



E-DİŞ TİCARET RAPORU



**ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
AR&GE ŞUBESİ**

MAYIS, 2017

İçindekiler Tablosu

GİRİŞ	3
GİRİŞİMCİLİK VE E-TİCARET	4
E-TİCARET NEDİR?	7
ULUSLARARASI ANLAŞMALAR ve E-TİCARET	10
E-TİCARETİN GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER VE GİRİŞİMCİLİĞE YANSIMALARI	12
TÜRKİYE’NİN E-İHRACAT POTANSİYELİ	20
E-TİCARETTE YAŞANAN SORUNLAR	25
SONUÇ	26
KAYNAKLAR.....	29

GİRİŞ

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır. Bu alandaki gelişmeler girişimcileri ve girişimciliği derinden etkilemektedir. Bununda ötesinde internetin gelişmesi ve yayılması girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadır. 2010 yılı itibariyle, Avrupa Birliği bünyesinde, E-Ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş imkânı yaratılacağı tahmin edilmektedir. Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda, küreselleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu ve karşımızda hızla artan ciddi bir potansiyelin varlığını görmekteyiz. Türkiye’de son yıllarda bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkân (e-dükkân) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını hızlandırmışlardır. E-ticaret konusuna tüm iş çevrelerinin dikkat etmesi ve bunu ciddiye almaları gerekir. Çünkü e-iş ve e-ticaret modelleri şirketlerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi bir coğrafi sınır da yoktur. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, global olarak, işletmelerin karlılığını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla; mevcut iş imkânları büyüyecektir. Halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılabilecektir. Müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılabilecektir. İnternet ve e-ticaret sadece mevcut işletmelere fırsatlar sunmamakta, iş kurmak isteyen yeni girişimcilere de büyük fırsatlar sunmaktadır. E-Ticaret hacmi bütün dünyada her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı girişimcilerin dikkatini büyük fırsatlar sunan e-ticarete ve bu alandaki gelişmelere çekmektir.

Ekonomik faaliyetin bir boyutu da elektronik yoldan gerçekleştirilen ticarettir. Elektronik ticaret her şeyden önce zaman mekân sıkışmasının ötesinde bir hizmeti bünyesinde barındıran, bu hali ile gerek ticaret aşamasından önce firmaların ilgilendiği konu üzerinde bilgi edinmesini sağlamak adına geniş alan araştırmalarına imkân sunan, gerekse elektronik ortamda buluşmalarını sağlayarak aynı anda birden fazla firmayla iletişime olanak tanıyan bir ticaret şeklidir.

Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılmasının mümkün hale gelmesi ile ses, görüntü ve yazılı bir metni

iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmenin mümkün olması internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyetini diğer araçlarınkine oranla bir hayli düşük kılmıştır. Böylece, bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanması olanaklı kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan e-ticareti büyük potansiyeliyle işletmelerin hizmetine sunmuştur. Bilişim teknolojileri son yıllarda en hızlı gelişen, hayatımızı en fazla etkileyen endüstri konumundadır ve özellikle iş hayatına yönelik radikal yeniliklerin kaynağıdır.

Elektronik ticaret dünya ticaretinde hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişmeyi hızlandıran en önemli etkenlerden biri, son tüketici olarak internet kullanıcılarının hızla artmasıdır. İnternet, zaman, mekân ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, günde yirmi dört saat ulaşabilme imkânı yaratmaktadır. İşletmeler internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtmaya ve satmaya potansiyeline sahip olmaktadır.

GİRİŞİMCİLİK ve E-TİCARET

Girişimci, kar elde etmek amacıyla mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, belli bir risk taşıyarak işletmeyi kuran ve bu işletmeyi ya yöneten ya da yönetim konusunda profesyonel bir uzmandan yardım alan kişi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, bir girişimci, yeni fırsat noktaları konusunda öngörüsü olan ve o fırsatlar üzerinde harekete geçmek için düşünen bir kimsedir. Girişimci çevresel trendler ve değişimlerin yarattığı fırsatları izlemelidir. Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel taşıdır. Bir ülkede girişimcilik ne kadar teşvik edilirse o ülkede ekonomik refah düzeyinin de aynı ölçüde arttığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, girişimcilik yenilik ve yaratıcılığın kaynağını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra internet temelli teknolojilerin gelişmesi neticesinde, girişimci hem yeni pazarlara açılma hem de faaliyetleri daha uygun finansman imkânlarıyla gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur. Dolayısıyla, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin, girişimci üzerinde pozitif bir etki yarattığını söyleyebiliriz. Bilgi temelli ekonomi için, bilgi ve bilişim teknolojileri önemli bir role sahip olup, ekonomilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu rekabet üstünlüğünün kaynağı, her ölçekteki işletmeye sahip olma konusunda, girişimciyi teşvik etmektedir. Günümüzde girişimciler interneti ve e-ticareti işlerinin bir parçası yapmalı hatta merkezine koymalıdır.

İnternet üzerindeki her gelişme, girişimcilerin biraz daha cesur iş fikirlerini hayata geçirmesine imkân vermektedir. Bu konuda en fazla yolun, e-ticaret konusunda alındığı görülmektedir. Araştırma sonuçları 2000'li yıllarda e-ticaret pazarının dünya genelinde her yıl %20 ile %30 arasında değişen oranlarda büyüdüğünü göstermektedir. Malınızı nereye gönderip gönderemeyeceğiniz, alıcılarınızın size nerede, nasıl ulaşacağı ticaretin çerçevesini belirlediğini ve internet sayesinde sınırların ortadan kalktığını söylemek mümkündür.

Dünyanın her yerindeki tüketicilere, ürün/hizmet tanıtılabilir. Kargo yapılabilen her yere ürünler gönderebilir. Ürünleri tanıtıp satabileceği bir web sitesinin olması, e-ticaret yapmak için yeterlidir. Bireylerin sahip olduğu şeyleri satabilmelerine olanak tanıyan siteler, açık artırma siteleri veya tematik alışveriş siteleri üzerinden de ürünlerin satılabilir. Girişimciler, alıcı ile satıcıyı internet üzerinde buluşturmanın çok pratik bir yöntem olduğunu bulmuşlardır. Artık internet üzerinde yepyeni e-ticaret modelleri görmek mümkündür. Kupon yayınlayan siteler, açık artırma siteleri, sınırlı süre içinde fırsat ürünleri satışı, sınırlı sayıda indirimli ürün satışı gibi, farklı farklı senaryolara sahip e-ticaret modellerinin geliştirildiği görülmektedir. Bunların bazıları çok büyük başarılar elde etmiş ve dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Artık çok ünlü bir modacının yeni koleksiyonundan bir parçayı satın almak için yerinizden kalkmanıza bile gerek yok. Yeni çıkacak bir oyun konsolu ya da bilgisayar için olduğunuz yerden ön sipariş verebilirsiniz. Kısacası e-ticaret ile dünyanın artık eskisi gibi olmadığını, e-ticaretin sınırları ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür. Bu da günümüzde girişimci için coğrafi sınırların artık anlamının olmadığını göstermektedir.



Teknolojinin her alana sirayet eden muazzam gelişimi yalnızca üretim safhasında değil satışın gerçekleştirilme biçiminde de karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni rekabet ortamında organizasyonların var olan yapılarında değişime gitmesi ve zamanın ruhuna uyması zorunlu hale gelmiştir.

Bugünlerde bütün dünyada özellikle enformasyon teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olan ileri otomasyon teknolojisi, yalnızca basit işgücünü değil, belirli ölçüye kadar beyin

gücünü de ikame edebilme olanağını vermiştir. Bu çerçevede kaliteli insan gücüne dayanan bilgi yoğun endüstriler ve ileri üretim yöntemleri hızlı gelişmenin belirleyicisi olmuştur.

Günümüz dünyası hükümetleri, ekonomi yönetimleri ve iş insanları bu dönüşümü Endüstri 4.0 olarak adlandırmaktadır. Teknolojinin üretim süreçlerine tamamen hâkim olması, makinelerin internet kullanması ve hayatın her noktasında dijital bir yapılanmanın varlığı anlamına gelen bu kavramın belli başlı ülkeler tarafından 20 yıllık bir hedef olarak ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu kadar kısa vadede gerçekleşmesi düşünülen bu dönüşüm ile nihayetinde sadece üretim süreçleri, iş yapış şekilleri ve yaşam konforu değişmekle kalmayacak, eğitimden, işgücüne, insan kaynağından verimliliğe kadar pek çok konu başlığında kurallar yeniden yazılacak gibi gözükmemektedir. Bu durum ise, ülkelerin süreçten kopmaması adına yol haritaları çizmesini zorunlu hale getirmektedir.

