

B2C E-TİCARET'İN TAM REKABET PİYASASI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Nuri Gökhan TOPRAK

Kırklareli Üniversitesi, İİİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, nuri.toprak@klu.edu.tr.

Özet

Mal ve hizmet üretiminin, satışının ya da reklamının elektronik iletişim ağı üzerinden güvenli bir şekilde yapılması olarak tanımlanabilecek e-ticaret, günümüzde tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldıran, üreticiler ve tedarikçiler için ise pazarlama ve satış olanaklarının genişleten bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde e-ticaretin kapsamı, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek nitelikteki eğitim hizmetleri, kamuoyu bilgilendirme, tanıtım ve benzeri amaçlar için, çeşitli teknolojik araçlarla, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerle genişlemiştir. Kapsamının yanı sıra şirketler arası (B2B) satış yoluyla dünya çapındaki işlem hacmi de genişlemekte olan e-ticaret Türkiye'de ise, işletmelerden son kullanıcıya (B2C) satış biçimiyle yaygınlık kazanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın son yıllarından itibaren Türkiye'deki internet kullanıcılarında gözlemlenen artışa bağlı olarak, gerek ülke içerisindeki e-ticaret işlem hacminde gerekse bu yeni pazarda yerini almak isteyen firma sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada e-ticaretin, B2C satış türü bağlamında, Türkiye örneği üzerinden incelendiğinde, piyasanın genişletilmesinin temel gereksinimleri olarak sayabileceğimiz, tam rekabet, sonsuz tüketici ve haberleşmenin simetrikliği ekseninde ne derecede önemli olduğu ele alınacaktır. Çalışma sonucunda ise e-ticaretin Türkiye mal ve hizmet piyasalarındaki kapsamı, genişletici etkisi ve küresel düzeyde Türkiye piyasalarının rekabet edebilirliğine olası katkıları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Genişletilmiş Piyasa, Tam Rekabet, Sonsuz Tüketici, Haberleşmenin Simetrikliği, Türkiye'de E-ticaret

EVALUATION OF B2C E-COMMERCE WITHIN THE FRAMEWORK OF PERFECT COMPETITION MARKET; THE TURKISH CASE

Abstract

E-commerce, which can be defined as the sale or advertise of goods and services in an electronic communication network securely, emerges nowadays as an environment that eliminates the physical boundaries for consumers when expands the marketing and sales opportunities for manufacturers and suppliers.

Today, the scope of e-commerce is still expanding by the educational services that have commercial consequences or support commercial activities, public information, promotion and so forth transactions in electronic environments with a variety of technological tools. As well as its scope, the world wide trading volume of e-commerce also expands with the business to business (B2B) type of e-commerce process while in Turkey it is gaining prevalence with the business to consumer (B2C) type of e-commerce. Especially due to the observed increase of internet users in Turkey by the late 20th century, the rapid increase is also observed in the local trading volume of e-commerce and the number of companies which want to take place in that new market.

In this study, the importance e-commerce, in the context of B2C sales type, will be assessed on Turkey regarding to the e-commerce's role in the main requirements of the expansion of markets: the perfect competition, endless consumer and symmetry of communication. As a result, e-commerce will be evaluated with its scope in Turkey, expansionary effect and possible contributions to the competitiveness of Turkish market in global level.

Key Words: E-Commerce, Expanded Market, Perfect Competition, Endless Consumer, Symmetry of Communication, E-Commerce in Turkey

GİRİŞ

Mal ve hizmet üretiminin, satışının ya da reklamının elektronik iletişim ağı üzerinden güvenli bir şekilde yapılması olarak tanımlanabilecek e-ticaret, günümüzde tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldıran, üreticiler ve tedarikçiler için ise pazarlama ve satış olanaklarının genişleten bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde e-ticaretin kapsamı, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek nitelikteki eğitim hizmetleri, kamuoyu bilgilendirme, tanıtım ve benzeri amaçlar için, çeşitli teknolojik araçlarla, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerle genişlemiştir. Kapsamının yanı sıra şirketler arası (B2B) satış yoluyla dünya çapındaki işlem hacmi de genişlemekte olan e-ticaret Türkiye’de ise, işletmelerden nihai tüketiciye (B2C) satış biçimiyle yaygınlık kazanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın son yıllarından itibaren Türkiye’deki internet kullanıcılarında gözlemlenen artışa bağlı olarak, gerek ülke içerisindeki e-ticaret işlem hacminde gerekse bu yeni pazarda yerini almak isteyen firma sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada B2C tür e-ticaretin, Türkiye örneği üzerinden incelendiğinde, tam rekabet piyasasının atomisite, mobilite, homojenite ve açıklık koşullarını ne derecede sağladığı ele alınacaktır. Çalışma sonucunda ise B2C tür e-ticaretin Türkiye mal ve hizmet piyasalarındaki kapsamı ve genişletici etkisi değerlendirilecektir.

