki çözüm sunmaktadır. Şirketin B2Build IHub adını verdiği sistem, üretici firmaların dahili bilgi sistemleri ağını firmaya en uygun veri değişimi (Data Exchange) metodu ile B2Build'in ortamına bağlamaktadır. Bu sistemin bir diğer avantajı satış bilgilerini üretici firmanın kullanabileceği şekilde saklıyor olmasıdır. Bu sayede firma eski dosyalara rahatlıkla ulaşabilmektedir.

İkinci çözüm ise B2Build trading'dir. Bu çözüm ile B2Build kullanıcılara kendilerine özel ticaret ortamları hazırlamalarına imkan vermektedir. Bu imkanlara üretici firmaların kendi kataloglarını yaratma ve müşteri ile özel bazı anlaşmalar da imzalayabilmektedir. B2Build trading kullanılması çok kolay bir sistem olma özelliği taşımaktadır. Müşteri, ihtiyacı olan özellikteki malzemeleri on-line kataloglardan rahatlıkla arayabilmekte, pazarlıkları takip edebilmekte ve kendisine uygun siparişi doğrudan üretici firmaya gönderebilmektedir. Bu çözüm sayesinde müşteriler siparişlerinin kabulünü ve durumunu da izleyebilme imkanına sahip olmaktadır. B2Build trading çözümünün diğer bir avantajı ise sipariş işlemlerinde rutin işler otomatikleştirildiği için, hem müşteri hem de üretici firma bu tür işlerle uğraşmak zorunda kalmamaktadır. Böylece iki tarafın da zamanını daha verimli şekilde kullanmaları mümkün olmaktadır.

Bu iki çözümün geliştirilmesi ve oluşturulmasında B2Build Andersen'den pazaryeri uygulamaları konusunda danışmanlık hizmeti almıştır. B2Build pazaryeri Ariba Ticaret Merkezi kullanılarak geliştirilmiştir.

B2Build sayesinde inşaat sektöründeki firmalar değer zincirlerindeki diğer firmalar ile işlemlerini dahili sistemlerinde hiçbir değişiklik yapmadan ve bu konuda eğitilmiş insanlara ihtiyaç duymadan, elektronik olarak kontrol edebilmektedir.

Şirket Ariba destekli uygulamalarını arttırarak ileride şirketlerin kataloglarını ve fiyatlandırma yapılarını kendilerinin pazaryerine koyabilmelerine imkan yaratmayı planlamaktadır. Şirket ayrıca mevcut çözümlerini geliştirerek müşterileri ve onların lojistik sağlayıcıları için mobil çözümler ile destekleme konusunda çalışmalar yapmaktadır.

3.1.2 Perakende ve Tüketim Ürünleri Sektörü

İnternet perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin iş yapma şekillerini değiştirmeye devam etmektedir. Şirketlerin veri paylaşımları, yeni ticari şirketleri kurmaları ve büyük yatırımlar yapmadan tedarik zinciri verimliliğini optimum düzeye getirmeleri için fırsat ortaya çıkmaktadır.

GlobalNetXchange (GNX), 2001 yılında Sears ve Carrefour tarafından tedarik zincirlerini yeniden yapılandırmak amacıyla kurulmuş, perakendeci ve tedarikçilerin global bir ortamda işbirliği yapmaları ve tedarik zincirlerini yönetmeleri için kurulan bir dijital pazaryeridir¹⁰³. Bu pazaryeri her ölçekten perakendecilere açıktır. GlobalNetXchange'in ortakları arasında Carrefour, Sears, Kroger Co., Metro AG, J.Sainbury Plc., Coles Mayer, Pinault-Printemps-Redouye gibi önemli perakendeciler bulunmaktadır. GNX alım işlemlerinin verimlilik düzeyini arttırmak, etkinliği yükseltmek, daha düşük fiyatlar ve perakendecilere daha iyi bir dağıtım yapabilmek için mal ve hizmet sağlamaktadır. GNX global bir perakendeci gibi alım ve satım hizmetleri sunmaktadır.

