

PAPER DETAILS

TITLE: Yeni Ekonomilerin Güncel ve İs Hayatına Etkileri

AUTHORS: Birdogan BAKI

PAGES: 31-46

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217502>

YENİ EKONOMİLERİN GÜNCEL VE İŞ HAYATINA ETKİLERİ

Birdoğan BAKİ*

ÖZET

Yeni ekonomi terimi son 15 yıldır ekonominin yapısı, kuralları ve fonksiyonlarında nitelik ve nicelik olarak önemli değişiklikler yapmıştır. Yeni ekonomi bilgidir, mal ve hizmetlerde yeni fikirleri ve teknolojileri içine alarak daha yüksek yaşam standardı ve istihdam yaratmak için kullanılan bilgi esaslı ekonomidir. Bu çalışmada, elektronik ticaret kavramı tanımlanarak, elektronik ticaretin çeşitleri, avantajları ve dezavantajları ve onun güncel ve iş hayatına etkileri incelenmiştir.

ABSTRACT

The term New Economy refers to a set of qualitative and quantitative changes that, in the last 15 years, have transformed the structure, functioning, and rules of the economy. The New Economy is a knowledge and idea-based economy where the keys to job creation and higher standards of living are innovative ideas and technology embedded in services and manufactured products. This paper provides a brief introduction to electronic commerce, and categories of its. Besides, It discusses the nature of electronic commerce, its advantages and disadvantages, and its impacts of current and business life .

1.Giriş

Hepimizin bildiği gibi 21. yüzyıla girdiğimiz şu günlerde dünyada gözlemlenen ve geleceğe damgasını vuran en önemli gelişmeler; ülkeler arasındaki sınırların giderek önemini kaybetmesi -yani küreselleşme- ve bilgi teknolojilerindeki gelişimle iletişimin hızlanması ve yaygınlaşmasıdır. Bu durum tüm ülkelerin ekonomileri ve hatta toplumsal yaşamları üzerinde etkili ve belirleyici olmaya başlamıştır. Bu kavram yeni ekonomi olarak bilinmektedir. Yeni ekonomi; internet platformu üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret odaklı, telekomünikasyon, medya, bio-teknoloji ve bilişim sektörlerinin ön plana çıktığı yeni makro ekonomik gelişmelere verilen isimdir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi yeni ekonomilerin odak noktası internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticarettir. Elektronik ticaret; ticari ağlar üzerinden gerçekleştirilen, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren ticari etkinliklere ait her türlü işlemin yapılmasıdır. Yeni ekonomi-elektronik ticaret-şirketlerde kaliteyi artırıp maliyetleri düşürmekte, iş süreçlerini hızlandırmakta ve bunun sonucunda da şirketlerin rekabet gücünü artırmaktadır.

Bu çalışmada; yeni ekonomilerin odağını oluşturan internet ve e-ticaret kavramı tanıtılarak, yeni ekonomilerin güncel hayata ve özellikle iş hayatına etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

* Yrd. Doç.Dr., KT.Ü., İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.

2. Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaret

Yeni ekonomi deyimi; son 15 yıldır ekonominin kuralları, yapısı ve fonksiyonlardaki kantitatif(nicelik) ve kalitatif(nitelik) değişiklikleri içerir. Yeni ekonomi bilgi esaslıdır; iş yaratmak ve daha yüksek yaşam standartları için imal edilen ürünleri ve hizmetleri içine alan teknoloji esaslı fikir ekonomisidir. Bu ekonomilerde, istisnalar dışında risk, belirsizlik ve sürekli değişim vardır.¹

Yeni ekonomilerin omurgasını internet üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirilen e-ticaret oluşturmaktadır. Bu nedenle; önce internet kavramı daha sonra ise e-ticaret kavramı açıklanacaktır.

2.1. İnternet

İnternet, dünya üzerindeki birçok küçük bilgisayar ağını birbirine bağlayan çok büyük bir bilgisayar ağıdır, yani ağların ağıdır.² İnternet'e ulaşıncaya kadar bilişim teknolojileri çeşitli aşamalardan geçmiştir. İlk olarak M.Ö. 30.000 'li yıllarda, insanlar artan rakamları unutmamak için kemiklerin üzerine işaretler koymuştur. Bilgisayar 1940'larda keşfedilerek ancak 1950'lerde işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar 1950'lerden günümüze kadar ana bilgisayarlar (mainframe), PC'ler ve ağ sistemleri olmak üzere üç evrim geçirmiştir.³

İnternetin kökeni 1960'lı yılların sonlarına kadar uzanmaktadır. İlk kez 1967'de iki üniversite, iki bilgisayarı modemle bağlayarak iletişimi gerçekleştirmiştir. 1970-83 yılları arasında sistem daha da gelişerek, 1983'de ABD'de kamu kurumları ve üniversitelerde 100 kullanıcıya ulaşmıştır. 90'ların başında Wall Street Journal'da yayınlanan makalelerin arşivlenmesine yönelik bir site kurulmuştur. Bu ilk ticari site olarak bilinmektedir. Ancak bugünkü anlamda internetin ilk örneği 1993 yılında ABD'de bilim adamlarının kendi aralarında bilimsel dokümanların paylaşılması amacıyla oluşturulmuştur.

