BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET: TÜRKİYE'NİN İHRACATI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

CANER DELİTAY

TEZ DANIŞMANI

HALİL SARIASLAN

ANKARA - 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

.....Sosyal Bilimler..... **ENSTİTÜSÜ**

.....Uluslararası Ticaret..... Anabilim Dalı .....Uluslararası Ticaret ve Pazarlama..... Tezli Yüksek Lisans / Doktora Programı çerçevesinde ....Caner Delitaş..... tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10. /02./ 2020

Tez Adı: Elektronik Ticaret: Türkiye'nin İhracatı Açısından Değerlendirilmesi

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)	**İmza**
Prof. Dr. Fazıl GÖKGÖZ, Ankara Üniversitesi	
Prof. Dr. Halil SARIASLAN, Başkent Üniversitesi	(Dnş)
Doç. Dr. Bahar ARAZ, Başkent Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... / .....

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 21 / 02 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Caner Delitay

Öğrencinin Numarası: 21620175

Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret

Programı: Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Halil Sarıaslan

Tez Başlığı: Elektronik Ticaret: Türkiye'nin İhracatı Açısından Değerlendirilmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 73 sayfalık kısmına ilişkin, 10 / 02 / 2020 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15'dir.
Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 21 / 02 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Halil Sarıaslan

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmam süresince değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile beni destekleyen ve bana sabırla yol gösteren çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Halil Sarıaslan'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Çalışmalar esnasında ilgisi, sabrı ve fikirleri ile bana destek veren çok değerli eşim Pınar'a en içten dileklerimle teşekkür ederim. Yine çalışmalar esnasında değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destek olan değerli büyüğüm Sayın Ayşegül Aksaçlıoğlu Yazar'a teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans öğrenim süreci boyunca bana verdikleri her türlü destek ve eğitim için Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü'nün tüm öğretim üyelerine ayrıca teşekkür ederim. Son olarak eğitim - öğretim hayatım boyunca benden maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen ve beni yalnız bırakmayan aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Son yirmi sene içerisinde bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin sonucunda filizlenen elektronik ticaret; ticarete konu olan ürün (mal), hizmet ve bilgilerin değişiminin ve ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle çağımızda yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, rekabetin sürdürülebilirliği dikkate alınarak birçok alanda faaliyet gösteren ticari kurum ve kuruluşlar tarafından bir değişim süreci başlatmıştır. Bu değişim süreci iş hayatında bilgisayar ve internet kullanımını zaruri hale getirirken, elektronik ticaretin gelişmesinde de önemli rol oynamıştır.

Elektronik ticaret ile birlikte klasik ticaret anlayışı ve rekabet ortamı değişmiş, işletmeler yeniliklere ayak uydurmak zorunda bırakılmıştır. Çevreye uyum sağlayarak elektronik ticareti benimseyen firmalar rekabet avantajı elde etmekteyken çevre koşullarına cevap veremeyen firmalar ise bir süre sonra faaliyetlerini devam ettiremeyecek duruma gelmişlerdir.

Elektronik ticaret ve uygulamalarında bir takım teknik, sosyal, hukuki, finansal sorun ve engellerle karşılaşılmıştır. Bu engel ve sorunların çözümüne yönelik, Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO), Avrupa Birliği (AB), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler (UN) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından çalışmalar yürütülmektedir.

Türkiye Avrupa Birliğine giriş sürecinde bir ülke olduğu için sorun ve engellerin düzeltilmesine yönelik yasaları AB'nin 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret direktifleri doğrultusunda düzenlemektedir. Türkiye'de bu çerçevede yapılan ilk uyum yasası 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanundur. Ancak bu kanun, AB'nin 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret direktifleri ile ilgili düzenlemeleri bir metinde tamamen toplayamamış ve sınırlı kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Türkiye'nin İhracatı, Elektronik İhracat

ABSTRACT

Electronic commerce growing as a result of the developments in the field of science and technology in the last twenty years; is defined as the exchange of products (goods), services and information and payments in electronic media. Especially considering the developments in information and communication technologies experienced in our age, the sustainability of competition has started a change process by commercial institutions and organizations operating in many fields. While this change process has made it necessary to use computer and internet in business life, it has also played an important role in the development of electronic commerce.

Along with electronic commerce, the classical trade understanding and competitive environment have changed and businesses have been forced to keep up with innovations. Firms that internalize electronic commerce by adapting to the environment gain competitive advantage, and firms that fail to respond to environmental conditions becomes unable to continue their activities after a while.

A number of technical, social, legal, financial problems and obstacles were encountered in electronic commerce and applications. Work is carried out by international organizations such as the World Trade Organization (WTO), the European Union (EU), the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), and the United Nations (UN) to solve these obstacles and problems.

As a country for the ongoing accession process to the European Union, Turkey regulates the laws for the correction of problems and obstacles in line with the EU's Electronic Trade Directives 2000/31 / EC. The first harmonization law in Turkey within this framework is Law on Regulation of Electronic Trade No. 6563. However, this law has not been able to fully compile the regulations regarding the EU's Electronic Commerce Directives 2000/31 / EC in a text and has been limited.

Keywords: Electronic Commerce, Turkey's Exports, Electronic Export

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR SAYFASI ..... **i**

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE DÜNYA TİCARETİ İÇİNDE MEVCUT DURUMU **3**

1.1. Genel Olarak Elektronik Ticaret 3

1.1.1. Elektronik ticaret kavramının: tanımı, yapısı ve gelişimi ve türleri 3

1.1.2. Elektronik ticaretin tarafları, araçları ve ödeme yolları 9

1.1.3 Elektronik ticaret ve geleneksel ticaret karşılaştırması 20

1.2. Elektronik Ticaretin Önemi ve Etkileri 22

1.2.1. Elektronik ticaretin genel olarak getirdiği değişimler 22

1.2.2. Elektronik ticaretin ekonomik - ticari sisteme yönelik ve pazarlama yönlü etkileri 23

1.3. Dünya Ticaretinde Elektronik Ticaret 25

1.3.1. Dünya dış ticaretinde elektronik ticaretin konumu ve önemi 25

1.3.2. Elektronik ticaret ve uygulamalarında sorunlar ve engeller 26

1.3.3. Dünya dış ticaretinde elektronik ticaret ve uygulamalarına yönelik örgütsel ve yasal düzenlemeler 35

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'NİN E-TİCARET İLE İHRACATI VE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI 43

2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Önemi 43

2.1.1. Türkiye'de elektronik ticarette öncül girişimler ve ticari veriler 44

2.1.2. Türkiye'de elektronik ticaret ve güvenliğine yönelik yasal düzenlemeler 52

2.2. Elektronik Ticaret ve Uygulamalarının Türkiye'nin İhracatındaki Konumu **56**

2.2.1. Türkiye'nin ihracatında elektronik ticaret uygulamalarının yeri ve önemi 56

2.2.2. Dünyadaki elektronik ticarete yönelik yasal düzenlemelerin Türk elektronik dış ticaretine etkileri 61

2.2.3. Türkiye'deki elektronik ticaret ve güvenliğine yönelik yasal düzenlemelerin Türk elektronik ticaretine etkileri.....62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER 65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletmeden - İşletmeye E-Ticaret.....6

Şekil 2. B2B ve B2C E-Ticaret Türleri.....7

Şekil 3. Nitelik ve Fonksiyonlarına Göre Elektronik Ticaret Araçları.....11

Şekil 4. İnternet, Ekstranet ve Intranet Kullanıcıları...…… 18

Şekil 5. Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırılması……21

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünya'da İnternet Kullanımı Nüfus İstatistikleri……...……...25

Tablo 2. Dünyada En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip Ülkeler...…….57

Tablo 3. Türkiye'nin E-Ticaret Pazarı Hacmi…...……...58

Tablo 4. Ülkelere Göre E-Ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı..…….60

GİRİŞ

Ticaret, ülke ekonomilerinin gelişimine doğrudan etkisi olan değer yaratıcı bir ekonomik kaynaktır. Bu kaynağın ekonomik anlamda değer yaratabilmesi için sahip olduğu dinamikleri doğru algılayıp yönetebilmek gerekmektedir. Bu noktada ticaretin bir bütün olarak değerlendirilmesinin yanı sıra içerisinde bulunan farklı etmenlerin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Klasik (geleneksel) ticaret, genel anlamda ticaret olgusunun temeli olarak kabul edilmektedir. Bu temele dayanarak geçmişten günümüze insanlığın edinmiş olduğu bilgi, birikim ve tecrübeler çağın bizlere sunmuş olduğu teknolojik gelişme ve yeniliklere entegre olarak yeni fırsatların oluşmasına imkân tanımıştır. Bu fırsatların oluşmasına etki eden küreselleşme yönelimleri, bilgisayarlar ve internet, ticarete konu olan ürün (mal), hizmet ve bilgilerin dijital ve/veya sanal ortamlarda tüketicilere pazarlanmasının önünü açarak elektronik ticaret kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Elektronik ticaretin araçları olarak kabul edebileceğimiz bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sebebiyle insanoğlunun teknolojiye bakış açısı da değişmiştir. Yaşamı kolaylaştırdığı düşünülen teknolojik gelişmeler insanların ihtiyaçlarına yönelik yeni çözümler sunmakta ve her yeni çözüm beraberinde yeni bir gelişmeyi meydana getirmektedir. Bu noktadan hareketle elektronik ticaretin sınırları ortadan kaldırıcı etkisi diğer bir deyişle üretilen mal, hizmet ve bilgilerin tek bir pazaryerinden tüketicilere sunulma olanağı, e-ticaret kavramına sınır ötesi ticaret (ihracat) potansiyeli kazandırmıştır. İşletmelerin ticari faaliyetlerini elektronik ortamlara aktarmasını zorunlu kılan bu durum aynı zamanda işletmelere ihracatçı kimliği kazandırmanın yolunu da açmıştır. Elektronik ticaretin sunmuş olduğu tüm bu fırsatlara rağmen, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda birtakım sorun ve engeller ile karşılaştığı görülmektedir.

Karşılaşılan sorun ve engellere çözüm bulmak için ülkeler uluslararası örgüt ve kuruluşlar vasıtasıyla tek bir vücut olup el birliği ile çalışmalarına devam etmektedirler. Elektronik ticarette karşılaşılan sorun ve engellere çözüm bulma çalışmalarını yürüten ve bu süreçte birbirleri ile iş birliği yapan uluslararası örgüt ve kuruluşlar, öncelikle tarafların haklarını koruyucu birtakım önlemler almak istemiştir. Bu önlemlere ek olarak yürütülen çalışmalar çerçevesinde güvenlik, altyapı, denetim ve iş hacmi artırıcı faaliyetler konuları

ele alınarak gerekli yasal düzenlemelerin hazırlanması ile ilgili çalışmalar sürdürülmektedir.

Yapılan bu değerlendirme çalışmasında elektronik ticaretin karşılaştığı bütün engel ve sorunlara rağmen günümüz Türkiye'sinin ekonomisine yapabileceği katkı ihracat açısından incelenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticaretin kapsamı ile ilgili literatürde var olan bilgiler süzgeçten geçirilerek ifade edilmiştir. Bu bölümde elektronik ticaret kavramının ortaya çıkışı, bu kavram ile ilgili yapılan tanımlamalar, elektronik ticaretin mevcut yapısı, gelişim süreci ve türlerinden bahsedilmektedir. Elektronik ticaretin tarafları, araçları ve ödeme yollarına ek olarak geleneksel ticaret ile aralarında bulunan farklılıklardan bahsedilmektedir. Bu bölümde son olarak dünyada elektronik ticaretin konumu, önemi, elektronik ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlar, engeller ve bu uygulamalara yönelik örgütsel ve yasal düzenlemeler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, elektronik ticaret kavramının Türkiye'de sahip olduğu konum değerlendirilerek bu kavramın Türkiye'de sahip olduğu önem ve kat etmiş olduğu mesafe ile alakalı bilgiler paylaşılmıştır. İlk bölümde olduğu gibi bu bölümde de yasal düzenlemeler ele alınmış fakat ülke bazında yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Ek olarak Türkiye'nin ihracat faaliyetlerinin elektronik ticaret içerisindeki konumu ve önemi vurgulanarak hem Türkiye'de hem de dünyada mevcut olan ve/veya gelecekte var olacak yasal düzenlemelerin ülke e-ticaretine etkileri tartışılmıştır.

Bütün bu bilgilerin ışığında, sonuç bölümünde, incelenen konular değerlendirilerek elektronik ticaretin ve bu kavramın doğurmuş olduğu elektronik ihracat olgusunun ülkemizdeki geleceği hakkında kanaatlere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE DÜNYA TİCARETİ İÇİNDE MEVCUT DURUMU

1.1. Genel Olarak Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret kavramının tanımı, yapısı, gelişimi, türleri açıklanarak, elektronik ticaretin tarafları, araçları ve ödeme yolları belirtilecektir. Ayrıca geleneksel ve elektronik ticaret karşılaştırılacaktır.

1.1.1. Elektronik ticaret kavramının: tanımı, yapısı ve gelişimi ve türleri

Elektronik ticaret kavramı, Dünya'da ve Türkiye'de farklı biçimlerde kişi ve kurumlar tarafından tanımlanmıştır. Birçok ülke ve uluslararası kuruluş, dünyadaki hızlı değişim ve teknolojik gelişimlere paralel olarak elektronik ticaret ile ilgili gelişimleri yakından takip etmektedir. Literatürde elektronik ticaret, bir kavram olarak ele alındığında birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılmış farklı tanımlara erişmek mümkündür. Genel anlamda elektronik ticaret, mal ve hizmetlerden ekonomik değer oluşturma amacı ile dijital ortamlarda yürütülen ticari faaliyetlerin tümüdür. *Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre;* telekomünikasyon ağı olarak nitelendirebileceğimiz dijital haberleşme ortamında ürün ve/veya hizmetlerin satış ve pazarlama işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, "elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir" (Çak, 2002: 76). *Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UNCEFACT)* elektronik ticareti, her türlü ticari üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için var olan veya gelecekte oluşacak ürün, hizmet ve bilgilerin, üretici işetmeler, tüketici işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları ile diğer ticari oluşum ve organizasyonlar arasında elektronik postalar, bültenler, world wide web teknolojisi ve veri tabanları, akıllı kartlar, elektronik para transferini sağlayan fonlar, elektronik veri transferi gibi elektronik araçlar üzerinden sunulmasının ve iletilmesinin sağlanması olarak tanımlamaktadır (http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm, 19.01.2019). *ETKK Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)* ise yalnızca belirli sayıda kullanıcıya erişim imkânı veren kapalı ağ ortamlarında (intranet) veya kişi, kurum ve kuruluşların açık ağ ortamında (internet) ses, görüntü ve yazı halinde sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması prensibi ile işleyen ve bir değer oluşturmayı amaç edinmiş ticari işlemlerin tümünü elektronik ticaret olarak adlandırmaktadır. Bu kapsamda ticarete

konu olabilecek sonuçların meydana gelmesi veya ticari faaliyetleri destekleyecek bütün pazarlama araçlarının (tanıtım, bilgilendirme vb.) elektronik ortamda yapılan işlemler de dahil olmak üzere kullanımı elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm, 03.02.2019).

İhracat Geliştirme Etüt Merkezi (IGEME) elektronik ticareti, herhangi bir fiziksel bağlantıya ve ekonomik paylaşıma ihtiyaç duymadan tamamen sanal ortamlar üzerinden, tarafların iletişimlerini ekonomik anlamda kurarak yürütebildikleri her türlü iş etkinliği olarak tanımlamaktadır (http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm, (03.02.2019). Elektronik ticaretin birbirinden farklı pek çok tanımı olmasına karşın genelinde ortak olan ve günümüz koşullarında kabul edilen tanımı; elektronik ortamlarda ticarete konu olan ürün, hizmet ve bilgilerin değişiminin gerçekleşmesi ve bu ürün, hizmet ve bilgilerin ödemelerinin sanal ortamda elektronik olarak gerçekleştirilmesidir. Bu tanımdaki "sanal ortam"dan kasıt bir veri aktarım aracı olan bilgisayarlar ve bu bilgisayarları veri aktarımı için kendileri arasında eşleştiren ağ ortamıdır (Çak, 2002). Tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda geçmişten günümüze ürün ile beraber hizmet algısının ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve bu gelişimin aynı zamanda ödeme şekillerine olan etkisi ile elektronik ticaret, dünyada geleneksel ticarete kıyasla ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geçmişten günümüze kat ettiği mesafe değerlendirildiğinde kısaca e-ticaret olarak da nitelendirilen elektronik ticaret, yirmibirinci yüzyılın başından itibaren filizlenen dünyadaki serbest ticaret eğilimiyle ortaya çıkmıştır. İnternet olanakları ile birlikte geleneksel ticaret yöntemlerinin dışına çıkan firmalar küresel e-ticaret yapabilme imkânı bularak, üretkenliklerini ve yaratıcılıklarını artırmışlarıdır. Birbirleri ile paralel şekilde gelişim gösteren bilgi - iletişim sektörleri ve piyasalardaki küreselleşme - liberalizasyon süreçleri e-ticaret kavramının insanların hayatlarının bir parçası olma sürecini oldukça hızlandırmıştır. Bu sürecin hızlanmasında büyük pay sahibi olan görsel işitsel iletişim araçlarının dijitallleşmesi ve bu dijital ortamların e-ticaret ile etkileşime girerek global piyasalara kanalize olması ile birlikte sınır ötesi ticaretin önü açılmış, ülkeler arası birtakım ticari kısıtlamalar en aza indirgenmiştir (Coşkun, 2004: 5).

