

# İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

**Muammer SARIKAYA**

Yrd. Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, İİBF  
Sosyal Hizmet Bölümü  
msarikaya@yalova.edu.tr

**Meltem ERDOĞAN**

Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF  
İktisat Bölümü  
melteme@anadolu.edu.tr

**F. Zişan KARA**

Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF  
İktisat Bölümü  
fzkara@anadolu.edu.tr

---

## İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

### Özet

İnternet, toplumun her alanında etkisini gösteren ve yaşamın sınırlarını ve işleyişini yeniden biçimlendiren bir unsur olarak ekonomi ve iş dünyasında da önemli bir yer teşkil etmektedir. İnternet'in yarattığı yeni ekonomi modeli ve yeni yönetim yaklaşımlarını zorunlu hale getirmesi, konunun kapsamını ve önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ele aldığımız çalışmada, İnternet ekonomisi ve etkileri ele alınarak, son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan kurumsal sürdürülebilirliğin işletmeler açısından böylesi bir ekonomideki yeri ve önemi üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, internet ekonomisi, güven, kurumsal sürdürülebilirlik.

## Internet Economics and Corporate Sustainability

### Abstract

Internet is an important factor which represents its effects in every area in society. It is a shaping element of life's borders and operation both in business and economics. The Internet based new economics model created understanding of a new management and introduced the scope and importance of the subject. In this context, by discussing Internet Economics and its effects, the role and the importance of corporate sustainability for enterprises in such an economics will be emphasized.

**Keywords:** Internet, internet economics, trust, corporate sustainability.

## 1. Giriş

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve ekonominin eski ve yeni ekonomi olarak tanımlanmasına neden olan önemli bir keşif olarak değerlendirilmektedir. İnternet'in ekonominin tümü üzerinde yarattığı etkiler özellikle mikro temelde değerlendirildiğinde işletmelerin katma değer yaratma işlevlerine önemli derecede katkı sağlamaktadır. İnternet ekonomisi ile bilinen klasik ekonomik yöntem ve araçların duvarları yok olmuş, fiziki sınırlar ortadan kalkmış, insanların ekonomik faaliyetleri ve ekonominin tüm sektörleri artık büyük ölçüde "www" ile şekillenmeye başlamıştır (Uzer, 2009: 1). Her bireyin, ihtiyacı olan ürüne/hizmete dünyanın her yerinden ulaşabilmesi, mesafelerin kısılması, paranın birkaç saniye içinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna transfer edilebilmesi, küreselleşmenin önüne geçilmez bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır (Parmak, 2009: 1). İşletmelerin yeni ekonomiye geçişinden ötürü iş gücünün, verimliliğinin, rekabetinin, sorumluluklarının yeni bir boyut kazandığı bilinen gerçeklerdir. Bununla birlikte İnternet'in, işletmenin itibarını ve satışlarını zedeleyecek haberlerin e-posta aracılığıyla dolaşması gibi unsurların neden olduğu olumsuz etkileri de söz konusudur.

Geleneksel ya da eski olarak nitelenen ekonomi içinde var olan güven ya da piyasa güveni unsuru İnternet ekonomisi olarak değerlendirilen bu yeni ekonomi içinde de önem taşımaktadır. Kuşkusuz gerek bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerekse geleneksel yollarla yapılan ticari faaliyetlerde güven, işletmeler açısından tüm paydaşlarıyla var oldukları piyasa içinde sürdürülebilirliklerini korumak açısından önemli bir role sahiptir.

İş dünyasındaki oyunun kurallarının değişmesi ve sanallığın artması toplumsal duyarlılığı yüksek ve güven veren bir yönetim yaklaşımını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle kurumsal sürdürülebilirlik günümüzde giderek önem kazanan konular arasında yer almaktadır. İnternetin yarattığı yeni ekonomi modelinde böylesi bir yönetim anlayışı, toplumsal gelişimin yanı sıra işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Bunun bilincinde olmayan işletmeler yıllardır faaliyet gösterecekleri dahi, böylesi bir ekonomi içinde kısa sürede iş sahnesinden silinip gidebilmektedir. Bu noktada işletmelere düşen görev, ekonomik olduğu kadar sosyal sürdürülebilirliğin de, var olabilmelerinin bir gereği olduğunu kabul etmek ve faaliyetlerini bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirmektir.

## 2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden İnternet Ekonomisine

### Dönüşüm

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan gelişmeler küreselleşme eğilimlerinin artmasıyla birlikte toplumların siyasal, sosyal ve eko-

nomik yapılarında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. 1980'li yıllarda bilgisayar kullanımının artması ve bu sürecin etkileri mikro ve makro düzeyde ekonomik faaliyetlerin değişmesine ve gelişmesine yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yazılı metinlerin, ses ve video görüntülerinin hızlı bir biçimde işlenmesi, depolanması ve iletilmesi sürecinin bilgisayar ağları vasıtasıyla daha geniş coğrafyalara ulaşmasını sağlamaktadır. Bilimsel araştırma sürecinde verilerin elde edilmesi, analizi ve yayılması iletişim teknolojileri aracılığıyla etkin olarak ve eşzamanlı biçimde dünyaya açılmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren işletmeler bilgi teknolojilerini İnternet ve web tabanlı uygulamalarda kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla özellikle İnternet'in gelişmesi işletmelerin faaliyetlerini yaymalarına ve rekabet edebilirliklerini artırmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini stratejik bir güç olarak kullanmaya başlamalarına neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş alanı içinde kullanılmaya başlanmasıyla ve özellikle e-ticaretin getirdiği avantajlarla İnternet ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir ekonomi alanının oluştuğu gözlenmektedir. İnsanoğlunun geliştirdiği dünyadaki en gelişmiş sistem olan ve kullanıcı sayısı hızla yayılmaya devam eden İnternet, günümüzde hemen hemen dünyadaki her ülkede mevcuttur. Oldukça yaygın olan e-mailin yanı sıra World Wide Web (www) uygulaması ile alışveriş yapmak, banka işlemlerini halletmek, seçime veya tartışmalara katılmak, doktora, öğretmene, din adamına danışmak ve lisans/yüksek lisans derecesi alabilmek mümkündür. İnternetin yayılım hızı oldukça yüksektir. On yıl kadar önce üniversitelerde çalışan küçük bir grup haricinde kimsenin adını bilmediği İnternet, bugün reklamcılıkta farklı bir biçim, seçim kampanyalarında önemli bir araç ve sayısı her geçen gün büyüyen insanlar içinse sağlıkları, tatilleri ve çocuklarının okulları hakkında bilgi alabilmek için başvurdukları ilk yerdir (Graham, 2001: 152).

Küreselleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan İnternet ekonomisi, İnternet servisi ve ticareti için piyasanın arz ve talep özelliklerinin çalışılmasıdır. İnternet ekonomisi hakkındaki araştırmalar İnternet'in, ekonominin bir parçası olarak anlaşılmasının arttırılması üzerinedir. Televizyon, yayıncılık, telefonculuk ve bilgisayar gibi dijital teknolojinin birbirleriyle kesişmesi global ekonomi yardımı ile İnternet yeniliklerinin yayılmasına ve İnternet ekonomisi anlayışının öneminin artmasına neden olmaktadır (McKnight ve Bailey, 1997: 31). İnternet ekonomisi İnternet hizmetlerini pazarlama çalışması olarak değerlendirilmektedir. Televizyon, yayın, telefon ve bilgisayar gibi dijital teknolojilerindeki gelişmeler, İnternet'teki yeniliklerin doğrudan global ekonomiye dahil olmasını sağlamakta ve İnternet ekonomisinin anlaşılmasının önemini arttırmaktadır. Bunun yanında İnternet ekonomisi küreseldir ve küresel olmasının sebebi sadece iletişim ağının dünyayı yönetiyor olmasından kaynaklanmamaktadır. Bu özellik İnternet'in yayılımı konusunda gerekli ve güçlü bir dinamik sağlamakla beraber yeterli de değildir (Kogut, 2003: 33).

