

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET ve ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI**

## 1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Elektronik ticaret kavramı 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın önemi her geçen yıl artmaktadır fakat buna rağmen elektronik ticaret kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır.

Dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve elektronik ticaret ile ilgili konuları incelemektedir ve elektronik ticaret tanımları daha çok bu kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. WTO (Dünya Ticaret Örgütü), UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), OECD (Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü), UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu), UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) bu kuruluşlardandır (Ünalı, 2001, s. 26).

WTO'nun tanımına göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Özbay ve Devrim, 2000, s.30).

UNCTAD'ın tanımına göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin bilgisayar aracılığındaki internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan farklı ekonomik birimler arası alım veya satımıdır (E – Commerce and Development Report 2001, 2001, s.6).

OECD'nin tanımına göre elektronik ticaret; şebekeleşmiş bir dünyanın, sürdürülebilir bir kalkınma, daha iyi ve daha çok sayıda iş, genişleyen dünya ticareti ve daha iyi sosyal koşullar için sahip olduğu potansiyelde merkezi bir unsurdur ([www.oecd.org](http://www.oecd.org)).

UNCITRAL'ın tanımına göre elektronik ticaret; ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, elektronik veri değişimi, internet, e-mail gibi

yöntemlerin yanında, faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimidir (www.uncitral.org).

UN-CEFACT'ın tanımına göre elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Bıçkes, 2000, s.39).

Bu tanımlardan yola çıkarak bir tanım yapılacak olursa, yeni ekonominin ticaret anlayışı olan elektronik ticaret; hem kuruluşları hem bireyleri ilgilendiren, her türlü bilgisayar ağı üzerinden her türlü mal ve hizmetin tasarımı, üretimi, tanıtımı ve dağıtımının yapıldığı ticari işlemlerdir.

Tüm tanımlara bakıldığında elektronik ticaret konusunda dikkati çeken en önemli nokta, ticaretin ekonomik ortamlarda yapılması sebebi ile başlangıcından bitişine kadar tüm evrelerinde işlemlerin elektronik ortamlarda gerçekleşmesi gerektiğinin vurgulanmamış olmasıdır. İki firma arasında oluşan bir ticari faaliyette, ürünlerin siparişinin elektronik ortamdan verilmesi ancak ödemenin geleneksel yöntemlerle yapılması, bu faaliyeti de elektronik ticaret kapsamına sokmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003, s.111 ).

Diğer önemli bir nokta ise elektronik ticaretin, kredi kartıyla internet üzerinden yapılan bir işlem olarak algılanmaması gerektiği ve elektronik ticaretin çok daha geniş bir alanı kapsadığıdır (Özbay ve Devrim, 2000, s.51).

Elektronik ticaret, işletmeler arasındaki her türlü elektronik etkileşimi kolaylaştırırken, son tüketiciye olan bağlantıları en aza indirir ve elektronik olarak iletilen teknik detaylarla özdeşleşen ticari aktiviteleri tanımlar.

En yalın şekliyle elektronik ticaret, uluslararası ağ üzerinde dijital süreçte gerçekleşen her türlü ticari işlemdir. Elektronik ticaret, ticari işlem sürecinde etkinliği

ve doğruluğu sağlayan kapsamlı bir teknolojidir, aynı zamanda işletmeler için ilgili herkesin yararına olacak şekilde tüketicilerle bilgi değiş - tokuşunu sağlama yoludur (Trepper, 2000, s. Xiii). Elektronik ticaret; işletme içi, işletmeler arası ve işletmeyle tüketiciler arası evrak değiş - tokuşunun yerini alacaktır.

Görüldüğu gibi elektronik ticaretin tanımını yapmak kolay değildir, çünkü elektronik ticaretin tanımı, elektronik iletişimlerin etkisi genişledikçe, ekonominin her geçen gün daha çok sayıda sektörünü kapsayacak şekilde değişmekte ve genişlemektedir (Choi ve diğerleri, 1997, s.12).

Elektronik ticareti dolaylı ve doğrudan olarak ikiye ayırarak incelemek mümkündür. Fiziksel malların elektronik ticareti, geleneksel ticaret yapma yöntemlerinin ve ticaret lojistiklerinin geliştirilmesini gerektirir. İçeriği sayısallaştırılmış hizmetlerin elektronik ticaretinde ise tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme, dağıtım ve satış sonrası servis işlemlerinin tümünün ağlar üzerinde yapılması mümkündür. Bu biçimiyle elektronik ticaret, ticarete bir devrimi simgelemektedir (Korkmaz, 2002, s. 51-52 ).

## **1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ**

1933 yılından itibaren ortaya çıkan, 1955 yılının sonlarında ise yaygınlaşmaya başlayan “web” temelli uygulamalar, birimleri coğrafî anlamda dağınık olan işletmeler üzerindeki bütünleşme eğilimlerinde fazlasıyla bir etki yaratmıştır (Çak, 2002, s.14-15).

İnternetin ortaya çıkışı ve internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştırın www (world wide web) ara birimi elektronik ticaretin doğuşunda büyük öneme sahiptir (Sterne, 1995, s.3-4).

Elektronik ticaretin alt yapısı olan internet, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri Gelişmiş Savunma Araştırma Projeleri Ajansı tarafından nükleer savaş

tehlikesine karşı geliştirilmiş bir iletişim kanalıydı. Günümüz anlamında internet kullanımı fizikçiler için bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Ticari işletmeler bunu elektronik katalog yaratmak için kullandıklarında elektronik ticaretin perakende kanalı doğmuş oldu (Gülcan, 2002,s.92). Dolayısıyla elektronik ticaret kavramının gelişmesi doğrudan internet ve web teknolojisinin gelişmesiyle bağlantılıdır (Akın, 2001, s.55).

İşletmeler, küresel anlamda bilgi tedarikini internette karşılar, kendi içlerinde işletmelere özgü web temelli iletişim ağları oluşturmaktadır ve bu çerçevede bugünkü durumu hayal olarak görülen elektronik ticaret inanılmaz boyutlara gelmektedir (Akın, 2001, s.45).

Elektronik ticaretin gelişiminin tarihsel sürecinde iki önemli unsur belirleyicidir. İlki internetin, bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç içe geçmesi, ikincisi ise piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyonudur (Korkmaz, 2002, s. 52-53).

Ayrıca, internet kullanımının artması, iletişim yapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi, elektronik ticaretin hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000, s.79).

Gelişen yeni teknolojilerin katkısı ile, geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru yönelişle birlikte geçmişin yazılı formları, görüşmeler, dergiler, kataloglar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi (EDI) almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000, s.64).

Elektronik ticaret inanılmaz bir hızla gelişmektedir. Web'e gelecek olarak bakılmaktadır ve web bilginin, malların, hizmetlerin ve iletişimin kaynağı olarak görülmektedir. Web üzerinden yapılan ticaretin miktarı arttıkça, internet üzerinden değiş - tokuşu yapılan malların, hizmetlerin ve bilginin değeri ikiye katlanmaktadır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, elektronik ticaret yapabilen işletmelerde internet kültürünün yerleştiğinin, belirli bir düzeye ulaştığının kanıtıdır (Soykan, 1999, s.21).

Bazı geleneksel yapıdaki işletmeler elektronik ticaret arenasındaki oyuna geç katılmaktadır. Gerçek olan şu ki, birçok organizasyon ya işe online olarak devam edecek ya da piyasadan çekilecektir (Trepper, 2000, s. Xiii).

Elektronik ticaret, işletmelere, tüketicilere sunduğu imkanlar ve devlet idaresinde meydana getirdiği avantajlar sayesinde yeni ekonomik düzen içerisinde gittikçe büyük bir yere ve öneme sahip olacaktır.

### **1.3. ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Elektronik ticaretle ilgili temel kavramlar, elektronik ticaretin gelişim süreci içerisinde, onun geleceğini belirleyecek unsurlardır. Çünkü bu kavramlarda gerek teknolojik, gerekse hukuki ve ekonomik alanlarda kaydedilen gelişmeler, elektronik ticaretin daha güvenli bir şekilde günlük hayatta gerçekleştirilen işlemlere uyumunu sağlar (Çak, 2002, s.15).

Elektronik imza, sayısal imza, anahtar, anahtar yönetimi, elektronik kimlik belgesi, elektronik veri değişimi, kod, kriptografik algoritma, şifreleme, onay kurumu, sayısal noter bu kavramlardan bazılarıdır.

Elektronik imza: Bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, tarafların kimlikleri doğrulanarak bütünlüğü bozulmadan iletildiğini, elektronik ve benzeri araçlarla garanti eden karakter, harf, ya da sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder (Çak, 2002, s.16) .Diğer bir ifadeyle, elektronik imza, bir veri mesajında bulunan veya eklenen ya da mesaj ile mantıksal bağlantısı kurulabilen, bireyin kimliğini tanıtan ve imza sahibinin gönderdiği veri mesajının içeriğini doğruladığını gösteren elektronik formattaki imzadır (Aytekin, 2004, s.30). Elektronik imza, imza sahibinin adı ya da rolü

altında işlem gören red edilmeyen güvenlik politikası altındaki bazı eylem ve olayların sayısal formdaki kanıtı olarak kabul edilir. Sayısal imza gibi yöntemlerle oluşturulabilmektedir (Ankara Ticaret Odası, 1999, s.14).

Sayısal imza: Elektronik imzanın özel bir çeşidir. Asimetrik şifreleme adı verilen teknik kullanılarak yaratılan açık ve gizli anahtarlar ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühür olarak tanımlanır .Sayısal imza, elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölümdür (Özbay ve Akyazı, 2004, s.212).

Anahtar: Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisidir (Arıcı, 2000, s.50). Açık ve gizli anahtar ise sayısal imzayı oluşturan ikili anahtar sisteminin elemanlarıdır. Anahtarlar, sayısal karakterlerin oluşturduğu bir kod olup, açık anahtara, kullanıcı dışındaki kişiler de erişebilmekle birlikte, gizli anahtar, sadece kullanıcının kendisi tarafından bilinir ve de kullanılır (Çak, 2002, s.19).

Anahtar yönetimi: Kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının kesin gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzendir (Alan, 2002, s.116).

Elektronik kimlik belgesi: Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belgedir (Taşçılar, 2001, s.53).

Elektronik veri değişimi: Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımının sağlanması ve otomatik olarak yorumlanıp işlenmesidir. Diğer bir ifadeyle, standart bir yapıda bilgisayardan bilgisayara veri transferidir (Ankara Ticaret Odası, 1999, s.15).

Kod: Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisidir (Özbay ve Devrim, 2000, s.151).

Kriptografik algoritma: Şifrelemede, şifrenin çözümünde kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriğinin matematiksel adımlarına verilen addır (Özbay ve Devrim, 2000, s.151).

Şifreleme: Elektronik ortamda iletilen bilginin dönüştürülmesi işlemidir. Şifreleme sayesinde gönderilen herhangi bir bilginin gizliliği korunmuş olunur (Çak, 2002, s.20).

Onay kurumu: Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluştur (www.e-ticaret.gov.tr).

Sayısal noter: Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluştur (Özbay ve Devrim, 2000, s.152).

#### **1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI**

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. Elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon transferi (EFT), televizyon, fax, telefon gibi elektronik ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, multimedya teknolojisi, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, internet, intranet, extranet gibi önemli elektronik ticaret araçlarının kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Telefon: Klasik bir elektronik ticaret aracıdır ve ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araçtır. İşletmeler ticari bağlantılarını siparişlerini, ödeme seçeneklerini ya da alacak hesaplarını yıllarca telefon ile gerçekleştirmişlerdir.

Hızla gelişen internet, cep telefonları ve kablosuz veri iletim araçlarının yaygınlaşması telefonun, internet gibi esnek ve interaktif olmasına rağmen, yavaş yavaş ihtiyaç duyulmayacak bir araç haline getirmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.14) . Fakat



elektronik ticaretin temeli internet teknolojisinin telefon teknolojisine bağlı olarak çalışması halen telefonun işlerliğini kaybetmesini onlemektedir. Bu açıdan telefon teknolojisi, elektronik ticaretin gelişmesine katkıda bulunan onemli araçlardan biridir (Bozkurt, 2000, s.102).

Faks: Pahalı olmasına rağmen çok aktif kullanılan bir araçtır. Fakat faksa nazaran internet bağlantısı ile istenen bilgiye kısa sürede ulaşmak mümkündür. Yazılı belge gerektiği takdirde ise yazıcıdan çıkarmak hem daha kolay, hem de görüntü kalitesi açısından fakstan daha iyi sonuç vermektedir. Faks, interaktif olmasına rağmen, gönderilen dökümanın kalitesi ve görüntüsü de iyi değildir (Kılıç ve Kendirli, 2003, 44). Ayrıca, elektronik postanın ortaya çıkması, faksın kullanımını çok daha aza indirmiştir.

Televizyon: Grsel ve işitsel sunum imkanına sahip olduğundan insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturan çok yaygın bir araçtır. İnternet erişimine televizyonlar sayesinde birçok internet servisi ile televizyona ilave edilen bazı cihazların yardımıyla bağlantı sağlanabilmektedir. Televizyonun internete bağlanması ile kullanıcı elektronik ticaret yapabilir hale gelmektedir (zbay ve Akyazı, 2004, s.17). Özellikle, gelişen multimedya teknolojisi televizyonun tek yanlı olma dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Web TV, internet TV, interaktif TV, dijital TV gibi gelişmeler televizyonun geleneksel yapısını değişime zorlamaktadır ve şifreli yayın yapan televizyon kanalları multi-kanal uygulamaları ile elektronik ticarete kullanılan yeni araçlar arasındadır (Bozkurt, 2000, s.104). Bu yeni teknolojiler, kişilerin alışveriş ya da bankacılık işlemlerini televizyonun uzaktan kumandası ile kolayca yapabilmelerine imkan sağlamaktadır.

Elektronik deme ve fon transfer sistemleri: Bu sistemde, bankaya gitmeden kişisel bankacılık işlemleri yani ödeme, havale, para çekme ve yatırma, menkul kıymet alım satımına olanak veren kredi kartları, ATM makineleri, POS makineleri önem arz etmektedir.

Elektronik veri değişimi(EDI): Ticaret yapan iki işletme arasında insan faktörü olmadan bilgisayar ağları aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir (Özby ve Devrim, 2000, s.36). EDI, insan faktörünün ve kağıt tüketiminin azaltılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Yüregir ve Baba,2004,s.23).

EDI, işletmeler arasında bilgisayarlar yoluyla veri değişimini sağlamakta ve böylelikle insan müdahalesi olmadan işletmeler arası veri değişimi daha hızlı ve düşük maliyetle yapılabilmektedir (Alan, 2002, s.8) . EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuştur (Kılıç ve Kendirli, 2003, s.44).

EDI' de temel amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların alınması gibi işlemler ile bankacılık, gümrük gibi işlemlerin yapılmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa zamanda tamamlanmasıdır (Büyükabalı ve Gelişen, 2000, s.14).

EDI kullanımını bazı faydaları şöyle sıralanabilir (Özby ve Akyazı, 2004, s.21 ; Alan, 2002, s.8).

- Bilgi ve belgelerin işletmeler arasında hızlı dolaşımını sağlar,
- Belgelerde el değiştirirken oluşabilecek insan hatalarını önler,
- Kişilerin işletmeler arasında dolaşım kargaşa oluşturmaları ve zaman kaybetmelerini önler, işletme çalışanlarına daha rahat ortamda çalışma imkanı sağlar,
- Hızlı ve doğru iş yapan işletmeler müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği için işletmelerin rekabet gücünü arttırır,
- Mevcut bilgiye erişimi her zaman mümkün kılar,
- Diğer ticari ortakların EDI ve formatı standardı kullanmaya başlaması durumunda ilişkilerin uzun dönemli ve istikrarlı hale gelmesini sağlar .

EDI sistemi bu faydaları sağlarken, aynı zamanda, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirdiğinden, donanım ve bağlantı maliyetleri oldukça yüksektir ve özellikle KOBİ'ler için oldukça maliyetli bir işlemdir (Ünalı, 2001, s.28).

İnternet: Bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır (Sözer, 2002, s.7). İnternet elektronik ticaret işlemlerinin tüm aşamalarının üzerinde gerçekleştirebildiği tek araçtır (Büyükabalı ve Gelişen, 2000, s.14). Hiçbir sektör yoktur ki internetle çalışmanın getirdiği değişimlerden etkilenmemiş olsun. İnternet, bir pazarlama ortamı olarak büyük avantajlar sunar (Kaya, 2001,s.35).

İnternet, kısa bir zaman içinde çok sayıda insana ulaşan bir elektronik ticaret aracıdır. Örneğin; radyo otuz sekiz yılda, televizyon on üç yılda, bilgisayar on altı yılda, internet dört yılda elli milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve internet üzerinden elektronik ticaret konusu iş hayatında benzeri görülmemiş bir ilgi düzeyi oluşturmuştur (Alan, 2002, s.9).

İnternet ortamı, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde zaman ve mekan sınırı olmaksızın, daha düşük maliyetlerle iletilmesini sağladığından diğer araçlara göre daha önemli bir yere sahiptir. İnternetle birlikte iletişim ve ticaretin önündeki engeller azalmıştır (Büyükabalı ve Gelişen, 2000,s.14).

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet sayesinde insanlar pek çok alandaki bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir.

İnternetin günlük yaşama girmesiyle ortaya çıkan ve gözardı edilmeyecek büyüklüğe ulaşan internet toplumunun alt grupları olan elektronik topluluklar, özellikle

ticari faaliyetlerin de bu alana kaymasından dolayı, tüketici olarak da ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri farklı bir araç elde etmiş bulunmaktadırlar.

İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araçtır. Bir hizmetin üretim, reklam, satın alım, ödeme ve teslimat aşamaları internet aracılığı ile yapılabilir. Aynı zamanda internet, ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha hızlı yapabilmektedir ve internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin diğer elektronik ticaret araçlarına göre maliyeti oldukça düşüktür (Özbay ve Akyazı, 2004, s.19).

Günümüzde internet, yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır ve bu yönüyle sadece iş ve çalışma biçimlerinde değil, aynı zamanda eğlenme, öğrenme ve alışveriş gibi toplumsal hayatın her alanında köklü değişimler yaratan bir araçtır (Dönmez, 1998, s.421).

Bunların yanı sıra internet, elektronik ticaret açısından işletmelerin potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve mal veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde oldukça etkin bir rol oynayan, bilgi akışına her yönü ile destek veren güçlü bir araç konumundadır (Hasiloğlu, 1999, s.48).

İntranet: İntranet, “IntraNetwork” ifadesinin bir kısaltması olarak bilinir ve internetin bir türevidir. İşletme içindeki gelişmiş bir bilgisayar ağı modelidir (Hasiloğlu, 1999, s.68). Diğer bir ifadeyle, internet teknolojisinin işletme içerisinde kullanılmasıdır. İntranetler, iletişimlerini daha etkin biçimde yönetmek için temel yapıdır.

İntranette, halka açık bir web sitesi ile aynı genel kurallar kullanılır ama yalnızca çalışanlar ve işletmenin yetkili araçları için erişilebilirdir. İntranet üzerinde kullanılan dil farklılaşır ve intranet dış dünyadan güvenlik duvarı ile korunur (Keianan, 2000, s.331). Bunun nedeni işletme içi çalışmaların güvenliği, bir diğeri de internetin

sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internete olan bağlantısını engelleyerek zaman kayıplarını engellemektir (Korkmaz, 2002, s.16).

İşletmenin kendi ve şubeleri içindeki interneti olan intranet bilginin işletme içinde paylaşılması ve istenildiği an erişilmesi açısından büyük faydalar sağlar (Çavuş, 2003, s.32). Bir işletmede intranet insanların satınalma ve üretimden, satış, pazarlama ve tahsilata kadar çeşitli alanlarda en yeni teknolojilerle, birbirlerine olabildiğince yakın çalışmalarına olanak sağlar, yetkili olmayan kişiler bu bilgilere ulaşamazlar.

Intranet türleri üç kategoride incelenebilir. Bunlardan ilki, işletme içi iletişim araçlarıdır. İkincisi, karşılıklı etkileşim çalışmalarının kullanılabilirdiği yapılardır. Üçüncüsü ise, tüketicilerin ve işletmelerin de erişebildikleri yapılardır (Korkmaz, 2002, s.16).

Extranet: Özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullandığı bir network teknolojisidir. Extranet, işletme dışında izin verilen kullanıcılara açık intranet demektir. İnternetin aksine, extranet yetkili site dışı kullanıcılar için erişilebilir durumdadır (Keianan, 2000, s.331).

Extranet, kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından verimliliği artırır. Ayrıca yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşasını azaltma konularında destek sağlar (Çavuş, 2003, s.33).

Extranet sistemleri, sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da birlikte çalışan işletmeler arası iletişimde internet alt yapısının kullanılması amacını taşımaktadır (Korkmaz, 2002, s.16).

## **1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ÖDEME ARAÇLARI**

Elektronik ödeme, satıcı işletme, tüketiciler ve elektronik ticaretin gelişimi için büyük öneme sahiptir. Elektronik ödeme araçlarından en çok kullanılanı kredi

kartıdır (Hasiloğlu, 1999, s.100). Kredi kartının yanı sıra elektronik para, elektronik çek, escrip, echarge my phone, first virtual, net cash gibi ödeme araçları da kullanılmaktadır.

**Kredi Kartları:** Kredi kartlarının; tüm dünyada standart bir ödeme alt yapısı vardır. Tüketici, kredi kartı üzerindeki bilgileri ve satın alacağı mal ya da hizmetin fiyatını internet üzerinden bildirerek ödemeyi gerçekleştirir. Bu durum, bilgilerin doğruluğu açısından satıcıyı, bilgilerin kötü niyetlilerin eline geçebilmesi açısından da tüketiciyi rahatsız etmektedir. Aslında teknoloji bu duruma çözümler getirmiştir. İnternette tanınan bir kuruluşa güvenlik protokolleri altında verilen kredi kartı bilgileri, bazı alışverişlerdeki mektup, telefon veya faks aracılığıyla verilen kredi kartı bilgilerinden çok daha güvenlidir (Hasiloğlu,1999, s.101). Güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları da en fazla kullanılan ve yaygınlaşan ödeme araçlarındandır ( Korkmaz, 2002, s.61).

Kartlara dayalı değişik teknolojiler ve gelişmeler elektronik ticaretin özellikle tüketici işlemlerinin yaygınlaşmasında büyük bir etkiye sahiptir ( Ekin, 1998, s.88).

Bazı ülkelerde elektronik ticaret ödemelerinde kullanılan tek yöntem kredi kartıdır diğer yöntemler gelişmemiştir, fakat elektronik ticaretin hacminin büyük olduğu ülkelerde diğer ödeme araçları da en az kredi kartları kadar kullanılmaktadır.

**Elektronik para:** Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamında karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu ödeme aracından yararlanmak isteyenlerin elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o işletmeyle çalışan bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bu yöntemin temelinde, kişinin bankasının internet şubesinden, ihtiyacı olan nakdi elektronik paraya yani bir çeşit dijital puana dönüştürerek alması, bunu bilgisayarının hard diskinde saklaması ve ihtiyaç duyduğunda alışverişini para ya da kredi kartı ile değil elektronik para ile gerçekleştirmesi yatmaktadır (Keskin, 2003, s.55).

Elektronik para yazılımı, bir bankanın hesabından istenilen miktarda paranın çekilerek, internet üzerinden yapılan harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında, belli seri numaralı paralar, alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçer (Özbay ve Devrim, 2000, s.52-53).

Elektronik para, işlemler sırasında gecikmiş veya hatalı ödemeler nedeniyle doğabilecek finansal riskleri azaltır. Tüketicilerin zamanında ödeme yapmasını kolaylaştırması nedeniyle işletmeler açısından kolay tahsil avantajı sağlar. Fakat elektronik para kullanımı vergi kaçırmayı kolaylaştırır, bunun nedeni ise elektronik para ödemelerinin yüz yüze olmadan yapılabilmesidir. Elektronik paranın gümrük işlerinde kullanılması da uygulama farklarından doğabilecek uyumsuzluklardan dolayı bazı sorunlara yol açabilir. Bunların yanı sıra, en önemi dezavantajlarından bir tanesi de sistemin elektrik kesintisi, hat yetersizliği gibi nedenlerden çalışmaması ya da geçici olarak çökmesi sonucu elektronik para olarak elde tutulan miktarların kullanılmaması ve ödemelerin istenildiği anda yapılamamasıdır (Korkmaz, 2002, s.60).

Elektronik para ile ödeme sisteminde üç farklı model vardır. Bunlar A, B ve C modelleri olarak kategorilere ayrılır. Elektronik para – A modelinde, satıcı sipariş edilen mal ya da hizmetin faturasını tüketiciye gönderir. Tüketici de banka hesap bilgilerinin şifreleyerek, onayladığı fatura ile birlikte işletmeye geri gönderir. Satıcı işletme, aldığı bilgilere kendi şifresini de ekler ve elektronik ödeme – A modeli hizmeti veren işletmeye gönderir. Bu işletme de bilgilerin doğruluğunu inceler ve banka ile temasa geçerek hesap işlemlerini gerçekleştirir. Elektronik para – B modelinin işleyişi de elektronik para – A modeli gibi olmakla beraber en önemli özelliği ödeme işlemlerindeki iletişimlerin elektronik posta ile gerçekleştirilmesidir. Elektronik para– C modelinde ise, tüketici elektronik para – C modeli hizmeti veren işletme ile işbirliğinde olan bankadan kod numaralarından oluşan bir mesaj alır. Her kod numarası kullanılabilecek bir miktar parayı temsil eder. Daha sonra da bu kod numaraları nakde çevrilir (Hasıloğlu, 1999, s.103).

Elektronik Çek: Elektronik para sistemine benzer bir işleyişle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerini andıran ödeme araçlarıdır.

Elektronik çekte ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine aktarılmasıyla yapılır. Kullanıcı ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek söz konusu hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini haberdar eder (Özbay ve Devrim, 2000, s.52-53).

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir (Özbay ve Devrim, 2000, s.54). Tüketici bir web sitesinden mal ya da hizmet satın alır. Tüketicinin borcu telefon faturasına yansır. Tüketici ödemesini bu şekilde gerçekleştirmiş olur (Kienan, 2000, s.256).

Firs Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir (Özbay ve Devrim, 2000, s.54).

Net Cash: Bu sistemde öncelikle hem satıcının hem de tüketicinin bir katılım ücreti ile hesap açtırması gerekir. Her iki kullanıcıya birer First Virtual hesap kimliği verilir. Tüketici First Virtual üzerinden alışveriş yaptığı zaman, satıcıya First Virtual hesap kimliğini iletir. Satıcı, First Virtual serverini sorgulayarak bu hesap kimliğinin geçerli olup olmadığını kontrol eder, eğer VirtualPIN kara listede değilse, satıcı bilgiyi alıcıya elektronik posta ya da başka şekillerle gönderir. Her doksan günün sonunda, alıcının kredi kart hesabına bu dönem içerisinde birikmiş masraflar için fatura çıkarılır. Satıcının hesabı da satılan mallar için yapılan ödemelerle alacaklandırılır. First Virtual hem alıcı hem de satıcı için hesapları tutar ve işlemde komisyon olarak bir yüzde alır (Yazıcı, 1999, s.58-59).

İnternet üzerinden yapılan para benzeri bir ödeme sistemidir. Tüketici bankaya herhangi bir şekilde para gönderir, banka da gönderilen miktarı ve sanal



banknot olarak seri numarasını içeren e-mail ile cevap gönderir. Tüketici bu banknotu alışveriş için satıcıya e-mail ile iletir, satıcı da doğrulaması için bankaya geri gönderir. Karşılığında da farklı bir seri numarasına sahip bir banknot alabilir ya da direkt olarak banka hesabına reel para olarak yatırılmasını talep edebilir. Sistemde hiç şifreleme yöntemi kullanılmaz, çünkü banka doğrulama için her bir kopyasını saklar (Yazıcı, 1999, s.61).

## 1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaretin tarafları farklı bireyleri, endüstrileri ve resmi kurumları kapsar. Elektronik ticaretin oluşabilmesi için öncelikle bir alıcı yani tüketici, bir satıcı, satılan malın ya da hizmetin üreticisi ve banka olmalıdır. Bazı durumlarda banka olmadan da elektronik ticaret yapılabilir. Yine bazı durumlarda satıcı ve üretici aynıdır.

Elektronik ticaretin tarafları şunlardır (Ünaldı, 2001, s.29).

- Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Bankalar,
- Komisyonlar,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları, elektronik noterler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Diğer kamu kurumları.