Özetle, organizasyonları değişime zorlayan faktörler:

- Küreselleşme ve rekabet,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler; bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler,
- Yeni teknolojik bulutlar,
- Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı elde etme yarışı,
- İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler dolayısıyla organizasyonlarda insana saygının önem kazanması,
- Müşterinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin (kalite, hızlı servis, uygun fiyat, ürünün estetik değeri, güvenilir olması vb.) değişmesi,
- Değişen demografik yapı (işgücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları vb.)

Bu anlamda, Ar-Ge ve inovasyonun yaşam tarzı haline gelmesi, yazılımın hayatın bir parçasına dönüşmesi kaçınılmaz olduğundan e-ticaretin önemi daha da artacaktır.

Uluslararası sermayenin akış yönü ve üretim faaliyetlerindeki gelişmede, niteliksiz ucuz işgücü ve hammaddenin bolluğu gibi unsurların önemi giderek azalırken, iyi yetişmiş işgücünün, gelişmiş bir teknolojik ve ticari alt yapının varlığı ile nihai pazarın değişen ve gelişen tercihlerini yakından izleyebilme ve kolay ulaşabilme gibi unsurların önemine bağlı olarak geleneksel ticaret modellerinden kopuş yaşanacaktır. Bilgi çağında yaşanan değişimler ile ülkelerin içinde bulunduğu rekabet ortamı ve bu ortamda ayakta kalabilmek için geliştirmek zorunda olduğu stratejiler Pazar paylarını biçimlendirecektir.

Kısaca, bilişim teknolojileri son yıllarda en hızlı gelişen, hayatımızı en fazla etkileyen endüstri konumundadır ve özellikle iş hayatına yönelik radikal yeniliklerin kaynağıdır. Bu bağlamda da, elektronik ticaret, tüm hızı ve çekiciliği ile yaşantımıza giren, hakkında her gün yeni bir yazı, yorum, istatistik yayımlanan ve gelecekteki ekonomiyi bütün yönleriyle etkileyeceği vurgulanan bir olgudur.

E-TİCARET NEDİR?

E-Ticaret geleneksel Bilgi Teknolojisi (IT) sistemlerinin geniş imkânlarıyla internet kitlelere erişim imkânlarının birlikteliğidir. Satıcıları, tedarikçileri, bayileri ve müşterileri Web kanalıyla başka şekilde mümkün olmayacak şekilde bir araya getirir. Mal satan şirketler ve dünyanın neresinde olursa olsun müşteriler İnternet üzerinden alışveriş yapabilirler. Ana şirketler ve bayiler birbirleri arasındaki işlemleri Web üzerinden gerçekleştirebilirler. Şirketler Web üzerinden iş yapan şirketler doğal olarak müşterileri ile daha kolay iletişim kurar ve daha çok iş yapar. Gizlilik, ölçülebilirlik, güvenlik gibi sorunlar gün geçtikçe daha kolay çözülebilmektedir.



Web üzerinden iş yaparak ana faaliyet konusuna daha fazla zaman ayırabilir, müşteri hizmetlerini geliştirebilir, geri dönüş periyodunu kısaltabilir ve sınırlı kaynaklar daha verimli kullanılabilir. Hepsinden önemlisi gerçek anlamda sipariş alınabilir ve mal satılabilir. E-ticaret yeni fırsatlar, ihtiyaçlar ve kurallar bütünüdür. Temelde elektronik ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar Dolaylı E-ticaret ve Doğrudan E-Ticarettir.

Dolaylı E-Ticaret: Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile posta hizmeti ve ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret; ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır.

Doğrudan E-Ticaret: Doğrudan e-ticaret, bilgisayar programları, müzik ve eğlence, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir. Doğrudan elektronik ticaret dışsal faktörlerden bağımsız iken, dolaylı e-ticaret gümrük ve posta sistemi gibi dış etkenlere bağlı bulunmaktadır.

Tüketiciler Açısından e-Ticaret/m-Ticaret

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Günümüzde tüketiciler açısından e-ticaret kavramı yerini daha spesifik bir kavram olan m-ticarete bırakmaktadır. Mobil internetin ve mobil uygulamaların gelişimi sayesinde tüketiciler alışverişlerini istedikleri yerde, istedikleri zaman yapabilme özgürlüğüne erişmiş olup, mobil veri erişiminin artması, telefon ekranlarının büyümesi ve mobil cihazların daha güvenli hale gelmesiyle m-ticaretin önündeki engeller azalmıştır.

Özellikle ABD, İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin yurtdışı online alışverişlerinde mobil cihazları masa üstü bilgisayara göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin kendi ülkelerinde değil de yurtdışından alışveriş yapmayı tercih etmelerindeki sebeplerinde ilk sırada fiyat avantajı gelmektedir. Güvenli ödeme yöntemi, ücretsiz kargo, kendi ülkelerinde bulamadıkları ürünlere ulaşma gibi sebepler de yine tercih sebebi.

Bununla birlikte e-ticaretin birtakım dezavantajları da söz konusu olup, bu durum internetten alışverişin gelişmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Bunlardan en önemlisi Satıcılar ile alıcılar arasında birebir sıcak satış imkânının ortadan kalkmasıdır. Satışı zor veya karmaşık olan ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması ve anlatılması gerekirken e-ticaret ortamında bu ürünleri tüketicilere anlatma imkânı bulunmamaktadır. Bu tarz ürünlerin e-ticaret sitelerinde satışının yapılıp yapılmayacağı stratejik bir karardır. Keza, tüketicilerin internetten alışverişe ılımlı yaklaşmaması diğer bir olumsuz durumdur. Bireylerin e ticarete ılımlı yaklaşmamalarının birkaç nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden birisi güvenlidir. Müşterilerin güvenlik altyapısı iyi olmayan e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişler sonucunda sıkıntılı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Tedarik zinciri ve kargo gönderiminde yaşanan sorunlar da tüketicilerin internetten alışverişe ılımlı yaklaşması önündeki engellerdendir.

İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B – Business to Business)

İşletmeler arası ticarete şirketler, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkiler daha karmaşık, uzun soluklu ve çoğu zaman sözleşmelere dayalıdır. İşlem hacmi çok daha büyüktür. İşletmeler arası elektronik ticaret, altyapı ve süreçlerde daha büyük değişiklikler gerektirmesi, tedarik prosesinin çok daha karmaşık olması, alıcıların da sistemde ortaklıklarının bulunması ve çok kapsamlı bir sektör deneyimi gerektirmesi nedeniyle müşterilerle yapılan elektronik ticaretten farklıdır. İşletmelerin kendi aralarında yaptıkları ticari işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirmelerine işletmeler arası e-ticaret denilmektedir. İşletmeler arası e-ticaret modeli, e-ticaret türleri arasında ilk ortaya çıkan modeldir.

İşletmeler arası e-ticaret uygulamalarının getirdiği kolaylıklar ise şöyle sıralanabilmektedir;

- İşletmelerin sipariş sürecini kısaltması ve buna bağlı olarak maliyetlerini azaltarak iş ortaklıklarını kolaylaştırması,
- Paydaşlara eposta veya faks aracılığıyla gönderilen bilgiler doğrultusunda talebe çok hızlı karşılık verilerek belgelerin gerekli yerlere ulaşır ulaşmadığının kolaylıkla takip edilebilmesi,
- Sipariş emri, gümrük beyannamesi gibi belgelerin sorumlulara zamanında teslim edilmesini kolaylaştırması,
- Yapılacak olası değişikliklerde karşı tarafın anında bilgi sahibi olabilmesi ve yine ürün ve fiyat gibi konularda, iletişimden kaynaklanan sıkıntıların, çevrimiçi iletişim imkânlarıyla ortadan kalkması,

- Satıcılar, dağıtım kanalları ve işletmeler arasında hızlı, doğru ve kesin bir bilgi paylaşımı yapılması,
- Sipariş, tedarik, faturalama gibi işlemlerin daha hızlı ve ucuz gerçekleşmesi ve yazınsal hataların elektronik ödeme sayesinde azalmasıdır.

Ülkemizde, otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri, vb. sektörlerde Ana sanayi-Yan sanayi ve Ana şirket-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, İşletme-İşletme E-Ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir.

İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C-Business to Consumers)

E-ticaretin, işletme ile tüketici arasındaki (B2C) modeli, hızla yaygınlaşan bir e-ticaret modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret kavramıyla ilk defa 1994 amazon.com web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmıştır. İşletme ile tüketici arasındaki e-ticaretin en iyi örneklerinden biri olan Amazon.com, bu model için dünyaya örnek olacak şekilde satış ve müşteri kazanma başarısı göstermiştir. Bazı dönemlerde yeteri kadar gelir elde edemeyen ve hatta zarar eden Amazon.com B2C modeline yatırımcıların temkinli yaklaşmasına neden olmuştur. B2C modeline pek çok uygulamanın bütünleştirilebilmesi ve yüksek gelir beklentilerinin devam etmesi, işletmeden tüketiciye e-ticaret modelinin günden güne yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

İşletme ile tüketici arasındaki e-ticaret uygulamalarının, tüketiciler açısından sağladığı kolaylıklara baktığımızda; tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında hızlı ve kolay bilgiye ulaşabilmekte, güvenli ödeme yöntemleri ya da e-para aracılığıyla ödeme yapabilmektedir. Tüketiciler birbirleriyle forum siteleri veya eposta gibi araçlarla ürün, hizmet ya da üretici hakkında bilgi edinebilmekte ve iletişimde bulunabilmektedir.

Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün pazarı hakkında bilgi edinebilmekte ve kaliteli ya da daha ucuz ürünleri mesafe zaman kavramlarını minimize ederek takip edebilmektedir.

İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (B2G-Business to Government)

İşletmelerin kamu kurum ve kuruluşları ile elektronik ortamda yaptıkları ticari işlemler, işletme ile devlet kurumları arasındaki e-ticaret modeline (B2G) girmektedir. İşletmelerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri vergi ödemeleri, gümrük işlemleri veya kamu ihalelerine verilen tekliflerin yanı sıra devlet kurumlarının gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri web siteleri aracılığıyla duyurmaları, satın alma işlemlerini internet üzerinden yapmaları da işletme ve devlet kurumları arasındaki e-ticaret modeline örnek gösterilebilmektedir.

Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (C2G-Consumers to Government)

Bireyler ile devlet arasındaki ilişkilerin internet üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirilmesi, tüketici ile devlet kurumları arasındaki e-ticaretin konusunu (C2G) oluşturmaktadır.

Bu e-ticaret modeli kamu yararı gözettiğinden kâr amacı gütmemekte ve bu hali ile diğer e ticaret türlerinden ayrılmaktadır. Devlet kurumları e-ticarete yaşanan bu gelişmelere kendilerini uyarlamak durumunda kalarak vatandaşlara sağlanan hizmetlerin daha ekonomik ve hızlı verilmesi ile geleneksel yöntemlerin getirdiği bürokratik sıkıntıların ortadan kaldırılmasını sağlamışlardır.

Tüketici ile Tüketici Arasında E-Ticaret (C2C-Consumers to Consumers)

Tüketicilerin birbirlerine bir takım mal veya hizmetleri internet ortamında bireylere aracılık eden web siteleri üzerinden alıp satmaları, tüketici ile tüketici arasındaki e-ticaret modeline (C2C) girmektedir. Bu ticaret türü de hızlı bir ivme yakalamıştır.

ULUSLARARASI ANLAŞMALAR ve E-TİCARET

E-ticaret konusu ve geliştirilmesinin önemi özellikle büyük dünya ekonomilerince fark edilmiş ve e-ticareti kolaylaştırmak ve yaygınlaştırmak adına gerek serbest ticaret anlaşmaları, gerekse ortaklıklarla kesinleşmiş hükümler belirlenmiştir. Raporun bu bölümünde, imzalanan anlaşmaların öne çıkan noktalarına, müzakeresi devam eden ve kamuoyuna sızdırılan TTIP ve TPP kararnamelerine, ayrıca Dünya Ticaret Örgütü kapsamındaki hükümlere yer verilmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü

1995 yılında kurulan ve güncel olarak 160 üyesi bulunan Dünya Ticaret Merkezi, belirlenen kanunlar çevresinde ülkeler arası ticari ilişkilerin geliştirilmesinin amaçlandığı bir organizasyondur.

1996 yılında Singapur’da yapılan konferans sonucunda üye ülkeler arasında bilgi teknolojileri ürünleri deklarasyonu imzalanmıştır. Gümrük tarifelerinin kaldırılması konusunun dört etapta tamamlanıp 2000 yılında bitirileceği bildirilmiş ve bazı ülkelere 2005 yılına kadar zaman tanınmıştır.

E-ticaret, 1995, 1996 ve 1998 yıllarında sırasıyla Marakeş, Singapur ve Cenevre’de gerçekleştirilen konferanslar sonucunda, Dünya Ticaret Örgütü’nün çalışma alanına dâhil olmuştur. E-ticaretin yanı sıra ticaret ve çevre, ticaret ve yatırım, ticaret ve rekabet politikası ve kamu alanında saydamlık konularına da yer verilmiştir.

Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPs) ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) kapsamında belirlenen Telif Hakları anlaşması ile İcralar ve Fonogramlar Anlaşmaları, e-ticarete konu olan bazı ürünlerin (kitap, film, vs.) telif ve komşu hakları ile ticari markalarının korunmasını içermektedir.

Genel Ticaret ve Tarife Anlaşması, elektronik ortamda satın alınan ve fiziksel olarak teslimi gerçekleştirilen malları kapsamaktadır. Bu anlaşmada öne çıkan iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlar, e-ticarete konu olan fiziksel mallarda gümrük vergilerinin geç ödenmesine hak tanınması ve bilgi teknolojisi anlaşması kapsamında bulunan ürünler için gümrük süreçlerinin kolaylaştırılmasıdır.

Trans Atlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP)

Dünya ekonomisinin yaklaşık yarısını oluşturan ABD ve AB arasında yürütülmekte olan Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması için yapılan görüşmelerin taslak metinleri 2014 yılının başında kamuoyuna sızmıştır. Sızan metinlerin içinde uluslararası e-ticareti de ilgilendiren konular bulunmaktadır. Bu metinde, anlaşmaya taraf olan kesimlerin e-ticaret konusundaki düzenlemeler ve bunların uygulaması ile ilgili olarak sürekli diyalog halinde olmaları tavsiye edilmektedir. Özellikle dört alanda işbirliğinin önemi belirtilmektedir:

- Sertifikasyonların karşılıklı tanınması ve ülkeler arası sertifikasyon hizmetlerinin kolaylaştırılması
- Aracı hizmet sağlayıcılarının veri iletimi ve saklaması konusunda sorumlu tutulması
- Spam gibi istem dışı ticari iletişimlere müdahale edilmesi
- Tüketici haklarının korunması
- E-ticaretin gelişimiyle ilgili diğer konular

Trans Pasifik Ortaklığı (TPP)

ABD öncülüğünde görüşülen ve Asya Pasifik bölgesinde bulunan 12 ülkeyi kapsayan bir serbest ticaret anlaşması olan Trans-Pasifik Ortaklığı Anlaşması'nın taslağı 2013 yılında kamuoyuna sızmıştır. Yayıncılık, biyolojik patentler, kişisel özgürlük, ilaç sanayii ve İnternet hizmetlerini kapsayan çeşitli bölümlerden oluşan taslağın gerçekleşmesi durumunda, küresel GSYİH'nin yüzde 40'ına tekabül edecek bir blok oluşturacağı bildirilmiştir. Sızan metine göre anlaşmaya taraf olan ülkeler, e-ticareti kolaylaştırmak için verilerin serbest akışını sağlamak için çalışıp yerel veri saklama şartları talep etmeyeceklerdir.

E-TİCARETİN GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER VE GİRİŞİMCİLİĞE YANSIMALARI

Elektronik ticaretin genel olarak iş hayatında köklü değişimlere yol açacağı beklenmektedir. Bu değişimlerin girişimcilik üzerine de büyük yansımaları olacaktır. Bunlar kısaca şöyledir;

E-Ticaret, pazar yerini dönüştürmektedir, pazar yerini nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşımaktadır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir, ancak bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcısıatıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla birlikte önce geleneksel aracılık kalkacaktır ve bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir. Bunlar, Pazar yerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır.

E-Ticaret, alım-satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin gelişmesiyle, daha doğrusu teknolojik alt yapı gelişmelerine bağlı olarak, ekonomik işlemlerin hız yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.



E-Ticaret ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Gerek büyüklü küçüklü işletmeler, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret ile pekiştirilmektedir. Yalnız çok büyük firmaların değil, küçük mal ve hizmet üreticilerinin ve daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar, henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, başta finansal işletmeler olmak üzere birçok alanda önemli ölçüde daralmaktadır.