### 3. İnternet Ekonomisinin Etkileri

İnternet, finansal küreselleşme, kurumsal yönetim ve ticareti birbirine bağlaması nedeniyle ekonomi tarihinde önemli bir kavşak noktası konumuna ulaşmıştır. İnternetin ve küreselleşmenin bu kesişimi teknolojinin kullanımına ve gelişmesine ve uluslar bünyesindeki yeniliklere hükmeden tarihi kurumsal modeller için derin sorunlar yaratmaktadır.

İnternet ekonomisi yeni bir ekonomi vaat etmekte ve emek piyasasında, kültürel beklentide bir takım değişim yaratmakla beraber yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasına da ön ayak olmuştur. Bu yeni ekonomik alanlara yeni firmaların girişi, endüstriyel ve finansal devlerin kaderlerini ve stratejilerini sarsmıştır. Bu durumla ilgili olarak İnternet, geleneksel iş tanımlarıyla ve işgücü piyasa katılımcılarının amaçlarıyla hareket eden iş ve girişimciliği bilişsel olarak tekrar tanımlamıştır (Kogut, 2003: 3).

İnternet ekonomisinin bir temeli vardır. Dijital devrimin birçok yönü sifıra yakın marjinal maliyet (MC) ile kombine edilmiş yüksek sabit maliyet (FC) ifade eder. İlk kurulduğunda fiber optik kablolar sonsuz kapasiteye ve yüksek maliyete sahiptir, tam olarak da kullanılacak bir şey yoktur. Bir kitabın dijital bir kopyasını almak ya da müzik indirmek farenin bir tıklamasından fazla bir şeyi gerektirmez. Sonuç olarak, ortalama maliyet sürekli olarak düşer ve talep artar, maliyet ve fiyatlar düşer böylelikle talep yine artar (Graham, 2001: 147).

İnternet'in gelişmesinin önemli bir etkisi online ortamdaki açık arttırmalar sayesinde ikinci el pazarının yaratılması ve genişletilmesidir. Temelde iyi düzenlenmiş sitelere güvenerek satıcılar Web üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşacağından, bu durum satılan mallar için daha iyi fiyat almayı mümkün kılar. Bazı durumlarda, geleneksel firmalar yeni rekabetçi firmalara göre web ortamında bulunma konusunda fırsat yaratma anlamında web'e geçişte yavaşlırlar. Bunun haricinde, İnternet yardımıyla devlet hizmetleri, özel sektör hizmetlerinin ikamesi durumuna gelmiştir. İnternet'in ilk yayılmaya başladığı dönemlerde, uzak bölgelerde yaşayan insanlar sağlık bilgileri gibi bazı hizmetleri özel firmalardan, aynı hizmetlerin hükümetin bedava ya da daha ucuza sağladığından habersiz satın alıyorlardı. İnternet bu gibi durumlarda rekabeti aşmıştır. Hava yolu şirketleri yolcularını, kendi İnternet sitelerinden bilet almaya teşvik etmekte ve bazı firmalar İnternet üzerinden satılan biletlerden elde edilen maliyet avantajlarını sadece kendi web sitelerinde var olan özel indirimlerle yolculara yansıtmaktadır. Bunun ışığında, geleneksel seyahat acenteleri daha düşük komisyonu kabul etmek zorunda kalmış ve daha iyi hizmet sunmuşlardır. Bu durum bize web'in rekabetteki gelişim potansiyelini göstermektedir. İnternet diğer birçok piyasada da rekabeti teşvik etmektedir. Örnekler geleneksel aracı kurumlar ve hisse senedi ticareti başına alınan komisyonu oldukça düşüren on-line hizmet rekabeti, sadece maliyetleri düşürmekle kalmayıp,

online bankalara coğrafi olarak da erişimi yükselten online bankanın geleneksel banka ile rekabeti, müzayede evleri ve online açık arttırma piyasası, gazete ve online haber alma servisleri, telefon şirketleri ve web telefonu servisleri şeklindedir. İnternet'in rekabeti arttırıcı potansiyeli ilerideki teknolojik avantajların ve telekomünikasyon teknolojilerinin uyumunun sağlanması ile artacaktır (Goel, 2002: 221).

Temel olarak, İnternet'in ekonomi üzerinde özellikle vurgulanan iki etkisinden bahsedebiliriz. Bunlardan biri İnternet rekabeti arttıracaktır. Diğeri ise İnternet'in yapısal bir dönüşüme yol açabileceği ve bununla alakalı olarak yatırımların artmasını beraberinde getireceğidir. Öyleyse ve eğer bu etki toplamda anlamlı derecede büyükse, ya üretkenlikteki kademe değişimiyle ya da verimlilikteki artışla kendini gösterecektir. Bunların yanında rekabet ve verimlilik üzerine olan etkiler kanalıyla İnternet'in işgücü piyasasına ve uluslar arası ticaret üzerindeki etkileri de aşağıda incelenmektedir.

### **3.1. Rekabet Üzerindeki Etkisi**

İnternet'in rekabetteki etkisi, ister menkul kıymet işlemlerinde olduğu gibi çok kesin ve net kuralları olan, ister plastik bardak ve kağıt peçete gibi oldukça basit bir alanda olsun çok kuvvetlidir ve bu etkiler özellikle B2B pazarlarında hissedilir. Potansiyel rekabet kazancının olduğu diğer alanlar ise dayanıklı tüketim malları ve on-line iş ilanlarının artmış olduğu emek piyasası gibi alıcı ve satıcı arasında bilginin daha önceden kusurlu eşleştirildiği alanlardır (Graham, 2001: 152).

Son yıllarda e-ticaretin ve İnternet pazarının hızlı bir şekilde büyümesi, geleneksel perakende piyasasına hem alternatif hem de ek olmuştur. Tüketiciler bu sayede on-line olarak alışverişlerini yapabilir ve normalde harcayacaklarından daha az bir çaba ile yüzlerce satıcı arasında karşılaştırma yapabilirler. Geleneksel ekonomik görüş, sonuç olarak, İnternet'in tüketiciler açısından araştırma maliyetlerini düşüreceğini ve bunun da fiyatların düşmesine ve piyasanın daha rekabetçi olmasına neden olacağını öne sürer (Brown ve Golsbee, 2002: 482).

