Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 15-42

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52662>

Prof. Dr. Ergin UZGÖREN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, ergin.uzgoren@dpu.edu.tr

Ezgi BAHÇE

Dr. Öğrencisi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi LEE, ezgimanav86@windowslive.com

İDEALDEN GERÇEĞE DÖNÜŞEN PİYASA: E-TİCARET PLATFORMLARI ÖZELİNDE TAM REKABET PİYASASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Bir piyasanın temel işlevi, bilginin alıcılar ve satıcılar arasında daha sorunsuz bir şekilde akmasını sağlayarak talep ve arz eşleşmesini kolaylaştırmaktır. Bu bağlamda, elektronik pazarlar çevrimiçi işlem platformları yaparak hem alıcıların hem de satıcıların elde edebileceği birçok avantajın var olduğunu göstermiştir. Tüketiciler, fiyatlar ve ürünler hakkındaki bilgileri çok kolay ve hızlı bir şekilde, sadece bir “tıklama” ile bulabilmektedir. E-ticaret platformlarındaki satıcılar, diğer satıcıların fiyat stratejilerini görebilmekte ve karşılaştırabilmektedir, dolayısıyla pazar daha şeffaftır. Satıcılar, ilgili menü maliyetlerini ödemediği fiyatlarını değiştirebilmektedirler. E-ticaret platformundaki satıcıların kar marjları rekabet etmekte böylece hepsi maliyet üzerinden fiyatlandırma yapmak zorunda kalmaktadır. Satıcılar birçok farklı ülkede bulunan tüketicilere ulaşabilmekte ve aynı zamanda tüketiciler de dünyanın neresinde olursa olsun bir e-ticaret platformunda yer alan bir satıcıya ulaşabilmektedir. Bir e-ticaret platformunu kullanan çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır. E-ticaret platformu aynı (homojen) ürünlerden oluşmaktadır. Bu koşullar dikkate alındığında e-ticaret platformlarının piyasa yapısının iktisadın ideal olarak tanımladığı Tam Rekabet Piyasasına yakınsadığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, Tam Rekabet, E-ticaret platformları

FROM PERFECT TO REAL MARKET: EVALUATION OF FULL COMPETITION SPECIFIC TO ELECTRONIC COMMERCE PLATFORMS

Abstract

The main function of a market is to facilitate the matching of demand and supply by allowing information to flow more smoothly between buyers and sellers. In this regard, electronic marketplaces have shown that there are many advantages that both buyers and sellers can achieve by building online trading platforms. Consumers can find information about prices and products very easily and quickly, with just a "click". Sellers on e-commerce platforms can see and compare the price strategies of other sellers, so the market is more transparent. Sellers can change their prices without paying the relevant menu costs. The profit margins of the sellers in the e-commerce platform compete, so they all have to price on cost. Sellers can reach consumers in many different countries, and consumers can also reach a seller on an e-commerce platform wherever they are in the world. There are many buyers and sellers using an e-commerce platform. The e-commerce platform consists of the same (homogeneous) products. When these conditions are taken into account, it is seen that the market structure of e-commerce platforms converges to the Perfect Competition Market, which economics describes as ideal.

Keywords: E-commerce, Perfect Competition, E-commerce platforms.

GİRİŖ

Piyasalar, insanların birbirleriyle değiş tokuş yapmak için sahip oldukları düzenlemelerdir ve elektronik ağlar, bilgisayar destekli bilgi teknolojileri ile mümkün kılınan ağ iletişim bağlantılarını kullanarak potansiyel satıcılar ve alıcılar için sanal konumlar olan elektronik ticaret platformlarının (e-pazar yerlerinin) oluşturulmasına izin vermiştir. Yıllar içerisinde dünya ekonomisinin içerisindeki payı artan e-ticaret platformları, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi ile birlikte büyük bir sıçrayış yaşamış ve daha önemli hale gelmiştir. Pandemi koşullarının beraberinde getirdiği kısıtlamalar bireyleri ve firmaları daha çok sanal ortam üzerinden ticaret yapmaya yöneltmiştir. Hâlihazırda mevcut bulunan e-ticaret platformlarına her gün bir yenisi eklenmiştir. Pandemi ile birlikte temel ihtiyaçların, market alışverişlerinin ya da arzu edilen herhangi bir ürünün adreslere teslimi için birçoğ e-ticaret platformu kurulmuş; küçük, orta veya büyük ayırımına bakılmaksızın her türlü işletme bu platformlar aracılığı ile müşteriilerine ürün satışı gerçeğleştirmiştir.

E-ticaret platformlarında pandemi sebebiyle giderek artan işletme ve müşteri sayısı birçoğ işletme ve müşteriye bir araya getirerek ürün fiyatlarının bu platformlardaki piyasada belirlenmesini sağlamıştır. Giriş için bir engeli bulunmayan e-ticaret platformlarına bireyler ve işletmeler temel internet bilgisi ile kayıt olmuştur. Birbirinin aynısı veya ikamesi ürünlerin aynı platformda olması, arama motoru aracılığı ile arzu edilen ürünün aranması halinde o ürünü satan tüm işletmelerin belirlediği fiyatların listelenmesi, alıcıların daha önceki müşteri deneyimlerini gözlemlediği yorumların bulunması ürünün alınmasında büyük kolaylıklar sağlamıştır. Tüm bu koşullar dikkate alındığında İktisat Biliminin "ideal" olarak tanımladığı tam rekabet piyasasının "gerçeğe" dönüştüğünü söyleyebilmek mümkün müdür? Bu çalışmada e-ticaret tanımı ve

türlerinden yola çıkılarak e-ticaret platformları özelinde tam rekabet piyasası idealinin gerçeğe dönüşüp dönüşmediği ele alınıp değerlendirilecektir.

1. Elektronik Ticaretin (e-ticaret) Tanımlaması

Elektronik ticaret (e-ticaret); veri, mal veya hizmet satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve diğer ağların (örneğin intranet¹) kullanılması anlamına gelmektedir. E-ticaret; alıcıların ve satıcıların mal, hizmet veya bilgi satmak gibi ticari işlemler yürüttüğü bir çevrimiçi konum olan elektronik bir pazarda (e-pazar yeri) yürütülebilmektedir. Herhangi bir birey ayrıca çevrimiçi olarak ürün veya hizmet satan özel bir pazar açabilmektedir. Elektronik pazarlar, internet üzerinden satıcılara ve alıcılara veya kuruluşlar içindeki karşılığı olan intranete bağlı bulunmaktadır. (Turban ve diğerleri, 2017: 6-7).

E-ticaret (veya e-iş) bir diğer tanımlama ile dijital telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesi anlamına gelmektedir. E-ticaret hayatımıza girdikten sonra yaklaşık son otuz yılda; toplumsal işleyişi, piyasaların işleyişini, üretim ve tüketim anlayışımızı ve hayatımızın dokusunu değiştirmiştir. İnternet-Web bileşiğine göre e-ticaret (e-iş), işletmeler arası, işletmeden tüketiciye ve organizasyon içi kullanım olmak üzere uygulandığı üç alanda da çarpıcı bir büyüme yaşamıştır. Web, baş harflerinin kısaltılması ile oluşturulan 5C olarak adlandırılan çerçeve içinde kavramsallaştırılabilecek, birbiriyle ilişkili çok çeşitli girişimcilik ve kurum içi girişimcilik faaliyetlerine yol açmıştır (Zwass, 2014: 3-4).

Tablo 1: Strateji Geliştirmede Kullanılacak İnternet-Web Bileşiğinin E-Ticaret Yönü

Etkinlik Alanı	E-ticaret Yönü
Ticaret (Commerce)	Pazar yeri Evrensel tedarik zinciri bağlantısı
İşbirliği (Collaboration)	İlişkiler ağı İşbirlikçilik
İletişim (Communication)	Etkileşimli ortam Forum Çevre ile bağlantı Dağıtım kanalı
Bağlantı (Connection)	Geliştirme ortamı Evrensel telekomünikasyon ağı
Hesaplama (Computation)	Hesaplamaya yardımcı yazılım

Kaynak: Zwass, 2014: 4.

İnternet-Web bileşiğinin Ticaret (Commerce) yönü, elektronik pazarlarda alıcı ve satıcıların eşleştirilmesi, işlem koşullarının belirlenmesi ve takas işlemlerinin kolaylaştırılmasını kapsamaktadır. Giriş engelleri nispeten düşük olan ve düşmeye devam eden Web üzerindeki girişimcilik faaliyeti, birkaç ülkede sermayeye nispeten kolay erişimle, e-pazarlarda çok sayıda firma yer almıştır. E-ticaret pazarları, yüksek sayıda alıcı ve satıcıyı hızlı ve verimli bir şekilde bir araya getirme ve aynı zamanda büyük miktarda bilgi ile eşleşmeyi kolaylaştırma becerisiyle

¹ Intranet, web tarayıcıları ve internet protokolleri gibi internet araçlarını kullanan bir şirket veya hükümet dâhili ağıdır. Başka bir bilgisayar ortamı, birkaç kuruluşun intranetlerini güvenli bir şekilde bağlamak için internet teknolojisini kullanan ağa extranet denilmektedir (Daha detaylı bilgi için bkz: <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/intranets-and-extranets/>).

karakterize edilmektedir. E-ticaret ile alıcının tercihleri ve ödemeye gönüllü olduğu fiyat ile satıcının teklifinin arasında daha yakın eşleşme oluşturmak mümkündür. Eski sistemlere kıyasla nispeten tek tip yeteneklere sahip Web etkin kurumsal sistemlere yaygın geçişle, evrensel bir tedarik zinciri bağlantısı oluşturulmuştur (Zwass, 2014: 5-6). Günümüzde giderek küreselleşen dünyada iletişim araçları ve internetin gelişimi ile ticaretin farklı bir boyuta taşındığı görülmektedir. Daha önceleri televizyondaki tanıtım kanallarında görülen ürünlerin telefon ile sipariş verilmesi ile başlayan süreç, bugünlerde telefonlara indirilen uygulamalar ile gelişerek devam etmektedir. Pandemi dönemine kadar hâlihazırda bulunan e-ticaret platformlarına içinde bulunduğumuz koşullar sebebiyle gün geçtikçe bir yenisi daha eklenmektedir.

Web, firmalar ve bireyler arasındaki geniş bir ilişki bağı veya ağı oluşturmaktadır. E-ticaret tanımına göre ilişkiler, en anlamlı bakımlardan işlemlerden önce gelmektedir. Pek çok ilişkinin canlandırıldığı sosyal ağ siteleri, bu ilişkilerin izlerinden yararlanmayı amaçlayan birçok iş modelini kendine çekmiştir. Sosyal ticaret, sosyal ile ilgili değişim faaliyetlerini desteklemek için Web 2.0 teknolojilerini ve sosyal medyayı kullanan yeni bir e-ticaret iş modelidir. Sosyal ticaret olarak bilinen bu e-ticaret modeli, elektronik ağızdan ağıza ve arkadaşların türetilmiş etkileri aracılığıyla pazarlamaya odaklanmaktadır. Bu pazarlama yöntemleri ile sosyal ağların katılımcıları, isteyerek veya bilmeyerek, çok çeşitli mal ve hizmetlerin sunulduğu bir işbirliği ağına dâhil olurlar (Zwass, 2014: 6).