Alicılar, elektronik ortamda sunulan mal ve/veya hizmetleri satın alan bireyler, yani tüketiciler ya da işletmelerdir. Satıcılar, elektronik ortamda mal ve/veya hizmetleri satan birey ya da işletmelerdir. Üreticiler, elektronik ortamda üretim faaliyetlerini izleyen ve koordine eden işletmelerdir. Bankalar, elektronik ortamda ve özellikle internet kanalında müşterilerine finansal hizmet sunarlar. Komisyoncular, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde alıcı ile satıcıyı buluşturan ortamı sağlayan ve bu ortamda gerçekleşen ticaretten komisyon talep eden kurumlardır. Nakliye şirketleri, satışı yapılan malların taşınmasında görev alırlar. Özel sektör bilgi teknolojileri elektronik ticareti geliştiren ve yaygınlaşmasını sağlayan çalışmalar yapan şirketlerdir. Sivil toplum örgütleri elektronik ticareti kullanan ve elektronik ticaret sayesinde dinamizm kazanan kurumlardır. Ayrıca özellikle interneti yoğun bir şekilde haberleşme aracı olarak kullanan bireyler, kendi içlerinde bir sivil toplum örgütünü meydana getirirler. Elektronik ticaretin en yaygın şekilde kullanan yerlerden biri eğitim kurumları özellikle de üniversitelerdir. Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu internettir ve bu gerçekten hareketle her üniversitenin kendi web sitesi bulunmaktadır. Onay kurumları, elektronik noterler, güvenlik problemini çözmek açısından önem arz eder. Dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı elektronik ticaretin uluslararası boyutu bağlamında önem taşır. Elektronik ticaret yalnızca özel sektörü ve bireyleri değil, kamu kurum ve kuruluşlarını da ilgilendirir. Kamu kurum ve kuruluşları da internetten yararlanır ve elektronik ticaret yapar. Bu durum elektronik devlet kavramını meydana getirmiştir.

### **1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN AŞAMALARI**

Elektronik ticaret yedi aşamada incelenebilir. İşletme ya da elektronik ticaret yapacak olan kurum öncelikle web sitesine sahip olmalıdır. Daha sonra, ihtiyaçlarını internet üzerinde yer alan çeşitli araçlarla değişik yollardan dengeleyen bir sunucu seçmelidir ve daha sonra bir alan adı almalıdır (Korkmaz, 2002, s.16). Bu teknik aşamalardan sonra, bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimi söz konusudur. Beşinci aşamada, sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemler elektronik ortama aktarılır. Altıncı aşamada devletin yetkili olduğu konularda uluslararası uygulamalar da dikkate alınarak yasal

düzenlemeler yapılır. Son aşamada ise, internet üzerinden güvenli bir şekilde elektronik ticaret sağlanır (Alptürk, 2001, s.38).

Bir işletmede elektronik ticaretin çalışma aşamaları şöyle sıralanabilir:

- İçsel elektronik mektuplaşma ve mesajlaşma,
- Kurumsal dökümanların online basımı ve yayımı,
- Online döküman, proje ve denetim bilgisi araştırmaları,
- Kritik ve acil bilgilerin çalışanlara dağıtımı,
- Kurumsal finans ve parasal sistemlerin yönetimi,
- Lojistik yönetimi oluşturma,
- Envanter, dağıtım ve depolama için arz zincirleri yönetimi,
- Sipariş yürütme bilgilerinin gönderilmesi, müşterilere ve sağlayıcılara rapor gönderilmesi (Choi ve diğerleri, 1997, s.14).

Ayrıca oluşturulacak olan web siteleri de özellikle işletmeler için önem arz eder. Elektronik ticarete belli başlı üç site türünden faydalanılabilir. Bunlardan ilki statik olan web siteleridir. Bunlar işletmelerin varlığını gösteren ve sadece sitenin içindeki mevcut bilgilere erişilebilen sitelerdir. Diğer bir site türü ise, dinamik sitelerdir. Dinamik siteler, alım-satım işlemi yapabilen sitelerdir. Sonuncu site türü ise, kişiye özel bilgiler sağlayabilen, çapraz satış yapabilecek düzenlemelere sahip kişileştirilmiş sitelerdir (Özbay ve Devrim, 2000, s.39).

## **1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ**

Elektronik ticaret kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre kategorilere ayrılır (Bakan ve Taşlıyan, 2003, s.761) .

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)
- İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)

- Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)
- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)
- Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)
- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

### **1.8.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)**

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B); işletmeler arasındaki mal, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesidir (Yazıcı, 2002, s.91). B2B elektronik ticaret, işletmelerin toptan ticaret, hizmet, teknoloji, imalat ürünleri ve sanayi malları satın alımı gibi işlemlerini kapsar (Çöllüoğlu, 2002, s.5).

B2B elektronik ticaret, özellikle büyük işletmelerin internet üzerinden endüstri girdileri satın almak, nihai çıktılarını satmak ve bilgi değişimini sağlamak için fazla sayıda alıcı, tedarikçi ve ortakların bir araya gelip geliştirdikleri online ticaret platformudur (E-Commerce and Development Report 2001, 2001, s.63). B2B elektronik ticaret, online ağı kuruluşların nasıl kullanıldığına bağlı olarak, işletmelere farklı ticari değerler sağlar (Trepper, 2000, s.Xiii).

İşletmelerin bilgisayar ağlarını kullanarak özel ve genel ağlar dahilinde tedarik ve satış işlemlerini yürüttükleri B2B elektronik ticaret, bugün dünyada gerçekleşen elektronik ticaret hacminin % 80'lik payından daha yüksek bir orana sahiptir. B2B elektronik ticaret sadece internet üzerinden değildir. EDI sistemi de B2B'nin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003, s.124-126) . B2B elektronik ticaret, EDI'nın yanı sıra, ürün veri değişimi, danışmanlık veri tabanları ve bilgi verme işlemlerini de kapsar (Bakan ve Taşlıyan, 2003, s.761) .

B2B elektronik ticarete amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile malların, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır (Çak, 2002, s.39) .

B2B elektronik ticaretin işlem sayısı az ancak işlem hacmi çoktur (Eteş, 2002, s.45). B2B elektronik ticaret satışları 2003 yılında 438 milyar dolar civarında olmuştur. 2004 yılında toplam elektronik ticaretin dünya üzerindeki işlem hacmi 6,200 milyar dolardır ve B2B elektronik ticaret 2004 yılında yaklaşık bu rakamın 3,200 milyar doları kadar işlem hacmine sahiptir (www.ita.org).

B2B elektronik ticaretin yaygınlaşmasında en önemli nedenler, işlem maliyetlerinin azalması, ürün ve hizmet kalitesinin artması, tüketici hizmetlerinin düzelmesi, açıklık ve verimliliğin artmasıdır (Demir, 2001, s.46).

B2B elektronik ticarete artan ilginin nedenlerinden birisi de, işletmeden işletmeye elektronik ticaretin, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretten daha çok kazanç getirdiği ve potansiyelinin daha büyük olduğu gerçeğidir. Ancak burada sorulması gereken, bu durumun daha ne kadar süreceğidir. Çünkü işletmeler birbirlerinden ne alırlarsa alsınlar bunu en sonunda ya tüketiciye satmaktadırlar ya da tüketici pazarını geliştirecek süreçte kullanılmaktadırlar. Askeri harcamalar ve kamusal çalışmalar dışında, tüketici harcamaları işletme harcamalarını aşmalıdır. Eğer işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin geliri, B2B elektronik ticaretin geliriyle aynı ölçüde değilse geleneksel ticaret verimli çalışıyor demektir. Bu ise birçok işletmenin hızla işletmeden işletmeye elektronik ticarete katılırken, mallarını yine tüketiciye klasik yöntemle ulaştırmaları anlamına gelir ve bu da demektir ki işletmeler ürünlerini tam olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirme fırsatını kaçırmaktadırlar (Singh, 1999, s.4-5).

B2B elektronik ticaret, antitröst konuları gündeme getirmiştir. Rekabet otoriteleri piyasadaki rakiplerin web sayfası aracılığıyla fiyat bilgilerini öğrenerek, fiyat konusunda işbirliğe gitmelerinden endişe duymaktadır, bir diğer endişe duyulan konu da bazı işletmelerin rakiplerinin katılımlarını engelleyerek piyasa segmentlerinin dışında kalmalarına neden olma ihtimalidir (Reiley ve Spulber, 2000, s.3-6).

İşletmelerin B2B elektronik ticarete entegrasyonları çok kolay değildir, işletmeler iletişim güvenliği ve doğruluğu, ticari prosedürün heterojenliği gibi zorluklarla karşılaşır. İyi düzenlenmiş B2B elektronik ticaret entegrasyon çözümlerinin tüm bu zorluklara en iyi şekilde çözüm getiren ve cevap veren bir süreç olması gerekir (Olsen, 2000, s.28-30).

B2B elektronik ticaretin işlem değeri cinsinden en çok yapıldığı sektörler bilgisayar, elektronik ürünler, motorlu araçlar, petro kimyasal ürünleri, elektrik, gaz, telefon ve su hizmetleri ve kağıt, ofis malzemeleridir (Koro, 2002, s.21)

### **1.8.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)**

Tüketici odaklı elektronik ticaret, internet üzerinden doğrudan tüketicilere ürünler satma ya da bankacılık, borsa aracı kurumluğu gibi hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir (Çak, 2002, s.4).

Sanal mağaza olarak da anılan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C) ile internette işletmeler elektronik ortamda , bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaktadırlar (Kılıç, 2001, s.119).

1998 yılına kadar B2C elektronik ticaret işlemleri, B2B elektronik ticarete göre daha fazlaydı, çünkü online alışveriş büyük bir ilgiyle karşılanmıştı. Fakat 2000 yılı B2B elektronik ticaretin uzun vadede B2C elektronik ticarete göre daha önemli olduğunu sergilemiştir (Behrendt, 2001, s.27). B2C elektronik ticaretin internet kullanıcıları içerisinde kullanım açısından yüksek oranlarda olduğu söylenemez. Elektronik ticaretin yalnızca beşte biri kadarı tüketici odaklıdır (Erdal, 2001, s.193). Bu durumun en önemli nedeni, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını kolay kolay değiştirememeleri ve güvenlik sorunudur.

Tüketiciler için elektronik ticaretin önemi şeffaf fiyat yapısı, kıyaslanabilir ürün seçenekleri, ve yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapma imkanı sağlamasından

kaynaklanmaktadır (Behrendt, 2001, s.27). Üreticiler için B2C elektronik ticaretin önemi ise şöyle özetlenebilir. B2C elektronik ticaret, satıcılara daha düşük maliyetle potansiyel satış imkanı ve değişen piyasa koşullarına hızlı uyum imkanı sunar, müşteri hizmetleri ve ilişkilerinde işletmeler önemli imkanlar sağlarlar. Hacim olarak daha fazla olan B2B elektronik ticaret ve tüketici alışkanlıklarıyla yakından ilişkili olan B2C elektronik ticaretin karşılaştırılmasını yapmak gerekirse tablo 1.1.'deki sonuçlar elde edilir.

Tablo 1.1- B2B ve B2C Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

<b>Elektronik Ticaret</b>		
	<b>B2B Elektronik Ticaret</b>	<b>B2C Elektronik Ticaret</b>
Katılımcılar	Kurumsal Müşteri	Son kullanıcı
Fiyatlandırma	Fiyat kırma, ve açık artırma	Katalog ve sabit fiyatlar
Karar Verme	İşletme kurallarına uygun karar verici	Tüketicinin Kendisi
Tedarigi Hızlandırma	Direkt tedarik talep zinciri	Dürtü, reklam
E-pazaryeri veya portal seçme	Değer, iş ortaklığı ve eşit koşullar	Marka sürümü fiyat ve reklam
Anlaşma Perspektifi	Anlaşma ve iş oluşum detayları daha önemli	Anlaşmada hoşgörü
Kredi	Ödeme sistemleri daha kompleks	Tüketicilerin kredi kartları
Alt yapı	Yerel, kişisel katalog	İnternet erişimi ile arama

Kaynak: Philips Charles, Meeker Mary, "The B2B internet Report", Collobrative Commerce, Marga Stanley Dean Witter Equity Research, 2000, s.23.

2001 yılında dünyada B2C elektronik ticaretten 26 milyar dolar sağlanmıştır (Thurston, 2002, s.28). B2C elektronik ticaret hacmi elektronik ticaret hacminin işlem sayısı olarak büyük kısmını oluşturur. Tüketiciler hesaplı ürünleri tercih ettiklerinden, işlem hacmi olarak B2B elektronik ticaretin gerisinde kalır (Eteş, 2002, s.45).

Elektronik bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, seyahat, bilgisayar yazılım ve donanım, turizm hizmetleri, mali hizmetler ve ürün satışı, elektronik ürünler B2C elektronik ticaretin en yaygın kullanım alanlarıdır ( Kılıç, 2001, s.119).

### **1.8.3. Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (C2C)**

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete (C2C), tüketiciler birbirleri ile iletişim kurarak ekonomik faaliyette bulunabilmektedirler. Alıcılar, aracılar ve satıcılar bu ticaret türünün taraflarıdır.

Aracı işletme ya da birey internet platformunu oluşturur ve ortamı yaratır. Bu ortam sanal işletmelerdir. C2C elektronik ticaret, kullanılmış eşya alım-satımından, yazılım pazarlamasına kadar pek çok alanda kendini gösterebilmektedir (Çavuş, 2003, s.50).

### **1.8.4. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)**

Hemen hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca mal ve hizmeti satın alan birçok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır (Kırçaova, 2001, s.22) .

Vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, izinlerin elektronik ortamda izlenmesi, kamu ihalelerinin internet üzerinden takibi gibi unsurlar işletmeden devlete elektronik ticarete (B2G) örnek olarak gösterilebilir (Bakan ve Taşlıyan, 2003, s.762).

### **1.8.5. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)**

Tüketiciden devlete elektronik ticaret (C2G), tüketicilerin devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda yapılmasıdır (Bakan ve Taşlıyan, 2003, s.762) .

Aslında “tüketici ile devlet” yerine “birey ile devlet” ifadeleri kullanmak daha doğru olabilir. Çünkü C2G elektronik ticarete , ticari amaç yoktur, kamu yararı esaslı söz konusudur. Bireylere geleneksel yoldan sağlanan hizmetlerin, internet yoluyla sağlanması amaçlanır, bürokrasinin azalmasına katkıda bulunulur.



C2G elektronik ticaret türüne vergi ödemesi, sosyal güvenlik primleri ödemeleri, pasaport başvurusu, ehliyet başvurusu örnek olarak verilebilir (Kılıç, 2001, s.120)

#### **1.8.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)**

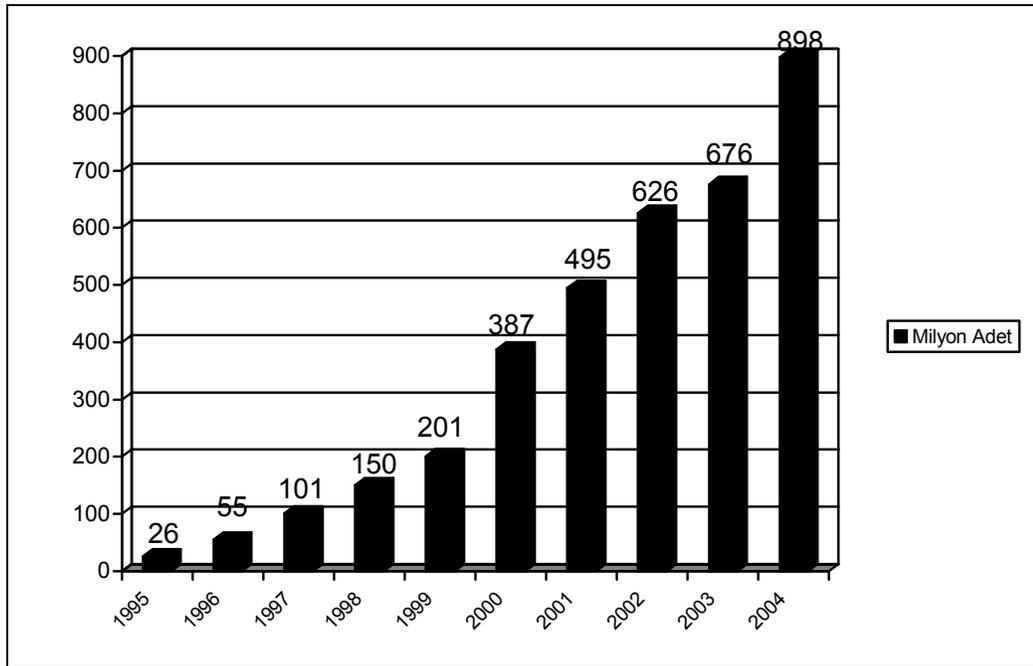
Tüketiciden işletmeye olan elektronik ticarete (C2B), ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından çok önemlidir. Bir anlamda, tersine açık artırma süreci denilebilir.C2B elektronik ticaretin en güzel örneklerine havayolu taşımacılığında rastlanır. Bu işletmelerde, bilet fiyatları müşteriler tarafından belirlenir ve böylece işletme, müşterilerine en uygun fiyatta bileti sunabilir (Yazıcı, 2002, s.12) .

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**GELİŞMİŞ ÜLKELERDE ve TÜRKİYE' DE ELEKTRONİK TİCARET**

## 2.1. GELİŞMİŞ ÜLKELERDE ELEKTRONİK TİCARETİN BOYUTU VE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bilgisayar ve internetin hızla her bireye ulaşması sonucunda elektronik ticaret hızla yaygınlaşmıştır. İnternetin gelişimi ile beraber özellikle 1995 yılından sonra elektronik ticaret açısından gelişmiş ülkelerde önemli gelişmeler gözlenmiştir. Dünya’da elektronik ticaret konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkeler başı çekmektedir. Elektronik ticaretin büyük bir oranı internet üzerinden yapıldığından dünyadaki internet kullanıcı sayısı büyük öneme sahiptir. 1995 yılından bu yana internet kullanımında gözle görülür büyük bir artış yaşanmıştır.

Grafik 2.1 – Dünya’ da İnternet Kullanıcı Sayısı (1995-2004)



Kaynak: [www.unctad.org](http://www.unctad.org), [www.oecd.com](http://www.oecd.com), [www.idc.com](http://www.idc.com) adreslerindeki verilerden derlenmiştir.

Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %36’sından fazlasını gelişmiş ülkelerdeki internet kullanıcıları oluşturmaktadır (E- Commerce and Development Report 2004, 2004, s.xvii).

Tablo 2.1 - Kullanıcı Sayısı Bakımından En Çok İnternet Kullanan İlk On Ülke (1999 yılı verileriyle)

Ülkeler	İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon kişi)	Ülke Nüfusuna Oranı (%)
ABD	79,00	30,00
Japonya	12,10	9,60
Kanada	8,90	31,00
İngiltere	7,20	12,80
Almanya	6,10	7,30
Fransa	3,80	6,50
Avustralya	3,28	18,00
İsveç	2,40	27,00
İspanya	1,87	4,70
Finlandiya	1,79	35,00
Türkiye	0,60	1,00
Dünya Geneli	147,00	3,60

Kaynak : Adem Kalça, “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, Banka ve Ekonomik Yorumlar, 37(3), Mart 2000, s.6.

Tablo 2.1, 1999 yılı verileriyle internet kullanıcı sayısını göstermektedir ve ilk sırada ABD vardır. 2000, 2001, 2002 ve 2003 yıllarında internet kullanımını tüm ülkelerde gözle görülür bir şekilde arttırmıştır.

Tablo 2.2- ABD, AB, Japonya ve Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları (Bin)

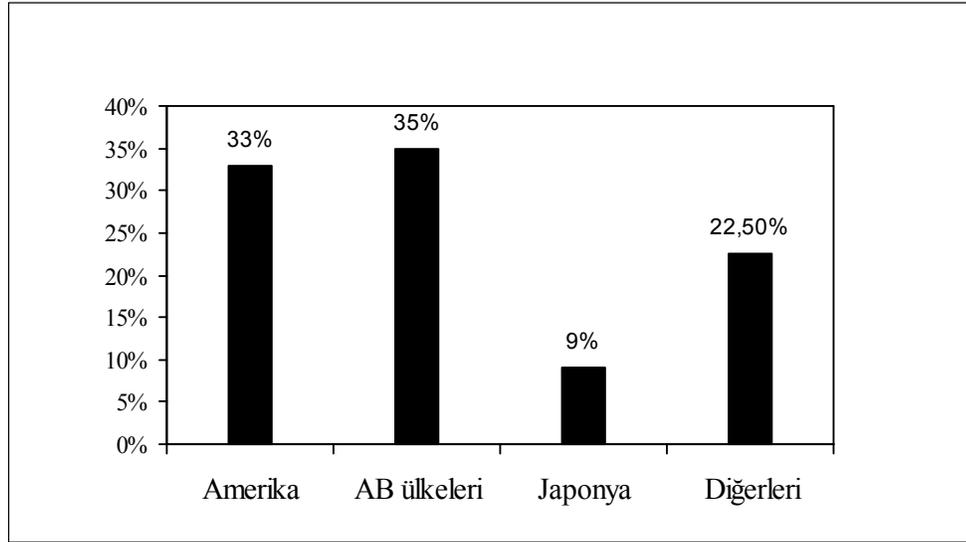
Ülkeler	2003	2002	2001	2000
ABD	159000	159000	142823	124000
AB	188997	176232	143584	110824
Japonya	57200	57200	48900	38000
Türkiye	5500	4900	4000	2000

Kaynak: E-commerce and development report 2003 ve E-commerce and development report 2004'deki verilerden derlenmiştir.

ABD’de 2000 yılından 2003 yılına internet kullanıcı sayısı % 28,23 oranında artış gösterirken, AB’de % 70,5 oranında artmış, Japonya’da ise % 50,53

oranında artmıştır. Bu ülkeleri oldukça geriden takip eden Türkiye'de ise 2000 yılından 2003 yılına internet kullanıcı sayısı % 175 oranında artmıştır. Dünyada, 2003 yılının sonunda yaklaşık 676 milyon insan internet kullanıcısıdır ki bu dünya nüfusunun %11,8'i etmektedir. Bu rakam 2002 yılına göre 49,5 milyon kişinin daha internet kullandığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, internet kullanıcıları sayısında 2002 yılından 2003 yılına kadar %7,8'lik bir artış olmuştur. İnternet kullanımında ABD ve AB ülkeleri başı çekmektedir.

Grafik 2.2 – Amerika, Japonya ve AB Ülkelerinde İnternet Kullanım Oranları (2003 yılı verileriyle)



Kaynak: www.idc.com adresindeki verilerden derlenmiştir

İnternet kullanımının artışı elektronik ticaret hacmini doğrudan etkilemektedir.

Tablo 2.3 – ABD ve Bazı AB Ülkelerinde Nüfusa Oranı Olarak İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret Karşılaştırması (2001 yılı itibariyle)

Ülke	İnternet (%) (Nüfusa oranı olarak)	Elektronik Ticaret (Kişi başına dolar)
Fransa	10	9.20
Almanya	15	16.30
İtalya	8	5.40
İsveç	48	86.0
İngiltere	23	26.00
ABD	43	112.00

Kaynak: Ayla Yazıcı, “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu” Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , Cilt:18, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 2002, s.90.

Elektronik ticaret, gelişmiş ülkelerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda , ABD, Japonya ve AB ülkeleri ekonomilerinde etkileri hissedilen ve yoğun olarak kullanılan elektronik ticaretin boyutu, gelişim süreci ve yapılan çalışmaların incelenmesi doğru olur. Ayrıca uluslararası örgütlerin yaptıkları çalışmalar ve yaptıkları çalışmalar sonucu buldukları çıkarsamaların doğru veya eksikliklerinin tespiti amacıyla yukarıda bahsedilen ülkelerin ekonomilerinde elektronik ticaretin mikro ve makro bazda ekonomik etkileri, elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine olası etkileri açısından da bilgi vermektedir.

### 2.1.1. Amerika Birleşik Devletleri’ nde Elektronik Ticaretin Boyutu

Dünyada elektronik ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri (ABD) öncülük yapmaktadır. ABD dünyada en çok elektronik ticaret yapan ülkedir. İnternet’in orada doğduğu ve dünyada internet kullanımının en yaygın olduğu ülkelerden biri olduğu düşünüldüğünde, elektronik ticaret rakamlarının ve teknolojilerinin üst düzeyde olması normaldir.

Her yıl dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık olarak % 33, elektronik ticaret hacmi ise %80 oranında artmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000, s.82-83). Bu artışta oran olarak en yüksek paya ABD sahiptir. 1995 yılında ABD' de evlerde internet aboneliği % 21 iken, 2000 yılında bu oran %43'e çıkmıştır. 2001 yılında ABD' de bu oran % 62 olmuştur. Diğer bir ifadeyle, 2001 yılında 115.2 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu aynı zamanda internet kullanıcı sayısının 2000 yılına nazaran %15 arttığını göstermektedir (www.enet-tr.com). 2002 yılında ise ABD'de internet kullanıcıları sayısı 155 milyona ulaşmıştır (E-Commerce and Development Report 2003, 2003, s.3).

Bu veriler, internet kullanımındaki hızlı artışı gözler önüne sermekle kalmıyor, elektronik ticaret açısından da önem taşıyor. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, elektronik ticarete interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir.

ABD'de 2000 yılında elektronik ticaret hacmi yaklaşık 488 milyar dolarken, 2001 yılında bu rakam yaklaşık 865 milyar dolardır ve 2001 yılında ABD dünya genelinde gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetlerinin beşte dördüne sahiptir. ABD' de 2002 yılında elektronik ticaret hacmi yaklaşık 1.412 milyar dolar, 2003 yılında yaklaşık 2.188 milyar dolardır (www.unctad.org). 2004'ün Nisan-Haziran ayları arasında ABD'de gerçekleştirilen toplam ticaret hacmi 919.041 milyar dolardır. Bunun %1,7'si, yani 15,654 milyar doları internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2003 yılının aynı döneminde toplam 852.760 milyar dolarlık ticaret hacminin, 12,115 milyar doları, yani %1,5'i elektronik ticaret kanalı ile yapılmıştır (www.webdergi.com).

2001 yılı verilerine göre, ABD'deki B2B elektronik ticaret hacmi 995 milyar dolardır. Bu rakam, 2001 yılındaki elektronik ticaretin %93,3' ünü oluşturmaktadır Aynı yılda ABD' de toplam ticari satışların %3,94 oranında düşmesine rağmen B2B elektronik ticaret satışları %0,2 oranında düşmüştür (E- Commerce and Development Report 2003, 2003, s.20).

2002 yılı verilerine göre, dünyadaki B2B elektronik ticaretin %93'ü ABD'de gerçekleşmiştir.Yine 2002 verilerine göre, ABD' de B2B elektronik ticaret, bütün ticari işlemlerin % 16,28'ini oluşturmaktadır.Aynı yılda ABD' de bütün ticari işlemlerde düşüş olurken, B2B elektronik ticarete %6,1' lik artış olmuştur (E-Commerce and Development Report 2004, 2004, s.xvii).

ABD' de B2C elektronik ticaret 2003 yılında 55,996 milyon dolar, 2002 yılında 44,287 milyon dolar kadardır, bu rakam 2001 yılına göre B2C elektronik ticaretin 2002 yılında %25,64 arttığını göstermektedir. Bu artış önemlidir , çünkü aynı yıl toplam ticari satışlarda artış % 2,9 kadardır. Böylece, toplam ticari satışların içinde elektronik ticaret satışları 2001'de %1,1 iken, 2002'de %1,34 olmuştur (E- Commerce and Development Report 2004, 2004, s.18). ABD'de, 2004' ün ilk çeyreğinde, B2C elektronik ticaret bütün perakende satışların %1,9'unu oluşturmuştur. Bu 1,9'luk oran, 2001 yılına göre B2C'nin iki katı arttığını göstermektedir (E- Commerce and Development Report 2004, 2004, s.xviii).

ABD'de, elektronik ticaret aktiviteleri özellikle imalat endüstrisinde yoğunlaşmaktadır (E- Commerce and Development Report 2003, 2003, s.20).

### **2.1.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar**

ABD ekonomisinin, dünyanın en büyük ekonomisi olmasının son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenler arasında birkaçı hiç kuşkusuz, bilişim teknolojilerinde ulaşılan seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın olarak kullanılmasıdır. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı ABD'de bulunmakta ve ABD, elektronik ticaretteki gelişmeleri yakından takip etmekte, bu konuda özel sektörün çalışmalarını desteklemekte ve bir kısıtlama getirmemektedir.