1. E-Ticaret Nedir?

Mevcut iktisat literatürü içerisinde pek çok elektronik ticaret (e-ticaret) tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında ‘geniş’ olarak bilinen e-ticaret tanımına göre, “elektronik ticaret, ürün veya hizmetlerin, bilgisayar işlem ağı ortamında, işletmeler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasındaki alım satımının gerçekleştiği elektronik işlemlerdir” (Organisation for Economic Co-operation and Deveelopment, 2002). Öte yandan e-ticareti “mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekominükasyon ağı üzerinden yapılması” (Çak, 2002: 12) olarak tanımlayan daha ‘özgül’ açıklamalar da mevcuttur. E-ticareti ürün ve hizmetlerin reklam ve satışının internet üzerinde yapılmasını vurgulayan özgül yaklaşım, çalışmanın kapsamı açısından, kullanılması daha uygun bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret yönteminin iktisat literatürüne girişinde Videotex’in icadı bir nevi milat olarak kabul edilmektedir (Tkacz, Kapczynski, 2010: 255; Uygur, 2010: 13). 1981 yılında İngiliz seyahat firması Thomson’ın bayilerinden merkeze, 1984 yılında ise yine İngiliz

Gateshead SIS/Tesco süpermarket zincirinin nihai tüketicinin süpermarkete telefon üzerinden çevrimiçi sipariş verilmesini mümkün kılması, e-ticaretin ilk evresinde gözlemlenen diğer başarılı uygulamalardır (Journal of the IEEE, 1984: 6).

E-ticaretin İngiltere'den sonra tüm dünya çapında yaygınlık kazanması ise Tim Berners Lee'nin 1990 yılında, world wide web (www) olarak bilinen web tarayıcısını icat etmesiyle mümkün olmuştur. 1991 yılından itibaren ticari girişimlerin internet üzerindeki faaliyetlerinin serbestleşmesi, 1994 yılında ise internet üzerinden çevrimiçi alışverişin başlaması, e-ticaretin işlem hacminin genişlemesinde yeni bir çığır açmıştır (Webley, 2010).

2011 yılına geldiğimizde dünya çapında e-ticaret, perakende satışlarda 399 milyar 123 milyon Amerikan Doları, tüm satış işlemlerinde ise (bir önceki yıla göre %19'luk artışla) 1 trilyon 400 milyar Amerikan Doları işlem seviyesine ulaşmıştır (ATKearney; Invesp Infographic Shows Volume and Outlook of Global E-Commerce, 2011). Gelişmiş ülkelerde ticaretin %51'den fazlası, internet üzerinden, e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla gerçekleştirilirken, yine 2011 yılında dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon Amerikan dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Güngör, 2013: 7).

E-ticaretin tanımı ve geçmişi hakkındaki bu kısa girişten sonra, çalışmamıza e-ticaretin günümüzde karşımıza çıkan türleri hakkında bilgi vererek devam edebiliriz.

2. E-Ticaret Türleri Nelerdir?

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanında, elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik fon transferine (EFT) imkân sağlayan hukuki düzenlemelerin gerek ulusal gerekse uluslararası seviyede sağlanmasının ardından, piyasanın e-ticaret algısında hızlı bir genişleme meydana gelmiştir. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan tüm işlemlerin e-ticaret kapsamına dâhil edilmesi, e-ticaretin bu tip ticaret vasıtasıyla etkileşime geçen taraflar arasında bir tasnife gidilmesine neden olmuştur.