Web, bire bir, birden çoğunluğa, küçükten büyüğe grup etkileşimine ve sanal sıfır maliyetle kitlesel yayına kadar etkiye sahip benzeri görülmemiş bir insan iletişim aracıdır. Etkileşimli bir ortam olarak Web, çok sayıda medya ürünlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Facebook, Instagram, forum siteleri gibi birçok iletişim ağları web tarafından ortaya çıkarılan sosyal ağlardır. Sosyal ticaretin (s-ticaret) doğuşu, e-ticaretin evrimi ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla gerçekleşmiştir. İlk olarak Yahoo tarafından 2005 yılında tanıtılan sosyal ticaret; daha sonraları Amazon, Groupon ve eBay gibi büyük web şirketleri tarafından müşteri katılımına yer vererek, ticari hizmetlere hızla değer katmanın bir yolu ve büyük öneme sahip bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Web'de bırakılan geniş dijital izler, ortamın etkileşimli yapısı sayesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık hizmeti vermekte ve bir tıklama ile ürünleri satın alma işleminin anında gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Han ve Trimi, 2017: 50-51; Zwass, 2014: 7-8). Takip edilen sosyal ağlarda, forumlarda tanıtımı yapılan ürünler bireyleri o ürünü linke tıklayarak satın almaya yönlendirmektedir. Böylece Web ve sosyal ağlar e-ticareti teşvik etmektedir.

5C çerçevesinin temelindeki iki altyapısal etki alanı; bağlantı ve hesaplama, evrensel bağlantı ve bilgi işlem kaynaklarının paylaşımının ortak özelliklerini sunarak üst yapı olan ticaret, işbirliği ve iletişimi desteklemektedir. Birçoğu açık kaynak alanında bulunan ortak yazılım geliştirme platformları, geniş bir şirket yelpazesinin, kendi ticaret ve işbirliği ortakları ile uyumlu olan hâlihazırda geliştirilmiş yazılımın avantajlarından yararlanmasını sağlamaktadır (Zwass, 2014:8). Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşması ve kolaylığı ile e-ticaret yapacak firmaların yeterli düzeyde temel bilgisayar bilgisine sahip olması birçok firmayı e-ticaret yapmaya yöneltmiştir. Özellikle içerisinde bulunduğumuz pandemi koşullarında zaman zaman getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları sonucunda bu dönemde faaliyetlerini sürdürmekte zorluk çeken küçük ve orta ölçekli işletmeleri, e-ticaret platformları üzerinden satış yapmaya yöneltmiştir.

Elektronik ticaret, ekonominin tüketim yönünün ekonomi biliminin disiplin kapsamına alınmasına önemli katkı sağlamıştır. Üretici yönünden ele alınan ekonomi, elektronik ticaretin ortaya çıkışıyla tüketici yönünden de ele alınmaya başlanmıştır. Tüketici rantındaki kazanımların, satış kanalının verimliliğinden çok Web'de bulunan ürün çeşitliliğini etkilediği görülmüştür (Zwass, 2009: xi).

Elektronik ticaret, ticaretin yeni biçimlerini ve boyutlarını teşvik etmek için bir araç görevi görmektedir. Geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında birden fazla olumlu yönü bulunduğu görülmektedir. Tablo 2'deki kıyaslamaya bakıldığında temelde iki ekonomik faaliyetin de ürün veya hizmet alımı ya da satımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Geleneksel ticarete işletmeye/mağazaya gidilerek satın alınan/satılan ürün, e-ticarete bilgisayar ağları üzerinden elektronik ortamda satılmakta/satın alınmaktadır. Geleneksel ticarete işletme/mağaza haftanın belirli günleri belirli saatlerde hizmet verirken, çevrimiçi mağaza haftanın yedi günü, günün 24 saati hizmet vermektedir.

E-ticarete geleneksel ticaretin aksine sınırlı bir ticaret alanı bulunmamakta, dünya çapında ticaret yapılabilir. Bunun için her ülkede herhangi bir özel tesis kurmaya, karmaşık muhasebe sistemleri kullanmaya veya mağazalara ihtiyaç bulunmamaktadır. Çevrimiçi mağazaya her yerde ve her zaman erişilebilmektedir. Alıcının beğendiği, istediği ürünü satın almak için evden çıkmasına gerek yoktur, yalnızca "satın al" düğmesine tıklaması yeterlidir. Sanal ortamda oluşturmuş olduğu sipariş, e-ticaret firması tarafından kargoya verilmekte ve kurye alıcının satın aldığı ürünü doğrudan evine teslim etmektedir.

E-ticaret, kullanıcıya nerede bulunursa bulunsun (kullanıcının İnternete erişimi olduğu sürece) mallar ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olma ve bunları satın alma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, mal veya hizmet satın alırken zaman ve mekân kısıtlamalarıyla ilişkili engelleri ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcının, farklı tüccarlardan gelen teklifleri fiyat, kalite yönü ve satıcının güvenilirliğini değerlendirme açısından karşılaştırma yeteneğine sahip elektronik alanı bulunmaktadır. Kullanıcı, satıcının öznel kriterleri olan ikna, iddia edilen indirim payları gibi kriterlerden kendini koruyarak satın alma işlemini kişiselleştirebilmektedir (İşoraité ve Miniotiené, 2018: 75).

Tablo 2: Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması

Karşılaştırma Temeli	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Anlam	Geleneksel ticaret, internet kullanmadan kişiden kişiye ticari işlemler veya bilgi alışverişi, ürün / hizmet satın alma veya satma anlamına gelir.	E-ticaret, ticari işlemler veya bilgi alışverişi, ürün / hizmetlerin internet dâhil olmak üzere bilgisayar ağları aracılığıyla elektronik ortamda satın alınması veya satılması anlamına gelir.
Değer Yaratma	Ürün / Hizmet	Bilgi
Tüketici Davranışları	Standardizasyon ve toplu / tek yönlü pazarlamaya dayalı	Kişiselleştirme ve bire bir pazarlamaya dayalı
İşlemlerin İşlenmesi	Senkron ve manuel	Asenkron (eş zamansız) ve otomatik

Zaman Erişilebilirliği	Haftanın her günü değil, günlerde sınırlı süre	24 saat hizmet (24 * 7 * 365)
Fiziksel İnceleme	Mallar satın alınmadan önce fiziksel olarak incelenebilir.	Mallar satın alınmadan önce fiziksel olarak incelenemez, müşterilerin yalnızca elektronik görüntülere güvenmesi gerekir.
Etkileşim	Alıcı ve satıcı arasında doğrudan etkileşim; Yüz yüze; Satıcı etkisi	Alıcı ve satıcı arasındaki dolaylı etkileşim; Ekrandan yüze; Self servis
Satıcı Kimlik Doğrulaması	Müşteri, satıcının kimliğini ve fiziksel konumunu doğrulayabilir	e-Müşteri, satıcıyı veya fiziksel yerini belirleyemez
Bilgi Değişimi	Tek tip bir platform yok, kişiden kişiye bilgi alışverişine yoğun bağımlılık	Tek tip bir platform sağlar, kişiden kişiye bilgi alışverişine çok az bağımlılık sağlar
Kaynak Odağı	Arz taraflı	Talep taraflı
İş Kapsamı	Belirli alanla sınırlı	Dünya çapında erişim
İş İlişkisi	Dikey veya doğrusal	Uçtan uca
Pazarlama	Tek yönlü pazarlama; Geleneksel pazarlama	Bire bir pazarlama; Dijital pazarlama
Pazarlama Kanalları	Basılı medya (gazeteler, dergi ilanları, haber bültenleri, broşürler); Yayın medyası (TV ve radyo reklamları); Doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar); Tele pazarlama	Web siteleri; Sosyal ağ siteleri; İçerik pazarlama; Banner reklamlar; Google reklamları; Video pazarlama
Ödeme	Nakit, banka çeki, kredi kartı	Kredi kartı, para transferi, kapıda nakit ya da kredi kartı ile ödeme
Malların Teslimi	Geleneksel ticarete malların teslimi anlıktır.	E-ticarete malların teslimi zaman alır.
Maliyet Etkinliği	Uygun maliyetli değil. Aracıların rolü için masrafların karşılanması gerekir, yüksek toplam genel masraflar	Çok uygun maliyetli. Aracılar için hiçbir maliyet tahakkuk etmez, daha az toplam genel maliyet
Zaman Tasarrufu	Düşük. Bir işlemi tamamlamak çok zaman alır.	Yüksek. Hem e-Müşteriler hem de işletme için çok değerli zaman tasarrufu sağlar.
Kolaylık	Düşük. Müşteriler, istedikleri ürünü bulmak ve satın almak için iş yerlerinden veya evlerinden uzaklaşmak zorundadır.	Yüksek. Hem e-Müşteriler hem de işletme için uygun, herhangi bir yerden, her zaman herkes için daha iyi bağlantı sağlar.
Coğrafi Erişilebilirlik	Pazarın büyüklüğünü bölgeselden uluslararası düzeye genişletmek zor,	Pazarın boyutunu bölgesel düzeyden uluslararası düzeye genişletmek kolaydır, ek yatırım

	yatırımlar için çok fazla ek harcama yapılmak zorundadır.	masrafları yoktur.
Yeni Ürünlerin Tanıtımı	Yeni bir ürünü tanıtmak ve müşterilerin tepkisini analiz etmek çok zaman ve para gerektirir.	Web Sitesinde bir ürün tanıtmak ve e-Müşterilerden anında geri bildirim almak kolaydır.
Kâr	Aracılar, genel giderler, envanter ve sınırlı satışlar için yapılan maliyet, karı aşağı çeker.	Maliyetleri düşürmenin ve işletim süreçlerini kolaylaştırmanın yanı sıra kuruluşun satışlarını ve karını artırmaya yardımcı olur.
Ürün Uygunluğu	Bozulabilir maddeler, "dokun ve hisset" öğeleri ve müşterileri ikna etmesi gereken ürünler için uygundur.	Bozulabilir mallar ve yüksek değerli eşyalar için uygun değildir; Somut olmayan ürünler ve dijital ürünler için uygundur.
Genel Giderler	Yüksek idari ve yönetim giderleri	Düşük idari ve yönetim giderleri
İş Akışları	Manuel ve belge tabanlı	Kağıtsız (Sanal ortamda e-mail vb. araçlarla)
İnsan Kaynakları	Özel gereklilik yok.	Kendini güncelleme yeteneğine sahip teknik olarak kalifiye personel gerektirir.
Dolandırıcılık	Alıcı ve satıcı arasındaki kişisel etkileşim nedeniyle daha az mevcuttur.	Fiziksel mevcudiyetin olmaması ve anlaşılmayan yasal sorunlar nedeniyle daha çok vardır.
Ürün Tanıtımı	Dergiler, el ilanları, gazeteler	Web siteleri, çevrimiçi kataloglar
İletişim	Senkron, normal posta, telefon yoluyla; Manuel müdahale gerektiren kişisel iletişim vardır.	E-Posta yoluyla asenkron; Teknoloji aracılı kanallar yoluyla otomatik iletişim vardır.
Ürün Mevcudiyetini Kontrol Etme	Telefon, faks, mektup	e-Posta, Web Siteleri
Siparişler ve Faturalar	Basılı formlar	e-Posta, Web Siteleri
Ürün Teyidi	Telefon, faks	e-Posta, Web Siteleri, Elektronik veri değişimi
Kayıt Hataları	Manuel işlem sayesinde en yüksek seviyededir.	Otomatik işleme nedeniyle en aza indirilmiştir.
Standardizasyon	Geleneksel ticarete standart uygulamaları kurmak ve sürdürmek zordur.	E-ticarete standart uygulamaları kurmak ve sürdürmek kolaydır.
İş Yapma	Bireysel becerilere aşırı bağımlıdır.	İnsan müdahalesi yoktur.
Teknoloji Kullanımı	Düşük	İnternet, kablosuz ve ağ teknolojilerinin kapsamlı kullanımı

İş Süreçlerinin Türü	Müşteriler, satıcılar ve iş ortakları tarafından kullanılması amaçlanmayan, kendi kendine kullanıma yönelik özel iş süreçleri ve sistemleri	E-Müşteriler, satıcılar ve iş ortakları tarafından kullanılan kamuya açık iş süreçleri ve sistemleri
İş Süreci Döngüleri	Esnek olmayan, sert ve uzun	Esnek, çevik ve son derece duyarlı
Rekabet Seviyesi	Genel olarak düşük	Nispeten yüksek

Kaynak: Hristoski ve diğerleri, 2017: 1083-1084.

