

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

HAZIRLAYAN
Arş. Gör. Hasan Alp ÖZEL

DANIŞMAN
Prof. Dr. Engin ERDOĞAN

ÇANAKKALE-2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,
Hasan Alp Özel'e ait "E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri" adlı
çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı'nda
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Engin ERDOĞAN (Danışman)

Üye
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Üye
Prof. Dr. Huriye ÇATALCA

Üye
Doç. Dr. Meliha ENER

Üye
Doç. Dr. Mehmet YİĞİT

ÖZET

Günümüzde teknoloji hayatımıza her alanda girmektedir. Teknolojinin ve teknolojiye bağlı olarak iletişimin hızla ilerlemesi yeni kavramları da oluşturmaktadır. Bu kavramlardan bir tanesi e-ticaret (elektronik ticaret) kavramıdır.

E-ticaretin asıl aracı internettir. İnternet, ilk aşamada, e-ticaret amacına yönelik olarak oluşturulmamış olsa da, zaman içerisinde, gelişen teknolojiyle kamuya açılmış, internet üzerinden yapılan e-ticaret potansiyelini gören firmalar sayesinde de bir ticaret platformu özelliği kazanmıştır.

Firmaların kısa sürede e-ticarete adapte oldukları görülmektedir. Bunun sebebi, e-ticaret sayesinde firmaların 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verme olanağına kavuşmasıdır. E-ticaret sayesinde firmalar etkin stok kontrolü yapabilme şansına kavuşmuş, ofis maliyetleri olarak adlandırılan maliyet kalemlerinde önemli tasarruflar yapabilme olanağına sahip olmuştur.

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de e-ticarete dönük çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Türkiye ulusal düzeyde e-ticarete dönük çeşitli düzenlemeler yaparken, uluslararası platformda da e-ticarete dönük yapılan çeşitli çalışmaları yakından takip etmektedir. Uluslararası ekonomide önemli bir yere sahip olmak için çalışan Türkiye, uluslararası ekonomide ağırlığı her geçen gün artan e-ticaretin gelişmesine yönelik önemli projeler yürütmektedir.

Çalışmanın ana amacı; e-ticaret potansiyelini göstermek, e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payının hızla arttığını vurgulamak ve bu bağlamda e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerine etkilerini incelemektir.

ABSTRACT

Today technology is entering every field in our lives. Also the progression of technology and fast advancement of communication depending on technology form new concepts. One of these concepts is e-commerce.

The essential tool for e-commerce is the internet. Although it has not been formed for the aim of e-commerce, eventually, it has been presented to the use of public, and by the businesses which have noticed the potential of e-commerce over the internet, e-commerce has become a trade platform.

It is seen that businesses can adopt to e-commerce in a short term. The reason can be explained that through e-commerce, businesses have the opportunity to serve 7 days 24 hours. Through e-commerce businesses have the possibility to do effective inventory controls and important savings in the cost items called as office costs.

Like the other countries, studies towards e-commerce are performed in Turkey. While Turkey builds various regulations, it also follows studies about e-commerce at international level closely. Turkey, which is trying to have an important place in international economy, has conducted significant projects for the progression of e-commerce which is gaining density in international economy each day.

The main purpose of this study is to show the potential of e-commerce, to stress that the proportion of e-commerce in total trade is increasing fast and in this regard, to examine the effects of e-commerce in Turkish economy.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| KISALTMALAR CETVELİ | vii |
| TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ | x |
| ÖNSÖZ | xiii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI VE İNTERNETİN YAPISI

| | |
|---|----------|
| 1. E-TİCARET KAVRAMI | 3 |
| 1.1. E-Ticaretin Tanımı | 4 |
| 1.2. E-Ticaretin Tarafları | 6 |
| 1.2.1. Firma–Firma Arası E–Ticaret | 6 |
| 1.2.2. Firma–Tüketici Arası E–Ticaret | 10 |
| 1.2.3. Firma Devlet Arasında ve Vatandaş Devlet Arasında E–Ticaret | 13 |
| 1.3. E–Ticaretin Araçları | 14 |
| 1.3.1. E-Ticarete Telefon ve Faksın kullanımı | 14 |
| 1.3.2. E-Ticarete Televizyonun kullanımı | 15 |
| 1.3.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri | 15 |
| 1.3.3.1. E-Ticarete Kredi Kartlarının Kullanımı | 16 |
| 1.3.3.2. E-Ticarete Akıllı Kartların Kullanımı | 17 |
| 1.3.3.3. E-Ticarete E–Paranın Kullanımı | 19 |
| 1.3.3.4. E-Ticarete E–Çekin Kullanımı | 21 |
| 1.3.4. E-Ticarete Elektronik Veri Değişiminin Kullanımı | 22 |
| 1.3.5. E-Ticarete İnternetin Kullanımı | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2. İNTERNETİN YAPISI VE İNTERNETİN E-TİCARET İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ | 24 |
| 2.1. İnternet ve E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi | 25 |
| 2.2. İnternetin Temel Birleşenleri | 31 |
| 2.2.1. Web | 32 |
| 2.2.2. Elektronik Posta | 33 |
| 2.2.3. Dosya Taşıma Protokolü | 34 |
| 2.2.4. İnternet Adreslerindeki Kısaltmalar | 34 |
| 2.3. İnternetin E-Ticaret İçerisindeki Önemi | 36 |

İKİNCİ BÖLÜMÜ

DÜNYADA E-TİCARETİN GELİŞİMİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

| | |
|---|-----------|
| 1. ULUSLARARASI KURULUŞLARCA E-TİCARETİN GELİŞMESİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR | 39 |
| 1.1. Dünya Ticaret Örgütü Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 39 |
| 1.2. Avrupa Birliği Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 40 |
| 1.3. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 49 |
| 1.4. Birleşmiş Milletler Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 53 |
| 1.4.1 Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 53 |
| 1.4.2. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 54 |
| 1.4.3. Uluslararası Ticaret Merkezi Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5. G8 Ülkeleri tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik | |
| Yapılan Çalışmalar | 57 |
| 2. BİLGİ TOPLUMU ÜLKELERİNDE E-TİCARETİN GELİŞİMİNE | |
| YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR | 59 |
| 2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nin E-Ticaretin Gelişimine | |
| Yönelik Yaptığı Çalışmalar | 59 |
| 2.2. Japonya'nın E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yaptığı Çalışmalar | 65 |
| 2.3. Fransa'nın E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Çalışmaları..... | 67 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN E-TİCARETTEKİ YERİ VE E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

| | |
|---|-----------|
| 1. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE E-TİCARETİN GELİŞMESİNE | |
| YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR | 70 |
| 1.1. İnternet Alt Yapısının Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 70 |
| 1.1.1. ULAKNET | 70 |
| 1.2.1. TTNET | 71 |
| 1.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Çeşitli Kurumların | |
| Yapmış Olduğu Çalışmalar | 72 |
| 1.2.1. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu | 72 |
| 1.2.2. E-Ticaret Çalışma Grubu | 73 |
| 1.2.3. İnternet Kurulu | 74 |
| 1.2.4. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi | 76 |
| 1.2.5. Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Ana Planı | 76 |
| 1.3. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan | |
| Hukuksal Çalışmalar | 80 |
| 1.3.1. E-İmza Alanında Yapılan Çalışmalar..... | 80 |
| 1.3.2. E-Vergilendirme Alanında Yapılan Çalışmalar | 83 |
| 2. E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ | |
| ETKİLERİ | 85 |
| 2.1. E-Ticaretin Milli Gelire Etkisi | 97 |

| | |
|---|------------|
| 2.2. E-Ticaretin İstihdama Etkisi | 104 |
| 2.3. E-Ticaretin Enflasyona Etkisi | 106 |
| 2.4. E-Ticaretin Dış Ticarete Etkisi | 107 |
| 2.5. E-Ticaretin Bankacılık Sektörü ve KOBİ'lere Etkisi | 108 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 113 |
| KAYNAKÇA | 121 |

KISALTMALAR CETVELİ

| | |
|---------|--|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AkBil | : Akıllı Bilet |
| AR-GE | : Araştırma-Geliştirme |
| ARPANET | : Advanced Research Projects Authority Net |
| ASM | : Asian Sources Media Group |
| AOL | : America Online |
| ATO | : Ankara Ticaret Odası |
| B2B | : Firma-Firma arası E-Ticaret |
| B2C | : Firma Tüketici arası E-Ticaret |
| B2G | : Firma-Devlet arası E-Ticaret |
| BIAC | : Business and Industry Advisory Commitee |
| BİLTEN | : Bilgi Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü |
| BİT | : Bilgi ve İletişim Teknolojileri |
| BM | : Birleşmiş Milletler |
| BTYK | : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu |
| C2G | : Tüketici-Devlet arası E-Ticaret |
| CERN | : Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı |
| DİE | : Devlet İstatistik Enstitüsü |
| DİR | : Dahilde İşleme Rejimi |
| DPT | : Devlet Planlama Teşkilatı |
| DTM | : Dış Ticaret Müsteşarlığı |
| EBONE | : Pan European Multi Protocol Backbone |
| E-Belge | : Elektronik Belge |
| ECOM | : Electronic Commerce Promotion Guncile of Japan |
| E-Çek | : Elektronik Çek |
| E-İmza | : Elektronik İmza |
| E-Mail | : Elektronik Posta |
| E-Para | : Elektronik Para |

| | |
|-----------|--|
| E-Ticaret | : Elektronik Ticaret |
| E-Vergi | : Elektronik Vergi |
| EDI | : Electronic Data Incharge |
| EFT | : Elektronik Fon Transferi |
| ESHS | : Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcıları |
| ETİK | : E-Ticaret Çalışma Kurulu |
| FTC | : Federal Trade Commission |
| ETTK | : Elektronik Ticarete Koordinasyon Kurulu |
| FTP | : File Transfer Protocol |
| GTPNET | : Global Trade Point Network |
| GATS | : General Agreement on Trade in Services |
| GSMH | : Gayri Safi Milli Hasıla |
| IDC | : International Data Corporation |
| ITC | : Uluslararası Ticaret Merkezi |
| ITU | : International Telecommunication Union |
| İGEME | : İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi |
| İSS | : İnternet Servis Saylayıcısı |
| İTO | : İstanbul Ticaret Odası |
| İTÜ | : İstanbul Teknik Üniversitesi |
| KBMG | : Kişi Başı Milli Gelir |
| KDV | : Katma Değer Vergisi |
| KOSGEB | : Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı |
| KOBİ | : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler |
| MEB | : Milli Eğitim Bakanlığı |
| NFS | : National Science Foundation |
| ODTÜ | : Ortadoğu Teknik Üniversitesi |
| OECD | : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü |
| ÖSYM | : Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi |
| PC | : Kişisel Bilgisayar |
| PIN | : Personel Identification Number |
| SDML | : Signed Document Markup Language |

| | |
|----------|---|
| SET | : Secure Electronic Transaction |
| SLL | : Secure Sockets Layer |
| TAEAGE | : Ankara elektronik Ar-Ge enstitüsü |
| TBRH | : Ticari Bilgi ve Rehberlik Hizmetleri Sistemi |
| TBMM | : Türkiye Büyük Millet Meclisi |
| TCP/IP | : Transmission Control Protocol |
| TEDIS | : Trade EDI System |
| TRIPS | : The Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights |
| TTGV | : Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı |
| TUBİTAK | : Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu |
| TUENA | : Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Ana Planı |
| TÜVAKA | : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı |
| UEKAE | : Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Enstitüsü |
| ULAKBİM | : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi |
| UNCITRAC | : Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu |
| UNECE | : Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu |
| UNCTAD | : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Komitesi |
| WEB | : World Wide Web |
| WTO | : Dünya Ticaret Örgütü |
| YÖK | : Yüksek Öğretim Kurumu |

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

| | |
|--|-----------|
| Tablo 1.1: E-Ticaret İşlem Hacminin Yıllara Göre Gelişimi, 1999-2004..... | 7 |
| Tablo 1.2: Geleneksel E-Ticaret ile İnternet Aracılığıyla Yapılan E-Ticaretin Karşılaştırılması | 8 |
| Tablo 1.3: E-Ticaret İle İlgili Tahmini Tasarruflar..... | 9 |
| Tablo 1.4: Satınalma ve Satışlar İçin İnterneti Kullanan İşletmeler –B2B, 2001..... | 10 |
| Tablo 1.5: Farklı Mal Gruplarının E-Ticaret İçerisindeki Tahmini Payları, 2001..... | 11 |
| Tablo 1.6: Dünya Bölgesel İnternet Kullanıcıları, 2000-2002 (1.000 Kişi)..... | 26 |
| Tablo 1.7: Bin Kişi Başına İnternet Kullanıcı Sayıları, 2000..... | 31 |
| Tablo 1.8: Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Sayıları, 2001-2004..... | 31 |
| Tablo 1.9: Web Adreslerindeki Seçilmiş Ülkelerin Alan Adları..... | 35 |
| Tablo 1.10: İnternet Adreslerinde Kullanılan Çeşitli Kısaltmalar..... | 35 |
| Tablo 2.1: Çeşitli Kuruluşların Seçilmiş Yıllar Arasındaki E-Ticaret Tahminleri 1998, (Milyon Dolar)..... | 41 |
| Tablo 2.2: Kanada, Avrupa, Amerika ve Dünyadaki B2C E-Ticaret Rakamları (Milyar Dolar)..... | 42 |
| Tablo 2.3: Bölgelerin E-Ticaret Gelirlerinden Aldığı Pay, 2002..... | 43 |
| Tablo 2.4: Bölgelerin E-Ticaret Gelirlerinden Alması Beklenen Pay, 2006..... | 44 |
| Tablo 2.5: Avrupa’da Ülke Bazında İleri Teknoloji İş Gücü Aşığı, 2005-2008..... | 45 |
| Tablo 2.6: E-Dönüşüm Türkiye Projesi..... | 49 |
| Tablo 2.7: Cisco’nun E-Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağlamış Olduğu Tasarruflar, 1997..... | 56 |
| Tablo 2.8: En Yüksek Kişisel Bilgisayara Sahip İlk On Ülke, 2002..... | 60 |
| Tablo 2.9: Geleneksel Ticaretle E-Ticaretin İşlem Maliyeti Yönünden Karşılaştırılması (Her İşlem İçin Dolar Cinsinden)..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| Tablo 2.10: İnternet Üzerinden Satış Yapan Firmaların | |
| Yıllık Büyüme Hızı, Ocak 2004-Haziran 2004..... | 61 |
| Tablo 2.11: İnternet Kullanıcıları Dağılımı, 1999..... | 62 |
| Tablo 2.12: Uluslararası Sesli Görüşme Trafığı, 1998-2003..... | 63 |
| Tablo 2.13: Seçilmiş OECD Ülkelerindeki İnternet kullanımı, 1997..... | 65 |
| Tablo 2.14: Japonya’da B2C E-Ticaret Rakamları (Milyar Yen)..... | 66 |
| Tablo 3.1: Türkiye’de Hanehalkı BİT Sahipliği,1998..... | 78 |
| Tablo 3.2: Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Hizmetlerine İstek, 1998..... | 78 |
| Tablo 3.3: Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Hanehalkı | |
| Bilgisayar ve Telefon Sahipliği, 1998..... | 79 |
| Tablo 3.4: Türkiye’nin 1995 Endeks Değerleri ve 2005, 2010 | |
| Tahmini Endeks Değerleri..... | 79 |
| Tablo 3.5: Seçilmiş Ülkelerin E-Ticaret Yoğunluğu Derecesi, 2004..... | 86 |
| Tablo 3.6: Dünyadaki Toplam E-Ticaret Hacminin | |
| Yıllara Göre Dağılımı, 1998-2004..... | 87 |
| Tablo 3.7: Türkiye’deki Toplam Sanal POS Sayısı ve | |
| E-Ticaret Ciroları, 2001-2004..... | 88 |
| Tablo 3.8: Zaman Bazında Cinsiyete göre Bilgisayar ve | |
| İnternet Kullanım Oranları, Haziran 2005..... | 90 |
| Tablo 3.9: Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve | |
| İnternet Kullanımı, Nisan-Haziran 2005..... | 91 |
| Tablo 3.10: Türkiye’de Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve | |
| İnternet Kullanım Oranları, Nisan-Haziran 2005..... | 92 |
| Tablo 3.11: Türkiye’de İşgücü Durumuna Göre Bilgisayar ve | |
| İnternet Kullanımı Oranı, Nisan-Haziran 2005..... | 92 |
| Tablo 3.12: İnternet Bağlantı Türüne Göre Hane Oranları (%), | |
| Haziran 2005..... | 93 |
| Tablo 3.13: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Ekipman Durumu (%), | |
| 2004..... | 93 |
| Tablo 3.14: Kullanılan Yere Göre İnternet Kullanım Oranı (%), | |
| 2005..... | 94 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3.15: Kullanım Sıklığına Göre İnternet Kullanım Oranı (%) , 2005..... | 94 |
| Tablo 3.16: Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanım Amaçları , Nisan-Haziran 2005..... | 95 |
| Tablo 3.17: Hanehalkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri, Haziran 2005..... | 96 |
| Tablo 3.18: Avrupa İnternet Pazarının İlk Onunu Oluşturan Ülkelerin İnternet Kullanıcı Sayıları, Şubat 2004..... | 99 |
| Tablo 3.19: Yıllar Bazında Çeşitli Ar-Ge Göstergeleri (1995,1996,1999)..... | 101 |
| Tablo 3.20: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Bilgisayar ve Bilgisayar Ekipmanları İthalat ve İhracatı 1996-2002 (Milyon Dolar). | 102 |
| Tablo 3.21: Çeşitli Ülkelerin Bilgisayar ve Bilgisayar Ekipmanları İthalat ve İhracatları, 1996-2002 (Milyon Dolar)..... | 102 |
| Tablo 3.22: BİT Mallarının Toplam Ticaretteki Payı (%) , 1996-2002..... | 103 |
| Tablo 3.23: Dünyada ve Türkiye'de Bilişim Hizmetleri Pazarının Büyüklüğü, 1999..... | 103 |
| Tablo 3.24: Ülkelere Göre BİT Hünerli İşgücü Açığı , 2000..... | 105 |
| Tablo 3.25: Seçilmiş Ülkelerde BİT İstihdamı , 1999..... | 105 |
| Tablo 3.26: BİT Sektöründe Ortalama Brüt Ücretler , Mayıs 2000..... | 106 |
| Şekil 1.1: E-Ticaretin Tarafları | 6 |

ÖNSÖZ

E-ticaretin ilk örneklerinin kapalı ağlar üzerinden yapılan ticaret olduğu görülmektedir. Kapalı ağlar üzerinden yapılan ticaret gerek sınırlı kullanıcıya hitap etmesi, gerekse yüksek alt yapı maliyetleri dolayısıyla sadece büyük firmalarca tercih edilmiştir. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi, internetin kamuya açılması ve firmaların internet üzerinden yapılan E-ticaret potansiyelinin farkına varmasıyla hem e-ticaret hızlı bir gelişme sürecine girmiş, hem de kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Oluşturulma amacı ticarete dönük olmayan internet, sahip olduğu yüksek ticaret potansiyelinin fark edilmesiyle birlikte, hızla bir ticaret platformuna dönüşmüştür. Ticari işlemlerin hızla sanal ortama taşınması, bazı yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. E-ticaretin gelişimi önünde engel oluşturan bu sorunlardan en önemlileri, e-ticaret işlemlerinin güvenliği ve e-ticaret işlemlerinin kayıt altına alınması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunların çözümüne yönelik ulusal bazda çeşitli çalışmaların yürütülmesinin yanında e-ticaretin uluslararası ticarete de önemli bir yere sahip olmasının beklenmesi, uluslararası kuruluşları da bu konuda çalışmaya yöneltmiştir.

Türkiye’de de e-ticaret hacmi her geçen gün artış göstermektedir. Bu artışa paralel olarak Türkiye ulusal bazda e-ticaretin sağlıklı gelişimi önündeki engelleri kaldırmaya yönelik çeşitli projeler yürütmektedir. Türkiye ulusal bazda oluşturduğu projeler dahilinde uluslararası platformda da oluşturulan projeleri takip etmekte ve kendi projelerini uluslararası standartlara uyumlu hale getirmektedir.

Bu çalışmamda desteğini ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Engin ERDOĞAN’a çalışmamda vermiş olduğu önemli katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

GİRİŞ

Ticaret insanlığın varoluşuyla doğmuş bir kavramdır. Zaman içerisinde sosyal ve ekonomik yapının değişmesine paralel olarak toplayıcılık ve avcılıkla başlayan ticaret, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte büyük değişikliklere uğramıştır.

Teknolojinin hızlı bir biçimde değişmesi hem sosyal hayatta hem de ekonomik hayatta karşımıza yeni kavramlar çıkarmıştır. Teknoloji sayesinde bilginin dolaşım hızı artmış, bilgiye ihtiyaç duyanlar dünyanın çeşitli yerlerindeki bilgiye ulaşarak onları harmanlama ve katma değer içeren bilgileri üretme olanağına kavuşmuştur.

Teknolojinin ticaret hayatında kullanılmasıyla alıcı ve satıcı arasındaki duvarlar yıkılmış, sonuçta ise ticarete aracılık yapan firmalar popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Ticaretin sanal ortama taşınmasıyla oluşan elektronik ticaret (e-ticaret) sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki alıcı ve satıcılar aracı kullanmadan görüşebilmektedir. Bu sanal ortam tüm alıcı ve satıcılara piyasa hakkında tam bilgiye ulaşma imkanı sunmuştur. E-ticaret sayesinde geleneksel ticaret kavramı yok olmakta, günde 24 saat yılda 365 gün çalışan ticari zeminler oluşmaktadır. İnternet üzerinden bilgi ve para çok hızlı yayılmaktadır. Yatırımlar internet üzerinden yapılmakta, şube bankacılığı yerini alan telefon bankacılığında sonra bankalar internet bankacılığını alanında birbirleriyle yarışmaya başlamışlardır.

İnternet ve e-ticaret sınır tanımayan yapısıyla küreselleşme olgusuna hız kazandırmıştır. İnternet sayesinde pazarlar olduğundan daha yakın, ticaret ise olduğundan daha kolay hale gelmiştir.

Bu çalışmada internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu alışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; e-ticaret ve e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru olan internet üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde; Dünyada e-ticarete yönelik yapılan çalışmalara değinilecektir. nc blmse ise Türkiye'de e-ticaretin oluşumu ve ekonomiye etkileri anlatılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI VE İNTERNETİN YAPISI

Son yıllarda meydana gelen gelişmelerin belki de en önemlisi sanayi toplumundan bilgi toplumuna olan yönelimdir. Günümüzde sıklıkla duyduğumuz bilişim kelimesi bilgi ve iletişim kelimelerinin anlam olarak birleştirilmesinden türemiş bir kelimedir. Bilgi paylaştıkça çoğalan ender kavramlardan olduğu için iletişimin önemi burada açıkça kendini göstermektedir.

Günümüzde küreselleşme kavramlarının önem kazanmasının temelinde internet bulunmaktadır. İnternet sayesinde ülkeler arasındaki sınırlar kalkmıştır. Bilişim sektöründeki hızlı gelişmelerin ardından bu sektörün ticaret amaçlı kullanılması gündeme gelmiş ve bu şekilde e-ticaret (elektronik ticaret, e-commerce, e-business) kavramı oluşmuştur (ATO 1999: 8).

Çalışmamızın birinci bölümde e-ticaretin tanımı, yapısı, gelişimi, e-ticaretle ilgili temel kavramlar ve günümüzde e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen internetin yapısı, gelişimi, internet ile ilgili temel kavramlar açıklanmaktadır.

1. E-TİCARET KAVRAMI

Teknolojik hayatta meydana gelen gelişmeler, özellikle internetin her yönüyle hayatımıza girmesi karşımıza yeni oluşumları da çıkarmaktadır. Milyonlarca kişinin internet kullanıcısı olması internetin ticaret amaçlı kullanımını yani e-ticaret kavramını gündeme getirmiştir.

1.1. E-Ticaretin Tanımı

Genel olarak e-ticaret; bilgisayar ağıları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Kaya 2002: 3).

E-ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurulmadan ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gereksinim duyulmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir. Bunun yanında e-ticaret için pek çok farklı kaynak, ulusal ve uluslararası kuruluş farklı tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlarda e-ticaretin farklı özellikleri vurgulanmıştır (<http://www.metu.edu.tr>, 1).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağıları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 1).

OECD'ye (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) göre e-ticaret aşağıdaki olayları kapsayan bir süreçtir (<http://www.taob.com.au>, 1):

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

E-ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmadan, alıcı ve satıcıların elektronik ortamda oluşturdukları veya paylaştıkları her türlü ticari iş etkinliği olarak da tanımlanabilir. (<http://www.metu.edu.tr>, 1).

WTO'ya (Dünya Ticaret Örgütü) göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak 2002: 12).

E-ticaretin içerisindeki ticaret kelimesinden dolayı sadece bir alım satım işlemi olarak algılanması doğru değildir. E-ticaret kavramı sanal ortamda yapılan reklamlardan bankaların internet şubelerinde yapılan işlemlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca e-ticaret kavramı kendi içerisinde e-iş ve e-işletme kavramlarını da barındırmaktadır. E-iş, firmaların kendi iç bünyesindeki faaliyetleri elektronik ortamda yapmaları, ürettikleri mal ve hizmetleri bu ortamda satmaları veya tedarikçilerden almalarını kapsar. E-işletme ise tedarik, üretim, pazarlama, stok yönetimi, satış, finans, muhasebe, insan kaynakları, gibi iş süreçlerinde internet teknolojisinin kullanılmasını içerir. Görüldüğü gibi e-işletme, e-işi de kapsayan daha geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Çak 2002: 13-14). E-işletme kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın uygulamada etkinlik, verimlilik ve karlılık gibi artı değerlere sahip olduğundan dolayı hızla yaygınlaştığı görülmektedir (Kırcova 2003: 24).

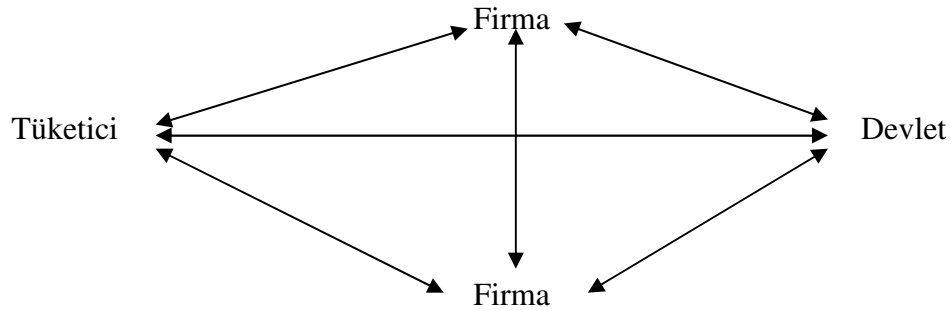
E-ticareti, oluşumu yönünden; dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret olarak iki türe ayırmak mümkündür (Çeştepe 2003: 50). Dolaylı e-ticarette; malların siparişi elektronik olarak yapılmakta fiziki teslim ise posta hizmeti veya ticari kurye aracılığıyla geleneksel yollarla olmaktadır. Doğrudan e-ticaret kavramı içerisine ise; siparişi, ödemesi ve teslimi dijital ortamda yapılan bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli görsel ve/veya işitsel vb. mal ve hizmetler girmektedir (Arıkan 1999: 134).

E-ticaret çeşitli kurum ve kuruluşlarca farklı tanımlanmasına rağmen bütün tanımların ortak noktası ele alındığında e-ticareti, bilgisayar ağları aracılığıyla yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Mesenbourg 2001: 4).

1.2. E-Ticaretin Tarafları

E-ticarette kullanılan teknoloji ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre aşağıdaki şekilde olduğu gibi dört başlık altında toplanmaktadır.

Şekil 1.1: E-Ticaretin Tarafları.



Kaynak: Canpolat (2001: 12).

Şekil 1.1’de de görüldüğü gibi e-ticareti, firma-firma (B2B), firma-tüketici (B2C), tüketici-devlet (C2G), firma-devlet (B2G) arasında yapılan e-ticaret şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

1.2.1. Firma–Firma Arası E–Ticaret

1970’li yıllarda başlayan bilgisayarın hızlı gelişimi ve bu bağlamda bilgi teknolojilerinde görülen değişimler işletmelerin fonksiyonların da önemli ölçüde değişiklikler getirmiştir (Uslu 1999: 27). Firmaların dağıtıcıları, tedarikçileri, bayileri ve diğer firmalarla yapmış oldukları e-ticaret, “B2B” olarak adlandırılmaktadır. B2B sayesinde firmalar arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün kataloğu aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir (Canpolat 2001: 12). B2B e-ticaret, ilk olarak EDI (Elektronik Veri Değişimi- Electronic Data Interchange)

tabanlı uygulamalarla başlatılmıştır. Fakat EDI'nin kurulmasının masraflı olması firmaların özellikle de KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) maliyetini arttırıcı bir unsurdur. İnternet, EDI'nin sağladığı tüm işlevleri çok daha düşük maliyette sunmaya olanak sağlamıştır. İnternet sayesinde yüksek maliyetli donanım ve yazılım gereksinimi ortadan kalkmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüm EDI sistemleri internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca EDI sistemlerinin internet üzerinden yapılıyor olması çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamasının yanında KOBİ'lerin de bu sisteme dahil olmasına olanak sağlamıştır.

Dünyada B2B e-ticaretin en yaygın uygulaması ABD'de görülmektedir (Kepenek 2000: 28). Dünyada B2B yapılan e-ticaret toplam e-ticaretin %90'ını oluşturmaktadır. İşlem sayısı olarak bakıldığında B2C e-ticaretin, B2B e-ticarete göre daha fazla yapılmasına karşın, B2B e-ticarete bir seferde yerine getirilen işlemin parasal hacminin büyüklüğü e-ticaretin toplamı içerisinde B2B e-ticaretin payının bu denli yüksek olmasını sağlamaktadır (<http://www.taob.com.au>, 2).

Tablo 1.1'de yıllar itibariyle tahmini B2B işlem karşılaştırılması verilmiştir. Tablo 1.1'den de görüldüğü gibi 1999'da 145 milyar dolar olan B2B işlem hacmi 2002'deki işlem hacminin sadece %6,6'sını oluşturmaktadır. 2004'de ise 2002'de yapılan B2B işlem hacmi üç kattan fazla bir artış göstermektedir.

Tablo 1.1: E-Ticaret İşlem Hacminin Yıllara Göre Gelişimi, 1999-2004.

| Yıllar | Firma-Firma İşlem Hacmi (Milyar Dolar) |
|--------|--|
| 1999 | 145 |
| 2000 | 403 |
| 2001 | 953 |
| 2002 | 2,180 |
| 2003 | 3,950 |
| 2004 | 7,290 |

Kaynak: <http://www.inet-tr.org.tr>, 1.

Tablo 1.1'deki sayısal verilere bakıldığında firmaların internete hızlı bir şekilde adapte oldukları ve geleneksel olarak yaptıkları B2B ticaret faaliyetlerini internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. Bu artışta ekonomide önemli yeri olan KOBİ'lerin de e-ticareti kullanmaya başlamasının önemli bir rolü bulunmaktadır. 1999'da sadece Asya'da firmalar arası endüstri içi ya da dışı B2B ticaretin e-ticaret yoluyla yapılan bölümü yaklaşık 30 milyar dolar seviyesindedir (<http://www.foreigntrade.gov.tr>).

İnternetin yaygınlaşmasından önce kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte açık ağ özelliği taşıyan internet ortamına taşınmıştır.

Tablo 1.2'de geleneksel e-ticaret (kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret) ile internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin (açık ağlar üzerinden yapılan e-ticaret) karşılaştırılması yapılmaktadır.

Tablo 1.2: Geleneksel E-Ticaret ile İnternet Aracılığıyla Yapılan E-Ticaretin Karşılaştırılması.

| Geleneksel E-Ticaret | İnternette Yapılan E-Ticaret |
|--|--|
| Sadece firma – firma arası | Firma – firma arası Firma – müşteri arası Firma – devlet arası Müşteri - devlet arası |
| Sanayiye özgü kapalı gruplar | Açık pazar, global ölçek |
| Sınırlı sayıda katılımcı | Sınırsız sayıda katılımcı |
| Kapalı özel ağlar (Networkler) | Açık ağlar (Networkler) |
| Kim olduğu bilinen, güvenilir taraflar | Bilinen ve bilinmeyen taraflar |
| Networklerin güvenilir olması | Güvenlik ve onaylama gereksinimi duyulması |
| Pazarı bir topluluğu oluşturmakta | Network bir pazarı oluşturmakta |

Kaynak: CORDIS (1997: 9).

İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerinde firmalar ihtiyaçlarını hızlı ve düşük maliyette karşılayabilmekte, etkin stok kontrolleri yapabilmektedir. B2B e-

ticaret sayesinde de firmalar ve tedarikçiler sınır ötesi pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir (Çak 2002: 39).

Tablo 1.3’de B2B e-ticaret ile maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması sonucu ortaya çıkan tahmini tasarruf oranları verilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi tasarruf oranı en yüksek endüstri %29-39 ile elektronik parçalar endüstrisidir. Elektronik parçalar endüstrisini %22 ile metal/makine endüstrisi takip ederken Kömür endüstrisi ise %2 ile son sırada yer almaktadır. Gelişen teknoloji ve teknik altyapı maliyetlerinin azalması ile bu endüstri dallarındaki tasarruf oranlarının da artması beklenmektedir.

Tablo 1.3: E-Ticaret İle İlgili Tahmini Tasarruflar.

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

Kaynak: www.bilgiyonetimi.org, 4.

B2B e-ticarette bilgi teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında hizmet sektörleri, insan kaynakları ve lojistik hizmet veren kuruluşlar da B2B e-ticareti yoğun olarak kullanmaktadır.

B2B e-ticaretin yaygınlaşmasında üç temel faktör önemli role sahiptir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (www.bilgiyonetimi.org, 4):

- İşlem maliyetinin azalması,
- E-ticaret yapan rakiplerden geri kalmama isteği,
- Güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilme olanaklarıdır.

Tablo 1.4: Satınalma ve Satışlar İçin İnterneti Kullanan İşletmeler –B2B, 2001.

| Ülkeler | İnternet Kullanan İşletmeler, % | İnternet Üzerinden Sipariş Alan İşletmeler, % | İnternet Üzerinden Sipariş Veren İşletmeler, % |
|--------------|---------------------------------|---|--|
| Danimarka | 94,8 | 24,1 | 46,5 |
| Japonya | 91,5 | 22,5 | 18,1 |
| Finlandiya | 90,8 | 13,7 | 34,5 |
| İsviçre | 89,9 | 17,4 | 53,6 |
| Avustralya | 86,0 | 16,3 | 31,8 |
| Yeni Zelanda | 84,0 | 10,1 | 26,0 |
| Avusturya | 83,7 | 10,8 | 13,5 |
| Norveç | 82,0 | 17,2 | 29,5 |
| Hollanda | 79,0 | 36,0 | 40,0 |
| İtalya | 72,0 | 1,7 | 7,8 |
| Portekiz | 72,0 | 6,5 | 12,2 |
| Kanada | 70,8 | 4,7 | 15,9 |
| İspanya | 67,0 | 6,1 | 9,4 |
| İngiltere | 63,4 | 10,3 | 20,8 |
| Lüksembourg | 54,6 | 6,9 | 17,6 |
| Yunanistan | 54,2 | 4,9 | 5,3 |

Kaynak: www.bilgiyonetimi.org, 4.

Tablo 1.4’de çeşitli ülkelerde B2B e-ticaret işlemlerin 2001’deki gerçekleştirmeleri verilmiştir. Seçilmiş ülkeler arasında internet kullanım oranlarına bakıldığında Danimarka ve Japonya’nın üst sıralarda yer aldığı Yunanistan’ın ise son sırada yer aldığı görülmektedir.

1.2.2. Firma–Tüketici Arası E–Ticaret

Firma-tüketici arası (B2C) e-ticaret firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması, veya bankacılık, borsa aracı kurumculuğu gibi hizmetler vermesi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin sadece beşte birlik bir bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir (Çak 2002: 40).

Henüz B2C e-ticaret oranının bu kadar düşük olmasının nedenleri arasında, tüketicinin elektronik ortama ulaşmasının maliyetinin yüksek oluşu, tüketicilerin e-ticareti tam olarak tanımaması ve internetteki bazı güvenlik sorunları gösterilebilir.