ABD'nin dünyada elektronik ticarete birinci sırada olmasının nedeni, elektronik ticaretin geliştirilmesi maksadıyla devlet tarafından uygulanan devlet politikalarıdır ([www.taob.com.au](http://www.taob.com.au)).

Amerikan Hükümeti, elektronik ticaret çalışma grubunu ilk defa 1995 yılında toplamıştır. Bu tarihte 10 milyondan daha az bir grup internet kullanmaktaydı. 1996 yılında, ilk elektronik ticaret stratejisi taslağı, internet vasıtasıyla kamunun görüşlerine sunuldu ve internet Beyaz Saray politikasını belirlemek üzere ilk defa kullanıldı (Clinton ve Gore, 2000, s.43).

ABD kendi alt yapısında sürmekte olan elektronik ticareti yaygınlaştırmayı, vergi kayıplarını engellemek için kontrol mekanizmaları oluşturmayı, gereken güvenlik alt yapısını, yasal düzenlemeleri ve yerel uygulamaları geliştirmiş ve geliştirmektedir. Bu konuda ABD'nin de içinde bulunduğu Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Küresel Pazar (Global Marketplace for SME's) kapsamında, elektronik ticaretin KOBİ'ler için yararları ve yapılması gereken düzenlemeler, çalışma grupları oluşturarak ele alınmıştır (Çatalbaş, 2002, s.52). Bu proje, Rusya'nın katılımı ile sayıları sekize çıkan gelişmiş ülkeler grubu (ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Kanada ve Japonya) G8'lerin, 1995'te Brüksel'de yapılan G7 Bilgi Toplumu Bakanlar Toplantısında, Bilgi Toplununun imkanlarını sergileyecek ve geliştirecek bir dizi uluslararası projenin geliştirilmesi kararı ile başlatılmış bir projedir. Bu çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini arttırmak, küresel bir elektronik ortamın yaratılmasına sağlamak ve elektronik ticareti geliştirmektir ([www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)).

ABD elektronik ticaret ile ilgili genel yaklaşımını Küresel Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve (A Framework for Global Electronic Commerce) ile açıklamıştır. Açıklamada her ülkenin politika yapıcıları, etkin ve güvenli elektronik ticaret sistemlerine güveni oluşturacak, çalışabilir bir alt yapı oluşturmaya davet edilmektedir. Amerikan Hükümeti bu süreçte beş ana ilkeyi içeren bir politika açıklaması yapmıştır. Bunlar (Ersoy, 1999, s.70):

- Özel sektör öncülük etmelidir.
- Hükümet elektronik ticarete aşırı sınırlamadan kaçınmalıdır.
- Hükümetin katılması gereken durumlarda amacı, açık, minimalist, sürekli ve basit bir yasal ortam oluşturmak olmalıdır.
- Hükümetler, internet'in kendine özgü yapısını kabul etmelidir.
- İnternet temelli elektronik ticaret küresel düzeyde kolaylaştırılmalıdır.

ABD' de, elektronik ticaretle ilgili olarak, ulusal bilgi alt yapıları kapsamında elektronik ticaret alt yapı programı hazırlanmıştır. 1995 yılında Federal Elektronik Ticaret Ekibi oluşturulmuştur (Canpolat, 2001, s.30). ABD' de elektronik ticaretle ilgili önemli gelişmelerden birisi de 2000 yılında kabul edilen ve yürürlüğe giren, Küresel ve Ulusal Ticaretle Elektronik İmza Yasasıdır. Bu yasa ile elektronik ortamda yapılan ve elektronik imza ile imzalanan sözleşmeler, elle imzalanan sözleşmelerle aynı yasal değere sahip olmaktadır (Topaloğlu, 2001, s.33). Bu konu elektronik ticaretin güvenliği ve bu çerçevede yaygınlaşması açısından hayati öneme sahiptir.

ABD, özellikle B2C ve B2B elektronik ticaretin yanı sıra C2G elektronik ticaretle de başı çekmektedir (Shane, 1999, s.41). ABD, bilişim teknolojilerinde lider ülke olma avantajıyla elektronik devlet olma uygulamalarını en erken geliştiren ülkedir. Bu uygulamalar, başta, diğer birçok ülkede olduğu gibi, federal ya da eyalet düzeyinde farklı kamu yönetim birimlerinin inisiyatifiyle başlamıştır (Uçkan, 2003, s.74).

ABD ekonomisinin son yıllarda beklentilerin de ötesine geçen bir büyüme yaşamasının arkasındaki temel etkenlerden birinin, internet tarafından belirlenen bilgi teknolojisinde, haberleşmede ve bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişmeler olduğu bizzat ABD yönetimince vurgulanmaktadır. ABD Ticaret Bakanlığı, elektronik ticaret konusunda çok önemli çalışmalar yapmaktadır. Kamu-özel karması, sadece hükümet ve sadece özel sektör temsilcilerinden oluşan çok sayıda kurum ve kuruluş,

politika oluşturmak ve uygulamaya yönelik araç ve standartları belirleme konusunda çalışmalar yapmaktadır.

### **2.1.3. Japonya’da Elektronik Ticaretin Boyutu**

Japonya, elektronik ticarete oldukça temelden ve uzun vadeli olarak yaklaşan bir ülkedir ve elektronik ticarete, elektronik Japonya’ya ulaşmak için çok önem vermektedir.

Japonya’da internet kullanımı 1999 yılında yaklaşık 12 milyon kadardı, diğer bir ifadeyle nüfusun yaklaşık % 10’u internet kullanıyordu, 2004 yılı verilerine göre ise internet kullanımının ülke nüfusuna oranı %50’lere yakındır . Japonya’da 2001 yılı verilerine göre, 55 milyonun üzerinde mobil telefon kullanıcısı vardır. Bu kadar geniş bir kullanım alanı olan mobil teknolojinin, Japonya için kablosuz iletişim teknolojiler yoluyla elektronik ticaret hizmetlerini daha geniş bir kitleyle buluşturma noktasında büyük bir fırsat yaratmaktadır (Uçkan, 2003, s.92).

1997 yılında Japonya’da elektronik ticaretin boyutu yaklaşık olarak 682 milyon dolar kadarken, 2000 yılında bu rakam yaklaşık 32 milyar dolar, 2001 yılında yaklaşık 64 milyar dolar, 2002 yılında yaklaşık 145 milyar dolar, 2003 yılında ise 363 milyar dolar civarında olmuştur (www.unctad.org).

2002 yılı verilerine göre, Japonya’da bütün işletmelerin %11,5’ i B2B ve B2C’ yi kapsayan elektronik ticaret yapmaktadır (E- Commerce and Development Report 2003, 2003, s.19) ve %8,1’ i B2B elektronik ticaret yapmaktadır (E- Commerce and Development Report 2003, 2003, s.21).

### **2.1.4. Japonya’da Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar**

Japonya, elektronik ticaret konusunda kurumsal düzeyde sağladığı örgütlenme modelleri ile yoğun çalışan ve çok sayıda pilot proje yürüten ülkelerin

başında gelmektedir. Japonya, 1994 yılında bilgi alt yapısını oluşturmaya dönük ciddi girişimler başlatmıştır (Ekin,1998,s.143). Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI), 1995 yılından itibaren bu çalışmalara büyük bir kaynak aktararak, 1995-1997 toplam 45 projeye 32 milyar yen harcamıştır. 1995'te Elektronik Ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996 başında da ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) (Onay Kurumları Çalışma Grubu) kurulmuştur. ECOM biri uluslararası işbirliği, beşi kurumlar ve sekizi teknoloji üzerine olan on dört çalışma grubu ile çalışmalarını sürdürmektedir. ECOM'un pilot projeleri gerçek aktörlerin katılımı ile elektronik ticaretin her yönü üzerine uygulamalar geliştirmekte, sorunları ve çözüm yollarını araştırmaktadır. Özellikle, elektronik ticarete güvenliğin geliştirilmesi ve güvenliğin teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması üzerinde durulan konuların başında gelmektedir (Arıcı, 2000, s.19). ECOM, elektronik ticaret yapan işletmelerin uluslararasılaşması ve kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile gelişen B2C elektronik ticaret işlemlerinde öncelikli olarak ele alınması gereken konuların fikri mülkiyet hakları, vergilendirme, elektronik ticaret işlemlerindeki standartlar olarak tespit etmiştir (Canpolat, 2001, s.31).

Japonya, elektronik ticarete devlet müdahalesinin en alt düzeyde olmasını ama elektronik ticarete özgü çözümlerin mevcut sistemlerle uyumlu olmasını savunmaktadır. Japonya'da özel sektör tarafından oluşturulan Özel Sektörde Elektronik Ticareti Geliştirme Konseyi elektronik ticarete ekonomik ve sosyal alt yapıyı hazırlamaktadır (Canpolat, 2001, s.31). Japonya'da, sayısallaştırılmış içeriğin uluslararası dağıtımının uluslararası haberleşme kategorisinde ele alınması gerektiği ama bu içeriğin miktarının artması ve biçimlerinin farklılaşması durumunda sorunlar doğduğu belirtilmektedir.

Japonya'da geliştirilmeye çalışılan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü, kısa bir sürede elektronik paranın kullanımını hedeflemektedir. Japonya için elektronik ticarete güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en önemli konuların başında gelir (Bozkurt, 2000, s.277). Bu amaç için, gerekli yasal düzenlemelerin hazırlıkları ECOM bünyesindeki çalışma gruplarından Onay Kurumları

Çalışma Grubu tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu grup, ECOM'a üye kurum ve kuruluşlara dağıtılmak üzere, elektronik ticarete yer alacak kurum ve kişilerin yetki ve sorumluluklarını ve birbiriyle ilişkilerini belirleyen, güvenli elektronik ticaret için bir ön yönetmeliği de içinde barındıran bir rehber yayınlamıştır. Teknolojik olarak güvenli elektronik ticareti sağlamak için ise, ISP (Information security protocols) adı altında, daha güvenli iletişimi sağlayacak protokollerin geliştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır (Uçkan, 2003, s.91).

### **2.1.5. Avrupa Birliği' nde Elektronik Ticaretin Boyutu**

Avrupa Birliği'ndeki (AB) birçok ülke dünyada elektronik ticareti yoğun olarak kullanan ülkeler arasındadır.

AB'de internet kullanımı 1998 yılında %9,2 iken, iki yıl içinde % 164 artışla 2000 yılında %24,3'e ulaşmıştır. 2001 yılında yaklaşık 145 milyon kişi internet kullanmaktadır ve aynı yıl toplam internet satışları 86 milyar dolardır. 2002 yılında internet kullananların sayısı 177 milyona, 2003 yılında ise 189 milyona ulaşmıştır.2004 yılı verilerine göre, ilk 15 AB üyesinde internet kullanımı %43,5 iken, yeni ülkelerdeki internet kullanma oranı % 25'dir. Fakat bazı yeni AB üyesi ülkeler eski AB üyesi ülkelerden daha fazla internet kullanmaktadır. Örneğin, Estonya' da bu oran % 45'dir. 2002 verilerine göre, Almanya, AB ülkeleri içinde en büyük internet satıcısıdır ve Almanya'da 18 milyon kişi elektronik ticaret yoluyla alış-veriş yapmaktadır ve yine bu ülkede 2,2 milyar euro'luk elektronik ticaret hacmi vardır. Aynı yıl İngiltere Almanya'yı geçmiş ve elektronik ticaret hacmi 2,6 milyar euro'yu bulmuştur (E-Commerce and Development Report 2003, 2003, s.17-19).

2000 yılı verileriyle, AB ülkelerinde elektronik ticaretin boyutu yaklaşık 85 milyar dolar, 2001 yılında yaklaşık 195 milyar dolar, 2002 yılında yaklaşık 423 milyar dolar, 2003 yılında yaklaşık 860 milyar dolardır (www.unctad.org).

AB ülkelerinde internet üzerinden yapılan ihracat oldukça fazladır. 2000 yılı verileriyle internet üzerinden yapılan ihracatın toplam tutarı 44,1 milyar dolar civarındadır. Bu miktarın % 51'i Batı Avrupa, %17'si ABD ve %13'ü de Asya-Pasifik orijinlidir. Batı Avrupa ülkelerinin elektronik ortamda yaptığı ihracatın, ABD'nin elektronik ortamda yaptığı ihracattan fazla olmasının nedeni, AB üyesi ülkelerde mevzuat uyumu sayesinde AB'ne üye ülke işletmelerin bölge içinde rahatlıkla ticaret yapabilmelerinden kaynaklanmaktadır ( Tüzmen, 2001, s.15).

### **2.1.6. Avrupa Birliği' nde Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar**

AB, elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yapmaktadır ve elektronik ticaret AB için stratejik bir önem kazanmış durumdadır. (Özçelik, 1999, s. 98). 1980'lerin başından bu yana AB, Avrupa ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla RACE (Research and Techonology Development in Advanced Communitons Technologies in Europe), ACTS (The Advanced Communitonsand Technologies and Services Programme) gibi AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemektedir. Bu kapsamda EDI sistemlerine ve TEDIS girişimine destek vermektedir. 1994'de Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim alt yapısını geliştirmek üzere on konuda hedef uygulama çalışmaları başlatılmıştır. Bu çalışmalardan dördü elektronik ticaretle doğrudan ilişkilidir ve aynı yıl Avrupa Komisyonu elektronik ticaret girişimi başlatmıştır (Çatalbaş, 2002, s.57)

AB Komisyonu, birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa'da hızla gelişmesini sağlamak ve elektronik ticarete güveni oluşturmak olarak belirlemiştir (Canpolat, 2001, s.27). Bu bağlamda amacını sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların, elektronik ticaretin dünya ölçeğinde gelişimi sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir. AB Komisyonu, elektronik ticaret konusundaki çalışmaları örgütlemek amacıyla kendi adında açtığı birimler arasında bir görev dağılımı yapmıştır. Üye ülkelerin farklı uygulamalar yapmasını engellemek amacıyla Transparency Mechanism Directive hazırlanmıştır. Diğer bir önemli çalışma da, AB'de uygulanacak uygun yasal bir çerçeve yaratılması ile ilgilidir. Ayrıca bilginin

korunması, veri tabanlarının yasal korunması ve uzaktan yapılan sözleşmelerle ilgili direktiflerde elektronik ticaretin gereksinimlerini gözönünde tutmuştur.

Avrupa komisyonu, KOBİ'leri elektronik ticarete özendirmek amacıyla GoDigital girişimi uygulamaya koymuştur. Bu girişim 2001-2005 yıllarını kapsamaktadır (www.kobinet.org.tr).

Avrupa Komisyonu elektronik ticaret hakkında yönetmelik çıkarmış, çalışmalar yapmış ve yapmaktadır fakat bir takım eksiklikler ve problemler de yok değildir.

AB'de internet kullanımının artmasındaki ana engel, devletlerin sahip oldukları telekomünikasyon hizmetleri tarafından kurulmuş nispeten pahalı telekomünikasyon maliyetleridir. Bu nedenle Avrupa Komisyonu 1998 tarihi itibariyle, telekomünikasyon alt yapısı ve AB hizmet pazarını serbest bırakmıştır . Bu bağlamda yapılan faaliyetlerin amacı daha ucuz ve hızlı internet erişiminin sağlanmasıdır. Danimarka, en düşük maliyetle internet erişiminin bulunduğu AB ülkesidir (Sanayide Yeni Ufuk, 1999, s.20).

AB güvenlik ve internette kişisel verilerin korunması konusunda da çalışmalar yapmaktadır. Avrupa Konseyi, veri koruması uygulamaları konusunda internet kullanıcıları ve servis sağlayıcıları için prensipler formüle ederek internette veri güvenliğini iyileştiren önlemleri almıştır (Başalp, 2004, s.24) ve 2002 yılında elektronik iletişimde kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunması yönergesi yürürlüğe girmiştir (Başalp, 2004, s.27).

AB ülkelerinin ABD'nin gerisinde kalma nedenlerinin başında maliyet ve alt yapı gibi sorunlar gelir. Diğer önemli sorunlar arasında, yönetsel belirsizlikler, bilişim teknolojilerindeki açık noktalar ve yeni işletmelerin gelişmesini engelleyen kültürel farklılıklar sayılabilir. Bu nedenlerden dolayı, AB, elektronik ticaretle ilgili yasal çalışmalarını hızlandırmıştır. AB'de elektronik ticaretin ABD'nin gerisinde

kalmasının önemli bir nedeni de, AB ülkelerinde evlerde kullanılan bilgisayar sayısının ABD'ye göre az oluşudur. İsveç Hükümeti, elektronik ticaretin gelişmesini sağlamak için, bilgisayarların evde kullanılması amacıyla alınması durumunda vergi indirimi yapmıştır. AB'de uygulanan bazı farklı düzenlemelerde elektronik ticaretin gelişimini engellemektedir. Örneğin, Danimarka bankası kredi kartları ile internetten alışveriş yapanlardan fazladan bir ücret alıyordu. Fakat banka bu kararını uzun zaman uygulayamamış ve iptal etmek zorunda kalmıştır (Sanayide Yeni Ufuk, 1999, s.21).

İngiltere'de, elektronik ticaretle ilgili konularda yasal düzenlemeler, genellikle ABD'nin yakından izlenmesinden kaynaklanan sivil özgürlüklerin korunmasıyla ilgili sorunlar özellikle, C2G elektronik ticaretin gelişmesini yavaşlatmaktadır. Aynı zamanda, İngiltere'de bilgiye erişim özgürlüğü ile ilgili olarak 2000 yılında hazırlanmış bir yasa olmasına rağmen, yürürlüğe 2005 yılında girmesi, İngiltere hükümetinin özellikle C2G elektronik ticaret vizyonunun hukuk devleti ilke ve normlarıyla tam örtüşemediğinin bir göstergesidir (Uçkan, 2003, s.84).

Danimarka, AB ülkeleri içinde elektronik ticaret açısından en avantajlı ülkelerden biridir. Nüfusunun azlığı, yüksek bilgisayar kullanım oranı, milli gelirin büyüklüğü bu avantajı oluşturan en önemli unsurlardır. Danimarka'da, 2000 yılında açıklanan eylem planı ile, kamu sektörünün en çok ihtiyaç duyduğu ve elektronik ticaret yapmaya en uygun 22 ürün kategorisi saptanarak, 2001 ve 2002 yılı içinde bu ürünlerin sadece elektronik ticaret yoluyla tedarik edilmesi sağlanmıştır (Uçkan, 2003, s.85-86).

Özellikle son dört yılda, AB' de tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alımlar ve online satış hizmeti veren işletmelerin sayısı artmaktadır (Corbitt ve Thanasankit, 2003, s.58 ). Yüksek fiyatlı ürünler de artan sayıda tüketici tarafından elektronik ticaret yoluyla alınmaktadır.

AB ülkeleri, bir yasa çerçevesi geliştirmekten araştırma ve geliştirme için vakıf kurulmasına kadar birçok araç vasıtasıyla senelerdir elektronik ticareti



desteklemektedirler. Devletler ayrıca teşvikleri arttırarak, eğitim projelerini ve diğer ön elektronik ticaret aktivitelerini desteklemektedirler.

AB' de ağ devletine doğru gelişen yeni yönetim anlayışının stratejik çerçevesi ve temeli olarak konumlanan elektronik Avrupa ve onun aday ülkeler temelindeki görünümü olan elektronik Avrupa+ programları ekonomik fayda temelinde doğmuş programlardır (Uçkan, 2003, s.124). Bu projelerde elektronik ticaret konusu başı çekmektedir ve elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili olarak bir takım çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, bu çalışmalardan biri olan AB Konseyi tarafından 1999 yılında elektronik imza yönergesinin kabul edilmesi önemli bir adımdır . Güvenlik ve sorumluluk ile ilgili asgari kurallar getiren yönerge, hizmetlerin serbest dolaşımı ve esas ülke denetimi şeklindeki tek pazar ilkeleri temelinde elektronik imzaların AB çapında hukuken tanınmasını sağlamaktadır (Özyılmaz ve Evsenal, 2000, s.28). Elektronik Avrupa+ ise, Avrupa'nın öncelikli amaçlarını ve hedeflerini yansıtmakta ve aday ülkelerin özel durumlarına yönelik eylemler sunmaktadır (eAvrupa+ Eylem Planı, 2001, s.2).

AB'de tüketici güvenliğinin korunması konusunda bir takım çalışmalar B2C elektronik ticaretin istenilen boyutta olmaması nedeniyle artmıştır. AB komisyonu, AB içinde B2C elektronik ticaret alanında çıkacak uyuşmazlıkları çözmek üzere çevrimiçi ortamda çalışan Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolları Ağını (the EEJ net) hizmete açmıştır. Ayrıca, Avrupa Komisyonu, KOBİ'lerde elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamak için godigital adını taşıyan bir programı uygulamaya koymuş ve KOBİ'lere bu konuda destek sağlamıştır (Uçkan, 2003, s.136-137).

## **2.2. GELİŞMİŞ ÜLKELERİN ÖNDERLİĞİNDEKİ ELEKTRONİK TİCARET ÇALIŞMALARI ve POLİTİKALARI**

Pek çok uluslararası ve bölgesel örgüt, elektronik ticaretin gelişimini izleyebilmek ve politikalar geliştirmek için çalışmalar yürütmektedir. Bu örgütlerin başında OECD, UNCTAD, Birleşmiş Milletler gibi örgütler gelmektedir. Bu örgütler, elektronik ticaretle ilgili ilkeler belirlemekte ve politikalar oluşturmaktadırlar.

### **2.2.1. Gelişmiş Ülkelerin Önderliğindeki Elektronik Ticaret Çalışmaları**

OECD, UNCTAD, Birleşmiş Milletler gibi örgütler elektronik ticaretin geliştirilmesi, yaygınlaşması için çalışmalar yürütmektedir.

#### **2.2.1.1. Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü'nün Çalışmaları**

Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development), 1961 yılında Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü' nün (OEEC) yerine geçmiş ve batı ülkeleri arasındaki işbirliğinin temel organlarından birisi haline gelmiştir (Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, 2004, s.3).

OECD elektronik ticaretin çeşitli boyutları üzerine çalışmalar yürütmektedir ve kişisel verilerin korunması, kişisel alanın ve sınır aşan kişisel veri trafiğinin korunmasına dair ilkeler belirlemiştir ([www.oecd.org](http://www.oecd.org)) . Küresel enformasyon alt yapısı, tüketicinin internet üzerinde yaptığı alışverişlerde korunması ile ilgili çalışma raporları hazırlamıştır. OECD, KOBİ'lerin elektronik ticaret yapmalarını önermektedir. Bu noktada, OECD internete ulaşım ve büyük firmaların uygulayabileceği farklı engelleme yöntemleri konusunda uyarılar yapmıştır. Bu bağlamda elektronik ticaret çalışmaları ile ilgili olarak yapılan Ottawa Konferansı önem arz etmektedir.

1998 yılında yapılan Ottawa Konferansında, elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için esaslı bir eylem planı belirlenmiştir ve bu eylem planında üç temel ilke benimsenmiştir. Bunlar; tüketici ve kullanıcılar açısından güven sağlayıcı hukuki ve teknik tedbirlerin alınması, dijital ortam için temel kuralların saptanması, elektronik ticaret için enformasyon alt yapısının sağlanmasıdır (Cox, 2002,s.28-29). Bunun yanı sıra bu konferansta elektronik ticaretle ilgili önemli bir takım saptamalar olmuştur. Önemli saptamalarından bir tanesi, elektronik ticaretin artan bir hızla süreceğidir. Ekonomik açıdan, pazar yerinin değişeceği, yeni kanallarla bilginin yayılacağı ve tüketici ile üreticinin bu yeni pazar ortamında buluşacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, elektronik ticaretin gelişimi ile ticarete zamanın göreceli öneminin düşeceği ve elektronik ticarete üretim ve tüketim çevrim sürelerinin düşmesi sonucu sosyal ve

ekonomik etkilerinin izlenmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Gizlilik, kişisel haklar ve tüketici hakları ele alınan diğer bir konudur. Bu konularda alınacak önlemlerle elektronik ticaretin önünün açılacağı vurgulanmıştır ( Ersoy, 1999, s.59-60).

Diğer bir konu, elektronik ticaret ile açık pazar koşullarında rekabetin artması beklentisine rağmen pazara erken girme, teknolojik üstünlükler ve benzeri etmenlerin, rekabet ortamı üzerinde olumsuz etkileri de olabileceği konusudur.

Ottawa konferansında, makro politikalar geliştirilmesi gereken konular şöyle özetlenmiştir. Elektronik ticaretin ekonomilerde neden olacağı en önemli gelişmelerden bir tanesi, verimlilikteki artışlardır. Özellikle, hizmet sektöründeki verimlilik artışının geçmişe göre çok yüksek olması beklenmektedir. Bu gelişmeler ekonominin doğal döngüsü içinde zincir etkisi ile daha kaliteli ürünlerin geliştirilmesine ve ardından yeni ürünlerin çıkmasına neden olacaktır. Bu ürünlerin önemli ölçüde sayısal olacağı ve ağ üzerinde taşınacağı kestirilmektedir. Her yeni ürün ise başka bir yeni ürünün çıkmasına yol açacaktır. Elektronik ticaretle birlikte özellikle elektronik ortamda taşınabilir ürünlerin uluslararası ticaretinin artacağı diğer önemli noktadır (Başa,2002, s.46). Bu konferansta elektronik ticaretin getireceği yenilikler tartışılmıştır, ve belirtilen birçok değişim de gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir.

### **2.2.1.2. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın Çalışmaları**

1964'te hükümetlerarası bir örgüt olarak kurulan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development ), ticaret ve kalkınma alanında BM Genel Kurulu'nun en önemli organıdır. UNCTAD, elektronik ticaretle ilgili olarak ticaret noktaları programını yürütmektedir (www.un.org.tr).

Ticaret noktaları programı Birleşmiş Milletler örgütünün koordinasyonu altında kendisine bağlı, UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma

Konferansı), ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) ve UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu) tarafından yürütülmektedir ( Başı, 2002,s. 47).

Ticaret noktası tüm ticari işlemlerin başından sonuna kadar internet ortamında yapılmasını sağlayan, ticaretle ilgili tüm öğelerin verimli şekilde bir araya getirildiği, ticari işlemlerde rol alan tüm kurum ve kuruluşların ortak bir platformda belgeli ve belgesiz olarak iletişimde bulunmalarına olanak sağlayan sanal ticaret merkezidir (Civelek ve Sözer, 2003, s.239).

Ticaret Noktaları Programı 1992 yılında başlatılan Ticarete Etkinlik Programının en önemli projelerinden biri olup amaçları şunlardır (www.igeme.org.tr);

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete katılım düzeylerini yükseltmek,
- Ticaretle ilgili sorunlara çözüm bulmada modern bilgi teknolojilerini kullanma konusunda uluslararası bilinci artırmak,
- Uluslararası ticareti engelleyici aşırı düzenleme ve bürokrasiden kaynaklanan ticari işlem maliyetlerini azaltmak,

Programın temel hedefi küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete katılım düzeylerini yükseltmektir. Ticaret noktalarının dört ana fonksiyonu vardır (Civelek ve Sözer, 2003, s.239).

- Ticari taraflararası belgesiz iletişim,
- Onay kurumu üzerinden elektronik belgeler vasıtasıyla iletişim,
- Ticari bilgi temini,
- Denetleme, istatistik ve raporlama fonksiyonları.

Tipik bir ticaret noktasında, dış ticaret alanında temel hizmetleri sağlayan kuruluşlar katılımcı olurlar ve birbirleri ile ilişkili olarak işlemleri yürütürler. Her bir

katılımcı kuruluş, aşağıda sıralanan ancak bunlarla sınırlı kalmayan işlevleri yerine getirecektir. Bu katılımcılar UNCTAD'ın önerdiği katılımcılar olup her ülkenin koşullarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Canpolat, 2001, s.21 ).

Ticaret Bakanlığı: Yerli ve yabancı pazarlar hakkında istatistiki bilgileri sağlar ve gerekli olduğunda lisans uygulamalarını yürütür.

Gümrükler: İthalat ve ihracat dökümanlarını işleme koyar. Yerli ve yabancı tarifeler ve düzenlemeler hakkında bilgi sağlar.

Bankalar: Mali düzenlemeler, döviz kurları, ödeme kolaylıkları ve borç olanakları konularında bilgi sağlar.

Telekomünikasyon Hizmetleri: Telefon, faks, elektronik posta gibi en uygun haberleşme araçları ve teknolojileri ile yabancı müşterilerle bağlantı kurulmasına yardımcı olur.

Odalar: Ticaret noktası kullanıcılarına destek sağlar, bilgi verir .

