

## Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi

Esra Nur Akpunar<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

### ÖZET

Bu çalışmada internetin ekonomiye nüfuz etmesiyle gündeme gelen elektronik ticaret olgusu, dış ticaret ve istihdam bağlamında; e-ticaret kavramı, tarihi arka planı, kapsamı, araçları, türleri, Türkiye'deki gelişim seyri ile e-ticaret-istihdam ilişkisi boyutlarıyla incelenmiştir. Dokümaner analiz modeli ile yürütülen çalışmanın verilerini, literatürde yer alan ve bilimsel nitelik arz eden kitaplar, tezler, makaleler ve bildiriler oluşturmaktadır. Bu kaynaklar çalışmanın başlığı ve amacı doğrultusunda ele alınarak incelenmiş ve birtakım çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada, e-ticaret olgusunun, Bilgi Çağı'nın en belirgin özelliklerinden olan enformasyon ve bilişim teknolojilerinin ekonomiye yansımaları olduğu ve bu ticaret şeklinin Türkiye'ye, özellikle dış ticarete önemli açılımlar sağlama potansiyeli taşıdığı değerlendirilmiştir.

### MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim 20 Ekim 2017  
Kabul 21 Kasım 2017

### ANAHTAR KELİMELEER

Elektronik ticaret; Dış ticaret; İnternet tabanlı ticaret; Türkiye'de e-ticaret

### Giriş

Ticari alanda hemen her sektörde uluslararası rekabetin arttığı bir ortamda, internet teknolojisi, potansiyel bir rekabet değişkeni olarak belirleyici faktörlerden birisi olarak öne çıkmaya başlamıştır. İnternet, gerek ulusal ve gerekse uluslararası sınırları ortadan kaldırarak, sadece ticarete değil, genel ekonomi üzerinde de çok önemli ve yeni bir değişkendir. İnternetin ticareti, mekân, zaman ve ülke sınırlarından bağımsızlaştırması, "elektronik ticaret" anlamında kısaca "e-ticaret" olarak ifade edilmektedir. Dinamik ve teknoloji kullanımına yatkın kitleye sahip olan Türkiye için e-ticaret pazarı önemli avantajlar barındırmaktadır (Doğanlar, 2016, s. 1).

Literatürde çok çeşitli şekilde tanımlanabilen e-ticaret, çoğunlukla internet bağlamı olarak ele alınan bir kavramdır. Bu itibarla e-ticaret, en kısa şekilde, internet ortamının kullanılarak ticaret yapılması şeklinde tanımlanabilir. E-ticaret kelimesi, "elektronik" kelimesinin kısaltması olan "e" ile Türkçe 'de asıl anlamı olan "alım ve satım" haricinde birçok ekonomik anlam yüklenen "ticaret" kelimesinin birleşimi ile oluşmuştur (Çam, 2014). E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Diğer bir deyişle e-ticaret, ödeme işlemlerinin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir (Şahin, 2004, s.6). E- ticareti uluslararası organizasyonlardan Dünya Ticaret Örgütü (WTO), "mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" şeklinde tanımlarken;

OECD ise, “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” biçiminde tanımlamıştır (Akt: Canbaz, 2006). E-ticaret, basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak da mümkündür (Pınar, 2005 Akt: İcgen ve Kutlu, 2012).

Bilgi Çağı olarak adlandırılan günümüzde, bilgisayar ve internetin çok hızlı yaygınlaşarak ticarete nüfuz etmesi, geleneksel ticaret anlayışına alternatif olarak e-ticaretin doğmasına neden olmuştur. Bu itibarla e-ticaret, küreselleşme olgusuyla ilişkili yeni bir ticaret modeli olarak değerlendirilebilir (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010). E-ticaretin en önemli yeniliği, ticari faaliyetlerin en önemli kısıtlamalarından olan mekân ve zaman olgularının bir kenara itilerek yerine mekândan bağımsız, günün herhangi bir zamanında gerçekleştirilebilen alışveriş işlemini mümkün kılmasıdır (Akçi ve Göv, 2015, s. 412). Böylece, geleneksel süreçte ekonomik birimler arasında yüz yüze gerçekleşen her türlü mal veya hizmetin alım satım işlemini tamamlayan ve kolaylaştıran e-ticaret, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Kayahan ve Hepaktan, 2016, s.160). Ancak e-ticaretin yeni olması, geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte olduğu gerçeğini değiştiremez. Dolayısıyla e-ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yenilik (İnce, 1999) olarak değerlendirilebilir. Bugün, dış ticaretin yeni trendi olarak yıldızı parlayan e-ticaret, başta ABD olmak üzere, bunu uygulayan ülkelere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Araştırmalar, internetin dış ticaret üzerinde özellikle 1990’lı yılların sonlarında etkili olduğunu göstermiştir (Artan ve Kalaycı, 2009, s. 181). Bu minvalde ekonomik veriler, e-ticaret hacminin toplam ticaret içerisindeki payının giderek büyümekte olduğunu göstermektedir (Yeniçeri, 2008). E-ticaret, zaman tasarrufu, maliyet tasarrufu ve verimlilik artışı (Artan ve Kalaycı, 2009, s. 176) yanında, firmalara geçmişte görülmedik düzeyde küresel ölçekte iş yapabilmeye fırsatı sunmaktadır. Firmalar, internet sayesinde daha düşük maliyette ve önemli ölçüde pazara giriş engelleriyle karşılaşmaksızın bütün dünyaya açılma imkânına kavuşurken, tüketiciler ise araçlara ihtiyaç duymadan daha çeşitli mal ve hizmet demetine kavuşma olanağı bulmaktadır (Özel, 2013, s. 2). İnternet ağı üzerinde açılan bir firmanın boyutu ne olursa olsun, faaliyet alanı artık bütün yeryüzüdür (Elibol ve Kesici, 2004, s. 204-304).