Açıklık, e-ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliğidir. Mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, özellikle iki kesime, işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir. Açılma sürecinin belirli ilke, kural ve standartlara bağlanması gerekir. Bu çerçevede, açılmanın en olumlu yanı rekabeti güçlendireceği beklentisidir; en olumsuz yanı da olası saldırılar ve bunun engellenmesi ya da özel alanın korunmasıdır.

E-Ticaret, zaman kavramını altüst etmektedir. Zamanın göreceli önemini değiştirmektedir. Bilindiği gibi, ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı tanımlanır. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların anlam ifade etmesi için gün, ay, yıl gibi belirli bir süre ile birlikte belirtilmeleri, anlaşılır olmaları gereklidir. Bu anlayışın temelinde etkinlik ve verimlilik yatar. Daha kısa sürede ve en az gider ya da masrafla sonuç alınması ekonomik faaliyetlerin esasıdır ve doğal olarak zaman kavramıyla tanımlanır. E-Ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte, kimi durumlarda ortadan kaldırmaktadır.

Neden Dış Ticaret? Neden –E Dış Ticaret?

Şirketlerin gücü sermayelerinden ziyade ellerindeki soyut değerlerle ölçülmektedir. Soyut değerlere ulaşmanın yolu bilgi ile olurken bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu teknolojiye geçmektedir. Dijital teknoloji bilginin hızlı toplanmasını, hızlı yayılmasını ve hızlı paylaşımını sağlayarak buna uygun hareket eden işletmelerin verimli bir şekilde gelişmelerini sağlamaktadır.

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

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir.

Endüstri devrimi için demiryolları ne anlama geliyorsa, internet de içinde bulunduğumuz bilgi devrimi için aynı anlama gelmektedir. Elektronik ticaret bu bilgi devrimi süreci içerisinde farklı bir yükseliş yaratarak ekonomiyi, toplumu ve politikayı hızla değiştirmektedir. Demiryolunun yarattığı yeni zihinsel coğrafyada insanlık mesafelere hâkimiyet kurarken elektronik ticaretin zihinsel coğrafyasında ise mesafeler tamamıyla ortadan kalkmıştır. Artık tek bir ekonomi, tek bir Pazar vardır. O da bütün dünyadır.

İnternet, farklı bölgelerde bulunan bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma ve dayanışma ortamıdır. İnternetin en önemli özelliği birebir iletişim kurulmasını sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlendirilen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının hizmetine sunan internet, ayrıca görüntü, ses ve bilgi alışverişini de sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan İnternet, "interaktif" kelimesini hayata geçirmektedir.

İnternet, işletmeler açısından ele alındığında iş ilişkilerinin elektronik ortamda yürütülebilmesi için gerekli iletişim olanaklarına sahiptir. İnternette elektronik posta yoluyla çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, arandığı ürün veya hizmeti sunan firmalara arama motorları araçları kullanarak erişilebilmektedir. Ayrıca, internet üzerinde sunulan tartışma ortamları, forumlar ve elektronik posta grupları yoluyla bağımsız çalışma alanları oluşturulabilmektedir. İletişimde bilgilerin güvenliği de, çeşitli güvenli haberleşme protokolleri ve güvenlik sistemleri kullanarak sağlanabilmektedir.

İnternet üzerinden ihracat faaliyetlerinin başlangıç noktası ihracat amaçlı bir web sitesine sahip olmakla başlamaktadır. İhracat amacına yönelik olarak faaliyet gösteren firmalar ürün ve hizmetlerini internet ortamından bütün müşterilerine tanıtmaya imkânına web sitesi oluşturma yoluyla ulaşmaktadırlar. Web sitesi genel olarak bir tanıtım aracı olarak görülmekle birlikte günümüzde birçok şirket web üzerinden pazarlama ve satış faaliyeti yürütmektedirler. Birçok büyük şirketin geleneksel yöntemler olan mektup, faks, ihale ve benzeri yöntemleri tamamen terk edip internet üzerinden sipariş, elektronik posta, satış otomasyon sistemleri ve e-ihale yöntemlerini kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Web teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda web üzerinden ihracat giderek daha kolay hale gelmektedir. Özellikle endüstriyel pazar uygulamaları için interaktif özelliklerin daha elverişli olduğu görülmektedir. İsmarlama, tarife göre satın alma, özellikli ürünlerin pazarlaması gibi konularda internetin geleneksel yöntemlere göre çok daha etkili ve verimli bir ihracat aracı olduğu bir gerçektir.

İnternet kullanılarak yapılacak olan elektronik ticaretin firmalara sunduğu faydalar genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

Üretim Maliyetlerinde Değişim: E-Ticaret firmaların “Just-in-time” süreçlerinin stokları ve diğer üretim girdileri azaltarak genişlemesini sağlar. Ayrıca satın alma ve sipariş işleme süreçlerinin verimlilik düzeylerini artırarak, satışları bulma ve işleme maliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürür.

Katma Değer Zincirindeki Değişimler: E-Ticaret, kişilere özgü ürünler ile kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. E-Ticaret ayrıca, perakendeci ve toptancı gibi, geleneksel aracılara kaldırarak tüketici ile üretici arasındaki marjları indirir.

Uluslararası Rekabetteki Değişiklikler: İşletmeler daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkânına sahip olur.

Yeni Ürünler ve İş Yapma Yöntemleri: Bazı örnekleri görülmektedir ama gelecekte ortaya çıkacakları tam olarak kestirmek mümkün değildir. İnternet geleneksel pazarı ve alışveriş yöntemlerini değiştirir. Dolayısıyla internet iktisatçıları tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilir.

Pazara Girişteki Engellerin Azalması: Önceden özel olarak büyük firmalara göre uyarlanmış, karışık ve pahalı bir uygulama olan e-ticaretin yeni biçimlerinde küçük bir yatırımla “web” de satıcı olmak ve milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olur.

Tarafların Konumlanması: Özellikle herkese açık bir ağ olan internet üzerinde daha önce birbirini hiç tanımayan kişiler ilişkiye geçer.

Zamanın Göreli Önemindeki Değişim: E-Ticaret üretim devrini hızlandırarak firmaların daha yakın işbirliği içerisinde çalışmalarını sağlar ve tüketicilerin istedikleri zaman işlem yapmasına olanak sağlar.

Ekonominin İşleyiş Yoğunluğu: Coğrafi ve ekonomik sınırlar aşamalı olarak ortadan kalkar.

Katalizör Etkisi: Küresel düzeyde hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etki yapar.

Pazarlamada Değişim: İnternet, reklamın satışa dönüştüğü en etkili ortamdır.

Açıklık: İnternet’in iş/ticaret için önemli bir platform haline gelmesi standartların özel mülkiyete tabi olmaması ve açık doğasından kaynaklanmaktadır.

Geleneksel Aracıların Ortadan Kalkıp Yeni Aracıların Doğması: Bu tür aktörlere, ticari bir işlem öncesi birbirini tanımayan ve dolayısıyla birbirlerine güvenmek için nedenleri olmayan alıcı ve satıcıları birleştirmek için ihtiyaç doğar.

Çalışma Ortamı/Şirket Yapılarının Değişmesi: Basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, elemanların sürekli eğitimi, firma içi dayanışma ve işbirliğinin artması, esneklik, yüksek uyum gücü gibi özellikler belirleyici hale gelir.

Tüketiciler açısından e-ticaretin faydalarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

E-ticaret ile tüketiciler tüm dünya pazarlarını herhangi bir zaman ve yerde arayabilirler. Arama motorları ve arama araçları kullanarak, tüketiciler dünya pazarlarındaki ürünleri kolayca karşılaştırabilirler. Bu gelişmeler, müşterilerin en iyi ürün olanaklarını verimli şekilde değerlendirmelerine olanak sağlar. Bilgisayar yazılımı gibi bazı dijital ürünlerle, tüketiciler daha uygun sipariş verip, anında ürünleri alabilmektedir.

İşletmeler için başlıca ise amaç, şu ana formülü yönetmektir: $Kar = Gelir - Maliyet$. E-ticaret gelirleri arttırırken, maliyetleri azaltmak yoluyla karları yükseltebildiği için çekicidir.

E-ticaret, elektronik ağlarla, tedarik zincirindeki aşamalarda, organizasyon içerisinde, organizasyonlar arasında, organizasyonlarla müşteriler arasında veya kamu ve işletmeler arasında, ücretli veya ücretsiz olarak yapılan bilgi değiş-tokuşu olup, işletmeler ve ulusal ekonomilerin birbirleri ile ve kendi aralarındaki kombinasyonlar ile çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de İnternet kullanım hızları da artmaktadır. Dünyada nüfusun yüzde 20’si, yani yaklaşık 2 milyar kişi, Türkiye’de ise neredeyse nüfusun % 50’sine denk gelen 35 milyon kişi internet kullanmaktadır ve kullanıcıların yüzde 86’sı her gün internete bağlanmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu satın alma gücü yüksek kesimde yer almaktadır. Buna bağlı olarak yine e-ticaret hacmi de her geçen gün artmaktadır.

