



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

## **E-TİCARET, TÜRKİYE’DE DOĞAN PROBLEMLER**

### **VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Sadık YAŞA

Yüksek Lisans Tezi

KONYA  
Şubat 2016



E-TİCARET, TÜRKİYE'DE DOĞAN PROBLEMLER

VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sadık YAŞA

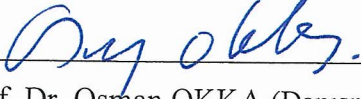
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

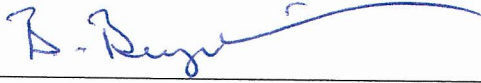
KONYA  
Şubat 2016

## KABUL VE ONAY

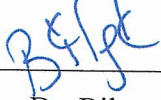
Sadık YAŞA tarafından hazırlanan “E-Ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri” başlıklı bu çalışma, 09/02/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Osman OKKA (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN



Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

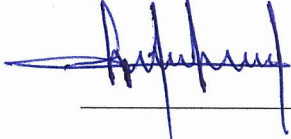


Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdür V.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



09/02/2016

Sadık YAŞA

## **TEŞEKKÜR**

Tez çalıőmasının bütün aőamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, Prof. Dr. Osman OKKA' ya teőekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### E-TİCARET, TÜRKİYE’DE DOĞAN PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

YAŞA, Sadık

Yüksek Lisans - İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Osman OKKA

Şubat 2016

Teknolojik gelişmelerin özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin son derece hızlı bir gelişim göstermesi bilgi toplumunun oluşmasına büyük katkı sağlamıştır. Yaşanan bu değişimler neticesinde bireylerin dolayısıyla işletmelerin interneti etkin bir şekilde kullanarak ticaret yapmalarına olanak sağlamış, dünya ekonomilerinde yeni bir kavram olan elektronik ticaret (E-Ticaret) doğmuştur. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, şehirlerle ilçeler, beldeler, işletmeler arasındaki ağ sistemi ile dağıtım kanalları oluşturan, sınırları kaldıran bir ticaret sistemi ortaya çıkmıştır.

Tezin özetinde ise E-Ticaret’ in dünya ülkelerinde başlangıcı, gelişimi incelenmiştir. Türkiye’ de kullanılmaya başlaması ile birlikte gelen problemler ve çözüm önerileri ele alınmıştır. Bununla birlikte 32 adet E-Ticaret firmasının görüş ve önerileri alınarak yüzdeler oranlara ayrılmış ve bu sonuçlar tezin son bölümünde açıkça belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Teknoloji, Ticaret, E-Ticaret.

## **ABSTRACT**

E-COMMERCE NATURE PROBLEMS AND SOLUTIONS IN TURKEY

YAŞA, Sadık

Post Graduate Thesis - Business Management Department

Thesis Counselor: Prof. Dr. Osman OKKA

February 2016

Showing extremely rapid development of Internet technology, especially computer and technological advances have greatly contributed to the formation of information society. Therefore, individuals in the business of internet these changes result in a way that allows them to make effective use trade, electronic commerce is a new concept born in the world economy. With the expansion of the Internet and networking between cities with districts it has emerged that make up a trading system that removes the limit distribution channels.

Technological developments are today a fact the thesis and also the technological renovation in line with developments and with each passing day, reaching more grown to a large audience of electronic commerce that make up the basic parts are made of a wide range of literature on hand. The last section also relevant research, the availability of e-commerce in Turkey, determining the problems are identified and solutions. The population of the study consisted of 32 e-commerce site. This is a quantitative research models

Keywords: Internet, Technology, Trade, E-Commerce.



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY .....	İİ
ETİK BEYAN.....	İİİ
TEŞEKKÜR.....	İV
ÖZET .....	V
ABSTRACT.....	Vİ
İÇİNDEKİLER .....	Vİİ
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	Xİİ
TABLolar LİSTESİ.....	Xİİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XİV
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET VE TİCARETTEKİ YERİ

1.1. E-TİCARETİN TANIMI .....	3
1.2. E-TİCARETİN TEMEL UNSURLARI VE ARAÇLARI.....	5
1.2.1. Telefon .....	6
1.2.2. Faks .....	7
1.2.3. Televizyon.....	7
1.2.4. İnternet .....	7
1.2.4.1. Www (World Wide Web).....	7

1.2.4.2. Elektronik Posta (E-Posta) .....	8
1.2.4.3. Dosya Taşıma Protokolü (Ftp) .....	9
1.3. E-TİCARET ÖDEME ARAÇLARI .....	9
1.3.1. Kredi Kartı .....	9
1.3.2. Elektronik Para .....	10
1.3.3. Elektronik Çek .....	10
1.3.4. Diğer Ödeme Araçları .....	11
1.4. E-TİCARETTE GÜVENLİK SİSTEMLERİ .....	11
1.4.1. Açık Şifreleme .....	11
1.4.2. Dijital İmza .....	12
1.4.3. Onay Kurumları Ve Elektronik Kimlik Belgesi .....	12
1.4.4. Ssl .....	12
1.4.5. Set .....	13
1.5. ELEKTRONİK TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARETİN KARŞILAŞTIRILMASI .....	13
1.5.1. Elektronik Ticaretin Avantajları .....	17
1.5.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajlar .....	18
1.6. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

2.1. E-TİCARETİN BAŞLANGICI VE BAZI ÖRNEK ÜLKELER .....	24
2.1.1. G7 Ülkeleri Ve Amerika Birleşik Devletleri .....	26
2.1.2. Singapur .....	29
2.1.3. Japonya.....	29
2.1.4. Avustralya .....	31
2.1.5. Avrupa Birliği Ülkeleri .....	31
2.2. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN MEVCUT DURUMU .....	32
2.2.1. Türkiye'de Hane Halkı Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Bilgileri.....	37
2.2.2. E-Ticaretin Türkiye'de Gelişmesi Ve Özendirilmesi İçin Devletin Yapması Gereken Girişimler.....	38
2.3. TÜRKİYE' DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN E-TİCARET FİRMALARI HAKKINDA GENELBİLGİ .....	39
2.3.1. Gittigidiyor (www.gittigidiyor.com).....	39
2.3.2. N11 (www.n11.com).....	42
2.3.3. Sahibinden (www.sahibinden.com) .....	43
2.4. E-TİCARET FİRMALARININ ELEKTRONİK TİCARET ŞEKLİNİN İNCELENMESİ.....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE E-TİCARETTE DOĞAN PROBLEMLER

#### VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. ELEKTRONİK ÖDEMELERDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR .....	48
3.2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SORUNLARI .....	49
3.2.1. Elektronik İmza.....	49
3.2.2. Dijital Sertifika.....	52
3.2.3. Ssl Ve Set Protokolleri.....	54
3.2.4. Vergilendirme Ve Muhasebe Sorunları .....	56
3.2.5. Teslimat Problemleri.....	59
3.3. ELEKTRONİK TİCARETTE PROBLEMLERİN ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ .....	61
3.3.1. Elektronik Temsilci.....	61
3.3.2. Emanet Hizmeti.....	61
3.3.3. Geri Bildirim Hizmeti .....	62

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **E-TİCARETİN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNE DAYALI**

#### **AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

4.1. METODOLOJİ .....	63
4.1.1. Araştırmanın Tipi .....	63
4.1.2. Araştırmanın Evreni Ve Örneklem Seçimi .....	63
4.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği Ve Araçları .....	63
4.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler.....	64
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	65
4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR.....	66
4.5. TARTIŞMA .....	78

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	81
KAYNAKÇA.....	85
ÖZGEÇMİŞ .....	95

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKT.	: Aktaran
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ATM	: Bankamatik Makineleri
BAUM	: Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FTP	: File Transfer Protocol
KTO	: Karatay Üniversitesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TCP	: Açık Protokole Bağlı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Araçları .....	6
Tablo 2. Elektronik Ticarete Yaşanan Dezavantajlar .....	49
Tablo 3. Araştırmaya Katılan E-Ticaret Firmaları .....	61
Tablo 4. E-Ticarete Ne Zaman Başladınız Yüzdelerik Dağılımı .....	62
Tablo 5. Yıllar İtibari İle E-Ticaretteki Gelişiminiz Nasıl Olmuştur .....	63
Tablo 6. E-Ticarete Karşılaşılan Problemler .....	65
Tablo 7. E-Ticarete Karşılaşılan Önemli Olan 5 Problem .....	66
Tablo 8. Karşılaşılan Problemlerin Çözümü Nasıl Olmalıdır .....	68
Tablo 9. E-Ticarete Türkiye'nin Geleceği İle İlgili Düşünceler .....	70
Tablo 10. E-Ticarete Türkiye'nin Geleceği İle İlgili Önemli Olan 5 Adet Husus .....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gittigidiyor.com Anasayfa.....	37
Şekil 2. N11.com Anasayfa.....	40
Şekil 3. Sahibinden.com Anasayfa .....	41



## GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahip olan ticaret, insan hayatının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. İlkçağlardan günümüze kadar insanoğlu her türlü ihtiyacını karşılayabilmek için ticaret sisteminden faydalanmıştır. İlk zamanlarda değiş-tokuş sisteminde gerçekleştirilen ticaret, sonraları değişen teknolojiye bağlı olarak gelişmiş ve günümüzdeki şeklini almıştır. Zaman içerisinde sosyal ve ekonomik yapının değişmesine paralel olarak toplayıcılık ve avcılıkla başlayan ticaret, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte büyük değişikliklere uğramıştır. Günümüzde teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal ve ekonomik anlamda karşımıza elektronik ticaret gibi farklı bir ticaret şekli doğmuştur. E-Ticaret sistem ağı, internet ağının dünya üzerinde ortaya çıkmaya başladığı andan bu yana gelişerek devam etmektedir. Bu sistem gerek kamu alanında gerekse de özel sektörde büyük ve küçük çaplı işletmelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sistemin sunduğu sınırsız fırsatlar gün geçtikçe E-Ticarete duyulan güveni ve devamlılığı da beraberinde getirmektedir.

Bu teknoloji ile ticarete kullanılan yöntemler bir ölçüde değişmiş, alım ve satımlar arasındaki engeller yıkılmıştır. Bu yöntemle ticarete aracı olan kurumlar özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Elektronik ticaret sayesinde alıcı ile satıcılar aracılar olmadan, belirli bir mekânda buluşmadan görüşme yapabilmekteler ve mutabık kaldıklarında da ticarete bulunabilmektedirler. Günümüzde E-Ticaretin boyutları milyarlarca doları, ülkemizdeyse milyarlarca lirayı bulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; E-Ticareti inceledikten sonra Türkiye'deki uygulamasını, doğan problemleri ve çözüm yöntemlerini ele alarak önerilerde bulunmaktır.

Beş bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde, E-Ticaretin tanımı yapılmış, E-Ticaret araçları hakkında bilgiler verilmiş ve E-Ticaret ödeme araçlarına da değinilerek E-Ticarete güvenlik hizmetinin nasıl sağlandığı incelenmiştir. Ayrıca bu bölümün sonunda E-Ticaret ve geleneksel ticaretin karşılaştırılması yapılarak sağladığı avantajlar ve dezavantajlar belirtilmiştir.

İkinci bölümde, E-Ticaret'in gelişimi ve Türkiye'deki mevcut durumu incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise 32 adet E-Ticaret firmasında anket çalışması uygulanarak, Türkiye'de E-Ticarete doğan problemler ortaya konulmuş ve muhtemel çözüm önerileri sunulmuştur.

Dördüncü bölümünde, 32 adet E-Ticaret firmasında yapılan anket çalışması sonuçları değerlendirilmiş ve grafiksel olarak gösterilmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise sonuç bölümü yani çalışmada ulaşılan sonuçlar ile çözüm önerileri sunulmuş ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **E-TİCARET VE TİCARETTEKİ YERİ**

Son yıllarda meydana gelen gelişmelerin en önemlilerinden birisi sanayi toplumundan bilgi toplumuna olan yönelimdir. Günümüzde sıklıkla duyduğumuz bilişim kelimesi bilgi ve iletişim kelimelerinin anlam olarak birleştirilmesinden türemiş bir kelimedir. Bilgi paylaştıkça çoğalan ender kavramlardan olduğu için iletişimin önemi burada açıkça kendini göstermektedir. Günümüzde küreselleşme kavramlarının önem kazanmasının temelinde internet bulunmaktadır. İnternet sayesinde ülkeler arasındaki sınırlar kalkmıştır. Bilişim sektöründeki hızlı gelişmelerin ardından bu sektörün ticaret amaçlı kullanılması gündeme gelmiş ve bu şekilde E-Ticaret (elektronik ticaret, e-commerce, e-business) kavramı oluşmuştur (Erdem ve Efiloğlu, 2012: 1-19).

#### **1.1. E-TİCARETİN TANIMI**

E-Ticaret konusunda literatürde birbirlerine benzeyen tanımlar yapılmaktadır. İş dünyasında ve literatürde elektronik ticaret için birçok tanım yapılmaktadır. Herkese göre farklılık gösterse de yaygın kullanımı değerlendirildiğinde elektronik ticaret için yapılan tanımlar şu şekildedir:

“Genel olarak E-Ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanabilir” (Kaya, 2002: 3).

Diğer bir tanıma göre “ İnternet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret denir.” (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

Karaosmanoğlu (2002), bilgi çağını yaşadığımız günümüzde insanın daha önceleri hayal bile edemediği şeyleri yaşamında gerçekleştirmeye başladığını ifade etmiştir. Bugün teknoloji konusunda gelinen nokta da, insanlar birbiri ile yüz yüze iletişim yerine telefon (cep telefonu, mobil telefon, görüntülü telefon), faks, televizyon, internet vb. araçları tercih ederek iletişimi gerçekleştirmektedirler. İnsanlık tarihinin en hızlı değişimlerinin yaşandığı son yüzyılda insan yaşamında önemli bir yer kaplayan pek çok kavram şekil değiştirmiştir. Bilgi çağının beraberinde getirdiği bu kavramlardan birisi de değişen yüzü ile ticaret ya da yeni adıyla E-Ticaret yani elektronik ticarettir.”(Akt. Çelik ve Akgemci, 2010: 340).

Elektronik ticaret alışverişin çok ötesinde bir kapsama alanına sahiptir. Çünkü alışveriş sitelerinden yani sanal mağazalardan yapılan ticari faaliyetlerden çok daha fazlası arama motorları, sosyal paylaşım siteleri ve eposta sağlayıcıları üzerinden tanıtım reklam ve pazarlama şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında bankacılık, sigortacılık, lojistik ve elektronik ticaret faaliyetlerinin altyapısını oluşturan internet sektöründe de oldukça büyük hacimlerde ticari faaliyet gerçekleşmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

E-Ticareti, oluşumu yönünden; dolaylı E-Ticaret ve doğrudan E-Ticaret olarak iki türe ayırmak mümkündür (Çeştepe, 2003: 50). Dolaylı E-Ticarette; malların siparişi elektronik olarak yapılmakta fiziki teslim ise posta hizmeti veya ticari kurye aracılığıyla geleneksel yollarla olmaktadır.

Elektronik ticaret ise internet kullanabilen bütün kullanıcılara, ürünlere eşit sahip olma imkânı vererek ve tedarik noktasında eşit fırsat sağlayarak, ürünleri üreten, dağıtan ve ürünlerin tedarik eden bütün grupları bir araya getirmektedir (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 467). Bu bağlamda “elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürün (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet ve mobil sistem) olarak düşünebiliriz”. “Elektronik ticaret, bireyler ve kurumların; açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir”. (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 467).

Görüldüğü gibi E-Ticaret ile ilgili tanımlar büyük ölçüde birbirlerine benzemekte veya bir ölçüde birbirlerini tamamlamaktadırlar. İnternet teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin önemli bir ürünü olan E-Ticaret, işletmeler açısından rekabet üstünlüğünün gerçekleştirilmesinde ve iş modellerinin uygulanmasında önemli bir araç özelliği taşımaktadır. Sonuç itibariyle internet ve tarayıcılar üzerinden üretilmiş olan ürünlerin ve hizmetlerini satmak için teşhir eden, ara malı ve üretim faktörlerini sağlayan tedarikçileri ile iletişimi sağlamaya çalışan ve ürettikleri bu ürün ve hizmetleri tüketicilere arz etmeyi amaçlayan işletmelerin sayısı hızlı bir şekilde artış göstermektedir.

## **1.2. E-TİCARETİN TEMEL UNSURLARI VE ARAÇLARI**

E-Ticaretin oldukça geniş bir alana yayılmış olan araçları, günlük hayatta uzun süredir yer almakta ve devamlı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu durum gösteriyor ki, E-Ticaret anıldığı kadar çok yeni bir kavram değildir. İlk E Ticaret uygulamaları 1995 yılında ABD’de görülmüştür (Özgür, 2001: 51).

Çeşitli kurum ve kuruluşlarca farklı E-Ticaret tanımları yapılmasına karşılık, E-Ticaretle ilgi yapılan bütün tanımlarda e-ticaretin kapsamı gereken temel unsurlar birbirine benzerlik göstermektedir. Bu ortak unsurlar bir ticari mal ve hizmetin varlığı ve bunun satımını ve alımını yapacak iki tarafın varlığı, alım gerçekleştiğindeyse satıcıya yapılacak ödeme vasıtalarıdır. E-Ticareti açık ya da kapalı ağlar kullanılarak yapılır. Bu bağlamda, e-ticaretin en temel araçları internet, EDI, elektronik ödeme ve para transferi sistemleridir. E-ticaretin bu temel araçlarının yanında telefon, faks, televizyon da e-ticarette kullanılmaktadır (Canpolat, 2001: 7). Uzun yıllardır kullanılmakta olan İşletmeler arasındaki veri değişimi (EDI), “Elektronik Fon Transferi (EFT), Televizyon, Faks, Telefon gibi elektronik ticaret araçlarıyla yapılırken, internet ’in hayatımıza yoğun bir şekilde girmesi sonucunda E-Ticaret, klasik araçlara ilaveten internet üzerinden de yoğun şekilde yapılmaya başlamıştır. Özellikle de son 5 yıl incelendiğinde bu sürecin büyük oranda yoğunlaştığı dikkat çekicidir. Bir yandan yeni avantajlar sunan ve bir yandan da geleneksel araçları kullanarak etkili, seri ve ucuz ticaret sunan E-Ticaret, Açık Protokole Bağlı (TCP) kodlama sistemi, internet protokol (IP) kodlama sistemi ve WWW alanlarına ulaşarak günlük hayatımızın 1995 yılından sonra en önemli parçası haline gelmiştir” (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 8).

Aşağıda, E-Ticaret ile ilgili olarak geleneksel kullanılan araçlar ile E-Ticaret araçları Tablo 1.' de verilmiştir.

**Tablo. 1 Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Araçları**

<b>GELENEKSEL TİCARET ARAÇLARI</b>	<b>E-TİCARET ARAÇLARI</b>
Televizyon	WWW
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta (E-Mail)
Faks	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri; - Bankamatik - Kredi Kartı - Pos Sistemleri	Konferans Sistemleri; - Telekonferans - Data Konferans - Video Konferans
İntranet Kapalı Bilgisayar Ağları; - Elektronik Fon Transferi (EFT) - Elektronik Veri Değişimi (EDI)	GSM: Mobil İletişim Teknolojileri SMS: Kısa Mesaj Servisi WAP: Telsiz Uygulama Programı

Kaynak: HASILOĞLU Selçuk Burak Elektronik Ticaret ve Stratejileri Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, Sayı 494, Şubat 2003.

### **1.2.1. Telefon**

En eski iletişim araçlarından birisi olan telefon aynı zamanda e-ticaretin de en eski araçlarından birisidir. İnteraktif özelliğe sahip telefon dünya çapına bir milyardan fazla hatla yayılan bir ağ (network) sistemidir. İlk kullanımından günümüze kadar ki zaman içinde telefonun da işlevi değişmiş, gelişen teknolojiye paralel olarak fonksiyonel bazda çeşitli gelişmeler göstermiştir. Günümüzde telefon etkili bir iletişim aracı olmanın

yanında etkili bir ticaret aracı haline de dönüşmektedir. Belirli bir müşteri grubu siparişlerini telefon üzerinden vermekte, ya da verilen siparişin teyidini telefon üzerinden yapmakta, bankacılık hizmetlerini telefon sayesinde yürütmektedir (Canpolat, 2001: 8).

### **1.2.2. Faks**

Faks, geleneksel mektup hizmetlerini zaman içerisinde yerini alarak doküman transferini çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Faks bu özelliği ile işletmeler arası iletişimi hızlandırarak işletmelere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Maliyetinin yüksek olması, evrak kalitesinin yüksek olmayışı faksın diğer E–Ticaret araçlarına göre en önemli dezavantajları arasında yer almaktadır (Çak, 2002: 22).

### **1.2.3. Televizyon**

Uzun yıllardır günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan televizyon, geleneksel araçların başında yer almaktadır. Ticari mesajların büyük çoğunluğunu ileten televizyon, tüketici değerleri desteklemenin yanında günümüz tüketici toplumlarının evinde demirbaş eşya statüsüne sahiptir. Televizyon yalnızca kamusal görevlerin iletilmesinde bir kaynak olmadığı gibi yayıncılık alanında da baskın bir görüşü oluşturarak bu alanın dünyanın her yerinde ticarileşmesini de sağlamaktadır. (Çak, 2002: 22).

### **1.2.4. İnternet**

#### **1.2.4.1. Www (World Wide Web)**

İnternet kullanıcıları arasında en çok kullanılan araçtır. İnternet kullanımının sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkarılarak geniş kitlelere yaygınlaşmasını sağlayan sistem, 1989 yılında ilk adımları atılan “üst metin” (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş “www” uygulamasıdır. Bu sistem 1990 yılında Cenova’daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları’nda (CERN) geliştirilmiş ve ilk kez World Wide Web (WWW) olarak kavramlaştırılmıştır (Erbaşlar, Dokur, 2008: 11).), internet kullanıcıları arasında en çok kullanılan Web (Dünyayı Saran Ağ, www,

World Wide Web), kullanımı en basit internet olanağıdır . Web, yazı, resim, film, ses, animasyon gibi farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan hypertext (üst metin) sistemidir (Çak, 2002: 8).

Www kavramının kelime anlamı dünya çapındaki ağıdır. Www kavramı internetin popüler ve kullanışlı olmasını sağlayan en önemli yapılardan bir tanesidir. Www yapısı ortaya çıkmadan önce internet sistemi sadece metin (text) yapılarından oluşuyordu. Www sunucuları ya da daha sık kullanılan ismi ile web sunucuları ile birlikte internet üzerinden sadece metin dosyaları değil, kurulan bir web sunucu üzerinden resim, müzik veya flash dosyaları gibi içeriklerde sunulmaya bağlanmıştır (Sugözü ve Demir, 2011: 25). “Elektronik verilerin resim, film, video görüntüsü, ses ve metin gibi farklı özelliklerinin beraber kullanımı ile çeşitli kullanıcıların gerekli olan bilgiye farklı ortamlarda çeşitli donanım ve yazılımların da yardımıyla bağımsız erişmelerini de “WWW” mümkün kılmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar onun sağladığı önemli yeniliklerdendir. Diğer avantajları ise, “WWW” sayfaları üzerinden gopher, FTP Ağ Haberleri gibi internet hizmetlerine de kolay ve hızlı erişimine olanak tanınmasıdır.” (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

#### 1.2.4.2. Elektronik Posta (E-Posta)

İnternet dünyanın büyük e-mail ağlarından biridir. E-mail yöntemi ile dünyanın bir yerinden başka bir yere iletilerini hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. Telefonla görüşmelerin maliyetli olması, e-mail yönteminin ucuz ve hızlı olmasını sağlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

E-mail, hem maliyetinin çok daha az olması, hem de e-mailin gönderilmesinden sonra saniyeler içinde alıcıya ulaşması gibi avantajlarından dolayı klasik posta hizmetinin yerini almıştır (Keskinkılıç, 1996: 8). Günümüzde kişisel yazışmalarda olduğu kadar akademik ve ticari yazışmalarda da e-mail hızla yayılmaktadır.



#### 1.2.4.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

FTP (File Transfer Protocol), internet üzerinde geliştirilen ilk programlardan biridir. İnternetin gelişmesine paralel olarak FTP programı da geliştirilmiş çeşitli amaçlar için kullanıma sunulmuştur (ATO, 1999: 38). İnternet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya transferini gerçekleştiren dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), 1970 yılından bu yana internet üzerinden hizmet vermektedir. FTP, günümüzün en fazla tercih edilen ve internet üzerinde en çok transfer trafiği sağlayan servislerinden birisidir. Bu özelliğin uzun yıllar korunacağını kanıtı ise herkese açık yani anonim servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

### 1.3. E-TİCARET ÖDEME ARAÇLARI

#### 1.3.1. Kredi Kartı

Günümüzde elektronik ticaret uygulamalarında yaygın bir şekilde kredi kartları kullanılmaktadır. Daha çok gıda ve hizmet ödemelerinde kullanılan kredi kartları nakit dışı ödeme türü olup, pek çok kişi için nakit avans rahatlığı sağlamak ve bu özelliği nedeniyle kredi kartı kullanımı giderek artmaktadır (Çak, 2002:48). Bu duruma şöyle bir örnek verilebilir: Katalogdan sipariş yöntemi kullanılarak telefonla yapılacak olan pazarlama aşamasında öncelikle, mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir ve satıcı işletme kredi kartının geçerliğinin araştırır. Daha sonra kart hesabı eğer ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye güvenli bir şekilde iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanmış olur (Arslandere, 2010: 21).

Yetim (1997: 16) “Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği, onun internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye’de tek yöntem) olmasını sağlamıştır Bankamatikler ile para yatırma, çekme ve bunların dışında birçok bankacılık işlemi yapılabilmektedir”. Bankamatiklerde kullanılan plastik kartlar, hamillerine

modern ödeme sistemlerinin tüketicilere sunduğu çok sayıda hizmetlerden yararlanma olanağı vermelerine karşın, taklit edilmeye açık olduklarından, sistemin güvenliğinin arttırılması sürekli olarak gündemde kalmaktadır.

