



ELEKTRONİK DIŞ TİCARET VE İŐTİHDAM İLİŐKİŐİ

Esra Nur Akpunar¹

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla gündeme gelen elektronik ticaret (e-ticaret), giderek geleneksel ticaretin yerini almaya başlamıştır. İtici gücü internet olan e-ticaretin, dış ticaretle birlikte ekonomide makro ve mikro birçok etkisi söz konusudur. Bunlardan birisi de, e-ticaretin istihdama etkisidir. Dokümanter analiz şeklinde yürütölen bu çalışmada, e- ticaret ile e-dış ticaret kavramları ve bunların istihdama etkileri ele alınmıştır. Çalışmada, literatürde yer alan ilgili kitap, rapor ve bilimsel yazılar analiz edilerek, e- ticaret ile e-dış ticaret kavramları ve bunların istihdama etkileri analiz edilerek, çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur. Değerlendirmelerde, internet ve BİT tabanlı e-ticaretin küresel bir olgu ve yönelim olarak Türkiye'yi de etkilemesinin kaçınılmaz olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye, sahip olduğu genç nüfusun internet kullanım yoğunluğu da kullanarak, bu küresel olgu ve yönelimden avantaj sağlayabilir. Bu noktada, dış ticaret e-ticarete entegre edilerek, yeni iş alanları, görev ve unvanlarla istihdam artışı sağlanabilir. Bunun için öncelikle internet ve BİT konularında alt yapıyı güçlendirmesi, konuyla ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapması ve eğitim-işgücü-istihdam eşgüdümünü sağlayacak politikalar üretmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-dış ticaret, İstihdam, Dijital ekonomi.

ELECTRONIC INTERNATIONAL COMMERCE AND EMPLOYMENT RELATIONSHIP

Abstract

E-Commerce, which has become a current issue with the development and proliferation of the internet, has started to replace traditional commerce. e-commerce, whose driving force is the internet, has many macro and micro effects on economy along with the international commerce. One of these effects is the effect on employment. This study, which was conducted as a documentary analyses, investigates e-commerce, international e-commerce and their effects on employment. The study tries to make various evaluations by analyzing the related books, reports and scientific paper in the literature, as well as the e-commerce, international e-commerce terms and their effects on employment. Consequently, it was concluded that the internet and ICT based e-commerce is inevitable to affect Turkey as a global phenomenon and trend. Turkey can also benefit from this global phenomenon and trend by using the intensity of the internet usage of the young population it has. At this point, international commerce can be integrated in e-commerce and employment can be increased with new business areas, duties and titles. In order to do this, it is necessary that Turkey strengthen the substructure in the internet and ICT, make the necessary legal arrangements and create policies that will provide education-labor-employment coordination.

Key Words: E-commerce, International e-commerce, Employment, Digital Economy

¹ Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Uzmanı, Erzurum, Turkey. E-mail:esranurakpunar@gmail.com

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan günümüz ekonomisi, “Bilgi Ekonomisi” olarak ifade edilmektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) tabanlı bu ekonomi, “Yeni Ekonomi” ve “Dijital Ekonomi” gibi isimler de anılmaktadır. Bu yeni ekonominin internet tabanlı ticareti de “Elektronik Ticaret” anlamında E-Ticaret; dış ticareti de “E-İhracat” gibi isimlerle vasıflandırılmaktadır. Aslında bütün bunlar, çağımızın en belirgin olgusu olan internetin ekonomi üzerindeki etkileri olarak görülebilir.

BİT’de kaydedilen gelişmeler, genel anlamda ekonomiyi, dar anlamda da dış ticareti sadece kavramsal boyutta etkilememiş; e-ihracatın şeklinde de radikal değişimlere yol açmıştır. Başta istihdam olmak üzere, e-dış ticareti birçok bakımdan etkileyen bu değişimler işletmelere, yeryüzünün kapılarını açmıştır. Bu durum karşısında, özellikle ABD başta olmak üzere birçok gelişmiş ülkede e-dış ticaretin, toplam ticaret hacmine oranı sürekli büyümektedir.