Şirket gelecekteki dağıtım kanalının internet olacağını da düşünmekte, internet sayesinde de müşterilerine daha hızlı ulaşabilmektedir. GNX, firmaları yeni bir pazaryerinde birleştirirken dünya üzerindeki diğer ortaklarıyla ticaret yapmaktadır. Firma, değişime açık, tarafsız olarak kurulan, küresel standartlara karşı sorumlu ve gizlilik prensiplerini benimseyen bir firmadır. Bununla beraber GNX, endüstriyel standartlar için iş yapma şekillerinin ve bilgi yapısının gelişmesinde aktif olarak rol almaktadır. Şirket ayrıca yeni müşterileri için yeni çözüm yollarının bulunmasını ve dağıtım kanallarının geliştirilmesini bir sorumluluk olarak görmektedir.

eSure, GNX'in bir diğer özelliğidir. GNX internet üzerinden güvenli hizmet sağlamaktadır. Güvenliğin sağlandığını takip etmek için bütün işlemlerin güvenli ortamda gerçekleştiğine dair bağımsız bir denetim firmasından hizmet almaktadır. İşletme hizmetleri sağlanırken ağ güvenliği için tarayıcı bağlantılılarında uluslararası internet standardı olan http (hyper text transfer protocol) ve 128-kbit SSL'i (Secure Socket Layer) kullanmaktadır. Şirket güvenliği sağlanması için GNX üye şirketlerle ilgili bilgileri sadece kayıtlı şirketlere vermektedir.

¹⁰³ Andersen, *a.g.e.*, ss.42-45.

İnternet üzerinden alışveriş yapılabilmesi için ise kayıtlı olmak gerekmektedir. Kullanıcı güvenliği için kullanıcılar yetkileri dahilindeki belli verilere ulaşılabilir.

Novopoint (www.novopoint.com), dinamik ve yansız bir şekilde B2B iş yapan, yiyecek-içecek maddeleri, paketleme ve benzeri hizmetler veren, alıcılar ve satıcılar arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli bir merkez durumundadır. Temel olarak ise, yiyecek ve içecek endüstrisinde iş ve tedarik zincirini optimal duruma getirmek için dizayn edilmiştir. Novopoint firmasının hedefi, tedarik zincirinde, üretkenliğin ve karlılığın artırımı için yiyecek ve içecek endüstrisindeki lider firmaların yüklerini azaltmaktır. Bu dijital pazarda, fiyat konusunda hızlı bir şekilde mutabakata varma ve işlerin tamamlanmasında yardımcı olmaktadır¹⁰⁴.

Novopoint'in sahipleri arasında Crosspoint Venture Partners, Cargill Inc. ve Ariba bulunmaktadır. Crosspoint Venture Partners şirketi Forbes dergisi tarafından 1997 ile 1999 yılları arasında özellikle B2B alanında en iyi risk sermayesi firması olarak gösterildi. Cargill ise 135 yıllık, tarımsal, yiyecek, finansal ve endüstriyel ürünlerin ve hizmetlerin uygulamasını, dağıtıcılığını ve pazarlamacılığını üstlenen uluslararası bir şirkettir.

Ariba, Novopoint'in işletme teknolojisi alanındaki ortağı ve Novopoint'e teknik alanda yardım sağlamaktadır. Ariba'nın teknoloji desteği sırasında pek çok danışmanlık şirketi ile çalışmışlardır.

İnternet üzerinden yiyecek ve içecek üreticileri için B2B e-ticaret yapan Novopoint, Ariba firması ürünleriyle B2B ticaret alanında güçlenmiştir. Novopoint stratejisi ve Ariba B2B pazaryeri çözümleri ve Ariba B2B ticaret platformunun birleşmesi sonucunda yeme içme endüstrisinde önemli değerler yaratan hızlı yayılma ve güçlü bir fonksiyonellik sağlanmıştır.

¹⁰⁴ Andersen, *a.g.e.*, ss.49-52.

