

GLOBAL ELEKTRONİK TİCARET

Mustafa Z. TUNCA-Ahmet HASKÖSE

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan elektronik ticaretin son yıllarda hızlı gelişmesi sonucunda tüm dünyanın çok yakından takip ettiği yeni bir dijital global market ortaya çıkmıştır. Bu hızlı gelişmelere en çabuk uyum sağlayabilen girişimlerin elektronik ortamda rekabetsel üstünlüğü elde edeceği bilinmektedir.

Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı global bir perspektifte ele alınarak ilk bölümde elektronik ticaretin temel unsurları gözden geçirilmiştir. Sonraki bölümlerde global bazda elektronik ticaretin durumu gözden geçirildikten sonra elektronik ortama geçişin başarıyla gerçekleşebilmesi için gereken kararlar incelenmiştir. Son bölümde ise bu bulgular özet halinde sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı 1990'ların ikinci yarısından itibaren www üzerinden yapılan ticari işlemlerle sınırlı olarak anlaşılmaktadır. Oysa elektronik ticaret sadece İnternet ile sınırlı olmayıp, CD-ROM katalogları ve EDI (Electronic data interchange) gibi uzun yıllardır yaygın bir biçimde kullanılan tüm teknolojik olanakları kapsamaktadır.

Elektronik ticaret kavramı ABD'de bulunan *Elektronik Ticaret Kaynakları Merkezi* tarafından "Elektronik olarak idare edilen teknik verilerle bütünleştirilmiş işletme faaliyetlerini tanımlayan bir kavram" olarak tanımlanmaktadır (Stenfield, 1996). ABD merkezli *Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon Yönetimi* ise elektronik ticareti daha kapsamlı olarak "her türlü ticari aktiviteler için elektronik teknolojinin istenilen şekilde kullanılabilmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Stenfield, 1996). Her iki tanımın da ortak noktası elektronik ticaretin yalnız İnternet ile sınırlı kalmayıp tüm teknolojik gelişmeleri kapsamasıdır.

Bununla birlikte dünya çapında hızla artan İnternet kullanımının etkisiyle www üzerinden yapılan ticari işlemler diğer e-ticaret araçlarına göre

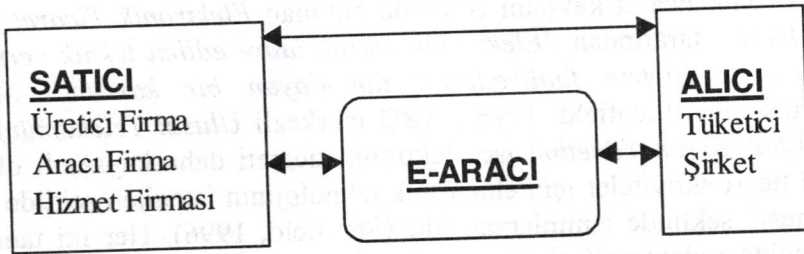
büyük bir önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak diğer elektronik ticaret araçlarını kullanan firmalar zaman içinde mevcut sistemlerini İnternet ile bütünleştirmeye giderek gelişmekte olan teknolojinin gerisinde kalmamayı amaçlamaktadırlar. Örneğin İngiltere'nin en büyük süpermarket zincirlerinden birisi olan Tesco, 1998 yılı içinde başlattığı bir uygulama ile evden alışveriş yapabilmeleri için müşterilerine ücretsiz dağıttığı CD-ROM kataloglarına alternatif olarak İnternet üzerinden de satışa başlamıştır.¹ Tesco, İnternet üzerinden satış hizmeti sunmaya başladıktan sonra CD-ROM kataloglarını kullanan müşterilerine sunduğu hizmeti kesmemiş, ancak onlara İnternet üzerinden alışverişin daha kolay olduğunu gösterebilmek için CD-ROM kataloglarından belirledikleri siparişleri belge geçer (faks) ya da telefon yerine İnternet üzerinden vermelerini teşvik etmiştir.

Bu çalışmada genel olarak elektronik ticaret kanalları incelendikten sonra dünyada elektronik ticaretin şu anki durumu hakkında kısa bir değerlendirme yapıp, son olarak da elektronik ticarete yeni başlayacak olan şirketlerin alabileceği önemli stratejik kararlara değinilecektir.

