

YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET: DÜNYADAKİ GELİŞMELER VE TÜRKİYE AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Lütfü ÖZTÜRK^(*)
Selim BAŞAR^(**)

Özet: Bu çalışmada ABD’de ortaya çıktığı varsayılan Yeni Ekonomi’nin ve ona bağlı olarak büyüyen elektronik ticaretin dünya ve Türkiye’deki gelişimi araştırılarak, Türkiye açısından bir değerlendirme yapılmaya ve çeşitli politika önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca, Yeni Ekonomi hakkındaki güncel tartışmalara ve elektronik ticaretin firmalara ve tüketicilere muhtemel faydaları gibi konulara da yer verilmiştir. Türkiye’nin bu gelişmeleri takip etme açısından henüz çok geç kalmadığı; ancak Yeni Ekonomi ile şekillenebilecek yeni dünya düzeninde yerini almak için gereken adımları ivedilikle ve kararlılıkla atması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Abstract: In this study it has been attempted to make an assessment and some proposals for related policies by searching the development of electronic commerce in Turkey and the World and New Economy occurred in USA Furthermore, it has been taken place some topics as recent challenges about New Economy and firms and customer profits on electronic commerce. Conclusively, it can be said that Turkey has not been late to follow this developments, but it is a necessity to make progress urgently in order to join the new economic order being formed by New Economy.

I. Giriş

1990’lı yıllardan 2000’li yıllara taşınan önemli konulardan biri de, kuşkusuz Yeni Ekonomi olarak da adlandırılan bilgi teknolojisindeki meydana gelen hızlı gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak elektronik ticaret (e-ticaret) ile ifade edilen ekonomik yaşamda bilgisayar ağlarının kullanımının dünya çapında yaygınlaşmasıdır. Bu gelişmelerin ekonomik ve sosyal yaşamda meydana getirdiği veya gelecekte getirebileceği değişimler üzerine yapılan ekonomik araştırmalar Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bilgi teknolojilerinin (IT: Information Technologies) GSYİH içinde aldığı payın giderek artması ve e-ticaret uygulamalarının bütün dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ile daha da derinleştirilmektedir. Elektriğin bulunmasının ekonomik ve sosyal yaşamda meydana getirdiği değişimlerin bir benzerinin yine elektriğe dayalı, ancak çok daha karmaşık düzenekler halinde ortaya çıkan teknolojik

^(*)Arş.Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

^(**)Arş.Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

gelişmelerle birlikte yeniden yaşanabilme olasılığı, konuyu bir çok açıdan çekici kılmaktadır.

Her geçen gün biraz daha küreselleşen dünyada gelişmiş ülkeler (GÜ) sosyal ve ekonomik açıdan birbirlerine biraz daha yaklaşıırken, GÜ'ler ile gelişmekte olan ülkeler (GOÜ) arasındaki uzaklık ise giderek artmaktadır. 1990'lı yıllarda kendini hissettiren Yeni Ekonomi, bu iki kutup arasındaki uzaklığı aşılabilir bir uçuruma dönüştürebileceği gibi, dünya ekonomisine entegre olmayı amaçlayan bir çok GOÜ için ise yeni fırsatlar yaratabilir.

Yeni dünya düzeninin tercihi serbest pazar ekonomisi olarak kabul edilmektedir. Bu yeni düzenin geleceği büyük olasılıkla bilgi teknolojilerinde görülecek hızlı gelişmelere bağlı olacaktır. Bu bağlamda Yeni Ekonomi, dar anlamda ise e-ticaret modern dünya ile bütünleşmek isteyen Türkiye açısından bir çok açıdan önem taşımaktadır. Batı Avrupa'da başlayan sanayileşme hareketlerine çok uzun yıllar sonra ayak uydurmaya çalışmanın sıkıntılarını henüz üzerinden atamamış bir ülkenin, yine geleceğin ekonomik ve sosyal değişimlerini belirleyebilecek bir gelişme olan Yeni Ekonomi'den uzak kalması beklenemez. Türkiye, Avrupa Birliği'ne üye olma yolunda sağlaması gereken ekonomik ve sosyal kriterlerle birlikte, yeni ekonominin getirdiği e-ticaret ve e-devlet gibi yenilikler konusunda Avrupa standartlarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. Nitekim, Türkiye "e-europe projesine" katılmanın yanı sıra, Ulusal Program'da da e-ticarete Avrupa Birliği standartlarına uyacağını taahhüt etmiştir (Ulusal Program, 2001: 334-335).

Günümüzde doğum aşamasında olduğu ifade edilen ve daha farklı bir geleceğin ilk sinyali sayılabilecek Yeni Ekonomi'yi uzaktan seyretmenin gelecekte çok daha ağır bedelleri olabilir. Çünkü yakın bir gelecekte bir yanda fiziki bir varlığı olmayan sayısal veya sanal ürünlerin üretildiği ve tüketildiği dünya ölçeğinde piyasaların etkisi altındaki bilgi teknolojilerine bağlı gelişmiş ekonomiler, diğer yanda ise tarım ve sanayi ürünlerinin üretildiği ve tüketildiği küçük ölçekte geri kalmış ekonomiler ortaya çıkabilir. Bir bilgisayar yazılım firmasının borsa değerinin bir çok ülkenin GSYİH'dan daha büyük olduğu bir dünyada, bir çok ülke için Yeni Ekonomi'nin dışında kalmak az gelişmiş olarak kalmak anlamına gelebilirken, firmalar içinse e-ticaret uygulamalarına uzak kalmak büyük olasılıkla kendi ülkesinde bile piyasadan çekilmek zorunda kalmak anlamına gelebilir.

II. Yeni Ekonomi

"Yeni Ekonomi" teriminin genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan bir tanımı bulunmamaktadır. Çünkü, Yeni Ekonomi kelimesi bir yandan farklı iktisatçılar için farklı çağrışımlara neden olurken, diğer yandan iktisatçılar arasında bu terimin neleri kapsadığı konusunda da henüz bir uzlaşmaya varılmış değildir (Bosworth ve Triplett, 2000 :1). Ancak yine de, üzerinde uzlaşmaya varılmış dar ve geniş kapsamda bazı tanımlamalar yapılmaktadır.

Yeni ekonominin geniş anlamdaki tanımlamalarında özellikle teknolojik yeniliklerin ve globalleşmenin, ekonomideki üretim ve istihdam yapısı üzerindeki etkileri ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin, Barbara M. Fraumeni ve J. Steven Landefeld'e göre yeni ekonomi, özellikle A.B.D. ekonomisinin son yıllardaki reel G.S.M.H. ve kişi başına reel G.S.M.H. artışını, düşük enflasyon ve işsizlik oranlarını, yüksek yatırım hızını, kısaca A.B.D. ekonomisinin 1990'lı yıllardaki hızlı büyümesini ifade eder (Fraumeni ve Landefeld, 2000: 1). Aynı şekilde yeni ekonomi A.B.D. ekonomisinin son yıllarda artan performansından kaynaklanan "yeni bir paradigma" olarak da tanımlanabilmektedir (Davies, Brookes ve Williams, 2000: 14).

Dar anlamda tanımlamalarda teknolojik ilerlemelerin ve bilişim sektörünün yeni ekonominin temel karakteristikleri olduğu görüşü kabul görmektedir. Örneğin, Gordon'a göre (2000:1-69) Yeni Ekonomi; bilgisayar ve telekomünikasyon kapasitesi artışını, telefon hizmetlerinde bilgisayar donanımında ve yazılımında fiyat azalışlarını ve internet kullanımındaki artış ifade etmektedir. Burada Yeni Ekonomi, 1990'ların ikinci yarısından itibaren başlayan Enformasyon Teknolojisi'ndeki teknik ilerleme artışı olarak tanımlanmaktadır.