E-ticaretin, geleneksel ticarete göre olumlu yönleri ağır basmaktadır. Birkaç olumsuz yönü bulunmakla birlikte e-ticaret platformlarının geliştirdiği sistemler sayesinde bu sorunlar ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Olumsuz bir yönü olarak alıcının, e-ticaret ile aldığı ürünü fiziksel olarak inceleyememesi, satıcının e-ticaret platformuna yüklediği resimlerden satın alıp almamaya karar vermesi gösterilmektedir. Ancak bugünkü koşullarda birçok e-ticaret platformu bünyesinde satış yapan firmalara kendi ismini kullanarak güvence vermekte ve karşılaşılan bir sorunda sorunun çözümünü kendisi gerçekleştirmektedir. Ayrıca fiziksel olarak daha önce incelenmiş ama fiyatının pahalı olması sebebiyle satın alınamamış bir ürünün e-ticaret platformları aracılığı ile daha uygun fiyata alınması da söz konusu olabilmektedir.

Bir diğer olumsuz yön olarak, satın alınan ürün geleneksel ticarete anında teslim edilirken, e-ticarette ürünün alıcının belirttiği adrese gönderilmesi beklendiği ifade edilmektedir. E-ticaret platformlarında anında teslim söz konusu olmamakla birlikte, 1-2 gün gibi kısa bir süre içerisinde ürünün teslimi mümkün olmaktadır. Bu koşulları sağlamak için birçok e-ticaret platformu kendi hızlı kargo firmasını kurmuştur. Örneğin; hızlı teslimat sağlayabilmek için Trendyol, Trendyol Express ve Hepsiburada, Hepsi Jet isimli kargo firmalarını kurmuştur.

Sıkça ifade edilen bir diğer olumsuz yön ise alıcının e-ticaret platformu üzerinden gerçekleştirdiği siparişi gönderecek satıcı firmanın fiziksel yerini bilmemesidir. Bu konu üründe yaşanacak bir sorunda başvurulacak adresin neresi olduğu yönünden önem taşımakla birlikte, e-ticaret platformları üzerinden yapılan alışverişlerde sorun yaşandığında başvurulacak muhatap e-ticaret platformunun kendisidir. Günümüzde yaşanan bir sorunda e-ticaret platformlarının müşteri hizmetleri kısa sürede sorunu çözüme kavuşturmaktadır. Ürün ve para iadesinin sağlanması hatta daha büyük sorunlarda hediye çeki veya indirim kuponu gibi teşvik yolları ile özür dileme yöntemleri hızlı bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca iade edilecek ürünün, iade ürün adresinden alınsın seçeneğinin işaretlemesiyle, müşterinin kargo firmasına gitmeden adresinden iade etmesi sağlanmaktadır.

E-ticaretin en önemli sorunlarından birisi sanal güvenlik açıklarıdır. İnternet üzerinde sanal ortamda birtakım güvenlik açıkları ile karşılaşılması mümkündür. Ürünlerin satışı sırasında alıcının kart bilgilerinin ya da kişisel bilgilerinin siber saldırılar ile kopyalanması mümkün olabilmektedir. Bu saldırıların önlenmesi adına e-ticaret siteleri/platformları güvenlik önlemlerini yüksek seviyede tutan yazılımlar kullanmaktadır. Ayrıca Troy, iPara, 3D Secure, PayTR, BKM Express, iyzico, Comodo Secure gibi yüksek güvenliikli ödeme sistemlerini kullanmakta ve bunları sitelerinde belirtmektedirler. Giderek dijitalleşen dünya da bireyler de kendilerini güvenceye almak için ödeme yöntemi olarak sanal kredi kartlarını kullanmaya yönelmişlerdir. Satın alınacak ürün tutarında anlık limit belirlenerek yapılan işlemlerde kartın

kopyalanması gibi bir durumda, daha sonra yapılacak işlemlerde limit yetersiz olduğu için işlem gerçekleştirilememektedir. En büyük güvenlik ağını kuran bankalar, böyle bir durum karşısında anında karta geçici bloke uygulayarak kartı güvence altına almaktadır.

2. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret, özel sektördeki kuruluşlar, devlet kurumları ve/veya halk (tüketiciler) arasında olabilmektedir. Bu çerçevede e-ticaretin İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketicilere/Müşteriye (B2C), Tüketiciden İşletmeye (C2B), Tüketiciden/Müşteriden Tüketicilere/Müşteriye (C2C) olmak üzere birçok çeşidi bulunmaktadır (He, 2006: 823). Bunların yanı sıra İşletmeden Çalışana (B2E), İşletmeden Devlete (B2G), Devletten İşletmeye (G2B), Devletten Vatandaşa (G2C), Devletten Çalışanlara (G2E) ve Devletten Devlete (G2G) olmak üzere giderek yaygınlaşan kullanım alanları bulunmaktadır.

Tablo 3: E-Ticaret Türleri, Tanımı ve Örnekleri

Tür	Tanımı	Örnekleri
İşletmeden İşletmeye (Business to Business - B2B)	İşletmeler arası (B2B), bir üretici ile bir toptancı arasındaki veya bir toptancı ile bir perakendeci arasındaki gibi işletmeler arasındaki ticaret işlemlerini tanımlamaktadır.	Alibaba, DHgate, Europages, GlobalSources, go4WorldBusiness, Indiamart, Tradekey, TradeWheel, TurkishExporter.net
İşletmeden Tüketicilere/Müşteriye (Business to Consumer - B2C)	İşletmeden tüketiciye/müşteriye, son tüketicilere/müşterilere ürün ve / veya hizmetlerle hizmet veren işletmelerin faaliyetlerini tanımlamaktadır.	Amazon, Apple, Koton, Mavi, Mudo, Mc Donald's, Google, Tencent, Walmart, Target, Priceline Group, eBay, Netflix
Tüketiciden İşletmeye (Consumer to Business - C2B)	Tüketiciden işletmeye (C2B), tüketicilerin (bireylerin) şirketlere ürün ve hizmetler sunduğu ve şirketlerin onlara ödeme yaptığı bir elektronik ticaret iş modelidir.	Precline.com, kişisel blog, internet forumları
Tüketiciden Tüketicilere /Müşteriden Tüketicilere (Consumer to Customer - C2C)	Tüketiciden Tüketicilere (C2C) türü e-ticaret, tüketiciler arasında gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin tüm elektronik işlemlerini kapsamaktadır. Genel olarak, bu işlemler, işlemlerin fiilen gerçekleştirildiği çevrimiçi platformu sağlayan üçüncü bir taraf aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.	eBay, Etsy, Craigslist, Dolap, Sahibinden.com, Letgo, Shopier

İŖletmeden Çalışana (Business to Employee - B2E)	İŖletmeden çalışana (B2E) elektronik ticaret, Ŗirketlerin çalışanlarına ürün ve / veya hizmet sağlarnasına olanak tanıyan bir iş içi ağı kullanmaktadır.	Sephora, Southwest Airlines, Starbucks, Golf Town, Doxee
İŖletmeden Devlete (Business to Government - B2G)	İŖletmeden devlete (B2G), B2B pazarlarnanın bir türvidir. Pazarlama ürünlerini ve hizmetlerini - federal, eyalet ve yerel dahil - çeŖitli hükümet düzeylerinde kapsayan "kamu sektörü pazarlarnasının" bir pazar tanımı olarak anılmaktadır.	Kamu için temin edilecek ürünleri üreten firmaların açılan kamu ihalelerine internet üzerinden teklif vermesi, California Eyaletine çevrimiçi satış yapmak isteyen işletmeler için CAL-Buy portalı.
Devletten İşletmeye (Government to Business - G2B)	Devletten İşletmeye (kısaltılmış G2B), yerel ve merkezi hükümet ile ticari işletme sektörü arasındaki ticari olmayan çevrimiçi etkileşimdir.	Elektronik Veri Değişimi (EDI), E-vergilendirme
Devletten Vatandaşı (Government to Citizen - G2C)	Devletten Vatandaşı (G2C), bir hükümet ile özel kişiler veya o ülkede ikamet eden bireyler arasındaki iletişim bağlantısını ifade etmektedir.	Türkiye.gov.tr, USA.gov
Devletten Çalışanlara (Government to Employees - G2E)	Devletten çalışanlara (G2E), devlet birimleri ve çalışanları arasında anlık iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen çevrimiçi etkileşimlerdir.	E-bordro, e-insan kaynakları
Devletten Devlete (Government to Government - G2G)	Devletten Devlete (G2G), devlet kurumları, departmanları ve yetkilileri ile diğer devlet kurumları, departmanları ve yetkilileri arasındaki ticari olmayan çevrimiçi etkileşimdir.	Ödeme Sistemleri, Merkez Bankalarının iletişimi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İşletmeler arası (B2B) e-ticaret, bir üretici ile bir toptancı arasındaki veya bir toptancı ile bir perakendeci arasındaki gibi işletmeler arasındaki ticaret işlemlerini tanımlamaktadır. B2B e-ticaret şirkete para kazandırabilir veya işletmenin para tasarruf etmesini sağlayabilir. B2B ayrıca iletişim ve işbirliği bağlamında da kullanılmaktadır. Artık birçok işletme, tüketicileriyle (B2C) bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, çalışanların birbirleriyle bağlantı

kurabilmesi için artık işletme içinde benzer araçlar kullanılmaktadır. Çalışanlar arasında iletişim gerçekleştiğinde, bu B2B iletişimi olarak adlandırılabilir. İşletmeler B2B e-ticarette; envanterlerini daha verimli bir şekilde yöneterek, müşteri taleplerini daha hızlı ayarlayarak, ürünleri pazara daha hızlı sürerek, evrak masraflarını azaltarak, zorlu alışlarda hâkim olarak ve bazı tedariklerde daha düşük fiyatlar elde ederek fayda sağlamaktadır (Kumar ve Raheja; 2012: 447-448).

Tablo 4: Dört Yaygın B2B Modeli

Alış tarafı (e-tedarik)	Alıcılarla yapılan önceden müzakere edilmiş düzenlemeler
Satış tarafı (e-katalog)	Geniş bir pazar yeri sağlamak (Tedarik zinciri yönetimi)
E-pazaryerleri	Müzayedeleri kullanan alıcı / satıcı ağları, ters müzayedeler ve değişimler
Ticari Ortak Sözleşmeleri	İşler arası otomasyon süreçleri

Kaynak: Jewels and Timbrel, 2001: 4.

Bir başka ifadeyle işletmeler arası (B2B) e-ticaret; iki veya daha fazla şirket arasında satın alma, satış yapma veya bilgi alışverişi için Web tabanlı teknolojilerin kullanılmasıdır. B2B işlemleri doğrudan şirketler arasında olabildiği gibi alıcılarla satıcıların eşleşmesine yardımcı olan üçüncü bir taraf (bir aracı) aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. B2B modellerine bakıldığında yaygın olarak kullanılan alış tarafı, satış tarafı, e-pazaryerleri ve ticari ortak sözleşmeleri olarak dört model olduğu görülmektedir.

Geleneksel işletmeden işletmeye ticarete iki veya daha fazla işletme bir araya gelerek bir veya birden fazla pazarlık yapmak suretiyle anlaşmaya varmaktadır. Elektronik işletmeden işletmeye ticarete ise bir veya daha fazla işletme internet ortamında anlaşmaya varmaktadır. Alibaba, General Electric, IndiaMart, eWorldTrade gibi işletmeler B2B e-ticaret yapan işletmelere örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 1: İşletmeden İşletmeye Model (B2B)

Kaynak: Lucas, 2005: 52.