2. ELEKTRONİK TİCARET KANALLARI

Elektronik ticaret işleyiş şekli olarak geleneksel ticarete benzemektedir. Şekil.1'de görüldüğü gibi sanal ticaret ortamı üç temel unsurdan oluşmaktadır: satıcı, elektronik aracı (e-aracı) ve alıcı (Tunca, Hasköse, Yavuz 1999). Şekilde görüldüğü üzere elektronik ticaretin en önemli avantajlarından birisi üretici ile tüketici arasındaki ticari kanallarını devre dışı bırakıp ürünün ya da hizmetin fiyatında oluşan artışları azaltabilmeye olanak sağlamasıdır. Bu konu daha ayrıntılı olarak *Üretici Firmalar* başlığı altında incelenmiştir.

Şekil 1: Elektronik ticaretin üç temel unsuru



¹ <http://www.tesco.co.uk>

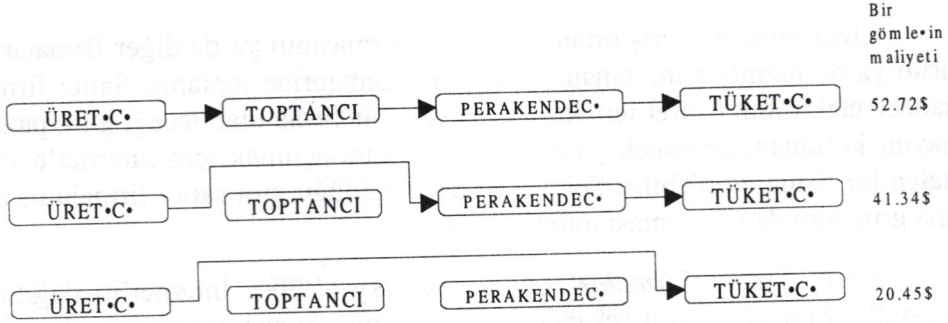
2.1. Satıcılar

Elektronik alışveriş ortamında kendi firmasının ya da diğer firmaların ürün ya da hizmetlerini sunan şirketler bu kategoride toplanır. Satıcı firma sadece elektronik ticaret için kurulmuş yeni bir firma olabileceği gibi, pazar payını korumak, arttırmak ya da yeni pazarlara açılmak için İnternet'e yönelen bir firma da olabilir. Şekil.1'de de görüldüğü gibi satıcı firmaların üç ana grup altında toplanması mümkündür.

2.1.1. Üretici Firmalar: Lal ve Sarvary (1998), İnternet'in dağıtım masraflarını azaltıp fiyat rekabetini arttıracaklarını, bunun sonucunda da yeni firmaların ilgili kanallara girmesini güçleştiren bariyerlerin minimuma inmesiyle tam rekabet piyasasına yakın bir ortamın oluşabileceğini belirtmektedir. Giderek artan rekabet ortamında üreticilerin tüketicilere ürünlerini en ucuz sunabilmesinin en kolay yolu ihtiyaç duyulan aracı sayısını minimuma indirebilmektir. Özellikle, bilgisayar yazılımı gibi dijital olarak tüketiciye ulaştırılabilen ürünleri üreten şirketler, aracıları devre dışı bırakarak dağıtım masraflarını önemli ölçüde azaltabilirler.

Şekil.2 bir gömleğin fiyatına üretici ile tüketici arasında bulunan aracılar tarafından ilave edilen artışları göstermektedir. Şekilde, ürün tüketiciye ulaştığı aşamadaki alışveriş maliyeti gözardı edilmiştir. Halbuki tüm aracı kurumların devre dışı bırakılması durumunda bile üretici ile tüketici arasındaki takas işleminin bir maliyeti olduğu unutulmamalıdır. Sarkar (1996), aracı firmaların tüketici ve üreticiler arasında bir denge unsuru olarak görev aldığını, bununla birlikte tüm aracılardan devre dışı bırakılması durumunda ürün fiyatlarına eklenen %62'ye varan artışların ortadan kalkabileceğini belirterek aracılarından bir kısmının devre dışı bırakılmasının gerekliliğine değinmektedir. Mouyagar (1998) ise verdiği bir örnekte ürün değerinin %10'u oranında bir işlem maliyetinin hesaba katıldığı durumda bile aracılardan devre dışı kalacağı bir modelin, ürünün maliyetinde %125'e varan önemli bir düşüşe sebep olabileceğini belirtmektedir.

Şekil 2: Amerikan Gömlek Endüstrisi



Kaynak: Fortune, 7/2/1994, s:144

Üretici ile tüketicinin arasından aracı firmaların devre dışı kalması sonucunda üretici firma tüketici ile karşılıklı iletişime geçeceğinden, tüketicinin ihtiyaç ve sorunlarını daha yakından takip edip satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesinde artış gerçekleştirebilir. Elektronik ticaret sayesinde üretici firma ürününe olan talebi daha kolay ve gerçekçi bir biçimde hesaplayabilir ve stok düzeyini en düşük düzeyde tutabilir. Ürün fiyatlarındaki düşüş müşterilerin, firmanın ürünlerine bağımlılığını artırır. Son olarak da, üretici firma mevcut dağıtım kanallarına bağımlı olarak kalmadığı için, İnternet ağına bağlı olan 150'nin üzerinde ülkeye, yani yeni uluslararası pazarlara ulaşabilme olanağına kavuşur.

