

İNTERNET VE EKONOMİ

Zeynep KARAÇOR*

Ahmet AY**

Hakan ACET***

ÖZET

Elektronik ticaretin birkaç yılda ulaştığı büyüklük, tüm zamanlar içinde ekonomik anlamda belki de en hızlı değişimin gerçekleşmekte olduğunun ispatıdır. Bugün Ticaretin tanımı yeniden yapılmış ve pazar kavramına değişik boyutlardan yaklaşılmak zorunda kalmıştır. Bunun sebebi sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaretin almış olmasıdır. Ayrıca elektronik ticaretin diğer gelişen ekonomilerde olduğu gibi Türkiye Ekonomisi üzerine de etkileri olduğu açıkça fark edilmektedir. Bu çalışmada, elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri incelenirken Türkiye Ekonomisi üzerindeki etkilerine de değinilecektir.

Anahtar Kelimeler

Elektronik Ticaret, Yeni Ekonomi, Makro Ekonomi

ABSTRACT

Today the concept of commerce has been redefined and it has been inevitable to examine the concept of market from different points of views. The reason of this is that electronic commerce has been getting the place of traditional commerce in transition from industry society to information society. The effects of electronic commerce are clearly seen on Turkish Economy like all other world economies. In this study, first the definition of electronic commerce and its economical dimension are dealt with and then the probable effects of electronic commerce on Turkish Economy are examined.

Keywords

Electronic Trade, Internet Economics, Macro Economics

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi.

*** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat bölümü Öğretim Elemanı.

1.GİRİŞ

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir.

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır.

Çalışmada elektronik ticaretin temel ekonomik ve sosyal etkileri ile Türkiye’de elektronik ticaret kavramları ele alınmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret tanımı e-ticaretin firma ve tüketici açısından avantajları, e-ticaretin kapsamı, sınıflandırılması ve boyutları ilk bölümde başlıklar halinde ele alındıktan sonra ikinci bölümde e-ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde Türkiye’de e-ekonomi kavramı incelenmektedir.

1. E - Ekonomi

Teknolojinin gittikçe gelişmesi iletişim başta olmak üzere üretim, sanayi gibi bir çok disiplinde de etkisini göstermektedir. İnternet’in gittikçe günlük hayatımıza girmesi bu alandaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Banka işlemlerimizi İnternet bankacılığı üzerinden yapmamız, bir otel yada araba kiralama rezervasyonu için her türlü kolaylığı kullanma, aklımıza gelen sadece birkaç uygulamalardır. Ancak İnternet’in ticari uygulamaları bizim ele alacağımız bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır¹.

Müşteri beklentilerindeki mal ve hizmet arzındaki artış, iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmaktadır. İşadamları buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki engelleri internet ve e-ticaret ile kaldırmaktadır.

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, İnternet üzerinde yapılması, yani elektronik ticaret, mal

¹ http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm
(18/01/2005)

ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

Elektronik ticaret, genel olarak ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması şeklinde de tanımlanabilir².

E-Ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak E-Ticaret konusunda en yaygın ve genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede E-Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır;

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

Diğer bir ifade ile; İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

1.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin geniş anlamdaki tanımındaki temel araçlar 6 adettir. Bunlar, faks, televizyon, elektronik para transferi işlemleri, EDI ve internettir. Bu araçlar arasında kendisine en çok kullanım alanı bulan ve en ucuz maliyetli olanı internettir. Sesli, görüntülü, yazılı iletişim ve son yıllarda artan güvenlik önlemleri sayesinde, elektronik ticaret dediğimizde aklımıza ilk gelen araç, internettir.

İnternet, bu sayılan araçların hepsinin yerine ikame edilebilecek bir güce ve çeşitliliğe sahiptir. Güvenlik önlemleri ise her geçen gün artmakta ve internet üzerinden yapılan işlemler sayesinde elektronik

² TEKİN, Mahmut, Hasan Kürşat Güleş, Adem Öğüt; **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayınları, 2. Baskı, 2003.

ticaret artmaktadır. Elektronik ticarete olan güvenin en büyük göstergesi ise, şubesiz bankacılık işlemlerindeki artıştır.

1.2. Elektronik Ticaretin Avantajları

1.2.1. Firma Açısından

E-Ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar da, global ölçekte değişim yaşamaktadır. E-Ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve tüm dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır³.

E-ticaret internet üzerinde herkese eşit erişim şansı sunduğu için ürünlerinizin pazara girişte karşılaştığı engeller azalır. Böylece normal şartlarda ulaşılamayacak bir kitleye ulaşılmış olur.

E-ticaret sayesinde müşteriler oturdukları yerden alışveriş yapabilme ve istedikleri adreslere teslim alabilme olanağına kavuştukları için özellikle perakende satışlarda önemli bir değişiklik meydana gelir.

Firmalar ve müşteriler hiçbir fiziksel kısıtlama olmadan sanal ortamda bir araya gelirler. Bu sayede firmalar zaman ve insan kazancı sağlayarak maliyetlerini düşürebilmektedirler.

Yapılan işlemlerin geçmişe dönük takibi ve raporlanması hızlı bir şekilde, kolayca ve hatasız mümkün olmaktadır⁴.

1.2.2. Tüketici Açısından

Global seçim, yani alıcıların tüm dünyada sunulan ürünler içerisinden kendilerine uygun kalite ve fiyatta seçim yapabilirler.

Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduğundan, rekabet de bu oranda artar. Bunun sonucu olarak yüksek kalitede ve düşük fiyatta ürünler ortaya çıkar.