Türkiye’de 2009 yılında elektronik ticaret işlem hacmi 10,2 milyar TL ile 2008’e göre yüzde 10’luk bir büyüme göstermiştir. Buna ilişkin verileri toplu olarak aşağıdaki Tablo 1’de görülmektedir. Yukarıdaki tablo dünyada ve Türkiye’de internet tabanlı girişimciliğin gelişmesine yönelik eğilim hakkında bilgiler vermektedir. Özellikle gelişmiş olan ekonomilerde girişimciler, yeni ekonominin sunduğu imkânlarla kolayca ulaşabilmekte ve kullanabilmektedirler. Yeni girişimcilik, hızla genişleyen yeni ekonomi içerisinde girişimsel bilgi, dürtü ve beceri ile birlikte artmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik öncelikle gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde veri akışı sağlamak ve iletişim kurmakla birlikte, gelişen yeni ekonomi imkânları ile daha fazla işbirliği yaparak büyüyebilirler.

Yukarıdaki açıklamalar günümüzde girişimcilerin e-ticarete kayıtsız kalmamaları gerektiğini göstermektedir.

Ekonomik boyutta gün geçtikçe küreselleşen dünyada e-ticarete uzaktan bakmanın girişimciler için ciddi tehditler yaratması artık kaçınılmazdır. Bu tehditler

- Küresel ekonomide pazar bulamamak
- Mevcut pazarları kaybetmek
- E-ticaret hacminin yüksek olduğu ülkelerle hem de e-ticaret uygulamalarına geçen yerel firmalarla rekabet edememek

Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu hizmetleri ve akademik faaliyetlere doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmeye katkıda bulunmuş ve üzerindeki bilgi kaynakları çeşitlenerek çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com) eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. Yani 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir.

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

Elektronik ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; ileri teknoloji (High-Tech) üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendiği, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğu, bunların yanı sıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirde bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomiye göre rekabetin yeniden şekillendiğini, sektörlere özel stratejik rekabet kalıplarının ortaya çıktığını göstermektedir.

MAKRO EKONOMİK ETKİLER

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik ticarete gelişmekte olan ülkelere öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir. Türkiye'deki nüfusun yaklaşık yüzde 70'inde bilgisayarın olmaması, bilginin mobilitesini, özellikle eğitimde olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin üzerinde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda bulunmaktadır.

Yeni ekonominin makroekonomik anlamda meydana getirdiği en önemli etki, ekonominin verimlilik büyüme trendinde gözlenen hızlanmadır. Verimlilik artışı emek verimliliğindeki

artışın yanı sıra, maliyet tasarrufları aracılığı ile de sağlanır. Verimlilikte gözlenen artış ekonominin toplam hasılasında artışlar sağlar.

ÜRETİM MALİYETLERİNDE AZALMA

Üretim maliyetlerini azaltıcı etki başlıca iki boyutuyla görülmektedir. Birincisi, elektronik ticaretin, firmanın maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi de diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir.

İnternet kullanımı ile birlikte elektronik ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte, bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir.

ABD’de yapılan bir araştırmada uçak bileti, banka işlemi ve bilgisayar yazılımı ticaretinde elektronik ticaretin maliyeti geleneksel ticaretin maliyetinden çok yüksek oranlarda daha düşük düzeydedir.

Elektronik ticaretin sağladığı maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansyarak tüketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. (İşletmeler internet üzerinden gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerde mal ve hizmet fiyatlarını daha düşük oranlarda gerçekleştirmektedirler. Örneğin

Bankacılık işlemleri, interaktif sistemle–internetten ya da telefon sisteminden–gerçekleştirildiğinde daha düşük maliyetle sonuçlandığı görülmektedir.) Tüketici alışveriş, sipariş, yatırım vb. pek çok ticari faaliyetini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedir.

REKABET

Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan firmalar elektronik ticaretin avantajlarından ve yeni iş imkânlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlayacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu internetten geçmektedir¹⁰. Rakip firma ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerindeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir, kişiye özel en iyi hizmet sunulabilmektedir.

FİYATLAR

Geleneksel yöntemlerin dışında elektronik ticaretle, daha hızlı, sürekli ve maliyetler açısından daha fazla avantajlar sağlanması sonucunda fiyatlar genel seviyesindeki artışlarda da azalma kaçınılmaz olmaktadır.

Artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla firmalar maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar. İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla Düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.

İŞLETME VE PAZAR YAPISI

Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi, aynı anlama gelmek üzere işletmenin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağı ve bunun önemli sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır.

Elektronik ticaret nedeniyle firma yapıları değişen sektörlerin başında müzik, yayıncılık, bankacılık hizmetleri, gelmektedir. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir. Çarpıcı gelişmelerin gözlemlendiği elektronik ticaret, ürün, bilgi veya hizmet satışlarının internetin de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bankalar ise ticaret yapma şekillerini internete taşıyan firmaların ödeme işlemlerine aracılık etmektedirler. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir.

Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilir. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlara kıyasla oldukça az işgücü gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur.

İnternet ekonomisi özellikle pazaryerini ya da piyasayı değişime uğratmaktadır. Geleneksel Pazar yöntemlerinde nesnel vasıtalarla oluşturulan satış ve alış tarzlarının sanal dediğimiz elektronik düzleme kayması tüm ticari ilişkilerde bir dönüşüme neden olmaktadır.

Elektronik ticaret yöntemleri, işletmeler arası elektronik ticaret (business to business) ve müşteriye yönelik elektronik ticaret (business to consumer) olarak iki ayrı şekilde belirlenmektedir. Firmalar arası elektronik ticaretin yoğunlaşması yönünde gelişen dünya ekonomik eğilimlerinin tersine olarak Türkiye’de, özellikle perakendecilik sektöründe

müşteriye yönelik elektronik ticaret çalışmaları hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Türkiye’de internet üzerinden satış yapan sanal mağazaların sayısı 37’nin üzerine çıkmış durumdadır. Buna karşın tedarik zinciri yönetiminin internet üzerinden yapılması Türk şirketlerinin yeni tanıştığı bir yöntem ve henüz tartışılma aşamasındadır.

İSTİHDAM

Elektronik ticaretin dar anlamda istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır.

Kısaca, gerek yeni kurulan firmaların, gerekse elektronik ticarete geçen eski işletmelerin işgücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir. Ek olarak elektronik ticaret geçiş döneminde en büyük işgücü kaybına, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin uğrayacağı konusunda görüş birliği vardır.

Ayrıca KOBİ’ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir ağırlığını kapsamaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Bu gün KOBİ’ler imalat sanayinin yüzde 99,47’sini oluşturmakta ve toplam istihdamın yüzde 56,3’ünü sağlamaktadır.

Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ’ler açısından yaratmış olduğu elektronik ticaret imkânlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır. Türkiye’de bir kişiye istihdam yaratma imkânının maliyetinin oldukça yüksek olduğunu göz önüne aldığımızda elektronik ticaretin önemi bir kez daha artmaktadır.

Elektronik ticaretle birlikte Türkiye’de yeni çalışma alanları açılmasına imkan sağlamakta bu da istihdamı doğrudan arttırıcı bir etki yapmaktadır. Genel olarak elektronik ticaretle genişleyecek olan pazarlar ülke ekonomimiz açısından istihdam üzerine önemli katkılar sağlayabilecektir.

TÜRKİYE’NİN E-İHRACAT POTANSİYELİ

Türkiye 2016 yılında 142,1 milyar dolar ihracat yapmıştır. Orta Vadeli Program’da 2019 yılına kadar ihracatın 193,1 milyar dolar olması hedeflenmektedir. Cumhuriyetin yüzüncü yılı olan 2023’te ise ihracatın 500 milyar dolara çıkması hedef olarak belirlenmiştir. Bu hedefe ulaşılması durumunda Türkiye’nin dünya ticareti içindeki payının yüzde 0,8’den yüzde 1,5’e çıkması beklenmektedir. Bu süreçte imalat sanayii ürünlerinin ihracatımızdan

aldığı payın hızla artması öngörülmektedir. En hızlı artış beklenen sektörler kara taşıtları ve yan sanayi, elektrik-elektronik, makine ve aksamaları ile hazır giyim ve konfeksiyondur.