2.1. Şirketler arası (B2B - business to business) e-ticaret

Şirket içi veya şirketler arasındaki geleneksel iş uygulamalarının çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesine imkân sağlayan uygulamalara 'şirketler arası e-ticaret' ismi verilmektedir. Şirketlerin çevrimiçi ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturaların

temin etmesi ve bedellerin ödemesi de şirketler arası e-ticaret kapsamına girmektedir. Şirketler arası gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları kısaca EDI ya da, daha yaygın kullanımıyla, 'B2B' olarak ifade edilmektedir. Şirketler arası sipariş ve ödemenin çevrimiçi olarak yapılmasına rağmen, teslimatın geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilmesi dolayısıyla B2B e-ticaret, aynı zamanda 'dolaylı e-ticaret' olarak bilinen e-ticaret türüne de girmektedir (Gündüz, 2008: 4).

E-ticaret türleri arasında en yaygın olarak kullanılan B2B e-ticaret türü vasıtasıyla 2011 yılında, bir önceki yıla kıyasla %29'luk bir artışla, yaklaşık 700 yüz milyar Amerikan Doları değerinde işlem gerçekleştirilmiştir (Fei, 2012). Geleneksel ticaret yöntemleriyle kıyaslandığında B2B e-ticaretin işlem maliyetlerini ve ürünün sistem içerisindeki çevrim süresini %70 oranında azaltırken, ürünün pazara uyum düzeyini %30 oranında arttırması (Güngör, 2013: 26), gelecekte B2B tür e-ticaretin işletmeler arasında daha da yaygınlık kazanacağı öngörüsünde bulunabiliriz.

2.2. Şirket - nihai tüketici arası (B2C - business to consumer) e-ticaret

1994 yılında Pizza Hut'ın internet üzerinden pizza siparişine başlaması, günümüzde kitaptan, otomobile, bilgisayardan yöresel lezzetlere değin geniş bir ürün çeşitliliği sunan şirket-nihai tüketici arası e-ticaret uygulamalarına ilham kaynağı olmuştur. "Nihai tüketiciye yönelik olarak şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetler" (Gündüz, 2008: 5) şeklinde tanımlanabilecek B2C e-ticaret türü, başta e-perakendeciler olarak bilinen web mağazaları ve tedarikçi firmalar vasıtasıyla, günümüzde en yaygın olarak bilinen e-ticaret türü olmuştur.

B2B e-ticaret türünde olduğu gibi dolaylı yoldan gerçekleştirilebilen B2C e-ticaret türü, bundan farklı olarak, sanal ürün ve hizmetlerin (müzik albümleri, yazılım programları, veri tabanları, vs...) çevrimiçi olarak sipariş, teslim ve ödenmesini mümkün kılmasıyla 'doğrudan ticaret' türü kapsamına da girebilmektedir (Gündüz, 2008: 5).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, oldukça hızlı bir şekilde, nihai tüketicinin günlük kullanımında kendine yer bulması, doğru orantılı olarak B2C tür e-ticaret işlemlerine de yansımıştır. Nitekim 1995 yılında B2C e-ticaret türüyle perakende ürün satışı alanında faaliyete geçerek, günümüzde 152 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Amazon.com Şirketi, 2012 yılında 48 milyar \$'dan fazla ciroyla dünyanın en büyük 206. şirketi olmuştur (Fortune, 2012). Öte yandan 2011 yılında 97 milyon aktif kullanıcıya sahip eBay şirketi 11,6 milyar \$'lık cirosunun yaklaşık yarısını saniyede 10

binden fazla satış işlemi yapabilen mobil uygulamalarla gerçekleştirmiştir (Van Grove, 2012).

2.3. Şirket - kamu idaresi arası (B2G - business to government) e-ticaret

Şirketler ile kamu idaresi arasındaki ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsayan e-ticaret türüne B2G e-ticaret ismi verilmektedir. B2G e-ticaret türünde firmalar satıcı, kamu kuruluşları ise alıcı durumdadır. Kamu ihalelerinin çevrimiçi olarak yayınlaması, şirketlerin de yine çevrimiçi olarak tekliflerini kamuya sunmaları; ya da şirketlerin e-devlet uygulamaları vasıtasıyla vergi ödemelerini gerçekleştirmeleri B2G e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. B2G e-ticaret, kamu idaresinin satın alma ya da şirketlerin ihaleye katılım noktasında gerçekleştirildiğinde dolaylı, vergi ve benzeri ödemelerin gerçekleştirilmesi noktasında ise doğrudan e-ticaret türünü dahil olmaktadır.