İnternet'in özellikleri:

- Büyük ölçeklidir /boyutludur,
- Hızlı büyür ve değişir,
- Çok sayıda bilgi mevcuttur,
- Artan ticari katılım,

¹ [http://www.neweconomyindex.org/section I-intro.html](http://www.neweconomyindex.org/section%20I-intro.html)

² Philippa WINTAGE, İnternet, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, Çev:Selma İkiz, Ankara, Mart 1999.

³ Stewart ALSOP, "Is There Life After ERP? For The Volley, Maybe Not", Fortune, August 1998, Vol:138, No:3, pp.231-232.

-İnternete bağlı bilgisayarlar diğer bütün internet bağlı bilgisayarlarla birbirine bağlanıp bilgi alışverişi yapılabilir.

En önemli dezavantajları; verilerde kalite kontrolünün ve kullanıcı desteğinin olmayışı, zayıf araştırma araçlarının olmasıdır.⁴

Aşağıda verilen bazı rakamlarla internetin önemini ve gelişimini kavrayarak, geleceği tahmin etmek mümkündür. İnternet, dünyada ve Türkiye'de çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. İletişimin atası olan radyonun 75, televizyonun 50 ve kablolu televizyonun 10 yılda ulaştığı kullanıcı sayısına internet 5 yılda ulaşmıştır. Amerika'da her beş evden bir tanesi internete bağlı olup, günde en az % 60'ı bir kere internete girmektedir.⁵

Computer Industry Almanac; 1990-1999 tarihleri arasında 50 ülkedeki internet kullanıcı sayısındaki değişimi dikkate alarak 2000-2005 yılları arasında internet kullanıcılarının sayısının % 119 artacağını tahmin ettiğini açıklamıştır. Çizelge 1'de dünyadaki internet kullanıcı sayıları görülmektedir.⁶

Çizelge 1. 2000-2005 Yıllarında İnternet Kullanıcı Sayıları

KUZEY AMERİKA		DOĞU AVRUPA	
2000	50,9 Milyon	2000	10,8 Milyon
2005	231,5 Milyon	2005	45,5 Milyon
BATI AVRUPA		DÜNYA TOPLAMI	
2000	87,7 Milyon	2000	349,2 Milyon
2005	213,7 Milyon	2005	765,8 Milyon
ASYA			
2000	72,1 Milyon		
2005	189,7 Milyon		
GÜNEY VE ORTA AMERİKA			
2000	19,6 Milyon		
2005	56,1 Milyon		

⁴ John F. LESCHER, Online Market Research: Cost-Effective Searching Of The Internet and Online Databases, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, Menlo Park, 1995.

⁵ BT Haber Dergisi , Sayı:148, 22-28 Aralık 1997, s.33.

⁶ İnternet'te Dev Adımlar, <http://www..stargazete.com/startek/e-ticaret/2000/04/21>

Türkiye'nin řu andaki ve gelecekteki tahmini internet kullanıcı sayısı Çizelge 2'de gösterilmiştir.⁷

Çizelge 2. Türkiye'deki İnternet Kullanıcı Sayısı

	1999	2000	2001	2001	2002
İnternet Kullanıcısı(000)	1.500	3.000	5.000	6.000	8.000
İnternet Kullanma Oranı(%)	2,3	4,4	7,2	8,5	11,1
PC Oranı(%)	1,7	3,0	5,1	7,8	10,4
PC/İnternet Kullanıcısı Oranı(%)	32	30	43	49	64
e-Reklam Harcaması(Milyon \$)	5	9	75	120	200

2.2. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Önemi

Günümüzde modern işletmeler, sürekli artan global rekabet, müşteri beklentileri ve tedarik yetenekleriyle karakterize edilmektedir. Bunun sonucu olarak bütün dünyadaki işletmelerin hem organizasyonel hem de üretimleri değişerek, eski hiyerarşik yapıları düzleşmekte ve şirketler arasındaki sınırlar kalkmaktadır. Öte yandan, şirketlerle müşterileri ve tedarikçileri arasındaki engeller kalkarak, işletmelerdeki tüm süreçler; şirketler ve onların müşterileri, tedarikçileri tarafından ortaklaşa benimsenmekte ve sahiplenilmektedir. E-ticaret sayesinde işletmeler içsel işlemlerinde daha fazla esneklik sağlarken tedarikçilerle daha yakın ilişki içinde olup müşterilerin beklentilerine daha hızlı cevap verebilmektedirler.⁸

Elektronik ticaret (e-ticaret) denince aynı anda birçok kavram aklı gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, e-ticaretin farklı bakış açılarıyla incelendiğinde farklı tanımların ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Haberleşme açısından bakıldığında; e-ticaret, bilgilerin, hizmetlerin veya ürünlerin ve ödemelerin elektronik olarak iletilmesidir. Ticari bir proses olarak ele alındığında; e-ticaret, ticari işlemlerin ve iş akışlarının otomasyonunun teknolojik bir alt yapıyla uygulanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörü olarak bakıldığında; e-ticaret, firmaların hizmetlerinin kalitesini ve müşteriye bunları sunarken hızının artırılması için çalışırken maliyetlerin azaltılması amacıyla kullanmak istedikleri bir araçtır. Web ortamında