Bilgi akış hızı yüksek olduğundan, müşteriler kişiselleştirilmiş ürünlerini daha ucuza ve daha hızlı elde edebilirler.

İletişimin elektronik ortama geçmesi sayesinde aracı kurumlar azalmıştır. Dolayısıyla da iletişim maliyetleri ve zamandan tasarruf edilir.

Elektronik ortamda yapılan işlemlerin klasik işlemlere göre çok daha az maliyetli olmasının bir sonucu olarak, müşteri daha az maliyete katlanarak ürünlerini elde edebilir.

³ <http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.html> (18/01/2005)

⁴ http://b2b.estore.com.tr/b2b_danisman.asp (19/01/2005)

1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri” elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.⁵

Fiziksel malların e-ticareti ile, ağ üzerinden gönderilebilen “sayısal içerikli” malların e-ticaretini birbirinden ayırmak gerekir. Bilgisayar yazılımları, metinler, sesler, görüntüler gibi “sayısal içerikli” malların ticaretindeki tüm aşamaların (tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme, sevkiyat, servis) ağlar üzerinden yapılması mümkündür. Elektronik ticaretin bu türü, ticarete bir devrim niteliğindedir ve basın-yayın, müzik, yazılım gibi birçok sektörde köklü değişikliklere yol açacaktır.

Bunların yanında Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, elektronik banka işlemleri ve fon transferi, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, elektronik ortamda üretim izleme, elektronik ortamda sevkiyat izleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, elektronik ortamda kamu alımları, elektronik para ile ilgili işlemler, elektronik hisse alışverişi ve borsa, ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri, sayısal içeriğin anında dağıtımı, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik ortamda vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi gibi işlemler de elektronik ortamda rahatlıkla yapılabilmektedir. Yüksek hız ve düşük maliyetin yanında, güvenlik önlemlerinin de artması sonucu, bu hemen hemen bütün ticari işlemlerin elektronik ortama kaymasını sağlamaktadır.

⁵ <http://www4.gantep.edu.tr/~ea16651/etcr.html> (18/01/2005)

1.4. E – Ticaretin Sınıflandırılması

E-ticaret, katılımcılarına göre 4 sınıf altında incelenebilir :

Firma – Firma arası (B2B): Bir firmanın, kapalı veya açık bir ağ kullanarak, tedarikçisinden mal sipariş etmesi, fatura alması ve ödeme yapması, tedarikçi durumunda bir firma durumunda ise, alıcıdan siparişleri alarak, belgeleri hazırlaması ve geri bildirimini yine elektronik ortamda yapması olarak açıklanabilir.

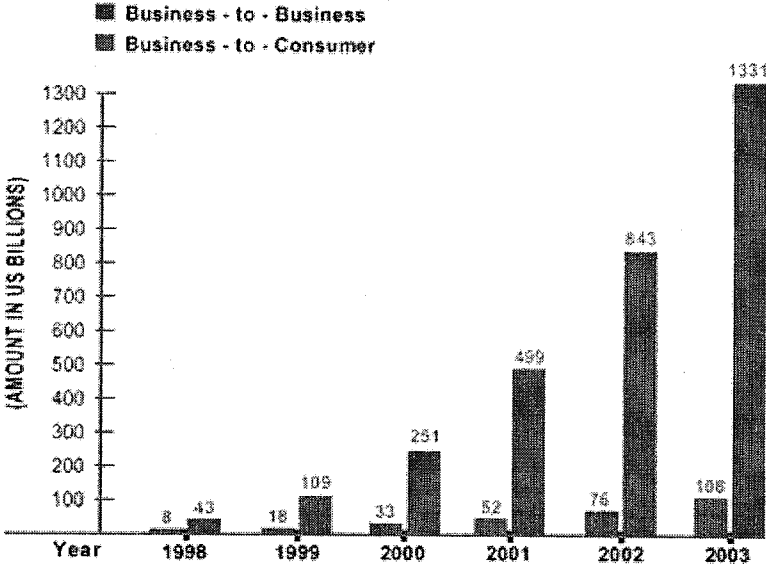
Firma – Tüketici arası (B2C): Genelde e-ticaretten söz edildiğinde, akla ilk gelen etkinlikler, firma-tüketici arasındakilerdir. Elektronik alışveriş, elektronik bankacılık gibi. Bu sınıf, internetin ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile popülerlik kazanmıştır.

Firma – Devlet arası (B2G): ABD’de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını EVD yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilatı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gündemdedir. Ülkemizde de SSK ve Vergi beyannameleri internet ortamına aktarılmıştır.

Vatandaş-Devlet arası : Bu sınıf dahilinde fazla bir ilerleme olmamıştır ancak gelecekte, sosyal güvenlik ödemeleri gibi vatandaşları ilgilendiren birçok hizmetin internet kanalıyla yürütülmesi düşünülmektedir.

Ayrıca Alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve onay kurumları elektronik ticaretin taraflarını oluşturmaktadırlar.

US ECOMMERCE 1998 - 2003



Şekil 1. Forrester Research B2B Tahminleri

Forrester Research araştırma şirketi belirli bir aşamadan sonra İnternet'teki B2B e-ticaret'in hızlı ve hiper bir büyüme kazanacağını belirtmektedir (Şekil 1). Bu araştırmaya göre A.B.D'de B2B e-ticaret 1998 yılından itibaren beş yılda her yıl iki kat büyüyecek ve 2003 yılında 1.3 trilyon dolarlık bir hacme sahip olacaktır. Şekil 1 B2C ve B2B e-ticaret'teki tahmini büyümeyi karşılaştırmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi B2B çok daha büyük bir potansiyele sahiptir⁶.