İşletmeden Müşteriye (B2C); ürün ve / veya hizmetlerle son tüketicilere hizmet veren işletmenin faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bireyler, ürünü satın almadan önce bir kuruluşun web sitesini ziyaret eder. Onları doğrudan en iyi yüzlerce çevrimiçi tüccar listesine gönderen bir alışveriş bağlantısını tıklarlar. Satın alma işlemi, doğrudan tüccara gitmiş gibi yapılır. Satın alma işlemi alıcıya gönderilir ve yönlendiren kuruluş her satıştan bir komisyon alır. İşletmeden Tüketicie E-ticaret, kuruluşlara alıcıları tüccarlara teslim etmelerine ve tüccarlar tarafından sağlanan komisyon ödülllerinden kazanç sağlamalarına olanak tanıyan bir sistem sunmaktadır. B2C, kataloglama, sipariş planlama ve oluşturma, maliyet tahmini ve fiyatlandırma, sipariş yerine getirme ve teslimat, ürün bakımı, kategori yönetimi, sipariş ve kredi kartı işleme gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Kumar ve Raheja, 2012: 448-449).

İşletmeden Tüketicie E-ticaret, İnternet'i bir perakende pazar kanalı olarak ve bilgi söz konusu olduğunda, bir ürün veya hizmet dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır (Drigas ve Leliopoulos, 2013: 1). İşletmeden tüketiciye ticaret, şirketin ürünleri doğrudan müşteriye satması anlamına gelmektedir. İşletmeden tüketiciye E-ticaret, şirket üretkenliğini artırmak için çok yararlıdır. B2C E-ticaret işletmeden bireysel alıcılara perakende hizmet ve ürün ticaretini içermektedir. B2C E-ticarete değer önerisi, bir şirketin hizmetlerinin veya ürünlerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılamasıdır. B2C E-ticaret, ürün veya hizmet dağıtım kanalı olarak İnternet'i kullanan işletmelerin bireysel tüketicilere ulaşmayı dört gözle beklediği en bilinen elektronik ticaret türüdür. B2C modeli, seyahat hizmetleri, çevrimiçi bankacılık ve çevrimiçi sağlık hizmetleri ve bilgilerini de içeren geniş bir modeldir (Keikha ve Sargolzaei, 2016: 22; Sheikh ve Basti, 2015: 76).

En çok kullanılan iki e-ticaret türü B2B ve B2C belirli kriterler açısından ele alındığında birbirinden farklı özelliklere sahiptir.

Tablo 5: B2B ve B2C E-ticaretin Birbirinden Farkları

Kriter	B2C	B2B
Hedef	Son Kullanıcı	İşletme
Piyasa Büyüklüğü	Büyük	Daha Küçük
Satış Hacmi	Düşük	Yüksek
Karar Verme	Bireysel	Komisyon Tarafından
Risk	Düşük	Yüksek
Satın Alma Süreci	Kısa	Daha Uzun
Ödeme	Genellikle Anında	Anında Ödeme Gerekmebilir
İşlem	Nakit veya Kartla	Daha Karmaşık Bir Sistem Gerektirir
Tüketici Kararı	Duygusal	Rasyonel
Talep	İstek Bazında	İhtiyaca Göre
Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	Temel	Kaçınılabılır

Kaynak: Réklaitis ve Pilelienė, 2019: 77.

Dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan e-ticaret türü B2C e-ticarettir. Amazon gibi birçok işletme B2B faaliyetlerinin yanı sıra B2C faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 gibi e-pazaryerleri İnternet üzerinden ürün ve hizmet satışı gerçekleştirmek isteyen işletmelere aracı olarak onları müşterilerle bir platformda bir araya

getirmektedir. Bu e-pazaryerleri bu hizmetlerinin karşılığı olarak bir komisyon almakta, karşılığında ise işletmelere ve müşterilere güvenilir bir e-ticaret deneyimi vadetmektedir.

Bir e-ticaret modeli olarak var olmasına rağmen, C2B ticareti kavramı pratikte nadir görülmektedir. Teoride, herhangi bir birey bir işletmeye ürün veya hizmet satmaya çalışabilir. Bununla birlikte, bu kişi herhangi bir sıklıkta bunu yaparsa veya ondan kar elde etmeye çalışırsa, kendisi bir işletme olarak kabul edilir – ve yaptığı işlem B2B işlemi haline gelir. E-pazaryeri kullanan C2B modelinin bir başka yönü, müşterinin bir web sitesinde işletmeleri tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetler için teklif vermeye davet eden bir mesaj göndermesidir. Bunun, çok özelleşmiş pazarlar dışında herhangi bir şeyde çok az pratik uygulaması bulunmaktadır. Bu iş modeli, şirketlerin tüketicilere ürün ve hizmetler sunduğu (İşletmeden Tüketicie = B2C) geleneksel iş modelinin tamamen tersine çevrilmesidir. Bu durumu blog ve internet forumları yazarlarının, internet sitelerinde yazdıkları yazılarıyla ilgili bir ürünün satın alınmasını kolaylaştıran linkini vermeleri sebebiyle, satışı gerçekleştiren sitelerden elde edecekleri gelirlerde görebiliriz (Nemat, 2011: 102). Kişisel blogunda yazdığı yazıların sonunda konu ile ilgili daha fazla bilgi edinmek isteyenler için kitap önerisinde bulunan ekonomik konuları yorumlayan çok takipçili, bilinen bir blog yazarını ele alalım. Bu yazara Amazon tarafından, blogunda öneride bulunduğu kitapların Amazon.com'da satış linkinin bloguna eklemesinin teklif edilmesi ve bunun karşılığında yazarın Amazon.com'dan gelir elde etmesi “işletmeden tüketiciye ticaretin” bir örneğidir.

C2B'de geleneksel mal alışverişi anlayışının tamamen tersine dönmesi söz konusudur. Tüketiciden işletmeye (C2B) işlemler, tüketicinin işlemleri yürütmesini sağlayan ters açık artırmaları içermektedir. Bunun somut bir örneği olarak; rakip havayolları firmasının bir yolcunun New York'tan San Francisco'ya uçmak istediği gönderisine yanıt olarak en iyi seyahat ve bilet tekliflerini verdiğinde görülmektedir. C2B e-ticaret, kitle kaynak kullanımına dayalı projelerde çok yaygındır. Çok sayıda kişi, hizmetlerini veya ürünlerini, tam da bu tür hizmetleri veya ürünleri arayan şirketler için satın almaya hazır hale getirmektedir. Bu tür uygulamaların örnekleri, tasarımcıların bir şirket logosu için birkaç teklif sunduğu ve bunlardan yalnızca birinin seçildiği ve etkin bir şekilde satın alındığı sitelerdir. Bu tür ticarete çok yaygın olan bir başka platform, iStockphoto gibi telifsiz fotoğraflar, görseller, medya ve tasarım öğeleri satan pazarlardır (Mohapatra, 2013: 80, 87).

Giderek yaygınlaşan tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, bireylerin bilgi teknolojisi kullanarak mal / hizmet alıp satmak için bir araya gelmelerine izin vermektedir (Leonard ve Jones, 2014: 1). Tüketiciden tüketiciye / müşteriden müşteriye (C2C), bireysel tüketicilerin / müşterilerin birbirleriyle sıklıkla çevrimiçi ortamda ticaret yapmasını sağlayan, e-ticaret teknolojisi ve paylaşım ekonomisi ile ortaya çıkan bir tür iş modelidir. C2C örnekleri, çevrimiçi olarak bilgisayar, müzik enstrümanı veya kişisel hizmetler satan kişileri içermektedir. Çevrimiçi C2C şirket siteleri, sınıflandırılmış veya açık artırma sistemi aracılığıyla ürün veya hizmet satan Craigslist, Etsy ve eBay'i içermektedir. E-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte, çevrimiçi müzayedeler C2C e-ticaretini desteklemek için etkili bir araç sağlamaktadır. Ancak bazı C2C şirketlerinin kalite kontrol eksikliği ve ödeme garantileri gibi sorunları bulunmaktadır (Tarver, 2020; Chan ve diğerleri, 2001: 8; Turban ve diğerleri, 2017: 11). Ülkemizde Letgo, Dolap, Sahibinden, Gardrops, Zebamo, Bebecruz, Modacruz, Facebook Marketplace gibi e-ticaret platformları C2C e-ticaret türünün örnekleridir. Satıcı konumundaki bireyler ellerinde bulunan yeni veya ikinci el ürünü siteye yükleyip bir fiyat belirlemekte, alıcı konumundaki bireyler

belirlenen fiyat üzerinden pazarlık talep edebilmektedir. Üzerinde anlaşılan fiyattan satış işlemi gerçekleştirilmektedir.

İşletmeden Çalışana (B2E), bir kuruluşun çalışanlarına hizmetler, bilgiler veya ürünler sunduğu bir e-iş modelidir. Zaman ve emek yoğun organizasyonel süreçleri düzene sokarak yönetimin çalışanlara elektronik olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Kapsamlı bir B2E programının üç bileşeni vardır: çevrimiçi iş süreçleri, çevrimiçi insan yönetimi ve iş yeri topluluğuna yönelik çevrimiçi hizmetler. B2E sistemleri, hipermetin teknolojisi, bağlantılar ve tarayıcıların İnternet protokollerini taklit eden İtranetlerde uygulanmaktadır. B2E e-iş modelinin, çalışanların müşteri olarak görüldüğü B2C ve B2B e-iş modellerini taklit ederek çalışan verimliliğini artırdığını öne sürülmüştür. Sonuç olarak, kuruluşlar çalışanları memnun etmiş ve yönetim çalışanlarına elektronik olarak ulaşmıştır. B2E modelinin çalışanlara hizmetleri şu şekilde sıralanmaktadır (Singh ve diğerleri, 2008: 270-271):

- Uzaktan çalışanlarla elektronik olarak iletişim kurmak;
- İtranetler aracılığıyla eğitim ve öğretim sağlamak;
- Çalışanların elektronik kataloglardan malzeme satın almasını sağlamak;
- İndirimli sigorta, seyahat paketleri ve etkinlik biletleri satın almak için kurumsal intranet kullanımı;
- Çalışanlara iletişim, işbirliği ve bilgi keşfi için elektronik araçlar sağlamak;
- Şirketlerin ürünlerini kendi çalışanlarına satan kurumsal mağazaların intranette, genellikle maaş bordrosundan düşülen bir indirimle sunulması;
- Çalışanların ilgili durumlarda yan haklarını yönetmelerine olanak tanıyan çevrimiçi bilgi yayımı.

Şirketler ve kamu sektörü arasındaki e-ticaret, genellikle İşletmeden Devlete E-ticaret (B2G) olarak adlandırılmaktadır. Uygulamada bu, İnternet'in lisans prosedürleri, kamu alımları ve diğer hükümetle ilgili işlemler için kullanılması anlamına gelmektedir. B2G'de kamu sektörü, e-ticaretin kurulmasında öncü bir role sahiptir. Kamu kesimi ihtiyacına da dayalı olan satın alma sistemini daha etkin kılmaktadır. Web tabanlı satın alma politikaları, satın alma sürecinin şeffaflığını artırmakta ve usulsüzlük riskini azaltmaktadır. Ancak günümüzde, B2G e-ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payı küçük ve önemsizdir (Koponen, 2006: 2).