Her geçen gün internete bağlanan kullanıcı sayısının artması, işletmelerin bu alandaki potansiyeli görmelerine sebep olmuştur. İşletmeler internet müşterilerine hizmet verecek şekilde örgütlenmeye başlamıştır. E-ticarete konu olan farklı mal kategorileri aşağıdaki tabloda verilmiştir (<http://www.bilgiyonetimi.org>, 3).

Tablo 1.5: Farklı Mal Gruplarının E-Ticaret İçerisindeki Tahmini Payları, 2001.

| Mal kategorisi | E-ticaret içerisindeki payı | Mal kategorisi | E-ticaret içerisindeki payı |
|---------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Yazılım | 16,0 | Video-Film | 5,0 |
| Kitaplar | 14,0 | Seyahat hizmetleri | 5,0 |
| Bilgisayar donanımı | 13,0 | Biletler | 4,0 |
| müzik | 11,0 | Günlük giyim | 3,0 |
| Ev elektroniği | 6,5 | Diğer giyim | 1,5 |

Kaynak: <http://www.bilgiyonetimi.org>, 3.

B2C e-ticarette, firma ürünlerinin çeşitli özelliklerini Web (World Wide Web) sayfalarında görüntülemekte, müşterilere değişik ödeme olanakları sunmaktadır. Firma açısından, B2C e-ticarette amaç, daha çok tüketici kitlesine ulaşmak, ürünlerinin reklam ve pazarlamasını daha az maliyette gerçekleştirmektir. Firmalar Web sayfaları sayesinde daha çok müşteriye ulaşmayı hedeflemektedir. Firmalar, Web sayfalarında tüketiciye daha cazip ödeme planları sunarak, malın satışını gerçekleştirmektedir. B2C e-ticaret, tüketici açısından, istediği ürünü kolayca bulabileceği, mevcut ürünler arasında karşılaştırma yapabileceği, değişik ödeme planları arasından kendisine en uygun ödeme planını seçebileceği, alışverişini bir aracıya gerek kalmadan yapabileceği bir ortam sunmaktadır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 4).

E-ticaret sayesinde tüketiciler günün 24 saati internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanına sahiptir. Tüketiciler tüm dünya üzerindeki perakendeci veya üreticiler arasında geniş bir tercih seçeneği içerisinde evlerinden alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret sayesinde tüketiciler çeşitli malların fiyatlarını internet üzerinden karşılaştırıp karar verme olanağına sahiptir. Özellikle internet üzerinden sipariş edilen ürünlerde teslim kolaylığı sağlanması, internet tabanlı firmalar için bir rekabet unsuru oluşturmaktadır (<http://www.ymm.net>).

Dünyada ve Türkiye’de perakende satış yapan bir çok firma satış işlemlerini elektronik ortama taşımış, bazı firmalar ise sadece internet üzerinden satış yapmaya başlamıştır.

İnternette oluşturulan açık arttırmalara ilgi her geçen gün artmaktadır. E-Buy (www.e-buy.com) ve Onsale (www.onsale.com) internette açık arttırma yapan Web sitelerinden en tanınmışlarıdır.

B2C e-ticarette, özellikle eğlence sektörü ön plana çıkmaktadır. Müzik, görsel yayınlar, değişik oyunlar ve kumar eğlence sektörü içinde yer almaktadır.

Bankacılık sektörü teknolojik gelişmeleri yakından takip eden öncü sektörlerden olduğu için internete hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Bankalar internet sayesinde müşterilerine kredi talebinde bulunmaktan, hesap hareketlerini incelemeye varıncaya kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır.

Borsa işlemlerinin internet üzerinden yapılması giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. İnternet sayesinde hisse senedi sahipleri borsadaki değişimlerden anında haberdar olmaktadır. Hisse senedi sahipleri dünyanın bütün borsalarında ki gelişmeleri anında takip edebilirken, aynı zamanda da tam bilgiye sahip olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de özellikle hava yollarında bilet alım satımı internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bunun yanında çeşitli seyahat organizasyonları, oto kiralama hizmetleri de internet üzerinden yapılabilmektedir.

Bir çok medya kuruluşu internette kendi sitelerini oluşturarak internet kullanıcılarının haberlerden anında haberdar olmasını sağlamaktadır. Bunun yanında günlük gazetelerin birçoğu yayınlarını internet üzerinden de gerçekleştirmekte, isteyen internet kullanıcılarına arşivlerini kullanmaktadır (www.sabah.com.tr).

Firmalar açısından B2C e-ticarete başarı olmanın en önemli şartı, tüketiciyi Web sayfasında uzun süre tutabilmektir. Bu yüzden firmalar ürünlerini tanıttıkları Web sayfalarında sürekli güncelleme yaparak Web sayfalarını daima canlı tutmaya çalışmaktadır.

1.2.3. Firma Devlet Arasında ve Vatandaş Devlet Arasında E-Ticaret

Vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi, ve düzeltilmesi, kamu ihalelerine elektronik yollarla başvurulması, gibi işlemler işletmelerle devlet arasındaki e-ticaret (B2G) olarak adlandırılmaktadır.

B2G e-ticaretle, devletin firmalara daha iyi hizmet götürülmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede firmaların devletle olan ilişkileri yeniden düzenlenmekte, gereksiz zaman kaybı ortadan kaldırılarak firmalar için maliyetler azaltılmaktadır. Firmaların karşılaştıkları bürokratik engellerin elektronik ortamda aşılması çalışılmaktadır. Bu kavram içerisinde devlet, firmalarla olan ilişkilerini düzenlemenin yanında, firmalar hakkında doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma olanağına da kavuşmaktadır.

Vatandaş devlet arasında (C2G) yapılan e-ticaret kavramında vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır (AOİB 1999: 14).

C2G e-ticarete sosyal güvenlik ödemelerinin internet yoluyla yapılması, kişilerin vergi borcunu ve cezalarının internet yoluyla ödenmesi, kişilerin devlet sınavları sonuçlarının internet yoluyla öğrenmesi, çeşitli kimlik numaralarının internet yoluyla öğrenmesi, farklı konularda devletten bilgi sağlaması gibi kolaylıklar amaçlanmıştır. ÖSYM'nin (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) yapmış olduğu sınav sonuçlarının internetten öğrenilmesi, İstanbul Emniyet Müdürlüğü'ne internet

üzerinden pasaport müracaatı yapılabilmesi bu kolaylıklara örnek verilebilir (Özbay ve Devrim: 41).

1.3. E-Ticaretin Araçları

Çeşitli kurum ve kuruluşlarca farklı e-ticaret tanımları yapılmasına karşılık, e-ticaretle ilgi yapılan bütün tanımlarda e-ticaretin kapsamı gereken temel unsurlar birbirine benzerlik göstermektedir. Bu ortak unsurlar esas alınarak e-ticareti açık ya da kapalı ağlar kullanılarak yapılan ticari uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü e-ticarete ulaşılmak istenilen hedef bu tür uygulamalardır. Bu bağlamda, e-ticaretin en temel araçları internet, EDI, elektronik ödeme ve para transferi sistemleridir. E-ticaretin bu temel araçlarının yanında telefon, faks, televizyon da e-ticarete kullanılmaktadır (Canpolat 2001: 7).

İnternet coğrafi sınırları kaldırarak günün 24 saati bir veya birden fazla insanın eş zamanlı olarak sesli, yazılı, veya görsel olarak interaktif (karşılıklı iletişim) bir şekilde görüşmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak e-ticaret, klasik ticaretle karşılaştırıldığında hem daha kısa sürede yapılmakta hem de maliyet bakımından nispeten daha düşük olmaktadır.

1.3.1. E-Ticarete Telefon ve Faksın Kullanımı

En eski iletişim araçlarından birisi olan telefon aynı zamanda e-ticaretin de en eski araçlarından birisidir. İnteraktif özelliğe sahip telefon dünya çapına bir milyardan fazla hatla yayılan bir ağ (network) sistemidir. İlk kullanımından günümüze kadar ki zaman içinde telefonun da işlevi değişmiş, gelişen teknolojiye paralel olarak fonksiyonel bazda çeşitli gelişmeler göstermiştir. Günümüzde telefon etkili bir iletişim aracı olmanın yanında etkili bir ticaret aracı haline de dönüşmektedir. Belirli bir müşteri grubu siparişlerini telefon üzerinden vermekte, ya da verilen siparişin

teyidini telefon üzerinden yapmakta, bankacılık hizmetlerini telefon sayesinde yürütmektedir (Canpolat 2001: 8).

Faks, geleneksel mektup hizmetlerini zaman içerisinde yerini alarak doküman transferini çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Faks bu özelliği ile işletmeler arası iletişimi hızlandırarak işletmelere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Maliyetinin yüksek olması, evrak kalitesinin yüksek olmayışı faksın diğer e-ticaret araçlarına göre en önemli dezavantajları arasında yer almaktadır (Çak 2002: 22).

1.3.2. E-Ticarete Televizyonun Kullanımı

Televizyon çok yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlüdür. Hemen hemen her evde bulunan televizyon reklam ve pazarlama tekniklerinin uygulanmasıyla ön plana çıkmaktadır. E-ticaret aracı olarak kullanılan televizyonlarda ortaya çıkan en büyük sorun iletişimin tek yönlü olmasıdır. Genel olarak tüketici televizyonda reklamını gördüğü malı, telefon ile sipariş etmekte, kredi kartıyla ya da mal tesliminde nakit olarak ödeme yapmaktadır (Çak 2002: 22). Bunun yanında, kablo'lu TV'ler örneğinde olduğu gibi, gelişen teknoloji televizyonları daha interaktif hale getirmekte, bu durum da televizyonların e-ticarete daha aktif bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır (<http://www.bilgiyonetimi.org>, 1).

1.3.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

E-ticaret ile birlikte alıcı ve satıcıların birbirini görmeden değer transferi yapmalarına olanak sağlayacak elektronik ödeme ve para transfer sistemlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Geliştirilen çeşitli elektronik ödeme sistemleri olmasının yanında bu sistemlerin hangisinin kullanılacağı ve bu sistemlerin ne kadar güvenli olduğu konundaki tartışmalar devam etmektedir (<http://tecnhnology.gov>).

Elektronik ödeme, bir elektronik ödeme terminalinde veya satış-noktası terminalinde (POS) kullanılan, bir manyetik çizgiyi veya mikro devreyi bünyesinde taşıyan bir kart aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü ödeme işlemini ifade eder (<http://www.tbb.org.tr>). Gelişen teknoloji sayesinde paranın daha çabuk ve daha güvenli hareket etmesi fikri doğmuştur (<http://www.tcmb.gov.tr>). Yeni teknolojiler, internet üzerinde, malların ve hizmetlerin bedellerini işlemin yapıldığı anda ödemeyi olası kılmıştır (<http://www.ymm.net>). Elektronik ödeme sistemleri de paranın daha çabuk ve güvenli dolaşımını sağlamak için oluşturulmuştur (<http://www.tcmb.gov.tr>). E-ticaretin, kullanıcının anlayabileceği ve rahatça kullanabileceği, güvenli elektronik ödeme sistemleri oluşturulmadan yaygınlaşması olanaksızdır. E-ticaretin gelişme unsurlarından en önemlisi e-ticarete uygun, güvenli bir ödeme sistemidir. İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için kullanılan başlıca unsurlar kredi kartları, akıllı kartlar, e-para, e-çek olarak sıralanabilir (www.hukukcu.com).

1.3.3.1. E-Ticarete Kredi Kartlarının Kullanımı

Günümüzde elektronik ödeme ve para transferi araçlarından en çok kullanılanı kredi kartlarıdır. Kredi kartları, ilk olarak 1960'da uygulamaya konulmuş ve bu güne kadar gerek teknoloji gerekse yaygınlık bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir (Çak 2002: 22).

E-ticarete en çok tercih edilen ödeme aracı olarak kredi kartlarının kullanılmasının yanında, internette kredi kartı kullanımını bazı önemli güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. İnternette alışveriş yapan tüketici kredi kartı bilgilerini firmaya korumasız yollarla göndermesi durumunda bu kart bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçebilmektedir. E-ticaretin önündeki en büyük engellerden biri olarak gözüken kişisel bilgilerin korunması ve güvenliği için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (FTC 2004: 1-2). E-ticaret sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesini engellemek için bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL (Secure Sockets Layer) adı verilen bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi ve

SET (Secure Electronic Transaction) adı verilen güvenli bilgi aktarımını sağlama protokolleri kullanılmaktadır. Dünyada yaygın olarak kullanılan SET Türkiye’de ki bankalar tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, Garanti Bankası’nın internet sayfasında işlem yapan müşteriler ilk önce güvenlik kalkanı programını bilgisayarlarına yüklemek zorundadır. Aksi durumda işletim sisteminde kredi kartı bilgilerine ulaşmaları engellenmektedir. SSL’nin kullanımı ise nispeten daha basittir. Çünkü SSL için bilgisayarınıza ekstra bir yazılım yüklemenize gerek yoktur. Alışveriş yapacağınız firmanın Web sayfasına girdiğinizde sol alt köşesinde bulunan küçük asma kilit SSL yi simgelemektedir (Ertaş 2000: 17-18 ve www.garanti.com.tr, 1).

E-ticaret her geçen gün artan bir şekilde günlük yaşantımıza girmesi, e-ticarette güvenli ödeme sistemleri oluşturulması düşüncesinin yanında ortak kabul gören bir sistem arayışına da sebep olmuştur. Özellikle AB (Avrupa Birliği) üyeleri ve ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) e-ticarette nasıl bir ödeme aracı kullanılacağı üzerine yoğun çalışmalar yapılmaktadır.

1.3.3.2. E-Ticarette Akıllı Kartların Kullanımı

Akıllı (Smart) kart 1979 yılında Fransa’da Motorola’nın da desteğiyle geliştirilmiştir. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracıdır. Akıllı kartta kredi kartında bulunan manyetik şeritler yerine özel bir çip bulunmaktadır. Bu çip akıllı karta elektronik para da dahil olmak üzere her türlü bilginin yüklenmesini sağlamaktadır. Akıllı kart üzerinde manyetik bant yerine yarı iletken bir çipin bulunduğu plastik kart olarak tanımlanabilir. Parasal bir değer yüklenen akıllı kartla herhangi bir ticari işlem yaptığınızda yüklenen parasal miktar azalmaktadır. İstendiğinde kartta yüklü bulunan parasal değer tekrar arttırılabilir (<http://www.makalem.com>, 1). Akıllı kartın en önemli özelliği kullanıcısının bütün kişisel bilgilerini içerisinde barındırmasıdır. Müşteri alışkanlıkları açısından akıllı kartın kredi kartına benzemesi de önemli bir faktördür (<http://www.milliyet.com.tr>).

Günümüzde teknoloji ve internetin hızla gelişmesi, geleneksel ticaretin internet ortamına taşınması ve e-ticaretin yaygınlaşması sonucu akıllı kartlar popülerlik kazanmaktadır. Akıllı kartların hızlı gelişimiyle e-ticaret hacmindeki artış da paralellik göstermektedir. Akıllı kartları diğer kartlardan ayıran en önemli özellik, kullanımının daha güvenli olmasıdır (OECD 1998 a: 75). Akıllı kart sisteminde her tüketici için kişisel tanımlama numarası (Personel Identification Number – PIN) bulunmaktadır. Bu kodu tüketici her işlemde sonra doğrulamakta ve böylece işlem tamamlanmaktadır. Bu otomatik geçerlilik süreci kartın güvenilirliğini arttırmakta bu da akıllı kartların kullanımını daha cazip hale getirmektedir. Akıllı kart sisteminde şifrenin yanlış girilmesi durumunda kart kilitlenmektedir. Kart kilidini açmak için bir üst şifrenin girilmesi gerekmektedir. Ancak üst şifrede yanlış girilirse akıllı kart tamamen kullanılamaz hale gelmektedir (OAİB 1999: 15). Akıllı kartları fonksiyonları bakımından ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi nispeten daha basit olan kartlardır. Bu akıllı kartlar telefon görüşmesi ve ATM’lerden (Automatik Teller Machines) para çekmek için kullanılır. (<http://www.tbd.org.tr>, 1). İkinci gruba giren akıllı kartlar ise kredi kartlarının bütün fonksiyonlarına sahip olmakla birlikte kullanıcılarının bütün bilgilerini üzerinde taşımak ve bilgisayarlar ile televizyonlarda okuyucu olma özelliğine de sahiptirler (<http://www.memurlar.net>).

Akıllı kartların dünyada uzun süredir kullanılmasına rağmen Türkiye’de yeni kullanılmaya başlamasının temel nedenlerinden birisi teknoloji maliyetlerindeki yüksekliktir. Bankalar manyetik bantlı kartlar için 30-40 cent arasında bir maliyete katlanırken akıllı kartların maliyeti 2-3 dolar olmaktadır. Bir bankamatik cihazına akıllı kart okuyucu özelliğinin kazandırılmasının maliyeti ise yaklaşık olarak 200 dolara yaklaşmaktadır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 2).

İstanbul’da kullanılan AkBil (Akıllı Bilet), birinci nesil akıllı kartlara, Garanti Bankası’nın Bonus Kredi Kartı örneğinde olduğu gibi üzerinde çip bulunan banka kartları ise ikinci nesil akıllı kartlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.3.3.3. E-Ticarette E – Paranın Kullanımı

E–ticaretin günden güne artan bir potansiyele sahip olması üretici ve tüketicilere yeni alım satım işlemleri yapabilme imkanları doğurmuştur. E-para (elektronik para, dijital para) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. E–para, elektronik ortamda kullanılabilen bir para birimidir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 1). E–para sistemini ilk geliştiren bir Hollanda şirketi olan DigiCash'dir (www.digicash.com).

E-para, yaratılmış bir değer olarak satış noktası terminalleri aracılığıyla, iki cihaz arasında direk transfer ya da internet üzerinden olduğu gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödeme yapılabilmesi için önceden ödenmiş değerdir. E-para belirli bir parasal değerın teknolojik bir araç kullanımıyla elektronik olarak depolanması şeklinde tanımlanabilir. E-para yaratılmış bir değer olarak veya satış terminalleri aracılığıyla sayısal değerın transferi veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden önceden ödenmiş sayısal para sistemi olarak da tanımlanabilir (TBB 1998: 4-5).

Türkiye’de henüz kanuni bir düzenleme yapılmayan e-para tüketicinin sahip olduğu bilgisayara veya bu şekilde kullanılabilen elektronik bir araca yüklenmiş olan bir değerdir (Ünal 2000: 157). Tüketici bu değeri sanki nakit paraymış gibi kullanabilmektedir. Bu değerin azalması ya da bitmesi durumunda tekrar elektronik araca değer yükleme yapılabilir. E-ticarette ödeme aracı olarak e-parayı kullanmak isteyen tüketicilerin ilk olarak e-para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirkette bir banka hesabı açtırmaları gerekmektedir. E–ticaret yapan müşteriler internet ortamında çalışan bu programın sayesinde hesap durumlarını hem ödemedi önce ve hem de ödemedi sonra ayrıntılı olarak inceleme olanağına kavuşmaktadır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 3). 1994’te Singapur’da yedi adet ulusal bankanın oluşturduğu NETS projesi kapsamında Cashcard adı verilen ulusal e-para sistemi denenmeye başlanmıştır (<http://www.girisim.com.tr>).

E-parayı, paranın sayısal sunumu olarak da tanımlamak mümkündür. E-para tüketicinin sahip olduğu paranın elektronik bir araca ön yükleme yapılarak değer yüklemesi olarak da düşünülebilir. Her elektronik paranın banknotlarda olduğu gibi bir seri numarası bulunmaktadır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar e-ticaret yapan tüketicinin bilgisayarından silinerek e-ticaret yapılan bilgisayara geçmektedir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 1).

E-paranın kullanılması için bazı güvenlik sorunlarının giderilmesi, hukuki alt yapının oluşturulması, maliye ve vergi politikalarının e-ticaretle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Kredi kartıyla e-para kullanımını ayıran en önemli özellik e-paranın sadece elektronik ortamda kullanılabilmesidir. E-para ile kredi kartı arasında ki bir diğer önemli fark ise, e-parada kredi kartının kullanımında olduğu gibi provizyon veya başka bir sorgulama işleminin yapılmamasıdır. Bunun sebebi daha önceden ödenecek miktarın elektronik hale getirilmesidir (<http://www.bilgiyonetimi.org>, 1).

E-para ile kişiler arasında para transferi bir üçüncü kişinin aracılığına gerek kalmadan yapılabilmektedir. Bunun sonucu olarak zaman kaybı azaltılmakta, coğrafi uzaklıklar önemsiz hale gelmekte, işlemler hız kazanmakta ve işlem maliyeti düşmektedir.

E-paranın kullanım alanındaki güvenlik sorunlarının giderilmesi ve hukuki alt yapının oluşturulması durumunda e-paranın çeşitli yararları bulunmaktadır. Bu yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 2):

- E-para, ödemelerde ki gecikme veya yanlış ödeme riskini en düşük düzeye indirmektedir.
- E-para ödemelerin yüz yüze yapılması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu şekilde yapılan ödemeler zaman kaybına

uğramamakla birlikte maliyetlerde de azalma sağlamaktadır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 2).

- Gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte e-ticaretin vergilendirilmesinde meydana gelebilecek aksaklıklar ortadan kalkmaktadır.
- E-para tüketicilerin yanında daha az nakit para taşınmasına olanak vermektedir. Bu şekilde hırsızlık, gasp gibi suçlar azalacak, bunun yanında e-ticaret toplam ticarete ki payını artıracaktır. Ayrıca e-paranın kullanımı sayesinde tüketiciler ile ilgili istatistiklerin toplanması kolaylaşacak, firmalar için tüketicilerin ilgi alanlarına göre kampanyalar düzenlemek, tüketiciler için ilgi alanlarına giren kampanyalardan daha kolay haberdar olabilme avantajı sağlanmış olacaktır.
- Kağıt ve madeni paraların kullanılması sonucu ortaya çıkabilecek mikrobik hastalıkların önlenmesinde, kağıt ve madeni paranın emisyonunun ortaya çıkardığı maliyetlerin azaltılmasında e-paranın kullanılması etkili olacaktır.

1.3.3.4. E-Ticarette E-Çekin Kullanımı

E-çek (elektronik çek), internet ortamında, klasik ticarete kullanılan çekin fonksiyonlarını yerine getirmektedir. E-çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. E-çek üzerinde, e-çeki düzenleyenin banka hesap bilgilerinin bulunması zorunluluğu olmadığı için, bu sistemin geleneksel ticarete kullanılan çeklerden daha güvenli olduğu savunulmaktadır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 1).

Bu sistemde tüketici elektronik ortamda yapmış olduğu ticari faaliyetin karşılığında çek vermiş olmaktadır. Gelişen teknolojiye paralel olarak e-çekin güvenlik açılarının giderilmesiyle ilgili çalışmalar sürekli devam ettirilmektedir

(<http://www.fstc.org>). Clareon Corporation ve Xign Corporation, e-çekin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için araştırmalar yapan lider kuruluşlardandır (<http://www.echeck.org>). E-çek sisteminin kullanılması kolay bir sistem olmasına karşılık, daha yaygın kullanımı için finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir (<http://www.garanti.com.tr>, 3).

1.3.4. E-Ticarette Elektronik Veri Değişiminin Kullanımı

EDI, farklı kuruluşlardaki uygulamalar arasından yapısal veri değişimi olarak tanımlanmaktadır (<http://www.customs-edi.gov.tr>, 1). Bu tanımda yer alan yapısal veri değişimi, EDI'nin iş dünyasında kullanılan kağıt belge değişiminin yerine geçtiği anlamına gelir ve e-ticaret konusu ile doğrudan ilgilidir. Uluslararası ticaretin etkinliğini artırmak amacıyla, ticari verilerin içeriğine elektronik yoldan ulaşabilmek için bir dünya standardına gereksinim duyularak bu girişim başlatılmıştır (<http://www.rtasarim.com>). WTO'ya göre EDI, internet ve internet benzeri değişik network'ler kullanan firmalar arasında yapılmakta olan veri transferi olarak tanımlanmaktadır (Çak 2002: 23). Ticaretin önemli destekçileri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, akıllı kartlar) sadece para transferinde kullanıldıkları için ticaretin sadece belli bir boyutuna hitap etmektedir. EDI ise ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimi sağlayan bir sistemdir (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 1).

EDI kullanımını özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve özel formlar gerektirmektedir. Sadece izinli kullanıcılara yönelik olduğu için, açık ağlarla karşılaştırıldığında çok güvenli bir sistemdir (Canpolat 2001: 9). EDI, sağladığı avantajlarla her geçen gün popülerlik kazanmaktadır. E-ticaretin ilk yılları olan 1997'de 500 bin civarında işletmenin EDI kullandığı bilinmektedir (Çak 2002: 24).

EDI, kamu ve özel sektör kuruluşları arasında etkin bir şekilde iletişim kurma ihtiyacından doğmuştur. EDI sayesinde işletmeler arasında kullanılan kağıt belgelerin gerekliliği ortadan kalkmıştır. Kağıt belgelerin ve bu belgelerde işlem yapan insanların işlem sürecinden çıkması, işlemlerim hem daha az maliyette hem de çok daha kısa zamanda yapılmasına olanak sağlamıştır. EDI kullanımının maliyetlerde ve işlem süresinde avantaj sağlaması sonucu EDI kullanan firmalar daha hızlı veri akışı sağlamış, daha etkin denetim yöntemleri geliştirmiş, üretim ve karlılığını arttırmış, daha yüksek bir rekabet gücü elde etmiştir (Çak 2002: 24).

Ülkemizde EDI sistemi gümrük idarelerinin otomasyonu, beyanname takip, ithalat ve ihracat ile ambarlama işlemlerinde etkili olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de, Atatürk Hava Limanı Gümrük Müdürlüğü’nde uygulamaya başlatılmış olan gümrük işlemlerine ilişkin BİLGE adlı yazılıma kendi bürolarından ulaşmak isteyen firmalar yaklaşık olarak 1998’den beri EDI sisteminden yararlanmaktadır (<http://www.customs-edi.gov.tr>, 2).

Bazı güvenlik sorunlarına çözüm bulunması ile birlikte internet üzerinden EDI uygulamasında yaygınlaşması beklenmektedir. Ancak kapalı ağlarla gerçekleştirilen EDI, açık ağlarla gerçekleştirilen internetle karşılaştırıldığında, internetin, altyapı ve sahip olduğu potansiyel açısından ön plana çıktığı görülmektedir.

1.3.5. E-Ticarette İnternetin Kullanımı

İnternet günümüzde e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru haline almıştır. İnternet aynı zamanda çok yönlü iletişimi sağlayan bir aracı görevi de görmektedir. Bazı ürünlerde internet üretimden dağıtımına kadar her aşamada aktif rol oynamaktadır. İnternet sayesinde işlemler bilgisayar aracılığı ile hızlı ve güvenli bir şekilde yerine getirilmektedir. İnternet sayesinde Türkiye’de ki bir tüketici ya da firma ABD’de veya Japonya’da bulunan bir bankaya havale talimatı verebilmekte ve banka bu

talimatı dakikalar içerisinde yerine getirebilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği çok taraflı olmasıdır. Bilgi ve belgelere internet üzerinden sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilen, istenirse bilgi kaynağına geri bildirimde bulunulabilmektedir. İnternet, ticaretin globalleşmesine belki de en çok etki eden unsurlardan birisidir (İyibozkurt 2000: 83-84).

E-ticaret, yeni ürün tasarımları ve mevcut ürünlerin günün şartlarında yeniden düzenlenmesine olanak sağlayarak ticareti global boyuta getirmektedir (Keser 2000: 99). İnternet sayesinde tüketiciler ve üreticiler kendilerine çok uzak coğrafi alanlarda istedikleri mallara ait bilgileri elde edebilmektedir. İnternet sayesinde çok uzaktaki bir mal sipariş edilebilmekte, bu sayede geleneksel ticarete kıyasla sipariş esnasında meydana gelebilecek zaman kaybı ve kur farkları riski ortadan kalkmaktadır (Çak 2002: 24).

2. İNTERNETİN YAPISI VE İNTERNETİN E-TİCARET İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

İnternet milyonlarca bilgisayarın dev bir ağ sayesinde bağımsız olarak birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan bir sistemdir (<http://www.internet-story.com>). Günümüzün en popüler araçlarından olan internet, bilgisayarlardan oluşan birçok haberleşme ağının birlikte kullanıldığı bir platformdur (Başaran 1998: 46). İnternet teknik olarak birçok bilgisayar ve bilgisayar sisteminin birbirlerine fiziksel olarak bağlanıp, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen geliştirilmiş özel bir dil sayesinde birbirlerine veri göndermelerini sağlayan bir iletişim ağıdır. İnternette temel amaç iletişimdir. TCP/IP sayesinde internete bağlı bilgisayarlar karşılıklı veri değişebilmekte, yani konuşabilmektedir (Çak 2002: 3-4).

İnternet, değişik protokoller aracılığıyla her çeşit bilgiye ulaşma olanağı sunmaktadır. İçerik bakımından internet bazen hayal gücümüzü zorlayan fırsatlarda sunmaktadır. Vizyondaki filmlerin kısa tanıtımlarını internet üzerinden izlenebildiği

gibi gerek Antalya ilinin gerekse İngiltere'nin başkenti Londra'nın nem oranı da internet üzerinden öğrenilebilir.

2.1. İnternet ve E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

İnternet ilk olarak soğuk savaş yıllarında ABD'de şu anki kullanılma amacından çok farklı kullanılmak üzere oluşturulmuştur. İnternetin başlangıç noktası Amerikan Federal Hükümeti Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na tasarlanan ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) projesidir (<http://www.isoc.org>). 1969'da oluşturulan ARPANET savaş sırasında veya savaştan önce bilinen haberleşme sistemlerinin kullanılmayacak şekilde tahrip edilmesi halinde Ulusal Komuta Merkezi'nden (Başkanlık) öncelikle balistik füze üstlerine ve diğer askeri birliklere gereken emirlerin verilmesi, savaşın sevk ve idare edilmesini sağlayacak haberleşmenin sağlanması amacıyla oluşturulmuştur (Çak 2002:7). Projeye göre birbirinden bağımsız birçok ağ olduğu için bir bilgisayar devre dışı kalsa bile ağın etkilenmemesi, ağı denetleyen ana bir bilgisayar olmadığı için iletişimin sürmesi amaçlanmıştır (Kırçova 1999:11-12).

Soğuk savaşın etkisini yitirmeye başlamasıyla birlikte üniversiteler ve ticari çevreler de ARPANET'i kullanmaya başlamıştır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 1). 1973'de ilk kıtalar arası network Collage of London'ın katılımıyla ABD ve İngiltere arasında gerçekleştirilmiştir. ARPANET'e 1980'li yıllara doğru büyük üniversitelerin de dahil olması ve bu sistemin akademik amaçlı kullanımına başlanmasıyla ARPANET'in kullanıcı sayısı artmıştır (<http://www.internet-story.com>). Zaman içerisinde kullanıcı sayısının artması ve kullanıcıların daha çok akademik amaçla ARPANET'i kullanmalarından dolayı ARPANET'te bir yoğunlaşma oluşmuş, bu nedenle ARPANET, askeri iletişimi sağlamak için MİLNET ve akademik iletişimi sağlamak için ARPANET olmak üzere ikiye ayrılmıştır (www.isoc.org). Akademik ağırlıklı olan ARPANET ile askeri ağırlıklı MİLNET zaman içerisinde İNTERNET adını almıştır. Özellikle 1990'ların ikinci

yarısından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler internet kullanıcı sayısında hızlı bir artışa sebep olmuştur. IDC (International Data Corporation), 1998’de 100 milyon olan internet kullanıcı sayısının 2002’de 320 milyona ulaşacağı tahmininde bulunmuştur (UNCTAD 1998: 3).

İnternet kullanıcı sayısı her geçen gün hızlı bir artış göstermektedir. Telefonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 74 yıl, radyonun 38 ve kişisel bilgisayarın 16 yıl geçtiği düşünüldüğünde internetin 50 milyon kullanıcıya 4 yıl içerisinde ulaşması, internetin sahip olduğu potansiyeli göstermesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır (ITU 1999: 4).

Tablo 1.6’den da görüldüğü gibi internet kullanıcı sayısı ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında doğrusal bir orantı mevcuttur. En çok internet kullanıcılarına gelişmiş ülkeler sahiptir. Gelişmiş ülkeleri geliştirmekte olan ülkeler takip etmektedir. 2000’de dünyada yaklaşık olarak 387 milyon internet kullanıcıları mevcutken bu sayı 2001’de 493 milyona ve 2002 de ise 2001’e göre %20’lik bir artışla yaklaşık 590 milyona çıkmıştır.

Tablo 1.6: Dünya Bölgesel İnternet Kullanıcıları, 2000-2002 (1.000 Kişi).

| Ülkeler | 2002 | 2001 | 2000 | 2001-2002 Değişikliği (%) | 2000-2001 Değişikliği (%) |
|-------------------------|--------|--------|--------|---------------------------------|---------------------------------|
| Afrika | 7943 | 6510 | 4559 | 22,0 | 42,8 |
| Asya | 201079 | 150472 | 109257 | 33,6 | 37,7 |
| Avrupa | 166387 | 143915 | 110824 | 15,6 | 29,9 |
| Latin Amerika&Karibyan | 35459 | 26163 | 17673 | 35,5 | 48,0 |
| Kuzey Amerika | 170200 | 156823 | 136971 | 8,5 | 14,5 |
| Okyanusya | 10500 | 9141 | 8248 | 14,9 | 10,8 |
| Gelişmekte Olan Ülkeler | 189882 | 135717 | 93161 | 39,9 | 45,7 |
| Gelişmiş Ülkeler | 401686 | 357307 | 294371 | 12,4 | 21,4 |
| Dünya | 591567 | 493024 | 387531 | 20,0 | 27,2 |

Kaynak: Türkoğlu (2004: 42).

ITU'nun (International Telecommunication Union) seçilmiş 40 ülke içerisinde yaptığı aştırmaya göre, gelişmiş ülkeler elektronik fırsatlar indeksi içerisinde ön sıralarda yer almaktadır. Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler indeksin ortalarında yer almaktadır. İndeks sonuçlarına göre ülkelerin dijital ortamda elde edebileceği fırsatlar gelişmişlik düzeylerine paralellik göstermektedir. Aynı araştırma verilerine göre liste başındaki Kore ile listenin son sırasında yer alan Hindistan arasında %53'lük bir fark oluşmuştur. Aynı İndekste Türkiye, Venezüella, Kolombiya, Peru, Brezilya, Güney Afrika, Hindistan gibi ülkeleri geride bırakırken, Kore, Honkong, Japonya, Kanada, ABD, Avustralya, Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin arkasında yer almaktadır (ITU 2005: 13-14).

İnternetin başlangıcı 1970'lerin başlarında ABD Savunma Bakanlığı'nın askeri amaçlı oluşturduğu serbest bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Bu tarihten sonra bilgisayar ağlarının ticari olarak kullanıldığı ilk sektörü bankalar oluşturmuştur. Kapalı bilgisayar ağları kullanılarak bankalar arasında yapılan EFT (Elektronik Fon Transferi) e-ticaretin başlangıcı olarak düşünülebilir. 1984'de ise EDI şirketler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. (<http://newmedia.medill.northwestern.edu>, 1). EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmadan veri değişimi sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. 1992'ye geldiğinde internet servis sağlayıcılar müşterilerine internet üzerinden perakende mal satmayı önermişlerdir. Bu sayede, müşteriler bilgisayar başından mal ve hizmet alabilme olanağına sahip olmuşlardır (<http://newmedia.medill.northwestern.edu>, 2).

Günümüzde e-ticaretin artan bir ivmeyle süreceği görüşü ağırlık kazanmaktadır. E-ticaret ekonomi üzerinde işlem yoğunluğunu arttıran bir etki yapmaktadır. İnternet sayesinde büyük ölçekli firmaların yanında küçük ölçekli firmalarda ürünlerinin reklam ve pazarlamasını ulusal ve uluslararası pazarda gerçekleştirebilmektedir. IDC, internet kullanıcısı sayısının 2002 yılında 320 milyon kişiyi aştığını belirtmektedir. Firmalar, büyüyen bu pazardan daha büyük bir paya sahip olabilmek için çabalarını sürdürmektedir (UNCTAD 1998: 3).

E-ticaret istatistiklerinde karşılaşılan en önemli sorun e-ticaretin yeni bir kavram olmasından dolayı ülkelerin e-ticaret istatistiklerini tam anlamıyla toplayamıyor olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı e-ticaretle ilgili sayısal veriler, genellikle e-ticaretle uğraşan firmalardan, pazar araştırması yapan kuruluşlardan veya danışmanlık firmalarının açıklamalarına dayanılarak yapılmakta, sonuç olarak ise karşılaşılan rakamlarda bazı farklılıklar gözlenmektedir (Kepenek 1999: 58).