2.4. Nihai tüketici - kamu idaresi (C2G - customer to government) arası e-ticaret

Nihai tüketici ile kamu idaresi arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen hizmetler C2G tür e-ticaret kapsamına girmektedir. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategori içerisinde vergisel, sağlıksal veya hukuksal etkinliklerin yanı sıra pasaport ve ehliyet başvurularının çevrimiçi olarak kamu idarelerince kabul edilmesi sayılabilir. C2G e-ticaret yöntemi de girilen etkinlik bağlamında dolaylı ya da doğrudan e-ticaret kapsamına girebilmektedir.

3. Türkiye’de E-Ticaret Uygulamaları

Türkiye’de e-Ticaret uygulamalarına imkân sağlayacak olan internet altyapısı 12 Nisan 1993’te hizmete açılmıştır. Ancak internetin Türkiye’de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması, Türk Telekom’un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlanmasını sağlayacak olan, TURNET projesi ile 1996 yılının Ağustos ayında mümkün olmuştur (Milliyet, 1996: 9). TURNET’in, ikisi İstanbul’dan diğeri Ankara’dan üç hattından ticari olarak yararlanan internet servis sağlayıcı şirketlerin sayısı Ekim 1997 ayına gelindiğinde seksene ulaşmış ve bu yıllarda ortaya çıkan şirketler internet hizmetini üçüncü kişilere belirledikleri fiyatlardan satmaya başlamışlardır.

1997 ortalarından itibaren dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu Türkiye’de de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi internet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı da olsa, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkanlarını yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır. Yine aynı yıllarda internet bağlantı hızının düşük olmasına rağmen internet üzerinden radyo ve televizyon yayıncılığı popüler olmaya başlamıştır.

2004 yılının ilk ayları itibariyle Türkiye’de 44 ilde ADSL (Asimetrik Sayısal Abone Hattı) şebekesinin kurulmuş, böylece ülke içerisinde sıradan telefon hatları üzerinden geniş bant internet erişimi sağlanarak daha yüksek hızda internet erişimi sağlanmaya başlamıştır. Artan internet hızıyla birlikte Türkiye’de yeni bir müşteri portföyü oluşmuş, bu müşteri portföyü de ticari pazarın sürekli değişikliklere açık olmasını sağlamıştır. Web sayfalarının bu hızlı değişim ihtiyacını karşılaması ve yoğun olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber internet Türkiye’de de etkin bir ticaret aracı haline gelmiştir. Bu noktada çalışmamızın esas konusuna geçme imkânı da bulmuş oluyoruz: E-ticaret işlemlerinin Türkiye’deki piyasaların genişletilmesindeki rolü ne yönde olmuştur?

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları yaygın olarak B2C e-ticaret türü ile gerçekleşmektedir. Ancak B2B tür e-ticaret, tıpkı küresel ölçekte olduğu gibi, e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Çeşitli örneklerini bir önceki bölümde verdiğimiz mevcut küresel uygulamalardan da anlaşılabilceği üzere kısa bir süre sonra Türkiye'de de birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımaları beklenmektedir.

E-ticaretin büyüme eğilimini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen birçok firma rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.

Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. Türkiye'de elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla e-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen e-Ticaret Çalışma Grubunun KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı)

ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmalarının sürdürülmesi kararlaştırılmıştır.

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranında da son yıllarda bir artış görülmüş, mevzu bahis araştırmaya dahil olan internet kullanıcılarının %14,3'ü 2012 yılının Ocak ve Mart ayları arasında e-ticaret kapsamında işlem gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu oran bir önceki yıl için %5 seviyesindedir (TÜİK, 2012).