Devletten İşletmeye (G2B) E-ticaret, kamu sektörünün İnternet aracılığıyla özel sektöre sunduğu faaliyetler de dâhil olmak üzere hükümetler ve işletmeler (özel sektör) arasındaki tüm ilişkileri kapsamaktadır. Kural olarak, bir G2B modeli şirketlere, bürokratik adım atma ve kâğıt işlerini önemli ölçüde azaltarak, ödemeler ve belge yenileme gibi yasal prosedürlerle başa çıkmaları için uygun bir yol sağlamaktadır. Klasik bir G2B modeline örnek olarak, işletmelerin vergi ödeme işlemleri için başvurdıkları kamu web siteleri verilebilmektedir (Stančić ve diğerleri, 2017: 3; Yablonskaya, 2019). Bir firmanın veya vatandaşın vergiler, işletme ruhsatları, kayıtlar, kanunlar, iş programları, iş politikası, idari sorumluluklar vb. ile ilgili bilgi talepleri G2B aracılığı ile sağlanmaktadır (Fang, 2002: 8). Bir diğer tanımlama ile G2B, bölgesel, belediye veya federal yönetim organları ve işletmeler arasında yürütülen mesleki işlerdir. Yıllar boyunca G2B etkileşiminin farklı örnekleri gelişmiştir. Bunlardan biri, belge paylaşımı için standartlaştırılmış bir yöntemi temsil eden elektronik veri değişimidir. Elektronik veri değişimi (EDI) teknolojisi, işletmeler ve hükümetler arasındaki işlemler için EDI kullanan elektronik satın alma gibi diğer hizmetlerin oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Bu girişimlerin

uygulanmasından elde edilen faydalar arasında, işlem maliyetlerinin azalması ve operasyonel verimlilik artışı yer almaktadır. G2B etkileşiminin bir başka örneği de elektronik vergilendirme uygulamasıdır (Pachkal, 2016: 94).

Devletten Vatandaşa (G2C), bir hükümet ile özel kişiler veya o ülkede ikamet eden bireyler arasındaki iletişim bağlantısını ifade etmektedir. Bu tür G2C iletişimi, çoğunlukla Bilgi ve İletişim Teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen iletişimi ifade etmekte, ancak doğrudan posta ve medya kampanyalarını da içerebilmektedir. G2C federal, eyalet ve yerel düzeylerde gerçekleşebilmektedir. G2C, Devletten İşletmeye (G2B) ağların tersidir. G2C'ye örnek Federal düzeyde Amerika Birleşik Devletleri'nin resmi web portalı USA.gov verilebilir, ancak dünya çapında hükümetlerden birçok başka örnek bulunmaktadır (Nemat, 2011: 102).

Özel sektör kuruluşları gibi hükümetler de çalışanlarına elektronik olarak hizmet ve bilgi sağlamakla ilgilenirler. Devletten Çalışanlara (G2E) uygulamaları, hükümet ve çalışanları arasındaki e-ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür faaliyetler, yeni çalışanların verimli e-egitimini, becerilerin yükseltilmesi için e-öğrenmenin ve iletişim ve işbirliği faaliyetlerinin sağlanmasında özellikle yararlı olabilir. E-bordro, e-insan kaynakları yönetimi ve e-işe alma gibi faaliyetler G2E kapsamındadır (Turban ve diğerleri, 2017: 215).

Devletten Devlete (G2G) terimi; farklı devlet kurumları arasında dijital olarak etkinleştirilen işbirliği ve işbirliği perspektifi veya devlet kurumlarının iç yönetim sürecini geliştirmek için hükümet tarafından yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir (Ngyen, 2015). G2G sektörü, birçok açıdan e-devletin omurgasını temsil etmektedir. Hükümetlerin (federal, eyalet, yerel) vatandaşlar ve işletmelerle elektronik işlemlerin başarılı olabilmesi için kendi iç sistemlerini ve prosedürlerini geliştirmeleri ve güncellemeleri gerekmektedir. G2G e-devlet, veri paylaşımını ve devlet aktörleri arasında elektronik alışveriş yapmayı içermektedir. Bu, federal düzeyde hem kurum içi hem de kurumlar arası alışverişleri ve ayrıca federal, eyalet ve yerel düzeyler arasındaki alışverişleri kapsamaktadır (Seifert, 2003). Devletlerin kendi içerisinde ve birbirleri ile olan iletişimi G2G aracılığı ile sağlanmaktadır.

3. Tam Rekabet Piyasası

Tamamen rekabet piyasası ekonomik güçlerin, engellenmeden faaliyet gösterdiği mükemmel bir piyasayı ifade etmektedir. Tam rekabet, ekonomistlerin diğer piyasa yapılarının verimliliğini ölçtüğü bir mihenk taşıdır. Hem ekonomistler hem de hükümet düzenleyicileri, piyasa verimliliğinin değerlendirildiği bir kıyaslama olarak tam rekabeti kullanmaktadırlar. Tam rekabet piyasaları, belirli bir anlamda, en verimli piyasalardır. Bir pazarı Tam rekabet piyasası ile karşılaştırmak, bir pazarın ne kadar verimli olduğunu ölçmenin bir yoludur (Colender, 2020: 273; Goolsbee ve diğerleri, 2016: 289). Tam rekabet piyasasında, tüketicinin ödeme istekliliğinin malı üretmenin marjinal maliyetine eşit olduğu bir düzeyde mal üretilmekte ve ne satıcılar ne de alıcılar tek tek veya toplu olarak arz veya talep koşullarını etkileyememektedir. Bir toplum, rekabetçi piyasalardan saparak ekonomik refahını iyileştiremez. Bununla birlikte, gerçek piyasalarda tam rekabet nadiren görülmektedir çünkü birkaç varsayımın karşılanmasını gerektirmektedir (Choi ve diğerleri, 1997: 27-28).

Firmaların karlarını maksimize etmeye çalıştıkları temel varsayımına ek olarak, tam rekabet teorisi, her firma ve bir bütün olarak endüstri ile ilgili bir dizi varsayım üzerine inşa edilmiştir (Ragan, 2019: 201-202; Besanko ve Braeutigam, 2020: 357; Perloff, 2020: 250-251). Bu varsayımlar şöyledir:

1. Endüstri (piyasa) birçok alıcı ve satıcıdan oluşan bölümlere ayrılmış bir yapıdadır: Her alıcının satın almaları o kadar küçüktür ki, piyasa fiyatı üzerinde algılanamaz bir etkiye sahiptir. Her satıcının çıktısı, piyasa talebine kıyasla o kadar küçüktür ki, piyasa fiyatı üzerinde fark edilemeyecek bir etkiye sahiptir. Ayrıca, her satıcının girdi alımları o kadar küçüktür ki, girdi fiyatları üzerinde fark edilemeyecek bir etkiye sahiptir.
2. Firmalar farklılaşmamış ürünler üretmektedir: Tüm firmalar homojen bir ürün satmaktadır. Yani tüketiciler ürünleri kim üretirse üretsin aynı olarak algılamaktadır. Tüm firmaların ürünleri aynıysa, tek bir firmanın fiyatını diğer firmaların uyguladığı süregelen fiyatın üzerine yükseltmesi zordur.
3. Tüketiciler, satılan ürünün özelliklerini ve çeşitli firmalar tarafından alınan fiyatları bilirler; yani tüketiciler, piyasadaki tüm satıcıların belirlediği fiyatlar hakkında mükemmel bilgiye sahiptir: Alıcılar, farklı firmaların aynı ürünleri ürettiğini ve tüm firmaların uyguladığı fiyatları bilirlerse, hiçbir firma tek taraflı olarak fiyatını piyasa denge fiyatının üzerine çıkaramaz.
4. Endüstri, giriş ve çıkış özgürlüğü ve kaynaklara eşit erişim ile karakterize edilir: Herhangi bir yeni firma sektöre girip üretime başlamakta özgürdür ve mevcut herhangi bir firma ise üretimi bırakıp sektörden ayrılma özgürlüğüne sahiptir. Mevcut firmalar yeni firmaların girişini engelleyemezler ve sektöre giriş veya çıkışlar için sosyal, politik ve ekonomik herhangi bir engel bulunmamaktadır. Tüm firmalar aynı teknolojiye ve girdilere erişime sahiptir. Firmalar ihtiyaç duydukları işgücü, sermaye ve malzeme gibi girdileri kiralayabilir ve ihtiyaç duymadıklarında kira sözleşmelerini sonlandırabilirler.
5. İşlem maliyetleri önemsizdir yani ihmal edilebilir işlem maliyetleri vardır: Tam rekabet piyasalarının çok düşük işlem maliyetleri vardır. Alıcılar ve satıcıların birbirlerini bulmak için çok fazla zaman ve para harcaması veya bir ticaret işlemi sürdürmek için sözleşmelerini hazırlayacak avukatının bulunması gerekmez. İşlem maliyetlerinin düşük olduğu durumda, müşterinin normal tedarikçisinin ürünün fiyatını yükseltmesi, müşterinin ürünü kolayca rakip bir firmadan satın almasına neden olacaktır. Tamamen rekabetçi bazı pazarlarda, birçok alıcı ve satıcı tek bir alanda bir araya getirilir, bu nedenle işlem maliyetleri neredeyse sıfırdır.

Tam rekabet piyasalarda fiyatlar, mal veya hizmete yönelik arz ve talep etkileşimi tarafından belirlenir. Tek bir tüketicinin veya herhangi bir firmanın eylemlerinin piyasa fiyatı üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Tüketiciler ve firmalar, Tam rekabet piyasasında alım satım yapmak istiyorlarsa piyasa fiyatını kabul etmek zorundadır. Tam rekabet piyasasında olan bir firma pazara göre çok küçük olduğundan ve diğer firmalarla tam olarak aynı ürünü sattığından, fiyatını düşürmek zorunda kalmadan istediği kadar satış yapabilir. Tamamen rekabetçi bir firmanın ürünün fiyatını yükseltmeye çalışması daha uygun fiyattan ürün satan rakiplerinin avantajına olacaktır. Böyle bir durumda firmanın müşterileri rakip firmayı tercih edeceğinden firma geliri azalacaktır. Gelirinin azalmasını istemeyen firma piyasadaki diğer tüm firmalarla aynı fiyatı uygulamak zorunda kalarak, fiyat alıcı olacaktır. Genelde firmaların piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar küçük olduğunu düşünmesek de, tüketiciler genellikle fiyat alıcı konumundadır (Hubbard ve O'Brien, 2019: 417).

Tamamen rekabetçi bir piyasanın güçlü varsayımları yerinde olduğunda, piyasalar kendi çıkarlarını gözetken firmaların/bireylerin ve bir bütün olarak toplumun çıkarlarını aynı hizaya getirmektedir. Bu şekilde, piyasa, bireyleri ve toplumu uyumlu hale getirmekte, böylece bireysel kazanç arayışlarında, bencil insanlar bir bütün olarak toplumun refahını teşvik etmektedir.

Bireysel çıkarların, toplumun refahını bir bütün olarak geliŖtirmeye yönelik dikkate değer eğilimi, görünmez el tarafından yönetilmektedir. Görünmez el, malları ve hizmetleri alıcılara ve satıcılara verimli bir Ŗekilde tahsis etmekte, bir endüstri içinde verimli üretime yol açmakta ve kaynakları endüstriler arasında verimli bir Ŗekilde paylaŖtırmaktadır. Görünmez el, fiyatlar tarafından yönlendirilmektedir. Fiyatlar, alıcıları ve satıcıları teşvik etmekte, bu da karŖılığında toplumsal fazlayı - tüketici artığı ve üretici rantının toplamı - sadece kendilerine bakarak maksimize etmelerine yol açmaktadır (Acemoğlu ve diğerkleri, 2019: 203).

