

ELEKTRONİK TİCARET'İN EKONOMİK BOYUTU

Yard. Doç. Dr. Ayla YAZICI

Anadolu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İktisat Bölümü

ABSTRACT

Through the development of information technology, such efforts towards the development of information society have resulted in the present introduction of electronic commerce. Because electronic commerce provides a fundamentally new way of conducting commercial transactions, it will have far-reaching economic and social implications. Producers can gain access to a global marketplace with relative ease. Improved information, lower transaction costs and thus lower prices, larger choices, instant delivery for intangible services and products, savings in labour costs, efficiently management of inventory are some of the economic implications of electronic commerce. But just as electronic commerce offers new market opportunities, it will also intensify competition.

ÖZET

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile bilgi toplumunun yaratılması elektronik ticaretin ortaya çıkışını sağlamıştır. Elektronik ticaretin ticari işlemleri gerçekleştirmede yeni imkanlar sağlaması nedeniyle, büyük boyutta ekonomik ve sosyal etkileri olacaktır. Üreticiler global bir pazara kolayca erişebilecekler. Düşük işlem maliyetleri ve buna bağlı olarak düşük fiyatlar, geniş ürün yelpazesi, fiziksel olmayan hizmet ve ürünlerin anında teslimatı, işgücü maliyetlerinde azalma, etkin envanter yönetimi elektronik ticaretin bazı ekonomik etkileri arasında yer almaktadır. Ancak elektronik ticaret yeni Pazar fırsatları sunması nedeniyle, rekabeti de arttıracaktır.

GİRİŞ

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Elektronik ticaretin toplam dünya ticareti içindeki payı şimdilik az olmakla birlikte, yakın gelecekte hızla artacağı ve önemli sosyal ve ekonomik etkileri olacağı ortadadır. Ekonomik etkileri açısından ele alındığında, dünya genelinde milyonlarca tüketici ve işletmeyle ticaret yapma fırsatı sunmasının yanında, elektronik ticaret, işletmelerde verimliliğin artmasına, işlem, envanter ve işgücü maliyetlerinin düşmesine de neden olmaktadır. Ayrıca işletmelerin ve pazarın yapısını değiştirmesi sonucu aracıları ortadan kaldıracak ama yeni endüstrilerin ortaya çıkmasını hızlandırarak yeni iş alanları da yaratacaktır.

1. ELEKTRONİK TİCARET VE UYGULAMA ALANLARI

1.1. Elektronik Ticaret Tanımı Ve Hacmi

1.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı

Elektronik ticaret çeşitli uluslararası kuruluşlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ancak elektronik ticaret ile ilgili en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından yapılan tanımdır. Bu anlamda elektronik ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır:

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi¹.

Kısaca elektronik ticaret, bilgisayar ağları (Internet) aracılığı ile mal ve hizmetlerin tanıtımının, satışının, ödenmesinin ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanabilir.

Elektronik ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır: Dolaylı elektronik ticaret ve doğrudan elektronik ticaret. Dolaylı elektronik ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile malların geleneksel yollarla (posta hizmeti veya ticari kuryeler) fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Buna karşılık doğrudan elektronik ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin² siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin on-line olarak gerçekleştirilmesi-

1 Dünya Ticaretindeki Değişim: E-Ticaret
<http://www.kobinet.org.tr>

2 Bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli görsel ve/veya işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri.



dir³. Dolaylı elektronik ticaret ulaşım sistemi, posta sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlı iken, doğrudan elektronik ticaret coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir.

İnternet üzerinden ticaret, işletmeler arası veya işletmeler ile tüketiciler arasında yapılmaktadır. Fakat bunun yanında İnternet daha geniş bir alanda potansiyel ticari faaliyetlerin ve bilgi alışverişinin de yapılabildiği bir ortamı sunmaktadır. İnternet firmalara, bireylere ve kamuya mallar ve hizmetlere yönelik sanal mezat pazarları kurulması için elektronik bir ortamı sağlamaktadır. Bu konuda Ebay.com örneğin, tüketicilerin kendi aralarında (C2C-consumer to consumer) ve işletmelerle (C2B-consumer to business) çeşitli mal ve hizmetlerin ticaretini yapabildikleri ilk siteyi kurarak başarılı olmuştur. Benzer şekilde Avustralya, İngiltere ve ABD başta olmak üzere bazı ülkelerde hükümetler kamu ihalelerini İnternet üzerinden açmaya başlamışlardır (B2G-business to government). Ayrıca kamu bu teknolojiyi tüketiciler ve işletmeler (G2C-government to consumer ve G2B-government to business) arasında çeşitli konularda bilgi alışverişinde bulunmak için de kullanmaktadır. Genelde elektronik ticaret olarak adlandırılan ise işletmeler arası (B2B-business to business) ve işletmeler ile tüketiciler (B2C-business to consumer) arasında gerçekleşen işlemlerdir⁴.

1.1.2. Elektronik Ticaret Hacmi

Günümüzde elektronik ticaretin hacmi ile ilgili değişik veriler ve tahminler yapılmaktadır. Fakat, bir çok nedenden dolayı elektronik ticaretin hacmini ölçmek zordur. Bu nedenler arasında; elektronik ticaretin nelerden oluştuğunun tanımlanmasının zorluğu, elektronik ticaretin büyüme ve gelişme hızı ile işletmelerin aynı anda hem elektronik ticaret hem de geleneksel ticaret yapmaları sayılabilir⁵. Tablo 1'de çeşitli araştırma kuruluşlarının 2000 yılı için yaptıkları elektronik ticaret tahminleri yer almaktadır. Bu tahminler birbirlerinden oldukça farklıdır. Bunun nedeni elektronik ticaret için farklı tanımlamalar yapmaları ve değişik göstergeler kullanmalarındır.

