

E-TİCARET VE BANKALARIN ROLÜ

Yard. Doç. Dr. Muharrem AFŞAR

Anadolu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İktisat Bölümü

ABSTRACT

It is widely accepted that using information technologies extensively increases competitiveness in today's economic world experiencing rapid globalization. Recent developments in information technology caused a remarkable increase in the number of companies using e-business. This paper intends to generally examine the e-business concept to bring out the effects of its fast improvements on banking sector.

ÖZET

Küreselleşmenin yaşandığı günümüz ekonomi dünyasında rekabet üstünlüğü sağlayanlar iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sonucunda ise, yeni bir ticaret şekli olan e-ticaret giderek yaygınlaşma eğilimi içerisindedir. Bu çalışmanın amacı ekonomik ve sosyal alanda bir çok değişim yaratabilme imkanına sahip olan e-ticaret gerçeğinin ana hatlarıyla incelenmesi ve bankacılık sektörünün e-ticaretteki gelişmeye nasıl bir tepki verdiğinin ortaya konulmasıdır.

A. YENİ EKONOMİ VE E -TİCARET

1. Yeni Ekonomi Kavramı

Her geçen gün ve süre içinde hızlı bir gelişim ve buna bağlı olarak bir değişim süreci içinde olan dünya ekonomisi, bugün net ekonomisi ya da yeni ekonomi olgusuyla karşı karşıyadır. İnsanlar günümüzde büyük ölçüde bilgi teknolojisi ve buna bağlı olarak sınırsız bilgiyi kullanır hale gelmiştir. Bu doğrultuda son 15-20 yılda ekonominin yapısı, fonksiyonları ve kurallarında meydana gelen ve devam etmekte olan niteliksel ve nicel değişimler yeni ekonomiyi doğurmuştur.

Aslında her şey önce bilgisayar ve daha sonra iletişim teknolojisindeki gelişmelerle başladı. Bireyler arasında kullanılan çek, bono, yazılı rapor, fotoğraf vb fiziksel bilgiler yerini, 0 ve 1 rakamları kullanılarak sunulan dijital bilgiye bıraktı. Bu gelişmeye bağlı olarak önceleri saatler, günler, haftalar süren bilgi değişimleri ışık hızında gerçekleşmeye başladı. İlk zamanlar özel iletişim ağları kullanılarak gerçekleşen bu işlem, zamanla global bir iletişim altyapısı sunan internette gerçekleşmeye başladı¹. Bu gelişmeler önceleri batı dünyasında yerel olarak gerçekleşmiş, zaman içinde bilgi ve doküman transferlerinin olanaklarından başka ülkelerin insanları da yararlanmaya başlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen sosyal, siyasal ve özellikle ekonomik gelişmeler binlerce kilometre uzaklıktaki insanları ve şirketleri de etkilemeye başlamıştır. Diğer yandan gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin toplumsal yaşantıları, işletmeleri, kurumları, iletişim biçimleri ve bilgi kaynakları da bu gelişmelerden etkilenmeye başlamıştır.

İnternette bütünleşen enformasyon, iletişim ve bilgisayara dayalı bu yeni teknolojiler, bilginin üretim maliyetinin düşmesine, yaygınlaşmasına, elektronik ticarete ve küreselleşmeye, yeni rekabet stratejilerine, işletme süreçlerinin ve örgüt yapılarının değişmesine neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler ekonomide önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu olup bitenlerin eski kurallarla açıklanmasının zorluğu, eski ekonomi kurallarına yenilerinin ilavesini zorunlu

¹ http://www.PlanetIT.com/techcenters/docs/e_business/expert/PIT19991005S0021.

kılmıştır. Yeni ekonomi kavramı bu nedenle ortaya çıkmıştır.² Sonuçta, ortaya çıkan bu düzene genellikle “yeni ekonomi” adı verilmekte ancak, dijital ekonomi, internet ekonomisi, ağ ekonomisi ya da bilgi ekonomisi olarak da kullanılabilir. Bu terimler aynı olguyu kullanıyor olmakla birlikte, aralarında en popüler olanı ve en yaygın kullanılanı yeni ekonomidir.

Yeni ekonomi; yeni iş alanları yaratabilen, yaşam standartlarını yükseltebilen, yeni buluş ve düşüncelere açık olan ve bu yeni buluşları mal ve hizmet üretimine yansıtabilen bilgi temelli bir ekonomidir. Dünya yeni ekonominin getirdiği avantajları ve sorunları tartışmakta ve bu ekonomiye uygun iş modelleri geliştirmektedir. Yeni ekonomi süreci sadece gelişmiş ekonomilerde değil, aynı zamanda gelişmiş ülkelerle aralarındaki farkı kapatılmak açısından, gelişmekte olan ekonomiler için de büyük bir öneme sahiptir.

2. Yeni ve Eski Ekonomi Ayırımı

Yeni ekonomi kavramı ile birlikte ivme kazanan tartışmaların başında yeni ve eski ekonomi farklılıkları gelmektedir. Öncelikle konuya yeni ekonomi perspektifinden bakıldığında, eski ekonomi faaliyetlerinin genellikle fiziksel unsurlardan oluştuğu söylenebilir. Bu bağlamda bir ürünün üretilmesi, depolanması, taşınması ve piyasaya sürülmesi gibi faaliyetler fiziksel unsurları oluşturmaktadır. Buna karşılık yeni ekonomi, eski ekonominin fiziki mal ve hizmet üretimine

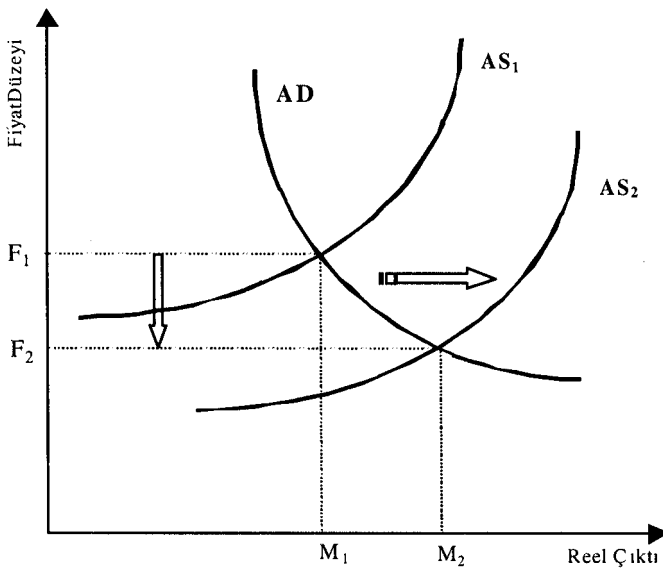
² Şahin TULGA, “Yeni ekonomi nedir? Ne Değildir.” Sabah Gazetesi, Yeni Ekonomi İlavesi, 12,12,2000. s.3.

ek olarak, başta bilgisayar ve yazılımlar aracılığıyla olmak üzere her türlü yeni teknolojileri kullanarak; fiziki mal ve hizmet üretimi ile bilgi teknolojilerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Ayrıca yeni ekonomi ile eski ekonomi arasındaki farklılıklar rekabet olgusuna da yansımaktadır. Çünkü, yeni ekonomide global rekabet sistemin merkezinde yer almakta ve bütün faaliyetler bu temelde planlanmaktadır. Bu olgu ise, şirketlerin üretim ve maliyet kararlarına yansımakta ve rekabet edebilmek için gerekli olan maliyet düşüşleri ise ancak verimlilik artışları ile gerçekleştirilebilmektedir³. Sonuç olarak, bu süreç global olarak enflasyon oranlarında düşümlere, dünya üretiminde artışlara ve buna bağlı olarak da global refahta artışlara yol açabilecektir.

Yeni ekonominin makro denge üzerindeki etkilerini toplam talep toplam arz eğrileri yardımıyla aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

Aşağıda görülen Şekil 1’de AS_1 ve AD ile eski ekonomik faaliyetler ile ulaşılan makro ekonomik denge gösterilmektedir. Yeni ekonomi ile birlikte artan bilgi-teknolojilerinin kullanımı, verimlilik artışlarına ve bu verimlilik artışları da maliyet düşüşleri yoluyla üretimde artışlara yol açtığı için, AS eğrisi (toplam arz eğrisi) sağa kayarak AS_2 konumuna gelir. Bunun sonucunda fiyat düzeyinde düşme ve reel çıktıda artışlar ortaya çıkar. Burada da görüldüğü gibi

³ Ekin KESKİN, “Yeni Ekonomi; Rekabetin Gerekliliği”, JEO EKONOMİ, C:2, S:2-3, 2000, s.15.