⁷ Sabah Gazetesi, 10 Haziran 2000

⁸ "Electronic Commerce-An Introduction", <http://www.ispo.ccc.be/ecommerce/answer/introduction.html>

düşünüldüğünde; e-ticaret, internet üzerinde ürün ve hizmetlerin alışının ve satışının yapılabildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹

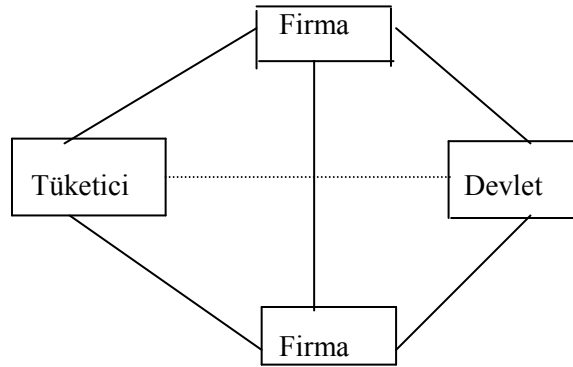
Sonuç olarak; e- ticaret'le ilgili genel bir tanım yapılacak olursa; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel değiş-tokuş işleminden ziyade tarafların karşılıklı olarak elektronik ortamda gerçekleştirdikleri iş etkinliğidir denilebilir.¹⁰

E- ticarete kullanılan temel araçları; faks, telefon, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi şeklinde sıralayabiliriz. Fakat çoğu zaman e-ticaret kavramından internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklanmaktadır.¹¹

2.3. Elektronik Ticaretin Şekilleri

Günümüzde pazara gitmeye ve ticari işleri gerçekleştirmek için para veya fiziksel mallara ihtiyaç olmamaktadır. Çünkü, e-ticaret son zamanlarda ticari işlemlerin gelişiminde önemli bir adım olmuştur. E-ticaret; bilgisayardan bilgisayara bilginin değişimiyle para veya ürünlerin trampa edilmesidir.¹²

E-ticaret; Şekil 1'de görüldüğü gibi 4 şekilde yapılabilir:



Şekil :1 Elektronik Ticaretin Şekilleri

⁹ Zeynep SÜNGER, Elvan BULDANLIOĞLU, "İnternet ve Pazarlama İletişimi", Marketing Türkiye, Yıl:9, 1 Ağustos 1999, ss.48-70.

¹⁰ "Electronic Commerce-An Introduction", <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answer/introduction.html>

¹¹ Mehmet BİÇKES, "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000-2, Mart-Nisan 2000, ss.38-46.

¹² "What Is E-Commerce?", http://www.cio.com/archive/enterprise/061599_curve_content.htm/

a.Firma-Firma Arasında : Firmaların tedarikçilere sipariş vererek faturaları aldığı ve ödeme yaptığı e-ticaret şeklidir. Elektronik veri değişimi, elektronik ticaretin bu şeklinde kullanılır.

b.Firma-Tüketici Arasında: E-ticaretin bu şekli web'in keşfiyle çok büyük miktarlara ulaşmıştır. Daha ziyade elektronik alışveriş, tele alışveriş, elektronik bankacılık ve sigortacılık gibi işlemleri kapsar.¹³ Bu tür e-ticarette alışverişte; doğrudan tüm şartları sabit kabul edersek; perakende satış yapılan mekanların kira, aydınlatma, ısıtma, soğutma, dekorasyon vb. giderleriyle taşıma sürecinin maliyetinden tasarruf sağlanacaktır.¹⁴

c.Firma-Devlet(Kamu) Arasında : İşletmelerle kamu arasındaki bütün işlemleri kapsar. İşletmelerin vergi ve sosyal güvenlik ödemeleri, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi.

d.Tüketici-Devlet Arasında : E-ticaretin bu şekli henüz uygulama alanı bulamamıştır. Tüketicilerin vergi ve sosyal güvenlik ödemeleri bunlara birer örnektir.¹⁵

Öte yandan elektronik ticarete geçmek isteyen işletmeler 4 türlü maliyete katlanmak zorundadır. Bunlar;

a.Donanım Maliyeti: E-ticarete geçmek isteyen işletmelerin PC, sunucu ve yönlendirici gibi donanımlara yaptıkları yatırımlardır.

b.İnternet Maliyeti : İnternete bağlanmak için seçilen en uygun şebeke/ağ ve internet servis sağlayıcının maliyetidir.

c.Yazılım Maliyeti : E-ticaret için gerekli olan yazılım maliyetidir.

d.Elektronik Ödeme Hizmetleri Yatırımı: İnternette sattığımız ürünün parasını tahsil etmek için gerekli kredi kartı sistemi için bir bankayla anlaşmanın karşılığı katlanılan maliyettir.¹⁶

2.4. Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret

1997 yılında e- ticaretin toplam ticaret içerisindeki oranı % 15 olup, 2000 yılında 2,8 kat artarak % 42'ler seviyesine yükselmesi beklenmektedir.¹⁷

¹³ "Electronic Commerce-An Introduction", <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answer/introduction.html>

¹⁴ Ege CANSAN, "E-Ticaretin Ekonomisi", Hürriyet Gazetesi, 24 Mayıs 2000.