E-ticaret karşılıklı bağımlılığı arttıran bir etkiye sahiptir. E-ticaret sayesinde ulusal pazarların geleneksel sınırları büyük ölçüde kaybolmakta, özellikle dijitalleşen mallarda işlevini yitirmektedir (OECD 2003 a: 9). Örneğin Türkiye’den bir kullanıcı www.download.com adresinden, veya benzeri Web sayfalarından, bilgisayarına kendisi için gerekli bir yazılımı kolaylıkla yükleyebilmekte ya da dünyanın herhangi bir yerinde bulunan başka bir internet kullanıcısıyla herhangi bir sayısal ürünün ticaretini yapabilmektedir. İnternet üzerinden satılan bu tür malların gümrük kontrollerinin imkansız olduğu gibi, bu tür malların vergilendirilmesinde de çeşitli güçlükler oluşmaktadır (Bozkurt 2000 b: 201-202). Henüz Karşılaşılan bu tür güçlükler açısından gerek WTO gerekse e-ticarete yönelik çalışmalar yapan diğer uluslararası kuruluşlar tarafından bir uzlaşma söz konusu değildir (Çeştepe 2003: 51). Yöntem konusunda bir uzlaşma sağlanamamasına rağmen gelişmiş ülkelerin ve uluslararası kuruluşların, çok taraflı ticaret sistemleri ile ilgili düzenlemeler kapsamına hizmet ticaretinin de alınması, fikri haklar konusunda bağlayıcı düzenlemelerin yapılması hususlarında fikir birliğinde oldukları görülmektedir (Cangir 1999: 84).

Türkiye’de ilk olarak genel amaçlı geniş alan bilgisayar ağları 1986 yılında üniversitelerin önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir (Çak 2002: 65). 1986’da kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA), İngiltere eğitim ve araştırma kurumlarının özel bir ağı olan JANET’e yedinci ülke olarak kurulduğu tarih olan 1986’da katılmıştır (www.bilisimrehber.com.tr). İnternet bağlantısının, bağlantı hızının yavaş olmasına karşın, mevcut internet bağlantısıyla

üniversiteleri birbirine bağlaması ve araştırmacılara e-mail yoluyla iletişim kurma imkanı vermesi amaçlanmaktadır (<http://www.bilkent.edu.tr>, 1). TÜVAKA uluslararası internet bağlantısını Ege Üniversitesi üzerinden EBONE (Pan European Multi Protocol Backbone) kanalı ile gerçekleştirmiştir (TUENA 1998: 8).

1991’de Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar kurumu (TUBİTAK) tarafından desteklenen bir proje ile yeni ağ teknolojileri kullanımı başlamış ve 12 Nisan 1993’de Türkiye-ABD arasında kurulan ve erişim hızı 64K olan bağlantı ile Türkiye’nin internet bağlantısı sağlanmıştır (<http://www.tbd.org.tr>, 2). 1993’de internetin Türkiye’ye girmesi ile TÜVAKA etkinliğini yitirmeye başlamış 1996’da ise resmen kapatılmıştır (TUENA 1998: 8).

1993’de ODTÜ’de kurulan bu bağlantı uzun süre Türkiye’nin tek çıkış noktası olmuştur. ODTÜ’den sonra sırasıyla 1994’de Ege Üniversitesi, 1995’te Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri, 1996’da İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) internet bağlantıları gerçekleşmiştir (<http://www.meb.gov.tr>).

1993’de ilk uluslararası internet bağlantısının sağlanması ile birlikte ODTÜ ve TUBİTAK, TR-NET olarak adlandırılan sistemin çekirdeğini oluşturmuşlardır. TR-NET ilk olarak 1991’de gündeme gelmiştir. TR-NET 1991’de geçerli olan TÜKAVA isimli yapıdan farklı olarak tüm sektörlerin internete bağlanmasını amaçlanmıştır. Bağlantı başvurusu NFS (National Science Foundation) ve CERN’e (Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı) yapılmıştır. Her iki kurumdan da olumlu cevap gelmesine karşın ABD ile Türkiye arasındaki saat farkının hat yoğunluğundaki sağladığı avantaj gözetilerek NFSNET’in teklifi değerlendirilmiştir. Eylül 1992’de ilk internet yönlendiricisi kurulmuş ve 12 Nisan 1993’de de Türkiye’de internet genel kullanıma açılmıştır. TR-NET’in amacı Türkiye’de internet kullanımını mümkün olduğunca yaymak olarak belirlenmesine rağmen yasal bir kimliğe sahip bulunmaması bir yaptırım gücünün oluşmamasına sebep olmuştur. Bu nedenden dolayı TR-NET, Türkiye’de oluşturulması gereken ağ altyapısı konusunda öneriler

yapmakla yetinmiştir. Türkiye'nin internete bağlanmasının ardından internete olan ilginin hızlı bir şekilde artması TR-NET'in bu yoğunluğu kaldıramaması sonucunu doğurmuştur. 1995'te Türk Telekom A.Ş. var olan potansiyele cevap verebilmek ve ticari amaçlı bir alt yapı oluşturmak için çalışmalara başlamıştır. 1996'da ilk Türk ticari ağı olan TUR-NET kurulmuştur (TUENA 1998: 9-10). TUR-NET ile birlikte internet hizmeti, doğrudan kiralık hat ile kurumsal bağlantı, Türk Telekom A.Ş. telefon santrallerini kullanarak kişisel bağlantı gibi yollar ile hem İnternet Servis Sağlayıcılar (İSS) hem de TUR-NET tarafından verilmeye başlanmıştır (Çak 2002: 66-67).

Türkiye'de 2002'de nüfusun %5.8 internet kullanıcısı durumundayken bu oran AB'de %39 olarak gerçekleşmiştir. 2003'de Türkiye'de internet kullanıcı yoğunluğu %8.5 olmuş, AB'de ise %43.0 olarak gerçekleşmiştir. 2002'de ve 2003'de istatistiklere yansıyan 15 üyeli AB'de 2004 yılında internet kullanıcı yoğunluğu %45.0 olmuştur. Yeni AB üyeleriyle birlikte 25 üyeli AB'nin internet kullanıcı yoğunluğu 2004'de %42 olurken aynı yıl Türkiye'deki internet kullanım yoğunluğu %14 olarak belirlenmiştir (DPT 2005: 9).

Türkiye'de internet kullanım oranı AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Türk Telekom A.Ş.'nin sahip olduğu tekel olma özelliği, internet hızının düşük olması ve internet hizmetlerinin pahalı oluşu Türkiye'de internet kullanımının önündeki önemli sorunları oluşturmaktadır (DPT 2005: 16).

Tablo 1.7'de seçilmiş ülkelerde 1000 kişi başına internet kullanıcı sayısı verilmiştir. Tablo 1.7'den de anlaşılacağı gibi 2000'de 1000 kişi başına internet kullanıcısı sayısı ülkemizde 41.32 iken bu sayı Kanada'da 501.14, İsveç'te 496.05, ABD'de 488.18 gibi yüksek miktarlardadır. Türkiye 44 ülke arasında 36. sırada yer alabilmiştir.

Tablo 1.7: Bin Kişi Başına İnternet Kullanıcı Sayıları, 2000.

| Sıralama | Ülke | Kişi sayısı |
|----------|------------|-------------|
| 1 | Kanada | 501.14 |
| 2 | İsveç | 496.05 |
| 3 | Norveç | 489.98 |
| 4 | ABD | 488.18 |
| 5 | Danimarka | 486.89 |
| 6 | Finlandiya | 462.43 |
| 36 | Türkiye | 41.32 |

Kaynak: DPT (2003: 84).

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) verilerine göre Türkiye’de 2001’de 2.5 milyon internet kullanıcısı mevcuttur (Orhan ve Akkoyunlu 2004: 107).

Tablo 1.8: Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Sayıları, 2001-2004.

| Yıllar | Kullanıcı sayısı | Bir önceki yıla göre artış oranı (%) |
|--------|------------------|--------------------------------------|
| 2001 | 2,500,000 | 28,00 |
| 2002 | 4,300,000 | 34,38 |
| 2003 | 6,000,000 | 39,54 |
| 2004 | 10,220,000 | 70,33 |

Kaynak: TK (2004: 20).

Tablo 1.8’de Türkiye’de internet kullanıcı sayıları gösterilmektedir. Tablo 1.8’deki verilerden de anlaşılacağı gibi Türkiye’de internet kullanıcı sayıları yıllar itibariyle hızlı bir artış göstermektedir. 2002’de 4.3 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2003’te %39.54 artarak 6 milyon kişiye yükselmiştir. 2004’te ise %70.33’lük bir artışla Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 6 milyona yükselmiştir.

2.2. İnternetin Temel Birleşenleri

İnternet çok çeşitli araçlarla farklı amaçlar için kullanılabilen sanal bir platformdur. Bu sanal platform çeşitli bilgilere ulaşmaktan, haberleşmek, dosya

paylaşmak, haber grupları oluşturmak, reklam yapmak, ürün ve hizmet sunmak, açık arttırma düzenlemek gibi pek çok amaç için kullanılabilir. İnternet üzerinden yapılan hizmetlerin araçlarını aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

2.2.1. Web

Web (Dünyayı Saran Ağ, www, World Wide Web), internet kullanıcıları arasında en çok kullanılan ve kullanımı en basit internet olanağıdır. Web, yazı, resim, film, ses, animasyon gibi farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan hypertext (üstmetin) sistemidir (Çak 2002: 8). Hypertext sisteminde dokümanlar arasında bir bağ kurulup, bilgilere birbiriyle bağlantılı bir şekilde ulaşılmaktadır. Web, ilk olarak 1989'da CERN tarafından dünya üzerindeki değişik üniversiteler ve enstitüler arasında otomatik bilgi paylaşımının sağlanabilmesi için geliştirilmiştir (<http://www.cern.ch>). 1991'de internet üzerinde ticari kısıtlamaların kaldırılması ve 1993'de Illinois Üniversitesi tarafından MOSAIC internet tarayıcısının geliştirilip kamuya sunulmasıyla bütün bilgisayar kullanıcıları internet üzerinden dünyaya açılmıştır. İnternet, ilk olarak reklam, araştırma ve mesajlaşma amacına yönelik kullanılmaya başlanmış, zaman içerisinde, tanınması ve internetin potansiyelinin farkına varılmasıyla birlikte bir ticaret platformu özelliğine kavuşmuştur (<http://www.ncsa.uiuc.edu>).

İnternet içinde milyonlarca Web sayfası barındıran bir sistemdir. İnternetin ve Web'in hızla gelişmesi, düşük maliyetli olması ve büyük kitlelere ulaşması internetin cazibesini arttıran faktörlerin başında gelmektedir. OECD'nin 1998'de yaptığı araştırmaya göre 1990 yılında sadece belirli akademik çevrelerce kullanılan Web'i 1998'de 50 milyondan fazla insan çeşitli Web sayfalarında gezmek için kullanmaktadır. Bu sisteme her saat binlerce yeni Web sayfası eklenmektedir. Günümüzde kişisel amaçlı olduğu kadar ticari amaçlı Web sayfaları da internette girmiştir (OECD 1998 a: 13).

2.2.2. Elektronik Posta

İnternetin oluşturulma amaçlarının biriside kesintisiz hızlı ve güvenli iletişimi sağlamaktır. Üyelik sistemiyle oluşturulan elektronik posta, bu hizmeti kullanıcılarına sunmaktadır. E-mail (elektronik posta), internet kullanıcılarının birbirlerine elektronik ortamda veri göndermesini sağlayan bir haberleşme sistemidir (<http://www.internet-story.com>).

E-mail, kullanıcı ve domain adres olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Domain ismi bize kullanıcının internet üzerinde hangi etki alanı içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu iki kısmı birbirinden ayırmak için “@” işareti kullanılmaktadır. “alpozel@comu.edu.tr” bir e-mail adresi örneğidir. “alpozel” kullanıcının posta kimliğini, “comu.edu.tr” ise kullanıcının hangi domain üzerinde bulunduğunu belirtmektedir. İnternet üzerinde e-mail alabileceğimiz birçok Web sayfası mevcuttur. E-maili bir ücret karşılığı alabileceğimiz gibi, bu hizmeti bir ücret talep etmeden veren bir çok Web sayfası da mevcuttur. İnternet üzerinden bir ücret talep etmeden e-mail adresi sağlayan yüzlerce Web sayfasından örnek olarak www.hotmail.com, www.yahoo.com, Türkiye’den ise www.mynet.com gösterilebilir. Ayrıca çoğu domainler üyelerine chat rooms (muhabbet odaları), ve mesaj tahtalarına da üye olma imkanı sağlamaktadır. Örneğin “www.yahoo.com” Web adresi üyelerine listserv (postalama listeleri) hizmeti sunmaktadır. Bu sistemde bir tartışma grubuna katılmak için bir postalama sistemine üye olunması gerekmektedir. Postalama sistemine atılan bir mesaj listserv deki bütün üyelere gitmektedir (Keskinlik 1996: 22-29).

E-mail, hem maliyetinin çok daha az olması, hem de e-mailin gönderilmesinden sonra saniyeler içinde alıcıya ulaşması gibi avantajlarından dolayı klasik posta hizmetinin yerini almıştır (Keskinlik 1996: 8). Günümüzde kişisel yazışmalarda olduğu kadar akademik ve ticari yazışmalarda da e-mail hızla yayılmaktadır. Türkiye Garanti Bankası, müşterilerine kredi kartları ekstralarını ev adreslerine göndermek yerine e-mail adreslerine göndermeleri karşılığında ekstra

Bonus Puan vermektedir. Bu sayede Garanti Bankası posta maliyetlerini azaltma yoluna gitmiştir. Bu örnek ticari hayatta da e-mailin ne kadar yaygınlaştığının en güzel örneklerinden birisini oluşturmaktadır (<http://www.garanti.com.tr>, 1).

2.2.3. Dosya Taşıma Protokolü

FTP (File Transfer Protocol), internet üzerinde geliştirilen ilk programlardan biridir. İnternetin gelişmesine paralel olarak FTP programı da geliştirilmiş çeşitli amaçlar için kullanıma sunulmuştur (ATO 1999: 38). FTP, internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişi sağlayan bir sistemdir (<http://www.be.itu.edu.tr>). FTP kullanılarak diğer internet kullanıcılarıyla paylaşılmak üzere Web sayfalarına elektronik veri yerleştirilebildiği gibi bu sayfalardan elektronik veri de alınabilir (<http://www.internet-story.com>). Eğer erişim izni verilmişse internet kullanıcısı dünyanın herhangi bir yerinden FTP sayesinde kişisel bilgisayarına dosya aktara bilmektedir (Çak 2002: 8). FTP daha çok Web sitesi yöneticileri (webmaster) tarafından Web sitelerinin güncelleştirilmesi için kullanılan bir programdır (<http://www.download.com>).

2.2.4. İnternet Adreslerindeki Kısaltmalar

İnternet adreslerinde adresin özelliğine göre çeşitli kısaltmalar kullanılmaktadır. Bu kısaltmalar internet adresinin hangi ülke çıkışlı olduğunun ve kuruluşun tanımını için kullanılmaktadır.

Tablo 1.9: Web Adreslerindeki Seçilmiş Ülkelerin Alan Adları.

| Ülke adı | Ülke kısaltması | Ülke adı | Ülke kısaltması |
|----------|-----------------|-------------|-----------------|
| Türkiye | tr | Almanya | de |
| Japonya | jp | Fransa | fr |
| İtalya | it | Yunanistan | gr |
| Kanada | ca | Bulgaristan | bg |

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

Tablo 1.9’da çeşitli ülkelerin alan adları verilmektedir. Ülkelerin alan adları seçilirken ülkelerin uluslararası alanda mevcut kısaltmaları göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 1.10: İnternet Adreslerinde Kullanılan Çeşitli Kısaltmalar.

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Hükümet kuruluşları | gov | Akademik kuruluşlar (bazı ülkelerde edu yerine kullanılmaktadır). | ac |
| Eğitim kurumları (üniversiteler gibi) | edu | uluslararası organizasyonlar, kuruluşlar | int |
| Ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar | org | FTP Arşiv Sitesi (ön ek) | ftp |
| Ticari kuruluşlar | com | World Wide Web Sitesi (Web) | www |
| Askeri kuruluşlar | mil | Servis Sunucuları (internet Servis Sağlayıcıları gibi) | net |

Kaynak: ATO (1999: 22).

İnternette çeşitli sektörler farklı ekler almaktadır. Tablo 1.10’da internet adreslerinde kullanılan çeşitli kısaltmalar gösterilmiştir. Bu ekler kuruluşları tanımlamak için kullanılmaktadır. Üniversiteler “edu” eki alırken devlet kurum ve kuruluşları “gov” eki almaktadır. Bu ekler evrensel niteliğe sahip olup bütün ülkelerde standart olarak kullanılmaktadır.

2.4. İnternetin E-Ticaret İçerisindeki Önemi

E-ticaretin hızla yaygınlaşmasının en önemli nedenleri arasında internetin hızla yaygınlaşması ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesi gösterilmektedir. İnternetin temeli 1970'li yılların başında oluşturulmuştur. Zaman içerisinde internet hem fonksiyonları bakımından hem de teknolojik olarak büyük bir ilerleme sağlamıştır. Başlangıcında sadece belirli bir kesime hizmet veren internet, günümüzde milyonlarca kişinin farklı amaçlar için kullandığı serbest bilgisayar ağlarından oluşmaktadır.

İnternet engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmaktadır. Bu etkinin sebebi hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıdır. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ticaret alanlarını da genişletmektedir. Tıp, sanat, eğitim gibi hizmetlerin internet üzerinden verilmesi yaygınlaşmıştır. İnternet ile birlikte pazarlar ulusal ya da yerel düzeyden çıkıp uluslararası niteliğe kavuşmuştur. Bu da rekabeti dolayısıyla ürünlerde kaliteyi beraberinde getirmiştir (İnce 1999: 17).

İnternet sayesinde insanlar işlerini uzaktan takip edebilmekte, işleriyle ilgili bilgilere ulaşabilmektedir. Ödemelerin internet üzerinden yapılması, ödeme noktalarının önündeki sırayı azaltmış, iş başvurularında bile birinci aşama olarak internet kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar ürünlerinin reklamlarını internet üzerinden tüketiciyle buluşturmaya başlamıştır. Müşteriler merak ettikleri ürünleri internet ortamında inceleyebilme olanağına kavuşmuş, hem fiyat hem özellik bakımından diğer ürünlerle karşılaştırma yapabilme şansına sahip olmuştur. İnternet pazarları daha şeffaf ve rekabetçi hale getirmiştir. İnternet sayesinde maliyetlerde meydana gelen düşüş daha rekabetçi bir ticaret platformu oluşturmuştur (<http://www.foreigntrade.gov.tr>).

İnternette işlemlerin elektronik ortamda yapılması, bir aracı ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. İşlem süresini azaltmış, bilgiye masrafsız ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu özelliklerinden dolayı internet maliyetlerde önemli düşüöşlere olanak sağlamıştır (<http://www.makalem.com>, 2).

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA E-TİCARETİN GELİŞMESİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

E-ticaret günümüzde üç tip alt yapı gerektirmektedir. Bunlardan birincisi; internet pazarının yaratılması için gerekli olan alt yapının oluşturulmasıdır. İnternet alt yapısı hızla ilerleyen çeşitli internet teknolojiyle paralel bir şekilde gelişmektedir. İnternet altyapısı içerisinde telekomünikasyon araçları arasında bağlantı kurulması, kişisel bilgisayar, cep telefonu gibi son kullanıcı araçlarını sayılabilir. İkincisi; geleneksel pazar ile internet pazarını birleştirmek için gerekli olan alt yapı sürecidir. Bu alt yapı internet üzerinden yapılan alışverişlerde ödemelerde zaman kaybı olmaksızın kredi kartları, akıllı kartlar veya dijital para gibi araçların kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak da; e-ticareti düzenleyen kanun ve yönetmelikler alt yapısının oluşturulması gelmektedir. Bu alt yapı işletmeler, tüketiciler ve devlet arasındaki ilişkileri düzenlemektedir (Mann 2000: 3).

Bu bölümde dünyada e-ticaretin gelişmesine yönelik olarak yapılan faaliyetler ve bu faaliyetleri yönlendiren uluslararası kuruluşlar ile e-ticaretin gelişmesine yön veren ülkelerin e-ticaret alanında yapmış olduğu uygulamalara yer verilecektir.

1. ULUSLARARASI KURULUŞLARCA E-TİCARETİN GELİŞMESİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Günümüzde e-ticaret hacminin sürekli arttığı görülmektedir. E-ticaretin sahip olduğu bu potansiyel, çeşitli uluslararası kuruluşları da e-ticaretin sağlıklı bir şekilde gelişmesine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmektedir.

1.1. Dünya Ticaret Örgütü Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

WTO; mal, hizmet, sınai ve fikri haklar gibi konularda piyasaların liberalleşmesini ve yeniden düzenlenmesini sağlama amacına yönelik 1995’de kurulan uluslararası bir kuruluştur (Seyidoğlu 2001: 190).

WTO’nun, Hizmet Sektörü Ticaret İlişkileri Genel Anlaşması’nda (The General Agreement on Trade in Services –GATS) ortaya konulan genel hükümler ve yükümlülükler piyasalara girişlerdeki ulusal tarife düzenlemeleri aracılığıyla e-ticaretin yapısını oluşturan haberleşme ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi ve düşük maliyeti desteklemektedir (Arıkan 1999: 179-180).

E-ticareti ilgilendiren bir diğer WTO anlaşması “The Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights” (TRIPS) dir. TRIPS’in konusu içerisinde ticarete konu olan fikri mülkiyet hakları vardır. TRIPS ile patentlerin, kopyalama haklarının, ticari sırların, bilgisayar programları ve veri tabanlarının korunması için son derece gelişmiş standartlar belirlenmiştir (Ersoy 1999: 68).

TRIPS; rekabeti sınırlayıcı uygulamaların ticaret, teknoloji transferi gibi konularda yaratacağı olumsuz sonuçları gidermek için anlaşmaya taraf ülkelere kendi mevzuatında bazı özel düzenlemeler yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede

taraf ülkeler fikri ve sınai haklarla ilgili uygulamalarda bazı sınırlamalar getirme imkana kavuşmaktadır (DPT 1995: 53).

TRIPS'in e-ticaret ile ilgili kısmı; internetin gelişmesi ve yaygınlığının artmasıyla birlikte patent yasalarının ihlalinin gündeme gelmesidir. Teknolojik gelişmelere her ne kadar yeni mal ve hizmetlerin gelişmesine olanak sağlasa da fikri hakların izinsiz kullanımına da yeni olanaklar sağlamaktadır (Dericioğlu 2000: 23). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme ve ticaret hacimlerinin artması büyük ölçüde kullanılan teknolojiye bağlı olmaktadır. Patentli ürünlerin kopyalanmasına karşı yasalarda caydırıcı önlemlerin olmaması halinde rakip firmalar patent sahibine gerekli ödemeyi yapmadan bu teknolojiyi kullanabilmekte, bu şekilde haksız kazanç sağlama olanağına kavuşmaktadır. Günümüzde Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) yatırımlarının üst sıralarında çok uluslu şirketler yer almaktadır. Patent hakları hukuksal boyutta yeterince güvende olmadığı bir ortamda çok uluslu şirketler ulusal firmaya lisans hakkı vermeyecektir. Bu durum ise gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ekonomik ve ticari kalkınmalarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sözü geçen ülkeler bu tür sorunlarla karşılaşmamak için bu konudaki yasalarını uluslararası anlaşmalar standartlarına getirmeye çalışacaktır. Bu ülkelerde e-ticaret alanında henüz yeterli hukuki alt yapının oluşturulamamış olması, e-ticaret yapan firmalara, marka ve güven sağlanması konularında ek maliyetler getirecektir. Ancak TRIPS'in etkin olarak uygulanması durumunda e-ticaret yapan firmaların elektronik ortamda yarattıkları markaların güvenliği hukuksal olarak korunacak ve bu firmalara yeni işlem maliyeti oluşturmayacaktır (<http://www.dtm.gov.tr>).

1.2. Avrupa Birliği Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

AB, 1980'den beri e-ticaret konusunda yoğun çabalar göstermektedir. Günümüzde, AB kendi bünyesinde bir telekomünikasyon ve bilgi ağı oluşturulması

çalışmalarını hızlandırarak ilerletmektedir. AB'ye üye devletler, yasal bir çerçeve oluşturmak ve Ar-Ge çalışmalarına bütçe ayırarak e-ticareti desteklemelerinin yanı sıra, ulusal düzeyde de teşvikleri arttırarak, eğitim projelerini ve diğer ön e-ticaret aktivitelerini desteklemektedir (Schulze ve Baumgartner 2001: 7-8). AB, bu kapsamda EDI ve Trade EDI System'e (EDI sistemleri ticareti, TEDIS) özel bir önem vermektedir. 1994 yılında e-ticaretin gelişmesi amacıyla AB komisyonu resmi olarak "Elektronik Ticaret Girişimi"ni (Elektronik Commerce Initiative) başlatmıştır (Canpolat 2001: 27).

E-ticaret hacminin hızlı bir şekilde sürekli artması sonucunda AB'de bu alanda yapmış olduğu çalışmaları da arttırmıştır. Tablo 2.1'de çeşitli araştırma kuruluşlarının e-ticaret hacmi tahminleri gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Çeşitli Kuruluşların Seçilmiş Yıllar Arasındaki E-Ticaret Tahminleri 1998, (Milyon Dolar).

| Kuruluşlar | 1995-1997 | 2000-2002 |
|-------------------|-----------|-----------|
| IDC | 1.000 | 117.000 |
| INPUT | 70 | 165.000 |
| VeriFone | 350 | 65.000 |
| ActiveMedia | 24.400 | 1.552.000 |
| Data Analysis | 2.800 | 217.900 |
| Yankee | 850 | 144.000 |
| E-Land | 450 | 10.000 |
| EITO | 475 | 262.000 |
| AEA/AU | 200 | 45.000 |
| Hambrecht & Quest | 1.170 | 23.200 |
| Forrester | 600 | 375.000 |
| Morgan Stanley | 725 | 154.000 |

Kaynak: OECD (1999: 27).

Tablo 2.1'de 1995'de e-ticaret hacmi sıfır olarak düşünüldüğünde, 1995-1997 yılları arasında ki e-ticaret hacmi ile 2000-2002 yılları arasındaki tahmin edilen e-ticaret hacmi arasındaki fark gözlenmektedir. Tablo 2.1'den de anlaşılacağı gibi,

araştırma şirketleri, henüz yeni bir kavram olan e-ticaretin potansiyeli hakkında çok olumlu görüşlere sahiptir. Kendine özgü bir pazar oluşturan e-ticaret kavramı, geleneksel ticarete göre oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu nedenle gerek ulusal bazda gerekse uluslararası bazda çeşitli kuruluşlar bu pazarın güvenli bir şekilde gelişmesi için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Tahminler arasında ki farklar ise e-ticarete konu olan mal ve hizmetlerin tam olarak kayıt altına alınamamasından kaynaklanmaktadır. Ülkelerin e-ticaret ile ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapmaları ve e-ticaret işlemlerinin kamu kurumlarınca kayıt altına alınmaları durumunda e-ticaret hacmi konusunda daha net sayılara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

OECD tahminleri e-ticaretin sadece B2C olan kısmının dünya genelinde, 2003'te yaklaşık olarak 144-380 milyar dolar olduğu yönündedir. Bu miktarın 1999'da 20-40 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde e-ticaretin gelişiminin ve yaygınlığının hızlı bir ivmeyle arttığı görülmektedir. Tablo 2.2 de 1999'da ki tespit edilen B2C e-ticaret rakamları ve 2003 tahmini B2C e-ticaret rakamları gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Kanada, Avrupa, Amerika ve Dünyadaki B2C E-Ticaret Rakamları (Milyar Dolar).

| Ülkeler | 1999 | 2003 |
|---------|-------|---------|
| Kanada | 1-2 | 9-17 |
| Avrupa | 3-5 | 40-60* |
| ABD | 17-33 | 75-150 |
| Dünya | 20-40 | 144-380 |

Kaynak: OECD (2001 a: 6).

İstatistiksel verilere bakıldığında e-ticaret hacminin internet alt yapısı ve kullanımıyla doğru orantılı olarak değiştiği görülmektedir. 2004'te internet kullanımının yaygınlığı Amerika ve Avrupa'da üst sıralarda yer alırken Asya ve Afrika'da dünya ortalamasının altında olduğu görülmektedir (ITU 2006: 6). 15 üyeli

* Avrupa için 2002 yılı tahminidir.

AB'ye yeni katılımların olmasıyla 2004 verilerine göre internet kullanıcı yoğunluğunda %3'lük bir düşüş görülerek %42'ye gerilemesine rağmen Türkiye %14'lük ortalama ile bu oranın çok altında kalmaktadır (Atasoy 2004: 7).

Tablo 2.3'de çeşitli bölgelerin 2002'de e-ticaret gelirlerinden aldığı paylar gösterilmektedir. Kuzey Amerika %73'lük pay ile birinci sırada yer alırken Latin Amerika %0'lık bir pay ile sonuncu sırada yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin tümü e-ticaret gelirlerinden sadece Kuzey Amerika'nın aldığı payın yaklaşık olarak %6,8'lik miktarı kadar bir pay alabilmektedir. Oran olarak Kuzey Amerika'yı Gelişmiş Avrupa ve Gelişmiş Asya ve Pasifik takip etse de, Kuzey Amerika ile aradaki farkın %62 gibi yüksek bir oran olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2.3: Bölgelerin E-Ticaret Gelirlerinden Aldığı Pay, 2002.

| Bölge | Pay (%) |
|--------------------------------|---------|
| Kuzey Amerika | 73 |
| Gelişmiş Avrupa | 11 |
| Gelişmiş Asya ve Pasifik | 11 |
| Gelişmekte Olan Ülkelerin Tümü | 5 |
| Latin Amerika | 0 |

Kaynak: İnalöz (2003: 17).

Tablo 2.4'de 2006'da bölgelerin e-ticaret içerisinden alması beklenen paylar verilmektedir. Tablo 2.3 ve tablo 2.4 karşılaştırıldığında bölgelerin yıllar itibariyle e-ticaret payları sıralamasının değişmediği sadece oranlarının değiştiği görülmektedir. Gelişmiş Avrupa ve Gelişmiş Asya ve Pasifik e-ticaret gelirlerinden aldıkları payları arttırmasına rağmen, Gelişmiş Avrupa'nın, Gelişmiş Asya ve Pasifik'e göre bu payı %3 daha fazla arttıracağı ön görülmektedir.

Tablo 2.4: Bölgelerin E-Ticaret Gelirlerinden Alması Beklenen Pay, 2006.

| Bölge | Pay (%) |
|--------------------------------|---------|
| Kuzey Amerika | 57 |
| Gelişmiş Avrupa | 19 |
| Gelişmiş Asya ve Pasifik | 16 |
| Gelişmekte olan ülkelerin tümü | 7 |
| Latin Amerika | 1 |

Kaynak: İnalöz (2003: 18).

Bilgi İletişim Teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, bu sektörde vasıflı iş gücü açığını gündeme getirmiştir. Özellikle e-ticaret ve e-ticaret ağları alanında gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelerde önemli vasıflı iş gücü açıkları oluşmuştur.

Teknoloji araştırma şirketi Cisco sponsorluğunda, telekomünikasyon ve tüketici teknolojileri pazarları üzerine araştırmalar yapan IDC şirketinin tahminlerine göre 2005'te, teknoloji alanında, Avrupa'da tahmini yetişmiş işgücü açığı yaklaşık 161,700 kişi olarak bulunmuştur. IDC verilerine göre 2005'te yaklaşık 40 bin kişi olan tam işgücü çalışan açığının 2008'de 125 bine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Tablo 2.5'de Avrupa'da ülke bazında ileri teknoloji iş gücü açıkları verilmektedir. Yetişmiş iş gücü açığı hesaplanırken ileri bilgisayar teknolojileri kullanım bilgisine sahip ve bu bilgisini iş zamanının %25'inde kullanan kişiler dikkate alınmıştır. Hesaplamalar teknolojik alt yapı, nüfus ve gerekli görülen toplam çalışma saati verileri kullanılarak hazırlanmıştır. Tablo 2.5'de Türkiye'nin 2005'deki ileri teknoloji iş gücü açığının %22,9 olduğu ve bu oranın 2008'de %29,1'e yükseleceği görülmektedir. 2005'de sektörel bazda en az işgücü açığına sahip ülke %4,9 ile Yunanistan'dır. 2005'de Sektörel bazda %7 ve daha az açığa sahip ülkeler %5,6 ile Danimarka, %5,7 ile İrlanda, %5,9 ile Belçika, %6,1 ile Fransa ve Almanya, %7 ile İngiltere, İsveç, İspanya, İtalya sıralamasından oluştuğu görülmektedir. 2008'de ise hem ülkeler sıralamasında hem de bu sektörde meydana gelecek iş gücü açığı oranında önemli değişiklikler beklenmektedir. 2008'de %9,3 ile İngiltere'nin sektörel bazda en az iş gücü açığı olan ülke olması, İngiltere'yi %9,8 ile İtalya'nın

takip etmesi beklenilmektedir. 2005’de %5,7 ile ön sıralarda olan İrlanda ise 2008’de %18,7’lik bir işgücü açığına sahip olması beklenilmektedir. 2005 ve 2008 işgücü açığı oranlarına bakıldığında gelişmiş ülkelerin iş gücü açığı oranlarının artış hızının daha istikrarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.5: Avrupa’da Ülke Bazında İleri Teknoloji İş Gücü Açığı, 2005-2008.

| Ülke | 2005 ¹ | 2005 ² | 2005 ³ | 2008 ¹ | 2008 ² | 2008 ³ |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Avusturya | 993 | 4,000 | 8,2 | 3,229 | 12,900 | 17,8 |
| Belçika | 676 | 2,700 | 5,9 | 2,531 | 10,100 | 15,9 |
| Danimarka | 464 | 1,850 | 5,6 | 1,921 | 7,700 | 14,9 |
| Finlandiya | 462 | 1,850 | 7,1 | 1,335 | 5,300 | 15,9 |
| Fransa | 3,692 | 14,800 | 6,1 | 10,072 | 40,300 | 11,7 |
| Almanya | 5,281 | 21,100 | 6,1 | 21,957 | 87,800 | 17,5 |
| Yunanistan | 270 | 1,100 | 4,9 | 1,354 | 5,400 | 13,1 |
| İrlanda | 303 | 1,200 | 5,7 | 1,889 | 7,500 | 18,7 |
| İtalya | 2,581 | 10,300 | 7,0 | 5,207 | 20,800 | 9,8 |
| Hollanda | 1,513 | 6,100 | 7,3 | 4,169 | 16,700 | 14,6 |
| Norveç | 772 | 3,100 | 10,6 | 1,435 | 5,700 | 16,3 |
| Romanya | 1,108 | 4,400 | 16,0 | 2,435 | 9,700 | 24,5 |
| Rusya | 2,848 | 11,400 | 9,4 | 15,011 | 60,000 | 18,3 |
| Slovakya | 382 | 1,500 | 14,1 | 811 | 3,200 | 26,1 |
| Slovenya | 175 | 700 | 12,1 | 604 | 2,400 | 15,7 |
| İspanya | 2,709 | 10,800 | 7,0 | 10,459 | 41,800 | 12,2 |
| İsveç | 843 | 3,400 | 7,0 | 1,837 | 8,000 | 11,3 |
| Türkiye | 3,548 | 14,200 | 22,9 | 7,976 | 31,900 | 29,1 |
| İngiltere | 4,839 | 19,200 | 7,0 | 9,890 | 39,500 | 9,3 |
| Ukrayna | 1,308 | 5,200 | 17,1 | 7,037 | 28,100 | 33,5 |

Kaynak: Kolding ve Kroa (2005: 10).

Avrupa’da şirketlerin yaklaşık yarısı satın alma ve lojistik hizmetler için B2B e-ticareti kullanmaktadır. Yapılan anket çalışmalarında Japon şirket yöneticilerinin %97’si, e-ticaret yapmalarının başlıca nedeni olarak e-ticaret sayesinde yeni

¹ Tahmini iş gücü açığı (Tam gün çalışma, kişi)

² Tahmini yetişmiş iş gücü açığı (kişi)

³ İş gücü açığı (%)

hizmetler sunabilme şansı olarak belirtmiştir. Bu oran Avrupa’da %92, iken ABD’de de %100’e ulaşmaktadır. Japon yöneticilerin %45’i e-ticarete yönelme nedenlerinin maliyetleri düşürmek olduğunu belirtirken, bu oran Avrupa’da %60 ve ABD’de %83 olmuştur. Japonya’da şirket yöneticilerinin %90’ı e-ticaretin pazara girişteki engelleri azalttığını düşünmektedir. Avrupa’da ki yöneticilerin %70’i, ABD’deki yöneticilerin %38’i bu görüşü desteklemektedir (İNFOMAG 2002: 90).