Bosworth ve Triplett (2000: 1-34)'e göre dar anlamdaki tanımlamalar yeni ekonominin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Yeni ekonomi dar anlamda bilgisayar, yarı geçişken, bilgisayar yazılımı ve iletişim sektöründeki ilerlemeleri ifade etmektedir. Bu teknolojilerdeki ilerlemeler, tüketim ve yatırım harcamalarının bileşimlerini etkileyerek ekonominin talep yönünde önemli etkiler meydana getirmektedirler. Buna ilave olarak hem enformasyon teknolojisine yapılan harcamaların teknolojinin yaygınlaşmasına neden olması hem de yatırım harcamalarındaki artışlar ekonominin arz yönünü etkilemektedir. Nordhaus'a göre (2000b:1-49) yeni ekonomi dar anlamda makineler, elektrikli cihazlar, telefon hizmetleri, bilgisayarlar ve bilgisayar yazılımındaki teknik gelişmeleri ifade etmektedir. Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Bilginin elde edilmesini, dönüşümünü ve dağıtımını kapsar. Burada üç önemli bileşen vardır: Birincisi, bilgiyi işleyen bilgisayar donanımları; ikincisi, bilgiyi elde eden ve dağıtan iletişim sistemleri ve üçüncüsü de tüm süreçleri yönetebilmek için insanlara yardımcı olan bilgisayar yazılımlarıdır (Nordhaus, 2000a: 1). Söz konusu endüstriler 1977 yılında Reel G.S.M.H.'nin %3'ü kadar büyürken 1998'de %9'u kadar büyümüşlerdir. Ancak Nordhaus'a göre en önemli faktör bu sektörlerin ekonomik büyümeye katkıda bulunmalarıdır (Nordhaus, 2000b: 4).

A. Yeni Ekonomi'nin Ortaya Çıkışı ve Özellikleri

Fraumeni ve Landefeld'e göre Yeni Ekonomi'ye yön veren çeşitli güçler vardır. Bunlar, globalleşme baskısı, yoğun uluslararası rekabet ve en önemlisi, 1990'ların ortalarında etkisini gösteren teknolojik yenilik baskısıdır (Fraumeni ve Landefeld, 2000: 1). Bu açıdan, Yeni Ekonomi'nin tek bir

faktörün etkisiyle değil, bir çok faktörün birlikte değişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Don Tapscott (1998: 40-66), Yeni Ekonomi'nin temel özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- 1- *Bilgi*: Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Kasten çok beyin gücüne dayalı bir ekonomide, bilgi işlerine doğru bir geçiş söz konusudur. Yeni Ekonomi'de bir organizasyonun anahtar özellikleri, söz konusu organizasyonun entelektüel birikimi ve bilgi işçisine verdiği önem ile ölçülür.
- 2- *Dijitalleşme*: Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Bilgi, bitlerle taşınan dijital bir formdadır. Bilgi dijitalleştiği ve elektronik ağlar üzerinde iletiildiği zaman, yeni olanaklar gözönüne serilmektedir.
- 3- *Sanal Dünya*: Bilginin niteliği analogtan dijitale doğru değişim gösterdikçe, fiziksel nesnelere sanal bir boyut kazanmaktadır. Bu da ekonominin metabolizmasını değiştirmekte; kurumsal yapılanmayı ve ilişkileri, ayrıca ekonomik faaliyetlerin doğasını etkilemektedir.
- 4- *Molekülleşme*: Yeni ekonomi, moleküler bir ekonomidir. Eski şirket yapısı parçalanıp, yerini bireysel gruplar ile dinamik moleküllere ve ekonomik faaliyetin temelini oluşturan birimlere bırakmıştır. Bu durumda organizasyon yapısı ortadan kalkmak zorunda değildir, ama kendisini yeni yapıya uygun bir biçimde dönüştürmelidir. Kısacası "kitlesel" yaklaşım, ekonomik ve sosyal hayatın her noktasında "moleküler" bir nitelik kazanmaktadır.
- 5- *Entegrasyon/Ağ ile Bağlanma*: Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir ve molekülleri, refahın yaratılması için başkalarıyla ağ iletişimi kuran kümelerle entegre eder.
- 6- *Aracısızlaşma*: Üreticiler ve tüketiciler arasındaki nitelikli fonksiyonlar, dijital iletişim ağları sayesinde ortadan kalkmaktadır. Aracı işlemler, fonksiyonlar ve insanlar, yeni değerler yaratmak için değer zincirinin üst basamaklarına doğru ilerlemek zorundadırlar. Aksi takdirde, aracılık işlemlerinin ortadan kaldırılması ile yüzleşeceklerdir.
- 7- *Bir Noktada Buluşma/Yakınlaşma*: Yeni ekonomide tüm sektörler bilgisayar, iletişim ve içerik (medya) endüstrilerinde buluşmaktadır.
- 8- *Yenilikçilik*: Yeni ekonomi, yenilikçilik temelinde şekillenen bir ekonomidir. Bu nedenle yenilikler, ekonominin en önemli dinamiğidir.
- 9- *Üretici-Tüketici*: İnteraktif ilişkilere imkan sağlayan teknolojiler sayesinde, yeni ekonomide üretici ve tüketici arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Tüketiciler özel siparişler, mesaj hazırlayıp yollama, haber tartışma grubuna katkıda bulunma, bir filmin sonunu değiştirme, sanal bir arabanın test sürüşünü yapma v.b. yollarla adeta bir üretici haline gelecektir. İşletmeler de bilgi ve teknoloji

tüketiciliğinden çıkıp, bilgi-teknoloji üreticisi noktasına gelecektir.

- 10- *İvedilik*: Bilginin ivedi ve acil bir ihtiyaç halini alması, bitlere dayalı ekonomide, ekonomik bir aktivite ya da şirket başarısında anahtar öneme sahip belirleyici faktör ve değişken niteliğini alır.
- 11- *Küreselleşme*: Yeni ekonomide, coğrafi sınırlar neredeyse ortadan kalkmak üzeredir. Ulus-devlet kavramı önemini yitirmekte ve ülkeler arasındaki bağımlılık artmaktadır.
- 12- *Çatışma*: Sosyal çelişkiler ve çatışmalar artma eğilimindedir. Niteliksiz işçiler karşısında yeni yüksek maaşlı istihdam kavramı ön plana çıkmaktadır. Sahip olanlar ile olmayanlar, bilenler ile bilmeyenler, bilgi otoyoluna girenler ile girmeyenler arasındaki uçurum giderek büyümektedir.

Yeni Ekonomi'yi ortaya çıkaran nedenler konusundaki tartışmalarla birlikte hangi ekonomilerin "Yeni" sayılabileceği de ayrı bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Bu konuda Nicola Jentsch (2001: 12)'in görüşüne göre bir ekonominin "Yeni" sayılabilmesi için 3 temel kritere sahip olması gereklidir:

- 1- Bu ekonominin enformasyon sektörünün Reel G.S.M.H. büyüme oranına katkısı %25'ten daha fazladır.
- 2- İnternet, ekonomideki tüm işletmelerin ekonomik işlemlerinin altyapısının en az %25'ini oluşturur.
- 3- Hane halklarının en az %25'i bilgisayar ve internete sahiptir.

Başka bir görüş açısına göre, ürün ve emek piyasalarındaki yapısal gelişmeler ve teknolojik süreç ile küreselleşme Yeni Ekonomi'nin sürükleyici güçleridir. Yeni Ekonomi'nin birinci özelliği GSMH ve fiyatlarda daha fazla istikrar görülmesidir. Doğal işsizlik haddindeki potansiyel azalma ve uzun dönemli büyüme, Yeni Ekonomi'nin diğer önemli özellikleridir (Davies, Brookes ve Williams, 2000: 14). Robert Atkinson ve Randolph Court (1998:1-13)'a göre ise kalitatif ve kantitatif bir takım etkenler son 15 yılda ekonomilerin kurallarını, fonksiyonlarını ve yapılarını değiştirmişlerdir ve bunun temelinde bilgi ve bilgiye dayalı bir ekonomik dönüşüm yatmaktadır. Bu görüş riski: belirsizliği ve sürekli değişimi Yeni Ekonominin normları olarak tanımlamaktadır.