¹⁵ "Electronic Commerce-An Introduction", <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answer/introduction.html>

¹⁶"Yeni Ekonomi", POWER Dergisi, Nisan 2000, ss.56-82.

¹⁷ Murat İNCE, "Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", DPT, Ankara, 1999.

2005 yılında tüm dünyadaki e-ticaret potansiyelinin 6 Trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir.¹⁸

E-ticaretin; % 80'i ABD'de, % 10'u Batı Avrupa'da ve % 5'i Asya'da yapılmaktadır.¹⁹ 1999 yılında sadece ABD'de internet ortamında alışverişin 507 Milyar \$ olduğu ve 2002 yılında bu rakamın 1,2 Trilyon \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir.²⁰ Japon Sanayi ve Ticaret bakanlığının yaptığı araştırmaya göre; Japon şirketlerinin e-ticaret hacmi 2003 yılında 7 kat artarak 542 Milyon \$'a ulaşacağı beklenmekte olup toplam ticaret içerisindeki payının % 11 olması umulmaktadır.²¹ Ülkemiz açısından olaya baktığımızda 1999 yılında internet ortamında alışverişin 200 Milyar olduğu bu işin öncüsü ve en çok satışı yapan firmanın Migros olduğu görülmektedir. Türk tüketicisini Eylül 1997'de sanal alışverişle tanıştıran Migros, 10 Milyon TL'nin üzerindeki alışverişin teslimini ücretsiz yapmakta olup, sipariş verildikten 3 saat sonra ürünü adrese teslim etmektedir. Migros, internette taze sebzeden, ete kadar yaklaşık 5 bin çeşit ürünün satışını gerçekleştirirken, müşteri sayısının 40 bini aştığını ve bu sayının her ay % 15 arttığını ifade etmektedir.²²

2000 yılının ilk aylarında yapılan bir araştırmada Türkiye'deki şirketlerin % 22'sinin e-ticaret yaptığını ve % 37'sinin yakın bir gelecekte bu işe girmeyi planladığını ortaya çıkarmaktadır. Yine aynı araştırmada; e-ticaret yapan Türk şirketlerinin % 5'i, gelirlerinin % 50'sinden fazlasını internet üzerinden yaptığını ortaya çıkarmaktadır. Aynı araştırmada finans, bilişim teknoloji/telekom, perakende ve üretim şirketlerinde toplam internet bağlantısı olan şirketlerin oranının % 88 olduğunu ortaya koymaktadır. Sektörel olarak bakıldığında; BT/Telekom şirketlerinin tümü (% 100) interneti kullanırken, finans şirketlerinin % 92'sinin perakendecilerin % 84'ünün, imalat şirketlerinin % 76'sının interneti kullandığı görülmektedir.²³

Öte yandan, dünyada artık elektronik devlet(e-devlet) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; Dubai hükümeti, e-devlet uygulamasına geçeceğini, bu projenin yaklaşık 18 ay süreceğini ve programa karşı çıkan veya ayak uyduramayanların işten çıkarılacağını belirtmiştir. E-devlet düzeninde,

¹⁸ Ahmet TOKUZ, "E-Ticarete KOBİ'lerden Dev Adım-KOBİ-NET", BT Haber Dergisi, Sayı:165, 4-10 Mayıs 1998, s.32.

¹⁹ E-Hayat Başlıyor, Hürriyet Gazetesi, 15 Haziran 1999.

²⁰ "Elektronik Ticaret İçin Pilot Uygulama", <http://hurweb01.hurriyet.com.tr/hur/turk/98/11/30/ekonomi/0/eko.htm>.

²¹ E-Hayat Başlıyor, Hürriyet Gazetesi 15 Haziran 1999.

²² Türklerin İnternette Aylık Alışveriş Cirosu 200 Milyar, Hürriyet Gazetesi 8 Nisan 1999.

²³ POWER, a.g.e., s.60-62.

devlet 24 saat elektronik ortamda vatandaşına hizmet etmekte, halka açık yerlere konulan bilgisayar terminalleriyle 24 saat vergiler ödenebilmekte ve pasaport başvuruları yapılabilmektedir. Türkiye'de ise MERNİS (Merkez Nüfus İşlemleri) adlı projeyle e-devlet konusunda çalışmalar yapılmaktadır.²⁴

Garanti Bankasının 2000 yılının ilk aylarında 3900 kişi üzerinde yaptıkları ankette; tüketicilerin % 50'sinin internette hiç alışveriş yapmadığı ve % 37'sinin alışveriş yapmama nedeni olarak kredi kartına güvenmemeyi sebep olarak gösterdikleri tespit edilmiştir.²⁵

Öte yandan ülkemizde kurulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu; 20 şirket, 2 banka ve 3 elektronik noterle pilot elektronik ticaret ortamında e-ticaret sorunlarının gözleneceğini ve çözümler aranacağını belirtmiştir²⁶

2.5. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Önceleri mümkün olduğunca çok sayıda mamulü ucuza üretmek önemliydi. Ancak ürünlerin yaşam süresi kısalıp, maliyetler arttığından çok sayıda malı depoladığımızda elimizde çok sayıda modası geçmiş mallar kalabilmekteydi. Artık yeni bir ürünü mümkün olduğu kadar kısa sürede fabrikadan çıkartıp pazara sunabilmek önem taşımaktadır.²⁷ E-ticaretin avantajları şunlardır:^{28,29}

-Dünyanın her köşesine coğrafî bir sınırlama olmaksızın satış yapılabilir.