AB, e-ticaretin hızla geleneksel ticaretin yerini alacağını düşünmektedir. AB bünyesinde e-ticaretin daha da gelişebilmesi için yapılan E-Avrupa projesi, AB’nin e-ticarete verdiği önemin en önemli göstergelerinden birisidir. AB’nin 1997 yılında hazırlanmış olduğu “Communation Documet” (İletişim Belgesi) ile birliğin temel hedefinin e-ticaretin Avrupa’da hızla gelişmesi olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında e-ticaretin gelişmesi için e-ticarete güvenin sağlanması ve tek para kullanımının yaygınlaşması üzerinde durulmuştur (Ersoy 2000: 54). 2001’de yapılan tahminlere göre AB’de, e-ticaret yoluyla yapılan ticaretin 2003 yılında 340 milyar Euro’yu aşması şeklinde beklenilmektedir (Canpolat 2001: 27).

E-Avrupa girişimi Avrupa’da ki e-ticaretin elektronik güvenlik, elektronik bankacılık gibi bazı temel alanlarındaki gelişimini hızlandırmak amacına yöneliktir. Elektronik işlemlerde Euro’nun geniş bir şekilde kullanılması AB düzeyinde e-ticaretin gelişmesinde yardımcı olacağı görüşü benimsenmiştir (<http://e-ticaretmerkezi.net>, 3).

Avrupa Birliği Komisyonu 8 Aralık 1999 tarihinde “E-Avrupa– Herkes İçin Bilgi Toplumu” bildirisini kabul ederek e-ticaretin AB bünyesindeki ülkelerde kullanımını yaygınlaştırılmasını amaçlayan E-Avrupa girişimini desteklemiştir. AB bünyesinde internet ve e-ticareti geliştirmek için kişisel bilgilerin korunması, internet güvenliği, telekomünikasyon hizmetlerinin liberalleşmesi ve maliyetinin düşürülmesi çalışmalarını desteklemektedir. E-Avrupa eylem planının üç temel bileşenden oluşmaktadır (Canpolat 2001: 27);

- Her evin, okulun, iş yerinin ve idare mekanizmalarının online hizmet verebilecek duruma getirilmesi,
- İnternet teknolojileri ve kullanımında girişimci bir AB yaratılması,
- Toplumsal olarak bilgiye ulaşma kolaylığı sağlanmasıdır.

AB, bu amaçlara ulaşılabilmesi için on temel araç belirlemiştir. Bu araçlar aşağıda sıralanmaktadır (Canpolat 2001: 27);

- Bilgi teknolojilerini yakından takip eden bir AB gençliği oluşturulması,
- İnternet erişiminin ucuzlaması,
- E-ticaretin hızlandırılması,
- Araştırmacılar ve öğrenciler için hızlı internet kullanımının yaygınlaştırılması,
- Teknolojinin geliştirilmesi ve KOBİ'lerin teknolojiyi daha yaygın kullanmasının sağlanması,
- Engelli vatandaşlar için elektronik hizmetler geliştirilmesi,
- Bazı sağlık hizmetlerinin internet üzerinden verilemesinin yaygınlaştırılması,
- İdarenin online duruma getirilmesi,
- İnternet üzerinden bilgiye erişiminin kolaylaştırılmasıdır.

23-24 Mart 2000 tarihinde Lizbon şehrinde yapılan Avrupa Konseyi Toplantısında dönemim AB üyesi olan 15 ülke, gelecek 10 yılda Avrupa'nın bilgi tabanlı ekonomide lider rol oynaması hedefine yönelik çalışmaların hızlandırılması konusunda anlaşmışlardır. AB'ye aday ülkelerin de aynı stratejileri benimseyerek E-Avrupa+ adıyla bu eylem planının bir parçası olması öngörülmüştür (T.C. Başbakanlık 2002: 3). 12-13 Mayıs 2000 tarihinde Varşova şehrinde yapılan Avrupa Balkanlar Konferansı'na katılan Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri AB ülkeleri tarafından Lizbon'da ortaya konulan hedefleri benimsedikleri ve desteklediklerini belirtmişlerdir (<http://www.danismend.com>).

Avrupa Komisyonu Şubat 2001’de Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Malta ve Türkiye’ye bu ortak eylem planının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde dönemin diğer AB’ye aday ülkeleriyle çalışmaları için davette bulunmuştur (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 3).

E-Avrupa 2005 planında ise daha önce belirlenmiş olan hedeflere ulaşılma seviyesi ile e-ticaretin ve internetin yaratmış olduğu küreselleşme ve yeni iş imkanlarına değinilmiştir. E-Avrupa 2005 eylem planı kapsamı kamu hizmetlerinin online olarak gerçekleştirilmesi, dinamik bir e-ticaret ortamının yaratılması, herkes için düşük maliyetli genişband ulaşımının sağlanabilmesi, güvenli bilgi alt yapısı oluşturulması başlıkları üzerinde durulmaktadır. Bu başlıklara ulaşılması için internet ve e-ticaretle ilgili yasal düzenlemeler, geçmişten günümüze uygulanan projeler dahilinde elde edilen deneyimler, AB’de internet ve e-ticarete dönük yapılan uygulamaların karşılaştırılarak daha iyi politikalar üretilmesi ve son olarak mevcut politikalarla önerilen politikalar arasında sinerji yaratma faaliyetlerinin önemi vurgulanmıştır (AB 2002: 9).

E-Avrupa+ programı kapsamında Türkiye’de de E-Dönüşüm Türkiye Projesi başlatılmıştır. E-Dönüşüm Türkiye Projesi sekiz ana başlıktan oluşmaktadır. Bu proje kapsamında çeşitli kurum ve kuruluşlar ile ilgili bakanlıklar kendi uzmanlık alanlarında çeşitli faaliyetler göstermektedir. E-Avrupa+ projesi kapsamında DPT koordinatörlüğünde başlatılmış olan E-Dönüşüm Türkiye Projesi, DPT bünyesinde, Bilgi Toplumu stratejisi; Ulaştırma Bakanlığı, Telekomünikasyon Kurumu ve TUBİTAK-UEKAE bünyesinde, Teknik Altyapı ve Bilgi Güvenliği, MEB ve DPT bünyesinde, Eğitim ve İnsan Kaynakları; Adalet bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, DTM, Gümrük Müsteşarlığı, Ulaştırma bakanlığı, Telekomünikasyon Kurumu, bünyesinde Hukuki altyapı; Türk Standartları Enstitüsü bünyesinde Standartlar; DPT, kamu ihale Kurumu, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), İçişleri Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret bakanlığı, Tabu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, Devlet Personel Başkanlığı, Tarım ve köy İşleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Başbakanlık, E-Devlet; Sağlık Bakanlığı bünyesinde, E-Sağlık; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, KOSGEB (Küçük ve

Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), DTM, Gümrük Müsteşarlığı bünyesinde, e-ticaret ile ilgili projelerden oluşmaktadır (DPT 2005 b: 12-13).

Tablo 2.6: E-Dönüşüm Türkiye Projesi.

| Projenin Durumu | Proje sayısı | Toplam projeler içindeki oranı (%) |
|----------------------|--------------|------------------------------------|
| Henüz başlamadı | 6 | 8 |
| Başlangıç Aşamasında | 1 | 1 |
| Çalışmalar sürüyor | 32 | 44 |
| Sonuçlandı | 34 | 47 |
| Toplam | 73 | 100 |

Kaynak: DPT (2005 b: 6-8).

E-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında ilgili alanlarda toplam 73 proje planlanmıştır. 2005 mayıs itibariyle bu projelerden toplam 34'ü sonuçlandırılmış, 32'sinin sonuçlanması için ise çalışmalar sürdürülmektedir.

E-Türkiye Dönüşüm Projesi kapsamında hızlı ilerleme kaydedilen alanların Adalet bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilen çalışmalar olduğu görülmektedir. E-sağlık alanında yapılması planlanan 15 adet projenin 10 tanesi tamamlanmış bulunmaktadır (DPT 2005 b: 12-23). Özellikle e-ticaretin gelişmesi yönünde Adalet Bakanlığı'nca Elektronik İmza Kanunu ve Bilgi Edinme Kanunu çıkarılmış, Türk Ceza Kanunu Değişiklik Tasarısı hazırlanmıştır (Süzer 2005 a: 29).

1.3. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

OECD, gelişmiş ülkeler arasında işbirliği ve dayanışma amacına dönük olarak kurulan bir kuruluştur (Seyidoğlu 2001: 258). OECD, yapmış olduğu yayın ve istatistiklerle güncel konularda küresel işbirliğini sağlamayı hedeflemektedir (<http://www.oecd.org>, 1). OECD, yapmış olduğu yayınlar ve politika önerileri ile

birlikte e-ticareti geliştirmek ve e-ticaret önündeki engelleri kaldırmak için önemli bir rol oynayan kuruluşlar arasındadır (OECD 2000 a: 3).

1985 yılında ‘‘Sınır Ötesi Veri Akışı Deklarasyonu (Declaration on Transborder Data Flow)’’ ile OECD’ye üye ülkeler uluslararası ölçekte bilgisayar teknoloji ile veri akışının gerekli olduğunu kabul etmişlerdir. Üye ülkeler kendi ulusal çıkarlarını gözeterek veri, bilgi, ve diğer ilgili hizmetler erişiminin desteklenmesi ve bu yöndeki haksız engellemelerin kaldırılmasını desteklediklerini bildirmişlerdir (Ersoy 200: 58).

19-21 Kasım 1997 tarihinde Finlandiya’da Turku Konferansı toplanmıştır. Bu konferans OECD, Finlandiya, Japonya, AB ve OECD’ye bağlı BIAC (Business and Industry Advisory Committee) iş birliğiyle gerçekleştirilmiştir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 3).

Turku Konferansı’nda e-ticaretin gelişimi önündeki engeller üzerinde durulmuş ve bu konuda yapılması gerekenler incelenmiştir. Turku Konferansı sonucunda e-ticaretin önündeki engellerin kaldırılması için yapılması gerekenler şu başlıklar altında toplanmıştır (OECD 1997 a: 28-36);

- Bilgi alt yapısına hızlı erişimin sağlanması,
- Kullanıcıların bilgi sistemine olan güveninin sağlanması,
- Elektronik ortamda mevzuat ve düzenlemelerden kaynaklanan belirsizliklerin giderilmesi,
- İnternet üzerinden ödeme ve dağıtımla ilgili problemlerin çözümlenmesi.

OECD ve BIAC’ın birlikte yayınladıkları deklarasyonda hükümetlere de bazı tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bu tavsiyeler genel olarak altı başlıktan oluşmaktadır (Ersoy 2000: 59);

- E-ticaretin gelişimi için özel sektörün önünün açılması ve desteklenmesi,

- Hükümetlerin gerekli gördükleri müdahalelerde, müdahale ederken teknolojik tarafsızlık ilkesini benimsemesi,
- Özel sektörün e-ticaret politikalarına katılımının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sağlanması,
- E-ticarete yapılan işlemlerde ticaretin diğer yollarıyla kıyaslandığında tarafsız bir vergilendirme politikası izlenmesi,
- Telekomünikasyon hizmetlerinde uluslararası rekabeti engelleyen düzenlemelerin kaldırılması,
- E-ticarete katılımın açık ve rekabetçi bir platformda oluşturulması.

OECD'nin e-ticaret başlığı altında uyguladığı diğer politikalar da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (OECD 2000 a: 13-20);

- Şeffaf ve etkili bir ticaret ortamı yaratılması: E-ticarete katılan müşterilere en az diğer ticaret yoları kadar şeffaf bir alışveriş ortamı sağlanmalı ve diğer ticaret yollarında olduğu gibi müşteri hakları korunmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için devlet, firmalar ve müşteriler ortak hareket etmelidir.
- Müşteriler, elektronik ticaret yapan firmalar hakkında açık ve tatmin edici bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelidir. Bu bilgiler en az aşağıdaki öğeleri içermelidir;
 - Firmanın resmi adı, açık coğrafi adresi, elektronik posta adresi veya diğer elektronik yollar ulaşılabilir bir adres, telefon numarası ve firma lisansı,
 - Firma ve müşteri arasında kolay ve etkili bir iletişim ağının oluşturulması,
 - Firma ve müşteri arasındaki uyuşmazlıkların hızlı ve uygun bir şekilde çözülmesi için gerekli olan alt yapının oluşturulması,
 - Müşteriye yasal hizmetlerin hepsinin sağlanması,
 - Firma merkezinin adresi ve firmanın hangi yasalara tabi bulunduğu belirtilmesi,

- Mallar ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi: E-ticaret yapan müşterilerin mal ve hizmetlerin tanım ve özelliklerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaları sağlanmalıdır.
- İşlemler hakkında bilgilendirme: E-ticaret yapan müşterilere ödeme ve ticari sözleşme şartları, sözleşmenin içeriği ve e-ticaret sonunda yapılacak olan işlemler hakkında tatmin edici bilgiler verilmelidir. E-ticaret işlemlerindeki uygulamalar hakkında bilgilendirme şu alt başlıklardan oluşmaktadır;
 - Firma tarafından masrafların ayrıntılı olarak çıkarılması,
 - E-ticaret yoluyla yapılacak olan ticaret etkinliklerinde ki rutin işlemler ve uygulanacak kanunlar hakkında bilgi verilmesi,
 - Teslimat şartları ve teslimat şekli hakkında bilgi verilmesi,
 - Ödeme şekli ve ödeme şartları hakkında bilgi verilmesi,
 - Ticarete konu olan ancak satın alımında kısıtlama olan örneğin veli izniyle alınmasına izin verilen, belirli bir zaman kısıtlaması olan ya da coğrafi kısıtlamaları olan mal ve hizmetlerin belirtilmesi,
 - Güvenlik yada sağlıkla ilgili bilgilendirmenin yapılması,
 - Ürünlerin beğenilmemesi yada siparişin iptali durumunda uygulanacak olan şartların belirtilmesi,
 - E-ticarete konu olan ürün ve hizmetlere dair geçerli teminat ve garanti belgelerinin verilmesi.

E-ticarette müşterilere maliyetle birlikte uygulanacak bütün bu bilgilerin doğru olarak verilmesi gerekmektedir (OECD 2000 a: 13-20);

- Onaylama süreci: E-ticaret yapılırken, işlemler sırasında belirsizlikten kaçınılmalı, müşterilerin yapacakları işlemler iyi tanımlanmalıdır. Müşteri satın alma işlemini sonuçlandırmadan önce istediği bir süreçte işlemi iptal edebilmelidir.
- Ödeme süreci: müşterilerin ödemelerini kolayca yapmaları sağlanmalıdır. Ayrıca müşterilere güvenli ödeme sistemi ve bu sistemin güvenlik derecesi hakkında yeterli bilgi verilmelidir.

OECD, 1992’de “Bilgi Sistemlerinin Güvenliği İlkeleri (Guidelines on Security of Information Systems)” ve 1997’de internette güvenliği arttırmak için tüm üye ülkelerce kabul edilen “Şifreleme Politikası”nı (Cryptography Policy) hazırlamıştır (Ersoy 2000: 57-59).

OECD 2001 ve 2002 yıllarını kapsayan “The Electronic Commerce Business Impact Project (EBIP)” isimli bir proje başlatmıştır. Bu projenin amacı e-ticaret ve elektronik işletmecilik anlayışının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesi ve firmaların e-ticarete adaptasyonunun sağlanmasıdır. Bu çalışma 217 firma 20 endüstri alanı ve 11 ülkede gerçekleştirilmiştir (www.oecd.org, 2).

1.4. Birleşmiş Milletler Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

BM hem telekomünikasyon altyapısı hem de bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yaygın bir şekilde kullanılmasını için kendisine bağlı kuruluşlar aracılığıyla çok sayıda çalışma yürütmektedir. Bu çalışmaların en önemlileri Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAC), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından yürütülmektedir (Canpolat 2001: 24).

1.4.1. Birleşmiş Milletler Ticarete Hukuku Komisyonu Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

UNCITRAC, uluslararası ticarete ulusal mevzuatlardan kaynaklanan ve ticareti olumsuz yönde etkileyen farklılıkların azaltılması, bu engellerin uluslararası

boyutta kabul görecek şekilde kaldırılması amacına yönelik olarak 1996'da kurulmuştur (OAİB 1999: 3). UNCITRAC'ın e-ticaret alanında yapmış olduğu en önemli çalışmalar arasında 1996 da ilk aşaması tamamlanan ve birçok ülkenin de kabul etmiş olduğu Elektronik Ticaret Model Yasası (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce) ve Yeknesak Elektronik İmza Kuralları (UNCITRAL Uniform Rules on Electronic Signatures)'dır. Model yasa uluslararası düzeyde üzerinde fikir birliğine varılmış bir dizi kurallar oluşturarak yasal engelleri aşabilmek ve e-ticaret ve haberleşme yöntemlerinin kullanımını teşvik etmek üzere oluşturulmuştur. E-ticarete yasal bir çerçeve çizmek, uluslararası düzeyde e-ticareti kolaylaştırmak, uluslararası e-ticarette yeni bilgi teknolojilerinin kullanılmasını desteklemek ulusal yasaları e-ticaretin oluşması için uyumlu hale getirmek model yasanın temel amaçları arasında yer almaktadır (<http://www.un.org>).

UNCITRAC'ın e-ticaret model kanunu ve elektronik imza yeknesalık kuralı kapsamı itibariyle ulusal mevzuatlarını oluşturma aşamasındaki ülkelerin başvuru kaynağını oluşturmaktadır. İçlerinde Bermuda, Fransa, Kolombiya, Avustralya, Hong Kong'un da bulunduğu bir çok ülke bu metinlerden yararlanarak mevzuatlarını geliştirmişlerdir (OAİB 1999: 34).

1.4.2. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

UNECE, EDI mesajları için bir model anlaşma hazırlama amacına dönük olarak oluşturulmuştur. EDI mesajlarının geliştirilmesinin ardından UNECE isim değiştirerek "Center for Facilitation of Procedures and Practices for Administration, Commerce and Transport-CEFACT (İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi)" adını almıştır. Yeni ismiyle bu merkez süreklilik kazanmıştır (<http://www.unece.org>, 1). Merkezin çalışma konuları ana başlıklar itibariyle şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.unece.org>, 2):

- Mevcut model değişim (Interchange) anlaşmasını geliştirmek,

- Uluslararası ticarete engel teşkil eden yasaların belirlenmesi,
- Elektronik ortamda onaylama işlemlerinin geliştirilmesi,
- Veri korunması,
- İnternetin geliştirilmesi kapsamında sorun-çözüm mekanizmalarının geliştirilmesi (<http://www.unece.org>, 1).

1.4.3. Uluslararası Ticaret Merkezi Tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Birleşmiş Milletlere bağlı bir diğer kuruluş ITC'dir. ITC geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ticari bilgi ve ticaret sistemlerini geliştirmek, e-ticarete etkin katılımlarını sağlamak için bu ülkelere ürün ve hizmetlerle çeşitli konularda teknik destek vermektedir. Bu teknik destek sayesinde e-ticaretin geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmasının sağlanması ve bu ülke ekonomilerine pozitif değer kazandırılması düşünülmektedir.

Cisco Systems, Dell Computers ve Boing şirketlerinin raporlarına göre sözü geçen şirketler, e-ticaret kullanımı sayesinde yüksek oranlı tasarruflar gerçekleştirmişlerdir. Bu şirketler ve bu şirketlerin müşterileri önümüzdeki yıllarda ticari faaliyetlerinin önemli bir kısmını e-ticaret yaparak karşılamayı planlamaktadır (Margherio 1998: 12-13).

Tablo 2.7'de ABD kökenli Cisco şirketinin e-ticaret müşterileri sayesinde yapmış olduğu tasarruflar gösterilmektedir. Tablo 2.7'den de anlaşılacağı gibi Cisco şirketi, müşterileriyle e-ticaret yapmasından dolayı büyük kısmını evrak maliyetinin oluşturduğu toplam 525 milyon dolar işlem maliyetinden tasarruf sağlamıştır.

Tablo 2.7: Cisco'nun E-Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağlamış Olduğu Tasarruflar, 1997.

| Maliyet Kalemleri | Milyon ABD Doları |
|-------------------------|-------------------|
| Elle Yazma Maliyeti | 270 |
| Yazılım Dağıtımı | 130 |
| Telefonla Teknik Destek | 125 |
| Toplam | 525 |

Kaynak: <http://www.inet-tr.org.tr>, b.

Cisco 2003'de ise internet ve e-ticaret uygulamaları sayesinde 2,1 milyar dolar tasarruf etmiştir. Cisco müşteri hizmetlerinden 920 milyon dolar tasarruf etmiştir. Bunun 870 milyon doları maliyetlerin azaltılması, 50 milyon doları ise zamanın verimli kullanılması sayesinde gerçekleştirilmiştir. Cisco işgücü iyileştirilmesinden ise 800 milyon dolar tasarruf sağlamıştır. Bunun 340 milyon doları maliyetlerin azaltılması, 460 milyon doları ise zamanın verimli kullanılması sayesinde gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde tedarik zinciri yönetiminden 270 milyon dolar tasarruf sağlanmıştır. 270 milyon doların 210 milyon doları maliyetlerden kaçınarak, 60 milyon doları ise zamanın verimli kullanılmasından tasarruf edilmiştir. Cisco'nun e-öğrenimden sağlamış olduğu tasarruf ise 140 milyon dolardır. Bunun 70 milyon doları maliyetlerin azaltılması, 70 milyon doları ise zamanın verimli kullanılması sayesinde elde edilmiştir (Türkoğlu 2004: 107-109).

ITC, BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ile birlikte çalışarak Küresel Ticaret Noktalar Ağı (Global Trade Point Network – GTPNET) içerisinde kullanılacak veri tabanı ve veri standartlarını geliştirmeye çalışmaktadır (UNCTAD 1996: 4). Ticaret Noktaları Programı BM/UNCTAD tarafından 1992'de başlatılan bir projedir. Bu projenin amacı üç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin KOBİ'lerinin uluslararası e-ticarete katılımını arttırmak, ticaretle ilgili ortaya çıkan sorunları çözüme modern bilgi teknolojilerinin kullanılmasını yaygınlaştırmak, uluslararası ticareti engelleyici aşırı kısıtlamaların ve bürokratik engellerin oluşturduğu maliyeti azaltmak olarak sıralanabilir (Ersoy 2000: 3-25). GTPNET ilk olarak ekim 1994'te Ticaret Noktası Uygulaması'nın başlatılması amacıyla Columbus'da (ABD) kurulmuştur. Bu ağın kurulumundan

sonra da dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni ticaret noktaları kurularak sistemin yaygınlaşmasına çalışılmıştır (<http://www.tppalestine.com>).

ITC, bir ticari ve iş bilgisi sistemi kurulması, bu sayede çeşitli bilgilerin değişik ülkelerdeki kuruluşlara dağıtılması, ülkelerin ve kuruluşların ticaret potansiyelini arttırması amacıyla ticareti geliştirici teknik danışmanlık hizmetleri de vermektedir (<http://www.intracen.org>).

1.5. G8 Ülkeleri tarafından E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Kanada, Japonya dan oluşan G7 ülkeleri olarak adlandırılan gelişmiş ülkeler topluluğu Rusya'nın da katılımıyla G8 ülkeleri olarak isimlendirilmiştir.

G8 ülkeleri arasında e-ticaretle ilgi çalışmalara ABD'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD hükümeti e-ticaretteki gelişmeleri yakından izlemektedir. ABD Hükümeti özel sektörün e-ticaret çabalarını desteklemekte ve bu çalışmalara kısıtlama getirmekten kaçınmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bilgisayar ağları üzerinden yapılacak olan ticaretin hacminin çok yüksek olmasının beklenmesi konunun ciddiyetini daha da artmaktadır (Çak 2002: 56). 2006'da e-ticaret satışlarının hacminin küresel ticaretin %18'inini oluşturması beklenmektedir (İnalöz 2003: 15).

G8 organizasyonu hem bilginin hem de ticari işlemlerin güvenlik altına alınması gerekliliği konusunda hem fikir olmuştur. Buradaki güvenlik kavramı bilginin bütünlüğünün bozulmadan kaynağının belirlenmesi ve mevcut sayısal bilginin sadece son iletim noktasında açılmasını içermektedir (Kaya 2001: 9). Bu konuda ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler için bir öneri paketi

oluşturulmuştur (ETTÇG 1998: 3-4). Bu bağlamda e-ticarette, e-para ve bunun gibi ödeme yöntemlerinin yasal çerçevesinin oluşturulması, e-ticaretin vergilendirilmesi, tüketicinin korunması, bankacılık sektörünün e-ticaretteki rolü gibi konularda çalışmalarını sürdürmektedir (G7 1998: 54).

G8 projesi olan “KOBİ’ler için Küresel Pazar (Global Marketplace for SME’s)” projesi, e-ticaretten KOBİ’lerin yararlanması için yapılacak olan düzenlemelerin belirlenmesi amacıyla yönelik çalışma grupları oluşturularak ele alınmıştır. Bu çalışma grupları aşağıdaki beş başlık altında toplanmaktadır (<http://www.gin.sme.ne.jp>);

- Enformasyon ağları,
- Küreselleşme ve getirdikleri,
- E-ticaretin uygulama boyutu,
- E-ticarette yasal düzenlemeler ve güvenlik,
- E-ticarette uyum.

G8 ülkeleri e-ticaret alanında genel olarak kendi alt yapılarında sürmekte olan e-ticareti yaygınlaştırmayı amaçlayan politikalar üretmektedir. Bu politikalar vergi kayıplarını engellemek için kontrol mekanizmaları oluşturmak, internette ticaret için gerekli güvenlik altyapısının oluşturulması ve yasal düzenlemeler ile ulusal ve uluslararası uygulamaları geliştirme çalışmaları olarak sıralanabilir. G8 ülkeleri gümrük işlemleri de dahil olmak üzere ticari işlemlerin güvenli ve hızlı bir şekilde bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını sağlamaya yönelik projeler yürütmektedir. G8 ülkeleri e-ticarette güvenlik konusuna ek olarak elektronik ortamda ticari ilişkilerde bulunacak tarafların güvenilirliklerinin tarafsız kuruluşlar tarafından onaylanmasının gerekliliğini de belirtmiştir (Çak 2002: 57-58).

2. BİLGİ TOPLUMU ÜLKELERİNDE E-TİCARETİN GELİŞİMİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bilgi toplumu ülkeleri e-ticaretin gelişmesine yönelik yapmakta oldukları ortak çalışmalarının yanında çeşitli ulusal projeler de yürütmektedir. Bu ulusal projelerde en öne çıkan üç bilgi toplumu ülkesi; ABD, Fransa ve Japonya'dır.

2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nin E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yaptığı Çalışmalar

ABD, e-ticaret konusunda dünyada en etkin ve kapsamlı çalışan ülke konumundadır. ABD'de bilim ve teknolojiye çok önem verilmesi, aynı zamanda bu sektörlere yüksek kaynak ayrılması internetin hem bu ülkede doğmasına hem de internet gelişim sürecinde ABD'nin baş rol oynamasına neden olmuştur. İnternetin doğduğu ülke özelliğine sahip olan ABD bu özelliğini e-ticaret alanında da göstermektedir. 2001 verilerine göre ABD Bilgi İletişim Teknolojileri'nin (BİT) hem en büyük üreticisi hem de en büyük pazarına sahip ülke konumundadır (Özçivelek 2003: 4). Gartner Group'un 1999'da yayınlamış olduğu pazar araştırması raporuna göre ABD küresel e-ticaret hacminin 4/5'ine sahiptir (<http://www.gazi.edu.tr>) En yüksek e-ticaret oranına sahip olan ABD, internet kullanım süresi bakımından da lider ülke konumundadır (OECD 2001 b: 3-7). ABD'de 2003'de 229,3 milyon dolar seviyesinde bilgisayar ve yazılım sistemlerinin de dahil olduğu BİT yatırımı yapılmıştır (CENSUS BUREAU 2005: 7). ABD devlet işlerinin internet üzerinden yürütülmesi bakımından da öncü ülkelerden birisidir (Rainie ve Horrigan 2005: 58). ABD ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi olması ve son yıllarda beklenenin daha üstünde bir ekonomik performans sağlamasının altında yatan sebeplerden birisi de bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaşılan seviye ve internetin her alanda yaygın olarak kullanılmasıdır. ABD bilgisayar sayısı ve internet hızı konularında diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ilk sırada yer almaktadır (Canpolat 2001: 29-30).

Tablo 2.8: En Yüksek Kişisel Bilgisayara Sahip İlk On Ülke, 2002.

| Ülke | Nüfusun %'si | Ülke | Nüfusun %'si |
|------------------|--------------|-------------|--------------|
| ABD | 62 | Lüksembourg | 51 |
| Danimarka | 58 | Avustralya | 51 |
| İsveç | 56 | Norveç | 50 |
| Kore cumhuriyeti | 56 | Singapur | 50 |
| İsviçre | 54 | Bermuda | 49 |

Kaynak: Türkoğlu (2004: 38).

Tablo 2.8'den de anlaşıldığı gibi kişisel bilgisayar oranlarında ABD %62 ile birinci sırada gelirken ABD'yi %58 ile Danimarka takip etmektedir.

ABD 1999'da kişi başına düşen milli gelir (KBMG) sıralamasında lider ülkelerden birisi olarak gösterilmektedir. 1990'ların başlarındaki veriler göz önüne alındığında ABD ve diğer OECD üyesi ülkeler arasındaki KBMG farkı oransal olarak daha düşük kalmıştır. İnternetin ticaret hayatına girdiği yıllara rastlayan 1995 ve sonrası dönemde ABD'de ticaret hacminin artması ve e-ticarette ABD'nin öncü rol oynaması, ABD ile OECD üyesi ülkeler arasındaki KBMG farkının açılmasının nedenleri arasında sayılmaktadır (OECD 2001 c: 13).

Tablo 2.9: Geleneksel Ticaretle E-Ticaretin İşlem Maliyeti Yönünden Karşılaştırılması (Her İşlem İçin Dolar Cinsinden) .

| Ticaret Şekli | Uçak bileti | Banka işlemleri | Bilgisayar yazılımları |
|--------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| Geleneksel ticaret | 8.00 | 1.08 | 15,0 |
| E-ticaret | 1.00 | 0.13 | 0,20-0,50 |

Kaynak: OECD (1999: 14).

ABD'de yapılan bir araştırmada geleneksel ticaretle, e-ticaretin maliyet yönünden karşılaştırılması yapılmıştır. Tablo 2.9'dan da anlaşılacağı gibi, ABD'de e-ticaret maliyeti geleneksel ticaret maliyetinden çok daha düşük oranda oluşmaktadır. Geleneksel ticaretle alınan uçak biletinin işlem maliyeti 8 dolar iken, internet yoluyla yapılan aynı işlemin maliyetinin 1 dolar olduğu görülmektedir. E-ticaret uygulaması

sayesinde uçak biletinde %87.5, banka işlemlerinde %87,9 ve bilgisayar yazılımlarında %99 ile % 96.6 arasında bir maliyet düşüşü gerçekleşmektedir.

E-ticaretin maliyetlerde bir düşüş sağlaması mal ve hizmet fiyatlarına da yansiyarak tüketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. 2002 verilerine göre ABD’de ürün sevkiyatı işlemlerinin internet üzerinden yapılmasıyla oluşturulan e-ticaret işlemleri toplam işlemlerin 752 milyar dolar ile %19,6’sını oluşturmaktadır. Toptan ticaret yapan firmalar ise toplam ticaret hacimlerinin %11.7’sine denk gelen 320 milyar dolarlık kısmını e-ticaret yoluyla gerçekleştirmektedir (CENSUS BUREAU 2004: 1). 2001’de ise ürün sevkiyatı bazında e-ticaret işlemleri toplam ticaretin %18,3 ne denk gelen 725 milyar dolarlık kısmını oluşturmaktadır. Toptan ticaret yapan firmalar ise %10 ile toplam satışlarının 270 milyar dolarlık kısmını e-ticaret yoluyla gerçekleştirmiştir (CENSUS BUREAU 2002: 1).

Tablo 2.10: İnternet Üzerinden Satış Yapan Firmaların Yıllık Büyüme Hızı, Ocak 2004-Haziran 2004.

| Sektörler | İşlem hacmi (milyar dolar) | Büyüme hızı (%) |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Mobilya alet ve ekipmanları | 1.1 | 74 |
| Mücevher ve saat | 0.4 | 52 |
| Online hizmetler | 1.3 | 49 |
| Bilgisayar yazılımı | 0.7 | 45 |
| Çiçek, hediye | 0.8 | 36 |
| Genel hizmetler | 0.7 | 36 |
| Ambalaşlı tüketici ürünleri | 2.1 | 29 |
| Giysi ve aksesuar | 3.8 | 28 |
| Film ve videolar | 1.3 | 26 |

Kaynak: İyiler (2005: 66).

Tablo 2.10’da ABD’de internet üzerinden satış yapan firmaların sektörel açıdan yıllık büyüme hızı ve 2004’ün ilk altı ayındaki yaklaşık payları verilmektedir. Tablo 2.10’dan da görüldüğü gibi büyüme hızı olarak %74 ile mobilya alet ve ekipmanları sektörü birinci sırada yer alırken, bu %52 ile mücevher ve saat sektörü

takip etmekte son sıra ise işlem hacmi sıralamasında 1,3 milyar dolar ile giysi ve aksesuar sektörünün arkasından gelen film ve video sektörü gelmektedir.

ABD’de 1999’da yapılan ulusal bir araştırma sonucuna göre firmalar internet bağlantılı ticaretten 301 milyar dolar gelir elde etmişlerdir. Aynı araştırma verilerine göre internet tabanlı ekonominin büyüme hızının yarıya düşmesi durumunda bile 2002’deki e-ticaret hacminin 1.2 trilyon dolar olması ön görülmüştür. Sözü geçen araştırma e-ticaretin büyüme potansiyelini belirtmesi açısından vurgulayıcı bir özelliğe sahiptir (Özbay ve Devrim 2000: 82).

ABD’de gerek internet kullanıcı sayısı gerekse e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı yıllar itibariyle hızlı bir artış göstermektedir. ABD’de internet üzerinden yapılan perakende satışlarda 1999’un son çeyreğinden 2000’in son çeyreğine yaklaşık olarak iki katlık bir artış gözlenmektedir (OECD 2001 a: 7).

Tablo 2.11: İnternet Kullanıcıları Dağılımı, 1999.

| Bölgeler | Kullanıcı dağılımı (%) |
|-------------------------------------|------------------------|
| Kanada ve ABD | 65.3 |
| Avrupa | 22.4 |
| Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda | 6.4 |
| Pasifik Asya | 3.7 |
| Latin Amerika ve Karayip | 1.9 |
| Afrika | 0.3 |
| Diğer | 3.7 |

Kaynak: ITU (1999: 5).

Tablo 2.11’den de anlaşılacağı gibi ABD internet kullanıcı sayısı bakımından da öncü durumdadır Kanada ise 1997’den 1999’a gelene kadar internet kullanımında büyük bir ivme kazanmıştır. 1999’da ABD ve Kanada’dan internete bağlanan kullanıcıların oranı %65.3 ile en yakın takipçisi Avrupa’nın da önemli ölçüde üzerinde yer almaktadır.

Dünya genelinde internet kullanımı hızlı bir şekilde artmaktadır. E-ticaret, hem üreticiye hem de tüketiciye yeni imkanlar tanırken, internet ise gelişen teknolojisi sayesinde hayatı kolaylaştırıcı, maliyetleri düşürücü unsurlarını sürekli arttırmaktadır. Tablo 2.12’de yıllar itibariyle internet üzerinden yapılan sesli görüşme trafiği verilmektedir.

Tablo 2.12: Uluslararası Sesli Görüşme Trafiği, 1998-2003.

| Bir dakikada yapılan görüşme yoğunluğu (milyon) | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| İnternet üzerinden yapılan sesli görüşme yoğunluğu | 150 | 1655 | 5954 | 10141 | 18045 | 24516 |
| Klasik yöntemle yapılan sesli görüşme yoğunluğu | 93000 | 108000 | 132027 | 446095 | 155165 | 166615 |
| Toplam yoğunluk | 93150 | 109655 | 137981 | 156242 | 173210 | 191134 |
| Uluslararası yoğunluktan internet üzerinden yapılan sesli görüşmenin aldığı pay (%) | 0,2 | 1,5 | 4,3 | 6,5 | 10,4 | 12,08 |

Kaynak: OECD (2004 b: 7).