İnternet girişimciliği, son yıllarda ülkemizde ve dünyada hızla gelişmektedir. Sanal ortamlarda sağlanan hizmetler ve bu hizmetlere olan talep sayısındaki artış hizmet kalitesini de giderek artırırken, e-ticaretin gelişme hızına pozitif yönlü katkıda bulunmuştur. Sanal ortamlarda, nihai tüketicilere ulaşması ve ticarete zemin hazırlanması

perakendecilik sektörüne yeni bir soluk getirmiş ve "e-perakendecilik[1]" kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, doğuşundan itibaren tüm dünyada sahip olduğu popülariteyi giderek artırarak önemli bir ivme kazanmıştır. Perakende e-ticaret kavramının yakalamış olduğu bu ivme, hizmet oluşturup bir ekonomik değer yaratan elektronik ticaret girişimlerinin sayısında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerin faydaları da göz önünde bulundurarak, kayda değer bir artış gözlenmiştir (https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_04_2013.pdf, 01.03.2019).

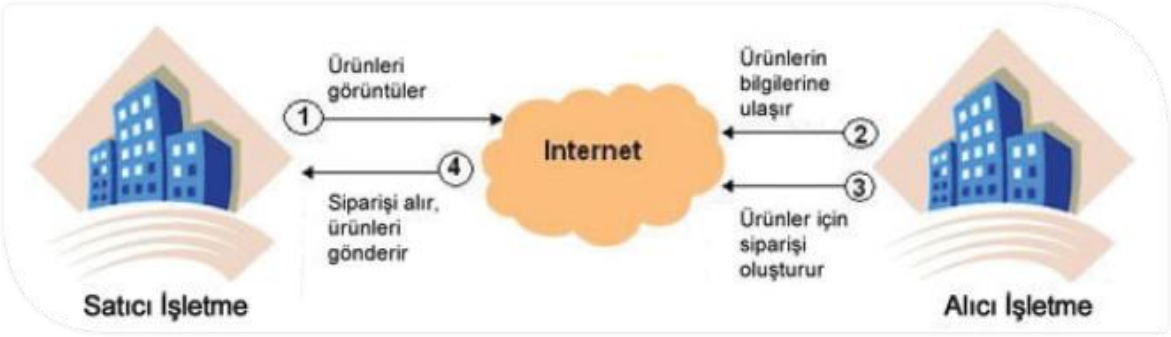
Elektronik Ticaretin Türleri

İşletme uygulamalarını genel anlamda baz alarak e-ticaret kavramının türlerini işletmeden nihai tüketiciye ve işletmeden bir diğer işletmeye olarak iki ana bölümde sınıflandırılmaktadır. İşletmelerin rekabet ortamında kullanmakta olduğu teknolojiler ve uygulamalar her ne kadar benzerlik gösterse de e-ticaret türlerinin alt bölümlendirmesinde, işletmelerin birbirleri ile (B2B), işletmenin tüketici ile (B2C), işletmenin devlet ile (B2G) ve son olarak tüketicinin devlet ile (C2G) olmak üzere dört ayrı bölüm göze çarpmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 303).

Elektronik ortamda ortaya çıkan ilk model B2B tipi elektronik ticarettir (Mankan, 2011: 44). Bir ticari kurum veya kuruluştan başka bir ticari kurum veya kuruluşa yapılan iş nitelendirilirken *"Business to Business (B2B)"* ifadesi kullanılmaktadır (Yaltı, 2003). Başka bir deyişle işletmelerin iş ağı olarak nitelendirebileceğimiz bayiler, dağıtıcılar ve tedarikçiler arasında oluşan, bu iş ağında bir firma ile başka bir firmanın gerçekleştirdiği ticari faaliyet, elektronik ticaretin işletmeler arasında gerçekleşen türüne örnek teşkil etmektedir (Ene, 2002). 90'lı yıllara kadar internet ortamı dışında sınırlı biçimde uygulanan Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange – EDI) o dönemde birkaç büyük firmanın kendi aralarında veri değişimini ifade eden elektronik bir sistemdi. Bu veri değişimi platformu dönemin e-ticaret başlangıcı sayılabilir nitelikte olup şirket içi veya şirketler arası 1960'lı yılların başından beri kullanılmakta olduğu için dönemin e-ticaret aracı olarak nitelendirilmektedir (Söylemez, 2006). İşletmelerin birbirleri ile olan ticaretini elektronik ortamlara taşıması sonucunda işletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticaret hacmi, toplam elektronik ticaret hacminin %90'ını oluşturmuştur. Elektronik ortamda yapılan işlemlerin sayısı değerlendirildiğinde işletmelerin, müşterileri

[1] **E-perakendecilik: "**Elektronik medya ve internet teknoloji araçlarını kullanarak son kullanıcılara mal ve hizmet satmak anlamına gelir." (http://www.eticaret.com/blog/e-perakendecilik-nedir/., 01.03.19).

ile yapmış olduğu e-ticaret işlemleri, işletmeler arasında yapılan e-ticaret işlemlerinden oldukça fazladır. Bu durum, işletmelerin kendi aralarında gerçekleştirdiği e-ticaret işlemlerinden doğan hacim göz önünde bulundurulduğunda, birbirleri ile e-ticaret işlemleri gerçekleştiren işletmelerin uzun vadede zaman tasarrufu ve daha fazla karlılık sağlayabilmek adına müşteriden ziyade birbirleri ile e-ticaret işlemleri gerçekleşmeye yönelebileceklerine işaret etmektedir. İşlem bazında müşteriler ile gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin fazlalığı, e-ticaret olgusundan yararlanan ülkelerde çarpıcı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle ABD'de sayı bazında toplam yapılan e-ticaret işlemlerinin %80'lik bir bölümünün son kullanıcı – işletme arası gerçekleşen işlemlerden oluştuğu bilinmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006). Örneğin; Dünyanın en büyük e-ticaret web sayfalarından birisi olan Alibaba.com, B2B türüne girmektedir. Alibaba.com, bir ülkedeki ihracatçıların diğer ülkelerdeki ithalatçılarla kolayca iletişime geçebilmesini sağlayan ve her şirketin kendi profilini oluşturmasına fırsat veren bir sanal satış alanıdır.



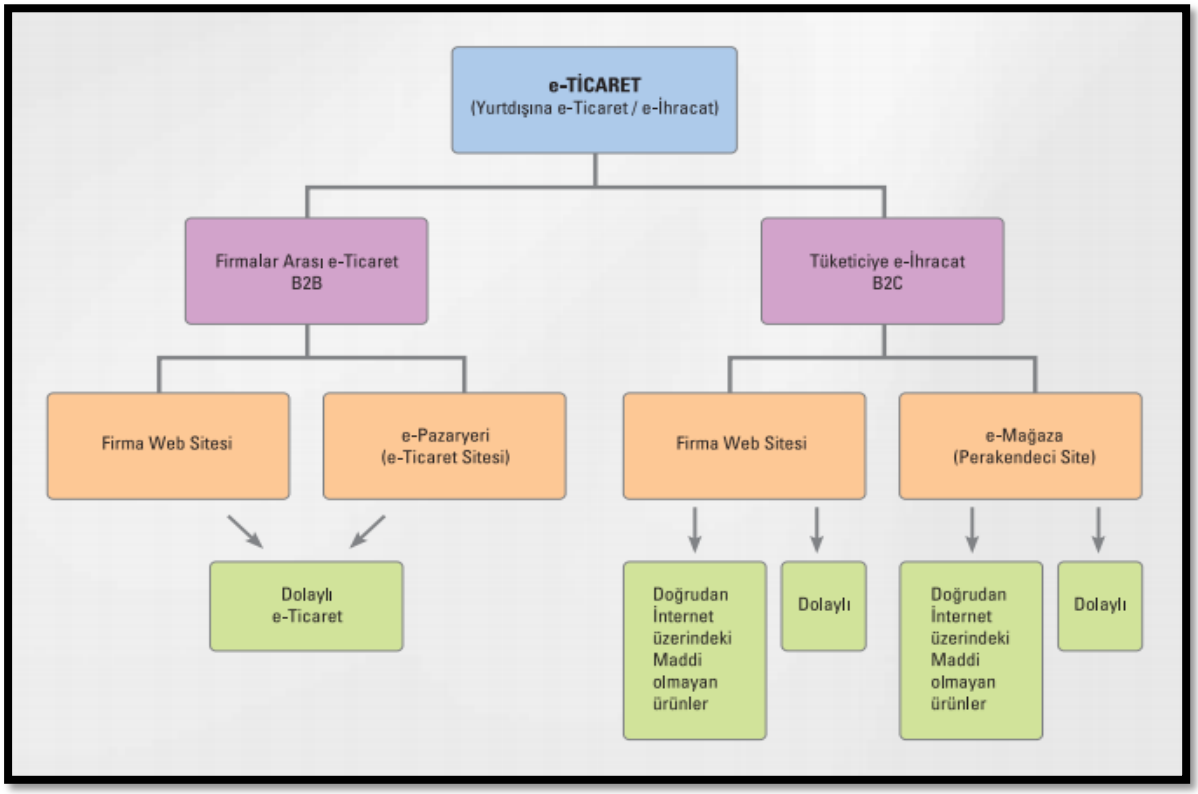
Şekil 1: İşletmeden - İşletmeye E-Ticaret

Kaynak: http://www.iscsoft.com.tr/b2b-cozumleri.html, 15.03.2019

Şekil 1'de, görüldüğü gibi işletmeden işletmeye e-ticaret süreci satıcı işletmenin ürünlerini internet ortamında yayınlamasıyla başlar. Daha sonra alıcı işletme ürünleri görür ve sipariş verir. Satıcı işletmenin ürünleri göndermesi ve alıcı firmaya ulaşmasıyla bu süreç tamamlanır. İşletmeden tüketiciye gerçekleştirilen iş anlamında, *"Business to Consumer (B2C)"* olarak tanımlanmaktadır (Yaltı, 2003: 9). Sanal mağazalar vasıtasıyla müşterilerin sanal alışveriş ve ödeme gerçekleştirme, garanti ve destek hizmetlerinden yararlanma ve ürünü teslim alma gibi süreçlerin tamamını kapsayan oldukça yaygın bir elektronik ticaret türüdür (Sugözü ve Demir, 2011: 92). İşletmeden tüketiciye yapılan bu faaliyet süreci; tüketicilerin satın almak istedikleri mal veya hizmeti, birtakım reklamlar, tavsiyeler üzerine bir alan adının seçimi ile başlar. Daha sonra tercih edilen alan adına girdikleri sanal

mağazalardan beğendikleri ürün/ürünleri satın almak için sipariş verirler. Kendilerine göre en uygun özellikte ve fiyatta bir ürün bulduktan sonra seçilen ürünün herhangi bir ödeme yöntemi ile ödemesi gerçekleştirilir.

Tüketici ve işletme arasında gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerine hizmet alımı olarak, Netflix gibi film ve dizi platformu üyelikleri, bahis sitelerinde gerçekleştirilen işlemler, uçak ve otel rezervasyonları örnek verilebilir. Öte yandan telefon yolu ile alışveriş, elektronik alışveriş ve bankacılık işlemleri de bu kategoride değerlendirilebilecek diğer örneklerdir (Erdağ ve Batuman, 2006: 2). Örneğin; Dünyanın ilk ve en büyük sitesi olan Amazon.com, kitap satmaya başlayarak B2C e-ticarete öncülük etmiştir.



Şekil 2: B2B ve B2C E-Ticaret Türleri

Kaynak: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2009: 4.

Şekil 2'de B2B ve B2C e-ticaret türlerine ilişkin açıklamalar verilmiştir. E-ticaretin B2B türünde, işletmeler ya kendi web sitelerini ya da e-pazaryeri sitelerini (e-ticaret sitesi)

kullanarak internet üzerinden sadece dolaylı e-ticaret[2] olarak satış gerçekleştirmektedir. B2C türünde ise; işletmeler, kendi web sitelerini ve perakendeci sitelerini (e-mağaza) de kullanarak doğrudan e- ticaret[3] ve dolaylı e-ticaret gerçekleşmektedir.

Günümüzde bir hayli yaygın biçimde kullanılmakta olan *Tüketiciden Tüketiciye (C2C - Consumer to Consumer)* tipi elektronik ticaretin amacı tüketicilerin kendi aralarında satış yapmalarını sağlamaktır. Bu elektronik ticaret türünün en önemli temsilcileri açık arttırma usulü satış yapan veya ikinci el ürünler satan sitelerdir. Üyelerin hem ürün alıp hem de satış yapabildiği bu platformlar ticareti kolaylaştırması sebebiyle tercih sebebidir. Bu kategoride yer alan ticari faaliyetlere aracılık eden siteler, ilgili satışlardan komisyon geliri elde ediyorsa bu durum aynı zamanda B2C türü elektronik ticaret faaliyetlerini de kapsamış olmaktadır (Mankan, 2011: 46). Örneğin; E-Bay, dünyada internet üzerinden açık artırma usulü gerçekleştirilen alışveriş sitesidir. C2C'nin güzel bir örneği olan bu sitede e-ticaret, "anında satın alma" şeklinde de e-ticaret gerçekleştirilebilir.

"*Tüketiciden İşletmeye (C2B - Consumer to Business)* e-ticaret tipinde ise aynı ürün talebinde bulunan tüketiciler fiyat avantajı sağlamak için bir araya gelerek ortak sipariş verirler. Bireylerin büyük firmalara satış yaptıkları durumlar da bu tipe girmektedir. Örneğin; kendine ait web sitesi olan bir kişi www.mankan.com sitesinin reklamını kendi sitesinde yayınlayabilir ve siteyi ziyaret edenlerin bu reklama tıklaması sonucu kazanç elde edebilir" (Mankan, 2011: 46).

Tüketiciden Devlete (C2G - Consumer to Government) kapsamında, kamu kurum ve kuruluşlarının vatandaşlara sunduğu bütün hizmetlerin; sosyal güvenlik, pasaport, sigorta, vergi, nüfus gibi birçok hizmetin, internet ortamında vatandaşların erişim ve kullanımına açılmasıdır (Söylemez, 2006). Vergi ödemeleri ile ilgili işlemler, online pasaport başvuruları ya da ÖSYM'nin YDS, YGS, LYS, KPSS sonuçlarının internet üzerinden açıklanması C2G'ye örnek olarak gösterilebilir. *İşletmeden Devlete (B2G - Business to Govenrment)* e-ticaret türünde vergilerin görülmesi ve ödenmesi, gümrük beyan işlemleri, sosyal güvenlik işlemleri, istatistiksel verilere erişim ve izinlerin sanal ortamdan izlenmesi,

[2] **Dolaylı e-ticaret (Maddi ürünlerin ticareti):** "Tüketiciye yapılan satışlarda sipariş ve ödeme internet üzerinden, teslimatlar ise kamu veya özel sektöre ait kargo şirketleri tarafından fiziksel olarak gerçekleştirilir." (http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf , 24.03.2019).

[3] **Doğrudan e-ticaret (Maddi olmayan ürünlerin ticareti) : "**Doğrudan e-Ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir." (http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf , 24.03.2019).

elektronik işlemler vasıtasıyla düzenlenmesi, kamu ihalelerinin sanal ortamda duyurulması biçiminde yapılmaktadır (Söylemez, 2006). Konu ile ilgili verilebilecek en iyi örnek, kamunun satınalma işlemleri için e-ihale sistemi oluşturması; internette kamunun mal ve hizmet ihtiyaçlarının ihale yoluyla yayınlanması ve firmaların bu elektronik ortamlara önceden kayıt olması koşuluyla elektronik teklif oluşturup ihalelere katılım imkânı sağlanmasıdır (Ene, 2002: 2). Devlet arasında gerçekleşen elektronik ticaret türüne ise devlet kurumları arası posta tebligatlarının elektronik ortamda yapılması, kamu kurumları arası vergi ödemeleri, gümrük çıkış beyannamelerinin ve diğer tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilebilmesi vb. uygulamalar örnek teşkil edebilir (Erdağ ve Batuman, 2006: 2).

1.1.2. Elektronik ticaretin tarafları, araçları ve ödeme yolları

Elektronik ticaretin tarafları genel anlamda sınıflandırıldığında elektronik ticaretin türleri (B2B, B2C, C2C, C2G, B2G) ortaya çıkmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 92). Elektronik ticaretin tarafları daha ayrıntılı incelendiğinde nihai, kurumsal ve devlet başlıkları altında bulunan gerçek ve tüzel kişiler aşağıda belirtilmiştir:

1) Nihai Tüketici

- Hane halkı

2) Kurumsal Tüketici

- Reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri
- Aracılar / komisyoncular
- Tasarımcı / yazılımcılar
- Pazarlamacı / reklamcılar
- Sigorta şirketleri
- Firmalar / tedarikçiler
- Üretici / imalatçılar
- Bankalar / diğer finans kurumları
- Nakliye şirketleri
- Sivil toplum kuruluşları
- Borsa
- Diğer kurumsal kuruluşlar

3) Devlet

- Maliye Bakanlığı
- Üniversiteler
- Emniyet Müdürlüğü
- Ekonomi Bakanlığı
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Diğer devlet kuruluşları

Elektronik ticaretin en çok gerçekleştiği taraf, firmalar veya tedarikçilerdir. Firma içinde bununla ilgili taraflar şunlardır (T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2009: 71):

- Eğitim
- Üst düzey yönetim
- Hizmet temini
- Satın alma
- İmalat
- Envanter yönetimi
- Muhasebe
- Satış kanalı yönetimi
- Yasal konular
- Doğrudan satış
- Satış sonrası destek
- Pazarlama ve halkla ilişkiler

Elektronik Ticaretin Araçları

Canpolat (2001: 14) elektronik ticaret ile ilgili araçları;

- İnternet
- Elektronik veri değişimi (EDI)
- Telefon
- Televizyon
- Faks
- Bilgisayar
- Sayısal televizyon

- İntranet
- Elektronik ödeme ve para sistemleri
- GSM
- Telekomünikasyon
- Extranet olarak sıralamaktadır.

Ayrıca e-ticaret niteliği ve fonksiyonlarına göre Şekil 3'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Uçbirim Araçları	**İletişim Araçları**	**Uygulama Örnekleri**
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi (EDİ)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Şekil 3: Nitelik ve Fonksiyonlarına Göre Elektronik Ticaret Araçları

Kaynak: Canpolat, 2001: 3.

İnternet, elektronik veri değişimi, telefon, televizyon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para sistemleri şeklinde e-ticaretin temel araçlarını sıralamak mümkündür. Bilgisayar ve özellikle internetin gücünden yararlanarak rekabet üstünlüğü ve müşteriye yönelik hareket etme kabiliyeti kazanan işletmeler bu üstünlüğü diğer e-ticaret araçları ile birlikte kullanarak güçlendirmektedirler. Diğer e-ticaret araçları göz önünde bulundurulduğunda daha güçlü ve esnek bir yapıya sahip olan internet, işletmeler ve müşteriler tarafından diğer e-ticaret araçlarına göre daha çok tercih edilmektedir (Özbay ve Devrim, 2001: 35-38). Elektronik ticaretin dünya üzerindeki ilk adımları incelendiğinde henüz internet ile tanışmayan tüketicilerin diğer görsel işitsel platformlar aracılığı ile sipariş verdiği bilinmektedir. İnternet kullanımından önce, tüketiciler uzaktan satınalma davranışlarında televizyon, telefon ve faks gibi araçlar ile sipariş vererek ilgili siparişlerin ödemelerini kapıda ödeme yöntemi ile gerçekleşmekteydi. Teknolojinin gelişimi ile birlikte internetin ortaya çıkış, kredi kartlarının insan hayatına girişi elektronik ticaretin gelişimine büyük ivme kazandırmıştır (Ekin, 1998: 77).

Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte elektronik ticaretin temel araçları ve bu araçlardan doğrudan veya dolaylı olarak yararlanan kullanıcı sayısında artış

yaşanmıştır. Fakat teknolojinin kullanıcılara sunmuş olduğu kolaylıklar nedeniyle bazı araçlar diğerlerine göre daha çok kullanılır hale gelmiştir. Bütün bu araçlar; televizyon, faks, telefon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik para, kredi kartı ve elektronik kredi kartları, elektronik çek, elektronik veri değişimi, elektronik imza, intranet, extranet, internet ve diğer ödeme araçları olarak sıralanabilir. *Telefon,* birbirlerinden uzakta olan kişilerin birbirleri ile iletişime geçmesini sağlayan araçtır. Telefon, icadı ile en ilkel halinden bugün mobil hale gelmiştir. Telefonun insan hayatına girmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi alışverişi kolayca sağlanmış olup, istenilen kişilere istenilen zamanlarda ve mekânlarda ulaşmaya imkân sağlamıştır. Böylece günlük işlerin yürütülmesinde yardımcı olan iletişim kaynaklarından biri haline gelmiştir. Telefon, ağ iletişimi ile çalışan yapısı itibariyle interaktif olup belirli esnekliğe sahip, elektronik ticaretin bilinen en köklü ve önemli aracıdır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Bir haberleşme aracı olarak telefon, günümüzde olduğu gibi elektronik ticaretin başlangıcından önceki dönemlerde de sık kullanılan ticaret aracı olarak nitelendirilmektedir (Bozkurt, 2000: 200).

Telefonlarda kullanılan bağlantı teknolojisi günümüz şartlarında faks ve internet gibi diğer popüler iletişim araçlarının telefonlarda bulunan iletişim teknolojik altyapısını kullanması sebebiyle önemini hala korumaktadır. Bu durum telefon teknolojisinin ne denli önemli bir teknoloji olduğunu ve e-ticaretin temel yapı taşlarından biri olduğunu anlamamızı kolaylaştırmaktadır (Bozkurt, 2000: 200). Telefon hatlarının yaygınlaşması, sistemin ucuzlaması telefonun e-ticarette yaygın olarak kullanımını sağlamıştır. Bu durum e-ticaretin gelişmesine ve hacminin genişlemesine katkıda bulunmuştur. *Faks*, yazılı ve görsel evrakların telefon ağı üzerinden diğer tarafa suretlerinin iletilmesi sistemidir. Geleneksel bir haberleşme türü olan mektubun yerini alan faks, bilgi ve belgelerin yüksek hızda alıcılara iletilmesine imkân sağlamıştır. Yüksek hızda doküman iletimi özelliği ile faks işletmeler arası haberleşme işlemlerini hızlandırarak işletmelere zaman kazandırıp büyük kolaylık sağlamıştır. Yüksek maliyet, düşük doküman kalitesi gibi etmenler faksın diğer e-ticaret araçlarına göre en önemli dezavantajları arasında yer almaktadır. İnternet teknolojisinden önce bilginin transferine öncülük etmesi, faksın, elektronik ticaret aracı olarak nitelendirilmesine olanak tanımıştır. Fakat internetin gelişimi ile birlikte elektronik postanın oluşturulması, faksın demode olmasına, kullanım dışı kalmasını ve kullanım oranının azalmasını sağlamıştır. Günümüzde kişi, kurum ve kuruluşların vazgeçilmezi haline gelen elektronik postaların kullanım oranı da geçmişten günümüze katlanarak artmıştır (Bozkurt, 2000: 200). Sayıca çok sayfa göndermenin sayfa tüketiminden kaynaklı

oldukça maliyetli olduğu bir iletişim aracı olan faks iletişim için pahalı olarak nitelendirilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 4). "İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan *televizyon*, John Logie Baired tarafından 1923'te sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlamış ve 1923 yılında BBC ilk kez TV yayınlarına başlamıştır. Elektronik ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır" (Bozkurt, 2000: 201). Reklam faaliyetleri en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olarak başarılı sonuçları büyük çoğunlukla televizyona borçludur. İnsanlarda daha kalıcı etkiler oluşturma durumu televizyonun görsel-işitsel gösterim imkanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yalnızca tek taraflı iletişime imkan veriyor olması sebebiyle televizyon, telefona göre avantajlı bir konumda olmasına karşın, genel anlamda dezavantajlı bir pozisyondadır (Bozkurt, 2000: 201).

Veri transfer yöntemlerinden herhangi biriyle dijital ortamlarda gerçekleştirilen *Elektronik ödeme ve para transfer sistemi*, elektronik ticaret işlemlerinde gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Otomatik vezne makineleri, ATM'ler hayatımıza 1960'lı yıllarda ilk kez girdiğinde, ATM kullanıcıları yalnızca nakit para çekme olanağı vermesine rağmen, yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde günümüzde ATM'ler üzerinden para transferleri, fatura ve vergi ödemeleri, alım satım işlemleri gibi benzer birçok işlem yapılabilmektedir (Ekin, 1998: 77). Bahsedilen teknolojik gelişmelerin hızı aynı zamanda yeni birçok ödeme sisteminin habercisi olmuştur. Özellikle elektronik ticaretin gelişmesindeki en önemli aktör kredi kartları, banka kartları, akıllı kartlar, elektronik para (e-para), elektronik çek (e-çek), elektronik fon transferi (EFT) gibi yeni birçok ödeme sistemini ortaya çıkarmıştır (Ene, 2002; Yürüyen, 2003: 22-23).

EFT Sisteminin Amaç ve Faydaları:

–İşlem gerçekleştirmeyi kolaylaştırmak
–Nakit dolaşımını azaltmak
–Elektronik bankacılık uygulamalarının gelişmesini sağlamak
–Maliyetleri düşürmek
–Piyasalarda genişlemeyi sağlamak
–Ödemelerin risksiz, hızlı, güvenli bir şekilde sonuçlandırılmasını sağlamak
–Doğru ve seri veri akışı yaratmak
–Para politikasının etkin olarak uygulanmasına imkân sağlamak

–Fiziksel basımı, değişimi azaltmak olarak sıralanabilir (http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm, 14.03.2015).

Elektronik ticaretin aktif olarak kullanılabilmesi için elektronik ortamda ödemenin gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketicinin talep ettiği mal ve hizmetlerin sanal ortamdan satın alınabilmesi amacı ile kredi kartları geliştirilerek ve elektronik ticaretin ödeme sistemlerinden biri olarak yerini aldı. Kredi kartlarının yalnızca sanal ortamda kullanılabilen şekli olan *elektronik kredi kartı* ise var olan kredi kartlarının alternatifi olarak gösterilmektedir. Tüm dünyada kabul gören uluslararası standartlara sahip bir ödeme altyapısı kullanan kredi kartları aynı zamanda çok geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmuştur (Özbay ve Devrim, 2001). Her ne kadar kredi kartları elektronik ticaretin kolaylaşması ve gelişmesinde etkin rol oynamış olsa da gerek tüketicilerin sanal ortama ve kredi kartına duyduğu güvensizlik gerekse kartlarda ve sanal ortamda bulunan kişisel verilerin yasadışı kullanılma riski sebebiyle elektronik ticaret ağır eleştirilere maruz kalmıştır.

Elektronik para, kişinin kullanımına uygun bir elektronik kart vasıtasıyla sahip olduğu mali değeri veya kişisel bir fonu dijital ortam vasıtasıyla harcama yapabilmesine imkân sağlayan teknolojik bir olgudur (Seyidoğlu, 2002: 164). Şimdiye kadar yalnızca paranın temel fonksiyonlarından bazıları olarak kabul edilen; bir değişim ve değer biriktirme aracı olması ve aynı zamanda hesap birimi olması gibi birtakım nitelikleri elektronik para kavramı da başarılı bir şekilde icra etmektedir (Er, 2006: 12). Sistemin kullanıcıları bu hizmetten yararlanabilmek için hizmet sunucu işletmelerde hesap açarak yükledikleri paraları sanal ortamda görebilir, anlaşmalı kurum ve kuruluşlarda harcamalarını gerçekleştirebilirler. Gerçekleştirilen her işlemde hizmet alan kullanıcıların sanal hesap bakiyeleri alışveriş miktarları tutarınca düşecek ve bir süre sonra hesaba yeniden para aktarımı yapmaları gerekecektir (Gökçen, 2005: 244).

"Elektronik parayı dolaşımdaki paradan ayıran temel özelliklerin başında e-paranın nominal faiz getirisi sağlaması, dolaşımdaki paranın ise doğası gereği nominal faiz getirisi sağlayamaması gelmektedir; bu durum e-paranın standart para karşısındaki üstünlüğünü göstermektedir" (Tabak, 2002: 8). Bu üstünlüğe rağmen e-paranın geleneksel paraya karşı dezavantajları vardır. E-para ile ödeme gerçekleştirildiğinde ödemeyi gerçekleştiren elektronik para hamilinin kişisel verileri satıcıya iletilir. Ek olarak e-para yasal bir para birimi olarak kabul edilmemektedir. Bu sebeplerden ötürü e-paranın geleneksel paraya

karşı dezavantajları da vardır (Tabak, 2002: 47). Resmi paralar ülkelerin Merkez Bankası rezervlerine bağlı iken elektronik paralar sanal ortamlarda elektronik tabanlı parasal sistemlere bağlıdır (Dirican, 2000: 65). Elektronik para bilhassa küçük çaplı ödemelerde seri bir ödeme yöntemi olma niteliğiyle nakit ve/veya kredi kartı ödemelerinin bir alternatifi olarak değerlendirmek mümkündür (Kirdaban, 2005: 23).

Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren sitelerin, ödemelerini çek olarak kayıt etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir (Gökçen, 2005: 245). Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imza kullanılmaktadır. Bu imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği oluşturmak için yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir veri sadece bu anahtarlarla açılabilir. Bu yöntemle, yapılan ödemelerin ve anlaşmaların güvenliği sağlanmış olur. "Dijital (elektronik) imza, elektronik dokümanları (Eposta, MS Excel dosyası, MS Word dosyası gibi) imzalamak için kullanılan ve bu elektronik dokümanı alan kişinin de, gönderen kişinin kim olduğuna emin olmasını ve güvenmesini sağlayan bir elektronik koddur. Elektronik imza, elle atılan ıslak imza gibi kullanılabildiği için, internette her türlü resmi işlemin hem zamandan hem de kağıt israfından tasarruf edilerek ve elektronik ortamda arşivlenerek yürütülmesini sağlar. Elektronik imza, kamu kuruluşlarıyla yapılan işlemlerde, bankacılık ve sigortacılık işlemlerinde, e-devlet, e-iş ve e-ticaret uygulamalarında, elektronik posta ve kanun kapsamındaki hukuki işlemlerde kullanılabilir. Elektronik imza ile imzalanmış herhangi bir belge bilgisayar ortamında arşivlendiğinden bulunması için zaman harcanmayacaktır. Böylece depolama maliyetleri de yok denecek kadar az olacaktır" (http://www.saglik.gov.tr/EBYS/belge/1-16239/elektronik-imza-nedir.html, 28.04.2019).

Elektronik veri değişimi diğer bir söyleyişle EDI (Elektronik Data Interchange), ticari ilişkisi olan iki firmanın birbirleri ve kendi aralarındaki işleyişi göstermektedir. İnsandan bağımsız dijital ortamda bilgisayar ve ağ vasıtası ile belge ve bilgilerin alışverişini sağlayan çok yönlü bir sistem olarak literatürde yerini almıştır. Sistemin kendine ait bir altyapısı bulunmaktadır. Bu altyapı, özel sektör ve kamunun birbirleriyle iletişiminde belge transfer hızının artmasını sağlamaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004). Elektronik veri değişimi, etkin olarak iletişim kurma niyetinde olan ve bu ihtiyacını karşılamak için gayret sarf eden kamu ve özel sektör kuruluşlarının, modern bilgi teknolojilerinin insanlığa sağlamış olduğu üstünlüklerden yararlanmasını sağlamak niyetiyle oluşturulmuştur. Geleneksel ticari faaliyetlerde kullanılan yapılanmamış dokümanlar olarak notlar ve

mektuplar kullanılırken standart biçimde yapılanmış dokümanlar olarak faturalar, irsaliyeler, sipariş formları, üretim fişleri gibi dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta, yapılanmamış tipte kategorize edilen dokümanların paylaşımında rol alırken, elektronik veri değişimi, yapılanmış posta dokümanlarının değişiminde aktif rol almaktadır (Ene, 2002).

Günümüzde e-ticaretin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan *internet* aynı zamanda çok taraflı iletişime imkân veren bir aracı görevi de görmektedir. İnternet birtakım mal ve hizmetlerin üretildiği andan dağıtım anına kadar her basamağında aktif bir şekilde görev almaktadır. İnternet sayesinde işlemler bilgisayar aracılığı ile hızlı ve güvenli bir şekilde yerine getirilmektedir. İnternet yardımıyla Türkiye'deki bir tüketici dünyanın herhangi bir ülkesinde bulunan bir bankaya bir işlem talimatı verebilmekte ve banka bu talimatı çok kısa bir süre içerisinde icra edebilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği çok taraflı olmasıdır. Her çeşit görsel işitsel veriye istenilen formatta erişilebilmekte, gerekirse erişilen verilerin kaynağına geri bildirimde bulunulabilmektedir. İnternet kullanımı, belki de ticaretin globalleşmesine en çok katkısı olan unsurlardan biridir (İyibozkurt, 2000). Sadece internet kullanılarak hizmet üretilebilir, pazarlanabilir, satın alınabilir, ödemesi ve teslimatı yapılabilir. İnterneti diğer elektronik ticaret araçlarından üstün kılan temel özellik maliyet avantajının yanı sıra daha hızlı oluşu ve sunmuş olduğu görsel işitsel materyallerin zenginliğidir (Bozkurt, 2000).

"Ticari başarının en büyük anahtarlarından biri olan maliyetlerde tasarruf sağlama prensibi internet sayesinde oldukça yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; New York ve Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir" (İTO, 2000: 93):

"İşlem Aracı Maliyeti ($):

–Hava yolu 7,4

–Kurye 26,25

–Faks 28,83

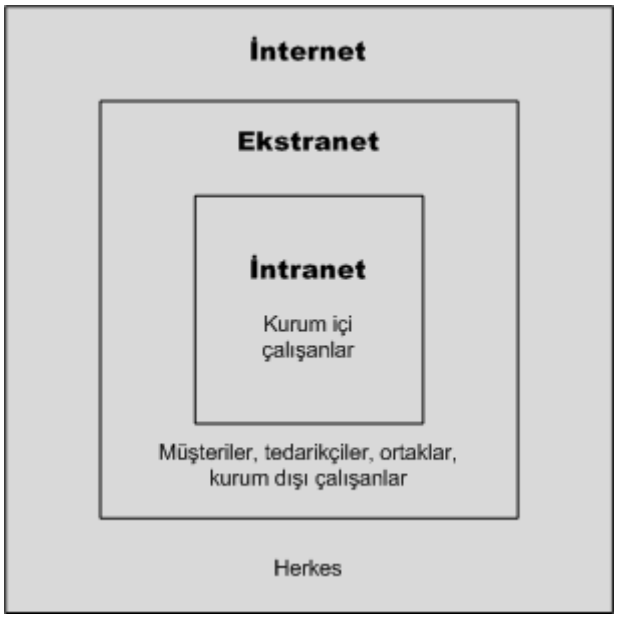
–İnternet 0,10"

Ticaretin yalnızca görünen yüzü olan internet aracılığı ile alışveriş, aslında bu gibi ticari işlemlerin yalnızca elektronik ticaret kavramı çerçevesinde internet kullanılarak yapılan işlemleri ifade etmediği bilinmektedir. İnternet vasıtasıyla yapılan alışveriş zincirin yalnızca bir halkası olarak nitelendirilebilir.

Intranet, kurum ve kuruluşların belirli verileri, bilgi veya ağ işletim merkezlerinin makul kısımlarını paylaşmak amacıyla kullanan özel bir bilgisayar ağıdır. İntranet, altyapısı bakımından internetin mevcut altyapısına benzerliği sebebiyle "Yavru İnternet" olarak da nitelendirilmektedir. İntranet "yavru internet" olarak nitelendirilmesine rağmen işletmelerin bilgi ağlarına sağladığı katkılardan ötürü kullanım oranlarının internete kıyasla daha fazla artacağı düşünülmektedir (Hasıloğlu, 1999: 68-69).

"Ekstranet, bir işletmenin, işletme dışındaki paydaşları ile veri ve enformasyon paylaşımı için mevcut telekomünikasyon altyapısını kullanarak teşkil ettiği bilgisayar ağına verilen addır" (Stallings, 2009: 78). "Ekstranetler yetkili paydaşlara şirket intranetinin belirli bölümlerine, kurum dışından ve genellikle İnternet üzerinden erişim yetkisi verilerek oluşturmaktadır. Ekstranet teknolojisi, bir işletmenin diğer özel ve tüzel kişilerle ilişkiler kurmasını, İnternet üzerinden hizmet ve destek sunmasını, daha kapsamlı işbirliği yapabilmesini ve giderek bu ilişkileri güçlendirmesini sağlamaktadır. Ekstranetler özellikle e-ticaret ve e-devlet uygulamaları için kullanılmaktadır. Aynı kurumun farklı amaçlara hizmet eden ve farklı paydaşlara açık, farklı ekstranetleri bulunabilmektedir" (Turban ve diğerleri, 2006). "Ekstranetler aracılığı ile kurumlar şubelerini merkezlerine ve birbirlerine bağlamakta; çalışanlarına kurum dışından intranete bağlanma olanağı sunmaktadır. Tedarikçileri ile başta planlama, sipariş verme ve ödeme olmak üzere iş süreçlerini entegre etme imkanına kavuşmaktadır. Ortakları ile birlikte gerçekleştirdikleri projeleri tek bir sistem üzerinden yönetmektedir. Müşterileri ile enformasyon ve belge paylaşmakta; onlara ürün ve hizmet desteği vermektedir. Ekstranetlerin kullanımı işletmelere aşağıdaki yararları sağlamaktadır" (Turban ve diğerleri, 2006; Volsky ve diğerleri, 2000:6):

- Esneklik
- Hızlı enformasyon akışı
- Hatalarda azalma
- Düşük maliyet
- Hızlı ve verimli iş görme
- Enformasyon paylaşımı ve iş birliği



Şekil 4. İnternet, Ekstranet ve İntranet Kullanıcıları

Kaynak: (http://intranet.nedir.com/, 17.03.2019).

Şekil 4'de İnternet, ekstranet ve intranet kullanıcılarının kapsamını göstermiştir. İntranet kullanıcıları, kurum içi çalışanları kapsarken, extranet; müşterileri, tedarikçileri, ortakları, kurum dışı çalışanları ve intranet kullanıcılarını kapsar. İnternet ise herkesi kapsamaktadır.

"Diğer ödeme araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

–*Escrip:* Bağış ödemeleri gibi bazı özel, düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

–*IPIN:* İnternet harcamalarını ISS (İnternet Servis Sağlayıcısı)faturalarına yansıtan bir sistemdir.

–*PCPay:* Akıllı kart bazlı bir sistemdir.

–*ECharge My Phone:* Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.

–*Fist Virtual:* Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir" (Özbay ve Devrim, 2001).

Elektronik Ticarette Ödeme Yolları

E-ticaret ile yapılan alışverişlerin ödemesi banka aracılığı ile gerçekleştirildiğinden bankalar, e-ticaret için hayati önem taşır. Klasik ticaretteki gibi elektronik ticarette de bir ödeme gerçekleştirilirken elektronik fon transferi, POS makineleri, kredi kartları kullanılmaktadır. E-ticaret ile yapılan alışverişlerin ödemesi genellikle kredi kartı ile

gerçekleşmektedir. Bu durum alıcı ve satıcı açısından güvenlik problemleri yaratabilir. Alıcı, bir hizmeti veya malı satın alırken kredi kartı bilgilerini satıcıya vermek durumunda kalır. Bu bilgilerin ne kadar güvende olduğu, gizli kalacağı alıcı açısından kaygı yaratabilir. Bu tür bir işlem gerçekleştirilirken alıcı, satıcının sadece satın aldığı malın veya hizmetin bedelini temin edeceğine, satıcıysa kredi kartının geçerliliğine güvenmek durumunda kalır.

Elektronik ticarette güvenin sağlanması için çeşitli yollar geliştirilmiştir (Semerci, 2007). Bu yollar dijital ortamda ticari işlemlerin güvenilir bir biçimde gerçekleştirilmesi için farklı birtakım seçenekler sunmaktadır. "*Elektronik para,* sanal bir ödeme sistemi olup dijital ortamda bulunan ve mali bir değer içeren elektronik datadır. Bilgisayar ortamında veya akıllı karta monte edilmiş bir mikro işlemcide dijital formatta taşınabilen bir değerdir. Her iki tarafta da uyumlu yazılım ve donanım bulunması ve tarafların bunu kabul etmesi ile akıllı kartta yüklü bu değer nakit para gibi kullanılabilir" (Şeker, 2011: 67).

Elektronik çek kullanımında işlemler kredi kartı kullanılmaksızın banka hesap bilgilerinin e-ticaret sitelerine veri olarak işlenmesiyle gerçekleşmektedir. Türkiye'de genel olarak normal çek ile elektronik çek aynı şekilde kullanılmaktadır. Ancak elektronik çekin kullanımı Avrupa ve Amerika'da çok yaygındır ve yalnızca ödeme talimatı elektronik form ile iletilmektedir. Sistemin kullanılması kolay olmakla birlikte daha geniş kitlelere hitap etmesi için ilgili altyapıyı düzenlemelerinin finans sektörü tarafından benimsenmesi gerekmektedir (Erdoğdu, 2004). *"Akıllı Kartlar,* içinde bir işlemci ve/veya bellek birimi bulunduran, bir okuyucu ile eşleştiği zaman farklı uygulamalar için gerekli işlem gücüne sahip olabilen, plastik bir kartlardır. Kontrollü erişim sağlayabilme özelliği sayesinde kişisel veya ticari bilgilerin uygun (yetkili) kişiler tarafından görülebilmesini sağlar" (https://www.kozteknoloji.com/Hardware, 28.04.2019).

Kredi Kartları, kart sahibinin cebinden nakit para çıkmadan kartı çıkaran bankanın anlaşmalı olduğu üye işyerlerinden istenilen mal ve hizmetin satın alınmasına fırsat verir. "Bu kartın ilk uygulamasına 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlanmıştır. Dünyada ilk kez turizm amaçlı olarak 1854 yılında Hotel Credit Letter Company adlı bir kuruluş kredi kartı çıkarmıştır. Modern anlamda kredi kartı ilk kez Birleşik Devletlerde yirminci yüzyılın başında çıkarılmıştır. Bahsi geçen kartlar belirli bir bölge, belirli bir sektör ya da sadece belirli bir işlev ile sınırlı kalmıştır. 1929 Büyük Dünya Bunalımı ile kredi kartlarına olan talep daralmış, İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise A.B.D.'deki kullanımı yasalar tarafından kısıtlanmıştır." Bu kısıtlamanın sebebi savaş

sebebi ile dünya çapında yaşanan kıtlıktır. "Kredi kartları pazarı savaş sonrasında yeniden canlanmaya başlamış, 1950'de Diners Club tarafından verilen 'seyahat ve eğlence kartı' ile kredi kartları ay sonunda ödemeyi sağlayan geciktirilmiş bir ödeme aracı haline dönüştürülmüştür. İlk çıkarıldığı zaman sadece A.B.D. lokantalarında geçerli olan Diners Club Kredi Kartı zaman içerisinde evrensel bir kart halini almış ve A.B.D. sınırlarını da aşarak Avrupa'ya taşınmıştır. Avrupa'da kredi kartı sistemi A.B.D.'de olduğu gibi hızlı bir gelişme göstermemiş 'Card Blanche' çıkarılmış, uygulama ise 1970'lerden sonra yaygınlaşmıştır" (http://www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/kredi-kartlari-tarihsel-gelisimi.html, 27.03.2019).

1968 yılında kredi kartı uygulamasına geçen Türkiye'de ilk kullanım Diners kart ile başlamış ve yalnızca kısıtlı kullanıcıya hizmet etmiştir. Sadece yurt içinde kullanıma imkân sağlayan bu kart ile, ancak alışveriş yapılabilmekte ve vade tanımı henüz oluşmadığından kısa vadede harcanan miktarın tamamı kart borcu olarak ödenirdi (Yalçınkaya, 1990: 15-16). Her ne kadar 80'li yılların başlaması ile birlikte Türkiye'de kredi kartı olgusu oturmaya başlamış olsa da, sistemin yaygınlaşması ve aktif hale gelmesi 1983 yılının sonlarına dayanmaktadır. Neredeyse 80'li yılların sonuna kadar kredi kartı sisteminde söz sahibi bankaların şubesi az ve küçük bankalar olması sebebi ile kredi kartı ve kullanıcı sayısı yetersiz kalmıştır (Toprak, 1990). Ancak 2000'li yıllarda bankaların büyümesi ve şubelerinin artmasıyla birlikte kredi kartı ve kullanıcı sayısı 20 milyona yaklaşmıştır (Mankan, 2011: 44).

1.1.3 Elektronik ticaret ve geleneksel ticaret karşılaştırması

Klasik ticarete göre belirgin farkları olan elektronik ticaret, genel anlamda hız, iletişim ve onay işlemlerinde söz sahibi olmuştur. Klasik ticaret yönteminde veri paylaşımının birbirinden farklı yolları vardır. Fakat bu yolların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım ortamlarına göre çok yavaş kalmaktadır. Elektronik ticaretin tüketicilere sunmuş olduğu en büyük tasarruf zaman tasarrufudur. Aynı zamanda artan ve çeşitlenen ürün seçenekleri, yükselen ürün kalitesi ve hızlı teslimat imkanları elektronik ticareti cazip hale getirmektedir (Öner, 2005: 5).

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Şekil 5: Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum1.6, 23.04.2019.

Sıklıkla geleneksel ticaretin ana yapısından meydana gelen e-ticaret taze bir çağrışım olması sebebiyle de ön plana çıkmaktadır. Geleneksel ticaretin bir alternatifi olmayan elektronik ticaret, ticaretin geleneksel biçiminden ve klasik usullerinden arınarak, elektronik ortama taşınmış, yeni ilke ve kurallar oluşturmuştur. Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın pazar potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel ticaret daha çok yerel pazarlara hitap ederken elektronik ticaret küresel pazarlara hitap etmektedir (Yumuşak, 2006: 24-25).

1.2. Elektronik Ticaretin Önemi ve Etkileri

1.2.1. Elektronik ticaretin genel olarak getirdiği değişimler

Her ne kadar e-ticaret ekonomik bir olgu olarak kavranmış olsa da birtakım sosyal ve kültürel etkileri göz ardı edilmemelidir. E-ticaret; kişi, kurum ve kuruluşlar üzerinde hatta ve hatta toplumda farklı algılanıp farklı değerler yaratmaktadır. Pazar dinamiklerini yeniden oluşturan müşteri talepleri ve bu talepleri özümseyerek harekete geçen e-ticaret faaliyetleri yürüten işletmeler, çok daha hızlı sonuç alarak ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmektedir. Bu duruma bireyler açısından baktığımızda, bilgi, mal ve hizmetlere erişim, alışveriş, kamu ile etkin iletişim konularında zaman kısıtlarını ve fiziki uzaklık kavramını yok eden yeni imkanlar sunmaktadır. İş süreçlerini kısaltmak, günlük iş takibini hızlandırmak, oluşan maliyetleri azaltmak ve en önemlisi verimlilik düzeyini artırmak için e-ticaret olgusuna daha fazla önem verilecektir. İnsan hayatını pozitif yönde etkileyecek bütün bu etkilerin insanın kişisel gelişiminde de pay sahibi olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple e-ticaret hem sosyal hem de ekonomik açıdan insanlığa değer katacaktır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php, 27.03.2019).

Genel olarak elektronik ticaretin beş farklı konuda değişimlere yol açacağı öngörülmektedir.

1) E-Ticaret, pazar kavramını güncellemektedir, pazar kavramını somut bir ortamdan sanal bir ortama taşımaktadır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir, ancak bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla birlikte önce geleneksel aracılık kalkacaktır. Bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir. Bunlar, pazaryerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır.

2) Alım-satım ve buna bağlı tüm diğer işlemler e-ticaret sayesinde hız kazanarak yaygınlaşmaktadır. Özellikle işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin gelişmesiyle, daha doğrusu teknolojik alt yapı gelişmelerine bağlı olarak, ekonomik işlemlerin hız-yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.

3) Ekonomide işlem yoğunluğunu ve para trafiğini e-ticaretin artıracağı tahmin edilmektedir. Gerek küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret ile pekiştirilmektedir. Yalnız çok büyük firmaların değil, küçük mal ve hizmet üreticilerinin ve daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar, henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, başta finansal işletmeler olmak üzere bir çok alanda önemli ölçüde daralmaktadır.

4) Şeffaflık, e-ticaretin yapısı gereği olmazsa olmaz bir özelliktir. Hukuki bir bağlayıcılığı olmayan ticari işlemlerin ve verilerin gizliliğin söz konusu olmadığı işlem ve verilerin, her iki tarafa yani işletmelerin alıcı ve satıcı pozisyonda ticari faaliyette bulunduğu diğer işletmelere ve tüketicilere şeffaf olması e-ticaretin temel prensibidir. Bu sürecinin birtakım ilke, kural ve standartlara bağlanması zaruridir. Böylelikle şeffaflığın en önemli avantajı rekabeti güçlendirmesi dezavantajı ise olası saldırılar ve özel alan işgalleri olarak düşünülebilir.

5) İş ve işlem sürelerini en aza indirgeyen e-ticaret, ticari faaliyetlerde geçerli zaman kavramına yeni bir soluk olacaktır.

1.2.2. Elektronik ticaretin ekonomik - ticari sisteme yönelik ve pazarlama yönlü etkileri

İnternetin oluşum süreci incelendiğinde askeri amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda yapılana çalışmalara istinaden geliştirildiği görülmektedir. Ancak daha sonraki yıllarda internetin diğer alanlarda da insanlığa yapacağı katkılar göz ardı edilmeyip önce kamu ve akademik faaliyetlere daha sonraları ise ticari faaliyetlere destek olması söz konusu olmuştur. Bilgi kaynaklarının çeşitlenmesi ve bilinçli enformasyon toplumları sayesinde internet yeni bir boyut kazanmış ve “com”, “edu”, “gov” gibi farklı uzantılar oluşturulmuştur. 90’lı yılların başından itibaren internette ticari faaliyetlerin artmasıyla “com” uzantılı web siteleri popülerleşmiş ve internet elektronik ticaret amacına yönelik kullanıma tabi olmuştur.

“Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır.

Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir." (İnce, 1999). "Elektronik ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; ileri teknoloji (High-Tech) üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendiği, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğu, bunların yanı sıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirde bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomiye göre rekabetin yeniden şekillendiğini, sektörlere özel stratejik rekabet kalıplarının ortaya çıktığını göstermektedir" (Keskin, 2000).

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın; müşteri ilişkilerinin seri ve etkin yönetimi, elektronik ödeme kolaylığı, sisteme entegre tedarik zinciri ve stok yönetimi, hızlı ve etkin bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, doğrudan pazarlama gibi farklı yönlerden önemli avantajları bulunmaktadır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.5, 27.03.2019).

İnternetin gelişimi ile işletmeler B2B ve B2C pazarlama faaliyetlerini en kısa sürede, en etkin biçimde ve en az maliyetle küresel çapta gerçekleştirme fırsatı yakalamıştır. İnternetin işletmelere sağlamış olduğu veriler sayesinde işletmeler daha fazla müşteri, daha fazla satış ve daha fazla kar elde etme imkânı bulmaktadırlar. Öte yandan tüketiciler ise pazarda daha fazla tedarikçi, daha rekabetçi fiyatlar ve daha fazla çeşide kolay erişim fırsatı yakalamaktadır. Global pazarlara hızla ve kolayca erişerek pazara giriş olanağı, maliyetlerde yaşanan düşüş sebebiyle fiyat ve rekabet avantajı olanağı müşteri ilişkilerini iyi yöneterek sadakat programları geliştirme ve uygulayabilme imkânı gibi başlıca konular işletmelerin tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde kullanılıp işletmelerin avantaj elde etmesine imkan tanımaktadır. Tüketiciler acısından konu ele alındığında internet üzerinden pazarlama, ürünlerin sahip olduğu tüm detaylara, ürün görsellerine, fiyat seviyeleri, dağıtım-teslimat süreçlerine kadar bol veriye erişerek, karşılaştırma yapabilme ve hızlı ve kolay bir şekilde alışverişlerini tamamlayarak zamandan tasarruf etmelerine imkân tanımaktadır (Tagıyev, 2005).

1.3. Dünya Ticaretinde Elektronik Ticaret

1.3.1. Dünya dış ticaretinde elektronik ticaretin konumu ve önemi

Dünya'da internet kullanımı ile ilgili nüfus istatistiklerinin verildiği Tablo 1'de görüldüğü gibi, 2019 itibariyle, 7.7 milyar olan dünya nüfusunun 4.3 milyarı internet kullanıcısı haline gelmiştir. Dünyada internet kullanımı 2000 yılından 2019 yılına kadar %1114 oranında artmıştır. 2000-2019 yılları arasında internetin yayılımı hızla ilerlemiş ve internet kullanıcı sayısı hızla artmıştır. İnternet dünyaya %56.8 oranında nüfuz etmiştir.

Tablo 1. Dünya'da İnternet Kullanımı Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	**Nüfus (2019) Tahmini**	**İnternet Kullanıcıları (31 Aralık 2000)**	**İnternet Kullanıcıları Son veriler (31 Mart 2019)**	**Penetrasyon (Nüfuz) (% Nüfus)**	**Büyüme (2000-2019)**	**Dünya Nüfusuna Oranı**
Afrika	1,320,038,716	4,514,400	492,762,185	%37.3	%10,815	%11.2
Asya	4,241,972,790	114,304,000	2,197,444,783	%51.8	%1,822	%50.1
Avrupa	829,173,007	105,096,093	719,365,521	%86.8	%584	%16.4
Orta Doğu	258,356,867	3,284,800	173,542,069	%67.2	%5,183	%4.0
Kuzey Amerika	366,496,802	108,096,800	327,568,127	%89.4	%203	%7.5
Latin Amerika Karayipler	658,345,826	18,068,919	444,493,379	%67.5	%2,360	%10.1
Okyanusya Avustralya	41,839,201	7,620,480	28,634,278	%68.4	%276	%0.7
Dünya Toplamı	7,716,223,209	360,985,492	4,383,810,342	%56.8	%1,114	%100

Kaynak: http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 07.04.2019

Tablo 1'de Avrupa ve Kuzey Amerika'da 2019 yılı internet kullanıcıları verilerine bakıldığında nüfusun çok büyük bir kısmının internet kullandığı görülmektedir. Afrika ülkeleri hariç gelişmekte olan ülkelerde ise internet kullanım oranlarının ülke nüfuslarına göre %50 seviyesinin üstüne çıktığı gözlenebilir. Gelişmiş ülkelerin internet kullanıcı sayıları nüfuslarının çok büyük bir kısmını temsil ettiğinden ötürü gelecekte, internet kullanıcı sayılarındaki artış trendinin devamı gelişmekte olan ülkelerin internet kullanıcı sayılarındaki artıştan kaynaklanacaktır. Günümüzde teknolojinin, çağın vazgeçilmez bir gereksinimi haline geldiği düşünüldüğünde, yeni nesillerin büyümesi ve çalışmaya başlamasıyla dünyada elektronik ticaret kullanan kişi sayısının artacağı ve bu artışın internetin gelişim açısından mesafe kat etmesine olumlu yönde katkıda bulunacağı

öngörülmektedir. İletişime engel olabilecek bazı durumların ortadan kalkmasına paralel olarak sanal ortamda yürütülen elektronik ticaret işlemlerinde artış olmaktadır. Dünyada bir işletmenin bir diğeriyle gerçekleştirdiği elektronik ticaret işlemleri, toplam elektronik ticaret hacminin %90'nını oluşturmaktadır. Çoğunlukla işletmelerin birbirleriyle yapmış olduğu elektronik ticaret işlemleri diğer elektronik ticaret işlemlerine göre daha fazladır. Bu durum maddi anlamda işletmeler arasındaki ilişkilerin doğru biçimde sürdürülmesini kritikleştirmektedir (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 17).

Amerika Birleşik Devletleri'nin G8 ülkelerindeki elektronik ticarete önderlik ve yardım ettiği varsayılmaktadır. Avrupa Birliği 80'li yılların başından itibaren daha çok ar-ge içerikli programlar yapmaktadır. Avustralya, bilgisayar kullanımı olarak dünyada ikinci sırada yer almaktayken bilgisayar gücü bakımından sekizincidir. Bu ülkede elektronik ticaretin ilerlemesi ve geniş kitlelere yayılması ticaretin para fonksiyonu ile sınırlı kalmaktadır (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011: 5).

1.3.2. Elektronik ticaret ve uygulamalarında sorunlar ve engeller

İnternetin ticarette kullanımı bilgi birikiminin yanı sıra teknolojik altyapıyı da beraberinde getirmektedir. Envanter yönetimi sistemleri, stok takip sistemleri ve güvenlik sistemleri gibi fonksiyonel birçok sistemin hızla ilerleyen teknolojiye ayak uydurması gerekmektedir (Kırçova, 2001).

Elektronik ticaretin gelişen teknolojiye ayak uydurma sürecinde yaşanan ana problemler; hukukî, güvenlik, teknik, sosyal ve teknik sorunlardır. Aşağıda e-ticaretle ilgili tüm bu sorunlara detaylı olarak alt başlıkları ile birlikte değinilmiştir.

1) *Altyapı sorunları*

Elektronik ticaretin, iletişim altyapısına ve bilgi teknolojilerine bağlı olması sebebi ile doğrudan bilgisayar ve bilgisayarla birlikte kullanılan tüm bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Küreselleşen dünyada elektronik ticarete paralel olarak artan tüketici refahının, global pazarlama anlayışının ve ticaretin dünya çapında artması beraberinde altyapı sorunlarını da getirmiştir. Bu sorunların giderilmesi için aşağıda belirtilen hususlar önem taşımaktadır.

–Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmesi ve herkesin bu hizmetten kolayca yararlanmasının sağlanması,

–İletişimde teknik normların belirlenmesi,

–Elektronik ticarette bilgi akışının, internet ve iletişim alt yapıları kullanılarak sağlanması Bilgi teknolojileri ve iletişim alanlarının rekabete açılması konusunda engellerin kaldırılması,

–Kullanıcılar, hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler için elektronik işlemler ve sistemler içinde güvenli bir ortam yaratılması gerekir

1) Güçlü bilgi akışının sağlanabilmesi için, fiber optik teknolojisi ile donatılan uydular, kablolu TV veya kablo net gibi yeni sistemler kullanılmalıdır. Bu aşamada ortaya çıkan maliyetler günümüz altyapı sorunlarının en başında yer almaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006).

2) *Güvenlik sorunları*

Güvenlik, teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla gelişen e-ticaret uygulamaları ve internet kullanıcılarının sayısının katlanarak büyümesi sebebiyle uzun süredir birçok tartışmaya konu olup henüz bir çözüme kavuşturulamayan önemli bir konu haline gelmiştir.

İnternet üzerinden para ile yapılan işlemlerde kanun dışı gelir elde etmek isteyen art niyetli kişilerin tehditti, dikkat edilmesi gereken oldukça önemli bir konudur (Kırçova 2001).

Ticari faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi bir takım güvenlik sorunları oluşturmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006). Bunlar kısaca;

–Giriş izni olmaksızın kaynağa giriş sağlamak

–Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi

–Bilgi ve ağ kaynaklarını yok etmek

–Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığını veya gönderdiğini iddia etmek

–Bilgiye müdahale etmek (Değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye ekleme yapmak)

–Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkâr etmek

–Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması

–Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak

3) *Teknik standart sorunları*

İnternet, teknik standartların geliştirilmesine paralel olarak başarı sağlamaktadır. Elektronik ticaret alanları, çoğunlukla sanayi veya teknoloji alanında herhangi bir standart gözetmeksizin yapılmaktadır. Teknik standartların efektif bir şekilde oluşturulamaması elektronik ticaret alanlarının da gelişimini ve ilerlemesini engellemektedir (Mankan, 2011).

4) *Bağlantı sorunları*

Bağlantının kesilmesi müşteri için caydırıcı bir etkendir. Müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları esnasında sık sık yaşanan bağlantı kopuklukları veya aranan/ istenen web sitesine giriş yapamamaları, onları internet üzerinden alışveriş yapmaktan vazgeçirmektedir. Türkiye'de internet kullanan kişilerin en çok mağdur oldukları konulardan biri de bağlantı kopukluklarıdır (Ekin, 1998: 78). Bu yalnızca internet üzerinden alışveriş yapmayı değil tüm internet kullanımını kısıtlayan bir problemdir.

5) *Web sitesinin kötü tasarlanması veya çalışmaması*

Web sayfası içerik ve görünüş bakımından güven vermeyecek şekilde özensiz ve elektronik pazar koşullarına uygun olmayan şekilde tasarlanmışsa müşteriler tarafından ilgi görmeyecektir (Korkmaz, 2002).

6) *Eğitim eksikliği*

İşletmelerin elektronik ticaret yapabilmeleri için eğitimli, alanında uzman çalışanlara sahip olması gerekir. Eğer bir işletmenin elektronik ticareti yürütecek olan personelleri eğitimsiz ise bu durum firmaya katkı sağlamaktan çok zarar verecektir. Teknik düzeyin kolaylıkla anlaşılması internet kullanımına yönelik eğitim veren şirketlerin ihtiyacı karşılamasına bağlıdır (Ersoy, 2000: 26).

7) *Dil sorunları*

İngilizce, internette en yaygın kullanılan dil seçeneği olmasına rağmen dünyada İngilizce bilmeyen kişi sayısı oldukça fazladır. Bu durum İngilizce bilmeyen kişilerin İngilizce dili ile oluşturulmuş web sitelerini anlayamayacakları ve dolayısı ile kullanımda zorluk yaşayacakları anlamına gelmektedir. Bir web sitesi tasarlanırken olabildiğince farklı dil seçenekleri ile veya evrensel ikonlar kullanılarak tasarlanması kullanımı arttırmaya yönelik önem teşkil etmektedir (Kırçova, 2001).7

8) *Tüketici hizmetlerinin yetersiz kalması*

Alınan mal ve hizmetlerden istenilen faydayı sağlayamayan müşterinin satış sonrası destek biriminden sorununa kısa süre içinde geri dönüş alamaması, müşteri memnuniyet ve bağımlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Uzaktan alışverişte müşteri temsilcisiyle yüz yüze iletişim kurmak mümkün olmadığından problemin müşteri tarafından anlatılamaması ya da müşteri temsilcisi tarafından anlaşılmaması nedeniyle sorunlar yaşanabilmektedir. Tüketiciler, internet aracılığı ile gerçekleştirecekleri işlemler sonucunda gereksinim duyacakları tüketici hizmetlerinin düzeyinden ve yeterliliğinden şüphe etmektedir. Online ilişkide, tüketici ilişkilerinin düzeyi "kullanıcıların", "müşteriye" dönüştürülmesinde en önemli etkenlerden biridir. Örneğin; memnun kalınmaması durumunda paranın geri ödenmesi, 24 saat destek sağlanması gibi satış sonrası hizmetler, satışın gerçekleştirileceği sayfalarda kullanıcılara açıklanırsa bu son derece faydalı olacaktır (Uluçam, 2001).

9) *Teslimatta yaşanan sorunlar (Ürünün Ulaşmama veya Kaybolma Riski)*

Müşterinin, satın aldığı bir üründen memnun kalması için ürünün bozuk, yırtık, sökük, çatlak, kırık gelmemesi ve ürünün istenilen zamanda istenilen mekâna getirilmesi oldukça önemlidir.

Özellikle konfeksiyon, giyim gibi denemeden alınması riskli ürünlerin satışı büyük risk taşımaktadır (Karakış, 2005: 13). Geleneksel alışverişin en çekici yanlarından biri ürüne dokunmak, ürünü kurcalamak, bir deyişle ürünü hissetmektir (Üstün, 2003: 139).

Finansal sorunlar; kaynak sorunları, reklam maliyeti, yatırım eksikliği, iletişim maliyeti, pazara ve potansiyel müşterilere erişmenin maliyeti, yatırımın geri dönüşü, ülkenin ekonomik durumu, vergilendirme sorunu gibi problemlerin bütününü oluşturmaktadır.

1) *Kaynak sorunları*

Ülkemizde pek çok şirketin kendi başına elektronik ticaret uygulamalarına olanak sağlayacak internet sitesi tasarlamaya imkânı bulunmamaktadır (Onan, 2002).

2) *Reklam maliyeti*

Reklam, bir mal veya hizmetin benzer mal veya hizmetlerden ayrılması için hazırlanan, müşteriyi bu ürünleri satın alması için ikna edici rol oynayan yayın araçlarıyla yapılan duyurulardır. Bir firmanın bu yöntem ile farkındalık yaratarak müşterileri kendi

web sitesine çekmesi oldukça zor ve maliyetli bir işlemdir. Bu durum elektronik ticarete olumsuz yansımaktadır.

3) *Yatırım eksikliği*

Elektronik ticaretin başarıya ulaşması için yatırımın, yapılması beklenen en az yatırımdan az olmaması gerekmektedir. Aksi taktirde başarıya ulaşmak zorlaşacaktır (Korkmaz, 2002).

4) *İletişim maliyeti*

Düzensiz fiyat politikaları elektronik ticareti zorlaştıran etkenlerden bir tanesidir. İletişim masraflarının zaman zaman artması elektronik ticaret ve iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Ekin, 1998).

5) *Pazar ve potansiyel ortaklara ilişkin bilgiye ulaşmanın maliyeti*

Bazı firmalar, ücreti karşılığında ticari bilgi sağlayan web sitelerini maliyetli olduğu için kullanamamaktadır (Mankan, 2011).

6) *Yatırımın geri dönüşü*

Elektronik ticarete başlangıçta, fiziksel kurulum ve müşteri bağlılığı olmak üzere iki tip maliyet bulunmaktadır. Fiziksel kurulum maliyetleri web sayfası oluşturma ve depolama, dağıtım, ödeme sistemleri gibi lojistik faaliyetleri oluşturma maliyetleridir. Web sitesinin müşteri ilgisini çekmesinin sağlanması, güven teşkil etmesi, müşteri bilgileri birikim platformunun oluşturulması gibi konular da müşteri oluşturma maliyeti kapsamı içerisindedir (Aydemir, 2004).

7) *Ülkenin ekonomik durumu*

Bir ülkede ekonomik durumun kötüye gidişi, krizlerin yaşanması, grevler, kişi başına düşen milli gelirlerin yıldan yıla düşmesi e-ticareti olumsuz etkiler. Bu süreçler çoğunlukla geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelerde yaşanır. Bu yüzden geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret oldukça yavaş gelişmektedir (Mankan, 2011).

8) *Vergilendirme sorunu*

Vergi dairesi ve denetimi hususunda iki gizli problem mevcuttur. İlki, İnternetin bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran ancak vergi denetimini güçleştiren bir yapısının olmasıdır. Bir diğeri ise, ticari işlemi gerçekleştiren kişinin asıl kimliğinin ve bulunduğu yerin saptanmasındaki zorluklardır.

Hukuki Belirsizlik sorunları; elektronik sözleşme ile ilgili sorunlar, ihtilaf çözüm yolları ve tazmin mekanizmaları sorunları, kişisel bilgilerin gizliliği sorunu ve denetim sorunu gibi problemlerin bütününü oluşturmaktadır. Elektronik ticaret ile ilgili olarak yasal sisteminde yetersizliklerin bulunması da diğer kritik konulardan biridir. Elektronik ticaret, şirketlerin ülkeler arası ticareti arttırmalarına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte ticari işlemlerdeki oluşan anlaşmazlıklar kanun uygulamalarında farklı sorunlar meydana getirmiştir. Elektronik ticaretle birlikte satıcıya ulaşma zorluğu, anında değişim sağlayamama gibi sorunlar müşteri şikayetlerinin artmasına neden olmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006).

1) Elektronik Sözleşme ile İlgili Sorunlar

Elektronik sözleşme, web sayfasında alıcı ve satıcının internet vasıtasıyla alım ve satım niyetini karşılıklı olarak beyan etmeleri ile ortaya çıkan sözleşme türüne denir. Sözleşmenin hukuksal olarak kabul edilmesi için sözlü veya yazılı olmalıdır. Oysa site üzerinde taraflar yoktur ve sözleşmeyi kimlerin oluşturduğu belli değildir. Herhangi bir sorun ortaya çıktığında nasıl çözüleceği ile ilgili henüz kesinleşmiş kurallar yoktur. Örneğin; web sitesi üzerindeki verilerden hareketle belli bir fiyattan belli bir miktarda sipariş veren bir alıcının siparişinin gerçekleşmemesi durumunda ne yapacağı belli değildir. Çünkü hiçbir şirketin stokları sınırsız değildir. Aynı anda birden çok müşteri sipariş verebilir ve site üzerinde kalan mal miktarı görülmezse alıcının mağduriyeti nasıl önlenecektir? Bu ve benzeri soruların özellikle satıcıyı bağlayan sonuçlar doğurması nedeniyle web sitesi üzerine her durumu dikkate alan açıklamalar konulması önerilmektedir (Kırçova, 2000).

2) İhtilaf Çözüm Yolları ve Tazmin Mekanizmaları

Müşteri bir üründen memnun kalmayıp ürünü iade etmek istediğinde satıcının nerede olduğunun bilinmemesi karşılıklı tarafların birbirlerinin varlığından haberdar olmaması, ya da sınır ötesi alışverişlerde dil güçlüğünden dolayı anlaşmazlıkların yaşanması ve ürünün iade edilmesi, ücretin geri ödenmesi gibi konularda sıkıntıların yaşanması, iki tarafın birbirinden uzakta olması, sorunların çözümünü daha da zorlaştırmaktadır. Ayrıca unutulmaması gereken önemli konulardan biri de elektronik kayıtların ispatının güçlüğüdür (Mankan, 2011).

3) Kişisel Bilgilerin Gizliliği Sorunu

Kişisel verilere kolayca erişilmesi saklı tutulması gereken bilgilerin ortaya çıkması alım yapan kişilerin zarar görmesine ve sisteme karşı güvenlerini yitirmelerine sebep olacaktır. Böylelikle de ulaşılması hedeflenen bilgi ve iletişim toplumuna ulaşılması engellenecektir.

4) Denetim Sorunları

Elektronik ticaretin spesifik işletmecisi ve/veya sorumlusu ne yazık ki bulunmamaktadır. Dolayısı ile internet kullanımında çıkacak problemleri kontrol edip ceza uygulayacak bir mekanizma yoktur (Canpolat, 2001).

Sosyal sorunlar; siyasi istikrarsızlık, teknolojiye direnç, hitap edilen profilin internet kullanım oranı, firmaların e-ticaret konusundaki eksiklikleri, sosyal yön sorunu ve geleneksel pazarların kaybedilme riski gibi problemlerin bütününü oluşturmaktadır.

1) Siyasi istikrarsızlık

Siyasal düzensizliğin istikbali öngörülemez olduğu için yatırım yapmak isteyen kişiler bu güvensiz ortamda risk alma esnekliklerini kaybetmektedirler (Haspolat, 2002).

2) Teknolojiye direnç

Müşterilerin teknoloji karşısındaki tutumları da oldukça önemlidir. Günümüzde hala bazı müşteriler ve işletmeler internet ve teknolojiye duydukları güvensizlikten dolayı geleneksel ticareti tercih etmektedir.

3) Hitap edilen profilin internet kullanım oranı

Örneğin, makyaj malzemesi satan bir elektronik ticaret sitesi bayanlara hitap eder. Fakat evinde interneti bulunmayan bayanlar bu sitelere ulaşım sağlayamaz, belki bu siteden haberdar bile olmaz.

4) Firmaların elektronik ticaret konusundaki bilgi ve tecrübe eksikliği

İşletmeler elektronik ticaret altyapısını sağladıktan sonra üst yöneticiler ve diğer tüm çalışanlar elektronik ticaret konusunda bilgilendirilmeli, ya da işletmeye konunun uzmanı, destek personel alınmalıdır (Mankan, 2011).

5) Sosyal yön

Özellikle bayanlar, gün içinde yaşanan sıkıntılarını, streslerini bazen alışveriş yaparak atarlar. Gezmek, kıyafet denemek, satış danışmanı ile sohbet etmek ve sonunda bir şeyler satın almak o an yaşanan sıkıntıların geçici olarak unutulmasını sağlar. Bu yüzden de çoğu insan evde bilgisayar başında oturarak alışveriş yapmak yerine gezip görerek alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

6) Geleneksel pazarların kaybedilme riski

Sağladığı avantajlardan dolayı elektronik ticaret gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından geleneksel ticaret yerine tercih edilmektedir. Bu avantajlar; maliyet düşüklüğü, imalatçılar arasında rekabetin artması, bilgilerin etkin ve hızlı bir şekilde gönderilmesi, firmaların müşterilere sanal ortamlarda daha fazla ürün sunabilmeleri, müşterilerin evlerinden veya internete erişebilecekleri herhangi bir ortamdan istedikleri zaman alışveriş yapabilmeleri gibidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

Elektronik ticarette birinci derece öneme sahip olan konulardan birisi de güvenlik alt yapısıdır. Elektronik ticarette tüketici ve pazarlayan taraf uzaktan alışveriş yaptıklarından birbirlerine güvenmeleri oldukça önemlidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008). Güvenliği iyi sağlayamamış bir elektronik ticaret sitesinin iş yapabilmesi ve iş yapabilme sürecinin devamlılığı söz konusu değildir. Sadece ödeme hususunda değil bütün veri alışverişinde güvenlik mevcudiyetini korumak zorundadır (Sugözü ve Demir, 2011: 92).

Elektronik ticarette veri emniyeti sorunları; SET-SLL, kriptografi ve sayısal şifreleme, açık anahtar ve gizli anahtar, elektronik kimlik belgesi ve onay kurumu gibi problemlerin bütününü oluşturmaktadır.

***2)** SET ve SSL*

Kişisel verilerin korunması için güvenlik ve gizlilik sağlayan güvenli giriş katmanına *SSL (Secure Sockets Layer)* denir. Günümüzde elektronik ticaret işlemlerinde en çok kullanılan güvenlik protokollerinden biridir. "SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için, 'Netscape' firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. Burada, bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı ile TCP/IP katmanları arasındaki bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına, bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelir. SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması)

mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir. SSL, web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da kuruluşun açık-kapalı anahtar çiftinin 'açık' anahtarı da sertifika içinde yer alır. Sunucu sertifikası da o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, 'güvenilir' sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır. İstemci bilgisayar, SSL destekleyen bir sunucuya bağlandığı anda, doğrulama işlemi başlar. İstemci, kendi açık anahtarını sunucuya gönderir. Sunucu ise, bu anahtarı kullanarak şifrelediği bir mesajı istemciye geri gönderir. Bir sonraki adımda istemci sadece kendinde olan kapalı (private) anahtarı kullanarak gelen şifreli mesajı çözer ve sunucuya geri gönderir. Mesajı alan sunucu ise, bunu kendisinin gönderdiği orijinal mesaj ile karşılaştırır ve eğer iki mesaj 'aynı' ise 'doğrulama' işlemi başarıyla tamamlanmıştır ve sunucu bu noktadan itibaren 'doğru bilgisayarla/kişiyle' iletişimde olduğunu anlar. Daha sonra sunucu istemciye o an gerçekleşen web oturumunda kullanılacak tüm önemli anahtarları gönderir ve güvenli iletişim başlar" (http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaret_guvenlik.php, 23.04.2019).

SET (Secure Electronic Transaction), Elektronik ticaret işlemlerinde kredi kartı kullanılarak yapılan alışverişlerin güvenliğini ve doğruluğunu sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, herhangi bir ödeme gerçekleşmeden önce o ödeme ile ilgili güvenliği denetleyen bir güvenlik protokolüdür. "SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarette, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, Mastercard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle on-line (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri ile online mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler. SET ile, ödeme işlemine taraf olan herkes, birbirlerini tanırlar (teşhis ederler, authentication) ve bu ispatlanabilir. 'Tanıma' işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dâhil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır" (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php, 23.04.2019).

3) *Kriptografi ve sayısal şifreleme*

Verilerin saklanması ve veri iletişimi güvenliğinin sağlanması amacı ile çeşitli şifrelerin oluşturulup uygulanması ve çözülmesi için birtakım yöntemler geliştiren bilim dalına *kriptografi* denir. Gönderici tarafından iletilen verilerin yalnızca alıcı tarafından okunabilmesi için sayısal kodlar ile içeriğinin değiştirilerek bir şifre anahtarı oluşturulmasına *sayısal şifreleme* denir (Metin, 2012).

4) *Açık anahtar ve gizli anahtar*

Açık ve gizli anahtarlar, Sayısal algoritmaların benzersiz bir matematiksel bütünleşme ile bir araya gelmesidir. Erişimin herkese açık olduğu sayısal algoritmalar açık anahtar olarak nitelendirilir. Şifreleme yöntemi olarak açık anahtarın kullanıldığı verileri çözebilecek tek bir şahısa mahsus algoritmalar ise gizli anahtar olarak adlandırmaktadır. Her iki anahtarın şifre çözümlemesinde birbirini tamamlayıcı rolü vardır. "Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilemez" (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93).

5) *Elektronik kimlik belgesi*

İlgili makamlar tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kişisel verileri içeren kimlik belgelerinin kişiye ait kimlik verilerini saptamak maksadıyla elektronik ortamlarda oluşturulan elektronik dokümanlardır (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93).

6) *Onay kurumu*

Bilgi alışverişi sağlayan tarafların bu alışveriş esnasında doğabilecek muhtemel sorunları engellemek amacıyla oluşturulmuş taraflara güvenilir üçüncü taraflar denilmektedir. Kişilere ait elektronik kimlik belgelerini kişilere ilgili makamların onayıyla veren güvenilir üçüncü taraf kurumlarına onay kurumları denir (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93).

1.3.3. Dünya dış ticaretinde elektronik ticaret ve uygulamalarına yönelik örgütsel ve yasal düzenlemeler

Bugün dünyanın hemen hemen her yerinden internete kolaylıkla ulaşım olmakla birlikte bilgisayar kullanıcılarının birbirleri ile iletişime geçmesi kolaylıkla sağlanabilmektedir. Böylece internet aracılığıyla "dünya tülü" (İng. "world wide web-www") oluşturulmuştur. Bu kapsamda elektronik ticaret yapmak amacıyla web sitesi

oluşturan şirketler, ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmış olacaklardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 90).

Ülkeler ve uluslararası kuruluşlar, elektronik ticaret aracılığı ile ticarette verimlilik ve rekabet avantajı sağlamayı amaç edinerek e-ticaret ve ilgili konuları gündemlerine alarak bu alanlardaki hızlı gelişmelere istinaden kendileri de çalışmalarına ivme kazandırmışlardır (Canpolat, 2001: 27).

Dünyada ticaretinde etkinliğin sağlanması için Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Oranization-WTO), Avrupa Birliği (AB), İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ile Birleşmiş Milletler (UN) bünyesinde ve birçok ülkenin yürütmekte olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Bahsedilen çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 91). Dünya Ticaret Örgütü, piyasaların haberleşme hizmetlerinde birer rekabet pazarı olması gerektiğinde yeniden düzenlenebilmesi hususunda çalışmaları olan ve bu alanda piyasaların çıkarlarını gözeten bir uluslararası kuruluş olarak da bilinmektedir. 1997 yılının şubat ayının 17'sinde imzalanan Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması ile bütün iletişim altyapıları internetin gelişimi için önemli bir ölçüt olarak ele alınmıştır (İGEME, E-Ticaret ve Ticaret Noktaları, S.67). Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaret altyapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Elektronik ticaret konusunda DTÖ'nün diğer bir anlaşması da Fikri Mülkiyet Haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır. Bu anlaşmayla fikri (entelektüel) mülkiyetin korunması amaçlanmıştır (Canpbolat, 2001: 27). DTÖ, yaptığı diğer bir anlaşmayla fikri mülkiyetin korunması amaçlarken hukuki sorunlara da çözüm geliştirici çalışmalarda bulunmuştur.

Birleşmiş Milletler, telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığı ile çok sayıda çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalar; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından sürdürülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarına değinilmesi yararlı olacaktır (Canpolat, 2001: 28). Birleşmiş milletler yaptığı çalışmalar bağlamında; altyapı, güvenlik gibi sorunları oluşturan teknik; kaynak sorunu, ülkenin durumu gibi sorunları oluşturan finansal; hukuki belirsizlikler gibi sorunları oluşturan hukuksal sorunlara yönelik çözümler geliştirmiştir. Yapılan bazı önemli çalışmalar ve sunulan çözümler aşağıda belirtilmiştir.

1) Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point-GTP Net)

Bugün, pazarların hızlı bir şekilde globalleşmesi ve bilgi ticaretinin artmasıyla birlikte elektronik ticaret stratejik bir nitelik kazanmıştır. "Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Programı" kapsamında birçok ülkede ticaret noktaları kurularak özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) iletişim ve ticari bilgi ihtiyacının karşılanması sağlanmıştır. "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından desteklenen, BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi'nin (UNTPDC-United Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği 'Küresel Ticaret Noktaları Ağı (GTPNet)' KOBİ'lere 'Elektronik Ticaret Olanakları' sunmaktadır" (Ankara Sanayi Odası, 1998: 35).

GTP Net, "ticaret alanındaki faaliyetlerin desteklenmesi ve verimliliğin artırılması amacıyla Dünyada halen 121 ülkede 56'sı işlevsel olmak üzere değişik kuruluş aşamalarında olan toplam 198 Ticaret Noktasını birbirine bağlamaktadır." (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 92). GTPNet üyesi olan Ankara Ticaret Noktası (ATN), GTPNet sisteminden yararlanarak gereksinim duyulan bütün verilere erişebilmekte ve kendi mal ve hizmetlerinin pazarlamasını yapabilmektedir. Bu sayede işletmelere kendi imkanları ile erişemeyecekleri verilere ve global pazara ulaşma şansı tanınarak elektronik ticaret yapma olanağı sunulmuştur. "Ticaret noktası, internet üzerinde şu özellikleri barındıran bir web sitesi olarak düşünülmelidir (TÜSİAD, 2019). Dış ticaret işlemlerine dahil olan gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi katılımcıların bir araya geldiği bir merkezdir.

–Mevcut ve potansiyel ihracatçı ve ithalatçılara iş ve pazar olanakları, potansiyel müşteriler ve satıcılara ticaret mevzuatı hakkında bilgi sağlayan bir kaynaktır.

–İnternet üzerinden küresel ticarete çıkışın kapısıdır. Ticaret noktaları aracılığı ile GTPNet'te yer alan diğer ülkelerin, ihracat, ithalat, yatırım politikaları ve düzenlemelerine, mevcut ve potansiyel ihracatçı, ithalatçı adreslerine, GTPNet aracılığı ile duyurulan alım, satım, yatırım, ortaklık teklifi gibi diğer ticari fırsatlara ulaşmak ve bağlantıya geçmek mümkündür."

2) Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları

Birleşmiş Milletler bünyesinde kurulan Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu'nun elektronik ticaret ile ilgili yürüttüğü çalışmalardan 'Elektronik Ticaret Model Yasası' ile 'Elektronik İmza Yeknesak Kuralları' 1996 yılında temelleri atılmış ve ilk bölümü başarıyla tamamlanmıştır. "UNCITRAL'in Elektronik Ticaret Model Kanunu ile Elektronik İmza Yeknesak Kuralları içerik itibariyle, milli mevzuatlarını oluşturma aşamasında bulunan ülkeler açısından yararlanılacak bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Model Kanunu milli mevzuatına dâhil eden ülke sayısı hızla artış kaydetmektedir. Öte yandan elektronik imzaya ilişkin yeknesak kurallara da ülkeler çalışmalarında kaynak olarak başvurulmaktadır. Bu noktadan hareketle ülkemizde de elektronik ticaret konusunda bir çerçeve kanun ihtiyacını karşılamak amacıyla, ETKK Hukuk Çalışma Grubunca ilk etapta bu metinler ile AB direktifleri üzerinde çalışmalar planlanmış ve yürütülmüştür." (Canpolat, 2001: 28-29).

3) Uluslararası Ticaret Merkezi (Internaional Trade Center-ITC)

Birleşmiş Milletler bünyesindeki en önemli kuruluşlardan biri Uluslararası Ticaret Merkezi'dir (ITC). ITC, etkin ticaret tasarısı kapsamında firmalara ticareti destekleyici, rekabetçi mal ve hizmetler hakkında ve birçok Pazar ile alakalı veri akışı sağlayarak teknik danışmanlık servisi sunmaktadır. "BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı ile birlikte çalışarak, GTPNet'te kullanılacak veri tabanı formatları ve standartları geliştirmeye çalışmaktadır. Birleşmiş Milletler telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığıyla çok sayıda çalışma yürütmektedir." (Canpolat, 2001: 29).

Dünya dış ticaretinde e-ticaret ve uygulamalarına yönelik örgütsel ve yasal düzenlemeler ilişkin değinilmesi gereken bir diğer önemli kuruluş; *OECD'dir (İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı)*. OECD, "güncel konularda iş birliği yapmak yoluyla küresel politikalar üretilmesi amacıyla kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Türkiye ile birlikte toplam 28 ülkenin üye olduğu OECD ülkelerinde, elektronik ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir" (Canpolat, 2001: 29).

Elektronik ticaretin işleyişi ile alakalı çeşitli çalışmalar yürüten OECD, çalışmalarına 90'lı yılların başı itibariyle hız kazandırmıştır. OECD tarafından yürütülen bu çalışmalardan birkaçı aşağıda belirtilmiştir "(TÜBİTAK, Türkiye'de Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirme Raporu, 1998: 18):

−1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler,

−1996 yılında küresel enformasyon altyapısı,

−1997 yılında tüketicinin internet ortamında yaptığı alışverişlerde korunması üzerine çalışma raporları hazırlanmıştır.

−1997 yılı 19-21 Kasım tarihleri arasında Finlandiya'da toplanan Turku konferansında, vergilendirme, kişisel verilerin korunması, güvenlik, tüketicilerin korunması ve benzeri konuların irdelenmesine yönelik çalışmalar yapılmış,

−Ekim 1998 Ottowa Bakanlar Toplantısında da bu konularda ilke kararlarının alınmasına karar verilmiştir."

"1995'de KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini artırmak amacıyla açık ve erişilebilir bilgi değişimi için küresel elektronik ortamın yaratılmasına yönelik olarak çalışma gurupları oluşturulmuştur. Bu çalışma gurupları (ETKK, 1998: 3):

−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 (tesbeds and pilots) konuları etrafında oluşmuş, bu konularda çerçeveler çizilmiş, hedefler belirtilmiş ve hedeflere uygun örgütlenmeler yapılmıştır."

OECD, telekomünikasyon altyapı olanaklarının geliştirilmesi, elektronik ortamı küreselleştirme ve güvenlik konusundaki çalışmalarıyla teknik sorunların, yasal düzenlemeleriyle hukuki sorunların, finansman çalışmalarıyla da finansal sorunların çözümlerinin giderilmesi için çalışmıştır. "*Avrupa Birliği*, 1980 yılından beri elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir 'Elektronik Ticaret Girişimi (Electronic Commerce Initiative)' başlatmıştır. 1997 yılında Komisyon'un hazırladığı haberleşme dokümanı (Communication) ile Birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa'da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve elektronik ticaretle

ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, elektronik ticarete güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır" (İGEME, E-Ticaret ve Ticaret Noktaları, 2010: 54).

Avrupa Komisyonu'nun Avrupa ekonomisinin yaratmış olduğu imkanlardan yararlanılması amacıyla kurmuş olduğu E-Europe girişimi, Avrupa'da yaşam standartlarını yükseltme amacının yanı sıra elektronik ticareti geliştirmeyi kendine amaç edinmiştir. Avrupa'da Euro para biriminin yaygınlaşması AB ülkelerinde elektronik ticaret pazarının gelişmesinde büyük pay sahibi olmuştur (Canpolat, 2001: 30). "Avrupa Birliği, Avrupa-Ağı bilgi kapasitesini geliştirmek amacıyla, Ar-Ge ağırlıklı programlar düzenlemekte, bu kapsamda EDI (Elektronik Veri Değişimi) sistemlerine ve belirgin olarak da ticaretle ilgili elektronik veri değişim sistem (Trade EDİ System –TEDIS) girişimlerine destek vermektedir (ETKK, Teknik Çalışma Grubu Mayıs 1998: 4) AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir. Avrupa Birliği'nin elektronik ticaret konusundaki bazı çalışmaları aşağıda verilmiştir (Canpolat, 2001: 31):

–Avrupa Birliği Komisyonu, 8 Aralık 1999 tarihinde 'E-Europe-Herkes İçin Bilgi Toplumu' bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. Girişim dijital teknolojilerin bütün Avrupa'da algılanışını hızlandırmayı ve tüm Avrupalıların bunları kullanacak gerekli beceriye sahip olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. E-Europe girişimi Avrupa ekonomisini modernleştirmek için Komisyonun yeni stratejisinde anahtar bir role sahiptir. Avrupa Konseyi Lizbon Zirvesi için, Komisyon tarafından ortaya konulan Avrupa'nın ekonomik ve sosyal olarak yenileşmesi gündeminde bu girişim merkezi bir yer tutmuştur. Bu nedenle, 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki Zirvesi'nde, Avrupa Konseyi, E-Europe girişimini kabul etmiştir. E-Europe girişimi, Avrupa'nın teknolojik gücünü artırmak, eğitim imkânlarından yararlanmak ve girişimci potansiyelini ortaya çıkarmak için elektronik ekonominin avantajlarından tam olarak yararlanılmasını sağlayacaktır. E-Europe girişiminin diğer önemli bir amacı ise, tüketicilerin ve yurttaşların, internet üzerinden aradıkları bilgiye ulaşabilmelerini mümkün kılacak becerilerle donatılmasıdır.

–Avrupa Birliği düzeyinde, bilgi toplumunu teşvik edecek birçok politika tedbirleri alınmıştır. Bunlar; telekomünikasyonun liberalleşmesini artırmak, e-ticaret konusunda açık

bir yasal çerçeve oluşturmak (kişisel bilgilerin korunması, tevsik etme, gizlilik, vb.), önemli alanlarda araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemektir.

–AB'nin diğer bir çalışması da 1999/93/EC sayılı 'Elektronik İmza'ya ilişkin direktifidir.

– Devlet ve hükümet başkanlarının talebi üzerine, Komisyon, Konseyle birlikte, Haziran 2000'de Feira Zirvesi'nde kabul edilen 'E-Europe Eylem Planı' çalışmalarına başlamıştır.

E-Europe Eylem Planının üç temel hedefi bulunmaktadır:

–Her evin, okulun, işyerinin ve idarenin online hale getirilmesi

–Sayısal konulardan haberdar ve girişimci Avrupa'yı yaratmak

–Toplumsal olarak kabul görmüş bir bilgi toplumu oluşturmak

–Bu çerçevede yapılacak olan eylemler, sorunları çözmek için ortak bir yaklaşım geliştirmede açık bir katma değerin mevcut olduğu, herhangi bir farkın yaratabileceği yerlerde başlatılacaktır. Bu temelde, on öncelik alan belirlenmiştir. Bu alanlardaki hedeflerin başarılması üye devletlerin, Avrupa Komisyonu'nun, sanayiinin ve yurttaşların ortak çabasını gerektirmektedir. Söz konusu öncelikli alanlarını şöyle sıralayabiliriz;

–Sayısal çağda Avrupa gençliği

–Daha ucuz internet erişimi

–E-ticareti hızlandırmak

–Araştırmacılar ve öğrenciler için hızlı internet

–Güvenli elektronik erişim için akıllı kartlar

–İleri teknoloji ve KOBİ'ler için risk sermayesi

–Engelliler için e-katılım

–Online sağlık

–Online idare

–Ulaşım

–Avrupa Birliği ayrıca, elektronik ticaretin gelişimini özellikle KOBİ'ler için hızlandıracaktır. Böylece, KOBİ'ler bütün Avrupa pazarında faaliyet gösterebileceklerdir. Bunun için, bir dizi AB mevzuat girişimi hazırlık aşamasındadır. Bu çalışmalar, yasal güvenliği sağlamayı, sınırlar arası hizmetlerin önündeki engelleri kaldırmayı, online yenilikleri ve tüketici güvenini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmalarda önem arz

eden özellik ‘kendi kendine düzenleme’ ve ‘ortak düzenleme’ kavramları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, Komisyon’da halihazırda birçok çalışma yürütülmektedir. Alternatif müşteri tashih mekanizmaları ve sınır ötesi online uyuşmazlıkların halli sistemleri ile ilgili faaliyetler, ‘E-Güvenlik Forumu’ içerisinde koordine edilmektedir. Bu Forum, 21 Mart 2000 tarihinde Brüksel’de Komisyon tarafından organize edilen ‘Sınırlar arası Elektronik Ticarette Yargı Dışı Uyuşmazlık Halli’ konulu bir çalışma toplantısında (workshop) oluşturulmuştur. E-ticaretle ilgili birçok direktif ve tüzük Komisyon tarafından kabul edilmiş, Konseyin ve Avrupa Parlamentosu’nun onayını beklemektedir. ‘e-para’ ve ‘Avrupa’da e-ticaretin yasal çerçevesi’ konusundaki iki direktif için ortak bir noktaya varılmıştır. Komisyon, şu anda, sınır ötesi finansal hizmetleri kapsayacak şikâyet ağının kurulması ve KOBİ’lere teknik know-how’ın transferini kolaylaştıracak ‘go dijital’ kampanyasını başlatmakla uğraşmaktadır. Sonuç itibariyle AB, e-ticaretle ilgili yoğun çalışmalar sürdüren bir bölgesel örgüttür ve ülkemiz açısından da bu örgütün çalışmaları büyük önem taşımaktadır.”

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'NİN E-TİCARET İLE İHRACATI VE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Önemi

25 Ağustos 1997 tarihinde bir toplantı yapan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Türkiye'de elektronik ortamlarda yapılan ticaretin yaygınlaşması için Dış Ticaret Müsteşarlığını koordinatör olarak bu eylemin başına atayacak bir karar almıştır. Alınan karar gereğince Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında karar ile bağlantılı tüm kurum ve kuruluşların katılımı ile gerçekleştirilmiş Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nun ilk toplantısı 1998 yılının Şubat Ayı itibariyle düzenlenmiştir. Bu sayede dünyada değişen ticari kondisyonlara ayak uydurma adına Türkiye'nin ilk büyüm adımı atılmıştır (ATO, 1999: 17).

Türk Toplumunun internetle tanışması 2000'li yılların başına tekabül etmesine karşın, sürekli gelişim içerisinde olan internet için gerekli teknolojik altyapı çok hızlı gelişim göstererek Türkiye'de de oldukça yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşan internet ile beraber kullanıcı sayılarında da doğru orantılı bir artış meydana gelerek Türkiye'de firmaları internet ortamına dahil olmaya zorlamıştır (Metin, 2012: 22).

Elektronik ticaretin gelişmesi 4 aşamalı bir süreç izlemiştir (Uslu, 2001: 54):

1.Aşama: İşletmeler, dâhili verilerini dijitalize etmiştir. Burada işletme süreçlerini herhangi bir müdahalesi olmayan yayımlama modeli söz konusudur.

2.Aşama: İşletmeler, iş süreçlerinin bir kısmını düşünmeye başlamışlardır. Arka büro uygulamaları ile entegrasyon başlamıştır.

3.Aşama: İşletmeler yüksek düzeyde interaktif hale gelmiş çalışma biçimlerini benimsemiştir. İşletmenin sitesi, tüketici ile birebir ilişki içine girmek doğrultusunda oluşturulmaya başlanmıştır.

4.Aşama: İşletmeler, tamamen dinamik entegrasyon çabalarına adapte olmuşlardır. Kullanıcı aktivitelerine bağlı olarak siteyi ziyaret edenlerin segmentasyonu gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır.

2.1.1. Türkiye'de elektronik ticarette öncül girişimler ve ticari veriler

Türkiye'de teknolojinin hızlı gelişimini internetten yararlanmak için gereken teknolojik altyapının devamlı gelişmesine bağlayabiliriz. 2000'li yılların başından itibaren Internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de Internet ortamına girmeye zorlamıştır. Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için bürokratik, hukuki ve eğitim altyapısının hazırlanmasında devletin büyük rolü ve sorumluluğu vardır. Elektronik ticarette devletin görevi, özel sektörün ulusal ve uluslararası elektronik ticaret işlemlerinde karşılaştığı sorunları çözmek, engelleri kaldırmak ve ihtiyaç duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde tanımlanabilir.

"Günümüzde Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarının en göze çarpanları işletmeden son kullanıcılara (B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan anlaşılabileceği gibi işletmeden işletmeye satış (B2B) ve işletmeden devlete (B2G) satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır." (Taştan, 2009).

Türkiye'de elektronik ticareti geliştirmek için yürütülen bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir:

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK)

1) BTYK'nın 25 Ağustos 1997 Tarihli Kararları

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) e-ticaret konusunu ilk olarak, 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında gündemine almış ve aşağıdaki kararı vermiştir.

"Uluslararası rekabet üstünlüğü açısından önemli esneklikler sağlayan elektronik ticaret ağları dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizin bu gelişmeye zamanında uyum gösterebilmesini sağlayabilmek için, İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) ile TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) tarafından başlatılacak proje son derece önemli bulunmuştur. Bu proje için finansman temininde çıkabilecek sorunları çözmek, projeyi izlemek, ortaya konacak bulguları değerlendirerek, elektronik ticaretin gerektireceği hukuksal üstyapı ile fiziksel altyapının tesisi için yapılması gerekenler konusunda ortak kararlar alınmasını sağlamak üzere; Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)'nın bağlı bulunduğu Devlet Bakanlığı'nın koordinasyonu ve TÜBİTAK'ın sekreterliğinde, Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, DPT, DTM, TOBB, TTGV, KOSGEB ve İGEME temsilcilerinden oluşan bir Çalışma Grubu

kurulacaktır. Çalışma Grubu, varacağı sonuçları, mümkün olan en kısa zamanda, bir rapor halinde Başbakanlığa sunacaktır."

"BTYK'nın 97/3 sayılı bu kararında, e-ticaret ağı kurulması ve yaygınlaştırılması amacıyla aşağıda belirtilen dört temel konu karar altına alınmıştır (http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/icerik-bilim-ve-teknoloji-yuksek-kurulu, 12.05.2019).

–Bunlardan birincisi İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ile TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) tarafından başlatılacak 'Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçişin Değerlendirilmesi ve Bir Pilot Uygulaması'nı konu alan proje önerisi çalışmalarının sürdürülmesi,

–E-ticaretin gerektirdiği hukuksal üstyapı ile fiziksel altyapının tesisi için yapılması gerekenlerin tespit edilmesi,

–Bu çalışmaları yapmak üzere, DTM'nin bağlı olduğu Devlet Bakanlığı'nın koordinasyonu ve TÜBİTAK'ın sekreterliğinde ilgili kurumların katılımıyla bir çalışma grubu kurulması,

–Bu çalışma grubunun yapacağı çalışma sonuçlarının bir rapor halinde Başbakanlığa sunulması."

2) BTYK'nın 2 Haziran 1998 Tarihli Kararları

"BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli karar gerekçesinde; BTYK'nın 97/3 sayılı kararında yer alan, çalışma grubu kurulması kapsamında DTM koordinasyonunda oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) çalışmaları neticesinde hazırlanan, 26 Mayıs 2000 tarihli raporun BTYK sunulduğu açıklanmış ve Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla alınan 98/3 sayılı kararda (http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/icerik-bilim-ve-teknoloji-yuksek-kurulu, 12.05.2019);

–Sanayimize ve hizmet üreten bütün sektörlerimize

–Pazar talebindeki değişikliklere hızla ayak uydurabilmek

–Yaratılan teknolojik yeniliklerden hemen yararlanabilmek ve kendi yarattığı teknolojik yenilikleri hızla pazara sunabilmek

–Üretim sürecinde hızlı planlama yapabilmek

–Yeni üretim/hizmet ve yönetim modellerini (tam zamanında üretim, uzaktan yönetim ve benzeri) bir bütün halinde uygulayabilme, kısaca;

–Ekonomik faaliyetlerini yalnızca iç pazarla sınırlamayıp bütün bir dünya coğrafyasına yayabilmek gibi, uluslararası 'rekabet üstünlüğü' açısından önemli esneklikler sağlayacak olan Elektronik Ticaretin yaygınlaştırılabilmesi için, DTM'nin koordinasyonunda yürütülen çalışmaların olumlu karşılandığı vurgulanarak:

–Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun, çalışmalarını, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar sürdürmesine,

–Koordinasyon Kurulu'ndan beklenen temel görev, önerileri ile ilgili bir eylem planı tasarısı hazırlaması, uygulamaları izlemesi, sonuçları değerlendirmesi ve uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesi, bunları, ilgili kurumların ve BTYK'nın görüşlerine sunmaya devam etmesine,

–Kurul çalışmalarının, Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana planı vizyonuyla uyumlu olarak yürütülebilmesi için; Ulusal Bilgi Teknolojileri Konseyi'nin (UBTK) kurulmasına yönelik '1' sayılı kararın ruhuna uygun olarak, bu çalışmaların, oluşturulacak Ulusal Bilgi Teknolojileri Konseyi'nce izlenmesi ve gerekli koordinasyon sağlanmasına, karar verilmiştir."