4. Literatür Taraması

Robert Kuttner (1998), “Net: Kâr İçin Çok Mükemmel Bir Piyasa” başlıklı yazısında; “İnternet neredeyse mükemmel bir piyasadır (pazardır) çünkü bilgi anlıktır ve alıcılar dünya çapındaki satıcıların tekliflerini karŖılaŖtırabilir.” ifadesine yer vermektedir. Bunun sonucunda Ŗiddetli fiyat rekabeti, azalan ürün farklılaŖması ve marka sadakatinin ortadan kalkmasının söz konusu olacağını savunmaktadır. Taklitçi firmaların yenilikleri, icat edildikleri ve pazarlandıkları kadar hızlı çalabileceğini savunmuŖtur. Bir örnekle bu durumu açıklamıŖtır. Bu örnekte; Amazon.com Inc. sanal bir kitapçı icat eder. Ancak Amazon, çok daha büyük Barnes & Noble Inc.'in yakında peŖinden gideceğini bilmektedir. Bu yüzden Amazon, kazancını tek makul savunma olan markalaŖmaya yönlendirmekte ve hizmetini benzersiz, çekici ve kullanıcı dostu hale getirmeye çalıŖmakta ve kârlılığı erteleyerek Amazon.com adının reklamını yapmak için bir servet harcamaktadır. Ancak e-ticarette tüm varsayım, tüketicilerin kararsız olacağı ve olması gerektiği üzerine kurulmuŖtur. Dolayısıyla, internet sitelerindeki tüm fiyatları karŖılaŖtırarak kitap alıŖveriŖi yapan bir kiŖi, Amazon.com internet sitesinin kolay arama panelinden, ürün yorumlarından faydalanarak almak istediği kitaba iliŖkin bilgilere erişebilmektedir. Ancak aradığı ürünün Barnes & Noble'da daha uygun bir fiyattan satılması durumunda, araştırma yaptığı Amazon.com'dan kolayca vazgeçebilecektir. Sanal dünyada yeniliği sağlayan firma kısa bir süre ekonomik rant elde edebilmektedir. Akabinde rakiplerinin aynı yeniliği uygulaması ile firmanın rantı hızla azalacaktır. Piyasa ne kadar mükemmel rekabet ederse, rantlar o kadar az olmaktadır.

Brynjolfsson ve Smith (2000); “Sürtünmesiz Ticaret? İnternet ve Geleneksel Perakendecilerin KarŖılaŖtırması” başlıklı araŖtırmalarında iki homojen ürün kategorisi - kitaplar ve CD'ler için bir kanal olarak internetin özelliklerini ampirik olarak analiz etmiŖtir. 15 aylık bir süre içinde toplanan 8500'den fazla fiyat gözleminde oluşan bir veri kümesini kullanarak, İnternet'teki ve geleneksel perakende satıŖ noktalarındaki fiyatlandırma davranıŖını karŖılaŖtırmıŖtır. Vergiler, nakliye ve alıŖveriŖ maliyetlerinin fiyata dâhil olup olmadığına bağlı olarak İnternetteki fiyatların geleneksel satıŖ noktalarında fiyatlardan % 9-16 daha düşük olduğunu sonucuna ulaŖmıŖlardır. Ayrıca, İnternet perakendecilerinin zaman içindeki fiyat ayarlamalarının geleneksel perakendecilerin fiyat ayarlamalarından 100 kat daha küçük olduğu sonucuna ulaŖmıŖlardır. Buradan hareketle e-ticaret yapan firmaların fiyat üzerindeki etkisinin daha az olması sebebiyle e-ticaret piyasasının geleneksel piyasaya kıyasla daha verimli iŖlediđinin söylenmesi mümkün olmaktadır.

Litan ve Rivlin (2001) İnternetin Ekonomik Etkisinin Öngörülmesi makalesinde; internet devriminin en önemli özelliklerinden birinin, piyasaları ekonomistlerin çok sayıda alıcı ve satıcının mükemmel bilgiyle bir pazarda teklif vermesiyle karakterize ettiği tam (mükemmel) rekabet modeline yakılaŖtırarak tüm ekonomik sistemi ulusal ve uluslararası düzeyde daha rekabetçi hale getirme potansiyeli olduğunu ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak daha düşük

kâr marjları, daha verimli üretim ve daha fazla tüketici memnuniyeti meydana gelmektedir. Giderek hayatımıza dâhil olan e-ticaret, özellikle tedarikçi ve ürün pazarlarındaki artan rekabet ile maliyet tasarrufu tekniklerini tanıtmak için firmalara interneti kullanma baskısını artırmaktadır.

Bakos (2001) Perakende E-Ticaret için Ortaya Çıkan Manzara makalesinde; dijital pazarlarda daha düşük arama maliyetlerinin, alıcıların düşük maliyetli satıcılar bulmasını kolaylaştıracağını ve böylece satıcılar arasında fiyat rekabetini teşvik edeceğini belirtmektedir. Bu etkinin, en çok, alıcıların arama maliyetlerini düşürmenin, herhangi bir olağanüstü satıcı karını ortadan kaldıran yoğun fiyat rekabetiyle sonuçlanabileceği emtia piyasalarında belirgin olacağını ifade etmektedir. Ayrıca, ürünlerin öne sürüldüğü pazarlarda da önemli olabilmekte, satıcıların sahip olduğu tekel gücünü azaltmakta ve verimliliği ve toplam refahı artırırken satıcı karlarını düşürmektedir. Bazı çevrimiçi pazarlar, giriş için daha düşük engellere veya daha küçük verimli ölçeğe sahip olabilmektedir. Bu durum da dengede daha fazla sayıda satıcıya ve buna bağlı olarak daha düşük fiyatlara ve karlara yol açarak tam rekabet piyasasına yakınsamaya işaret etmektedir.

Anderson ve Srinivasan (2003) E-Memnuniyet ve E-Sadakat: Bir Acil Durum Çerçevesi makalesinde, rasyonellik çerçevesinde pek çok müşterinin, belirli bir işlemde elde edilecek faydalar dizisi ile bu işlemin algılanan maliyetlerini genel olarak algılanan bir değere ulaşmak için karşılaştırdığını belirtmektedir. Uzun vadede müşteriler, başka bir satıcıya geçmenin algılanan faydaları ve maliyetlerine karşı mevcut satıcılarıyla bir iş ilişkisini sürdürmenin algılanan değerine de bakarak kendileri için en uygun seçeneği seçmektedirler. Geleneksel piyasaların aksine sanal ortamdaki e-ticarete müşteriler sahip oldukları bilgileri kullanarak en uygun fiyata en kaliteli ürünü almak için zaman kaybetmeden seçim yapabilme hakkına sahiptir. Başka bir firmadan ürün alma işlemi sadece bir tık ile herhangi bir maliyete katlanmadan gerçekleştirdiği bir eylemdir. Bu nedendir ki, sanal pazarlarda müşterinin firmaya olan sadakati kolaylıkla ortadan kalkabilmektedir. Tüm bu koşullar dikkate alındığında sanal pazarların tam rekabet piyasasına yakınsadığı fikrine ulaşmak mümkündür.

Qin (2009) E-ticarete Giriş kitabında; ekonomik kalkınmadan yükselen düzeyde pay almak ve yükselen değer yaratmak için bilgi, ekonomik büyümenin iç çekirdek unsuru haline geldiğini ifade etmiştir. İnternet çağına girişle birlikte hızla gelişip yaygın olarak kullanılan e-ticaret teknolojisi günlük hayatımızın çeşitli yönlerini etkilemiş ve ekonomideki firmaların yanı sıra bir ulusun rekabet gücünün temel faktörü haline gelmiştir. Ekonomik faaliyetlerde, e-ticaret sistemleri ticari faaliyetlere kolaylık, artan verimlilik ve düşük maliyet getirmektedir. Sürekli değişen ve gelişen pazarla karşı karşıya kalan bir işletmenin, hızla ve etkin bir şekilde değişime entegre olması, değişen pazar fırsatlarını yakalamak için yepyeni bir strateji uygulaması ve pazar ile ilgili tüm bilgiye sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin rekabet gücü sadece ürün kalitesinde, fiyatında ve satış sonrası hizmetlerde değil, esas olarak piyasa değişikliklerine hızlı tepki verme kapasitesinde yatmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ihtiyaçlarına uygun olan çevik rekabete yanıt vermek için sanal işletmeler ortaya çıkmıştır.

E-ticaret yapan sanal işletmeler piyasa değişkenliklerine verdikleri hızlı cevaplar ile üretimlerini tüketici beklentilerine uygun şekilde kanallandırmış ve ürettikleri ürünleri neredeyse hiçbir işlem maliyetine katlanmadan tüketicilerin ilgisine sunmuştur. Buradan hareketle, e-ticaretin işlem maliyetlerini azaltmasıyla tüm işletmelerin gelişen bilgi teknolojileri ile sanal pazarlara ürün sunması e-ticaret platformlarının oluşmasına yol açmıştır. Bu platformlara giriş çıkış engeli

olmaması, temel seviyede bilgisayar bilgisi ile hem alıcıların hem satıcıların kolaylıkla kayıt olması, piyasada satılan ürünlere ait bilgiye kolayca ulaşım imkânının bulunması bu e-ticaret platformlarının piyasa yapılarının giderek tam rekabet piyasasına yaklaşmasına neden olmuştur.

Chang (2010) EBay: Mükemmel Rekabetçi Bir Pazara Doğru makalesinde; eBay'deki faktörlerin, onu mükemmel bir rekabet piyasasının koşullarına doğru yönlendiren giderek daha verimli bir pazar oluşturduğunu açıklamaktır. eBay'in tüketici karar verme etkinliğini artıran arama ve değerlendirme özelliklerini, bilgi ekonomisi ve piyasa etkinliği bağlamında incelemektedir. eBay'deki özelliklerin etkinleştirdiği tüketicilerin artan sorun çözme kapasitesi, onun tamamen rekabetçi bir pazara doğru ilerlediğini gösterdiği sonucuna varmıştır. Teknolojinin sürekli gelişimi, bu tür pazar verimliliklerini daha da artıracak ve mükemmel bir İnternet pazarına doğru ilerleyeceğini ifade etmektedir. Geleneksel pazar verimlilikleriyle ilişkili tekelleri rekabet koşullarında faaliyet göstermeye alışmış işletmelerin, eBay gibi verimli pazar platformları tarafından kolaylaştırılan mükemmel yakın piyasa koşullarının yaklaşan zorlukları için strateji oluşturması önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Hackl ve diğerleri (2014) E-ticarete pazar yapısı ve pazar performansı başlıklı makalesinde Avusturya'da bir çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitesinden (fiyat arama motoru) dijital kameralar için veriler kullanarak e-ticarete pazar yapısı ile pazar performansı arasındaki etkileşimi araştırmışlardır. Çok dar tanımlanmış ürünlere sahip bir fiyat arama motorunun varlığında tüketiciler, fiyatlar ve satıcı güvenilirliği hakkında çok kolay bilgi toplayabilmektedirler. Rekabetçi etki ve dolayısıyla artan firma sayısı homojen bir mal piyasasında devam etmektedir. 100'den fazla perakendecide yapılan gözlemlerde kâr oranlarının hala düşmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kütz (2016) E Ticarete Giriş: İşletme ve Bilgi Teknolojisini Birleştirmek kitabında; dijital pazarların şeffaflığı artırdığını ifade etmektedir. Artan şeffaflık ile kimin hangi ürünü hangi fiyattan sunduğu, ideal olarak aynı derecede bilgiye sahip olan tedarikçiler ve müşteriler tarafından bilinmektedir. Ayrıca Kütz'e göre dijital pazarlarda arbitraj karları düşmekte ve böylece tam rekabet dengesi mümkün görünmektedir.

5. E-ticaretin Tam Rekabet Piyasası Özelinde Değerlendirilmesi

Bir pazar yeri olarak elektronik ticaret, birçok açıdan diğer fiziksel pazarlardan temelde farklılık göstermektedir. Örneğin, bir firmanın büyüklüğü, kişinin sanal pazarda varlığını sağlamada önemli bir faktör değildir. Büyük ve küçük firmalar, mağaza katları veya iç dekorasyon farkı olmaksızın yan yana yerleştirilebilmektedir. Tüketiciler, coğrafi mesafenin hiçbir rol oynamadığı durumlarda tüm internet üzerinden ürün bilgilerini arayabilir ve fiyatları karşılaştırabilmektedir. Ekonomi açısından bakıldığında, elektronik ticaret, tam olarak rekabetçi bir pazarın birçok özelliğine sahiptir. Tam rekabet, ekonomik verimliliği değerlendirdiğimiz çoğu ekonomik çalışmanın temeli olmasına rağmen, gerçek hayatta normdan çok daha fazla bir istisna özelliği taşımaktadır. Elektronik ticaret, rekabetçi bir pazarın ekonomik verimliliğini daha da gerçekleştirmek için deneysel bir aşama sunmaktadır (Choi ve diğerleri; 1997: 27).