Tablo 2.12’den de görülebileceği gibi 1998’den 1999’a internet üzerinden yapılan sesli konuşma yoğunluğunda hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu artış her yıl artan bir ivmeyle devam etmiş, 1998’de %0,2 olan internet üzerinden sesli konuşmanın aldığı pay 2003’e gelindiğinde %12,08 olmuştur.

E-ticarete öncü firmaların önemli bir kısmı ABD’de bulunmaktadır. Bu firmalara kitap satışında www.amazon.com, internet üzerinden hissesenedi alım satımı hizmeti veren www.e-trade.com, arama motoru, e-mail servisi gibi hizmetler veren www.yahoo.com elektronik ortamda bilgisayar satışı yapan, www.del.com örnek verilebilir.

OECD araştırmalarına göre haziran 1997’de internet üzerinden perakende satış yapan ve müzik, kişisel alışveriş, finans, haber, spor başlıklarından oluşan 5

kategoride en popüler 100 web sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde ABD %67 ile haber alanında ve %85 ile kişisel alışveriş alanında lider konumdadır. ABD'nin en yakın takipçisi Kanada ise %4 müzik ve %8 spor alanlarında ikinci sırada gelmektedir (OECD 1999: 33).

İnternetin yaygınlaşmasından önce sadece üye olan kişi ve işletmelerin kullanabileceği ulusal çapta bilgisayar ağları mevcuttur. Bu ağlarda özellikle bilgisayar yazılımı üreten firmalar ürünlerini pazarlamakta ve teknik hizmet vermektedir. İnternetin küresel bir ağ haline gelmesi ile birlikte 1982 de kurulan Prodigy ve 1985 de kurulan America Online gibi kuruluşlar faaliyetlerini internet üzerine taşımışlar ve İSS haline gelmişlerdir (Schiller 1999: 11).

ABD eski başkanlarından Bill CLİNTON'un isteği üzerine Beyaz Saray tarafından küresel e-ticaret ile ilgili bir rapor hazırlanmış ve "A Framework for Global Electronic Commerce", adıyla yayınlanmıştır (www.whitehouse.gov). Framework for Global Electronic Commerce isimli raporda e-ticaretin gelişimi için özel sektörün öncü rol üstlenmesi, kamu kesiminin e-ticareti sınırlandırmaya yönelik uygulamalardan kaçınması, kamu kesiminin sadece elektronik ortamda yapılan ticareti düzenleyici bir role sahip olması gibi prensiplere değinilmiştir. Ayrıca vergilendirme, güvenlik, teknolojik altyapı gibi e-ticaretin gelişmesi önündeki engeller vurgulanmıştır (www.ecommerce.gov).

ABD'de yapılan e-ticaret çalışmalarını aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Canpolat 2001: 89);

- Ulusal bilgi altyapı programlarının (National Information Infrastructure-NII) oluşturulması,
- Federal elektronik ticaret ekibinin oluşturulmasıdır (Ersoy 1999: 70).

ABD, e-ticareti geliştirmeye yönelik yapmış olduğu kurumlaşmanın yanında e-ticareti küresel anlamda geliştirici politikalarda üretmektedir. ABD yönetiminin uyguladığı e-ticaret politikaları şu başlıklar altında toplanabilir (Canpolat 2001: 89):

- E-ticarete özel sektörün öncülük etmesinin sağlanması,
- Hükümetin e-ticarete aşırı sınırlamalar uygulamaktan kaçınması,
- Hükümetin e-ticaretteki rolünün açık ve basit şekilde oluşturulması,
- Hükümetlerin e-ticaretin kendine özgü yapısını kabul etmesi,
- İnternet tabanlı e-ticaret uygulamalarının uluslararası boyutta kolaylaştırılmasıdır (Ersoy 1999: 70).

2.2. Japonya'nın E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yaptığı Çalışmalar

Japonya internetin gelişimini ve yaygınlaşmasını yakından takip eden ülkeler arasındadır. 1997'deki OECD verilerine göre internet kullanım oranında ABD'den sonra ikinci sırada gelen Japonya internete bağlanan toplam nüfusun ülkeler sıralamasında 2001'de de ABD'den sonra ikinci sıradaki yerini korumuştur (WITSA 2002: 19).

Tablo 2.13: Seçilmiş OECD Ülkelerindeki İnternet kullanımı, 1997.

| Ülkeler | İnternet Kullanım Oranı (%) | Ülkeler | İnternet Kullanım Oranı (%) |
|---------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|
| ABD | 52.2 | İngiltere | 5.5 |
| Japonya | 10.0 | Almanya | 5.3 |
| Kanada | 8.0 | Diğer | 19.0 |

Kaynak: OECD (1999: 35).

Tablo 2.14'ten de görüldüğu gibi 2000'de Japonya'da PC (kişisel bilgisayar) ve PC ile ilgili ürünler e-ticarete en çok konu olan ürünler sıralamasında birinci gelmektedir. Dünya da geleneksek ekonomiden e-ticarete en hızlı geçiş yapan sektöründe PC ve ilgili ürünler olduğu görülmektedir. Japonya'da PC ve PC ürünlerini sırasıyla araba ve kitap satışları takip etmektedir. 2005'te online bilgisayar, kitap/CD, ve araba satın alımlarının %56,5'e ulaşması beklenmektedir.

Tablo 2.14: Japonya’da B2C E-Ticaret Rakamları (Milyar Yen).

| Ürün Çeşidi | Pazarın Boyutu (Milyar Yen) | Yoğunluk* | Pazarın Boyutu (Milyar Yen) | Yoğunluk* |
|----------------------|--------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|
| PC ve ilgili ürünler | 91 | %6,1 | 556 | 29,0 |
| Gezi | 61 | %0,4 | 2,095 | 13,0 |
| Eğlence | 59 | %0,4 | 980 | 5,7 |
| Kitap ve müzik | 20 | %0,8 | 495 | 17,7 |
| Giysi | 27 | %0,2 | 1,050 | 6,0 |
| Hediye | 4 | %0,1 | 140 | 2,3 |
| Yiyecek | 33 | %0,1 | 837 | 3,0 |
| Hobi | 22 | %0,2 | 695 | 5,0 |
| Araba | 202 | %2,1 | 2,002 | 19,8 |
| Gayri menkul | 176 | %0,3 | 1,185 | 2,1 |
| Diğer satışlar | 54 | %0,3 | 833 | 3,7 |
| Finansal | 44 | %0,6 | 529 | 6,5 |
| Hizmet | 31 | %0,0 | 1,939 | 1,6 |
| Toplam | 824 | %0,3 | 13,336 | 4,1 |

Kaynak: OECD (2001 a: 10).

Japonya’da sistemli e-ticaret çalışmaları 1996’dan itibaren başlamıştır. Bu çalışmalar kapsamında 2000’de kurulan “Electronic Commerce Promotion Guncile of Japan” (ECOM) bünyesinde 14 farklı çalışma grubu bulundurmaktadır. (OAİB 1999: 19).

ECOM, e-ticaret tanımı içerisinde, ürün tasarımı, üretim, reklam, ticari işlemler ve ödeme kavramlarını alarak, bu kavramların çeşitli bilgisayar ağları üzerinden uygulamaya geçilmesi hedefini benimsemektedir (OECD 1997 b: 6). ECOM’un e-ticaret çalışma başlıkları altında; internetin ve e-ticaretin gelişmesine yönelik projeler oluşturmak, hükümete e-ticarete yönelik öneriler sunmak, e-ticaretle ilgili uluslararası standartlaşma çabalarını takip ederek bu standartları geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak şeklinde ifade edilmektedir (<http://www.ecom.jp>).

* Ürün grupları toplamında harcama yönünden sahip olunan pay

E-ticaretin gelişimi için politikalar hazırlayan ECOM'un yapısı üyelik sistemine dayanmaktadır. Üyeler çeşitli düzeylerde ECOM'un çalışmalarından yararlanma imkanı sağlamaktadır. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) bu çalışmalara büyük önem vermektedir. 1995-1999 yılları arasında toplam 45 projeye 3 milyar yen harcanmıştır (Ersoy 1999: 70).

ECOM pilot projeler ile e-ticaret üzerinde uygulamalar geliştirmekte sorunlar ve muhtemel çözüm yollarını belirlemeye çalışmaktadır. ECOM internet üzerinden yapılan e-ticaret platformunda öncelikli olarak ele alınması gereken konuları aşağıdaki başlıklardaki gibi sıralamıştır (Canpolat 2001: 31):

- Malın dağıtımı,
- Fikri mülkiyet hakları,
- Vergilendirme,
- İşletmenin yönetimi.

Japonya e-ticaret politikalarını uzun vadeli oluşturmaktadır. E-ticarette güvenliğin geliştirilmesi, e-ticarete olan güvenin kullanıcılar bazında daha da artırılması için gerekli olan teknolojik ve yasal yeniliklerin araştırılması en çok üzerinde durulan konuların başında yer almaktadır. Yasal düzenlemelerin araştırılması ECOM kapsamında yer alan Onay Kurumları Çalışma Grubu tarafından incelenmektedir (AOİB 1999: 19-20).

2.3. Fransa'nın E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yaptığı Çalışmaları

Fransa'da French Telecom Muncations ile Fransız Hükümeti ortaklaşa girişimi çerçevesinde telefon abonelerine ekran ve klavyeden oluşan "Minitel" isimli bir aygıt dağıtılmıştır. 1980'lerin başında gelişmiş ülkeler içerisinde en eski ve yetersiz iletişim alt yapısına sahip olan Fransa'nın bilgisayar ve telefon teknolojilerini

birlikte kullanarak iletişim sektöründe uluslararası alanda söz sahibi olmak yolunda ilerlemiştir (OECD 1998 b: 5).

Sistem ilk olarak 1982 yılında çalışmaya başlamıştır. “Minitel” aracılığıyla erişilen hizmetler hızlı bir artış göstermiştir. Sistemin uygulamaya geçmesinden kısa süre sonra uçak bileti satın almadan iek siparişi vermeye kadar bir çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. 1991’de Fransa’da ki beş milyondan fazla telefon abonesine ücretsiz olarak Minitel aygıtı dağıtılmıştır. 1994’de Minitel’i aktif olarak kullanan abone sayısı 1,2 milyon olmuştur. Aynı yıl ABD’de e-ticareti kullanan tüketicisi sayısı 800 bin civarında tahmin edilmektedir (OECD 1998 b: 5).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN E-TİCARETTEKİ YERİ VE E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun e-ticaretin gelişmesi bu ülkelerdeki internetin gelişmesine paralel bir seyir göstermektedir. İnternet tarihinin yakın geçmişe dayanmasına karşın internetin tabanını oluşturan BİT bu kısa sürede hızlı bir gelişim göstermektedir (Goldstein ve Oconnor 2001: 2-3). Türkiye örneğinde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde sahip olunan e-ticaret potansiyeli her geçen gün artış göstermektedir (Mann 2000: 6). Ülkelerde e-ticaretin gelişmesi internetin gelişmesine, internetin gelişmesi ise bu ülkelerin bilgisayar ve telekomünikasyon kalitesine bağlı bulunmaktadır. Telekomünikasyon endüstrisi son on yıl içerisinde teknoloji bağlamında önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Goldstein ve Oconnor 2001: 2). Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak kullanıcı başına düşen bilgisayar sayısı artmakta ve telekomünikasyon hizmetleri ucuzlamaktadır (OECD 2003 b: 27). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise hem bilgisayar başına düşen kullanıcı sayısının daha fazla hem de telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmiş ülkelere kıyasla daha pahalı olduğu görülmektedir. İnternet ve e-ticaretin yakın bir geçmişe sahip olması ve sürekli gelişmesi bu iki kavramın özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri gerek toplumsal gerekse ekonomik olarak nasıl etkileyeceği hakkında net bir fikir birliği oluşmamıştır.

Bu bölümde henüz emekleme aşamasında olduğu savunulan e-ticaretin gelişmesine yönelik Türkiye’de yapılan çalışmalar ve e-ticaretin Türkiye ekonomisine etkileri üzerinde durulacaktır.

1. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE E-TİCARETİN GELİŞMESİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Türkiye'de, e-ticaretin en önemli unsurlarından olan internetin temelleri 1986'da atılmıştır (Çak 2002: 65). Bu tarihten sonra gerek internet alt yapısının geliştirilmesi gerekse e-ticaretin yaygınlaşması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

1.1. İnternet Alt Yapısının Gelişimine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Türkiye'de internet alt yapısını oluşturan iki ana servis sağlayıcı bulunmaktadır. Aşağıda Türkiye'de hizmet veren iki önemli internet servis sağlayıcısı olan ULAKNET ve TTNET hakkında temel bilgiler verilecektir.

1.1.1. ULAKNET

Üniversitelerin ve Ar-Ge kurumlarının, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bilgi kaynaklarına elektronik ortamda hızlı ve kesintisiz bir şekilde ulaşabilmesini sağlamak amacıyla 1996'da Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur (ÇAK 2002: 67). Ayrıca ULAKBİM 1996'da yaptığı bir anlaşmayla YÖK (Yüksek Öğrenim Kurumu) dokümantasyon hizmetlerini de devralmıştır (<http://www.ulakbim.gov.tr>, 1). ULAKBİM bu amaca yönelik olarak, elektronik ortamda hızlı ve kesintisiz bir hizmet verebilmek için yeni bir internet omurgası çalışmalarına başlamıştır. ULAKNET ismi verilen bu omurga 29 Nisan 1997 tarihinde tam kapasiteyle kullanıma başlanmıştır. ULAKNET'in internet bağlantısı küresel ve akademik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. ULAKNET küresel internet bağlantısı Türk Telekom A.Ş. üzerinden akademik bağlantısı ise Avrupa Akademik Ağı üzerinden sağlamaktadır (TÜBİTAK 2004: 4). ULAKNET'de Türkiye'deki tüm üniversiteler ile bunların fakülte ve diğer alt birimleri, TÜBİTAK birimleri, Askeri Okullar, Harp Akademileri ve Polis Akademileri, DPT, Türk Tarih

Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK, ÖSYM, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Ar-Ge birimlerinden oluşan toplam 191 birime Türk Telekom A.Ş.'den kiralanmış hatlar kullanılarak ücretsiz hizmet sağlamaktadır. Bu uçlarda internete bağlı bilgisayar sayısının 80.000'nin üzerinde olduğu, yaklaşık 65.000 öğretim görevlisi, araştırmacı ve 500.000 kadar üniversite öğrencisinin yararlanmakta olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.ulakbim.gov.tr>, 2).

ULAKNET'i doğrudan kullanan üniversite, kampüs ve yerleşke sayısı 2004 sonu itibariyle 102'ye yükselmiştir. Diğer üniversiteler gibi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi de internet bağlantısında ULAKNET'i kullanmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin ULAKNET omurgasına bağlantı kapasitesi 8 Mbps, omurgaya bağlantı maliyeti 24.181 YTL, altyapı maliyeti 2.598 YTL, TÜBİTAK'a olan toplam maliyeti ise 26.779 YTL olmaktadır (TÜBİTAK 2005: 8).

1.1.2. TTNET

TUR-NET ile verilen hizmetlerin artan internet kullanımı karşısında yetersiz kalması sonucu TUR-NET yerine yeni bir omurga sisteminin TTNET adı ile 1998'de kurulması çalışmalarına başlanmıştır (Çak 2002: 68).

Telefon şebekelerinden erişim için darband tümleşik sayısal hizmet ağı ISDN servislerinin, TTNET ile birlikte yaygın olarak kullanımı planlanmış bu sayede TTNET sadece internet için değil, diğer veri iletişim ve çeşitli uygulamalar için elverişli bir teknik alt yapı sağlamıştır. TTNET ile internet erişiminin tüm ülke genelinde yaygınlaştırılarak erişimin yerel seviyeye indirilmesi ve ucuzlaması, evrensel erişimin bulunulan yerden bağımsız olarak tüm kullanıcılara eşit ücret ve eşit bağlantı olanaklarının sunulması, milli eğitim gibi kamu projelerinin desteklenmesi, bilgi alt yapısı sağlanarak, bilginin ve bilgiye erişimin desteklenmesi hedefleri belirlenmiştir (<http://www.ubak.gov.tr>, 1).

TTNET projesi oluşturulurken bazı verilerden de yararlanılmıştır. Bu istatistik veriler, bölge bazında telefon abonesi sayısı, kiralık devre, 143 ve 0822 numaralı özel telefon numaralarının aranma sayıları ve iletişim alt yapısı bilgilerinden oluşmaktadır (Çak 2002: 69).

TTNET ile internet erişiminin ucuzlaması ve tüm ülke geneline yaygınlaştırılması, internet erişiminde ileriye dönük engellerin aşılması için alt yapı oluşturulması amaçlanmaktadır. TTNET bugün 141 teknik merkezden birçok İSS'ye hizmet vermektedir (<http://www.emo.org.tr>).

1.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Çeşitli Kurumların Yapmış Olduğu Çalışmalar

Türkiye'de ulusal internet alt yapısının geliştirilmesine paralel olarak gerek internetin yaygınlaştırılması gerekse internetin yaygın kullanımının bir sonucu olan e-ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik çeşitli projeler oluşturulmuştur.

1.2.1. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

E-ticaret ağının oluşturulması ve ulusal bazda e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, sekreteryaya görevinin TÜBİTAK'a verildiği koordinatörlük görevinin ise DTM'ye verildiği bir çalışma grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu karar uyarınca, DTM'nin başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla E-Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 şubat 1997 tarihinde yapılmıştır. BTYK'nın 2 haziran 1998 tarihli toplantısında ETKK bünyesinde oluşturulan hukuk kurulu, teknik kurul ve finans kurulunun hazırlamış olduğu raporlar çerçevesinde

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine yönelik uzun vadede aşağıdaki dört temel görev belirlenmiştir (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 4);

- Genel teknik ve idari alt yapının kurtulmasını sağlamak,
- Hukuki alt yapıyı oluşturmak,
- E-ticareti özendirecek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak olarak sıralanmaktadır.

E-ticaret hazırlık değerlendirilmesi beş kategoride yapılmaktadır. Bu kategoriler; erişim, eğitim, toplum, ekonomi ve politika başlıkları altında toplanmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda Türkiye gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmakla beraber içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler kategorisinde oldukça iyi bir performans sağladığı görülmektedir* (<http://www.dtm.gov.tr>, 2).

ETKK ilk projesini 20 şirket 2 banka, BİLTEN (Bilgi Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü), İzmir İleri Teknoloji Enstitüsü ve Boğaziçi Üniversitesinde kurulacak 3 elektronik noter kapsamında gerçekleştirmiştir. Bu proje kapsamında şirketlerin birbirleri ile internet üzerinden ticaret yapmaları, ödemelerin ise internet üzerinden gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bankalar arasında işlemlerin güvenli bir şekilde yapılabilmesi için ise işlemlere elektronik noterin onay vermesi planlanmış bu sayede teorik e-ticaret uygulaması pratiğe dönüştürülerek karşılaşılabilecek sorunların çözülmesi amaçlanmıştır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 8).

1.2.2. E-Ticaret Çalışma Grubu

E-ticaret Çalışma Grubu, Türkiye’nin bilgi toplumu haline gelebilmesi için başlatılan E-Türkiye Projesi kapsamındaki 13 adet çalışma grubundan bir tanesini

* Elektronik ticarete hazırlık değerlendirmesi ve değerlendirme kriterleri hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/elektronik.htm>

oluşturmaktadır* . DTM bünyesinde 1997’de kurulan ETTK’nın görevini tamamlamış olduğu düşünülerek Başbakanlık E-Türkiye Projesi ve AB kapsamındaki E-Avrupa+ girişimi esas alınarak Türkiye’deki e-çalışma gruplarını eş zamanlı koordinasyonunu sağlamak amacıyla E-Ticaret Çalışma Grubu (ETİK) kurulmuştur. E-Ticaret Kurulu Elektronik Ticaret Uygulama Grupları sekiz başlık altında toplanmaktadır. TUBİTAK koordinatörlüğünde Güvenli Ağlar ve Akıllı Kartlar, KOBİLER ve Diğer İşletmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğündeki Tüketici Sorunları, Gümrük Müsteşarlığı koordinatörlüğünde Dış Ticarete E-Belge, Maliye Bakanlığı koordinatörlüğünde Vergi-Muhasebe, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) koordinatörlüğünde Finans ve E-Ödeme Şekilleri, DPT koordinatörlüğünde Kamuda E-Ticaret ve Hizmetler, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı koordinatörlüğünde Tarım sekiz ana uygulama grubunu oluşturmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 5). 2003 yılı Mart ayından itibaren DPT Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılan E-Dönüşüm Türkiye projesi kapsamında meydana gelen gelişmeler karşısında ETİK’de kendi çalışmalarını gözden geçirmiş ve ETİK yeniden şekillendirilmiştir. Nisan 2003 tarihinde yapılan toplantı sonucunda, KOBİ’ler, Dış Ticarete E-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile E-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi kararı alınmıştır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 6).

1.2.3. İnternet Kurulu

İnternetin önemini anlayan ülkeler, internetin gelişmesini planlı bir şekilde sağlayabilmek için çeşitli mekanizmalar kurmuşlardır. Bu mekanizmaların içerisinde genellikle kamu sektörünün yanında özel sektör ve üniversiteler de önemli roller üstlenmişlerdir. Bu ülkeler arasında G8 ülkelerinin yanı sıra İsrail, İrlanda, Singapur, Malezya gibi gelişmişlik düzeyleri çeşitlilik gösteren ülkeler de yer almaktadır (<http://www.bilkent.edu.tr>, 2).

* Ayrıntılı bilgi için bakınız http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.htm, 30/10/2005.

İnternet Kurulu Türkiye’de internetin hızla gelişmesi ve bu gelişmeye paralel olarak internet alt yapı ve teknolojisinin de hızla gelişmesi gereği ortaya çıkmasıyla 1998’in başlarında Ulaştırma Bakanlığının oluşturmuş olduğu bir projeye başlamıştır. Özellikle Türk Telekom A.Ş. tarafından yapılan yatırımların ihtiyacı karşılayamaması sonucu kamu kurum ve kuruluşlarını temsilen bakanlıklar ve müsteşarlıklar, alt yapı hizmeti veren kuruluşlar ile servis sağlayıcıları temsilen İnternet Servis Sağlayıcıları Derneği, kullanıcılar ile teknoloji üreticisi kuruluşları temsilcileri olarak Türkiye Elektronik Sanayicileri ve İşadamları Derneği gibi işveren dernekleri ve sivil toplum örgütleri ile üniversite temsilcilerinden İnternet üst Kurulu oluşturulmuştur. (Çak 2002: 71).

İnternet Üst Kurulu’nun amacı T.C. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu Web sayfasında şu şekilde açıklanmıştır (<http://www.ubak.gov.tr>, 2);

“Ana işlevi Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık olmak üzere; Türkiye'de internetin altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde danışmanlık görevini yürütmek, uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak, konu ile ilgili birimler arasında eşgüdüm sağlamak, gelişme, yaygınlaştırma, hizmet üretimi konularında düzenleyici öneriler oluşturmak, ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak amaçları ile, Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Kurulu oluşturulmuştur.”

İnternet Kurulu, 10.07.2002 tarihinde ODTÜ Sosyoloji Bölümü koordinatörlüğünde internetten en çok etkilenen grup olarak varsayılan 15-18 yaş aralığındaki gençlere bir anket çalışması düzenlemiştir. Çalışma Ankara’nın çeşitli ilçelerinden rasgele seçilen 40 öğrenciyi kapsamaktadır. Bu anket çalışmasının sonuçlarına göre gelir grupları baz alındığında üst gelir gruplarındaki ailelerin bilgisayar sahiplik oranı %67 iken, alt gelir grubunda bu oranın %2 olduğu görülmektedir (<http://www.ubak.gov.tr>, 3).

1.2.4. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı kapsamında Türkiye'nin ihracatının gelişmesi amacıyla kurulmuştur. İGEME ihracatçıya, ihracat potansiyelini arttırmaya yönelik bilgiler sağlamak, bu alandaki beceri ve donanımına ilişkin yardımcı olmak, dış ticaret ile ilgili kamu kuruluşları arasında koordinasyon sağlamak yanında ulusal ve uluslararası fuar ve sergilerde ulusal katılımı sağlamak, yerli ihracatçıyı yabancı ithalatçıyla buluşturmak gibi görevler de üstlenmektedir. Ayrıca İGEME yayınladığı yayınlar ve raporlar ile ihracatçılara çeşitli konularda bilgiler de sunmaktadır (<http://www.igeme.org.tr>).

Türkiye'de İGEME e-ticaret ve bu bağlamda ticaret noktalarının kurulması amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bu amaca yönelik olarak "Ankara Ticaret Noktası Projesi" adıyla bir proje yürütülmektedir. Bu proje amacının elektronik para transfer sistemlerinin ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen e-ticaretin Türkiye'de yaygınlaştırılması ve güvenliğinin sağlanması olarak belirtilmiştir (Çak 2002: 73).

Türkiye'de ticaret noktası kurulması çalışmaları UNCTAD'ın da desteğiyle 1994 yılında başlamıştır. UNCTAD heyeti 1997' de ticaret noktası kurulması için Türkiye'ye davet edilmiş ve ticaret noktası kurulmasına aday kuruluşlarda bir incelemede bulunmuştur. Bu inceleme sonucunda İGEME gerekli alt yapı ve insan gücü özellikleri bakımından ticaret noktası oluşturulmasında en etkin kurum olacağı belirtilmiştir. Sonuç olarak, İGEME 1 Haziran 1999 tarihinde işlevsel bir ticaret noktası olarak UNCTAD tarafından tescillenmiştir (Ersoy 1999: 87).

1.2.5. Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Ana Planı

BİLTEN ilk olarak TÜBİTAK' bağlı olarak Ankara elektronik Araştırma Geliştirme enstitüsü (TAEAGE) ismiyle 15 şubat 1985'te resmi gazetede

yayımlanmasıyla kurulmuştur. 26 Mayıs 1995'te yapılan yönetmelik değişikliğiyle enstitünün adı Bilgi Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) olarak değiştirilmiştir (DPT 2001 b: 60).

Türkiye'de e-ticaret bağlantılı ilk çalışmalar 1995 yılında İGEME tarafından hazırlanan pilot proje ile başlatılmıştır. Bu proje TÜBİTAK ve BİLTEN ile birlikte hazırlanmıştır. Bu proje kapsamında UNCTAD, İGEME'yi Ankara Ticaret Noktası olarak belirlemiştir (Arıkan 1999: 78).

1997'de Türkiye'nin bilgi teknolojilerine yönelik gelecekte izleyeceği stratejilere kapsamında Ulaştırma Bakanlığı koordinatörlüğünde ve TÜBİTAK-BİLTEN sekreteryasında Türkiye Ulusal Enformasyon Ana Planı (TUENA) projesi oluşturulmuştur (TUENA 1999: 3). Bu proje ile Türkiye'deki mevcut teknoloji kullanımı hakkında önemli bilgilere ulaşılmıştır (Öztürk 2005: 115).

TUENA, Mart 1999'da tamamlanmıştır. Bu rapora göre dünyada BİT'in sektörel dağılımında telekom hizmetleri %43 ile birinci sırada yer alırken en alt sırayı %2 şer oranlar ile veri iletişim donanımı ile ofis araçları almaktadır. TUENA çalışması kapsamında genç nüfusun iletişim ve enformasyon teknolojileri kullanım yatkınlığı konusunda TUENA Proje Ofisi'nin gözetiminde ve ODTÜ Sosyoloji Bölümü'nün yürütücülüğünde Ekim-Kasım 1997 tarihleri arasında saha araştırması yapılmıştır. Bu çalışmanın ayrıntılı çözümlenmeleri 1998'de bitirilmiştir. Bu çalışmaya göre Türkiye'de hanehalkının BİT sahipliği tablo 3.1'de verilmektedir. Bu araştırmada iş yerlerinde bilgisayar kullananların oranı %11.3, internet bağlantısı olanların oranı ise %1.9 olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 3.1'den de anlaşılacağı gibi araştırmaya konu olan bölgelerde bilgisayar ve internet aboneliğinin oldukça düşük olduğu gözlenmektedir (TUENA 1999: 11).

Tablo 3.1: Türkiye’de Hanehalkı BİT Sahipliği,1998.

| İletişim Araçları | Evlerde Sahiplik Oranı (%) |
|---------------------|----------------------------|
| Tele-Sekreter | 5.8 |
| Faks | 1.5 |
| Telefon | 81.8 |
| Bilgisayar | 6.5 |
| Modem | 1.3 |
| İnternet Bağlantısı | 1.2 |

Kaynak: TUENA (1999: 11).

Aynı araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara kurulacak olan ulusal enformasyon alt yapısı üzerinden en çok hangi hizmetten yararlanacakları konusunda çeşitli sorular sorulmuştur.

Tablo 3.2: Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Hizmetlerine İstek, 1998.

| Önerilen Hizmetler | İsteklilik (%) | Sıralama |
|---|----------------|----------|
| Tel., su, vergi, vs. borcunu öğrenmek veya ödemek | 82.6 | 1 |
| Dilekçe vermek ve cevap almak | 75.5 | 2 |
| Lise/ünv. Diploması veya kurs belgesi almak | 66.8 | 6 |
| İş başvurunda bulunmak | 57.2 | 10 |
| Banka, borsa işlemleri yapmak | 58.5 | 9 |
| Rezervasyon yaptırmak bilet almak | 73.5 | 3 |
| Eşya görüp satın almak | 62.0 | 8 |
| Bilgi alışverişinde bulunmak | 73.2 | 4 |
| Tartışmalara, oylamalara katılmak | 69.6 | 5 |
| Film, müzik ve diğer sanatsal etkinlikler | 73.2 | 4 |
| Kütüpane, müze ve sanat galerilerine ulaşmak | 64.9 | 7 |

Kaynak: TUENA (1999: 11).

Tablo 3.2’de bu sorulara verilen cevaplar ve istek sıralaması yer almaktadır. Telefon, su, vergi borcunu öğrenmek veya ödemek gibi hizmetler ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %75.5 ile dilekçe vermek ve dilekçe sonuçlarını öğrenmek gelmektedir. Üçüncü sırada %73.5 ile rezervasyon yaptırmak ve dördüncü

sırada %73.2 ile bilgi alışverişinde bulunmak yer almaktadır. Son sıralarda ise %58.5 ile banka ve borsa işlemleri yapmak ve %57.2 ile iş başvurusunda bulunmak yer almaktadır. Günümüzde ise gerek internetin daha çok tanınması ve yaygınlaşması gerekse gelişen internet teknolojileri sayesinde internette yapılan işlemlere karşı artan güven sayesinde bu sıralamanın değiştiği görülmektedir.

Saha araştırması anketinde ayrıca sosyo-ekonomik statüye göre bilgisayar ve telefon sahipliği de araştırılmıştır. Kent nüfusunda bulunan bilgisayarların %52.5'i en üst gelir kesimindedir. Üst ve en üst gelir gruplarındaki bilgisayar sahipliği toplam %77.3 olmaktadır (TUENA 1999: 12).

Tablo 3.3: Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Hanehalkı Bilgisayar ve Telefon Sahipliği, 1998.

| Araçlar | En alt (%20) | Alt (%20) | Orta (%20) | Üst (%20) | En üst (%20) |
|----------------|--------------|-----------|------------|-----------|--------------|
| Bilgisayar (%) | 2.9 | 7.4 | 12.4 | 24.8 | 52.5 |
| Telefon (%) | 13.7 | 19.5 | 21.0 | 22.4 | 23.4 |

Kaynak: TUENA (1999: 12).

Tablo 3.3'den de görüldüğü gibi nüfusun dağılım oranına göre hesaplandığında toplam %40'lık nüfusun bilgisayarların %77.3 üne sahip olduğu, geriye kalan %60'lık nüfusun ise %29.9 unun bilgisayara sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4: Türkiye'nin 1995 Endeks Değerleri ve 2005, 2010 Tahmini Endeks Değerleri.

| Değerler | 1995 | 2005 | 2010 |
|---|------------|------------|------------|
| Nüfus (kişi) | 62.530.000 | 70.000.000 | 75.000.000 |
| Bilgisayar sayısı (adet) | 780.000 | 9.000000 | 19.000.000 |
| İnternete bağlı makine sayısı (adet) | 45.602 | 2.000.000 | 11.500.000 |
| Kişi başına düşen GSYİH (\$) | 2.090 | 5.722 | 8.290 |
| Kişi başına düşen elektronik tüketim (\$) | 136 | 457 | 731 |

Kaynak: TUENA (1999: 32).

Tablo 3.4'de Türkiye için 1995 endeks değerleri ile 2005 ve 2010 yıllarının tahmini endeks değerleri verilmiştir. Tablo 3.4'den de görülebileceği gibi Türkiye'de

gerek bilgisayar sayısı gerekse internete bağlı makine sayısında yıllar itibariyle önemli artışlar beklenmektedir.

1999'da dünya internetinde yaklaşık olarak 40 milyon civarında bilgisayar, 150-200 milyon kullanıcı, 3.5 milyon Web sayfası, 2 milyon kurum, 30 bin haber grubu, 90 bin posta listesi, 25 bin sohbet kanalı bulunduğu varsayılmaktadır. Türkiye'de ise 1995 yılında 45 bin civarında bilgisayar, 5 bin civarında Web sayfası, yaklaşık olarak 300 bin kullanıcı bulunmaktadır (<http://www.bilkent.edu.tr>, 3).

1.3. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimine Yönelik Yapılan Hukuksal Çalışmalar

E-ticaretin gelişmesine yönelik olarak uluslararası platformda yapılan hukuksal çalışmaların yanında ülkelerin ulusal bazda yapmış oldukları hukuksal çalışmalarda e-ticarete yön vermektedir. Bu bağlamda Türkiye'de e-ticaretin vergilendirilmesi ve e-imza konularında çeşitli hukuksal düzenlemeler yapmaktadır.

1.3.1. E-İmza Alanında Yapılan Çalışmalar

Elektronik ortamda gönderilen verilerde veriyi gönderen özel veya tüzel kişileri doğrulanması amacıyla yönelik e-imza, geleneksel yollarla atılan imzanın yerine kullanılan bir kavramdır (<http://www.bilisimterimleri.com>).

E-imzayı Avrupa'da ilk kullanan ülke Almanya olmuştur (Belvinli 2005: 62). AB üyesi ülkeler dışında, ABD, Kanada, Arjantin, Brezilya, Japonya, Singapur, Hindistan, Rusya Çin, Tayvan, İsrail ve Avustralya e-imzanın kanunlaştığı ülkeler arasındadır. (<http://www.tbd.org.tr>, 3).

E-imzanın veri bütünlüğü sağlamak yani verinin değiştirilmesini engellemek, kimlik doğrulaması yapılması ve elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlerin güvenliğini sağlamak amacıyla dönük oluşturulduğu görülmektedir (<http://www.e-imza.gen.tr>, 2).

Türkiye’de e-imza kanunu 15/01/2004 tarihinde kabul edilip 23 Ocak 2004 tarih ve 25355 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak hukuki bir statü kazanmıştır. 5070 sayılı kanun e-imzanın hukuki ve teknik yönleriyle kullanımına ilişkin esasları düzenlemekte ayrıca, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyet alanlarını tanımlayarak ve faaliyetlerinin denetleme yollarını kapsamaktadır (<http://www.tk.gov.tr>, 1). Türkiye’de uygulanan e-imza yasası e-imzalara ilişkin UNCITRAL Model Kanun Tasarısı hükümleri benimsenerek hazırlanmıştır (<http://www.tk.gov.tr>, 2).

10 Haziran 2004 tarihinde yapılan E-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu VI. Toplantısı’nın 6 no’lu kararına göre Türkiye’de kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik sertifika taleplerinin tek merkezden karşılanması kararlaştırılmıştır. (<http://www.tk.gov.tr>, 3). 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, elektronik sertifikayı imza sahibinin imza doğrulama verisi ve kimlik bilgilerini birbirine bağlayan elektronik kaydı olarak tanımlamaktadır (<http://www.tbmm.gov.tr>, 1).