### **1.3.2. Elektronik Para**

İnternet ortamında kullanılmak üzere geliştirilmiş olan elektronik para, günlük hayatta sürekli olarak kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak belirtilmektedir. Böyle bir sistemden faydalanmak için ise yapılması gereken tek şey, elektronik para sunan kuruluşların geliştirdiği özel yazılımlarından birini bilgisayara yükleyerek o şirketle çalışan bir banka hesabı açtırmaktır. Böylece bu para birimi ile anlaşmalı olan mağazaların sitelerinden ya da elektronik parayı kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş daha rahat yapılabilmektedir (Yetkiner, 2001: 54-58).

İnternet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere bir banka hesabından istenilen miktarda çekilen paranın, elektronik ortamda saklanmasını elektronik para yazılımları gerçekleştirmektedir. Günlük hayatta var olduğu gibi her elektronik paranın da seri numaraları vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara aktarılır. Bu durum, para akışının aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilmesine kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu sistem Türkiye’de kullanılmamaktadır.

### **1.3.3. Elektronik Çek**

Elektronik çek sistemi, günümüzde nakit para yerine kullandığımız çeklerin sanal halidir. Bu çek ve gerçek çek arasında genel anlamda büyük bir fark bulunmamaktadır. Öyle ki, bu çek sisteminde de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi temel bilgiler yer almaktadır. Sadece tek fark gerçek çekte görmediğimiz dijital imza uygulamasının kullanılıyor olmasıdır. Bir ağ dâhilinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemi olan dijital imza, iki anahtar şifreden oluşmaktadır. Bu sayede, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur (Arslandere, 2010: 22).

### 1.3.4. Diğer Ödeme Araçları

Bahsetmiş olduğumuz ödeme seçeneklerinden ayrı farklı ödeme seçenekleri de yer almaktadır. Bunları aşağıda kısaca özetleyebiliriz; (Elibol ve Kesici 2004: 322-323).

- Escrip: Başış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemelere yönelik sistem,
- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,
- PC-Pay: Smart Card bazlı bir sistem,
- E-Charge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,
- First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir .

Yukarıda belirtilen güvenlik ödeme sistemlerinden hangileri olursa olsun, beş kuralı desteklemelidir. Bu kurallar, “kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmamasıdır (Elibol ve Kesici 2004: 322-323).

## 1.4. E-TİCARETTE GÜVENLİK SİSTEMLERİ

Yapılan alışverişlerde ürünü alan ve satan kişiler birbirlerini görmediklerinden dolayı güvenin sağlanması adına çeşitli önlemler almaya ihtiyaç duymaktadırlar. Elektronik ticarete alıcı ile satıcılar kimliklerinden emin olma ihtiyacı hissederler. Bu ihtiyaç dijital imza ve sertifikaların geliştirilme nedenlerindedir. Bu sistemler ile alıcı ile satıcılar kimliklerinden emin olabilmektedirler.

### 1.4.1. Açık Şifreleme

Web tarayıcıları üzerinden gönderilen işlemlerde ticari içerik olmasından dolayı gönderilen metinlerin diğer tarafa güvenilir bir şekilde ulaşması için şifreleme metodu kullanılır. Bu metot internet üzerinden yapılan alışverişlerde kart bilgilerinin aktarımı sırasında kullanılmaktadır. Bireylerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerinde

kart bilgilerinin üçüncü kişilere ulaşmasından duydukları endişeden dolayı alışverişleri telefon aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler (Kırçova, 2001: 36).

#### **1.4.2. Dijital İmza**

Elektronik imza üçüncü şahısların erişimlerine kapalı ortam içerisinde tarafların kimliklerini doğrulayıp iletildiğini elektronik araçlarla garanti eden harf ya da sembollerden oluşan bir karakterdir. Dijital imza ise, elektronik imzanın özel bir türüdür. Elektronik ortamlarda iletilen veriye vurulan bir mühürdür. Günlük hayatımızda kullanmış olduğumuz imzalar gibi, dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. İmzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır (Doğaner, 2007: 46).

#### **1.4.3. Onay Kurumları Ve Elektronik Kimlik Belgesi**

Güvenilir üçüncü tarafların bulunmasındaki amaç, bilgi gönderenler ve bu bilgiyi alanların aralarındaki veri alışverişinde oluşacak sorunların önüne geçilmesi olmuştur. Güvenilir üçüncü taraflar içerisinde yer alan onay kurumları genellikle bu sisteme dâhil olan kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlardır. İnternet üzerinden kişilerin kimliklerinin belirlenmesi için kullanılan elektronik dosyalar onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleridir. Yani bunlar kimliğin sayısal ispatlarıdır. Bu sayede elektronik kimlik belgesi ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenir (Doğaner, 2007: 46-47).

#### **1.4.4. SSL**

TCP/IP protokolü üzerinden çalışmalarını yürüten, web sunucusu ve web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını kontrol eden ve koruyan bir program olan SSL (Secure Sockets Layer), bilginin doğru kişiye güvenli aktarımını sağlamak amacıyla 1995 yılında Netscape Communications tarafından geliştirilmiştir (Özmen, 2003: 217).

Bu program katmanı web tarayıcıları ile sunucuların birçoğunda kullanılmaktadır. Elektronik ticaret ve iş uygulamaları açısından önemli bir role sahip olan SSL programı,

tarafklar arasında güvenlik ve gizlilik ilkelerine bağlı kalmak Şartıyla iletişimin sağlanmasında e-kimlik belgelerini kullanır. Ayrıca bu sistem gönderilen bilgilerin doğru bir Şekilde deşifre olabilmesine de imkân sağlamaktadır.

#### **1.4.5. SET**

Banka kartları ile ödeme sistemleri aÇısından alakalı olan belirli bilgilerin güvenliğini sağlamak hedefi doğrultusunda, Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign' in katılımıyla oluşturulmuş bir Şirketler birliği tarafından geliştirilen onay kurumlarından biri de SET' tir. 18 Temmuz 1997 yılında San Francisco'da yapılan lansmanla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerŐekleŐtirilmiŐ olan ilk alışveriş, SET uyumlu ilk alıŐveriŐtir. Şubat 1998'de gerŐekleŐtirdiėi SET uyumlu alışveriş sonucunda Garanti Bankası, Dünyada bu protokolü kullanmaya başlayan yedinci kuruluş, Avrupa'da dördüncü kuruluş ve Türkiye'de ise ilk kuruluş olarak tanınmaktadır (Kurgen, 1998: 16-50). SET protokolü aÇık anahtar Őifrelemesini ve DES, RS Şifreleme metodlarının birleŐimini kullanmaktadır. (Ene, 2002: 59)

### **1.5. ELEKTRONİK TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARETİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Günümüzde iletişim sreŐlerinin önem kazanmasında etkili olan bir faktör de teknolojik yeniliklerdir. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde veri tabanlarının geniŐlemesi, pazarlamanın temel ihtiyaÇlarından olan hedef kitleleri bireysel lŐde tanımayı da beraberinde getirmiştir. Böylece pazarlama iletiŐiminin gerekliliği de daha çok anlaŐılmaya baŐlanmıŐtır.

Dünyada özellikle son dönemlerde yaşanan dönüŐüm sürecinin temelinde teknoloji ile ilgili buluŐlar yer almaktadır. AraŐtırmacılar genelde ' iletişim ve ulaşım' teknolojilerindeki yeniliklerin küreselleşmenin itici bir gücü olduğunu ifade etmekteiler.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıŐ ve küreselleşme

bağlamında belki de ilk etkisini finans piyasalarında hissettirmekle birlikte, bu etki günümüzde çok daha geniş bir alana yayılmıştır (Aktaş, 2007, s.26).

Teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşım, enformasyon, mikro-elektronik ve iletişim alanındaki ilerlemelerle, dünyayı küçülterek ülkeleri hızla birbirine yaklaşmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ulaşım ve iletişim maliyetleri aşırı derecede düşmüş ve ülkeleri, insanları ve piyasaları birbirinden ayıran zaman ve mekân gibi doğal engeller büyük ölçüde ortadan kalkmıştır (Aktan ve Şen, 1999: sf.5). İletişim ve bilişim teknolojilerinde kaydedilen büyük ilerlemeler yani teknolojik değişimin hız ve hacminde yaşanan artış en fazla internet teknolojilerinde günlük yaşamı etkilemiştir denilebilir (Atasoy, 2005: sf.165).

Teknolojik yeniliklerin iletişimi ön plana çıkarmasının en önemli nedenlerinden biri bilgisayar, telefon gibi teknolojik unsurların geliştirilmesi ile ilgilidir. Aynı zamanda teknolojik yenilikler ulaşım olanaklarının gelişmesi ve buna bağlı ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ve ucuzlaması gibi gelişmelere de neden olmuştur. Örneğin ulaşım teknolojileri hızlı tren gibi yeni araçların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Aynı şekilde ulaşım ağlarının ülkeler arasında belli bir ağ oluşturması da iç ve dış insan hareketliliğini geliştirmiştir. İletişim teknolojileri de benzer şekilde dünyadaki gelişmelerin hızla takip edilmesine neden olmuştur. Teknoloji sayesinde telekomünikasyon ve internet teknolojilerinin gelişimi farklı gelişmelerin anlar itibariyle tüm dünyada yankı bulmasına neden olmuştur.

Dünyanın bir ucunda bulunan ABD Merkez Bankası (Federal Reserve System – FED)'in yaptığı genel açıklamalar özellikle gelişmekte olan ülkelerde anında bir etkileşime dönüşmektedir. Milyonlarca Dolar/Euro saniyelerle ölçülebilen bir zaman diliminde kıtalar arasında dolaşmaktadır (Berber, 2007: 435). Dünya genelinde finansallaşma olarak tanımlanan bu süreç teknolojinin işletmelere ya da ekonominin aktörlerine imkânlar sağlaması ile mümkün olmuştur.

Pek çok yazara göre, bugünkü küreselleşme çağı ise telekomünikasyon faaliyetlerindeki düşüşe ve yaygınlaşmaya dayanmaktadır ve “bu yeni teknolojiler sayesinde ülkeler birçok ürününü dünya piyasasına çıkarabilmekte, küresel şirketler üretim, araştırma ve pazarlama faaliyetlerini çeşitli ülkelere yayabilmekte, bilgisayarlar

ve tele-konferanslar yardımı ile sanki hepsi tek bir yerdeymiş gibi hareket edebilmektedirler". (Atasoy, 2005: s.156).

Teknolojik yeniliklerle beraber tüketicilerin algılama boyutlarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Aynı değişim bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Geleneksel pazarlama ve buna bağlı satın alma davranışlarının yerini sanal ortamlarda yapılan alışverişler almıştır. İletişim araçları ile yer ve zaman unsurlarını ortadan kaldırıp insanları ve toplumları yakınlaştırırken mesaj üreticilerinin ulaşmak istedikleri hedef kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme kabiliyetlerini bir o kadar kısıtlamaktadır.

Çağın tüketicilerine ulaşabilmek ve onlardan istenilen davranışsal tepkileri almak için; yine teknolojinin olanakları ile şekillenen tüketici temelli iletişim planları yapmak için, gerekli olan, her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veri tabanları oluşturulabilmektedir.

Teknolojik yeniliklerle genellikle benzer bir içerikte kullanılan bir diğer olgu ise küreselleşmedir. Küresel ekonomi ve onun kuralları, online ya da dijital alanda yapılan alışverişleri etkilemiştir.

İletişim faaliyetlerinin önem kazanması ya da yeni içeriğinin belki de en önemli boyutu küreselleşmenin sağladığı olanaklardır. Aslında birçok araştırma küreselleşme olgusunu tanımlarken iletişim faaliyetlerinin tüm dünyada teknoloji sayesinde artış göstermesine vurgu yapmaktadır. Günümüzde hemen her değerlendirme küreselleşme sürecinin ekonomik, siyasal ve toplumsal etkilerinden söz etmektedir. Küresel ekonomi temelde üretimin uluslararasılaşması, ülkeler arası ticari ya da ekonomik ilişkilerde sınırların önemsizleşmesi gibi süreçleri içermektedir. Toplumsal olarak iletişim ve teknolojik olanaklar sayesinde kültürlerin birbirini tanınması, zaman ve mesafenin geçmiş dönemlere göre önemini yitirmesi şeklinde kendisini göstermektedir.

Küreselleşme, aslında yerel-evrensel alanda her iki tarafı da etkileyen bir olgudur. Yani yerelden evrensele; aynı zamanda da evrenselden yerele bir süreci ifade eder. Bu nedenle, küreselleşme dinamik ve değişken bir süreci ifade eder (Bayar, 2008: 25). Günümüzde dünyada hemen her alanda kurumların ve işletmelerin yönetim süreçleri

küreselleşmenin etkisi ile şekillenmektedir. Küreselleşme bu bakımdan kendi kurum ve kurallarını hissettirmektedir (Cebeci, 2005: 23). Küresel ekonomi ve teknoloji sayesinde artık firmalar mesafelere aldırış etmeden ya da ilgili ülke pazarına doğrudan yatırım yapmadan tüketici ile buluşabilmektedirler. Örneğin, belli bir ürüne ihtiyaç duyan kişi en iyi fiyat ve kalite avantajına sahip ürünleri internetten araştırarak kendi adresine sipariş edebilmektedir.

İnsanları elektronik alışverişe yönlendiren faktörlerden bir diğeri de küreselleşmenin kültürel boyutudur. Bir bakıma hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak onu saran bir süreç içinde artık insanlar daha fazla tek tipleşmekte ya da tüketim tercihleri benzeşmektedir (Özkan, 2006: 4). Örneğin dünyanın herhangi bir bölgesinde moda olan bir giyim tarzı günler içinde tüm dünyada yankı uyandırıp, tüketici talebi yaratabilmektedir.

Küreselleşme üzerinde en fazla çalışan isimlerden olan Giddens' e göre küreselleşme dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu haliyle de küreselleşme, “sadece “orada”, bireyden uzak yerlerde olan şeylerle ilgili değildir, aynı zamanda o, “burada” fenomeni olup, dünyadaki bütün insanların yaşamlarının mahrem ve kişisel yönlerini etkilemekte ve bütün toplumları dönüştürmektedir” (Kızıılçelik, 2003: 89).

Bu noktaya kadar yapılan değerlendirmeler kapsamında küreselleşme olgusu ve yarattığı ortamın iletişim sistemleri ve politikalarında önemli olduğu söylenebilir. Küreselleşmenin özellikle teknolojik boyutu sayesinde saniyeler içinde alım-satım tamamlanmakta, para transferleri yapılabilmekte ve klasik ticaret dünyasından çok uzakta olan ve anlık işleyen bir sistemle klasik ticaret yöntemi değişmektedir. Para transferlerinin yapılabildiği, dünyada yaşanan herhangi bir olayın dakikalar içinde tüm dünya ile paylaşıldığı, üretim olanaklarının sınır tanımadan sürdüğü bir ortam söz konusu olmaktadır. Diğer tüm yapılarda olduğu gibi küreselleşme hem ekonomik hem de kültürel unsurlar sayesinde bireylerin elektronik ortamlardan alışveriş yapmalarında itici güce sahiptir. E-Ticaretin sağladığı avantajları ve dezavantajları şöyle özetleyebiliriz:



### 1.5.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-Ticaret hiç şüphesiz ki kendi bünyesine aldığı her kesime büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu sistemde hem alıcılar hem de satıcılar arasında doğrudan bir bağ bulunmakta ve aralarında dijital bilgi değişimleri ve aktarımları da sağlanmaktadır. Sistemin faydaları yalnızca bunlarla sınırlı değildir. Öyle ki zaman ve mekân sınırlarını aşması, bilgilerin güncellenmesinde kolaylık sağlaması ve müşteriler açısından da cazibe merkezi olması bu alanın sağladığı diğer önemli avantajlarıdır (Nayır, 2009: 13). Diğer taraftan işlemlerin gerçekleştirilmesi aşamasında belli işlemleri yapmanızı sağlayan bilgisayar ağları, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan sürede ve tedarikte kolaylığın sağlanması, tüketici tepkilerinin hızla alınabilmesi ve tüketicilerin aldıkları ürünleri evlerinde teslim alabilmeleri gibi avantajları da bu sistem sunabilmektedir (Sırma, 2002: 123).

Üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları gibi ticaret sürecine dâhil tüm tarafların, ticari işlemler aşamasında gerekli olan bilgileri ve işlemleri başlatan kişi açısından, birbirlerine bağlı olan bilgisayarlarına önceden belirlenmiş standart formatta bir kez bu bilgiler gönderildiğinde diğerlerine de aynı anda ulaşabilmektedir. Böylece işlemler kısa sürede gerçekleştirilerek bu aşamada oluşacak masraflarında önüne geçilmiş olacaktır. Ayrıca üretilen malların satışına kadar olan sürede alıcılar ve satıcıların buluşturulması gibi bir gereklilik olmadığından hizmet ticareti alanında görülecek işlem masrafları düşmekte, aracılardan yerini ise web sayfaları ya da elektronik bülten panoları almaktadır.

Firmalar geliştirdikleri bazı uygulamalar dâhilinde müşterilerine çok daha fazla ürün seçeneği sunmaktadırlar. Öyle ki ürün geliştirilmesinin hızlı olması, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi gibi avantajlar firmalar tarafından mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir. Bu uygulamalar sonucunda perakende satışlarda önemli değişimlerin beklenmesi hiç şüphesiz ki yadsınamayacak bir durumdur (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 5-6).

Perakendecilerin temel aldığı vizyon genellikle nakit para tutma yükümlülüğünden faydalanıyor olmalarıdır. Öyle ki kasalarında yüksek meblağda parayı tutma gibi bir yükümlülükleri yoktur ve günün sonunda bir işlem yardımı ile paralarını bankaya transfer

edebilmektedirler. Böyle bir uygulamanın faydası ise hırsızlık gibi bir riski en aza indirmesi olmuştur.

### 1.5.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Sunduğu avantajlar ve sağladığı yararlar nedeniyle oldukça geniş bir kitle tarafından kullanılan internet, çok büyük bir yatırıma ihtiyaç duymaması nedeniyle işletmelerin cazibe merkezi olmuş ve onların bir web sitesi edinmelerini de teşvik etmiştir. Ancak internet üzerinden satış yapan şirketlerin sayısının web sitesine sahip olan işletmelerin sayısından az olması dikkati çekmektedir.

İnternetin sahip olduğu bir takım eksiklikler E-Ticaretin dünyasına dâhil olmak isteyen firmalar açısından bazı avantajlar sunuyor olsa da bunların yanında bir takım problemleri de beraberinde getirmektedir. E-Ticaret alanında karşılaşılan bu problemler genellikle şu şekilde gruplandırılmaktadır (Nayır, 2009: 13);

***Finansal Problemler:*** Ev kullanıcıları için gerekli olan bilgisayar, modem, telefon aboneliği ve bilgisayarın internet ortamına girebilmesini kolaylaştıran internet sağlayıcı yani ISP (Internet Service Provider) gibi dört temel unsur, sanal âlem, siber uzay gibi adlarla adlandırılan internete girebilmek için zorunlu olan ihtiyaçlardır. OECD yayınladığı bir raporda telefon hattı ücretlerinin oldukça yüksek olmasının firmalar arasındaki E-Ticaret ağının gelişimini engellediğini belirtmiştir. Fakat Türkiye’de telefon hat ücretlerinin maliyeti yüksek olsa bile, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük maliyetli ülke statüsüne sahip olması dikkat çekici bir özelliktir.

E-Ticaret, çoğunlukla vergi hukuku ve vergi politikaları açısından yeni birçok soruna yol açmaktadır. Öyle ki uluslararası E-Ticaret alanlarında vergi tahsilatları aşamasında, ödeme araçlarının belirlenmesi ve geliştirilmesinde ve gümrük işlemlerini kolay bir hale getirme aşamasında ortaya çıkan yeni sorunlar birçok olumsuzluğa sebebiyet vermektedir. Fiziki olmayan bilgisayar programları ve internet üzerinden gönderimi kolay olan materyallerin satış vergilerinin toplanması bu alanda karşılaşılan sorunların başında geldiği görülmektedir.

Finansal sorunların temel aşamasını ödeme sistemleri meydana getirmektedir. Siber âlemdede gerçekleştirilen bu ödemeler çoğunlukla elektronik ödemeler adı altında bir araya getirilmiştir. Günümüzde herhangi küçük bir olumsuz durum internet üzerinden işlem yapanların tedirgin olmasına ve şüpheli bir tavır sergilemelerine neden olmaktadır. Öyle ki bu tür durumlara sebebiyet vermemek için de ödeme işlemlerinin tam olarak sistemli hale getirilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde güvenlik ile ilgili problemler açısından kaynaklanan sorunlar çözüme kavuşturulmadığı takdirde e- ticaret gelişiminde ve yaygınlaşmasında bir duraklama görülebilir. Dolayısıyla bütün bu şüpheli durumlar ortadan kaldırılmalı ve kullanıcılar bilgilendirilmelidir.

**Yasal Problemler:** Yasal düzenlemelerde yetersizlik ve belirsizlik gibi bir takım sorunların ortaya çıkması, e- ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda olmuştur. Yasal boşlukların olduğu ülkeler genellikle internet aracılığıyla ticaret yapan ülkelerdir (Nayır, 2009: 14).

**Altyapı problemleri:** İletişim altyapıları ve bilgi teknolojileri sistemine dayalı olarak yürütülen E-Ticaret sisteminde, gelişmiş iletişim ağına, bilgisayarlara ve onlara bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim duyulmaktadır. İnternete bağlı olarak her geçen gün gelişen E-Ticarete çeşitli alt yapı sorunları ortaya çıkmaktadır. Öyle ki böyle bir durumda iletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelleşme kaldırılmalı ve rekabete açmak için var olan mevcut engeller ortadan kaldırılmalıdır (Nayır, 2009: 14).

Satış faaliyetleriyle beraber bilgi dağıtımını açısından da eksikleri olduğu düşünülen internet sistemleri hakkında bazı eleştiriler öne sürülmektedir. Bu eleştiriler şöyle sıralanabilir (Erbaşlar, Dokur, 2008: 6):

**Dağıtılan Bilgi Üzerindeki Denetim Eksikliği:** İnternet üzerinden dağıtılan bilgilerde tam anlamıyla bir denetimin sağlanamaması genellikle Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılara, şirket bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara müdahaleleri sonucunda olmuştur.

**Bilginin Yayılması ve Çalınması Üzerindeki Denetim Eksikliği:** Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği konusunda ortaya çıkan problemlerde, herhangi bir çözüm önerilerinin getirilememesi genellikle internet üzerinde

kişiyeye, kurumlara ve şirketlere özel bilgi, program ve uygulamaların denetim dışı yayılması ve çalınması ile ilgili düzenlemelerin henüz tamamlanamamasına bağlanmaktadır.

***Bilgiye Ulaşmada Karşılaşılan Sorunlar:*** Aranılan bilgilere hızlı ve kolayca ulaşmanın zor olması internette sunulan sınırsız bilginin kataloglanması ve indekslenmesi aşamasında gerçekleştirilen çalışmaların henüz doyurucu seviyeye ulaşmadığından kaynaklanmaktadır.

## 1.6. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Elektronik Ticaretle ilgili Türkiye ve Dünyada yapılmış literatür araştırmaların özetleri aşağıda yer verilmiştir. Elektronik Ticaretin Türkiye’de daha önce yapılmış olan alan çalışmaları ve elde edilen bulgularına değinilecek olursa;

Uzunçelebi (2015)’nin “Tüketim kültürü bağlamında elektronik ticaret: amazon.com, hepsiburada.com, markafoni ve teknosa örneği” adlı çalışmasında tüketim kavramı ve ideolojisi geniş bir biçimde ele alınarak, toplumun ve bireylerin tüketim evereni içinde ki tutumları, davranışları, onları tüketim eğilimine sürükleyen nedenleri ve tüketim amaçları yapılan derinlemesine mülakat yöntemiyle detaylı olarak analize tabi tutulmuş. Tüketim kavramının elektronik ticaretle bağlantılı yapısının ortaya çıkardığı bulguların analiz edilmiş olması ve bu bulgulara dayalı literatür kısmının kapsamlılığı tezin önemini ortaya koymuştur. Bu araştırmadan sonra incelenecek farklı araştırmalara kaynak oluşturması bakımından da tezin önemi artmıştır. Ayrıca analizin kategorik inceleme bağlamında geniş tabana yayılmış olması araştırmacının ilk örnek olması açısından da dikkat çekmektedir. Elektronik ticaret kavramının ayrıntılı olarak ele alındığı bu çalışmada, dünyada ve ülkemizde elektronik ticaretin hangi boyutlara ulaştığı ve bireylerin bu faaliyet alanı içerisindeki yeri ve tutumu derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya konmuştur.

Erçetin (2015)’inin “Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: E-ticaret siteleri üzerine bir çalışma” adlı çalışmasında ise, iki ana konu üzerinde durmuştur. İlki algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarının ayrı ayrı algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güvenindeki etkileri, ikincisiyse algılanan

değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveninin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada tüketicilerden son bir yıl içerisinde alışveriş yapmış oldukları E-Ticaret sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Hazırlanan anket sosyal paylaşım siteleri, e-mail aracılığıyla paylaşılmış ve kolayda örnek yöntemiyle ulaşılan 373 kişi tarafından doldurulmuştur. Analiz kısmında öncelikli olarak çalışmada kullanılan tüm ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında hipotezlerde öngörülen değişkenler arası ilişkilerin test edilebilmesi için çoklu ve basit regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucunda öngörülen ilişkilerin büyük oranda desteklendiği görülmüştür. Bu bulgular özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı E-Ticaret sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

Gökgül (2014) “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar” adlı çalışmasında, hızlı gelişen iletişim teknolojisi sayesinde oluşan yeni iş sahalarında faaliyet gösterecek işletmelere başarılı olma yolunda tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu ve elektronik ticaret işletmelerinin başarı ölçütlerinin nasıl etkilendiğini ortaya koymuştur.

Şimşek (2012)’in “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİler Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezinde, Elektronik ticaret kavramının Türkiye ekonomisi açısından önemine değinilen bu çalışmada ayrıca KOBİ’lerin elektronik ticarete geçiş yaparak daha rekabetçi, yenilikçi ve verimli bir yapıya kavuşacağı üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada elektronik ticaretin KOBİ’lere sağlayacağı avantajlar ve faydalar ele alınarak, geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş sürecinde yaşanması muhtemel sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir. Bununla beraber KOBİ’lerin elektronik ticarete bakış açılarını ve elektronik ticareti kullanma durumlarını araştıran bir anket çalışması hazırlanarak anket sonuçlarına çalışmanın son bölümünde yer verilmiştir.