BİT, işletmelere genel olarak e-ticaret, dar anlamda da e-dış ticaret konusunda evrensel bir iletişim yolu oluşturarak muhteşem fırsatların kapısını aralamıştır (Yeniçeri, 2008:146). Bu fırsatlarla, işletmeler için coğrafi sınırları ortadan kaldırmış, adeta “müşteri tüm dünya” olarak tanımlamıştır (İşcan, Ülker ve Fındık, 2007). Aksine görüşler olsa da, e-dış ticaretin, verimlilik artışıyla beraber yeni teknolojilerin yayılmasını sağlayacak, ekonomik büyümeyi arttırması beklenebilir (Yılmaz, 2010 Akt: Gül, Kamacı ve Konya, 2013: 3). E-ticaretin yaygınlaşması uluslararası ticaret, istihdam ve eğitim gibi alanları da etkilemekte, hızlı ve tahmin edilmesi güç yenilikler ortaya çıkmaktadır (Yumuşak, 2001). E-ticaret, ekonomiyi, piyasaları, sektör yapılarını, mal ve hizmet hareketlerini, tüketici istek ve ihtiyaçları ve işgücü piyasalarını büyük ölçüde değiştirmektedir (İşler, 2008). Bu noktada e- dış ticaretin ekonomi üzerinde hem makro ve hem de mikro etkileri olduğu söylenebilir. E-dış ticaretin makroekonomik etkileri arasında, ilk göze çarpan, istihdam üzerindeki etkisidir (Çak, 2003). İş dünyasında büyük değişimlere yol açan e-dış ticaretin istihdam üzerindeki etkisi, yeni iş kollarının ortaya çıkması, bazı iş kollarının geçerliğini yitirmesi ve işgücünün niteliğini değiştirmek şeklinde özetlenebilir. Gündüz’e (2008: 3) göre, dış ticaretin (e-dış ticaretin), bahse konu gelişmelere adaptasyonu için rekabetçi dış ticaret stratejilerinin uygulanması, bunun için ise “E-Dönüşüm” kavramını, dış ticaret politikasına entegre edilmesi kaçınılmazdır. Nitekim bu entegrasyonun önemini kavrayarak uygulamaya yansıtılması üzerine politikalar geliştiren ülkeler, dünya ticaretine yön veren ülkeler konumundadırlar. Türkiye’nin, internet konusunda birçok gelişmiş ülkeden daha iyi noktada olmasına rağmen, e-ticaret ve e-dış ticaret konusunda söz konusu ülkelere geri olması, bu dönüşümün önemini daha da arttırmaktadır. Bunun için hukuksal düzenlemeler ile yasal kolaylaştırmaların yanında, dış ticaret ve internetin yakınlaşmasını temin edecek teknolojik atılımlar yapılması zaruridir. E-ihracat da dahil, her türlü ihracat ve pazarlamanın ilk koşulu işe uygun eleman istihdamı (İyiler, 2009: 159) olduğuna göre, Türkiye, e-ihracat firmalarının önce, bu potansiyelin farkına varması ve bu işletmelerin daha fazla ve daha yetenekli BİT uzmanı istihdamını sağlamanın yollarını aramalıdır. İhracata dayalı büyümeyi hedefleyen ülkemiz ekonomik politikalarına uygun olan bu politika, aynı zamanda uluslararası rekabet için de gereklidir. Zira geleneksel ihracat menzilimiz daralmaktadır. Bunu genişletmenin yolu e-dış ticarettir. E-ticaretin şirketlerin rekabet güçlerini arttırabilmeleri için yepyeni fırsatlar sunduğu bilinmektedir. Ancak bunun işletmelerin bu potansiyelin farkında olması gerekir. Bu itibarla, internetin evrensel bir iletişim vasıtası olduğu günümüz dünyasında e-ihracat, sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin anahtarı ve uluslararası ticari rekabetin de temel unsurunu oluşturur (Kaya, 2012).

ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) OLGUSU

E-ticaretin, ticari ve aynı zamanda ticari olmayan yaşamın temellerini dönüştürücü bir biçimde sarstığı ifade edilmekle birlikte, tanımı konusunda bir fikir birliğine varılamamış, kavram çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Doğaner (2007: 5), bunun nedenini, e-ticaretin kapsam ve sınırlarının kesin olmaması ile sürekli gelişmeyi göstermiştir.

Buna rağmen literatürde birçok e-ticaret tanımı yer almaktadır. Bu tanımların bir kısmına burada yer verilmiştir. E-ticaret, internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır (Yüksel, 2014: 79). E-ticaret, ürün, hizmet ve bilginin interneti de içeren bilgisayar ağları aracılığıyla alımını, satımını veya değişimini ifade eder (İyiler, 2009: 223). E-ticaret, iletişim ağları

vasıtasıyla işlemlerin gerçekleştirilmesi, işletme ilişkilerinin sürdürülmesi ve iş bilgilerinin paylaşılmasıdır (Güleş, Öğüt ve Bülbül, 2000: 35).

E-ticaret, her türlü mal ve hizmet satışının güvenli olarak internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. E-ticaret sadece dijital dünyaya ait ürün ve hizmetleri kapsamaz, aynı zamanda elle tutulan, yani fiziksel olarak kullanılabilen ürünlerle gündelik hayatımızda kullandığımız dijital dünya dışı hizmetleri de kapsar (Büyükyıldırım, 2009: 4). E-ticaret, en genel anlamda internette bir web sitesi üzerinden ürünleri, hizmetleri satışa sunmaktır (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010). E-ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, bu ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır (Canbaz, 2006). E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (İşcan, Ülker ve Fındık, 2007). Doğaner'e (2007: 5) göre, e-ticaret, genelde internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleridir. E-ticaret, basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanabilir (İçigen ve Kutlu, 2012: 56). E-ticaret, kısaca ticari faaliyetlerin birbirine bağlı bilgisayar ağları arasında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yani; E-ticaret genel olarak, mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir (İşler, 2008: 278). E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Gündüz, 2008: 4). Sayıları artırılabilir olan bu tanımların ortak noktası, elektronik ticaret kavramını internet bağlamı olarak ele almalarıdır. Ancak bundan başka bağlamlarda e-ticaret, tanıma dâhil edilen faaliyet veya işlem türüne ve bu faaliyetlerin/işlemlerin üzerinden gerçekleştirildiği iletişim teknolojisine göre farklı biçimlerde de tanımlanabilmektedir (Kalaycı, 2008: 140). Bu farklılıklar, e-ticaretin kapsamı, araçları ve aşamaları gibi farklı bağlamlardan kaynaklanmaktadır.