Şekil 1: Yeni Ekonomi ve Makro Denge

düşen dünya fiyatları, global olarak toplam talepte ve dolayısıyla refah artışlarına yol açabilecektir.

Yeni ekonomi tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları açısından da önemli değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Telekomünikasyon ve bilgisayar insan yaşamında her geçen gün daha da önemli bir yer tutmaya başlamış ve bu anlamda tüketici harcamaları içinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri yapılan harcamalar giderek artmaya başlamıştır.

Yeni ekonomi süreci içerisinde teknoloji ve bilgiye dayalı sektörlerde yaşanan değişim hızı, devletin ekonomi içindeki rolünün de yeniden sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Değişimin hızı devletlerin ekonomi içindeki davranış kalıplarının değişmesine neden olabilecektir.

Yeni ekonomi sadece tüketicilerin ve devletlerin değil, aynı zamanda işletmelerin de davranış kalıplarında değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreç içinde faaliyetlerini sürdürmek ve rekabet imkanlarını artırmak isteyen işletmeler, üretim ve pazarlama kalıpları başta olmak üzere birçok alanda değişime ayak uydurmak zorundadırlar.

Yukarıdaki bilgilere bağlı olarak, yeni ekonominin birçok açıdan değişimin öncüsü olduğu sonucuna varılabilir. Yeni ekonominin gelişim trendinin devam etmesine bağlı olarak, 2001 yılı dünya gelirinun yaklaşık %17'sinin ileri teknoloji ürünlerinden elde edileceği beklenmektedir. Bir diğer gelişme de daha önce belirtildiği gibi verimlilik alanında yaşanmaktadır. 1990 yılında %2 olan dünya genelindeki ortalama verimlilik artışı 1992 yılında %5,5 yükselmiş, 1992-1994 yılları arasında yaşanan geçici bir gerilemeden sonra, 1994 yılında itibaren sürekli bir artış trendine girmiştir. 1999 yılında yaklaşık %9 düzeyinde gerçekleşen verimlilik artış trendinin 2001 yılı ile ilgili öngörülerde de devam edeceği ortaya çıkmaktadır⁴.

3. Yeni Ekonomi Bileşenleri

Toplumların ekonomik ve sosyal yapısı üzerinde değişimlere yol açan yeni ekonomin çeşitli bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler; dijitalleşme (internet), AR-GE faaliyetleri ve insan kaynakları profiline ortaya çıkan değişimler olarak belirlenmiştir.

⁴ KESKİN, s.17-18

Yeni ekonominin en önemli bileşeni olan dijitalleşme ve bu bağlamda ortaya çıkan iletişim teknolojisindeki gelişmeler, zaman ve mekan gibi kavramların anlam ve öneminde değişimler yaratmıştır⁵.

İletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgisayar ve özellikle internet yeni ekonominin temelini oluşturmaktadır. Bilindiği gibi internet önceleri askeri alanda başlayan, ilerleyen aşamalarda ise, üniversiteler, işletmeler ve evlere kadar ulaşan küresel bir haberleşme ağıdır. İnternet kullanımına bağlı olarak ulusal sınırlar önemini büyük ölçüde kaybetmiş, vatandaşlık yerine netdaşlık kavramı ortaya çıkmıştır.

Diğer bir bileşen olan AR-GE faaliyetleri, rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni ekonomide mal ve hizmetleri üretim ve dağıtımında gerçekleştirilecek yenilikler AR-GE faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

Yeni ekonomi ile birlikte yaşanan en büyük değişimlerden birisi, insan kaynakları profilinde ortay çıkmaktadır. Kullanılan yeni teknolojiler daha iyi eğitilmiş işgücüne olan ihtiyacı artırmıştır. Bu anlamda insan kaynaklarının profili değişmiş, kas ve beden gücüne dayalı işgücü yerine bilgi işçisi denilen işgücü ortaya çıkmıştır⁶.

Yukarıda ortaya konulan bileşenlere bağlı olarak oluşan yeni ekonominin temel bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bunları;

- İleri teknoloji üretimi

⁵ R.KALAKOTA, A. B. WHINSTO, Readings in Electronic Commerce, Addison Wesley Longman Inc. 1997, s.197-198.

⁶ Erol KUTLU, Bilgi toplumunda Kalkınma Stratejileri, Anadolu Ün.v.Yay. No;1209, Eskişehir, 2000, s.46-47.

- İşgücü piyasasının yeniden şekillenmesi ve maliyetlerin azalışı
- Düşük vergi oranları ve harcanabilir gelirin artışı
- Yoğun ve global rekabet gibi sıralamak mümkündür⁷.

4. Yeni Ekonomi ve E-ticaret

Dijitalleşme ve bu anlamda teknolojik gelişmelerin yeni ekonomi açısın taşıdığı önem yukarıdaki açıklamalarda kısaca vurgulanmıştı. İletişim teknoloji ve bu teknolojinin gelişmesi doğrultusunda ortaya çıkan bilgisayar ve kullanım alanı itibariyle internet, toplumların yaşamında büyük bir önem taşımaktadır. Dünyada bilgisayar kullanımı her geçen gün hızla artmaktadır. Bugün bilgisayar en önemli iletişim araçlarından birisi durumuna gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin bilgisayar kullanımı üzerinde yaratmış olduğu sonuçlardan birisi internet kullanımudur. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlandığı dünya çapında yaygın olan ve sürekli genişleyen bir ağ olarak tanımlanır. İnternetin ulusal sınırları ortadan kaldırmasının sonucu olarak bugün artık vatandaşlık kavramının da dönüşüm geçirdiğini söylemek olasıdır. İnternet kullanımına bağlı olarak artık sanal fuarlardan, sanal müzelerden, elektronik noterlerden, geleneksel piyasalar yerine elektronik piyasalardan söz edilmektedir.

Gelişen teknoloji iletişim kanallarını internet kullanan herkese açmakta, enformasyon maliyetlerini minimize etmekte, iletişim hızını

⁷ KESKİN, s.16-19.

artırmakta, ekonomik birimlerin faaliyetlerini sınırlar ötesine taşınmasında aracılık yapmaktadır. İnternet ile geliştirilen belli başlı faaliyetler şunlardır⁸;

- Birey ve işletmeler arası elektronik iletişimin sağlanması
- Makale, kitap, yazılım, konferans gibi etkinlikler
- Uluslararası veri tabanlarına erişimin sağlanması
- Konser ve film izlemek
- Parasız bazı yazılımlar edinmek
- E -ticaret

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi internet, bugün artık ticari amaçlarla da kullanılmaya başlamıştır. Dünyada yeni bir ticaret platformu oluşmuş ve bu platforma uygun bir ticaret tarzı olan Elektronik Ticaret (E-Ticaret) olgusu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda artık E-Ticaret, yeni ekonominin dayandığı temel yapılardan birisi durumuna gelmiştir. Elektronik ortamı kullanarak iş olanağı sağlayan bir ticaret şekli olan e-ticaret, şirketlerin daha esnek bir biçimde rekabet olanaklarını kullanarak müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermesine olanak tanımaktadır⁹. Ticari işletmeler bu yolla bir taraftan internetin sağladığı tanıtım ve reklam olanaklarını, diğer taraftan ise E-ticaret olanağını kullanmaya başlamışlardır.

⁸ Adem KALÇA, “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Mart 2000, s.6.

⁹ www.egroups.com/group/ekonomistler, Ocak 2001

B. E- TİCARET, ÖNEM VE BOYUTLARI

1. Tanım ve İnternetin Önemi

Elektronik ticaret dünya ticaretinde hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişmeyi hızlandıran en önemli etkenlerden birisi, nihai tüketici olarak interneti kullananların sayısındaki hızlı artıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla artık kullanıcılar istedikleri bilgilere daha kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Elektronik ortamı kullanarak iş olanağı sağlayan bir ticaret şekli olan e-ticaret, şirketlerin daha esnek bir biçimde rekabet olanaklarını kullanarak müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermesine olanak tanımaktadır.

Elektronik iletişim teknolojileri ticari yaşamda aslında 80'li yıllardan beri kullanılıyor olsa da, internetin e-ticaret için kullanılması daha yenidir. Zaten internetin asıl gelişimi ticari kullanımına bağlı olarak başlamıştır. Bununla birlikte, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamaları e-ticaretin doğal mekanı haline gelmiştir.

E-ticaretin tanımı ve kapsamı hakkında değişik görüşler bulunmaktadır. Genel olarak e-ticaret; açık ağ üzerinden, bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları ifade etmektedir. Bazı görüşlere göre, e-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi gibi

araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş vererek, kredi kartı ile ödemede bulunmak da tanımı gereği bir e-ticaret uygulamasıdır. Bununla birlikte telefon, faks, tv vb. araçlarla yapılan e-ticaret kapsam olarak daha küçüktür¹⁰.

Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir. İnternetin bir başka özelliği de, yukarıda sayılan diğer e-ticaret araçlarının hemen hepsini bir arada barındırmasıdır. Dolayısıyla bundan sonraki açıklamalarda, e-ticaret kavramı ile ifade edilmek istenen, açık ağlar (İnternet) üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları olacaktır.

İnternet elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre farklı bir konuma sahiptir. Bu nedenle E- ticaretin gelişim sürecinin internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çeşitli yayınlarda internet kullanımı hakkında değişik verilere ulaşmak mümkündür. 1996 yılında 60 milyon kişi olarak belirlenen internet kullanıcı sayısının, 2001 yılı sonu itibariyle 300 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir¹¹. 1998 yılı baz alınarak yapılan bir başka çalışmada yine benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Buna göre 1998 yılında 142 milyon olan internet abone sayısı 1999 yılında 182,7 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın 2001 yılı sonu itibariyle 302,2 milyon aboneye ulaşması beklenmektedir¹². İnternet kullanıcılarının dünya ölçeğinde oransal

¹⁰ KALÇA, s.4.

¹¹ Murat Ahmet YÖRÜK, "Elektronik Ticaret", Uluslar arası Ekonomik Sorunlar, T.C Dışişleri Bakanlığı Yayını, Ankara, Şubat 2001, s.38.

¹² Salomon Smith Barney Sektör Raporu "The Internet in Turkey" Part 1, Şubat 2000.

dağılımına bakıldığında, dünyanın gelişmiş bölgelerinin bu alanda büyük bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır¹³.

Tablo 1: İnternet Kullanıcılarının Dağılımı(%)

Kuzey Amerika	Avrupa	Asya- Pasifik	Latin Amerika	Ortadoğu	Afrika
%41	%27,6	%26	%4	%0,6	%0,8

Kaynak: Christopher HOBLEY, Number on internet Use, Elektronik commerce, IT and related Figures for EC, 2001.

Tablo 1 de görüldüğü gibi, dünyada internet abonelerinin %45 oranındaki bir bölümü Amerika kıtasında bulunmaktadır. Bunu sırasıyla %27,6 ile Avrupa, %26 ile de Asya-Pasifik ülkeleri izlemektedir.

Türkiye açısından internet kullanımına baktığımızda internet abone sayısının gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ancak ülkenin sahip olduğu genç nüfus yapısı, artan GSMH rakamları , hızlı şehirleşme, iletişim altyapısındaki gelişmelere paralel olarak, internet abone sayısının ilerleyen yıllarda hızla artması beklenmektedir.

Tablo 2’de Türkiye’de İnternet kullanımının gelişimi verilmektedir. Tablodan görüldüğü gibi, 1996-2000 yılları arasında Türkiye’de internet kullanıcı sayısının yıllık ortalama %200 oranında bir artışla gelişme içinde olduğu görülmektedir. 1996 yılında internet erişimine sahip abone sayısı 15.000 ve toplam nüfus içinde internet kullanım oranı %0,02 olarak belirlenmiştir. 1997 yılında internet

¹³ Christopher HOBLEY, Number on internet Use, Elektronik commerce, IT and

kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %220 artarak 48.000'e, kullanım oranı ise %0,08'e yükselmiştir. 2000 yılında 1.174.000'e yükselen abone sayısı, bir önceki yıla göre %234 gibi büyük bir artış göstermiştir. Bu rakamlar doğrultusunda Türkiye'de internet kullanım oranının da artışı ve 2000 yılında bu oranın %1,78'e çıktığı yine tablodan izlenmektedir.

Tablo 2: Türkiye'de internet kullanımının gelişimi (1996-2000)

Yıllar	1996	1997	1998	1999	2000*
İnt.Kul.Say. (bin)	15	48	120	350	1.174
Artış Oranı (%)	-	220	150	192	235
Nüfus (bin)	61,875	62,865	63,871	64,893	65,866
İnt.Kul.Oranı (%)	0,02	0,08	0,19	0,54	1,78

* Tahmin

Kaynak: Salomon Smith Barney Sektör Raporu, "The Internet in Turkey, Part 1" Şubat 2000.

İnternet kullanımı ve bu bağlamda ortaya çıkan elektronik ticaret dünya ekonomisinin çehresini değiştirecek çapta bir internet ekonomisinin doğmasına vesile olmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ancak bunlardan en önemlisi; ulusal iletişim ağının yeterli teknolojik altyapıya sahip olmasıdır. Bunun yanında ülke içindeki bilgisayar kullanım oranları, internet erişimini sağlayan servis sağlayıcılarının uyguladıkları fiyatlandırma politikaları ve ülke içi telefon tarifeleri gibi

faktörler de internet kullanımının yaygınlaşmasında belirleyici olmaktadır. Bu anlamda gelişmiş ekonomilerin diğerlerine göre olan üstünlükleri, internet kullanımının yaygınlaşmasında da kendini göstermektedir.

E-ticaret, bilgi, mal veya hizmet satın alma ve satış faaliyetlerinin internet veya bilgisayar ağları aracılığı ile gerçekleştirilmesi olarak tanımlanıyor. İşletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlama yollarından biri olan e-ticaret, mal ve hizmetlerin pazarlanması, satışı ve ürün sağlayıcılarla ilişkisini kapsayan bir süreçtir.

Bu ticaret türü geleneksel ticaretten farklı bir yapıya sahiptir. Her şeyden önce piyasa kavramı büyük ölçüde değişime uğramıştır. Piyasa kavramı içinde yer alan “yer” mevhumu önemini yitirmiştir. E-ticarette geleneksel ticarete olduğu gibi alıcı ve satıcıların herhangi bir yerde karşı karşıya gelmelerine gerek yoktur. Bunun yerine satıcıyla ilgili tüm bilgiler onun adına açılan bir Web sitesine işlenir, alıcı malı satın almayı düşündüğünde bu malla ilgili web sitelerini tarayarak istediği bilgilere kısa sürede ulaşabilir¹⁴. Bu anlamda, şirketler günlük hayatta faaliyet gösterdikleri mağazalarını internet üzerine ya tek başlarına ya da büyük bir alışveriş merkezinde yer alarak taşıyorlar. Bu alışveriş merkezleri dünyadaki bir çok arama motoruna kaydediliyor, geniş reklam kampanyaları düzenleniyor, müşteriler alışveriş merkezlerine çekiliyor ve satış başlıyor.

¹⁴ Halil SEYİDOĞLU, “Elektronik Ticarete Hazır mıyız”, BİLGİ TOPLUM DERGİSİ, S:2, 1999,s.60.

Günümüzde e-ticaretin etkileri her alanda görülmeye başlanmıştır. Artık müşteri beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazar anlayışı değişmekte, yeniden yapılandırılmalara gidilmektedir. Hatta gelişen teknolojilere bile karşı olan kesimler bu değişimi kabul etmiş ve de ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Yer ve zaman önemini yitirerek yerlerini “seçim”e bırakmışlardır. Ürünler milyonlarca kitleye ulaşarak milyonlarca kez iş olanaklarının açılmasına neden olup, çok geniş bir ağ sayesinde müşteriye daha da yakın olan şirketler profili oluşturulmaya başlanmıştır.

İnternet ortamında gerçekleştirilen e-ticaret dört değişik şekil yapılmaktadır. Bunlar; İşletmeden-işletmeye (B2B), İşletmeden-tüketiciciye (B2C), işletmeden-kamuya (B2G) ve tüketiciler ile kamu arasında (C2G) olmak üzere sıralanmaktadır¹⁵. Bunlardan ilk ikisi günümüzde en yoğun kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkarken, tüketiciler ile kamu arasındaki e-ticaret henüz uygulamaya geçmemiştir. 1998 yılında e-ticaretin %45’i (250 Milyar \$) B2B olarak gerçekleşirken, 2003 yılında bu oranın %74’e yani 660 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir¹⁶.

¹⁵ Elektronik Commerce and Union, <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>.

¹⁶ Jonathan COPPEL, E- Commerce; Impacts and policy chalenges, OECD, Eco/Wkp/(2000)25, No;252, s.4; Haluk MAGA, “İnternet Teknolojileri Ekonomileri Birleştiriyor”, Sabah Gazetesi YENİ EKONOMİ Eki (12-12-2000) s.5.