Uygur (2010)’un “E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu” adlı çalışmasında ise, açık artırma sitelerinden biri olan GittiGidiyor.com tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmış, tüketicilerin bu ve benzer siteler hakkındaki tutumları mercek altına alınmıştır. Bu amaçla ilk bölümde geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçiş süreci ve e-pazaryerleri ele alınarak, internette pazarlama türleri tanıtılmış, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret türünün internette pazarlama içerisindeki konumu belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde öncelikle Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi sayısal

verilerle ele alınmış ve ABD, Japonya, AB'nin verileri ile karşılaştırılarak Türkiye'nin dünyadaki elektronik ticaretteki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise elektronik ticaret sitelerinden açık artırma konusunda Türkiye'de bir numara olduğu düşünülen gittigidiyor hakkında bilgi verilmiş ve ticaret şekli ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bunun yanında dünyada bir numara olan eBay (aynı zamanda gittigidiyor'un ortaklığı olan bir firma) ile kıyaslama yapılarak farklılıkları ve benzerlikleri üzerinde durulmuştur.

Arslandere (2010)'nin "Elektronik Ticaret Ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında, elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar açıklanmış, dünyada ve Türkiye'de hem genel itibarıyla hem de KOBİ'ler açısından durum değerlendirmesi yapılmış, ardından Karaman ilinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Bilgi Ağı (KOBİ-NET)'na üye olan firmalarda elektronik ticaretin uygulanma durumunu, faydalarını ve karşılaşılan sorunlarını belirlemek amacıyla bir uygulama çalışması yapılmıştır. Çalışmada veriler anket ve mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, araştırma kapsamındaki firmaların çoğunluğunda elektronik ticaretin uygulanmadığı görülmüştür. Firmalar genel olarak elektronik ticaret yapmama sebebi olarak ürün portföylerinin uygun olmaması etkenini göstermişlerdir. Ayrıca firmaların çoğunluğunun gelecekte elektronik ticaret yapmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir.

Sucuoğlu (2008), Aydın ilinde KOSGEB'e kayıtlı olan 80 firma ile yaptığı çalışmada, 66 firmadan geri dönüş alabilmiştir. E-Ticaretin Aydın il merkezinde bulunan KOBİ'lerde ne ölçüde kullanıldığı, E-Ticaret uygulayan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar, KOBİ'lerin internete ve E-Ticarete yaklaşımları, gelecekte E-Ticaret'ten neler bekledikleri konularındaki düşünce ve tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. KOBİ'lerin çoğunlukla elektronik ticaret uygulamalarında bulunmadıkları, fakat büyük bir çoğunluğunun işletmelerinde internet ve kendilerine ait bir web sitesine sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin birçoğunun gerek işletme içinde, gerek sektörlerinde, gerekse genel anlamda elektronik ticaretin önemine inandıkları ve elektronik ticaretin hem sektördeki hem de faaliyet alanlarındaki öneminin gelecekte daha da artacağına inandıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Zwass (1996) E-Ticaretin sayısız fırsat ve imkânlar sunduğunu, teknolojik, yeniliklerle birlikte ekonomik büyümeye de katkı sağladığını ifade etmiştir.

Theilwall (2001) Elektronik Ticaretin radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görüldüğü halde, bir kitle iletişim aracı olmaktan daha öte satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçları için kullanılabilceğini öne sürmüştür.

Weixin (2006) Çin'de E-Ticaretin gelişimini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında ülkedeki demografik özelliklerin, ekonomik göstergelerin, bilişim teknolojilerine yapılan yatırımın ve tüketicilerin bu ticaret tipine hazırlık düzeylerinin önemine değinmiştir.

Choi, Whinston ve Stahl (1997), çalışmalarında elektronik ticaret, elektronik ticaret ödemeleri, online vergiler ve diğer yasal sorunlardan bahsetmişlerdir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYEDEKİ DURUMU

İnternetin gelişimine paralel olarak dünyada 1995 yılında hızla gelişmeye başlayan E-Ticaret, kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın, ülkemizdeki internet kullanımının hızla artış göstermesi, iletişim altyapılarının sağlamlaşması ve güvenlik anlamındaki endişelerin büyük bölümünün ortadan kalkmasını sağlayacak teknolojik gelişmelerin de yardımıyla hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır.

#### 2.1. E-TİCARETİN BAŞLANGICI VE BAZI ÖRNEK ÜLKELER

Küreselleşmenin giderek sürat kazandığı ve kapsamını her geçen gün genişlettiği dünyamızda, piyasalarda kalıcı ve güçlü bir pozisyon elde edebilmek için bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin yakından takibi firmalar için bir gereklilik haline dönüşmüştür.

Bilgi-iletişim araçlarındaki gelişmelerin ticaretle entegre olmuş yüzü olarak karşımıza çıkan elektronik ticaret; firmaların doğru tüketiciye doğru araçlarla hızlı bir şekilde erişim sağlaması için en verimli yöntemdir. E-Ticaret sayesinde, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar; daha kolay pazar çeşitlendirmesi yapabilmekte; daha etkin dağıtım kanalları ile operasyonel maliyetlerini düşürerek ve müşteri portföyünü genişleterek müşteri risk yapısını kontrol edilir konuma getirmektedirler.

E-Ticaret sisteminin kapsamı yalnızca internet ile gerçekleştirilen bir ticaret şeklinde olmamaktadır. Kapalı ağlar üzerinden yapılan ticaretler (EDI), televizyon, telefon ya da benzer elektronik aletler yardımıyla yapılan ticaretler de E-Ticaretin kapsamına girmektedir. Fakat unutulmaması gereken tek nokta E-Ticaret işlem hacminin artmasını ve bütün alanlarda uygulanabilir olmasını internetin yaygınlaşmasının sağladığıdır.

Dünyadaki gelişmelere baktığımızda E-Ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji sayılan elektronik fon transferi yani bankalar



arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) ile yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik havaleler gerçekleştirilmiştir. Yine aynı yılın sonlarında ortaya çıkan Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisi de elektronik ticaretin ilk uygulamalarındandır. Kredi kartlarının kabulü ve kullanımının artmasıyla, bankamatik cihazları (ATM) ve telefon da 1980'lerin elektronik ticaretini yani E-Ticaretini oluşturmuştur. 1990'lardan sonra web sayfalarının kullanılmasıyla E-Ticaret hızlı bir gelişim dönemine girmiştir.

1994 yılında oluşturulan özel web siteleri, çoğunlukla statik bir ana bilgi sayfası niteliği taşımış ve buradan öteye geçememiştir. Fakat 1995 yılında bu sitelere talebin oldukça artması, 1996 yılına gelindiğinde birçok kimsenin de internette yer almak istemesi olayını da beraberinde getirmiştir. Daha sonraki süreçte ise karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak tüketici ve şirketler, belirli birey ve gruplarla istedikleri zaman diliminde ve diledikleri yerde iletişimi rahatça gerçekleştirebildiklerini kavradıklarından uygulamanın kullanımı arttı ve daha da yaygınlaştı (Özbay ve Devrim, 2000: 19).

Yukarıda kısaca bahsedildiği gibi şirketler tarafından internet kapsamında kullanılmaya başlanan E-Ticaretin, 1996 yılında yoğun olduğu bilinmektedir. Daha önceki dönemlerde de bu tür ticaret sisteminin benzerlerinin firmalarda uygulandığı görülür ve uygulama genellikle "Intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar yardımıyla gerçekleştirilir veya "Ekstranet" diye nitelendirilen şirketlerin kendi aralarında ya da belirli müşteriler ile bilgi alışverişinde ticari ilişkide buldukları, üçüncü taraflara kapalı sistemler dâhilinde gerçekleştirilmekteydiler. Bu uygulamada 1990'lı yılların ortalarında özellikle ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanım alanı bulan EDI (Elektronik Data Interchange) yöntemi tercih edilmiştir. EDI sisteminin şirketler açısından bakıldığında 1995 yılındaki kullanım sayısı, Dünya Bankası'nca yapılan araştırma neticesinde 30 bin olarak tespit edilmiştir.

İnternetle yapılan E Ticaret, EDI yönteminden farklıdır ve ondan daha geniştir. Bu sistemle E-Ticaret, sadece seçili üretici, sağlayıcı ve dağıtıcıları bir araya getirmekle kalmayıp internet erişimine sahip olan diğer kullanıcılara da eşit fırsatlar sunabilmektedir.

Türkiye'de E-Ticaret uygulaması olarak görülen ilk örnek, Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (BAUM) 1989 yılında gerçekleşmiştir.

İkinci uygulama, 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan EFT yani Elektronik Fon Transferi uygulamasıdır (Nebipaşagil, 2009: 10).

Günümüzde gerek Türkiye ve gerekse de dünya üzerindeki birçok ülkede E-Ticaret uygulaması yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu konudaki gelişmeleri daha yakından görmek için bazı örnek ülkelerdeki E-Ticaretin gelişimine değinilmiştir. Bunlar;

### **2.1.1. G7 Ülkeleri Ve Amerika Birleşik Devletleri**

Amerika Birleşik Devletleri'nin E-Ticaret ile ilgili çalışmalarda G7 Ülkelerine öncülük ettiği bilinmektedir. Öyle ki ABD hükümeti, bu alanda gerçekleştirilen gelişmeleri daha yakın takipte bulunmakta ve bu alanda özel sektörünün çalışmalarını desteklemekte ve hiçbir kısıtlama getirmemeye çaba göstermektedir.

Konunun önemini arttıran en önemli etken bilgisayar ağları üzerinden yapılan ticaretin önümüzdeki birkaç yıl dâhilinde 100 milyar doları aşması, beklentisi olmuştur. Küresel elektronik ticaret kurallarının incelendiği Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve (A Framework For Global Electronic Commerce) isimli rapor ABD Başkanı'nın isteği üzerine Beyaz Saray tarafından yayınlanmıştır.

G7 Pilot Projesi olarak halen devam etmekte olan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Küresel Pazar" (Global Market Place For SME's) uygulaması dâhilinde olan E-Ticaret, küçük ve orta boy işletmeler için yapılması gerekli olduğu için oluşturulan çalışma grupları içerisinde ele alınmıştır. Bu çalışma grupları ise; Enformasyon Ağları (Information Networks), Küreselleşme ve Getirdikleri (Globalization), Uygulama Boyutu (Deployment), Yasal Düzenlemeler ve Güvenlik (Legal, Regulatory, Security), Uyum (Interoperability), Finansman (Financial Issues), Pilot Uygulamalar (Testbedsand Pilots) olup bu konulara uygun çerçeveler çizilmiş, hedefler belirlenmiş ve bu hedeflere uygun olacak gruplar oluşturulmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 106).

G7 Ülkelerinin genellikle benimsediği ilkeler kendi bünyelerinde devam etmekte olan E-Ticareti yaygınlaştırmak, vergi kayıplarının önüne geçmek için kontrol

mekanizmalarını devreye sokmak, zorunlu güvenlik altyapı sistemleri, yasal düzenlemeler ve yerel uygulamalar olarak belirlenmiştir. Bu ilkelerini sağlıklı bir şekilde hayata geçirmek amacıyla yapılması düşünülen çalışmalar sayesinde KOBİ'lerini uluslararası ticarete açarak her türden ticari işlemlerinin bilgisayar üzerinden yapılmasını sağlamışlardır.

G7 organizasyonu, E-Ticaretin internet üzerinden yapılması zorunluluğunu reddetmesine rağmen ağ yapıları ve iletişim sistemleri üzerindeki gelişmelerden kendisini soyutlamamaktadır. İletişim sistemi üzerindeki gelişmeler arasında X.25, X.400, B-ISDN ve ATM ağ yapıları yer almaktadır. Coğrafi özellikler açısından uzak yerler arasındaki internet ağı üzerinden yapılan telekonferans ve görüntü transferlerinin uygun hale gelmesinde ATM yapıları sayesinde daha hızlı bir iletişimin sağlanması ve çoklu ortam bilgilerinin internet yoluyla yayınlanması etkili olmuştur.

G7 organizasyonu güvenlik ve yasal düzenlemeler açısından farklı uygulamalar ortaya koymuştur. Bu konuda hem bilgilerin hem de ticari işlemlerin güven altına alınması gerekliliğinin önemi üzerinde durmuş ve bu konu hakkında yerel ve uluslararası yasal düzenlemeler için bir model önermiştir. Ayrıca güvenlik konusuna ek olarak ticari ilişkiyi gerçekleştirecek tarafların güvenilirliklerinin tarafsız kuruluşlar tarafından onaylanması zorunluluğu da eklenmiştir.

ABD'nin E-Ticaret konusunda etkin ve kapsamlı çalışmaları bu alanda dünyaya liderlik etme konumuna sahip olmasını beraberinde getirmiş ayrıca bilim ve teknolojiye verdiği önem ve ayırdığı bütçe, internet sisteminin gelişerek yaygınlaşmasına yol açmış ve buna paralel olarak da interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmesine büyük katkı sağlamıştır.

E-Ticaretin getirdiği imkânlardan yararlanmakta olan Amerikan halkı yüksek oranda internet kullanımını sayesinde bu alandaki lider ülkelerden biri durumundadır. Amerika'da Üniversiteler de bu amaçla enstitüler kurulmuş ve bu enstitüler ülkedeki kurumlar için yönlendirme faaliyetleri yapmaktadırlar. En fazla bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve ABD hükümeti elektronik ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir. (OECD, 2001: 3-7).

2001 yılı verileri incelendiğinde Amerika Birleşik Devleti'nin Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) alanında en büyük üretici ve en büyük pazara sahip olan ülke statüsünde olduğu görülmektedir (Özçivelek, 2003: 4). 1999 yılında Gartner Group bir pazar araştırması raporu yayınlamış ve ABD'nin küresel E-Ticaret hacminin 4/5 oranında olduğunu ortaya koymuştur (Özel, 2006: 59). Ayrıca ABD, internet kullanım süresi açısından da dünya ülkeleri arasında liderlik unvanına sahiptir.

2003 yılında ABD, 229.3 milyon dolar tutarında bilgisayar ve yazılım sistemlerinin de içinde bulunduğu BİT yatırımını gerçekleştirmiştir (Census Bureau, 2005: 7).

E-Ticaret alanında her konuda lider olan bu ülke, devlet işlerinin internet üzerinden yürütülmesi aşamasında da öncülük statüsüne sahiptir (Rainie ve Horrigan, 2005: 58). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileri açısından ulaştığı seviye ile interneti her alanda yaygın olarak kullanması ABD ekonomisinin, dünyanın en büyük ekonomisi olmasına da büyük katkı sağlamıştır. ABD bilgisayar sayısı ve internet hızı konularında diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ilk sırada yer almaktadır (Canpolat, 2001: 29-30).

ABD, "Küresel E-Ticaret İçin Bir Çerçeve" adlı projeyi yayınlamış, sahip oldukları ulusal ve uluslararası alanda E-Ticaret ekonomilerinin niçin dünyanın en büyük E-Ticaret ekonomisi olduğunu ve bu alanda hedefledikleri genel yaklaşımı ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Ayrıca bu projede haberleşme sektörü ve E-Ticaret konusunda yapılması gerekenler şöyle sıralanmıştır;

◆ Devlet tarafından denetim altında olan haberleşme ve özel sektör yatırımlarının, avantajlı hale getirilerek teşvikinin artırılması.

◆ Tekelci telefon piyasaları arasındaki rekabetin güçlendirilerek devamlılığını sağlamanın yanında haberleşme alanında adil fiyat uygulanması ve bu alanın yabancı yatırımlara açık hale getirilerek tekelleşmeyi önleyici uygulamaların güçlendirilmesi.

◆ Küresel bilgi altyapısı kullanıcılarının en geniş bilgiye ve hizmete ulaşmalarını sağlamak için her hangi bir ayırım gözetmemek kaydıyla Networklara açık erişimin garanti altına alınması.

◆ Bağımsız bir organ denetiminde teknolojik gelişmeleri takip eden esnek ve

rekabetçi bir düzenleme uygulamak şeklinde ifade edilmiştir.

Sonuç olarak pek çok alanda E-Ticaretin getirdiği imkânlardan yararlanmakta olan Amerikan halkı yüksek oranda internet kullanımı sayesinde bu alandaki lider ülkelerden biri konumundadır. Amerika’da Üniversiteler de bu amaçla enstitüler kurulmuştur ve bu enstitüler ülkedeki kurumlar için yönlendirme faaliyetleri yapmaktadırlar. En fazla bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve ABD hükümeti elektronik ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir.

### **2.1.2. Singapur**

Singapur, iletişim altyapısında gerçekleştirdiği atılımlar ve ABD, Kanada ve Japonya ile birlikte elektronik hayatta kat ettiği yollar sayesinde e-Devlet ve E-Ticarette önemli hamleler gerçekleştirmiştir. Günümüzde Singapur dünyanın en geniş iletişim ağlarını kullanma seviyesine ulaşmıştır. Bu sebeple Singapur, elektronik devlet uygulamalarında da muazzam başarılar göstermiş ve dünya ülkeleri arasında elektronik ticaret (E-Ticaret) uygulamalarında adından sıklıkla söz edilen ve akademik dünyada sıkça atıfta bulunulan bir ülke haline gelmiştir. 2007 yılında Elektronik Ticarete Erişim Uygulamaları adını taşıyan bir çalışmada Singapur ilk sırayı almıştır. (ICA, 2007: 5).

### **2.1.3. Japonya**

1996 yılında sistemli E-Ticaret uygulamalarını başlatan Japonya, bu alanda kurumsal düzeyde sağladığı örgütlenme modelleri sayesinde yoğun çalışan ve çok sayıda pilot projeyi yürütebilen ülkelerin başında yer almıştır. Bu çalışmalar kapsamında 2000’de kurulan “Electronic Commerce Promotion Guncile of Japan” (ECOM) bünyesinde 14 farklı çalışma grubu bulundurmaktadır (Oaib, 1999: 19). Japonya internetin gelişimini ve yaygınlaşmasını yakından takip eden ülkeler arasındadır. 1997’deki OECD verilerine göre internet kullanım oranında ABD’den sonra ikinci sırada yer alan Japonya internete bağlanan toplam nüfusun ülkeler sıralamasında 2001’de de ABD’den sonra ikinci sıradaki yerini korumuştur (Witsa, 2002: 19).

1996 yılında Japonya Uluslararası İş Çalışma Grubu'nun yayınladığı rapor, tüketicilerin satın alma eğilimleri ve sanal mağazaların uluslararası hale getirilmesi konularını ayrıntılı olarak incelemiştir. Daha sonra “Electronic Commerce Promotion Guncile of Japan” (ECOM), E-Ticaret çalışma başlıkları altında; İnternetin ve E-Ticaretin gelişmesine yönelik projeler oluşturmak, hükümeti E-Ticarete yönelik öneriler sunmak, E-Ticaretle ilgili uluslararası standartlaşma çabalarını takip ederek bu standartları geliştirmeye yönelik çalışmaların olduğunu belirtmiştir (Özel, 2006: 67). Ayrıca ECOM bunlar ile beraber, kişisel bilgisayar kullanımlarının yaygınlaşması ve hızlı bir gelişme gösteren uluslararası E-Ticaret işlemlerinde öncelik verilmesi gereken konuları da şöyle sıralamıştır (Uygur, 2010: 57);

- ◆ Malın Dağıtımı (Gümrük İşlemleri, Geri İade ve Satış Sonrası Hizmetler)
- ◆ Fikri Mülkiyet Hakları
- ◆ Vergilendirme (Uluslararası E-Ticaret İşlemlerindeki Standartlar; Kaynak Yeri Ve Yerleşim Yeri Tanımı)
- ◆ İşletmenin Yönetimi (Zaman, Firma Kodu, Elektronik Doküman, Elektronik Menkul Kıymetler, Sanal İşletme, İş Etiği)

Japonya E-Ticaret politikalarını uzun vadeli oluşturmaktadır. E-Ticarete güvenliğin geliştirilmesi, E-Ticarete olan güvenin kullanıcılar bazında daha da artırılması için gerekli olan teknolojik ve yasal yeniliklerin araştırılması ve incelenmesi en çok üzerinde durulan konuların başında yer almaktadır. Yasal düzenlemelerin araştırılması ECOM kapsamında yer alan Onay Kurumları Çalışma Grubu tarafından incelenmektedir (Aoib, 1999: 19-20). E-Ticaretin gelişimi için politikalar hazırlayan ECOM' un yapısı üyelik sistemine dayanmaktadır. Üyeler çeşitli düzeylerde ECOM' un çalışmalarından yararlanma imkânı sağlamaktadır. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI)'nın 1995-1999 yılları arasında toplamda 45 projeye harcadığı 3 milyar Japon Yen'i, bu çalışmalara verdiği önemin ne kadar büyük olduğunu açıkça kanıtı olmuştur (Ersoy, 1999: 70).

#### **2.1.4. Avustralya**

Avustralya, E-Ticaret alanında dünyadaki diğer ülkeler içinde bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu yani hâlihazırda çalışan bilgisayar gücü anlamında da sekizinci sırada yer almaktadır. E-Ticaretin gelişimi bu ülkede hiçbir şekilde parasal bir kısıtlamaya bağlı olmamıştır. Bu yönde yapılan düzenlemeler çoğunlukla, sekiz kamu kuruluşuna pay edilmiş ve halen yürütülmekte olan “Yönetimsel Hizmetler Birimi” tarafından eşgüdümsele düşünme yapılarak en önemli proje olarak nitelendirilen çalışmalar da bütün kamu tedarik hizmetleri E-Ticaret ortamına geçirilmiştir. Bu geçişin en büyük destekçileri, Başsavcılık, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yürütülen politik ve yasal yapıların geliştirilmesi çalışmaları olmuştur. Ayrıca Tradegate olarak bilinen, sanayi kuruluşlarıyla işbirliği halinde olan ticaret ve taşıma zincirlerinin elektronik raporlama sürecinden sorumlu kuruluşun da finansmanını Avustralya hükümeti sağlamaktadır. Ayrıca sözleşmeli ihracatçı ve ithalatçı şirketler ile Avustralya gümrüğü arasındaki elektronik bağlantıları da bu kuruluş kurmaktadır.

#### **2.1.5. Avrupa Birliği Ülkeleri**

Avrupa Birliği Ülkeleri 1980'lerin başından günümüze kadar, Esprtt, Race, Acts' vb. AR-GE ağırlıklı programlar düzenleyerek Avrupa-Ağı kapasitesini geliştirmiştir. Bu bağlamda da EVD-Veri Değişimi (EDI - Electronic Data Interchange) sistemleri ve TEDIS (Trade EDI System) girişimine büyük destek sağlamışlardır.

Ayrıca AB Ülkeleri, çalışmalarından dördü KOBİ'ler için Telematik Servisleri, Elektronik Sunum, Avrupa Kamu Yönetimi Ağı ve Şehir Bilgi Ağı gibi E-Ticaretle doğrudan bağlantılı olan konuları kapsayan, 1994'te Avrupa Komisyonunun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim altyapısını geliştirmek üzere 10 konuda hedef uygulama projesini de hayata geçirmiştir.

1996 yılında Esprtt programı altında uygulama alanı bulan AR-GE proje önerileri; Yazılım, çoklu ortamlar, yüksek performanslı iletişim ağları, entegre üretim sistemleri ve iş süreci (business process) teknolojilerini de kapsayarak E-Ticarete en büyük desteği sağlamıştır.

E-Ticaret konusundaki çalışmalarını örgütlemek ve devamlılığını sağlamak gayesiyle kendi bünyesinde açtığı birimler arasında bir görev dağılımı yapan Avrupa Komisyonu'nun E-Ticarete yönelik AR-GE programlarının büyük çoğunluğu, "DGXIII"e kayıtlıdır. Öyle ki DGXIII'e kayıtlı olan bu programlar, "Avrupa İçin Güvenli Elektronik Pazar" oluşturulmasına ve bütün E-Ticaret alanını kapsayan güvenli genel modellemeye (Secure Generic Modelling) yönelik bir özellik sergilemektedir.

"DGIIIF" tarafından pilot aşamada mali destek alan programlar arasında; güvenli, kâğıtsız ticaret üzerine BOLERO projesi ile sağlık, sosyal güvenlik, gümrük konularında ulusal ve AB aracı kuruluşlar arasında idari doküman akışını sağlamaya yönelik IDA (Interchange Of Data Between Administration) programının da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca KOBİ'leri E-Ticarete yöneltmeye teşvik eden diğer önemli girişimler ise DGXV tarafından idare edilen SIMAP, PAN-Avrupa Elektronik Tedarik Programı ile DGDOdII' e bağlı Commerce 2000 Programı olmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 109).

## **2.2. TÜRKİYE' DE E-TİCARETİN MEVCUT DURUMU**

İnternet ile kısa bir süre önce tanışmış olan Türk toplumu, buna rağmen, teknolojinin getirdiği bir avantaj olarak, interneti daha rahat kullanmayı sağlayan alt yapının kurulması, ülkemizin her alanında internet kullanımını açısından hızlı bir gelişmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bankaların sahip olduğu ekonomik güç, bazı büyük çaplı uygulamaları destekleme aşamasında itici bir güç unsuru niteliği taşıyor olması, Ülkemizde İnternet üzerinden işlem gerçekleştirmek ve hizmet üretmek konusunda banka kuruluşlarının başı çekmesini sağlamıştır.

1989 yılında Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi (BAUM)'da hayata geçirilen proje, ülkemizde E-Ticaret konusundaki ilk uygulamayı teşkil etmektedir. Projenin asıl hedefi, Türkiye Elektrik Kurumu, İzmir Elektrik Dağıtım Bölge Müdürlüğü bünyesinde yer alan Bornova Şube Müdürlüğü'nün kapsama alanı dâhilinde olan elektrik abonelerinin, elektrik sayaçlarının okunmalarını el bilgisayarları yardımı ile gerçekleştirmek ve bu sayede elde edilen verileri kullanarak fatura bilgilerini hazırlamaktır. Ayrıca hazırlanan bu bilgiler, Bornova'da bulunan üç ayrı bankanın birer



şubesine iletilerek bölgenin elektrik abonelerinin bu üç bankadan arzu ettikleri herhangi birine ödemelerini yaparak faturalarını kolayca almalarını sağlamaktadır. Bu hizmetin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi için Bornova Şube Müdürlüğüne bir uç yerleştirilmiş ve buraya 5 adet beşik bağlanmıştır. Bunun yanında Bornova'da bulunan üç ayrı banka şubesine de birer uç ve yazıcı yerleştirilmiştir (Şahin, 2004: 52).