2010 yılsonu itibariyle Türkiye'deki tüm e-ticaret uygulamalarının hacmi %68'lik büyümeyle 15 milyar 200 milyon Türk Lirası seviyesine ulaşmış, böylece Türkiye dünyanın en çabuk büyüyen ikinci e-ticaret pazarı haline gelmiştir (Güngör, 2013: 8-9). Bu miktarın 10 milyar 640 milyon Türk Liralık kısmı ise nihai tüketici ile yapılan B2C e-ticaret türü ile gerçekleşmiştir (Güngör, 2013: 8). Son 12 ay içinde B2C e-ticaret türüyle mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar bu nihai tüketicilerin %44'le giyim ve spor malzemeleri, %25 ile elektronik araçlar, %21 ile mobilya, beyaz eşya benzeri ev eşyası satın almış oldukları görülmektedir (TÜİK, 2012).

4. Türkiye'deki piyasaların genişletilmesinde B2C e-ticaretin rolü

Bir piyasanın genişletilerek tam rekabet piyasasına dönüşmesi, alıcı ve satıcıların, belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan karşılaştıkları ideal bir rekabet ortamını ifade etmektedir. “Büyük ölçüde varsayımlar üzerine kurulan ve gerçek hayattan uzak olan bu piyasa, günümüzdeki çeşitli piyasaların anlaşılmasına yardımcı olacaktır” (Dinler, 2008: 74). Buradan hareketle Türkiye'de tam rekabet piyasası 'idealine' ulaşmada B2C tür e-ticaretin atomisite, mobilite, homojenite ve açıklık koşullarını ne derecede sağlayabildiğini inceleyeceğiz.

4.1. Türkiye'de B2C e-ticaret ve atomisite koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda atomisite koşulu, “alıcı ve satıcıların, tek başlarına piyasa fiyatını etkilemeyecek kadar, çok sayıda olmalarını ifade etmektedir” (Dinler, 2008: 74)). Diğer bir deyişle, tam rekabet piyasasında bir tek alıcı ya da bir tek satıcının piyasa talebini ve arzını, dolayısıyla piyasa fiyatını etkileme gücü yoktur. Atomisite koşulunu B2C tür e-ticaret kapsamında ele aldığımızda, Türkiye piyasasında satıcı konumunda tedarikçi veya üretici şirketler yer alırken, alıcı konumunda ise nihai tüketiciler yer almaktadır. B2C'nin atomisite koşulunu sağlayıp sağlamadığını anlamak

için, piyasada ne kadar satıcı (B2C tür çevrimiçi satış yapan firma) ve ne kadar alıcı (B2C tür çevrim içi ürün veya hizmet satın alan internet kullanıcısı) olduğunu görmemiz gerekecektir.

2012 yılı Nisan ayında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen ‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’ sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2’si evden internete erişim imkânına sahiptir (TÜİK, 2012; BTK, 2012: 25). Yine aynı araştırma sonuçlarına göre 2012 yılında Türkiye’de internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8’dir (TÜİK, 2012). BTK ve TÜİK’in yayınlamış olduğu araştırma sonuçlarından hareketle 2012 yılı için Türkiye B2C piyasasında kabaca 4 milyon 200 bin’in üzerinde alıcıdan bahsedilebilmektedir. Öte yandan Türkiye merkezli 54 bin 482 B2C e-ticaret satıcısının bulunuyor olması, satıcılar tarafında da atomisite koşulunun bir ölçüde sağlandığının bir kanıtı olarak sunulabilir (Bankalararası Kart Merkezi, 2012).

4.2. Türkiye’de B2C e-ticaret ve mobilite koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda mobilite koşulu, “herhangi bir alıcının, arzuladığı her malı dilediği gibi her piyasaya, hiçbir engel olmadan girerek alabileceği gibi, herhangi bir satıcının da arzuladığı alanda ve her piyasada faaliyete geçebilmesi ya da faaliyette bulunduğu piyasayı hiçbir sınırlama olmadan terk edebilmesi” (Dinler, 2008: 74) olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de 2012 yılının üçüncü çeyreğinde internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının, bir önceki yılın aynı döneminde %18,6’yken, %21,8’e yükselmiş olması mobilite koşulunun nihai tüketiciler kısmında sağlandığını gösteren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan 2007 yılının Ocak ayında Türkiye’de 4 bin 181 firma B2C e-ticaret alanında faaliyet gösterirken 5 yıl sonunda firma sayısı 13 mislinin üstüne çıkarak 54 bin 482’ye yükselmiştir (Bankalararası Kart Merkezi, 2007).