B.Yeni Ekonomiye İlişkin Eleştiriler

Ekonomiye sağladığı katkı genellikle kabul görmesine karşın, yeni ekonominin çeşitli avantajlarından küçük ölçekli firmaların yararlanamadıkları ileri sürülmüştür (Walczuch v.d., 2000:561). Başlangıç maliyetleri, sisteme yabancılaşmak ve sürece nasıl başlanacağına dair rehberlik eksikliği gibi nedenler, küçük ölçekli firmaların internet kullanımını yoluyla yeni ekonomiye entegre olmaları önündeki en önemli engellerdir (Purao ve Campbell, 1998: 327). Bu ise tam rekabet koşullarından uzaklaşma anlamına geleceğinden bir çok açıdan sakıncalı bulunmaktadır.

Yeni ekonomiye katılmak için altyapısı hazır olan firmaların en önemli endişesi ise on-line güvenlidir (Abell ve Limm, 1996: 8). Güvenlik konusu gerek firmaların gerekse tüketicilerin yeni ekonomi bağlamında e-ticarete katılmasının önündeki önemli engellerden biridir. Bu konuda uluslararası alanda çeşitli eylem planları hazırlanmakta ve Dünya Ticaret Örgütü(WTO) kapsamında çeşitli yasal düzenlemeler yapılmaktadır (ICC, 1999: 20).

Yeni ekonominin ortaya çıkardığı refah artırıcı etkiden herkesin eşit düzeyde faydalanamaması ise ayrı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu farklılık bireyler arasında olabileceği gibi, firmalar ve global anlamda ülkeler arasında da görülebilir (Arias, 2000: 7). Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşanan eşitsizlik Dijital Uçurum (Digital Divide) olarak adlandırılmaktadır (Özçivelek, 2000:1). Özellikle yeni ekonominin dinamikleri dikkate alındığında dijital uçurum yalnız GOÜ'ler açısından değil, GÜ'ler açısından da sorunlar ortaya çıkmaktadır (Alcantara, 2000:26 ve OECD, 2001b: 5).

III. Elektronik Ticaret

Yeni Ekonomi, Dijital Ekonomi ve Bilgi Teknolojileri gibi çok geniş kapsamlı alanların ticari alış-veriş gibi daha dar kısmını ifade etmek için kullanılan e-ticaret teriminin hangi konuları kapsayıp kapsamadığı konusunda tam bir uzlaşmaya varılmış değildir. Ancak, e-business ve e-market gibi terimlerle eş anlamlı olarak kullanılan e-ticaret, bilgisayar ve bilgisayar ağları aracılığı ile bilgi, mal ve hizmetlerin alımı, satımı ve takası süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Turban v.d., 2000: 4). E-ticaret, iletişim açısından mal ve hizmetlerin ve bunlarla ilgili sunum ve ödemelerin, telefon, bilgisayar ağı ve diğer elektronik iletişim araçlarıyla yapılması anlamına gelirken, iş süreci açısından ise iş akışı ve ticari işlemlerin otomasyonuna yönelik bir uygulama olarak görülebilir. Aynı şekilde e-ticaret, hizmet sunumu açısından hizmetlerin ulaşım hızını artırarak ve mal kalitesini iyileştirerek hizmet maliyetlerinin azaltılması konusunda tüketici ve firmaların isteklerini vurgulayan bir araç olarak da görülebilir (Kalatoka ve Whiston, 1997:3).

A. Elektronik Ticaretin Tanımı

Çok yönlü olması nedeniyle, e-ticaret kavramı konuya bakış açısından da çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin OECD e-ticareti, kuruluşları ve bireyleri ilgilendiren ticari etkinliklere ait işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlarken, ECOM (Japonya Elektronik Ticaret Çalışma Grubu) e-ticareti daha geniş bir anlamda, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi, tanıtımının yapılması ve bunlarla ilgili tüm ticari işlemler olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler ise e-ticareti, elektronik yoldan iş yapılması daha açık bir ifadeyle yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu

kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması olarak tanımlamaktadır (ETTK, 1998: 5).

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) ise e-ticareti bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ve sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir ekonomik değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü olarak tanımlamaktadır (ETTK, 1998 : 6). Kapalı bir ağ olan intranet ile intranetin çeşitli şekillerde firmaların dışındaki kullanıcılara açılması ile oluşan extranet işlemleri de e-ticaret işlemleri kapsamında ele alınabilir.

B. Elektronik Ticaretin Çeşitleri

E-ticarette yapılan işlemler nitelikleri açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. E-ticaretin en eski biçimi olan ve büyük bir oranını oluşturan B2B (Business-to-Business) terimi firmanın veya firmaların intranet veya internet aracılığıyla kendi aralarında yaptıkları işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. E-ticaretin özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlaşan türü olan B2C (Business-to-Consumer) ise, firmaların nihai tüketicilere mal ve hizmet satışı şeklinde gerçekleşmektedir. Oransal olarak az bir yer tutsa da tüketicilerin tüketicilerle mal ve hizmet alış verişini veya takası yaptıkları e-ticaret türü C2C (Consumer-to-Consumer) ve kişilerin bireysel olarak firmalara mal satışı veya hizmet kiralamasını gerçekleştirdiği e-ticaret ise C2B (Consumer-to-Business) olarak adlandırılmaktadır. Bunların yanı sıra, kazanç amacı gütmeyen akademik ve sosyal kurumlar ile firmaların kendi içlerinde kullandıkları bilgisayar ağlarındaki işlemler de e-ticaret kapsamında sayılabilir. Örneğin, devletin kurumları arasındaki ağ bağlantıları G2G (Government-to-Government), kurumlar ile vatandaşlar arasında bilgi alışverişinin sağlandığı G2C (Government-to-Consumer) veya C2G (Consumer-to-Government) gibi uygulamalar da e-ticaret kapsamında görülebilir.(OECD, 2000: 4)

E-ticaretin teknik altyapısını dar anlamda bilgisayar, ağ bağlantısı sağlayıcıları, yazılımlar ve işlem hizmetleri olarak tanımlanan elektronik ödeme, yetki, ilan ve dağıtım gibi donanım ve yazılımlardan oluşmaktadır (Kepenek, 1999: 59). Bu teknik altyapı zamanla daha düşük maliyetle elde edilebilme ve hızlı ilerleme özelliği gösterdiğinden özellikle internet gibi e-ticaret uygulamalarının gelecekte firmalar ve tüketiciler arasında daha da yaygınlaşacağı söylenebilir.

C. Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı

E-ticaretin 1970'lerde EFT (Electronic Fund Transfer) gibi intranet uygulamalarıyla yaygınlaştığı ifade edilse de, bu tür uygulamalar 1990'lara kadar büyük şirketler, finansal kuruluşlar ve birkaç küçük firma ile sınırlıydı. Intranet uygulamalarının ABD'nin ardından AB ve Japonya gibi ülkelerde yaygınlaşmasıyla birlikte, internet ve extranet gibi yeni gelişmeler e-ticareti

2000'li yılların gündemine taşımıştır. E-ticaret bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen maliyet ve fiyat azaltıcı gelişmelerin bir sonucu olarak, firmaları, kurumları ve tüketicileri adeta birbirine bağlar hale getirmiştir.

E-ticaret temellerinin ABD'de 1957 yılında ARPA (Advanced Research Project Agency)'nin ağ iletişim çalışmaları ile atıldığı, 1969 yılında ARPANET'in kurulması ile somutlaştığı ifade edilmektedir. Daha çok intranete yakın olan bu uygulamalar 1974 yılında TCP (Transmission Control Protocol) ve 1982 yılında TCP/IP'nin (Transmission Control Protocol /Internet Protocol) geliştirilmesi ve ardından 1991 yılında www'nin (World Wide Web) kullanıma sunulması ile internet uygulamaları şeklinde yaygınlaşmıştır. Kişisel bilgisayarların (PC) beyaz eşya niteliği kazanmaya başlaması, Mosaic, Netscape ve İnternet Explorer gibi PC'lerin internete erişimini sağlayan yazılımların (Browser) geliştirilmesi gibi ekonomik ve teknolojik gelişmeler, dünyada internet kullanıcı sayısını günümüzde 250 milyon kişiye yaklaştırmıştır.