İnternet rekabetçiliğinin, kanıtlanmış bir ekonomi teorisi bünyesinde daha iyi anlaşılabilceğini söyleyebiliriz. İnternet pazarları İnternet siteleri ile ilişkilendirilmiş önemli batık maliyetlerin eksiliği nedeniyle İnternet piyasaları giriş çıkışlı piyasa özelliklerine sahip gözükürler. Burada İnternet'in piyasaya kolay giriş ve çıkışını sağlayan ve rekabeti teşvik eden büyük bir özelliği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde firmalar uzak bölgelerde kurulurlar ve bu yabancı topraklardan dünyanın her yerindeki müşterilerine İnternete bağlanarak ulaşırlar. Firmalar site için ya kendi yazılım birimlerini kullanabilir ya da İnternet sitesinin tasarımı ve bakımı hakkında diğer firmalarla anlaşabilirler. Dahası, İnternet firmaları sundukları ürünlerin üretiminden çekilebilir ve depolama giderlerini en aza indirmek için "tam zamanında"

teslim ilkesini önerebilirler. Sanal ortam aynı zamanda faaliyet ölçeğini daraltmış ve nispeten küçük firmalar web sayesinde büyük firmalarla etkili olarak rekabet edebilir konuma gelmiştir. İnternet siteleri aynı zamanda düşük batık maliyetlere sahip olup, sitenin kendisi satılabilir ve diğer işletmelere kolaylıkla uygulanabilir yani İnternet uygulamaları biçimlendirilebilir. Başarısızlık durumunda firmanın yazılım bölümleri ayrı ayrı satılabilir. İnternet siteleri benzer siteler tarafından satın alınabilir ya da girdiler bozulabilir ve diğer yazılım şirketlerine satılabilir. Böylelikle “vur-kaç girişi” için bir ölçek olmuş olur. Bu rekabeti arttırır ve fiyatı aşağıda tutar. Yatırımcı İnternet’teki işletmesini kısa bir hazırlık evresinden sonra piyasaya sokabilir ve işlerin iyi gitmemesi durumunda piyasadan çıkmak için karşılaşacağı sadece bir kaç engel vardır. İşletmenin bulunduğu yerin büyük ya da kirasının yüksek bir semtte olması gerekmez. Dolayısıyla potansiyel bir girişimci eğer işler doğru yürümese yatırımının çoğunu kurtarabilir. Bu durum, girişimcinin yeni maceralara katılmak için daha az tereddüt etmesine, sitelerin sayısının artmasına neden olur ve rekabet artar (Goel, 2002: 221).

### **3.2. Verimlilik Üzerindeki Etkisi**

İnternet’e gösterilen ilgi ve İnternet’in ve dijital devrimin ekonomiyi yeniden şekillendireceğine dair iddialar ve İnternet’in verimlilik üzerindeki etkileri son bir kaç yıl zarfında hukuksal incelemelere tabi tutulmuştur. Buna rağmen, özellikle yeni teknolojinin çıktığı ve verimlilikteki etkilerini tayin ederken karşılaşılan ölçüm problemlerinde olduğu gibi bu etkileri ortaya koymak oldukça zordur. Bu problemlerden biri ürünün kalitesi yükselip, fiyatları düşerken ortaya çıkan çıktının ölçüm problemidir. Kalite gelişimini gösteren göstergelerin yapısı sadece sorunlu değil, aynı zamanda bilgi, iletişim ve teknoloji sektöründeki çıktılar üzerinde ve dolayısıyla bir bütün olarak ekonominin öz sermayesinin gelişimi konusunda net bir etki sahibidir. Bir başka durum da yazılım harcamaları şimdilerde cari girdiden ziyade yatırım olarak sayılmakta ve bu değişim hem GSYİH’yı hem de öz sermayeyi artırmaktadır (Graham, 2001: 152).

İnternet’in verimlilik üzerindeki etkisini stok kontrolünde gelişme yaratması olarak açıklayan Blinder (2000: 6) stoklarını daha sıkı kontrol edebilen işletmelerin hem faiz hem de stoklama maliyetinden tasarruf edeceklerini, bununla beraber stoklardaki azalmalarında önüne geçebileceklerini savunmuştur. Litan ve Rivlin (2001) GSYH’nın %70 ini oluşturan, otomobil üretimi ve satışı, otomobil dışındaki sektörler, yüksek öğretim, özel sektör eğitimi, finansal servisler, devlet, sağlık sektörü, taşımacılık sektörü ve perakende sektörü olmak üzere sekiz sektör üzerinde yaptıkları incelemelerle İnternet’in ekonomi üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Genel anlamda bakıldığında mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli işlem maliyetlerinin önemli ölçüde düşürülmesi, özellikle firmaların tedarik zincirlerini daha etkin yönetebilmelerini ve firmanın müşterileri, ortakları ve firma içi iletişimi-

min daha kolay olması gibi yollarla, yönetimin etkinliğinin artırılması, fiyatların daha şeffaf olması ve tedarikçilerin maliyetleri düşürmesine yol açan yeni tekniklerin uygulaması ile piyasanın alıcı ve satıcılar için daha da genişletilmesi ile rekabetin artırılması İnternet'in verimlilik üzerindeki etkilerine örnek olarak gösterilebilir. Araştırma sonuçları da adı geçen sektörlerde bu etkilerin gözlemlendiğini desteklemiştir.

Blinder (2000: 6) İnternet'in en büyük üretim verimliliğinin B2B ticareti konusunda gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Blinder'a göre B2B ticareti içerisinde olan firmaların arz zincirlerini on-line yapmaları büyük maliyet tasarrufuna sebep olmuştur veya olacaktır. IBM, Ford, GM tarafından öne sürülen bu savlar doğru ise elde edilen tasarruflar verimlilik istatistiğine yansiyacaktır. Örneğin, eğer İnternet teknolojisi firmaların aynı miktarda çıktığı daha az satın alım şirketi ve orta kademe yönetici ile üretmesini sağlayabiliyorsa verimlilik artacaktır.

### 3.3. İşgücü Piyasasına Etkisi

Author (2001) İnternet'in üç işgücü piyasası özelliği üzerinde etkili olacağını öne sürmüştür. Birincisi İnternet, işveren ve işgören arasındaki eşleştirme şeklini değiştirecektir. İkincisi işgörenler hizmetlerini İnternet üzerinden sunacaklardır. Üçüncüsü, işgücü için talep yerel piyasa şartlarına daha az bağımlı hale gelecektir (Kuhn, 2000: 42).

30 Eylül 2009 tarihi itibarıyla 1.733.993.741 kişi bir başka deyişle dünya nüfusunun %25,6'sı İnternet erişimine sahiptir. Kuzey Amerika dünya nüfusunun %5'ini barındırmaktadır ve nüfusunun %74,2'sinin, Avrupa'nın %52'sinin, Orta Asya'nın %28,3'ünün, Asya'nın %19,4'ünün, Afrika'nın da %6,8'inin İnternet erişimi söz konusudur (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 24.02.2010). İnternet erişiminin her geçen gün arttığı bilinen günümüzde Amerikalı ve diğer gelişmiş ülke vatandaşlarının iş aramak için İnternet'e yöneldikleri de bilinmektedir. Günümüzde Monster.com gibi 6 milyon kayıtlı kullanıcısı ve 330 bin iş listesinin bulunduğu siteler yanında Black Collegian, Meat and Poultry Online ve Nevada-jobs.com gibi daha da uzmanlaşmış 2000'den fazla iş arama sitesi mevcuttur. Amerikan firmaları on-line işçi alma konusunda da büyük paralar harcamaktadır. Online iş arama siteleri hacim olarak büyüdükleri gibi kapsam anlamında da her geçen gün büyümektedirler. İnternet'in ikinci en çok ziyaret edilen işçi bulma sitesi career-path.comda 90 gazetenin online iş ilanlarına ulaşmak mümkünken, gene bu sitelerde iş verenlerin iş arayanları ilgili alanlara göre ayırmaları ve gereksiz başvuruları elimine etmeleri mümkündür (Kuhn, 2000: 42). Bu tür iş arama sitelerinin gazetelerin insan kaynaklarına göre çeşitli avantajları vardır. Her şeyden önce daha fazla iş için daha fazla bilgiyi yer kısıtlaması olmadan sunabilirler. Araştırması daha kolaydır. İş ilanlarını hemen yayınlanması ve sıklıkla değiştirilebilmesi nedeniyle daha günceldirler. Bunun yanında bu tür siteler işverenlerle işçileri bir

araya getirmede de uygun koşulların sağlanması durumunda her iki tarafı haberdar etme konusunda aktif rol oynar. Bu siteler aracılığı ile iş arayanlar başvuru esnasında İnternet’i kişisel veya genel yetenek testlerine katılmada kullanabilirler. Bu siteler daha dikkatli bireylere daha düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir.