³ Bkz.: A European Initiative In Electronic Commerce
<http://www.cordls.lu/esprit/src/ecomcomx.htm>

⁴ Jonathan COPPEL, E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, OECD, Eco/Wkp/(2000) 25, No.252, s. 4.

⁵ Bkz.: Measuring Electronic Commerce, Committee For Information, Computer and Communications Policy, OECD/GD(97)185, s.3.

Tablo 1: 2000 yılı için Çeşitli Elektronik Ticaret Tahminleri.

Kaynak	Global Olarak İşletmeden İşletmeye e-ticaret (milyar \$)
eMarketer	226
Forrester Research	604
IDC Research	213
Gartner Group	403
Morgan Stanley	200

Kaynak: Facts And Figures About Electronic Commerce, UNCTAD, 2001, s.1.
<http://www.unctad.org>

Elektronik ticaret hacminin ölçümünün zor olması nedeniyle, ülkelerin İnternet host hizmetleri ve güvenli sunucuların dağılımına bakarak bir sonuca ulaşmak mümkündür. Aşağıda yer alan Tablo 2'de OECD ülkelerindeki İnternet host hizmetleri ve güvenli sunucuların dağılımı verilmiştir. Tabloya göre, ABD, Avustralya, İngiltere, Kanada ve Almanya gibi gelişmiş ülkeler bu konuda diğer ülkelere göre daha aktif durumdadırlar. Özellikle ABD'nin, OECD ülkeleri içerisinde toplam güvenli sunucular ve İnternet host hizmetlerinin yarısından fazlasına sahip olması, bu ülkede gerçekleşen elektronik ticaret işlem hacminin neden dünyadaki işlem hacminin en büyük payına sahip olduğunun da bir göstergesidir.

Tablo 2: OECD Ülkelerindeki İnternet Host Hizmetleri ve Güvenli Sunucuların Sayısı.

Ülke	Güvenli Sunucular	İnternet Host Hizmetleri
	Mart 2000 Sayı	Eylül 1999 Sayı
ABD	47056	44230
Japonya	1946	2373
Almanya	2835	1676
Fransa	1058	778
İtalya	619	534
İngiltere	3243	2073
Kanada	2689	2346
Avustralya	2227	1037
Avusturya	344	229
Belçika	240	302
Çekoslovakya	133	108
Danimarka	210	317
Finlandiya	281	634
Yunanistan	69	70
Macaristan	49	116
İzlanda	54	27
İrlanda	177	52
Kore	154	318
Lüksemburg	37	21
Meksiko	127	200
Hollanda	462	817
Yeni Zelanda	355	241
Norveç	219	391
Polonya	119	155
Portekiz	89	65
İspanya	619	382
İsviçre	672	315
Türkiye	96	79
OECD	66810	60502

Kaynak: Jonathan COPPEL, E-Commerce: Impacts And Policy Challenges, ECO/WKP(2000)25.



Tablo 3'de ABD ve bazı gelişmiş ülkelerde İnternet kullanımı ile elektronik ticaret boyutu verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere ABD açık farkla tüm ülkeleri geride bırakarak en yüksek elektronik ticaret hacmini gerçekleştiren ülkedir. Bunun en önemli nedeni ise, elektronik ticareti geliştirmek amacıyla devlet tarafından destekleme politikalarının uygulanmasıdır. Örneğin, 1997 yılından itibaren kamu alımlarının elektronik ticaret yoluyla yapılması yönünde ABD yönetiminin kararı bulunmaktadır.

Tablo 3: İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret Karşılaştırması.

Ülke	İnternet (%) (Nüfusa oranı olarak)	Elektronik Ticaret (Kişi başına ABD \$'ı)
Fransa	10	9.20
Almanya	15	16.30
İtalya	8	5.40
İsveç	48	86.00
İngiltere	23	26.00
ABD	43	112.00

Kaynak: Dünya Ticaretindeki Değişim: E-Ticaret, KOBİNET.

<http://www.kobinet.org.tr>

Economist tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırmaya göre de, son yıllarda İnternet erişimi dünyanın tüm bölgelerinde önemli boyutta artmıştır (Bkz. Tablo 4). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, elektronik ticaret de hızlı bir şekilde artmaktadır.



Tablo 4: İnternet Kullanıcı Sayısı.

	Mart 1999	Mart 2000	Ağustos 2001
Afrika	1.1	2.6	4.15
Asya/Pasifik	27.0	68.9	143.99
Avrupa	40.1	83.4	153.63
Orta Doğu	0.9	1.9	4.65
Kanada ve ABD	97.0	136.9	180.68
Güney Amerika	5.3	10.7	25.33
Dünya Toplam			513.41

Kaynak: Digital Economy 2000, OECD Working Paper <http://www.sa.doc.gov/de2k.htm> ve Policies and Institutions For E-Commerce Readiness: What Can Developing Countries Learn From OECD Experience, April 2002, s.37.

1.2. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin İnternet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede işletmeler, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini de belirledikten sonra temasa geçerek uygun bir şekilde iş yapmaya başlamaktadırlar. İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticarete amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır⁶.

Yapılan araştırmalara göre, gerçekleşen elektronik ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandırılan daha büyüktür. Yıllar itibarıyla elektronik ticaret hacminin verildiği Tablo 5'de de görüldüğü gibi, en fazla elektronik ticaret hacmi işletmeler arası gerçekleşmektedir.