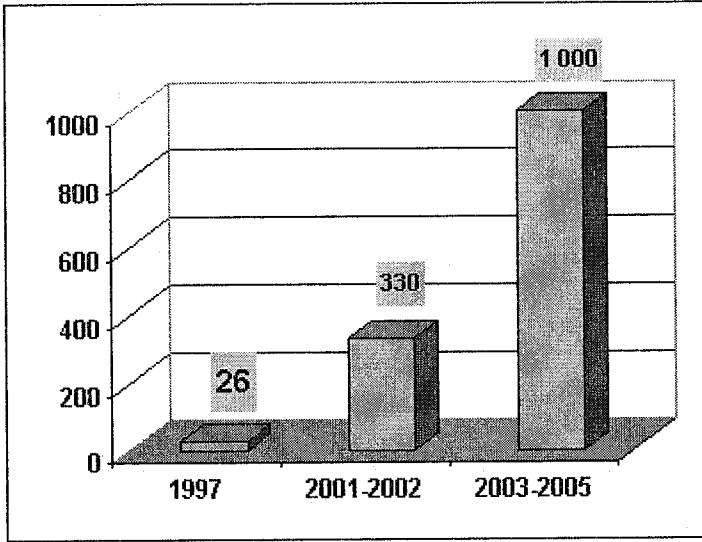
1.5. E – Ticaretin Boyutları

Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminin bir sonucu olarak İnternet kullanımının yaygınlaşması, ticaretle de teknolojinin bu alanından faydalanma fikrini, daha sonra ise zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

⁶ AKYOKUKŞ, Selim, KİLİMCİ, Perihan; Kurumlar Arası (B2B) Ticaret ve Biztalk 2000 Server ile Bir B2B Uygulaması

Elektronik ticaret, gerek müşteriye, gerekse işletmelere olan faydaları ve kolaylıkları nedeniyle çok hızlı bir şekilde gelişmiş ve neredeyse yeni bir sektör yaratmıştır.

Tablo 1’de 1997 ve 2004 arasındaki elektronik ticaretin tutarı görünmektedir. Bir yenilik olarak görülen elektronik ticaret, ilk başlardaki düşük tutarına rağmen, hızlı bir artış göstermiştir. Daha sonra düşen artış hızı, internetteki güvenlik sistemlerinin de gelişmesiyle, tekrar yüksek hızlı artışına devam etmiştir. Artık sadece internet üzerinden satış yapan firmaların devri başlamıştır.



Şekil 2. OECD'nin E-Ticaret Tahminleri (Milyar \$) (www.oecd.org)

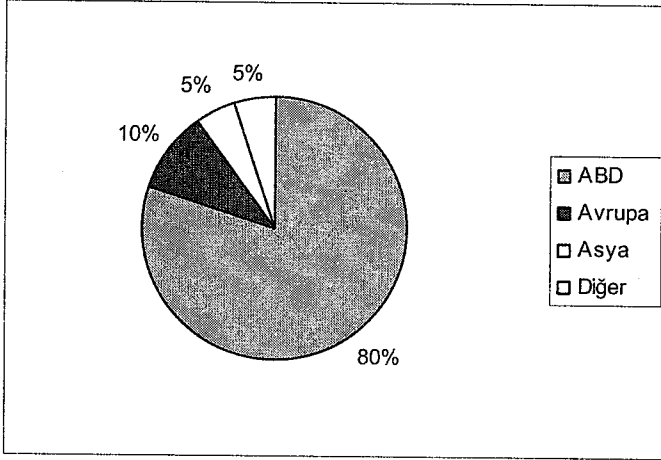
Şekil 2'den de görüldüğü gibi, 1997 yılında 26 milyar Dolar olan elektronik ticaret hacmi, 2001 ve 2002 yılları arasında 330 milyar Dolar'a yükselmiştir. OECD'nin 2003-2005 yıllarına ilişkin elektronik ticaret hacmi tahmini ise 1 trilyon Dolar seviyesindedir.

TABLO 1. Dünya'daki Elektronik Ticaret Hacmi

Yıl	Tutar (milyon \$)	Artış oranı (%)
1997	26	
1998	47	80
1999	133	182
2000	327	145
2001	574	75
2002	1.100	91
2003	2.700	145
2004 (tahmini)	7.300	170

Kaynak: <http://www.taob.com.au>

Hangi ticaret yöntemi kullanılırsa kullanılsın, elektronik ticaret kullanımını hızla yaygınlaşmaktadır. Tablo 1'de görülen büyümenin, gelecek yıllarda da en az bu hızlarla devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu büyümenin sonucu olarak da özellikle bankalar ve perakendeciler bu büyük gelişmeye kayıtsız kalamayacaklar ve bu büyümenin bir parçası olacaklardır.