Kargo Şirketleri: Nakliye seçeneklerinin maliyeti ve programları hakkında bilgi sağlar. Ayrıca nakliye işlemlerinin organizasyonuna yardım eder.

Sigorta Acentaları: Nakliye sırasında, işlemlerinde risk minimizasyonu hakkında tavsiyelerde bulunur, sigorta poliçeleri ve sertifikalarını sağlar.

Gümrük Komisyoncuları: İthalatçılara ve ihracatçılara gümrüklerle ilgili tüm işlemlerde yardım eder.

Üniversiteler: Şirket yönetimi ve pazar araştırmaları gibi konularda teknik yardım sağlar.

Ticaret noktaları, BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi (UNTDPC) aracılığı ile arttırılmak istenmektedir.

Dünyada halen Ticaret Noktaları tarafından verilmekte olan başlıca hizmetler şöyledir ([www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)):

- Talep eşleme servisi,
- Firma/ürün bilgileri takibi,
- Nakliye konusunda danışmanlık,
- Pazar araştırması,
- Çeviri hizmetleri,
- Web sayfası, ürün kataloğu hazırlanması,
- İş mektupları, sözleşmeler hazırlanması,
- İş toplantıları, konferans vb. etkinliklere alt yapı sağlanması,
- Gümrük işlemleri,
- Doğrudan finansal hizmet desteği,
- Kullanıcılar için eğitim,
- Ticari sertifika düzenlenmesi,
- EDI Clearing fonksiyonu.

### **2.2.1.3. Birleşmiş Milletler'in Çalışmaları**

Birleşmiş Milletler (BM), elektronik ticaretin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için UNCTAD dışında, pek çok alt örgütü ile elektronik ticaret etkinlikleri yürütmektedir. Bu örgütler ve ilgi alanları şöyle sıralanabilir.

CEFACT (BM İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi), UN/EDIFACT olarak bilinen, EDI standardını geliştirmiştir. UN/EDIFACT standardı yaygınlıkla kullanılan (ABD'de geliştirilen X-12 standardı ile beraber) iki standarttan biridir.

Uluslararası ticarete uyumu sağlamak amacıyla 1996 yılında kurulan UNCITRAL (BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu), elektronik ticaretin mali ve finansal boyutları üzerine çalışmalar yürütmektedir (Ersoy, 1999, s.62).

BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 1997 yılında enformasyon teknolojileri aracılığı ile eğitim ve kültürel etkinlikleri programına dahil etmiştir (www.un.org).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 1995 yılında kurulan ve dünya ticaretinin liberalleşme yoluyla gelişimine katkı sağlamaya çalışan bir örgüttür. WTO, kişisel verilerin korunması, ticaretin kolaylaştırılması, enformasyon alt yapısına kolay erişimin sağlanması konularında çalışmalar yürütmektedir (Başa, 2002, s.50) ve WTO' nun rolü uluslararası elektronik işlemleri hızlandırıcı koşullar yaratmaktadır (Ekin, 1998, s.138). Dünya Ticaret Örgütü' nün Hizmetler Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaret alt yapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir (Canpolat, 2001, s.24).

Ulusal düzeyde de ülkeler, farklı organizasyonel yöntemlerle, elektronik ticaretteki gelişimleri izlemeye ve ulusal düzeyde stratejik politikalarını oluşturmaya çalışmaktadır (Başa, 2002, s.50).

Birleşmiş Milletler tarafından, uluslararası ticaretin elektronik sistemler kullanılmak suretiyle etkin ve hızlı bir şekilde yapılmasına yönelik olarak yürütülen projelerden üç tanesi ticaret noktası kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Bu projeler; AYSCUDA, ACIS, TPP ve GTPnet tir (Civelek ve Sözer, 2003, s.332).

### 2.2.2. Gelişmiş Ülkelerin Önderliğindeki Elektronik Ticaret Politikaları

Elektronik ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesinden doğan yaratıcı, etkin ve verimli sonuçları elde edebilmek için geliştirilecek politikalarda üç öncelik vardır. Bunlardan ilki, elektronik ticaretin gelişmesini destekleyecek tedbirlerdir. Bunlar, bilgi alt yapılarının düzenlenmesi, bilgi değişimi, fiziksel alt yapı gibi tedbirlerdir (Ekin, 1998, s.136). Bu tedbirler elektronik ticaretin geliştirilmesi açısından devlete düşen görevlerdendir. Örneğin, fiziksel alt yapının kurulması çok önemlidir ve belirli bir takım teknik gereklerin yerine getirilmesine bağlı olduğundan büyük oranda teknolojik gelişmelere bağımlı kalmaktadır (Bozkurt, 1999,s.23)

Bir diğeri, elektronik ticaretin yükselişi ve endüstri ilişkilerinin geliştirilmesidir. Bu da kamu sektörü ile özel sektör arasında elektronik ticari faaliyetlerin koordinasyonu ve kamu ile özel sektör ilişkilerinde esneklik sağlanması ile söz konusu olmaktadır (Canpolat, 2001, s.33).

Son olarak, elektronik ortamda ekonomik faaliyetlerin yönetimini sağlayacak yeni prensipleri geliştirmek söylenebilir. Bu kapsama, düzenleyici uygulamaları reforme etmek, yasaların sınıflandırılması ve güçlendirilmesi, fikri mülkiyet haklarının korunması ve vergilendirme dahil edilebilir (Ekin, 1998, s.137). Şüphesiz ki, elektronik ticaret için gerekli yasal alt yapının oluşturulması, fiziki alt yapıya nazaran daha zordur. Bunun en önemli nedenleri arasında, geleneksel ticarete kullanılan yöntem ve araçların bir kısmının elektronik ticaret için kullanışlı olmaması ve mevcut yasal düzenlemelerde değişiklik yapılması zorunluluğu, yeni yasal düzenlemelerin ülke normlarına uyumlu olma gerekliliği gibi zorluklar sayılabilir (Bozkurt, 1999, s.23) .



### **2.3. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN BOYUTU ve YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Enformasyon çağının yeni ekonomik düzenine geçişte oldukça önemli bir aracı olan elektronik ticaret ve elektronik ticaretin alt yapısını oluşturan internet alanında Türkiye; ABD, AB ve Japonya'nın gerisinde de olsa hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır.

#### **2.3.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Boyutu**

İnternet, elektronik ticaret için hayati öneme sahiptir. İnternete erişim sağlanması ve kalitesi, temel olarak ülkedeki bilgisayar ve telekomünikasyon alt yapısına bağlıdır.

1999 yılı verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 600 bin kişi kişisel bilgisayarla internete bağlanmaktadır. 2000 yılında bu rakam yaklaşık 2 milyona, 2001 yılında 4 milyona, 2002 yılında 5 milyona, 2003 yılında 5,5 milyona yükselmiştir (E-commerce and development report 2004, 2004, s.4).

2004 yılı verilerine göre, Türkiye'nin % 10'unda bilgisayar bulunmaktadır (www.milliyet.com.tr). 2001 yılında bu oran % 5,4, internet bağlantısı ise % 5,2 civarındadır. Türkiye'de internet kullanıcılarının nüfusa oranı ise % 6 civarındadır (Anderson, 2001, s.117-118). Gelişmiş ülkelerde ise bilgisayar kullanım oranı % 18, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran % 3 civarındadır (www.unctad.org).

1996-2000 yılları arasında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı yıllık ortalama % 200 oranında artış göstermiştir. 1996 yılında internet kullanıcı sayısı 15 bin ve toplam nüfus içinde internet kullanım oranı % 0,02 kadardır. 1997 yılında internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre % 220 artarak 48 bine, kullanım oranı ise % 0,08'e yükselmiştir (Afşar, 2001, s.201-202).

Türkiye, bilgisayar sayısı, telefon ve telekomünikasyon hizmetleri alt yapısı konusunda pek çok gelişmekte olan ülkeye göre iyi bir potansiyele sahiptir.

Türkiye’de bu kadar hızlı bir şekilde kullanımı artan internet, ilk olarak 1980’li yılların ortalarında, üniversitelerin önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)’ün Türkiye’deki uzantısı olarak örgütlenen, Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir fakat Türk toplumunun internetle tanışması son on yıla dayanmaktadır (www.bilisimrehber.com.tr) ve özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamış ve elektronik ticareti geliştirmiştir ( Baltacı, 2001, s. 111).

Türkiye’de 1998 yılı itibariyle elektronik ticaret hacmi 8 milyon dolardır. (Özbay ve Devrim, 2000, s.89) . Türkiye’de 2003 yılı itibariyle B2C elektronik ticaretin hacmi 365 milyon dolar ve B2B elektronik ticaretin hacmi 1457 milyon dolardır (www.onlineticaret.net).Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamaları daha çok B2C elektronik ticaret şeklinde olmaktadır. 1998 yılında B2C elektronik ticaretin tutarı 8,5 milyon dolardır (Kalça, 2000, s.15). 1999 yılında B2C elektronik ticaret yapan kişi sayısı 150 bin kişi iken, 2000 yılında 450 bine yükselmiştir (www.unctad.org). 2003 yılı DİE verilerine göre, internet kullananların %3,5’u B2C elektronik ticaret yapmaktadır.

Türkiye’de elektronik ticaret uygulamalarına 1997 yılı sonlarında geçilmiştir. Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünü yapan Teba, Arçelik, Migros gibi işletmeler beraberinde birçok işletmeyi de çekmişlerdir (Çavuş, 2000, s.37) .

Türkiye’de B2C elektronik ticarete konu olan mallar şöyledir. Kitap, kişisel bilgisayar yazılımı, müzik, elektronik eşya, gıda-market ürünleri, dergi-yayın aboneliği, giysi (Andersen, 2001, s.121) .

Türkiye’de elektronik ticaretin en çok kullanıldığı sektör bilet alım-satımıdır. Toplam işlemlerin % 71’i gibi gerçekten büyük bir bölümü bu sektörde

görülmektedir (www.igeme.org.tr). Özellikle son yıllarda, Türkiye’de önde gelen finans kuruluşlarının hizmetlerini internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. Bankaların yanı sıra çeşitli menkul kıymet şirketleri de web üzerinden hizmet vermektedirler. Böylece isteyen tasarruf sahipleri paralarının yönlerini evinden belirleyerek, ödeme ve havalelerini internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler .

1999 yılından sonra internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki işletmeleri de internet ortamına sokmuştur. B2C elektronik ticaret şeklinde başlayan elektronik ticaret uygulamaları, daha sonra büyük işletmelerin de elektronik ticarete yönelmesiyle B2B elektronik ticaretin boyutunu arttırmıştır.

### **2.3.2. Türkiye’de Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar**

Türkiye’de elektronik ticaretle ilgili ilk çalışmalar 1995 yılında İGEME (İhracat Geliştirme Merkezi)’nin hazırladığı pilot proje ile başlamıştır. Bu proje çerçevesinde UNCTAD, 1997 yılında İGEME’yi Ankara Ticaret Noktası olarak göstermiştir (Arıkan, 1999, s.208).

1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu elektronik ticaret konusunda önemli kararlar almıştır. Bunlardan en önemlileri ulusal enformasyon alt yapısının kurulması ve elektronik ticaret ağının kurulmasıdır (Toskay, 1999, s.7).

Elektronik ticaret ağı kurulması ve yaygınlaştırılması amacıyla aşağıda belirtilen dört temel konu karar altına alınmıştır (Canpolat, 2001, s.39-40).

- Bunlardan birincisi İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ile TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) tarafından başlatılacak “Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçişin Değerlendirilmesi ve Bir Pilot Uygulaması”nı konu alan proje önerisi çalışmalarının sürdürülmesi,

- Elektronik ticaretin gerektirdiği hukuksal üst yapı ile fiziksel alt yapının tesisi için yapılması gerekenlerin tespit edilmesi,
- Bu çalışmaları yapmak üzere, DTM'nin bağlı olduğu Devlet Bakanlığı'nın koordinasyonu ve TÜBİTAK'ın sekreterliğinde ilgili kurumların katılımıyla bir çalışma grubu kurulması,
- Bu çalışma grubunun yapacağı çalışma sonuçlarının bir rapor halinde Başbakanlığına sunulması.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunda, alınan kararların yerine getirip getirilmediği ve gelinen aşama incelenmektedir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, 1997 yılında yaptığı bir toplantıda; sekretarya hizmetlerinin TÜBİTAK-BİLTEN'in yürüteceği bir Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturmuştur(Gülle, 2001, s.13).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun ilk toplantısı 1999 tarihinde yapılmıştır ve böylece elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlamıştır. Bu toplantıda, çalışmaların verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için Teknik, Hukuk ve Finans adı altında, toplantıya katılan kuruluş temsilcileri arasında üç ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma gruplarının her ayın birinci ve üçüncü haftasında olmak üzere ayda en az iki defa toplanmaları ve üç ay içinde bir rapor hazırlamaları kararlaştırılmıştır (Başa, 2002, s.51).

Ayrıca, her çalışma grubundan seçilen üçer üyeden oluşacak ve ETKK'nın onayına sunmak üzere, çalışma gruplarının hazırlayacağı raporları değerlendirerek tek rapor halinde getirilecek bir değerlendirme komisyonu kurulmasına karar verilmiştir (Ankara Ticaret Odası, 1999, s.18).

Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilmesi için Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun görüş ve önerileri özetle şunlardır: Devletin elektronik

ticaretin alt yapısının hazırlanmasında gerekli önlemleri alması, hızlı, güvenilir ve makul bir erişim ücreti ile bu alandaki hizmetlerin sürekliliğinin sağlanması, kaliteyi artıracığı ve maliyetleri düşüreceği gerekçesiyle, veri iletişim alt yapısının ulusal ve uluslararası rekabete açılması, elektronik kimlik belgesi hazırlayacak onay kurumlarınca kullanılacak standartları saptayacak yetkili bir merciinin belirlenmesi, kişilerin gizlilik haklarını koruyan, onay kurumu yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasaların hazırlanması, şifreleme alt yapısının kurulup, elektronik ticarete denenmesi amacıyla pilot projelerinin ivedilikle üretilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi, elektronik ticaretin gerek teknik, gerek hukuki yapısının zorunlu kıldığı, onay kurumları dışındaki diğer kurumların kurulması, bu kurumlar arasında hiyerarşi veya işbirliği hususlarının irdelenmesi teknik ve idari alt yapının kurulmasında gözetilmesi gereken önemli noktalar (Arıkan, 1999, s.210).

Ankara Ticaret Noktası (ATN) de, internet üzerindeki çalışmaları ve verdiği hizmetlerle küresel ve bölgesel ağlarda Türkiye’de dış ticaret çevrelerinin önemli bir temsilcisi haline gelmiştir.

ATN, elektronik ticaret araştırma ve uygulama merkezi olarak çalışmaktadır ve KOBİ’lerin uluslararası piyasalara erişimlerini kolaylaştıracak etkin ve ekonomik elektronik ticaret alt yapısının oluşturulması için çalışan bir merkezdir. ATN, çalışmalarında KOBİ’lerin elektronik ticarete geçişini hedeflemektedir (Evren, 2002, s.171).

ATN web sitesi, elektronik ticaretin sunduğu tüm yenilikleri tanıtan ve işletmelerin hizmetine sunulan etkin bir site olmayı kendine hedef olarak seçmiştir. ATN web sitesi, hem kendi içeriği hem de üzerindeki linkler aracılığıyla elektronik ticaret araştırmalarına kaynak oluşturan ve ilgililerinin bilgilendirilmesi amacıyla, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmaların ve güncel gelişmelerin yansıtıldığı etkin bir platformdur (Canpolat, 2001, s.76).

Kobi-net uygulaması da Türkiye’de elektronik ticaret çalışmalarındandır. Kobi-net, KOSGEB’in KOBİ’lere sunduğu internet web sitesidir (Kırçova, 2001,s.107).

Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği konuları ve benzer konularda KOBİ’lerin gereksinim duydukları bilgiye erişimlerini sağlamak, kendi aralarında e-posta aracılığı ile iletişim kurmalarını sağlamak Kobi-Net’in birincil amaçları arasındadır. Kobi-Net, Türkiye’de elektronik ticaretin yaygınlaşması ve KOBİ’lerin desteklenmesi için Avrupa Birliği’nin mali yardım sağladığı ilk projedir (Evren, 2002, s.173).

Türk Telekom A.Ş. tarafından başlatılan ve 1999 yılında yapılmış olan TTNNet projesi de, Türkiye’nin haberleşme alt yapısına ve internet kullanımına çok önemli katkılarda bulunmuş bir çalışmadır (Cox, 2002, s.93).

Türkiye’de özellikle bireylerin B2C elektronik ticaret yapmaları konusunda önemli engel teşkil eden güvenlik konusunda Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Sermaye Piyasası Kurulu önemli çalışmalar yapmaktadır.

Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaştırılması, internet politikalarının geliştirilmesi konularında 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı bir üst kurul kurulmuştur. “İnternet Üst Kurulu” adını taşıyan bu üst kurulun ana amacı; Türkiye’de internetin alt yapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek ve konu ile ilgili tüm birimler arasında eşgüdüm sağlamaktır (Uçkan, 2003, s.200).

Bütün bunların yanı sıra Türkiye’de özel sektörde elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar mevcuttur. Özel sektörde elektronik ticaret konusunda gelişim, daha çok elektronik ticaretin sanal mağazacılık diye de ifade edilen B2C elektronik ticaret ile ilgili olmaktadır. Yazılım ve donanım üreten işletmeler sanal mağazacılık yapmak isteyen işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerini geliştirmeye yönelmişlerdir (Ankara Ticaret Odası, 1999, s.19).

### 2.3.3. Türkiye'nin Elektronik Ticaret Politikalarının Gelişmiş Ülkelerin Elektronik Ticaret Politikaları ile Uyumunu

Elektronik ticaret alanında başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkeler şu üç ana dönemi geçirmişlerdir. Birinci dönemde, işletmeler sadece , işletme bilgisi ve erişim bilgilerini veren basit ve bilgi amaçlı web siteleri ile internete açılmaya başlamışlardır. İkinci dönemde, işletmeler var olan web sitelerini geliştirip ilk başta tüketiciye yönelik basit elektronik ticaret servislerine başlamışlardır. Üçüncü dönemde ise, işletmeler web sayfalarını tamamen siteyi ziyaret eden kişiye özel servis vermeye yönelik geliştirip, siparişleri tamamen aynı bilgi sisteminden elektronik ortamda tedarikten lojistiğe kadar ileten bir bilgi otomasyonu modeline geçmişlerdir (Yazıcı, 2002,s.96). Türkiye'de işletmelerin çoğu ikinci ve üçüncü dönemler içinde bulunmaktadır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmelerin ve dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimlerinin sonucunda gündeme gelen elektronik ticaret uygulamalarının dışında kalınmaması için, oluşturulacak çalışmaların ve politikaların gelişmiş ülkelerin çalışma ve politikaları ile uyumunun sağlanması gerekmektedir.

Bunun için elektronik ticaret çalışmalarında fiziki ve yasal alt yapı oluştururken uluslararası standartlara uyum sağlamak ve BM, WTO, AB, OECD ve WB gibi kuruluşlarda ve entegrasyonlarda sürdürülen çalışmalara konunun uzmanlarının katılımı sağlanarak, karar sürecinde etkin kılınmaları çok önemlidir.

AB'nin eAvrupa+ Programı Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği için önem taşıyan bir projedir. Çünkü bu program, eAvrupa programının aday ülkelere uyarlanmış şeklidir. Bu açıdan özellikle, AB'ye uyum için Türkiye'nin elektronik ticaretin yasal alt yapısı konusundaki çalışmaları önem arz etmektedir (Uludağ, 2000, s.13).

Türkiye her ne kadar elektronik ticaret konusunda ABD, Japonya ve AB üyesi ülkelerin gerisinde de olsa, onları çok geriden takip etmemektedir. Çok hızlı ilerlemektedir.

E-Avrupa+Girişimi Eylem Planı dört ana başlık altında ondört temel hedef içermektedir. Türkiye'nin de bu hedefleri detaylandırması ve E-Türkiye Eylem Planını hazırlayarak çalışmalarına bu hedef doğrultusunda yön vermesi gerekmektedir.

E-Avrupa+projesi çerçevesinde Türkiye'de uygulanan E-Türkiye eylem planı, dört ana amaç etrafında toplanmaktadır. Bunlar;

- Bilgi toplumunun temel yapıtaşlarının oluşturma çalışmalarının hızlandırılması (Arifoğlu ve diğerleri, 2002, s.39) .
- Daha hızlı, daha ucuz erişim sunarak, internet kullanımını özendirme.
- Bu iki maddenin yerine getirilmesi için alt yapı ve network yatırımlarının tamamlanması gerekmektedir.
- Sonuncusu ise, elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ve internet kullanımının artırılması için yatırımlar yapılmasıdır (Korkmaz, 2002, s.84-85).

Türkiye, AB'ye üyelik süreci içinde AB'ye sunduğu, Ulusal Program'ın Bilim ve Araştırma başlığı altında eAvrupa girişimini desteklediğini ve e-Türkiye girişimini başlatıp, AB'deki çalışmalarla uyumu sağlayacak bir kurumsal yapıyı oluşturmakta olduğunu belirtmektedir (Uçkan, 2003, s.155).

Gerek uluslararası çalışmalar ve gelişmiş ülkelerdeki çalışmalar gerekse Türkiye'deki çalışmalar göstermektedir ki ana başlıklar konusunda üzerinde hem fikir olunan konular şöyledir.

- Elektronik ticaretin alt yapısının rekabete açılması,
- Standartların oluşturulmasında uluslararası kuruluşlar bünyesinde özel sektörle işbirliği,



- Elektronik ticaretin geliştirilmesi ve sorunların çözümünde asli rolün özel sektöre verilmesi ve özel sektörün devletle işbirliği yapmasıdır.

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**GELİŞMİŞ ÜLKELERDE VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN**  
**EKONOMİK ETKİLERİ**

### 3.1. GELİŞMİŞ ÜLKELERDE ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ

Elektronik ticaret, klasik ticaret anlayışının yapısını, unsurlarını oldukça derin bir biçimde değiştirmektedir. Ama işletmeler için temel prensipler elektronik ticaretin doğmasıyla değişmemiştir, işletmelerin temel amacı yine minimum maliyetle, maksimum kar elde etmektir.

Hangi tür elektronik ticaret olursa olsun, elektronik ticaretin tüm etkileri ve bu bölümde incelenecek olan ekonomik etkiler öncelikle işletmeler üzerinde oluşur ve bu alanla sınırlı kalmaz.

Elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin ülke ekonomileri üzerinde hissedilebilmesi için, ülkede alt yapı ile beraber piyasa katılımcılarının elektronik ticarete geçme aşamalarını tamamlamış olmaları, elektronik ticareti benimsemiş olmaları ve kullanıyor olmaları gerekir. Elektronik ticareti yoğun olarak kullanan gelişmiş ülke ekonomilerinde bu etkiler yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Elektronik ticareti tam olarak kullanamayan ülkelerde ise bu etkiler elektronik ticaret etkinliklerine geçiş aşamaları hazırlıkları tamamlandığında görülmektedir.

Elektronik ticaret özü itibariyle ekonomik bir olgudur, ama sosyal ve kültürel alanlarda da etkileri olmuştur. Bu sosyal, kültürel etkiler de yine ekonomik etkiler temeline dayalıdır bunun nedeni elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin oldukça geniş bir alana yayılmış olmasıdır (Bozkurt, 2000, s.67).

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı sağlamasıdır. Bu etki de, hızla gelişen bilişim teknolojilerinin getirdiği bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen alt yapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi aynı oranda büyük olur. Elektronik ticaret, potansiyel olarak tüm üreticileri ve tüketicileri bir araya getirdiğinden sanayi devriminden bugüne hayal

edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahiptir (Bozkurt, 2000, s.141).

Elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin ortaya çıkışı zaman almaktadır. Bu bağlamda, elektronik ticaretin, elektronik ticareti geliştirmekte olan ülkelere nazaran daha yoğun ve uzun zamandır kullanan gelişmiş ülke ekonomilerine etkileri olmaktadır. Bu nedenden dolayı da elektronik ticaretin ekonomik etkilerini, gelişmiş ülke ekonomilerini ve gelişmiş ülke ekonomilerindeki verileri baz alarak incelemek doğru olur.

### **3.1.1. Gelişmiş Ülkelerde Elektronik Ticaretin Mikro Ekonomik Etkileri**

Gelişmiş ülkelerde mikro ekonomik düzeyde elektronik ticaretin önemine yönelik kanıtlar her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaret; maliyetler, fiyatlar, rekabet, etkinlik, verimlilik, pazar, işletme yapısı, tüketiciler, satış potansiyeli ve mal ve hizmetler üzerinde bir takım etkiler yaratmaktadır.

#### **3.1.1.1. Maliyetler Üzerine Etkisi**

Elektronik ticaret, diğer alışveriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha düşük maliyetlere sahiptir (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004, s.242).

Elektronik ticareti kullanan işletmeler, toplam üretim maliyetlerinde yaşanan düşüş sonrası pazar fiyat rekabetinde avantajlı duruma gelirler (Coşkun, 2002, s.80). Elektronik ticaretin, işletmelerin ürün satış fiyatlarına etkisi sadece üretim ve tedarik maliyetlerinin aşağıya çekilmesi ile değil, aynı zamanda da satış işlemleri yapılırken oluşan maliyetlerin minimize edilmesi ile ortaya çıkar (Civelek ve Sözer, 2003, s.120).

Elektronik ticaretin maliyetlere etkisi iki farklı açıdan düşünülebilir. İlki, elektronik ticaretin işletmenin maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi ise, diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir (Holzmuller ve Schluchter, 2002, s.54). Firmanın maliyet yapısının değişmesi, satış işleri maliyetlerinin azaltılması, üretim girdilerinin satın alınması sırasında sağlanan maliyet düşüşleri ürünün yapımı ve dağıtımı ile ilgili maliyet düşüşleri gibi maliyet tasarruflarını içerir. Diğer işletmelerle yapılan ticarete ise, elektronik ticaret, işletmenin geriye ve ileriye ekonomik bağlantılarının maliyet yapısını değiştirir. Bir işletme, tüketiciye mal üretmek ya da hizmet sunmak için gerekli girdileri diğer işletmelerden satın alır, bu sektörler arası ilişkilerde geriye doğru bağlantı etkisidir. İşletmenin son kullanımı için tüketiciye değil, üretim amacıyla diğer işletmelere girdi satması da ileriye doğru bağlantı etkisidir (Bozkurt, 2000, s.33).

#### **3.1.1.1.1.İşlem Maliyetlerine Etkisi**

Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde, gerekse işletmeler içerisinde ve işletmeler arasında kullanılсын, elektronik ticaret işletmelerin maliyetlerini % 40-60 dolaylarında düşürür (www.e-shop.gen.tr) .

Aynı zamanda, elektronik ticaret, işlem maliyetlerini azaltarak kamu sektöründeki hizmetleri düzene sokmak için büyük bir potansiyele de sahiptir (Reddick, 2004, s.293).

Elektronik ticaret, işletmelerin üretim girdilerini azaltarak, satın alma, sipariş alma süreçlerini verimlilik düzeylerini arttırarak satış sonrası hizmetlerinin maliyetlerini de düşürür (Ersoy, 2000, s.26).

Elektronik ticaret işlem maliyetlerini beş yönde değiştirir (Kaplan ve Garicono, 2000, s. 1-6):

- Süreçleri değiştirir ve geliştirir

- Pazar yerinin doğasını değiştirir
- Kararları değiştirir
- Bilgi eksikliklerinin derecesini değiştirir
- Uygulayabilme yeteneğini değiştirir.

Süreçteki değişimler: İşletmeden işletmeye elektronik ticaret var olan ticaret prosedüründeki maliyetleri düşürerek verimliliği artırır. Örneğin, halen telefon ya da faksla yapılan işlemin otomatik olarak internetten yapılmasını sağlayarak maliyetleri düşürür.

Pazar yerinin değişmesi: İşletmeden işletmeye elektronik ticaret pazarı daha etkin hale getirerek işlem maliyetlerini düşürür. Örneğin, internet, alıcıların satıcı arama bulma maliyetlerini düşürür. Çünkü internet aracılığıyla ürün araştırmak ve katalogları incelemek ve fiyat karşılaştırmak çok daha az maliyetlidir.

Kararların değişmesi: İşlem maliyetlerinin düşmesinin dolaylı etkisi olarak ortaya çıkar. Daha iyi bilgi paylaşımı ve kurumsal düzenlemelerin değişmesi şeklinde kendini gösterir. İşletmelerin ürünleri için gelecekte oluşacak talep ile ilgili işletmeden işletmeye elektronik ticaret sayesinde elde edecekleri daha fazla bilgi, satıcıların talep tahminlerini geliştirmelerini ve bu bilgiyi üretimlerini talebi karşılayacak şekilde yeniden düzenlemelerinde kullanmalarını sağlar.