-Elektronik dünyada ticaret, şirket büyüklüğüyle sınırlı değildir. Web sayfası olan tüm şirketler eşit fırsatlara sahiptir. Böylece KOBİ'ler kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda e-ticaret yapma olanağı sağlamaktadır.

-Klasik yöntemlerle ulaşılamayan yeni müşterilere ulaşarak ürün ve hizmetlerin pazar payı artırılabilir.

²⁴<http://www.hurriyet.com.tr/hur/turk/00/04/06/ekonomi/0/eko.htm>

²⁵ Verimli Olmayan Veda Edecek, Sabah Gazetesi, 5 Nisan 2000.

²⁶ "Elektronik Ticaret İçin Pilot Uygulama", <http://hurweb01.hurriyet.com.tr/hur/turk/98/11/30/ekonomi/0/eko.htm>.

²⁷ Akio MORİTA, "Made In Japon, Bir Japon Mucizesi SONY", Çev:Yakut Güneri, İstanbul, 1989.

²⁸ "E-Ticaret", POWER Dergisi 1 Nisan 1999, ss.150-153.

²⁹ "Electronic Commerce-An Introduction", <http://www.ispo.ccc.be/ecommerce/answer/introduction.html>

-Satış kanallarına bir yenisi eklenebilir.

-Hizmet maliyetleri, telefon veya yerinden hizmet maliyetlerinden daha düşük olduğundan önemli ölçüde maliyet avantajı sağlayacaktır. Örneğin; bankaya gelen bir müşterinin maliyeti 2 dolar, telefonla verilen hizmetlerde 1 dolar 20 cent iken internette 0,02 dolardır.

-Azalan reklam maliyeti.

-Azalan teslim maliyeti, önemli eşyaların elektronik teslim edilebilmesi.

-Azalan dizayn ve imalat maliyeti.

-Pazar için artan fırsatlar.

-Ürün ve hizmet yenilemede müşteri katılımı.

E-ticaretin tedarikçilere sunduğu fırsatlar ve müşterilere sağladığı kazançlar şöyledir:

TEDARİKÇİ FIRSATLARI

- Global olma
- Artan rekabet
- Kitle uyarılma
- Tedarik zincirini azaltma
- Büyük miktarlarda kazançlar
- Yeni işletme fırsatları

MÜŞTERİ KAZANÇLARI

- Global seçim
- Hizmet kalitesi
- Kişisel ürün ve hizmetler
- İhtiyaçlara hızlı cevap verme
- Olağanüstü fiyat indirimi
- Yeni ürün ve hizmetler

Kısa sürede büyük bir atılım gösteren e-ticaret henüz olgunlaşma aşamasına erişmediğinden bazı dezavantajlarının olması doğaldır. Ülkeler açısından en önemli dezavantajı vergi kayıplarının olmasıdır. Benzer şekilde tüm dünyada internet üzerinden yapılan ticarete vergilendirme ve gümrüklendirme konusunda belirsizlikler söz konusudur. Bu belirsizliği ortadan kaldırmak için tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çalışmalar yapılmaktadır. Son günlerde internet üzerinden yapılan alışverişlerin vergilendirilmesine yönelik kanun taslağı hazırlanmaktadır. Öte yandan; acil gerekli olan bir kitap için kitapçıya gidip hemen almak varken uzun süre beklemenin gerekli olması diğer bir dezavantajdır. Ayrıca internet üzerinden yapılan alışverişlerde gönderilen malla, internetteki reklamı yapılan malın farklı olma olasılığı vardır. Diğer olumsuzluklarda şöyle sıralanabilir:

-Pazarlamada direkt dağıtım olacağından, bayiler ve aracılar ortadan kalkacaktır.

-Ürün müşteriye istenilen fiyatta, miktarda, kalitede ve zamanda teslim edilemezse müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilecektir.

-Postayla veya kargo ile dağıtım ücretleri bazen tüketiciye yansıtıldığından tüketici beklediğinden daha fazla ücret ödeyecektir.

-Tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışveriş sonucu kredi kartının numarasını tanımadıkları insanlara vermek istemeyecektir. Bu da önemli bir güvenlik sorunudur. Son zamanlarda sayısal imzayla bu sorunun üstesinden gelinmesine gayret edilmektedir.

Öte yandan e-ticaretin tehditlerini şöyle sıralayabiliriz:³⁰

- a-İnternet üzerindeki sabotaj ve yıkıcılık
- b-Özellik veya gizliliğin ihlali
- c-İnternetteki hile ve hırsızlık
- d-Veri bütünlüğünün bozulması
- e-Hizmetin inkarı

3. Elektronik Ticaretin Güncel ve İş Hayatına Etkileri

Eskiden uzun vadeli planlar yapmak çok kolaydı. Bugün ise uzun vadeli planlar yapabilecek bilgilere sahip olmamıza karşın, değişimin hızlı oluşu bu tür planlar yapmamızı engellemektedir. Bugün oluşturulan üretim sistemi şu anki ihtiyaçları karşılamaya yönelik olup, çok yakın bir gelecekte bu durum değişebilir. Bu da çok büyük paralar harcamamıza sebep olacaktır.