4.3. Türkiye’de B2C e-ticaret ve homojenlik koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda homojenlik koşulu, genellikle, “bir piyasada üreticilerin, tüketicilerin ve alışverişe konu olan malların [her birinin kendi içinde], birbirlerinin aynı olması halini” (Dinler, 2008: 75) ifade etmektedir. Homojenlik koşulu,

bir piyasa içerisinde yer alan tüm ürünlerin aynı niteliklerde olmasıyla ‘objektif’, tüm ürünlerin niteliklerinin tüketicinin gözünde de aynı olmasıyla ‘sübjektif’ bir koşuldur (Dinler, 2008: 75). Bu durumun doğal bir sonucu olarak da homojenlik koşulunu yerine getiren bir piyasada, reklam veya marka gibi ürün niteliklerinin farklılığını vurgulayan araçlar bulunmamaktadır. Homojenlik koşulunun bir diğer boyutu da “hiçbir satıcının alıcı, hiç bir alıcının da satıcılar tarafından diğer alıcılara tercih edilmemesi edilmemesidir”(Dinler, 2008: 75).

Geleneksel ticaret yöntemleriyle karşılaştırıldığında e-ticaret yöntemleri homojenlik koşullarına daha uzak bir görünüm sergilenmektedir. Fiyat farklılaşmasına neden olan etkenler (marka, reklam, kişisel tercih, yaşam tarzı, güvenilirlik, vb...) e-ticaret piyasasında daha etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durumun başlıca nedeni, B2C e-ticarete geleneksel ticarete göre daha fazla miktarda yer alan tedarikçi firmaların yaratmış olduğu yeni hizmet farklılıklarıdır (peşin fiyatına taksitle ödeme, ücretsiz kargolama, güvenli e-ticaret uygulamaları kullanma, üyelere farklı indirimlerin uygulanması, vb.).

4.4. Türkiye’de B2C e-ticaret ve açıklık koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda ‘eksik bilgiye sahip olmama koşulu’ olarak da bilinen ‘açıklık’ koşulu “tüketicilerin ve üreticilerin piyasada kendi lehlerine olabilecek her türlü bilgiye sahip olmalarını” (Dinler, 2008: 75) ifade etmektedir. Açıklık koşulunun sağlandığı bir piyasada nihai tüketiciler, kendilerine sunulmuş hizmet ve ürünlerin, başta kalite olmak üzere, tüm özelliklerinden haberdardır. Öte yandan satıcılar da ürün ve hizmetlere yönelik tüm değişkenlerden (piyasadaki fiyat değişiklikleri, üretim faktörleri fiyatları, üretim teknolojisi, vb.) eşit ölçüde haberdardır. Ürün veya hizmetlere yönelik, satıcı ve nihai tüketicinin eşit haberdarlığına dayanan bu tür durumlara ‘bilginin simetrikliği’ ismi verilmektedir.

Türkiye’de B2C e-ticaret piyasasına yönelik fiyat endekslerine, firmalar arası karşılaştırmalı veya dönemsel olarak ortaya koyabilen internet sitelerine; piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı ve tarafsız bilgilerin edinilebileceği forum sitelerine ve benzeri platformlara satıcı ve nihai tüketicinin açık bir şekilde ulaşabiliyor olması, B2C e-ticaretin Türkiye’de açıklık koşulunu geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha fazla sağladığı izlenimini vermektedir.

SONUÇ

Çalışmamız boyunca vermiş olduğumuz çeşitli çaptaki örneklerden ve araştırma sonuçlarından tüm dünyada e-ticaretin artan bir hızla piyasasını genişlettiğini görmekteyiz. İşlem hacminde her ne kadar B2B tür e-ticaret lider durumda olsa da en yaygın olarak bilinen e-ticaret türü B2C olmuştur. Türkiye de ticarete yaşanan bu küresel dönüşümün bir parçası olmuş, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak e-ticaret, B2C ile Türkiye piyasasında yaygın bir uygulama alanı bulmuştur.