Her türlü ekonomik faaliyette köklü değişimlere yol açan e-ticaret, aynı zamanda ekonominin işgücü ve istihdam yapısını da derinden etkilemiştir. Çalışma koşulları, görevin yerine getirilmesinde usuller, tüketim partnerindeki değişimler bunlardan sadece birkaçıdır (İnce, 1999). E-ticaret, bir taraftan belirli sektörlerin zeminini kaydırırken, diğer taraftan yeni faaliyet alanları ihdas etmektedir. Bu noktada firmalara ve hatta ülkelere düşen, ekonomideki ağırlığı her geçen gün artan bu yeni küresel olguyu anlamaya çalışmak ve buna göre vaziyet almak olmalıdır. Dış ticareti öncelikle, ihracata dayalı kalkınmayı hedefleyen Türkiye, genç nüfusun internet hevesini iyi kullanarak, e-ticaret olgusunu fırsata çevirmenin yollarını aramalıdır. Dokümanter analize dayalı bu çalışmada, e-ticaret kavramı, dünyada ve Türkiye’deki gelişim seyri incelenerek, internetin ülkemizin dış ticareti için sunduğu potansiyel olanaklar değerlendirilmiştir.

## E-Ticaret

### *E- Ticaret Kavramı*

Literatürde farklı şekil ve bağlamlarda tanımlanabilen e-ticaret kavramının anlaşılabilmesi için, e-ticaret kavramının kökeni, tarihi gelişim seyri, kapsamı, türleri, dünya ve Türkiye’deki gelişimi bağlamında ele alınmasında yarar vardır.

E-ticaret kelimesi, “elektronik” kelimesinin kısaltması olan “e” ile Türkçe’de asıl anlamı olan “alım ve satım” haricinde birçok ekonomik anlam yüklenen “ticaret” kelimesinin birleşimi ile oluşmuştur. E-ticaret kelimesinin İngilizce’de en çok kullanılan karşılıkları “e-commerce”, “e-business” ve “e-trade”’dir (Çam, 2014, s. 22-23). E-ticaret, yabancı literatürde “Electronic Commerce – EC” olarak da kullanılmaktadır (Ceran ve Çiçek, 2007).

Önceleri ekonomik bir etkinlik olarak ortaya çıkan, ancak zamanla her bakımdan genişlediği için e-ticaret kavramının basit ve tek bir tanımlama yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bunu zorlaştıran diğer bir neden de, konuyla ilgili farklı yaklaşımların olması ve bahse konu ticaretin sınırlarının tespitindeki güçlülüdür (Yumuşak, 2001).

E-Ticaret, en genel anlamda “Internet’te bir web sitesi üzerinden ürünleri hizmetleri satışa sunmak” şeklinde tanımlanabilir (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010, s. 118). E-ticareti, matbaanın icadı ya da sanayi devrimi kadar önemli bir değişim olarak gören Bucaklı (2007), bu kavramı, “ticaretin elektronik ortamda yapılması” şeklinde tanımlamaktadır. Kavramı pazarlama boyutu ile ele alan Holsapple ve Singh’ (2000) göre, e-ticaret, elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alış verıştır (Akt: Yeniçeri, 2008, s. 146). Elibol ve Kesici’ye (2004, s. 305) göre, e-ticaret, dar anlamda “işlemleri internet veya web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetler”; geniş anlamda ise, “internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemler” şeklinde tanımlamaktadır. E-ticaretin geniş ve dar tanımları olmasının yanında bütün tanımların ortak noktası ele alındığında e-ticareti; bilgi ağları aracılığıyla yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak tanımlamak mümkündür (Mesenbourg, 2001, Akt: Özel, 2013, s. 2). Elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklinde sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünüdür (Bucaklı, 2007). “Elektronik ticaretin omurgasını sözleşmeler oluşturur” varsayımıyla konuyu ele alan Gürpınar’a (2007) göre, e-ticaret, elektronik araçlar kullanarak telekomünikasyon ağları üzerinden ticari işlemler yapmayı içerir. Kalaycı’ya (2008, s. 141) göre, e-ticaret, “ürünler, hizmetler ve bilginin alım, satım ve değiş tokuş sürecinin interneti içerecek şekilde bilgisayar ağları yardımı ile yapılmasıdır”. E-ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir. Elektronik ticaret, “ticari işlemlerin, internet veya hiç kimsenin malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydırılması” veya “ürün ve hizmetlerin üretim, tutundurma, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin elektronik araçlar üzerinden yapılmasıdır” (Turban vd., 2002 Akt. Şahin ve Demir, 2003). Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için

elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret olarak sayılmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 6). E-ticaretin farklı bakış açılarından değişik tanımlamaları yapılabilir (Kalaycı, 2008, s. 141);

- İletişim açısından: E-ticaret bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır.

- İş süreci açısından: E-ticaret ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknoloji uygulamasıdır.

- Hizmet açısından: E-ticaret firmaların, tüketicilerin ve idarenin, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını artırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğine hitap eden bir araçtır.