Öte yandan önceleri mümkün olduğu kadar ucuza çok sayıda mamul üretmek önemliydi. Ama ürünlerin yaşam süreleri kısaldı, maliyetler arttı için çok sayıda malın üretilip depolanmasıyla modası geçmiş malların üreticilerin elinde kalması ihtimali yükselmektedir. Bu nedenle imalatçılar ürünlerini önce satıp (pazarlayıp), buradan elde edecekleri sonuçlara göre üretime geçerek gereksiz stok maliyetinden kurtulabileceklerdir.

Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde giderek daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme girilmektedir. Artık ürüne ilgiden, üretime katılıma doğru bir geçiş söz konusudur. Bunu bir örnekle açıklarsak; Tokyo'da büyük bir ev işleri pazarında inşaat işçilerinin yaş ortalaması 55 ve burada gerekli hiçbir madde mevcut değil. Pazar payını artırmak isteyen işletme, internet üzerinde şirket grupları oluşturarak bu grupları değerlendirebilir. Bu grup; mimarlar, orman

³⁰ Anup K. GHOSH,

"E-Commerce Security, Weak Links Best Defenses,
Wiley Computer Publishing, John Wiley&Sons, Inc.,
New York, 1998.

ürünleri şirketleri, alet üreticisi, su tesisatı ve ısıtma, marangozluk ve duvar işçileri, çatı kaplama döşemecilik ve inşaatla ilgili meslekleri içerebilir.

İlk aşamada internet üzerinde çalışan bir inşaat grubu ile ev sahibi ve mimar, bir bilgisayar üzerinde istedikleri evi yaratırlar. Temel tasarımlar üzerinde çalışan müşteri (ev sahibi) bir zemin planı seçer ve odaların sayısı, şömine ve dekorasyona ait temel özellikleri seçer. Ev sahibi, grubun oluşturduğu planın nasıl bir his uyandırdığını görmek için sanal evin içini ekranda dolaşarak yemek odasının farklı cephelerden nasıl görüldüğünü görebilir ve tavan yüksekliğinde değişiklik yapabilir. Kapının açılış yönünü değiştirebilir, tasarım bittikten sonra ürünün son hali görülebilir. Tamamlanmış çizimler internet aracılığıyla gruptaki diğer ortaklara iletilir. Ortakların her biri harekete geçerek uzmanların ve hammadde ile diğer malzemelerin bulunduğu yerlerden üretime geçerler. Üç hafta sonra monte edilmek üzere Tokyo'ya gönderilir. Ortaklık olmadan bu fırsatı zamanında değerlendirmek mümkün olmayacak ve internet olmadan bu evi meydana getirmek haftaları değil ayları alacaktır.³¹ Çok çarpıcı olan bu örnekten de görüldüğü gibi internet ortamında müşteriler şirketin ürün geliştirme ve pazarlama çeviriminin bütünsel bir parçası haline gelmektedirler.

Alternatif hammadde, malzeme ve yardımcı kaynağı arayan işletmeler internetin sunduğu uluslararası erişim sayesinde aradıklarını bulmaları kolay olmaktadır. Gerek coğrafi uzaklık, gerekse dünya pazarlarına olan yabancılıkları nedeniyle hammadde arz edenler bakımından belli kaynaklara bağlı kalan işletmeler internet sayesinde çok farklı coğrafyalardan farklı ülkelerden çeşitli şirketleri arayıp bulma ve yeni hammadde arz kaynağı yaratma imkanı sağlamaktadır. Bunun yanında imalatçılar için, tedarikçilerle ilişkiler internet ortamında daha hızlı gelişme göstermektedir. Örneğin; bir otomobil üreticisi, kendisine lastik temin eden şirkete talebini internet üzerinden bildirebilmekte ve lastik üreticisi de bu talebi çok kısa sürede karşılayabilmektedir.³²

Yeni ekonomilerin iş hayatına diğer etkileri de şunlardır:^{33 34}

-Buhar gücünden yararlanılarak yapılan üretimden, makineleşmeye geçişte yaşanan üretim artışının çok daha fazlası yaşanacak, böylece şirketler kaliteli ve hızlı üretim yapmak zorunda kalacaklardır.

-Şirketlerin organizasyon yapısı daha da yatay hale gelecektir.

³¹ BİÇKES, a.g.e., s.41-42

³² İbrahim KIRÇOVA, İnternette Pazarlama, Beta Yayınları No:928, İstanbul, 1999.

³³ Baştan Aşağı Değişim, Sabah Gazetesi, 09.004.2000

³⁴ Artık İki Dünyamız Var, Sabah Gazetesi, 03.04.2000

-Firmadan firmaya e-ticaret'te aracılar ortadan kalkacağından şirketler direkt olarak birbiriyle iş yapacaktır.

-Klasik ekonominin pazarlama teknikleri yerini, yeni ürün pazarlama yöntemlerine terk etmektedir. Örneğin; eski ekonomilerde yüz yüze pazarlama yerine e-mail aracılığıyla direkt müşteriye ulaşma imkanı doğmaktadır.