Türkiye’de tüm kurum ve kuruluşların aynı sertifika yapısı altında toplanmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi Türkiye Bilimsel ve Teknik araştırma kurumu bünyesindeki Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Enstitüsü Müdürlüğü’ne (UEKAE) verilmiştir (<http://www.tk.gov.tr>, 3). E-imza ile ilgili çalışmaları denetleme ve düzenleme yetkisi ise Türk Telekomünikasyon Kurumuna verilmiştir. Türk Telekomünikasyon Kurumu, e-imza yasasının işlerliğinin artırılabilmesi için kendi bünyesinde E-İmza Ulusal Koordinasyon Kurulu’nu oluşturmuştur. Bu koordinasyon kurulu bünyesinde oluşturulan Altyapı, Bilgi Güvenliği ve Standartlar, Hukuk ve Düzenlemeler Çalışma Gurupları tarafından e-imza yasasının geliştirilmesine dönük faaliyetler yapılmıştır. Bu çalışma kamu ve özel sektörün de

görüşü alınarak 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ve E-İmza İle İlgili Süreçlere ve Teknik Hususlara İlişkin Tebliğ, 12 Kasım 2004 tarihinde hazırlanarak başbakanlığa gönderilmiştir. Söz konusu tebliğ ve yönetmelik 27 Ocak 2005 tarih ve 25709 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (TK 2004: 30).

Ulaştırma Bakanlığı koordinatörlüğünde oluşturulan Elektronik Haberleşme Kanunu Tasarısı, 21 Ekim 2005 tarihinde TBMM'ye (Türkiye Büyük Millet Meclisi) gönderilmiştir. (<http://www.tbmm.gov.tr>, 2). Elektronik işlemlerde uygulanmak üzere elektronik haberleşme işlemlerinin yürütülmesi ve bu işlemler için altyapı oluşturulması genel başlıklarından oluşan elektronik haberleşme kanunu TBMM gündemine alınmıştır <http://www.tbmm.gov.tr>, 3).

E-imza için gerekli elektronik sertifikalar telekomünikasyon kurumundan yetki almış Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcıları (ESHS) tarafından verilmektedir. Ülkemizdeki üç ESHS, sadece kamu kurum ve kuruluşlarına sertifika vermekle görevlendirilen TUBİTAK-UEKAE, özel sektör ve vatandaşlar için ise E-Güven ve TURKTRUST olarak sayılabilir (<http://www.muhasabetr.com>).

E-imzanın dört temel özelliği mevcuttur. Bunlardan birincisi e-imzanın tek olma özelliğidir. Bir diğer özellik e-imza, sahibinin kimlik bilgilerini üzerinde taşımaktadır. E-imzanın üçüncü özelliği güvenilirliktir. Güvenilirlik, e-imzayı kullanan kişinin doğru kişi olduğunun onaylanması anlamına gelmektedir. Bu onay ESHS tarafından gerçekleştirilmektedir. E-imzanın temel özelliklerinden sonuncusu ise mesaj ile e-imza arasında bir bağlantı olmasıdır. Mesajda bir değişiklik olduğu anda e-imza geçersiz hale gelmektedir (Çak 2002: 17).

Türkiye'nin kamu alanındaki ilk e-imza uygulaması Dahilde İşleme Rejimi (DİR) Otomasyon Prosesi'dir. DİR projesi kapsamında firmaların devletle olan ilişkileri 24 saat kesintisiz sürdürülebilir hale gelmektedir (Moldibi 2005: 23).

Dahilde İşleme Rejimine İlişkin İşlemlerin Bilgisayar ve Veri İşleme Tekniği Yoluyla Yapılmasına Dair Tebliğ, 25895 sayılı Resmi Gazetede 03 Ağustos 2005 tarihinde yayımlanarak yasallaşmıştır. DİR Otomasyon Projesi, dahilde işleme izin belgelerinin tüm aşamalarının DTM'nin Web adresi üzerinden gerçekleşmesini sağlayan bir projedir. Bu proje kapsamında firmalar ve devlet hem önemli ölçüde evrak maliyetinden kurtulmuş hem de işlem süresinde önemli zaman tasarrufu sağlanacak olmasının yanında, DTM elektronik ortamda ihracatçı firmalar hakkında bir bilgi havuzu oluşturma olanağına da kavuşmuş olmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr>, 3).

E-imzanın kamusal alanda her türlü başvurular için ve elektronik oy verme işlemlerinde, ticari alanda ise internet bankacılığı, sigorta işlemleri, sözleşmeler gibi alanlarda kullanılması düşünülmektedir (<http://www.e-imza.gen.tr>, 1).

E-imzanın ekonomiye etkileri ise işlemlerin daha düşük maliyette yapılması, karşılıklı güvenin sağlanması, zaman etkinliğinin sağlanması, elektronik hırsızlığın azaltılması, kayıt dışı ekonominin azaltılması, iletişim giderlerinin azalması olarak sıralanmaktadır (<http://www.e-imza.gen.tr>, 3).

1.3.2. E-Vergilendirme Alanında Yapılan Çalışmalar

Ticaretin geleneksel yollardan sanal platforma taşınması sonucu daha önce yazılı olarak yapılan işlemlerin dijital ortamda yapılması gündeme gelmektedir (Özbilgin 2003: 123). Yazılı bilgilerin sayısal hale gelmesi ise yapılan ticari faaliyetlerin vergilendirilmesi sorununu gündeme getirmektedir. E-ticaretin vergilendirilmesinde gerek ülkeler gerekse uluslararası ekonomik kuruluşlar yoğun çalışmalar yapmaktadır. Bunu sebebi ise e-ticaret hacminin her geçen gün hızlanan bir ivme ile artmasıdır (Çak 2002: 83).

OECD organizasyonu olarak 1997’de Finlandiya’da gerçekleştirilen Turku Konferansı ve 1998’de Kanada’da gerçekleştirilen Ottawa Konferansı bünyesinde e-ticaretin vergilendirilmesi üzerinde durulmuştur (Çoşkun 2005: 157). Bu iki konferansta da e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda birbirini destekler görüşler oluşmuş ve e-ticaret, geleneksel ticaretten farklı görülmemiştir. Geleneksel ticarete sözü geçen mal ve hizmetlerin vergilendirilmesine ilişkin genel prensipler olan tarafsızlık, sadelik ve basitlik, etkinlik ve adalet, çifte vergi uygulamasından kaçınılması gibi prensiplerin e-ticarete konu olan mal ve hizmetler içinde uygulanması kabul edilmiştir (Çak 2002: 83).

AB bünyesinde 2000’de yapılan bir çalışma ile e-ticarete Katma Değer Vergisi (KDV) uygulamalarına yönelik bir çerçeve çizilmeye başlanmıştır. Bu düzenlemeye göre e-ticaretin vergilendirilmesi hizmetin verildiği ülke vergi kanunlarına göre yapılması benimsenmiştir (Cox 2002: 46-47). AB, Topluluk Vergisi olarak bilinen KDV sisteminde, sınır ötesi satışlarda uygulanan vergileme politikasında önemli değişikliklere gitmiştir. Değişiklikler 15 Mayıs 2003 tarihli topluluk Resmi Gazete’sinde yayımlanmış ve 1 Temmuz 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Çoşkun 2005: 162-163).

E-ticaret fiziksel mal statüsünde, ulusal sınırlar içerisinde aracı kullanılarak yapıldığı takdirde geleneksel ticarete uygulanan vergilere tabidir (Kırçova ve Öztürk 2000: 81-82).

WTO, e-ticarete konu olan dijital mallar hakkındaki görüşünü üye ülkelerin fikir birliğine vararak aldıkları karar doğrultusunda ilk defa Cenevre Global E-Ticaret Bakanlar Deklarasyonu ile 1998’de açıklamıştır. Bu açıklama 2001’de yapılan Doha Bakanlar Deklarasyonu’nda yinelenmiştir. WTO’nun genel görüşü e-ticaretin dijital ürünlerde uluslararası gerçekleşmesi durumunda gümrük vergisi alınmaması yönünde belirtilmiştir (Çoşkun 2005: 162).

Türkiye’de ise E-Ticaret Uygulama Grupları içerisinde Maliye Bakanlığı koordinatörlüğünde Vergi Muhasebe Uygulama Grubu kurulmuş fakat henüz yasal bir düzenleme yapılmamıştır. E-ticaretin vergilendirilmesindeki sorunların başında e-ticarete konu olan ürünün sınıflandırılması, ticari işlemleri gerçekleştirenlerin gerçek kimliğinin ispatlanmasının güçlüğü gelmektedir (Anbar 2001: 22). Ayrıca e-ticarette ticari işlemin yapıldığı yerin belirlenmesi konusunda da çeşitli güçlükler yaşanmaktadır. E-ticarette, ticareti yapan kişilerin adres olarak gösterdikleri yerlerin gerçekten o kişilere ait olup olmadığını denetleyen, adres gösterme konusunda bir sınırlama getiren bir mekanizma bulunmamaktadır (Gökbunar 2003: 40).

2. E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

E-ticaret hacminin, internet kullanım oranıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerin, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında internet alt yapısına büyük önem verdikleri görülmektedir. İnternet alt yapısına verilen önem, gelişmiş ülkelerin sahip olduğu e-ticaret hacminin diğer ülkelerden daha yüksek olmasının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

Sayısal veriler göz önüne alındığında e-ticaretin gelişmesinin en önemli etkeni olan internet alanında Türkiye’nin gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığı görülmektedir. 2000 yılında Türkiye’de kentsel alanlar göz önüne alındığında, evden internete ulaşma oranı sadece %12.3’dür. Aynı yıl bu oran ABD’de %51 olarak belirlenmiştir (OECD 2004 a: 356).

Tablo 3.5’de bazı ülkelerin yapmış oldukları e-ticaret dereceleri görülmektedir. Tablo 3.5’den de anlaşılacağı gibi Türkiye e-ticaret sınıflandırmasında oldukça gerilerde kalmaktadır. E-ticaret sınıflandırmasının üst kesimlerinde yer alan ülkelerin özellikleri ise BİT’e özel önem vermeleri ve bu alandaki Ar-Ge yatırımlarına öncelik tanımaları olarak görülmektedir.

Tablo 3.5: Seçilmiş Ülkelerin E-Ticaret Yoğunluğu Derecesi, 2004.

| Ülke | Puan | Ülke | Puan |
|------------|------|------------|------|
| ABD | 1 | İzlanda | 9 |
| Avustralya | 3 | Japonya | 10 |
| İsveç | 4 | Finlandiya | 11 |
| Danimarka | 5 | Kanada | 12 |
| Norveç | 8 | Türkiye | 49 |

Kaynak: OECD (2004 a: 122).

Türkiye'nin Ar-Ge çalışmalarına ayırdığı kaynakların azlığı ve BİT alt yapısının yetersiz olması dezavantajlarının yanı sıra, genç ve öğrenmeye açık genç nüfusu önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye e-ticaret konusunda hızla gelişmekte ve yüksek gelişme potansiyel varlığını sürdürmektedir. Örneğin Türkiye'nin ilk online süper marketini 1997'de Migros kurmuş ve kayıtlı müşteri sayısı kurulduktan üç yıl sonra 40 bine ulaşmıştır (Bozkurt 2000 b: 248).

Özellikle 1999 yılı sonrası hem bilgisayar sahipliğindeki artış hem de internet kullanımındaki artış Türkiye'deki işletmelerin internet ortamına taşınmasında en etkili faktörlerden birisi olmuştur. Bu durum daha önce katalog şeklinde tasarımı yapılan Web sayfalarının müşterilerle etkileşimi sağlayan, müşterilere istediği bilgileri sunan aktif alış-veriş siteleri haline gelmelerine yol açmıştır. Bütün dünyada yaşandığı gibi, Türkiye'de de e-ticaretin ilk ürünleri müzik ve film CD'leri, tiyatro, sinema, konser biletleri vb. olmuştur. Tüketicilerin internete ısınmasını sağlayan bu alışma aşamasından sonra süper marketler, bilgisayar parçaları satışı yapan firmalar, hediyelik eşya satıcıları, çiçekçiler vb. de internet üzerinde online olarak yerini almaya başlamışlardır (Özbay ve Devrim 2000: 84-85). Türkiye'de 1998'de 8.5 milyon dolar civarında olan e-ticaret hacmi 2000'de 25 milyar dolar civarında olduğu hesaplanmaktadır (Yavru 2002: 76).

Türkiye'de 1995-1999 yılları arasındaki dönemde internet kullanıcı sayısı artışına, radyo 75 yılda, televizyon 50 yılda kablo televizyonun 10 yılda geldiği belirtilmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki günümüz dünyasında teknolojiye

adaptasyon hiç olmadığı kadar hızlı gerçekleşmektedir (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 7).

Türkiye’de e-ticaretin öncülerinden birisi de “Superonline” dır. Superonline, ocak 1997’de ilk internet erişim paketini tüketiciye sunmuştur. Nisan 1999’a gelindiğinde ise sadece Superonline’ın internet paketinden yararlanan kullanıcı sayısı 50 bine ulaşmıştır. Bu sayı ekim 1999’da 100 bine ulaşmıştır. Superonline’ın abone sayısı eylül 2000’de ise 500 bine ulaşmıştır (<http://www.superonline.com>). Bir diğer İSS olan Türk Telekom’un ise sadece ADSL üyesi sayısı günümüzde bir milyonun üzerindedir (<http://www.milliyet.com.tr>, 2).

Tablo 3.6’da dünyadaki toplam e-ticaret hacminin yıllara göre dağılımı görülmektedir. Tablo 3.6’dan da anlaşılacağı gibi henüz yeni bir kavram olan e-ticaret bütün dünyada çok hızlı bir şekilde büyümektedir.

Tablo 3.6: Dünyadaki Toplam E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Dağılımı, 1998-2004.

| Yıllar | Dünyadaki E- Ticaret Hacmi |
|--------|----------------------------|
| 1998 | 47 Milyar Dolar |
| 1999 | 133 Milyar Dolar |
| 2000 | 327 Milyar Dolar |
| 2001 | 574 Milyar Dolar |
| 2002 | 1.1 Trilyon Dolar |
| 2003 | 2.7 Trilyon Dolar |
| 2004 | 7.3 Trilyon ABD Doları |

Kaynak: www.milliyet.com.tr, 3.

Türkiye’de de dünya konjonktürüne paralel bir e-ticaret hacmi artışı gözlenmektedir. Türkiye’de 2005’in ilk çeyreğinde kredi kartlarıyla internet üzerinden yapılan işlem hacmi 242 milyon 770 bin YTL olmuştur. 2005’in ilk altı ayında e-ticaret hacmi 563.5 milyon YTL’ye ulaşmıştır. Tablo 3.7’de yıllar itibariyle Türkiye’deki sanal POS sayıları ve e-ticaret ciroları verilmektedir.

Tablo 3.7: Türkiye'deki Toplam Sanal POS Sayısı ve E-Ticaret Ciroları, 2001-2004.

| Yıllar | Sanal POS Sayısı | E-Ticaret Ciro (Dolar) |
|--------|------------------|------------------------|
| 2001 | 520 | 55 Milyon |
| 2002 | 900 | 250 Milyon |
| 2003 | 1347 | 500 Milyon |
| 2004 | 2499 | 1.200 Milyar |

Kaynak: www.milliyet.com.tr, 3.

Nop World'ün dünya genelinde yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Türkiye haftalık olarak 10,6 saat iş dışı (eğlence amaçlı) internet kullanımı ile dünya'da sekizinci sırada yer almıştır. Dünya ortalamasının haftada 8.9 saat olduğu sıralamada Tayvan 12.6 ile birinci sırada yer almaktadır. Tayvan'ı Tayland 11.7 saat ve İspanya 11.5 saat ile takip etmektedir (<http://www.milliyet.com.tr>, 4). AOL (America Online) ve Salary.com'un ABD'de 10 bin kişi üzerinde yapmış olduğu araştırmada ise Amerikalıların mesai içerisinde yaklaşık 2 saatlerini iş dışı konular için internette geçirdikleri sonucu çıkmıştır (Demirel 2005: 4).

The Rober Reparts Worldwide şirketinin 1999-2000 yılları verilerini baz alarak yapmış olduğu 30 ülkeyi kapsayan araştırmada her ülkeden bin bilgisayar kullanıcısı olmak üzere toplam 30 bin bilgisayar kullanıcısı ile görüşülmüştür. ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'nın genel ülke nüfusuna; Avustralya, Japonya, Singapur, Tayvan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya, Güney Afrika, Suudi Arabistan'da kent nüfusunda oranlanmıştır. Türkiye, Kore, Tayland, Filipinler, Çin, Hindistan, Endonezya, Vietnam, Mısır, Meksika Arjantin, Brezilya ve Venezüella'nın verileri kentteki en düşük gelir grupları dışarıda bırakılarak oranlama yapılmış ve puanlamaya gidilmiştir. Araştırma sonucuna göre kişisel bilgisayar sahipliği kategorisinde Asya birinci sırada yer almaktadır. Bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden ülke sıralamasında ise

Japonya birinci ve Türkiye ikinci sırayı almaktadır. İnternet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde ise Türkiye, araştırmaya konu olan 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak belirlenmiştir. İnternet kullanıcı hızı artış oranında ABD ise ikinci gelmektedir. Fakat bu sonuçlar değerlendirilirken Türkiye'ye ait verilerde kentsel nüfusun en düşük gelir grubunun puanlama dışında bırakıldığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İnternet kullanıcı hızı artış oranında ABD ise ikinci gelmektedir. Diğer yandan ülkeler bazında bir karşılaştırma yapıldığında 2000 yılı verileri ışığında Finlandiya'da her 1000 kişiden 375'i, Hollanda'da her 1000 kişiden 206'sı, Fransa'da her bin kişiden 66'sı ve Türkiye'de ise her 1000 kişiden 8'i interneti düzenli olarak kullanmaktadır (Özbay ve Devrim 2000: 87-89).

Türkiye'de Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması ilk olarak Haziran 2004'de DİE tarafından yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre hanelerin %7,02'si internet erişim imkanına sahiptir. 2005'in haziran ayında ikincisi yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçlarına göre 2004'de hanelerin %7,02'si internete bağlanma olanağına sahipken, bu oran bir yıl içerisinde %1,64'lük bir artışla %8,66 olarak bulunmuştur. 2004'de internet erişim imkanına sahip hanelerden %83,53'ü internet erişimini kişisel bilgisayar üzerinden sağlamaktayken bu oran 2005'te %67,65'e düşmüştür. Bu oransal düşüşten de anlaşılacağı gibi firmaların 2005-2006 yılları arasında internete adaptasyonlarını hızlı bir şekilde devam ettikleri, ve iş yerlerinde kişi başına düşen bilgisayar sayısında bir artış kaydedildiği görülmektedir. Sözü geçen araştırma sonuçlarına göre 2005'te de, 2004 de olduğu gibi, modem kullanarak (telefon hattı üzerinden) internet bağlantısı sağlamak, diğer bağlantı türlerine göre en çok tercih edilen bağlantı çeşidi olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>, 1).

10151 hanedeki, yaşları 16 ile 74 arasında değişen 27013 bireyle gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre Nisan- Haziran 2005 dönemini içine alan üç aylık periyotta Türkiye'de bilgisayar kullanımı 2004'ün aynı periyoduna göre %0,85 artış göstererek %17,65

olarak hesaplanmıştır. İnternet kullanımını ise %0,7'lik bir artış ile 13,25 olarak bulunmuştur. Tablo 3.8'de 2005 yılı, zaman bazında bilgisayar ve internet kullanım oranları verilmektedir.

Tablo 3.8'deki veriler göz önüne alındığında erkeklerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. 2004 Nisan-Haziran döneminde %6,36 olarak oluşan fark 2005'in aynı döneminde %0,25 azalarak 6,11 olarak bulunmuştur. Benzer bir oransal artış kadınların internet kullanımında da görülmektedir. Erkeklerin internet kullanım oranı kadar artış göstermese de (%5,62'lik bir artış görülmüştür) kadınların internet kullanım oranı 2004'ün aynı dönemine göre %0,45 artarak 4,33 olmuştur.

Tablo 3.8: Zaman Bazında Cinsiyete göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları, Haziran 2005.

| Zaman Dilimi | Bilgisayar | | | İnternet | | |
|----------------------------|------------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | Toplam | Kadın | Erkek | Toplam | Kadın | Erkek |
| Son 3 ay içerisinde | 17.65 | 5.77 | 11.88 | 13.93 | 4.33 | 9.60 |
| Üç ay ile bir yıl arasında | 1.88 | 0.71 | 1.17 | 1.52 | 0.54 | 0.99 |
| Bir yıldan çok | 3.42 | 1.53 | 1.89 | 2.10 | 0.74 | 1.36 |
| Hiç kullanmadı | 77.06 | 42.28 | 34.78 | 82.45 | 44.68 | 37.76 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 1.

Tablo 3.9'da Nisan-Haziran döneminde cinsiyete ve yaş gruplarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları gösterilmektedir. Araştırma sonuçları oransal bazda değerlendirildiğinde hem internet hem de bilgisayar kullanım oranının en yüksek olduğu yaş aralığının 16-24 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Bilgisayar kullanımında, eğitim gören genç nüfusun oluşturduğu 16-24 yaş aralığında da %18,77 bir farkla erkeklerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu fark internet kullanımında da %18,59 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.9: Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı, Nisan-Haziran 2005.

| Yaş Grubu | Toplam Birey Sayısı | | Bilgisayar Kullanan | | | | İnternet Kullanan | | | |
|-----------|---------------------|---------|---------------------|-------|---------|-------|-------------------|-------|---------|-------|
| | Kadın | Erkek | Kadın | % | Erkek | % | Kadın | % | Erkek | % |
| 16-24 | 5615420 | 5254609 | 1404803 | 25,02 | 2300780 | 43,79 | 1057079 | 18,82 | 1965750 | 37,41 |
| 25-34 | 6365819 | 6564992 | 885329 | 13,91 | 1813048 | 27,62 | 676835 | 10,63 | 1477391 | 22,50 |
| 35-44 | 4856389 | 4912100 | 342648 | 7,06 | 945344 | 19,25 | 243235 | 5,01 | 704745 | 14,35 |
| 45-54 | 3580169 | 3687825 | 116399 | 3,25 | 523321 | 14,19 | 84,606 | 2,36 | 372042 | 10,09 |
| 55-64 | 2270517 | 2184186 | 28345 | 1,25 | 110014 | 5,04 | 21,285 | 0,94 | 83,067 | 3,80 |
| 65-74 | 1522137 | 1318274 | 1686 | 0,11 | 10495 | 0,80 | 842 | 0,06 | 11643 | 0,88 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 2.

Tablo 3.9’da cinsiyet ve yaş gruplarına göre bilgisayar ve internet kullanımı yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi hem bilgisayar hem de internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş aralığı 16-24 yaş aralığını oluşturmaktadır. Bütün yaş gruplarında hem bilgisayar kullanımı hem de internet kullanımında oranlar erkeklerde daha yüksektir. 2004’ün Nisan-Haziran dönemi verilerine bakıldığında 2005’in aynı döneminde bütün yaş gruplarında bilgisayar ve internet kullanım oranının arttığı görülmektedir.

Tablo 3.10’da eğitim durumlarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları verilmektedir. 3.10’dan da anlaşılacağı üzere üniversite/master/doktora mezunu bireylerde hem bilgisayar kullanım oranı hem de internet kullanım oranı diğer gruplara göre daha yüksektir. 2004’ün aynı dönemine göre ilk öğretim eğitim seviyesi haricinde bilgisayar ve internet kullanım oranları artmıştır. Dikkat çeken bir diğer unsur eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak bilgisayar ve internet kullanımında yüksek oranlı bir artış gözlenmesidir.

Tablo 3.10: Türkiye’de Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları, Nisan-Haziran 2005.

| Eğitim Durumu | Toplam Birey Sayısı | Bilgisayar Kullanım Oranı (%) | | | İnternet Kullanım Oranı (%) | | |
|--------------------------------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|-----------------------------|-------|-------|
| | | Türkiye | Kent* | Kır** | Türkiye | Kent | Kır |
| Bir okul bitirmedi | 7851283 | 0,62 | 1,10 | 0,18 | 0,39 | 0,68 | 0,12 |
| İlk okul | 20827732 | 2,93 | 4,25 | 1,20 | 1,67 | 2,34 | 0,79 |
| İlk öğretim/orta okul ve dengi | 6396657 | 21,39 | 6,02 | 17,34 | 15,14 | 16,97 | 11,58 |
| Lise ve dengi | 9551080 | 41,83 | 44,31 | 33,16 | 32,88 | 35,23 | 24,72 |
| Üniversite/master/doktora | 3551909 | 96,85 | 7118 | 60,86 | 62,64 | 64,57 | 49,53 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 3.

Tablo 3.10’deki veriler göz önüne alındığında bilgisayar ve internet kullanım oranlarının bir paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.11: Türkiye’de İşgücü Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Oranı, Nisan-Haziran 2005.

| İşgücü Durumu | Toplam Birey Sayısı | | Bilgisayar kullanan | | İnternet kullanan | |
|----------------------|---------------------|---------|---------------------|-------|-------------------|-------|
| | kadın | Erkek | kadın | Erkek | kadın | erkek |
| Ücretli/Maaşlı | 2078647 | 8176075 | 51,80 | 32,91 | 42,39 | 26,58 |
| Serbest Meslek | 995431 | 5845928 | 5,70 | 12,82 | 3,19 | 9,32 |
| Ücretsiz aile işçisi | 3012389 | 1295603 | 1,75 | 17,80 | 1,15 | 13,73 |
| Ev kadını/ev kızı | 12147803 | - | 2,98 | - | 1,53 | - |
| İşsiz/iş arıyor | 685228 | 1580107 | 32,40 | 25,46 | 24,51 | 22,17 |
| Emekli | 440267 | 2165203 | 11,98 | 4,88 | 9,22 | 3,79 |
| Öğrenci | 1030558 | 1391428 | 60,11 | 67,75 | 47,95 | 58,81 |
| Diğer | 3863960 | 3497033 | 9,01 | 17,19 | 6,62 | 13,73 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 4.

* 20001 ve daha fazla nüfusa sahip olan yerleşim yerleri

** 20000 ve daha az nüfusa sahip olan yerleşim yerleri

Tablo 3.11'den de görüldüğü gibi hem bilgisayar kullanımında hem de internet kullanımında öğrenci grubu başta gelmektedir. Son sırada ise hem bilgisayar kullanımı, hem de internet kullanımında ücretsiz aile işçisi grubu yer almaktadır.

Tablo 3.12'den de görüleceği gibi Türkiye modem üzerinden bağlantı diğer bağlantı türlerine göre daha çok tercih edilmektedir. İnternete bağlantı oranlarına bakıldığında ise kentsel bölgelerin kırsal bölgelere göre daha üstün olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12: İnternet Bağlantı Türüne Göre Hane Oranları (%), Haziran 2005.

| Bağlantı Çeşidi | Türkiye | Kent | Kır |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|
| Modem | 52,27 | 54,31 | 40,21 |
| DSL (ADSL, SDSL, vb.) | 19,27 | 21,59 | 5,57 |
| Diğer Geniş Bantlı Bağlantılar | 1,09 | 1,27 | - |
| Kablosuz Bağlantı (WAP, GPRS vb.) | 37,04 | 32,31 | 64,98 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 5.

2004'de yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırma sonuçlarına göre hanelerin %9,98'inde kişisel bilgisayar bulunurken, bu oran 2005'de yapılan araştırma sonuçlarına göre %1,64'lük bir artış göstererek %11,62 olmuştur.

Tablo 3.13: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Ekipman Durumu (%), 2004.

| BİT Ekipmanı | BİT Sahip Olan Hane Oranı | İnternete Bağlı Araçlara Sahip Hane Oranı |
|------------------------|---------------------------|---|
| Kişisel Bilgisayar | 11,62 | 5,86 |
| Taşınabilir Bilgisayar | 1,13 | 0,74 |
| El Bilgisayarı | 0,14 | 0,08 |
| Cep/Araç Telefonu | 72,62 | 3,21 |
| Televizyon | 97,74 | 0,05 |
| Oyun Konsolu | 98,35 | 0,02 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 6.

2005'te yapılan Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanıcılarının %43,28'i işyerinden, %36,62'si internet kafelerden internete bağlanmaktadır.

Tablo 3.14: Kullanılan Yere Göre İnternet Kullanım Oranı (%), 2005.

| İnternet Kullanılan Yer | Kadın | Erkek | Toplam |
|-------------------------|-------|-------|--------|
| Ev | 33.60 | 24.96 | 27.64 |
| İşyeri | 40.53 | 44.52 | 43.28 |
| Eğitim alınan yer | 15.82 | 5.59 | 8.77 |
| Başkaların evinde | 9.67 | 6.05 | 7.17 |
| İnternet Kafede | 23.42 | 42.57 | 36.62 |
| Diğer | 1.37 | 1.61 | 1.54 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 7.

Sözü geçen araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcıları arasında, her gün internete bağlanan kullanıcılar %51'lik bir paya sahipken, haftada en az bir kere internet kullananlar %33'lük bir paya sahiptir. Ayda en az bir kere internete bağlanan kullanıcılar %13'lük bir payla dördüncü sırada yer alırken, iki-üç ayda bir internete bağlanan kullanıcılar sadece %3'lük bir paya sahiptir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi internet kullanımını bir süreklilik arz etmektedir

Tablo 3.15: Kullanım Sıklığına Göre İnternet Kullanım Oranı (%), 2005.

| Kullanım Sıklığı | Kullanım Oranı | Kullanım Sıklığı | Kullanım Oranı |
|------------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Her gün | 51 | Ayda en az bir kere | 13 |
| Haftada en az bir kere | 33 | İki-üç ayda bir | 3 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 8.

Tablo 3.16'da Hanehalkı'nın internet kullanım amaçları gösterilmektedir. Hane halkının internet kullanım amaçlarında bilgi arama ve online işlemler ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16: Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanım Amaçları, Nisan-Haziran 2005.

| <i>Amaçlar</i> | Oran (%) |
|--|-----------------|
| İletişim | 78,23 |
| Bilgi arama ve online hizmetler | 90,16 |
| Mal ve hizmet siparişi vermek-satmak, bankacılık | 15,95 |
| Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişim | 39,97 |
| Eğitim | 30,71 |
| Sağlık | 22,97 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 9.

Tablo 3.16'ta da gösterildiği gibi hane halkının %90,16'sı interneti mal ve hizmetler hakkında bilgi bulmak, seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı, internet üzerinden radyo dinlemek veya televizyon seyretmek, oyun, resim, müzik indirmek yada televizyon izlemek, yazılım indirmek, gazete yada dergi okumak, iş aramak yada iş başvurusu yapmak alt başlıklarında oluşan bilgi arama ve online hizmetler amacıyla kullanılmaktadır. Bilgi arama ve online hizmetleri %78,23 ile mesaj göndermek yada almak, internet üzerinden telefon veya video konferansı gerçekleştirmek, sohbet yapmak alt başlıklarından oluşan iletişim takip etmektedir. E-ticaretin önemli bir kısmını da kapsayan mal ve hizmet siparişi vermek/satmak, bankacılık işlemleri %15,95 ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimin daha da altında yer almıştır. Kendi grubu içerisinde ise bankacılık işlemleri birinci sırada yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Türkiye'de e-ticaret kültürünün hızla yayılmasının yanında yeterli bilgi ve güvenin sağlanamaması nedeniyle kamu kuruluşlarına ait Web sitelerinden bilgi edinmek, resmi formların temini, doldurulmuş form örnekleri görmek alt başlıklarını kapsayan kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişim (G2C) %39,97 ile daha ön plana çıktığı görülmektedir.

Türkiye'de e-ticaret hacminin hızla artmasına rağmen internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu ticaret için hala geleneksel yöntemleri kullanılmaktadır (<http://www.bilgiyonetimi.org>, 2). 2004'te birincisi yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmada kişilerin e-ticaret işlemleri yapmama nedenleri arasında %86,15 ile ihtiyaç duymamak birinci sırada yer almıştır. 2005'te yapılan

aynı isimli araştırmada e-ticaret işlemleri yapmama nedeni %75,37 ile ihtiyaç duymamak olarak tekrar birinci sırada yer aslında, %10,78'lik bir azalış dikkat çekicidir. E-ticaret yapmama nedenleri arasında ikinci sırayı 2004'te yapılan araştırmada olduğu gibi internet üzerindeki güvenlik sorunları almıştır. Klasik ticaret anlayışına bağlı kalış ve alışkanlıklar ise %20,01 ile ancak üçüncü sırada yer alabilmiştir. Son yıllarda yapılan altyapı yatırımları sayesinde internet hızının düşüklüğünden dolayı e-ticaret yapmayanların ise çok düşük bir oranla son sırada yer aldıkları görülmektedir. Tablo 3.17'de hane halkı bireylerinin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Hanehalkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri, Haziran 2005.

| Nedenler | Oran (%) |
|---|----------|
| İhtiyaç duyulmadığı için | 75,37 |
| Ürünün görülerek alınması tercih edildiği için | 20,01 |
| İnternet üzerinden alış-veriş yapmaya yeterli bilgisi olmaması | 4,52 |
| Çok pahalı olduğu için | 4,88 |
| Malın ulaşımının çok zaman aldığı için | 1,44 |
| Sipariş edilen malın eve ulaşmasında sorun (evde olunmaması durumu) | 1,91 |
| Güvenlik nedeniyle kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi | 22,56 |
| Kişisel bilgilerin internet üzerinden verilmek istenmemesi | 10,42 |
| Ürünü teslim alma yada iade etme konusunda güvensizlik | 1,14 |
| İnternet bağlantı hızının çok düşük olması | 0,04 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 10.

Dünyada en ucuz internet erişimi Hong Kong'da sağlanmaktadır. Türkiye'de ise internet erişim bedeli Hong Kong'a göre 5 kat daha pahalı olduğu görülmektedir. İnternet aboneliği alanında ABD lider konumdayken Türkiye ülke sıralamasında 16. sırada yer almaktadır (Digital Capital 2005: 34). Dünya genelinde genişband erişim yaygınlaşıp, genişband erişim maliyetlerinde bir azalma yaşanırken Türkiye'de ise internet genişband maliyetlerinde bir düşüş olmamıştır (Süzer 2005 c: 21).

İnternetin yaygınlaşması ve internet kullanıcılarının e-ticarete adapte olmalarıyla birlikte, malların üretiminden satışına kadar olan süreçte değişiklikler olmakta, aracı kurumların yerini internet almaktadır.

Türkiye’de B2C e-ticaret hacmi 2003’te 200 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. 2004’de ise gerçekleşen ticaret hacmi %141 artış göstererek 482 milyon dolara ulaşmıştır (Gözütak 2005: 26).

İnternet sayesinde e-ticaret platformunda çok sayıda alıcı ve çok sayıda satıcı karşılaşabilmektedir. Gerek alıcıların gerekse müşterilerin internette ticaret yapmaları önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. İnternet ortamında bilginin dolaşım hızı düşünüldüğünde gerek alıcılar gerekse satıcıların piyasa bilgisine ulaşmaları çok kolaylaşmaktadır. E-ticaret bu özelliklerinden dolayı ideal piyasa örneği olarak verilen tam rekabet piyasasına en yakın piyasa olarak örnek verilebilmektedir. Tam rekabet piyasasını temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır. Tam rekabet piyasasında (Erdoğan 2005: 120);

- Alıcı ve satıcılar birbirlerini etkileyemeyecek kadar çoktur,
- Alıcı ve satıcıların piyasaya girişleri serbesttir,
- Tüm alıcı ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahiptir,
- Aynı mallar aynı özelliklere sahiptir.

2.1. E-Ticaretin Milli Gelire Etkisi

The Economics’in düzenlemiş olduğu “Türkiye’de E-Business” konferansında The Economist’in Türkiye analisti Merli BAROUDİ, Türkiye’nin e-ticaretten yararlanma açısından seçilen 60 ülke arasında 39. sırada yer aldığını belirtmiştir. Türkiye bu sıralamada Çin, Rusya ve Suudi Arabistan’ın önünde yer alırken Yunanistan ve Meksika’nın arkasında yer almaktadır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 5).

E-ticaretin gelişmesi için bilgisayar kullanımının artması, bilgisayar ve bilgisayar ekipmanlarının, iletişim hizmetlerinin ucuzlaması önemli bir role sahiptir. ITU'nun 1999'da yapmış olduğu bir araştırmaya göre; seçilmiş ülkelerde aylık internet bağlantı ücretlerinin GSMH (gayri safi milli hasıla) oranına göre sıralandığında Türkiye ABD, Avustralya, Finlandiya, ve Japonya'nın arkasında gelmektedir. Meksika, Senegal, Gine gibi ülkeler ise Türkiye'nin arkasında yer almaktadır (İnalöz 2003: 19). Bilgisayar yazılım ve donanımları, telekomünikasyon hizmetleri ve bilgi teknolojileri, BİT'i oluşturmaktadır. Türkiye'de BİT'e yapılan yatırımlar her geçen gün bir artış gösterse de AB ortalamasının çok altında olduğu görülmektedir. Türkiye'de 2004'de BİT sektörünün toplam büyüklüğü 2,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2,4 milyar doların içerisinde kamu sektörünün payının sadece 250 milyon dolar olduğu görülmektedir. 250 milyon dolar, BİT sektöründe yapılmış olan yatırımların yaklaşık olarak sadece %10'luk bir kısmının kamu kesimince yapıldığını göstermektedir. IDC araştırma şirketi verilerine göre ise Batı Avrupa'da 2003'de gerçekleştirilen kamu yatırımları 2,6 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Batı Avrupa'da kamu kesiminin BİT sektöründeki toplam yatırımlar içerisindeki payının %12'si olduğunu görülmektedir. 2008'de ise AB üyesi ülkelere BİT sektörüne yapılacak olan kamu kesimi yatırımlarının 4,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Çoban 2005: 12).