B2C tür e-ticaret, Türkiye piyasasında atomisite koşulunu sağlarken, mobilite ve açıklık koşullarında geleneksel piyasanın çok ötesinde gelişmelere vesile olmuştur. B2C'nin mobilite ve açıklık koşullarında piyasaya vaat etmiş olduğu gelişmeyi göstermesi, Türkiye'deki şirketler ve nihai tüketiciler nezdinde karşılık bulmuş, Türkiye B2C e-ticaret piyasasının dünyada en hızlı büyüdüğü ikinci ülke olmuştur.

B2C tür e-ticaret Türkiye'de tam rekabet piyasasının atomisite, mobilite ve açıklık koşullarını gerçekleştirmesine rağmen, homojenite koşulunu sağlamaktan çok uzak bir konumda yer almıştır. B2C piyasasında üretici sayısının artması reklam ve marka üzerindeki çalışmaların yoğunlaşmasına neden olurken, tedarikçi firma sayısında gözlemlenen ani ve büyük artış ise firmalar arası satış koşullarının ve hizmet farklılıklarının geleneksel ticaret yöntemlere nispeten çok daha fazla vurgulanmasına neden olmuştur.

E-ticaret, bir anlamda, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlanan, 1980'li yıllara geldiğimizde ise dünya genelinde piyasaları şekillendiren akım haline gelen küreselleşmenin ulaştığı boyutların en önemli göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ticari serbestleşmenin küresel anlamda uygulanabilir bir olgu haline gelmesini sağlayan teknolojik gelişmelerin en önemlisi olan internet ise dünyanın bir ucundan diğer ucuna mal satışına imkan veren ve gelecekte geleneksel ticaretin yerini alması muhtemel olan bir yeniliktir. Bu bağlamda Türkiye'de B2C e-ticaret örneği üzerinden yapmış olduğumuz çalışmada, e-ticaretin tam rekabet piyasasının oluşmasına imkan veren koşulların sağlanmasında geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha etkin olduğunu görmüş bulunmaktayız.

KAYNAKÇA

ATKearney (2013). *E-Commerce is the Next Frontier in Global Expansion*, http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/e-commerce-is-the-next-frontier-in-global-expansion/10192, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Bankalararası Kart Merkezi (2012). *Seçilen Aya Ait Sektörel Girişim Raporu*, http://www.bkm.com.tr/istatistik/aya_gore_sektorel_gelisim.asp?Year=2012&Month=11&List=Listele, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2013.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı (2012). *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu: 2012 Yılı 3. Çeyrek Temmuz-Ağustos-Eylül*, Ankara, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylık12_3.pdf, Erişim Tarihi: 09 Ocak 2013.

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Dinler, Z. (2008). *İktisada Giriş*, Gözden Geçirilmiş 14. Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.

E-Commerce Facts (2011). *Invesp Infographic Shows Volume and Outlook of Global E-Commerce*, <http://e-commercefacts.com/background/2011/07/invesp-infographic/index.xml>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Fortune Magazine (2012). *Global 500*, http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/index.html, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.

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

Milliyet Gazetesi, (1996). *İnternet’in Şirketi Nihayet Hazır*, 26 Ağustos 1996.

Organisation for Economic Co-operation and Deveelopment (2003). *Measuring the Information Economy 2002* <http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/2771174.pdf>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Sağkaya G. A. (2013) *Elektronik Ticaret* http://www.aktasdis.com/userfiles/docs/seminer_eticaret.pdf, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.

Tkacz, E., Kapczynski, A. (2010). *Internet - Technical Development and Applications*, Springer Berlin, Heidelberg.

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2012). *Haber Bülteni*, Sayı: 10880, 16 Ağustos 2012, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, Erişim: 08 Ocak 2013.

Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Van Grove, J. (2012). *eBay Beats Expectations with \$11B in Revenue in 2011*, Venture Beat, January 18, 2012, <http://venturebeat.com/2012/01/18/ebay-q4-earnings/>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.

Journal of the IEEE (1984). *Videotex takes Gateshead Teleshopping into the Home*, Londra.

Webley, K. (2010). A Brief History of Online Shopping, *Time Magazine*, July 16, 2010, <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Xu F. (2012). Challenges Ahead for B2B, C2C Development in China, *CRI ENGLISH*, <http://english.cri.cn/7146/2012/09/18/2702s722803.htm>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.