- Online açıdan: E-ticaret bilgi ve ürünlerin internet veya diğer online ağlar üzerinden alış-verişine imkan sağlayan bir araçtır.

Elektronik ticaret çeşitli kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. OECD'ye göre bir seri eylemler süreci olarak tanımlanan e-ticaret, alış veriş işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirildiği bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Ana hatlarıyla e-ticaret süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (Canpolat, 2001 Akt: Akçi ve Göv, 2015, s. 415);

- Elektronik altyapılar kullanılarak şirketlerin bilgi edinmesi ve araştırma yapması,
- Elektronik platformlar yardımı ile şirketlerin buluşması,
- Hizmet bedelinin ödenmesi süreci,
- Karşılıklı sözleşmeler doğrultusunda hizmet veya ürünün tesliminin gerçekleştirilmesi ve
- Teslimat sonrası destek ve bakım hizmetlerinin sağlanması.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklamı satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. "Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ye göre e-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir" (Uzunoğlu, 2002 Akt: Doğanlar, 2016, s. 2).Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'na göre, e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Avrupa Komisyonuna göre ise; işletme faaliyetlerinin, (metin, ses ve video olarak) elektronik olarak işlenmesine ve aktarımına dayanmaktadır. Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'ne göre (ECOM); her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımın yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Arslandere, 2010). DTÖ'ye göre e-ticaret "İnternet erişim hizmetleri + hizmetlerin elektronik olarak verilmesi+ internet üzerinden dağıtımdır". IBM'e göre e-ticaret " İnternet üzerinden ticari işlem yapmaktır" (Akt: Gürpınar, 2007).

### *E-Ticaretin Tarihi Arka Planı*

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan e-ticaretle ilgili çalışmalara ABD öncülük yapmıştır. Aslında e-ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Elibol ve Kesici, 2004, s. 307-308). E-ticaretin son dönemde popülerlik kazanması herkesin kullanımına açık olan internet teknolojisindeki hızlı gelişmelerden kaynaklanmaktadır. İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, internet ortamında e-ticaretin işletmeler tarafından yoğun olarak 1995'den itibaren kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu tarihten önce de e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkün olsa da bu tür uygulamaların "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterilerle ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalar oldukları görülmektedir. Bu uygulamalarda genellikle Elektronik Veri Değişimi (EVD) teknolojisinden yararlanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise EVD'den farklı olarak, üretici, tedarikçi ve dağıtıcı gibi belirli bir grubu bir araya getirmekle kalmayıp, internet erişimi olan her kullanıcıya eşit fırsat sağlamaktadır (Güles vd, 2003 Akt: Özel, 2013, s. 2).

E-ticaretin tarihçesi, profesyonel olarak 1995 yılı ile başlamaktadır. Bundan sonra internet ortamında e-ticaret, şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır (İnce, 1999). Başladığı ilk yıllarda daha çok internet ile ilgili işlerde bilgi teknolojisine yönelik işletmelerde ve büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen online (çevrim içi) işlemlerde kullanılmaktaydı. Web sayfalarının reklamlarının çok yoğun olarak yapıldığı elektronik ticaretin ilk dönemi olarak da adlandırılabilir bu dönem 2000'de firmaların hisse senedi pazar değerlerinin düşmesi ile bitmekte ve 2. dönem ise Ocak 2001'de elektronik ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesi ile başlamaktadır (Pırnar, 2005 Akt: Bucaklı, 2007). Bugün e-ticaret başta ABD olmak üzere, özellikle www ara yüzünün ortaya çıkmasıyla birlikte karşı konulamaz yeni bir oyuncu olarak ortaya çıkmış ve dünyada hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. ABD'de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden yapılmaktadır. Japonya ve Kore, işletmeden tüketiciye e-ticaret satışlarında şu anda lider durumdadır, fakat Çin ve Hindistan'ın ilerleyen zaman içerisinde bu durumu değiştirebileceği öngörülmektedir. (Arslandere, 2010). Nitekim e-ticaretin, dünya ticaretinin küreselleşmesi açısından gelinen en son noktayı ifade etmekte olduğu belirtilmektedir (İnce, 1999, s. 5-6). İnternet erişimi ve cep telefonunun gelişmesiyle e-ticaretin daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 1). Türkiye ise, henüz e-ticaret trenini kaçırmamakla beraber, trenin son vagonlarından birinde yer aldığını söyleyebiliriz. Çünkü Türkiye, Balkan ülkeleri ile Mısır ve Hindistan'ın önünde yer almasına rağmen; Avrupa Birliğine aday ülkelerin gerisinde yer almaktadır (Küçükgörkey, 2002 Akt: Elibol ve Kesici, 2004: 307-308).

### ***E-Ticaretin Kapsamı***

İnternet üzerinden ticari işlemler anlamında e-ticaretin kapsamı kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır. Buna göre, e-ticaretin kapsamı şu şekilde sıralanabilir (Elibol ve Kesici, 2004, s. 306).

1. “Fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım-satımı,
2. Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
3. Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
4. Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
5. Satış sonrası destek, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
6. Elektronik banka işlemleri,
7. Ortak tasarım ve üretim,
8. Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
9. Sayısal içerikli malların sevkiyatı
10. Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

Ancak e-ticaretin kapsamı internet üzerinden yapılan alış-verişle sınırlı kalmamaktadır. Genel olarak e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2002 Akt: Özel, 2013, s. 2).

Bucaklı (2007), e- ticaretin kapsadığı etkinlikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferleri,
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik posta ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb.,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme ve
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik.