Üreticilerin tüketicilere elektronik kanallar vasıtasıyla doğrudan satış yapmasının sakıncalı olacağını savunan Alba ve diğerleri (1997) ise dünya çapında tanınan markaların üreticileri (örneğin Levi's) dışındaki imalatçı firmaların, elektronik ticarete başarılı olamayacaklarını ifade etmektedirler. Yazarlara göre üreticiler; aracı firmaların verdiği hizmetlerin benzerlerini verebilecek düzeyde yapılanmamış olup elektronik olarak satış ve dağıtım işlerini gerçekleştirebilseler bile, aracı firmalar mevcut altyapılarını ve tecrübelerini kullanarak daha kaliteli olarak bu işlemleri gerçekleştirebilirler.

Her ne kadar üreticiden tüketiciye aracısız satış cazip görünse de, gerek elektronik işlemlerin güvenliği gerekse alışveriş işlemlerinin finansal boyutu, üretici ile tüketici arasında yeni kanalların varlığını gerektirmektedir. Siber-aracı olarak da adlandırabileceğimiz e-aracılardan üreticiler için en çok ihtiyaç duyulanı şüphesiz finansal e-aracılardır.

2.1.2. Aracı Firmalar: Benjamin ve Wigand (1995) elektronik ticaretin zamanla tüm aracı kuruluşların kâr marjlarını önemli bir biçimde eriteceğini ifade ederken, Petratos ve Vella (1998) bir çok endüstrideki aracı

firmaların hızla gelişmekte olan elektronik ticaretten olumsuz olarak ilk etkilenenler olacaklarını ileri sürmektedir.

Günlük hayatta toptancı ya da perakendeci olarak karşımıza çıkan birçok aracı firma gerek hızla büyüyen elektronik pazarda üreticilere kendi müşterilerini kaptırma kaygısıyla, gerekse sayıları giderek artan e-aracı firmalara karşı direnebilmek için yeniden yapılanma yoluna giderek elektronik ticarete yönelmektedirler. Özellikle ABD’de bulunan firmalar bu konuda ilk adımı attıkları için tüm dünyadaki rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlamış durumdadır. Mouyagar (1998), İnternet’in geleceğini tahmin etmekte güçlük çektiklerinden dolayı elektronik ticaret için gerekli yatırımı yapmaktan kaçınan şirketlerin gün geçtikçe diğerlerine karşı güç kaybettiklerini belirtmektedir.

Aracı firmaların üreticilere karşı elektronik ticarete en önemli avantajlarından birisi, birden fazla üretici firmanın ürünlerini aynı anda tüketicilere sunarak tercih yapmalarında kolaylık sağlamalarıdır. Ancak tüketicilerin sipariş ettiği ürünleri geciktirmeden ulaştırabilmeleri ya stok fazlası ile çalışmaları ya da üretici firmalardan ürünleri tam zamanında teslim alabilmelerine bağlıdır. Örneğin, elektronik ticaretin en başarılı şirketlerinden birisi olan Amazon.com dünyanın tüm ülkelerinden milyonlarca İnternet kullanıcısına 3 milyondan fazla farklı kitap ve CD sunmaktadır. Her ne kadar adı geçen şirket en güncel kitapları sipariş tarihinden itibaren 24 saat içinde postalamayı taahhüt etse de, stoklarında bulunmayan kitapların yayınevlerinden tedariki için gerekli olan sürenin 6 aya kadar çıkabileceğini belirtmektedir.

Ghosh (1998), üretici firmaların aracıları devre dışı bırakma planlarına tepki olarak aracı firmaların da üreticiliğe başlayıp kendi satacakları ürünleri kendilerinin üretebileceğini belirtmektedir. Yazar, Amazon.com şirketinin kendi basımevini kurarak en çok tercih edilen kitapları basarak üreticilik görevini deneyebileceğini örnek olarak göstermektedir.

Elektronik ticaretin bir diğer olumlu yanı da özellikle katalogla satış yapan firmaların katalog masraflarını azaltmasıdır. Lockard (1998), basılı katalogların en fazla 2,000 ya da 3,000 ürünü gösterebileceğini, oysa Web sitelerinde yerleştirilen bir katalogun 10,000 farklı ürünü ayrıntılı bir şekilde tanıtabileceğini bildirmektedir.