İnternet’in işçilerin işleri sunuş şeklini değiştireceği de kesindir. Örneğin, telekomünikasyon maliyetlerinin düşmesi, arama merkezi çalışanlarının telekomünikasyon trafiğini bulunduğu yere bakmaksızın düzenlemelerini sağlamaktadır. E-maillere ve işletme dokümanlarına uzaktan erişim birçok çalışanın işlerinin bir kısmını veya tamamını ev veya farklı bir yerden gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır.

Yapılan işin bilgiye dayanıyor olması bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile firmaların işleri çalışanlara aktarmasına neden olmuştur. Örneğin, çeklerin ABD bankalarında işleme konulması bundan birkaç sene öncesine kadar federal düzenlemelerden dolayı en yakın banka şubesinde aynı eyalette iki gün içinde gerçekleşmek zorunda idi. Dijital görüntünün gelişimi ile beraber bankalar çeklerin görüntülerini elektronik ortamda gönderebileceklerinin farkına varmışlar ve bu sayede bilgi ile kağıt işleme sürecini birbirinden network bilgisayarlar yardımı ile ayırt etmişlerdir. Dolayısıyla İnternet sayesinde gerçekleşmesi gereken iş, parçalara ayrılmakta ve bu parçalar elektronik ortamda çalışanlara ulaştırılmakta ve coğrafik olarak dağılmış üretim süreci koordine edilmektedir (Autor, 2001: 26).

#### **3.4. Uluslararası Ticarete Etkisi**

İnternet’in uluslararası ticareti etkilediği bir gerçektir. Guyana’nın uzak köşesindeki kadınlar dokudukları hamakları İnternet aracılığı ile dünyanın dört bir yanındaki insanlara satmaktalar (NYT 28/3/2000). Dominik Cumhuriyetindeki bir ihracatçı, ticaret yapmak için İnternet’te Bolivyalı soya yağı üreticisi ile Çinli dikiş makinesi üreticisi bulabilmektedir. Hicksville Long Island’dan perde ve diğer mallar üreten bir üretici, yıllarca sadece yurt içi piyasada satış yaparken şimdi Türkiye, Suudi Arabistan ve Güney Afrika ile İnternet üzerinden anlaşmalar yoluyla ilgili pazarlıkları yapabilmektedir (Long Island Business News, 21/8/2000).

İnternet hem mal hem de hizmet ticaretinde etkili olmakla beraber, bu ikisi üzerindeki etkinin birbirinden çok farklı olması olasıdır. Yukarıda da değinildiği gibi İnternet’ten dolayı mal ticareti etkilenecektir çünkü İnternet teknolojisi yabancı piyasalar hakkındaki bilgileri artırır, böylelikle pazara giriş maliyetini düşürür. İnternet hizmet ticaretini etkilemektedir çünkü İnternet üzerinden dağıtabilen yeni hizmetlerin ticareti neredeyse maliyetsiz bir şekilde ve bölgeye bağımlı kalmadan yapılabilecektir. Bu nedenle İnternet hizmet ticareti hacminde ve uzaklıktan etkilenen hizmetlerde nispeten büyük bir etkiye sahip olmalıdır (Freund ve Weinhold, 2004: 173).



Yine Freund ve Weinhold'un (2002) yapmış olduğu bir çalışmada İnternet'in uluslararası hizmet ticareti üzerine etkisinin belirlenebilmesi için ülkeler arasındaki hizmet ticaretine ilişkin genel bir model tahmin edilmiş ve İnternet yaygınlığına ilişkin verilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar, İnternet'in hizmet ticaretinin artışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Freund ve Weinhold (2002) GSYH ve döviz kuru hareketlerinin kontrol edilmesinden sonra, yabancı bir ülkeye İnternet girişindeki %10'luk bir artışın, ihraç gücünde %1,7'lik, ithalat gücünde de %1,1'lik bir artışa neden olacağını saptamışlardır.

Hizmet ticaretindeki artış dünya ekonomisindeki büyümeye ilişkin önemli göstergelere sahiptir. Kaynakların en üretken kullanım için yeniden dağılması ve refahın artması gibi artan ticaretin beklenen kazançlarının yanında bu etkilerin büyük çarpan etkileri söz konusudur. Hizmetlerin neredeyse tüm sektörlerde önemli girdi sağladığını gösteren çalışmalar da ( Park ve Chan, 1989) vardır. Bu durum, İnternet'in verimlilik üzerindeki etkisinden dolayı büyümeyi doğrudan etkileyeceği gibi açıklık konusundaki etkisinden dolayı büyümeyi dolaylı olarak da etkileyecektir (Freund ve Weinhold, 2002: 240).

İnternet genellikle satış ve pazarlama kanalı olarak görülse de, İnternet'in yeni fırsatlar ve işler yaratan, hızla gelişen ve hali hazırda büyük bir genişliğe ulaşan elektronik ekonomiyi yaratan yönü de mevcuttur (Barua vd. 2000: 1).

Günümüzde oldukça büyük sayıda firma İnternet/IP tabanlı işle İnternet ekonomisi iş piyasasını yeniden şekillendirmektedir. Birçok meslek (örneğin, web tasarımı ve geliştirme, İnternet danışmanlığı) 1994/1995 yıllarından önce mevcut değildi. Şirketler İnternet ekonomisinin fırsat ve zorluklarıyla başa çıkabilmek için zaman içinde var olan meslekleri dahi tekrar tasarımılamışlardır. Tahminen 5.9 milyon Amerikalı geniş tanımlı yüksek teknoloji alanında çalışmaktadır ki bunun %20'si 1998'de İnternet ekonomisi ile ilişkilendirilmiştir. Sadece İnternet'te yer alan paydaşlar çoğaldığı, geleneksel olarak adlandırılan işletmeler günlük işletme operasyonlarında İnternet ile ilgili teknolojilere daha bağımlı hale geldikleri sürece yeni meslekler ortaya çıkmaya devam edecek ve var olan meslek dalları ise yeni ekonomi düzenine göre yeniden şekillendirileceklerdir (Barua vd., 2000: 11).