Adet olarak, işletmeden işletmeye oranla daha fazla olan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret girişimleri, hacim olarak ise işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacminin gerisinde kalmaktadır. Çünkü, işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacminin büyük bir kısmı az sayıdaki büyük şirketlerin, bayileri, tedarikçileri ve iş ortakları ile aralarında kurdukları ekstranetler dahilinde gerçekleşmektedir⁷.

⁶ Murat ÇAK, **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No. 2002/6, İstanbul, 2002, s. 39.

⁷ "E-Ticaret Umut Veriyor", **BT Haber**, S.290, (Ekim 2000), s.3.

Tablo 5: İnternet Temelli Elektronik Ticaret Hacmi.

Yıllar	İşletmeler arası (milyar \$)	İşletme Tüketici arası (milyar \$)
1997	7	5
1998	22	12
1999	47	22
2000*	97	37
2001*	176	59
2003*	338	94

(*) Tahmin

Kaynak: Adem KALÇA, "Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl 37, Sayı 3, (Mart 2000), s.10.

İşletmeler arası elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etkenler, işlem maliyetlerinin azalması, ürün ya da hizmetin kalitesinin yükselmesi ve tüketici hizmetlerinin iyileşmesidir. İşletmelerin rekabet sürecinde geri kalma kaygısı ve iş yaptıkları firmaların kendileriyle elektronik ticaret yapmak istemesi ya da bu konudaki zorlamaları da, ek olarak daha önce belirtilen etkenlere eklenebilir⁸.

Elektronik ticaretin kuruluş ve altyapı maliyetlerinin düşük olması, global olarak erişilebilirliğinin kolay olması gibi etkenler nedeniyle, özellikle KOBİ'lerde yaygınlaşması beklenilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte KOBİ'lerin, büyük şirketler karşısında en büyük dezavantajı uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantıları kurmak) iş yapabilmek için gerekli kaynaklara sahip olmamalarıdır. Bu engel İnternet'in KOBİ'lere etkili ve ucuz pazarlama kanalı sunması ile tüm dünyada milyonlarca tüketici ve kuruluşa erişmesini sağlayarak ortadan kalkacaktır. Özellikle yeni pazar fırsatları yaratılması ve geleneksel ticaret engellerinin ortadan kalkması ile KOBİ'ler için ölçek ekonomilerinin yaratılacağı savunulmaktadır.

KOBİ'lerin elektronik ticaret imkanlarından yararlanma oranları özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek boyutlardayken, Türkiye'de İnternet üzerinden ticaret yapan KOBİ'ler 2000 yılı itibarıyla henüz çok azdır.

⁸ Yakup KEPENEK, Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Ankara, 1999, s.60.

1.3. İşletmeler ile Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret

İşletmelerden tüketiciye yapılan elektronik ticaretin genelde kitap, şarap ve bilgisayarların elektronik yoldan satışı üzerinde yoğunlaştığı düşünülse de, aslında ağırlıklı olarak bilgisayar programları (yazılımı), sigortacılık, bankacılık, yasal konularda danışmanlık hizmetleri, seyahat ve bilet satışı, eğlence, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi fiziksel olmayan (sayısal) ürünler yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının geliri, eğitim düzeyi ve yaşı bu tür ticareti belirleyen etkenlerdir. Genel itibarıyla yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyi ortalamasının üzerinde olan 25-35 yaş arası kişiler İnternet üzerinden elektronik ticarete katılmaktadırlar⁹.

Ödemelerin güvenli ortamda gerçekleşmemesi konusundaki kaygılar, kişisel bilgilere ulaşılabilmesi düşüncesi gibi yasal ve psikolojik engellerin yanında, geniş ürün yelpazesi, rahatlık, eğlence gibi faktörler tüketicilerin İnternet ortamında elektronik ticaret yapmasını etkilemektedir. Amerika Online tarafından yapılan bir araştırmaya göre, elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerin büyük bir kısmı mağazaların çoğunun kapalı olduğu 22.00 - 10.00 saatleri arasında yapılmaktadır. Benzer biçimde, ABD'nin posta siparişiyle giysi satışı yapan büyük şirketi Lands'End, iş günlerinde öğle tatillerinde satışlarında bir sıçrama yaşandığını belirtiyor. Özellikle ABD ve Japonya'daki uzun çalışma saatleri ile Avrupa'daki geleneksel perakende satış kuruluşlarının sınırlı süreyle açık olmasına bağlı olarak, 7 gün 24 saat hizmet veren elektronik mağazalar yoğun iş temposu içerisinde çalışan tüketiciler için cazip bir alternatif oluşturmaktadır. Ayrıca, işletme tüketici elektronik ticaretine bir teşvik olan başka bir özellik de, satıcı ile tüketici arasında ürünlerin müşteri talebine uygun hale getirilmesini sağlayacak bire-bir ilişkinin kurulması olanağıdır. Bu konudaki örnekler arasında PC konfigürasyonu, özel hisse senedi portföyleri, kişisel tebrik kartları, ölçüye göre hazırlanan kıyafetler ve müşterinin istediği şarkıları içeren CD'ler bulunuyor. Bu nedenle işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin gelecekte daha da artacağı beklenmektedir. AMR Research tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre önümüzdeki yıllarda Avrupa'da elektronik ticaretin gelişimi aşağıdaki gibi olacaktır (Tablo 6).

⁹ Bkz.: COPPEL, a.g.e., s.9.