E-ticaret kavramın daha iyi anlaşılması için genel tanımından sonra kısaca türlerine de temas etmekte yarar vardır. E-ticaret, ticari faaliyetin cereyan ediş biçimine göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret yönteminde, malların siparişi elektronik ortamda verilmekle birlikte, teslimat işlemleri geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret yönteminde ise, sanal olarak da adlandırılan gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve bedelinin ödenmesi yine elektronik ortamda, on-line olarak gerçekleştirilmektedir (Canpolat, 2001). Benzer tasnifi yapan Elitaş, Aydemir ve Demirel'e (2007: 200) göre, dolaylı e-ticaret türünde, malların siparişi elektronik şekilde yapılmakta fakat fiziki teslim; posta teslimi veya ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret türünde ise, malların/hizmetlerin hem siparişi hem de ödemesi, teslimi elektronik ortamda yapılmaktadır. Aynı konuda e-ticareti internet üzerinden yapılan ticari işlemler bütünü olarak ele alan Organ ve Karadağ (2011), dolaylı e-ticareti, internet üzerinden siparişi verilen (web sitesi ya da e-mail vasıtasıyla) fakat geleneksel yollarla teslim edilebilen ürünlerin ticarete konu olması şeklinde tanımlamaktadır. Dolaysız e-ticaret ise, internet üzerinden siparişi verilebilen ve yine internet vasıtasıyla teslimi (download edilerek) yapılabilen ürünlerin (dijital ürünler) ticarete konu olmasıdır. Konuyu ticari mallar açısından ele alan Gündüz'e (2008: 4) göre, doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir. Dolaylı e-ticaret ise; online sipariş ve ödeme ile karakterize edilen dolaylı e-ticarette teslimat geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilir. Bunların dışında Kalakota ve Whinston (1997), e-ticareti değişik bakış şekilde sınıflandırmıştır. Bu sınıflama şu şekildedir;

1. İletişim Perspektifi; Bilginin, ürün/hizmetlerin, ödemelerin elektronik yöntemlerle dağıtımı,
2. İş Yöntemi Perspektifi; İş muameleleri ve iş akışlarının otomasyonunda bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanılması
3. Hizmet Perspektifi; Hizmet dağıtımının hız ve kalitesini artırırken, aynı zamanda maliyetleri düşürmeyi de olanaklı kılan bir sistemdir.
4. On-line Perspektifi; Ürün ve bilgilerin on-line alım ve satımları (Akt: Doğaner, 2007: 6).

E-DIŞ TİCARET VE İSTİHDAM İLİŞKİSİ

E-dış ticaret ile istihdam ilişkisine temas etmeden önce kısaca dış ticaret kavramına değinmekte yarar vardır. En genel anlamda dış ticaret, mal veya hizmetlerin ülke sınırları dışında belli bir tutar karşılığında alım ya da satımı işlemidir (Köksal, 2016: 2). Diğer bir tanımla dış ticaret, bir ülkenin diğer ülkelere mal satmasını yani mal ihracatını ve yine diğer ülkelere mal satın almasını yani mal ithalatını ifade eder (Utkulu, 2005). Dış

ticaret, ülkeler arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet ticaretinin tümüdür. Bu amaçla dış ticaret, ithalat ve ihracat hareketlerinin toplamından oluşmaktadır (Gürsoy 2005 Akt: Özden, 2014: 58). E- dış ticaret ise, internet üzerinden uluslararası ithalat ve ihracatın yapılmasıdır. İnternetin dış ticarete etkisini ifade eden e-dış ticaret, esas itibarıyla küresel bir olgu olup, ticarete coğrafi sınırlamaların ortadan kalkması anlamına gelir (Duman, 2004: 337). E-ticaret tanımından hareketle e-dış ticaret, her türlü mal ve hizmetlerin tanıtım, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin küresel internet ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanabilir.

Yukarıda kısaca temas edilen e-dış ticaret, Bilgi Çağı olarak adlandırılan günümüzde sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde kritik öneme sahiptir. Genel anlamda e-dış ticaret, özel anlamda ise e-ihracat, Türkiye için çok önemli olan milli gelir artışını olumlu yönde etkilemekte, dövizle ilgili darboğazın aşılmasını sağlayarak ekonomik kalkınmaya destek olmaktadır (Kaya, 2012). Bu çalışma esas olarak e-dış ticaretin kendisinden ziyade, e-dış ticaret ile istihdam arasındaki ilişkiye odaklandığı için, konu bu perspektiften ele alınmıştır.