## ***E-Ticaretin Araçları***

Genel anlamda, birbirleriyle ticari faaliyette bulunan tarafların ticari aktivitelerini kolaylaştıran her çeşit teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri, elektronik ticaret araçları olarak tanımlanabilir. Bunlar; internet, faks, bilgisayar, telefon, elektronik veri değişim (EDI) sistemleri ve elektronik ödeme sistemleri olarak sıralanabilir. Bununla beraber en yaygın kullanılan e-ticaret aracı ise, elektronik veri değişim sistemleri, internet ağları ve elektronik ödeme sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve Uluçay, 2012 Akt: Akçi ve Göv, 2015, s. 415). Diğer bir bakış açısıyla e-ticaret araçları çoğu kaynakta telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (electronicdata interchange - EDI), internet, intranet ve WAP şeklinde sıralanmaktadır. Ancak teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte söz konusu araçların hem sayılarının artacağı hem de gelişme gösterecekleri beklenmektedir (Küçükylmazlar, 2006, s. 6).

Çak'a (2002, s. 25) göre, üretimin başlangıcından müşteriye teslimine kadarki süreçte çok yönlü iletişimi sağlayan internet ağları e-ticaretin vaz geçilmezidir. E-ticaret araçları konusunda Akçi ve Göv (2005, s. 415-416) ise, işletmeler arasındaki ticari faaliyetlerin evrak yönetimi anlamına gelen elektronik veri değişim sistemine (EDI) dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Bucaklı (2007) da, e-ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet, intranet ve wap şeklinde sıralamaktadır. Elibol ve Kesici'ye (2004, s. 313) göre, geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir.

## ***E-Ticaret Türleri***

E- ticaret, oluşumu yönünden; dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret olarak iki gruba ayrılabilir. Dolaylı e-ticarete; malların siparişi elektronik olarak yapılmakta fiziki teslim ise posta hizmeti veya ticari kurye aracılığıyla geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret kavramı içerisine ise; siparişi, ödemesi ve teslimi dijital ortamda yapılan bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli görsel ve/veya işitsel mal ve hizmetler girmektedir (Özel, 2013, s. 4). Diğer bir tasnife göre e-ticaret, işlemi gerçekleştiren birimlerin türüne genel anlamda ikiye ayrılır (Gürpınar, 2007, s.1). İşletmeler arası e-ticaret (B2B-Business-to-business) ve 2). İşletmelerle tüketiciler arasındaki e-ticaret (B2C-Business-to-consumers). Buradaki B2B e-ticaret genel anlamda internet vasıtasıyla şirketlerin sağlayıcıları ve dağıtımçıları ile aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemleri gerçekleştirmeleridir. B2B ise, e-ticaret internetin yaygınlaşmasından önce EDI (Elektronik Veri Değişimi) sistemiyle daha kısıtlı biçimde yapılmaktaydı. Kalaycı (2008, s. 142) ile Akçi ve Göv (2015, s. 415-416), e-ticaret türlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- İşletmeler arasında e-ticaret (Business to Business-B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business to Cosumer-B2C)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Government-B2G)
- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Consumer to Government-C2G)
- Tüketiciler arasında e-ticaret (Consumer to Consumer -C2C)
- Devletlerarasında e-ticaret (Govermentto Government-G2G)

Bu sınıflamadaki “B2B”, firmaların dağıtıcıları, tedarikçileri, bayileri ve diğer firmalarla yapmış oldukları e-ticareti ifade etmektedir. “B2C”, firma-tüketici arası e-ticaret anlamına gelmekte ve firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması veya bankacılık, borsa aracı kurumları gibi hizmetler vermesi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin sadece beste birlik bir bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir (Çak, 2002, s. 40). Vergilerin takibi, kamu ihalelerine elektronik ortamdan başvurulması gibi işlemler işletmeler ile devlet arasındaki e-ticaret (B2G) olarak tanımlanmaktadır. Vatandaş devlet arasında (C2G) yapılan e-ticarette ise vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasından önce kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte açık ağ özelliği taşıyan internet ortamına taşınmıştır (Akt: Özel, 2013, s. 4). Buradaki “C2C” ise, son kullanıcılar olarak bilinen tüketiciler arasındaki elektronik ticareti tanımlayan, tüketiciden-tüketicie ticaret tipidir. E-ticaretin türleri konusunda Bucaklı (2007), şu sınıflandırmayı yapmaktadır:

1. Faaliyetlerine göre e-ticaret türleri: Dolaylı e-ticaret, doğrudan e-ticaret.

2. Taraflar arasındaki ilişki yönünden e-ticaret türleri: Şirketler arası (B2B) e-ticaret, Şirket-tüketici arası e-ticaret (B2C), Tüketici-kamu arası e-ticaret (B2G), Şirket-kamu arası e-ticaret (B2G), Vatandaş-Devlet arası e-ticaret (C2G) ve Tüketiciden-tüketicie e-ticaret (C2C).