3.1.3 Teknoloji Sektörü

Arena. Arena Bilgisayar A.Ş., teknoloji ürünlerinin dağıtımında faaliyet gösteren bir şirkettir. Net satışları 1997-2000 yılları arasında dolar bazında yılda ortalama olarak %19 atmıştır. 1999 yılı net satışı 145 milyon doların üzerinde gerçekleşmiştir. Arena Hewlett Packard, Compaq ve Microsoft dahil 130'u aşkın markayı dağıtmaktadır¹⁰⁵.

Arena Bilgisayar, değişen ekonomi karşısında rekabet gücünü yükseltmek, iş yükünü internette güvenli bir şekilde taşıyabilmek, verimliliği artırabilmek ve mevcut ile sanal iş dünyaları arasında tutarlılığı kurabilmek için ArenaOpen adı altında bir altyapı kumuştur. Bu sistemin en büyük amacı, Arena ile çalışanlara iş kolaylığı sağlayıp, rekabet ortamında bir adım öne geçmelerini sağlayabilmektir. Akabinde Arena'nın diğer teknoloji dağıtımı yapan şirketler arasında tercih edilebilirliğini artırmaktır.

www.arena.com.tr adresinden ulaşılabilen ArenaOpen sisteminin içeriğinde şirket ile ilgili bilgiler dışında, Tencer-e.com, Cerceve-e.com, Cekmec-e.com ve Pencere-e.com adlı hizmetler de sunmaktadır.

Pencer-e.com, bayilerin bir ürünü arama, satın alma, finans ve teknik destek ile ilgili işlemleri otomatik yapan bir sistemdir. Her bayi bu siteyi kullanabilmek için bir ana şifreye sahiptir. Bu ana şifreye sahip kişi çalışanların rütbelerine göre değişik rolleri olan kullanıcılar da yaratabilmektedir. Bunların dışında detaylı ya da basit bilgiyle ürün arama, bayilerin ürün fiyatlarını kendi inisiyatiflerine göre değiştirmeleri, bir ürünün garanti kapsamında olup olmadığını izleme ve garantili ürünlerin arıza giderilmede hangi durumda olduğunu izleyebilme gibi kolaylıklar pencere.com'un bayilerine sunduğu diğer avantajlardandır.

Sitenin en büyük özelliklerinden biri klasik elektronik ticaret sitelerindeki gibi bilgilerin arkada bulunan bir veri tabanından alınarak değil de, daha aktif ve verimli olan ERP yazılımının üzerinde çalışabilmesi, ERP yazılımı sayesinde tek bir veritabanı yerine, bayilere özel, daha esnek, daha verimli bir sistem oluşturmastır.

¹⁰⁵ www.arena.com.tr (12/04/2003).

3.2 E-Pazaryerlerinde Maliyet Yönetim Uygulamaları

3.2.1 Ariba Harcama Yönetimi (Ariba Spent Management)

Ariba Harcama Yönetimi (ASM), analiz, kaynak, anlaşma, satış ve kurulumdan oluşmaktadır¹⁰⁶.

Analiz. Her bir departman için cari harcamaların temiz ve tam bir resminin alınmasının yanında, iç ve dış bilgiye dayanan fırsatların ve gelişimlerin tanımlanmasıdır.

- *Harcamaların Görünürlüğü* : Hangi departmanın ve hangi tedarikçinin en fazla harcamaya neden olduğunun bulunması işidir.
- *Fırsatların Tanımlanması* : Firmalar, harcamaları iyileştirilmesinin hangi alanlarda iyileştirebileceklerini ve tedarikçilerle aralarındaki ilişkinin maliyetinin tanımlanmasıdır.
- *Harcama ve Tedarikçi Yönetim Stratejisi* : Geniş kapsamlı tedarik tabanlı pazar ekonomilerinde, tedarikçi performansı ve anlaşmalar firmaların verimli ve etkili stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır.

Kaynak Sağlama. Firmanın ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri sağlayan tedarikçiler ile planlanan ve yapılan anlaşmaların yeniden gözden geçirilmesidir.