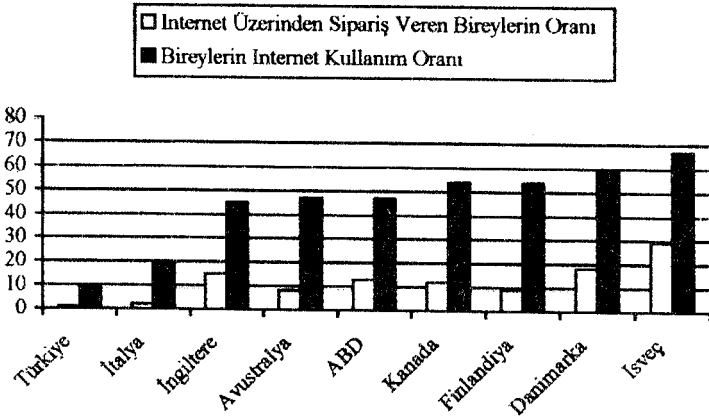
Tablo 6: Avrupa Ülkelerinde İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Tahminleri.

Yıl	Gelir (milyon \$)
2001	375
2002	760
2003	1,479
2004	2,662
2005	4,298

Aşağıda yer alan Şekil 1'de ise çeşitli ülkelerde İnternet kullanımı ve İnternet üzerinden alışveriş yapanların dağılımı verilmiştir. Buradan da görüldüğü üzere, İnternet kullanımının büyük ölçüde yaygınlaşmış olmasına rağmen, kişilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma konusunda bazı kaygıları nedeniyle bu oran oldukça düşük kalmaktadır. Bu kaygıların nedenleri arasında büyük oranda ödemelerin güvenli ortamda gerçekleşmemesi yer aldığından, özellikle İsveç, Danimarka ve İngiltere gibi ülkelerde akıllı kartlara dayalı elektronik para ve dijital para uygulama örneklerinin¹⁰ yaygınlaşmasına paralel olarak, bu ülkelerde diğerlerine oranla işletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret işlemleri daha yaygındır. Türkiye'de ise elektronik ticaret her ne kadar işletmeden tüketiciye alanında odaklanmış¹¹ ve bunun sonucunda 1999 yılında bu alanda gerçekleşen elektronik ticaret hacmi 8 milyon dolar civarında olsa da, diğer ülkelerle kıyasla halen çok gerilerde olduğu görülmektedir. Bu nedenle İnternet kullanımı artarken, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin daha da yaygınlaşması için, önce güvenlik konusunda kişilerin kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesi gerekmektedir.

¹⁰ Elektronik para uygulama örnekleri arasında İngiltere ile kuzey ülkelerde kullanılan Mondex ve Danimarka'da yaygın olarak kullanılan Danmont yer almaktadır.

¹¹ Türkiye'de 200-250 civarında on-line çalışan mağaza var.



Şekil 1: Bireylerin İnternet'i Kullanma ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Yüzdeleri (2000 yılı itibariyle).

Kaynak: Business To Consumer Electronic Commerce, An Update On The Statistics, OECD, 2001. <http://www.oecd.org>

2. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET

Türkiye'de elektronik ticaret henüz gelişme aşamasındadır, ancak büyük bir potansiyel olduğu konusunda firmalar arasında bir görüş birliği vardır. Bu potansiyele ulaşmak için hızlı ve yaygın İnternet altyapısı gereksinimden başlayan, bilgisayar sayısının azlığını ve güvenliğini kapsayan ve standartların oturmasına kadar giden bir çok engelin aşılması gerekmektedir. Bunun dışında yasalar ve bu konudaki mevzuatın belirlenmesi gerekmektedir. Bu engellerin aşılması halinde ise, elektronik ticaretin çok hızlı gelişmesi beklenilmektedir.

Türkiye'de firmaların henüz %5'i elektronik ticarete yer alırken, ağırlık işletmeden tüketiciye alanında odaklanmıştır. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret hacminin büyük bir kısmı da İnternet bankacılığı ve finans sitelerinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde Türkiye'de 1.600.000 İnternet kullanıcısı olduğu ve 1999 yılı itibariyle işletmeden tüketiciye yönelik gerçekleşen elektronik ticaret işlem hacminin 8 milyon \$ civarında olduğu tahmin edilmektedir. Ancak diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'de elektronik ticaret hacmi çok gerilerdedir. Bunun nedeni ise, PC ve İnternet kullanımının henüz çok yaygın olmaması ve aynı zamanda Türkiye'deki alışveriş sitelerine fazla güven duyulmamasıdır. Buna karşılık genç bir nüfusa sahip olması nedeniyle ve tüketimdeki artış gibi nedenlerle Türkiye'de tüketiciye yönelik elektronik ticaret hacminin 2003 yılında 840 milyon dolar ve 2005 yılında ise 6 milyar dolar olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticaret konusunda yapılan çalışmalar ise daha ziyade bayi otomasyonuna yöneliktir. Sadece belli başlı bazı büyük şirketler elektronik ticaret konusuna başlamışlardır.

İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticaret alanında hatta genel olarak elektronik ticarete, Türkiye şu anda ABD'nin daha önce tamamladığı dönemleri izlemektedir. ABD üç ana dönem geçirmiştir¹²:

1. dönemde firmalar, sadece firma bilgisi ve erişim bilgilerini veren basit ve bilgi amaçlı web siteleri ile İnternete açılmaya başlamışlardır. Türkiye'deki firmalarda henüz bu aşamadadırlar.

2. dönemde ise firmalar varolan web sitelerini geliştirip ilk başta tüketiciye yönelik basit elektronik ticaret servislerine başlamışlardır.