### ***Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi***

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaretin gelişim seyrini, internetin gelişim süreci üzerinde ele almak daha doğrudur. Zira Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış e-ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır (Yumuşak, 2001). Zira internet çağının başlamasıyla beraber birçok iş modeli de değişime uğramış (Arslandere, 2010) ve internet kullanımının e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturduğu görülmüştür (Özel, 2013, s. 6). Bu meyanda Türkiye’de ilk internet bağlantısı ODTÜ’de 1993 ve Ege Üniversitesinde 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Sonrasında üniversiteler ve internet servisi alan özel kuruluşların sayısı sürekli artmıştır (Küçükylmazlar, 2006, s. 27). Doğal olarak e-ticaret serüveni de bu tarihten sonra başlamıştır. Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır. E-ticarette 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı e-ticaret ağının kurulması kararı ile “Elektronik Ticaret Ağının” tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısı önemli kilometre taşlarını oluşturmaktadır. Bunların sonucunda devlet, e-ticaretin geliştirilmesi için temel görev edinmiştir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi kararlar ortaya çıkarılmıştır. Bu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimindedir (Doğanlar, 2016, s. 4). Konu dış ticaret bağlamında ele alındığında, 1980 yılındaki 24 Ocak Kararları ile dışa kapalı “ithal ikamesine dayalı sanayileşme” stratejisinin terk edilerek ve dışa açık, “ihracata dayalı sanayileşme” stratejisini benimsemesinin payı da unutulmamalıdır (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010).



Günümüz itibariyle Türkiye'de gerek kamu ve gerekse özel sektörün internet üzerinden hizmet verme konusunda çok önemli mesafeler kat etmiş olduğu söylenebilir. O kadar ki, Türkiye'de 2005'de %80,4 olan internet erişimine sahip işletme oranı 2010'da %90,9'a kadar yükselmiştir. Bu durum girişimcilerin internete hızlı adaptasyon gösterdiğinin bir göstergesi olmaktadır (Özel, 2013, s. 13-14). Bunun anlamı, e-ticarette son yıllarda artan ticaret hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Çünkü ekonomik birimler açısından internet, bir tercih ya da teknolojiye uyum sağlamak-tan ziyade, bir zorunluluk haline gelmektedir (Kayahan ve Hepaktan, 2016, s. 185-186). Ancak buna rağmen Türkiye'de internet kullanımının, e-ticaretin önünde gittiği ve e-ticarette beklenen başarının yakalanmadığı da bilinmektedir. Türkiye'de 12000'e yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, STK ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurtiçindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya odaklanan bir yapıdadır. Deloitte'un araştırmasına göre, Türkiye'nin önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60'ı sadece e-ticaret kanalıyla hizmet sağlamaktadır (Sezgin, 2013). Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar (Küçükylmazlar, 2006, s. 35-37). Ayrıca e-ticaretin ülkemizde gelişmesinde bir diğer öncü ise kitapçılar, CD satıcıları, elektronik ve bilgisayar parçaları satıcıları ve oyuncakçılardır. Bunların dışında e-ticaret sayesinde gelişen bir diğer alan ise bilet alım-satımıdır. Bugün bilet alım-satım işlemlerinin %71'i sanal ortamda gerçekleştirilmektedir (Arslandere, 2010, s.53-54). Türkiye'de telekomünikasyon yapısının e-ticaret çerçevesinde yeniden yapılandırılmasına yönelik yasal altyapı güçlendirilirse, e-ticaretin daha da genişleyeceği söylenebilir. E-ticaret konusunda ilk kapsamlı çalışma 1998 Yılında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) oluşturulmasıdır. Sonra bu kurul, e-Ticaret Kurulu (ETİK) olarak adlandırılmıştır. 2003 yılında Dış Ticarete e-Belge ile e-Finansal Hizmetler grubu kurulmuştur. "İnternet Üst Kurul" da bu meyanda sayılabilir (Küçükylmazlar, 2006, s. 35-37). Bundan başka AB'ne üye ülkeler arasındaki e-Ticaret'in hukuki çerçevesini oluşturan ETD kapsamındaki çalışmalar 2007-2008 yılında başlayan çalışmalar da sayılabilir. Ancak bu çalışmalara rağmen Türkiye'de e-ticarete yönelik düzenlemelerin dağınık olduğu söylenebilir (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010). Dolayısıyla Türkiye, internete erişimi her geçen gün artan genç ve dinamik nüfus dinamiğini, dış ticaret bağlamında e-ticarette avantaja dönüştürmenin yollarını aramalıdır. İnce (1999, s. 8-12) bunun için öncelikle yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcı ve tüketicilerin güveninin sağlanması
- Sayısal pazarın temel kurallarının belirlenmesi
- Elektronik ticaret bilgi altyapısının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması
- En yüksek faydanın sağlanması