Şekil 3. Elektronik Ticaret Hacminin Dağılımı (<http://www.oecd.org>)

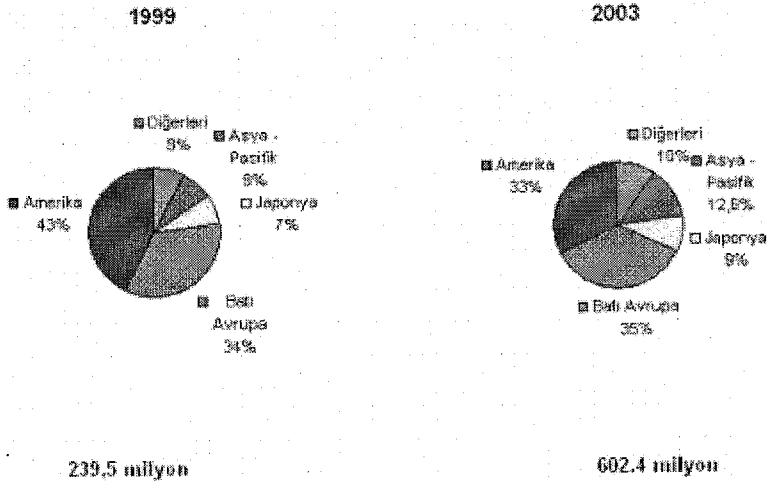
Yukarıdaki grafik yardımı ile, teknolojik gelişmişliğin elektronik ticarete etkisini görebiliriz. Teknolojik olarak en gelişmiş ülke olarak görebileceğimizi ABD, dünya'daki elektronik ticaretin %80'ine tek başına sahiptir. Burada teknolojisi kadar nüfusunun de etkisi vardır. Daha sonra gelişmişlik düzeyi olarak ABD'nin arkasından gelen Avrupa ülkeleri ve Asya gelmektedir. Asya'nın bu alandaki lokomotifi ise Japonya'dır.

Tablo 2. ABD'de Elektronik Ticaret Hacmi (Milyar \$)

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
15	50	130	220	400	720	1300

Kaynak: www.tekadres.com

Şekil 1'de ABD'nin yüksek payının sebebini Tablo 2'de görebiliriz. Özellikle bilgi teknolojileri alanında ABD'nin hakimiyetini biliyoruz. Bu hakimiyetin bir yansıması olarak da internet ile yapılan ticaretten en çok pay alan ülke olarak yine ABD karşımıza çıkıyor. Tablo 2'yi incelediğimizde, yıllık ortalama % 100 oranında bir artış göze çarpıyor. Teknolojilerin gelişmesi ve yeni ekonomiye geçiş ile birlikte, bu oranın en az birkaç yıl aynı seviyede seyretmesi bekleniyor.

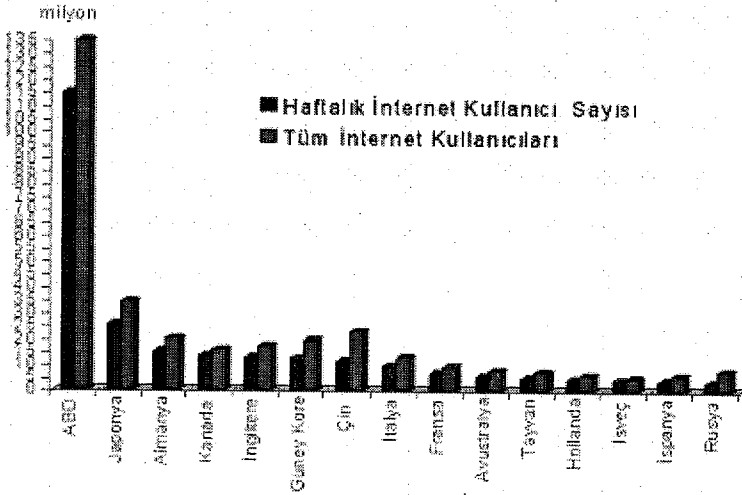


Şekil 4. 1999 ve 2003 Yıllarında İnternet Kullanımı (*International Data Corporation*)

Şekil 2.'deki grafikler 1999 ve 2003 yıllarında, tüm dünyadaki internet kullanımını göstermektedir. 1999 yılında, dünyadaki internet kullanımının % 43'üne sahip olan Amerika, 4 yıl içerisinde, internetin diğer ülkelerde de yaygın şekilde kullanılmaya başlamasıyla, payının % 33'e inmiş ve 2.'liğe gerilemiştir.

Batı Avrupa, yani teknoloji, internet kullanım oranı ve nüfus yapısı olarak Amerika'ya en yakın topluluk olarak görebileceğimiz Avrupa Birliği ülkeleri, 1999'da kullanım oranında % 34 ile 2. iken, 2003 yılında, yani 4 yıllık bir sürede % 35 ile birinci sıraya yerleşmiştir. Birinci sıraya yerleşmesinin sebebi, Amerika'nın teknoloji altyapısını diğer ülkelere nispeten daha önce tamamlamış olması ve bu yüzden, eski baş döndürücü hız ile ilerleyememiş olmasıdır. Buna karşılık Avrupa ve dünyanın diğer bölgelerinde, internet altyapısının tamamlanmasıyla birlikte, internet kullanım oranında ani bir sıçrama olmuştur.

Asya-Pasifik ülkeleri ve diğer ülkelerde de kullanım oranları artmış olmasına rağmen, dikkate değer tek ülke dünyadaki payını %7'den %9'a çıkara Japonya'dır.



Şekil 5. 2000 Yılı Sonunda İnternet Kullanımında İlk 15 Ülke (Computer Industry Almanac - 2000 verileri)

Şekil 3.'teki grafikte kırmızı sütunlar herhangi bir zaman aralığında internet kullanmış olan kişi sayısını, mavi sütunlar ise internete en az haftada bir ulaşma imkanı olan kişi sayısını göstermektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi ABD burada da açık ara öndedir. Onun arkasından tek-

noloji ve nüfusu sayesinde Japonya gelmektedir. 3. sıradaki Çin'in burada olmasının sebebi, 1,3 milyar nüfusa sahip olmasıdır. Grafikte ABD'yi temsi eden sütunlar, aynı zamanda internet kullanımının tabana yayıldığını da göstermektedir.