3. dönemde ise artık firmalar, web sayfalarını tamamen siteyi ziyaret eden kişiye özel servis vermeye yönelik geliştirip, siparişleri tamamen aynı bilgi sisteminden elektronik ortamda tedarikten lojistiğe kadar ileten bir bilgi otomasyonu modeline geçmişlerdir.

Türkiye'deki firmaların çoğu da bu 1'nci ve 2'nci dönemler içinde bulunmaktadır.

Elektronik ticarete katılacak işletmelerin başarılı olabilmeleri için, içinde buldukları endüstriye göre, kritik katılımcı kitlesinin elektronik ortamda ticaret yapar hale gelmesi gerekmektedir. Ancak bunun pahalı ve uzun bir süreç olması nedeniyle, teknoloji ve pazarlama alanında ciddi yatırımların yapılması gerekmektedir. Bu nedenle bu tip oluşumlar Türkiye'de ancak büyük holdinglerin ve bankaların arkasında durması ile hayata geçirilebilir¹³.

Türkiye'de özellikle KOBİ türü şirketlerin yaygın olması nedeniyle, bunların global ortamda rekabet etmeleri ve pazar paylarını arttırmaları açısından elektronik ticaret önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle yaşanan kriz nedeniyle yara alan KOBİ'ler, bilişim teknolojilerine yapacakları yatırımın işletmelerinin verimliliğini ve rekabet gücünü artıracığının bilincindedirler. Bilişim teknolojilerinin ve İnternet'in sağlıklı kullanımı işletmenin verimini artırıp maliyetlerini düşüreceği gibi, küreselleşmelerini de sağlayacaktır.

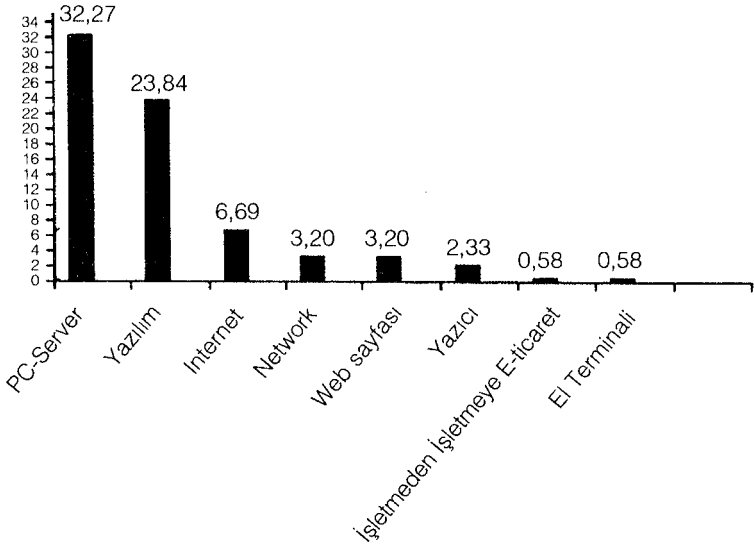
KOBİ'ler üzerine kapsamlı bir anket çalışması düzenleyen Interpro Pazar Araştırma Hizmetleri'nin ulaştığı sonuçlara göre, 2000 yılında KOBİ'lerin büyük çoğunluğu PC ve server alımları gerçekleştirmişlerdir (Bkz.: Tablo 7). Buna karşılık işletmeden işletmeye elektronik ticaret ise en az yatırım yapılan alandır. Bu da göstermektedir ki, KOBİ'ler işletmeden işletmeye elektronik ticaretin kendilerine sağlayacağı avantajları henüz tam anlamıyla kavramış değildirlere. Bunun yanında altyapı maliyetlerinin yüksek olması düşüncesi de yer almaktadır. Ancak son zamanlarda dünyada ivme kazanmış, Türkiye'de henüz beklediği ilgiyi bulamayan ASP (Application Service Provider) hizmetlerinin yaygınlaşması ile birlikte, pek çok firmanın normalde yatırım yapmak-

12 "Herkes B2B'yi Bekliyor", BT/Haber, S.290 (Ekim 2000), s. 8.

13 "Türkiye E-Ticaretin Neresinde?", BT/Haber, S.290 (Ekim 2000), s.14.

tan kaçındığı ya da yapamadığı uygulamalar, makul ücretler ile kiralanabilir hale gelecektir.

Bunun içinde Türkiye'de E-İş uzmanlarının sayısının artması ile beraber, işletmeden işletmeye elektronik ticaret alanında gereken kalifiye işgücü sağlanarak, kiralık servisler ile de maliyetler önemli ölçülerde azaltılarak, elektronik ticaret katılımcı sayısı artacaktır.



Şekil 2: 2000 Yılında KOBİ'lerin Yatırım Yaptıkları Alanlar.

Kaynak: BT/Haber S.324, (Temmuz 2001).

3. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ

3.1. Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ekonomik işlemleri kolaylaştırmıştır ve buna bağlı olarak da işlem maliyetlerinin neredeyse sıfıra yakın olmasına, pazara girişin kolaylaşmasına ve böylece rekabetin artmasına neden olmuştur. Üreticilerin İnternet gibi bilgisayar ağları üzerinden tüketiciye direkt olarak ulaşmaları ve satışlarını gerçekleştirmeleri nedeniyle aracılar ortadan kalkmakta, bu da işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Düşük maliyetler ve pazara girişin kolay olması; Yeni üreticilerin ve satıcıların elektronik ticarete girişini özendirece-

ğinden rekabet artacaktır. Artan rekabet ise tüketicilere düşük fiyatlar şeklinde yansıyacaktır¹⁴.