Türkiye'de 1996 sonunda 860 bin olan toplam bilgisayar sayısı, 1999 yılı sonunda 2.275.000'e ulaşmıştır. İlk etapta bu hızlı artış sevindirici gözükse de, bilgisayar sayısının nüfusa oranının gelişmiş ülkelerin çok gerisinde olduğu bilinmektedir. Bilgisayar sayısındaki artış internete bağlı kullanıcı sayısına da yansımıştır. E-ticaretin ayrılmaz bir unsuru olan internet kullanıcı sayısı da her geçen gün hızlı bir şekilde artış göstermektedir. 1999 yılında 700 bin civarında olduğu tahmin edilen internet kullanıcı sayısı 2000 yılında bir milyonu geçmiştir (Bozkurt 2000 b: 248).

Türkiye'de bilgisayar sahipliğinin az ve internet alt yapısının yetersiz olması, mevcut genç ve gelişime hazır nüfusun varlığıyla kısmen dengelenmiş ve Türkiye'de

e-ticaret beklenenden daha hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternetin ve e-ticaretin yeni yaygınlaştığı 1999'da Türkiye'de aylık e-ticaret harcamasının yaklaşık 200 milyar lira olduğu hesaplanmaktadır (<http://www.hurriyetim.com.tr>, 6). Türkiye'deki e-ticaret pazarının 5-6 yıl içerisinde 30 kat büyüyerek 20-22 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Çak 2002: 26).

Emarketer'in 2004'te yapmış olduğu "European Online" araştırması sonuçlarına göre henüz AB'ye tam üye olmayan Türkiye'nin internet kullanıcı sayısı bakımından Avrupa'da dokuzuncu sırada yer aldığı görülmektedir. Avrupa'daki internet pazarının %79'unu kapsayan bu on ülkenin toplam hacmi 165 milyon kullanıcı olarak belirlenmiştir (Türkoğlu 2004: 38).

Tablo 3.18' den de anlaşılacağı gibi AB'ye üye olmayan Rusya ve Türkiye gibi ülkeler kullanıcı sayıları bakımından ilk ona girmeyi başarmıştır. İnternet kullanıcı sayılarına bakıldığında gelişmiş ülkelerin üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye ise 7 milyondan fazla olan kullanıcı sayısı ile İsveç'in önünde dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 3.18: Avrupa İnternet Pazarının İlk Onunu Oluşturan Ülkelerin İnternet Kullanıcı Sayıları, Şubat 2004.

| Ülke | İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi) | Ülke | İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi) |
|-----------|---|----------|---|
| Almanya | 37,8 | Hollanda | 8,8 |
| İngiltere | 30,5 | İspanya | 8,5 |
| Fransa | 24,7 | Rusya | 8,1 |
| İtalya | 23,5 | Türkiye | 7,2 |
| Polonya | 10,4 | İsveç | 5,6 |

Kaynak: Türkoğlu (2004: 38).

İnternet kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda karşımıza iyimser bir tablo çıksa da toplam nüfusun internet kullanım oranlarına bakıldığında, internet kullanımımızın yeterli olmadığı görülmektedir. ABD'de nüfusun %67,8'i

Almanya'da %56'sı ve Japonya'da %52,8'i internet kullanıcısıyken Türkiye'de 2005 itibariyle bu oran yaklaşık olarak %10 olarak belirlenmiştir (Karasu 2005: 71).

BİT sektöründe pazar payı OECD ülkeleri genel ortalaması GSMH'nin %2.5'i ile %4.5'i arasında değişmektedir. Fakat bu oran 1998'de BİT'in lideri konumunda ki ABD ve Kanada gibi ülkelerde sırasıyla %8 ve %6.1 olmuştur (OECD 2000 b: 23). BİT'in ekonomide ki yerini belirlemek açısından bakılan göstergelerden bir tanesi de bu sektöre yapılan harcamaların GSMH'ya oranı olarak gösterilmektedir. 1990-1997 yılları arasında BİT sektöründeki yıllık bileşik büyüme oranı %7.7 olarak belirtilmiştir. Türkiye 27 OECD üyesi arasında İngiltere ve Avustralya'nın arkasından 13. sırada gelmektedir (DPT 2001 a: 12).

Bir ülkedeki Ar-Ge çalışmaları bilgi üretimiyle doğru orantılı bir alandır. Bu alanda genel olarak kullanılan ölçüt ulusal gelirden Ar-Ge'ye ayrılan paydır. 1999'da ki Ar-Ge verileri göz önüne alındığında Türkiye'de toplam Ar-Ge harcamasının 1.157,70 milyon dolar olduğu görülmektedir. Ar-Ge harcamaları için kritik eşiğin %1 olduğu düşünüldüğünde Türkiye'nin milli gelirden Ar-Ge'ye ayırdığı %0,6'lık payın çok düşük olduğu görülmektedir. ABD'nin milli gelirinin %2,5-%3'ünü, Fransa ve Almanya'nın %2,5-%3 olduğu düşünüldüğünde Türkiye'deki Ar-Ge çalışmalarının çok yetersiz kaldığı söylenebilir. 10.000 kişiye düşen Ar-Ge personelinin sayısının kritik eşiğinin 15 araştırmacı olduğu bilinmektedir. Türkiye'de 1999'da iktisaden faal 10.000 kişiye düşen Ar-Ge personeli 10.5 ve araştırmacı sayısı 8.7'dir. 1999'da Ar-Ge personelinin %60.3 ü yüksek öğretimde 23.1'i özel sektörde ve 16.6'sı kamu sektöründe çalışmaktadır. Ar-Ge alanında, bir başka önemli göstergede ise bilgi sektörüne yapılan yatırımın ulusal gelire oranı ve patent sayıları istatistikleri olarak gösterilebilir (Yılmaz 2002: 110).

Tablo 3.19: Yıllar Bazında Çeşitli Ar-Ge Göstergeleri (1995,1996,1999).

| ülkeler | Bilgi Sektörüne Yapılan Yatırımlar/Milli Gelir 1995 (%) | İleri Teknoloji/Sanayi İhracatı 1996 (%) | Bir Milyon Kişiye Düşen Patent Sayısı 1999 |
|---------|---|--|--|
| ABD | 8.4 | 26,8 | 4.541 |
| Kanada | 8.8 | 10,8 | 1.457 |
| Japonya | 5.6 | 23,5 | 3.134 |
| Fransa | 10.2 | 17,4 | 1.084 |
| Almanya | 7.1 | 11,3 | 1.985 |
| İtalya | 6.1 | 7,4 | 471 |
| İsveç | 10.6 | 19,5 | 2.380 |
| Türkiye | 2.8 | 2,5 | 1 |

Kaynak : Yılmaz (2002: 110).

Tablo 3.19’da yıllar itibariyle Ar-Ge ile ilgili çeşitli göstergeler verilmiştir. Tablo 3.19’den da görülebileceği gibi Türkiye’ye en yakın bilgi teknolojilere yapılan yatırım miktarına sahip olan İtalya ile Türkiye’nin arasındaki fark yaklaşık 2 kattır. Patent sayılarında ise ABD’de bir milyon kişiye 4541 adet, Japonya’da 3.134 adet iken Türkiye’de sadece birdir.

Toplam teknoloji ihracatında ileri teknoloji ihracatının payı %26,8 ile ABD’de en yüksek olmakla beraber ABD’yi %23.5 ile Japonya takip etmektedir. Bu oran Türkiye’de ise %2,5’dir. 2001’de dünya çapında iletişim harcamalarının %25,6’sını ABD, %21,8’ni Japonya yaparken bu oran Türkiye’de sadece %0,7 olarak gerçekleşmiştir. BİT’e yapılan harcamalarda ise ABD %39,7 ile birinci sırada Japonya %13,7 ile ikinci sırada yer alırken Türkiye %0,1 ile son sıralarda yer almaktadır (WITSA 2002: 28-29).

2003’de dünya BİT pazarının %53’ünü iletişim, %19’unu bilgi teknolojileri, %18’ini bilgisayar donanımları ve %10’unu bilgisayar yazılımları oluşturmaktadır. 2003’de Milli gelirin BİT harcamalarına oranı göz önüne alındığında Türkiye OECD ortalamasının altında yer almaktadır. Türkiye, İrlanda’nın

önünde yer alırken, Yunanistan, İspanya, Meksika gibi ülkelerin arkasında yer almıştır (OECD 2004 a: 44-45).

Tablo 3.20’de Türkiye’nin yıllar itibariyle bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları ithalatı ile ihracatı yer almaktadır.

Tablo 3.20: Yıllar İtibariyle Türkiye’nin Bilgisayar ve Bilgisayar Ekipmanları İthalat ve İhracatı 1996-2002 (Milyon Dolar).

| İthalat ve ihracat | 1996 | 1999 | 2002 |
|----------------------|------|------|------|
| Türkiye’nin ihracatı | 15 | 56 | 35 |
| Türkiye’nin ithalatı | 658 | 1022 | 846 |

Kaynak : OECD (2004 a: 336).

Tablo 3.20 deki verilerden de anlaşılacağı gibi Türkiye’nin bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları ihracatı çok düşüktür. Bunun başlıca sebeplerinden bir tanesi BİT’in milli gelirden aldığı payın çok düşük olması olarak gösterilebilir. Türkiye’nin Bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları ithalatı ise 1996’dan 1999’a güçlü bir sıçrama yapmasına rağmen 2002’ de düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün en önemli sebepleri arasında Türkiye’de 2001 ve 2002 yıllarında meydana gelen ekonomik kriz akla gelmektedir.

Tablo 3.21: Çeşitli Ülkelerin Bilgisayar ve Bilgisayar Ekipmanları İthalat ve İhracatları, 1996-2002 (Milyon Dolar).

| Ülkeler bazında ithalat ve ihracat | 1996 | 1999 | 2002 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|
| ABD’nin ihracatı | 43203 | 46091 | 37850 |
| ABD’nin İthalatı | 60087 | 79155 | 73441 |
| Çek Cumhuriyeti’nin ihracatı | 178 | 265 | 2362 |
| Çek Cumhuriyetinin İthalatı | 876 | 860 | 2096 |

Kaynak: OECD (2004 a: 336).

Türkiye’nin 2002 yılı bilgisayar ve ekipmanları ithalat ve ihracat rakamlarının daha iyi anlaşılabilmesine yönelik olarak Tablo 3.21’de ABD ve Çek

Cumhuriyetinin bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları ithalat ve ihracat rakamları verilmiştir.

Tablo 3.22’de BİT mallarının toplam ticaretteki payı verilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında BİT mallarının toplam ticaret içerisindeki payının sürekli arttığı görülmektedir. 2001’de ise hem Türkiye hem de OECD ortalamasında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Türkiye bu düşüşün etkisinden hızla kurtularak 2001’de %6.1 olan BİT mallarının toplam ticaretteki payını 2002’de %6.4’e çıkarmayı başarmış olmasına rağmen OECD ortalamasının çok gerisinde kaldığı görülmektedir. 1996’da OECD’deki BİT mallarının toplam ticaretteki payı Türkiye’ye göre yaklaşık üç kat fazla olmasına rağmen Türkiye bu farkı 2002’de 2 katına indirmeyi başarmıştır.

Tablo 3.22: BİT Mallarının Toplam Ticaretteki Payı (%), 1996-2002.

| Ülkeler | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Türkiye | 4.6 | 5.3 | 6.7 | 8.4 | 8.7 | 6.1 | 6.4 |
| OECD Ortalaması | 13.1 | 13.7 | 14.1 | 15.1 | 16.6 | 14.9 | 13.9 |

Kaynak: OECD (2004 a: 341).

Tablo 3.23’de 1999 yılı verileri göz önüne alındığında dünyada ve Türkiye’deki bilişim hizmetleri pazarı büyüklü gösterilmektedir.

Tablo 3.23: Dünyada ve Türkiye’de Bilişim Hizmetleri Pazarının Büyüklüğü, 1999.

| Yıllar | Bilişim Hizmetleri (Milyon ABD \$) | | Toplam Hizmetler (Milyon ABD \$) | | Bilişim Hizmetlerinin Toplam İçindeki Payı (%) | |
|--------|---------------------------------------|---------|-------------------------------------|-----------|---|-------|
| | Türkiye | Dünya | Türkiye | Dünya | Türkiye | Dünya |
| 1999 | 335 | 313.719 | 899 | 826.829 | 19 | 38 |
| 2003* | 1.840 | 463.841 | 4.014 | 1.118.198 | 22 | 39 |

Kaynak : DPT (2001 a: 12).

* 2003 yılı rakamları tahmini rakamlardır.

Tablo 3.23'den de görüleceği gibi 1999'da dünyada toplam hizmetlerin payı 826.829 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Dünyada Bilişim hizmetleri 1999'da toplam pay içerisinde %38'lik bir orana sahipken Türkiye'de %19'da kalmıştır.

Dünya çapında bilgi teknolojileri sektörünün (elektronik imalat, iletişim hizmetleri ve içeriği) 2010'da 2 trilyon dolarlık bir hacme ulaşacağı düşünülmektedir. Türkiye'de elektronik sektörünün 1996'da gerçekleştirmiş olduğu üretim 1.6 milyar dolar olmuştur. Bu sektörde 1995'e göre 1996'da %28'lik bir büyüme gözlenmektedir. Bu oranlar göz önüne alındığında %51'lik oranla en yüksek artış telekomünikasyon cihazlarında görülmektedir (DPT 2001 b: 34).

E-ticaret sayesinde, firmalar ofis ve stok maliyetlerinde bir düşüş sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret sayesinde zamanın daha verimli kullanılmasının bir sonucu olarak tedarikçilerle iletişim daha verimli yapılabilmekte, iletişim sorunundan ortaya çıkan maliyet artışları engellenmektedir. Maliyetlerde meydana gelen bu düşüş firmaların daha çok ürün üretebilmesine olanak sağlamaktadır. Milli gelir bir ekonomide belirli bir dönemde üretilen mal ürün miktarı olarak düşünüldüğünde, e-ticaretin, milli geliri artırıcı bir etkisi olduğu gözlenmektedir.

2.2. E-Ticaretin İstihdama Etkisi

Dünyada e-ticaret hacmi büyük bir hızla artmaktadır. Bir araştırma şirketi olan Gartner'in kaynak araştırmasına göre e-ticaret sayesinde 2010 yılına kadar AB bünyesinde 20 milyon yeni iş imkanı yaratılacağı belirtilmektedir. (<http://www.milliyet.com.tr>, 3).

OECD istatistiklerine göre hürerli iş gücündeki artış ülkelerin ekonomik performanslarına da önemli katkılar yapmaktadır. Cisco Systems tarafından yapılan

bir araştırma sonucuna göre Türkiye’de internet ve network alanında yetişmiş eleman açığı 2003’de 20 binin üzerinde olacağı öngörülmüştür (Söylemez 2001: 92).

Tablo 3.24’de 2000 yılında ülkelere göre bilgi teknolojilerinde istihdam edilmek üzere hünlerli iş gücü açığı rakamları verilmektedir.

Tablo 3.24: Ülkelere Göre BİT Hünlerli İşgücü Açığı, 2000.

| Ülkeler | İşgücü Açığı (Kişi) |
|-----------|---------------------|
| Dünya | 600.000 |
| ABD | 346.000 |
| Almanya | 60.000 |
| Kanada | 20.000-30.000 |
| İngiltere | 20.000 |

Kaynak: Bozkurt (2000 b: 75).

Tablo 3.25’de seçilmiş ülkelerde BİT istihdamı gösterilmektedir. Tablo 3.25’den de anlaşılacağı gibi hem BİT sektöründe istihdam edilen kişi sayısı bakımından hem de BİT sektöründe istihdam edilen kişi sayısının toplam istihdamdaki oranı bakımından öncü ülke ABD olmaktadır.

Tablo 3.25: Seçilmiş Ülkelerde BİT İstihdamı, 1999.

| Ülkeler | BİT İstihdamı (Bin Kişi) | BİT İstihdamının Toplam İstihdamdaki Payı |
|----------------|-----------------------------|---|
| Avusturya | 132 | 3.6 |
| Finlandiya | 118 | 5.4 |
| AB (15 üye) | 5712 | 3.9 |
| ABD (1998) | 7400 | 6.1 |
| Türkiye (1997) | 100 | 0.5 |

Kaynak: DPT (2003: 27).

BİT’in toplam istihdamdaki payı %6.1 olan ABD ile karşılaştırıldığında, %0.5 ile Türkiye’nin ABD’nin sahip olduğu oranın çok gerisinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 3.26’da Türkiye’de BİT sektöründe ki brüt ortalama ücretler gösterilmektedir. BİT sektöründeki mevcut yetişmiş işgücü açığı, bu sektördeki ücret artışını teşvik etmektedir.

Tablo 3.26: BİT Sektöründe Ortalama Brüt Ücretler, Mayıs 2000.

| Statü | Ücret (Milyon TL/Ay) |
|--------------------|----------------------|
| Yeni Başlayan | 800 |
| Uzman | 1.420 |
| Yetkili | 1.700 |
| Yönetici | 3.000 |
| Üst Düzey Yönetici | 4.500 |

Kaynak: TÜSİAD (2001: 63).

2.3. E-Ticaretin Enflasyona Etkisi

E-ticaretin etkileri çok geniş bir alana yayılmıştır. E-ticaret sayesinde firmaların stoklama maliyetleri azalmaktadır. E-ticaret alıcı ve satıcı arasındaki perakendeci, toptancı gibi aracıları ortadan kaldırarak üretici ve tüketicuyu aynı platformda buluşturmaktadır. Firmalar, internet üzerinden daha geniş bir pazara reklam yapma olanağına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla firmaların pazara girmesi önündeki engeller kalkmış ve firmalar küresel pazarda daha düşük maliyette ürün satma olanağına kavuşmuşlardır. E-ticaret tüketicilere ise küresel boyutta mal ve hizmet seçimi yapabilme olanağı sağlamıştır (Bozkurt 2000 a: 64). Coğrafi sınırların kalkmasıyla birlikte tüketicilerin küresel pazarda önemli bir faktör haline gelmesi hem mal ve hizmetlerin daha kaliteli oluşturulmasına hem de tüketiciler lehinde önemli fiyat avantajlarının oluşmasına sebep olmuştur (Ersoy 2000 a: 26-27).

İnternet, satıcılar ile müşteriler arasındaki fiziksel uzaklık sorununu ortadan kaldırmasının yanında çalışma zamanı kavramında da köklü değişiklikler yaratmaktadır. İnternet üzerinde açılan sanal mağazalar sayesinde firmalar mallarının reklamlarını ve satışlarını 24 saat yapabilmektedir. Firmaların kendi mallarının

tanıtım ve satışını sanal mağazalara yönlendirmesi sonucu firmaların maliyetlerinde de önemli düşüşler gözlenmektedir. Özellikle gerek ofis maliyeti olarak adlandırılan maliyetlerdeki düşüş gerekse işlemlerin online olarak yapılmasından doğan zaman tasarrufu hem ekonomiye hem de tüketiciye olumlu şekilde yansımaktadır. İnternet ekonomisi, bilgiye ulaşma kolaylığı sağlaması, çeşitli sanal mağazalarda aynı anda fiyat karşılaştırması yapabilme imkanı sunması, isteyen her firmaya internet üzerinde sanal mağaza açabilme olanağı tanınması ve isteyen her tüketicinin bu sanal mağazada dolaşma imkanının olması, hem tüketicilerin hem de üreticilerin internet üzerinde bir tekel oluşturamayacak kadar fazla olması özellikleriyle serbest piyasa ekonomisine en yakın ekonomiye de iyi bir örnek oluşturmaktadır (Bozkurt 2000 b: 201-202).

2.4. E-Ticaretin Dış Ticarete Etkisi

E-ticaretin dış ticaret işlemlerinde kullanılması, dış ticaret hacmini arttırıcı bir etki yapması beklenmektedir. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması, gerek bu işlemlerin maliyeti yönünden gerekse bu işlemler için harcanan süre açısından tasarrufa neden olmaktadır. Bu yüzden Türkiye'nin de içerisinde olduğu bir çok ülke Dış ticaret işlemlerini elektronik ortamda yapmaya yönelmektedir.

Türkiye'de özellikle ihracatta yönelik e-ticaret yöntemlerinin kullanılmasına önem verilmektedir. Bu bağlamda DİR'in elektronik ortama aktarılması projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile DİR uygulamasının etkinliğinin arttırılması, firmalar için işlem maliyetinin ve zaman kaybının azaltılması hedeflenmektedir. Ayrıca Ticaret Müsteşarlıkları, ihracatçılarımızın dış pazarlarla ilgili doğru ve hızlı bilgiye ulaşımını sağlamak ve dış pazarlardaki ithalatçı firmaların, ihracatçı firmalarımıza ulaşımını kolaylaştırma üzere Web sayfaları oluşturulmuştur. Türkiye ekonomisinde hâçmen en büyük paya sahip olan KOBİ'lerin e-ticaret kullanımını arttırmaya yönelik olarak Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ile imzalanan proje kapsamında bir E-Ticaret Bilgi Havuzu oluşturulmuştur. İGEME tarafından 2004'de oluşturulan Ticari Bilgi ve Rehberlik Hizmetleri Sistemi (TBRH), talep sahiplerinin

güncel ticari bilgilere kısa zamanda ulaşılması amacıyla, standart bilgi ve dokümanların elektronik ortamda sunulduğu bir sistemdir. Bu sistem sayesinde bilgiye ulaşma maliyetinin azalması beklenmektedir (Tüzmen 2005: 7-8).

2.5. E-Ticaretin Bankacılık Sektörü ve KOBİ'lere Etkisi

Bankacılık sektörü teknolojik gelişmeleri çok yakından takip eden sektörlerin başında oldukları için internete hızlı bir şekilde adapte olmuşlardır. Müşterilerin bankalarda sıraya girmelerinin ardından bankacılık sektörü telefon bankacılığına geçmiştir. Müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek ve rakiplerinin bir adım önünde olabilmek amacı telefon bankacılığında hızlı ilerlemeler kat edilmesine olanak sağlamıştır. Telefon bankacılığının başlamasından kısa süre sonra internet yaygınlaşmış ve rakiplerinden geri kalmak istemeyen bankalar ticari faaliyetlerini internete taşımışlardır. Günümüzde bankalar müşterilerine internet şubelerinden bütün bankacılık işlemlerini yapabilme olanağı sağlamaktadır. Bu sayede banka şubeleri müşteri yoğunluğundan kurtulmuş, işlem ve zaman tasarrufu sağlanmış, dolayısıyla da bankalar için maliyetlerde bir düşüş gözlenmiştir. İnternet bankacılığı müşteriler için de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Banka müşterileri istedikleri an hesap hareketlerine bankaların internet şubeleri vasıtasıyla ulaşabilmekte, çok kısa bir süre ayırarak evlerinden ya da iş yerlerinden havale işlemlerini veya fatura ödemelerini yapabilmektedir. Bunun yanında bankalar müşterileri arasında internet bankacılığını geliştirebilmek için çeşitli kampanyalarda düzenlenmektedirler. Bu kampanyalar hem internet bankacılığının gelişmesini sağlamakta hem de daha çok müşteriyi internet bankacılığını kullanmaya teşvik etmektedir.*

1999'da İngiltere'de e-ticaret işlemlerinin %60'ı finansal hizmetler sektöründe yapılmıştır. İngiltere'de bu oranın 2004'de %10 artmış olacağı tahmin edilmektedir (Söylemez 2001: 44).

* Ayrıntılı bilgi için bkz. www.garanti.com.tr

Türkiye’de ilk olarak 1997’de başlatılan internet bankacılığı e-ticaretin gelişmesine hız kazandırmıştır. Bankaların e-ticarette başarı sağlamalarının ardından güvenlik endişesi taşıyan birçok firma da internette sanal mağazalar açmışlardır (Çeştepe 2003: 60).

Türkiye İş Bankası 1997 yılı sonu itibariyle kendi Web sayfasında 23 bin civarında işlem gerçekleştirmiştir. Bu işlemlerin toplam miktarı ise 25.550 bin dolar civarında olmuştur. İnternette yapılan bankacılık hizmetlerinin internet kullanımının yaygınlaşması ve e-ticarete duyulan güvenin sağlanması ile katlanarak artması beklenmektedir (Onan 2002: 140). Gerek e-ticaretin güvenlik sorununun çözülmesi gerekse müşterilerin internet bankacılığına alışması nedenlerinden dolayı bankaların internet teknolojilerine yapmış oldukları yatırımlarda da bir artış görülmektedir (Süzer 2005 b: 14).

KOBİ’ler gelişmekte olan bütün ülkelerde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde KOBİ’ler tüm işletmelerin %99’unu sağlayan istihdamın ise yaklaşık %77’sini oluşturmaktadır (Türkoğlu 2004: 89). BİT, KOBİ’leri destekleyen ve KOBİ’lere sadece ulusal pazarda değil uluslararası pazarda söz sahibi olmalarını sağlayacak çeşitli imkanlar sunmaktadır (Cox 2002: 91). Ürün pazarlaması ve ürünlerin tanıtımının uluslararası pazarlara yapılması maliyetlerinin yüksekliği KOBİ’lerin ihracat yapmasının önündeki en önemli engelleri oluşturmaktadır (Emanet 2006: 42). BİT’nin sürekli ucuzlaması ise KOBİ’lere, gerek maliyet düşüşleri, gerekse tanıtım olanakları sağlayarak büyük işletmeler ile birlikte global düzeyde iş yapabilme altyapısını sağlamaktadır. E-ticaret sayesinde hem rekabet eşitliği sağlanırken hem de KOBİ’ler için yeni pazarlara açılma imkanı doğmaktadır (DPT 2005: 88). Elektronik ortamda yapılan işlemlerin daha hızlı olması ve insan faktörünü azaltmasıyla maliyetlerde azalma gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcılar arasında daha hızlı iletişim sağlanması açısından ise hizmet ve ürünlerin kalitesinde artışlar gerçekleşmektedir (<http://www.metu.edu.tr>, 2).

Dinamik yapılarından dolayı müşterilerin beklentilerini karşılamakta büyük işletmelere kıyasla daha avantajlı olan KOBİ'lerin uzak coğrafyadaki pazarlara ulaşamama dezavantajı da internet sayesinde giderilmektedir (Ozan 2002: 136-137). Müşteri odaklı hizmet sunan KOBİ'ler büyük şirketlere kıyasla daha esnek yapıda olmalarından dolayı internet ve e-ticaret sayesinde önemli bir avantaj kazanmış olmaktadır (Türkün 2006: 67).

Andersen danışmanlık Şirketi'nin KOBİ'lere yönelik yapmış olduğu bir e-ticaret çalışmasında, hem Avrupa, hem de ABD'deki işverenlerin e-ticaretin şirketlerine bir rekabet avantajı sağladığını düşündüğünü ortaya koymuştur (Bozkurt 2000 b: 213).

Toplam ihracattan %10'lık bir pay alan KOBİ'lerin e-ticarete geçip, sanal pazarın aktif oyuncularını olmaları durumunda KOBİ'lerin toplam ihracat oranının %30 olması beklenmektedir (Devrim ve Özbay 2000: 86).

KOSGEB bünyesinde KOBİ'lere hizmet sunan KOBİNET (<http://www.kobinet.org.tr>) isimli bir Web sayfası mevcuttur (OAİB 1999: 41). Bu sayfa AB, Gümrük Birliği ve benzer konularda, KOBİ'lerin gerekli bilgilere ulaşmasını sağlamak, KOBİ'lerin kendi aralarında iletişim sağlamasını ve yardımlaşmasına olanak vermek üzere tasarlanmıştır (Cox 2002: 93).

Günümüzde KOBİNET'e üye firmalar 6 bini geçmektedir. Her firmanın KOBİNET üzerinde bir tanıtım sayfası ve birbirleriyle iletişim kurma amacına yönelik bir e-mail adresi mevcuttur. KOBİNET çeşitli mevzuat bilgilerine ulaşım kolaylığı oluşturarak ve yurt dışı bağlantılar kurma çalışmaları yürüterek KOBİ'lere yeni açılımlar sağlamaya çalışmaktadır (Ozan 2002: 136-137).

Dünyada ekonominin bel kemiği olarak kabul edilen KOBİ'lerin e-ticarette payının artırılmasına yönelik sadece kamusal değil çeşitli özel kuruluşlarca da

projeler geliştirilmektedir. Hon Kong'daki bir yayın şirketi olan Asian Sources Media Group (ASM), sayıları yaklaşık 7 bin olan Hon Kong, Çin, Tayvan gibi çeşitli ülkelerdeki KOBİ'lere hizmet vermektedir. Bu şirketlerin önemli bir bölümü ASM'ye dahil olmadan önce bilgisayar sahibi olmayan KOBİ'lerden oluşmaktadır. ASM bu şirketlere internet ve olanakları hakkında bilgi vermiş ve yaklaşık 200 bin ürünü içeren bir katalog sunmuştur. Bir yıl içerisinde 200 bin satış yapan ASM'nin satış trendi her geçen gün hızlanarak artmaktadır. Geniş bir platformda ucuz satış yapan bu tür birleşmeler hem Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri için hem de bu ülkelerdeki KOBİ'lerin ekonomik gücü bağlamında oldukça avantajlıdır (Söylemez 2001: 100).

Tam fonksiyonel bir e-ticaret sitesinin maliyeti her geçen gün düşmektedir. Fakat özellikle KOBİ'ler için tam fonksiyonel bir e-ticaret sitesini açmak günümüzde hala oldukça maliyetlidir. Bunun temel sebeplerinden birisi KOBİ bünyesinde BİT alanında hünerli iş gücünün fazla olmayışıdır. KOBİ'lerde ki mevcut hünerli işgücü açığı e-ticarete girmek isteyen KOBİ'ler için ek bir maliyet getirmektedir. E-ticarette getirisi yüksek piyasası oluşmuş olan bazı ürün grupları dışında KOBİ'lerin kendi e-ticaret sitesini kurmaktan ziyade sanal ticaret merkezlerinden yararlanmaları daha iyi bir çözüm olarak önerilmektedir. Sanal mağazalar KOBİ'ler için hem ucuz ve etkili bir pazarlama kanalı hem de coğrafi uzaklıklardan meydana gelen dezavantajları gideren bir yol olarak gösterilmektedir. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, tüketicilerle hızlı ve etkili bir iletişim kurabilme olanağına kavuşmaktadır. Bunun yanında internet sayesinde KOBİ'ler sanal ortamda oluşturulan tedarik zincirlerine katılarak sinerji oluşturma imkanına da kavuşmuşlardır. Henüz Türkiye'de olmasa bile dünyada e-ticaret hacminin büyük bir bölümünü firmadan firmaya e-ticaret oluşturmaktadır. Dünya'da büyük otomobil firmalarından büyük bilgisayar firmalarına kadar bir çok üretici firma sanal tedarik zinciri oluşturmuştur. İnternet üzerinden sanal tedarik zinciri oluşturan firmalardan en güncel örneklerinden birisini İntel firması oluşturmaktadır. Stok maliyetlerini azaltmak ve zaman tasarrufu yapabilmek

amacıyla Intel, tüketicileri ile tedarikçileri arasında eş zamanlı iletişim imkanı sağlayacak bir extranet bilgi ağı oluşturmuştur (Özgener 2003: 269-270).

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret yeni bir kavram olmasına karşın hızlı bir şekilde gelişmektedir. E-ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesinin nedeni geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında, bünyesinde çeşitli avantajları barındırmasından kaynaklanmaktadır.

E-ticaret iletişim araçları kullanılarak yapılan tüm ticari faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım yanında, e-ticaret süreci alışveriş işleminin tamamlanmasıyla bitmemekte, alışverişin sonuçlandırılmasından sonra yapılan her türlü ürün ve teknik desteği de kapsamaktadır.

E-ticaretin ilk olarak bankalar tarafından kapalı ağlar üzerinde kullanıldığı görülmektedir. 1992'de İSS'ler müşterilerine internet üzerinden perakende satışı önermiş ve firmalar bu tarihten itibaren, ilk olarak katalog sunumu tarzında Web sayfaları oluşturarak, internete girmeye başlamıştır.

E-ticaretin temel araçları; telefon ve faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri olarak sıralanmaktadır. Telefon, e-ticaret için kullanılan ilk araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefon, günümüzde gelişen teknoloji sayesinde fonksiyonel bazda büyük ilerlemeler sağlamıştır. Telefon, özellikle bankacılık sektöründe halen tercih edilen bir e-ticaret aracı olma özelliğini sürdürmektedir.

Faks, etkili bir iletişim aracı olmasının yanında, doküman transferinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Ancak faksın doküman kalitesinin yüksek olmayışı ve maliyetinin yüksek olması, faksın e-ticaret araçları arasında sık kullanımını engellemektedir.

Televizyon en yaygın iletişim araçları arasında olmasına rağmen tek yönlüdür. Televizyonun tek yönlü olmasından dolayı hemen hemen her evde bulunan televizyonda aktif ticaret yerine reklam ve pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde televizyonlarda kablolu TV örneğinde olduğu gibi interaktif niteliğe kavuşmuş ve e-ticaret içerisinde dar bir alanda da olsa da aktif bir rol oynamaya başlamıştır.

Elektronik ödeme ve para sistemleri e-ticaretin en önemli araçlarını oluşturmasının yanında e-ticaretin gelişmesi içinde en önemli paya sahiptir. Geliştirilen çeşitli elektronik ödeme araçlarının olmasına rağmen, bu ödeme araçlarıyla ilgili ciddi güvenlik sorunları bulunmaktadır. E-ticarete, bu ödeme araçlarının kullanılarak güvenli bir şekilde ödeme yapılmasına yönelik olarak yapılan çeşitli çalışmalar günümüzde de sürmektedir. E-ticarete ödeme araçlarından en önemlileri kredi kartları, akıllı kartlar, e-para ve e-çek olarak sıralanmaktadır.

Kredi kartları ilk olarak 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ilk nesil kredi kartlarına kıyasla, kredi kartları teknolojik olarak büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Ayrıca kredi kartları, e-ticarete en çok kullanılan ödeme aracı olma özelliğine de sahiptir.

Akıllı kartlarda, kredi kartlarında bulunan manyetik şerit yerine özel bir çip bulunmaktadır. Fiziksel görünüş bakımından kredi kartına benzerlik gösteren akıllı kartlar üzerindeki çip sayesinde sahibinin bütün kişisel bilgilerini içerisinde barındırmaktadır. E-ticaret için geliştirilen diğer ödeme araçları içerisinde yer alan e-para ve e-çek ise sadece bilgisayarlar arasında bir değer değişiminden oluşmaktadır. Türkiye'de, e-para ve e-çekin e-ticarete kullanılması için henüz kanuni bir düzenleme yapılmamıştır.

EDI, e-ticaretin başlangıç noktası olarak da düşünülebilir. İlk olarak kapalı ağlar üzerinden yapılan EDI, farklı kuruluşlar arasında veri değişimi sağlayan bir

sistem olarak tanımlanmaktadır. EDI, sadece izinli kullanıcı erişimine olanak veren bir sistem olduğu için internet üzerinden yapılan e-ticarete kıyasla daha güvenli olmaktadır.

Başlangıç noktasında EDI sisteminin alt yapı maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle sadece büyük ölçekli firmalar EDI sisteminden yararlanmıştır. Günümüzde ise gelişen teknoloji EDI maliyetlerini düşürmüş, internetin gelişmesiyle sadece kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen EDI faaliyetleri açık ağlardan oluşan internet platformuna taşınmıştır.

İnternet, e-ticaretin ayrılmaz bir unsurudur. Başlangıç noktasına göre internet, hem amacı hem de fonksiyonları bakımından önemli gelişmeler ve değişimler göstermiştir. İnternet sayesinde coğrafik uzaklıklar önemini yitirmiştir. İnternet, tüketicilere global pazarda seçme imkanı verirken üreticilere de uluslararası pazara açılma imkanı sunmuştur.

