

## DİJİTAL EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET

Yeşim GÜÇDEMİR\*

### *Abstract*

Globalisation brings economic, politic, cultural and social changes. This opportunity of reconstruction is the product of devoloping technology of information and communication. Technologic developments form the base of the digital economy. In this fact, there is a paralellism between the information and cominication tecnology and e-trade.

**Key words:** e-trade, digital economy

.....

Dünya piyasasında küresel güçlerin ortaya çıkması, ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir çok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu yeni yapılanma imkanını ise inanılmaz bir hızla gelişen teknoloji ve onun kolaylaştırdığı bilgi üretimi sağlamıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, insanların çalışma tarzlarından, yaşam tarzlarına, eğlence kültürlerinden ticari

---

\* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

faaliyetlerine pek çok yeni uygulamayı gündeme getirmiş, hem kuruluşların hem de kişilerin rollerini yeniden tanımlama imkanı vermiştir.

Hızlı teknolojik gelişim, iletişim hızındaki baş döndürücü artış ve internetin günlük yaşama yerleşmesi “Dijital Ekonominin” de temelini oluşturmuştur. Dijital ekonomiyi şekillendiren en önemli etken ise küreselleşmedir. Küreselleşmenin itici gücünü oluşturan teknolojik gelişmeler ve teknolojik gelişmelerin kolaylaştırdığı bilgi üretimi, günümüz ekonomisinin oluşumunu sağlamaktadır. Bu gelişmeler yeni iş alanları ve yeni şirketler yaratmasının yanı sıra ticari faaliyetlerin şeklini değiştirerek kurumları yeni yönelimlere itmiştir. Küreselleşmenin yarattığı rekabet baskısı işletmeleri örgüt ve yönetim yapılarında köklü değişikliklere de zorlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ise yeni yapılanma içinde en önemli değişkenlerden biridir.

Bu yeni yönelimler içinde elektronik ticarete, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişime ve gelişme paralel şeklide oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-Ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak E-Ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede E-Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır; (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>)

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,

- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Bir başka tanıma göre ise elektronik ticaret (E-commerce) network (bilişim ağı) destekli teknolojilerin kullanımıyla mümkün olan ve kurumlarla kurumlar, kurumlarla kişiler arasında, mal, hizmet ve bilgi transferini sağlayan ve yeni ekonomik düzenin temelini oluşturan bir kavramdır (Capital;8:2001)

Firmalar elektronik ticaret sayesinde sınırlı bir bütçe ile geçmişte görülmedik bir düzeyde küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre elektronik ticaretin dünya pazarındaki hacminin 2003 yılında yaklaşık bir trilyon Amerikan dolar olacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam önümüzdeki yıllarda elektronik ticaretin ne kadar etkili olacağını açıkça göstermektedir. (Capital;8:2001)

Elektronik ticaretin temel araçları: telefon, fax, televizyon gibi gelenekse iletişim araçları yanında elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini

aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir  
[www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm](http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm).

Firmalar bütün iş süreçlerini dijital ortama taşıyarak geleneksel organizasyon yapısında yeni değerler yaratarak daha fazla verimlilik ve etkinlik sağlayabilmektedir. Amerika'da gelirlerinin en az yüzde 95'ini internet üzerinden elde eden perakendeci ve/veya elektronik aracı olarak tanımlanabilecek yaklaşık 3 binin üzerinde dot.com olduğu tahmin edilmektedir. (Capital:19:2001). Dünya ticaretindeki ".com" değişimini yakalayan firmalar, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, İnternet ile firmaların karşılayabileceği seviyeye inmiştir. İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. İnternet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır [www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/](http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/). Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelmektedir.

Yine işletmelerin reklam ve tanıtım maliyetleri de internet sayesinde büyük ölçüde düşmektedir. Hazırladıkları web siteleri sayesinde işletmeler potansiyel müşterilere ulaşabilmekte, ürünlerini tanıtılabilmekte, pazarlama ve satış faaliyetlerini yerine getirebilmektedirler.

Elektronik ticaret, bugün turizm acentalarından, borsa aracılığına, otomobil satışından kitap, kaset, cd satışına, bilgisayar

donanım ve yazılımlarından, öteki mal ve hizmetlerin pazarlamasına kadar çok değişik alanları kapsamaktadır. Her geçen gün elektronik ticaret kapsamına giren mal ve hizmetlerin sayısında büyük artışlar olmaktadır.