2. E -Ticaretin Boyutları

Henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen internet kullanımının artması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi, elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. 2001 yılında, kullanılan normal ve mobil telefon hatları sayısında beklenen gelişmeler ve aynı yıl sonu itibariyle internet kullanıcı sayısının 300 milyon kişiyi aşması gibi öngörüler e-ticaretin gelecekte daha da önemli bir paya sahip olacağını göstermektedir.

Günümüz itibariyle e-ticaretin işlem hacminin ölçülmesi oldukça zor görülmektedir. Bu alanda gerek elektronik ticaret süreçlerinin ölçümüne yönelik göstergeler, gerekse sistematik bir yaklaşım sergileme konusunda önemli sayılabilecek eksiklikler bulunmaktadır. Bu nedenle e-ticaretin boyutlarıyla ilgili ölçüm sonuçları farklılıklar göstermektedir. Çeşitli kurumlar farklı sonuçlar ortaya koymuş olsalar da, yapılan çalışmaların hemen tamamında e-ticaretin büyük bir gelişme trendi içinde olduğu ortak sonucuna varılmaktadır.

Toplam e-ticaretin boyutlarını hesaplamaya yönelik bir teknik olmamasına karşın yinede genel bir takım rakamlara ulaşmak mümkündür. Dünyada 1995 yılına kadar gerçekleşen e-ticaret hacmi 296 milyon dolara ulaşmıştır. 1997 yılında ise bu rakam 26 milyar

dolar, 1998 yılında ise 80 Milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir¹⁷. E-ticaret hacminin 2001 yılında ise 200-300 milyar dolar civarına ulaşacağı tahmin edilmektedir¹⁸.

Uluslararası bir kuruluş olan Forester Research'ın verilerine göre, e-ticaret hacmi 2003 yılı sonuna kadar yıllık ortalama %109 oranında bir artış gösterecektir. Bu anlamda 2003 yılı sonuna kadar yaratılan toplam e-ticaret hacmi 3,2 trilyon dolar düzeyine ulaşacaktır. Aynı zamanda e-ticaret yoluyla yaratılan gelirin yaklaşık %55'ine denk gelen bir kısmının ABD'de gerçekleştirilmesi beklenmektedir¹⁹. Bu kuruluşun rakamlarının da gösterdiği gibi özellikle internet aracılığıyla yapılan e-ticarette ABD başı çekmektedir. Bunda dünya genelindeki web sitelerinin yaklaşık %70'nin ABD de bulunmasının büyük payı vardır. E-ticaretin gelişimi konusunda yapılan bir başka çalışma ise, IDC (International Data Corporation)'na aittir. Çalışmanın sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3: E-ticaret Sektörünün Gelişimi (1995-2003)

	1995	1998	1999	2000	2003*
İnternet Abone Say. (000 Kişi)	13.924	97.254	127.523	170.030	645.504
E-Tic.Müş.Say. (000 Kişi)	2.292	27.643	44.521	59.361	247.028
Web Sayfaları Say.	18.054	829.429	2.003.426	2.671.235	15.471.707

Kaynak: IDC, <http://www.idc.com>

¹⁷ OECD, The Economic and Social impacts of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, Paris, 1998, s.4.

¹⁸ YÖRÜK, s.39.

¹⁹ Forester Research, Inc "In Focus, and Foresters Findings", <http://www.forrester.com>

IDC'nin verilerine göre 1995 yılında yaklaşık 14 milyon olan internet üzerinden alışveriş yapan müşteri sayısının 2003 yılı sonunda 645,5 milyona ulaşması beklenmektedir. Yine aynı şekilde internet üzerinden alışveriş olanağı sağlayan sitelerin sayısında 2003 yılı sonunda 15,5 milyona ulaşması beklenmektedir.

Yine 1997 yılında toplam ticaret içerisinde %15'ler düzeyinde olan e-ticaret uygulama oranının 2000 yılı itibariyle 2.8 kat artarak %48 düzeyine ulaştığı tahmin edilmektedir²⁰. Tahminler değişik olmakla birlikte günümüzde e-ticaret uygulamalarının ABD ve Avrupa ülkelerinde gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre, e-ticaretin %80'i ABD, %10'u Batı Avrupa ve yaklaşık %5'i de Asya'da yapılmaktadır²¹.

Daha önceki açıklamalarda da ifade edildiği gibi, e-ticaret içinde en büyük payı B2B olarak gösterilen işletmeden işletmeye e-ticaret almaktadır. 1998 yılı itibariyle %45'ler düzeyinde olan işletmeden işletmeye e-ticaret hacminin, 2003 yılı sonunda toplam dünya e-ticaretinin yaklaşık %75'ine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 4: İnternet Temelli E-Ticaretin Dağılımı (1997-2003 / Milyar \$)

Yıllar	B2B	B2C
1997	7	5
1998	22	12
1999	47	22
2000*	97	37
2003*	338	94

(*) Tahmin

Kaynak: Veysel BOZKURT, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu" BİLGİ TOPLUM DERGİSİ, S:2, 1999, s.50.

²⁰ Murat İNCE, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT, 1999, Ankara, s.6.

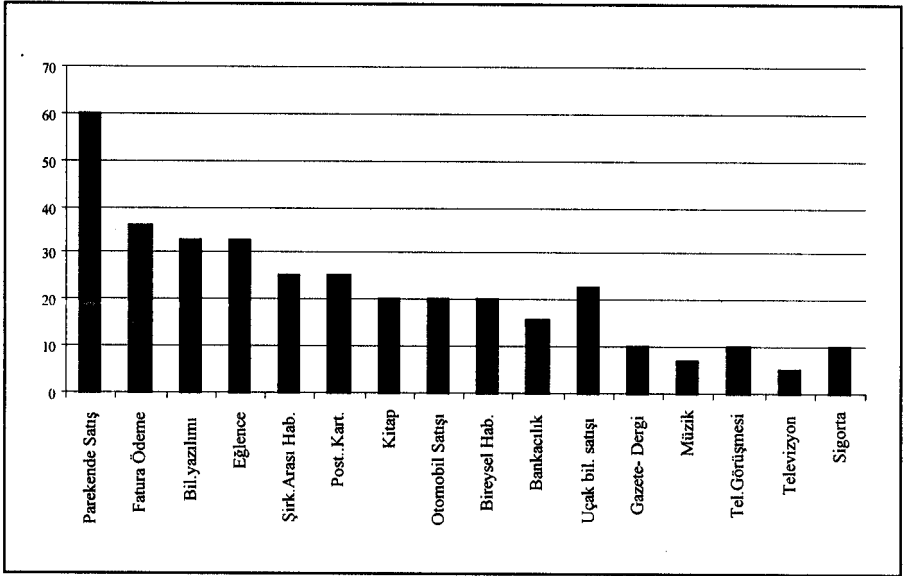
²¹ KALÇA, s.14.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi 1997 yılında 7 milyar dolar olan işletmeden işletmeye e- ticaret hacmi, 1999 yılında 47 milyar dolara çıkmış, 2003 yılında ise, bu rakamın 338 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. B2B ticaret hacminin gelişmesinde özellikle internet üzerinden tedarik zinciri yönteminin daha verimli olması ve doğrudan tedarikçilerle çalışabilme olanağının artması önemli rol oynamaktadır.

Görüldüğü gibi, e-ticaretin geleceği konusundaki tahminler birbirinden farklıdır. Yeni bir olgu olmasına bağlı olarak, bugüne kadar olan gelişim seyrini baz alınarak geleceği öngörmek ve bu anlamda tahminlerde bulunmak güç olmaktadır. Elektronik ticaret ve internetteki hızlı büyüme bilgi teknolojisine dayalı talebi artıracığı gibi, çeşitli sektörlerde de önemli değişiklikler yaratabilecektir. Bu anlamda çeşitli sektörlerdeki mal ve hizmetler bazında e-ticaretin toplam satışlar üzerinden alacağı paylar, 2000-2005 yıllarını kapsayan dönem için aşağıda gösterildiği gibi olması beklenmektedir.

Şekil 2 de yer alan mal ve hizmet grupları halen e-ticaretin en yoğun uygulandığı alanları göstermektedir. Bu anlamda 2000-2005 yıllarını kapsayan dönemde ilgili mal ve hizmetlerin toplam satışlarının yaklaşık %20'ler ile ifade edilen bölümü e-ticaret yoluyla yapılacaktır. Bunun yanında sektörel bazda mal ve hizmetler, telekomünikasyon, reklamcılık, seyahat ve bazı mesleki hizmet sektörlerinin özellikle internet aracılığıyla elektronik ticarete daha kolay uyum sağlamaları ve paylarını artırmaları da beklenmektedir²².

Şekil:2 Çeşitli Mal ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası



Gelişmeler2000-2005 (%)

Kaynak: İNCE, s.5.