-İşletmelerde yönetim klasik Taylorizm metotlarının dışına çıkmaktadır. Artık şirketler, teknoloji uyumlu internet kullanımının yoğunlaştığı bir organizasyon yapısına geçmektedir.

-E-ticaretin gelişmesi, dağıtım şirketlerinin yıldızını parlatacaktır.

-Şirketin kendi içerisinde kurduğu internet ağıyla bayi ve ana şirket arasındaki mal temin süresi çok kısalmaktadır. Bir sonraki aşamada tüm bu işlemler otomatik olarak bilgisayar ortamında gerçekleşecektir. Hatta bayilik sistemi sona erip, depo sisteminin oluşacağı tahmin edilmektedir.

-Hizmet üretiminin söz konusu olduğu bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde de önemli değişiklikler gerçekleşmektedir. Ülkemizde çoğu bankaların ve menkul kıymet şirketlerinin hizmetlerini internet ortamına taşıdıkları gözlenmekte ve böylece isteyen tasarruf sahipleri paralarını nerede değerlendireceğine internet üzerinden karar verebilmektedir. Benzer şekilde sigortacılık şirketleride oto ve konut sigortalarında yeni ürünlerini internet vasıtasıyla pazara sunmaktadır.

-Diğer bir hizmet sektörü olan ulaşım hizmetlerinde de özellikle havayolu rezervasyonları başta olmak üzere seyahat hizmetleri e-ticaretle yapılmaktadır.

4. Sonuç

Dünya sanayii devriminden sonra teknoloji devrimine geçmekte ve ekonomi tıpkı 19. yüzyılda olduğu gibi temelden değişmektedir. Bu paradigmanın adı yeni ekonomi olup, internet platformu üzerinden elektronik ortamda gelişen ekonomik ilişkileri yani elektronik ticareti ifade etmektedir. En basit tanımla e-ticaret; elektronik olarak iş yapmak olup, yazılı metin, ses, video biçimindeki verilerin elektronik olarak işlenmesini ve iletimini içermektedir.

E-ticaret; yeni milenyuma damgasını vuran, zamandan ve paradan tasarruf sağlayan ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlayan bir işlemdir. Gelecekte e-ticarete uyum sağlayamayan şirketler yok olmaya doğru adım adım ilerleyeceklerdir. E-ticaretin gücünü göstermeye yönelik en güzel örnek amazon.com.'dır. Amazon.com 'un internet üzerinden yaptığı satışlar ABD'de bir yılda satılan toplam kitap miktarının % 20'sine ulaşmıştır.

Hepimiz artık teknolojinin hayatımıza ne kadar hızlı etkilediğini biliyoruz. Özellikle bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler bu etkiyi

derinleştiriyor. Nasıl ki buhar makinesinin keşfi, telefon ve televizyonun icat edilmesi hayatımızı değiştirdiyse, internette hayatımızı önemli ölçüde değiştiriyor. İnternet; diğer ağlarla karşılıklı bağlantısı olan bir ağıdır. O bir müşteri/sunucu sistemidir de. Ağlar arasındaki karşılıklı bağlantı, TCP/IP(Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) olarak adlandırılan bir protokol ile sağlanır. TCP/IP; bilgisayar alma ve veri iletmeye birimleri arasında veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen ortak isimdir.

Son günlerde ağızdan ağıza dolaşan bir kavram var. E-ticaretin önümüzdeki 5 sene içindeki miktarı 5 trilyon \$'dan az olmaması bekleniyor. Bu rakam önümüzdeki yıllarda paylaşılması zor olan bir pastanın var olduğunu göstermektedir. Bu da gelecekte mobil-ticaretin(m-ticaretin) yaygınlaşmasına bağlıdır. Yani, sabit telefonlar ve PC'ler aracılığıyla gerçekleştirilen e-ticaret yerini cep telefonlarından m-ticarete bırakacaktır. Bu da cep telefonu üzerinden ticaretin yaygınlaşması demektir. Dolayısıyla cep telefonu abone sayısını artırmak gerekmektedir.

İnternet üzerinde işletmelerle müşteriler arasında ilişkiler birebir olduğundan müşteri kendi istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyarak üretime yön verebilmektedir. Böylece kitlesel üretimden kişiye özel üretime geçiş söz konusudur.

Web sitesine sahip olan işletmeler, bunun kendilerine sağladıkları olanaklarla üretim süreçlerini de değiştirmektedir. Sanal pazarlama sayesinde, müşterilerin çok sayıda ürünü aynı anda karşılaştırma imkanına sahip olmaları ürün yaşam sürelerini azaltmakta, bu da üretim kararlarını etkilemektedir.

Şirkete bir sipariş geldiğinde eğer o ürün şirketin elinde yoksa sipariş şirketin tedarikçilerine otomatik olarak gitmekte ve müşterinin seçtiği cinsine göre üretim programları geliştirilmektedir. Bu tür uygulamaları destekleyen Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP:Enterprise Resource Planning), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM:Supply Chain Management) yazılımları mevcuttur.

Yeni ekonomiler güncel yaşamdan, üretim sistemlerine kadar pek çok süreci etkileyecektir. Bunların bazıları;

-Gözde meslekler değişecektir. Örneğin; ABD'de yapılan bir araştırmada ileri teknolojik hizmetlerde çalışanların sayısının son yıllarda giderek arttığını ortaya koymaktadır.

-Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları konusundaki seçenekleri çoğalacaktır. İnternet üzerinden alışverişte gezme sınırlaması yoktur. Web siteleri gezilip en iyisini alabiliriz.

-Özellikle e-home gibi gelişmeler ev hayatını kökünden değiştirecektir. Örneğin; akıllı buzdolabı, evdeki eksik her şeyi size haber verecektir.

-Hızlı ve angarya işlerden uzaklaşılacak, bu sayede insanlar kendilerine daha fazla zaman ayırabileceklerdir.

-Devletin e-devlet haline gelmesiyle tüm faturalar e-mail adreslerine gönderilecek ve vatandaşlarda oradan otomatik olarak ödeyebileceklerdir.

-Kargo ve taşımacılık işlemleri daha da önem kazanacaktır.

-Eski ekonomi; standardize edilmiş kitle üretimi üzerinde odaklanırken, yeni ekonomi mal ve hizmetlerin esnek üretimine odaklanmıştır.

Son Söz: Artık gerçek ve sanal olmak üzere iki dünyamız var. Bu nedenle işletmeler güncel ve iş ilişkilerini ona göre düzenlemelidirler.

KAYNAKLAR

- ALSOP, Stewart : "Is There Life After ERP? For The Volley, Maybe Not", Fortune, August 1998, Vol:138, No:3, pp.231-232.
- BİÇKES, Mehmet : "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000-2, Mart-Nisan 2000, ss.38-46.
- BT Haber Dergisi : Sayı:148, 22-28 Aralık 1997, s.33.
- CANSEN, Ege : "E-Ticaretin Ekonomisi", Hürriyet Gazetesi, 24 Mayıs 2000.
- GHOSH, Anup K. : "E-Commerce Security, Weak Links Best Defenses, Wiley Computer Publishing, John Wiley&Sons, Inc., New York, 1998.
- HÜRRİYET Gazetesi : "İnternette Ticaret 507 Milyar Dolar", <http://hurweb01.hurriyet.com.tr/hur/turk/99/10/28/ekonomi14eko.htm>, 28 Ekim 1999.
- HÜRRİYET Gazetesi : "Türklerin İnternette Aylık Alışveriş Ciro su 200 Milyar", 8 Nisan 1999.
- HÜRRİYET Gazetesi : "E-Hayat Başlıyor", 15 Haziran 1999.
- İNCE, Murat : "Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin İmkanlar ve Politakalar", DPT, Ankara, 1999.
- KIRÇOVA, İbrahim : İnternette Pazarlama, Beta Yayınları No:928, İstanbul, 1999.

Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri

- LESCHER, John F. : Online Market Research: Cost-Effective Searching Of The Internet and Online Databases, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, Menlo Park, 1995.
- MORİTA, Akio : "Made In Japon, Bir Japon Mucizesi SONY", Çev:Yakut Güneri, İstanbul, 1989.
- POWER Dergisi : "E-Ticaret", 1 Nisan 1999, ss.150-153.
- POWER Dergisi : "Yeni Ekonomi", Nisan 2000, ss.56-82.
- SABAH Gazetesi : 3 Nisan 2000
- SABAH Gazetesi : "Verimli Olmayan Veda Edecek", 5 Nisan 2000.
- SABAH Gazetesi : 9 Nisan 2000
- SABAH Gazetesi : 10 Haziran 2000.
- SÜNGER, Zeynep : "İnternet ve Pazarlama İletişimi", Marketing Türkiye, Yıl:9, 1 Ağustos 1999, ss.48-70.
- BULDANLIOĞLU, Elvan
- TOKUZ, Ahmet : "E-Ticarette KOBİ'lerden Dev Adım-KOBİ-NET", BT Haber Dergisi, Sayı:165, 4-10 Mayıs 1998, s.32.
- WINTAGE, Philippa : İnternet, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, Çev:Selma İkiz, Ankara, Mart 1999.
- : "Electronic Commerce-An Introduction", [www.ispo.cec.be/ answers/introduction.html](http://www.ispo.cec.be/answers/introduction.html)
- : "What's New About The New Economy?", http://www.new_economyindex.org/
- : "İnternette Dev Adımlar" <http://www.stargazete.com/startek/e-ticaret/2000/04/21>.
- : "Dubai Emirliği E-Hükümet Kuruyor", <http://www.hurriyet.com.tr/hur/turk/00/04/06/ekonomi/0/eko.html>.
- : "Elektronik Ticaret İçin Pilot Uygulama", <http://hurweb01.hurriyet.com.tr/hur/turk/98/11/30/ekonomi/0/eko.htm>.

Birdoğan BAKİ

- : "What Is E-Commerce?",
[http://www.cio.com/archive/
enterprise/061599_curve_content.htm/](http://www.cio.com/archive/enterprise/061599_curve_content.htm/)
- : [www.hurriyet.com.tr/hur/turk/00/04/06/ekonom
i/0/eko.htm](http://www.hurriyet.com.tr/hur/turk/00/04/06/ekonomi/0/eko.htm)