- *Tedariklerin Yönetimi* : Varolan tedarikçi ile ilgili performansın ve şikayetlerin belirlenmesi, yeni vasıflı tedarikçilere ulaşım sağlanması ve firmanın tedarikçileri ile ilgili en az maliyetlerin hesaplanması bilgisine ulaşılmasıdır.
- *Harcama Etkisi* : Yapılan işler sayesinde daha iyi harcamalar yapılabilmektedir. Daha iyi pazarlık yapılabilmektedir.
- *Kazan-Kazan Anlaşması İşbirliği* : Detaylı bilgi değişimi alıcılarla tedarikçilerin arasındaki işbirliğini güçlendirmektedir.

¹⁰⁶ Ariba Spent Management, *Manage and Leverage Enterprise-Wide Spent for Significant Bottom Line Results*, www.ariba.com (20/04/2003).

Anlaşma. Verimli anlaşmalar sayesinde oluşan avantajlar şunlardır :

- *Merkezi Anlaşma Yönetimi* : Tüm anlaşmalar için merkezi bir anlaşma yönetiminin kurulması, büyük ve departmanlara ayrılmış firmalarda harcamaların görünürlülüğünü ve bölümler arası harcamaların karşılaştırılması şansını sağlamaktadır.
- *Uyum* : Tüm anlaşmaların merkezileştirilmesi ve aynı noktadan ulaşılabilmesi iş akışının hızlanmasını ve son kullanıcı ile tedarikçinin uyumunu sağlamaktadır.
- *Yüksek Doğruluk Oranı ve Kontrol* : Kontrat maddelerinin elektronik ortamla desteklenmesi ile hatalar azalmakta ve fiyatlama, indirim gibi kıstasların belirlenmesi sağlanmaktadır.

Satış. Verimli satışlar sayesinde oluşan avantajlar şunlardır :

- *Kanalize Satışlar* : Satış otomasyonu ile firmalar kağıt-bazlı işlemleri bitirmekte ve iş akışını tüm satışlarda belirli bir yöntemle bağlamaktadır.
- *İyi Tedarikçi Ulaşımı ve Haberleşme* : Küresel tedarikçi havuzuna on-line ulaşım, firmaların ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi tedarikçiye en iyi yerleşimde verimli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır.
- *Yüksek Son Kullanıcı ve Tedarikçi Memnuniyeti* : Otomasyonu sağlanmış bir talep takip sistemi ve satış yönetimi yüksek memnuniyetin yanında tasarruf da sağlamaktadır.

Karar. Etkili kararlar firmalara şunları sağlamaktadır :

- *Kısa Çevrim Süreleri ve Daha Az Hata* : Otomasyonu sağlanmış fatura yönetimi, sipariş ve satış yönetimi hız ve doğruluk sağlamakta, problemleri azatmaktadır.
- *Erken Ödeme İndirimleri* : Faturanın hızlı ve doğru çıkarılması işlerin erken bitmesini sağlamakta, erken ödemeler sayesinde daha fazla kazanç oluşmaktadır.
- *Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Sağlamaştırılması* : Faturalama hatalarının az olması ve hızlı, doğru ödemelerin yapılması daha verimli nakit akışını sağlamakta ve alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmaktadır.

3.2.2 Ariba Harcama Yönetimi Uygulaması¹⁰⁷

3.2.2.1 Firma ile İlgili Genel Bilgiler

Firma Profili

- Yıllık toplam cirosu 10 milyar \$ olan çeşitli alanlarda üretim yapan bir firmadır.
- Firma, pazarın %30'unu elinde bulundurmaktadır.
- Kar marjı artışı durmuş durumdadır. Bu nedenle önündeki 3 yıl içinde pazar payının %3'ünü kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır.
- Firma 3000 tedarikçiden 2000'den fazla ürün ve hizmet almaktadır. Kar ve zarardan sorumlu olduğu 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. 20 kategori müdürü harcamaların %20'sinden sorumludur.
- Sadece 30 tedarikçi ile EDI bağlantısı kurulmuştur. Geri kalanlarla fax ve e-mail ile haberleşilmektedir.
- Firmanın farklı katmanlarda 3 ayrı ERP sistemi, 2 platform bakım sistemi bulunmaktadır.