Ekonomi üzerinde makro ve mikro birçok etkileri söz konusu olan e-dış ticaretin istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. Zira e-ticaret genel anlamda ekonominin tüm boyutlarına nüfuz etmiş olmakla birlikte, işgücü ve istihdama doğrudan etki etmiştir (Kayahan ve Hepaktan, 2016:160). Ancak buna rağmen, e-ticareti bünyesinde barındıran “yeni ekonominin” henüz ilk safhalarında olduğumuzdan, bu etkinin şekli konusunda tam bir anlaşma yoktur (Duman, 336). E-ticaret internet bağlamında ele alındığında, teknolojik gelişmelerin istihdam üzerindeki etkileri hala tartışmalıdır (Yıldırım ve Kostakoğlu, 2014).

E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasındadır (İnce, 1999:13). “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan e-ticaret süreciyle birlikte eski iş modelleri önemini, karlılığını, üretim kapasitesini, istihdam gücünü yitirmekte ve bilgi ve iletişim teknolojileri büyümenin itici gücü haline gelmektedir. Bu dönüşümlerle birlikte eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken yeni sektörler çıg gibi büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifi konumuna gelmektedir. Yeni ekonomi çok sayıda, iyi ücretli, nitelikli işler üretmedir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 40). Sözü geçen yeni ekonominin ürettiği bu işlerde çalışacak işgücünün ise, iletişim kurma becerisi, iş zekâsı, özgüven, sorumluluğu kabul etme, inisiyatif, esneklik, analitik düşünce yeteneği, enerji düzeyi, hayal gücü, kendini keşfetmek, başarı dürtüsü, ekibe uygunluk, adanmışlık, verimlilik, hayat boyu öğrenme gibi niteliklerine sahip olması beklenmektedir (Duman, 2004: 336-337).

E-dış ticaretin istihdama etkisi birçok açıdan ele alınabilir. Doğaner’e (2007: 37) göre, e-dış ticaretin istihdama etkisi iki ana başlıkta toplanabilir:

- 1.Emek gücünün uzun dönemde üretkenliğini arttıran teknolojik değişime yapısal uyumunu ele alanlar.
- 2.Teknolojik değişime uyum sağlayacak emek gücünün yüksek maliyetine değinenler.

Diğer bir sınıflandırmada e-ticaretin, dar anlamda istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak e-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). Buradaki olumsuz etki, daha çok elektronik ortam sayesinde elde edilen otomasyona bağlı iş kayıplarıdır. Diğer bir ifadeyle, işgücünün yapısında önemli değişikliklere yol açan e-ticaret, vasıf düzeyi düşük işlerde bir azalmaya yol açarken, yüksek vasıflı ve eğitilmiş işgücüne gereksinimi artırmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 304). Nitekim buna bağlı olarak belirli kesimlerde işten çıkarılmalar da gündeme gelebilecektir. Finans ve bankacılık sektörü istihdamı, elektronik ticaret nedeniyle şimdiden azalışa geçmiştir. Yine de uzun dönemde işten çıkarılmalarla oluşabilecek istihdam kayıplarının, elektronik ortam sayesinde yaratılacak dolaylı iş alanları (yazılım, donanım, program, v.s) sayesinde telafi edilebileceği öngörülmektedir (Çak, 2002: 36). Benzer şekilde Yıldırım ve Kostakoğlu (2014: 95) da, e-ticaret ile gündeme gelen vasıfsız çalışanların istihdam ve işsizlik sorununun kısa zamanda telafi edileceğini düşünmektedir. E-ticaretin geleneksel ticaretin yerini almasının, bazı sektörlerde istihdamı azaltıcı etki yapacağı, ancak e-ticaretin artmasıyla tüm sektörlerde özellikle de e-ticaretin alt yapısıyla ilgili sektörlerde büyüme ve istihdam artışı olacağı düşünülmektedir (Ceran ve Çiçek, 2004: 296). Bucaklı’ya (2007) göre, e-ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısı ile işsizlik artacaktır (Bucaklı, 2007). İnce (1999: 12-13), e-ticaretin istihdam yapısı üzerindeki etkisini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır. Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde (mevcut gelişme hızına bakılacak olursa büyük ölçüde) e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir. Yeni iş sahaları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitilmiş insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir. Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracı, belirli bir ölçüde kültür ihracını da beraberinde getirebilecektir.

E-ticaret, dış ticaret bağlamında ele alındığında, güçlü sektörel ilişkilerin bulunduğu ekonomilerde dış ticaretin istihdam üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri de yüksek olurken, zayıf sektörel ilişkilere sahip ekonomilerde bu etkilerin daha düşük olması beklenmektedir (Ayaş ve Çeştepe, 2010). E-dış ticaretin, işgücünün yapısı, istihdam düzeyi, ücret haddi ve işgücü piyasalarını düzenleyen kurumlar üzerinde önemli etkileri beklenebilir. E-dış ticaretin arttığı yıllarda küresel istihdamın da yükselmesi (Bakkalçı ve Argın, 2011: 90), bu beklentiyi doğrulamaktadır.