Yukarıda gördüğümüz üzere, eski ekonomide firmalar daha önceden belirlenmiş ürünleri, daha önceden belirlenmiş fiyatlarla, daha önceden var olan kanalları kullanarak önceden seçilmiş hedef müşterilere tanıtmak için hedeflenmiş kitle haberleşme araçlarını kullanmışlardır (Wathieu vd. 2002: 298). İnternet çağında ise bu piyasa yapısı müşteriler lehine temelinden değişmiştir. Yeni on-line işletme modelleri ışığında, müşteriler fiyatın ve ürün özelliklerinin belirlenmesinde etkileme gücüne sahip olmuşlardır. Geleneksel perakendecilikte, uygulanan fiyatlar dominant strateji olmuş, alıcıları sadece satın al ya da terk et seçeneğiyle karşı karşıya bırakmıştır (Kaufmann ve Wang, 2001: 158). İnternet'in etkileşimliği kendi

fiyatını kendin belirle (priceline.com, best.web.tr, motosiklet.net) ve grup satın alma siteleri gibi (letsbuyit.com) dinamik fiyatlandırma modellerinin doğmasına neden olmuştur. Ayrıca geleneksel piyasalardan bilinen etkileşimli fiyatlandırma modelleri on-line dünyada tekrar gündeme gelmiş (eBay.com'daki veya ucuzacik.com on-line açık arttırma yöntemi gibi) ve hala önem kazanmaya devam etmektedir. Online açık arttırma ve kendi fiyatını kendin belirle sitelerinde nihai fiyatı belirleyen tek bir müşteri iken grup satın alma sitelerinde (topluluk alışveriş siteleri de denmektedir) nihai satış fiyatı belirli bir mal için sipariş veren müşteri sayısının ters fonksiyonudur. Online grup satın almaya merkez olan fikir, coğrafi olarak dağınık müşterilerin satın alma güçlerini bir araya getirmektir. Belirli bir üründe ortak ilgi alanına sahip tüm ülkelerden müşteriler, bir grup alıcı sitesinde bir araya gelmişler, satın alım güçlerini birleştirmişler ve böylelikle toptan indirimden yararlanmışlardır. Bu tedarik davranışı satın alım topluluklarında organize edilen üretici ve tedarikçilere benzer, izole tedarikçi kıyasla daha iyi piyasa koşulları düzenlemeye yardımcı olur (Pitt ve diğ. 2002). Rha ve Widdows (2002) bu nedenle tüketici grup satın alımlarını tüketici telafi edici gücünün bir beyanı olarak görür. Uygun koşulların pazarlığı konusunda yetki ve hakka sahip olan ve toplu alıcı gibi davranan izole tüketici faktöründen dolayı müşterilerin meşru gücü çoğalır. Özetle, birçok tüketici için İnternet, fiyat alıcısından daha çok geçmiştekinin aksine fiyat yapıcıya özgürlük getirecektir. (Pitt, Berthon, Watson, & Ewing, 2001: 45).

#### 4. İnternet Ekonomisi ve Güven

Günümüzde bilgiye dayalı küresel bir ekonomi çağının yaşanıyor olması *güvene* olan ilginin de artmasına neden olmaktadır. İnternet ekonomisinin başarılı olabilmesinin ardında öncelikli olarak İnternet aracılığı ile yaratılan ticarete güvenlik sorunlarının ortadan kalkmış olması gerekmektedir. Geleneksel ticari faaliyet içinde taraflar karşı karşıya olmanın verdiği rahatlıkla birbirlerine karşı daha çabuk güven duyabilirler. Alıcı ve satıcıların ya da faaliyette bulunan tarafların, yüz yüze ticaretin verdiği güveni (faaliyette bulunulan mekânı, karşı tarafı, ürünü yakından tanımak gibi) İnternet üzerindeki işlemlerinde de hissedebilmesi ticaret hacmini etkileyen bir unsur olmaktadır. Çünkü hiçbir ortamda karşılaşamayan bireyler geleneksel ticarettenden çok daha yüksek oranda güvene ihtiyaç duymaktadırlar. Bu amaçla işletmelerin öncelikle güvenlik açığını ortadan kaldırarak taraflar için güvenilir bir ortam yaratmaları gerekmektedir. Ancak bu durum sadece İnternet için değil bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı her türlü işlem için geçerli olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi, bilginin güvenliği konusundaki hassasiyeti arttırmıştır. Günlük yaşamın tüm alanlarındaki iletişimin kısmen ve tamamen elektronik ortamlar üzerinden yapılmaya başlandığı günümüzde, aktarılan bilgiler arasında, işletmelere, kamuya ve kişiye özel bilgilerin bulunması, bilginin güvenliği

konusundaki çalışmaların artmasına neden olmuştur. Açık ağlarda iletilen bilginin güvenliği, başkası tarafından dinlenme, değiştirilme veya taklit edilme tehdidi altındadır. Bilgi güvenliğini sağlamak bu tehditleri tamamen ortadan kaldırmakla mümkün olabilir. Bilgiyi korumak ise dijital şifreleme ve kilitleme yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>).

Tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar tüm süreçlerin İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle yeniden yapılandırılması ve ilgili tüm taraflara değer katması olarak değerlendirildiğinde İnternet üzerinden yapılan ticaretin sadece e-ticaret ya da sanal bir alışveriş olarak değerlendirilemeyeceği ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2003: 15). Dolayısıyla bahsedilen süreçlerin her birinde somut ve ölçülebilir bir değişken olarak güvene ihtiyaç duyulmaktadır.

Güvenin yüksek olduğu kurumlarda yüksek işbirliği ve ortaklık, çaba gerektirmeyen iletişim, çalışanlar ve diğer tüm paydaşlarla pozitif ve şeffaf ilişkiler, sağlam yenilikler, bağlılık, inanç ve sadakat ile tamamen uyumlu sistem ve yapıların oluştuğu gözlenmektedir (Covey, 2009: 44). Ekonomideki tüm tarafların bu tür özellikler gösteren yapılar içinde daha etkin faaliyette bulunacakları göz ardı edilemez. İnternet ekonomisinin maliyetleri azaltarak işlemlerin hızlanmasına imkân sağlaması gibi, ekonomik faaliyetlerde yüksek güven düzeyinin varlığı da işlemlerin hızlı ve düşük maliyetle gerçekleşmesi için fırsat yaratmaktadır. Örneğin ABD de, halka açık ve piyasanın ve düzenleyici kurumların denetimine tabi olan Berkshire Hathaway yatırım şirketi ve dev perakende firması Wall-Mart (McLane Distribution) birleşmesinde, her iki tarafında yüksek güven duyguları ile hareket etmesi, bu büyüklükteki şirketler için aylarca sürmesi gereken ve her türlü bilginin doğrulanıp değerlendirilmesi için yapılacak olan tüm masrafları ortadan kaldırmış ve birleşme kararı iki saatlik bir toplantı sonucu ortaya çıkmıştır. Yüksek güvenin yarattığı yüksek hız ve maliyetle gerçekleşen bu birleşme güven ekonomisinin yarattığı örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Covey, 2009: 31).

İnternet ekonomisinin bir önceki bölümde bahsedilen etkilerinin gerçekleşebilmesi için piyasada güvenin varlığı önemli bir koşuldur. Herhangi bir güven krizinin yine aynı bilgi ve iletişim kanallarıyla dünyanın birçok bölgesine anında ulaşacak olması İnternet ekonomisinin yarattığı bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla işletmelerin bu dezavantajları en aza indirmek ve avantajlı yönlerinden yararlanabilmeleri için kurumsal sürdürülebilirlik üzerinde hassasiyetle durmaları gerekmektedir.