Bilgi eksikliği ve asimetrik bilgidaki değişimler: İnternet alıcı ve satıcıların karşı taraf hakkındaki bilgi pozisyonlarını değiştirir. Örneğin, bir malın durumunu anlamak için fiziksel olarak gözlemlemek önemlidir, ancak işlemleri elektronik format ile gerçekleştirmek bazı bilgilerin kaybolmasına yol açar. Alınıp satılan mallar hakkındaki bu bilgi kaybı verimlilik kaybına ve ters seçime yol açabilir.

Uygulayabilme kapasitesindeki değişiklikler: İşletmeden işletmeye elektronik ticaret alıcı ve satıcıların işlem yapma kabiliyetlerini hem artırma hem

azaltma potansiyeline sahiptir. Özellikle, süreci standardize ederek işlemden sonra web’de geçiş ve işlem kolaylığı sağlayarak insanların işlemlerini büyük ölçüde kolaylaştırır ve yanlış işlem yapma oranını düşürür.

Elektronik ticaretin maliyetler üzerindeki etkisi çok önemlidir, çünkü elektronik ticaret hem satış esnasında, hem girdi satın alımında, hem ürün tesliminde hem de stoklamada maliyet tasarrufu sağlar, bu maliyetler üzerinde etki yaparken en önemlisi de zamandan tasarruf sağlar.

- **Satış Esnasında Sağlanan Maliyet Tasarrufları**

İnternet üzerinde sipariş alınması ve satış işlemlerinde öncelikle fiziksel alt yapının ucuzlaması, siparişlerin kabulü, tüketicinin izlenmesi, bunlar için gerekli personel sayısı işletmelerin sağladığı maliyet tasarruflarıdır (Yazıcı, 2002, s.98).

Örneğin, 1999 ve 2000 yılı verilerine göre, amazon.com 614 personeli ile yıllık 14 milyon dolarlık ciro kazanırken, elektronik ticaret uygulamayan Barnes & Noble 2.8 milyar dolar ciro ile 27.200 elemana sahiptir. Bu tarihte, personel başına amazon.com 267.000 dolar ciro, Barnes&Noble ise personel başına 103.000 dolar ciro elde etmektedir. Başka bir örnekte satış sırasında hata maliyetleri için verilebilir. Cisco System telefon ve fax ile gelen siparişlerin % 25’inin hata yüzünden yeniden işlendiğini belirtmiştir. Elektronik ticaret sonrasında ise sipariş vermek hataları % 2’ye düşmüştür. Cisco System’in elle yazma maliyeti 270 milyon dolar, yazılım dağıtımı 130 milyon dolar, telefonla teknik destek maliyeti 124 milyon dolar , toplam 525 milyon dolardır. Cisco System, elektronik ticarete geçmekle 525 milyon dolar tasarruf sağlamıştır (Heng, 2000, s.3-5).

- **Üretim Girdilerinin Satın Alımında Sağlanan Maliyet Tasarrufları**

Elektronik ticarete sipariş programı, kağıt üzerine dayanan sipariş süreçlerini basitleştirir, işletmelerde kullanılan kağıt miktarında azalmaya bağlı olarak

dökümanları özel servis, kurye ile gönderilmelerinden kaynaklanan masrafları da azaltır (Ördek, 1999, s.91).

Satışların internet üzerinden yapılmasıyla sağlanan tasarruflarda olduğu gibi, girdilerinde internet üzerinden satın alımı aynı tasarruf avantajı sağlar ve hataları minimuma indirir (Muther, 2002, s.15-16).

- **Ürünün Tesliminde Sağlanan Maliyet Tasarrufları**

İşletmenin ürün tesliminde maliyet tasarrufu sağlayabilmesi elektronik olarak dijital ürün teslimi ile finansal ve seyahat hizmetleri gibi hizmetleri sunmasına bağlıdır.

Bunun yanı sıra örneğin, 1996 Bollier firması tarafından ABD’de yapılan bir araştırmada bir yazılım ürününün geleneksel yöntemler ve internet aracılığı ile dağıtımının yapılması arasındaki dağıtım maliyetleri analizi ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda, yazılımın geleneksel yöntemler ile dağıtımının yapılması işlem başına 15 dolar iken, aynı işlemin telefon aracılığı ile dağıtımına başlanması 5 dolar ve yine aynı işlemin internet aracılığı ile yapılması ise, 0.20 ile 0.50 dolar arasında değişmektedir. Görüldüğü gibi elektronik ticaret uygulamalarının kullanılması dağıtım maliyetlerinde de oldukça fazla bir düşüşe sebep olmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003, s.122).

- **Stoklamada Sağlanan Maliyet Tasarrufları**

Elektronik ticarete, mal önce satılıp sonra imal edilmekte böylece işletmeler gereksiz stok bulundurmamakta ve stok maliyetlerinden kurtulmaktadırlar (Kalça, 2000, s.19).

Özellikle işletmeler arası elektronik ticarete arz zinciri güçlenir ve internet üzerinden sipariş alımı stok maliyetlerini azaltır.



İşletmeler arası elektronik ticaret yapan işletmeler alınan siparişe göre stoktaki malları kullanmakta ya da stok kararını bu bilgiler çerçevesinde doğru bir şekilde vererek stoklama maliyetlerinde azalma sağlamaktadır ( Ratnasingam, 2005, s.30). Bunun yanı sıra, tüketicilerin taleplerine uygun mal stokunun elde tutulması ilave tasarruflar sağlamaktadır.

Maliyetlerdeki azalma maliyet tasarrufu sağlamaktadır. ABD’de yapılan araştırma ile işletmeler arası ticaretin geleneksel yöntemlerle ve elektronik ortamda yapılması durumunda oluşan maliyetlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan bu araştırmada, sektörler itibariyle elektronik ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf sağlandığı belirlenmiştir (Ene, 2002, s.59).

Tablo 3.1 – Sektörler İtibariyle Elektronik Ticaretin Sağladığı Maliyet Avantajları

<b>Endüstri</b>	<b>Tasarruf Oranı(%)</b>	<b>Endüstri</b>	<b>Tasarruf Oranı(%)</b>
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
Orman Ürünleri	15-25	Kağıt Endüstrisi	10
Havayolu Taşımacılığı	15-20	Çelik Endüstrisi	11

Kaynak: Selda Ene, Elektronik Ticarete Tüketicinin korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayınları, 2000, s.59.

### **3.1.1.1.2. Yatırım ve Operasyon Maliyetlerine Etkisi**

Alışveriş sitelerine yapılan yatırımlar ve bu sitelerin işlem maliyetleri, klasik mağaza yatırımlarından daha düşük olur. Bütün merkezi noktalara şube açmak ya da müşterileri satış noktalarına ücretsiz hızlı olarak taşımak çok maliyetlidir.

Klasik mağazacılık anlayışında, müşteri sayısı, ürün sayısı, işlem hacmi arttıkça, ek yatırımlar ve diğer işletme giderleri ile karşı karşıya kalınmaktadır. Fakat elektronik ticarete böyle bir durum ile karşılaşılmamaktadır (Özcan, 2002, s.26). Çünkü elektronik ticarete internet satış noktaları tek bir noktadan işlem yapan bir ortamdır. İşlem hacmi büyüdükçe yatırımların anormal derecede artması söz konusu değildir (Özbay ve Devrim, 2000, s.45).

### **3.1.1.1.3. Envanter Maliyetlerine Etkisi**

Elektronik ticaretin, envanter maliyetlerine etkisi işlem maliyetlerine etkisi ile çok yakından ilişkilidir.

Satın alma işlemleri hızlandıkça envanter maliyetleri de düşer. Girdiler için sipariş verilmesi daha az envanter çıkarılmasını gerektirir ve teslim alma süresi hızlandıkça maliyetler azalır. Envanter maliyetlerinin düşüşü ile talep tahminleri daha doğru yapılır. İşletmeler üretimlerini müşterilerin taleplerine daha yakın planlarlar, arz zincirinde tarafların doğru bilgi aktarmalarının sağlanması ile maliyetler düşer (Çavuş, 2003, s.52).

Envanter maliyetlerinin azalması, özellikle kısa ömürlü, teknolojik olarak hızla yenilenebilen hızla yenileri yapılan ürünler için büyük önem taşır.

#### **3.1.1.1.4. Araştırma Maliyetlerine Etkisi**

Elektronik ticaret ile zaman, çaba ve harcamayı içeren araştırma maliyetleri düşer. Elektronik ticaretin araştırma maliyetleri üzerindeki olumlu etkisi özellikle zamandan tasarruf, işletmelerin verimliliğini olumlu yönden etkiler.

Elektronik ticaretin araştırma maliyetleri üzerindeki olumlu etkileri hem tüketiciler hem de üreticiler için eş değer öneme sahiptir. Elektronik ticaret, üretici işletmelerde, gerek girdi alımlarında gerekse ürünlerinin alıcılara ulaşımında araştırma maliyetlerini aşağıya çekmektedir.

#### **3.1.1.2. Fiyatlara Etkisi**

Elektronik ticaret, alıcıların üretici işletmeyi bulma, ürünlerin özellikleri ve fiyatlarını analiz etme, bu işletmelerle irtibata geçme gibi işlemlerin yapılmasından doğacak olan çaba ve zaman maliyetlerini aşağıya çeker.

Elektronik ticaretin sağladığı maliyet avantajları mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansır ve tüketicilerin lehine sonuçlanır (Bozkurt, 2000, s.97).

Maliyetlerdeki düşüşler fiyatlara kısa dönemde olduğu gibi yansımaz. Ama, özellikle bazı alanlarda % 20'lere varan maliyet düşüşleri, rekabetçi ortamın da etkisiyle fiyatlarda etkisini oldukça hissettirir (Çak, 2002, s.33).

Elektronik ticaretin fiyatlara etkisi yalnızca fiyatların düşmesi açısından değil aynı zamanda fiyat şeffaflığının artması açısından da olmaktadır. Özellikle de bu durumla işletmeler arası elektronik ticarete karşılaşılmaktadır.

Elektronik ticaretin artmasıyla, tüketicilere hizmet veren web sitelerinin çoğalmasıyla birlikte fiyat şeffaflığı artmaktadır, bu fiyat şeffaflığı yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası bir fiyat şeffaflığıdır. Fiyat şeffaflığı da fiyat farklarının

azalmasına neden olarak tüketicilerin ve üreticilerin lehine sonuçlar doğurur. Tüketiciler, malların özelliklerini ve fiyatlarını mağaza mağaza gezerek değil de internetten kısa sürede inceleyebileceklerinden, üreticiler ve satıcılar aynı ve benzer mallar için, özellikle ikame mallar için en ucuz fiyatı ya da rakiplerinin fiyatlarına yakın fiyatı uygulamak zorunda kalırlar.

Maliyetlerdeki düşüş otomatik olarak ya da kendiliğinden fiyatlara yansımaz çünkü fiyatları pazar yapısı belirler. Ama elektronik ticaret yapan işletmelerin malları pazara daha düşük fiyatlarla sunmaları ve fiyat konusunda rekabet avantajları sağlamaları da kaçınılmaz bir gerçektir (Civelek ve Sözer, 2003, s.122).

Bunun yanı sıra özellikle işletmeden tüketiciye elektronik ticarete, fiyat farklılaştırması söz konusu olabilmektedir.

Elektronik ticaret yapan ve satın alınan malların cinsine göre ayırım yapılabilecek tüketicilerin talep ve eğilimlerini saptamak, elektronik ticaret uygulayan işletmeler için zor değildir.

Aynı şekilde, B2C elektronik ticaret yapan işletmeler için de, elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin satın aldıkları mallar ve hizmetlere göre talep ve eğilimlerini saptamak zor değildir. Bu durumda B2C elektronik ticaret yapan işletme, tüketicinin isteklerine, beklentilerine, ödeme gücüne göre fiyat saptayabilecektir. B2C elektronik ticaret yapan işletme, tüketicisinin ödeme yapmayı düşündüğü fiyat ile satın alırken fiilen ödediği fiyat arasındaki fark demek olan tüketici artığını alabilecek, karını da arttırmış olacaktır.

Elektronik ticarete mal ve hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli fiyatlandırma politikaları izlenmektedir. Bu politikalardan birisi bedava ürün verme politikasıdır. Bedava ürün vermenin birkaç yolu vardır. İşletmeler kendi ürünlerini verebilirler ya da sponsor yoluyla dağıtabilirler. Diğer bir politika çeşitlendirici fiyatlandırma politikasıdır. Bu fiyatlandırma politikasında, aynı mal değişik pazarlarda değişik

fiyatlarla satılır, malın fiyatı müşterilerin verdiği değere bağlıdır. Elektronik ticarete, değişen pazar ve rekabet koşullarına göre farklı fiyat politikalarının izlenmesi ise dinamik fiyatlandırma politikasıdır (Kulabaş, 2001, s.60). Ayrıca işletmelerde, satışı az olan ya da pahalı olan malların satılması için, bu malları satışı çok ya da ucuz olan mallarla bir paket halinde sunması yöntemi de sık başvurulan yöntemlerdendir. Bu politikaya paket fiyatlandırma politikası denir. İşletmeler elektronik ticaretin artırdığı rekabeti fiyatlarla aşağıya doğru çekmesinden dolayı kar marjlarının azalabilme riskine karşı bu politikaları kullanmaktadırlar.

### **3.1.1.3. Rekabete Etkisi**

Elektronik ticaret, rekabetin şeklini ve yönünü değiştirmiş, internet ortamında yeni mallar ve hizmetler yaratma imkanı sağlamıştır. Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ticaretin kapsamı genişlemiş, rekabet ortamı artmıştır (Eteş, 2002, s.46).

Elektronik ticareti kullanan işletmeler karşısında rekabet edememek veya rekabet üstünlüğünü kaybetme tehlikesi, her geçen gün daha fazla işletme, tüketici ve devlet kurumunun elektronik ortamda buluşması ve buna paralel olarak sanal ortamda işlem hacminin hızlı bir ivmeyle artması elektronik ticaretin stratejik önemini açıkça ortaya koymaktadır (Özbay ve Devrim, 2000, s.38).

Hedeflerini doğru ortaya koyan, stratejilerini doğru belirleyen işletmeler elektronik ticaretin avantajlarından, yeni iş imkanlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlarlar (Hasiloğlu, 1999, s.97).

İşletmelerin, elektronik ticaret sayesinde maliyetlerini düşürmeleri ve bunun fiyatlara yansımaları, rekabet güçlerini artırır. Aynı zamanda elektronik ticaret sayesinde işletmeler uluslararası boyutta iş yapma imkanı nedeniyle de rekabet gücü elde ederler (Ördek, 1999, s.91).

İşletmeler için rekabet edebilmenin ön koşulu, hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşabilmek ve tüketicilere onların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak tekliflerinin olduğunu iletebilmektir (Erdoğan, 2002, s.58).

Elektronik ticaret, işletmeler arası rekabetin özelliğini de değiştirmektedir. Rekabette ön plana çıkan öğeler şunlar olmaktadır; güçlü isim yapma, kullanım kolaylığı sağlama, yeni kullanıcı birimleri yaratma, diğer işletmelerle kilit işbirliklerine yönelme, katma değer yaratma olanakları bulma, uluslararası pazarlara açılma (Bozkurt, 2000, s.40).

Aynı zamanda elektronik ticaret, KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletme)'lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet imkanı sağlar(Kendirli ve Çağırın, 2003,s.45). Çünkü, KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajı uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye erişememe sorunudur. Bu sorun da elektronik ticaret sayesinde ortadan kalkar ve KOBİ'ler eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım imkanı kazanır (Korkmaz, 2002, s.62-63). Elektronik ticaret, KOBİ'lere bu rekabet avantajının yanı sıra reklam, nakliye, mal tasarımı, üretim maliyetlerinde azalma, pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme, etkin pazarlama ile mal ve hizmet tasarımına tüketicinin dahil edilmesi gibi avantajlar da sağlamaktadır.

Esnek yapılarından dolayı tüketicilerin beklentilerine daha hızlı uyum sağlayan KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla elektronik ticarete daha avantajlı bir konumda oldukları söylenebilir (Gürcan, 2000, s.108-109).

#### **3.1.1.4. Etkinlik ve Verimliliğe Etkisi**

Elektronik ticaret, ekonomide etkinliği ve verimliliği arttırmakta, daha az gider ve girdi kullanılarak daha nitelikli ve daha fazla ticaret yapılmasını sağlamaktadır (Coppel, 2000, s.16) .

Etkinlik, zaman kazanma, yanlışsız iş görme ve işlemlerin kolaylaştırılması anlamında; verimlilik ise girdi başına üretim maliyetlerinin azaltılması anlamında düşünülebilir. Elektronik ticaretin gelişmesi ile birlikte bu sürece imkan veren ana teknolojilerin fiyatlarının azalması elektronik ticareti hızla yaygınlaştırmaktadır. Satılan ürünün fiyatı değil, ticaretin alt yapı fiyatlarının ya da pazar yerinin masraflarının azalması elektronik ticareti büyütmemektedir ve bu fiyatla elektronik ticaret ters yönlü ilişki göstermektedir (Çak, 2002, s.31).

Aslında, elektronik ticaret, bilişim teknolojilerinin ucuzlamasının ürünüdür. Bilgiyi işleme ve veri biriktirme gibi destek teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi, elektronik ticareti kolaylaştıran en önemli etkidir ve bu gelişme işletmelerin girdi ve işlem süreçlerini yenilemeleri sonucunu verir (Bozkurt, 2000, s. 31).

Elektronik ticaretin maliyetleri düşürmesi, hata yapma ihtimalini aşağıya çekmesi gibi durumlar işletmelerin etkinlik ve verimliliklerine olumlu yönde yansımakta ve işletmelerin hizmet ve mal kalitesini de arttırmaktadır.

### **3.1.1.5. Pazar Yapıları Üzerine Etkisi**

İktisatçılar tarafından internet, serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir (Ersoy, 2000, s.26).

Elektronik ticaretle fiziksel pazardan elektronik pazara geçilerek, işletme yapılarında olduğu gibi pazar yapılarında da değişiklikler olur. Yedi gün, yirmi dört saat alışveriş olanağı, elektronik ticaret pazarının büyümesi ve yapısının değişmesine neden olur. Bunun sonucu olarak işletmenin iş organizasyonu da değişir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.23).

Elektronik ticaretin pazar ve işletme yapılarına etkileri birbirleri ile çok yakından ilişkilidir. Büyük ve sanal olan bu pazarda, pazar yerinin oyuncularının

konumu da değişmektedir. Tüketici gruplarının pazarda ticaretin geleceğini belirlemede daha etkin bir rolü vardır.

Elektronik ticaret ile beraber işletmelerin piyasanın milyonlarca kişiden oluşan tek bir pazar olduğu yönündeki fikirleri tamamen değişmiş, piyasanın birer kişiden oluşan milyonlarca pazar olduğu görüşü ön plana çıkmıştır (Çak, 2002, s.35).

Elektronik ticaret, pazara girişteki engellerin azalmasını sağlayarak, herkese eşit erişim şansı sunmaktadır.

### **3.1.1.6. İşletme Yapısı Üzerine Etkisi**

Elektronik ticaretin gerek pazar, gerekse maliyetler üzerine etkileri işletme yapısına da yansır.

Elektronik ticaret, özellikle bazı işletmelerin yapılarında daha fazla değişikliklere neden olur. Müzik, bankacılık hizmetleri, yayıncılık bu sektörlerin başındadır. Bu sektörler ve diğer sektörler, kısaca elektronik ticaret yapan her işletme, hatta her sanal teşebbüs değişen iş koşullarına hızla uyum sağlamak, yeniden organize olmak zorunluluğu ile karşı karşıyadır (Büyükabalı ve Gelişen, 2000, s.15).

Elektronik ticaret yöntemlerinin işletme yapılarına uygulanması ile basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, işletme içi dayanışma ve işbirliğinin artması, elemanların sürekli eğitimi, yüksek uyum, esneklik gibi özellikler belirleyici hale gelir ve bu yeni iş ortamında çalışanların işlevleri ve yetenekleri daha fazla sorgulanmaya başlanır (Ersoy, 2000, s.27).

Elektronik ticaret yapan işletmeler ile işletme yapılarını elektronik ticaret yönünde değiştiren işletmeler, çoğu kez rakiplerini de benzer yönde değişime zorlarlar.



Elektronik ticaret işletmelerin iş yapma şeklini de değiştirir. Öncelikle, bilgiler elektronik ortamda tutulur ve bundan dolayı herhangi birisi, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan elektronikleşme sayesinde ulaşabilir.

Aynı zamanda kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunarak, işletmenin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırır, hareketlilik ve çabukluk sağlanmış olunur. İşletmede, veri paylaşımı ve çalışanların işbirliği yapmasına alt yapı hazırlanmış olunur. İşletmelerde haber grupları, konuşma odaları gibi araçlar ile değişik coğrafi mekanlardaki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilir ve tüketicilerinin önerileri değerlendirilebilir (Korkmaz, 2002, s.62).

Elektronik ticaret yapan işletmelerde, işletmenin çalışanlarının yapılanmasında yatay işbirlikleri dikey yönetim yapılanmalarının yerini almaktadır. Elektronik ticaret nedeniyle işletmelerin örgütsel değişimi, işletmelerin performans ve büyümeleri üzerine de etki eder. (Bozkurt, 2000, s.38-39).

### **3.1.1.7. Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkisi**

İşletmeler, rekabet ortamında en iyi olmak ya da en iyiler içerisinde bulunabilmek için büyümek, karlarını artırmak, kısaca kendilerini piyasada tutundurmak için çeşitli yöntemler izlerler. Web sitesi üzerinde mal ve hizmet tanıtımında, işletmelerin zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi vermesi de bu yöntemlerden biridir (Cumming, 2004, s.61-64). Bunun yanı sıra, kendi sitelerinde ya da başka sitelerde duyuru yaparak, ya da başka fiyatlandırma politikaları uygulayarak müşteri çekmeye çalışırlar (Seybold, 2001, s.110-111). Fakat elektronik ticarete en önemli tutundurma aracı elektronik ortamda yapılan reklamdır.

Elektronik ortamda reklam faaliyetleri banner reklam elektronik posta reklamcılığı ya da klasik reklamcılık şeklinde olmaktadır. Banner reklam, siteler veya

web sayfaları arasındaki bağlantıyı sağlayan, reklam mesajlarının üç boyutlu ve grafik animasyon şeklinde sunumu şeklinde olmaktadır (Biçkes, 2001, s.58).

Elektronik posta reklamcılığı ise işletmelerin, bireylerin e-posta adreslerini çeşitli kaynaklardan toplayıp, pazara sunulan mal ve hizmetlerle ilgili olarak bilgilerin bu adreslere gönderilmesi şeklindedir.

Klasik reklamcılık ise, işletmelerin TV, radyo, gazete reklamlarında internet adreslerini özellikle bireylerin akıllarında kalacak şekilde duyurmalarıdır.

Elektronik ticaret stoklama, üretim girdileri gibi maliyetlerin yanı sıra reklam maliyetlerinde de azalma sağlar. Reklam faaliyetleri konusunda diğer medyalarla karşılaştırıldığında son derece ucuzdur (Kırçova, 1999, s.60).

Özellikle internet reklamcılığı kağıt kullanılmaması ile çevreye saygılı bir ticaret biçimi olmasından dolayı yeşil reklamcılık olarak da ifade edilir. Aynı zamanda hedef kitleye ulaşım için, reklam konumlandırılması çok rahat yapılabilir (Başa, 2002, s.27). İnternet ortamı, reklamın satışa dönüştüğü en etkili ortamdır (Dericioğlu, 2000, s.27).

Bir malın ya da hizmetin pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez bir unsurdur. Mal ya da hizmet tanıtımının internet ortamında daha da fazla bir önemi vardır. Tüketiciler işletmelerin sitelerine ulaşacaklar ve tanıyıp tercih edeceklerdir. Elektronik ticarete insan faktörünün pazarlama açısından önemi yoktur. Tüketiciyi web sayfasında görüntüler ve açıklamalar ikna edecek ya da etmeyecektir (Özbay ve Akyazı, 2000, s.26).

Elektronik ticarete pazarlamanın işletmeler açısından bir takım avantajları vardır. Öncelikle, elektronik ticaretle birlikte etkin pazarlama imkanı elde edilmiştir (Dönemeç, 2001, s.10). İşletmeler etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da

kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda tüketici ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedirler.

Aynı zamanda işletmeler, müşteri taleplerini, satış reyonlarını yönlendirme şansını elde etmektedirler. İşletmelerin ne kadar, nereye, ne zaman mal ve hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşiminin sağlanması büyük bir avantajdır. İşletmeler ve tüketiciler elektronik posta sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilirler, marka bağımlılığı yaratılabilir, tüketicilerle ilgili veri tabanı oluşturulabilir. Bunların yanı sıra en önemlisi, elektronik ticaret doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı sağlar, aracılar ortadan kalkar (Korkmaz, 2002, 64-65).

Aracıların elenmesi işletmeden işletmeye elektronik ticarete, alıcı ve satıcıları doğrudan karşı karşıya getirdiğinden aracılık ve dağıtım işlerini yerine getiren birimleri elimine eder, işletmeden tüketiciye elektronik ticarete ise tüketiciler doğrudan sipariş vererek, otomobil satıcıları, seyahat ajansları gibi bir takım grupları ortadan kaldırır.

Katma değer içerisinde yer alan aracılıkların ortadan kalkması işletmelerde tedarik işlem maliyetlerinin düşmesine neden olur. OECD'ye bağlı birçok ülkede katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılıkların, bir ürün üreticiden çıkıp, tüketiciye satış noktasına gelene kadar fabrika satış fiyatının üzerine ortalama % 33'lük bir fark eklendiği tespit edilmiştir (Civelek ve Sözer, 2003, s.120).

Fakat bunların yanı sıra elektronik ticaretin reklamcılığa ve pazarlamaya olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Özellikle, işletmeler elektronik ticaretle birlikte pazar koşullarına uyum sağlamakta güçlük çekerler. Bunların yanı sıra defolu ürün teslimi, tüketiciler ile işletme arasındaki ilişkileri sarsmakta, bu ürünün değiştirilmesinde lojistik güçlüklerle karşılaşılması işletmeye müşteri kaybettirmektedir. Nakliye işlemlerinin ihtiyaca cevap vermemesi sonucunda ürün tesliminin

geciktirilmesi, bulunamayan adresler, iklim şartları gibi sorunlarla karşılaşılabilinmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.25).

### **3.1.1.8. Tüketicilere ve Alışverişe Etkisi**

Elektronik ticaretin tüketicilere ve alışverişe etkisi daha çok işletmeden tüketiciye elektronik ticareti (B2C) kapsamaktadır.

Elektronik ticaretin taşıdığı risklere rağmen gelişmesinin en önemli nedenlerinden biri, internette alışveriş yapmanın sahip olduğu avantajlardır. Tüketiciler, internet sayesinde daha hızlı alışveriş yapabilmekte ve daha geniş bir ürün yelpazesinden seçim yapabilmektedirler. Aynı zamanda da aynı malı ya da benzer malları en uygun fiyattan satan yerden alabilmektedirler (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004, s.242).

Elektronik ticarete, tüketici talep ettiği mala ya da hizmete üretici ile satıcı arasındaki sunum zincirindeki azalmaya bağlı olarak daha düşük fiyattan sahip olabilmektedir (Ördek, 1999, s.91). Aynı zamanda indirimli ve taksitli alışveriş imkanı da tüketiciye sunulur (Kalça, 2000, s.20).

Elektronik ticarete, tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir (Ünaldı, 2001, s.31) .

Elektronik ticaret yapan tüketiciler kolay kişiler ya da kurumlar değildir, istedikleri mal ve hizmetler için alternatif araştırıyorlar, karşılaştırmalar yapıyorlar, hatta bunu bizzat kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştirebilmektedirler (Özmen, 2003, s.11) .

Elektronik ticaret yapan tüketiciler, standart bir zamanda kapısına gelmeyen işletmeden mal almaz, memnun kalınmama durumunda sadece bir tıklamayla rakibin sitesine atlar.

Elektronik ticaretin % 80 gibi büyük bir çoğunluğun işletmeler arası olduğu hatırlanırsa, yalnızca işletmede tüketiciye elektronik ticaretteki işletme - tüketici ilişkisini düşünmemek gerekir. Elektronik ticarete alıcı olan işletmeler önemli müşterilerdir.