Tablo 3. Dünyada E-Ticaretin Büyümesi

	2000	2001	2002	2003	2004	2004 'te toplam satışların Yüzdesi
Toplam Milyar Dolar \$	657,0	1.233,6	2.231,6	3.979,7	6.789,8	%8,6
Kuzey Amerika	509,3	908,6	1.495,2	2.339,0	3.456,4	%12,8
Amerika	488,7	864,1	1.411,3	2.187,2	3.189,0	%13,3
Kanada	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	%9,2
Meksika	3,2	6,6	15,9	42,3	107,0	%8,4
Asya Pasifik	53,7	117,2	286,6	724,2	1.649,8	%8,0
Japonya	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	%8,4
Avustralya	5,6	14,8	36,9	96,7	207,6	%16,4
Kore	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	%16,4
Tayvan	4,1	10,7	30,0	80,6	175,8	%16,4
Diğerleri	6,5	14,0	60,6	130,5	197,1	%2,7
Batı Avrupa	87,4	194,6	422,1	853,3	1.533,2	%6,0
Almanya	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	%6,5
İngiltere	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	%7,1
Fransa	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	%5,0
İtalya	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	%4,3
Hollanda	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	%9,2
Diğerleri	25,9	57,7	123,4	240,8	410,8	%6,0
Latin Amerika	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	%2,4
Dünyanın Kalan Kısmı	3,2	6,2	13,5	31,5	68,6	%2,4

Kaynak: www.insankaynaklari.gokceada.com

2. E - Ekonominin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri

Elektronik ticaretin müşteri ve işletmeye olan faydaları artık tartışılmaz bir gerçektir. Elektronik ticaretin işletmelere olan faydalarının, verimlilik ve etkinlik artışları vasıtasıyla ekonomiye yansımaları beklememiz hata olmayacaktır. Zira ekonomiyi ayakta tutan, yönünü belirleyen unsurlar, üreticiler ve tüketicilerdir. E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir⁷.

Tablo 4: E-Ticaret İle Tahmini Tasarruflar

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

Kaynak: www.rtasarim.com

Tablo 2: Geleneksel Ticaret ile E-ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	B.sayar Yazılımı
Geleneksel ticaret	8.0	1.08	15.00
Elektronik ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Not: Tabloda yer alan değerler, her bir işlem için, ABD doları cinsinden verilir

Kaynak: İNCE, Murat; a.g.e.

⁷ İNCE, Murat; **Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, Mart 1999.

Tablo 4.'te, elektronik ticaretin, çeşitli endüstrilerde işletmelere, dolayısıyla ülke ekonomilerine sağlayacağı olası tasarruf oranları gösterilmektedir.

Uzay, makine endüstrisi, kimyasal ürünler, elektronik parçalar, havayolu taşımacılığı ve medya – tanıtım gibi çağımızın ticaret sektörlerinde en yüksek tasarruf oranı beklentilerinin oluşması dikkat çekicidir.

İktisatta ideal piyasa olarak adlandırdığımız ancak sadece teoride gerçekleşebilecek olan tam rekabet piyasaları, verimliliğin yüksek olduğu, rekabet dolayısıyla fiyatların düşük olduğu bir piyasadır. Ancak teoride varolan tam rekabet piyasaları, elektronik ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesi sayesinde çok yüksek oranda varsayımların gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır. Bu sayede de kıt kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve optimum dağılımı büyük oranda sağlanmış olacaktır.

Bilindiği gibi tam rekabet piyasalarının varsayımları, atomisite (Alıcı ve satıcının piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar çok olması), mobilite (piyasaya giriş ve çıkış serbestliği), saydamlık (piyasa veya piyasaya ait bilgilerin herkes tarafından bilinmesi) ve bölünebilme (alıcı ve satıcıların istedikleri malı istedikleri miktarda alıp satmaları) şeklinde sıralanabilir.

Elektronik ticaret sayesinde yerel ve ulusal pazarlar arasındaki engeller kalkmakta ve ticaret küresel bir hal almaktadır. Bu durum, dünyanın her köşesindeki alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi demektir.

İnternet ile ortadan kalkan sınırlar, bütün satıcıların istedikleri pazara girmelerine olanak sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her türlü bilgi elektronik ortama geçmiş ve bilgi kullanıcılarına sunulmuştur. Artık ihtiyacı olan, istediği bilgiye ulaşmakta ve bunu karar almada kullanabilmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, gelişmekte olan ülkelerin elde edilmesi güç ve değerli bilgileri sağlamada önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu getirmektedir. İnternetin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve ucuz olması, gelişmekte olan ülke firmalarının daha kolay rekabet ortamı elde etme imkanlarını artırmaktadır. Elektronik ticaret, yeni kurulmuş veya sermayesi küçük olan firmalarla büyük şirketlere aynı avantajları sağlar. Dolayısıyla firmalar arasında fırsat eşitliği sağlanarak optimum kaynak dağılımı elde edilebilecektir. Gelişmekte olan ülkelerin kaynak ve kaynak dağılımı konusunda sorunlar yaşadığı dikkate alınır, firmalar ve dolayısıyla gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, verimliliğin artırılması mümkün olabilecektir. Piyasalarda şeffaflığın sağlanması, piyasalara giriş fırsatlarının artırılması, fikri ve sınai hakların korunması ve

benzeri koşulların sağlanması, elektronik ticaret sayesinde gelişmekte olan ülkelerde daha kit olan beşeri, doğal ve fiziki kaynakların etkin şekilde kullanımını artıracaktır⁸.

İnternetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, işletmelerin her alandaki bilgilere kolayca ulaşmasını sağlayacaktır. Bu da eskiye göre önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu ortaya çıkaracaktır. Ayrıca internetin herkesin erişebileceği bir araç olması da, yeni ve küçük bir sermaye ile kurulan şirketlere de, elektronik pazar ortamında, büyük şirketlerle aynı rekabet avantajlarına sahip olma imkanı sağlayacaktır. Dolayısıyla, firmalar arasında, küçük büyük demeden bir fırsat ve rekabet eşitliği sağlanmış olacaktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bilhassa Türkiye’de, KOBİ olarak tanımladığımız şirketlerin yaşadığı sorunlar göz önüne alındığında, özellikle ihracat ve pazarlama konularında yaşadıkları güçlükleri önemli ölçüde aşabileceklerdir.

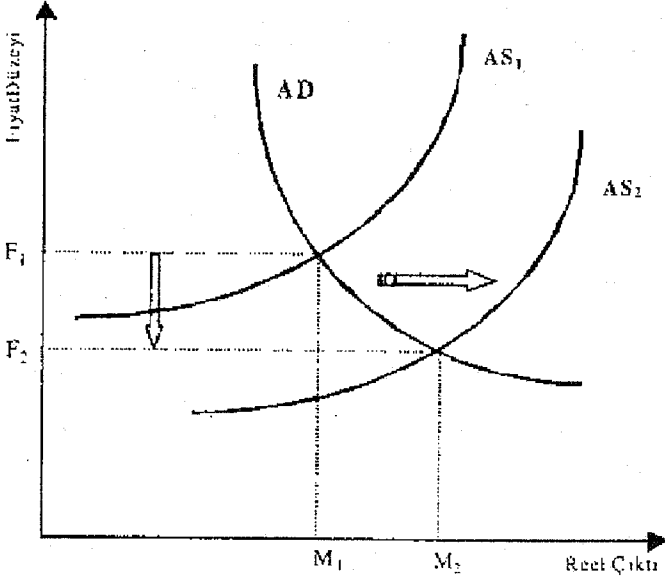
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik yapıda hizmetler sektörünün önemini artırmakta ve emek piyasalarında yapı değişikliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetler sektörü lehine gelişmeler olmakta, diğer istihdam alanlarında daralmalar meydana gelebilmektedir. Düşük ve orta düzeyde eğitim alanlarının işsizlik oranlarındaki yükselme olurken, nitelikli ve yüksek eğitim almış olanların istihdam olanakları artmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesi de aynı sonuçları ortaya çıkaracak etkenler yaratmaktadır. İş gücünün niteliği ve sektörel açıdan görülen bu gelişmeler tüm ekonomileri etkilemekle birlikte, gelişmekte olan ülkeler için daha olumsuz sonuçlar doğuracağı söylenebilir⁹.

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, nitelikli, bilişim teknolojileri üzerine eğitim görmüş iş gücüne olan gereksinim hızla artmıştır. Gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin önemli bir paya sahip olması, gelişmekte olan ülkelerdeki eğitilmiş ve nitelikli işgücünün bu ülkelere göç etmesine, yani bu ülkeler için çok sakıncalı olan beyin göçüne neden olabilir. Bir çok ülkede işsizlik problemi varken bilgi teknolojilerinde çok büyük miktarda işgücü açığı vardır.

⁸ YUMUŞAK, İbrahim Güran; Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme; JEL: L15, L86, L96

⁹ A.g.e., s. 49.

E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslar arası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir¹⁰.



Şekil 6: Elektronik Ticaretin Piyasa Arz ve Talep Eğrilerine Etkisi (AFŞAR, Muharrem, a.g.e.)

Yukarıdaki şekilde AS_1 ve AD ile eski ekonomik faaliyetler ile ulaşılan makro ekonomik denge gösterilmektedir. Yeni ekonomi ile birlikte artan bilgi teknolojilerinin kullanımı, verimlilik artışlarına ve bu verimlilik artışları da maliyet düşüşleri yoluyla üretimde artışlara yol açtığı için, AS eğrisi (Toplam arz eğrisi) sağa kayarak AS_2 konumuna gelir. Bunun sonucunda fiyat düzeyinde düşme ve reel çıktıda artışlar ortaya çıkar. Burada da görüldüğü gibi düşen dünya fiyatları, global olarak toplam talepte ve dolayısıyla refah artışlarına yol açabilecektir¹¹.

E-ekonomi, diğer bir deyişle yeni ekonomi ile, tüketici davranış ve alışkanlıklarının da değişmesi kaçınılmazdır. Teknolojinin gelişmesi ve

¹⁰ CANPOLAT, Önder; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği; **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**; Ankara, Mart 2001.

¹¹ AFŞAR, Muharrem, Eskişehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi. Cilt: XVII. Sayı: 1, s.194, 2001

insanların günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, tüketicilerin harcama kalıplarını da değiştirmiştir.

Elektronik ticaretin gelişerek ticaret hayatında kendine yer bulması, bazı sektörleri etkileyecektir. Emlak bürosu, pazarlamacılık gibi sektörler elektronik ortama geçecek ve burada çalışan insanlara ihtiyaç kalmayacaktır. Bu sektörler emek yoğun üretimden teknoloji yoğun üretime geçecekler ve bu alanda çalışanlar işsizler grubuna katılacaklardır. Ancak bu sefer bilgi ve teknoloji sektöründe çalışanlara yeni iş alanları açılacaktır. Yani ekonomilerin istihdam yapısı da değişmektedir.