### *E-Ticaret ve İstihdam İlişkisi*

E-ticaret, genel anlamda ekonominin tüm boyutlarına nüfuz etmiş olmakla birlikte, işgücü ve istihdama doğrudan etki etmiştir. BİT tabanlı e-ticaret, istihdam kadar, iş gücü talebini de küresel ölçekte dönüştürmektedir. E-ticaretin, ekonominin geneline nüfuz etmesi olgusu dikkate alındığında, istihdamın yaşadığı yapısal dönüşüm daha iyi anlaşılır (Uçkan, 2006, s. 32). Çalışma hayatında yeni bir tarz olarak ortaya çıkan e-ticaretin, başta verimlilik ve istihdam olmak üzere işletmeleri olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Kayahan ve Hepaktan, 2016, s. 160). E-ticaret, Türkiye gibi gelişme yolundaki ülkeler açısından uygun rekabet ortamına karşı engellerin azaltılması ya da giderilmesi için uygun bir araç olmasının yanı sıra, yapısal esneklerinden dolayı her ülke ekonomisi için vazgeçilmez olan küçük ve orta boy işletmelerin desteklenmesi açısından da büyük imkânlar sunmaktadır (İnce, 1999). Dış ticaret bağlamında e-ticaretin arttığı yıllarda küresel istihdamın da yükseldiği görülmüştür (Bakkalcı ve Argın, 2013, s. 90). Bundan başka, internet girişimciliği (e-ticaret), mekândan bağımsız iş gücüne katılabilme imkânı verdiği için engelli vatandaşlara ve kırsal kesimdeki istihdama da ayrıca katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır (Gökgül, 2014, s. 21). Bu pozitif etkilerden dolayı, son yıllarda geleneksel ticaret yapan çoğu firmanın, e-ticarete yönelmiş olduğu görülmektedir (Yaralı ve Kırık, 2017, s. 520). Türkiye gibi ülkelerde geçiş sürecinde en büyük işgücü kaybına, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin uğrayacağı tahmin edilmektedir. Buna mukabil, yeni çalışma alanları açılmasına imkân sağlayarak, istihdamı doğrudan artırıcı bir etki yapması beklenebilir (Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2003, s. 7). Örnek olarak ABD’de son 10 yıl içerisinde internetin seyahat sektöründeki rolünün hızla artmasına paralel olarak yaşanan istihdam düşüşü görülmektedir. Aynı dönem içerisinde ABD’de hava yollarının satışı içerisinde internetin payı %21’den %50’ye çıkmıştır (Gökgül, 2014, s. 21). Ancak ticaret işgücünün yapısında oldukça önemli değişiklikler getiren e-ticaret, belli alanlarda, iş kaybına yol açarken; belli alanlarda da yeni istihdam imkânları yaratmaktadır. Diğer bir ifade ile e-ticaret, vasıf düzeyi düşük işlerde bir azalmaya yol açarken, yüksek vasıflı ve eğitilmiş işgücüne gereksinimi artırmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s. 204-304). E-ticaretin dar anlamda istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır (Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2003: 7). Buradan hareketle e-ticaretin, emek-yoğun işlerde istihdam azalmasına yol açarken, teknoloji-yoğun işlerde yeni istihdam olanakları oluşturmaktadır. Başka bir perspektiften, geleneksel ticarete kamu yönetiminin-devletin, düzenleyici olma yanında sahiplik-işletmecilik yanı sıra da güçlenen baskın konumu, e-ticarete düzenleyicilik işleviyle sınırlandırılarak zayıflatılmıştır (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010, s. 132). Bu durumun Türkiye’de kamuda birtakım istihdam daralmalarına yol açması beklenebilir.

Dış ticaret bağlamında ele alındığında, e-ticaretin uluslararası ticarete istihdam alanlarını ciddi şekilde etkilediği söylenebilir. Bu etki, gelişmekte olan ülkeler için bazı avantaj ve dezavantajlar sağlarken, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin belkemiği olan küçük ve orta ölçekli işletmelere de yeni imkânlar tanımaktadır. E-ticaret ile BİT ve hizmetler sektörü lehine gelişmeler olmakta, diğer istihdam alanlarında daralmalar meydana gelebilmektedir. Çalışanlar açısından ise, düşük ve orta düzeyde eğitim alanların

işsizlik oranlarındaki yükselme olurken, nitelikli ve yüksek eğitim almış olanların istihdam olanakları artmaktadır (Yumuşak, 2001). Bu durumun gelişmekte olan ülkelerin lehine olmadığı açıktır. Konu Türkiye bağlamında ele alındığında, BİT yatırım yapan işletmelere e-ticaret ile bütün yeryüzü ölçeğinde iş yapabilme şansı doğmaktadır. Hiç şüphesiz, teknolojik yatırımlarla e- ticarete yönelen firmalar pazar paylarını ve dolayısıyla rekabet gücünü arttıracaktır (Aktan, 2010, s. 191). Ancak bu noktada hükümete de, yasal düzenleme yapmak gibi önemli sorumluluklar düşmektedir. Bunun için her şeyden önce köklü bir ulusal bilgi politikası geliştirmek gerekiyor (Uçkan, 2006). Bu durum Türkiye'ye, AB üyesi ülkeler ile yakın coğrafyasındaki ülkelerdeki karmaşadan kaynaklı pazar kayıplarını telafi etme şansı verebilir. Böylece dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, ekonominin yaşadığı en önemli sorun olan işsizlik (Erdinç, 1999) kısmen de olsa azaltılabilir. Ancak bunun için, Türkiye'nin eğitim yoluyla bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanabilen nitelikli işgücü yetiştirmesi kritik öneme sahiptir. Zira BİT tabanlı e-ticaret de dâhil yeni ekonomide istihdam edilen kişilerde problem çözme, iletişim becerisi, iş zekâsı, özgüven, sorumluluk alma, inisiyatif, esneklik, hayal gücü, keşfetmek, başarı, bilgi paylaşma, verimlilik, hayat boyu öğrenme gibi özellikler aranmaktadır (Duman, 2004, Akt: Şahin ve Ayhan, 2014). Bu vasıfların eğitimle kazandırıldığı gerçeği, Türkiye'nin istihdam politikaları da eğitim politikalarını eşgüdüm içinde yeniden yapılandırma (Çondur ve Bölükbaş, 2014, s. 80) ihtiyacının göstergesidir.