Alışverişin anında sonuçlanması, ekonominin kesintisiz işlemesine olanak vereceğinden, genel olarak elektronik ticaretin ekonomilerin etkinliğini artırıcı yönde etkisi olacaktır. Bu etkinlik işletmelerde zaman tasarrufu sağlanması, işlemlerin kolaylaştırılması ve hata oranlarının azaltılması şeklinde ortaya çıkacaktır.

3.2. Maliyetler ve Fiyatlar Üzerine Etkisi

Elektronik ticaretin işletmelere sunduğu en önemli avantaj maliyetleri düşürmesidir. Elektronik ticaretin üretim maliyetlerini azaltıcı etkisi başlıca iki boyutuyla görülmektedir. Birincisi, elektronik ticaretin firmaların maliyet yapısını değiştirmesi, ikincisi ise diğer işletmelerle ileriye ve geriye doğru ilişkilerinde ortaya çıkan maliyet düşüşleridir¹⁵.

Bunların birincisinde satış işlemleri maliyetlerinin azaltılması; Üretim giderlerinin alınması sırasında sağlanan maliyet düşüşleri ve ürünün dağıtımı ile ilgili maliyetlerin azaltılması söz konusudur. Satış işlemlerinde öncelikle fiziksel altyapının ucuzlaması, siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar, tüketicinin izlenmesi ve satış sonrası hizmetler ile bunlar için gerekli az sayıda nitelikli personel başlıca öğelerdir¹⁶. Örneğin, elektronik ortamda kitap satışı gerçekleştiren Amazon.com sadece 614 personel ile yıllık 148 milyon \$'lık ciro gerçekleştirirken, ABD'nin en büyük kitap satıcısı Barnes&Noble'nin yıllık 2,8 milyar ciro ile 27200 elemanı vardır. Bu da demektir ki, Amazon.com'da personel başına ciro 267.000 \$ iken, bu rakam Barnes&Noble'de 103.000\$'a düşmektedir. Bu ve buna benzer örnekler, personel sayısındaki azalma nedeniyle önemli ölçüde maliyet tasarrufuna gidildiğini göstermektedir¹⁷.

ABD'de yapılan bir araştırma ile işletmeden işletmeye ticaretin, elektronik ortamda ve geleneksel yöntemlerle yapılması durumunda ortaya çıkan maliyetlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda Tablo 7'de görülebileceği gibi, sektörler itibariyle incelendiğinde elektronik ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir.

Bunun dışında, elektronik ticaret yapmak için bir Web sayfasının hazırlanması ile fiziksel bir mağazanın açılması arasındaki maliyet unsuru; Web sayfasının 7 gün 24 saat her zaman açık olması, dünya genelinde milyonların erişimine olanak sağlaması nedeniyle, daha düşüktür. Ayrıca binlerce fiziksel mağaza yerine sadece "tek" bir mağaza ile global ölçekte satış yapılabilmesi nedeniyle envanter maliyetleri de önemli ölçüde azaltılmaktadır.

14 Bkz.: **The Economic And Social Impact Of ElectroniCommerce, Preliminary Findings And Research Agenda**, OECD, 1999, s.55.

15 KEPENEK, **a.g.e.**, s.62.

16 ÇAK, **a.g.e.**, s.32.

17 Bkz.: ÇAK, **a.g.e.**, s.32 ve **The Economic..., a.g.e.**, s.61.

**Tablo 7: Elektronik Ticaret İle Tahmini Tasarruflar
(Toplam Girdi Maliyetlerinin Yüzdesi Olarak).**

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

Kaynak: Jonathan COPPEL, **E-Commerce: Impacts And Policy Challenges, ECO/WKP (2000)25, 2000.**

<http://www.oilis.oecd.org>

Elektronik ticaret satış maliyetlerini düşürdüğü gibi satın alma maliyetlerini de azaltır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının olağanüstü azalmasına yol açmaktadır. Envanter maliyetinin azalması, özellikle, kısa ömürlü (muz), teknolojik olarak hızla yenilenen (bilgisayar) ve hızla yenileri yapılan (kitap, müzik) ürünlerde büyük önem taşımaktadır¹⁸. Bunun dışında, dağıtım maliyetleri finansal ve seyahat hizmetlerinde, yazılım programları gibi alanlarda önemli boyutlarda düşmektedir¹⁹.

Diğer işletmelerle yapılan ticarete ise, elektronik ticaret, işletmenin ileriyeye ve geriye ekonomik bağlantılarının maliyet yapılarını değiştirmektedir. Yani, bir firmanın tüketiciye ürün elde etmek ya da hizmet sunmak için gerekli

¹⁸ KEPENEK, a.g.e., s.62.

¹⁹ **The Economic...**, s.63.

girdileri diğer firmalardan satın alma işlemine sektörler arası ilişkilerde geriye doğru bağlantı etkisi denilmektedir. Firmanın son kullanımı için üretim amacıyla diğer firmalara girdi satması da ileriye doğru bağlantı etkisidir. Elektronik ticarete, bu ileriye ve geriye doğru bağlantılara katma değer zinciri denilmektedir. Çünkü özellikle fiziksel olmayan ürünlerin satışında elektronik ticarete araçlar azaltılmaktadır²⁰.

Ayrıca Internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, tüketicilere daha fazla bilgi, geniş ürün yelpazesi ve karşılaştırma olanakları sunması sonucunda, bilginin maliyetini önemli ölçüde düşürmekte ve çoğu zaman satıcı ile müşteri arasındaki asimetrik bilgi olgusunu azaltmakta olduğu savunulmaktadır.