Bu hedeflere ulaşmayı zorlaştıran bazı yapısal engeller bulunmaktadır. Dünya Bankası'nın Türkiye'nin ihracat yapısını inceleyen “Yüksek Gelire Ulaşmak için Ticaret” başlıklı raporu, ülkemizin ihracat yapısındaki zayıflıkları ortaya koymaktadır. Rapora göre, geçtiğimiz 10 senede Türkiye'nin ihracatı büyük ölçüde zaten ihracat yapmakta olan firmaların, hâlihazırda faaliyet gösterdikleri pazarlarda aynı ürünleri daha fazla satmasıyla artmıştır.

E-ihracatın, ülkemizin ihracatına üç alanda katkısı olacaktır. Bunlar, ihracat menzilini arttırıp yeni pazarlara erişmek, katma değeri yüksek ve yeni ürünlerin ihracatını arttırmak ve KOBİ'ler ile yeni girişimlerin şirket büyüklüğünden kaynaklanan dezavantajlarını azaltmaktır.

Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için geleneksel ihracat yöntemleri önemli olmakla birlikte yeterli gelmeyebilir. Yılda ortalama yüzde 12'lik bir ihracat artışı gerektiren bu hedefin yakalanabilmesi için yeni firmaların ihracat büyümesine katkıda bulunması ve teknolojiye dayalı yeni ihracat yöntemlerinden daha yoğun olarak faydalanılması gerekmektedir. İhracata yönelik girişimciliğin desteklenmesi ve yeni ihracat kanallarının açılması, bunu gerçekleştirmeye yardımcı olacaktır.

E-ihracatın bu durumu nasıl değiştirilebileceğine örnek olarak Hindistan gösterilebilir. Yeni ihracata başlayan firmaların Hindistan'ın toplam ihracatındaki payı yüzde 5 seviyesinde olup, bu firmaların çoğunluğu ihracatı iki sene üst üste devam ettirememektedir. Hâlbuki e-ihracata yeni başlayan Hindistanlı firmalar, ülkenin toplam e-ihracatının yüzde 32'sini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda bu firmaların iki sene üst üste ihracata devam etme oranı yüzde 62 olmuştur. Buna paralel biçimde, ihracata yeni başlayan firmaların e-ihracata yönelmelerinin Türkiye'nin ihracat artışına katkı sağlayacağı ve bu firmaların ihracatını sürekli kılacağı öngörülebilir.

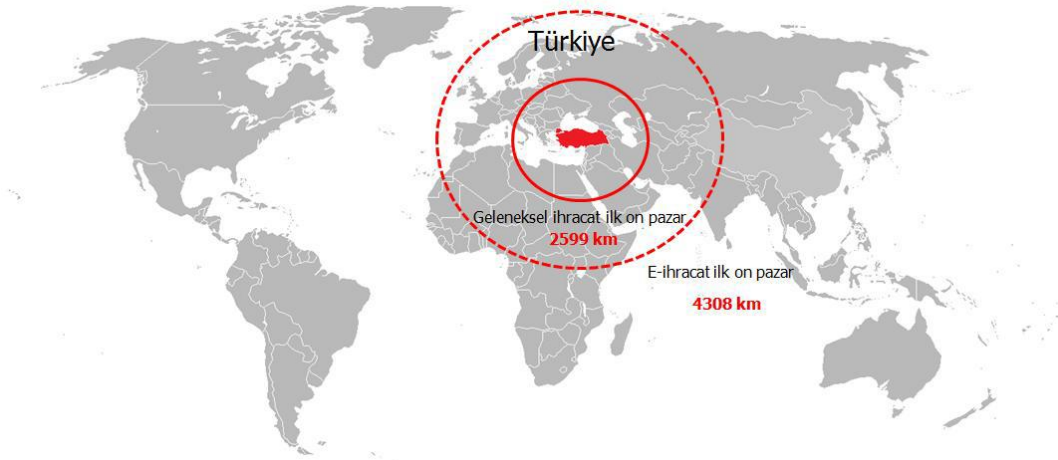
Türkiye'nin ihracat yapısındaki bir diğer sorun da ihracatın büyük bir kısmının pazar ve ürün çeşitliliğini geliştirmiş firmalar tarafından yapılması ve pazar çeşitlendirmesini sağlayamamış olan firmaların ihracatının zayıf kalmasıdır. Türkiye'nin ihracatının yüzde 69'u ondan fazla pazara satış yapan firmalar tarafından yapılırken, yüzde 22'si beş veya daha az sayıda pazara erişen firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu verilerden yola çıkarak pazar ve ürün çeşitliliği düşük olan firmaların küçük ve orta ölçekli firmalar olduğunu da varsayabiliriz. Hâlbuki Türkiye'nin ihracat hedeflerini yakalaması için, özellikle KOBİ'lerin ihracattan aldıkları payın artması gerekmektedir.

İHRACAT MENZİLİ POTANSİYELİ

E-ihracatın önemli bir avantajı, mesafeden kaynaklanan dezavantajları azaltması, hatta kimi durumlarda yok etmesidir. Bu etkiyi ölçmek için çekim modelinden faydalanılabilir. Çekim modeli, coğrafi uzaklıklar, döviz kuru değişimleri, gümrük vergileri ve milli gelir gibi faktörlerin iki ülke arasındaki ticareti ne kadar etkilediğini ölçmeye yarayan bir regresyon analizidir. Türkiye'nin çeşitli dünya ülkeleriyle olan ticareti çekim modeli yaklaşımıyla incelendiğinde, Türkiye'nin birçok ülkeye olan ihracatının potansiyelin altında olduğu görülmektedir.

Geleneksel yollarla yapılan ihracata çekim modeli çerçevesinde bakıldığında, ekonomilerin büyüklüğünden ve serbest ticaret anlaşması olup olmamasından bağımsız olarak iki ülke arasındaki mesafenin artmasının o ülkeler arasındaki ticarete olumsuz yansıdığı görülmektedir. E-ticaret yoluyla yapılan ihracata bakıldığında ise mesafenin ticaret hacmine olan olumsuz etkisinin azaldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, eBay üzerinden yapılan ihracatta mesafe artışının olumsuz etkisi, geleneksel ihracata nazaran ortalama yüzde 65 daha düşüktür.

İhracat menzili, bir ülkenin ihracat yaptığı ülkelerin uzaklıklarının, o ülkelere yapılan ihracatın toplamdan aldığı paya göre ağırlıklandırılmasıyla hesaplanır. 2011 yılında Türkiye'nin ihracat menzili 2846 kilometre olmuştur. Buna karşılık ihracat menzili Güney Kore için 5668, Brezilya için 10251 kilometredir.



Şekil 2. Türkiye'nin Geleneksel ve E-İhracatta İlk 10 Pazarının Ortalama Uzaklıkları

İhracat menzilinin düşüklüğü, Türkiye'nin ağırlıklı olarak komşu ülke ve bölgelerle ticaret yapmasından kaynaklanmaktadır. Karşılaştırılan ülkelerin ise okyanus aşırı ticaret yaptığı görülmektedir. E-ihracat, mesafe artışından kaynaklanan olumsuz etkileri zayıflattığı için ihracat menzilini artırmaya yardımcı olabilir. Nitekim Türkiye'nin e-ihracatının yüzde 75'ini oluşturan ilk 10 pazarın ihracat menzili 4308 kilometredir. Bu rakam, geleneksel ihracat menzilinde yüzde 65'lik bir artış teşkil etmektedir.

Yükselen piyasa ekonomileri, e-ihracat sayesinde tüketimin yüksek seviyede olduğu okyanus aşırı ülkelere olan ihracatı arttırmaktadır. Güney Kore, Brezilya ve Meksika,

şirketlerin e-ihracata yönelerek büyüdüğü ülkelere örnek olarak gösterilebilir. Bu üç ülke, yıllık ortalama yüzde 50 artış ile ABD'deki e-ticaret sitelerinde en yüksek sipariş artışını göstermiştir.³⁹ Türkiye'deki firmaların da normalde erişmekte zorlandıkları okyanus aşırı pazarlara erişmesi e-ihracat sayesinde daha kolay hale gelecektir.

Nitekim Türkiye'nin en büyük e-ihracat pazarlarını geleneksel ihracat pazarlarıyla karşılaştırdığımızda, e-ticaretin mesafelerin önemini azaltan etkisi görülmektedir. Türkiye geleneksel yöntemlerde ağırlıklı olarak komşu bölgelere ve AB ülkelerine ihracat yaparken, e-ihracatta en önemli pazarlar arasında ABD, Avustralya, Kanada ve Çin gibi ülkeler öne çıkmaktadır

Gerek pazar büyüklükleri, gerek sofistike talep yapıları, gerek de bölgemizdeki siyasi ve ekonomik krizlerden daha az etkilenmeleri sebebiyle bu ülkelere ihracat yapmak Türk firmaları için ciddi bir büyüme fırsatı oluşturmaktadır.