Günümüzdeki elektronik ticaretin önemli bir bölümü işletmeler arasında yapılmaktadır. Hedef, tüketici-işletme arasındaki elektronik ilişkiyi geliştirme yönündedir. Dünya ekonomisi elektronik ticaret işlem hacmi açısından incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin ön sırada yer aldığı görülmektedir. Bu konuda Avrupa, Amerika'ya nazaran çok daha gerilerdedir. Uzak doğu ise Avrupa'nın önünde seyretmektedir (Kartal:2002:100) Elektronik ticaretin kolaylaştırılabilmesi hem özel sektörün hem de hükümetlerin bu konuda yapacağı düzenlemelere bağlıdır. Bu düzenlemelerin en başında telekomünikasyon altyapısının, elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirecek şekilde yeniden yapılandırılmasından geçmektedir. Ayrıca internette yapılan işlemlere yasal ve bir çerçeve oluşturularak, işlemlerin güvenliği ve gizliliği sağlanması gerekmektedir. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmasından dolayı bu mecrada gerçekleştirilen faaliyetlerin vergilendirilmesi açısından henüz belirlenmiş kesin kurallar bulunmamaktadır. Dünya pazarı içinde önemli bir yer almaya başlayan elektronik ticaret karşısında; devletlerin göstermesi gereken yaklaşım ise; doğrudan yaptırım uygulama yerine düzenleyeceği bir rol üstlenmesidir. Diğer taraftan elektronik ticaretin küresel alanda faaliyet göstermesinden dolayı doğacak olan sorunlara da uluslar arası boyutta çözüm aranmalıdır.

Gelişmekte olan ülkelerde ise elektronik ticaretten faydalanmalarını artırmak yönünde altyapı, ekipman ve eğitim sorunlarının aşılmasına yönelik çalışmaların başlatılması gerekmektedir. Bu tür ülkelerde gelir seviyesinin düşük olması internetin, dolayısıyla elektronik ticaret faaliyetlerine etkin katılımı engellemektedir. Bu sorunlara ilaveten, eski altyapıların mevcudiyetini, yüksek ücretli ancak düşük kaliteli hizmet sunumunu ve yetişmiş eleman azlığını saymak mümkündür. (<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>)

Ülkemizde telekomünikasyon ve bilgisayar ağlarının sağlıklı gelişmesi ve yürütülmesiyle ilgili çalışmalar devam etmektedir. Elektronik ticaretin gelişmesi için özel sektör ve uluslar arası kuruluşlar işbirliği içinde çalışmaktadır. İşin sosyal boyutu da Türkiye'nin sosyal ve toplumsal yapısı dikkate alınarak ele alınmalı ve teknoloji altyapıları çalışmaları sosyal çalışmalara paralel bir şekilde belirlenip geliştirilmelidir. Elektronik ticaretin yarattığı iş imkanlarının büyük kısmı vasıflı elemana ihtiyacı artırırken, bir çok iş alanının da önünü kapatmaktadır. Elektronik ticaretin sonuçlarını tartışmak için henüz çok erkendir. Piyasaların küreselleşmesi, yeni ekonomiye geçiş ve teknolojinin ekonomik ve sosyal boyuttaki yayılama hızı karşısında dünya pazarını yakalamak için hazırlıklı olmak gerekmektedir.

### **Kaynakça**

-ANDERSEN, E-Business Dönüşümü, Capital Dergisi, İstanbul, Ekim 2001 sayı 2001/10

- ANDERSEN, Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası yay., İstanbul,2001
- BOZKURT, Veysel, Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu içinde Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul,2000
- KARTAL Cihat; İnternet Ortamında Pazarlama, Gazi Kitapevi, İstanbul,2002
- KIRÇOVA İbrahim, İnternette Pazarlama,Beta yay.1999 İstanbul
- [www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html](http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html)
- <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>
- YUMUŞAK, İbrahim Güran  
[www.ceterisparibus.net/ticaret/e\\_ticaret.htm/](http://www.ceterisparibus.net/ticaret/e_ticaret.htm/)