Kurumsal anlamda Türkiye'ye İnternet, 12 Nisan 1993'te bir Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Araştırma projesi olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)-Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ortaklığı olan TR-NET projesi ile gelmiştir (Aslanlı, 2009: 14).

Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı 1993 yılı Nisan ayında ODTÜ tarafından gerçekleştirilmiş ve hat 64 kbit/sn. hızında olmuştur. Sonrasında 1994 yılı başlarında Ege Üniversitesi, 1995 Eylül ayında Bilkent Üniversitesi, 1995 Kasım ayında Boğaziçi Üniversitesi, 1996 Şubat ayında ise İstanbul Teknik Üniversitesi internet bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

1993-1996 yılları arasında Türkiye'de ki üniversitelerin büyük çoğunluğu X.25/leasedline vb. şeklindeki bağlantılarla ODTÜ'ye daha rahat bağlanabilmişlerdir. Aradan belirli bir zaman geçtikten sonra özel internet servisi kuruluşlarının da artmasına müteakip, TÜBİTAK VE TR-NET çatısı altında yer alan servis.net.tr ve servis2.net.tr servis sağlayıcılarından, bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up türü bağlantılar sağlanılarak bazı özel kuruluşlar ve şahıslara internet hizmeti sunulmuştur. 1999 yılında ülkemizde internet kullanıcılarının sayısında görülen artışın en büyük nedeni internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesidir (Küçükyılmazlar, 2006: 35).

Türkiye'de günümüzde faaliyette olan E-Ticaret uygulamaları genellikle işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimi dâhilinde sunulmaktadır. Ancak bunun yanında dünyadaki mevcut uygulamalara göz atıldığında işletmeden işletmeye E-Ticaret hacminin büyük çoğunluğunu satış sistemlerinin oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'de de bazı büyük firmalar bu sistemi kullanarak birçok şirketin hazırlayıcıları ve bayileri arasında gerçekleştirilen işlemleri internet ortamına taşıyarak işlemler arası E-Ticaret hacminin artışını sağlamışlardır.

İnternet üzerinden açılan sitelerin büyük çoğunluğu genellikle E-Ticarette görülen büyümenin ve oluşan bu yeni pazarın bünyesinde yer almak isteyen çok sayıdaki şirketin rekabette geri kalmamak için verdiği çabaya bağlıdır. Bu bağlamda bilinen markaların açtığı sanal mağazalar dışında internet servis sağlayıcıları da meydana getirdikleri alışveriş merkezlerinde sanal mağazalar kiralamaya başladılar. Öyle ki bu tür gelişmelerin en büyük faydası ise E-Ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının artması olmuştur.

Bu gelişmeler sonucunda birçok dernek ve kuruluşlar farklı uygulamalar ortaya koymuşlardır. Bu uygulamalardan biri 1998 yılında internet reklamlarına Reklamcılar Derneği tarafından verilen “Kristal Elma Ödülü” oldu. Ayrıca, E-Ticaret platformunda farklı birçok ürün ve hizmetler ortaya koyan IBM, Microsoft ticaretle ilgili çalışmalarını hızlandırarak kapsamını genişletti. Arçelik bayileri, İşletmeden işletmeye (Business To Business, B2B) satış modelin ilk örneğini oluşturarak siparişlerini internet üzerinden almaya başladılar.

E-Ticaret ülkemizde genellikle dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Er, 2014: 35);

➤ **Birinci Aşama:** Bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen bilgi ve belgelerin değişimi bu aşama dahilindedir. Bu konu dahilinde ülkemizde özellikle de kapalı sistemler açısından başarılı uygulamaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak şu bilinmelidir ki açık sistemler dahilinde gerçekleştirilecek olan BM/EDIFACT gibi ulusal ve uluslararası veri değişimleri için belirlenen standartların uluslararası düzeyde kabul edilmesi zorunludur.

➤ **İkinci Aşama:** Bu aşama sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasını kapsamaktadır.

➤ **Üçüncü Aşama:** Devletin yetkili olduğu konulardan sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme, uluslar arası uygulamalar da dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılması bu aşama dahilindedir.

➤ **Dördüncü Aşama:** İnternet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasını kapsayan bu aşama iç ve dış ticareti mümkün olduğu kadar çok kesime yaymakta büyük yardım sağlayacaktır.

Bilinmelidir ki burada belirtilenler, E-Ticaretin Türkiye’de resmileşmesi yani T.C. Devleti’nin Hükümeti tarafından yasal bir çerçeveye yerleştirilmesi ile ilişkili şeylerdir.

Yurdumuzda bilgisayar ağları altyapısının geliştirilmesi yönünde önemli çalışmalar olmuştur. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Tuena Projesi:**

Ulusal enformasyon altyapısının kurulması ve e- ticaret ağının kurulması gibi iki önemli karar Ağustos 1997 tarihinde toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’da almıştır. Bu kararların en büyük uygulaması TÜBİTAK’ın Temmuz 1997 tarihinde başlattığı “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı” (TUENA) çalışması olmuştur.

- **Bilge Projesi:**

Gümrük Müsteşarlığı bünyesinde yürütülen Bilge Projesi, gümrük işlerinin yürütülmesi ile gümrük komisyoncuları, taşıma şirketleri ve ithalatçı firmalar tarafından kullanılan gümrük belgelerinde EDI uygulaması amaçlarını taşımaktadır.

- **TTNet Projesi (Today And Tomorrow Network):**

Türkiye’nin haberleşme altyapısına önemli katkılar sağlayan TTNet projesi, Türk Telekom A.Ş. tarafından Mayıs 1999 yılında test amaçlı açılmıştır. Ülkemizi 21. Yüzyılın bilgi işlem uygulamalarında ileri noktalara taşınması, TTNet’ in yurt dışı bağlantıları, gelişkin yapısı, kullanılan teknoloji ve servisleri sayesinde olmuştur.

- **Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK):**

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, ülkemizin uyum sağlamak zorunluluğunu hissettiği dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ulusal bir strateji belirlemek amacıyla, Türkiye’de E-Ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar almış ve koordinatörlük görevini de Dış Ticaret Müsteşarlığı’na vermiştir.

Koordinatörlük görevini üstlenen Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nu oluşturmuş ve ilk toplantısı da 16 Şubat 1998 tarihinde yapmıştır. Bu kurul, E-Ticaretin gelişmesinde geniş katılımlı ve düzenli çalışmaların başlatılmasına büyük katkı sağlamıştır. ETKK' nün, E-Ticaret'in geliştirilmesi konusundaki görüşleri şunlardır;

1. E-Ticaret ile ilgilenen kişiler veya kurum ve kuruluşlar için yetkili makamlar tarafından, hedef olarak KOBİ'ler seçilmek üzere, E-Ticareti her türlü yönüyle tanıtabilecek eğitim programlarının oluşturularak uygulanması.

2. Öncelikli olarak KOBİ'lerin seçilmesi şartıyla, E-Ticaretin gereklerinden olan bilgisayar yazılım ve donanımına sahip olmak isteyen kişi ve kurumlara gerekli finansman desteğinin sağlanması.

3. İletişim hizmetleri dâhilinde alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyelere getirilmesi aşamasında yapılması kararlaştırılan ilkelerin yeniden incelenmesi.

4. E-Ticaret uygulamaları aşamasında yer alan servis sağlayıcılara, rekabet kurallarını da dikkate alarak avantajlı olanakların ortaya konması.

5. E-Ticaret alanında belirlenen geçiş dönemi sürecinde, kamu kurum ve kuruluşlarında zorunlu teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, bu alanda yapılacak olan alım ve satım sistemlerinin gerçekleştirilmesi ve bu bağlamda devletin her alanda olduğu gibi E-Ticarete de öncülük görevini yerine getirmesini sağlamak (Doğaner, 2007: 68).

Türkiye'de 2008 yılında E-Ticaretin işlem hacmi 1,8 Milyar TL seviyelerinde idi. Bireysel internet erişiminin yanı sıra kurumsal internet erişimlerinin de hızlı bir şekilde artmasıyla, internet bireylere rahat ve güvenli bir alışveriş ortamı sunmuştur. Üreticilere ise dünyanın farklı bölgelerindeki tedarikçilere ulaşma ve ürünlerini pazarlayabilecekleri yeni kanallar bulma fırsatı vermiştir. Son dört yılda E-Ticaret hacmi 4 kat artmış durumdadır.

Günümüzde beş evden ikisine girmeyi başaran internet, alışverişte de ağırlığını hissettirmeye başladı. İnternet kullanan on kişiden yaklaşık ikisinin alışverişini sanal ortamda yapmayı tercih etmesiyle birlikte E-Ticaret 2010 yılının ilk yedi ayında 8.5

milyar TL'ye ulaşmıştır. (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 114). Bu konuda hane halkı bilgisayar ve internet kullanım bilgileri aydınlatıcı olacaktır.

### **2.2.1. Türkiye'de Hane Halkı Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Bilgileri**

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2011 Nisan ayında gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %42,9'u internet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2010 yılı Nisan ayında %41,6 olarak gözlemlenmiştir.

2011 yılı ilk üç ayında (Ocak, Şubat, Mart) internet kullanan bireyler interneti en çok %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken, bunu %54,1 ile sağlık ile ilgili bilgi arama takip etmektedir. Web siteleri aracılığıyla (Blog Siteleri, Facebook, Twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma %50,8 ve mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da %46,6 kullanım amaçları arasında yer almaktadır. (TÜİK, 2011: 170).

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki ay içinde İnternet kullanan bireylerin kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde internet kullanma oranı %38,9'dur. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2009 Nisan-2010 Mart) % 27,2'dir. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %92,2 ile ilk sırayı almaktadır.

16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %46,4'dür. İnternet kullanım oranı ise %45,0'dır. Bu durum Şekil 2.'de görüldüğü gibi her yıl artarak devam etmektedir.

16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %36,2'si interneti düzenli olarak hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanmaktadır. 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin düzenli internet kullanım oranı ise %89,5 olup, bu oran kentsel yerlerde %90,7, kırsal yerlerde %83,7'dir (TÜİK, 2011: 170).

İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6'dır. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15'0'dir.

2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi ve gazeteyi (e-kitap dâhil) internet üzerinden almışlardır. İnternet kullanımının günümüzde biraz daha artmasına rağmen bu sahada Batı standartlarına ulaşmak için devletin yapması gereken bazı hizmetlerin varlığı aşikardır.

### **2.2.2. E-Ticaretin Türkiye'de Gelişmesi Ve Özendirilmesi İçin Devletin Yapması Gereken Girişimler**

Devlet, tüm kamu kurumlarında elektronik alt yapıyı kurma yükümlülüğü üstlenmiştir. Bu bağlamda, idare etme ve hizmet verme fonksiyonlarını icra ederken, E-Ticaret alt yapısı ve araçlarının (bilgi iletişimi anlamında) devletin kendisi tarafından kullanılması teşvik politikasının en önemli unsurunu oluşturacaktır. Bunun yanında;

- Hedef Kitle KOBİ'ler olmak üzere, E-Ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından E-Ticareti tanıtıcı eğitim programlarının uygulanmasının sağlanması sistemin gelişmesi için teşvik edici bir unsur oluşturacaktır.
- E-Ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ 'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması E-Ticareti özendirecektir.
- Dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgiler sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan ticaret noktalarının ülkemizde de hızla gelişmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması sağlanacaktır.
- Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözetilmesi sağlanacaktır.
- Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerini elektronik ortamda

gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi E-Ticarette de öncülük görevini yerine getirmesi sağlanacaktır.

➤ Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması, E-Ticaretin gelişmesinde özendirici unsurları oluşturacaktır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 119-120).

Türkiye’de özellikle kitap, açkirtırma ve genel satış E-Ticareti büyük gelişme göstermiştir. Bu kullanımın geldiği noktayı görmek için bazı firmaları incelemek aydınlatıcı olacaktır.

## **2.3. TÜRKİYE’ DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN E-TİCARET FİRMALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ**

### **2.3.1. Gittigidiyor (www.gittigidiyor.com)**

Gittigidiyor açık arttırma düzeniyle çalışan E-Ticaret uygulamalarından bir tanesidir. Öncelikli hedef olarak, alıcılar ile satıcıları anında buluşturup bir E-Ticaret ağı oluşturmak gayesiyle yola çıkan Serkan Borançlı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş, bir E-Ticaret şirketi olan Gittigidiyor.com’ un 5 Şubat 2001 tarihinde yayına başlamasını sağlamışlardır. Dünyanın en büyük E-Ticaret şirketi unvanına sahip olan eBay, C2C E-Ticaret siteleri içerisinde en bilinenidir ve 37 ülkede faaliyet göstermektedir. Türk siteleri içerisinde ise eBay’ in açtığı yolda ilerleyen Türkiye’nin en büyük E-Ticaret platformu, Gittigidiyor.com’ dur (Uygur, 2010: 60).



Şekil 1. Gittigidiyor.com Anasayfa

Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com/> Erişim Tarihi: 25.11.2015

Kurulduğu günden bu yana Türkiye'nin en işlek online alışveriş sitesi olan Gittigidiyor.com alıcılarına sunduğu benzersiz avantajları ile dikkat çekmektedir. %100 güvenli alışveriş, sıfır risk sistemi ve alışveriş tutkunlarının en çok tercih ettiği özellikleri içinde barındıran Gittigidiyor.com, online satış sistemini daha keyifli ve güvenli kılmaya devam etmektedir. Görünüş itibari ile bizlere oldukça uzak ve erişilmez olan dünya markaları, yüzlerce kategorisinde yer alan inanılmaz ürün çeşidi ve rakipsiz fiyatlarıyla, Gittigidiyor.com' da yalnızca bir tık uzağınızda. Neye ihtiyacınız var? Son model elektronik ürünlerin olduğu teknoloji kategorisinden istediğiniz cep telefonu modeline mi? Ya da, hayalini kurduğunuz bilgisayara veya diğer elektronik ürünlere... İşte tüm bunlar Gittigidiyor.com' un sizlere sunduğu uygun fiyat ve taksit seçeneğiyle sizin olabilir. Hem de tüm bu ihtiyaçlarınızı hiç zahmete girmeden oturduğunuz yerden online satın alabilirsiniz. Sadece teknolojik ürünlere değil, en sevdiğiniz markaları içeren moda kategorisinden sezonun modaya uygun giyim ürünlerine, dünyaca ünlü ayakkabı markalarına ve spor giyim seçeneklerine de ulaşabilirsiniz (www.gittigidiyor.com, 2015).

Alıcılar sitenin açılışından bir yıl sonra, açık artırmaya katılıp teklif vermenin yanında artık Gittigidiyor.com' da "Hemen Al" seçeneğini kullanarak da alışveriş yapabiliyorlardı.



Gittigidiyor.com, 2003 yılında dünyada ilk kez görülen bir uygulama olan açık artırmada taksit sistemini başlattı. Gittigidiyor.com' un kayıtlı kullanıcı sayısı 2004'e gelindiğinde 100 bine ulaşmıştı. Aynı yıl içinde siteye Dükkanlar bölümü oluşturulmuş ve İnternet kullanıcılarına E-Ticaretten yararlanarak işlerini büyütmek fırsatı da sunulmuştur. Bulunduğun yerden tıklama başına kazanç imkânı sunan İş Ortaklığı Programı'nı da, 2005 yılında Gittigidiyor.com başlattı. Bunun yanında yine aynı yıl içinde ilk TV Reklam Kampanyası gerçekleştirildi.

Gittigidiyor.com, İnternet üzerinden yapılan alışverişi geleneksel alışverişten daha güvenli hale getirmenin ve Türkiye'de bireyler arası E-Ticaretin gelişebilmesi için İnternet kullanıcılarına güvenli ve keyifli bir alışveriş ortamı sunmanın önemli olduğunu belirtmiş ve bu nedenle de hem alıcıları hem de satıcıları koruyan bir ödeme-onay sistemi olan "Sıfır Risk Sistemi" ni bulmuştur.

Gittigidiyor.com, Mayıs 2007'den beri uluslararası E-Ticaret şirketi olan ebay.com ile azınlık ortağıdır. Firma yöneticisi, şu an için ağırlıklı olarak tecrübe temeline, bilgi sistemlerine ve iş yapış biçimleri paylaşımına önem verdiklerini belirterek diğer firmalarla karşılaştırıldıklarında en önemli işleyiş farklılıklarının başında, kuruldukları günden bugüne uygulamaya koydukları, hem alıcı hem de satıcının ticari açıdan mağdur olma riskini tamamen yok eden ve ismini de bu niteliğinden alan "Sıfır Risk Sistemi" dedikleri koruyucu sistemin geldiğini önemle vurgulamaktadır. Yalnızca bu özellik bile, Gittigidiyor.com ve ebay.com' un farklı platformlar üzerinde hizmet veren yapılar içerisinde olduğunu göstermeye yetecektir. Kendi özelinde son derece yüksek bir bilinirliğe özgün marka değerine sahip olan online kalite, hiç şüphesiz "Gittigidiyor.com" markasıdır. Bütün bu online kalite sistemlerinin yanında artan cep telefonu teknolojisi için dizayn edilmiş olan "Gittigidiyor.com Mobil" oldukça fazla ilgi görmüş durumda ve elbette ki görmeye de devam edecek. Geleneksel İletişim mecralarıyla birlikte, İnternet altyapılı ağızdan ağza pazarlama kampanyaları da hazırlayan Gittigidiyor.com, çok başarılı sonuçlar elde etmektedir.

Sonuç itibarıyla Gittigidiyor.com' un hayata geçirdiği ve yürüttüğü bu iki kampanya Türkiye' de gerçekleştirilmiş ve en yüksek geri dönüşleri olan kampanyalar unvanının sahibi olmuştur.

### 2.3.2. N11 (www.n11.com)

Üstün teknoloji ağı, yüksek marka değeri ile dinamik insan gücüne sahip olan ve bunların yanında yaklaşık olarak 180 şirketi ve 35 bine yakın çalışanı ile müşterilerinin memnuniyetini kazanan 1951 yılında kurulan Doğu Grup, finans, otomotiv, inşaat, medya, turizm ve hizmetler, gayrimenkul, enerji ve yeme-içme olmak üzere sekiz sektörde faaliyet göstermektedir. Hizmetlerini her zaman müşteri memnuniyeti ve güven ilkeleri çerçevesinde sunan Doğu Grup, dünya ölçeğinde yaratmış olduğu saygın markalar sayesinde Türkiye'yi bütün dünyada temsil etme görevini üstlenmiştir. Ayrıca Doğu Grup'un özellikle hizmet sektörü alanında belirlediği temel vizyon, bölgesel bir lider olmaktır (www.n11.com, 2015).

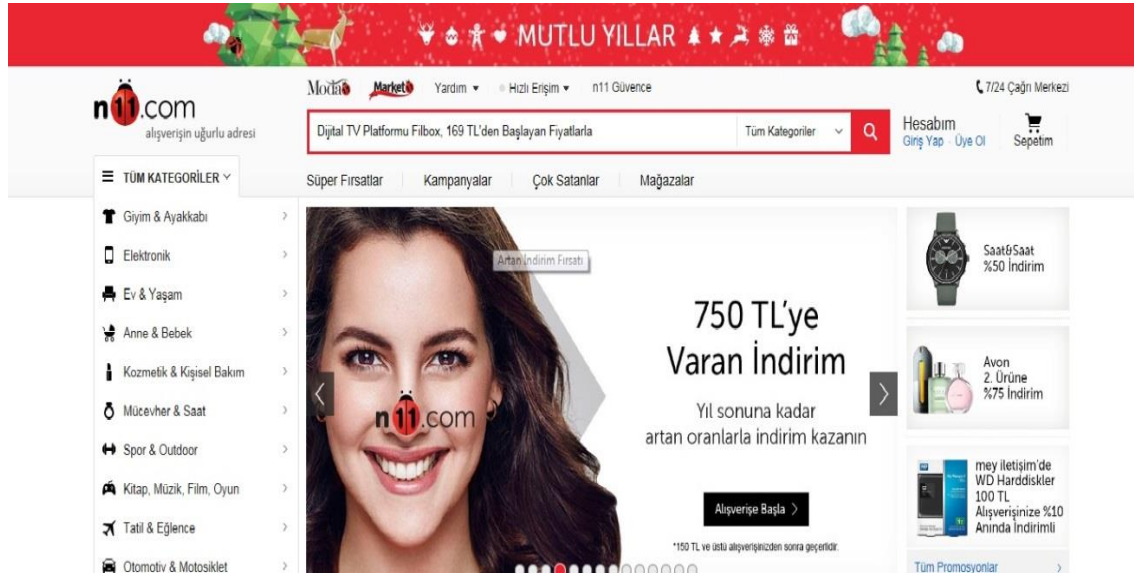
Doğu Grup, Korelilerle birlikte bu alanda önemli bir yatırım yapmışlardır. Hem satış hem aktifler bazında Kore'nin en büyük 3'üncü holdingi unvanını 1953 yılında kurulan SK Grup almıştır. Bu kuruluşun 2011 yılı itibarıyla 70 bin çalışanı ile gösterdiği başarı neticesinde toplam satışları 142 milyar dolar ve toplam aktifleri 126 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

Enerji sistemleri ve kimyasal bilgi alanları ile bilgi ve teknoloji sistemleri alanlarındaki farklı hizmetleri ile Kore'de faaliyet gösteren SK Group'un, 94 ortaklığı ve 33 ülkeyi kapsayan bir ortaklık ağı bulunmaktadır. Bunların yanında pazarlama ve lojistik sektörlerinde de kapsamlı hizmet ağına sahip olan SK Group, Kore'nin en büyük açık pazar platformları arasında yerini korumakla birlikte 11Street, aylık ortalama 18 milyon ziyaretçisi ve 2012'deki 4,3 milyar dolarlık ticaret hacmi ile de dikkat çekmektedir (www.n11.com, 2015).

Yukarıda özelliklerine değindiğimiz ve E-Ticaret sektöründe gerek Türkiye için gerekse de Kore için önemli bir güç kaynağı olan bu iki grup, Haziran 2012 de bir araya gelerek kurdukları ortaklık neticesinde E-Ticaret sektöründe yeni bir güç olan Doğu Planet' i ortaya çıkarmışlardır.

E-Ticaret alanında yeni bir güç olarak ortaya çıkan Doğu Planet' in, inovasyon ve teknoloji alanlarında göstermiş olduğu becerileri ve tecrübeleri SK Group'tan gelirken, bilgi birikimi ile bölgesel beceri ve tecrübelerinin ise Doğu Grup'tan geliyor olması

dikkat çekici bir özelliğidir. Ayrıca böylesine iki büyük E-Ticaret devlerinin ortak gücünden filizlenen Doğu Planet, bir E-Ticaret yatırımı olarak nitelendirilen, milyonlarca marka ve bunlara ait olan mağazaları binlerce müşterinin hizmetine sunan, açık pazar platformu ve alışverişin uğurlu adresi n11.com' u kullanıcıların hizmetine sundu. Aşağıda yer alan reklam ise bu sitelere ulaşmanın kolaylığını göstermektedir.



Şekil 2. n11.com Anasayfa

Kaynak: www.n11.com Erişim Tarihi: 29.11.2015

### 2.3.3. Sahibinden (www.sahibinden.com)

Yenilikçi ürün ve hizmet uygulamaları sunan sahibinden.com, 2000 yılında Aksoy Group bünyesinde kurulan bir E-Ticaret platformudur. Kullanıcılarına sunduğu farklı fırsatlar zinciri sayesinde internet alanındaki standartların belirleyicisi olmaya devam ediyor.

Böyle bir E-Ticaret platformunu bünyesinde kuran Aksoy Group, ayrıca Richmond Oteller Zinciri, Capitol Alışveriş Merkezi ve Shopmix gibi tanınmış markalarla turizm, perakende, pazarlama ve İnternet sektörlerinde hizmet vermektedir.

Sahibinden.com, 15 yıllık hizmet serüveni süresince, 380 çalışanı, ayda 33.5 milyon tekil ziyaretçinin yarattığı 4 milyardan fazla sayfa görüntülemesi, 5 milyon aktif ilanı ve on binlerce ürün çeşidiyle sadece Türkiye'nin değil Avrupa'nın da en büyük E-Ticaret platformlarından birisi haline geldi.

Türkiye'nin en sevilen ve beğenilen emlak, otomotiv ve ikinci el sitesi olan sahibinden.com, teknoloji odaklı yatırımlar yaparak müşterilerine daha kaliteli hizmet vermek için sürekli kendisini yenilemektedir.

Sahibinden.com, kullanıcılarının hayatlarına dokunarak değer yaratmak, hayallerine ulaşmalarına giden yolda onların yanında olmak ve en güzel deneyimleri yaşatmak için yetkin ve dinamik insan kaynağı; benzersiz teknolojik altyapısı; benimsediği müşteri odaklı hizmet yaklaşımı ile tüm gücüyle çalışmaya devam etmektedir.

The screenshot shows the Sahibinden.com homepage. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and links for 'Giriş Yap', 'Üye Ol', and 'Ücretsiz\* İlan Ver'. Below the navigation bar, there is a large advertisement for an auction. The advertisement text reads: 'İYİ YATIRIMCI, FIRSATIN KOKUSUNU BURADAN DA ALIR.' and 'İHALE GÜNÜ 19.12.2015 İHALE SAATI 11.00'. There is also a '21 DÜKKAN İHALESİ' badge. To the right of the advertisement is a central image of a printer. Further right is another advertisement for 'NIDAKULE' real estate project. Below the main content area, there are two sections: 'Kategoriler' (Categories) on the left, listing various categories like 'Acil Acil', 'Fiyatı Düşenler', and 'Emlak'; and 'Anasayfa Vitrini' (Homepage Showcase) on the right, displaying a grid of product thumbnails including furniture, electronics, and real estate.

Şekil 3. Sahibinden.com Anasayfa

Kaynak: www.sahibinden.com Erişim Tarihi: 01.12.2015

Sahibinden.com teknolojiye dayalı verdiği hizmetlerle kuruluşundan bugüne kadar diğer E-Ticaret firmaları ile birlikte gelişimine devam etmektedir.