2.1.3. Hizmet Firmaları: Tüketicilere elektronik olarak hizmet veren kuruluşların en belirginleri; sigorta şirketleri, bankalar ve diğer finansal kurumlar, danışma kurumları, abonelerine yayın yapan gazete ve dergiler, elektronik kütüphaneler ile diğer bilgi bankalarıdır.

Petratos ve Vella (1998) bankaların güvenlik sorunlarından dolayı elektronik ticaret konusunda tereddüt halinde olduğunu belirtirken, Ghosh (1998) onun üzerinde saygın Amerikan bankasının güvenlik konusunda IBM ile ortak bir girişimde bulunarak riski en aza indiren ortak bir güvenlik sistemi geliştirdiklerini belirtmektedir.

2.2. Elektronik Araçlar (E-aracılar)

Elektronik ortamda üretici ile tüketici arasında faaliyet gösteren e-aracılar reklâm, tanıtım, satış ve finansal işlemler başta olmak üzere pek çok farklı görevler üstlenmektedir. Sarkar (1996) e-aracıları 12 ana başlıkta toplamıştır: geçiş siteleri, dizinler, arama servisleri, alışveriş merkezleri, basımevleri, sanal satışevleri, Web site değerlendiricileri, denetmenler, forumlar ve kullanıcı grupları, finansal e-aracılar, spot piyasası ve takas ağları, ve zeki ajanlar.

Lee ve Clark (1996), İnternet'in hızla gelişmesinin doğal sonucu olarak ortaya çıkan elektronik araçları yeni ekonomik düzenin kaçınılmaz bir ihtiyacı olarak görürken, Mouyagar (1998), elektronik araçların zaman içerisinde mevcut ürün ve hizmetleri bir takım yeniliklerle elektronik pazara sunarak üretici ve aracı firmalardan müşteri çalacaklarını tahmin etmektedir. Ghosh (1998) ise sayıları giderek artan elektronik araçların bir kısmını kendi sektörleri dışına çıkararak diğer sektörlerde de faaliyet göstermeye başlayan korsan firmalar olarak tanımlamaktadır. Yazara göre İnternet'in cazibesine kapılıp elektronik alışveriş mağazaları açan bankalar ve daha önceleri bilgisayar ve parçaları satarken kendi bilgisayarını üretip İnternet üzerinden daha ucuz bir fiyata satmaya başlayan aracı firmalar, bu konuda en belirgin örneklerdir.

Her ne kadar üreticiler tarafından arzu edilen e-aracıların devre dışı bırakılması ise de, gerçekte e-aracılardan bir kısmı üreticilerin e-ticaret yapabilmesi için hayati önem taşımaktadırlar. Örneğin, elektronik alışverişlerde kredi kartı ile yapılan ödemelerin kabul edilmesinde bir onaylama mekanizması olan finansal e-aracıların elektronik ticaretteki önemi giderek artmaktadır. Bu kurumlar tarafından geliştirilen yeni ödeme mekanizmaları ve para yerine geçen dijital ödeme kartları elektronik ödemelerde kolaylık ve güvenin sağlanabilmesinde büyük bir önem taşımaktadır.

2.3. Alıcılar

Tüketiciler ve firmalar elektronik ticaretin iki temel müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu iki müşteri grubu arasındaki temel farklılıklar Tablo.1'de görülmektedir. Tabloda belirtildiği gibi uluslararası şirketlerin büyük

bir kısmı elektronik dünyada yerini almıştır. StrategyAlley² Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırmada 1997 yılında tüm dünyada 57 milyondan fazla İnternet kullanıcısı bulunduğu tahmin edilmiştir. İnternet nüfusunun %83'ünün ABD'de yaşadığı (Yoegel 1997) gözönüne alındığında dünya nüfusunun çok küçük bir kısmının potansiyel müşteri grubunu oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tabloda dikkat çeken bir diğer önemli nokta da şirketler arası elektronik ticaret işlemlerinin toplam değerinin tüketicilerle yapılan işlemlerin toplam değerinden daha fazla olduğudur. Forrester Araştırma Şirketi bu konuda hazırladığı bir raporda 2001 yılı için şirketler arası elektronik ticaret işlem hacmini 183 milyar dolar, tüketicilerle yapılan elektronik ticaret işlem hacmini ise sadece 17.4 milyar dolar olarak tahmin etmektedir.