Tüketicilerin elektronik ortamda yaptıkları alışveriş miktarı sürekli olarak artmaktadır. Kişisel bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması bunun en önemli nedenleridir (Çavuş, 2003, s.53).

Bu nedenlerin yanı sıra, tüketicinin bulunduğu ortamdaki değişik mağazaları, şehirleri, piyasaları yorulmadan, ulaşım masrafları yapmadan gezebilmesi, sanal mağazaların gerçek mağazalara göre stok miktarlarının daha fazla olması, yine internette ilgili uzmanların raporları ya da diğer tüketicilerin fikirlerini öğrenebilme imkanı tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş yapma miktarını artırma sebeplerindedir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.25).

Bireyleri ve işletmeleri elektronik ticarete iten en önemli nedenlerden biri de hızlı ve kolay olmasıdır (Korkmaz, 2002, s.66). Tüketici, evinin ya da ofisinin bir köşesinde ya da bir internet cafede, internetin bulunduğu herhangi bir yerde ürünleri inceleyip satın alabilmekte ve ödemesini yapabilmektedir.

İnteraktif dökümanlar sayesinde bir tüketici ekranda beliren bir nesnenin rengini dilediği gibi değiştirebilmekte, kaydedebilmekte, çıktılarını alabilmektedir. Özellikle giysi, ayakkabı gibi ürünleri, seçerken böyle bir işlemi yapabilmektedir (Ekin, 1998,s.107).

### **3.1.1.9. Satış Potansiyeline Etkisi**

Tüketiciler ve alışverişe etkisi incelendikten sonra satışlara olan etkisinin hangi yönde olduğu çok açıktır.

Elektronik ticaret, işletmelere çok daha fazla satış yapma imkanı sunar. Çünkü, internet üzerinden satış noktasına gelecek olan müşteri sayısı, bir mağazaya gelecek müşteri sayısından çok daha fazladır. Tüketicilere sunulan imkanlar, yatırım tasarruflarını ürünlerin fiyatlarına yansıtarak satış potansiyellerini çok ileri noktalara taşır (Özbay ve Devrim, 2000, s.46).

Bunun yanı sıra, işletme elektronik ticaret sayesinde, erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekandır. Bu hızlı başlangıç satış potansiyelini de artırır.

Avrupa Komisyonu tarafından 2129 web sitesi arasında yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılan web sitelerinin %71'i elektronik ticaret sayesinde B2C satışlarında artış olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu web sitelerinin %33,5'i satışlarının %5-%25 arasında, % 20'si ise %50-%100 arasında arttığını ifade etmektedir (Deniz, 2001,s.116) .

### **3.1.1.10. Ticarete Konu Olan Mallara ve Hizmetlere Etkisi**

Elektronik ticaretin arttırdığı rekabet ortamında mal ve hizmet sunan işletmeler tüketicilerin memnuniyetini arttırmak ve satış potansiyellerini arttırarak kar marjlarını yükseltmek endişesiyle ticarete konu olan mal ve hizmetlerin sayısında artışa neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, elektronik ticaretin rekabetin şeklini ve yönünü değiştirmesi yeni mal ve hizmet yaratma olanaklarını beraberinde getirmektedir (Eteş, 2002, s.46).

Özellikle geçmişte pek çok hizmet ticarete konu değildir. Ama internet sayesinde sağlık, mühendislik, eğitim, avukatlık gibi birçok hizmet hem ulusal hem de uluslararası ölçekte ticarete konu olmaktadır.

Bunların yanı sıra, elektronik ticaret malların ve hizmetlerin yaşama süresini kısaltmıştır. Ayrıca, mallar tamamen tüketicilerin istek ve tercihlerine uygun olarak uyarlanmaya başlanmış ve kişiye özgün üretim mantığı uygulanmaya başlanmıştır.

İnternet ortamında, fiyatı düşük ve satın alma sıklığı yüksek olan mallara kolayda mallar, fiyatı yüksek ve satın alma sıklığı az olan mallara beğenmeli mallar adı verilebilir. Satın alma sıklığı çok, maliyeti düşük olan sigara, gazete, içecek gibi malları tüketiciler internetten sipariş etmektense kendilerine en yakın alışveriş merkezinden satın almayı tercih etmektedirler. Fakat son iki yılda özellikle ABD’de bu mallar da internet yoluyla alınmaktadır, bu durum elektronik ticareti artırmaktadır.

Elektronik ticarete uygulanan mal ve hizmet politikaları şöyledir. Ürünler web sitesinde en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile tüketicilere daha etkili garantilerle sunulmaktadır. Ayrıca ödül, sertifika veya endüstri-birlik, örgütlenmelerine ilişkin üyelikleri gösteren belgeler de tüketiciye sunulmaktadır (Kalakota ve Whinston, 1999, s.237).

### **3.1.2. Gelişmiş Ülkelerde Elektronik Ticaretin Makro Ekonomik Etkileri**

Mikro ekonomik düzeyde elektronik ticaretin önemine yönelik kanıtlar her geçen gün artarken, makro ekonomik düzeyde olumlu gözlemler için daha fazla zaman geçmelidir. Ama, elektronik ticaretin, elektronik ticareti ileri boyutlarda ve yoğun olarak uygulayan gelişmiş ülke ekonomilerine yüksek büyüme oranları, üretkenlik ve verimlilik artışı, düşük enflasyon, işsizlik, istihdamın yapısının değişimi gibi faktörlere etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

#### **3.1.2.1. İstihdama ve İşgücü Piyasasına Etkisi**

Elektronik ticaretin istihdama etkisi; kısa, orta ve uzun dönemde incelenmelidir.

Öncelikle, elektronik ticaret geleneksel dağıtım ve perakendecilik alanında otomasyon sebebi ile istihdam kaybına neden olur. Fakat, internet ve elektronik ticaret yoluyla yaratılan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlaması, yaygın hale gelmesi ve bunların sonucunda finansman akışı, birçok yeni iş olanağını da ortaya çıkarmaktadır (Yazıcı, 2002, s.100).

İşletmelerin üretim yapılarında bürokratik süreçler ve hiyerarşik yapılar ortadan kalktıkça, sorumluluk işleri doğrudan işi yapan kişilere geçer. Üretim hatları yerlerini, kendilerini yöneten, farklı birimlerden oluşan işlevsel üretim gruplarına bırakır (Evren, 2002, s.121).

İşletmeler ve tüketiciler, elektronik ortamda iş yapabilecek alt yapıyı kendilerine oluşturacak ve bunların bakımını yapabilecek kişilere ihtiyaç duyarlar. Yani bir yandan istihdam kaybı, diğer bir yandan yeni iş alanları olacaktır. İstihdam kayıpları ve yeni iş alanlarının yaratılması endüstriye, coğrafi alana ve iş gücünün niteliğine göre değişir.

Bilgi teknolojisi ve elektronik ticarete lider durumda olan ABD 1995 yılından sonra önemli büyüme rakamları yakalamıştır, işgücü üretkenliğindeki artış bu açıdan önemli bir yere sahiptir. Tablo 3.2, ABD' nin farklı özel sektör hizmetlerine göre işgücü üretkenliğini göstermektedir. 1995-2000 yılları arasında toptan, perakende ticaret, finans endüstrileri hizmetlerinde önemli üretkenlik artışları saptanmıştır. Bu üretkenlik artışında bilgi teknolojilerinin ve elektronik ticaretin etkileri görülmektedir.



Tablo 3.2– ABD’de Özel Sektör Hizmetlerine Göre İşgücü Üretkenliğindeki Artış

Sektör	1995’ten 2000’e (%)
Ulaşım	1,72
İletişim	2,66
Toptan Ticaret	7,84
Perakende Ticaret	4,93
Finans	6,76
Sigortacılık	0,44
Emlak	2,87
Bireysel Hizmetler	1,03
Ticari Hizmetler	1,69

Kaynak: E- commerce and development report 2001, 2001, s.28

Yıllık milli gelir artış oranı, işgücü üretkenliğindeki artışa bağlanmaktadır. Bu gerçekten yola çıkarak işgücü üretkenliğindeki artışın nedenleri önem arz etmektedir. Bilişim teknolojilerinin ve internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik ticaretin yarattığı katma değer, yeni iş olanakları oluşturmakta ve ekonomilerde verimliliği arttırmaktadır. Bu kriterlere bağlı olarak ekonomik büyüme olanağını yakalamak ve elektronik ticarete rekabet edebilmek için makro ekonomik istikrar, rekabet ortamı ve ekonomik kurumların işlerliği önem kazanmaktadır.

Elektronik ticaret çok değişik sektörleri etkiler. Öncelikle fiziksel üretim sektöründe değil de, hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerinin pazarlamasında etkili olur (Çavuş, 2003, s.111).

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin tesliminde kullanılan dağıtım sektörünü doğrudan olumsuz yönde etkiler, bilgiye ilişkin mal ve hizmetler, eğlence,

yazılım ve müzik gibi, dijital ürünler, alım satım ile ilgili olan finansal, posta, reklam, ulaşım, turizm sektörlerinin istihdamı, elektronik ticaretten fazlasıyla etkilenmektedir.

Elektronik ticaret yoluyla yaratılan katma değer birçok yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına yol açar (Ekin, 1998, s.112). Elektronik ticaret yeni iş alanlarından dolayı, yeni istihdam olanakları sağlar. Elektronik ticarete bağlı olarak girişimci danışmanlığı program uygulayıcısı ve geliştiricisi, tüketici davranışı danışmanlığı, borsa işlemcisi, ağ güvenliği uzmanı, internet mimarı ve çekirdek programcı gibi yeni uzmanlık alanları oluşmaktadır (Bozkurt, 2000, s.44).

Elektronik ticaretle istihdamın yapısının değişmesi istihdamı doğrudan arttırıcı bir etki yapar (Afşar, 2001, s.212). Ancak, bu etki kalifiye işgücünün istihdamını doğrudan arttırıcı bir etkidir. AB’de son yıllarda istihdam artışı özellikle teknoloji sektöründe görülmektedir ve diğer sektörlerde de bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili alanlarda görülmektedir. 2000 yılında bu alanlarda net 1,6 milyon iş yaratılmıştır (Evren, 2002, s.121).

Elektronik ticaret, çok yönlü beceri sahibi olan işgücü talebini arttırır. Yeni işgücünün bilgisayar ve iletişim teknoloji konularında eğitilmiş insanlar olması şarttır, bu da eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açar. Ancak, var olan hızlı değişim ortamında örgün eğitimin bu tür bir işgücünü yetiştirmesi beklenemez. Programlı bir şekilde uygulanacak iş başında eğitim ve öğrenme yöntemleri ile işgücünün kalitesi arttırılabilir.

Dünya ekonomik konjonktürüne bağlı olarak işsizlik oranları Tablo 3.3’ de de görüldüğü üzere artmaktadır fakat bilgi ve bilişim sektörlerinde bu durum söz konusu değildir. Çünkü, bilişim sektöründe çalışacak işgücü açığı yeni iş alanlarının ortaya çıkması ile artmaktadır. 2003 yılında ABD’de bilişim sektöründe çalışacak işgücü açığı yaklaşık 1,5 milyon , AB’ de ise 1,8 milyondur (www.capital.com.tr). İşgücü açığı söz konusu iken bu ülkelerde işsizlik oranının artması daha çok bilişim teknolojilerinin kullanılmadığı sektörlerde söz konusu olmaktadır. Bu açıdan, elektronik ticaretin,

bilişim teknolojilerinin ürünü olduğu ve elektronik ticaret ile bilişim teknolojilerini içeren sektörlerin arasındaki sıkı ilişki göz önüne alınırsa, elektronik ticaretin rölü küçümsenemeyecek boyutlardadır.

Tablo 3.3- ABD, AB ve Japonya'nın İşsizlik Oranları (%)

	<b>ABD</b>	<b>AB</b>	<b>Japonya</b>
1995	5,6	10,7	3,1
1996	5,4	10,8	3,4
1997	4,9	10,7	3,4
1998	4,5	10,1	4,1
1999	4,2	9,4	4,7
2000	4,0	8,2	4,7
2001	4,8	7,8	5,0
2002	5,8	8,2	5,4
2003	6,0	8,7	5,3
2004	5,5	8,8	4,7

Kaynak: www.scb.se ve World Economy Outlook

Elektronik ticaret; kısa dönemde, işletmeler elektronik ticareti uygularken, net istihdam artışlarına neden olurlar. Orta dönemde özellikle bazı sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri yaşanır (Dericioğlu, 2000, s.28-29). Uzun dönemde ise elektronik ticaret, pazar yapısının genişlemesi, üretimin artması, üretkenlik ve verimliliğin artması, gelirin artması, ticarete konu olan malların sayısının artması sonucu olarak istihdam arttırıcı etki yaratır. Bunların yanı sıra, ülkede rekabeti arttırması nedeniyle ülke dışındaki işletmeleri ve yatırımları cazip kılar ve bu sayede de uzun dönemde istihdamı olumlu etkiler (Demir, 2001, s.44).

### 3.1.2.2. Uluslararası Ticarete Etkisi

Elektronik ticaret global şebekeleşmiş ekonomide geriye dönüşü olmayan uluslararası ticareti hızlandıran bir süreçtir (Altındağ, 1997, s.44).

Dünya pazarının açık olması, elektronik ticaretin gelişmesini sağlar, elektronik ticaret arttıkça da dünya pazarı daha açık bir hal alır. Serbestlik ne kadar

artarsa, elektronik ticaret için uygun gelişme ortamı o ölçüde sağlanır. Bu bakımdan, ülkelerin yapısal reformlara ağırlık vermeleri ve özellikle telekomünikasyon sektörünü ve internet servis sağlama hizmetlerini serbestleştirmeleri önemlidir. Ayrıca, uyumlu elektronik ticaret prosedürlerine paralel olarak uygulanan uyumlu gümrük prosedürleri uluslararası ticareti önemli ölçüde ucuzlatır.

Elektronik ticaret, internet yoluyla ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır (Cox, 2002, s.11). İnternet, tüm dünyayı tek bir pazar durumuna getirmektedir, tüketiciler malı isterlerse kendi ülkelerinden isterlerse de sınır ötesi ülkelerden alabilmektedirler. Bu durum küreselleşmenin en ileri boyuta ulaşması demektir. Böylelikle, hükümetlerin yurtiçi sanayilerini korumak için uyguladıkları gümrük tarifeleri ve diğer önlemler de aşılmaktadır (Seyidoğlu, 1999, s.62).

İhracatçılar, mal alım ve satımlarını, stoklarını, gümrük işlemlerini kağıt ve kalemle takip etmemekte, siparişlerini yine internet üzerinden kontrol etmekte ve ihracatçılar için bu durum büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Eryılmaz, 2003 , s.37). Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsamaktadır ([www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)). Elektronik ticaret, uluslararası işlemlerdeki maliyetleri düşürmekte ve uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır.

Elektronik ticaret, yalnızca işletmeleri küresel rekabetle karşı karşıya bırakmamaktadır, aynı zamanda hükümetleri de kamu politikası konusunda yeniden yapılanmaya ve etkinliğini arttırmaya zorlamaktadır. Devletler arasında bir rekabet söz konusu olmakta bu da uluslararası ticareti etkilemektedir (Odyakmaz, 2000, s.15).

Uluslararası ticaretin %80'i G8 ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. 2000 yılında internet üzerinden yapılan ihracatın toplam tutarı yaklaşık 44,1 milyar dolardır ve elektronik ortamda yapılan uluslararası ticaret hergeçen yıl bilişim teknolojilerinin artışına paralel olarak artmaktadır (Tüzmen, 2001, s.15).

Elektronik ticaret sayesinde ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyon yaşanmaktadır. Teknoloji gelişimi sayesinde elektronik ticaret, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sonucu bunların dünya çapında pazarlamasına imkan sağlayarak uluslararası ticareti arttırmaktadır (Yazıcı, 2002, s.101). Aynı zamanda elektronik ticaret daha açık bir piyasa sunduğu için küresel talebin daha iyi bir şekilde karşılanması sonucunda da uluslararası ticareti arttırmaktadır.

Özellikle, elektronik ticaretin elektronik teslim özelliğinden dolayı uluslararası ticarete, bilgi teknolojileri, telekom sektörlerinin ve dijital ürünlerin ticareti önemli oranda artmaktadır (Tüzmen, 2001, s.14).

Elektronik ticaretin, uluslararası ticareti arttırmasının altında elektronik ticaretin sağladığı bir takım avantajlar yatar. Bunların başında elektronik ticaret sayesinde bilgiye çabuk ve ucuz bir şekilde ulaşılması, nakliye işlemlerinin daha verimli hale gelmesi, hata yüzdesinin azaltılması gelir.

Özellikle, elektronik ticaret sayesinde uluslararası ticaret bilgilerine ulaşmanın çabuk ve ucuz olması, uluslararası ticareti teşvik edici bir unsurdur.

Elektronik ticaretin, ticaret teorisinin iki temel kavramı olan ticaret yaratma ve ticaret saptırma üzerinde de etkileri vardır. Elektronik ticaret, aracı masraflarını azaltarak ve en ucuz malın kolayca bulunmasını sağlayarak nihai fiyatları düşürür. Fiyatların düşmesi ticaret yaratıcı bir etki yaratır. Diğer yandan, elektronik pazarlar sayesinde geleneksel alıcı-satıcı ilişkilerinde köklü değişiklikler olur. Bu değişiklikler ise ticaret saptırıcı etkiler yaratır (Tüzmen, 2001, s.18).

Elektronik ticaret, uluslararası ticareti etkilemektedir ve elektronik ticaretin tam anlamıyla globalleşmesi için öncelikle uluslararasıdaki hukuki farklılıkların giderilmesi ve hukuki alt yapının oluşturulması şarttır. Hukuki sorunlar aşıldıkça, altyapıları elektronik ticarete uygun olan ve gerekli önlemleri alan ülkeler arasında ticaret de artacaktır.

### **3.1.2.3. Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi**

Ekonomik büyümenin en önemli belirleyicisi üretkenliktir, elektronik ticarete üretkenliği ve verimliliği arttırmak gibi önemli bir etkiye sahiptir (Dericioğlu, 2000, s.29).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme, elektronik ticaretin yaygınlaşması, ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyona doğru gidişi hızlandırmış, bununla birlikte üretim sürecinde nitelikli eleman ve yüksek teknoloji kullanımı verimliliği arttırmış ve elektronik ticarete öncü devletlerin büyüme ve kalkınmalarına hız kazandırmıştır (Çak, 2002, s.37).

Elektronik ticaret, bilişim teknolojilerinin ekonomik büyümeye katkı sağlayabileceğinin en belirgin örneğidir ve ekonomik kalkınma ile toplumsal refahın sağlanmasında stratejik öneme sahiptir (Bayram, 1999, s.20). Örneğin, Avusturya Hükümeti tarafından yapılan bir araştırmaya göre, elektronik ticaretin milli hasılayı % 2.7 oranında arttıracığı ileri sürülmüştür (Yazıcı, 2002, s.102).

Dünya konjonktüründeki daralmalar büyüme oranlarını olumsuz etkilemektedir, bu nedenle elektronik ticaretin ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasına yapacağı etki uzun dönemde belirgin olarak ortaya çıkacaktır ve bu etki yapılacak olan yatırımlara ve ulusal önceliklere bağlı olacaktır. Tablo 3.4’ de belirtilen ülkelere ait ekonomik büyüme oranlarına elektronik ticaretteki artışın tam olarak yansımaması ekonomik konjonktürün daralma etkisiyledir ki bu etki genişleme döneminde daha net görülebilecektir.

Tablo 3.4- ABD, AB ve Japonya’nın Büyüme Oranları (%)

	<b>ABD</b>	<b>AB</b>	<b>Japonya</b>
1995	2,5	0,36	1,9
1996	3,7	0,38	3,4
1997	4,5	0,42	1,9
1998	4,2	0,44	-1,1
1999	4,4	0,46	0,1
2000	3,7	0,40	2,8
2001	0,8	0,38	0,4
2002	1,9	0,37	-0,3
2003	3,0	0,35	2,5

Kaynak:www.store.eiu.com

Elektronik ticaret, zaman ve emek kaybını azaltarak, kıt ekonomik kaynakların daha etkin kullanılmasına yol açarak aynı zamanda toplumsal refahı da arttırır (Seyidoğlu, 1999, s.62). Toplumsal refah artışı sonucu ülkenin kalkınması gerçekleşir.

Özellikle mikro düzeyde, B2B elektronik ticarete işlemlerin verimliliğindeki küçük bir artış bile genel ekonomide büyük tasarruflar elde edilmesini sağlar (Lucking-Reiley ve Spulber, 2000, s.4).

Elektronik ticaret ile ortalama % 15-20 arasında tasarruf elde edilir (Çelebi, 2002, s.20). Bu tasarruflar da ülke ekonomisinin kalkınması açısından büyük öneme sahiptir.

#### **3.1.2.4. Enflasyona Etkisi**

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sonucunda, bilgisayar ve ilgili araçların maliyetleri hızla düşmüş ve bu da teknolojinin daha ucuz fiyatlarla satılmasını mümkün kılmıştır. Maliyetlerdeki düşüşün ürünlere yansımaları enflasyonu aşağı çeker. Bununla birlikte internetin, bilişim teknolojilerinin kullanılması, işletmelerin verimliliğini arttırmakta, verimliliği artan işletmelerin maliyetleri düşmekte, düşen maliyetlerin mal ve hizmet fiyatlarına yansımaları da enflasyonu aşağıya çekmektedir.

1999 yılında ABD’de bilgisayarların fiyat indeksi 1990 yılı ile karşılaştırıldığında %90 oranında düşmüştür. Sonuçta, teknoloji ürünlerinin kullanıldığı bütün üretim alanlarında maliyetler düşmektedir ve bu maliyetlerdeki düşüş ile birlikte rekabet ortamının da etkisiyle enflasyonu aşağıya çeken bir durum oluşmaktadır(Evren, 2002, s.120).

Elektronik ticaret hacminin büyümesi enflasyon artışına neden olmamaktadır. Bunun temel nedeni, elektronik ticaret sayesinde yakalanan üretim, pazarlama ve istihdam verimliliğidir. Bu avantajın farkına varan devletler, kamusal yatırımları için kendi satın almalarını, ihalelerini elektronik ticaret ortamına taşıyıp kendi verimliliklerini arttırabilmektedirler.

Ayrıca, elektronik ticaret daha verimli stok yönetimine bağlı olarak ekonomilerin devresel özelliklerini etkiler. Mal ve hizmet piyasalarında artan fazla rekabeti enflasyonu körüklemeyen daha fazla iş alanlarının ortaya çıkmasına neden olur ve işletmeler üzerindeki ücret baskısını etkiler. Bu açıdan enflasyon yaratan süreç ve enflasyonun devresel tepkisi değişim geçirebilir (Afşar, 2001, s.214).



### 3.1.2.5. Kayıtdışı Ekonomiye Etkisi

Elektronik ticaretin ödeme araçlarından en çok kullanılan kredi kartları kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan elektronik ticaret kayıt dışı ekonomi ile mücadelede dolaylı olarak olumlu etkiler yaratır.

Bunun yanı sıra elektronik ticaretin bu konuda olumsuz etkisi olarak da karaparacıların eylemlerini kolaylaştırmadaki rolü gösterilebilir. Yasa dışı yollardan elde edilen gelirlere yasal bir görünüm kazandırmak amacıyla yapılan para aklama operasyonlarını karaparacılar, özellikle bankaları kullanarak elektronik ticaret sayesinde rahatça yapabilmektedirler (Kalem, 2004, s.2).

## 3.2. TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ

Türkiye’de elektronik ticaretin kullanımı özellikle son beş yılda artış göstermiş ve yaygınlaşmıştır. ABD, AB, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin elektronik ticarete hukuki ve fiziki alt yapıları gelişmiş olduğundan elektronik ticaret yoğun bir şekilde bu ülkelerde kullanılmaktadır. Bu ülkeler, fiziki ve hukuki alt yapılarını tamamlamış, web sitelerini oluşturmuş ve sitelerini öncelikle tüketiciye ve sonra da işletmelere açmış ve web sayfalarını sitelerini ziyaret eden kişilere özel servis vermeye yönelik olarak geliştirip, tedarikten lojistiğe otomasyon modeline geçmişlerdir. Bu aşamaları geçen ve alt yapılarını oluşturan gelişmiş ülke ekonomilerine elektronik ticaretin mikro ve makro ekonomik etkileri görülmektedir.

Elektronik ticaret Türkiye’de mikro ve makro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’nin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki fiziki, hukuki, kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik ticarete Türkiye’nin önündedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla, Türkiye’den bu konuda önemli bir ilerleme potansiyeli beklenmektedir.

Türkiye'nin ve gelişmekte olan ülkelerin ortak problemlerinden olan etkinlik sorunu ve etkinliğin yeterli ölçüde sağlanamaması, bir başka deyişle, kaynakların optimal kullanım sorunu önemli ve yapısal bir sorundur. Bu sorunun aşılması ancak uygun bir rekabet ortamı ve serbest piyasa koşullarının sağlandığı bir piyasada söz konusu olur. Böyle bir ortamı da elektronik ticaret sağlamaktadır. Fakat, ülkenin böyle bir ortamda rekabet edebilirlik kapasitesi yüksek olmalıdır. Eğer rekabet edebilirlik kapasitesi düşükse, diğer işletmelerin ve ülkelerin gerisinde kalınıyorsa bu durumu daha da kötüleştirecektir.

Gelişmekte olan ülkeler, elektronik ticaret konusunda hazırlıklarını ne kadar erken başlatırlarsa kazançları o oranda artar. Bu gerçek Türkiye için de geçerlidir. Türkiye'nin bu konuda çalışmaları ikinci bölümde de açıklandığı gibi oldukça yoğundur fakat bir takım hukuki ve fiziki alt yapı eksiklikleri nedeniyle istenilen düzeye gelinebilmesi için gelişmiş ülke ekonomilerinin yaptığı çalışmalar ve uyguladıkları politikaların örnek alınması önem taşımaktadır. Aksi takdirde, dünya ticaretinde Türkiye, gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaya mahkum olacaktır. Türkiye, gerekli açık ağ erişim alt yapısını, yasal ve idari düzenlemeleri gerçekleştirmezse, insan gücünün nitelik ve niceliğini söz konusu açık ağda işlem yapacak düzeye çıkaramazsa elektronik ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin gerisinde kalacaktır. Bu nedenle Türkiye, başlangıçta maliyetli gözükken gerekli teknik ve idari alt yapıyı kuramazsa, orta ve uzun vadede daha büyük ekonomik ve sosyal kayıplarla karşılaşacaktır ve bu maliyet başlangıçtaki maliyetten çok daha fazla olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye'nin önünde iki seçenek vardır. Birincisi, ya kendi hukuki ve fiziki alt yapısını oluşturacak kendi yasalarını belirleyecek ya da gelişmiş ülke ekonomilerinin hukuki ve fiziki alt yapısını kendi hukuki ve fiziki alt yapısı gibi uygulayacaktır.

Elektronik ticaretin Türkiye açısından sağladığı ve sağlayacağı etkileri iki açıdan incelemek mümkündür. Bunlardan ilki işletmeler açısından mikro etkiler, ikincisi ise orta ve uzun vadede ortaya çıkacak olan makro etkilerdir.

### 3.2.1. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Mikro Ekonomik Etkileri

Türkiye açısından elektronik ticaret uygun rekabet ortamına karşı engellerin azaltılması ve giderilmesi için uygun bir ortamdır (İnce, 1999, s.20). Özellikle, Türkiye’de yaygın olan KOBİ’lerin desteklenmesi açısından elektronik ticaret KOBİ’lere büyük imkanlar sunmaktadır.

Elektronik ticaretin diğer işletmelere sağladığı maliyet, fiyat, etkinlik gibi avantajlarının yanı sıra KOBİ’lere artı imkanlar da yarattığı görülmektedir. Örneğin, elektronik ticaret KOBİ’lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet etme imkanı ve eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım imkanı sunmaktadır. KOBİ’ler dinamik ve esnek yapılarından dolayı tüketicilerin beklentilerine daha hızlı uyum sağladıkları için büyük işletmelerden daha avantajlı duruma bile geçebilirler. Ancak, Türkiye’de bazı alt yapı eksiklikleri nedeniyle umulan sonuçlar elde edilememektedir. KOBİ’lerin bir çoğu interneti sadece e-mail ve reklam amaçlı kullanmaktadır. Bu bakımdan, KOBİ’lere gerek yazılım gerek donanım konusunda destek sağlamak özellikle Dünya pazarlarına açılmalarını konusunda eğitim ve destek vermek çok önemlidir (Kalça, 2000, s.21).