D Elektronik Ticaretin Muhtemel Etkileri

E-ticaretin ekonomik alanda muhtemel etkileri bakış açısına göre olumlu veya olumsuz olarak algılanabilir. Örneğin, Yakup Kepenek'e göre e-ticaretin bazı alanlarda köklü değişiklikler yapması beklenmektedir (Kepenek, 1999: 55). Bu alanlar;

- (1) E-ticaret, pazaryerinin nesnel bir düzlemden, sanal bir düzleme taşımaktadır. Böylece, alış veriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim alırken, ticaretle ilgili hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesinin ve bu işlevleri gerçekleştirecek kalifiye insan gücünün yetiştirilmesinin ardından geleneksel aracılık hizmetleri de ortadan kalkacaktır.
- (2) E-ticaret, alım-satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır.
- (3) E-ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Firmalar ve tüketiciler açısından coğrafi sınırları ortadan kaldırmaya da başta finansal işlemler olmak üzere bu sınırlar giderek aşınmaktadır.
- (4) E-ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliği açıklıktır. Bu açıklık rekabeti güçlendirebileceği gibi gerek firmalara gerekse tüketicilere ait özel alanları da korumasız bırakma gibi bir özelliğe sahiptir.
- (5) E-ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirerek zaman kavramını altüst etmektedir.

Kısaca e-ticaret geçen yüzyılın sonlarında elektrik ampülü, elektrikli ev araçları gibi buluşlarla ivme kazanan sanayileşme ekonomik büyümenin ve yeni iş alanları yaratmanın motoru işlevini gördüğü gibi, e-ticaretinde böyle bir gizli gücü içinde taşıdığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Ancak, her yeni teknolojik gelişme gibi e-ticaretinde teknolojik işsizliğe yol açıp açmayacağı tartışma konusu oluşturmaktadır. Genel kabul görmüş bir görüş açısından e-ticaret, uzun dönemde yaratacağı dolaylı iş alanlarıyla kısa dönemde ortaya

çıkarabileceği iş kayıplarını giderebilecektir. Sonuç olarak, e-ticaretin ileri düzeyde nitelikli işgücü gereksinmelerini artıracacağı, gelecek yıllarda nitelikli bilgisayar mühendislerinin orta ve düşük bilişim yazıcılarının ve veznelerin ve satıcıların yerini alacağı söylenebilir (Kepenek, 1999:68-73).

Üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar bir bütün olarak ele alındığında intranet ve internet gibi bilgisayarlar ağlarının kullanımının firma açısından verimliliği artıracacağı ifade edilmektedir (Heng, 2000: 10). Ancak, e-ticaretin gerek ortaya çıkışını gerekse gelişimini sağlayan mevcut telekomünikasyon olanaklarıdır. Bu nedenle e-ticaretin olumlu etkilerinin ortaya çıkabilmesi doğrudan veya dolaylı olarak bir ülkedeki telekomünikasyon altyapısının gelişmişliğine bağlı olacaktır. Bu altyapı ne kadar iyileştirilirse e-ticaretin muhtemel faydalarından hem firmalar hem de tüketiciler daha fazla yararlanma imkanı bulabileceklerdir.

i. Firmalar ve Kurumlar Açısından Elektronik Ticaretin Muhtemel Etkileri

Firma açısından maliyetlerde azalma veya verimlilikte artış gibi olumlu etkilerin yanı sıra, artan rekabet ve yeniden yapılanma sorunları gibi çeşitli olumsuz etkiler de ortaya çıkabilecektir. Bu açıdan e-ticaretin işletmelerin yapısında, işletilmesinde ve yönetiminde köklü değişimler ortaya çıkmasında bir hızlandırıcı olması beklenebilir. Intranet, işletmeler arası işlemlerin hızlanması ve daha güvenilir olması nedeniyle stok maliyetlerinde ve dağıtım giderlerinde önemli düşümlere neden olabilmektedir. Ancak, intranet, extranet ve internet nedeniyle firmalarda meydana gelen örgütlenme ve istihdam yapısındaki değişiklikler ve ürün kalitesinde meydana gelen farklılıkları ölçmek veya analiz etmek oldukça zor bir işlemdir.

Organizasyonlar ve firmalar açısından e-ticaret, pazaryerlerini ya da piyasaları ulusal ve uluslararası boyutlara taşıyabilir, kırtasiye giderleri olarak da tanımlanan kağıda dayalı işlemlerin maliyetini düşürebilir, firmaların bir tek alanda uzmanlaşmasını kolaylaştırabilir, stok bulundurma ve stok yönetiminden kaynaklanan maliyetleri daha etkin bir sipariş ve zamanında (just-in-time) üretime imkan vererek azaltabilir, sermaye girişi ile mal ve hizmetlerin alını satımı ile zaman farkını en aza indirebilir, iş sürecinin yeniden yapılandırılmasını ve daha etkin işlemlerini kolaylaştırabilir ve işletmelerin telekomünikasyon maliyetlerini azaltabilir (Turban v.d. , 2000: 15). Bunların yanı sıra e-ticaretin firmanın imajını iyileştirme, sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltme, yeni iş ortakları yaratma, işlemleri basitleştirme ve ulaştırma maliyetlerini azaltma gibi organizasyonların verimliliklerini ve etkinliklerini artırıcı bir çok yönü bulunmaktadır. Bunun anlamı firmalar açısından daha fazla kazanç elde edebilme olanağı olurken, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için daha etkin bir işleyiş olmaktadır.

ii. Tüketiciler Açısından Elektronik Ticaretin Muhtemel Etkileri

Tüketicilere e-ticaretin sağlayabileceği faydalar ise, yılın her günü ve 24 saat alışveriş yapabilmeye olanağı, daha fazla seçim yapma olanağı, daha düşük fiyatla mal ve hizmet satın alma imkânı, sayısal ürünler adı verilen yazılım türü mallara daha kolay erişim, kendi aralarında dünya çapında takas yapabilmeye olanağı şeklinde sıralanabilir. E-ticaretin toplumsal düzeydeki faydaları ise bir çok insanın evinden çıkmadan alışveriş yapabilmelerinden dolayı trafik yoğunluğunda ve dolayısıyla hava kirliliğinde meydana gelecek azalma, verimliliğin fiyatlara yansıtılması durumunda daha düşük fiyatla mal ve hizmetlere ulaşılabilmelerinden dolayı bir çok insanın yaşam standartlarında görülebilecek yükselmeler, kırsal alanda yaşayan insanlara yörelerinde bulunmayan mal ve hizmetlere erişim olanağı, kamu hizmetlerinde ortaya çıkan etkinlik ve vatandaşın kamu hizmetlerine daha kolay ulaşabilmesini sağlama şeklinde sıralanabilir (Turban v.d.,2000:16).

Ancak bu faydaların ortaya çıkmasında güvenlik sistemlerinin istenen düzeyde etkin olmayışı, bir çok ülkede veya bölgede telekomünikasyon altyapısının yetersizliği ve yazılım ve donanım alanlarında tam bir standartlaşma görülememesi gibi çeşitli engeller bulunmaktadır. E-ticaretten en fazla faydayı sağlayacak olan tarafın ürün çeşitliliğinin getireceği daha yüksek fayda ve rekabetin getireceği uygun fiyatlar ile tüketici olacağı söylenebilir. Çünkü. e-ticaret müşterilerinin profillerini veri tabanlarında tutan ve müşteriye özel hizmet anlayışı geliştiren sanal mağazalar ile bir çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilen daha bilinçli tüketicileri karşı karşıya getiren sanal piyasalar oluşturmaktadır.

E-ticaretin milyonlarca tüketiciye, ürünler hakkında daha düşük maliyetle daha iyi bilgi elde edinebilme, mal ve hizmetlerin kalite ve fiyat konusunda daha etkin ve hızlı karşılaştırma yapabilmeye ve daha düşük maliyetle elde edinebilme olanağı sağlayarak piyasanın talep yönü açısından rekabet koşullarına yakınlaştırma gibi etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir. Arz yönünden ise. bir çok firma e-ticaretin piyasaya giriş serbestisinden, coğrafi olarak yakın olmanın ve büyük olmanın avantajlarının kısmen de olsa ortadan kalkmasından yararlanmaktadır.