E-ticaret veya e-dış ticaretin itici gücü, şüphesiz ki internettir (Duman, 2004: 33). E-ticaret, internet teknolojisindeki gelişme sonucu olarak kabul edildiğinde, teknolojik gelişmelerin istihdam üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinden söz edilebilir. Buradaki doğrudan etki ile yeni mal ve hizmet üretimi ve dağıtımında ortaya çıkan yeni işler; dolaylı etki ise, bu teknolojilerin kullanılması sonucunda ekonomide ortaya çıkan istihdam değişimleri kastedilmektedir (Kelleci, 2003:19). Aynı paralelde BİT üretimindeki artış, ekonomik çıktı, istihdam ve ihracat gelirlerinde artışı sağlarken, BİT kullanımı ise verimlilik, rekabet avantajı ve büyümeye katkıda bulunmaktadır. Kaldı ki, BİT sektörünün kendisi istihdam artışının en hızlı olduğu alanlardan biridir. Nitekim BİT istihdamının toplam istihdamdaki payı giderek büyümektedir (Uçkan, 2006: 30-32). Ancak burada dikkati çeken nokta, internet teknolojisindeki gelişmelerin, işgücünün önemli bir kısmının vasıfsız veya yanlış vasıflı ve yeniden eğitilmesi mümkün olmayan gruplara dönüşmesine de yol açmış olmasıdır (Erdinç, 1999:5). Bunun anlamı, internetin ekonomiye nüfuz etmesiyle gündeme gelen “dijital ekonominin” düşük vasıflı işçilere olan talebi büyük ölçüde azaltmakta olduğudur. Bugün artık fiziksel yeteneklerin yerini bilgi, ucuz işgücünün yerini ise teknolojik uygulamalar, özellikle de yeni ekonomide bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanabilen nitelikli işgücü almaktadır (Şahin ve Ayhan, 2014). İnternet girişimleri bağlamında ele alındığında e-dış ticaret, ekonomik, istihdam ve sosyal yönden olmak üzere üç temel alana katkı sağlamaktadır. Bunlar (Kalkınma Bakanlığı, 2013);

- Yeni girişimlerin yarattığı istihdam ve doğrudan işe alımlar,
- Yan iş kollarının büyümesi ve
- Geleneksel işletmelerdeki istihdam etkisi şeklinde sıralanabilir.

E-ticaretin istihdama etkisi dönemsel bazda ele alındığında, kısa dönemde firmalar, yeni ticaret biçimini uygulamalarlarken net istihdam artışları da yaşarlar. Orta dönemde öncelikle bazı sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri olabilir. Uzun dönemde ise, yeni ürünlerin ortaya çıkması, pazar payının genişlemesi, gelirin artması ve üretkenlik artışının sonucu olarak fiyatların düşmesi ile istihdam artacaktır (Doğaner, 2007: 37). Yeni iş kolları ve işletmeleri ortaya çıkarması bakımından e-dış ticaret, internet marifetiyle oluşturulan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlaması ve yaygınlaşmasının meydana getirdiği finansman akışı, farklı alanlarda çok yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu işler, yazılımcı, marka uzmanı, lojistik elemanı, fotoğrafçı ve müşteri temsilcisi, arama motoru pazarlama (SEM) uzmanı, arama motoru optimizasyonu (SEO) uzmanı, içerik uzmanı, ürün geliştirme sorumlusu, iş geliştirme sorumlusu, proje yöneticisi, satın alma uzmanı, sosyal medya uzmanı, sistem yöneticisi, kategori ve ürün yöneticisi, danışman, iş analisti ve grafiker şeklinde sıralanabilir (Çam, 2014: 42). Nitekim şu anda söz konusu sanal piyasada beş bin bireysel girişimci bulunmakta ve yaklaşık olarak on yedi bin kişi de buradan geçimini temin etmektedir (Yelkikalan, 2010: 495). İşletmelerin e-ticarete entegre olmasında teşvik edici bir unsur olarak algılanabileceği tahmin edilmektedir (Sezgin, 2013: 13). Örnek olarak global e-ticaret hacminin 2013’ten 2015’e kadar ortalama %20 büyümüş olduğu ve 2020 yılında B2B ticaret hacminin, B2C ticaret hacminin yaklaşık 2 katı büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir (alibaba.com, 2016). Benzer durum Türkiye