Elektronik ticaret, belirli mal ve hizmetlerin sağlanmasında pazara yakın olma unsurunu işletmeler için bir avantaj olmaktan çıkarmaktadır ve bu bağlamda işletmelere birçok maliyet avantajı sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelere sağladığı bu maliyet avantajları her ülke için geçerlidir. Elektronik ticaretin coğrafi sınırları ortadan tamamen kaldırması rekabet ortamını doğurmaktadır ve bu, yarışta iyi olanların kazanması anlamındadır. Ayrıca, pazar büyüklüğünün artması ile birlikte rekabetin unsurları değişmekte, işletmelerin rekabet stratejileri de değişmektedir.

Elektronik ticaret, piyasaya yeni girmiş olan işletmelere ve KOBİ’lere köklü ve büyük şirketlere sağladığı avantajların aynısını sağlar. Gelişmiş bir elektronik ticaret alt yapısı, piyasaya ilişkin tüm bilgilerin hem sağlayıcılar hem de tüketiciler tarafından bilinen ideal rekabet koşullarına yakın bir ortam yaratmayı hedeflediğinden, Türkiye’de de uygun rekabet ortamının kendiliğinden oluşmasında rol oynayacaktır ve Türkiye’deki işletmeler bundan olumlu etkilenecektir. Türkiye’deki işletmeler

elektronik ticaret sayesinde piyasalarda faaliyet gösteren mevcut işletmeler arasında fırsat eşitliğini sağlayan, kaynak dağılımını düzenleyen, uygun rekabet ortamının oluşmasını sağlayan açık ve serbest piyasa şartları altında faaliyetlerini gösterebilme şansına sahip olur. Ayrıca, Türkiye'deki işletmeler elektronik ticaret sayesinde faaliyetlerinde esneklik kazanacaklardır.

Elektronik ticaretle birlikte, Türkiye'de elektronik ortamdaki tüketici sayısının da artması işletmeleri, elektronik ticaretten pay alma konusunda yeni yaklaşımlara zorlamaktadır, bu durum da elektronik ticareti yaygınlaştırmaktadır.

Türkiye'de internetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, elde edilmesi zor ve önemli bilgileri sağlamada önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Türkiye'de B2B elektronik ticaretin ilk örneği, beyaz eşya üreticisi olan Arçelik işletmesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama ile birlikte, bayiler siparişlerini, Arçelik'in pazarlama şirketi olan Atılım Pazarlamaya internet üzerinden verebilecek bir yapıya geçmiştir. Bu yeni iş modeli sayesinde sistem satış bölümünün yükünü % 25 oranında azaltmış, böylece satış personeli, diğer bayi hizmetlerine daha fazla zaman ayırmaya başlamış ve teslimat süreleri kısalmıştır (Arıcı, 2000, s.25). Arçelik işletmesi 2004 yılında 2003 yılına göre konsolide net karını üçe katlayarak 116.1 trilyon liraya çıkarmıştır ve 2002 yılına göre de 2003 yılında %10 büyümüştür (www.arcelik.com.tr). Net karı 2002 yılında 40 milyon euro iken, 2003 yılında 87 milyon euroya yükselmiştir. Arçelik işletmesinin bu başarılarında elektronik ticaretin çok önemli bir yere sahip olduğu Arçelik yöneticileri tarafından belirtilmektedir. Arçelik, tedarikçileri ile ilişkilerini web'e taşıyan tedarikçi portalı sayesinde depo maliyetlerinde tasarruf ve operasyonlarında yüksek verimlilik sağlamaktadır (Arçelik Faaliyet Raporu 2003, 2003, s.2). Bu verimlilik artışında yetkili satıcıların siparişlerini kendileri girmeleri sonucu hatalı teslimat oranının düşmesi ve teslimat süresinin kısılması büyük öneme sahiptir.

Eskişehir Arçelik Buzdolabı İşletmesi ise , B2B elektronik ticareti 1999 yılından sonra yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Eskişehir Arçelik Buzdolabı İşletmesi Mali İşler Yöneticisi Lütfi Yılmaz ile 21.01.2005 tarihinde yapılan görüşmede elde edilen bilgilere göre, elektronik ticaret işletmenin maliyetlerini önemli bir oranda azaltmaktadır. İşletmenin 1999 yılı yurtdışına satış adetleri 708.540 kadarken 2003 yılında bu rakam 1.244.183'e ulaşmıştır. Bu önemli artışta diğer faktörlerin yanı sıra elektronik ticaretin kullanılmasının da büyük payı olduğu bir gerçektir. Yurt dışına üretim adetleri de elektronik ticareti kullanmaya başladıktan hemen sonra hızlı bir artış seyri izlemiştir. 2000 yılında 475.006 olan yurt dışına üretim adeti 2001'de 786.469, 2002'de 1.050.927, 2003'de ise 1.280.224 gibi bir değere ulaşmıştır. Tabii bunun neticesinde işletmenin üretimde çalışan kişi sayısını da arttırdığı görülmektedir. 2000 yılında 1328 olan kişi sayısı, 2004 yılına gelindiğinde 1707'yi bulmuştur. İşletmeyi en çok memnun eden bir diğer konu stoklama maliyetlerindeki azalmadır. B2B elektronik ticaret uygulamasından dolayı bayiler izlenilebilmekte, depolarda ne kadar mal var görülebilmektedir. Atıl stok yaratılmamış olmaktadır. Stoklama tasarrufu sağlanmış olmaktadır.

Türkiye'de B2C elektronik ticaretin öncülüğünü ise Migros ve Teba işletmeleri başlatmıştır. Migros, 1997 yılında B2C elektronik ticaret çalışmalarına başlamıştır ve sanal mağazacılık anlayışını tüketicilere benimsetmiştir. Teba, Türkiye'de internet üzerinden beyaz eşya siparişi almaya başlayan ilk işletmedir. Teba, internet üzerinden satışlarını arttırmak için, internet üzerinden verilen siparişlerde %25 indirim sağlamıştır ve herhangi bir ücret talep etmeksizin hizmet vermiştir. Ayrıca, Teba sanal mağazasının ziyaretçi sayısını arttırabilmek için banner reklamlara ağırlık vermiştir (Arıcı, 2000, s.26).

Bu işletmeler Türkiye'de elektronik ticarete öncü işletmelerdir. Günümüzde, internet sitesi olmayan ve elektronik ticareti uygulamayan işletme sayısı her geçen gün azalmaktadır. Türkiye'de 2002 yılı verilerine göre, internete bağlı işletmeler arasında B2C elektronik ticaret yapan işletmelerin oranı % 8,7 iken, B2B elektronik ticaret yapan işletmelerin oranı % 9,2 idi. İnternet üzerinden satış alanı %13 dü (Bilişim, 2002, s.65). Günümüzde bu oran katlanarak artmış ve artmaya devam

etmektedir. İşletmeler özellikle sanal mağazacılığı benimsemişlerdir fakat uygulamaların bir takım eksiklikleri tüketicilerin endişelerine neden olmaktadır.

Güven eksikliği ve bilgilerin korunması konuları bu açıdan önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra, özellikle, nitelikli işgücü eksikliği, internet hızının yavaş olması, dijital telefon hatlarının her yere ulaşamaması, internet kullanım ücretlerinin istenilen düzeye indirilememesi, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması ve elektronik ticaret alanında hukuksal alt yapının oluşturulamaması Türkiye’de elektronik ticaretin gelişmesi önündeki engeller arasındadır.

### **3.2.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Makro Ekonomik Etkileri**

Türkiye’de elektronik ticaretin kullanımı yaygınlaştıkça makro ekonomik etkiler görülecektir. Bu etkilerin görünmesi için ve bu konuda kesin bir yargıya ulaşmak için henüz geçen süre yeterli değildir, fakat gerek kamu kesiminin gerekse özel kesimin yaptığı çalışmalar bu konuda öngörülebilir bulunabilmesine yardımcı olmaktadır.

Elektronik ticaret, etkinlik ve verimliliğin sağlanması, demokratik katılımın mümkün kılınması, güvenilirliğin, hesap verebilirliğin ve saydamlığın sağlanması gibi hedefler doğrultusunda kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması için yeni imkanlar sunmaktadır (Uçkan, 2003, s.43). B2G ve C2G elektronik ticaret bu açıdan önem taşımaktadır.

Elektronik ticaret Türkiye’de kamu yönetimi açısından yeni imkanlar sunmaktadır. Kamu alımlarının elektronik ortamda yapılması maliyetleri düşürmekte, işlemlerin daha hızlı ve şeffaf olmasına olanak sağlamaktadır (Arıcı, 2000, s.46). Kamu yönetimleri elektronik ticaretin kullanımı ile daha etkili ve verimli bir işleyişe kavuşturulmaktadır. Bununla birlikte, elektronik ticaretin ekonomik bir olgu olmasına karşın piyasanın küreselleşmesi sonucu, ekonominin bilgi temelli bir yapı esasına dayandırılması sonucunda eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşması sosyal politikaların üretilmesini zorunlu kılmaktadır.

Elektronik ticaret, Türkiye’de KOBİ’lerin fazla olmasından dolayı, KOBİ’lerin yurtdışı pazarlara erişimi için uygun ortam yaratmaktadır ve bu durum Türk dış ticaret dengesini olumlu etkilemektedir. Türkiye’de dış ticarete açıklar meydana gelmesinin nedeni ihracattaki artışın ithalattaki artışa göre düşük oranlarda gerçekleşmesidir. Dış dengeyi sağlamanın yolu, ithalatı kısmak ya da ihracatı arttırmaktır. İthalatı kısmak üretimi yapılamayan hammadde, ara mal ve yatırım mallarının alımını kısmak demektir ve bu durum ülke açısından tehlike oluşturur. Bu nedenle ihracatı arttırmak gerekir, bunun için de kullanılacak en önemli araç elektronik ticarettir (Eteş, 2002,s.48).

Türkiye’de kayıt dışı ekonomi yüksek oranlardadır. Elektronik ticaret gerekli hukuki düzenlemelerin yapılması şartıyla kayıt dışı ekonomiyi azaltır.

Ayrıca, elektronik ticaret bireylerin kamu organizasyonunun denetim, eleştiri ve iyileştirme sürecine doğrudan katılımına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticarete birey ile kamu kurumu ilişkilerinde para akışının söz konusu olduğu durumlarda artan şeffaflık, tüm kamu yönetim sürecini olumlu etkilemekte ve bireylerin kamu yönetimine, dolayısıyla devlete ve siyasi yapılara duyduğu güveni arttırmaktadır. (Uçkan, 2003, s.63). Ayrıca, kamunun elektronik ticareti aktif olarak kullanması, bireylerin elektronik ticarete duyduğu ilgiyi ve öğrenme gereksinimini arttırarak ülkede elektronik ticaret kullanımını yaygınlaştıracaktır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması elektronik ticaretin yeni iş olanakları doğurmasından dolayı kalifiye eleman eğitiminde ilerlemeyi beraberinde getirecek, istihdam olanakları artarak, kalifiye eleman sayısı ile birlikte kişi başına düşen gelirden bir yükselme olacaktır.

Kamunun elektronik ticareti kullanması uluslararası işletmeler kadar yabancı yatırımcıları da çekecek imkanlar sunar. Kamu ihale ve tedarik zincirinde artan şeffaflık, yabancı yatırımın ülkeye çekilmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu durum istihdamı olumlu yönde etkiler (Uçkan, 2003, s.65).

Kamu yönetiminin en önemli kaynağını oluşturan vergi tahsili konusunda B2G ve C2G elektronik ticaret, vergilerin hem adaletli bir zeminde konumlanmasını hem de daha verimli bir şekilde tahsilini sağlar.

Türkiye’de elektronik imzanın hukuken geçerli olması ve elektronik belgelerin devlet tarafından kabul edilmesi ihracatı ve şeffaflaşmayı arttırır. Kamu harcamalarının amaçlara yönelik olarak etkin kullanımı sağlanmış olunur. Ayrıca bu konuda hukuki olarak yapılması gereken düzenlemelerden en önemlilerinden biri de özellikle B2C elektronik ticarete tüketici haklarının korunabilmesidir, bu durum ülke ekonomisini etkiler, öncelikle elektronik ticaretin yaygınlaşmasını olumlu yönde etkiler, ticari kuruluşlar arasında haksız rekabeti önler, üretim kalitesi yükselir, dış ticaret artar.

Türkiye’nin elektronik ticaret stratejisi oluşturulurken, kamu kurumları bünyesinde yürütülecek çalışmaların ilkeleri, tüm kurumların ve bireylerin katılımının sağlanabileceği bir ortamın yaratılması amacına uygun belirlenmesi çok önemlidir (Uçkan, 2003, s.289).

Elektronik ticaretin gelişmesi açısından elektronik ticaretin hukuki alt yapısında yapılacak reformlar büyük önem taşıyacaktır. Öncelikle, elektronik imzanın yasal geçerliliği sağlanmadan, elektronik ortamda ticari sözleşme yapma imkanı güçleşmektedir. Elektronik imzalarla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması durumunda, elektronik ortamda düzenlenmiş belgelere yasal geçerlilik sağlanabilmiş olunacaktır (Çak, 2002, s.77). Bu nedenle, elektronik ortamlarda bilgi alışverişi üzerine kurulan elektronik ticaret sisteminin Türkiye’de gelişmesi ve hukuki alt yapısının oluşturulabilmesi için, elektronik imzaya hukuki bir geçerlilik kazandıracak yasal düzenlemelerin yapılması şarttır. Türkiye’de elektronik ticaretin hukuki alt yapısının sağlanması konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta, fikri hakların internet ortamında korunması sorunudur. Türkiye’de, internet ortamında eser sahibinin haklarının izinsiz kullanımına ilişkin davalar yaygın değildir. Fakat, ABD de ve AB ülkelerinde bu konuya ilişkin birçok dava mevcuttur ve bu ülkelerde bu konu üzerinde ciddiyle durulmaktadır. Türkiye’de internet kullanımı ve elektronik ticaretin gelişmesi ile bu sorunlar artma eğiliminde olacaktır. Aynı durum özellikle B2C elektronik



ticarete tüketicilerin memnuniyetsizliği ve şikayetleri için de geçerli olmaktadır. Bu konuda da, yaşanan bu sorunlara uzun vadeli çözümler olarak uluslararası platformdaki gelişmeleri izlemek, bunlara katılmak hayati önem taşımaktadır.

### 3.3. TÜRKİYE'DEKİ ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞMİŞ ÜLKELERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’de, özellikle B2B ve B2C uygulama türleri görülen elektronik ticaret ilk kez 1999 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Fakat elektronik ticaret kullanımında 2001 yılına kadar çok fazla bir artış yaşanmamıştır. Bu tarihten sonra gerek işletmeler, gerekse tüketiciler dünyadaki gelişmeleri de göz önüne alarak bu konuda önemli adımların atılmasına sebep olmuşlardır. Genç bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye’de, son beş yılda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte internet cafe olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerinin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini arttırmıştır. Fakat yine de internet kullanımı bakımından bazı AB ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin gerisinde yer almaktadır.

Tablo 3.5– ABD, Japonya, AB ve Türkiye’nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranları

Yıllar	ABD(%)	Japonya(%)	AB(%)	Türkiye(%)
1999	1,11	0,12	0,19	0,002
2000	4,99	0,97	0,92	0,005
2001	8,60	1,89	2,02	0,025
2002	13,53	4,23	4,24	0,111
2003	20,21	10,16	8,41	0,210

Kaynak: www.unctad.org ve www.oecd.org adreslerindeki verilerden derlenmiştir.

Tablo 3.5.’de görüldüğü üzere, Türkiye’nin elektronik ticaret değerlerinin GSYİH içindeki payı, ABD, Japonya ve AB ülkelerine kıyasla oldukça düşüktür.

Burada, GSYİH ve elektronik ticaret değerleri 1999-2003 yılları için yaklaşık olarak ve milyar dolar cinsinden alınmıştır. İkinci bölümde de bahsedildiği üzere ABD, Japonya ve daha sonra AB ülkeleri bu konuda dünyada lider durumdadır ve gelecekte de bu liderliklerini koruyacakları tahmin edilmektedir. ABD'nin, Japonya'nın, AB'nin elektronik ticaret hacminin GSYİH oranlarına bakıldığında, 1999'dan 2003 yılına kadar artış seyri izlediği görülmektedir. 1999-2003 yılı ortalaması ABD için % 9,66, Japonya için %3,47, AB için %3,15 ve Türkiye için % 0,07'dir.

Tablo 3.6 – ABD, Japonya, AB ve Türkiye'nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranlarının Yıllar İtibariyle Yüzde Artışları

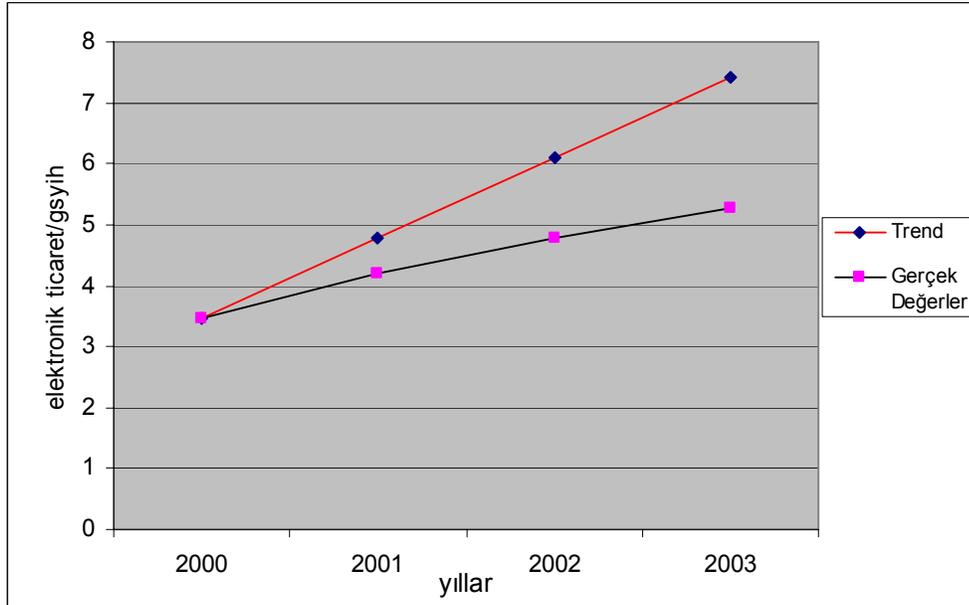
Yıllar	ABD	Japonya	AB	Türkiye
1999	-	-	-	-
2000	%345	%708	%384	%150
2001	%75	%94	%119	%400
2002	%57	%123	%109	%344
2003	%49	%140	%98	%89

Tablo 3.6'da da görüldüğü üzere, 2000 yılında büyük bir artış yaşanmıştır. 2003 yılında ABD'de elektronik ticaretin GSYİH'ya oranı bir önceki yıla göre %49 artarak %20,2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl Japonya'da elektronik ticaretin GSYİH'ya oranı bir önceki yıla göre %140 artarak %10,1, AB'de elektronik ticaretin GSYİH'ya oranı bir önceki yıla göre %98 artarak %8,4 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise, 2003 yılında elektronik ticaretin GSYİH'ya oranı bir önceki yıla göre %89 artarak % 0,21 oranına ulaşmıştır.

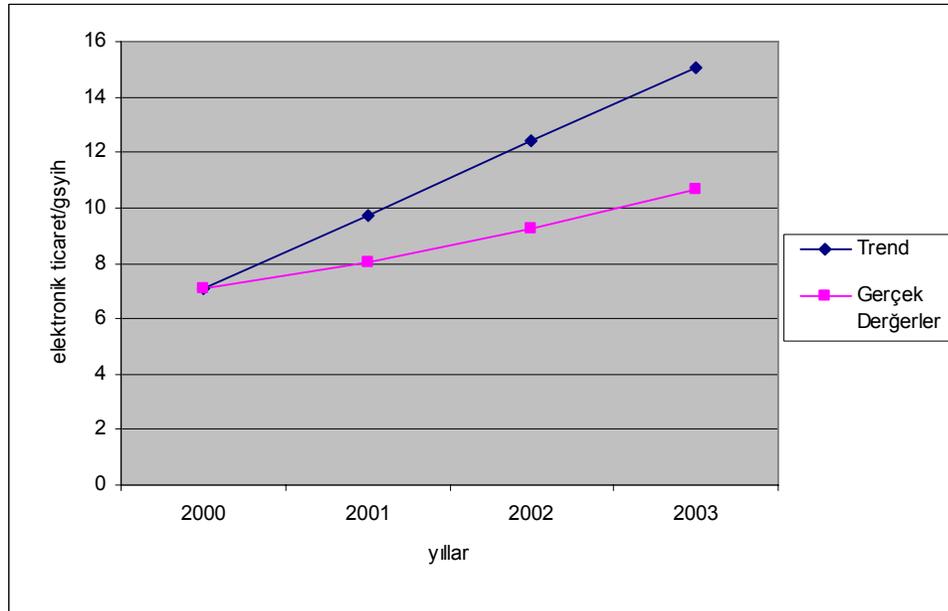
ABD, AB ve Japonya'nın elektronik ticarete patlama yılı 2000, Türkiye'nin ise 2001 ve 2002 yıllarıdır. Bu durum, 20. yüzyılın son döneminde bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişimin sonucudur. Öncelikle de etkisi bilgiyi üreten, AR-GE'ye ağırlık veren, teknolojiyi üreten ülkelerde, daha sonra, bunu öğrenen ya da ithal eden ülkelerde görülür. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, bilişim teknolojilerini üreten, yoğun olarak kullanan ülkelerdir.

ABD, AB ve Japonya elektronik ticaretin yoğun olarak yapıldığı ülkelerdir. Tablo 3.5. ve Tablo 3.6.'daki oranlarla bu ülkelerde trendlerin gösterdiği doğrultulara göre ileriye yönelik tahmin yapmak için trend grafikleri incelenebilir.

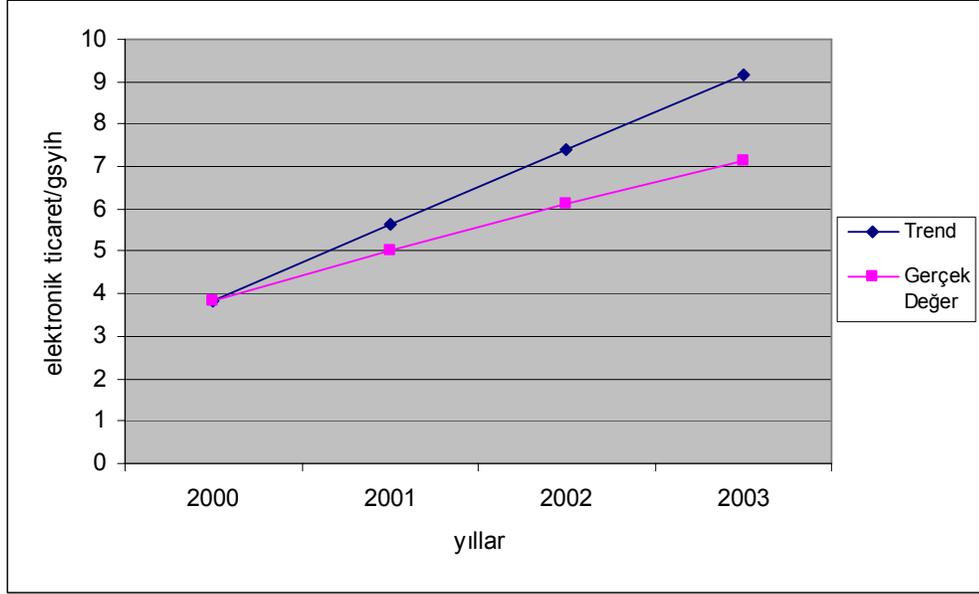
Grafik 3.1- ABD'nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranlarının Trend Grafiği



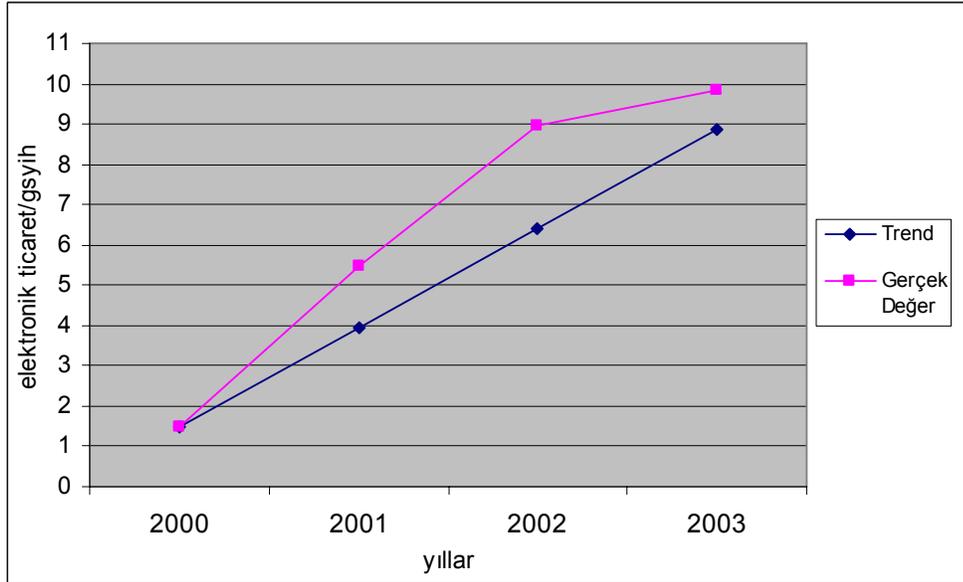
Grafik 3.2- Japonya'nın Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranlarının Trend Grafiği



Grafik 3.3- AB'nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranlarının Trend Grafiği



Grafik 3.4- Türkiye'nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranlarının Trend Grafiği



Grafiklerde de görüldüğü üzere, ABD, AB ve Japonya'da elektronik ticaretin patlama yılı aynıdır. ABD ve AB'nin elektronik ticaret/GSYİH oranları artmış, fakat bu oranların yıllar itibariyle yüzde artışları azalış sergilemiştir. Japonya'da ise elektronik ticaret/GSYİH oranlarının yüzde artışları dalgalı bir seyir izlemiştir.

Grafiklerde, ABD'nin eğiminin yaklaşık 1,3, Japonya'nın 2,6, AB'nin 1,7 ve Türkiye'nin 2,4 olduğu da görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin elektronik ticaret konusunda büyük artışlar yaşadığını gösterir fakat hacim olarak elektronik ticaretinin az olması bu ülkeleri oldukça geriden takip etmesine neden olmaktadır. Türkiye elektronik ticaret konusunda bu ülkelerin gerisinde olduğu için oransal olarak büyük artışlar yaşaması gerekecektir. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye, elektronik ticarete önder olan ülkelerin yolunu izlemeli ve bu konudaki ulusal politikalarını uluslararası politikalarla uyumlu sürdürmelidir.

## SONUÇ

Bilgi teknolojisinin ve internetin temelleri ile oluşan elektronik ticaret, geleneksel ticaret anlayışını ve kurallarını önemli ölçüde değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Elektronik ticaret, dünya ticaretinin küreselleşmesi açısından gelen en son noktayı ifade etmektedir.

Elektronik ticaretin ülke ekonomisinin gelişimine doğrudan ve dolaylı olarak getireceği katkı, diğer ülkelerin uygulama sonuçları göz önüne alındığında küçümsenmeyecek boyutlardadır.