Firmanın Üretim ve Hizmet Kategorileri

Firmanın ürettiği ürünler ve verdiği hizmetler arasında, bakır borular, paketleme materyalleri, metalik kelepçeler, yarı iletkenler, törpüler, sipariş tabanlı metalik materyaller, yer altı ulaşım, gezi, ofis sarf malzemeleri ve danışmanlık hizmetleri bulunmaktadır.

Organizasyonel Hedefler

- Toplam harcamaların %5 azaltılması
- Tedarik tabanının rasyonelleştirilmesi ve %30 azaltılması
- Kontratların %50 azaltılması
- Faturalama ve ödemelerin %90 doğrulukla yapılması

¹⁰⁷ Ariba Spent Management, *a.g.e.*, ss.10-25.

Cari Üretim ve Satış Ölçüm Süreleri

Harcama Analizi	2-4 Hafta
İhtiyaç Analizi ve Alım	2-4 Hafta
Üretim	8-10 Hafta
Anlaşma Hazırlama	4-8 Hafta
Satış Kabulü	1-2 Hafta
Ödeme	2-4 Hafta
Anlaşma Tamamlama	%30
Ödeme Doğruluğu	%60

3.2.2.2 Ariba Harcama Yönetimi Uygulama Sonuçları

Analiz

- Harcamaların %20 azaltılabileceği tanımlandı.
- Tedarikçilerde rasyonelleşmeye gidip tedarikçilerin %28 azaltılabileceği bilirlendi.
- Harcama analiz çevrim süresinin 4 haftadan 3 güne indirilebileceği belirlendi.

Kaynak Sağlama

- Toptancı satış çevrim süresi 2 haftadan 2 güne düşürüldü.
- Teklif işlemine 10 yeni tedarikçi eklendi.
- Toplam harcamalarda %25 indirim sağlandı.
- Kaynak sağlama çevrim süresi 8 haftadan 2 haftaya düşürüldü.

Satış

- Arabulucu ile kaynak sağlama şartları otomatik olarak anlaşma yaratma işlemine dönüştürüldü.
- Hacim-tabanlı fiyatlandırma yapısının arabulucu ile yapılandırmanın indirimlerine etki ettiği görüldü.

- Merkezi anlama sistemi firma çapında tüm anlaşmalara ulaşılmasını ve son kullanıcı memnuniyeti sağladı.