Genel olarak dünyada e-ticaret ile ilgili gelişmeler yukarıda anlatıldığı gibi olurken acaba Türkiye’de durum nedir? Türkiye’de e-ticaretin parasal değeri hakkında kesin istatistiksel bilgiler mevcut değildir. E-ticaret uygulamasına 1997 yılı başlarında geçilen ülkemizde, bu konuda ilk örneklerden birisi Remzi Kitabevinin e-

²² YÖRÜK, s.40.

dükkanıdır. Özel firmalar içinde en önde olanlardan birisi de Superonline Shopping'dir²³.

Türkiye'de 1998 yılında internette yapılan toplam alışverişin tutarı 8,5 milyon dolardır. 2000 yılı beklentilerinin ise 25 milyar dolar olarak belirlenmiştir²⁴. Bilişim sektöründe Intel'in Mart 2000 tarihli araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de şirketlerin %22'si e-ticaret yapmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar çeşitli olmakla birlikte, Hewlett Paccard'ın Türkiye için yaptığı projeksiyonda 2003 yılı için Türkiye'de şirketler arası ticaretin yaklaşık %50'sinin internet üzerinden yapılacağı öngörülmektedir²⁵.

Türkiye'de e-ticaretin en çok kullanıldığı sektör bilet alım satımıdır. Tüketiciler konser, tiyatro ve sinema biletlerini alım ve satımı e-ticaret yoluyla gerçekleştirilmektedir. Toplam e-ticaret işlemlerinin %71 gibi büyük bir bölümü bu sektörde gerçekleşmektedir. Bilet satışlarını %11 gibi bir payla elektronik ürünler ve hizmetler izlemektedir²⁶. Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, Türkiye'de e-ticaret uygulamaları henüz yeterince gelişmemiştir. Bu anlamda, Türkiye'nin henüz e-ticaretin başlangıcında olduğu söylenebilir. Ancak bilgisayar kullananların sayısındaki artışlar, bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon altyapısındaki gelişmeler bağlamında Türkiye'nin dünyada gelişen e-ticaret pastasından daha fazla pay alacağını söyleyebiliriz.

²³ Yakup KEPENEK, "Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret", ODTÜ İktisat Bölümü ve Teknoloji Politikaları Merkezi (TEKPOL), Ankara, Mart 1999, s.75.

²⁴ KALÇA, s.15.

²⁵ Sabah Gazetesi, YENİ EKONOMİ Eki, 30,01,2001, s.7.

²⁶ KEPENEK, s.75.

3. E-Ticaretin Sosyal ve Ekonomik Etkileri

Bilindiği gibi yeni gelişmeler ekonomik, sosyal, toplumsal ve kültürel anlamda bir takım değişimleri de ardından sürüklemektedir. Bu anlamda e-ticaretin de yeni bir gelişme olması peşinden yeni değişimlerin gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır. E- ticaret, toplumsal yaşamda kendisine daha fazla yer bulmasına bağlı olarak çeşitli ekonomik ve sosyal değişimlere neden olacaktır.

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir²⁷.

Elektronik ortamı kullanarak finansal çerçeve içerisinde iş olanağı sağlayan bir ticaret şekli olan e-ticaret, şirketlerin daha esnek bir biçimde rekabet olanaklarını kullanarak müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermesine olanak tanımaktadır. Artık müşteri beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazar anlayışı değişmekte, yeniden yapılandırılmalara gidilmektedir²⁸.Mal ve hizmet pazarının

²⁷ İNCE, s.17.

²⁸ Aslı YAMAN, <http://www.egroups.com/gruop/ekonomistler>.

yapısındaki değişmelere bağlı olarak; yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni araçlar ve yeni işęücü profilleri gelişmektedir.

E-ticaret ile istihdamın yapısı değişmekte yeni çalışma alanları açılmakta ve bu durum istihdamı doğrudan artırıcı etki yapmaktadır. Bu konuda ABD ekonomisine ilişkin yapılan çalışmalarda e-ticaret bağlı olarak pazarın genişlemesi ve çeşitli sektörlerde yeni iş olanaklarının yaratılmasına bağlı olarak ve istihdamın artacağı sonucuna varılmıştır²⁹.

E-ticaretin etkilerinden birisi de eğitim alanında yaşanmaktadır. Yeni iş alanları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işęücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitimli insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir.

E-ticaret zaman kavramı üzerinde de etkili olmakta, zamanın görelî önemini değiştirmekte ve pazara coğrafi olarak yakınlığın önemini ortadan kaldırmaktadır. Bu anlamda mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımını ve pazarlamasının yanında her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi; ham madde, malzeme ve parçaların tedarikinde, ürünlerin dağıtım ve

²⁹ KEPENEK, s.70.

pazarlamasında sağlanan hız, ticari, yasal vb. bilginin çok kısa sürede el değiştirmesi zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir³⁰.

E-ticaretin maliyetleri düşürerek önemli bir avantaj sağladığını da göz ardı etmemek gerekir. Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir

E-ticaretin yaygınlaşması ile ekonomide etkinlik ve verimlilik artışlarına bağlı olarak maliyetlerde ve fiyatlarda önemli azalışlar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda e-ticaret ekonomide etkinlik ve verimliliği artırmakta, daha az gider ve girdi kullanarak daha çok ve nitelikli ticaret yapılmasına neden olmaktadır. Bu anlamda e-ticarete bağlı olarak ABD’de %20’lere varan maliyet azalışlarının ortaya çıktığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır³¹.

E-ticaret aynı zamanda çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile, e-ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri vardır. E-ticaret ile, satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımı, dolayısıyla toplumsal refah artışına katkı sağlanabilecektir.

Ekonomik yaşamda bilgi teknolojilerinin artan önemi bağlamında e-ticaretin makro ekonomik etkileri de önem kazanmaktadır. Buna göre, Avustralya hükümeti tarafından yapılan bir çalışmada e-ticaretin milli gelir düzeyini %2,7 artıracığı

³⁰ Meral SAYIN, M. Akan FAZLIOĞLU, Dünya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret ve KOBİ-NET, Ankara, 2000, s.8-9.

öngörülmüştür³². Yine bir başka çalışmada özellikle işletmeden işletmeye e ticaretin uzun dönemde GSMH'yı %5 oranında artıracığı sonucuna varılmıştır³³.

İnternet ve e-ticaretin gelişimi ekonomilerin devresel özelliklerini ve ödemelerin yapılma yöntemlerini de etkilemektedir. E-ticaret daha verimli bir stok yönetimine bağlı olarak ekonomilerin devresel özelliklerini etkilemektedir. Mal ve hizmet piyasalarında artan fiyat rekabeti enflasyonu körüklemeden daha fazla iş alanlarının ortaya çıkmasına neden olmakta ve işletmeler üzerindeki ücret baskısını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda enflasyon yaratan süreç ve enflasyonun devresel tepkisi değişim geçirebilmektedir.

C. E-TİCARETTE BANKALARIN ROLÜ

1. Bankalar İçin E-ticaret ve Önemi

Günümüzde finansal hizmet sunan kuruluşlar ve özellikle bankalar rekabetin son derece yoğun olduğu piyasalarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bankalar, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve bu bağlamda mekan ve ürün çeşitliliğine giderek hizmet alanlarını genişletmek zorunda kalmaktadır. Bu anlamda bilgi yoğunluğu haritasına

³¹ COPPEL, s.16.

³² Department of Communications, Information Technology and the Arts, E-Commerce Beyond 2000, Australian Government, Canberra, 1999.

³³ Goldman Sach, "The shocking effect of B2B", Global Economics Paper, No.27, 2000.

baktığımızda, hem ürün üzerindeki bilgi yoğunluğu, hem de ürünü oluşturan tedarik zinciri üzerindeki süreçte bilginin en fazla işlendiği yerin finans sektörü olduğu görülmektedir³⁴. En fazla müşteri sayısına sahip olan ve teknoloji değişimine en hızlı ayak uyduran sektör de finans sektörüdür.