Elektronik ticaret inanılmaz bir hızla gelişmektedir. Elektronik ticaretin bu hızlı gelişimi, bilgisayar ve internet kullanımının artışı ile yakından ilgilidir. Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %36'sından fazlasını gelişmiş ülkelerdeki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu açıdan, elektronik ticaret bilgisayar ve internet kullanımının daha yaygın olduğu ABD, AB ülkeleri ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde daha hızlı ilerlemiştir ve bu ülkelerde elektronik ticaretin ekonomik etkileri görülmeye başlanmıştır. Elektronik ticaret, satış sırasında, üretim girdilerinin satın alımı, ürünün teslimi ve stoklamada sağladığı maliyet tasarrufları ile işlem maliyetleri, yatırım ve operasyon maliyetleri, envanter ve araştırma maliyetlerine olumlu yönde etkileri ile işletmelere önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Ayrıca elektronik ticaret sayesinde işletmeler, yeni pazarlara açılabilme, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte, zaman mekan sınırlamaları olmadan faaliyet gösterebilmektedirler, alım-satım ve buna bağlı işlemler hızlanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Ekonominin işleyiş yoğunluğunu arttırmakta, yalnız çok büyük işletmelerin değil, küçük mal ve hizmet üreticilerinin daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmaktadır. Elektronik ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte, bazen tamamen ortadan kaldırmaktadır. Elektronik ticaret, maliyet düşüşleri ve özellikle rekabetin etkisiyle fiyatlarda etkisini oldukça hissettirmektedir. Ayrıca, elektronik ticaret, ekonomide etkinlik ve verimliliği artırarak, daha az gider ve girdi kullanılarak daha nitelikli ve fazla ticaret yapılmasını sağlamaktadır. İşletmeler elektronik ticaretle birlikte, fiziksel pazardan elektronik pazara geçerek işletme yapıları, pazarlama ve

reklamcılık anlayışlarını değiştirmektedirler. Bu değişimler yeni büyüme olanakları yaratmakta, pazar yapıları da buna bağlı olarak değişmekte ve bu değişimi yapan işletmeler rakiplerini de benzer yönde bir değişime zorlamaktadırlar. Elektronik ticaret kısa vadede bazı sektörlerde işgücü kayıplarına neden olsa da, yeni teknolojilerin yaygınlaşması ile, çok yönlü yeteneği olan iş gücüne talebi artırarak uzun vadede yeni çalışma alanları açarak istihdamı artırmaktadır. Elektronik ticaret, elektronik ticareti yoğun olarak kullanan ülkelerin büyümelerine hız kazandırmaktadır. Ayrıca, elektronik ticaret sayesinde ticaret ve yatırımlar artmaktadır.

Elektronik ticaretin olumlu ekonomik etkileri gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Elektronik ticaretin gelişmekte olduğu ülkeler, elektronik ticaret alt yapılarını, donanım, finansal, yasal yapılarını ve uzmanlıklarını güçlendirmeleri durumunda elektronik ticaretin kullanımı artacak ve bu olumlu etkiler bu ülkelerde de görülecektir. Türkiye bu ülkelerden biridir.

Türkiye’de elektronik ticarete hacim olarak bakıldığında, Türkiye’nin gelişmiş ülkeleri oldukça geriden takip ettiği, yıllar itibariyle elektronik ticaretin artış seyrine bakıldığında ise Türkiye’de elektronik ticaret konusunda büyük artışlar yaşandığı görülür. Elektronik ticaretin dünyada uzun bir geçmişe sahip olmaması nedeniyle Türkiye’nin bu konuda önemli bir kaybı yoktur, geç kalınmış değildir. Ancak, gelişmiş ülke ekonomilerindeki birçok işletmenin bu ortamda işlem yapılmasını şart koşma eğilimleri dikkate alındığında kaybedilecek her dakikanın Türkiye’nin zararına olacağı söylenebilir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu konuda özel sektör öncülük yapmakta ve kamu kesimi de gerekli çalışmaları yapmaktadır. Türkiye’de gerek ekonomik gelişme, gerekse toplumsal sorunların çözümü açısından büyük öneme sahip olan KOBİ’lerin global düzeyde gerçekleştirdikleri iş hacimlerini geliştirmeleri için elektronik ticaret büyük öneme sahiptir. Bu açıdan KOBİ’lerin elektronik ticaretten yeterince yararlanabilmeleri açısından söz konusu yetersizliklerin üstesinden bir an önce gelinmeli ve elektronik ticaretten optimum düzeyde fayda elde etmeleri sağlanmalıdır . Bu açıdan Türkiye’de, öncelikli hedef kitle KOBİ’ler olmak üzere elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanması, gerekli yazılım ve donanımın temin edilmesi için finansman desteğinin verilmesi büyük önem arz eder.

Bunlara ilaveten, ticaret noktaları için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması, elektronik ticaret hizmetlerinden alınacak ücretlerin makul düzeylerde oluşması için gerekli önlemlerin alınması, rekabet koşulları gözetilerek servis sağlayıcıların özendirilmesi ve kamu alımlarının elektronik ortamda yapılmasının yaygınlaştırılması gibi kamu kesiminin bir takım teşvik ve önlemleri ile elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için çalışmaların yapılması gerekir. Elektronik ticaretin başlangıçtaki gelişmesinde kamunun önemi çok fazladır fakat elektronik ticaretin yaygınlaşmasında özel sektör rol oynayacaktır. Elektronik ticaretin sağlıklı ve güvenli işlemesi için devlet hukuki düzenlemeleri yapmalı, özel sektör de oto kontrol mekanizmasını ve ilkelerini uygulamalıdır. Bu açıdan, Türkiye’de kamu birimlerince yapılan çalışmalar koordine edilmeli, özel sektörle yoğun işbirliği yapılmalıdır.

Türkiye’de yapılacak düzenlemelerle, tüketicilerin güveni mutlaka sağlanmalıdır, elektronik ticarete güven ortamı oluşturmalıdır. Bilgi güvenliği ve kullanımı konusunda, teknolojik gelişmeler dikkate alınarak, kişisel ve ulusal güvenlikle ilgili bilgilerin korunması konularına önem verilmelidir. Türkiye’de teknik yapılanma ve teknik yapılanmadaki gelişmeler hukuki düzenlemelerin alt yapısını oluşturduğu için, teknik açıdan ulaşılan düzeye bağlı olarak kuralların tespiti hukuki çalışmaların sürekliliğine temel oluşturacaktır.

Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için, gerekli hukuki ve fiziki alt yapının kurulması, elektronik ticaretin özendirilmesi, ulusal politika ve uygulamalarının uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunun sağlanması için kritik öneme sahip faktörler göz önüne alınmalıdır. Bunlardan ilki, ticari faktörlerdir.

Ticari faktörler, tüketicinin korunması, yani tüketicilerin kişisel bilgilerinin veya gizliliğinin korunması ve ödeme sistemlerinin finansal bir yapıda örgütlenmesidir. Çünkü, elektronik ödeme sistemleri yeterince gelişmemiş ve sistemi kullanmanın maliyeti yüksek olan ülkelerde ödemelerin geleneksel yollarla yapılması, tercih edileceğinden böyle bir durum elektronik ticaretin benimsenmesini engelleyecektir.



Bunların yanı sıra, elektronik ticaretin yaygınlaştırılması açısından hayati öneme sahip bir faktör de güvenlik faktörüdür. Giderek artan küreselleşme eğilimlerine büyük katkı sağlayan elektronik ticaret potansiyelinin tümüyle gerçekleştirilmesi ve tüm ülkelerin bu ortamdan maksimum fayda sağlayabilmeleri için ön koşul herkesin, her yerden, her zaman bu ortama ulaşabilmesi ve bu ortamda güvenle hareket edebilmesidir. Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de öncelikli koşul kullanıcıların sisteme güven duymalarıdır. Bunun için de ilk olarak ağların güvenliği sağlanmalıdır. Daha sonra da ticari işlemlerin ve mesajların güvenliğinin sağlanması gerekir.

Bir diğer kritik faktör ise alt yapı faktörleridir. Elektronik ticaret açısından bu çerçevede yapılması gereken internet alt yapısının güçlendirilip geliştirilmesidir.

Türkiye kaçınılmaz olarak dünyada yaşanan gelişmelere uyum sağlamak zorundadır ve ekonominin sağlam bir temelde küreselleşmesi, ticari işlemlerin basitleştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve bürokrasinin olmadığı elektronik ticaret alt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye bu yarışta geride kalmamak için elektronik ticareti yaygınlaştırmayı ve böylelikle küreselleşmenin olumlu yönlerinden yararlanmayı ve uluslararası ticaretten daha fazla pay almayı, ekonomik kalkınmasına katkı sağlamayı hedeflemeli ve bu amaçlara yönelik politikalar izlemelidir.

Yeni bir politika üretmek ya da mevcut politikaları olduğu gibi alarak uygulamak tercihini yapmak gerekecektir. Bir noktadan sonra teknoloji bağımlısı olduğu için ve diğer ülkelerin daha fazla gerisinde kalınmaması için ikincisinin daha mantıklı olduğu söylenebilir.

Türkiye’de ulusal politikaların örnek teşkil eden ülkelerdeki politikalarla uyumunun sağlanabilmesi, fiziki alt yapının ve yasal düzenlemelerin uluslararası kurallara uyumlu olmasına ve Türkiye’nin uluslararası çalışmalara aktif olarak katılmasına bağlıdır.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

AKIN H.Bahadır, **Yeni Ekonomi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001.

ANDERSEN Arthur, **İnternette Gelişimde Türkiye**, Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı Ltd. Şti. Türkiye İş Bankası Kültür yayımları, İstanbul, Kasım 2001.

ARICI Esmahan, **Elektronik Ticaret**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Raporu, Rapor No: 18, Temmuz 2000.

ARIKAN Ayşe Saadet, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**, Adalet bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999.

ARİFOĞLU Ali – KÖRNES Abdullah -YAZICI Ali, **E – Devlet Yolunda Türkiye**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Kamu Bilgi İşlem Yöneticileri Birliği Ankara, 2002.

BAŞALP Nilgün, **Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması**, Yetkin Yayınları, Ankara, Nisan 2004.

BOZKURT Veysel (Derleyen), **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

CANPOLAT Önder, **Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001.

CHOI Soon Yong – STAHL Dale. O. – WHINSTON Andrew B., **The Economics of Electronic Commerce**, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, Indiana, 1997.

CİVELEK M.Emre – SÖZER, Edin Güçlü, **İnternet Ticareti**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

CLINTON William J., - GORE, Albert, **Global Elektronik Ticaret**, Çeviren:Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

COŞKUN Ali, “Vadeli İşlemler Piyasalarında Elektronik Ticaret ve İMKB Vadeli İşlemler Piyasası, **Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar**, 39, Mayıs 2002.

COX Buket Öztuna, **Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Pusula Yayınları, İstanbul, Eylül 2002.

CUMMING Timoty, **Küçük @ Büyük Ticaret**, Çeviren: Berin Ertürk, Elips Yayınları, Ankara, 2004.

ÇAK Murat, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası Dergisi , İstanbul, 2002.

DENİZ Recep Baki, **İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

EKİN Nusret, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 61, İstanbul, Kasım 1998.

ENE Selda, **Elektronik Ticarete Tüketicinin korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayınları, 2000.

ERSOY Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Ekim 1999.

HASILOĞLU Selçuk Burak, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

İNCE Murat, **Elektronik Ticaret, Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1999.

KALAKOTA Ravi – WHINSTON Andrew B., **Electronic Commerce**, Addison Wesley Logman, Massachusetts, 1999.

KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

KIRÇOVA İbrahim, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:32, İstanbul, 2001.

KİENAN, Brenda, **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, (Çev: Kaan Öztürk), Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002.

KORKMAZ Nuray, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:37, İstanbul, 2002.

ÖZBAY Adem – DEVRİM, Jan, **7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin E – Ticaret Rehberi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, Kasım 2000.

ÖZBAY Sabahat – AKYAZI, Selma, **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ÖZMEN Şule, “**Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E – Ticaret**”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003.

SEYBOLD Patrica B., **Müşteri.com: İnternette Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır?** , (Çev: Ezgi Sungur), Epsilon Yayınları, İstanbul, 2001.

SHANE Ed, “Selling Electronic Media”, **Focal Press**, Heinemann, 1999.

SÖYLEMEZ S. Alev, **Yeni Ekonomi**, Boyut Kitapları, İstanbul, 2001.

SÖZER Bülent, **Elektronik Sözleşmeler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

STERNE Jim, **World Wide Web Marketing**, A Wiley Publication, Canada, 1995.

TREPPER Charles, **E-Commerce Strategies**, Microsoft Press, Washington, 2000.

UÇKAN Özgür, **E – Devlet, E – Demokrasi ve Türkiye**, Literatür Yayınları, İstanbul, Nisan 2003.

### **Makaleler**

AFŞAR Muharrem, “E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, **Anadolu Üniversitesi Dergisi**, Cilt:17, Sayı 1, 2001.

ALPTÜRK Ercan, “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi” **Vergi Sorunları**, 24 (153), Haziran 2001.

ALTINDAĞ Elif, “İş Dünyasında Elektronik Ortamın Sınırları Kalkıyor”, **Nokta**, 14-20 Aralık 1997.

**Ankara Ticaret Odası**, İş hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet, ATO, yayın no: 08, 1999.

BALTACI Naci, “Kriz İnterneti ve E- Ticareti Öne Çıkardı”, **Elegans İnternational**, (53), İlkbahar 2001.

BANGER Gürcan, “KOBİ’ler İnternet ve e-ticaret, **Eskişehir Ticaret Odası Dergisi**, 17(79), Eylül-Aralık, 2000.

BAYRAM Özgür, “Avustralya’da Ekonomik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri Avustralya İle Elektronik Ticaret, **İGEME’den Bakış**, 3 (12), Ekim- Aralık 1999.

BEHRENDT Joachim, “Türkiye’de Elektronik Ticaret Potansiyeli” **Atovizyon**, Ağustos 2001.

BİÇKES Mehmet, “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 14, Sayı:02, Mart – Nisan 2000.

BİÇKES Mehmet, “Reklam- İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat 2001.

Bilişim, **Ekonomik Forum Dergisi**, “Türk Şirketlerinin Bilişim Yapısı”, Eylül - Ekim 2002.

BÜYÜKABALI Pelin – GELİŞEN İlkiz, “Elektronik Ticaret”, **Global Dergisi**, Sayı 7- Şubat 2000.

CHARLES Philips – MARY Meeker, “The B2B internet Report”, **Collobrative Commerce**, Marga Stanley Dean Witter Equity Research, 2000.

CORBİTT Brian J. – THANASANKİT Theerasak - Yİ Han, “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol 2, 2003.

COPPEL Jonathan “E – Commerce Impacts and Policy Changes” OECD, **Eco/ wkp**, 25, No: 252, 2000.

DENİZ Recep Baki, **İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

DEMİR Recep, “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi”, **Dış Ticaret Dergisi 6** (22), Temmuz, 2001.

DERİCİOĞLU M. Kaan, “İnternet, Elektronik Ticaret ve Fikri haklar”, **Görüş** (42) , Mart – Nisan 2000.

**Dönemeç**, “Ekonominin Yeni adresi E – Ticaret”, 5 (50), Mart 2001.

DÖNMEZ Recai, “Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:14, Eskişehir, 1998.

ERDAL Murat, “Sağlık Sektöründe İşletmeden Tüketiciye (B2C) ve İşletmeler arası(B2B) Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(16), Haziran 2001.

ERDOĞAN Nurgül, “Reklam Programlarının Hazırlanması”, **İGEME’den Bakış**, Mayıs-Ağustos, 2002.

ERSOY Zeynep, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, **Görüş** (42), Mart – Nisan 2000.

ERYILMAZ Enis, “E-Export at Your Door=E-ihracat Kapımızda”, Görüşen:Erem Kargül, **Turkish Time**, (21),Ekim – Kasım 2003.

ETEŞ Işıl, “Elektronik Ticaretin geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları” **İGEME’den Bakış**, 6 (22) Eylül – Aralık, 2002.

GEFEN David – STRAUB, W.Detmar “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services”, **Omega** , Vol 32, 2004.

GÜLCAN Yaprak, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İzmir Örneği”, **İktisat İşletme ve Finans**, 17(200), Kasım 2002.

GÜLLE Tayfun, “Elektronik Ticaret VE Ticari Bilgi Hizmetleri: Küreselleşen Dünyada Türkiye’nin Yeri”, **Düşünceler**, T.K.D. Ankara Şubesi Yayın Organı, (57), Ekim 2001.

HENG Michael, “Understanding Electronic Commerce From a Historical Perspective”, Vrije University, **Serie Research Memoranda**, 38, 2000.

HOLZMULLER Hartmut H. – SCHLUCHTER, Jan, “Delphi study about the future of B2B marketplaces in Germany”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol 1, 2002.

KALÇA Adem, “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, **Banka ve Ekonomik Yorumlar**, 37(3), Mart 2000.



KALEM Murat, “Bankalar Aracılığıyla Kara Para Nasıl Aklanmaktadır? ”, **Aktive**, Eylül-Ekim 2004.

KAPLAN Steven N. – GARÍCANO, Luis “A Framework For Analyzing B2B E – Commerce” **Nber Working Paper**, No. 8017, Issued in November, 2000.

KAYA Şükrü, “Bir Pazarlama Ortamı Olarak İnternet”, **Çerçeve**, 9(26), Nisan 2001.

KENDİRLİ Selçuk – ÇAĞIRAN Hülya, “Türkiye’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin(KOBİ) İhracat Durumlarına Yeni Bir Çözüm:Elektronik Ticaret ve Çorum’da Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Araştırma”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi**, 42(504), Aralık 2003.

KESKİN Dilara, “Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Perakendeciliğinde Durum Değerlendirmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, 2003.

KILIÇ Erdal, “E-İş’in Neresindeyiz?”, **Çerçeve**, 9(27), Aralık 2001.

KILIÇ Sabiha ve KENDİRLİ, Selçuk, “Türkiye’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Durumlarına Yeni Bir Çözüm: Elektronik Ticaret ve Çorum’da Faaliyet gösteren KOBİ’lere Yönelik Uygulama Örneği” **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik** (140), Nisan – Mayıs – Haziran, 2003.

KOYUNCU Cüneyt – Bhattacharya, Gautam, “The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk and Delivery Issues on On – line Shopping” **The Journal of Socio – Economics** (33), 2004.

KULABAŞ Yiğit, “Pazarlama ve E-İş”, **Active Dergisi**, Eylül-Ekim 2001.

MUTHER Andreas, “Customer Relations Management”, **Springer**, New York, 2002.

ODYAKMAZ Necmi, “Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Muhtemel Etkileri”, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü**, Haziran 2000.

OLSEN D. Greg, “An Overview of B2B Integration, **Journal**, May 2000.

ÖĞÜTCEN Yalçın, “İnternet Ortamında E- Ticaret”, **İgeme’den Bakış**, 5 (18), Mayıs- Ağustos 2001.

ÖRDEK Murat, “İnternet, Bigi Teknolojilerinin Almanya’daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri”, **İGEME’den Bakış**, 3 (12), Ekim- Aralık 1999.

ÖZÇELİK Uğur Cem, “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Almanya’daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri”, **İGEME’den Bakış**, 3 (12), Ekim- Aralık 1999.

ÖZYILMAZ Ayşe – EVSENAL, Saliha, “Elektronik İmza” **Active**, Ağustos – Eylül 2000.

RATNASINGAM Pauline, “Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce”, **Decision Support Systems**, Vol 39, 2005.

REDDICK Christopher G., “Public Sector E- Commerce and State Financial Management: Capacity Versus Wealth”, **Social Science Computer Review**, University of Texas, San Antonio, 2004.

REILEY David Lucking – Spulber, Daniel F., “Business – to – Business Electronic Commerce” **Journal of Economic Perspectives**, November 1, 2000.

**Sanayide Yeni Ufuk** (14) İnceleme “Avrupa’da Elektronik Ticaret Konusunda Yaşanan Sorunlar”, Ekim, 1999.

SEYİDOĞLU Halil, “Elektronik Ticarete Hazır mıyız?”, **Bilgi ve Toplum Dergisi**, Sayı 2, 1999.

SİNGH Munindar P., “The E – Commerce Inversion”, **Internet Computing**, September – October 1999.

SOYKAN Murat Şükrü, “KOBİ’leri İnternete ve Elektronik ticarete Özendirmek”, **TOSYÖV Girişim** (21) Haziran – Ağustos 1999.

THURSTON Charles, “E-Ticaret Dalgaları Tüm Kıyılara Vuruyor”, **Lonca** (1), Bahar 2000.

TOSKAY Tunca, “Elektronik Ticaretin Dış Ticaretimizde Açacağı yeni Ufuklar” **İGEME’den Bakış**, 3(11), Temmuz – Eylül 1999.

TÜZMEN Kürşad, “Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkileri, **Dış Ticarete Durum**, (48), Aralık 2001.

ULUDAĞ Ramazan, “AB’ye Uyum İçin Elektronik Ticarete Yasal Zemin Hazırlanmalı”, **Dünya Gazetesi**, 20.11.2000.

ÜNALDI Atif, “E-Ticaretin abc’si”, **Çerçeve**, 9(26), Nisan 2001.

YAZICI Ayla, “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt:18, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir 2002.

YÜREGİR Oya H.- BABA Ayça, “Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin (EDI) Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi”, **KalDer Forum**, 13, 23-27, 2004.

### **Tebliğler**

Elektronik Ticaret Konusunda Gelişmiş Ülkelerin Deneyimleri Işığında Ülkemiz KOBİ’lerine Öneriler: Bir Alan Çalışması, Konuşmacılar:İsmail Bakan, Mustafa Taşlıyan, Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 2003.

Elektronik Küresel Mekanlar, Tele-Koniler ve Türkiye’deki Kentler, Konuşmacılar: Gülçin Aytekin, Mehmet C. Barın, Uludağ Üniversitesi, I.Ulusal Genç Bilim Adamları Sempozyumu, Değişen Dünyada Türkiye’nin Önemi, Bursa, Uludağ Üniversitesi, 2004.

E-Ekonomi, Haz. Akın Evren, Proje Yöneticisi: Murat Tozan – Türkiye Bilişim Şurası, Ankara, Başbakanlık Müsteşarlığı, 2002.

### **Tezler**

ALAN Mehmet Ali, “Elektronik Ticaret ve İşletmelerden Tüketicieye (B2C) Modeli Uygulaması”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2002.

BAŞA Taner, “İnternet’te Pazarlama ve E – Ticarete Gelişmeler Türk Otomotiv Sektöründen Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ÇATALBAŞ Özge, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ÇAVUŞ Mustafa Fedai, “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret: Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

ÇELEBİ Ali, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ÇÖLLÜOĞLU Özgün, “Comparison of Running a B2B E – Commerce Application on only Servlet Container to – web server and servlet container combination” Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

KORO Levent, “Elektronik Ticaret ve Dünya Ekonomisi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ÖZCAN Büşra, “E – Ticaret ve bir ASP Uygulaması” Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

YAZICI Ayla, “Sanal Para Uygulama Ortamları ve Etkileri”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999.

### **Raporlar**

Arçelik Faaliyet Raporu 2003, İstanbul, 2003.

Ekonomik Stratejiler ve Araştırma Genel Müdürlüğü Raporu 2004, 2004.

E – Avrupa + Eylem Planı 2001, Avrupa’da Bilgi Toplumunun Oluşturulması İçin Ortak Girişim, Haziran 2001.

E-Commerce and Development Report 2001, Internet Version Prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva , 2001.

E – Commerce and Development Report 2002, Internet Version Prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva, 2002 .

E – Commerce and Development Report 2003, Internet Version Prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva ,2003.

E – Commerce and Development Report 2004, Internet Version Prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva ,2004.

World Economy Outlook IMF March, 2005.

### **İnternet Adresleri**

<http://www.itaa.org/isec.htm> (20.12.2004).

<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01.en.pdf> (11.01.2005).

<http://www.uncitral.org/en-index.htm> (11.01.2005).

<http://www.oecd.org/topic/0,268637441.html> (19.01.2005).

<http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf> (11.02.2005).

<http://www.milliyet.com.tr/detay.asp> (11.02.2005).

<http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp>(15.02.2005).

<http://www.e-ticaret.gov.tr/eTR.eAVR/calismalar.htm> (15.02.2005).

<http://www.idc.com/getdoc> (21.02.2005).

[http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce\\_en/edr03\\_en.htm](http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce_en/edr03_en.htm) (21.02.2005).

<http://www.taob.com.au/b2b/index.html> (14.03.2005).

<http://www.kobinet.org.tr/haber.php> (15.03.2005).

<http://www.igeme.org.tr/tw/atn/eticaret.pdf> (19.03.2005).

<http://www.igeme.org.tr/tw/atn/proje.htm> (04.04.2005).

<http://www.un.org.tr/unic-tur/belgeler.asp> (10.04.2005).

<http://www.enet-tr.com/haberler.php> (11.04.2005).

<http://www.un.org/aboutun/history.htm> (18.04.2005).

<http://www.bilisimrehber.com.tr/document/BK-JANET-V1.doc> (21.04.2005).

<http://www.arcelik.com.tr/Cultures/tr-TR/Kurumsal/Tanitim> (09.05.2005).

[http://www.onlineticaret.net/site/page.asp?dsy\\_id](http://www.onlineticaret.net/site/page.asp?dsy_id) (02.06.2005).

<http://www.oecd.org/publications/e-book/302005041P1T007.xls> (03.06.2005).

<http://www.store.eiu.com/report-d/.asp?mode=fi&fi=CFCDZ.200.XLS> (13.07.2005).

<http://www.scb.se/statistik/0V/0V0011/2005M05C/0V0011-2005MO5C-DI-01-EN-unemployment.xls> (13.07.2005).

[http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=894](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=894) (15.07.2005).

<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc> (16.07.2005).



**DİZİN****A**

AB, 28, 29, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 49,  
55, 56, 89, 96, 102, 115  
ABD, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 40,  
47, 49, 55, 64, 89, 96, 102  
ACIS, 47  
Alıcı, 17  
Alışveriş, 66  
Almanya, 28, 30, 33, 37, 114  
Anahtar, 7  
Anahtar Yönetimi, 7  
ATM, 9  
ATN, 53  
Avustralya, 28, 110  
AYSCUDA, 47

**B**

Banka, 28, 112  
Bilgisayar, 27, 88  
Bilişim, 32,39,59,98  
Birleşmiş Milletler, 2, 41, 42, 43, 46, 47  
Büyüme, 86, 114

**C**

CEFACT, 2, 3, 47

**D**

Danimarka, 39, 40  
Devlet, 52, 106, 108, 109

**E**

Ekonomik, 2, 28, 30, 42, 44, 60, 79, 86,  
91, 94, 110, 112, 113, 114, 115, 117,  
118  
Elektronik Avrupa, 41  
Elektronik Çek, 15  
Elektronik İmza, 6, 34, 110, 114  
Elektronik Kimlik Belgesi, 7  
Elektronik Ticaret, 2, 19, 20, 22, 23, 24,  
25, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,  
42, 48, 49, 51, 52, 55, 60, 79, 91, 94,  
106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113,  
114, 115, 116, 117  
Elektronik Veri Değişimi, 7, 116  
Enformasyon, 49, 108  
Estonya, 37  
Extranet, 13

**F**

Faks, 9  
Finlandiya, 28  
First Virtual, 16  
Fiyat, 23  
Fransa, 28, 30, 33

**G**

GATS, 47  
Gizli Anahtar, 7  
GTPnet, 47  
Güvenlik, 14, 41

**H**

Hukuk, 52, 106

**I**

ITC, 44

**İ**

İGEME, 51, 110, 111, 112, 114, 115

İngiltere, 28, 30, 33, 37, 40

İnternet, 9, 11, 12, 15, 16, 23, 27, 28,  
29, 30, 34, 49, 54, 62, 63, 74, 79, 84,  
93, 107, 108, 110, 111, 113, 114, 116,  
118

İntranet, 12, 13

İspanya, 28

İstihdam, 80

İsveç, 28, 30, 40

İşgücü, 79

İşletme, 18, 23, 72, 112

**J**

Japonya, 28, 29, 30, 33, 35, 36, 49, 55,  
89, 102

**K**

Kalkınma, 2, 43

Kanada, 28, 33

KOBİ, 11, 33, 39, 41, 42, 53, 54, 70, 91,  
95, 113, 115, 116, 117

Kod, 7

Kredi kartı, 14

Kriptografik Algoritma, 7

**M**

Makro, 79, 114

Maliyet, 61, 63, 64, 66, 67

Mikro, 60, 79

**N**

Network, 50

**O**

OECD, 2, 41, 42, 55, 75, 111

OEEC, 42

Onay Kurumu, 8

Online, 19

Ottowa, 42, 43

**P**

Pazar, 33, 46, 62, 71

POS, 9

**R**

Rekabet, 21

Reklam, 70, 74, 110

**S**

Satıcı, 15, 16, 17

Satış, 63, 77

Sayısal İmza, 7

Sayısal Noter, 8

**Ş**

Şifreleme, 8

**T**

Telefon, 8, 16, 45  
Telekomünikasyon, 45  
Televizyon, 9  
Ticaret Bakanlığı, 34, 45, 106  
Ticaret Noktası, 51, 53  
TPP, 47  
Tüketici, 14, 15, 16, 22, 72, 77  
Türkiye, 28, 29, 49, 50, 51, 52, 53, 54,  
55, 56, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96,  
103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 113,  
116  
TÜVAKA, 50

**U**

Uluslararası ticaret, 44, 47  
UNCITRAL, 2, 47  
UNCTAD, 2, 41, 42, 43, 45, 46, 51, 118  
UNECE, 44  
UNESCO, 47

**W**

Web, 5, 9, 46, 73, 109  
WTO, 2, 47, 55

**Y**

Yasa, 89