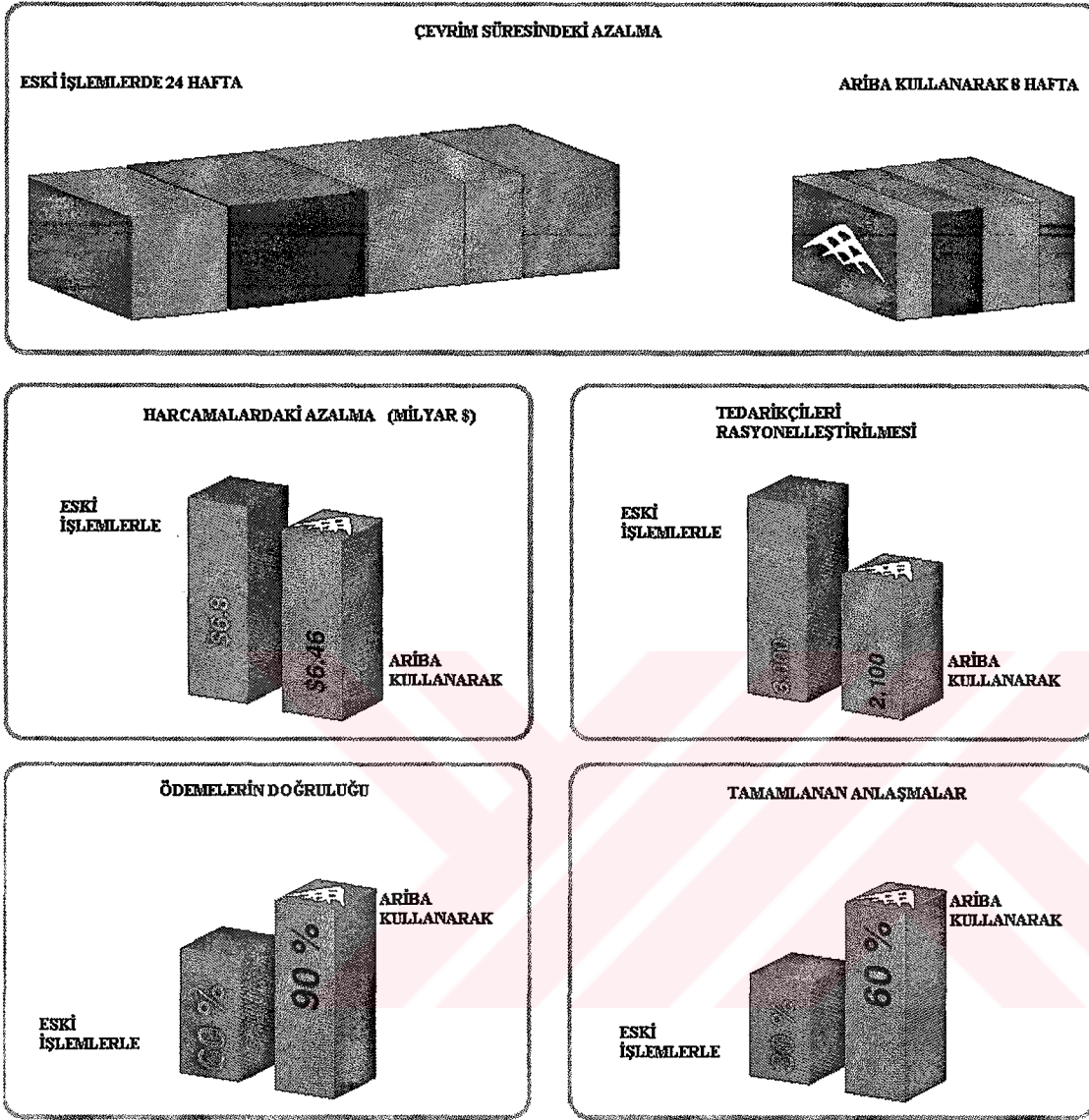
Anlaşma

- Yıllık paketleme harcamalarında %10 azalma sağlandı.
- Paketleme tedarikçilerinin ayısı 35’den 8’e indirildi.
- Tamamlanan anlaşma sayısı %39’dan %70’e çıkarıldı.
- Bölümler arası harcama anlaşmalarıyla büyük tasarruf sağlandı.

Karar

- Ariba’nın sağladığı fonksiyonlarla tedarikçiler alım siparişlerini girerken faturalarını oluşturma imkanı buldular.
- Sistem sayesinde alıcı ve satıcı oluşan hatayı çözümleme imkanı buldu.
- Yüksek fatura doğruluğu ve hızı oranı, verimli işlemler ile para ve zaman tasarrufu sağladı.

Şekil 6.1 Ariba Harcama Yönetimi Sonuçları (*)



(*) Kaynak : Ariba Spent Management, *a.g.e.*, s.19.

SONUÇ

Elektronik ticaret firmalara sınırsız bir müşteri potansiyeli sağlamakta, müşterilere sınırsız ürün seçeneklerine oturdukları yerden ulaşma imkanı vermektedir. E-ticaret kullanılan firmalar zaman ve maliyetlerden tasarruf sağlamakta, küçük ve orta ölçekli işletmelere uluslararası bir pazarda mümkün olduğunca düşük bir maliyetle büyük şirketlerle rekabet imkanı vermektedir. Elektronik pazarlar, endüstriyel değer zincirinin yeniden yapılanmasına ve geleneksel araçların yok olmalarına neden olmaktadır. Ancak ortaya çıkan yeni araçlar fiziksel olarak bu tür araçların rollerini üstlenmek zorunda kalmakta, bu da işlem maliyetlerinin sıfıra düşmemesine neden olmaktadır. Elektronik pazarlar sayesinde ölçek, faaliyet alanı ve bilgi ekonomisini kullanarak geleneksel araçlar yeni fonksiyonlar kazanmakta, üreticiler ve araçlar arasında çok hızlı bir biçimde yeni dijital araçlar oluşmaktadır. Pazar dinamikleri, işlem maliyet maliyeti teorisinde de kabul edildiği gibi, çok az sayıda geleneksel aracı yaşamaya devam edecek, yeni fonksiyonlara sahip birçok dijital aracı piyasaya girecektir. Temel olarak işlem maliyeti teorisinde bu sonuç ortaya çıkmaktadır.