E-ticarete, tüketici yönünden farklı ticaret yöntemlerinde pek mümkün görünmeyen birtakım üstünlükler söz konusudur. Tam rekabet piyasalarının ilk temel koşulu olan alıcı ve satıcıların çok sayıda olması koşulu e-ticaret platformlarında veya uygulamalarında gerçekleştirilebilmektedir. Herhangi bir ürünün çok sayıda satıcısı bulunmaktadır. Aynı ürünü satın almak isteyen alıcıların sayısının da çok olması fiyatın alıcı ya da satıcılar tarafından belirlenememesine neden

olmaktadır. Bir diğerk tam rekabet piyasası koŖulu olan homojenlik koŖulu, farklılaŖmamıŖ homojen ürünlerin üretilmesini ve satılmasını ifade etmektedir. Herhangi bir e-ticaret platformunda satılan ürünler birbirinin aynısı olma özelliğı taşımaktadır. Üçüncü olarak satılan ürün ile ilgili bilgi sahibi olma anlamı taşıyan Ŗeffaflık koŖulu Ŗimdiye kadar hiçbir piyasada olmadığı kadar geçerlidir. Bir tüketici bir ürünü satın almadan önce o ürünü daha önce satın alan kiŖilerin deneyimlerini, yorumlarını, eleŖtirilerini ve Ŗikâyetlerini okuyabilmektedir. Aynı ürünü satan e-ticaret platformlarında ya da fiyat karŖılaŖtırma yapan sitelerde o ürüne ait tüm fiyatları karŖılaŖtırabilmektedir. Ayrıca e-ticaret platformlarında bulunan oylama puanına bakarak satıcıların güvenilirliğı ile ilgili bilgilere de ulaşabilmektedir. Böylece asimetrik bilgi büyük oranda ortadan kalmaktadır. İstenilen üründen istenilen miktarda sipariŖ verebilme imkânının bulunması bölünebilme koŖulunun da işlediğini göstermektedir. E-ticarete tek tartıŖmalı konu akıŖkanlık konusudur. AkıŖkanlık koŖulu; mal ve hizmetlerin, üretimde kullanılan girdilerin yer değıŖtirmelerini kısıtlayan unsurların bulunmaması anlamına gelmektedir. E-ticaretin akıŖkanlık konusuna getirdiğı bir yenilik bulunmamaktadır. Bununla beraber vergi mevzuatının e-ticaret alanındaki zayıflığı akıŖkanlığı geleneksel alanlara göre biraz daha rahat hale getirmektedir (Eğilmez, 2019).

Giderek hayatımızda önemli bir yere sahip olan e-ticaret, küresel perakende satıŖ sisteminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiŖtir. Diğerk birçok sektörde olduğı gibi perakende satıŖ sektörü de internetin geliŖi ile birlikte önemli bir dönüŖüm geçirmiŖ ve modern yaŖamın devam eden dijitalleŖmesi sayesinde, neredeyse her ülkeden tüketiciler artık çevrimiçi işlemlerin avantajlarından yararlanırm olmuŖtur. İnternet erişimi ve internetin benimsenmesi dünya çapında hızla artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak dijital alıcıların sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. 2019 yılında yaklaşık 1,92 milyar kiŖinin çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın aldığı ve 2019 yılına ait e-perakende satıŖlarının dünya çapında 3,53 trilyon Amerikan Dolarını aŖtığı tahmin edilmektedir. 2019 yılında e-perakende satıŖları, dünya genelindeki tüm perakende satıŖların % 14,1'ini oluŖturmuŖtur. Bu rakamın 2023 yılında % 22'ye ulaşması beklenmektedir (Coppola, 2021).

Hızla büyüyen e-ticaret pazarının hızına yetişebilmek için baŖta lojistik sektörü ve perakendeciler olmak üzere e-ticaretle uğraŖan tüm tarafların yeni teknolojilerle tanışması gerekli hale gelmiŖtir. GeliŖen teknoloji, blok zinciri gibi yeni yöntemler aracılığıyla müşteri memnuniyetini ve güvenliğini artırmanın yollarını da beraberinde getirmektedir. Blok zinciri teknolojisi, e-ticarete yönelik güvenlik endişelerinin azaltılmasına yardımcı olurken akıllı depolar ve sipariŖ işleme merkezleri gibi akıllı tedarik zinciri uygulamaları ve drone ile teslimat hizmeti, tıkla ve teslim al gibi değıŖen teslimat modelleri, akıllı müşteri ilişkileri uygulamaları e-ticaret işlemlerinde giderek daha sık kullanılmaya başlanmıŖtır (Bafra, 2019: 4).

2019 yılının sonlarına doğıru ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte birçok ülkede sokağı çıkma kısıtlamaları uygulanmaya başlanmıŖtır. Temel ihtiyaçlarının karŖılanması amacının haricinde alışveriŖ için evlerinin dışına çıkamayan bireyler ya da virüsün etkilerinin ne olduğunun bilinmemesi nedeniyle dışarıya çıkmaya gönüllü olamayan kiŖiler genellikle mağazadan satın alacakları ürünleri çevrimiçi olarak sipariŖ etmek için e-ticaret platformlarına yönelmiŖlerdir. Bunun sonucu olarak çevrimiçi perakende web siteleri, küresel Covid-19 pandemisi nedeniyle güçlü internet trafiğı ve artan ziyaretçi sayısına sahip olmuŖtur. Grafik 1'de görüldüğü üzere en çok ziyaretçi sayısına, aylık ortalama 3,68

milyar ziyaretçi ile Amazon.com ulaşmış ve onu aylık ortalama 1,01 milyar ziyaretçi sayısına sahip olan eBay.com izlemiştir (Clement, 2021).

Grafik 1: Ortalama Aylık Trafiğe Göre (milyon olarak) 2020'de Dünya Çapında En Popüler Çevrimiçi Perakende Siteleri

Kaynak: Clement, 2021.

İnternet kullanıcıları, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere göz atmak, bunları karşılaştırmak ve satın almak için çeşitli çevrimiçi platformlar arasından seçim yapabilmektedir. Bazı web siteleri özellikle B2B (İşletmeden İşletmeye) müşterileri hedeflerken, birçok internet sitesinde bireysel tüketicilere de çok sayıda dijital olasılık sunulmaktadır. 2020 itibarıyla, çevrimiçi pazarlar dünya çapında çevrimiçi satın alımların en büyük payını oluşturmaktadır. İnternet trafiğinin yoğunluğu açısından çevrimiçi perakende web sitelerinin küresel sıralamasında lider olan e-perakende, bilgi işlem hizmetleri, tüketici elektroniği ve dijital içerik sunan Seattle merkezli e-ticaret devi Amazon, Haziran 2020'de 5,2 milyardan fazla aynı anda veya farklı zamanlarda giriş yapan web-sitesi ziyaretçisine sahip olmuştur. Brüt mal değeri (GMV) açısından ise Amazon, Çinli rakipleri Taobao ve Tmall'ın ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Taobao ve Tmall platformlarının ikisi de Asya'nın önde gelen çevrimiçi ticaret sağlayıcısı Alibaba Group tarafından işletilmektedir (Coppola, 2021)

E-ticaret dünyasındaki en göze çarpan diğer eğilimlerden biri, mobil cihazların benzeri görülmemiş kullanımıdır. 2019 yılında akıllı telefonlar ile yapılan perakende web sitesi ziyaretleri, dünya çapındaki tüm perakende web sitesi ziyaretlerinin % 60'ından fazlasını oluşturmuştur. Özellikle diğer dijital altyapıların bulunmadığı bölgelerde mobil cihazların benimsenmesi hızla artarken, mobil bütünleşme geleceğin alışveriş deneyimini şekillendirmeye devam edecek gibi görünmektedir. M-ticaret (mobil ticaret) özellikle Asya'da popülerdir ve Güney Kore gibi ülkeler toplam çevrimiçi işlem hacminin % 65'ini mobil trafik aracılığıyla oluşturmaktadır (Coppola, 2021).

İster e-ticaret platformlarının İnternet sitelerinden isterse mobil e-ticaret uygulamalarından yapılsın çevrimiçi siparişler Covid-19 pandemisinde artış göstermiştir. Covid-19 krizi, e-

ticaretin yeni firmalara, müşterilere ve ürün türlerine doğru genişlemesini hızlandırmıştır. Müşterilerinin geniş bir ürün yelpazesine evlerinin rahatlığından ve güvenliğinden erişmesini sağlayarak, şirketlerin temas kısıtlamalarına ve diğer önlemlere rağmen faaliyetlerine devam etmelerini sağlamıştır.

Covid-19 krizi ülkeler genelinde e-ticaret ortamında dinamizmi artırmış ve e-ticaretin kapsamını yeni firmalar, tüketici segmentleri (örn. yaşlılar) ve ürünler (örn. bakkallar) dâhil olmak üzere genişletmiştir. Yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, diğer temel öğeler olarak eldiven, maske gibi tıbbi malzemeler ve vitamin, ağrı kesici gibi çeşitli ilaç türleri satışları tüm pandemi süresince artış göstermeye devam etmektedir (OECD, 2020).

Temel besin ve sağlık ihtiyaçlarının yanı sıra pandemi sürecinde ilk koşuşturma geçtikten ve insanlar temel ihtiyaçlarla ilgilenip bir miktar güven hissettiğinde, diğer satın alma eğilimleri öne çıkmaya başlamıştır. İnsanların evde kalma sürelerinin uzaması ile paralel olarak hobi malzemeleri, kitap, elektronik ürünler gibi ürünlere olan talep de artmıştır. İnsanlar eve daha çok bağlı hale geldikçe, doğal olarak yeni eğlence biçimlerine ve aynı zamanda eğitime yönelmişlerdir. Eğitim dâhil birçok alandaki uygulamaların internet üzerinden gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak telekomünikasyon, internet ve mobil veri hizmetlerine olan talep de giderek artmıştır. Evde geçirilen sürelerin giderek daha da uzamasının etkisi olarak yaşam alanlarını daha konforlu hale getirmek isteyen tüketiciler ev aksesuarları, mobilya, züccaciye ürünleri gibi ürünlere yönelmişlerdir. Bunların yanı sıra sağlık ve diyet ürünleri, güzellik ve kozmetik ürünleri, oyuncaklar ve ofis malzemelerinin çevrimiçi satışları da artış göstermiştir.

Tüm bunların aksine lüks tüketim malları, moda ve giyim ürünleri ve turizm sektörlerinde keskin düşüşler yaşanmıştır. Bireyler belirsizliğini koruyan önemli durumlarda temel ihtiyaçlarını karşılama içgüdüğü ile hareket etmektedirler. Pandemi sürecinin belirsizliğinin bir sonucu olarak temel ihtiyaçları karşılamaya yönelen bireyler, ilk olarak lüks tüketim maddelerinden ve moda ve giyim ürünlerinden vazgeçmişlerdir. Ülkeler arası uygulanan kısıtlamalar ve salgının devam etmesi nedeniyle bir diğer düşüş gösteren sektör de turizm sektörü olmuştur.

Covid-19 pandemisi, dünya çapında e-ticaret ve çevrimiçi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir. Milyonlarca insan 2020'nin başlarında virüsün yayılmasını kontrol altına almak için evde kaldıkça, dijital kanallar; kalabalık mağazalar ve yüz yüze alışverişe en popüler alternatif haline gelmiştir. Haziran 2020'de küresel perakende e-ticaret trafiğı, gıda, giyim ve perakende teknoloji ürünleri gibi günlük ürünlere olağanüstü yüksek taleple aylık 22 milyar rekor ziyarete ulaşmıştır. Online kullanım, satın alma alışkanlıkları, e-ticaretin ve küresel perakende sektörünün genel geleceğı, 2021 ve sonrasında nasıl görüneceğı büyük ölçüde Covid-19'un seyrine bağlı olacaktır (Coppola, 2021).