E-ticarete konu olan mal ve hizmetlerin bir çoğunda ne tüketici ne de firma bireysel davranışları arz ve talep koşullarını tek başlarına etkilemeleri mümkün görünmemektedir. Bu özellikleri ile e-ticarete konu olan mallar homojenlik dışında diğer tam rekabet piyasalarına yakın özellikler göstermektedir. Teknik deyimle. e-ticarete konu olan malların tüketicilerin ödemeye hazır oldukları fiyat ile malın marjinal maliyeti birbirine eşitlenmektedir. Yalnız bu özelliklerin e-ticarete konu olan bütün mal ve hizmetler için geçerli olmadığı, bir çok firmanın büyük ve deneyimli olmanın avantajlarından yararlandığını, patent ve fikri haklar gibi çeşitli kısıtlayıcı unsurların halen mevcut olduğu hatırd tutulmalıdır. Aynı şekilde kitap ve CD gibi homojen sayılabilecek mallarda internete erişim ve ulaştırma maliyetlerinin

önemli bir rol oynadığı da dikkate alınacak diğer bir konudur (Friberg v.d.,2000: 21)

IV. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaretle İlgili Çalışmalar

E-ticarete meydana gelen gelişmeler bir çok ulusal, bölgesel ve uluslar arası kuruluşu harekete geçirmiş ve e-ticaretin gelişimini izleyerek politikalar geliştirmeye yöneltmiştir. E-ticaretin önemi bir çok ülkede kavranmış ve bu konuda çok çeşitli çalışmalar yapılmış bulunmaktadır. Örneğin, Yeni Ekonomi’nin ortaya çıktığı yer olarak kabul edilen ABD özel sektörün liderliği, e-ticaret üzerinde olumsuz etki yaratabilecek çeşitli kısıtlamalardan kaçınılması, sözleşme modeline dayanan yasal çerçevenin oluşturulması gibi politikalar içeren bir e-ticaret politikası geliştirmeye çalışmaktadır (Clinton ve Gore, 1997). Benzer şekilde Kanada, uluslararası yatırımları kendine çekebilme için e-ticaret taraftarı bir izlenim vermeye çalışırken, Hong Kong gibi bir çok ülke bulunduğu bölgede e-ticaret merkezi olabilmek için çaba harcamaktadır.

E-ticaretin gelişmesi ve hızla yaygınlaşması telekomünikasyon sektöründe olduğu gibi yasal düzenlemeler gibi kurumsal alanlarda da standartlaşma gerektirmektedir. Birleşmiş Milletler, WTO, OECD, Avrupa Birliği gibi bir çok kuruluş e-ticaretin geliştirilmesi ve bu konuda ortaya çıkan sorunların giderilmesi üzerinde çalışılmaktadır. OECD’inin kişisel verilerin korunması (1990), küresel enformasyon altyapısı (1996) ile tüketicinin internet aracılığı ile yaptığı alışverişlerin güvence altına alınması (1997) ile ilgili bir çok araştırma raporlarının ardından Ekim 1998’de Ottawa’daki bakanlar toplantısında vergilendirme, kişisel verilerin korunması, güvenlik, tüketicilerin korunması gibi bir çok konuda ilke kararları alınmıştır. E-ticaretin gelişiminin hızla sürdürüleceğinin ifade edildiği konferansta ekonomik açıdan pazar yerinin değişeceği, yeni kanallar aracılığıyla bilginin yayılacağı ve e-ticaretin ticarete zamanın göreceli değerini düşüreceği tespitleri yapılmıştır (ETTK, 1998: 18). E-ticaret en geniş tanımıyla ele alındığında firma, tüketici ve kamu gibi pek çok tarafı içermektedir. Yeni ve sürekli olarak değişen yapısı nedeniyle ortaya bir çok mali ve hukuki sorunlar çıkmaktadır. E-ticaret işlemlerinin yazılı olmamasından kaynaklanan sorunlar, tüketici ve telif haklarının korunması, özel yaşamın ve firma sırlarının gizliliği gibi hukuki sorunlar olduğu gibi, e-ticaretle ilgili vergileme sorunları gibi mali problemler olabilmektedir. Ottawa konferansında e-ticaretin gelişimi ve etkinliği açısından önemli olan bu sorunlar için çeşitli ilke kararları alınmıştır.

E-ticaret her ne kadar firmalar arası rekabeti artırıyor gibi görünse de pazara erken girme, teknolojik üstünlük ve benzeri etkenlerin rekabeti azaltması olasıdır. E-ticaretin benzeri olumsuzluklarına değinilen Ottawa Konferansında, yine e-ticaretin KOBİ’lere getirebileceği bir çok fayda dikkate alınarak KOBİ’lerin bu konuda hükümetlerce desteklenmesi önerilmiştir. Bu konuda UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) ve UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa

Ekonomik Komisyonu) tarafından 1994'den bu yana yürütülen ve temel amacı KOBİ'lerin ve GOÜ'lerin uluslararası ticarete katılımını sağlamak olan GTPNet (Global Trade Point Network) uygulaması bulunmaktadır (ETTK, 1998:21). Türkiye'de ise 1997 yılında uygulamaya konulan KOBİ-Net, KOSGEB'in KOBİ'lere bir çok konuda hizmet vermiş olduğu bir e-ticaret uygulamasıdır. Ticaret Noktaları gibi tamamen KOBİ'lere yönelik uygulamaların yanı sıra, bir çok kamu kuruluşu KOBİ'lere internet üzerinden çeşitli hizmetler sunmaya çalışmaktadır.

Türkiye, 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesinin internete bağlanmasının ardından 1996 yılında TURNET projesi ile internetle tanışmış, ardından Super Online ve VestelNet gibi çeşitli özel sektör kuruluşlarının internet hizmeti vermeye başlamasıyla kullanıcı sayısı her geçen gün geometrik bir şekilde artmaya başlamıştır. Türkiye'de e-ticaret çalışmalarını yönlendirmek, politika önerileri üretmek amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 25 Ağustos 1997 tarihinde aldığı karar uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığının bünyesinde ve TÜBİTAK'ın sekretaryasında Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) oluşturulmuştur. Bu kurul çalışmalarına belirtilen amaçlar doğrultusunda devam etmektedir. Kamu kuruluşlarının bir çoğu intranet ve internet gibi çeşitli e-ticaret uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Örneğin, Milli Eğitim Bakanlığına ait MEBSİS ve Gümrük Müsteşarlığına ait BİLGE gibi ağ bağlantıları kullanılarak vatandaşlara daha iyi hizmet sunmaya veya verilen hizmetin kalitesi artırılmaya çalışılmaktadır.

V. Elektronik Ticarete Dünyada ve Türkiye'de Görülen Gelişmeler

E-ticaret çok yönlü bir kavram olması nedeniyle, hukuk, pazarlama, bilgisayar, finans yönetim ve iktisat gibi bir çok bilim dalının araştırma konusu olmaktadır. Bu çalışmada e-ticaretin daha çok iktisat yönüne ağırlık verilmeye çalışılmıştır. E-ticaretin ekonomik açıdan ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği etkiler mikro düzeyde bazı analitik ve uygulamalı çalışmalara konu olmakta, makro düzeydeki etkiler ise Enformasyon Teknolojisi ve Yeni Ekonomi kapsamında ele alınmaktadır (Aoki, 2001; Friberg v.d.,2000; McKnight ve Bailey,1996). Türkiye açısından gerek mikro ve gerekse makro düzeydeki verilerin analizi için henüz erken sayılabilir. Bu nedenle daha çok mevcut istatistikler ışığında bazı genel eğilimler ifade edilmeye çalışılacaktır.