Verdiği hizmetlerin özelliğini kısaca görmek fikir verici olacaktır:

### **Doping Hizmeti;**

Bu hizmet ağı ilanlarınızı en kısa sürede satmanıza ve kiralamanıza yardımcı olacak, ilanlarınızı ön plana çıkararak onları benzerlerinden ayıracak ve onların çok daha fazla kişi tarafından görüntülenerek alıcısına çok daha hızlı ulaşmasını sağlayacaktır.

### **Güvenli E-Ticaret (GET);**

Bu hizmetin ürün alırken ve ürün satarken üyelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

#### **• Ürün Alırken**

Sahibinden.com 'un sunduğu bu avantajlı hizmette yaptığınız alışverişler sırasında paranız güvence altındadır yani risk almazsınız. Öyle ki müşterilerin içinin rahat olması için ürün satıcısının temel görevi belirlediği kargo süresi içerisinde takip edilebilir bir kargo bilgisini sisteme girmektir. Ürün elinize ulaşır ulaşmaz, ürünü inceleyip onay verdiğiniz takdirde, yapmış olduğunuz ödeme anında Güvenli E-Ticaret (GeT) havuz hesabından ürün satıcısının hesabına aktarılır. Bunun dışında, eğer ki, ürün satıcısının belirtmiş olduğu özellikler dışında bir ürün elinize ulaşırsa, ürünü hemen geri gönderebilir ve işlemi iptal ederek ödemenizi Güvenli E-Ticaret (GET) havuz hesabından geri alabilirsiniz.

#### **• Ürün Satarken**

Sahibinden.com üyelik sözleşmesi hükümlerince Güvenli E-Ticaret (GET) ile yaptığınız alışverişlerde tahsilâtınız güvence altındadır. Siz ürünü göndermeden hemen önce sahibinden.com alıcıdan ürün bedelini anında tahsil eder ve bu tahsilât sahibinden.com' un havuz hesabında işlem onayı verilinceye kadar tutulur. Bu işlemler gerçekleştirilip Güvenli E-Ticaret (GET) ile ilgili her türlü kural ve koşulların yerine getirilmesinden sonra ödemeniz; ürün bedelinden Güvenli E-Ticaret (GET) hizmet bedeli

düşürülerek belirlenen iş günü içerisinde banka hesabınıza aktarılır. Bu süre zarfında tahsilâtınız sahibinden.com' un güvencesi altında olduğu için içiniz gayet rahat olacaktır. Ayrıca bu süre zarfında kazancınız asla işletilmemektedir.

### **Toplu Ürün Girişi;**

Bu hizmet sistemi, GET ile ürün satışı yapan müşterilerimiz ve Süper Mağazası olan müşterilerimizin ürün girişi, ürün bilgisi güncelleme, ürün yayından kaldırma, ürün yayına alma, ürün silme ve ürün satışlarını görüntüleme gibi önemli işlemlerini yapabilmelerini sağlamaktadır (www.sahibinden.com, 2015).

Bu ve bunlar gibi üyelerine daha birçok hizmeti sunan sahibinden.com E-Ticaret firmaları arasında en önemli yerini almıştır. 2000 yılında 2.700 ilanla yola çıkan şimdilerde ise günde 80 bin ilanla yoluna devam eden sahibinden.com Türkiye'de E-Ticaretin kalbinin attığı yer olarak yoluna devam etmektedir.

## **2.4. E-TİCARET FİRMALARININ ELEKTRONİK TİCARET ŞEKLİNİN İNCELENMESİ**

Yukarıda E-Ticaret konusunda önemli üç firmayı kısaca gördük. Bunlar sistem olarak birbirlerine benzerler fakat bazı alanlarda farklı bir yapılanmaları mevcuttur. Mesela satılan malların çeşitliliği açısından gittigidiyor.com, n11.com ve sahibinden.com gibi E-Ticaret firmaları incelendiğinde, bu zamana kadar herhangi bir geleneksel pazarlama faaliyetleri arasında rastlamadığımız tarzda oldukça çok ve etkileyici ürünlerin varlığı dikkat çekmektedir E-Ticaretin yeni yeni oluşmaya başladığı dönemlerde içinde bulunduğu durum şöyle ifade edilmiştir;

Türkiye' de bitpazarını andıran bazı E-Ticaret siteleri bulunmaktadır. Bu pazarların portallarında satılanlar ise vatandaşların ekonomik kriz sonrasında ev ve dükkânlarında bulunan fazlalık eşyalarıdır. Türk E-Ticaret sitelerinde takas yoluyla da alışveriş yapılabilmektedir (Uygur, 2010: 64).

Bugün bu sitelerde farklı kategoriler içinde yüzlerce kalitede ürün bulunmaktadır. Bunlar, bilgisayardan telefona, gelinlikten kozmetik ürünlerine kadar farklı yüzlerce çeşit

kaliteli ürünlerdir ve bütün bu hizmetler tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Alışveriş sitelerindeki ürünlerin farklı kategori gruplarında yer alması büyük oranda tüketicilerin aradıkları ürünlere kolay ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Online alışveriş siteleri içerisinde farklı ve oldukça geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olan ve Türkiye'nin en büyük E-Ticaret platformu olarak nitelendirilen sahibinden.com sitesi, gerçek anlamda bir ilan sitesi olmasının yanında diğer sitelerde rastlanılan "Hemen Al" seçeneği ürün alım-satım avantajlarına müteakip, arzulayan müşterilere "Güvenli E-Ticaret" adını verdiği hizmetleri de sunmaktadır.

Güvenli ve doğru alışverişin online adresi olan sahibinden.com, gittigidiyor.com ve n11.com gibi diğer E-Ticaret sitelerinde de rastladığımız pazarlama işlemleri ve reklam gibi avantajları da kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak farklı işleyiş sistemlerine sahip olan bu sitelerin gittigidiyor.com ile kıyaslanabilecek tarzda bir benzerlikleri söz konusu değildir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE' DE, E-TİCARETTE DOĞAN PROBLEMLER

#### VE ÇÖZÜM ÖNERİLER

E-Ticaretin gelişmesi ve ülkemizde süratle yayılmasına, önemli bir işlev ve hız kazanmasına rağmen, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar sistemin kendisinden ve işlemler ile yan hizmetlerden doğmaktadır. Bu konuda doğan sorunlar literatür esas alınarak ve anket uygulanarak aşağıda ortaya konulmuştur.

#### 3.1. ELEKTRONİK ÖDEMELERDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Elektronik Ticaret veya kısaca E-Ticaret sayesinde fiziki alandan sanal alana geçilerek, dünyadaki ticaret akışlarında tamamen bir konsept değişikliğine yol açıldı. Öyle ki, bu durumu konsept ile ifade etmek etkisini sınırlamak anlamına da gelebilir. Ticaretin formatında temel paradigma değişikliği olarak da tanımlamak mümkündür. Ancak dünya üzerindeki E-Ticaret hacmindeki olağanüstü artışın yanında önemli sorunlar da söz konusu olmuştur.

Bu sorunlar arasından öne çıkanları şu maddeler altında sıralamak mümkündür: (<http://www.eticaret.com>, 2013)

- Küçük ölçekli siparişlerde hata kontrolü kolay olmasına karşılık büyük ölçekli siparişlerde hata kontrolü zor olabilmekte ve hatalı ürün gönderimi söz konusu olabilmektedir.

- Hasar almış mamüllere yönelik müşteri şikayetleri olmaktadır. Bunun kargodan kaynaklanma ihtimalini de göz önünde bulundurarak müşterilerin bilgilendirilmesi ve gerekli yeniden tedarikin yapılması sorunu yaşanmaktadır.

- Kargo teslimatı uzun sürebilir. Ayrıca stokta sorun yaşanma ihtimali de dikkate alınarak müşteriler kargo teslimatında güncel olarak bilgilendirilmelidir.



- Web sitesinden yanlış anlamalar ve teknik sorunlar doğabilmektedir.
- Bazı E-Ticaret işlemlerinde ürünün tedariki ve teslimat sürecinde bütün maliyetler ortaya çıkarılmamakta sonradan ilave maliyetler istenmektedir. Tüketiciler sonradan çıkabilecek masraflar karşısından huzursuz olabilirler. Bu da müşteri portföyünde sıkıntıya yol açacaktır.
- Tüketici haklarının başında gelen maddelerden biri de iadedir. Mal iadesi konusunda müşteri mağdur edilirse E-Ticaret hacminde daralmalar kaçınılmaz olur. Dolayısıyla bütün sitelerde ürün iadesi konusu dikkatle izlenip müşteriler mağdur edilmemelidir.
- Web sitesi teknik açıdan olduğu kadar ürün bilgileri açısından da doyurucu olmalıdır. Her ürüne ait bir görsellik mutlaka olmalı ve bu da dikkat çekici bir çözünürlükle siteye konmalıdır. Bu alanda da sitelerde eksiklikler görülmektedir.

### **3.2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SORUNLARI**

E-Ticarette sitede yer alan malların değişik versiyonlarının gönderilmesi, mal ve hizmet güvenilirliğinin olmaması önemli bir sorundur. Elektronik ticarete güvenlik eleştirilen önemli bir noktadır. Tüketiciler elektronik ticaretle ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler (Shaw, 2000: 14).

E-Ticaretle ilgili sorunlarının bir bölümünü de tablo halinde gösterebiliriz. Bu dezavantajlar arasında güvenlik sorunları da bulunmaktadır (Napier, 2001: 12).

E-Ticaret konusunda en önemli sorunlardan birisi de hem alıcı hem de satıcı açısından güvenlik endişeleri oluşturmaktadır.

Aşağıdaki alt başlıklarda teknik sorunlarından öne çıkanlar incelenecektir.

#### **3.2.1. Elektronik İmza**

Elektronik imza dendiğinde bu konu yasal sorunlar başlığı altında ele alınmalıdır. Dolayısıyla yasal sorunları genel çerçevede açısından şu maddeler altında belirtmek faydalı olacaktır (Özdemir, 2006: 24);

- E-sözleşmeye hitap edecek türden sorunlar,
- Elektronik imzanın yol açtığı yasal meseleler,
- Şifreleme teknolojisinin neden olduğu yasal sorunlar,
- Rekabete aykırı durumların sergilenmesi ve yanıltıcı reklamların yoğun olarak işlenmesi,
- Spam sorunu,
- Vergi ve muhasebe kayıtlarına ilişkin sorunlar,
- İletişim dili açısından yaşanan sorunlar,
- E-Ticarette yaşanacak muhtemel hız problemlerinin açacağı yasal sorunlar.

Yasal sorunların önemlilerinden olan elektronik imza veya e-imza, ıslak imzayla aynı itibara sahip olup dijital içerikli bir kimlik imzasıdır. Data, belge veya E-Ticarete konu olacak başka hususlarda e-imza tercih edilmektedir. E-imza sayesinde bu dataların ya da önemli dokümanların gönderen kişiyle ilgisi olup olmadığı ortaya konur (Organ ve Çavdar, 2012: 79). Sayısal imza veya e-imzadan hâsıl olan kasıt ise gönderen ile alıcı arasında doğru bir kimliklemenin gerçekleşmesidir. Teknik açılımında ise sayısal bir algoritma işler. Gizlenmiş karakterlerden oluşan bir password yardımıyla gönderen kişinin kimliği güven altına alınmış olur. Alıcı tarafında ise kendisine gelen bu gizli şifreleme açık anahtar sistemiyle çözülerek deşifre edilir. Kimlik özdeşliği olduğunda gerçek kişi olduğuna kanaat getirilir. Yani gönderen ve alıcı kişilerin şahsi bilgisayarlarında algoritmaların özdeşleşmesi söz konusudur. E-imza özetlerinin aynı olmasından kaynaklanan güven tesisi sayesinde gerekli işlemler yapılır. Bu sayede artık eski usuldeki imzalama olayı ortadan kalkacak, önemli bir kâğıt tasarrufu da sağlanacaktır. Ayrıca hız, güven, doğaya katkı gibi avantajlar kullanılmış olunacaktır. E-imzanın bu avantajlarının kullanılabilmesi içinse ülkelerin gerekli kanuni düzenlemeleri yapması gerekir. Çünkü iş dünyasında yapılacak kontratlar da e-imza karşılıklı uygulanacaksa mutlaka yasal bir zemine sahip olmalıdır. Bu yasal düzenleme sorunu aşıldığı takdirde ise e-imzanın verimli bir biçimde kullanılması mümkündür. Kullanılacak alanlar şöyle sıralanabilir (Özdemir, 2006: 29-30);

- Karşılıklı doğru kimlik teşhisinin gerçekleştirilmesi,
- Tarafların imza potansiyelini öngörebilme avantajı ve yetkilendirmede kolaylık sağlanması,

- Belgelerde tahrifat, hileli değişiklik olasılıklarının ortadan kalkması,
- Belge orijinalliğinin devamlı olarak korunabilmesi,
- Kanuni çerçeveye haiz olmak,

• İleride muhtemel oluşacak sorunların önüne geçilmesi söz konusu olup böylece geleneksel imzada görüldüğü gibi davaya söz konusu olabilecek tartışmalı alanlar e-imza sayesinde kapatılmış olunur.

E-imza ile yaşanan sorunların önemli bir kısmı da teknik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin İstanbul Barosu yaptığı bir sanal duyuruda web browser'dan kaynaklanan teknik problemi vurgulamıştır. Google Chrome web browser'ı e-imza girişlerini kaldırınca, alternatif olarak Firefox tarayıcısı önerilmiştir. (www.istanbulbarosu.org.tr, 2015)

E-imza ile ilgili teknik işlemlerin doğru bir şekilde yürütülmesi gerekir. Öncelikle kullanılan işletim sistemine göre 32 veya 64 bit uyumlu Java programının kurulu olması gerekir. Kurulum sonrasında Java Path açılımı doğru düzenlenmelidir. Kart okuyucu da önemlidir. Mevcut markaya göre driver işleminin mutlaka tamamlanması gerekir. Akıllı Kart yazılımının da doğru bir şekilde kurulu olması gerekir. AKİS software install edildikten sonra Windows alt klasöründe gerekli dll işlemleri gerçekleştirilmeli ve kart okuyucunun çıkışı bilgisayardaki boş bir USB yuvasına takılmalıdır. Girilecek hangi siteyse, 'İnternet Seçenekleri' bölümünden 'Güvenlik' yazan yer seçilerek siteye gerekli izin sağlanmalıdır. Özetle bu gibi teknik işlemlerin doğru yapılmasıyla e-imza işlemi sorunsuz bir biçimde internet ortamında gerçekleştirilecektir. (www.karaman.gov.tr, 2015)

Türkiye'de e-imza ile ilgili yasal düzenlemelerse 5070 sayılı 'Elektronik İmza Kanunu' ismi altında gerçekleşmiştir. Bu yasa 15.01.2004 tarihinde kabul edilmiş olup Borçlar Kanunu ile entegre edilerek, elle atılan imza ile e-imza arasında kanuni açıdan eşit haklar olduğu belirtilmiştir. Böylece e-imzayla ilgili ihtiyaç duyulan yasal zemine kavuşulmuş oldu. Ayrıca elektronik temelli senetlerin yasal gerçekliği de kabul edilmiştir. Elektronik imza, e-iş hacmini ve bürokrasiyi önemli oranda kaldıracak bir gelişmedir. Bununla birlikte birtakım riskleri de bulunmaktadır. Örneğin başka birisi tarafından rızası olunmayacak şekilde e-imza kullanılması söz konusu olabilir. Bu yasa dışı suçun cezası

ise yürürlüğe giren kanuna göre 1 yıldan 3 yıla hapis ile 500 TL paranın tahsili şeklindedir. Bu cezalar bir sonraki başlıkta değinileceği üzere elektronik imza veya dijital imza hizmetini veren dijital sertifika birimleri tarafından yapılmış ise yarı oranda artırılacaktır. Gerekli dijital güvenliğin sağlandığı durumlarda e-imza hususunun verimli olmaması içinse hiçbir neden yoktur (Canbaz, 2006: 50-52).

**Tablo 2. Elektronik Ticarete Yaşanan Dezavantajlar**

<b>Satıcılar Tarafı</b>	<b>Alıcılar Tarafı</b>
Teknolojide yaşanan değişimler, güncellemeler	Siteye olan güven sorunun psikolojik etkileri ve gizliliği sağlamada duyulabilecek kaygılar
Telekomünikasyonun ulaştığı seviye	Meçhul satıcılar üzerinde oluşacak güven sorunu
Elektronik iş yazılımlarıyla sistem arasında senkronizasyon sorunları	Ürüne ulaşamama (Duyu organlarıyla inceleme olanağının bulunmaması)
Güvenlik açıklarının yol açtığı sorunlar	Satın almada isteksizlik ve e-paraya karşı güvensizlik
Global iş pazarındaki sorunlar (Dil, kültür, parasal farklılıklar vb)	Farklı dillerle sitelerin düzenlenmesi
Kanuni açıdan yaşanan sorunlar	
Teknik personelin azlığı veya yetersizliği.	

### **3.2.2. Dijital Sertifika**

Bilgi alışverişinde bulunmak toplumsal yaşamın pratik işleyişi açısından zorunludur. Bu süreçte en çok dikkat edilmesi gerekense güvenin tesis edilmesidir. Bilgi kirliliğinin yaşandığı sanal ortamda haksız rekabet, sahtekarlık vb birçok yasa dışı ve gayri ahlaki işlemlere kalkışanlar olacaktır. Bunun önüne sadece yasalarla geçmek kolay değildir Aynı zamanda gerekli teknolojik tedbirleri de almak gerekir. Bu yüzden e-imzanın iyi bir mekanizmaya sahip olması için mutlaka güvenlik altyapısının sağlam olması ve gönderenin kimliğinin gerçekte olması gerekenle birebir örtüşmesi gerekir. Bu teknik güvenliğin oluşmasında ise dijital sertifikalar önemli rol oynamaktadır. Dijital sertifikalara ihtiyaç duyulmasının başlıca sebebi şifreleme metodunda yaşanacak

muhtemel riskleri ortadan kaldırmaktır. Bu sayede e-imza olayı şifreleme metodunun da ötesinde çok daha sağlam bir güvenlik altyapısına kavuşmuştur. E-imzanın sosyal konularda yaşanmış uygulamaları örneğin dijital ehliyet veya dijital kimlik kartı olarak görülebilmektedir. Yani dijital güvenlik sistemi sosyal alanda somut bir şekilde sunulmuş haldedir. Kullanıcının haiz olduğu bir anahtar, son kullanım tarihi, isim-soyadı, seri no gibi teknik detaylar dijital sertifikanın başlıca özellikleridir. Dijital sertifikaya sahip olmayan bir işletmeye güven ise daha temkinli hale gelir. Dolayısıyla bu sertifika E-Ticaretin tüketiciler nezdinde daha güvenilir olması açısından önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bunun dışında Avrupa Birliği uyum çerçevesinde de dijital sertifikanın yürürlüğe girerek toplumda benimsenen bir model olması önemlidir. Örneğin; GlobalSign ve VeriSign dijital sertifika hizmeti sağlayan güçlü bir altyapıya sahiptir. Bununla birlikte bundan hizmet almak isteyenlerin web tarayıcıları güncel olmalıdır. Eski sürüm web tarayıcıların ise bu konuda teknik sorun çıkarması muhtemeldir (Canbaz, 2006: 52).

Dijital sertifikanın kullanılması sayesinde uzun zaman alacak işler kolaylıkla halledilmektedir. Söz konusu olabilecek açıkları kapatır, sosyal yaşamın devingenliğine önemli katkı sunar. Bunlardan başlıcaları şunlardır (www.globalsign.com.tr, 2015);

- Dijital sertifikanın toplumsal yaşama sağladığı avantajları şöyle sıralamak mümkündür.
- Mesajların mahremiyeti kimi zaman son derece önemli olabilir. Dijital sertifika sayesinde gerek bireysel gerekse kamu açısından mesajlardaki şifreleme sayesinde güvenlik ilkesi en iyi şekilde karşılanır.
- E-imza ile kişilerin sanal platformda kendilerinin kimliğini kanıtlandırması söz konusudur. Ancak bu işlemin dijital sertifikayla da temellendirilmesi gerekir.
- Bazı web sitelerindeki erişim için dijital sertifika istenir. Bu sertifika olmadığında sitenin güvenlik zaafiyeti olduğu anlaşılır. Dolayısıyla sitelerin güvenli bir sanal platforma sahip olduğunu göstermek için dijital sertifika kullanılmaktadır.
- Şahsi kullanımlarda söz konusu olsa da, özellikle resmi kurumlarda tarih ve saatin kayıtları önemlidir. Dijital sertifika ile bunun önü açılmaktadır.

- Belgeler dijital sertifikalı ortamda güvenle depolanabilir ve istendiğinde ekranda görüntülenebilir.

- İşletme ve kurumların lisanslama işlemleri için de dijital sertifika kullanılabilir (Canbaz, 2006: 54).

### **3.2.3. Ssl ve Set Protokolleri**

E-Ticaret dünyada giderek yaygınlaşırken her yeni sosyal olgu gibi bilgilerin saklanması, üçüncü ellere ulaşmaması yani güvenli bilgi tedariki, iletilmesi ve saklanması gibi birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar da aşağıda belirtilen sistemlerle protokollara bağlanarak çözülmeye çalışılmıştır.

E-Ticaret güvenliği konusunda kamu ve özel sektörün bir işbirliği halinde geliştirdiği önlemler bugün güvenilir bir standart olarak sunulmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (Chaudhury, 2009: 161-165);

- SSL
- SET
- PAP / CHAP
- S / MIME
- PGP

Bu tedbirler her geçen gün geliştirilerek çıkan zafiyetler güncel yamalarla giderilmektedir. Bunların içinde SSL ve SET en fazla tercih edilen güvenlik tedbirleridir. SSL (Secure Socket Layer) Protokolü ile önemli belgeler güven içinde karşı tarafa gönderilmektedir. Bu protokol sisteminde belge veya dökümanda yer alan bilgiler özel bir şifreleme işlemine tabi tutulur. Bu şifre anahtarları TCP / IP ortamında teknik kimlik onayını gerçekleştirir (Microsoft, 2001: 15). SSL'in bilişim geçmişine gidildiğinde ise Netscape firmasını görmek mümkündür. İnternetin yaygınlaştığı ilk zamanlarda çok

popüler bir web tarayıcı olan Netscape aynı zamanda bilgilerin güvenli bir şekilde alıcılara ulaştırılması üzerinde de çalışmaktaydı. Artan ihtiyaca cevap vermek için 1995 yılında SSL Protokolünü dünyaya tanıtmış ve kısa sürede kabul görmüştür. Bugün de SSL Protokolü en fazla tercih edilen güvenlik protokollerin başında gelir (Ene, 2002: 57). Döküman veya belgeler öncelikle bir şifreleme prosesine girer ve bu şifrenin çözülme aşaması ancak karşıdaki alıcı kişinin sisteminde gerçekleşir. Buradaki önemli husus SSL'in web sitesini güvenli bir şekilde tanımlama konusudur (Ene, 2002: 57). İşte bu noktada dijital sertifikalar devreye girer. Dataları kesin bir doğrulukla içeren sertifikalar sayesinde SSL Protokolünün veri yolları güvenli bir güzergahta ilerler.

Dijital sertifikalar ise herkes tarafından dağıtımı yapılacak bir olgu değildir. Küresel ölçekte kurumsallığını pekiştirmiş güvenli firmalar tarafından sağlanmaktadır. Özellikle E-Ticaret gibi para akışında güvenli bir sanal güzergah koşulu olan platformlar için dijital sertifika çok önemlidir (Özmen, 2003: 217). İki bilgisayar arasındaki bu iletişim köprüsünde güvenlik amaçlı kullanılan anahtarlar vardır. Bu anahtarlar open-closed tekniği ile işler ve bir çeşit kriptolama yöntemi kullanır (Bozkurt, 2000: 200). Anahtarların açık veya kapalı olmasından amaçlanansa işlem sürecinin işletilmesidir. Yani başlangıç ve bitiş arasındaki kriptolamanın sadece alıcı ve satıcı arasında bilinebilme gerçekliğidir. Yani deşifre işlemi için sadece alıcı kişi yetkili olur. Bu da kripto kırılmasını nerdeyse imkansız hale getirir. İmkanlı hale gelmesinde tek yetkili mesajı alacak olan kişidir ve bu süreçte closed konumundadır. Yani 2. Anahtar alıcıda olup kapalı niteliğine sahiptir. Bu anahtar sayesinde kripto deşifre edilerek gönderilen belge veya doküman çözülür (Özbay, 2000: 56-57).

SET (Secure Electronic Transaction) Protokolü: Elektronik alışverişlerdeki zorunlu koşulların yerine getirilip getirilmediğini SET protokolüyle teyit etmek mümkündür. Zira bu protokolle örneğin bir kredi kartını kullanan kişinin o kişiye ait olup olmadığı, böyle bir kartın banka kayıtlarında olup olmadığı, ilgili bankayla ilişkisinin mevcudiyeti ve diğer bilgilerin gerçekliğini görebilmek mümkündür. Böylece hem tüketici hem de anlaşmalı olduğu bankanın güvenliği sağlanmış olur (Özdemir, 2006: 28).

SET geniş bir işbirliğinin sonucudur. Küresel ölçekteki bu geniş işbirliğinde Microsoft, Visa, Mastercard gibi dünya devleri yer almaktadır. Müşterek amaç ise; E-Ticarette güvenli bir protokol sistemini oluşturmak ve bunu da en çok tercih edilen sistem

haline getirmektedir. İspanya ve Singapur arasında ilk SET denemesi başarıyla gerçekleşmiş olup Türkiye’de ise ilk defa bir özel banka bu sistemi kullanmıştır. Sistemin birleşiminde yer alan yöntemler DES (Data Encryption Standard), RSA (Rivest, Shamir, Adleman) olup başarılı bir şekilde sistemin işleyişi devam etmektedir. Söz konusu provizyonda banka, ne malın miktarına ne de malın terimsel içeriğine bakar. Önemli olan banka mevduatında ya da kredi kartındaki karşılığının olup olmamasıdır. POS cihazlarla bu bilgilere ulaşılır. SET protokolü sayesinde bilgilerin doğruluğu karşılaştırılıp işleme konur. Bu süreçte kriptolama işlemi temel süreç unsurlarıdır. Banka gerekli teyidi verince satıcı firma ürünü müşteriye teslim eder veya kargoya teslimat amacı gönderir. Ayrıca her kredi kartı sahibinin kendilerine ait bir SET sertifikası vardır. Bu kart sahipleri sanal işlem için bilgisayarlarına mutlaka gerekli yazılımı yüklemelidir. Yazılım SET sertifikaya sahip kartları hafızasına kaydeder ve bu yasal prosedür üzerinden işlemleri gerçekleştirir. Ancak her kartın SET uyumlu olduğu söylenemez. Bunun dışında SSL ve SET protokolleri güvenlik içerikli olmalarına ve şifreleme metoduna sahip iken aynı teknik süreçlere sahip değildir. SET protokolü daha sıkı bir denetimle ticareti daha güvenilir hale getirmektedir.

### **3.2.4. Vergilendirme ve Muhasebe Sorunları**

E-Ticaret aynı zamanda geleneksel ticaretin karakteristik sorunlarını da taşımaktadır. Bunlardan öne çıkanlardan birisi vergisel boyutuyla ilgilidir. Ancak E-Ticaret işlemlerindeki sorunsal boyut geleneksel ticarete kıyasla daha azdır. Bunda E-Ticaretteki teknik altyapı ve matematiksel keskinlikte ivedi çözüm bulma imkanı söz konusu olabilmektedir (Organ ve Çavdar, 2012: 67). E-Ticaretteki yıllık muazzam işlem hacminin oluşması devletlerin ticaret hukuklarını da harekete geçirmiştir. Çünkü bu hukuksal düzenlemeler mutlaka internet ticaret yöntemlerine göre yapılacak değişikliklere ihtiyaç duymaktaydı. Bugün artık hemen hemen her ülkede E-Ticaretin vergisel boyutuyla alakalı hukuksal düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Sadece işletmeler arası değil ev hanelerine giren E-Ticaret hacmindeki yaygınlaşma, bir bakıma çağın gereksinimlerinin ötesinde yeni bir iş platformu olan bilişim dünyasını öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda devlet kurumları da buna uyum sağlamaktadır. Ekonomi Bakanlığı’da başta ihracatçı olmak üzere ticari alanda faaliyet gösteren işletmelere yönelik E-Ticaretin



teşvik edilmesini vizyonunun bir parçası haline getirmiştir. Global pazarlara açılmada E-Ticaretin gücünün esas alındığı bu yeni vizyon gereği, 2010 yılından itibaren [www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr) sitesini vatandaşların hizmetine sunmuştur (<http://www.ekonomi.gov.tr>, 2015). Globalleşen dünyada E-Ticarete verilen önemin artması artık hem özel hem kamu sektöründe yoğun ilgi alanı olmakta ve gerekli düzenlemeler için işbirliği halinde çalışmaktadır (Yaltı, 2003: 24).

E-Ticaretin vergi konusunda başlıca sorunlarını şöyle sıralamak mümkündür: (Saraç, 2006: 154);

- Ülkelere göre değişebilen web server hizmetleri mevcuttur.
- Her ülkeye göre değişebilen vergilendirme konusunda bir konsensüs sağlanamamıştır.
- E-Ticaret dünyadaki coğrafi sınırları kaldırmıştır. Böylece dünyanın en uzak köşesinden dahi alışverişin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Yabancı müşterilerin bu durumda nasıl bir vergilendirmeye tabi olacağı ise diğer bir tartışma konusudur.
- Ulusal rekabette data alışverişinin boyutları genişlemiştir. Bu da karışıklığa neden olmaktadır.
- Sanal ortama dönük vergilerin Bakanlıkça teftiş edilebilmesi kolay olmamaktadır. Bu nedenle teftiş konusunda yönelik teknik bir altyapının geliştirilmesi gerekir.
- E-Ticaretteki anlaşmazlıklarda yine elektronik ortamda elde edilecek delillerin yasalarla sağlam bir zeminde incelenme imkanının olması gerekir. Bu ve diğer konulardaki yasal boşluklar ivedi olarak giderilmelidir.

E-Ticarette dikkat çeken bir husus da muhasebe sistemiyle olan ilişkisidir. Zira vergilendirmede geleneksel sistem mi benimsenmeli yoksa bilişim teknolojisine uygun yeni bir muhasebe prosedürü mü uygulanmalı sorusu tartışılmaktadır. Bu açıdan ticari işletmelerdeki E-Ticaretin müstakil bir alan olarak ele alınıp değerlendirilmesi görüşü klasik seçenek kadar dile getirilmektedir (Hasıloğlu, 1999: 121). E-Ticaretteki deftere geçilecek kayıt mevzusu önemlidir. Bugün için uzlaşılan husus E-Ticaret muhasebesine

yönelik konularda gerçek değerlerin sanal kayıt olarak kalması muhtemel riskleri de içerecektir. Çünkü sanal kayıtlar fiziki olmayıp oynamalar yapılabilir. Bu gibi risklerden dolayı E-Ticaret verilerinin hukuksal değer taşıması için mutlaka ortaya çıkan sanal işlemlerdeki değerlerin kağıda dökülmesi gerekir. Bu görüşe göre kayda geçirildikten sonra sanal kayıtların itibarı artacaktır (Yaltı, 2003: 261). Bu konu çok önemlidir. Kağıt sistemine geçilmemiş sanal kayıtların itibar görmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması zorunlu hale gelmiştir. Ükelere göre farklılık taşısa da uluslararası hukuka uygun bir E-Ticaret vergi sisteminin ortaya konması her açıdan ivedi bir durum arz etmektedir (Civelek, 2003: 223).

Bu konuda yapılması gereken iki konu vergisel düzenlemeler için ışık tutacaktır. Bu iki önemli sorun şunlardır:

- Sanal belgeler ve kayıtların teknik altyapıya uygun bir şekilde denetime tabi tutulması gerekir. Bu yapıldığı takdirde geleneksel sistemden de verimli bir şekilde kayıt dışı ekonomi engellenmiş olacaktır.

- Web sitesi üzerinden gerçekleşen alışverişlerde güvenlik sisteminin mutlaka en iyi formatta geliştirilmesi gerekir. Kimliklerin teyidinde herhangi bir sorun yaşanmamalıdır. Bu hususların gözden geçirildiği yasal düzenlemeler sayesinde E-Ticarete olan güven artacağı gibi işlem hacminde de yukarı bir trend söz konusu olacaktır.

Vergi denetimi sorununa eklenen diğer mesele ise E-Ticaret muhasebesine yönelik yetmişmiş elemanların fazla sayıda olmaması, mali müşavirlerin bu konulara fazla aşına olmamasıdır (Cangir, 1999: 101). Vergilendirmede sorumlu tutulan esas kişi vergi mükellefidir. Fakat E-Ticarete konu olan ticari işlemlerde alakasız adresler verilerek kayıt dışı sorunu giderek artmaktadır. Örneğin yurt dışı kaynaklı gösterilerek büyükelçiliğin, ticari ateşeliğin dahi olmadığı uzak coğrafyalarda adresler verilerek, vergi mükellefliğinden kaçma teşebbüsleri görülmektedir. Bu kayıt dışılık rutin hale gelmeden mutlaka önlenmelidir.

Ayrıca demirbaş unsurların tespitinde birtakım sorunlar mevcuttur. Web site kaynaklı alışveriş olduğu için sitedeki görsel unsurlar ve metinlerden hangilerinin demirbaş olacağına karar verilmelidir. Mesela bir ürün tanıtım videosu demirbaş mı

sayılacaktır? Amortisman nasıl hesaplanacaktır? Bu gibi sorunların yasal düzenlemelerle açıklığa kavuşturulması gerekir (Akkaş, 2000: 6). Bununla ilişkili diğer bir konu E-Ticaret işletmesinin servet dökümüdür. Taşınabilir ve taşınılamayacak maddi kalemlerin tespit edilmesi gerekliliğidir. Mesela web sitesindeki bir ürün tanıtım klibi ya da satışa sunulacak e-kitapların download linkleri hangi kapsamda ele alınacaktır? Müzik ve filmlerin veya herhangi bir inşaat malzemesinin menkul ve gayrimenkul durumu var mı sorusuna yanıt aranmalı ve tüm benzer sitelere uygulanabilecek standart geliştirilmelidir (Yaltı, 2003: 161).

Vergilendirmede matrahın tespit edilmesi hususu da E-Ticaret açısından diğer bir sorundur. Bu ve yukarıda değinilen sorunlar giderildiğinde E-Ticaretin mevcut eksiklikleri giderilecek ve hem alıcı hem de satıcının daha istekli olduğu güvenli bir e-pazarın inşası mümkün olacaktır.

Geleneksel muhasebe ve vergilendirme sisteminin de modernizm açısından zaman aldığı düşünülürse, E-Ticaret benzeri uygulamaların da bir müddet sonra altyapısının gerçekleşeceğini şimdiden söylemek mümkündür. Bu tekamülde şüphesiz elektronik alışverişe yönelik avantajların insan psikolojisi üzerindeki çekiciliği önemli rol oynayacaktır.

### **3.2.5. Teslimat Problemleri**

İnternette E-Ticaretin gelişmesinden sonra teslimat problemleri de karşımıza çıkmıştır. E-Ticaretin gerek yasal gerekse teknik sebeplerden kaynaklanan sorunlarını çözme gayretleri ise halen devam etmektedir. Yasal ve teknik açıdan öne çıkan bir sorun da teslimatla ilgili yaşanan problemlerdir.

İnternette yapılan herhangi bir ürün veya hizmetin alınmasında hem ödeme hem de teslimatın yine sanal ortamda teyit edilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2000: 101). Sanal ortamda gerçekleşen alışverişler ya ürün bazında ya da hizmet bazında gerçekleşmektedir. Bunların teslimatı ise online prosedür sonrasında fiziki olarak gerçekleşmektedir. Bu fiziki yol ise kargo firmaları aracılığıyla yapılmaktadır. Kargo firmalarının işbirliği neticesinde ürün/hizmet takibi de online olarak gerçekleşmektedir.

Ancak bu durumda da vergi sorunlarının izlenmesi kolay olmamakta ve kayıt dışı ekonomi körüklenmektedir (Organ ve Çavdar, 2012: 64).

Kargoyla ilgili yaşanan sorunlar genellikle müşteri ve kargo firması arasında gerçekleşir. Kargo sorunlarından başlıcalarını da şöyle sıralamak mümkündür (<http://blog.milliyet.com.tr>, 2014);

- Küçük teslimatlarda kaliteden taviz verilmediği görülmektedir. Ancak teslimatlardaki artış olmasıyla birlikte birtakım düzensiz çalışmalar söz konusudur. Bunun yanında fiyatların kargo ve E-Ticaret sitesi arasında en azından 6 aylık kontratlar halinde yapılması fiyat konusunda oluşacak sorunların önüne geçebilir.

- Kargo teslimatında iletişim çift yönlü olmakta ve bu iletişimde yaşanacak yanlış anlamalar ve tartışmalı konuşmalar iş verimini düşürebilmektedir. Bunda özellikle kargo personelinin iş psikolojisini yeterince bilmemesi etkili olmaktadır.

- Mobil bölgelerin fazlalığından kaynaklanan sorunlar olmaktadır.

- Müşteri ve kargo personeli arasında yaşanan psikolojik gerilimler menfi etki yaratmaktadır.

Teslimat problemlerinden biri de cayma hakkı konusudur. “Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik” gereğince bir tüketici üründen bir hafta içinde vazgeçme hakkına sahiptir. Bununla birlikte tedarikçi firmanın yasal olmayan keyfi nitelikli pozisyon almaları tüketicileri mağdur etmektedir. Hatta bir ürünün paketinin açılması cayma hakkını koruduğu halde tedarikçi firmanın bunu dikkate almaması söz konusudur. Bu durumun kargo teslimatıyla ilgili kısmı ise üründe oluşan hasardır. Kargo teslimat sürecindeki ürün hasarı müşterinin sorunu olmamalıdır. Kargo teslimatında ürün hasarı konusunda firmanın çok daha özenli taşıma gerektiği de ortadadır (<http://www.eticaretvehukuk.com>, 2013).

Ürün teslimatındaki gecikmeler ya da ürünü zamanından önce getirmeler, personel-müşteri arasındaki diyaloglardaki üslub sorunu, kargo taşınmasında ürünün sıkça hasar görmesi gibi teslimat problemlerinin düzeltilmesi gerekir. Bu yönde yapılmayan iyileştirmeler toplumların E-Ticarete olan ilgisini ve güven itibarını zedeleyecektir.

### **3.3. E-TİCARETTE PROBLEMLERİN ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ**

E-Ticarette yukarıda sayılan sorunların ortadan kaldırılması için gerekli yöntemleri şöyle özetleyebiliriz:

#### **3.3.1. Elektronik Temsilci**

E-Ticaret kapsamı geniş bir alanda ticari faaliyetlerin işleyiş mekanizmalarını içerir. Bunlardan biri de elektronik temsilcidir.

Elektronik temsilcinin uygulama alanı birçok sitede mevcuttur. Örneğin bazı sitelerde ‘Otomatik Arttırma’ usulü tatbik edilir. Bu ise sistem yazılımı gereğince herhangi bir broker olmadan gerçekleşmektedir. Şöyle ki; herhangi bir ürün veya hizmete yönelik bireysel teklif verilir. Bu teklif o kişi için en üst sınırdır. Sistem ise bunu saklı tutarak önceden belirlenmiş minimum oranlarda arttırma işlemini kullanıcı adına yapar. Kullanıcının önceden belirlediği üst limite varıldığında ise sistem e-posta göndererek teklifi yeniden gözden geçirmesini ister. Bu teklif sistemi dışında elektronik temsilcilerin yaptığı başka işlemler de söz konusudur. Fatura işlemleri, online ödemeler bunlara örnek olarak verilebilir. Elektronik temsilcinin en fazla kullanıldığı ülke ABD olup Türkiye’de fazla tercih edilen bir sistem olduğu ise söylenemez (Uygur, 2010: 69-70).

#### **3.3.2. Emanet Hizmeti**

İnternette alışverişin artmasıyla sayısız siteler bu konuda hizmet amaçlı kullanıcılarla iletişim kurmaktadır. Ancak geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de ürün teslimatı sorunları yaşanmakta ve bunların bazıları dolandırıcılık kapsamına girmektedir. Elektronik ticaretin kayıt dışı ekonomiyle kolay entegre olması ise mağdur kişilerin haklarını arayıp gidermede büyük bir engel oluşturmaktadır.

Emanet sistemi, parasını verdiği halde ürün veya hizmetin tedarik edilmemesi sonucunda ortaya çıkan sorunu gidermeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Türkiye’de hizmet veren Gittigidiyor web sitesi emanet hizmetini ilk defa uygulamaya geçirmiştir. Daha sonra başka siteler de emanet hizmetini teknik içeriklerine eklemiştir. Bunun için bilgisayarda elektronik alışveriş yapan müşteriler içinse herhangi bir masraf istenmez.

Sistemin esası oluşturulan bir havuzda paranın bloke edilip edilmemesine dayanır. Müşteriye öncelik veren bu sistemde alıcı kişi ürün teslimini doğru içerikle aldığını gördüğünde, sisteme işlemin başarıyla gerçekleştiğini belirtir. Bu işlemler 3 iş günü içinde gerçekleşir ve satıcının teslimatta sorun oluşturmaması sonucu havuz hesabına yatırılan para üzerindeki blokaj kaldırılır (Uygur, 2010: 70-71).

### **3.3.3. Geri Bildirim Hizmeti**

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen alışverişin nasıl geçtiği ile ilgili yorumlar diğer müşterileri de etkileyecektir. Geri bildirim hizmeti bu kapsamda ele alınmış olup web sitesindeki bir düzenleme sayesinde ürün veya hizmet alışverişiyle ilgili düşüncelerin açıklanmasına imkan sağlanmıştır. Böylece diğer müşteriler de yorumların olumlu ve olumsuz gidişatına bakarak bir kanaat belirlemeye çalışır. Bunun en büyük faydası (sosyal medyaya benzer şekilde) çift yönlü iletişimi sağlaması ve bekletilmeden sitede güncel olarak görüntülenebilmesidir. Olumsuz yorumların çoğalmasa ise alıcıyı daha disiplinli çalışmaya motive edecektir. Bu hizmet aynı zamanda soru sormak yoluyla gerçekleştiğinden sitenin işlevselliğini artırmaktadır.

Buraya kadar E-Ticareti, gelişmesini, sorunlarını ve geliştirilen çözüm önerilerini ele almaya çalıştık. Olayları bizzat sahada incelemek için bundan sonraki bölümde bir anket uygulamasına yer verilmiştir. Bu anket sahada E-Ticaretle ilgili genel işleyişi göz önüne serecek ve akabinde gerekli önerilerimiz sunulacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KONUyla İLGİLİ ARAŞTIRMA

#### 4.1. METODOLOJİ

##### 4.1.1. Araştırmanın Tipi

Çalışmanın literatür kısmında bahsedilen E-Ticaret kavramı, araştırma kısmında ise hem alıcı hem de satıcılar yönüyle ne denli etkisi olduğu ve problemlerin çözümüne yönelik araştırma neticesinde nitel anket araştırma yöntemi belirlenmiştir.

##### 4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini İstanbul, İzmir, Ankara ve Konya illerinde bulunan E-Ticaret firmaları ile veri toplama tekniği olarak anket soru kağıdı kullanılmış ve ardından firmalarla mülakatlar yapılmıştır. Birbirinden farklı 4 ilde bulunan toplamda 32 adet E-Ticaret firmaları kuruluş yıllarına göre farklılık göstermekte olup hemen hemen tüm müşteri kitlesine hitap edebilme yeteneğine sahip bulunmaktadır. Anket kağıdında E-Ticarete faaliyet halinde olan sektörlerle yönelik, E-Ticarete ne zaman başladıklarını, yıllar itibari ile E-Ticaretteki gelişimlerini, E-Ticarete karşılaştıkları en önemli beş problemlerinin neler olduğunu son olarak da E-Ticaret konusunda Türkiye'nin geleceği ile ilgili problemlerin çözümünün neler olduğu sorulmuştur.

##### 4.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmada nitel anket yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma tekniğinde birbirinden farklı olarak 5 adet soru firmalara yöneltilmiştir. Çalışmada verilen bulgular doğrultusunda elektronik ticaretin dünyada ve Türkiye'de ki konumu belirtilerek ve küresel ölçekte bir karşılaştırma yapılarak bu bağlamdaki teorik bilgiler mutlak merkezde konumlandırılmıştır. Bu kısımda elektronik ticaret alanında Türkiye'de öne çıkan "gittigidiyor, n11, sahibinden", gibi sanal sitelerinin üzerine yapılan kategorik

incelemelerle teze kaynak oluşturulmuştur. Tezin oluşumunda nitel metod yöntemi ile tezin önemi artırılmıştır. Nihai aşamada derinlemesine mülakat yöntemiyle elektronik ticaret yapan firmalar üzerinden elde edilen bulgularla, tezin veri toplama tekniği ve araçları kısmı tamamlanmıştır. Firmalarla olan görüşmeler neticesinde anketin tamamlanması yaklaşık olarak 20 dakika sürmektedir.

Tezin yöntem kısmında kullanılan “mülakat” ya da “görüşme” olarak nitelenen kavram birçok yazar tarafından elen alınmıştır. Geray’a göre, “*Toplumsal Araştırmalarda En Çok Kullanılan Tekniklerden Biri De Görüşme Tekniğidir*”. Görüşme tekniği, niteliksel araştırma grubunun içinde yer alarak, iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan tekniklerden biridir. Görüşme tekniğinin temel aldığı ve ortaya çıktığı nokta ise “*insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor*” ilkesidir. Mülakatlarda alınan cevaplar yanlış veya doğru olarak nitelendirilemezken, ifade edilen görüşlerin her biri toplumsal bir etkinlik ve kişinin eylemi olarak düşünülmektedir (Geray, 2014: 150). Görüşme, araştırması yapılan konu üzerinde verilerin sistemli olarak kullanılmasıdır. Konunun kapsamına göre mülakat yapılan bireylerin verdiği bilgilerin tümü veya belirli kısımları yapılan araştırmaya kaynak olabilir (Erdoğan, 2012: 220).

Görüşme, daha önceden belirlenen ve belirlenmiş bir hedefe yönelik olarak yapılan, soru sorma teknikleriyle cevap alınan etkili bir yöntemdir. İfade edilen süreç, yapılacak görüşmenin hareketli yapısını ifade etmektedir. Bu dinamik yapı, karşılıklı iletişimde bağ kurmayı gerektirmektedir. Yapılacak görüşmenin planlı olarak yapılması ise, uygulanacak tekniği sohbet havasından çıkararak, bir veri toplama sürecine sokmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 119-120).

#### **4.1.4. Araştırmanın Kullanılan İstatistikî Teknikler**

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Tüm değişkenler kategorik olduğundan tanımlayıcı ölçüler sıklık ve yüzdeler şeklinde verilmiştir. Buna göre anlamlı bulunan sonuçlar grafikler ile gösterilmiştir. Geniş bir literatür taraması ile hazırlanan anket çalışmasına göre şekillenmiştir. Anket ve mülakat görüşmelerini gerçekleştirebilmek için firmalarla irtibata geçilmiş, 32 adet firma araştırmaya katılabileceklerini belirtmişler ve bu



firmalarla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi ve değerlendirmesi elde edilen bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

#### **4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışma ile ilgili olarak aşağıda değişken hipotezler sunulmuştur:

- H<sub>1</sub> : E-Ticaret firmalarının tüketici ile arasında anlamlı ilişki vardır.
- H<sub>2</sub> : E-Ticaret firmalarını etkileyen faktörler ile gelir düzeyine göre olan gruplar arasında anlamlı ilişki vardır.
- H<sub>3</sub> : E-Ticaret firmalarını etkileyen faktörler ile güvenli internet kullanımı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H<sub>4</sub> : E-Ticaret firmalarını etkileyen faktörler ile ürün grupları arasında anlamlı ilişki vardır.
- H<sub>5</sub> : E-Ticaret firmalarını etkileyen faktörler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın temel amacı, E-Ticarete karşılaşılan sorunların belirlenmesine yönelik olarak bir durum tespiti yapmayı ve sorunların önem sırasını belirleyerek çözüm önerileri getirebilmeyi amaçlamaktadır. E-Ticaret, popülerliği her geçen gün artan bir kavram olarak göze çarpmaktadır. İnternetin hayatın her alanına girmesi, toplumun temel ihtiyaçlarından olan ticareti de etkilemesini kaçınılmaz kılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş olarak düşünebileceğimiz E-Ticaret, ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı erişim, karşılaştırma yapabilme, bilgi edinebilme, kampanyaları takip ederek ucuz ürün satın alabilme gibi avantajlarının yanında kolay ödeme ve eve teslimat gibi özellikleriyle tüketicilerin ve işletmelerin gözde alışveriş yöntemi olarak gelişmeye devam etmektedir. Avantajların olmasıyla birlikte E-Ticaret üzerinden yapılan alışverişlerinde bir takım problemleri de bulunmaktadır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amacı; Türkiye’de E-Ticaretin durumu, karşılaşılan sorunların belirlenmesi, çözüm önerilerinin tespiti şeklindedir. Araştırmanın toplamını 32 adet E-Ticaret firması oluşturmaktadır.

Araştırmamız soru cevap şeklinde olup, 5 soru sorulmuştur. Şöyle ki;

- E-Ticarete ne zaman başladınız?
- Yıllar itibari ile E-Ticaretteki gelişiminiz nasıl olmuştur?
- E-Ticarette karşılaşılan sizin için önemli olan beş adet problemi söyleyiniz?
- Karşılaştığınız bu problemlerin çözümü sizce nasıl olmalıdır?
- E-Ticaret konusunda Türkiye’nin geleceği ile ilgili problemlerin çözümü sizce nasıl olmalıdır? Burada önemli olan 5 tane çözüm önerisini lütfen söyleyiniz.

Sorularına yanıt aranmıştır.

#### 4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Ankete katılan toplam 32 adet E-Ticaret firmaları Tablo 3’ de belirtilmiştir.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılan E-Ticaret Firmaları**

1	ALMULA TURİZM	17	KİP
2	AVVA	18	KLİKSA.COM
3	AYAKKABI DÜNYASI	19	MORHİPO.COM
4	BAMBİ	20	N11.COM
5	BERNARDO	21	NIKE
6	CARREFOURSA	22	OTTİMO HALICILIK
7	COLIN’S	23	RAMSEY
8	ÇİÇEKSEPETİ	24	SARAR
9	DEFACTO	25	TATİL.COM
10	DOMINO’S PİZZA	26	TEKİN ACAR COSMETICS
11	FLORMAR	27	TEKNOSA
12	HEPSİBURADA.COM	28	TERGAN
13	HUMMEL	29	TRENDYOL.COM
14	IKEA	30	VATAN BİLGİSAYAR
15	JOURNEY	31	WEBDENAL.COM
16	KİGİLİ	32	YEMEKSEPETİ

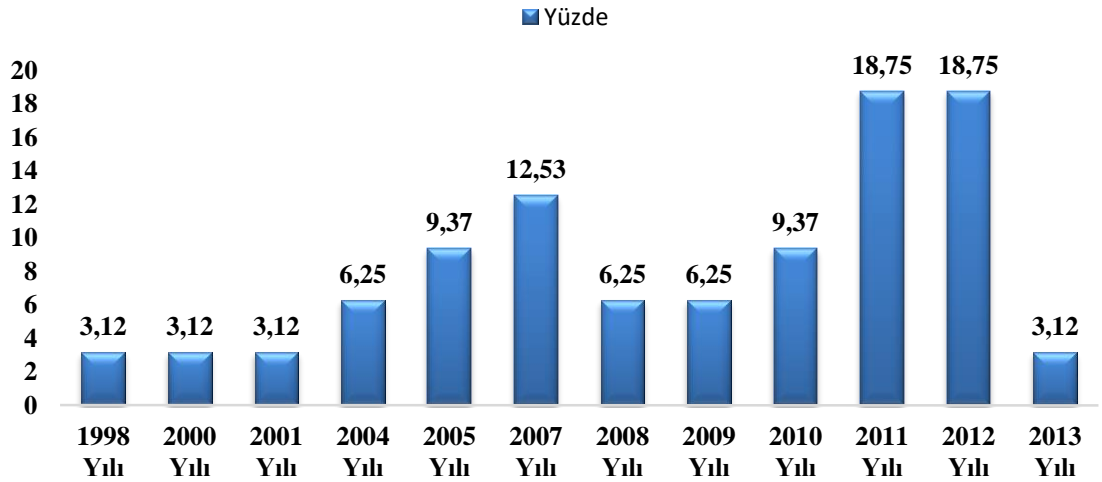
Tabloda görüldüğü üzere ankete, turizm, ayakkabı, giyim, kozmetik, market, gıda ve teknoloji E-Ticaret sitelerinin katılımları sağlanarak sektörler itibariyle durum görülmeye çalışılmıştır. Bununla beraber ankete katılan E-Ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunu giyim firmaları oluşturmaktadır.

**Tablo 4. E-Ticarete Ne Zaman Başladınız**

**Sorusunun Yüzelik Dağılımı**

<b>1.E-Ticarete Ne Zaman Başladınız?</b>		
<b>Yıl</b>	<b>Yıllar İtibari İle E-Ticarete Başlayan Firma Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1998	1	3,12
2000	1	3,12
2001	1	3,12
2004	2	6,25
2005	3	9,37
2007	4	12,53
2008	2	6,25
2009	2	6,25
2010	3	9,37
2011	6	18,75
2012	6	18,75
2013	1	3,12
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

**Yıllar İtibari İle E-Ticarete Başlayan Firmaların Yüzel Oranla Grafik Dağılımı**

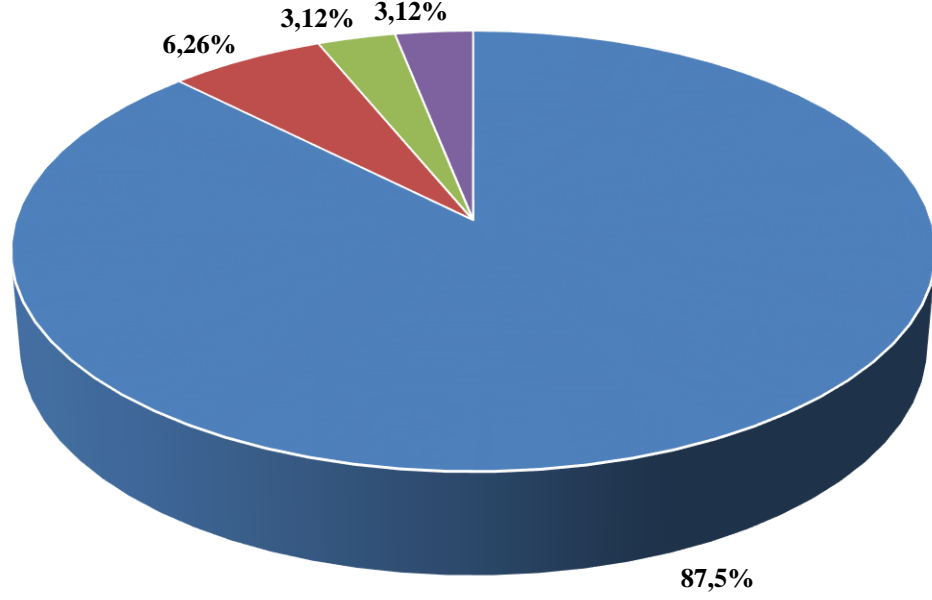


Tablo 4’ de görüldüğü üzere araştırmaya katılan toplam 32 E-Ticaret firmasının başlama yılları, sayıları ile yüzdelik dilimleri verilmiştir. Firmaların içerisinde en eski yıla sahip olan 3.12 oranla 1998 yılı olup, 2011 ve 2012 yıllarında ise en çok oranla %18,75 olarak görülmektedir..

**Tablo 5. Yıllar İtibari İle E-Ticaretteki Gelişiminiz Nasıl Olmuştur?**

<b>2.Yıllar İtibari İle E-Ticaretteki Gelişiminiz Nasıl Olmuştur?</b>		
<b>Açıklama</b>	<b>f</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Başladığı Yıldan İtibaren Her Yıl Ortalama Bir Önceki Yıla Oranla Artış Gözlemlenmektedir.	28	87,50
İlk Yıllarda Yapılan Yavaş Ve Yetersiz Satış Sonrasında Artış Gözlemlenmiştir.	2	6,26
Geleneksel Ticaret Mağazalarımızdan Daha Fazla Satış Yapılmaktadır.	1	3,12
2010 Yılı İtibari İle Satışlarımız Aratarak Devam Etmiştir.	1	3,12
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Yıllar İtibari İle Firmaların  
E-Ticarette Gelişim Grafik Oranları



- Başladığı Yıldan İtibaren Her Yıl Ortalama Bir Önceki Yıla Oranla Satış Rakamlarında Artış Gözlemleyen Firmalar
- İlk 2 Yıl Yapılan Yavaş ve Yetersiz Satış Sonrasında Artış Gözlemleyen Firmalar
- Mağazalardan Daha Fazla Satış Yapan Firmalar
- 2010 Yılı İtibari İle Satışları Artarak Devam Eden Firmalar

Tablo 5’te ankete katılan 32 adet firmaya yöneltilen “Yıllar İtibari ile E-Ticaretteki Gelişiminiz Nasıl Olmuştur?” sorusuna yönelik verilen cevaplardan 28 adet E-Ticaret firması “Başladığı Yıldan İtibaren Her Yıl Ortalama Bir Önceki Yıla Oranla Artış Gözlemlenmektedir” şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcı firmaların iki tanesi ise “İlk 2 Yıl Yapılan Yavaş Ve Yetersiz Satış Sonrasında Artış Göstermiştir. 2010 Yılından Sonra Satışlarımız Artarak Devam Etmiştir” cevabını vermişlerdir. %3,12 oranla tek bir firma “Son 5 Yılda Yani 2010 Yılı Sonrasında Satışlarımız Artarak Devam Etmiştir” şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmamıza katılan 32 adet E-Ticaret firmasına yönelmiş olduğumuz ‘E-Ticarette karşılaşılan sizin için önemli olan beş adet problemi söyleyiniz?’ sorusuna vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki tablo’ da ayrıntılı şekilde verilmiştir.

**Tablo 6. E-Ticarette Karşılaşılan Problemler**

<b>3.E-Ticarette Karşılaşılan Önemli Olan Problemler</b>	<b>Sayı</b>
Banka İle İletişim Problemi.	3
Yazılım Konusunda Kalifiyeli Eleman.	1
Lojistik Ve Kargo Problemi.	14
Beden Problemi. Ürün Bedeninin Yanlış Olması, Numara Uyuşmazlıkları.	11
Renk Problemleri.	5
Değişim, İptal Ve İade Problemleri	15
Stok Ve Tedarik Problemleri.	4
İnternet Satışlarındaki Fiyatın Yapılan Kampanyalardan Dolayı Mağaza Fiyatlarından Daha Cazip Hale Gelmesi Ve Fiyat Tutarsızlıkları	4
Ödeme Noktasında Banka Provizyon Problemleri	2
Orijinal Olmayan Ürünlerin İnternette Orijinal Gibi Satılması.	4
Model Problemleri.	1
Web Sitemizden Verilen Siparişlerin Müşteri Kaynaklı Hatalı Olması.	1
Müşterilerimizin Siparişlerinin Zamanında Müşterilerimize Ulaşamaması. Trafik Yoğunluklarından Dolayı.	3
Ürünlerin Denenmeden Alışveriş Yapılması İle İlgili Problemler.	2
Tedarikçi Firmalardan Ürünlerin Tarafımıza Geç Ulaştırılması.	5
Kargo Sırasında Ürün Ambalajlarının Deforme Olması.	6
Ürün Değişim Ve İade Esnasında Müşterinin Beklemek İstememesi.	2
Yanlış Veya Hatalı Ürün Gönderimi.	3
Banka Kredi Kartı İadesinin Müşteriye Geç Ulaşımı.	3
İnternet Sitesindeki İndirim Oranlarının Sürekli Değişkenlik Göstermesi.	1
Modelin Görselden Farklı Olması.	5
Ürün Yelpazesinin Fazla Olması Nedeni İle Farklı Gönderimler	1
Müşterilerimizle Olan Dil Kaynaklı (İletişim) Problemler.	2
E-Ticarette Rakiplerimizin Fiyat Politikasında Rekabet Problemleri.	2
Gereksiz Reklamlar İle İlgili Problemler.	1
Bağlantı Problemleri.	1
Ürünün Kontrol Edilmeden Teslim Alınması.	1
Ambalajında Yırtık Veya Kargoda Ambalajı Yıpranmış Ürünlerin Müşteriler Tarafından Geri İade Edilmek İstenmesi.	1

Firmaların E-Ticarette karşılaştıkları sorunların başında değişim, iptal ve iade problemleri gelmektedir. Bunu sırası ile lojistik, kargo, beden problemi ürün bedeninin yanlış olması ile numara uyumsuzlukları takip etmektedir. Ortak sorunların arasında tedarikçi firmalardan ürünlerin taraflarına geç ulaşması, kargo sırasında ürün ambalajların deforme olması gibi problemlerde yer almaktadır.

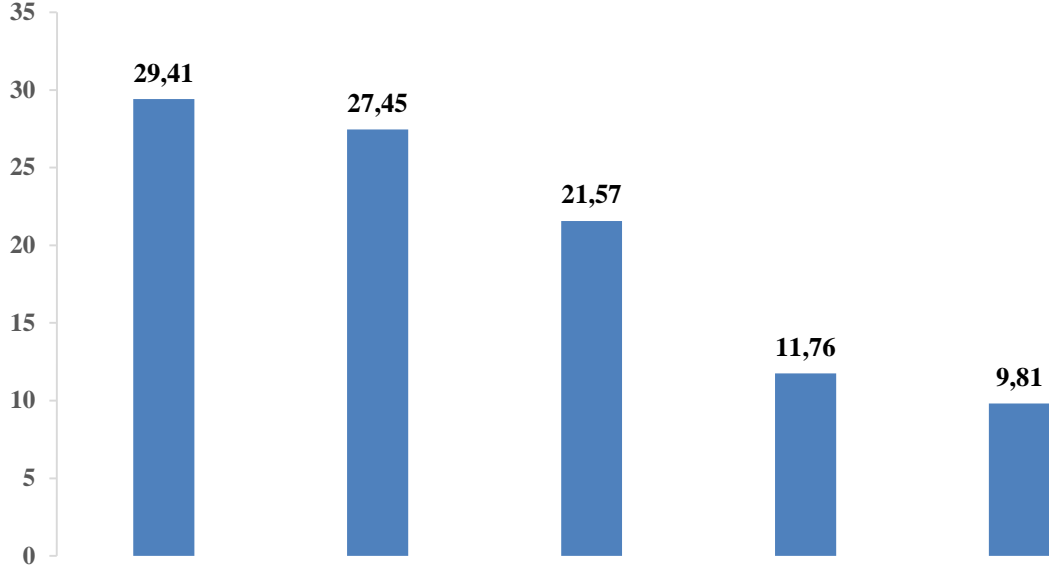
Araştırmamız neticesinde katılım sağlayan E-Ticaret firmalarının birçok problemleri yer almaktadır. Bunların başında ortak sorun olan değişim, iptal ve iade sorunları ile lojistik kargo sorunları, beden problemleri numara uyumsuzlukları gibi sorunlar yer alırken, internet satışlarındaki fiyatın yapılan kampanyalardan dolayı mağaza fiyatlarından daha cazip hale gelmesi ve fiyat tutarsızlıkları, ödeme noktasında banka provizyon problemleri, orijinal olmayan ürünlerin internette orijinal gibi satılması gibi sorunlar takip etmektedir. Bu 5 önemli problemin kendi içlerindeki dağılımı Tablo-7’de görülmektedir.

**Tablo 7. E-Ticarette Karşılaşılan Önemli Olan 5 Problemin  
Yüzelik Dağılımı**

<b>E-Ticarette Karşılaşılan Önemli Olan Problemler</b>		
	<b>f</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Değişim, İptal Ve İade Problemleri	15	29,41
Lojistik ve Kargo Problemi.	14	27,45
Beden Problemi. Ürün Bedeninin Yanlış Olması, Numara Uyuşmazlıkları.	11	21,57
Kargo Sırasında Ürün Ambalajlarının Deforme Olması.	6	11,76
Tedarikçi Firmalardan Ürünlerin Tarafımıza Geç Ulaştırılması.	5	9,81
<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>



### E-Ticarette Karşılaşılan En Önemli 5 Adet Problemin Grafik Oranları



Tablo 7.' de görüldüğü üzere E-Ticarette karşılaşılan önemli beş problemlerin yüzdelik dilimleri ve grafiksel oranları verilmiştir. Değişim, iptal ve iade problemlerine yönelik 32 firmadan 15'i ortak problemleri %29.41 oranla ilk sırada yer almaktadır. %27.45 ile lojistik ve kargo problemi, %21,57 ile beden problemi, ürün bedeninin yanlış olması, numara uyuşmazlıkları yer almaktadır. %11.76 ile kargo sırasında ürün ambalajlarının deforme olması ile %9.81 oranla tedarikçi firmalardan ürünlerin tarafımıza geç ulaştırılması şeklinde cevap vermişlerdir.

Problemlerin çözümüne ait deneklerin düşünceleri de Tablo 8.' de yer almıştır.

**Tablo 8. Karşılaşılan Problemlerin Çözümü Nasıl Olmalıdır****Sorusunun Yüzelik Dağılımı**

<b>4-Karşılaştığınız Bu Problemlerin Çözümü Sizde Nasıl Olmalıdır?</b>		
<b>Açıklama</b>	<b>f</b>	<b>Yüzde (%)</b>
E-Ticaret Okullarda Tüm Alanları İle İşlenerek Bu Alanda Bilinçli Müşteri Ve Toplum Yetiştirilmesi Gerekmetedir.	4	12,90
E-Ticaret Sitesi Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Bu Hatalar Kabul Edilmelidir. Web Satışlarda Bu Problemler Engellenemez Ve Çözüme Kavuşturulamaz. Bu Tip Problemlerin Çözümü Söz Konusu Değildir. E-Ticarette Böyle Problemler Hep Var Olacaktır.	5	16,13
E-Ticaret Kullanan Müşterilerin Stok Sorarak Alışverişlerine Devam Etmeleri Gerekmetedir.	1	3,23
E-Ticaret Bilinçlendirme Sistemi Kurulmalı. Avantajlarından Bahsedilmelidir. Kamu Spotu Gibi Reklamlarla Desteklenmelidir.	1	3,23
Online Satış Siteleri Tek Çatı Altında Toplanıp E-Ticarete Özel Güvenli Bir .Com Uzantısı İle Ayrıştırılması Gerekir. Sahte Ürün Satıcılarının Hareket Alanı Kısıtlanmış Olur.	1	3,23
E-Ticaret Departmanlara Ayrılarak Her Departmanı Kendi İşi İle Görevlendirmeli.	2	6,45
Web Siparişlerinin Uzman Kadrolarca Yönetilmesi Olumsuzlukları Giderecektir.	2	6,45
Sesli Anlatım Ve Videolar İle Bu Problemler Kısmen Çözülebilir.	1	3,23
Hem Alıcı Hem De E-Ticaret Satıcısı Dikkatli Ve Özenli Davranmalıdır.	1	3,23
E-Ticaret Üzerinden Satış Yapılmasından Dolayı İnternet Sitesinin Sıklıkla Güncellenmesi Gerekmetedir.	2	6,45
Kurumsal E-Ticaret Departmanları Oluşturulmalıdır.	2	6,45
Müşteri Hizmetleri Yetkililerinin Yardımları Arttırılmalıdır. Müşteri Hizmetleri Yetkilileri İle Görüşerek Onların Talimatları Doğrultusunda Hareket Edilmelidir. Uzman Müşteri Hizmetleri Departmanından Yardım Alınmalı.	2	6,45
Alıcı Ve Satıcıların E-Ticaret Ortamında Biraz Daha Dikkatli Ve Sabırlı Olmaları Gerekmetedir.	1	3,23
E-Ticaretin Sona Erdirilmesi Bu Problemlerin Tamamını Çözecektir.	1	3,23
Ürünler Denenmeden Alınmamalı Veya Uzman Müşteri Hizmetleri Temsilcisinden Destek Alınmalıdır.	1	3,23
Gelişmiş Ağ Sistemiyle Çözülebilir.	1	3,23
Güvenilir Sitelerden Alışveriş Yapılmalı.	1	3,23
Alıcıların E-Ticaret Yapmadan Önce Bedenin Markadan Markaya Farklılık Gösterebileceğini Göz Önünde Bulundurmaları Gerekmetedir.	1	3,23
Gönderilen Ürünler Daha Dikkatli Ve Özenli Olarak İletilmelidir.	1	3,23
<b>TOPLAM</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 32 adet E-Ticaret firmasına yönelmiş olduğumuz “Karşılaştığınız Bu Problemlerin Çözümü Sizce Nasıl Olmalıdır?” sorusuna yönelik alınan cevapların ayrıntıları Tablo 8.’ de yer verilmiştir. E-Ticaret firmalardan beş tanesi ortak çözüm yolunu tercih etmişlerdir. %16,13 oranla “E-Ticaret sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde bu hatalar kabul edilmelidir. Web satışlarda bu problemler engellenemez çözüme kavuşturulamaz. Bu tip problemlerin çözümü söz konusu değildir. E-Ticarete böyle problemler hep var olacaktır.” şeklinde olumsuzlarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde dört firma ise %12,90 oranla “E-Ticaret okullarda tüm alanları ile işlenerek bu alanda bilinçli müşteri ve toplum yetiştirilmesi gerekmektedir” çözümünü sunmuşlardır. %6,45 oranla on firmanın bu soruya vermiş oldukları beş farklı çözüm önerisinde bulunmuşlardır. Bunların başında “E-Ticaret departmanlara ayrılarak hep departmanı kendi işi ile görevlendirmeli-Web siparişlerinin uzman kadrolarca yönetilmesi olumsuzlukları giderecektir-E-Ticaret üzerinden satış yapılmasından dolayı internet sitesinin sıklıkla güncellenmesi gerekmektedir-Kurumsal-E-Ticaret departmanları oluşturulmalıdır.- Son çözüm önerileri de ise, Müşteri hizmetleri yetkilerinin yardımları arttırılmalıdır. Müşteri hizmetleri yetkilileri ile görüşerek onların talimatları doğrultusunda hareket edilmelidir. Uzman müşteri hizmetleri departmanından yardım alınmalı” şeklinde problemlere yönelik çözüm önerisinde bulunmuşlardır.

Ankete katılan diğer firmaların farklı çözüm önerileri bulunmaktadır. %3,23 oranla “E-Ticaret kullanan müşterilerin stok sorarak alışverişlerine devam etmeleri gerektiğini, Avantajlarından bahsedilmeli, kamu spotu gibi reklamlarla desteklenmelidir, Online satış siteleri tek çatı altında toplanıp E-Ticarete özel güvenli bir.com uzantısı ile ayrıştırılması gerekir. Sahte ürün satıcılarının hareket alanı kısıtlanmış olur” şeklinde çözüm önerilerinde bulunmuşlardır.

**Tablo 9. E-Ticarette Türkiye İle İlgili Çözüm Önerileri Nelerdir**

**Sorusunun Yüzdellik Dağılımı**

<b>5. E-Ticaret Konusunda, Türkiye’de Çözüm Önerisi İle İlgili Neler Düşünüyorsunuz? Burada Önemli Olan 5 Tane Hususu Lütfen Söyleyiniz.</b>	<b>Sayı</b>
E-Ticarete Destek Arttırılmalı.	1
E-Ticaret Turizm Reklamları İle Desteklenmelidir.	5
Yabancı Turistlerin İçin E-Ticaret Ülkemizde Kolaylaştırılmalıdır.	1
Kargo Ve Ulaşım Problemlerinin Ortadan Kaldırılması Gerekmetedir.	11
Müşteri Hizmetleri Departmanının Daha Profesyonel Olması Ve Uzman Müşteri Hizmetleri Kadrosu Oluşturulmalıdır. 7/24 Hizmet Vermeli	16
Web Sitelerinin Sürekli Güncel Tutulması Ve Daha Basit Anlaşılır Olmalı	6
Kapıda Ödeme Seçeneklerinin Arttırılması Gerekmetedir.	6
Ödeme Noktasında Güvenlik Önlemleri Sağlanmalı Ve Güvenli Alışveriş Olanağı Sağlanmalıdır.	11
Kredi Kartı Taksit Avantajları İle Ödeme Kolaylıkları Sağlanmalıdır.	7
Mağaza Ve E-Ticaret Fiyat Politikası Daha Tutarlı Hale Getirilmeli Ve Fiyat Farklılıkları Ortadan Kaldırılmalı	3
Satış Sonrası İade, Değişim Ve İptal Problemlerinin Ortadan Kaldırılması.	10
Gerekli Kayıt Sistemleri Geliştirilmelidir.	1
Yapılan Yanlışlıklar Tespit Edilmeli Ve Çözüm Üretilmelidir.	1
Tüm Ürünlerde Kampanya Ve Özendirme Çalışmaları Yapılmalıdır.	4
Mobil Alışveriş Sistemi Geliştirilmelidir.	9
E-Ticaret Konusunda Müşteriler Teşvik Edilmeli.	1
Kamu Spotu Gibi Reklam Filmleri İle E-Ticaret Desteklenmeli.	1
Teknolojik Ürünler Ucuzlamalı Ve E-Ticaret Yaygınlaşmalı.	1
Birçok Ürün Üzerinde Karşılaşılan Sahte Satışların Önüne Geçilmeli.	1
Hızlı Gönderi İmkânları Biraz Daha İleri Seviyede Olmalı	1
Firmalar Stok Ve Tedarik Problemleri Yaşamamalı.	3
Her Yıl Tüm E-Ticaret Firmaları Profesyonelleşmeye Özen Göstermelidir.	1
Müşteri Memnuniyetini Değerlendirir İstatistiksel Anketlerle Firmalar Kendilerini Daha İyi Ölçümleyebilmeliler.	5
E-Ticaret Satış Personelleri İle Daha Etkin Hale Gelmelidir.	1
Birebir Alışverişten E-Ticarete Geçiş Avantajlarından Bahsedilmeli.	1

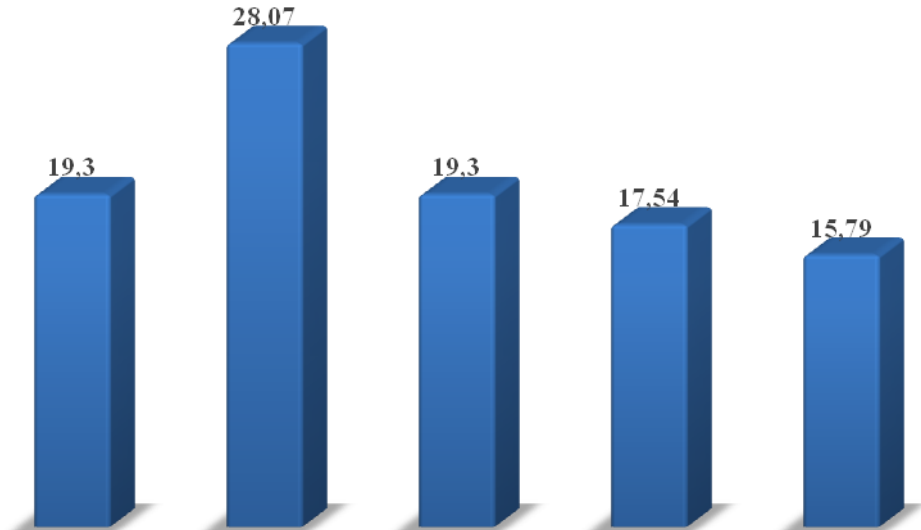
Kargo Şirketleri İle Daha Etkin Çalışılmalı Ve Kargodan Kaynaklı Problemlerin Çözümü	2
Aynı Gün Ürün Teslimi Olanakları Sağlanmalıdır. Mağazadan Teslim Al Seçenekleri Arttırılmalı	2
Görsellik Sergileyebilmek Adına Sıcak Satış Olmadan E-Ticaret İle İlgili Showroom Açılabilir.	1
Tüm Alışveriş Boyunca Alışveriş Tamamlanana Kadar Müşteri Memnuniyeti Gösterir Anketleri Geliştirilmeli, Müşterilerine Sürekli İyileştirmeye Yönelik Anketler Düzenlemeli Ve Dikkate Almalı	5
Bilinçli Müşteri Kitleleri Toplum Tarafından Geliştirilmeli.	2
Devlet Tarafından Orijinal Olmayan Ürünlerin Tespit Edilmesi Ve Müdahale Edilmesi.	1
İstihdam Sağlanacak E-Ticaret Sınıfları Oluşturulmalı.	1
Ücretsiz Teslimat Hizmeti Verilmeli. Ürünün Eksiksiz Ve Hasarsız Bir Şekilde Ulaşımı Sağlanmalı	2

Ankete katılan 32 adet firmanın beşinci soruya yönelik verilen cevaplar ayrıntılı olarak Tablo 9.' da yer verilmiştir. "E-Ticaret konusunda Türkiye'nin geleceği ile ilgili çözüm önerileriniz nelerdir? Burada önemli olan 5 tane husus lütfen söyleyiniz." sorusuna verilen ortak cevaplar arasında en fazla "müşteri hizmetleri departmanının daha profesyonel olması ve uzman müşteri hizmetleri kadrosu oluşturulmalıdır ve 7/24 hizmet verilmeli" şeklinde cevap vermişlerdir. Bunların yüzdeleri dağılımı Tablo 8.' de yer almıştır.

Tablo 8.' de görüldüğü üzere E-Ticaretin Türkiye'deki geleceğine yönelik yöneltilen beş önemli ortak düşünceler tabloda ayrıntılı şekilde yer verilmiştir. E-Ticaret alanında faaliyette bulunan toplam 32 firmanın 16 tanesi ortak düşünceye sahip olup %28,07 oranla "Müşteri hizmetleri departmanının daha profesyonel olması, uzman müşteri hizmetleri kadrosu oluşturulması ve 7/24 hizmetin verilmesi." yönünde düşüncelerini belirtmişlerdir. %19,30 oranla toplam 11 adet E-Ticaret firması ise "Kargo ve ulaşım problemlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir.", "Ödeme noktasında güvenlik önlemleri sağlanmalı ve güvenli alışveriş olanağı sağlanmalıdır." şeklinde cevap vermişlerdir. %17,54 oranla 10 adet E-Ticaret Firması ise "Satış sonrası iade, değişim ve iptal problemlerinin ortadan kaldırılması." yönünde görüşlerini bildirmiştir. Son olarak % 15,79 oranla "Mobil alışveriş sistemi geliştirilmelidir" cevabını ise toplam 9 adet E-Ticaret firması aynı görüşe sahiptirler.

**Tablo 10. E-Ticarette Türkiye'nin Geleceği İle İlgili Önemli Olan 5 Adet Çözüm Önerisi Nedir Sorusunun Yüzdelerle Dağılımı**

<b>5. E-Ticaret Konusunda Türkiye'nin Geleceği İle İlgili Neler Düşünüyorsunuz? Burada Önemli Olan 5 Tane Hususu Lütfen Söyleyiniz.</b>		
	<b>f</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kargo Ve Ulaşım Problemlerinin Ortadan Kaldırılması Gerekmemektedir.	11	19,30
Müşteri Hizmetleri Departmanının Daha Profesyonel Olması Ve Uzman Müşteri Hizmetleri Kadrosu Oluşturulmalıdır. 7/24 Hizmet Verilmeli.	16	28,07
Ödeme Noktasında Güvenlik Önlemleri Sağlanmalı Ve Güvenli Alışveriş Olanakları Sağlanmalıdır.	11	19,30
Satış Sonrası İade, Değişim Ve İptal Problemlerinin Ortadan Kaldırılması.	10	17,54
Mobil Alışveriş Sistemi Geliştirilmelidir.	9	15,79
<b>TOPLAM</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



E-Ticaret Konusunda Türkiye' nin Geleceği Hakkında E-Ticaret Firmalarının Bildirdiği Görüşlerin Grafik Dağılım Tablosu

Ankete katılan 32 firmanın beşinci soruya yönelik verilen cevaplar ayrıntılı olarak Tablo 10.' da yer verilmiştir. “E-Ticaret konusunda Türkiye'nin geleceği ile ilgili neler düşünüyorsunuz? Burada önemli olan 5 tane husus lütfen söyleyiniz” sorusuna verilen ortak cevaplar arasında en fazla “müşteri hizmetleri departmanının daha profesyonel olması ve uzman müşteri hizmetleri kadrosu oluşturulmalıdır 7/24 hizmet verilmeli” şeklinde cevap vermişlerdir.

#### 4.5. TARTIŞMA

Yazın taraması kısmında kavramsal olarak detaylı aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında algılanan e-hizmet kalite unsurlarından (Yomnak, 2005) doğruluk, erişim, verim, esneklik ve site estetiği boyutlarının; algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti (Harris ve Goode, 2004) üzerinde olumlu yönde etki gösterdiği fakat, çalışma sonuçlarında yazın taramasının tersine algılanan e-hizmet kalitesinin diğer boyutları olan güvenilirlik, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme ve fiyat bilgisinin (Yomnak, 2005), algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetine anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya göre daha önceden yapılmış olan buna benzer çalışmalarında bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmanın literatür kısmında benzerlikler olduğu saptanmıştır. Fakat araştırmada belirtilen farklılıklar nitel araştırma neticesinde soru-cevap şekline getirilerek anket oluşturulmuştur. Bunun neticesinde göze çarpan nihai sonuçlar grafiksel olarak araştırmaya eklenmiştir.

Gökgül (2014) “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar” adlı çalışmasında, hızlı gelişen iletişim teknolojisi sayesinde oluşan yeni iş sahalarında faaliyet gösterecek işletmelere başarılı olma yolunda tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu ve elektronik ticaret işletmelerinin başarı ölçütlerinin nasıl etkilendiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre başarı ölçütleri günümüzde gelişmekte ve önem düzeyini E-Ticaret sayesinde artırmaktadır. Bunun neticesinde firmalar E-Ticaret sayesinde başarı seviyelerini üst düzeye taşımaktadırlar.

Uygur (2010)'un "E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu" adlı çalışmasında ise, açık arttırma sitelerinden biri olan gittigidiyor.com tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmış, tüketicilerin bu ve benzer siteler hakkındaki tutumları mercek altına alınmıştır. Bu amaçla geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçiş süreci ve e-pazaryerleri ele alınarak, internette pazarlama türleri tanıtılmış, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret türünün internette pazarlama içerisindeki konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre günümüzde internet her geçen yıl önem kazanmakta ve E-Ticaretin kapsamını genişletmektedir.

Choi, Whinston ve Stahl (1997), "Çalışmalarında Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret Ödemeleri, Online Vergiler ve Diğer Yasal Sorunlar" dan bahsetmişlerdir. Araştırmaya göre 1990'lı yıllarda E-Ticarete olan güven unsuru ile günümüzde E-Ticarete olan güven unsuru gerek alıcı, gerekse de satıcı yönlerinden ele alınacak olursa gözle görülür şekilde gelişme göstermiştir. Geliştirilen E-Ticaret güvenlik sistemleri ile insanların E-Ticarete olan bakış açısında önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Buna göre E-Ticaret her geçen gün yenilenmeye devam etmektedir ve geçmiş yıllarda ortaya çıkan sorunlar ortadan kalkmaktadır.

Thelwall (2001) Elektronik ticaretin radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görüldüğü halde, bir kitle iletişim aracı olmaktan daha öte satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçları için kullanılabileceğini öne sürmüştür. Fakat araştırmaya göre 2000'li yıllardan günümüze kadar E-Ticaret anlamında önemli değişiklikler olmuştur. Elektronik ticaret iletişim aracı olmaktan ziyade insanların günlük bilgi alışverişinde bulunduğu, veri yedeklemeye başladığı ve birçok ihtiyacını karşılayabildiği bir etken haline gelmiştir. Artık insanlar günümüzde geleneksel ticaretin yanında E-Ticareti' de benimsediği gözlemlenmektedir. E-Ticaret firmaları yapmış olduğu kampanya ve promosyon gibi özendirici çalışmaları ile, insanlara E-Ticareti daha cazip hâle getirmeyi amaçlamış ve bu çalışmalarında önemli ölçüde başarı sağlamışlardır.

Weixin (2006) Çin'de E-Ticaretin gelişimini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında ülkedeki demografik özelliklerin, ekonomik göstergelerin, bilişim teknolojilerine yapılan yatırımın ve tüketicilerin bu ticaret tipine hazırlık düzeylerinin önemine değinmiştir. Fakat günümüzde başta ABD olmak üzere, Avrupa Birliği Ülkeleri ve gelişmekte olan ülkeler E-Ticarete verdikleri önemi, yatırımcı firmalara verdikleri



desteklerle öne çıkarmışlardır. 2006 yılında Çin’de verilen destek bugün günümüzde neredeyse gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde gözlemlenmektedir. Araştırmada belirtilen ülkelerde devletlerin vermiş oldukları teşvikler de ele alınmıştır. Verilen teşvikler ve özendirme politikaları ile ABD’de neredeyse insanlar tüm işlem ve alışverişlerini internet üzerinden online olarak gerçekleştirmektedir.

Araştırmada tartışma bölümünden de anlaşılacağı gibi internet ve E-Ticaret yapılan 32 adet E-Ticaret firması üzerinden nitel araştırma neticesinde her geçen yıl bir önceki yıla oranla artış göstermiş ve bu artış sürekli olarak istikrarlı bir şekilde gözlemlenmiştir.

Bu gözlem, insanların E-Ticarete olan gelişmeleri yakından takip etmesi ve E-Ticaret firmalarının güvenlik önlemlerini arttırarak müşterilerine söz verdikleri gibi ürünleri zamanında teslim edebilmeleri ve kendilerini güvende hissetmeleri ile ilgili bulunmaktadır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre elektronik ticaret, tüketim kültürü içinde, tüketimi kültürünü en iyi yansıtan araçlardan biridir. İnternet ve bu bağlamda yapılan elektronik ticaret, insanların sosyal ilişkilerini, topluma karşı olan samimiyetlerini en aza indirerek sanallaştırdığı gibi bireyleri kendilerine ve topluma karşı yabancılaştırmıştır. İnsanları kolaycılığa ve hazıra alıştıran sistem, toplumun bu yapısından güç alarak egemenliğini pekiştirmiştir.

Erçetin (2015)'in yapmış olduğu çalışmasında algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve e-yapışkanlık değişkenleri üzerinde durulmakta ve çalışma E-Ticaret sektöründeki tüketicinin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu e-tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların değerlendirildiği çalışma modeli on sekiz farklı değişkenden oluşmaktadır. Veri analizi yapılmadan önce on sekiz değişkeni ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup bu analizlerde Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Araştırma modelinin testi, hipotez testleri ile sağlanmıştır. Modelde kurulan kırk sekiz hipotez ayrı ayrı test edilmiş olup çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada Türkiye'nin E-Ticaret sektöründe önemli konuma sahip olan E-Ticaret siteleri dikkate alınmıştır. İnsanların bilgiyi bir yerden başka bir yere taşıması sosyal yaşamdaki ana kategorilerin dinamik hale gelmesini sağlar. Örneğin ekonomik açıdan oluşan bilgi birikimi dünyadaki ekonomik sistemin gelişmesine, felsefi altyapısının sağlam bir zemine oturmasına yol açmıştır. Bilim, sanat, spor, düşünce akımları ve daha birçok sosyal yaşamı etkileyen davranışların sistemleşmiş parçalarında bu dinamizm daima 'bilgi' sayesinde gerçekleşir.

Bilgi alışverişinin sistemli ve doğru bir gidişatta seyretmesi teknolojinin de yardımıyla bilgi toplumu modelini ortaya çıkarmaktadır. Bilgi toplumunun oluşmasında ise bilişim sektörü çok önemli bir yere sahiptir. İnternet doksanlı yıllarda bu bilgi akışını

sağlayarak insanlık medeniyetini çok farklı ve dinamik bir boyuta taşımıştır. Ekonominin temelini oluşturan üretim ve ticaret de internetin sağladığı bu bilgi alışverişinden faydalanır. Elektronik ticaret bu avantajı kullanarak dünya çapında yaygın bir işlem hacminin yaratılmasını sağlamıştır. Bugün günümüzde küçük siparişlerden büyük siparişlere kadar birçok E-Ticaret işlemi söz konusudur.

E-Ticaretin doğması ve hızlı bir şekilde gelişmesi beraberinde birtakım sorunları da yanında getirmiştir. Bunların başında da güvenlik ve vergilendirme sorunları gelmektedir. Ancak başta ABD olmak üzere Avrupa, Japonya gibi gelişmekte olan ülkelerde bu sorunların önemli ölçüde üstesinden gelinmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere ise halen çözülmesi gereken sorunlar bulunmaktadır. Türkiye’de 2004 yılında kabul edilen “Elektronik İmza Kanunu” bu açıdan ileri bir adımdır. Ancak halen birtakım yasal boşluklar ve teknik problemlerin giderilmesi önem arz etmektedir.

E-Ticarete halledilmesi gereken diğer bir konu da kayıt dışılıktır. Maalesef birçok web sitesi gerekli denetim sağlanmadığından kayıt dışı işlem gerçekleştirmekte ve bu da mali açıdan zaaf oluşturmaktadır. Geleneksel sistemdeki mali kayıt dışılığa ek olarak sanal ortam üzerinden vergi tahsilinin yapılamaması çözülmesi gereken bir mevzudur. Üstelik teknik altyapı sağlamlaştırıldığında sanal ortamdaki vergi denetimi diğer geleneksel yöntemlere göre daha etkili olabilecek fırsatlar da sunmaktadır.

Dolayısıyla E-Ticarete kayıt dışı işlemlerin önüne geçilmesi tüketici açısından sisteme olan güvenini artıracaktır.

Bazı menfi yönlerine rağmen E-Ticaretin artık bu yüzyılın en önemli alışveriş yöntemi olması beklenmektedir. Bu da fiziki açıdan mağaza alışverişlerinin yerini E-Ticaret işlemlerinin alacağını göstermektedir. Son olarak bu sanal pazarda kargoyu ilgilendiren teslimat işlerinin eksiklikleri giderilerek ileri bir boyuta taşınması faydalı olacaktır.

Elektronik ticaretin diğer ticaretlerle karşılaştırılıp avantajlı olmasından dolayı hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Kısaca elektronik ticaret internet araçlarından faydalanılarak yapılan alım ve satım faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere elektronik ticaret süreci alışverişin tamamlanmasıyla

bitmemektedir. Ondan sonra yapılacak hizmetin yani ürün ve teknik desteği de kapsamaktadır. Ticarete kullanılan araçlar, ise elektronik ödemeler, telefon, televizyon ve para sistemleridir. Telefon elektronik ticarete kullanılan ilk araçtır. Gelişen teknolojiler sayesinde fonksiyonel bazda büyük ilerlemeler göstermiştir. Telefon temel aracı günümüzde bankacılık sektöründe sık kullanılan bir araç türü olup halen devam etmektedir. Dokümanların transferinde kullanılan iletişim araçları faksla gerçekleşmektedir. Fakat doküman maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı faksın E-Ticaret araçları arasında tercih edilmemektedir.

Türkiye’de genç nüfusun yoğun olmasından dolayı elektronik ticaret hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu durum yeni iş fikirlerini ve olanaklarını da sağlamıştır. Gelişmelerle birlikte işletmelerdeki örgüt yapısında meydana gelecek değişiklikler ve istihdam olanakları zaman içerisinde değişeceği beklenmektedir. Elektronik ticaretin aktif bir şekilde kullanılması sonucunda, işletmelerin sağlamış oldukları maliyet, kalite ve fiyatları üzerlerinde etki yapmaktadır. Bu bağlamda işletmeler üretim düzeylerini arttırırken, piyasanın rekabete açılması ve maliyetlerde meydana gelen düşüşler fiyat istikrarına da olumlu etkileri olmaktadır. Yeni teknolojileri takip eden sektörler arasında ilk önce bankacılık sektörü bulunmaktadır. Bu sektör gişe bankacılığından telefon bankacılığına geçiş yapmış, bu geçiş hem müşteriler için hem de bankalar için önemli avantajlar sağlamıştır.

E-Ticaretle birlikte sadece ticaretin şekli değişmemiş, teknolojinin getirdiği yenilikler aynı zamanda toplumların ve kurumların bünyelerinde de büyük değişimlere neden olmuştur.

Yapılan bu çalışma teknolojide ve dolayısıyla da ekonomide devrim niteliği taşıyan E-Ticaret hizmetini her yönüyle gözler önüne sermektedir. Böyle bir hizmet uygulamasının en önemli avantajı hiç şüphesiz tüketiciler için olmuştur.

Öyle ki tüketiciler için internet üzerinden alışverişin en önemli avantajı zamandan tasarruf sağlaması, indirim ve özendirme fırsatları sunmasıdır.

E-Ticaret ile ilgili problemler ankette görüldüğü gibi Tablo 7.’ de ve çözüm önerilerinin önemlileri de Tablo 10.’ da yer almıştır. Kanaatimce E-Ticaretle ilgili önemli

problemler Tablo 7.' ye ilaveten "E-Ticaret sitelerindeki teknik sorunlar, sonradan ortaya çıkan ek masraflar ve bunun yanında E-Ticaret sitelerindeki yetersiz bilgidir. Buna ilaveten devletin bu sahada mevcut düzenlemelere ilaveten detaylı bir düzenlemesi ve kontrol sistemi kurulmalıdır. Özellikle gerek dolandırıcılık, gerekse kuralların ihlali halinde site sahiplerine ve gerektiğinde müşterilere de caydırıcı cezalar uygulanmalı ve sistemin ihlalini önlemelidir. Biz düzenlemelerin daha detaylı ve cezai müeyyidede taşınmasını düşünmekteyiz. Ayrıca Bu problemlerin çözümü için E-Ticaret Firmalarında;

- ✓ Net iade politikaları yeniden düzenlenmeli, iade süreleri normal şekilde uzatılmalı,
- ✓ Gönderilen ürün sigortalanarak müşteriye bilgi verilmeli ve güven duygusu arttırılmalı,
- ✓ Sitelerin güvenliğiyle ilgili yıllık raporlar firmalar tarafından yine sitelerde devamlı olarak yayınlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akkaş, Jale (2000). “Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş Uygulamaları Muhasebe Ve Finansal Raporlamayı Nasıl Etkileyecek?” Active Bankacılık Ve Finans Dergisi, Iııcak Matbaacılık A.Ş. İstanbul, Ağustos-Eylül, No:14.
- Aktan, C.C. Ve Şen, H., (1999). Globalleşme.
- Aktaş, G., (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Gelir Dağılımı, Yoksulluk Ve Sosyal Politikaların Evrimi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Arslandere, Murat (2010). Elektronik Ticaret Ve Karaman’daki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Aslanlı, Vüsal (2009). “Web Tabanlı Alış-Veriş Ve Ticaretin İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Atasoy, F. (2005). Küreselleşme Ve Milliyetçilik. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Atik, Ahmet (2001). Elektronik Para (E-Money)'in Finans Dünyasına Etkileri Ve Merkez Bankalarının Geleceği. The Economist Dergisi, Mart, (83).
- Berber, M. (2007). İktisadi Büyüme Ve Kalkınma. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Bozkurt, Veysel (2000). Elektronik Ticaret. Bursa: Alfa Yayınları.
- Bozkurt, Veysel (2000). Elektronik Ticaret. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Canbaz, Serdar (2006). Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Cangir, Niyazi (1999). Elektronik Ticarete Vergilendirme III. Ankara: Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü.
- Canpolat, Önder (2001). E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler. T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı No: 89. ISBN: 9756918594.
- Cebeci, Kemal (2005). Küreselleşme Bağlamında Ulus - Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü. Sayıştay Dergisi, 71.
- Census Bureau, (2005). Information And Communication Technology: 2003. U.S. Department Of Commerce, Economics And Statistics Administration, U.S.
- Census Bureau, (2004) E-Commerce 2002 Highlights. United States Department Of Commerce, Economics And Statistics Administration, U.S. Census Bureau.
- Chaudhury Abhijit, Kuiboer Jean-Pierre, (2002). E-Business and E-Commerce Infrastructure. Technologies Supporting The E-Business Initiative, Mc Graw-Hill Higher Education, U.S.A.
- Choi, Soon-Yong Ve Andrew Whinston Ve Dale Stahl (1998) “Economics Of Electronic Commerce”, Macmillan Computer Publishing.
- Civelek, M. Emre, EDİN Güçlü Sözer, (2003). İnternet Ticareti, Yeni Ekososyal Sistem Ve Ticaret Noktaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çak, Murat (2002). Dünya Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Çelik, Adnan Ve Akgemci, Tahir (2010). Yönetim Bilişim Sistemleri. Ankara: Gazi Kitapevi, 2010.

Çeştepe, Hazma (2003). Elektronik Ticaretin Ticari Ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XII, Sayı: 1: 47-62.

Doğaner, Murat (2007). Elektronik Ticaret, Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Ene, Selda (2002). Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması Ve Bir Uygulama. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Erbaşlar, Gazanfer Ve Dokur, Şükrü (2008). Elektronik Ticaret. Nobel Yayınları, Ankara.

Ersoy, Zeynep (1999). Elektronik Ticaret Ve Ticaret Noktaları İgeme Yayını, Ankara.

Hasıloğlu, Selçuk Burak (2003). Elektronik Ticaret Ve Stratejileri. Ekonomik Ve Teknik Dergi, Standart, Sayı 494.

Hasıloğlu, Selçuk Burak (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret Ve Stratejileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ica, (2007). Singapore E-Government iGov 2010: From Integrating Services To Integrating Government. Country Report, Singapore.

Kepenek, Yakup (2000). Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret. Elektronik Ticaret Dergisi: Veysel Bozkurt. Alfa Yayınları.



- Keskinkılıç, Mine (1996). İnternet Başvuru Ve Kullanım. Ankara: Ekonomist Yayınevi, 1996 ISBN: 975-7443-25-5.
- Kırçova, İbrahim (2003). E-Ticaretin Zararları. İnfomag, Sayı: 31, İstanbul, Issn: 1302-7468: 24.
- Kırçova, İbrahim (2001). İşletmeler Arası E-Ticaret. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kızılçelik, Sezgin (2003). Küreselleşme Beden ve Şizofreni. CÜ Tıp Fakültesi Dergisi,- 25(4).
- Kurgen, Mustafa (1998). Set, Garanti Ve Elektronik Ticaret. Ekonomik Denge Dergisi, Kasım-Aralık, (16-50).
- Küçükgörkey, Aslı (2000). Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat Ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke-Kocaeli.
- Küçükyılmazlar, Aysun (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul, Rema Matbaacılık.
- Microsoft Ustalaşma Dizisi (2001). İşletmeler Arası E-Ticareti Geliştirmek. Çeviri: Osman Öz, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Napier, Albert, J.Judd Philip, N. Rivers Ollie, W.Wagner Stuart (2001). Creating A Winning E-Business. Course Technology Thompson Learning, Canada.
- Nayır, Nesrin (2009). Türkiye Elektrik Sektöründe Bilgi Teknolojileri Ve E-Ticaret Kullanımı. Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nebipaşagil, Elif (2009). Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi.

OAİB, (1999). Elektronik Ticaret Raporu, Araştırma Raporu Dizisi, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.

OECD, (2001). The New Economy Beyond The Hype, The OECD Growth Project, Oecd Publications. 2000 Guidelines For Consumer Protection In The Context Of Electronic.

Organ, İbrahim ve Çavdar, Fatih (2012). İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi. İuyd. 2012; 3(1): 63-84.

Özbay, Adem ve DEVRİM, Jale (2000). E-Ticaret Rehberi, Bilgi Teknolojileri Dizisi İstanbul: 7 Hayat Yayınları, 2000.

Özcivelek, H. Rukiye (2003). Bilgi Teknolojileri Ve Ekonomik Büyüme Dünya Ve Türkiye. Ankara: Tübitak - Bilten Yayını.

Özdemir, Naciye (2006). E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Özel, Hasan Alp (2006). E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Özmen, Şule (2003). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Rainie, Lee & Horrigan, John (2005). The Mainstreaming Of The Life. Trend 2005, Pew/İnternet&American Life Project Publication, Washington D.C. ABD: 1-5.

Saraç, Özgür (2006). Küresel Vergi Rekabeti Ve Ulusal Vergi Politikaları Ankara: Maliye Ve Hukuk Yayınları.

Sugözü, İbrahim Ve Demir, Halil Sait (2011). İnternet Teknolojisi Ve Elektronik Ticaret. Ankara: Nobel Yayınları.

Şahin, İbrahim Erem (2004). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de E-Ticaret Ve Vergilendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Thelwall, Mike (2001) Commercial Web Site Links, Internet Research: Elektronik Networking Applications And Policy, 11/2, 114-124.

TÜİK, (2011). 2011 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Ankara: TÜİK.

Uygun, Eren (2010). E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Vural, Z. Ve Akıncı, Beril (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Yansımaları Ankara: Nobel Yayınları.

Weixin, Y. (2006) Factors affecting E-Commerce Diffusion In China In The 21 St Century, International Journal Of Electronic Business, 4 (2): 162:176.

Witsa, (2002). Digital Planet 2002 The Information Economy, The World Information Technology and Services Alliance (Witsa) Publications.

Yaltı, Billur (2003), Elektronik Ticarete Vergilendirme, İstanbul: Der Yayınları.

Yetim, Sedat (1997). Kredi Kartları Ve Tüketici Kredileri. Ankara: SPK Yayınları.

Yetkiner, Ertekin (2001). A.B.D.' de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri. Vergi Dünyası Dergisi.Sayı:233, Ocak, (54-58).

Zwass, W. (1996) Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal Of Electronic Commerce, Vol 1 No 1 Pp. 3-23.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

[http://www.canaktan.org/canaktan\\_personal/canaktanarastirmalari/degisim/aktan-sen-globallesme.pdf](http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktanarastirmalari/degisim/aktan-sen-globallesme.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2015)

[http://www.karaman.gov.tr/ortak\\_icerik/karaman/icerik\\_document/E-imza\\_kurulum\\_kilavuzu\\_64\\_bit.pdf](http://www.karaman.gov.tr/ortak_icerik/karaman/icerik_document/E-imza_kurulum_kilavuzu_64_bit.pdf) (Erişim Tarihi: 26.10.2015)

[http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicaret/eTicaret/eTicaret-Genel\\_Bilgi;jsessionid=Jo-WSLL7SIEYT--j-JiGDE-xIf5pXO4gDAmgo3wgPOYv1ArSKhIe!1578637033?\\_afLoop=137763003327991&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D137763003327991%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Dps4qoftu8\\_4](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicaret/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi;jsessionid=Jo-WSLL7SIEYT--j-JiGDE-xIf5pXO4gDAmgo3wgPOYv1ArSKhIe!1578637033?_afLoop=137763003327991&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D137763003327991%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dps4qoftu8_4) (Erişim Tarihi: 07.12.2015)

<http://www.eticaret.com/blog/online-alisveriste-en-sik-yasanan-7-sorun/> (Erişim Tarihi: 07.12.2015)

<https://www.globalsign.com.tr> (Erişim Tarihi: 09.12.2015)

<http://www.istanbulbarosu.org.tr/Detail.asp?CatID=1&SubCatID=1&ID=10660> (Erişim Tarihi: 10.12.2015)

<http://blog.milliyet.com.tr/e-ticaret-sektorunun-kanayan-yarasi--kargo-sorunlari/Blog/?BlogNo=476672> (Erişim Tarihi: 13.12.2015)

<http://www.eticaretvehukuk.com/592/b2c-ve-c2c-e-ticarette-iade-sureci-ve-guncel-problemler.html> (Erişim Tarihi: 13.12.2015)

[www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com) (Erişim Tarihi: 25.11.2015)

[www.n11.com](http://www.n11.com) (Erişim Tarihi: 29.11.2015)

[www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) (Erişim Tarihi: 01.12.2015)

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sadık YAŞA  
Doğum Yeri Ve Tarihi : KONYA - 21.11.1984

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : ANADOLU Üniversitesi AÖF  
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce  
Bilimsel Faaliyetleri :

### İş Deneyimi

Stajlar :  
Projeler :  
Çalıştığı Kurumlar :

### İletişim

E-Posta Adresi : sadikyasa1984@gmail.com

Tarih : 09/02/2016