Grafik 2: Seçilmiş pazarlarda perakende e-ticaret satışları yıllık bileşik büyüme oranları (Compound Annual Growth Rate –CAGR) 2020-2024 tahminleri

Kaynak: Coppola, 2020.

Seçilmiş pazarlarda perakende e-ticaret satış rakamlarının 2020 ile 2024 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranları Grafik 2'deki gibi öngörülmüştür. Grafiğe göre Türkiye'nin, yıllık bileşik % 20,2 büyüme oranı ile perakende e-ticaret gelişimi açısından ilk sırada yer alacağı tahmin edilmektedir. 2020 ile 2024 yılları arasında küresel perakende e-ticaretin yıllık bileşik büyüme oranı ise % 8,1 olarak öngörülmektedir. Böylece e-ticaretin küresel ekonomi içerisindeki payı artacaktır. Ticaretin internet üzerinden yaygın bir biçimde yapılması, e-ticaretin küresel ticaret içindeki payının artması, e-ticaret platformlarının piyasa koşullarının ideal tam rekabet piyasasına yakınsaması ile ticarete arzu edilen piyasa gerçeğe yaklaşacaktır.

SONUÇ

Tam rekabet piyasası, birbiriyle aynı (homojen) ürünleri çok sayıda tüketiciye satan birçok firmadan oluşmaktadır. Tüm firmalar, toplam piyasa çıktısının çok küçük bir kısmını üretmekte ve firmaların sektöre girmesi veya sektörden çıkması kolay olmaktadır. Sonuç olarak, mükemmel rekabetçi bir üreticinin marjinal geliri veya firmanın ürününün ek bir birimini satarak kazanabileceği ilave gelir, her zaman o firmanın ve diğerlerinin her birim çıktısı satabildiği piyasa fiyatına eşittir. Tam rekabet, hiçbir satıcının aşırı kâr elde edemediği ve her satıcının bir 'fiyat alıcı' olduğu teorik bir piyasa senaryosudur. Bazı e-ticaret platformları (pazarları) o kadar rekabetçidir ki, satıcıları neredeyse mükemmel rekabet içindedir. E-ticaret platformları, daha fazla satıcıya ve daha verimli tedarik sürecine sahip oldukça pazar tamamen rekabetçi bir senaryoya doğru ilerlemeye başlamaktadır.

Hızlı bir şekilde büyüyen internet, tamamen rekabetçi pazarlarda yeni bir çağ vaat etmeye devam etmektedir. Günümüzde çevrimiçi alışveriş, müşterilerin çeşitli nedenlerle tercih ettiği popüler bir yöntemdir. Özellikle 2019 yılının sonlarında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Pandemi nedeni ile uygulanan kısıtlamalar satıcıları farklı e-ticaret platformları üzerinde her türlü mal ve ürün sunmaya sevk etmiştir. Bu dönemde fiziksel mağazalar işleten birçok şirket, pazardan pay almak ve kârlılıklarını artırmak için e-ticaret sektörüne geçmiştir. Covid-19 pandemisi ile birlikte sayıları giderek artan e-ticaret platformları, bireylere sağladığı kolay arama seçenekleri ve ürünlere ait mükemmel bilgiler sayesinde bireylerin en iyi tekliflere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketici arama maliyetlerinin düşük seviyede kalması, mekânsal ürün farklılaştırmasının olmaması ve tedarikçiyi sıfır maliyetle değiştirme imkânı tamamen rekabetçi fiyatlandırmayı teşvik etmektedir. Ek olarak, ürünlerdeki tüm ticari koşulları (fiyatlar, teslimat süresi, bulunabilirlik, nakliye maliyetleri vb.) bulup karşılaştıran internet arama motorlarının tüketicilerce kullanımı, firmalara tüketicilerin taleplerini sunan bir tüketici araştırması niteliği taşımaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre firmalar üreteceği ürün çeşidine ve miktarına karar verebilmektedir. Ayrıca web sitesi ve dağıtım sitelerinin düşük kurulum maliyetleri düşük yoğunlaşmayı teşvik etmektedir. Bu nedenle, geleneksel piyasa ile karşılaştırıldığında, e-ticaret piyasası, "sürtünmesiz pazar" ve "neredeyse mükemmel pazar" özelliği taşımaktadır.

Tam rekabet piyasasının tüm koşullarının bir arada bulunması, bulunsa bile sürekli hale gelmesi e-ticaretin ortaya çıkışına kadar neredeyse imkânsız sayılmaktaydı. Bu nedenle İktisat biliminin temelini oluşturan tam rekabet piyasası gerçek hayatta var olmayan bir piyasa olma özelliğini taşımaktaydı. Ancak Covid-19 pandemisi sonrası e-ticaretin giderek daha yaygın hale gelmesi ve birçok e-ticaret platformunun kurulması ile birlikte e-ticaret piyasasının tam rekabet piyasasına çok yakın bir piyasa örneği olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

E-ticaretin, dünyanın toplam ticaret hacmi içerisindeki payı yaklaşık %20'ler seviyesindedir. E-ticaretin tüm dünya ticaretinin beşte birlik kısmını oluşturmaları sebebi ile tam rekabet piyasasının henüz tüm ticaret üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Ancak değişen ticaret anlayışı ve çevre koşulları e-ticaretin zaman içerisinde büyüyeceğini ve böylece geleneksel ticaretin yerini devralarak tüm dünya ekonomisi üzerinde tam rekabet piyasasının daha fazla bir biçimde hâkimiyet sağlayacağını söylemek mümkündür. Böylece internetin ticari işlemlerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasının bir sonucu olarak iktisat biliminin tam (mükemmel) rekabet idealinin gerçeğe dönüşebileceği sonucuna varılabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acemoğlu, D., Laibson, D. and List, J. A. (2019). *Microeconomics*. Second Edition-Global Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 69–80.
- Bafra, T. (2019). E-Commerce In Turkey Potential For Development And Logistics Processes.
- Besanko, D. and Braeutigam, R. (2020). *Microeconomics*. Sixth Edition. Hoboken: Wiley.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Chan, H.; Lee, R.; Dillon, T. and Chang, E. (2001). E-Commerce: Fundamentals and Applications. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Chang, C. (2010). EBay: Towards A Perfectly Competitive Market. *International Business & Economics Research Journal* – March 2010, 9(3), 65-70.
- Choi, S., Whinston A. and Stahl D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: MacMillan Technicall Publishing.
- Clement, J. (12 Feb 2021). Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic (in millions). <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>.
- Colender, D. C. (2020). *Microeconomics*. Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Coppola, D. (27 Nov 2020). Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>.
- Coppola, D. (20 Feb 2021). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
- Drigas, A. and Leliopoulos, P. (2013). Business to Consumer (B2C) E-Commerce Decade Evolution. *International Journal of Knowledge Society Research*, 4(4), 1-10.
- Eğilmez, M. (2019). Tam Rekabet Piyasası Hayalden Gerçeğe Dönüşüyor (Ağustos 09, 2019). <https://www.mahfiegilmez.com/2019/08/tam-rekabet-piyasas-hayalden-gercege.html>.
- Fang, Z. (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. *International Journal of The Computer, The Internet and Management*, 10(2), 1-22.
- Goolsbee, A., Levitt, S. and Syverson, C. (2016). *Microeconomics*. Second Edition. New York: Worth Publishers Macmillan Learning.
- Hackl, F., Kummer, M. E., Winter-Ebmer, R. and Zulehner, C. (2014). Market structure and market Performance in E-commerce. *European Economic Review*, 68(2014), 199–218.

- Han, H. and Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.
- He, S. (2006). Multilingual Web Sites in Global Electronic Commerce in Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce (Ed. Mehdi Khosrow-Pour). Hersey: Idea Group Inc.
- Hubbard, R. G. and O'Brien, A. P. (2019). *Microeconomics*. Seventh Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Hristoski, I.; Kostoska, O.; Dimowski, T. and Kotevski, Z. (2017). Factors Affecting the Competitiveness of e-Commerce Firms: A Critical Appraisal. Proceedings of International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Book-Edirne / Turkey, March 04-05, 2017 / ed. Dimitar Kirilov Dimitrov, Dimitar Nikoloski, Rasim Yılmaz.
- Işoraité, M. and Miniotiené, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73-79.
- Jewels, T. J. and Timbrell, G. T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce. ACIS 2001 Proceedings. 56. <http://aisel.aisnet.org/acis2001/56>.
- Keikha, F. and Sargolzaei, E. (2016). Designing Two-dimensional Electronic Business-to-Consumer Models' Map by Fuzzy Delphi Panel. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 21.36.
- Koponen, A. 2006. E-Commerce, Electronic Payments. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory. http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/E-Commerce_Electronic_Payments.pdf.
- Kumar, V. and Raheja, G. (2012). Business To Business (B2B) And Business To Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 477-451.
- Kuttner, R. (11 May 1998). The Net: A Market Too Perfect For Profits. <https://www.bloomberg.com/news/articles/1998-05-10/the-net-a-market-too-perfect-for-profits>.
- Kütz, M. (2016). Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology. bookbon.com. The eBook Company. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>.
- Leonard, L. N. K. and Jones, K. (2014). Consumer-to-Consumer Ecommerce: Acceptance and Intended Behavior. *Communications of the IIMA*, 14(1), 1-20.
- Litan, R. E. and Rivlin, A. M. (2001). Projecting the Economic Impact of the Internet. *American Economic Review*, 91(2), 313-317.
- Lucas, H. C. Jr. (2005). Information technology: Strategic decision making for managers. New York: John Wiley and Sons.
- Lumen. (t.y.). <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/intranets-and-extranets/>.

- Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy: Text and Cases*. London: Springer.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Ngyen, N. A. (2015). Facilitating G2G Adoption – An empirical study. <https://iac-japan.jp/docs/Facilitating%20G2G%20adoption%20-%20An%20empirical%20study.pdf>.
- OECD. (2020). E-commerce in the times of COVID-19. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19.
- Pachkal, O. (2016). Importance Of The Government And Business Interaction In A Web Environment – Example Of Public Procurement In Ukraine. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 93-102.
- Perloff, J. M. (2020). *Microeconomics Theory And Applications With Calculus*. Fifth Edition. U.S.A.: Pearson.
- Rėklaitis, K. and Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73-86.
- Seifert, J. W. (2003). A Primer on E-Government: Sectors, Stages, Opportunities, and Challenges of Online Governance. <https://fas.org/sgp/crs/RL31057.pdf>.
- Sheikh, S. M. and Basti, M. (2015). Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Singh, M.; Waddell, D. and Rahim, M. (2008). Business to Employee (B2E) E-Business Model: Service to Employees or Organisational Management?. *WSEAS Transactions On Business And Economic*, 5(5), 270-279.
- Stančić, H.; Ivanjko, T. and Garić, A. (2017). Government to Business E Services Accountability and Trust. *Tidsskriftet Arkiv*, 8(1), 1-16.
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Berlin: Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
- Ragan, C. T. S. (2019). *Ragan Microeconomics*. Sixteenth Canadian Edition. Ontario: Pearson Canada Inc.
- Tarver, E. (2020). Customer to Customer (C2C). <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. and Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Fourth Edition. Cham: Springer International Publishing.
- Yablonskaya, T. (2019). Types of Ecommerce: General Overview, Examples and Success Tips. <https://www.scnsoft.com/ecommerce/types-of-ecommerce>.

- Zwass, V. (2009). Series Editor's Introduction in *Economics, Information Systems, And Electronic Commerce: Empirical Research* (Ed: Robert J. Kauffman and Paul P. Tallon). London: M.E. Sharpe, Inc.
- Zwass, V. (2014). The Framework and the Big Ideas of e-Business in *Handbook of Strategic e-Business Management* (Ed. Francisco J. Martínez-López). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.