Tablo 1: Elektronik Ticarete Şirket ve Tüketici Müşterilerin Farklılıkları

<i>Karakteristik</i>	<i>Şirket</i>	<i>Tüketici</i>
<i>İnternet'e bağlanma yüzdesi</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
<i>Yapılan işlemlerin toplam potansiyel değeri</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>
<i>Değer/fiyat duyarlılığı</i>	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
<i>Satıcıyla daha önceden olan ilişki</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
<i>Müşteri sayısı</i>	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
<i>Alışverişe başlamak ya da bitirmek için gereken süre</i>	<i>Uzun</i>	<i>Kısa</i>
<i>İşlemlerin verimliliğini arttırmak için gereken motivasyon</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>

Kaynak: Mouyagar, (1998) Opening Digital Markets, s:19.

2.3.1. Tüketiciler: Forrester Araştırma şirketinin hazırladığı bir rapora göre 1997 yılında ABD'de tüketiciler tarafından elektronik ticarete toplam 2.4 milyar dolar harcanmış olup yapılan alışverişlerde ilk 2 sırayı bilgisayar donanım ve yazılımları ile seyahat ve eğlence harcamaları almaktadır. Aynı araştırmaya göre tüketiciler tarafından İnternet üzerinden en çok satın alınan diğer ürün ve servisler sırasıyla: kitap ve müzik, hediyelik çiçek ve tebrik kartları, giyecek ve ayakkabı, yiyecek ve içecek, mücevherat, elektronik eşya, spor malzemeleri, oyuncaklar, sağlık ve güzellik maddeleri, bahçe malzemeleri ve mobilyalardır. Aynı araştırma 2001 yılı toplam online (çevrim içi) tüketici harcamalarının 17.4 milyar dolara ulaşacağını ve yukarıdaki sıralamada önemli bir değişiklik olmayacağını göstermektedir.

² <http://www.strategyalley.com>

1997 yılında tüketiciler tarafından İnternet üzerinden bilgisayar donanımına harcanan 863 milyon dolar ile kitap ve CD'ye harcanan 156 milyon doları karşılaştırdığımızda, satılan kitap ve CD miktarı yaklaşık 5,200,000 adedi bulduğunu halde, satılan bilgisayar sayısının 431,500 civarında kaldığı anlaşılmaktadır. Yapılan hesaplamalardan elektronik pazarlarda kitap ve CD satışlarının bilgisayar satışlarından 12 kat daha fazla olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden tüketiciler tarafından gerçekleştirilen küçük çaplı alışverişler elektronik ticaret için oldukça önemlidir.

Petratos ve Vella (1998) pek çok tüketicinin elektronik ticaretten uzak kalmayı tercih etmelerinin en önemli sebeplerinin başında güvenlik korkusu geldiğini, bunu sırasıyla ürün sayısının yetersizliği, sayfa dizaynının karmaşıklığı, firmanın yeterince tanınmaması ve sipariş edilen ürünün postada kaybolma korkusunun izlediğini belirtmektedir. Ghosh (1998) ise elektronik ticarete henüz alışamayan tüketicilerin yüzlerce Web sayfası arasında aradığı ürüne ulaşamaması durumunda eski alışveriş alışkanlıklarına geri dönerek ihtiyacı olan ürünleri mağazadaki rafların arasından almakta tereddüt etmeyeceğini belirtmektedir. Bu yüzden de sayfa tasarımı ve sayfaya ulaşım hızı çok önemli olup, sayfaların asgari bilgisayar kullanım becerisine sahip kişiler tarafından kullanılabilir şekilde dizayn edilmesi olumlu etki sağlayacaktır.

2.3.2. Şirketler: Daha önce de belirtildiği gibi şirketler arası alışverişler elektronik ticaret işlem hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Mouyâgar (1998), şirketlerarası elektronik ticaretin tüketicilerle yapılandan 7 ila 10 kat fazla bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. Forrester araştırma şirketine göre 21. yüzyılın ilk yıllarında üretici ve toptancı firmalar başta olmak üzere orta ve büyük ölçekli firmalar arasında elektronik alışverişler giderek artacaktır.

3. DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET

Dünyanın en geniş İnternet ağına sahip olan ABD doğal olarak elektronik ticaret alanında da diğer ülkelere karşı büyük bir farkla lider konumdadır. Houlder (1998), ABD firmalarının elektronik ticaretteki başarılarına seyirci kalmakla yetinen diğer ülkelerdeki firmaların gözden kaçırdığı üç önemli husustan birincisinin pazarlama ve siparişlerin karşılanmasında maliyetlerini azaltmayı sağlayacak olan bir olanaktan yoksun kalmaları olduğunu belirtmektedir. Yazara göre elektronik pazara ilk giren ABD firmaları edindikleri tecrübelerin ışığında diğer firmalara göre önemli bir yer edinmiş durumdadır. Özellikle düşük fiyat avantajını kullanan ABD firmaları elektronik piyasalarda rakiplerine göre önemli bir avantaj sağlamış durumdadırlar. Yazar son olarak da İnternet'in yeni pazarlara girebilmenin en ucuz

yolu olduğunu hatırlatmaktadır. Özellikle ABD firmalarının kendi iç rekabetleri sonucu tüketicilere cazip fiyatlar sunabildikleri göz önüne getirildiğinde, kolaylıkla dış pazarlardaki müşterileri de etkileyecekleri unutulmamalıdır.