Her ne kadar Türkiye'nin ihracat menzili kısa ve küçülmekte olsa da bu durum komşu ülkelerle olan ticaret potansiyelinin tam olarak değerlendirildiği anlamına gelmemektedir. Nitekim çekim modeli çalışmalarında Türkiye'nin İngiltere ve İsviçre gibi gelişmiş Batı Avrupa ekonomilerine olan ihracatının potansiyelin üstünde olduğu, buna karşılık komşu ülkelere olan ihracatının potansiyelin oldukça altında kaldığı görülmektedir. E-ihracatın bu potansiyelin değerlendirmesine olumlu katkı yapması mümkündür.

Rusya, Türkiye'nin komşu bölgeleri arasında en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından biridir. Dünya genelinde önümüzdeki üç yılda e-ticaretin yılda ortalama yüzde 17 büyümesi beklenirken bu oran Rusya'da yüzde 27'dir. Yüksek hacimli ve olgunlaşmaya başlamış bir e-ticaret yapısına sahip Avrupa Birliği pazarında e-ticaretin perakende alışverişe oranının 2016 yılına kadar yüzde 10,6 seviyesine, toplam e-ticaret hacminin ise 650 milyar dolara çıkması beklenmektedir.⁴² Türkiye'nin güneyinde yer alan Orta Doğu-Kuzey Afrika pazarları ise genelde e-ticaret gelişiminde daha erken aşamalarda olmakla beraber yüksek ithalat artışı ve demografik gelişim nedeniyle Türkiye için önemli bir potansiyel arz etmektedir.

ÜRÜNLERE GÖRE POTANSİYEL

E-ticaret, ihracat pazarlarında olduğu gibi ihraç edilen ürünlerin niteliklerini de değiştirmektedir. Türkiye'nin ihracatı ağırlıklı olarak, otomotiv, demir-çelik ve tekstil ürünleri gibi alt ve orta teknoloji ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler genel olarak geniş hacimli ve ağır olmaları sebebiyle yüksek lojistik maliyetlerine sahip olup uzak mesafeli pazarlara ihracatta rekabet kaybı yaşamaktadırlar. Buna karşılık Türkiye'nin e-ihracatı genelde yükte hafif, pahada ağır olarak tabir edilen mücevher, saat, tüketici elektroniği gibi ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler ihracatta mesafe kısıtlarından daha az etkilenmektedirler.

E-ihracatı yapılan ürünlerin geleneksel ihracat ürünleri ile aralarındaki niteliksel farkı bir hesaplama yoluyla göstermek mümkündür. Bu amaçla, Harvard Üniversitesi'ndeki iktisatçılar tarafından bir ürünün ihracatını o ürünü ihraç eden ülkelerin gelir seviyesi ile ilişkilendirmek üzere geliştirilen PRODY adında bir değer kullanılır.

PRODY Nedir, Nasıl Hesaplanır?

Dünya üzerinde ihracatı yapılan bütün ürünlerin ticaret hacmine göre ağırlıklandırılmasıyla elde edilen oranlar, o ürünlerin ülkelerin ihracat sepetlerindeki ağırlıklarıyla karşılaştırılır. Bu yolla bir ülkede belli bir ürünün ihracatının dünya ticaretine göre ne kadar az veya fazla yapıldığı ortaya çıkar. Bir ülkenin belli bir ürünündeki ihracat payının dünya ihracat payı oranına Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) adı verilir. Bir ülkenin belli bir üründe RCA değeri yüksekse, o ülke o üründen dünya ortalamasından daha fazla ihraç ediyor demektir.

Bir ürünün her ülkedeki RCA değerinin o ülkelerin kişi başı milli gelirleri ile çarpımının ortalaması o ürünün PRODY değerini verir. PRODY, bir ürünün ihracatçıların gelir seviyelerinin ağırlıklandırılmış ortalamasıdır ve ürünlerin niteliklerini ölçmek için kullanılır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin en büyük 10 e-ihracat ürününün PRODY değerlerinin geleneksel ihracat ortalamasıyla karşılaştırması bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, Türkiye'nin İnternet üzerinden en çok ihraç ettiği ürünlerin çoğu nitelik açısından ülke ortalamasının üstündedir. Öte yandan bu hesaplamada puanı düşük olan giyim ve tüketici elektroniği gibi bazı büyük ürün gruplarının genelinin ortalaması alınmıştır. Bu ürün gruplarının e-ihracata konu olan alt gruplarındaki PRODY değerlerinin grup ortalamasından daha yüksek olma eğilimi de göz ardı edilmemelidir.

Ürün	PRODY Değeri	Ortalamadan Fark
1. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	9,915	-3,322
2. Mücevher & Saat	19,412	6,175
3. Otomobil Parçaları	18,423	5,186
4. Antikalar	8,670	-4,567
5. Mobilya ve Dekorasyon	15,978	2,741
6. Hobi ve Zanaat Ürünleri	17,281	4,044
7. Tüketici Elektroniği – Diğer	19,182	5,945
8. Bilgisayar	18,660	5,423
9. Müzik Aletleri	19,930	6,693
10. Güzellik ve Bakım Ürünleri	16,262	3,025
Geleneksel İhracat Ortalaması	13,237	3,134



Ortalamanın üstünde



Ortalamanın altında

Türkiye'nin E-ihracat ürünlerinin PRODY değerlerinin geleneksel ihracatla karşılaştırılması

Bu karşılaştırma, e-ihracatın sadece yeni ve uzak pazarlara açılmak için yeni bir araç olmadığını, aynı zamanda katma değeri daha yüksek ürünlerin ihracatını arttırmak için de bir

fırsat olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle e-ihracat, Türkiye sanayisinin niteliksel dönüşümüne de katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

E-TİCARETTE YAŞANAN SORUNLAR

Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri, sayı ve hacim olarak önemli derecede artırmıştır. Fakat son bir-iki yıl içerisinde, bu işlemlerde, özellikle işletmelerle tüketiciler arasındaki elektronik ticaretin (B2C) artış hızında bir yavaşlama söz konusudur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, e-ticarette yaşanan sorunların varlığı ve bunların halen devam etmesidir. Güvenlik, gizlilik, vergilendirme, internet üzerinden yapılan ödemeler, teslimat ve geri iade, gümrükleme, tüketicinin korunması, telif hakları gibi konularda halen sorunlar yaşanmaktadır ve sorunların çözümü için başta ulusal olmak üzere uluslararası çalışmalara ve standartlara ihtiyaç vardır.

Elektronik ticarete güvenlik eleştirilen önemli bir noktadır. Tüketiciler elektronik ticaretle ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler.

İnternet'te ticaret sanal ortamda yürütüldüğünden başka bir ifade ile yazılı ya da sözlü herhangi bir kanıtı dayandırmayan işlemler yapıldığından yasal anlamda ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Aynı zamanda daha çok uluslararası alanda yürütülen işlemler nedeniyle de uluslararası hukuk konusunda halen çözülemeyen sorunlar bulunmaktadır. Klasik kara ve deniz ticaret hukuku ile çözülebilen birçok sorun İnternet ortamında çözülememiştir. Bu nedenle salt İnternet üzerinden yönetilen ticari faaliyetler için ayrı bir hukuk disiplini geliştirilmesi konusunda tartışmalar sürmektedir.

E-ticarette, vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, internetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylelikle vergi denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir.

E-ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye etkisinde, iki önemli lojistik sorun vardır. Bunlar, ödeme ve dağıtımdır.

SONUÇ

İnternetin evrensel boyutlarda süratle gelişmesi; fizikî ortam dikkate alınarak ortaya konulmuş hukuk kurallarının, bu yeni gelişmenin alt yapısı, tarafları, yeni ilişki biçimleri dikkate alınarak gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gözden geçirme, elektronik ticaretin gelişmesi için gerekli güvenin varlığı ve sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

Elektronik ticaretin internetten yapılan sınır ötesi ticaret olarak anlaşılması durumunda, Türkiye’den sunulan bilgi toplumu hizmetlerinin Dünya’da ve özellikle AB üyesi ülkelerde serbest dolaşımının gerçekleştirilmesi hedefinin anlaşılması gerekmektedir. Bu da Türkiye ile AB üye ülkeleri arasındaki bilgi toplumu hizmetlerinin karşılıklı olarak serbest dolaşımını kapsar. Dolayısıyla uluslararası ticarete tanım ve kavramların uyumlu olması gerekmektedir.