İşletmelerle ilgili İnternette gezen ve kaynağı belirlenemeyen bir takım haberlerin işletmeleri olumsuz etkilemesi günümüzde karşımıza çıkan problemler arasında yer almaktadır. İşletmeler, İnternette kendilerine yönelik olumsuz iddialar içeren mesajlardan dolayı satışlarının etkilendiğinden söz etmekte ve karşı karşıya kaldıkları iddialardan ötürü etkilenen imajlarını düzeltebilmek için gerek var olan İnter-

net sitelerinde gerekse medyanın diğer araçlarından yararlanarak çeşitli açıklamalar yapmaya ve doğru bilgiyi müşterilerine sunmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de son yıllarda bu bağlamda gerçekleşen vakalara rastlamak mümkündür. Buna örnek olabilecek bir olay Danone’nin Mayıs 2005’te İnternet ortamında bir forum sitesinde yer alan ve süt ürünü Danino'nun içeriğine eklenen özel bir madde nedeniyle çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini olumsuz etkileyeceğini, zeka gerileğine sebebiyet vereceğini iddia eden cümlelere yer vermesiyle göze çarpmıştır. Danino gibi 2–12 yaş arasındaki çocukların tükettiği ürünlere konulan maddeyle gelecek nesillerimizin zeki olmasını engelleme çabası içinde olduklarını aktaran yazının sanal ortamda e-postalar aracılığıyla yayılmasından dolayı Danone firması güç duruma düşmüştür. İnternette değişik zincirler üzerinden dolaşan mailde, "Danone’nin çocuklara yönelik söz konusu ürünlerinin fiyatını özellikte düşük tuttuğu" iddiası da yer almıştır. Ayrıca bu iddiaların Rize ve İstanbul’da bazı ilköğretim okullarına da fakslanarak öğrencilerin Danone ürünlerini tüketmesinin engellenmesi çağrısında bulunulduğu da belirtilmiştir.

Bu süreçte Danone Türkiye'nin yapmış olduğu araştırmada, mesajın yaklaşık olarak 6,3 milyon kişiye ulaştığı, içlerinden 1 milyon kişiye mailler aracılığıyla, geri kalanına kulaktan kulağa yayıldığı belirlenmiştir. 25–45 yaş arası kadınlar arasında yapılan bir araştırmada, mesajın bilinirlik oranının yüzde 30'lara vardığı ve mesaja inananların yüzdesinin yaklaşık 1/4 oranında olduğu belirtilmiştir. Özellikle sütlü çocuk ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren Danino ürününe yönelik olumsuz kampanya sonrasında, kategori satışlarında yüzde 26'lara varan gerileme kaydedildiği ve bu gerilemenin, çiğ süt alımlarında tüm kategori genelinde yaklaşık 15 milyon litre daralmaya neden olduğu vurgulanmıştır (<http://www.memurlar.net>).

Tüm bu gelişmeler, işletmeleri çevresel değişkenlere karşı daha duyarlı olmaya ve gerçek iş dünyasında olduğu kadar sanal alemde de sürdürülebilir olmanın önemini ortaya koymakta ve işletmelerin yeni iş stratejileri geliştirmelerine yol açmaktadır.

## 5. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri her alanda olduğu gibi işletmelere de birçok avantajlar sağlamakla birlikte bazı yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir. Artık işletmeler, geniş bir paydaş yelpazesine ve sorumluluk ağına sahiptir. Dünün girdi-çıkı modeliyle çalışan ve birkaç paydaş grubuyla ilişkiden öteye geçmeyen yönetim biçimleri, çağın ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmektedir. Bu bağlamda özellikle İnternet ve İnternet medyası önemli bir baskı grubu olmanın yanı sıra etkin bir toplumsal aktör olarak da kitleleri yönlendirebilmektedir. Zaman ve mekan kavramlarının yeni bir boyut kazandığı günümüzde işletmelerin etkilediği ve etkilendiği paydaşları ve bunların toplumdaki rollerini iyi analiz etmesi ve daha

duyarlı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir (Sarıkaya ve Özdemir, 2009: 348).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını bir bütünlük içerisinde gerçekleştirmesi ve bu sorumluluk alanları arasında denge kurabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki başarının bir ürünü niteliğindedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, günümüzün dinamik iş çevresinde yeni bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, işletmelerin finansal başarılarının yanı sıra toplumsal ihtiyaçları da karşılayabilme ve çevresel duyarlılığın sürdürülebilirlik açısından önemi ve gerekliliğini savunmakta ve bir yükümlülük olarak görmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 225–226). Artık işletmelerin sosyal konulara eğilmesi bir lütuf değil, varlığını sürdürebilmenin başlıca unsurlarından biridir.

Toplumsal bilincin giderek arttığı günümüzde işletmelerden ortaya çıkan sorunlara yaratıcı ve köklü çözümler getirmesi beklenmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasına yola açan bu beklentiler, işletmeleri ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu kılmaktadır (Hardjono ve Klein, 2004: 100). İşletmelerin temel amacı kârlarını maksimum kılmak ve ekonomik performanslarını artırarak hissedarlarına en yüksek getiri sağlamaktır. Ancak açık ve sosyal bir kuruluş olarak işletmeler hissedarların dışında birçok paydaş grubuna karşı da sorumludur. Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik performansın yanı sıra çevresel ve sosyal performansın da sürdürülebilir olmasını gerektirmektedir (Hui, 2008: 452).

İşletmeler sürdürülebilir olmak için şu faktörleri oluşturmalı veya örgüt yapısına taşımalıdır (Benn ve diğ., 2006: 13):

- Kârlarını artırmaya ve çevresel kirliliği önleyerek riski azaltmaya yönelik beceri ve kapasiteye sahip olmak,
- Temiz teknoloji yoluyla yeni bir konum elde etmeye yönelik yaratıcı kapasiteye sahip olmak,
- Gelecek için paylaşılan bir yol haritası geliştirmeye yönelik vizyona sahip olmak,
- Çoklu paydaşlarıyla diyalog halinde olmak.

Bu unsurlar işletmeleri sürdürülebilirliklerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için oldukça önemlidir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı bu unsurları daha da genişletmekte ve ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç boyutta ele alarak daha etkin ve uygulanabilir bir yönetim anlayışına imkân sağlamaktadır.

## 5.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

İşletmelerin sürdürülebilir olmasındaki başlıca unsur ekonomik performansdır. Her işletmenin ekonomik performansı faaliyet konusuna, ölçeğine, pazardaki konumuna ve diğer birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. İşletmeler bu dinamikler çerçevesinde ekonomik yol haritalarını çizmeleri ve ilgili paydaşlarının beklentilerine cevap verebilmelidir (Besler, 2009: 11). Ancak burada işletmelerin özellikle dikkat etmesi gereken nokta ikincil paydaşların da finansal başarı da önemli rollerinin olabileceğidir. İnternet ile birlikte etkileşimin her geçen gün arttığı günümüzde sürdürülebilir bir ekonomik başarı için paydaşlara karşı oldukça duyarlı ve sorumlu olmak gerekmektedir (Sarıkaya, 2009: 159).

İşletmeler, ekonomik sürdürülebilirlikleri açısından finansal performanslarını, bu performansların yaratacağı uzun dönemli rekabet ve işletmelerin paydaşları üzerindeki ekonomik etkilerini belirleme ihtiyacı duymaktadır. Çünkü yalnızca yeterli miktarda kazanç sağlamak değil, bunu sürdürülebilir kılmak da oldukça önemlidir. Bu bağlamda Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksi'nin "Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirme Kriteri" nakit akışı, hissedar değeri, kârlar, borç oranı, likidite gibi göstergelerle işletmelerin ekonomik sürdürülebilirlik değerlendirmesini yapmaktadır. Bununla birlikte bir işletmenin ekonomik sürdürülebilirliğinin en önemli göstergeleri bazı kalemlere yaptığı ödemelerdir. Bunlar; kamu otoritelerine ödediği vergiler, tedarikçiler sunduğu yeterli düzeydeki fiyatlar, çalışanlarına ödediği ücretler, kreditorlere ödediği faizler ve hissedarlarına ödediği paylardır (Steurer ve diğ., 2005: 271).

Bu bağlamda işletmelerin ekonomik sorumluluklarının günümüzde daha kapsamlı hale geldiğini ve işletmelerin ekonomik performansları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri iyi analiz etmelerinin gerekliliğini vurgulamak gerekmektedir. Çünkü İnternet, geniş bir iş sahası yarattığı gibi aynı zamanda işletmelerin ekonomik yapılarını büyük oranlarda etkileyebilecek bir kırılma zemini oluşturmaktadır. Bu ise, işletmelere birçok kolaylıklar sağlayabildiği gibi sürdürülebilirliklerini zorlaştırmakta ve daha temkinli bir anlayışı gerekli kılmaktadır.

## 5.2. Sosyal Sürdürülebilirlik

Özellikle 1950'lerden sonra başta ABD olmak üzere tüm dünyada işletmelerin sosyal sorumluluklarının önemi ortaya çıkmış ve faaliyetlerin toplumsal kabulü için bir yükümlülük haline gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik için işletmelerin sosyal sürdürülebilirliğine ve bu kapsamda paydaşlarıyla ilişkilerine önem vermesi gerekmektedir. Çünkü artık ekonomik anlamdaki başarılar sürdürülebilirlik için yeterli gelmemektedir. İşletmelerin toplumdaki rolleri artmakta ve paydaşlar işletmelerden toplumsal dönüşüm ve değişim yaratmasını beklemektedir. Bu nedenle işletmelerin iç paydaşlarından dış paydaşlarına kadar tüm paydaşlarını bir

değer zinciri olarak görmeli ve toplumsal katma değer yaratmalıdır.

Sosyal sürdürülebilirlikte temel nokta, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek ve söz konusu nesillerin fırsat eşitliğini göz önüne alarak hareket etmektir. Sosyal boyut, ulusal ve uluslararası bağlamda ele alınabileceği gibi içsel ve dışsal bağlamda da ele alınabilmektedir. Sosyal ihtiyaçlar toplumlara göre değişiklik gösterir. Dolayısıyla gelişmiş, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin, işletmelerden bu anlamdaki beklentileri farklı olacaktır. Ayrıca çalışanlar gibi işletmenin iç paydaşlarına yönelik eğitim, insan hakları gibi konularda duyarlı olunabileceği gibi diğer yerel toplum grupları, tedarikçiler, müşterilerle de bu boyut çerçevesinde sürdürülebilir yaklaşım sergilenmelidir (Steurer ve diğ., 2005: 271).

İnternet, işletmenin sosyal paydaşlarıyla ilişkisini yeniden tanımlamasını ve yeni stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Paydaşlar arasındaki ve paydaşların işletmeyle olan etkileşimini de arttıran İnternet, böylece işletmelerin sorumluluk alanlarının daha da genişlemesine yol açmaktadır. Ayrıca işletmeler, sanal alemdeki kurumsal itibarlarını korumak için bu platformlardaki sosyal paylaşım sitelerinde temsilciler bulundurmakta ve İnternet ortamında kurumsal iletişim gerçekleştirmektedir. Yine işletmeler, web sitelerinin tasarım ve güncelliğine önem vererek, 24 saat açık kurumlar haline gelmektedir. Bir anlamda İnternet ve İnternet ekonomisi, işletmelerin sosyal alandaki yükümlülüklerini artırırken diğer yandan sosyal kavramını yeniden şekillendirmektedir. Bu ise, işletmelerin böylesi bir ekonomide sürdürülebilir olabilmeleri için sosyal alanda etkin olmalarını zorunlu kılmaktadır.

### **5.3. Çevresel Sürdürülebilirlik**

Çevresel sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalarda, çevre doğal sermaye olarak kabul edilmektedir. Doğal sermaye; yenilenebilir kaynaklar, yenilenemeyen kaynaklar ve çevre işlemleri olarak üç grupta toplanmaktadır. Yenilenebilir kaynaklar sebze, meyve gibi ekonomik süreç içinde tüketilen ve yenilenebilen kaynaklardır. Yenilenemeyen kaynaklar ise toprak, fosil yakıtlar gibi örnekler vermek mümkündür. Öte yandan su arıtma, toprağın iyileştirilmesi, iklim dengeleme gibi çevresel işlemler de doğal sermaye kapsamında değerlendirilmektedir (Besler, 2009: 11). Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken bu doğal sermayeleri korumaya ve sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik çabaları içermektedir.

Günümüzde işletmeler, iş stratejilerine çevresel konuları da eklemekte veya çevresel motifler örmekte ve proaktif stratejiler geliştirmektedir. Doğal çevrenin kirlenmesi, artan zararlı atıklar, çevreye zarar veren enerji kullanımı gibi işletmelerin yarattığı sorunlar bu stratejilerle azaltılmaya çalışılmakta ve bu konularda yeni

çözüm arayışlarına gidilmektedir (Sharma ve Henriques, 2005: 160).

Kaynakların kötüye kullanılması, emisyonlar ve çevresel zarar ve riskler sürdürülebilirliğin çevresel boyutunda yer alan başlıca konulardır. Bu konulara olan duyarlılık giderek artmaktadır. Bu ise, kaynakların duyarlı bir şekilde kullanımını ve işletmeleri, üretim tasarımı, üretim, dağıtım ve tüketim gibi noktalarda çevresel sürdürülebilirliği öne çıkarmaya yönelmektedir. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik yenilenebilir ve yenilenemez kaynakları daha sorumlu kullanmayı ve çevresel zarar ve risklerden mümkün olduğu kadar kaçınmayı gerektirmektedir (Steurer ve diğ., 2005: 271).

Ekolojik sürdürülebilirlik, son dönemlerde üzerinde hassasiyetle durulan konuların başında gelmekte ve toplum, işletmelerden mal ve hizmet üretimlerinde daha temiz ve yeşil bir üretim ve yönetim yaklaşımını benimsemelerini istemektedir. Hatta bu yaklaşım bir rekabet aracı haline gelmektedir. Örneğin Toyota'nın ürettiği hibrid otomobillerin piyasadaki başarısı rakipleri tarafından dikkatle izlenmiş ve bu da diğer işletmelerin de çevresel duyarlılıkları yüksek bir yönetim yaklaşımı taşımalarına yol açmıştır (Kolk ve Pinkse, 2008: 24).

Dolayısıyla çevresel sorumluluklar, toplumsal gelişmişlik düzeyine bağlı olarak her geçen gün daha da önem kazanırken aynı zamanda rekabet üstünlüğü de sağlayabilmektedir. Artık kalın duvarların her alanda yıkıldığı günümüzde, çevresel sorumluluklar işletmelerin önemli kayıplar yaşamasına yol açmaktadır. Bu bağlamda sanal alemde oluşturulan ortak platformlar söz konusu tepkileri uluslararası alana taşımakla birlikte etki alanını da artırmaktadır. Bu nedenle çevre konusu ilgili olsun veya olmasın tüm sektördeki işletmelerin üzerinde durduğu başlıca konular arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de ötesinde kurumsal kültürde sistematik bir değişimi gerektirmektedir. Kültürel değişim, işletmelerin yalnızca finansal sürdürülebilirliğini değil, bir parçası olduğu toplumun sürdürülebilirliğini sağlayan ve tüm paydaşlarını dikkate alan uzun dönemli yatırımlar yapmasını gerektirmektedir (Gao ve Zhang, 2006: 724). İşletmelerin toplumların sürdürülebilirliği için yaptıkları yatırımlar, kendilerinin de sürdürülebilirliğine imkân sağlamaktadır.