için de geçerlidir. Türkiye'de 2009 yılının ilk üç ayında internette kayıtlı işyeri sayısı, bir önceki yıla göre % 44 artmıştır (İyiler, 2009: 53). Bunun istihdama etkisi de büyük olmaktadır. E-ticaretin ekonomik katkısına örnek olarak daha etkin yeni iş modellerinin kurulduğu sayısal bankacılık ya da iş bulma siteleri örnek verilebilir. İstihdam açısından ise internet, açılan yeni işletmeler nedeniyle doğrudan, yan iş kollarının (örneğin lojistik) büyümesiyle dolaylı ve geleneksel girişimleri internet ortamında da faaliyet göstermeye itmesi ve bu işletmelerin yeni bölümler açmaları nedeniyle dolaylı istihdam yaratır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 12). E-dış ticaret veya e-ticaret ile yeni çalışma alanlarının açılması, istihdam üzerinde doğrudan artırıcı bir etki oluşturmaktadır. Fiyatlara bağlı olarak e-ticarete konu olan ürünlerin talebinin ve üretiminin artması istihdam üzerinde dolaylı bir etki yapmaktadır. İlave olarak e-ticaret, belirli sektörlerde istihdam artışı sağlamakla kalmayıp, ticareti mekândan bağımsızlaştırıp, yeni çalışma biçimleri oluşturarak istihdamın çeşitlenmesini de sağlamaktadır (Çak, 2002). Bedensel özürülülerin, tutukluların ve çeşitli nedenlerden dolayı evinde kalmak zorunda olanların da ekonomiye katkıda bulunmaları, buna örnek olarak gösterilebilir. Aynı konuda Çam'ın (2014: 42) aktarımına göre, e-ticaret sektörü Türkiye'de doğrudan ve dolaylı olarak 150-200 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu durum, Türkiye ekonomisinin belkemiği olan KOBİ'lere küresel düzeyde iş yapabileme imkânı sunmaktadır. Zira e-ticaret ile gündeme gelen değişimlerden belki de en önemlisi, küçük işletmelere, dev işletmelerle rekabet edebilme şansı sunmasıdır (İşler, 2008).

Görüldüğü gibi, e-dış ticaretin istihdam üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri söz konusudur. E-ticaretin istihdamı doğrudan artırıcı etkisi, Türkiye'nin çok önemli bir sorunu olan işsizliğin üstesinde gelmesine destek vermektedir. Bu ise, Türkiye'nin yine iktisat politikaları bakımından çok önemli olan düşük işsizliğin sağlanması (Boz, 2013: 52) için önemlidir. Zira iktisat yazınında uzunca bir süre büyüme ile istihdam arasında pozitif yönlü bir ilişki kurulmuştur (Tuncer ve Altıok, 2012: 2).

E-dış ticaret veya e-ticaretin oluşturduğu istihdam ile işgücü vasıfları arasındaki ilişkiden hareketle, e-ticaret, istihdam ve işgücü eğitimi aynı düzlemde ele alınabilir. Genel kanaat, e-ticarette nitelikli iş gücünün veya beyaz yakalıların diğerlerine göre istihdam edilme olanakları daha fazla olduğu; bunlardaki işsizlik oranlarının daha düşük seviyede gerçekleşmekte olduğudur (Yumuşak, 2001: 2). Bu durum, iyi bir geleceğe sahip olmak için eğitime olan ihtiyacın önemini daha da artırmaktadır. Yine bu sayede eğitime olan talep gün geçtikçe artacak ve bu da halkın eğitim konusunda daha iyi düzeylere gelmesine önemli katkılarda bulunacaktır (Şahin, 2004: 1). Çünkü e-dış ticareti bünyesinde barındıran yeni ekonominin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü sağlamanın yolu, eğitimidir. Türkiye'nin de, bu yeni ekonominin gereksinimlerine uygun bir istihdam yapısı oluşturabilmesi için eğitim politikalarını değişen teknolojiye paralel olarak yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir (Şahin ve Ayhan, 2014). Bu durum, Türkiye'nin en önemli makroekonomik sorunları arasında yer alan işsizlik sorununun çözümü bakımından son derece önemlidir. Bu noktada yapılması gereken, dijital ekonominin gerektirdiği şekilde istihdam ve eğitim politikaları arasında gerekli eşgüdümün sağlanmasıdır (Çondur ve Bölükbaş, 2014: 78-80).

SONUÇ

Genel anlamda BİT ve internet teknolojisindeki gelişmeler ekonomiyi derinden etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bu etki, giderek zaman ve mekândan daha fazla bağımsız hale gelen ekonominin, dijitalleşmesi şeklinde yansımıştır. Yeni ekonomi de denilen dijital ekonomide ticaret de e-ticaret olarak nitelendirilmektedir. Giderek geleneksel ticaretin yerini almaya başlayan e- ticaret veya e-dış ticaret, sadece internet üzerinden alış-satışı ifade etmez. Bunun dışında e-ticaretin, ekonomi üzerinde makro ve mikro birçok etkisi söz konusudur. Bu etkilerden birisi de, e-ticaretin veya e-dış ticaretin işgücü ve istihdam üzerindeki etkileridir.