Elektronik ortamda, araştırma maliyetleri düşürülmüş, birçok alıcının bulunduğu, birçok farklı ürünün sunulduğu pazaryerleri kurulmuştur. Düşürülmüş araştırma ve işlem maliyetleri firmalar arasında rekabet sağlamakta, fiyatlar düşmekte, bu sayede daha memnun müşteriler oluşmaktadır

Elektronik pazarlar, tüm ekonomideki pazar verimliliğini arttırmaktadır. Hızlanan iletişim altyapısı sayesinde elektronik aracılık hizmetleri hızla üreticilere ve tüketicilere ulaştırılmaktadır. Donanım, yazılım, geliştirme, bakım ve bilgiye ulaşma maliyetlerinin düşmesiyle ekonomik verimlilik sağlanmaktadır.

Yeni e-iş modeline geçmekte geç kalan veya geçemeyen kurumlar büyük ölçüde pazar kaybına uğramaktadır. Bunun temel sebebi ise e-iş modeli sayesinde çok hızlı hareket kabiliyetine sahip olan firmalar bu avantajları sayesinde diğer kurumların pazarlarını büyük ölçüde ellerine geçirebilmeleridir. Diğer önemli unsur da e-iş modeliyle firmaların bölgesel ürün tasarımıyla ziyade global ürün tasarımı ve satışına geçmek zorunda olmasıdır. Elektronik iş modelleri globalleşme sağlayacağı için bütün firmaların global bazda ürün üretip satmaları gerekmektedir. Sadece belirli bir bölgeye yönelik ürün ve hizmet sunan kuruluşlar

global firmalar karşısında rekabet avantajlarını kaybederek yok olma tehlikesi ile karşı karşıya gelebilmektedir.

E-pazaryerlerindeki değişim hızla devam etmektedir. Firmalar için asıl önemli olan, bu pazaryerlerindeki ürünleri ve hizmetleri çeşitlendirmek, buralara ulaşan müşteri sayısını arttırmaktır. Başarılı e-pazaryerlerine, pazardaki alıcılar ve satıcılar tarafından güven duymaktadır. Bu pazaryerleri birçok alıcı ve satıcıya çok büyük avantajlar sağladıkça ölçekleri büyüyecektir. Bu büyüme yeni alıcıları ve satıcıları bu pazaryerlerine çekecek ve ölçeği daha da büyütecektir. E-pazaryerlerinin hala olgunluğa ulaşamaması pazar yapısının gelecekte nasıl olacağını tahmin etmemizi zorlaştırmaktadır.



KAYNAKÇA***Kitaplar***

Bakos, J. Yannis, *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, Communication of the ACM, 1998.

Bakos, J. Yannis, *A Stratejic Analysis of Elektronik Marketplaces*, University of California, Communication of the ACM, 1998.

Bakos, J. Yannis, *Reducing Buyer Search Costs : Implications for Elektronik Marketplaces*, New York University, 1997.

Bailey, Joseph P.-Bakos, Yannis, *An Explatory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*, International Journal of Electronic Commerce, 1997.

Bozkurt, Veysel, *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

Clemons, Eric K.-Croson, David C.-Weber, Bruce W., *Reengineering Money*, International Journal of Electronic Commerce, 1996.

Clemons, Eric K.-Row, M.C., *Electronic Consumer Interaction*, IEEE Computer Society Press, Los Alarmitos, 1998.

Coase, Ronald, *The nature of the firm*. *Economica*, 1935.

Çak, Muammer, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, ITO Yayınları İstanbul, 2002.