Yeni ekonomi ile birlikte devletin de davranış kalıpları değişecek ve bu yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalacaktır. Özellikle e-ticareti destekleyerek işletmelerin verimlilik artışından faydalanmak ve kendisinin de uzun bürokratik işlemleri elektronik ortama aktararak faaliyetleri yürütmesi, zaman, işgücü ve maliyet açısından büyük karlar ortaya çıkacaktır.

ABD’de yapılan bir araştırma ile işletme-işletme arası ticaretin, elektronik ortamda ve geleneksel yöntemlerle yapılması durumunda ortaya çıkan maliyetlerinin mukayesesi yapılmıştır. Bu araştırma neticesinde Tablo 1’de izlenebileceği gibi sektörler itibariyle irdelendiğinde e-ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir.

3. Türkiye’de E-Ekonomi

Türkiye’de internetin geniş kullanım alanı bulmasının sadece birkaç yıllık bir mazisinin olmasına rağmen, gelişmesi ve yaygınlaşması, Türkiye’de de etkisini göstermiş ve bilgisayar kullanıcılarının sayısındaki artış, teknolojik altyapının da buna paralel olarak gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile daha da hızlanmıştır. Burada özellikle internet kullanıcılarının sayısındaki artış, firmaların dikkatini çekmiş ve firmalar planlarının içine e-ticareti de dahil etmişlerdir.

3.1. Türkiye’de E-Ekonominin Boyutları

Türkiye’de e-ticaretin büyüme hızı yaklaşık olarak % 20’dir. ABD’de bu oran % 30’larda seyretmektedir. Amerika gibi her türlü teknolojik altyapısını tamamlamış ve yeniliklere açık olan bir ülke ile karşılaştığımızda % 20 iyi bir orandır.

Elektronik ticaretin Türkiye’deki gelişimine bakacak olursak, önemli bir referans olarak 2001’deki ekonomik bir kriz yaşayan Türkiye’nin, %8,5 oranının da küçülen ekonomisine rağmen, elektronik ticaret hacmi büyüme kaydetmiştir. Hiç şüphesiz bu ekonomik kriz ve devalüasyonun elektronik ticaretteki büyümeye etkisi büyüktür. Krizden sonra

farklı dağıtım kanalları arayışına giren firmalar, devalüasyon ile birlikte ihracat avantajı ele geçiren birçok işletme, kendilerini tanıtmaya, ürünlerini pazarlama ve dış dünyaya açılma yolu olarak interneti seçmişlerdir.

Tablo 5: 2001-2001 Yılları Arasında Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Durumu

2001-2004 Yıl Sonu Tahminleri	2001	2002	2003	2004
B2C e-ticaret hacmi(milyon \$)Türkiye	69,7	177	365,2	614,3
B2C e-ticaret hacmi(milyar \$)Toplam	78	121	188	233
İnternet kullanıcı sayısı(milyon)Türkiye	3,5	6,1	7,5	10
Kişi başına düşen yıllık online harcama (\$)Türkiye	19,9	29	48,7	61,4
PC sayısı (milyon)Türkiye	3,6	6,1	7,7	11
B2B e-ticaret hacmi (milyon \$)Türkiye	298	656	1457	3235
B2B e-ticaret hacmi (milyar \$)ABD	522	782	1113	1500

Kaynak: www.eticaret.org

Türkiye’de elektronik ticaret uygulamalarının çoğu bankalar ve yatırım kurumları üzerinden yapılmaktadır. Bu finans kurumları, müşterilerine, mevduatlarını ve yatırımlarını internet ortamından yönetebilme imkanı tanımaktadırlar.

Bankacılık sektörünün ardından elektronik ortamda yapılan işlemlerin çoğunluğunu reklamlar oluşturmaktadır. Kullanıcısı çok olan sayfalara verilen linkler ve bu linkler üzerinden ulaşılan şirket sayfalarında, sadece şirket hakkında bilgi verilmekte ancak herhangi bir ticari faaliyet söz konusu olmamaktadır. Hatta birçok kuruluş, internet sayfasını sadece prestij için kullanmakta, sayfaları güncellememekte ve takip etmemektedir.

3.2. Türkiye’de E-Ekonominin Sorunları

Bütün yeniliklerde olduğu gibi, elektronik ticarete de, yanlışlıklar ve eksiklikler giderilene kadar çeşitli olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticarete ortaya çıkan sorunları farklı şekillerde ele alabiliriz.

İlk sorun, yeni bir teknoloji olması ve hızla gelişmesi sebebiyle yeterli altyapının kurulması ve her yere ulaştırılması sorunudur. Ayrıca altyapının diğer ülkelerle de uyumlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca alt-

yapının yetersiz olması, çok yoğun bir kullanıma sahip olan internet ağlarının etkin ve verimli kullanılamamasına sebep olabilir.

Elektronik ticarete geçişte, firmaların karşılaştığı sorunların ilki, kendi altyapılarını kurmalarıdır. Bilgisayar, bağlantı ve hatta bunları kullanacak olan personelin bir maliyeti vardır. Başlangıç yani kurulum maliyetinden sonra, firmaların karşısına kullanım maliyetleri çıkmaktadır. Bu kullanım maliyetlerinin içinde bağlantı ücreti ve kullanım alanı ile ilgili olan yazılımlara ve yine bu yazılımları kullanabilecek insan kaynağına ihtiyaç vardır.

Avrupa'nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye'de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulmamasıdır¹².

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır¹³.