### ***Sonuç ve Değerlendirme***

E-Ticaret, Bilgi Çağı'nın bir fenomeni olan internetin ekonomiye nüfuzu ile gündeme gelmiş ve yine bu çağın Bilgi Ekonomisinin gereklerindedir. E-ticaret, sadece geleneksel ticaretin yerini almakla kalmamakta, işgücünün yapısında da önemli değişimlere yol açmaktadır. E-ticaret, bazı sektörlerde çalışanları işinden ederken, bazılarını yeni yeni iş imkanları doğurmaktadır. Türkiye'nin Bilgi Çağı'nın bütün yeryüzüne açık bu dijital ekonomiye uyumu için ticaretin ve istihdamın doğasındaki bu değişimleri doğru okuması ve buna göre vaziyet takınması önemlidir.

E-ticaret faaliyetleri geleneksel ticaret faaliyetlerinin yerini almaya başladığı küresel bir dünyada Türkiye'nin e-ticaret konusunda gerekli adımları atması, bir gereklilikten ziyade zorunluluktur. Son yıllarda bu konuda atılan adımlar memnun edici olsa da, Türkiye'nin e-ticaret hacmi memnun edici olmaktan uzaktır. Türkiye, zamanın ruhu olan küresel dijital ekonominin daha büyük bir parçası olmak istiyorsa, başta internetle ilgili olmak üzere, özellikle dış ticaretle ilgili daha kolaylaştırıcı ve cesaretlendirici yasal düzenlemeler yapmalı ve internet-ekonomi ilişkilendirmesini daha üst seviyelere taşıyacak teknolojik altyapıyı güçlendirmelidir. Bunun için dış ticaretin yoğun olduğu ülkelerle hukuki ve internetle ilgili teknik altyapı konularında daha sıkı temas edilmesi de önemlidir. Ancak bu şekilde Türkiye, kalkınmasında benimsemiş olduğu dışa açık, ihracata dayalı sanayileşme stratejisi çerçevesinde e-ticaretin bünyesinde barındırdığı avantajlardan yararlanmış olur. Bu noktada, her kademedeki eğitim marifetiyle gelecek kuşakların bilişim alışkanlıklarını hayra kanalize etme ile bu konudaki yeterliliklerini artıracak önlemlerin

alınması önemlidir. Bu durum, Çağımızın realitesi olan Bilgi Toplumu ve Dijital Ekonomiye uyum bakımından kritik öneme sahiptir. Bunun için devletin ve özel sektördeki ilgili tüm tarafların koordinasyonuna ihtiyaç olduğu da unutulmamalıdır. Burada devlete düşen görev, elektronik dış ticaretin geliştirilmesi için uluslararası standartlara uygun politikalar geliştirilmesi ve uygulamasıdır. Bu konuda özel sektöre düşen görev ise, her şeyi devletten bekleyen alışkanlıklardan uzaklaşarak, daha gerçekçi taleplerde bulunması ve gerektiğinde elini taşın altına daha fazla koyması olmalıdır. Bu noktada kritik olan Devlet politikaları ile özel sektör talep ve ihtiyaçlarının uyumlaştırılmasıdır. Öncelikle devletin "Elektronik Devlet" olarak, özel sektöre yol göstermesi önemlidir. Çünkü sanal teknolojilerin sadece ticaret değil, genel ekonomi ve devlet yönetimi üzerinde de etkili olduğu açıktır. E-ticaret konusunda kamuoyunu bilgilendirmek ve konuyla ilgili bilinçlendirmek de devlete düşmektedir. Böylece Türkiye, Bilgi Çağı'nın internet tabanlı dijital ekonomisinde, oyuncu olmaktan ziyade, oyunun kurallarını koyucu pozisyona yükselerek küresel e-ticaret ağına daha güçlü entegre olabilir.

## Kaynaklar

- Akçi, Y. ve Göv, S. A. (2015). "Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 413-433.
- Aktan, C. C. (2010). "Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası". Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2 (2), 166-197.
- Altınok, S., Sugözü, İ.H. ve Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>
- Arslandere, M. (2010). Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artan, S. ve Kalaycı, C. (2009). "İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği". Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2): 175-187.
- Bakkalçı, A. C. ve Arğin, N. (2013). "Yabancı Yatırımların İşgücü Piyasalarını Uyarma Süreci Kapsamında Dış Ticaretin İçselleştirilmesi". Çalışma İlişkileri Dergisi, 4(1), 71-97.
- Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.
- Canbaz, S. (2006). Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceran, Y. ve Çiçek, R. (2007). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme". Yönetim ve Ekonomi, 14(1), 291-304.
- Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002/6.
- Çam, E. (2014). Dünü, Bugünü ve Yarını İle E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çondur, F. ve Bölükbaş, M. (2014). "Türkiye'de İşgücü Piyasası ve Genç İşsizlik-Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". Amme İdaresi Dergisi, 47(2), 77-93.
- Doğanlar, T. (2016). "Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi". İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.

- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 304-329.
- Erdoğan, Z. (1999). "Küreselleşmenin İstihdama Etkileri". Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 1-10.
- Gökçül, M. (2014). Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürpınar, B. (2007). "Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu Üzerine", Akademik Bilişim-2007, Kütahya.
- İçgen, T. E. ve Kutlu, U. (2012). "Elektronik Ticaret: Tüketicilerin Bakış Açılarını Saptamaya Yönelik Bir Araştırma". Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 54-70.
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. Ankara: DPT Yayınları.
- Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(1): 139-150.
- Kayahan, L. ve Hepaktan, C. E. (2016). "Türkiye'de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin VAR Analizi". Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4: 159-190.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no: 2006-3.
- Özdemir, F.B., Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2010). "Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı". Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 9 (2),117-143.
- Özel, H. A. (2013). "E-ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri". Akademik Bakış Dergisi, 38, 1-17.
- Sezgin, G. Ş. (2013). "Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü". Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Şahin, A. ve Demir, M. H. (2003). "Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri". Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (3), 27-48.
- Şahin, E. B. ve Ayhan, D.(2014). Yeni Ekonominin Makroekonomi Üzerindeki Etkileri. Üretim Ekonomisi Kongresi, 21-22 Mart 2014.
- Şahin, İ. E. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçkan, Ö. (2006). "Bilgi Politikası ve Bilgi Ekonomisi: Verimlilik, İstihdam, Büyüme ve Kalkınma". Bilgi Dünyası, 7(1), 23-48.
- Yaralı, E. S. ve Kırık, A. M. (2017). "Türkiye'de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği". TheJournal of Academic Social Science Studies, 55 , 525-542.
- Yeniçeri, T. (2008). "Kobi'lerin Elektronik Ticareti Kullanma Eğilimi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 145-163.
- Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. <http://econwpa.repec.org> (Erişim: 12.07. 2017).

## SUMMARY

### **The Relationship between Development of Foreign Trade and Employment in Turkey**

**Keywords:** Electronic commerce, Foreign trade, Internet based trade, E-commerce in Turkey

As a concept information age, internet has lots of micro and macro effect on economy. The reflection of these effects on economy can be called as “New Economy” or “Digital economy”. The trade in New Economy can be described as a kind of trade which is independent from time, place and country borders and shortly e-commerce. Therefore, any kind of online import and export with the help of internet can be categorized as e-commerce.

The word of e-commerce is the combination of “electronics” with short form as “e” and “commerce” which has many other meaning besides “buying and selling”. E-commerce can be defined as making trade by using internet. World Trade Organization (WTO) defines e-commerce as production of goods and services, advertisement, selling and distribution through telecommunication networks. From this point of view, e-commerce can defined as international electronic trade. In other words, e-commerce has started to displace the traditional trade and it is becoming rapidly as a global common.

The history of e-commerce is parallel with internet and ICT. In other words, after the development of internet in 1995s, with the using this technology in business, the concept of e-commerce came to the fore. Especially after appearance of www interface, e-commerce has spread USA and then all around the world. Hence, in terms of globalization, e-commerce and e-foreign trade is final destination (İnce, 1999). However, Turkey has not passed the wide use of internet and cell phone on e-commerce.

E-commerce is a concept which can be discussed in many aspects. Therefore the scope of e-commerce is not limited with trade through internet. In general, e-commerce includes production of goods and services, advertisement, selling and distribution and giving technical support through telecommunication networks (Özel, 2013, s. 2). E-commerce tools can be listed as internet, fax machine, computer, telephone, electronic data transport systems (ETS) and electronic payment systems (Akçi and Göv, 2015, s. 415). E-commerce can be divided in to two categories; indirect e-commerce and direct e-commerce (Özel, 2013, s. 4). Another categorization is dividing e-commerce into two parts according to the kind of units (Gürpınar, 2007): First is Business-to-business (B2B-) and second is Business-to-consumers (B2C-). There are some other categorizations in literature.

In brief, ICT and internet based trade, in other words, e-commerce has indispensably affected Turkey. When it comes to the first internet connection in Turkey, ODTÜ in 1993 and Ege University in 1994 connected to the internet. From that time on, the number of universities and other private institutions which have got internet services have increased (Küçükylmazlar, 2006, s. 27). Naturally, the journey of e-commerce started on

these days. Today it can be said that both state and private institutions have showed great improvements about providing service on the internet. There are approximately 12000 e-commerce web-site in Turkey. Besides private businesses, there are many other trade platforms belonging to legal entity such as STK and sports clubs. E-commerce in Turkey focuses on the trade from business to customer. According to the research of Deloitte, %60 of the Leading 25 companies in Turkey serves only as e-commerce (Sezgin, 2013). Turkey is taking steps day by day to turn the internet usage and dynamic population into advantage in terms of foreign trade.

Besides effects on every parts of economy, E-commerce has a direct effect on labor force and employment. CIT based e-commerce has globally changed the demand of labor force as well as employment. E-commerce has some positive and negative effects on employment. In other words, e-commerce decreases the demand for unqualified labor force but it increases the demand for qualified and educated labor force (Elibol ve Kesici, 2004, s. 204-304). It means that e-commerce provides employment for technology based jobs. When it comes to the foreign trade, it can be said that e-commerce internationally effects employment. This effect may provide some advantages and disadvantages for developing countries and may provide new opportunities for small or middle scale business in developed and developing countries. From education perspective, e-commerce decreases the demand for unqualified labor force but it increases the demand for qualified and educated labour force (Yumuşak, 2001). Therefore it is important to reorganize education and employment policies of Turkey (Çondur ve Bölükbaş, 2014, s. 80).

E-commerce has come to the fore by the penetration of internet into the economy. E-commerce has not only displaced the traditional trade but also it has caused important changes in employment and labor force. E-commerce has caused losing job in some sectors and provided jobs for others. It is necessity rather than need to take steps for Turkey in the field of e-commerce. Today, the e-commerce volume of Turkey is not satisfying. To take a bigger part of international trade, Turkey should strengthen internet and ICT substructure and provide a balance among education, employment and labor force.