E-ticaret konusundaki rakamların tam olarak yeterli ve güvenilir olmadığı ifade edilse de çeşitli piyasa araştırma kurumları ve uluslararası kuruluşlar piyasa verilerine dayanarak çeşitli tahminler yürütmektedir. Örneğin ünlü Forrester firması (<http://www.forrester.com>) 1998 yılı dünya e-ticaret hacmini 70 ile 170 milyar ABD Doları civarında olduğunu tahmin ederken, OECD 1997 yılı için 26 milyar ABD Doları, 2000 ve 2001 yılı için 300 Milyar ABD Doları olarak tahmin etmektedir. Türkiye'de ise 1998 yılında gerçekleşen

e-ticaret 8 Milyon ABD Doları ve 2000 yılında ise 25 Milyon ABD Doları olarak tahmin edilmektedir (<http://e-ticaret.gov.tr/istatistikler.htm>).

Dünyadaki e-ticaretin %80'ni ABD'de, %10 Avrupa'da ve %5'i ise Asya'da yapılmaktadır (OECD, 1998: 7). ABD'de teknolojinin ittiği ve mal ve hizmet arzının yarattığı bir e-ticaret olduğu kabul edilirken, Avrupa'da tüketici talebi e-ticaretin gelişmesine neden olduğu ifade edilmektedir. B2C türü ticari WEB sitelerinin %19.9'nun Avrupa ve %4.6'sının ABD ile Kanada menşeli olması bu düşüncüyü doğrular gibi görünmektedir. Bu açıdan e-ticaretin Türkiye'de arz yönünden çok tüketicinin talebi doğrultusunda geliştiği söylenebilir (Kepenek, 1999:59).

Ülkelerin elektronik ticarete ne kadar hazır olduklarını değerlendiren Harvard Üniversitesi ile IBM şirketinin ortak olarak hazırladığı bir çalışmada çeşitli aşamalara bulunmaktadır(<http://www.readinessguide.org/>) Bu aşamalara göre genel olarak yapılan bir değerlendirme de Türkiye'nin elektronik ticaret ve elektronik devlet konularında 4 üzerinden 2.9 puan aldığı görülmektedir (Demir, 2001: 45). Bu değerlendirme Türkiye'nin yeni ekonomi konusunda atması gereken önemli adımların olduğunu göstermektedir.

A. İnternette Görülen Gelişmeler

Dünyada iletişim teknolojileri üzerine yapılan yatırımlar ve buna paralel olarak da iletişim teknolojilerinin eğitimde kullanılma oranları hızla artmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler daha yüksek bilgisayarların daha düşük maliyetle üretilebilmeleri ve TCP/IP ile www gibi geliştirilen çeşitli yazılımlar ile internet 1990'lı yıllarda günlük yaşamı her yönden etkilemeye başlamıştır. Kişi başına düşen bilgisayar sayılarındaki artışla birlikte, bilgisayarın bir beyaz eşya niteliği kazanması ve internetin büyük bir hızla yaygınlaşması ile firmalar ve tüketiciler açısından yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır.

İnternet konusunda yaşanan ilginç bir gelişme de Tablo.1'de görüleceği gibi bir B2C türü olan .com firmalarının sayısındaki patlamadır. Ancak bu firmaların çoğu kuruldukları hızda kapanmış ve piyasada ancak Amazon, Yahoo, GeoCities, Napster ve TalkCity gibi köklü ve yenilikçi firmalar tutunabilmiştir. Bir çok firma .com firmalarının kötü imajından etkilenmemek için .com firması olmadıklarını belirten ifadeler bile kullanmaya başlamıştır.

1995 yılında sıfırdan başlayan internet üzerinden yapılan ticaret, 1997 yılı itibariyle 26 Milyar ABD Dolarına ulaştığı ifade edilmektedir (OECD, 1998: 4). Genel olarak geometrik bir biçimde artış eğilimine sahip olan e-ticaretin toplam perakende satışları içindeki payı 1998 itibariyle yaklaşık 0.005 olarak kalmıştır (ETTK, 1999:17). Ancak, e-ticaret rakamları ve oranları itibariyle şimdilik küçük değerleri ifade etse de, artış hızı ve gelecekte ekonomik ve sosyal yaşamda alabileceği önemli roller nedeniyle dikkate değer bulunmaktadır.

Tablo 1: İnternette Host Profilleri (1995-2002)

ISO Standartı	Anlamı	Temmuz 1995	Temmuz 1998	Temmuz 2000	Temmuz 2002
.com	Ticari	1.316.966	10.301.570	32.696.253	44.520.209
.net	Bağlantı	150.299	7.054.863	23.432.135	47.761.383
.edu	Eğitim	1.133.502	4.464.216	6.678.055	7.754.038
.org	Organizasyon	154.578	644.971	1.087.665	1.321.104
.gov	Kamu	209.345	612.725	827.575	793.031
diğer		1.887.183	13.660.806	26.326.102	45.194.958
TOPLAM		4.851.843	36.739.151	93.047.785	147.344.723

Kaynak: Internet Software Consortium (<http://www.isc.org/ds>)

İnternet üzerinde e-ticaret genellikle WEB siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternette mal ve hizmetlerin tanıtımı veya satışı fiziksel bir mekanı olmayan ve yalnızca WEB hizmeti sunan sanal mağazalar tarafından gerçekleştirildiği gibi, fiziki mekanları bulunan bir çok tanınmış şirketin kullanıma açtığı WEB siteleri tarafından da sürdürülebilmektedir. Tablo 2 'de görüleceği üzere, WEB siteleri ABD gibi e-ticaretin çok çeşitli türlerinin yaygın olduğu ülkelerde nispeten yavaş, e-ticaretin talep yönlü olarak geliştiği AB ülkelerinde ise biraz daha hızlı bir artış göstermektedir. Türkiye'de ise genel eğilimlere paralel olarak talep yönelimli bir artış gözlemlenmektedir. Ancak bu artışın önünde tüketicilerin internete erişimini kolaylaştıran teknik ve idari altyapının yeterince gelişmemiş olmasının yanı sıra, bir çok kişinin e-ticaretten haberdar olmaması, yapılan işlemlere güvenmemesi ve tüketici alışkanlıkları gibi engeller bulunmaktadır.

Tablo 2: Bazı Ülkelerde Web Siteleri (1998-2000)

Ülkeler	01/07/1998	01/07/2000	1000 kişi başına site 1998	1000 kişi başına site 2000	Değişim %
ABD	44 810	64 780	0,2	0,2	44
Japonya	34 745	68 515	0,3	0,5	97
Almanya	128 086	1 607 192	1,6	19,6	1154
Yunanistan	2 099	15 728	0,2	1,5	649
Türkiye	3 740	16 083	0,1	0,2	330
Polonya	6 955	69 358	0,2	1,8	897
İrlanda	2 070	9 535	0,6	2,6	360
Macaristan	3 016	23 491	0,3	2,3	678
İspanya	7 522	25 012	0,2	0,6	232
OECD	643 427	4 329 927	0,6	3,9	572
AB	432 904	3 440 942	1,2	9,2	694
Dünya	2 594 623	18 169 498	0,4	3,1	600

Kaynak: Netcraft. <http://www.netcraft.com>

Türkiye’de tüketiciye yönelik e-ticaret hem firmaların hem de hane halkının internete erişim maliyetinde meydana gelen azalmaya bağlı olarak daha da gelişebilir. Kişisel bilgisayarların fiyatlarındaki azalmanın yanı sıra, telekomünikasyon altyapısındaki iyileşmeler ve internet kültürünün gelişmesi e-ticareti olumlu yönde etkileyebilecek faktörlerdir. Ancak, internetin yaygınlaşması, uluslararası yayınlarda bireylerin ve firmaların kendi çabalarından çok devlet tarafından desteklenmesi en azından kamunun öncü olması gereken bir olgu olarak görülmektedir. Örneğin, ABD’de internetin gelişmesinde devletin öncü rolü kabul edilirken, Japonya’da özellikle 1990’lı yılların ilk yıllarında e-ticaretin fazla gelişmemesi yine devletin bu konuda etkin bir politika izlememesine bağlanmaktadır (McKnight ve Bailey, 1996). İnternet konusunda Türk Telekom A.Ş. üzerine düşen görevi sınırlı olanakları ile yerine getirmeye çalışmıştır. Özel sektör ise yeterli olnamakla birlikte internete gerekli ilgiyi göstermiştir. Tablo 3’de görüleceği üzere 1998 yılında 7 olan sunucu sayısı iki yıl sonra 116’ya kadar çıkarak iki yıl içinde yaklaşık %1500 artış göstermiştir.