Türkiye'de elektronik ticaret işlemlerinin kapsamının artırılabilmesi için, elektronik ticaretin hukuksal altyapısının hazırlanması gerekmektedir. İnternet ve bilgi teknolojileri ağlarının yaygınlık kazanması ile birlikte, bilgi çağı organizasyonları konusu gündeme gelmektedir¹⁴.

Elektronik ticaret konusunda hukuksal altyapıyı tamamlamış bir ülke henüz yoktur. Bu yüzden Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler sınıfında olan bir ülkenin, elektronik ticaretin hukuki yönü açısından geride kaldığı söylenemez. Ancak elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişme, Türkiye'de fiziki altyapı ile birlikte hukuki altyapının da bir an önce başlatılıp bitirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Tabii ki elektronik ticaretin hukuki altyapısının tamamlanması sorunluluğu devletin üzerinde bulunmaktadır. Bunun için devlet öncelikle bir plan yapmalı ve elektronik ticareti özendirerek her işlemin bilgisayar

¹² <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php> (22/01/2005)

¹³ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php> (22/01/2005)

¹⁴ ÖGÜT, Adem; **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayınevi, 1. Basım, 2001

ortamında kayıt altına alındığı bir ekonomiye geçişi sağlamaya çalışmalıdır. Bunun arkasından gerekli hukuk sistemini kurmak, var olan kanunları da bu çalışmaya yönelik olarak yenilemek veya adapte etmek. Yurtiçi çalışmaların tamamlanmasından sonra ise, belirlediği politikaların uluslar arası standart ve uygulamalara uygunluğunu denetlemek ve gelişmeleri takip edip yeniliklere uyumlu hale gelmesini sağlamak.

Son olarak, belki de en önemli sorun olan güvenlik sorunu ise belki de bütün gelişmelere ve çalışmalara rağmen asla sıfır düzeyine indirilemeyecek olan güvenlik riski sorunudur.

Güvenlik riski, en yaygın olarak, internet ortamından alım-satım yapan insanların kredi kartı ve kişisel bilgilerini yine internet ortamından karşı tarafa göndermeleri ve bu bilgilerin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilme ihtimali olarak tanımlanabilir.

Bilgisayar ağlarına girip bilgileri ele geçiren veya sistemi istediği gibi yönlendiren hackerlar, hiçbir sistemin % 100 güvenli olamayacağını, yani mutlaka kötü niyetli üçüncü kişiler tarafından bulunan bir güvenlik açığından faydalanılabileceğini söylemektedirler.

Bütün bu risklere rağmen, hızla gelişen güvenlik teknolojileri, bu açıkları bulmayı ve bilgileri ele geçirmeyi zorlaştırmaktadır. Aslında biraz düşündüğümüzde, internet üzerinden bu verilerin aktarımını yapmanın, hesabı ödemek için kredi kartını garsona vermemiz veya telefon ile sipariş yapılacağı zaman karşı tarafa kullanıcı adı ve kart numarasını vermekten daha yüksek riskli olmadığını görebiliriz.

4. Sonuç

Sonuç olarak, internet, bir firmanın ölçeğine bakmaksızın kendisini, mal ve hizmetlerini ulusal ve uluslar arası pazarlara en iyi şekilde sunma imkanını sağlayan bir araçtır. Bu araç, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, devletin de desteğiyle firmalar üzerinden ekonomiye olumlu yönde katkı yapması için kullanılabilir.

Türkiye'nin ekonomik değişim ve toplumsal dönüşümünü sağlayabilmesi ve rekabetçi bir dünyada yerini alabilmesi için, bilim ve teknolojiyi üreten, endüstriye uygulayabilen, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürebilen ve öngörüyü içeren ulusal bilim ve teknoloji politikaları oluşturması bir ön koşul olarak zorunlu hale gelmiştir. Teknolojik öngörüler bugün artık bilim politikası üst yönetimlerinin kullandığı önemli araçlardan biridir. E-ticaret, bilişim ve iletişim teknolojilerinin dolayısıyla ulusal bilim ve teknoloji yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görülmesi ve buna uygun ilke ve politikalar belirlenmelidir.

KAYNAKÇA

AFŞAR, Muharrem, Eskişehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi. Cilt: XVII. Sayı: 1, 2001.

AKYOKUKŞ, Selim, KİLİMCİ, Perihan; **Kurumlar Arası (B2B) Ticaret ve Biztalk 2000 Server ile Bir B2B Uygulaması.**

CANPOLAT, Önder; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği; **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler;** Ankara, Mart 2001.

Computer Industry Almanac - 2000 verileri.

İNCE, Murat; **Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar,** Mart 1999.

İnternational Data Corporation.

ÖĞÜT, Adem; **Bilgi Çağında Yönetim,** Nobel Yayınevi, 1. Basım, 2001.

TEKİN, Mahmut, Hasan Kürşat Güleş, Adem Öğüt, **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi,** Nobel Yayınları, 2. Baskı, 2003.

YUMUŞAK, İbrahim Güran; Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme; JEL: L15, L86, L96.

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_strat_ejilerinde_internet.htm

(18/01/2005)<http://eticaret.garanti.com.tr>

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.html> (18/01/2005)

http://b2b.estore.com.tr/b2b_danisman.asp (19/01/2005)

<http://www4.gantep.edu.tr/~ea16651/etcr.htm> (18/01/2005)

<http://www.taob.com.au>

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php> (22/01/2005)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php> (22/01/2005)

www.oecd.org

www.tekadres.com

www.insankaynaklari.gokceada.com

www.rtasarim.com

www.eticaret.org