E-ticaretin gelişmesine yönelik yapılan çalışmalar sadece ulusal bazda kalmamaktadır. Bunun nedeni e-ticaret hacminin yüksek bir potansiyele sahip olması ve geleneksel ticaretin zaman içerisinde e-ticarete doğru kaymasıdır. Bu sebepten dolayı ulusal bazda yapılan çalışmaların yanında uluslararası platformda da e-ticaretin gelişmesine yönelik çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Çeşitli uluslararası kuruluşlar e-ticaretin gelişmesine yönelik kendi ilgi alanlarında farklı çalışmalar yapmaktadır.

WTO, internetin ve e-ticaretin gelişmesi önündeki engellerin kaldırılmasını desteklemektedir. İnternetin gelişmesi ve yaygınlığının artması, e-ticaret hacminin sürekli büyümesi gibi gelişmelerin sonucunda patent yasalarının ihlali gündeme gelmiştir. WTO, e-ticaretin gelişmesini desteklerken, e-ticaretin vergilendirilmesi, mal ve hizmet ticaretinin sınırlandırılması önündeki engellerin kaldırılması ve e-ticaret sayesinde patent haklarının ihlalinin engellenmesi konularında çalışmaktadır.

AB, internet alt yapısının oluşturulması ve e-ticaretin geliştirilmesine yönelik bir standardın oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar bağlamında AB, E-Avrupa girişimini başlatmıştır. E-Avrupa girişimi bünyesinde AB üyesi ülkelerin yanında, aday ülkelere de bu konuda bir uyum sağlamalarına yönelik olarak E-Avrupa+ girişimini başlatmış ve Türkiye’de E-Avrupa+ girişimini diğer AB’ye aday ülkeler gibi kabul etmiştir.

İnternet ve e-ticaretin gelişmesine yönelik çalışmalar yapan bir diğer uluslararası kuruluş BM’dir. BM, hem iletişim alt yapısının hem de bilgi teknolojilerinin alt yapısının az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde oluşturulmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışımlarda BM’nin alt kuruluşlarından olan UNCTAD, UNECE ve ITC öne çıkan kuruluşlar arasında yer almaktadır.

E-ticaretin gelişmesine yönelik uluslararası kuruluşların yapmış olduğu çalışmaların yanında çeşitli ülkelerde de e-ticaretin gelişmesine yönelik önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan ön plana çıkan ABD’dir. İnternetin yaratıcısı konumunda olan ABD gerek internet alt yapısı ve teknolojisi gerekse sahip olduğu e-ticaret hacmi bakımından lider ülke konumundadır.

Türkiye’de internet ve e-ticaret alanında meydana gelen gelişmeleri yakından takip eden ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de internetin temelleri 1986’da üniversitelerin önderliğinde oluşturulmuştur. İlk internet bağlantısı ise 12 Nisan 1993’te Türkiye ile ABD arasında kurulmuştur.

E-ticaretin gelişmesi; bilgisayar kullanımının artması, internet alt yapısının gelişmesi ve internet hizmetlerinin ucuzlamasıyla yakından ilgilidir. Ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ayırdığı pay ise e-ticarete verdikleri önemim en ciddi göstergeleri arasında yer almaktadır. Türkiye’nin GSMH’den, BİT’e ayırdığı Ar-Ge

payı gelişmiş ülkeler, AB üyesi ülkeler ve OECD üyesi ülkeler ortalamasının çok altında yer almaktadır. Türkiye’de BİT sektörüne ayrılan Ar-Ge payının bu denli düşük olması, Türkiye’de e-ticaret ve internet teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Türkiye’de bilgisayar sahiplik oranının az ve internet alt yapısının yetersiz olmasına rağmen mevcut genç ve gelişime açık nüfusun yoğunluğu sayesinde e-ticaret hızlı bir gelişme göstermektedir.

E-ticaretin gelişmesi yeni iş olanaklarını da beraberinde getirmektedir. E-Ticaretin gelişmesiyle birlikte firmaların örgüt yapısında meydana gelecek değişiklikler ve firmaların istihdam yapısının zaman içerisinde değişeceği beklenmektedir. Bu değişime ayak uydurabilmek için gerek kamu gerekse eğitim kurumlarınca yeni istihdam yapısına yönelik eğitimler verilmesi büyük önem göstermektedir.

E-ticaretin yoğun bir şekilde kullanılması sonucunda, firmaların sağlamış oldukları maliyet tasarrufları, ürünlerin kalitesi ve fiyatı üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bu sayede firmalar üretim düzeylerini arttırırken, piyasanın rekabete açılması ve maliyetlerde meydana gelen düşüşler fiyat istikrarına da olumlu etki yapmaktadır.

E-ticaret konusunda oluşturulan yeni teknolojiyi yakından takip eden sektörlerin arasında bankacılık sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Bankacılık sektörü ilk olarak gişe bankacılığında telefon bankacılığına geçmiş, bu geçiş hem müşteriler için hem de bankalar için önemli avantajlar sağlamıştır.

Bankalar arasında telefon bankacılığında yaşanan rekabet internet teknolojilerinin gelişmesiyle internet üzerinde açtıkları Web sayfalarına taşınmıştır. Günümüzde bankalar internet teknolojilerine büyük altyapı yatırımları yapmıştır.

E-ticaretin gelişimini yakından takip eden bir diğer sektör ise KOBİ'lerdir. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de, ekonomideki en önemli sektörü KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'lerin ekonomideki mevcut ağırlığından dolayı ekonomideki gelişmeleri ve bu gelişmelerle ilgili yeni teknolojileri takip etmesi ekonomi için önem taşımaktadır. İnternet ve e-ticaret KOBİ'ler için önemli avantajları da beraberinde getirmektedir.

Dinamik yapısından dolayı müşteri beklentilerini karşılamakta büyük şirketlerle karşılaştırıldığında önemli bir avantaja sahip olan KOBİ'ler, en önemli dezavantajı olan uzak pazarlara erişim sorununu internet sayesinde aşmaktadır. E-ticaret sayesinde KOBİ'ler uluslararası pazarlarda müşteriye direk satışın yanında büyük tedarik zincirlerinin bir parçası olma şansına da kavuşmuşlardır.

Türkiye'de şirketlerin %99'unu, istihdamın %77'sini oluşturan KOBİ'lerin ihracattaki ağırlığı maalesef çok düşük kalmaktadır. KOBİ'lerin ihracatta karşılaştığı en önemli sorunların başında coğrafi uzaklıkların getirmiş olduğu ek maliyet, reklam ve pazarlama maliyetleri gelmektedir. İnternet sınır tanımayan özelliği ile coğrafi uzaklıklardan kaynaklanan dezavantajları ortadan kaldırmakta reklam ve pazarlama maliyetlerinde önemli düşüşler sağlamaktadır. İnternet sayesinde KOBİ'ler uluslararası platformda 7 gün 24 saat çalışan bir ticaret platformuna kavuşmuş olmaktadır. KOBİ'lerin ekonomideki mevcut ağırlığından dolayı, e-ticaretin avantajlarından da en iyi şekilde yararlandırılması gerekmektedir. KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonunu sağlama amacına yönelik devlet destekli yeni projelerin hazırlanması gerekmektedir.

E-ticaret sayesinde sağlanan zaman tasarrufu ve maliyet düşüşleriyle, e-ticaret işlemlerinin dış ticarete kullanılması sonucunda dış ticaret hacminin artacağı beklenmektedir. Dış ticaret işlemlerinin tamamının internet üzerinden yapılması sayesinde Singapur Limanı, dünyanın en hızlı mal aktarımı yapılan limanı özelliğine kavuşmuştur.

Türkiye’de dış ticaret işlemlerini hızlandırmaya ve ticaret hacmini arttırmaya yönelik DİR Otomasyon Projesi’ni hayata geçirmiştir. Bu proje ile DİR işlemlerinin internet üzerinden yapılması sağlanmış, böylelikle ihracatta firmalar ile devlet arasında 7 gün 24 saat süren bir bağlantı oluşturulmuştur.

E-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için, e-ticarete olan güvenin sağlanması öncelikli konular arasındadır. E-ticaret konusunda güven oluşturulabilmesi için hem devlet hem de özel sektöre önemli görevler düşmektedir. Özel sektörün ticari faaliyetlerini belirli standartlar üzerinde yürütmesi, ticari faaliyetlerin güvenliğini yeni teknolojiler gözetilerek sağlaması gerekmektedir. Devletin ise e-ticaretin gelişmesi için gerekli olan yasal düzenlemeleri hızlı bir şekilde yapması gerekmektedir.

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine yönelik olarak hukuksal alanlarda çeşitli düzenlemelere gitmiştir. Bu düzenlemelerden en önemli olanı e-imza yasasıdır. Türkiye’de e-imza kanunu 25355 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak hukuki bir statü kazanmıştır. E-imza yasasına göre e-imza geleneksel imza ile aynı statüye kavuşturulmuştur.

Hukuksal alanda yapılması gereken düzenlemelerden bir diğeri ise e-ticareti vergilendirme konusudur. E-ticaret hacminin hızlı bir şekilde artması, geleneksel ticaretin e-ticarete doğru yönelmesi, e-ticaretin ne şekilde vergilendirileceği sorusunu gündeme getirmiştir. E-ticaretin vergilendirilmesinin uygulanabilir vergi yasalarıyla sağlanamaması durumunda ciddi vergi kayıplarının gündeme gelmesi beklenmektedir.

Uluslararası ekonomik sistemde önemli bir aktör olma çabası içerisindeki Türkiye e-ticaretteki yerini de oluşturmak zorundadır. Uluslararası ticaretin öneminin gittikçe arttığı ve dış ticaret alanındaki kısıtlamaların hızla azaldığı günümüz ekonomik sisteminde e-ticaretin gelişmesinde devlete önemli roller düşmektedir.

Türkiye, e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılmasına yönelik olarak etkin projeler üretmelidir. Türkiye'nin bu projeler kapsamında uluslararası pazarlarda daha çok işlem hacmine sahip olmasının sağlanması gerekmektedir.

E-ticaret alışkın olduğumuz ticaret ve çalışma anlayışını tümüyle değiştirmektedir. E-ticaret bir yandan yeni ekonomik imkanlar sunarken, diğer yandan ülkelerin sahip olduğu teknolojiye bağlı olarak önemli sorunları da beraberinde getirmektedir.

Geleneksel ticaretin zaman içerisinde e-ticarete dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşümde e-ticarete adapte olamayanlar, ticari faaliyetlerin dışında kalma riskiyle karşılaşacaktır. Bu nedenle Türkiye'de e-ticarete yönelik önemli altyapı çalışmaları yapılması gerekmektedir.

E-ticaretin yaygınlaştırılması için kamu ve özel sektöre önemli görevler düşmektedir. Bu amaca yönelik olarak gerekli idari ve teknik alt yapının oluşturulması, hukuki düzenlemelerin yapılması, e-ticaretin özendirilmesi ve ekonomik birimlerin e-ticarete katılımının sağlanmasının yanında, e-ticarete yönelik ulusal politikaların, uluslararası politikalarla uyumunun sağlanması da gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ANBAR, Adem

- 2001 “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2: 18-32.

ATASOY, Hakan

- 2004 **Türkiye Bilgi Toplumu ve Mevzuatına Genel Bir Bakış**, Adalet Bakanlığı Bilgi İşlem Dairesi Yayını, Ankara.

ARIKAN, A. Saadet

- 1999 **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**, Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara.

ATO

- 1999 **İş hayatında Yeni Kavramlar, Elektronik Ticaret ve İnternet**, ATO Yayın No:08, Ankara.

AB

- 2002 **E-Europa 2005: An Information Society for All**, Commission Of The European Communities, Communion from the Commision to The Council, The European Parliamnet, The Economic and Social Commite and The Committee of The Regions, COM (2002) 263 Final, Brüksel.

BAŞARAN, Funda

- 1998 “Yeni Bir İletişim Ortamı: İnternet”, **Birikim Dergisi**, Haziran Sayısı, ISBN: 1300-8358, İstanbul: 46-49.

BELVİNLİ, Alev

- 2005 “Bir yıllık E-İmza Sertifikası 20 Dolar”, **Ekonomist Dergisi**, Yıl:15, Sayı 2005/30: 62-63.

BOZKURT, Veysel

- 2000a “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu” **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel BOZKURT, Alfa Yayınları: 771, ISBN: 975-316-608-7: 20-63.
- 2000b **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, Beyoğlu, İstanbul.

CANGİR, Niyazi

- 1999 **Elektronik Ticaret ve Vergilendirme**, Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü, Ankara.

CANPOLAT, Önder

- 2001 **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı No: 89, ISBN: 9756918594.

CENSUS BUREAU

- 2005 **Information and Communication Technology: 2003**, U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. CENSUS BUREAU.
- 2004 **E Commerce 2002 Highlights**, United States Department Of Commerce, Economics And Statistics Administration, U.S. CENSUS BUREAU.
- 2002 **E Commerce 2001 Highlights**, United States Department Of Commerce, Economics And Statistics Administration, U.S. CENSUS BUREAU.

CORDIS

- 1997 **A European Initiative in Electronic Commerce**, Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Community research & Development Information Service (CORDIS) Publications Office.

ÇAK, Murat

- 2002 **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası (ATO), Yayın No: 2002/6, İstanbul, ISBN: 975-512-614-7.

ÇEŞTEPE, Hazma

- 2003 “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: XII, Sayı: 1: 47-62.

ÇOBAN, Fadime

- 2005 **Digital Capital Dergisi**, mayıs 2005, yıl:5, sayı:1: 11-13.

ÇOŞKUN, Neslihan

- 2005 “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:14 Sayı:1: 153-169.

DEMİREL, Gülşen

- 2005 “İnternet Zaman Hırsız mı?”, **Digital Capital Dergisi**, Ağustos, yıl:5, Sayı:4: 4-5.

Digital Capital

- 2005 “Digital Capital Veri Bankası”, **Digital Capital Dergisi**, yıl:5 sayı:4, İstanbul: 34.

DERİCİOĞLU, M. Kaan

- 2000 “İnternet, Elektronik Ticaret ve Fikri Haklar”, **Görüş Dergisi**, Mart Sayısı, TUSİAD, İstanbul: 20-23.

ERDOĞAN, Engin

- 2005 **İktisat I (Ders Notları)**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Matbaası, Çanakkale.

ERSOY, Zeynep

- 2000 “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, **Görüş Dergisi**, Mart Sayısı, TUSİAD, İstanbul: 29-32.
- 1999 **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME Yayını, Ankara.

ERMUTLU, Berrin

- 2000 “E-Ekonomide Başarı İçin Bilmeniz ve Sormanız Gerekenler”, **Görüş Dergisi**, Eylül sayısı, TUSİAD, İstanbul: 30-34.

DPT

- 2005a **E-Dönüşüm Türkiye Projesi 2003-2004 Eylem Planı Uygulama Sonuçları ve 2005 Eylem Planı**, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Yayını, Ankara.
- 2005b **E-Dönüşüm Türkiye Planı, Kısa Dönem Eylem Planı, Sonuç Raporu**, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Yayını, 2005, Ankara.

- 2003 **Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler**, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Araştırmalar Dairesi, DPT Yayın no: DPT.2674, Ankara, ISBN: 975-19-3370-6.
- 2001a **VIII. Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT Yayın No: 2560-ÖİK:576, Ankara.
- 2001b **VIII Beş Yıllık Kalkınma Planı, Elektronik Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT Yayın No: 2559-ÖİK575, Ankara.
- 1995 **Fikri Ve Sınai Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sınai Haklar Alt Komisyonu Raporu**, Ankara, ISBN: 975-19-0978-3.

EMANET, Leyla

- 2006 “KOBİ’ler “Güç” İçin Birleşin”, **İNFOMAG Dergisi**, yıl:6 sayı: 2006/02, İstanbul, ISSN: 1302-7468: 42-43.

ERTAŞ, Sacit

- 2000 “Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği”, **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel BOZKURT, Alfa Yayınları: 771, ISBN: 975-316-608-7: 1-18.

ETTÇG

- 1998 **E-Ticaret**, Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu, Birinci Değerlendirme Raporu, Ankara.

FTC

- 2004 **Security on The Internet**, U.S. Federal Trade Commission For Consumer.

G7

- 1998 **G7 Electronic Commerce Project**, Financial Issues Working Group, MED, ITN Electronic Commerce Workshop, Grenoble, Fransa.

GOLDSTEIN, Andrea ve OCONNOR, David

- 2001 **Globalising Technologies and Economic Development in Developing**, OECD Development Centre, Paris. Fransa.

GÖKPUNAR, Ramazan

- 2003 “Siber Uzayda BİT Vergisi Üzerine”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt XXII, Sayı:2: 35-49.

GÖZÜTAK, Nilüfer

- 2005 “Şirket Çok Çiro Düşük”, **Digital Capital Dergisi**, yıl:5 sayı:1, İstanbul: 26-27.

SÜZER, Hande D.

- 2005a “E-Devlet Karnesi”, **Digital Capital Dergisi**, Yıl:5, Sayı:1, İstanbul: 28-29,
- 2005b “En Hızlı Büyüme Kamuda Olacak”, **Digital Capital Dergisi**, Yıl:4, Sayı:9, İstanbul:14-16.
- 2005c “BT Yatırımını Ucuzladı”, **Digital Capital Dergisi**, 2005, yıl:4, Sayı:9, İstanbul: 20-22.

ITU

- 2006 **World Telecommunication/ICT Development Report 2006, Merasuring ICT for Social and Economic Development**, International Telecommunication Union press, Executive Summary, Cenova, İsviçre.
- 2005 **Building Digital Bridges, Approaches and Best Practies**, International Telecommunication Union Pres, Cenova, İsviçre.
- 1999 **Challenges to the Network: Internet For Development**, International Telecommunication Union Press, Cenevre, İsviçre.

İNALÖZ, Ayşe

- 2003 **Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi**, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık tezi, Ankara.

İNFOMAG

- 2002 “Gelecek Cesur Şirketlerin Olacak”, **İNFOMAG Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**, sayı 16, İstanbul, ISBN: 1302-7468: 89-95.

İNCE, Murat

- 1999 **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara.

İYİBOZKURT, Erol

- 2000 “Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A. Smith’e Varış”, **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel BOZKURT, Alfa Yayınları: 771, ISBN: 975-316-608-7: 79-90.

İYİLER, Zeynep

- 2005 “KOBİ’lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojileri Kullanımı”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, Yıl: 9, Ankara: 65-74.

KARASU, Bülent

- 2005 “Avrupa Birliğinin 10 Yeni Üyesi ve Aday Ülkelerin Dünya Bilgi Teknolojileri Ticaretindeki Yerleri ve Türkiye ile Karşılaştırılması”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, YIL:9, 2005/3, Sayı:31, Ankara: 70-73.

KAYA H. Gazi

- 2002 **Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar**, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, TC. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.

KAYA, Murat

- 2001 **E-Ticaret**, BİLTEK Yayını, ODTÜ, Ankara.

KEPENEK, Yakup

- 2000 “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel BOZKURT, Alfa Yayınları: 771, ISBN: 975-316-608-7: 19-62.
- 1999 **Ekonomik Yönleriyle Elektronik ticaret**, Teknoloji Politikaları Merkezi Yayını (TEKPOL), Ankara.

KESER, Aşkın

- 2000 “Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret” **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel BOZKURT, Alfa Yayınları: 771, ISBN: 975-316-608-7: 91-122.

KESKİNKILIÇ, Mine

- 1996 **İnternet Başvuru ve Kullanım**, Ekonomist Yayınevi, 1996, Ankara, ISBN: 975-7443-25-5.

KIRCOVA, İbrahim

- 2003 “E-Ticaretin Zararları”, **İNFOMAG** , sayı: 31, İstanbul, ISSN: 1302-7468: 24.

KIRÇOVA, İbrahim ve ÖZTÜRK, Pınar

- 2000 **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO Yayın No: 2000-29, İstanbul.

KOLDING, Marianne ve KROA, Vladimir

- 2005 **Avrupa’da Networking/Ağ Teknolojileri Becerileri: İşgücü Açığı Global Piyasalarda Rekabet Gücünü Etkileyecek Mi ?**, IDC Araştırma Raporu. Online ulaşım: http://www.cisco.com/global/TR/media/tr_pdf/idc_report.pdf.

MANN, L. Catherine

- 2000 **Electronic Commerce For Developing Countries, Issue For Domestic Policy and WTO Negotiations**, Institute for International Economics.

MARGHERİO, Lynn

- 1998 **The Emerging Digital Economy**, Secretarian on Electronic Commerce, U.S. Department of Commerce, Washington D.C.

MESENBOURG, L. Thomas

- 2001 **Measuring Electronic Business**, U.S. Bureau of the Census, Suitland, Md.20746.

MOLDİBİ, İ. Adnan

- 2005 “27/1/2005 Tarihinde Yürürlüğe Konulan Dahilde İşleme Rejimiyle Getirilen Yenilik ve Değişiklikler ile Dahilde İşleme Rejiminin Elektronik Ortamda Yürütülmesine İlişkin Çalışmalar”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, yıl:9, 2005/1, sayı:29, Ankara: 17-23

RAINIE, Lee ve HERRİGAN, John

- 2005 “The Mainstreaming of The Life”, **Trend 2005**, Pew/Internet&American Life Project publication, Washington D.C. ABD: 1-5.

SCHILLER, Dan

- 1999 **Digital Capitalism**, the Massachusetts Institute of Technology Pres, Londra.

SCHULZE, Corinna ve BAUMGARTNER, Jeffrey

- 2001 **Panik Yapmayın E-Ticaret Yapın**, (Çev: Türk Loydu Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü), Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü Yayını, Ankara.

SEYİDOĞLU, Halil

- 2001 **Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama**, Geliştirilmiş 14. Baskı, Kutdiş Matbaacılık, İstanbul, ISBN: 975-7516-10-4.

OAİB

- 1999 **Elektronik Ticaret Raporu**, Araştırma Raporu Dizisi, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (OAİB)

OECD

- 2004a **Information and Communications Technologies, OECD Information Technology Outlook 2004**, , OECD Publications.
- 2004b **voIP: Development in the Market**, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, OECD Publications
- 2003a **Implementation of the Ottawa Taxation Framework Conditions**, The 2003 Report, OECD Publications, Paris, France
- 2003b **Information and Communications Outlook 2003**, OECD, Head of Publications Service, OECD Publications
- 2001a **Consumer in The Online Marketplace. The Guidelines: One Year Later**, OECD Workshop on, Business to Consumer E-Commerce Statistics, Berlin Almanya.
- 2001b **Communications Ouklook 2001, Information Society**, Head of Publications Service, OECD Service, Paris, Fransa.

- 2001c **The New Economy Beyond The Hype**, The OECD Growth Project, OECD Publications.
- 2000a **Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce**, OECD Publishing ISBN:9264081100.
- 2000b **Information Technology Outlook 2000, TTCs, E-Commerce and Information Economy**, OECD Publications Services.
- 1999 **The Economic and Social Impact of Electronic Commerce**, Preliminary Findings and Research Agenda, Paris, Fransa.
- 1998a **Gataways to the Global Market Consumers and Electronic Commerce**, OECD Proceeding, Paris, France.
- 1998b **France's Experience with The Minitel: Lessons for Electronic Commerce Over The Internet**, OECD Publications, Paris, Fransa.
- 1997a **Dismantling The Barries to Global Electronic Commerce**, An International Conference Organised by The OECD and The Goverment of Finland in Cooperation With The European Commission, The Goverment of Japan and The Business and Industry Advisory Committee to The OECD, Turku, Finlandiya.
- 1997b **Measuring Electronic Commerce**, Commitee For Information, Computer And Communications Policy, OECD Publications, Paris, Fransa.

ORHAN, Feza ve AKKOYUNLU, Buket

- 2004 “İlk Öğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımları Üzerine Bir Çalışma”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 26: 107-116.

ONAN, Bahattin

- 2002 **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Ekonomik Etkileri**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZBİLGİN, İzzet Gökhan

- 2003 “Bilgi Teknolojileri Denetimi ve Uluslararası Standartlar”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı:49, Nisan-Haziran Dönemi, Ankara: 123-128.

ÖZBAY, Adem ve DEVRİM, Jan

- 2000 **E-Ticaret Rehberi**, Bilgi Teknolojileri Dizisi:7, Hayat Yayınları, , ISBN: 975-6700-06-8.

ÖZCİVELEK, H. Rukiye,

- 2003 **Bilgi Teknolojileri ve Ekonomik Büyüme Dünya ve Türkiye**, TÜBİTAK- BİLTEN yayını, Ankara.

JOHNSTAN, Donald

- 1998 **Gateways to the Global Market, Consumers and Electronic Commerce**, OECD Publishing, ISBN: 9264162348.

ÖZGENER, Şevki

- 2003 “Küçük ve Ortaboy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü”, **Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, 17-18 Mayıs 2003 Derbent-İzmit: 269-270.

ÖZTÜRK, Lütfü

- 2005 “Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: TÜBİTAK-BİLTEN Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı:24: 111-131.

TBB

- 1998 **Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri için Risk Yönetimi**, Türkiye Bankalar Birliği, Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi Yayını, Ankara.

T.C. Başbakanlık

2002 **“Herkes İçin Bilgi Toplumu” E-Türkiye, E-Türkiye Girişimi**
Eylem Planı (Taslak), T.C. Başbakanlık Yayını, Ankara.

TK

2004 **Telekomünikasyon kurumu faaliyet raporu 2004,**
Telekomünikasyon Kurumu Yayını, Ankara,

TUENA

1998 **İnternet Çalışma Belgesi,** Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi,
TUBİTAK-BİLTEN, Ankara.

TUENA

1999 **Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Ana Planı Sonuç Raporu,**
T.C Ulaştırma Bakanlığı TUENA, TUENA-Türkiye Ulusal
Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi TUBİTAK-BİLTEN, ODTÜ
Kampusü, Ankara.

TÜBİTAK

2005 **Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi 2004 Yılı Faaliyet Raporu,**
Yayın No: İD-05-002. TÜBİTAK, Ankara.

TÜBİTAK

2004 **Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) 2003 Yılı**
Faaliyet Raporu, TÜBİTAK, Ankara.

TÜSİAD

2001 **Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve eTürkiye,** TÜSİAD
Yayını, İstanbul, ISBN: 975-8458-17-5, İstanbul.

TÜRKÜN, Mine

- 2006 “CRM’in Abisi; İnsani İlişki”, **İNFOMAG**, yıl:6 sayı: 2006/01, İstanbul: 66-67.

TÜRÜKOĞLU, Yusuf

- 2004 **Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri**, İMİ ve Bilgi Sistemleri Başkanlığı Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, (İGEME), Ankara.

TÜZMEN, Kürşat

- 2005 “2004 Yılı İhracatımızın Değerlendirilmesi, 2005 Yılı Beklentileri ve İhracat Stratejik Planı Kapsamında Gerçekleştirilen Projeler”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, yıl:9, 2005/1, sayı:29: 4-10. Ankara.

USLU, Selçuk

- 1999 “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Işığında Muhasebe Mesleği ve Eğitimi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, sayı:4, İstanbul: 27-31.

UNAL, Ş. Meltem

- 2004 “Electronic Money in 2000’s”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:14, Sayı: 1, Elazığ: 150-158.

UNCTAD

- 1998 **Policy Issues Realting to Access to Participatin Electronic Commerce**, United Nations Conference on Trade and Development, Trade and Development Board Commission on Enterprise, Business Facilitation and Development, Cenevre, İsviçre.
- 1996 **Services Infastructure for Development and Trade Efficency Assessment**, UNCTAD Publications, TD/B/com.3/3.

YAVRU, Ahmet

- 2002 **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

WITSA

- 2002 **Digital Planet 2002, The Information Economy**, the World Information Technology and Services Alliance (WITSA) Publications.

YILMAZ, Bülent

- 2002 “Bilgi Toplum İlişkisi ve Türkiye”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, Ankara: 101-114.

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5070.html>, 28/03/2006, 1.

http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanun_tasarisi_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=35710, 28/03/2006, 2.

http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanun_tasarisi_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=35710, 28/03/2006, 3.

<http://www.milliyet.com.tr/2005/08/22/ekonomi/aeko.html>, 02/09/2005, 1.

<http://bilisim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1817>, 13/1/2005, 2.

<http://bilisim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1928&sayfa=2>, 13/11/2005, 3.

<http://bilisim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1531>, 13/11/2005, 4.

http://www.garanti.com.tr/ana_sayfa/garantiyi_taniyin/garantiden_haberler/kampanyalar/h_07.html, 06/09/2005, 1.

http://www.garanti.com.tr/subesiz/internet_bankaciligi/guvenlik/garanti_guvenlik_kalikasi/, 18/07/2005, 2.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=44>, 18/07/2005, 3.

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>. 06/07/2005, 1.

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm>, 03/07/2005, 2.

<http://www.e-ticaret.gov.tr/eTR-eAVR/eylem-plani.htm>, 22/07/2005 3.

<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/tarihce.htm>, 17/10/2005 4.

<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/uygulamagrup.htm>, 30/10/2005, 5.

<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/etk.htm>, 30/10/2005, 6.

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.html>, 06/07/2005, 1.

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-rakkam.html>, 06/07/2005, 2.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.phpnt=458.htm, 09/12/2004, 1.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=173, 20/03/2006, 2.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gosp.hp?nt=167, 18/06/2006, 3

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gosp.hp?nt=230, 18/06/2006, 4

http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=385,
02/09/2005, 1.

http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=388,
18/07/2005, 2.

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, 13/07/2005, 1.

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php>, 03/07/2005, 2.

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>, 22/07/2005, 3.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/dosya/internethaftasi/tarih.htm>, 25/02/2005, 1.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/98/09/15/ekonomi/03eko.htm>, 17/07/2005, 2.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/04oze.htm>, 13/07/2005, 3.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/06/15/ozehab/24oze.htm>, 18/07/2005, 4.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/00/05/25/ekonomi/02eko.htm>, 30/10/2005, 5.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/teknoloji/turk/99/04/08/anatekno.htm>, 3/11/2005, 6.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/06/15/ozehab/16oze.htm>, 13/11/2005, 7.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/98/11/30/ekonomi/07eko.htm>, 17/10/2005, 8.

http://oecd.org/about/0,2337,en2649_201185_1_1_1_1_1,00.html, 22/07/2005, 1.

www.oecd.org/document/21/0,2340,en_2649_201185_2539157_1_1_1_1,00.html,
22/07/2005, 2.

http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/19082002/tolga_tufekci.htm, 02/10/2005, 1.

http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/20082001/mustafa_ahgul.htm, 02/10/2005, 2.

http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/10052004/m.gokhan_ahi. 28/03/2006, 3.

<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim97/tecno.htm>, 17/02/2005, 1.

<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/elektronik.htm>, 17/10/2005, 2.

<http://dir.dtm.gov.tr/basvuru/giris.jsp#>, 28/03/2006, 3.

<http://www.unece.org/cefact/r650rev3.htm>, 10,08,2005, 1.

<http://www.unece.org/cefact/index.htm>, 10/08/2005, 2.

<http://www.customs-edi.gov.tr>, 14/07/2005, 1.

<http://www.customs-edi.gov.Tr/icerik.aspx?id= edinedir>, 14/07/2005, 2.

<http://blisscat.bilkent.edu.tr/blisscatinfo.php>, 02/10/2005, 1.

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/cw/ust-kurul.html>, 27/10/2005, 2.

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/etc/popular.html>, 27/10/2005, 3.

<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>, 07/07/2005, 1.

http://www.bilten.metu.edu.tr/Web_2002_v1/common/yayinlar/ict_euasias_2003_bld_T_Tufekci.pdf, 07/07/2005, 2.

<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkinda/ulakbim/>, 02/10/2005, 1.

<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkinda/ulakbim/ulaknethakkinda/>, 02/10/2005, 2.

<http://www.inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/20.doc>, 13/09/2005, 1.

<http://www.inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, 13/09/2005, 2.

<http://newmedia.medill.northwestern.edu/courses/nmpsring01/brown/Revstream/history.htm>, 07/07/2005, 1.

<http://newmedia.medill.northwestern.edu/courses/nmpsring01/brown/Revstream/history.htm>, 07/07/2005, 2.

<http://kurul.ubak.gov.tr/calisma/#ek3>, 10/08/2005, 1.

<http://kurul.ubak.gov.tr/>, 27/10/2005, 2.

<http://kurul.ubak.gov.tr/calistay/calis02.html>, 16/11/2005, 3.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>, 14/05/2006, 1.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=1, 14/05/2006, 2.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=8, 14/05/2006, 3.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=10, 14/05/2006, 4.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=3, 14/05/2006, 5.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=2, 14/05/2006, 6.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=4, 14/05/2006, 7.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=5, 14/05/2006, 8.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=11, 14/05/2006, 9.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1&tb_id=12, 14/05/2006, 10.

http://www.tk.gov.tr/eimza/eimza_yasasi.htm, 28/03/2006, 1.

http://www.tk.gov.tr/eimza/doc/ulus/uncitral_model_kanun.doc 28/03/2006, 2.

http://www.tk.gov.tr/eimza/200421_genelge.pdf , 28/03/2005, 3.

<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=6>, 28/06/2006, 1.

<http://www.e-imza.gen.tr>, 28/06/2006, 2.

http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/arastirma_dosyalari/E-IMZANIN_TOPLUMSAL_BOYUTU.doc, 28/03/2006, 3

<http://satis.superonline.com/corporate/index.php?menu=1&page=tarihimiz>,
12/12/2005,

<http://dergi.emo.org.tr/altindex.php?sayi=407&yazi=199>, 12/10/2005.

<http://www.internet-story.com/arpa.htm>, 23/02/2005.

www.isoc.org/internet/history/brief.shtml, 31/01/2005.

<http://www.be.itu.edu.tr/kaynak/kaynak/rapor2/TelnetveFtp.html>, 04/03/2005.

http://www.download.com/Titan-FTP-Server/3000-2165_4-10318280.html,
04/03/2005.

<http://www.kobinet.org.tr/haber.php?id=459>, 12/09/2005.

<http://www.taob.com.au>, 06/07/2005.

<http://www.technology.gov/digeconomy/framework.htm#2.%20ELECTRONIC%20PAYMENT%20SYSTEMS>, 20/07/2005.

<http://www.tbb.org.tr/turkce/abmevzuati/87-598%20EEC.doc>, 12/07/2005.

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/I1Tr.htm>, 12/07/2005.

http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.htm, 12/07/2005.

<http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/ongoreninternet/bolum5d.htm>, 12/07/2005.

<http://www.memurlar.net/haber/27666/>, 02/09/2005.

www.digicash.com. 13/07/2005.

<http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi15/elektropar.htm>, 22/03/2006.

http://www.fstc.org/projects/project_home.cfm, 13/07/2005.

<http://www.echeck.org>, 13/07/2005.

<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2>, 14/07/2005.

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm>, 18/07/2005.

www.sabah.com.tr, 18/07/2005.

<http://www.gin.sme.ne.jp/intro.html>, 25/07/2005.

<http://www.gazi.edu.tr/~hanzacebi/pdf/internetveeticaret.PDF>, 21/09/2005.

www.whitehouse.gov/wh/commerce/sum, 27/07/2005.

www.ecommerce.gov/framework.htm 25/07/2005.

<http://www.ecom.jp/en/aboutus/aboutus.html>, 12/09/2005.

<http://www.un.org.at/uncitral/texts/electcom/ml-ec.html>. 20/07/2005.

<http://www.tppalestine.com/gtpinfo/bgground.html>, 10/08/2005.

<http://www.intracen.org/menus/itc.htm>, 10/08/2005.

www.bilisimrehber.com.tr/document/BK-01-10-JANET-V1.doc. 17/08/2005.

http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/turkiyede_internet.htm,
02/10/2005.

<http://public.web.cern.ch>, 25/02/2005.

<http://archive.ncsa.uiuc.edu>, 25/02/2005.

<http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/YENIEKO-E%20AVRUPA%2B.HTM>, 22/07/2005.

<http://www.igeme.org.tr>, 27/10/2005.

http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/44.html, 28/03/2006.

http://www.muhasibetr.com/e_imza/04.asp, 28/03/2006.

<http://www2.tbmm.gov.tr/d22/1/1-1120.pdf>, 28/03/2006.

Dosya adı: ALPTEZPDF.doc
Dizin: C:\Documents and Settings\SERKAN_1\Desktop
Şablon: C:\Documents and Settings\SERKAN_1\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dot
Başlık: BİRİNCİ BÖLÜM
Konu:
Yazan: Hasan Alp ÖZEL
Anahtar Sözcük:
Açıklamalar:
Oluşturma Tarihi: 21.09.2006 2:08
Düzeltilme Sayısı: 2
Son Kayıt: 21.09.2006 2:08
Son Kaydeden: q
Düzenleme Süresi: 0 Dakika
Son Yazdırma Tarihi: 28.09.2006 2:39
En Son Tüm Yazdırmada
Sayfa Sayısı: 158
Sözcük Sayısı: 40.076(yaklaşık)
Karakter Sayısı: 228.439(yaklaşık)