Elektronik ticarete ABD'yi oldukça geriden takip eden Avrupa'nın en önemli sorunlarının başında telekom altyapısının henüz tamamlanmamış olması, telefon ücretlerinin yüksek olması, farklı dillerden ve para birimlerinden dolayı pazarın bölünmesi gelmektedir. Avrupa birliği sayesinde ortak para birimi kullanımına geçilecek olması ve hızla değişen telekom yasaları elektronik ticaretin Avrupa'daki gelişimini hızlandıracak temel unsurların başında gelmektedir. Asya'da yaşanan finansal krizin elektronik ticarete olan yatırımları azalttığını belirten Houlder (1998), uzakdoğu ülkelerinin ABD'nin gerisinde en azından 18-24 ay daha süre kaybettiklerini ifade etmektedir.

Henüz olgunluk aşamasına geçemeyen elektronik ticaret kavramının gelişim hızına ayak uyduramayan hükümetlerin ve uluslararası organizasyonların kanunlar ve düzenlemeleri gözden geçirmede gecikmeleri, her kesimde pek çok kaygılara sebep olabilmektedir. Bu yüzden, uluslararası tüketici hakları, vergi ve ticaret yasalarının elektronik ticareti de kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemenin yapılabilmesi için uluslararası elektronik ticaret organizasyonlarının kurulması gerekmektedir. Uluslararası düzeyde yapılacak olan âcil düzenlemelerin yanı sıra ülkelerin ticaret kanunlarında da vergi konusu başta olmak üzere, elektronik ticareti ilgilendiren gerekli tüm yasal düzenlemelerin yapılması sonucunda elektronik ticaretin önündeki belirsizlik ortamı giderek azalacaktır.

4. GELENEKSEL TİCARETTEN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞ

Aşağıda, elektronik ticarete yeni başlayacak orta ve büyük ölçekli firmaların dikkat etmesi gereken başlıca hususlar bulunmaktadır.

4.1. Elektronik pazarlara açılma kararının verilmesi: Üst yönetimin her şeyden önce elektronik ticarete kesin olarak karar vermesi sonraki adımların daha kolay atılmasını sağlar. Yöneticilerin ileride her türlü sorunla karşılaşabileceklerini unutmamaları bu aşamada oldukça önemlidir. Elektronik ticaret hızla gelişmekte, hiç kimse kesin olarak uzun vadede neler olabileceğini bilememektedir. Her ne kadar hızla gelişen teknoloji sayesinde elektronik ticaretin daha da güçlenmesi beklense de, beklenmeyen sorunlar umulmadık bir anda tüm elektronik pazarları etkileyebilir. Örneğin, ABD hükümeti elektronik ticareti de vergilendirmek için gerekli altyapıyı oluş-

turmaya çalışmaktadır. Uluslararası elektronik ticaret için farklı ülkelerden farklı gümrük ve kota uygulamaları ile karşılaşılabilir. Elektronik pazarlarda ortaya çıkan kıyasıya rekabetin sonucunda pek çok firma pazardan çekilmek zorunda kalabilir. Bu yüzden, elektronik pazarlara açılmadan önce akla gelebilecek olan bütün ihtimaller değerlendirilmeli ve beklenmedik gelişmelere uyum sağlayabilecek şekilde hazır olunmalıdır. Ayrıca, ilk yıllarda pazar payının arttırılması hedeflenmeli, ilk üç yılda kâr edememenin normal olduğu unutulmamalıdır.

4.2. Elektronik ağı oluşturulması: Firma için gereken Web sitesi oluşturulmadan önce bu konuda uzmanlaşmış danışman kuruluşlara başvurulur, firmanın müşteri grubuna hitap edecek bir site oluşturmakta fayda vardır. Bu aşamada satın alınması gereken bilgisayar yazılım ve donanımlarının siteyi destekleyebilecek kapasitede olmasına dikkat edilmelidir. Site'nin hazırlanmasından ve bakımından sorumlu olmak üzere istihdam edilecek olan kişilerin bu konuda deneyim sahibi olmaları bir diğer önemli husustur. Tüketiciler siteye her türlü bilgisayar ve tarayıcı ile kolaylıkla ulaşabilmelidir. Siteye ulaşım hızı, alışveriş işlemlerinin kolaylığı ve ödeme işlemlerinin güvenliği site hazırlanırken göz önüne alınması gereken en önemli unsurlardan bazılarıdır.

4.3. Eski pazarlama sisteminin gözden geçirilip www ağırlıklı yeni bir sistem oluşturulması: Elektronik ticaret sayesinde yeni pazarlara ulaşabilmek mümkün olduğu halde firmanın eski pazarlama sistemi yeni hedeflere ulaşmakta yetersiz kalabilir. Bu yüzden pazarlama sisteminin elektronik ticareti destekleyecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Bu aşamada mevcut müşterilerin ihtiyaçları gözden geçirilmeli ve yeni müşteri gruplarına ulaşabilmek için gerekli stratejiler belirlenmelidir. Örneğin, tüketicileri elektronik pazara çekebilmek için fiyatlarda özel indirimlere gidilebileceği gibi İnternet üzerinden yapılacak olan ilk alışverişte posta ücreti alınmayarak elektronik alışveriş cazip hale getirilebilir. Daha sonraki aşamada ise birden fazla alışveriş yapan müşterilere ilgilerini çekebilecek teklifler sunarak elektronik ticarete bağımlılıkları sağlanabilir. Yeni pazarlara açılabilmek için yeni ürünler geliştirilebileceği gibi, mevcut ürünlerde yapılabilecek değişiklikler de yeterli olabilir. Bir diğer önemli nokta ise, mevcut araçların sayısını en aza indirip ürünleri tüketicilere en ucuza sunabilmektir. Her ne kadar tüketicileri alışverişlerinde birden fazla ürün almaya teşvik ederek işlem maliyetini asgari düzeyde tutmak ideal görünse de, yakın gelecekte rekabetin giderek artmasıyla tüketicilerin çok küçük miktarlardaki alışverişlerine de büyük önem verileceği unutulmamalı ve işlem maliyetlerini minimuma indirebilecek yeni ödeme şekilleri araştırılmalıdır. Son olarak da siparişleri zamanında gönderebilmek için stokları yeterli bir seviyede tutmak gerektiği unutulmamalıdır.

4.4. Yeni ortaklıklara açık olmak: Geleneksel ticaret kanallarında olduğu gibi elektronik ticaret kanallarında da yatay ya da dikey bütünleşmelerin gerekebileceği unutulmamalıdır. Elektronik pazarlarda ayakta kalabilmek diğer firmaların işbirliğine ihtiyaç duyulması durumunda her iki tarafın da bu ilişkiden faydalanabileceği bir işbirliğine girmekte fayda olabilir. Bu tür ilişkiler karşılıklı işbirliği anlaşması ile sınırlı kalabileceği gibi belli amaçla kurulmuş yeni şirketler olarak da karşımıza çıkabilir.

5. SONUÇ

Son yıllarda dünyanın baştan başa İnternet ağıyla örülmesinin sonucunda elektronik ticaret ön plana çıkarak geleneksel ticaret kavramına karşı önemli bir alternatif oluşturmuştur. Bunun sonucunda pek çok firma elektronik ticaret ortamında da bulunma ihtiyacını hissetmiştir. Elektronik ticaretle birlikte pek çok yeni faaliyet alanı ortaya çıkmıştır. Bu konuda en belirgin örnekler elektronik ortama geçiş için gerekli yazılım ve donanımı üreten şirketler ile yalnızca elektronik ortamda faaliyet gösteren şirketlerin sayılarının her geçen gün artmasıdır.

Elektronik ticaret, geleneksel ticaret ortamında köklü değişiklikler yaparak üreticiden tüketiciye kadar tüm aşamaların fonksiyonlarını daha esnek bir hâle getirmiştir. Temel prensip olarak geleneksel ticaretten daha düşük fiyat sunabilme avantajını kullanabilmek için, pek çok aşama devre dışı bırakılmış, bunun sonucunda ise yalnızca elektronik ortamda faaliyet gösteren yeni aşamalar ortaya çıkmıştır.

Her ne kadar elektronik ticaret kavramı satıcı ile alıcı arasında tek boyutlu bir alışveriş sistemi olarak görülse de, İnternet üzerinde meydana gelen ve tüketiciler arasında değiş-tokuşu sağlayan siteler³, elektronik ticaretin aslında çok boyutlu interaktif bir ortam olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte unutulmaması gereken bir başka husus ise, elektronik ortamda yapılan alışveriş işlemlerinin %80'den fazlasının şirketler arasında gerçekleşmesidir.