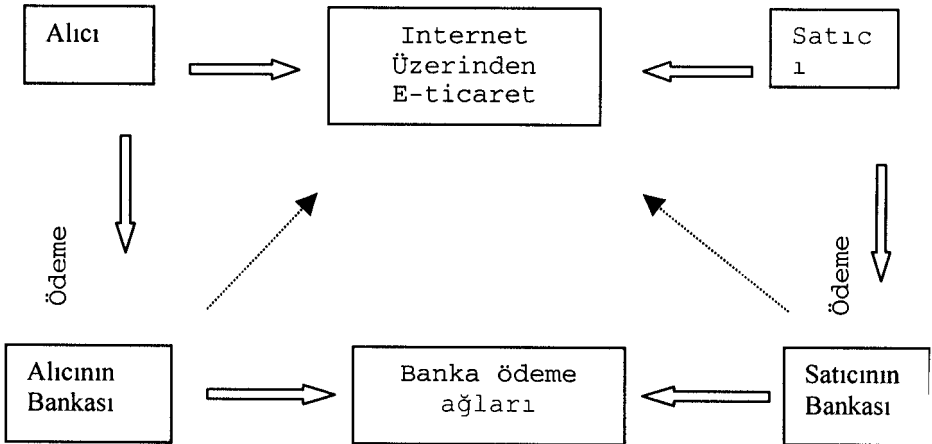
Bu gün yaşanan gelişmeler doğrultusunda bir çok işletme pazarlama olanaklarını, müşteri servislerini genişletmek, maliyetleri düşürmek ve üretimi artırmak için bilgisayar üzerinden on-line sistemi bir araç olarak benimsemektedir. Diğer işletmeler gibi bankalar da faaliyetlerinde bilgi teknolojisini kullanmak konusunda çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektöründe bir çok değişim yaşandı, dağıtım kanalları genişledi³⁵. Bankalar zaman içinde tek kanalları olan şubelerden telefonlara, ATM'lere, televizyonlara ve en son olarakta PC'ler ve internette uzanan bir dağıtım ağına sahip oldular. Son yıllarda internet dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlandı. Bankalar bu yolla geleneksel bankacılık ürünlerini daha etkili bir şekilde müşterilerine iletmeye başladılar. Aynı zamanda, bankalar e-ticarete müşterilerinin katılımını kolaylaştıracak yeni ürünler geliştirme konusunda da önemli atılımlarda bulunmaktadır. Bazı bankalar aynı zamanda e-ticaret için yalnızca bazı üretim şekillerini içeren yaygın servis ağlarını geliştirmeye başlamışlardır. Yapılan tahminlere göre e-

³⁴ Ahmet HASANBEŞOĞLU, "Finansal Kuruluşlar İçin E-Ticaret Seneryoları ve Dijital Stratejiler", AKTİVE, Nisan-Mayıs, 1999, s.73.

³⁵ Burak BÜYÜKDEMİR, "İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler İçin", BANKACILAR DERGİSİ, S:22, 1997, s.29.

ticaretle beraber bankacılığın içinde bulunduğumuz yüzyıldaki platformu internet olacaktır.

Bankaların işlerini on-line yürütmelerinin önemli bir nedeni vardır. Eğer internetin sunduğu olanakları değerlendirmeyi başaramazlarsa, ticaret elektronikleştikçe, zamanla bankalar büyük oranda ikincil bir rol üstlenmek zorunda kalabilecektir. Bu durumda, alıcı ve satıcıların e-ticaretteki ödeme işlemlerini yapacaklar (Şekil 3 de, düz çizgiler), fakat alıcılar ya da satıcılarla bağımsızca çalışamayacak ve ürünlerini elektronik pazarda istedikleri gibi sunamayacaklardır. Bunun tersine, eğer bankalar internette ağırlıklarını koyabilirlerse (Şekil 3 kesikli çizgiler), hem geleneksel bankacılık ürünlerini daha etkili sunabilecek hem de e-ticaret katılımcılarının aradığı yeni ürünleri geliştirip satabilecek bir pozisyonları olabilecektir.



Şekil 3: E-Ticarette Bankaların Rolü

2. Bankaların E -Ticarete Karşı Değişen Tepkileri

Bankacılık sektörünün e- ticarete olan tepkisine genel olarak baktığımızda, 5 yıl gibi kısa bir süre öncesine kadar bankaların İnternetle ilişkisinin çok kısıtlı olduğunu görürüz. Bankalar müşterilerine hizmetleri hakkında bilgi vermek için bir web sitesi kurabiliyordu. Ancak, gerçek bankacılık işlemleri hala şube, posta, telefon ya da bankamatik (ATM) ler aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. Ancak, son birkaç yıl içinde pek çok banka interneti, geleneksel ürünlerini tüketicilere ve kurumlara sunmada yardımcı bir araç olarak kullanmaya başladı. Bazı bankalar da mevcut hizmetlerini, sadece e-ticaret için hazırlanmış ürünleri de kapsayacak şekilde nasıl geliştirebileceklerini araştırmaktadır.³⁶ Buna göre bu iki tür girişimi ve bankalar ile müşterilerine getirebilecekleri yararları aşağıdaki başlıklar altında ortaya koyabiliriz.

a. Geleneksel ürünlerin elektronik olarak sunumu

Günümüzde pek çok banka, kişilerin ve kurumların; hesap detayı görme, havale yapma ya da kredi kartı için başvurma gibi pek çok banka işlemi yapabilecekleri işlemsel web siteleri kurma yoluna gitmektedir. Banka müşterileri bu siteleri kullanarak krediye başvurabilir, para transfer (havale) edebilir, nakit para işletimi ve fatura ödeme hizmetlerinden yararlanabilir. Ancak, sadece bu tür

hizmetlerle sınırlı kaldığında, web siteleri temel bankacılık hizmetlerine ulaşmak için kullanılabilir kanallardan biri olmaktan öteye gidemez. Bunlar, müşterilerin bankalarıyla iletişimlerinde bilgisayarlarını kullanmaları dışında, bankaların şubelerinden ya da telefon merkezlerinden pek farklı değildir.

İşlemsel web siteleri bankalara ve müşterilerine önemli avantajlar sunar. Müşteriler için bu kullanımı kolay ve rahat bir araçtır. Bankalar içinse, gerek veznedar gibi bizzat gerekse de telefon yoluyla olsun, müşteriler bir banka görevlisiyle görüşmelerine gerek kalmaksızın kendi başlarına işlemlerini hallettikleri ve bu da masraflardan tasarruf sağladığı için internet oldukça caziptir. İstatistiklere göre bir kişinin bankadan içeriye girip herhangi bir işlem yaptırmasının ortalama maliyeti 1,071 dolar, bu işlem ATM de yapılırsa 27 cent, internet üzerinden yapılırsa sadece 1 centtir³⁷.

b. Bankalarda E-ticaret ürünlerinin gelişimi

Bankalar bir çok yeni e-ticaret ürünü tasarlayıp kullanıyorlar. Eğer aşağıda belirtilen ürünler başarılı olursa bankacılığın temel yapısı değişecektir. Aşağıda açıklanan bu ürünleri kullanmak suretiyle bankalar, gittikçe daha fazla oranda on-line ticareti kolaylaştırıcı bir

³⁶ Karen FURST, William LANG, Daniel Nolle, "Technological Innovation in Banking and Payments: Industry Trends and Implications for Banks" Office of the Comptroller of the Currency, Quarterly Journal 17, No:3, 1998, s.22-31.

³⁷"Elektronik Ticaret" Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, S.1, Mart- Nisan 1999, s.19

fonksiyon yerine getirecek ve eskiden beri süregelen mali aracılık rollerini yavaş yavaş terk edeceklerdir.

İnternet Portalları Kurma: Günümüzde birçok banka, çok sayıda satıcının ürünlerini sergileyeceği ve pek çok alıcının ziyaret edeceği özel internet portallarına (süper siteler) katılmayı planlamaktadır. Bu portalların bazıları, finansal ve finansal olmayan geniş bir ürün yelpazesi sunacak, diğerleri ise sunduklarını sadece mali hizmetlerle sınırlı tutacaktır.

Kimlik Tasdiki: Bankalar ayrıca, e-ticaret katılımcılarını, yanlış kimlik bilgisi vermeden kaynaklanan dolandırıcılığa karşı koruyacak bir ürün sunmayı planlamaktadır. Şifreleme teknolojisini kullanarak her bir banka kendi hesap sahiplerinin kimliğini doğrulayabilecek ve müşterilerinin, diğer banka müşterilerinin kimliklerini doğrulamasında bir aracı görevi üstlenecektir. Böylece, bir e-ticaret işleminde tarafların her ikisi de dolandırılma riskine karşı kendilerini koruyabileceklerdir³⁸.

Küçük Firmaların E-Ticarete Girmesine Yardım: Bazı bankalar küçük firmaların e-ticarete girebilmesi için gerekli, etkileşimli (interaktif) web sitesi ve ödeme işlemleri gerçekleştirebilme gibi altyapıyı kurabilmelerine yardım etmektedirler. Buna ek olarak, bazı bankalar da küçük girişimcilere elektronik mal alımında (temininde) yardımcılık (aracılık) hizmeti

³⁸ William BUCKLEY, "Bank Venture Aims to Certify Internet Identity" Wall Street Journal, October 21, 1998, s.5.

sunmaktadırlar, örneğin satıcılardan toplu mal alımlarında indirim pazarlığı yapmaktadırlar³⁹.