3.3. Rekabet ve Rekabet Politikası Üzerine Etkileri

Elektronik ticaret, işlem maliyetlerinin düşmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve tüketici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması açısından, ekonomik faaliyetleri tam rekabet ortamına yaklaştırmaktadır. Bu durum rekabetin artmasına neden olmakta ve ayrıca küçük işletmelerle büyük işletmelerin piyasaya giriş koşulları açısından eşit şanslara sahip olmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle KOBİ'ler açısından elektronik ticaretin önemi azımsanmayacak boyuttadır.

Ölçek ekonomilerini arttırmasına bağlı olarak Internet network dışsallıkları sağlayan tek örnektir. Network dışsallıkları, ağ üzerinde ticarete katılan ilave bir kullanıcı, diğer kullanıcıların faydasını arttırmaktadır. Yani, Internet'in kullanımının ve bu ortamda elektronik ticarete katılmanın faydası, yaygın olarak kullanılmasına ve benimsenmesine bağlıdır. Bu şartlar altında işletmeler müşteri tabanlarını genişletmek arzusunda olacaktırlar.

3.4. İstihdam ve İşgücü Piyasasına Etkisi

Elektronik ticaret geleneksel dağıtım ve perakendecilik alanında otomasyon nedeniyle istihdam kaybına neden olacaktır. Ancak "Internet ve elektronik ticaret yoluyla yaratılan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlaması ve yaygınlaşmasının meydana getirdiği finansman akışı, bir çok yeni iş fırsatının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Firmaların ve tüketicilerin, elektronik ortamda iş yapabilecek alt yapıyı kendilerine oluşturacak ve bunların bakımlarını yapabilecek kişilere ihtiyaçları olacaktır"²¹. Bu nedenle elektronik ticaret sonucunda oluşacak istihdam kayıpları, elektronik ortam ile yaratılacak dolaylı iş alanları sayesinde giderilebilecektir. İstihdam kayıpları ve yeni iş alanlarının yaratılması da endüstriye, coğrafi alana ve işgücünün niteliğine göre değişecektir.

²⁰ Seyahat acenteliği, emlakçılık, bankacılık, sigortacılık hizmetlerinin sunulduğu alanlarda, araçlar tamamen ortadan kalkmaktadır.

²¹ ÇAK, a.g.e., s.36.



Çok sayıda endüstri elektronik ticaretten etkilenecektir, ancak dağıtım sektörü, yani geleneksel ticaret direkt olarak etkilenecektir. Elektronik ticaret faaliyetlerine geri ve ileri sektörel bağımlılık nedeniyle dolaylı olarak etkilenecek sektörler ise bilişim ve iletişim teknolojileriyle bağlantılı sektörlerdir. Bunlar, bilgiye ilişkin ürünler ve hizmetler, eğlence, yazılım ve dijital ürünler; Ekonomik işlemlerin büyüklüğünden ve şeklinden etkilenen, finans, posta, reklam, seyahat ve ulaşım gibi işleme dayalı sektörlerdir²².

Elektronik ticaret ile yeni iş alanlarının açılması ile istihdam üzerinde doğrudan artırıcı etki yaratırken, bu etki artan oranda yeni iş olanakları anlamına gelmeyebilir. Çünkü, ikame etkisi nedeniyle online olarak yürütülen faaliyetler geleneksel faaliyetlerin yerini almış olabilir. Bunun dışında elektronik ticaretin yeni pazarlar yaratması ya da pazarları geleneksel sınırlar ötesine taşımaya da istihdam üzerine olumlu etkisi olacaktır.

Elektronik ticaretin istihdam üzerine olası dolaylı etkisi çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Fiyatlara bağlı olarak, elektronik ticarete konu olan ürünlerin, örneğin, yazılım, yayıncılık, müzik, ses ve görüntü ile Internet hizmetleri talebinin ve bunun sonucunda üretiminin artması, istihdamı zincirleme bir biçimde artıracaktır²³.

Elektronik ticaretten güçlü bir biçimde etkilenen sektörler ya da elektronik ticarete bağlı olarak gelişen faaliyetler öncelikle, Internet üzerinden yapılan ticaretin altyapısını sağlayan işler, elektronik ticaret yazılımı ve diğer yan hizmetleri veren işler ce elektronik işlemlerinin kendisi olarak sıralanabilir. Bu faaliyet alanlarının yeni istihdam yaratma güçleri oldukça fazla görülmektedir. Bunun yanı sıra, elektronik ticaret mekana bağlı olarak çalışma olgusunu ortadan kaldırdığından, yeni çalışma biçimleri de oluşabilecektir. Bu sayede bedensel özürli kişiler de ekonomiye etkin bir biçimde katkıda bulunabileceklerdir. Elektronik ticaretin sağlamış olduğu evden iş ortamına katılma gibi bir takım olanaklar, istihdamın ve iş ortamının doğasını değiştirecektir. Elektronik ticaret sayesinde iş yerine ulaşmak için harcanan para ve zamandan tasarruf edilebilecek, iş yerinden duyulan rahatsızlıklar azaltılabilecek ve iş projelerinin daha geniş alanlarda koordinasyonu sağlanabilecektir²⁴.

3.5. Ekonomik Performans ve Makroekonomik Politika Etkileri

Bilgi ve iletişim sektörlerinde yaşanan hızlı ilerleme, 20. yüzyılın son on yılında yaygınlaşarak, ticaretin ve işlerin yapılış biçimlerini değiştirmiş, iktisadi ve sosyal hayatı derinden etkilemiş, ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyona doğru gidişatı hızlandırmıştır. Bu teknolojilerinin gelişiminin bir sonucu ve aynı zamanda teknolojilerin gelişimindeki itici güç olan elektronik ticaret, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine ve bunların dünya çapında pazarlanmasına olanak vermektedir. Elektronik ticaretle birlikte, üretim sürecin-

²² **The Economic...**, s.106.