Tablo 3: Bazı Ülkelerde Güvenli Sunucu Sayıları (1998-2000)

Ülkeler	01/07/ 1998	01/07/ 2000	100 000 Kişi Başına/1998	100 000 Kişi Başına/2000	Değişim (%)
ABD	14 674	65 565	5,43	24,03	346
Japonya	429	2 900	0,34	2,29	575
Almanya	492	3 761	0,60	4,58	664
Yunanistan	8	87	0,08	0,83	987
Türkiye	7	116	0,01	0,18	1557
Polonya	23	188	0,06	0,49	717
İrlanda	56	245	1,51	6,54	337
Macaristan	18	90	0,18	0,89	400
İspanya	239	759	0,61	1,93	217
OECD	19 575	92 079	1,78	8,30	370
AB	3 004	16 588	0,80	4,42	452
Dünya	20 455	96 585	0,35	1,61	372

Kaynak: Netcraft. <http://www.netcraft.com>

B. Intranette Meydana Gelen Gelişmeler

Dünyadaki e-ticaretin yaklaşık %80’lik kısmı intranet üzerinden B2B şeklinde yapılmaktadır. Yine e-ticaretin %80’lik bir kısmı ABD üzerinden gerçekleşmektedir. Bunun nedeni, ABD’de iletişim altyapısının çok gelişmiş olması ve tüketim alışkanlıkları olarak ifade edilebilir (ETTK, 1999: 17). Intranet üzerinde yapılan alışveriş ise, 300 Milyar ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Aynı şekilde dünyanın en büyük 1000 şirketinin 950’si EDI (Electronic Data Interchange) yani intranet kullanmaktadır. Türkiye’de ise uluslararası ticaret yapan otomotiv üreticilerinin kullandığı intranetin yanı sıra,

1992 yılından beri bankalar ve merkez bankası arasında uygulanan EFT bu tür uygulamalardan birkaçını oluşturmaktadır. Türkiye’de finans sektörü özellikle bankalar kendi intranet bağlantıları, telefon bankacılığı ve para çekme makineler gibi çeşitli uygulamalarının yanı sıra, çeşitli İnternet Servis Sağlayıcıları (ISP: İnternet Service Provider) ile e-ticaretin öncüsü sayılabilecek kurumlar olmuşturlardır.

Dünyada özellikle finans sektörü ile büyük firmalarda başlayan intranet uygulamaları, daha geniş bir kesimde ve KOBİ’lerde uygulama alanı bulmaya başlamıştır. İnternetin gelişme göstermesinde, rekabet sürecinde geri kalma kaygısı, iş yapılan firmaların bu yöndeki beklenti ve istekleri gibi faktörler de rol oynamaktadır (Kepenek, 1999:60). E-ticaret, KOBİ’lere aracı kurumlar olmaksızın mal ve hizmet pazarlama fırsatı vererek daha düşük fiyatla mal ve hizmet sunabilme, dış ticaret ve ilgili işlemlerde etkinlik sağlama, firma ve ürün hakkında daha iyi bir tanıtım olanağı sağlama, yeni müşteriler bulma ve iş bağlantıları için fırsat yaratabilme, rekabet gücü yaratabilme, iletişim ve kırtasiye giderlerinde azalma ve müşteri hizmetleri ile insan kaynakları yönetiminde etkinlik sağlayabilme gibi çeşitli olanaklar sunabilmektedir (Çelik ve Akgemci, 1998:177-178). Ancak bir araştırma kuruma göre, e-ticaretin öneminin yeterince kavranmayışı, bu konudaki bilgi yetersizliği, sağlanacak faydalar konusundaki belirsizlikler, e-ticaretle ilgili insan kaynaklarındaki eksiklikler ve e-ticarete katılmak için internet (özellikle intranet) ağ kurulum ve donanım maliyetlerinin bir çok KOBİ açısından yüksek oluşu gibi KOBİ’lerin e-ticarete yönelimini engelleyen çeşitli etkenler bulunmaktadır (<http://www.modilis.com>).

VI. Sonuç ve Öneriler

Yeni Ekonomi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan e-ticaret kavramı, gelecek yüzyıllarda global ekonominin önemli bileşenlerinden biri olacak gibi görünmektedir. E-ticaretin hızla gelişeceği ve yaygınlaşacağı dikkate alınırca, telekomünikasyon sektöründe belirli niteliklere sahip iş gücüne olan gereksinim de artacaktır. Ancak internetin bilgi teknolojisi gibi çeşitli sektörlerde yeni istihdam alanları yaratırken, teknoloji yoğun doğası nedeniyle özellikle hizmetler sektöründe işsizliği artırabileceği ve hatta perakendecilik gibi bazı alt sektörleri ortadan kaldırması gibi olumsuz etkileri de bulunabilir. Aynı şekilde, yeni ekonomi nedeniyle ortaya çıkması beklenen teknolojik işsizlik sorunu da ayrı bir tartışma konusudur.

Türkiye’de özel sektör internet uygulamalarına intranet uygulamalarından daha fazla önem vermekte olduğu gözlemlenmektedir. Kamu, kısıtlı olanaklarına rağmen “Ticaret Noktaları” gibi çeşitli uygulamalarla özel sektörü e-ticaret konusunda desteklemeye çalışmaktadır. Ancak özel sektörün, daha çok katma değeri düşük ve kazanç olanakları yüksek olan eğlence ve perakendecilik sektörü gibi alanlara yönelik e-ticaret yatırımları yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Oysa bir bütün olarak verimliliği artırıcı

dolayısıyla ulusal ekonomiye Yeni Ekonominin nimetlerini daha fazla kazandırabilecek e-ticaret uygulaması ABD’de olduğu gibi firmalar açısından daha çok intranet uygulamalarıdır.

E-ticaretin gelişmesinde bilişim ve iletişim teknolojisi daha geniş bir anlamda telekomünikasyon altyapısının geliştirilmesi ile yasal ve kurumsal çerçevenin etkin bir şekilde sağlanması önemli etkenlerdir. Bu açıdan daha ileri düzeyde bulunan GÜ firmaları ile Türk firmalarının rekabet edebilmesi açısından ETTK’nın 1998 tarihli Çalışma Raporunda ve diğer bir çok çalışmada belirtildiği üzere:

1) KOBİ’ler e-ticaret konusunda çeşitli şekillerde bilinçlendirilerek, e-ticaret için özendirilmeli ve gerek teknik gerek mali düzeyde desteklenebilir. Bu destekler, gerekli nitelikte işgücünün eğitimi ve toplumsal alanda e-ticareti yaygınlaştırıcı politikalar olabileceği gibi ağ kurulumu, internet ve intranet uygulamaları ve e-ticarete işletme yönetimi gibi çeşitli konularda çeşitli teknik ve finansal destekler şeklinde olabilir.

2) İletişim hizmetlerinin maliyetleri mümkün olduğu kadar düşük tutulabilir. Bu hem firmalar hem de tüketiciler için e-ticarete erişim kolaylığı sağlayacaktır. Yalnız, burada sübvans edilenlerin firmalar ve tüketicilerin değil bir bütün olarak bilgi toplumuna yönelmiş kurum ve bireylerin olduğu hatırd tutulmalıdır.

3) Devlet kamu hizmetlerini yürütürken e-ticaret uygulamalarına örnekler oluşturarak bu konuda öncülük üstlenebilir. Bu konuda bir çok değerli örnekler verilmiş olsa bile, ülke çapında bir otomasyon eğilimi güçlendirilerek geleneksel kamu işlemleri ve bürokrasinin değişmeye başladığı izlenimi çeşitli uygulamalar aracılığıyla verilebilir.