## 6. Sonuç

İnternet, toplumun her alanında olduğu gibi ekonomi ve iş dünyasında da birçok değişim ve yeniliği beraberinde getirmekte ve adeta yeni bir boyut kazandırmaktadır. Geleneksel anlamdaki ekonomi ve yönetim anlayışı günümüzün ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmekte ve yeni arayışları zorunlu kılmaktadır. Sanallık giderek artmakta ve güven konusu gerek makro gerekse mikro alanda ihtiyaç duyulan



temel faktör haline gelmektedir. Tüm bu gelişmeler iş dünyasında var olabilmeyi ve varlığını sürdürebilmeyi daha güçleştirmektedir. Çünkü genişleyen paydaş yelpazesi, İnternetle birlikte etki alanını artırmakta ve işletmelere yeni sorumluluklar yüklemektedir. Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik, İnternet ekonomisi içinde yol alabilmek için işletmelere bir rehber niteliği taşımaktadır.

Toplumun en önemli aktörlerinden biri olan işletmelerin, yalnızca ekonomik sorumlulukları gerçekleştirerek varlıklarını sürdürebilmeleri İnternet ekonomisi içinde yeterli görülmemektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk vurgusu yapmak artık günümüz iş dünyasında bir yükümlülük biçimine dönüşmektedir. Ayrıca İnternet ekonomisi içinde en çok ifade edilen etkileşim kavramı, işletmeler için kurumsal sürdürülebilirliği ve bu kapsamda bir yönetim yaklaşımını benimsemeyi gerektirmektedir. Sonuç olarak, her an gözetim altında olan işletmelerin tüm paydaşlarının beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliklerini eş zamanlı olarak gerçekleştirmeleri, İnternet ekonomisinde başarılı bir şekilde yol alabilmeye imkân sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Barua, A., A. B. Whinston, ve F. Ying, (2000), "Value and Productivity in the Internet Economy",  
<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=841787&isnumber=18198>, (Erişim: 19.02.2009).
- Barua, A., J. Pinnell, J. Shutter ve A. B. Whinston, "Measuring the Internet Economy: An Explanatory Study",  
<http://www.singstat.gov.sg/statsres/conferences/ecommerce/f109.pdf>, (Erişim: 09.12.2009).
- Benn, S., D. Dunphy ve A. Griffiths (2006), "Enabling Change for Corporate Sustainability: An Integrated Perspective", *Australasian Journal of Environmental Management*, 13: 156-165.
- Beran, U. (2009), <http://beranuzer.blogspot.com/2009/05/internet-ekonomisi-ve-milliyet.html>, (Erişim: 29.12.2009).
- Besler, S. (2009), "Kurumsal Sürdürülebilirlik", içinde; *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, Ed: S. Besler, İstanbul: Beta Basım, s. 1-18 .
- Blinder, A. S. (2000), *Internet and the New Economy*, The Brookings Institution, No. 60.
- Brown, J. F. ve A. Golsbee, (2002), "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry", *The Journal of Political Economy*, 110(3), 481-507.
- Covey, S. M. R., R. Merrill, (2009), *Güvenin Hızı*, Çev: Ç. Erhan, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Freund, C. L. ve D. Weinhold, (2002), "The Internet and International Trade in Services", *The American Economic Review*, 92(2), 236-240.
- Freund, C. L. and D. Weinhold, (2004), "The Effect of the Internet on International Trade", *Journal of International Economics*, 62: 171-189.
- Gao, S. S. ve J. J. Zhang (2006), "Stakeholder Engagement, Social Auditing and Corporate Sustainability", *Business Process Management*, 12(6), 722-740.
- Goel, R. K. ve E. W. T. Hsieh, (2002), "Internet Growth and Economic Theory", *Netnomics*, 4(2), 221-225.
- Graham, A. (2001), "The Assessment: Economics of The Internet", *Oxford Review of Economic Policy*, 17(2), 145-158.
- Hardjono, T., P. de Klein (2004), "Introduction on the European Corporate

- Sustainability Framework (ECSF)", *Journal of Business Ethics*, 55: 99-113.
- Hui, L. T. (2008), "Combining Faith and CSR: A Paradigm of Corporate Sustainability", *International Journal of Social Economics*, 35(6), 449-465.
- Kauffman, R. J., ve B. Wang, (2001), "New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-buying Discounts on the Internet", *Journal of Management Information Systems*, 18: 157-188.
- Kolk, A., J. Pinkse (2008), "Corporate Sustainability", *Strategic Direction*, 24(6), 22-24.
- Kuhn, P. (2000), "Policies for an Internet Labour Market", <http://irpp.org/po/archive/oct00/Kuhn.pdf>, (Erişim: 5.11.2009).
- Litan, R. E. ve Rivlin, A. M. (2001), "Projecting the Economic Impact of the Internet", *The American Economic Review*, 91(2), 313-317.
- McKnight, L. W. ve J.P. Bailey, (1997), *Internet Economics*, Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- McKnight, L. W. ve J. P. Bailey, (Nov 1997), *Internet Economics: When Constituencies Collide in Cyberspace*, *IEEE Internet Computing*, 1(6), 30-37.
- Özmen, ř. (2003), "e-ticaret", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Park, S. H ve K. S. Chan, (1989), "A Cross-Country Input-Output Analysis of Intersectoral Relationships between Manufacturing and Services", *World Development*, 17(2), 199-212.
- Parmak, U. (2009), <http://www.ugurparmak.com/index.php/egitim/Internet-ve-ekonomi/>, (Erişim: 29.12.2009).
- Pitt, L. F., P. Berthon, R. T. Watson ve M. Ewing (2001), "Pricing Strategy and the Net", *Business Horizons*, 44(2), 45-54.
- Pitt, L. F., P. Berthon, R. T. Watson ve G. M. Zinkhan (2002), "The Internet and the Birth of Real Consumer Power", *Business Horizons*, 45(4), 7-14.
- Porter, M. (2001), "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, Power Revisited. Prometheus, 79(3), 62-78.
- Rha, J. Y. ve R. Widdows, (2002), "The Internet and the Consumer: Countervailing" Power Revisited. Prometheus, 20(2), 107-118.
- Sarıkaya, M. (2009), "İşletmelerin Sürdürülebilirliğinde İkincil Paydaşlarla İlişkilerin Önemi", içinde; *Kamunun Aydınlatılmasında Yatırımcı İlişkileri*, Ed: N. Aydın, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 151-174.
- Sarıkaya, M. ve F. Z. Kara (2007), "Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Ku-

rumsal Vatandaşlık”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(2), 221-233.

Sarıkaya, M. ve S. Özdemir (2009), “The Changing Business Environment and the Internet Media as a Stakeholder Group”, The Third International Scientific Conference on Changes in Social and Business Environment, Panevezys, Lithuania, 345-348.

Sharma, S. ve I. Henriques (2005), “Stakeholder Influences on Sustainability Practices in the Canadian Forest Products Industry”, Strategic Management Journal, 26: 159-180.

Steurer, R., M. E. Langer, A. Konrad ve A. Martinuzzi (2005), “Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations”, Journal of Business Ethics, 61: 263-281.

Uzer, B., “İnternet Ekonomisi ve Milliyet”,  
<http://beranuzer.blogspot.com/2009/05/internet-ekonomisi-ve-milliyet.html>,  
(Erişim: 10.10.2009).

Wathieu, L., L. Brenner, Z. Carmon, A. Chattopadhyay, K. Wertebroch, A. Drolet, J. Gourville, A. V. Muthukrishnan, N. Novemsky, R. K. Ratner, ve G. Wu (2002), “Consumer Control and Empowerment: A primer”, Marketing Letters, 13(3), 297-305.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim: 24.02.2010).

<http://www.memurlar.net/haber/70429/>, (Erişim: 24.02.2010).

[http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_guvenlik.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php),  
(Erişim: 14.01.2010).