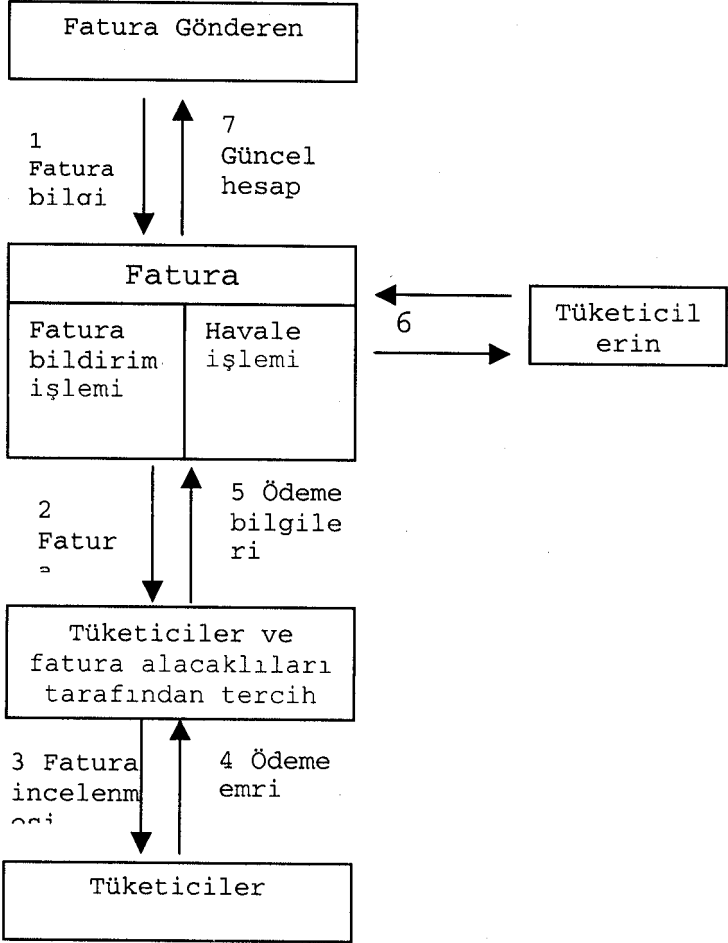
Elektronik Faturalama: Elektronik fatura bildirim ve tahsilatı hizmetleri, hali hazırda büyük miktarda tekrarlayan fatura alacağı olan büyük şirketlere nakit ve havale işlemlerinde bankaların sundukları hizmetleri daha da geliştirecek şekilde düzenlenmektedir. Bu amaçla, bankalar, Internetin e-mail yoluyla fatura yollama olanaklarını, bankalar arası ödeme ağlarını kullanarak elektronik ödeme işlemleri yapma olanaklarıyla birleştireceklerdir. Şekil 4 bu nakit işlem hizmetlerinin nasıl gerçekleşeceğini göstermektedir. Önce, faturayı yollayan kişi (kurum) bankasına aylık faturalarını içeren elektronik dosyayı yollar. Sonra, banka faturaları, faturayı yollayanlar ve tüketiciler tarafından seçilen web sitelerine elektronik olarak dağıtır. Tüketiciler web sitesindeki faturaları inceler ve özel ikona (imgeye) tıklayarak ödeme emri verirler. Son olarak, banka fonları elektronik olarak tahsil eder ve fatura yollayanın alınabilir (receivable) hesaplarını günceller. Bütün bu faturalama ve ödeme döngüsü, hiçbir kağıt dökümana gerek kalmaksızın tamamen elektronik ortam üzerinden yürütülür.

Firmadan Firmaya E-Ticareti Kolaylaştırma: Büyük ticari bankalardan bazıları, elektronik olarak firmadan firmaya ticaret teknolojisi sunmaya başladılar. Temel olarak bu bankalar, firmalar arası mal ve hizmetlerin temini ve dağıtımını ile ilgili bütün bilgi akışını

³⁹ Gregory DALTON, "Wells Fargo Turns to Web Hosting", Information Week, September 20, 1999, s.12.

otomatikleştirme görevini üstlenmektedirler⁴⁰. Bankalar açısından bu hizmet, zaten büyük şirketlere sağladıkları otomatik nakit yönetimi hizmetlerinin doğal bir uzantısıdır.

Şekil 4 E-Faturalandırma: Banka Tarafından Yürütülen (İşletilen) Nakit Para Yönetim Modeli



⁴⁰ www.chase.com (corporate and institutional e-commerce services); www.citibank.com/singapore/get/english

Elektronik Para ve Elektronik Çek Arzı: Planlama aşamasında olan iki e-ticaret ürünü elektronik para ve elektronik çeklerdir. Gittikçe daha fazla sayıda bilgisayar “smart kart” okuyucularıyla donatıldıkça, bankalar bu kartlar üzerinde depolanabilecek (saklanabilecek) ve internette harcanabilecek elektronik paralar arz etmeyi düşünmeye başladılar. Buna ilaveten, bir banka teknolojisi kuruluşu da A.B.D. Hazine Müsteşarlığı ve diğer bazı bankalarla birlikte kağıt çekin elektronik biçimde düzenlenmiş seklini denemeye hazırlanmaktadır. Bu çek, elektronik olarak alıcıdan satıcıya yollanacak, sonra satıcı tarafından onaylanıp on-line olarak alıcının bankasından elektronik olarak tahsil edilmek üzere satıcının bankasına iletilecektir⁴¹.

Bankamatik ve İnternet Ağlarının Bütünleştirilmesi: Bir kısım teknoloji şirketleri ve banka teknolojisi grupları, internete ve bankaların web sitelerine bankamatiklerden girilebilmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Eğer bu iki bilgi işlem ağının bütünleştirilmesi (birleştirilmesi) başarılıabilirse, tüketiciler e-ticaret işlemleri yapabilecek ya da bankacılık işlemlerini bankanın web sitesinin esnek ortamında halledebilecekler⁴².

E-ticaret ürünleri sunan bankaların potansiyel rakiplerine göre bazı temel avantajları bulunmaktadır. Halkın banka “markaları” na değer vermesi ve bu kurumları, firmalar ve müşterilerle sağlam hesap ilişkileri kurmuş güvenilir üçüncü şahıslar olarak görmesi muhtemeldir. Üstelik, eğer bankalar e-ticaret ürünlerinin satıcıları

⁴¹ www.FSTC.org.

⁴² www.casstechnologies.com.

olarak aranılan kurumlar konumuna gelebilirlerse kendilerinin diğere iş dallarında da bazı kazançları olacaktır. E-ticaret, bankalara müşterileriyle ilişkilerini güçlendirme, ek hizmetler satma ve e-ticarette çalışan banka harici finans hizmeti sağlayan kurumlar ve teknoloji şirketlerinin işlerine engel olmasını önleme fırsatları yaratacaktır.

SONUÇ

Küreselleşen ve rekabetin arttığı dünyada, fırsatlardan ve özellikle internet teknolojisinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu fırsatlardan yararlanılmaması durumunda oluşabilecek olumsuzluklar nedeniyle şirketler esnek, hızlı hareket edebilen ve müşteri odaklı çalışabilen iş modelleri kurmak durumundadırlar. E-ticaret işte bu stratejik önemine bağlı olarak değer kazanmakta ve güncel olması bağlamında tüm boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilindiği gibi bugün artık internet yaşamımızın hemen her alanında önemli değişikliklere neden olmaktadır. İnternet içinde bulunduğumuz yüzyılda yaşayanların okulu, kütüphanesi, bilgi kaynağı, eğlencesi ve en önemlisi temel bir iş aracı olma yolundadır. Bu bağlamda internet yoluyla ortaya çıkan en önemli gelişme e-ticarette yaşanmaktadır. E-ticaretin net bir tanımı yoktur. Geniş anlamıyla internet üzerinden iş yapmak olarak ifade edilmektedir. Söz konusu ticaret, işletmeler arasında gerçekleşebileceği gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında da gerçekleşebilmektedir.

E-ticaretin dünya çapında yaygınlığının ölçülmesi güçtür. İnternet terminalleriyle güvenilir sunucu sayılarının karşılaştırılması yaygın bir analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda dünya üzerindeki web kullanıcı sayısı ve web siteleri ya da yeni web adresleri gibi sayılara bakıldığında internet kullanımının büyük bir hızla geliştiği görülmektedir. Bu göstergelere bakıldığında e-ticaretin hızlı bir gelişme kaydettiği yolunda sonuçlara ulaşılmaktadır.

E-ticaretin işlem hacminin ölçülmesi de oldukça zordur. Bu alanda gerek e-ticaret süreçlerinin ölçülmesine ilişkin göstergeler, gerekse sistematik bir yaklaşım sergileme noktasında önemli eksiklikler bulunmaktadır. Dolayısıyla ölçüm sonuçları farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle danışmanlık şirketleri birbirinden hayli farklı rakamlara ulaşılar da, yaptıkları araştırmalarda ortak bulgu e-ticaretin hızlı bir gelişme eğiliminde olduğudur.

E-ticaret içerisinde en büyük payı B2B olarak gösterilen işletmeden-işletmeye E-ticaret almaktadır. 1998 yılı itibariyle %45'ler düzeyinde olan işletmeden-işletmeye e-ticaret hacminin, 2003 yılı sonunda toplam dünya e-ticaretinin yaklaşık %75'ine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

E-ticaretin toplumsal yaşamda kendisine daha fazla yer bulması çeşitli ekonomik ve sosyal değişimlere neden olacaktır. Her şeyden önce zamanın etkin kullanımı sağlanacaktır. Mal ve hizmet pazarının yapısı değişecek, yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni tüketici memnuniyeti kavramı, yeni araçlar, yeni işgücü profilleri ve yeni istihdam alanları yaratılacaktır.

Diğer yandan, e-ticaret ve e-ticaretin getirdiği yeni rakipler ve sunduğu yeni hizmetler hemen bütün sektörlerde olduğu gibi, bankacılık sektöründe de çeşitli dönüşümlerin yaşanmasını gerekli kılmaktadır. Birçok işletme e-ticareti ya da diğer bir deyişle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen ticareti, pazar paylarını genişletme, müşteri hizmetlerini iyileştirme, maliyetleri azaltma ve verimliliği artırmanın bir yolu olarak benimsemektedir.

Günümüzde finansal hizmet sunan kuruluşlar rekabetin son derece yoğun olduğu bir piyasada faaliyetlerini sürdürmektedir. Ürün ve hizmetlerin mekandan bağımsızlaşarak birer mal haline gelmesi, müşterilerin artan ihtiyaçları ve buna paralel olarak talep ettikleri hizmet kalitesinin yükselmesi rekabeti artıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuruluşlardan birisi olan bankalar, bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hem mekan hem de ürün çeşitliliğine gitmekte ve bu bağlamda daha geniş bir alanda, daha etkin hizmetler vermeye çalışmaktadırlar.

Geleneksel olarak, şirketler ürün ve müşterilerine ait verileri işlemek amacıyla bilgisayarları kullanıyorlardı. Günümüzde ise, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin toptancılar, dağıtımıcılar, perakendeciler ve nihai tüketiciler ile yaptıkları işlemleri, elektronik bilgi işlem ortamına aktarabilmelerine olanak tanımaktadır. Diğer işletmeler gibi bankalar da işlemlerinde bilgi teknolojisi ürünlerini kullanmaya yönelik adımlar atmaktadır. Çalışmalar birçok bankanın kredi ve mevduat ürünlerini elektronik olarak teslim etmeye başladığını göstermektedir. Bunun yanında bankalar, e-ticaretin yükselmesiyle ortaya çıkan fırsatlardan da yararlanmaya

başlamışlardır. Bankalar, geleneksel bankacılık ürünlerine ulaşım için düşük maliyetli elektronik ulaşım kanalları büyük ölçüde kurmuş durumdadırlar. Ayrıca bazı bankalar, özellikle sadece e-ticarete yönelik yeni ürünler geliştirmeye başlamışlardır.

Bankaların e-ticarete yönelik geliştirmeye başladıkları bu ürünlerin sektördeki kabulü, bankacılık aktivitelerinin büyük ölçüde değişmesine neden olacaktır. Bu bağlamda bankalar, uzun bir geçmişe sahip çalışma tarzlarının önemini yitirmesine bağlı olarak, e-ticareti kolaylaştırıcı fonksiyonları daha fazla benimseyeceklerdir. Bunun yanında e-ticaret yeni rekabet türleri yaratacak ve bankaları sundukları hizmetler, şube ağlarının büyüklüğü ve bankalar arası ödeme ağlarını ne ölçüde destekleyecekleri gibi konularda seçim yapmaya zorlayacaktır. Böyle bir değişim ise, muhtemelen bankaların büyüklüklerini ya da şube ağlarının genişliğini azaltıp, bunun yerine bilgisayar ağları ve yazılımlarının bakım ve geliştirilmesine daha fazla kaynak ayrılmasına neden olacaktır. Diğer yandan e-ticarete girmek bankaların teknolojik problemlerini de artıracaktır. Bankaların bu tür problemlerle baş edebilme yetenekleri ise, bu kurumların elektronik piyasadaki etkinliklerinin önemli bir belirleyicisi olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

BUCKLEY William, “ Bank Venture Aims to Certify Internet Identity” Wall Street Journal, October 21, 1998.

BÜYÜKDEMİR Burak, “İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler İçin”, BANKACILAR DERGİSİ, S:22, 1997.

COPPEL Jonathan, E- Commerce; Impacts and policy chalenges,OECD, Eco/Wkp/(2000)25, No;252.

DALTON Gregory, “Wells Fargo Turns to Web Hosting”, Information Week, September 20, 1999.

FURST Karen, LANG William, NOLLE Daniel, “Technological Innovation in Banking and Payments: Industry Trends and Implications for Banks” Office of the Comptroller of the Currency, Quarterly Journal 17, No:3,1998.

HASANBEŞOĞLU Ahmet, “Finansal Kuruluşlar İçin E-Ticaret Seneryoları ve Dijital Stratejiler”, AKTİVE, Nisan-Mayıs, 1999.

HOBLEY Christopher, “Number on internet Use”, Elektronik commerce, IT and related Figures for EC, 2001.

Murat İNCE Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT, Ankara, 1999.

R.KALAKOTA, A. B. WHINSTO, Readings in Electronic Commerce, Addison Wesley Longman Inc. 1997.

KALÇA Adem, “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Mart 2000.

KESKİN Ekin, “Yeni Ekonomi; Rekabetin Gerekliği”, JEO EKONOMİ, C:2, S:2-3, 2000.

KEPENEK Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, ODTÜ İktisat Bölümü ve Teknoloji Politikaları Merkezi (TEKPOL), Ankara, Mart 1999.

KUTLU Erol, Bilgi toplumunda Kalkınma Stratejileri, Anadolu Üniv. Yayını No;1209, Eskişehir, 2000.

MAGA Haluk, “İnternet Teknolojileri Ekonomileri Birleştiriyor”, Sabah Gazetesi YENİ EKONOMİ Eki (12-12-2000).

OECD, The Economic and Social impacts of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agende, Paris, 1998.

SAYIN Meral, FAZLIOĞLU M. Akan, Dünya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret ve KOBİ-NET, Ankara, 2000.

SEYİDOĞLU Halil, “Elektronik Ticarete Hazırmıyız”, BİLGİ TOPLUM DERGİSİ, S:2, 1999.

TULGA Şahin, “Yeni ekonomi nedir? Ne Değildir.” Sabah Gazetesi, Yeni Ekonomi İlavesi, 12,12,2000.

YAMAN Aslı, <http://www.egroups.com/gruop/ekonomistler>

YÖRÜK Murat Ahmet, “Elektronik Ticaret”, Uluslar arası Ekonomik Sorunlar, T.C Dışişleri Bakanlığı Yayını, Ankara, Şubat 2000.

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi “Elektronik Ticaret”, S.1, Mart-Nisan 1999.

Departman of Communications. Information Technology and and The Arts, E-Commerce Beyond 2000, Avustralian Government, Canberra, 1999.

Salomon Smith Barney Sektör Raporu “The Internet in Turkey” Part 1, Şubat 2000.

Street Journal, October 21, 1999.

Elektronic Commerce and Union,
<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>.

Forester Research, Inc “In Focus”, and “Foresters Findings”,
(<http://www.forrester.com>)

Goldman Sach, “The shocking effect of B2B”, Global Economics
Paper, No.27, 2000.

[http://www.PlanetIT.com/
techcenters/docs/e_business/expert/PIT19991005S0021](http://www.PlanetIT.com/techcenters/docs/e_business/expert/PIT19991005S0021).

Sabah Gazetesi, YENİ EKONOMİ Eki, 30,01,2001.

www.chase.com (corporate and institutional e-commerce services);
www.citibank.com/singapore/get/english

www.egroups.com/group/ekonomistler, Ocak 2001

www.FSTC.org.