4) Eğitim, sağlık ve ekonomi gibi çeşitli konularda ulusal politikalar oluştururken e-ticaretin sağladığı olanaklar da dikkate alınabilir. Aynı şekilde, e-ticaretle ilgili oluşturulan politikalar uluslararası alanda meydana gelen değişimler dikkate alınarak sürekli olarak güncelleştirilebilir.

5) Teknoloji konusunda dışarıya bağımlılığın aşılabilmesi için daha etkin araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütülerek Türkiye kendi teknolojisini kısmen de olsa kendisi üretebilecek bir düzeye gelebilmelidir. Bu çaba yalnızca devlet tarafından değil, uluslararası rekabetle karşılaşan özel sektörün de önem vermesi gereken konulardan biridir. Çünkü bilgi teknolojisine dayanan Yeni Ekonomi, teknolojik üstünlük rekabetinin en şiddetli yaşanacağı alanlardan biri olacak gibi gözükmektedir.

Özetle, Yeni Ekonominin her geçen gün etkisini hissettirdiği GÜ’lerde e-ticaretin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı, bir çok GOÜ’nin ise bu gelişime ayak uydurmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Türkiye bir çok açıdan Yeni Ekonomi’den uzakmış gibi görünse de, son yıllarda yaşanan olumlu gelişmeler ve ülkenin bu konudaki potansiyeli, Türkiye’nin gelecek yıllarda Yeni Ekonomi bağlamında GÜ’lere yaklaşması yönündeki umutları artırmaktadır. E-ticaret uygulamaları konusunda ise Türkiye’nin bir çok sorunla karşılaşmasına

rağmen özellikle kamu sektörü olarak başarılı olduğu söylenebilir. Eğitimde bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak internet, bilgisayar oyunları ve bilgisayar programları ile yetişen dijital kuşağın gelecekte en azından Yeni Ekonomiye ve e-ticaret uygulamalarını gerek kamu kuruluşlarından gerekse firmalardan daha çok talep edeceklerini söylemek mümkündür.

Kaynaklar

- Abell, W. ve Limm, L. (1996) "Business Use of the Internet in New Zealand: An Explanatory Study", <http://www.scu.edu.au/sponsored/ausweb96/business/abell/paper.html>
- Alcantara, C.H. (2000) "Information Technologies and Basic Social Services", South Center, Vol.1&2, ss: 26-28. <http://www.southcentre.org/southletter/sl37/sl37-10.htm>
- Aoki, R. (2001) "Oligopolistic Business-to-Business E-Market and Welfare", Working Paper, February 2001. <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/io/papers/0012/0012004.pdf>
- Arias, O. (2000) "Are All Men Benefiting from the New Economy? Male Economic Marginalization in Argentina, Brazil, and Costa Rica" The World Bank, LCSPP, January 2000 Working Paper.
- Atkinson, R. ve Courth, R. (1998) "What's New About the New Economy?", *The New Economy Index*, November 1998, ss:1-13. <http://www.neweconomyindex.org>.
- Bosworth, B. P. ve Triplett, J. E. (2000) "What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity", *Brookings Institution Paper*, 12-2000, ss:1-34. <http://brook.edu/views/papers/bosworth/20001020.htm>
- Clinton, W. ve Gore, A. (1997) "A Framework for Global Electronic Commerce" The Whitehouse, 1 July 1997. <http://itf.nist.gov/elecomm/ecom.htm>
- Çelik, A. ve Akgemci, T (1998), Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Davies, G., Brookes, M. ve Williams, N (2000) "Technology, the Internet and the New Global Economy", *Goldman Sachs Global Economic Paper*, March 2000.
- Demir, R. (2001) "Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi: Türkiye İçin Bir Değerlendirme" Dış Ticaret Dergisi, Sayı. 22. <http://www.turkishtrade.org/ead/DTDERGI/tem2001/elektronik.htm>
- Ersoy, Z. (2000) Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, İGEME Yayınları, Ankara <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et1.htm>

- ETTK (1998) Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi, Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporu, 1998, Ankara. <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf>
- Fraumeni, B. M. ve Landefeld, J.S. (2000) "Measuring the Economy", *Bureau of Economic Analysis Papers*, March 2001, ss: 1-18. <http://www.bca.doc.gov/bea/papers/newec.pdf>
- Friberg, R., Ganslandt, M. ve Sansdröm, M. (2000) "E-Commerce and Prices: Theory and Evidence" SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance No:389, 21 June 2000. <http://swopec.hhs.se/hastef/papers/hastef0389.pdf>
- Gordon. R. J. (2000) "Does the 'New Economy' Measure up to the Great Inventions of the Past?", NBER Working Paper, May 2000, ss:1-69. <http://www.nber.org/papers/w7833>
- Heng, M. S. H. (2000) "Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective" Universiteit Amsterdam. Culteit der Economische Wetenschappen en Econometrie. Research Memorandum 2000-38, December 2000. <ftp://zappa.uvu.vu.nl/20000038.pdf>
- ICC (1999). A Global Action Plan for Electronic Commerce, ICC(International Chamber of Commerce) 2nd Edition, October 1999.
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Devlet Planlama Teşkilatı, Mart 1999, Ankara.
- Jentzsch, N. (2001) "The New Economy Debate in the U.S.: A Review of Literature", *John F. Kennedy Institute for North American Studies Section of Economics Working Paper*, No:125/2001, April 2001, ss:1-44.
- Kalakota, R. ve Whiston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Addison-Wesley, New Jersey.
- Kepenek, Y. (1999) "Ekonomik Yönleriyle E-Ticaret" Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi, Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporu içinde, Mart 1999, Ankara. ss.52-82. <http://bilten.metu.edu.tr/pdf/ek1yeni.pdf>
- Mattoo, A. ve Schuknecht, N. (2000) "Trade Policies for Electronic Commerce" World Bank Working Paper. <http://econ.worldbank.org/docs/1133.pdf>
- McKnight L. W. ve Bailey, J. P. (1996) "An Introduction to Internet Economics", *The Journal of Electronic Publishing* 2(1), May 1996. <http://www.press.umich.edu/jep/works/McKniIntro.html>

- Nordhaus, W. D. (2000a) "Policy Rules in the New Economy", *Paper Prepared for a Joint Meeting Sponsored by Senate Budget Committee and the Congressional Budget Committee*, June 6, 2000, ss:1-6.
http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/homepage/writings_and_presentations_th.htm
- Nordhaus, W. D. (2000b). "Productivity Growth and the New Economy", NBER Working Paper, November 2000, ss:1-49.
http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/homepage/prod_grow_econ_112000.pdf
- OECD (1998). *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*, OECD, Paris.
- OECD (2000). *E-Commerce: Policy and Challenges*, Economics Department Working Papers No:252, OECD, Paris.
- OECD (2001a). *Communications Outlook 2001*, OECD, Paris.
- OECD (2001b). *Understanding Digital Divide*, OECD, Paris. <http://www.oecd.org/pdf/M00002000/M00002444.pdf>
- Özcivelek, R., v.d. (2000) "Sayısal Uçurum : Dünya ve Türkiye'de Durum" VI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 9-11 Kasım 2000.
- Purao, S. ve Campbell, B. (1998) "Critical Concerns for Small Business Electronic Commerce: Some Reflections Based on Interviews of Small Business Owners", *Proceedings of the Association for Information Systems Americas Conference*, Baltimore, MD, 14-16 August, ss:325-327.
- Tapscott, D. (1998), *Dijital Ekonomi*, Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- Turban, E., Lee, J., King, D. ve Chung, H.M. (2000), *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Ulusal Program(2001). 4.20. Telekomünikasyon Bölümü.
<http://www.euturkey.org.tr/abportal/uploads/files/UP.zip>
- Walczuch, R., Van Braven, G., Lundgren, H. (2000) "Internet Adoption Barriers for Small Firms in The Netherlands", *European Management Journal*, Vol.18, No.5, ss:561-572.
<http://www.e-ticaret.gov.tr>
<http://www.forrester.com>
<http://www.isc.org>
<http://www.modilis.com>
<http://www.netcraft.com>
<http://www.netsizer.com>
<http://www.readinessguide.org>