Bilgi Çağının temel fenomeni olan BİT ve internet teknolojisinin etkisiyle gündeme gelen e-ticaretin istihdam üzerindeki etkileri tartışılrsa da, görünen, e-ticaretin, istihdama doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğudur. Bu etkiler olumlu olabildiği gibi, sektörlere göre olumsuz da olabilmektedir. E-ticaret veya e-dış ticaretin istihdama olumlu etkileri, yeni iş sahaları ve buna bağlı olarak sağladığı istihdam şeklinde ifade edilebilir. E-ticaret veya e-dış ticaretin istihdama olumsuz etkileri ise, sanal ve dijital ortama adapte olamamaya bağlı iş kayıpları şeklinde özetlenebilir. Bu iş kayıpları, sektör bazında ele alınabileceği gibi, işgücünün sahip olduğu vasıflar bağlamında da ele alınabilir. Zira literatürde, e-ticaret veya e-dış ticaret ile işgücü vasfı arasında doğrudan ilişki kuran birçok yazı mevcuttur. Buradan hareketle, e-ticaret veya e-dış ticaretin giderek

geleneksel ticaretin yerini almasıyla, değişen işgücü ve istihdam yapısı ile eğitim arasında da ilişki kurulabilir. Çünkü e-ticaretin ihtiyaç duyduğu BİT tabanlı vasıfların çoğu, ancak eğitimle kazandırılabilir.

BİT ve internet teknolojisindeki gelişmelerin tetiklemeyle gündeme gelen ve geleneksel ticaretin yerine almaya başlayan e-ticaret küresel bir olgu ve trend olarak karşımızdadır. İhracat yoluyla kalkınma ve gelişmeyi hedefleyen Türkiye'nin bu trendin dışında kalması beklenemez. Bu itibarla Türkiye, e-dış ticaretten azami yararlanarak, küresel e-ticaretten daha fazla pay almanın yollarını aramalıdır. Bunun için, başta ekonomi politikalarının BİT ve internet tabanlı olarak belirlenmesi, bunu mümkün kılacak teknolojik alt yapının tesis edilmesi, gerekli hukuksal düzenlemelerin yapılması ile işgücü ve istihdam politikalarının buna uygun olarak planlanması gerekir. Bu noktada, küresel e-ticaret çerçevesinde ortaya çıkan ve çıkacak olan yeni iş alanları ve görevlerin ihtiyaç duyacağı vasıflı işgücünün sağlanması, ulusal ve küresel istihdam için kritik öneme sahiptir. Bu noktada, cep telefonu başta olmak üzere, çeşitli yollarla internet yoğun kullanan genç nüfusa sahip olmak Türkiye'ye önemli bir avantaj sağlayabilir. Bu avantajı realize ederek genç nüfusa, e-dış ticaret marifetiyle küresel istihdam sağlayabilmek için ise, ivedi olarak, eğitim-işgücü-istihdam arasında eşgüdüm sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Altınok, S., Sugözü, İ.H. & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, <http://inet-tr.org.tr> (Erişim: 12.09.2017).
- Ayaş, N. ve Çeştepe, H. (2010). Dış Ticaretin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türk İmalat Sanayi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 259-281.
- Bakkalcı, A.C. ve Argın, N. (2011). Dış Ticaretin Ücretler Yoluyla Emek Piyasalarına Etkileri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2(1), 90-112.
- Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Boz, Ç. (2013). Türkiye'de Reel Döviz Kuru ve İşsizlik İlişkisi: 2003-2012. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXIV (1), 51-61.
- Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.
- Büyükyıldırım, Ü. (2009). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu*. Longplay Yayınları.
- Canbaz, S. (2006). Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Yayın No: 89.
- Ceran, Y. ve Çiçek, R. (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme. 14 (1), 291-304.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: ITO Yayınları.
- Çam, E. (2014). *Dünü, Bugünü ve Yarını İle E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çundur, F. ve Bölükbaş, M. (2014). Türkiye'de İşgücü Piyasası ve Genç İşsizlik-Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 77-93.
- Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicisyne Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- DPT, (2000). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: DPT Yayınları.
- Duman, K. Y. (2004). Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Eskişehir 2004.

- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 304-329.
- Elitaş, C., Aydemir, O. ve Demirel, B. L. (2007). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 195-201.
- Erdinç, Z. (1999). Küreselleşmenin İstihdama Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-10.
- Gül, E., Kamacı, A. ve Konya, S. (2013). Dış Ticaretin Büyüme Üzerine Etkileri: Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-12.
- Güleş, H. K., Öğüt, A. ve Bülbül, H. (2000). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (2), 33-35.
- Gündüz, M. (2008). B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- İçigen, E. T. 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.
- İşcan, H., Ülker, E. ve Fındık, O. (2007). "Özel Amaçlı E-Ticaret Sitesi Oluşturulması", Akademik Bilişim. Kütahya.
- İşler, B. D. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 277-291.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 139-150.
- Kalkınma Bakanlığı, (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu.
- Kaya, F. (2012). *Dış Ticaret ve Kambiyo İşlemleri İçinde...* (Ed. A. B. Başar). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayahan, L. ve Hepaktan, C. E. (2016). Türkiye'de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin VAR Analizi (2005-2015). *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4: 159-190.
- Kelleci, M. A. (2003). Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler. Ankara: DPT Yayınları. Yayın No: DPT. 2674.
- Köksal, M. (2016). Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Organ, A. ve Karadağ, N. C. (2011). İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. *IUYD'2011 / 2(2)* 81-104.
- 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.
- Özden, M. (2014). İktisadi Büyüme ve Kalkınma Olgusunda Dış Ticaretin Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sezgin, A. G. Ş. (2013). *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*. İş Bankası Yayınları.
- 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'nin Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuncer, İ. ve Altıok, M. (2012). Türkiye İmalat Sanayinde Büyüme ve Büyümenin İstihdam Yoğunluğu: 1980 - 2008 Dönemi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (1), 1-22.

- Uçkan, Ö. (2006). Bilgi Politikası ve Bilgi Ekonomisi: Verimlilik, İstihdam, Büyüme ve Kalkınma. *Bilgi Dünyası*, 7 (1), 23-48.
- Utkulu, U. (2005), *Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, No: 09.1600.0000.000 / DK.05.055.389, İzmir.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010), Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(20), 489-506.
- 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.
- Yıldırım, S. ve Kostakoğlu, S. F. (2014). Bilgi Ekonomisinde Schumpeterci Yaratıcı-Yıkım Çerçevesinde İstihdamın İncelenmesi: Türkiye'de Ulaşım ve Haberleşme Sektörüne Yönelik Var Analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX (I) 91-99.
- Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. <http://econwpa.repec.org> (Erişim: 12.07. 2017).
- Yüksel, B. E. A. (2014). Elektronik Ortamda Haksız Rekabet. *TAAD*, 5 (18), 79-112.

EXTENDED ABSTRACT

Today's economy, which is called as information and communication age, is named as "Information Economy". This economy, which is Information and Communication Technology (ICT) and internet based, is also called as "New Economy" and "Digital Economy". Internet-based trading of this new economy is also called as E-Commerce meaning "Electronic Commerce", and "E-export" meaning its foreign trade.

With the development of ICT, economy, in general sense; and foreign trade, in the strict sense, have been affected, and e-export has changed radically. These changes, which mainly affect employment and e-foreign trade in many ways, have opened the doors of the earth to businesses. Therefore, the ratio of e-foreign trade to total trade volume is continuously growing in many developed countries especially USA.

Among the macroeconomic effects of e-foreign trade, the most remarkable effect is the effect on employment (Çak, 2003). This effect can be summarized as the emergence of new lines of business, the loss of the validity of some lines of business, and the change in the quality of the workforce. It is inevitable for enterprises to integrate the concept of "E-Transformation" into foreign trade policy for adaptation to these exchanges (Gunduz, 2008: 3). The fact that Turkey is not in a good position in e-commerce and e-foreign trade despite its good point in the internet is increasing the importance of this transformation. This study discusses e-commerce and e-foreign trade terms and their relation with employment.

What is e-commerce and e-foreign trade? The concept of e-commerce is defined in different ways in various sources. Therefore, there are different e-commerce definitions in the literature. In the most general sense, e-commerce is the trade that takes place in an electronic environment, with the increasing use of the internet (Yüksel, 2014: 79). E-commerce refers to the purchase, sale or exchange of products, services and information via computer networks, including the internet (İyiler, 2009: 223). Foreign trade is the international import and export via internet. E-commerce is divided into direct and indirect e-commerce according to the way in which the business activity takes place.

Regarding the relationship between e-commerce and employment, e-foreign trade has directly influenced the workforce and employment, as well as having penetrated all aspects of the economy in general (Kayahan & Hepaktan, 2016: 160). The impact of e-commerce on employment is particularly in the production of services and marketing of manufactured goods and services, limited in the physical production sectors (Ince, 1999: 13). Along with e-commerce, old business models lose their importance, profitability, production capacity, employment power and become the driving force of information and communication technology growth. E-commerce is producing a large number of well-paid, quality jobs (Baris & Yirmibesicik, 2006: 40). The effect of e-commerce on the workforce takes place in two different ways. First, e-commerce has a positive impact

since it causes new business areas to emerge, and it also has a negative impact since it causes some existing business areas to rebuild themselves thus disappearing (Altınok, Sugoza & Cetinkaya, 2003: 7). The negative effect here is automation-related job losses, which are mostly achieved through the electronic environment. In other words, e-commerce, which leads to significant changes in the structure of the workforce, leads to a decrease in low-skilled jobs while increasing the need for a highly skilled and educated workforce (Elibol & Kesici, 2004: 304). However, in the long run it is predicted that the employment losses can be compensated by the indirect work areas (software, hardware, program, etc.) created by the electronic environment (Cak, 2002: 36). When e-commerce is considered in the context of foreign trade, it is expected that the effects of foreign trade on employment are high in the economies where strong sectoral relations exist, while the effects are expected to be lower in economies with weak sectoral relations (Ayas & Cestepe, 2010). General belief is that, in e-commerce, skilled or white-collar workers are more likely to be employed than the others, and the unemployment rates for these workers are lower (Yumusak, 2001: 2). This case enhances the need for education to have a good future.

Today, e-commerce is a global phenomenon and trend that begins to replace traditional trade. It cannot be expected that Turkey, which aims to develop and develop through exports, is excluded from this trend. In this respect, Turkey should seek ways to get more share from global e-commerce by making maximum use of e-foreign trade. So, it is crucial to plan economy policies as ICT and internet based, to set up the technological infrastructure that will enable this, to make necessary legal arrangements and to plan the labor and employment policies accordingly.