Dewan, Rajiv, Freimer, Marshall, Seidman, A., *Portal Combat*, IEEE Computer Society Press, New York, 1999.

Dolanbay, Coşkun, *E-ticaret Strateji ve Yöntemler*, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000.

Erdem, O. Ayhan-Efiloğlu, Özlem, *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*, G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Ankara, 2001.

Franzke, Ekkehard-Bushman, Oliver, *The Future of Electronic Marketplaces*, Bain & Company, Munich, 2000.

Garciano, Luis-Kaplan Steven N., *The Effect of Business-to-Business E-Commerce on Transaction Costs*, University of Chicago, 2000.

Giaglis, George M.-Klein, Stefan-O'Keefe, Robert M., *Disintermediation, Reintermediation, or Cybermediation? The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces*, Brunel University, Germany, 2000.

Gulati, Ranjay, *Economic Action and Social Structure : The problem of embeddedness*, American Journal of Sociology, 1995.

Kaplan, Steven N.-Sawhney, Mohanbir, *E-Hubs : The New B2B Marketplaces*, Harvard Business Review, 2000.

Kırcova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta, 2002.

Lawrence, Albert ve diğerleri, *Technology of Internet Business*, John Wiley & Sons Australia Ltd., 2002.

Malone, Thomas-Yates, Joanne-Benjamin, Robert I., *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*, Communication of the ACM, 1987.

Malone, Thomas-Yates, Joanne-Benjamin, Robert I., *The Logic of Electronic Markets*, Harvard Business Review, 1989.

Nathan, Russ, *E-Marketplaces : New challenges for enterprise policy, competition and standardisation*, Workshop Report, GoDigital, 2001.

Sarkar, Mitra B.-Butler, Brian-Steinfeld, Charles, *Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace*, Journal of Computer Mediated Communication, 2001.

Van Heck, Eric-Ribbers, Pieter, *Experiences with Electronic Auctions*, 1997.

Wigand Rolf T.-Benjamin Robert I., *Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets*, School of Information Studies, 2001.

Williamson, Oliver E., *Markets and Hierarchies : Analysis and antitrust implications*, Free Press, Newyork, 1975.

Makaleler ve İnternet Kaynakları

“E-Business Dönüşümü”, *Andersen*, 2001.

“Elektronik Ticaret”, *Ankara Ticaret Noktası*, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm

“Manage and Leverage Enterprise-Wide Spent for Significant Bottom Line Results”, *Ariba Spent Management*, 2002.

“Bank for International Settlements Report”, *World Bank*, Mayıs 2000.

“The eGlobal Report”, *EMarketer*, Ocak 2001.

“EU Summit”, Lizbon, Mart 2000.

“Competition Policy in the World of B2B Electronic Market Places”, *Federal Trade Commission*, USA, 2000.

“E-ticaret”, *Garanti Bankası*, www.eticaretgaranti.com.tr.

“Dr. Ecommerce Latest Questions”, *Internet Society*, europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/latest.html

“E-ticaret”, *INTERSHOP*, www.e-shop.gen.tr/e-ticaret/c_et_raporlar.htm

“E-ticaret Kütüphanesi”, *KOBİNET*, www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html

“E-ticaret Kütüphanesi”, *KOBİNET*, www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret

“E-commerce”, *Organization for Economic Co-operation and Development*, www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm

“Elektronik Ticaret”, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı*, www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm

“B2B”, *TradeOrbis*, www.tradeorbis.com/turkce/

“E-Marketplaces”, *Total Romtec*, EITO, 2000.

“E-ticaret”, *Yapı Kredi Bankası*, www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/odeme_vontemleri.htm

“E-ticaret”, *Yapı Kredi Bankası*, www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarete_guvenlik.html

“E-commerce seminar”, *World Trade Organization*, www.wto.org

www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html

www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html

www.arena.com.tr

www.ariba.com

www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/konsoliderapor.doc

www.cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_881631,00.htm

www.gotedi.com/edi_hist.htm

www.line56.com/articles/default.asp?NewsID=2615

www.ecommerce.mit.edu/papers/friction/friction.pdf