Gelişen teknoloji, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişim ve internetin küresel boyutlarda hızlı ve etkin bir iletişim sağlaması, günümüzde işletmeleri yalnız iç pazardaki rakiplerine karşı mücadele eden işletmeler olmaktan alıkoymaktadır. Günümüzde işletmeler yalnızca iç pazarda değil bütün dünyadaki rakipleri ile rekabet edebilen, teknolojiyi üreten, benimseyen ve uygulayan organizasyonlar olmak durumundadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri, bu yeni gelişmelere ve değişimlere ayak uydurabilme yeteneklerine bağlıdır.

Günümüzde artık çoğu şirket pazar araştırması çalışmasını tamamen internet ortamından yürütmekte olup daha az sayıda şirket internet ortamından müşterilerine ihracat yapmayı denemektedir. Bu amaçla geliştirilen uluslararası iş modelleri her ülkeden her boyutta şirkete önemli fırsatlar sunmaktadır. Kıt kaynakları ile dünya pazarlarına açılmada zorlanan firmalar internet üzerinden dünyanın her noktasına ürün ve hizmetlerini sunabilmekte ve ihracat gerçekleştirebilmektedirler.

Son 10 yıllık dönemde yaşanan bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ve ekonomik alanda etkisini giderek artırmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak ticari faaliyetlerde kullanılan geleneksel yöntemler yerini yavaş yavaş yeni ticaret şekillerine, yeni araçlara, yeni ödeme yöntemlerine bırakmaktadır. E-ticaret, yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yeni bir ticaret şekli olarak ortaya çıkan E-ticaret en büyük etkisini KOBİ’ler üzerinde hissettirmektedir. E-ticaret üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki, E-ticareti etkin bir biçimde kullanan işletmeler birtakım üstünlükler elde ederken, bu yeni ticaret şekline ayak uyduramamış işletmeler rakiplerine karşı bir adım geride kalmaktadır. E-ticaretin işletmelere yeni ve hızlı bir bilgi sistemi ve etkin bir iletişim kanalı sunan bir yapı olduğu bilinmektedir. E-ticaret ürün ve hizmetlerin alım satım şeklini değiştiren, ticari süreçleri kısaltan ve yeniden düzenleyen, yeni pazarların ve fırsatların kapısını aralayan bir yapıdır.

İşletmeler ya da girişimciler, gitgide daha yoğun rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilerin kendi web sitesini kurarak bu site üzerinden ürünlerin satışını gerçekleştirmesi neticesinde pazar payını artırmanın yanında, rekabet gücü de elde etmiş olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde elektronik ticaret, aslında girişimcileri cezbeden bir tekniktir. Ülkemizde de her geçen gün bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısının da

arttığı düşünülürse, e-ticaret geleceğin pazarlama tekniği olacaktır. Öte yandan, kadınların da iş hayatına girmesi neticesinde, ailelerin alışveriş için ayırdığı süre azalırken, ürünlere ilişkin daha fazla bilgi edindikleri ve tüketim hacminde artış olduğu gözlemlenmektedir. E-ticaretin girişimci için daha çok avantaj içerdiği bir gerçektir. Girişimci e-ticaret uygulamasına geçmek istiyorsa, öncelikle gerekli olan alt yapısını kurmalıdır.

Gerekli olan alt yapı sağlandıktan sonra bu kurulacak olan işletmenin kısa süre içerisinde pazar payını artırması ve rekabet edebilmesi için çevre unsurlarıyla ilişkilerini sanal ortamda ilerletmesi gerekir. E-ticarete amaç sadece müşteriye daha kolay ulaşmak değil, aynı zamanda üretim sürecinde yer alan çalışanlar ve tedarikçiler gibi diğer aktörlerle olan ilişkileri de geliştirmektir. İşletme sanal ortamda üretim sürecinin her aşamasında ve malın nihai tüketiciye ulaşmasında ne kadar etkinse, pazar payını ve karlılığını o kadar arttırabilecektir. Bu nedenle günümüzde girişimciler e-ticareti göz ardı etmemeli hatta işlerinin en önemli parçası haline getirmelidirler.

Girişimcilerin e-ticaret yaparak para kazanması için bazı taktikler geliştirmeleri gerekir. Şu anda e-ticaret yapan ya da yapmayı planlayan girişimciler için yapabilecekleri bazı taktikler şunlardır:

- Gönderilen her pakete mutlaka başka ürünleri tanıtan broşürler konmalıdır. Bu broşürler satın alınan ürünü tamamlayıcı ürünleri içermelidir.
- Eğer biraz daha fark verilirse aynı ürünün büyük boyu ya da 2 tanesi teklif edilmelidir.
- Mutlaka aylık bir e-bülten hazırlanmalı ve son gelen yeni ürünler bu bülten ile tanıtılmalıdır.
- Satılan ürünün sigortası ya da bakımı gibi satış sonrası hizmetler de satılmaya çalışılmalıdır.
- Özel günlerde gönderilen tebrik ve kutlama mesajlarının bir köşesinde yeni ürün ya da kampanyanın tanıtımı yapılabilir.
- Aynı üründen birden fazla alanın indirimi artırılabilir.
- Alışveriş işlemi tamamlandığında açılan “Teşekkür ederiz, işleminiz başarıyla gerçekleşmiştir” sayfasına yeni ürün ya da kampanyalar konabilir.
- Bir üründen belirli bir süre alma vaadinde bulunan ya da bir yıllık bedelini peşin ödeyen müşterilere büyük avantaj, indirimler sağlanabilir.
- Müşteriye habersiz bir şekilde aldığı ürün ile birlikte sürpriz hediye çeki gönderilebilir.
- Belirli bir tutarın üzerinde alışveriş yapanlara ve sürekli alışveriş yapanlara avantajlar sağlanabilir. Eğer satılan ürünün belli bir süre sonra biteceği öngörülüyorsa o dönemde yenisini müşteriye teklif edilmeli ya da bitecek ürünleri her ay vb. gönderecek şekilde satmaya çalışılabilir.
- Birden fazla ürün tek bir sepette toplanıp toplu satış yapılabilir.
- Sadece müşterilere özel bir bölüm açılarak bazı ürünler o bölümden ekstra indirimle satılabilir.
- Müşterilerin memnun olup olmadıkları tekrar sizden alışveriş yapıp yapmadıklarını izlenebilir ve alışveriş yapmıyorlarsa nedenlerini araştırılabilir.
- Müşterilere yeni ürünlerden, önce bir deneme ya da numune gönderilebilir.
- Ürünlerle beraber müşterilere yardımcı olacak malzeme hediye edilebilir. Ör: pil, hediye kağıdı vb.

- Eğer ileride ele geçecek ürünler biliniyorsa bu ürünler için ön sipariş toplanabilir. Hatta “sizde olsaydı alırdık” denilen ürünler belirlenebilir.
- Alışveriş yapanlara aldıkları üründen maksimum nasıl fayda sağlayabilecekleri anlatılabilir ve destek olunabilir.

Elektronik ticaretin getirdiği makroekonomik avantajların dezavantajlarına oranla çok daha yüksek düzeyde olması, ekonomik anlamda onun benimsenmesine ve ona teveccüh edilmesine yeterli sebep olmaktadır. Ayrıca üretim maliyetlerini azaltıcı etkide bulunması, rekabet gücüne olumlu katkıda bulunması, fiyatlar genel seviyesinde azalmaya yol açması ile fiyatlarda istikrarın sağlanmasına olumlu etkide bulunması, daha basit işletme ve Pazar yapısı ve yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ile dezavantajlarını telafi edebilecek bir istihdamın gerçekleşmesine sebep olması, elektronik ticaretin temel ekonomik etkilerinin çerçevesini oluşturmaktadır.

Türkiye’de de bu konu ile ilgili gerekli düzenlemelere gidilmesi yönünde yol gösterici olması amacıyla kurullar ve kuruluşlar oluşturulmasına rağmen elektronik ticaretin gelişmesi yolunda daha ileriye gidilememesi ve elektronik ticaretin önündeki engellerin ortadan kaldırılması doğrultusunda önlemler alınmaması hatta ilave engellerin ortaya çıkarılması elektronik ticaretteki gelişmelerin çoğu ülkelerden daha düşük seviyede oluşmasına sebep olmaktadır. Türkiye’nin ekonomik yapısı, söz konusu düzenlemelerin gerçekleştirilmesi sonucunda elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesine olanak tanımaktadır.

YASAL UYARI Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.

Kaynaklar

1. Altınok, S., Sugözü İ. H., Çetinkaya, M. ‘‘Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri’’
2. Marangoz, M. (2011) Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret
3. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar