



E-TİCARET VE TÜRKİYE’NİN BİLGİ TOPLUMUNDAKİ YERİ



Arş. Gör. Dr. Hasan Alp ÖZEL¹

Öz

Kişisel bilgisayar kullanımının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve bu teknolojilerin kullanımının ucuzlaması internet kullanımının hızla yayılmasına neden olmaktadır. İnternetin tüketiciler ve firmalara yeni olanaklar sağlaması ise e-ticaretin gelişip yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmanın amacı bilgi toplumu bağlamında Türkiye’de e-ticaret ve e-ticaretin önemli bir unsuru olan internetin yaygınlık düzeyinin belirlenmesidir.

Anahtar kelimeler: E-Ticaret, İnternetin Gelişimi, E-Ticaretin Tarafları, Bilgi Toplumu, Yeni Ekonomi

E-TRADE AND TURKEY'S PLACE IN INFORMATION SOCIETY

Abstract:

Increased use of personal computers (PC), progress in the field of information and communication technologies (ICT) and availability of these technologies at cheaper prices have led to the increase in the number of internet users fast. Enabling new opportunities for consumers and firms also provides grounds for e-trade as well. The purpose of this study is to identify the level of internet use which is a significant part of e-trade and e-trade in Turkey in the scope of information society.

Keywords: E-Trade, Progress of Internet, Parties of E-Trade, Information Society, New Economy

1. GİRİŞ

Günümüzde sıklıkla kullanılan küreselleşme kavramının itici güçlerinden bir tanesi de teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde bilgisayar kullanımı önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak düzenli internet kullanımının da yaygınlaştığı görülmektedir. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması gerek firmalar açısından gerekse tüketiciler açısından yeni imkânları da beraberinde getirmektedir.

Firmalar internet sayesinde daha düşük maliyette ve önemli ölçüde pazara giriş engelleriyle karşılaşmaksızın bütün dünyaya açılma imkânına kavuşurken, tüketiciler ise araçlara ihtiyaç duymadan daha çeşitli mal ve hizmet demetine kavuşma olanağı

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF İktisat Bölümü, alpalp78@hotmail.com



bulmaktadır. E-ticaretin firmalar ve tüketiciler açısından bünyesinde barındırdığı önemli avantajlardan dolayı gerek uluslararası, gerekse ulusal alanda e-ticaretin gelişmesine yönelik önemli adımlar atılmaktadır. Bu çalışmanın amacı e-ticaret kavramı ve e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olan internet üzerinde durulduktan sonra Türkiye'nin bilgi toplumu içerisindeki konumu tüketiciler ve girişimciler açısından incelenmesidir.

2. E-TİCARET KAVRAMI

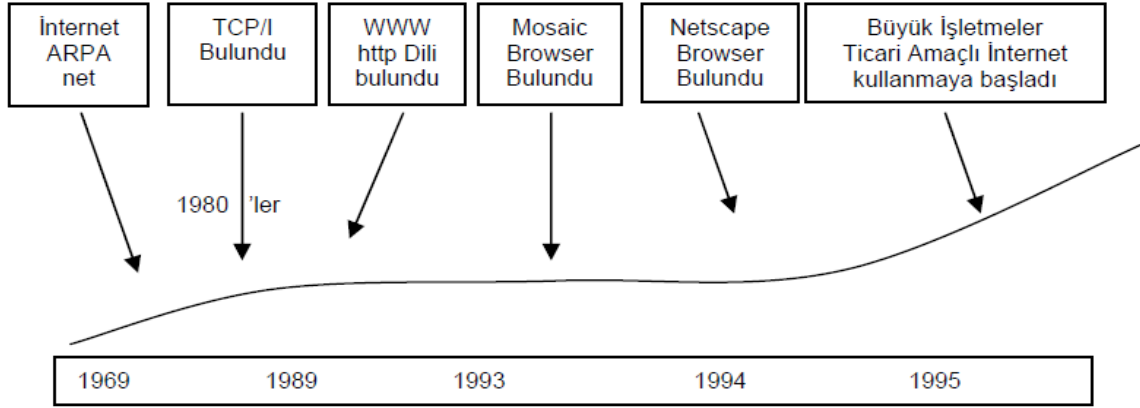
Kişisel bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, internetin bir ticaret platformu olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. İnternet sayesinde ürün, hizmet ve bilgi dağılımı anında yapılabilmektedir (Pınar, 2005: 29). Ancak e-ticaretin kapsamı internet üzerinden yapılan alış-verişle sınırlı kalmamaktadır. Genel olarak e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2002: 3). Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak, 2002: 12). E-ticaretin geniş ve dar tanımları olmasının yanında (Alp, 2010: 181) bütün tanımların ortak noktası ele alındığında e-ticareti; bilgi ağları aracılığıyla yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak tanımlamak mümkündür (Mesenbourg, 2001: 4).

E-ticaret son zamanlarda popülerlik kazanmakla birlikte e-ticaret uygulamalarının tarihi daha eskiye dayanmaktadır. E-ticaretin son dönemde popülerlik kazanması herkesin kullanımına açık olan internet teknolojisindeki hızlı gelişmelerden kaynaklanmaktadır. İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, internet ortamında e-ticaretin işletmeler tarafından yoğun olarak 1995'den itibaren kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu tarihten önce de e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkün olsa da bu tür uygulamaların "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterilerle ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalar oldukları görülmektedir. Bu uygulamalarda genellikle Elektronik Veri Değişimi (EVD) teknolojisinden yararlanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise EVD'den farklı olarak, üretici, tedarikçi ve dağıtıcı gibi belirli bir grubu bir araya getirmekle kalmayıp, internet erişimi olan her kullanıcıya eşit fırsat sağlamaktadır (Güleş vd, 2003: 467).

Şekil 1'den de görüldüğü gibi, teknolojik gelişmelerle internet kullanımı zaman içerisinde hem kullanıcı grubu hem de fonksiyonları bakımından önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1995'den itibaren ise büyük işletmeler interneti e-ticaret platformu olarak sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.



Şekil 1: İnternetin Gelişim Süreci



Kaynak: Hasan K. Güleş, Hasan Bülbül, Ali Çelebi, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, 2003, s. 467.

Kişisel bilgisayarların kullanımının artması, internet teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması sonucunda yıllar itibariyle e-ticaretin kapsamında gelişmiş ve genişlemiştir. Şekil 2’de e-ticaretin gelişim süreci gösterilmektedir.

Şekil 2: E-Ticaretin Gelişim Süreci.

Broşüre yönelik	E-ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

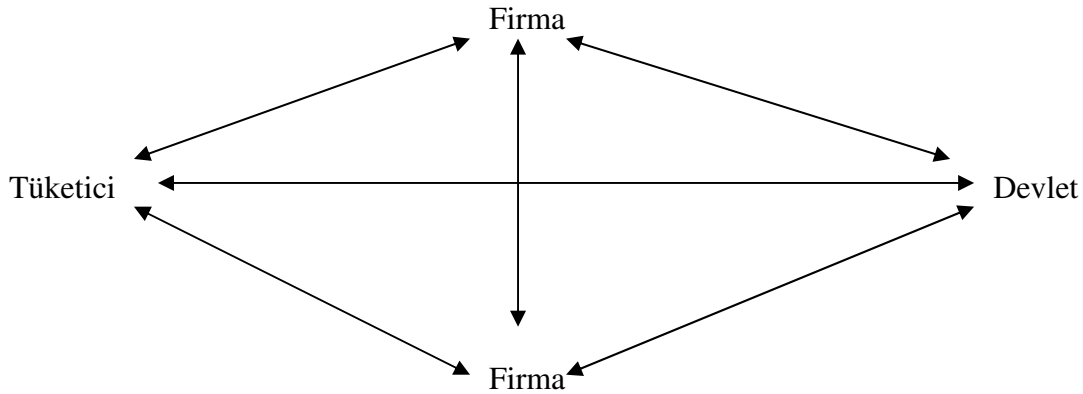
Kaynak: Hasan K. Güleş, Hasan Bülbül, Ali Çelebi, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, 2003, s. 468.



E-ticareti, oluşumu yönünden; dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Çeştepe, 2003: 50). Dolaylı e-ticarette; malların siparişi elektronik olarak yapılmakta fiziki teslim ise posta hizmeti veya ticari kurye aracılığıyla geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret kavramı içerisine ise; siparişi, ödemesi ve teslimi dijital ortamda yapılan bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli görsel ve/veya işitsel mal ve hizmetler girmektedir (Arıkan, 1999: 134).

Şekil 3’de e-ticaretin tarafları ve birbirleriyle olan etkileşimleri gösterilmektedir. Firmaların dağıtıcıları, tedarikçileri, bayileri ve diğer firmalarla yapmış oldukları e-ticaret, “B2B” olarak adlandırılmaktadır. B2B sayesinde firmalar arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün kataloğu aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir (Canpolat, 2001: 12).

Şekil 3: E-Ticaretin Tarafları



Kaynak: Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı No: 89, 2001, s. 12.

Firma-tüketici arası (B2C) e-ticaret firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması veya bankacılık, borsa aracı kurumları gibi hizmetler vermesi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin sadece beşte birlik bir bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir (Çak, 2002: 40). Vergilerin takibi, kamu ihalelerine elektronik ortamdan başvurulması gibi işlemler işletmeler ile devlet arasındaki e-ticaret (B2G) olarak tanımlanmaktadır. Vatandaş devlet arasında (C2G) yapılan e-ticarette ise vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasından önce kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte açık ağ özelliği taşıyan internet ortamına taşınmıştır. Tablo 1’de geleneksel e-ticaret (kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret) ile internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin (açık ağlar üzerinden yapılan e-ticaret) karşılaştırılması yapılmaktadır. Tablo 1’den de anlaşıldığı gibi, internet üzerinden yapılan e-ticaret, geleneksel e-ticareti kapsamakla birlikte çok daha büyük bir kesime hitap etmektedir.



Tablo 1: Geleneksel E–Ticaret ile İnternet Aracılığıyla Yapılan E–Ticaretin Karşılaştırılması.

Geleneksel E-Ticaret	İnternette Yapılan E-Ticaret
Sadece firma – firma arası	Firma – firma arası Firma – müşteri arası Firma – devlet arası Müşteri - devlet arası
Sanayiye özgü kapalı gruplar	Açık pazar, global ölçek
Sınırlı sayıda katılımcı	Sınırsız sayıda katılımcı
Kapalı özel ağlar (Networkler)	Açık ağlar (Networkler)
Kim olduğu bilinen, güvenilir taraflar	Bilinen ve bilinmeyen taraflar
Networklerin güvenilir olması	Güvenlik ve onaylama gereksinimi duyulması
Pazarı bir topluluğu oluşturmakta	Network bir pazarı oluşturmakta

Kaynak: CORDIS, *A European Initiative in Electronic Commerce*, Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Community research & Development Information Service (CORDIS) Publications Office, 1997, s.9.

İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerinde firmalar ihtiyaçlarını hızlı ve düşük maliyette karşılayabilmekte, etkin stok kontrolleri yapabilmektedir. B2B e-ticaret sayesinde firmalar ve tedarikçiler sınır ötesi pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir (Çak, 2002: 39).

E-ticaret, klasik ticarete göre çeşitli avantajları barındırmaktadır. İnternet sayesinde ticari işlemlerin sürdürülebilmesi için gerekli bilgi ve belgeler taraflara kısa zamanda en az hata payı ile kırtasiye maliyeti olmaksızın ulaşmaktadır. E-ticaret, pazara girişteki engelleri azaltarak girişimcilere eşit fırsatlar yaratmaktadır. İnternet sayesinde alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi gerekmediğinden aracı kurumlara gerek kalmamakta, aracılının yerini web sayfaları almaktadır. Firmalar çeşitli faaliyetlerini daha düşük maliyetlerde yapmakta ve üreticiler arasında rekabet artmaktadır (Sarisakal ve Aydın, 2003: 84).

B2B e-ticarette bilgi teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında hizmet sektörleri, insan kaynakları ve lojistik hizmet veren kuruluşlar da B2B e-ticareti yoğun olarak kullanmaktadır. Tablo 2’de B2B e-ticaret ile maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması sonucu ortaya çıkan tahmini tasarruf oranları verilmektedir.



Tablo 2: E-Ticaret İle İlgili Tahmini Tasarruflar.

Endüstri	Tasarruf Oranı (%)	Endüstri	Tasarruf Oranı (%)
Uzay, Makine Endüstrisi	11	Sağlık	5
Kimyasal Ürünler	10	Hayat Bilimleri	12-19
Kömür Endüstrisi	2	Metal/Makine Endüstrisi	22
İletişim	5-15	Medya ve Tanıtım	10-15
Bilgi Teknolojileri	11-20	İşletme/Bakım/Onarım	10
Elektronik Parçalar	29-39	Benzin ve Gaz	5-15
Gıda Katkı Maddeleri	3-5	Kağıt Endüstrisi	10
Orman Ürünleri	15-25	Çelik Endüstrisi	11
Havayolu Taşımacılığı	15-20		

Kaynak: <http://www.elektronicticaretrehberi.com>.

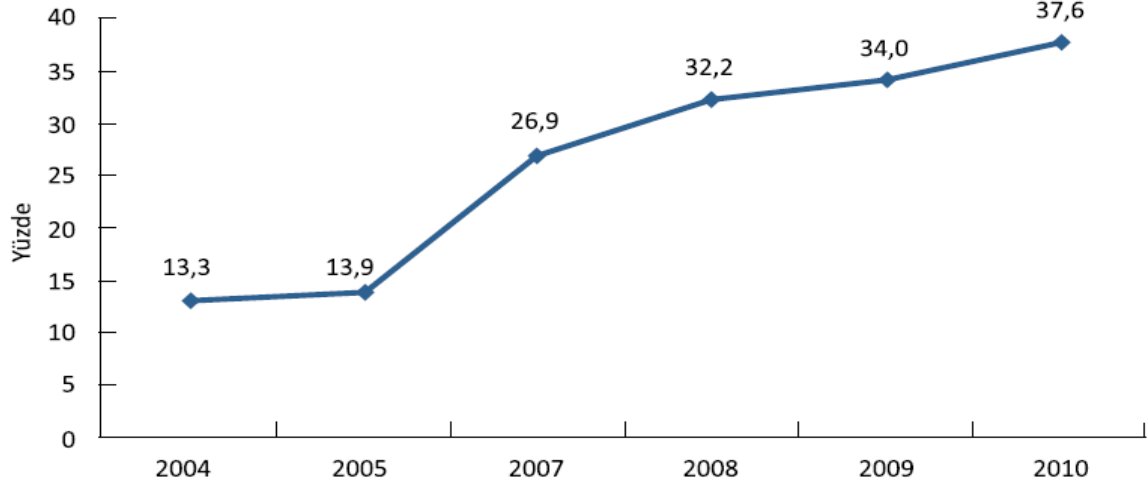
Tablo 2’den de anlaşılacağı gibi tasarruf oranı en yüksek endüstri %29-39 ile elektronik parçalar endüstrisidir. Elektronik parçalar endüstrisini %22 ile metal/makine endüstrisi takip ederken, kömür endüstrisi ise %2 ile son sırada yer almaktadır. Gelişen teknoloji ve teknik altyapı maliyetlerinin azalması ile bu endüstri dallarındaki tasarruf oranlarının da artması beklenmektedir.

3. TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLER AÇISINDAN İNTERNET VE E-TİCARET YAYGINLIK DÜZEYİ

Bilgisayar ve iletişim maliyetlerinde meydana gelen düşüş, internet ve e-ticaretin tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme potansiyeli, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 42). İnternet tüketici ve üreticileri bir araya getirerek ekonomik faaliyetleri elektronik ortama taşımaktadır (Savrul ve Kılıç, 2011: 26). Dolayısıyla bilgisayar ve internet kullanımı e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Şekil 4’de Türkiye’de internet kullanımı gösterilmektedir.



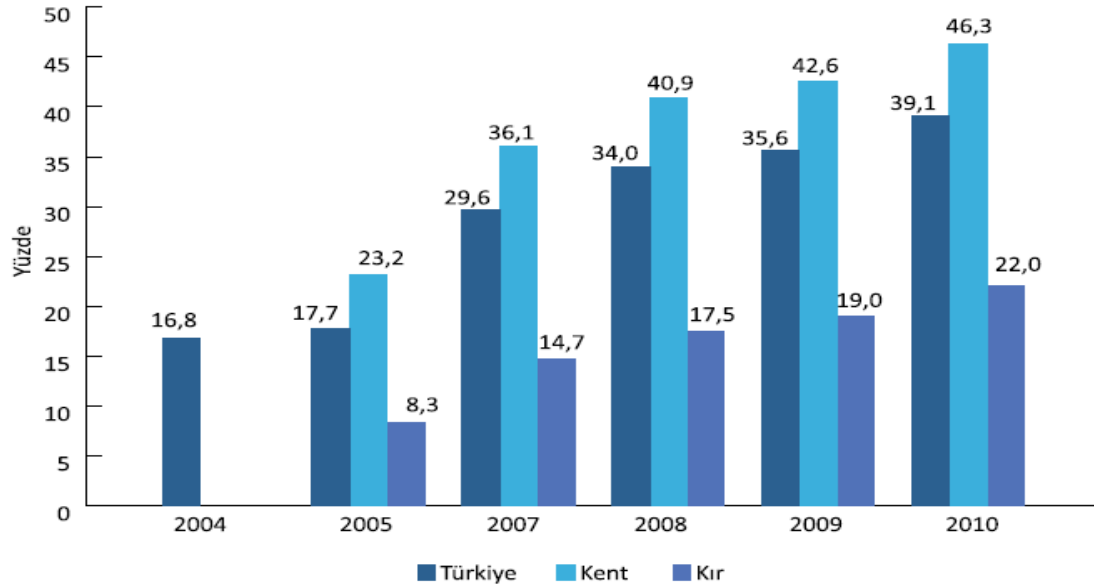
Şekil 4: Seçilmiş Yıllarda İnternet Kullanımı



Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, DPT Yayın No: 2826, s.14.

Şekil 3'deki verilerden de anlaşılacağı gibi yıllar itibariyle internet kullanımında hızlı bir artış görülmektedir. Şekil 5'de e-ticaretin bir başka birleşeni olan bilgisayar kullanımına ilişkin veriler bulunmaktadır.

Şekil 5: Seçilmiş Yıllarda Bilgisayar Kullanımı.

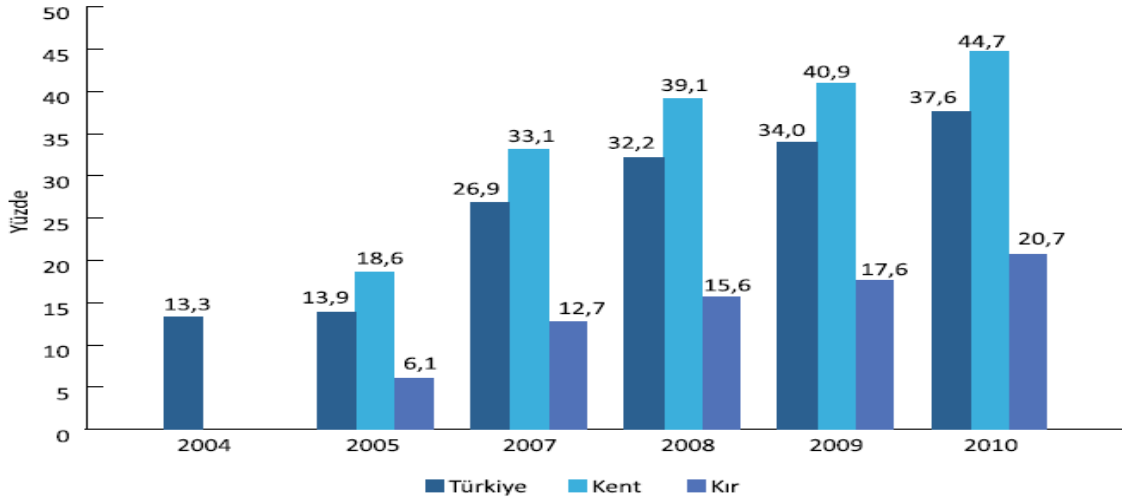


Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, DPT Yayın No: 2826, s.18



Şekil 5’den de görüldüğü gibi kırsal alan bilgisayar kullanımı, kentsel alanda bilgisayar kullanımına göre önemli ölçüde geride kalmakta ve aradaki fark yıllar itibariyle artmaktadır. Kentsel alanda bilgisayar kullanımı ile kırsal alanda bilgisayar kullanımı arasındaki farka bezer olarak kentsel alanda internet kullanımı ve kırsal alanda internet kullanımı arasında da önemli bir fark bulunmaktadır. Bu durum Şekil 6’da gösterilmektedir.

Şekil 6: Seçilmiş Yıllarda İnternet Kullanımı.



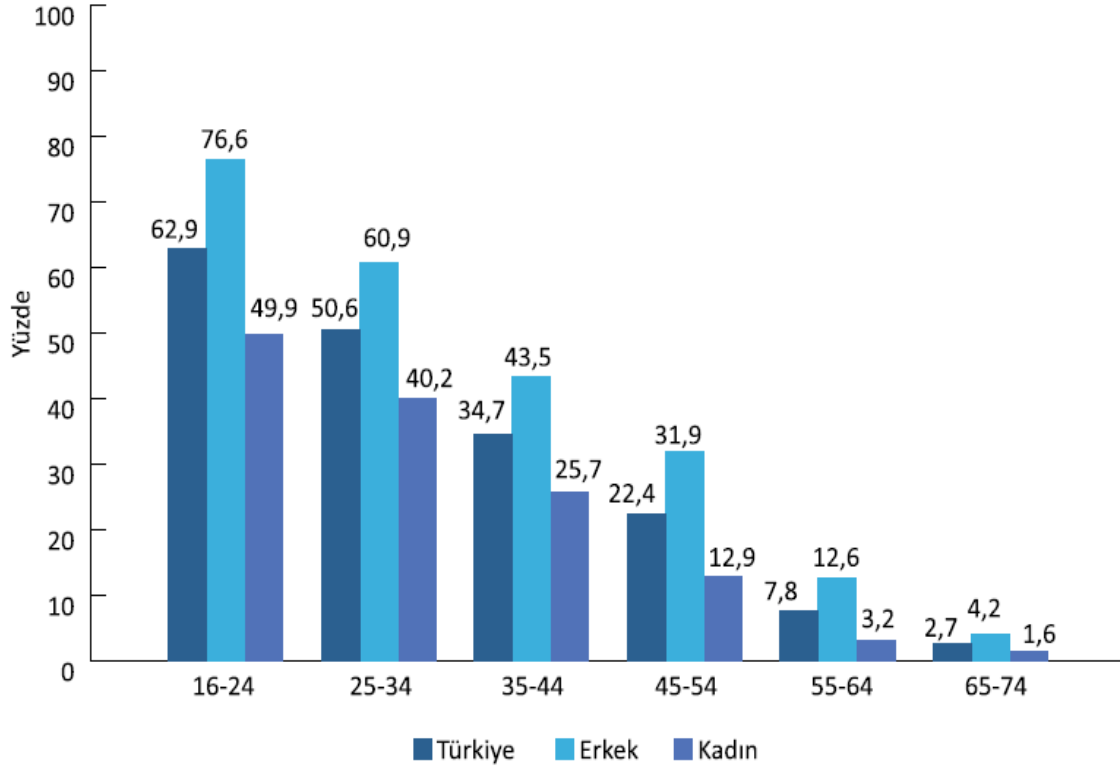
Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.18.

Şekil 6’dan da görüldüğü gibi kentsel alanda internet kullanımı kırsal alanda internet kullanımına göre önemli bir artış gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda gerek bilgisayar sahipliği, gerekse internet kullanımı alanlarında kentsel alanda önemli bir gelişme sağlanmışken kırsal alanda önemli bir ilerlemenin kaydedilemediği görülmektedir.

Yaş gruplarına göre internet kullanımına bakıldığında 16-24 yaş grubu birinci sırada gelmektedir. Yaş grubu ilerledikçe internet kullanımının azaldığı da görülmektedir. Bu durum Şekil 7’de gösterilmektedir.



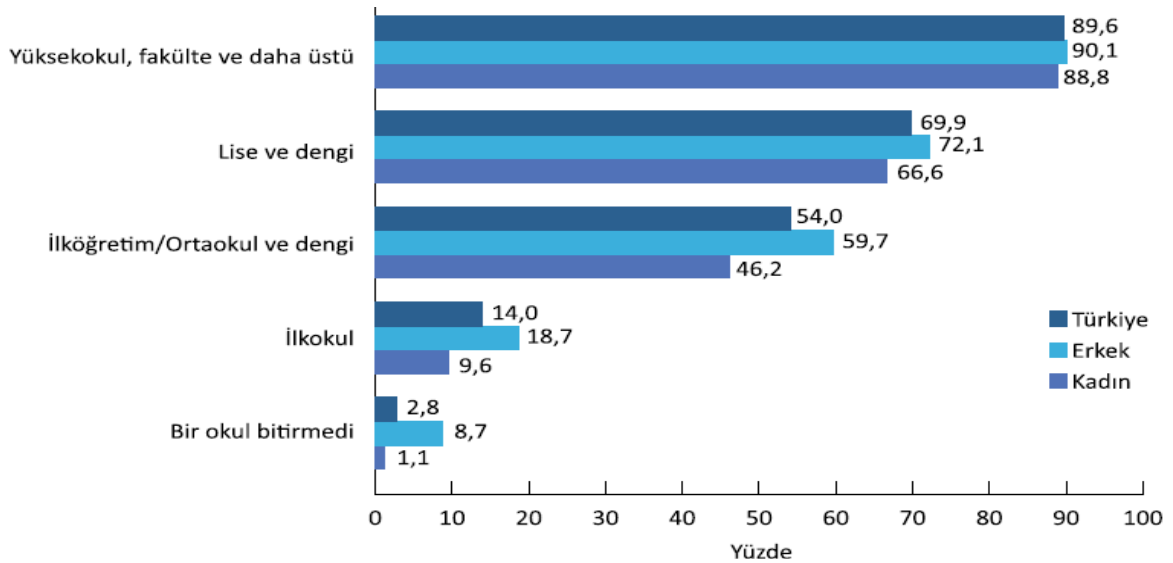
Şekil 7: Yaş Grupları İtibariyle İnternet Kullanımı, 2010.



Kaynak: DPT, *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011*, DPT Yayın No: 2826, s.19.

Eğitim durumuyla internet kullanım alışkanlığı arasında bir paralellik gözlemlenmektedir. Şekil 8'deki veriler bireylerin eğitim seviyesi arttıkça internet kullanımının da arttığını göstermektedir.

Şekil 8: Eğitim Seviyesi İtibariyle İnternet Kullanımı, 2010.



Kaynak: DPT, *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011*, DPT Yayın No: 2826, s.21.



Türkiye’de işgücü durumu itibarıyla internet kullanımına bakıldığında, 2010 verilerine göre, birinci sırayı %89,5 ile öğrenciler oluşturmaktadır. İkinci sırayı %67,8 ile işverenler ve üçüncü sırayı %60,5 ile ücret ve maaşlı çalışanlar oluşturmaktadır. Yıllar itibarıyla internet kullanım alanlarına bakıldığında, 2005’de evde %27,6 internet kullanıldığı görülmektedir. Bu oran 2010’da %62,8’e kadar yükselmiştir. 2005’de iş yerinde internet kullananların oranı %43,3 iken, bu oran 2010’da %31,6’ya gerilemiştir (DPT, 2011: 21-24)

Tablo 3: İnternet Kullanım Amaçları, 2010.

Amaçlar	Türkiye (%)	Kent (%)	Kır (%)
E-posta gönderme/alma	72,8	73,9	66,9
Sohbet ve forum odaları	64,2	65,0	60,4
Haber, gazete okuma	58,8	58,8	58,9
Mal ve hizmet hakkında bilgi arama	55,7	57,7	45,6
Oyun, film, vb. etkinlikler	51,2	51,1	51,5
İnternet bankacılığı	16,8	17,8	11,3

Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.27.

Tablo 3’deki veriler incelendiğinde Türkiye’de internet kullanımının birinci amacı e-posta gönderme ve alma olarak belirlenmektedir. İkinci sırada ise sohbet ve forum kanallarına girmek gelmektedir.

Tablo 4: İnternet üzerinden alışverişte yaşanan sorunlar, 2010.

Alışverişte yaşanan sorunlar	%
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	40,2
Web sayfasındaki teknik sorunlar	20,4
Yanlış ya da hasarlı ürün/hizmet teslimi	16,4
Hile, dolandırıcılık veya sahtekarlık ile karşılaşma	11,2
Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu	7,6
Şikayet ya da tazminat zorluğu veya şikayet sonrası yanıtın yeterli olmaması	2,6
Yüksek teslim masrafı, kredi kartı işlem ücreti gibi ek masrafların olması	1,6

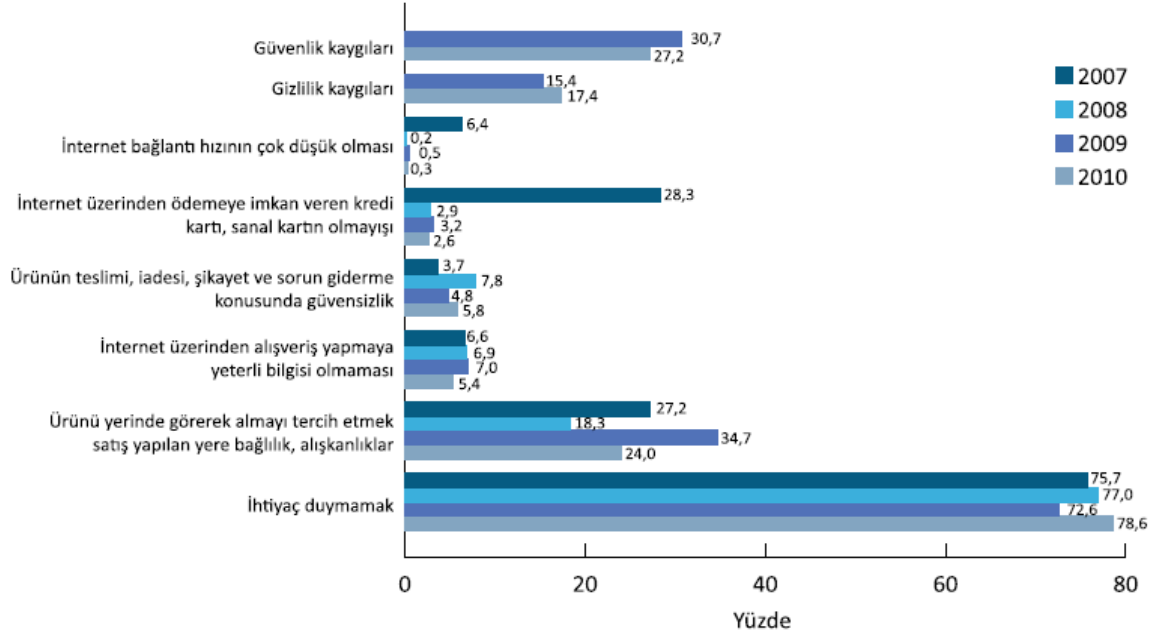
Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.30.

Tablo 4’de internet üzerinden yapılan alışverişlerde yaşanan sorunlar gösterilmiştir. Birinci sırada teslim süresinin belirtilen zamandan fazla olması bulunurken ikinci sırada web sayfasındaki teknik sorunlar yer almaktadır.



Şekil 9’da internet üzerinden satın almama nedenleri gösterilmektedir. 2007’de internet üzerinden satın almama nedeni olarak ihtiyaç duymamak %75,7 olurken bu oran 2010’da 78,6 ya yükselmiştir. 2007’de %30,7 olan güvenlik kaygısının ise 2010’da %27,2 ye düştüğü görülmektedir.

Şekil 9: İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri.

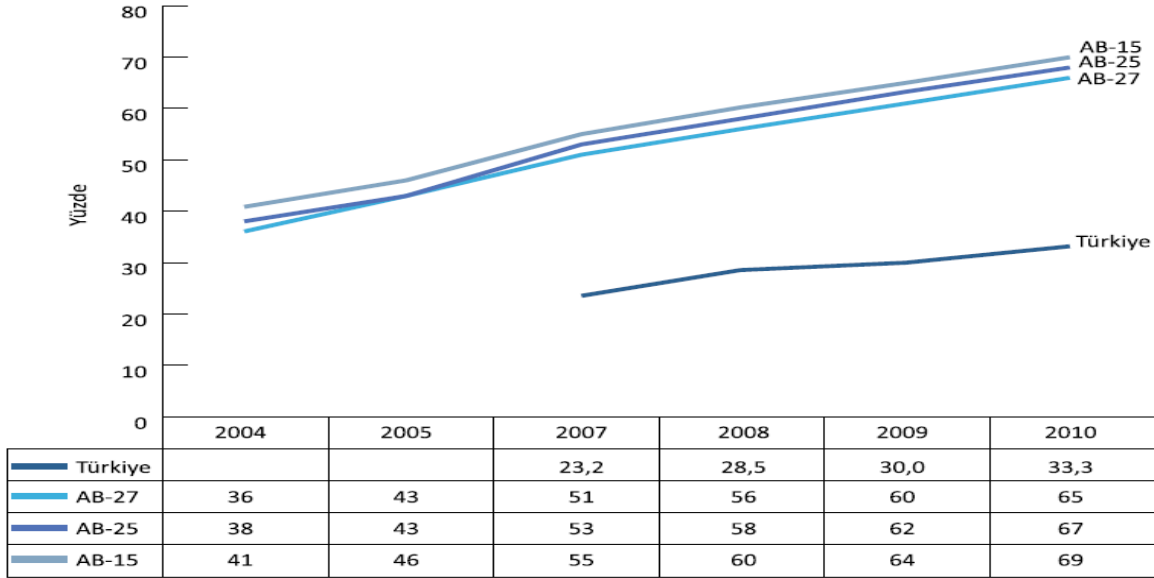


Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.31.

Türkiye’de yıllar itibarıyla hem bilgisayar hem internet kullanımında önemli artışlar gerçekleşmiştir. Ancak bu artışlar yeterli seviyeye ulaşamamıştır. Şekil 10’da Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye’de düzenli internet kullanım oranları gösterilmektedir. Şekil 10’da da görüldüğü gibi Türkiye’de düzenli internet kullanım oranlarına bakıldığında yıllar itibarıyla bir artış yaşansa da AB’nin oldukça gerisinde kalmaktadır.



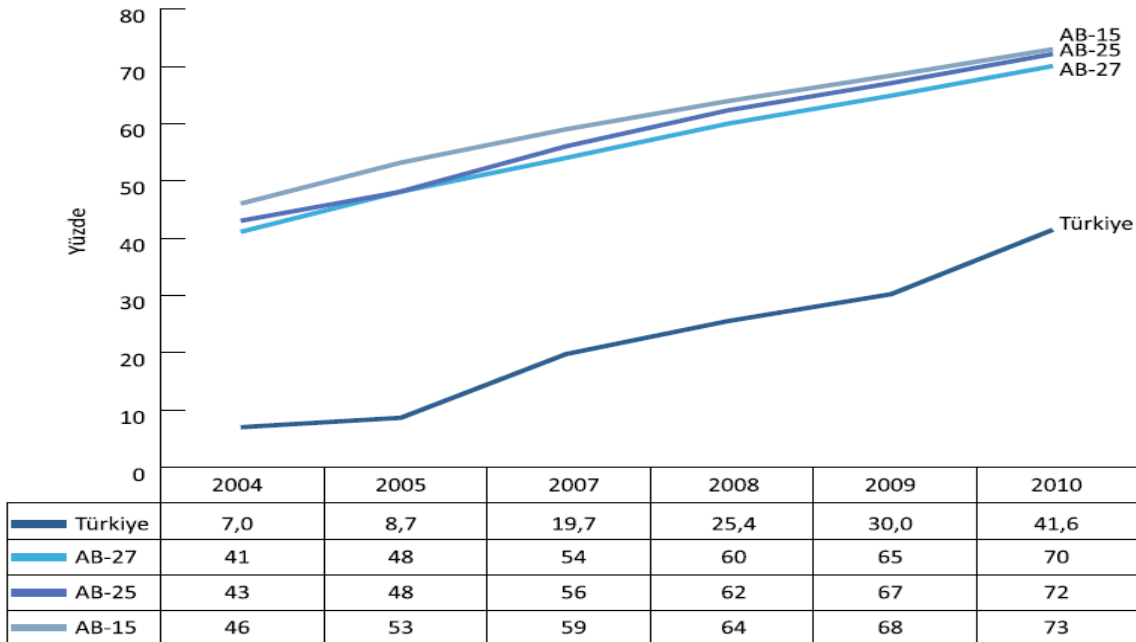
Şekil 10: AB ve Türkiye’de Düzenli İnternet Kullanım Oranları.



Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.47.

Şekil 11’de AB ve Türkiye’de hanelerden internet erişimi gösterilmektedir. Türkiye’de hanelerden internet erişimi 2004’de %7,0 iken 2010’da %41,6 ya çıkmıştır.

Şekil 11: AB ve Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişimi



Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.48

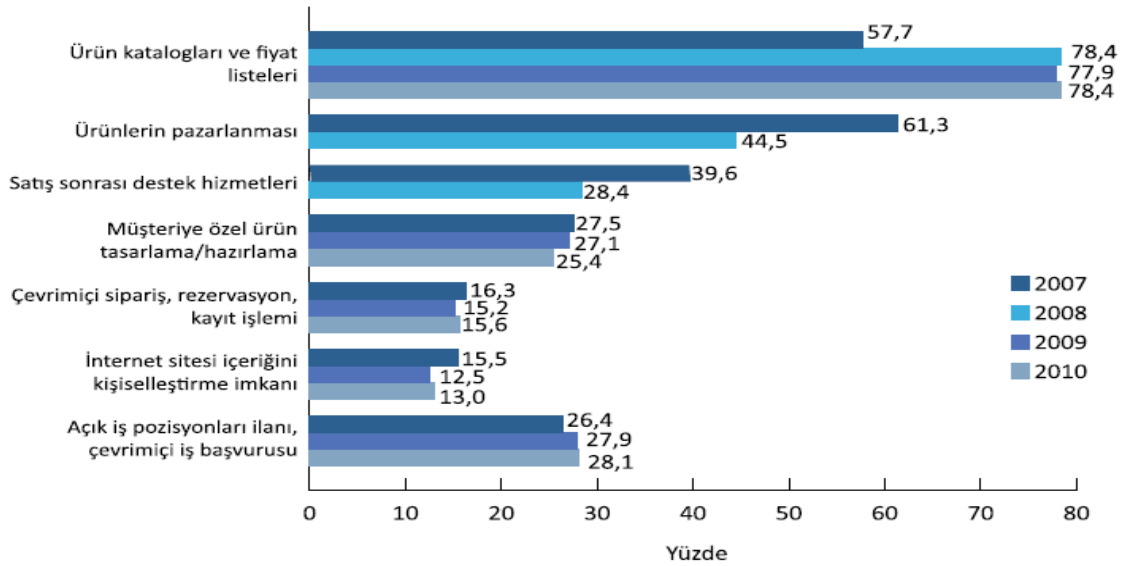
Türkiye’de hanelerden internet erişimi 2004’den 2010’a önemli bir artış gerçekleştirmiştir. Ancak bu önemli artışa rağmen Türkiye, AB ortalamasının oldukça gerisinde bulunmaktadır.



4. TÜRKİYE’DE GİRİŞİMCİLER AÇISINDAN İNTERNET VE E-TİCARET YAYGINLIK DÜZEYİ

Türkiye’de internet kullanımının artmasıyla birlikte, girişimciler de bütün dünyada olduğu gibi mal ve hizmet sunumlarını web sayfalarına taşımaya başlamışlardır. İnternet, küçük ölçekli işletmelere de büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomisi avantajlarına kavuşma olanağı sunmaktadır (Bayraç, 2003: 51). İnternet kullanımının ve e-ticaret uygulamalarına güvenin artması girişimcilere daha farklı iş fikirlerini hayata geçirmeleri konusunda cesaretlendirmektedir (Marangoz 2011: 183). Şekil 12’de girişimcilerin internet üzerinden sunduğu hizmetler yer almaktadır.

Şekil 12: Girişimlerin İnternet Üzerinden Sunduğu Hizmetler.

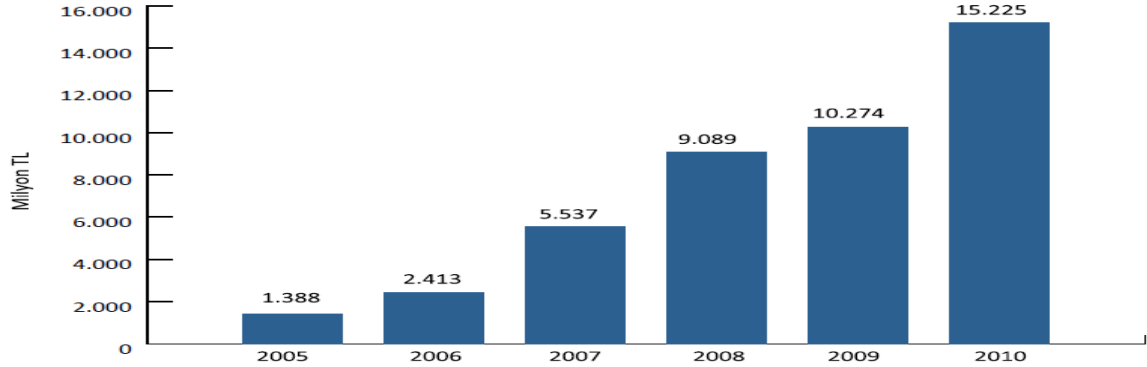


Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.60.

bütünleşen e-ticaret firmalar için yeni bir ticaret platformu oluşturmaktadır (Çoşkun, 2004: 224). e-ticaret, hizmetlerin online olarak yapılmasına olanak sağlayarak hizmet maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bu iyileştirmeler işletme performansında artış, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve daha fazla kar elde etme şansı da sağlamaktadır (Çavuşoğlu 2010: 113). İnternet sayfasına sahip girişimcilerin %78,4’ünün ürün kataloğu ve fiyat listesi için interneti kullandığı görülmektedir. İnternet sitesi içeriğini kişiselleştirme imkanı ise %13 ile son sırada yer almaktadır.



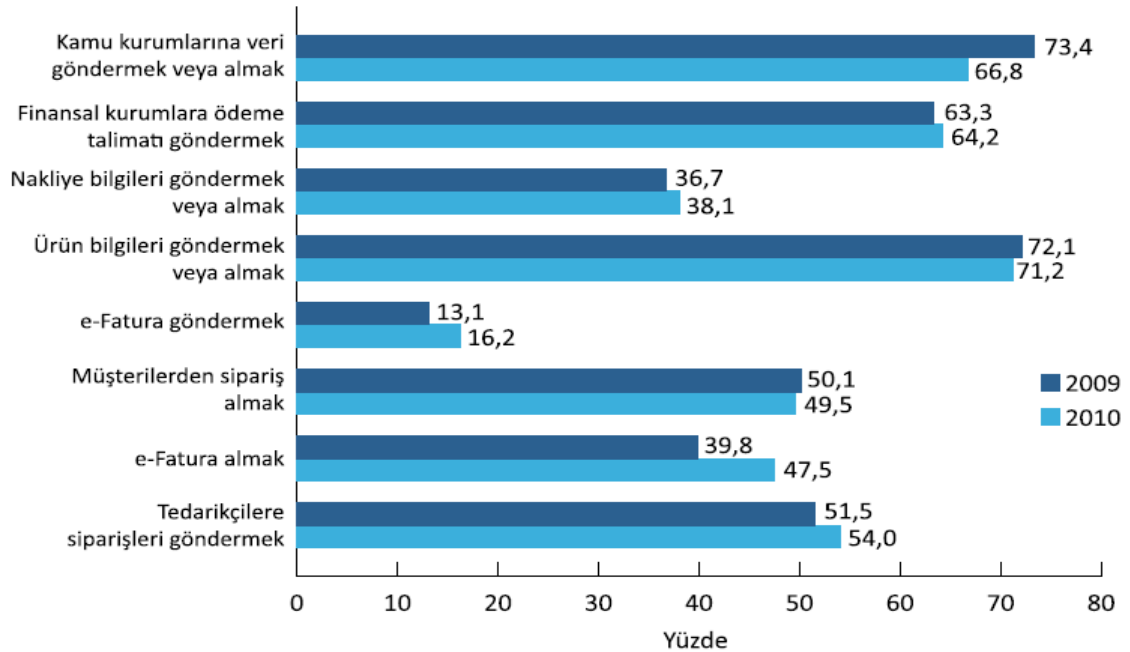
Şekil 13: Sanal POST ile Yapılan E-Ticaret İşlemlerinin Tutarı.



Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.60.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin toplam tutarı yıllar itibarıyla hızlı bir artış göstermiştir. 2005’de 1.388 milyon TL olan sanal POST işlemleri 2010’da 15.225 milyon TL’ye yükselmiştir.

Şekil 14: Girişimlerin Gerçekleştirdiği Veri Alışverişinin Amaçları.

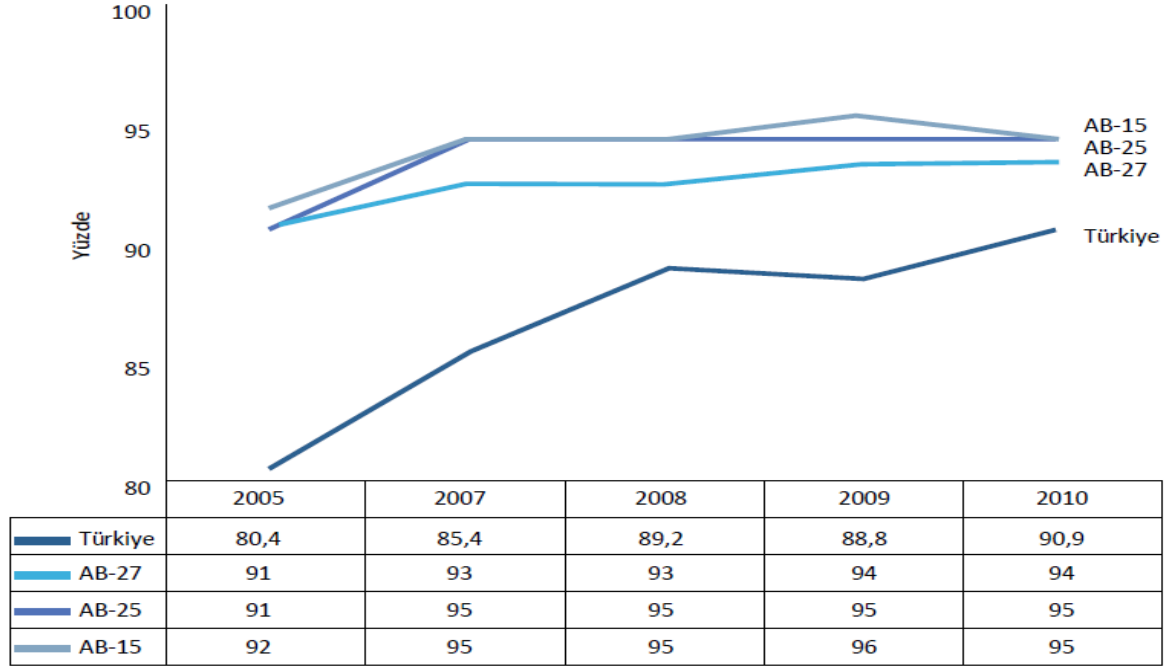


Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.61.

2009’da bilgisayar kullanan girişimlerde veri alışverişinin amacı kamu kurumlarına veri göndermek ve almak olarak belirlenmiştir. 2010’da ise %71,2 ile ürün bilgileri göndermek veya almak veri alışverişinde birinci sırada yer almıştır.



Şekil 15: Türkiye ve AB’de İnternet Erişimine Sahip Girişimlerin Oranı.



Kaynak: DPT, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, s.71.

Türkiye’de 2005’de %80,4 olan internet erişimine sahip işletme oranı 2010’da %90,9’a kadar yükselmiştir. Bu durum girişimcilerin internete hızlı adaptasyon gösterdiğinin bir göstergesi olmaktadır.

5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bu teknolojilerin yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Başlangıçta firmaların kendi bünyesinde ve tedarikçileriyle kullandıkları e-ticaret, kişisel bilgisayar kullanımının artması, internet alt yapısının gelişmesiyle birlikte bütün internet kullanıcılarına açılmıştır. Bu sayede tüketiciler ve firmalar büyük bir pazarda buluşma imkanına kavuşmuştur. E-ticaretin bünyesinde barındırdığı avantajlardan dolayı her geçen gün e-ticaret hacminin arttığı görülmektedir.

E-ticaretin önemli birleşenlerini bilgisayar ve internet oluşturmaktadır. Türkiye’de de gerek bilgisayar sahiplik oranı gerekse düzenli internet kullanım oranı yıllar itibarıyla önemli artışlar göstermektedir. Türkiye’de kentsel nüfusun bilgisayar sahipliği ile kırsal nüfusun bilgisayar sahipliği arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu fark benzer şekilde kentsel nüfus ve kırsal nüfus internet bağlantı oranlarına da yansımaktadır.

Türkiye’de internet kullanımının genç nüfus ağırlıklı olduğu ve eğitim seviyesiyle internet kullanımı arasında doğrusal bir bağ olduğu görülmektedir. Türkiye’de internet kullanım amacında birinci sırada mail göndermek ve almak yer alırken e-ticarette yaşanan sorunların başında teslim süresinin belirtilenden fazla olması yer almaktadır.



Türkiye’de gerek düzenli internet kullanımı gerekse hanelerde internet erişimi yıllar itibarıyla önemli artışlar göstermişse de, mevcut durum AB ortalamasının oldukça altında yer almaktadır. Bu bağlamda bilgi toplumu olma hedefine yönelik hanelerden internet kullanımını özendirilmeye yönelik politikalar geliştirilmesi önem göstermektedir. Sanal POST ile yapılan e-ticaret hacmi yıllar itibarıyla önemli artışlar kaydetmişse de, tüketiciler alışkanlıklarından dolayı geleneksel ticareti tercih etmektedir. Bu bağlamda e-ticaretin barındırdığı avantajların firmalara olduğu kadar, tüketicilere de tanıtılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALP, Salih (2010), “Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof’un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(1), ss.175-190.
- ARIKAN, A. Saadet (1999), **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**, Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara.
- BARIŞIK, Salih, Oya Yirmibeşçik (2006), “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 2006, ss. 39-62.
- BAYRAÇ, H. Naci (2003), “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 41-62.
- CANPOLAT, Önder (2001), **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı No: 89,
- CORDIS (1997), **A European Initiative in Electronic Commerce**, Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Community research & Development Information Service (CORDIS) Publications Office.
- ÇAVUŞOĞLU, Mehmet (2010), “**Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret Kullanımı: Gökçada ve Bozcaada’da Bir Araştırma**”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** 5/2, 2010, ss. 111-141.
- ÇOŞKUN, Neslihan (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2004, Sayı: 13(2), ss. 243-257.
- ÇAK, Murat (2002), **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası (İTO), Yayın No: 2002/6, İstanbul.
- ÇEŞTEPE, Hamza (2003), “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: XII, Sayı: 1, ss. 47-62.
- DPT (2011), **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, Ankara.



GÜLEŞ, K. Hasan, Hasan Bülbül, Ali Çelebi (20003), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, ss.463-482.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php (02.05.2012)

KAYA H. Gazi (2002), **Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar**, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, TC. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.

MARANGOZ, Mehmet (2011), “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6/1, 2011, ss.181-201.

MESENBOURG, L. Thomas (2001), **Measuring Electronic Business**, U.S. Bureau of the Census, Suitland, Md.20746.

PIRNAR, İge (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, **AİBÜ İİBF Ekonomik ve sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz 2005 (1), ss.28-55.

SARISAKAL, M. Nusret, M. Ali Aydın (2003), “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı 2, ss. 83-90.

SAVRUL, K. Burcu, Cüneyt Kılıç (2011), “Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Yaşanan Yapısal Dönüşümün Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, **İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 2011, Sayı: 2, ss. 26-38.