²³ KEPENEK, **a.g.e.**, s.65.

²⁴ Gülçin AYTEKİN, **Elektronik Ticaret**, DTM Yayını, Ankara, 1998, s.23.

de nitelikli eleman ve yüksek teknolojinin kullanımının artmasıyla, verimlilikte de artış olmaktadır. Tüm bu faktörler, elektronik ticarete öncü devletlerin büyüme ve kalkınmalarına hız kazandıracığı düşünülmektedir. Ancak elektronik ticaretin makroekonomik etkisinin sonuçları hakkında henüz kesin bir kayıt yoktur.

Elektronik ticaretin makroekonomik düzeydeki etkilerinin belirlenmesi için bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Avustralya Hükümeti tarafından yapılan bir araştırmaya göre, elektronik ticaret milli hasılayı %2.7 oranında artıracığı ileri sürülmüştür. Benzer şekilde Goldman Sachs işletmeden işletmeye elektronik ticaretin uzun dönem gayri safi milli hasılayı %5 oranında artıracığı savunmaktadır.

İnternet'in toplam talep üzerinde direkt veya dolaylı yollardan arttırıcı etkisi olacağı düşünülmektedir. Günümüzde, hisse senetlerinin değerinin artması refah etkisi yaratarak tüketimin ve dolayısıyla toplam talebin de artmasına neden olmaktadır. Hisse senetlerinin değerindeki artış ve bunun sonucunda sermayenin maliyetindeki düşüş yatırımları da arttırıcı yönde etkileyecektir. Makroekonomik açıdan toplam talebin toplam arzı aşması halinde ise enflasyon artacaktır²⁵.

Sonuç

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak elektronik ticaretin dünya ticareti içerisindeki payı küçük olmakla birlikte, hızlı bir şekilde büyümektedir. Teknolojik gelişmenin organizasyon yapısında, çalışma yerlerinde ve global işletme fırsatlarında meydana getirdiği değişiklik önemlidir. Teknolojide meydana gelen hızlı değişim, işletmelere geniş fırsatlar sunmanın yanı sıra, ekonomik ve ticaret ilişkilerini değiştirmektedir. Bunun yanında özellikle İnternet, küçük ve büyük işletmeler arasında işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye ilişkilerinde önemli bir araç olmaktadır. Geçmişte sadece büyük firmalar tarafından özel ağlar kullanılarak yapılan elektronik ticaret, çoğu küçük işletmelerin maliyet, altyapı yetersizliği gibi etkenler nedeniyle bu yolu kullanmalarına engel olmuştur. İnternet'in ise bu engelleri tamamen elimine etmesiyle birlikte, elektronik ticaretin boyutu da hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır.

Türkiye'nin de elektronik ticaret olayında yerini mutlaka almalıdır. Özellikle çok sayıda KOBİ türü işletmeleri bünyesinde barındırması nedeniyle, uluslararası ticaretin önem kazandığı günümüzde, işletmelerin elektronik ticarete katılmaları gerekmektedir. Devlet bu konuda gerekli yasal zemini vakit kaybetmeden oluşturmalı ve yol göstermelidir. Henüz altyapı ve mevzuat açısından bazı eksiklikler olmasına rağmen, global ortamda rekabet edebilmek ve pazarlarını genişletmek istemeleri nedeniyle, işletmeler elektronik ticaret konusunda gerekli yatırımlara yönelmiş durumdadırlar. Teknolojik altyapının oluşturulmasının dışında, işgücü niteliğinin ve becerilerinin de yükseltilmesi gerekmektedir.

²⁵ COPPEL, a.g.e., s.19.



Kaynakça

- AYTEKİN, Gülçin, **Elektronik Ticaret**, DTM Yayını, Ankara, 1998.
- COPPEL, Jonathan, **E-Commerce: Impacts and Policy Challenges**, OECD, Eco/Wkp/(2000)25, No.252.
- ÇAK, Murat, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No. 2002/6, İstanbul, 2002.
- KALÇA, Adem, "Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl 37, Sayı 3, (Mart 2000).
- KEPENEK, Yakup, **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**, Ankara, 1999.
- OECD, **Business To Consumer Electronic Commerce, An Update On The Statistics**, OECD, 2001. <http://www.oecd.org>
- OECD, **Digital Economy 2000**. <http://www.sa.doc.gov/de2k.htm>
- OECD, **The Economic And Social Impact Of ElectronicCommerce**, Preliminary Findings And Research Agenda, OECD, 1999.
- OECD, **Measuring Electronic Commerce**, Committee For Information, Computer and Communications Policy, OECD/GD(97)185.
- OECD, **Policies and Institutions For E-Commerce Readiness: What Can Developing Countries Learn From OECD Experience**, 2002.
- UNCTAD, **Facts And Figures About Electronic Commerce**, UNCTAD, 2001. <http://www.unctad.org>
- An European Initiative In Electronic Commerce
<http://www.cordls.lu/esprit/src/ecomcomx.htm>
- Dünya Ticaretindeki Değişim: E-Ticaret, KOBİNET.
<http://www.kobinet.org.tr>
- "E-Ticaret Umut Veriyor", BT Haber, S.290, (Ekim 2000).
- "Herkes B2B'yi Bekliyor", BT/Haber, S.290 (Ekim 2000).
- "Türkiye E-Ticaretin Neresinde?", BT/Haber, S.290 (Ekim 2000).
- BT/Haber S.324, (Temmuz 2001).