Elektronik ticaret kavramını dünyaya tanıtan ABD, altyapı, nüfus ve fiyat gibi avantajları değerlendirerek global elektronik ticaretin büyük bir kısmını elinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte gerek Avrupa ülkeleri gerekse diğer gelişmiş ülkeler gerekli altyapıyı sağlayıp elektronik ticaret yarışında geri kalmamaya çalışmaktadır. Yine de uluslararası düzeyde elektronik ticareti düzenleyici organizasyonların eksikliği pek çok firmayı bekleme sürecine itmiştir.

³ <http://www.ebay.com>

Elektronik ticaretin hızla geliştiği ve rakip firmaların her an avantajlı duruma geçebileceği gerçeğini gözönüne alarak, firmaların elektronik ticarete geçiş için gereken zemini en kısa zamanda hazırlaması kaçınılmaz görölmektedir. Ancak, gerekli altyapı ile stratejik ve taktiksel planlar hazırlanmadan atılacak adımlar şirketi elektronik ortamda başarısızlığa uğratabilir.

KAYNAKÇA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ve Wood, S., (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, v: 61-3, s: 38-53
- Benjamin, R., ve Wigand, R., (1995), "Electronic markets and virtual value chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, v: 36-2, s: 62-72
- Doyle, B., Modahl, M. A., ve Abbott, B., (1997), "Media & technology strategies", <http://www.forrester.com>, v: 1-7
- Erwin, B., Modahl, M. A., ve Johnson, J., (1997), "Business trade & technology strategies", v: 1-1.
- Ghosh, S., (1998), "Making business sense of the Internet", *Harvard Business Review*, v: 76-2, s: 126-135
- Heilbrunn, H., (1998), "Interactive Marketing in Europe", *Direct Marketing*, v: 60-11, s: 56-59
- Hoffman, D., ve Novak, T. P., (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, v: 60-3, s: 50-68
- Hoffman, D., Novak, T. P., ve Chatterjee, P., (1996), "Commercial scenarios for the Web: opportunities & challenges", <http://www.usc.edu/dept/annenber/vol1/issue3/hoffman.html>
- Houlder, V., (1998), "Surfing in the wake of the Americans", *Financial Times*, 17/06/1998, s: 17
- Kadison, M. L., Weisman, D. E., Modahl, M., Lieu, K. C., ve Levin, K., (1998), "On-line retail strategies", <http://www.forrester.com>, v: 1-1

- Lal, R., ve Sarvary, M., (1998). "Does the Internet always intensify price competition". *Research Paper #1457R, Stanford University Graduate School of Business*, s: 1-32
- Lee, H. G., ve Clark, T. H., (1996), "Market process reengineering through electronic market systems: opportunities & challenges", *Journal of Management Information Systems*, v: 13-3, s: 113-136
- Lockard, M., (1998), "From paper to Cyberspace", *Target Marketing*, v: 21-5, s: 49-50
- Mouyagar, W.. (1998), *Opening Digital Markets*, McGraw Hill, NewYork, 2.Baskı
- Oltsik, J., Deutsch, W., ve Manoussoff, L., (1997). "Computing strategies", <http://www.forrester.com>, v: 14-11
- Orler, V. J., ve Friedman, D. H., (1998), "What consumer-direct means to you", *Progressive Grocer*, v: 77-4, s: 54-55
- Petratos, P., ve Vella, A., (1998), "The Internet & commerce: Views from the other side of the Pond", *OR-40 Conference Paper*, s: 1-32
- Rowsom, M., (1998). "Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce", *Direct Marketing*, v: 60-9, s: 23-25
- Sarkar, B., (1996). "Intermediaries & Cybermediaries: A contiuning role for mediating players in the electronic marketplace", <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/sarkar.html>
- Sawyer, J., Green, E. N., ve Gerber, S., (1998), "European new media strategies", <http://www.forrester.com> v: 1-1
- Stenfield, C., (1996), "Electronic Commerce: An Introduction to the Special Issue", <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/genintro.html>
- Thornton, E., (1994), "Revolution in Japanese Retailing", *Fortune*, 7/2/1994, s: 144
- Tunca, M. Z., Hasköse, A. ve Yavuz, H., (1999), "Cyber-Supply chain models for the 21st century", *Proceedings of International Conference on Industrial Logistics ICIL'99*, St. Petersburg, Russia, 28 June- 1 July 1999, s: 354-360
- Wigan, R., ve Benjamin, I., (1996), "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets", <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/wigan.html>
- Yoegel, R., (1997), "Global selling on the Internet", *Target Marketing*, v: 20-3, s: 106-110