3) BTYK'nın 20 Aralık 1999 Tarihli Kararları

"BTYK'nın bu toplantısında, e-ticaret konusu gündemde yer almasına rağmen, karar çıkarma yoluna gidilmemiştir. E-ticaret konusu BTYK'nın 'gereği yerine getirilen' ile 'ek karar gerektirmeyen' gelişmelere ilişkin kararlar bölümlerinde yer almadığı gibi, kaydedilen gelişmeler ya da ortaya çıkan sorunlar itibariyle 'alınan ek kararlar' bölümünde de yer almamıştır" (http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/icerik-bilim-ve-teknoloji-yuksek-kurulu, 12.05.2019).

4) BTYK'nın 13 Aralık 2000 Tarihli Kararları

"BTYK'nın 13 Aralık 2000 tarihinde yapılan toplantısında alınan kararları arasında 'elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için gerekli idari, hukuki ve teknik altyapının kurulması'na ilişkin bir karar bulunmamaktadır. BTYK'da iki yıl üst üste e-ticaretin geliştirilmesi için karar alınmamasını, bazı bilim adamları, BTYK'nın bu konuyu gündeminden çıkardığı şeklinde değerlendirmekte ve yorumlamaktadırlar" (http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/icerik-bilim-ve-teknoloji-yuksek-kurulu, 12.05.2019).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

1) ETTK'nın Kuruluşu

"Elektronik Ticaret Ağının tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreterya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur." (http://www.ekonomi.gov.tr/, 12.05.2019)

"BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında öncelikle anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuş ardından ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir. (http://www.ekonomi.gov.tr/, 12.05.2019)

1) Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,

2) Hukuki yapıyı oluşturmak,

3) Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,

4) Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirerek, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesine karar verilmiştir. Elektronik ticarete ilişkin hukuksal alt yapının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespitini teminen, eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu amaçla, hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır" (http://www.ekonomi.gov.tr/, 12.05.2019).

2) ETKK'nın Görevleri

"ETKK kendi görevlerini aşağıdaki kapsamda belirlemiştir (Canpolat, 2001: 45)

–Elektronik ticaret konularıyla ilgili olarak Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'na öneriler sunmak ve danışmanlık yapmak,

–Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilmesi için tüm boyutlarıyla kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri belirlemek,

–Bu hedeflere erişmek için gerekli ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde kamu ve özel kurumlara danışmanlık görevi yapmak,

–Elektronik ticaretin finansal, yasal ve teknik boyutlarının belirlenerek örnek uygulama ve projelerle sınanması suretiyle uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak,

–Çalışma grupları oluşturarak konu ile ilgili birimler arasında eşgüdümü sağlamak ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak."

3) Altyapı Çalışmaları

a. *Tuena (türkiye ulusal enformasyon altyapısı ana Planı) projesi*

1997 Temmuz ayında, Başbakanlık direktifi üzerine başlatılan, Ulaştırma Bakanlığı koordinatörlüğü ve TÜBİTAK Başkanlığı'nın sekretarya hizmetlerini yürüttüğü çalışmada aşağıda belirtilen temel sorulara yanıt aranmıştır (http://www.bilgitoplumu.gov.tr/ Documents1/Yayinlar/ 991000_TuenaRapor.pdf, 27.04.2019) ;

Enformasyon teknolojisi alanındaki konumumuz, birikimimiz nedir? (Durum Saptaması)

1) Dünyadaki teknolojik/kurumsal eğilimler ve gelişimin yönü nedir? (Dünyadaki Eğilimler)

2) Dünyadaki gelişimler ışığında gelecekte ülkemizde gereksinim ve talep ne olacaktır, nasıl karşılanabilir? (Altyapı Planlaması)

3) Enformasyon teknolojisi altyapısının kurulmasında ulusal katkıda bulunabileceğimiz alan, ürün ve hizmetler nelerdir? Bu alanlardaki ulusal katkının payında hangi büyüklüklere ulaşılabilir? (Ulusal Katkı Payı Belirleme /Hedef Belirleme)

4) Enformasyon teknolojisi alanında nasıl bir kurumsal yapılanma ile öngörülen hedeflere ulaşılabilir (Kurumsal Yapılanma) (http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1 /Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf, 27.04.2019).

Ana plan yaklaşımı olarak da tanımlanabilecek olan uzun dönemli stratejik planlama, ülkelerin kendi koyduğu hedeflere yönelik olarak harekete geçmesine yönelik vizyon ve eylem planları oluşturulmasına fırsat vermektedir. Belirsizlik taşıyan gelecekteki ufuk çizgisi çözümlenmeye çalışırken, özgün koşulların veya koşullar takımının etkilerine yönelik bilgi kazanmak hedeflenir. "Uzun dönemli stratejik planlama yaklaşımının temel hedeflerinden biri uzun dönemli geleceğin incelemesini ve değerlendirmesini yapabilen ve tekrarlanabilen bir araştırma paketi oluşturmaktır. Bu aşamada, gelecek seçenekleri, en azından kavramsal açıdan, bugüne ilişkin olan verilerin türevi değildirler. Belirsizlik içeren gelecek ve kısa dönemde alınacak stratejik kararlar arasındaki bağı, geleceğin olası etkilerinin tanımlanması ve bunların gözlemlenmesinin yollarının oluşturulması kurmaktadır. Katılımcılığa, etkileşimli öğrenmeye ve planlamaya dayanan ulusal enformasyon ve iletişim stratejileri, ulusal enformasyon altyapılarının kurulmasında yukarıdan aşağı devlet planlamasına veya piyasanın piyangolarına bir alternatif olarak ortaya çıkarmıştır" (Mansell ve Wehn, 1998: 231-232).

b. *Ankara Ticaret Noktası (ATN) Çalışmaları*

"4.03.1997 tarihli Devlet Bakanlığı Onayı ile Türkiye çapında diğer illerde kurulacak Ticaret noktalarına ilişkin çalışmaların koordine edilmesi, Ankara'da bir Ticaret Noktası oluşturulması, ileri aşamalarda Ticaret Noktalarına dış ticaret faaliyetlerinde rol alan kamu ve özel sektör kurumlarının katılımlarının sağlanmasına ilişkin çalışmaların yürütülmesi görevlerini üstlenen İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), ATN çalışmalarını kurumlar arası düzeyde sağlanan tam destek ile sürdürmek için Ticaret Noktası Koordinasyon Kurulu'nun toplanmasını bir gereklilik olarak görmüş ve söz konusu Kurul 23.10.1997'de toplanmıştır" (Canpolat, 2001: 67-68).

"Ticaret Noktası, ticarette yardımcı olma ve ticareti kolaylaştırma merkezi, ticari bilgi merkezi, GTPNet'e erişim noktası, elektronik ticaret araştırma ve uygulama merkezidir" (http://www.tpankara.org.tr., 06.04.2019).

"ATN'in amacı, ATN web sitesi elektronik ticaretin sunduğu tüm yenilikleri tanıtan ve firmaların hizmetine sunulan etkin bir site olmaktır. Bu doğrultuda, internet üzerindeki çalışmaları, verdiği hizmetlerle küresel ve bölgesel ağlarda ülkemiz dış ticaret çevrelerinin önemli bir temsilcisi haline gelmiştir" (Canpolat, 2001: 69).

"ATN'in amacı, ATN web sitesi elektronik ticaretin sunduğu tüm yenilikleri tanıtan ve firmaların hizmetine sunulan etkin bir site olmaktır. Bu doğrultuda, internet üzerindeki çalışmaları, verdiği hizmetlerle küresel ve bölgesel ağlarda ülkemiz dış ticaret çevrelerinin önemli bir temsilcisi haline gelmiştir" (Canpolat,2001:69).

"Söz konusu mutabakat zaptı ile üzerinde mutabık kalınan hususlar şunlardır (TÜBİTAK, Türkiye'de Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirme Raporu, 1998: 33):

1) ATN'nin kuruluşunda kurumsal düzeyde iş birliği ve ortak çalışma yapılması;

2) ATN'nin ve devamında öncelikle İstanbul'da olmak üzere diğer illerde kurulacak Ticaret Noktalarını da dikkate alarak idari yapısı, yasal statüsü, katılımcıları ve yükümlülükleri gibi konuları inceleyerek yapılanma modelini oluşturacak bir 'Kurumsal Yapı Çalışma Grubu' kurulması;

3) ATN'nin işlevleri, vereceği hizmetler ve bu hizmetlerin hangilerinin ATN'nin kendi bünyesinden, hangilerinin katılımcı veya destekleyici kuruluşlardan sağlanacağını inceleyecek bir 'Teknik Çalışma Grubu' kurulması;

4) Elektronik ticaret uygulamalarına ve buna yönelik ulusal bir strateji oluşturulmasına gereken önemin verilerek, ilgili kurumların mevcut sistemlerinin uyumlu hale getirilmesi ve karşılıklı elektronik veri değişiminin sağlanması;

5) İGEME'nin koordinatörlük işlevini sürdürmesi, elektronik ticaret ile ilgili konularda kamuoyu oluşturulması, gerekli olacak girişimlerde güç birliği yapılması."

ATN aracılığıyla firmalara, "ülke ve ürün profilleri (tarım, sanayi), ülke ve ürün gruplarına göre Türkiye'nin dış ticareti ve genel ekonomik veriler, ihracata yönelik devlet yardımları, dış ticaret mevzuatı, dış ticaret bülteni, sanal fuar (firma sayfaları), elektronik ticaret, Türkiye'de organize edilen fuarlar" gibi konulardaki bilgilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır (Canpolat, 2001: 69-70).

c. *KOBİ-NET Projesi*

"KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini etkin kullanmalarının sağlanması, internetin ve internet üzerinden ticaretin yaygınlaştırılması ve gerekli alt yapının oluşturulması amacı ile 1998 yılının 2. yarısında pilot uygulaması başlatılan KOBİ-NET Bilgi Ağı'nın çalışmaları bugün de devam etmektedir. KOBİ-NET'e halen 12850 firma üyedir. Bu sayının artırılması ve üyeliğin bütün KOBİ'lere yayılması hedeflenmektedir" (Hamzaçebi, 2004: 8).

"KOBİ-NET, işletmelerin rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaç duydukları güncel bilgilere hızlı erişebilecekleri ve dünya ile elektronik ortamda iletişim kurabilecekleri bir e-ticaret kapısıdır ve Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından gerçekleştirilmiş ve sürekli geliştirilmiştir. KOBİ-NET, her ölçekteki (küçük, orta, büyük) ve her sektördeki (imalat, hizmet) işletmeleri sanal ortamda buluşturan bir E-Ticaret Merkezidir" (Canpolat, 2001: 71).

"KOBİ-NET'in üyelerine sunduğu hizmetlerden biri e-posta hizmetidir. KOBİ-NET üyeleri edindikleri, firmaadı@KOBİ-NET.org.tr seklindeki posta adreslerinden günün her saatinde ve haftanın yedi gününde mektuplarını okuyabilmekte veya mektup gönderebilmektedirler. Firmanın farklı bir e-posta adresi olması durumunda, KOBİ-NET posta kutusuna gelen mektuplar, diğer adrese yönlendirilebilmektedir. KOBİ-NET, firma-firma e–ticaretin ilk adımı olarak sunduğu 'sektörel e–posta hizmeti' ile herhangi bir firmanın kendi sektöründeki diğer firmalara grup e–postası gönderme imkânı sunmaktadır. Yine herhangi bir firma kendi sektörü ile ilgili bütün e–postaları alabilmektedir" (Hamzaçebi, 2004: 8)

"KOBİ-NET, KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi tarafından Nisan 1998 tarihinde kurulmuştur ve birçok kamu kuruluşu ve KOBİ'lere hizmet amaçlı kurulmuş sivil toplum örgütü, oda, dernek, vakıf, birlik ile özel sektör tarafından desteklenmektedir. KOBİ-NET, ülkemizde e-ticaretin yaygınlaşması ve KOBİ'lerin desteklenmesi için Avrupa Birliği'nin mali yardım sağladığı ilk projedir. KOBİ-NET, Avrupa Birliği'nin KOBİ Bilgi Ağına dahil 35 ülkedeki 325 Avrupa Bilgi Merkezi için Türkiye'deki ilk durak merkezidir" (Canpolat, 2001: 71).

"KOBİ-NET, üyelerine 6 dilde (Türkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca ve İspanyolca) web sayfası hazırlama ve bulundurma hizmeti de vermektedir. Yakın zamanda bu dillere Rusça ve Yunanca da eklenecektir. Üye firmanın üye olma aşamasında doldurduğu başvuru formundaki bilgiler, standart firma web sayfasının içeriğini oluşturmaktadır. Bu bilgiler yukarıda saydığımız dillere de çevrilerek 5 yabancı dilde web sayfası hazırlanmaktadır. Firmanın kendi hazırladığı kapsamlı bir web sayfası mevcut ise KOBİ-NET'teki sayfadan bu sayfaya link verilmektedir. Böylece iki sayfa arasında bağlantı kurulmaktadır. Türk firmalarının 6 dildeki reklam standını içeren tanıtım ofislerine ev sahipliği yapan KOBİ-NET'e, Avrupa Birliği'nin KOBİ Bilgi Ağı'na dahil 325 kuruluştan doğrudan erişim sağlanmıştır" (http://www.KOBI-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html, 10.05.2019).

2.1.2. Türkiye'de elektronik ticaret ve güvenliğine yönelik yasal düzenlemeler

"23 Ekim 2014 tarihinde TBMM'de kabul edilen ve 5 Kasım 2014'te 29166 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girdi" (http://www.dunya.com/yorum-inceleme/6563-sayili-elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-neler-ge-261037h.htm, 12.05.2015).

"Bu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsamaktadır" (https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar /k6563.html, 12.05.2015).

6563 sayılı Kanun'un bilgi verme yükümlülüğü, sipariş, ticari iletişime ilişkin esaslar, ticari elektronik ileti gönderme şartı, ticari elektronik iletinin içeriği, alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı gibi konular üzerinde durmuştur (https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html, 12.05.2015);

"MADDE 3: Bilgi verme yükümlülüğü

1) Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

a. Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,

b. Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,

c. Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,

d. Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,

e. Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri sunar.

2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğini belirtir.

3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

4) Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkan sağlar.

5) Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

MADDE 4: Sipariş

1) Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde aşağıdaki esaslar geçerlidir:

a. Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.

b. Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder.

c. Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

2) Hizmet sağlayıcı, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.

3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

4) Birinci fıkranın (a) ve (b) bentleri ile ikinci fıkra, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

MADDE 5: Ticari iletişime ilişkin esaslar

1) Ticari iletişimde:

a. Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır.

b. İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmeli ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır.

MADDE 6: Ticari elektronik ileti gönderme şartı

1) Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz.

2) Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir.

MADDE 7: Ticari elektronik iletinin içeriği

1) Ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır.

2) İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır.

3) İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir.

MADDE 8: Alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı

1) Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir.

2) Hizmet sağlayıcı ret bildiriminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

3) Talebin ulaşmasını müteakip hizmet sağlayıcı üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur.

MADDE 9: Aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri

1) Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.

2) Bu Kanunun 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 inci maddelerinde düzenlenen yükümlülüklerin aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

MADDE 10: Kişisel verilerin korunması

1) Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı:

a. Bu Kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumludur.

b. Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemez ve başka amaçlarla kullanamaz.

MADDE 11: Bakanlık yetkisi

1) Bakanlık, bu Kanunun uygulanması ve elektronik ticaretin gelişimiyle ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetimi yapmaya yetkilidir.

2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür.

MADDE 12: Cezai hükümler

1) Bu Kanunun;

a. 3'üncü maddesindeki yükümlülüklere, 4'üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklere, 6'ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7'nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,

b. 4'üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5'inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7'nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklere aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar,

c. 5'inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8'inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklere aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar,

d. 11'inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası verilir.

2) Bir defada birden fazla kimseye 6'ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi hâlinde, birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.

3) Bu maddede öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir.

MADDE 13: Yönetmelikler

1) Bu Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelikler; Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşleri alınarak Bakanlık tarafından hazırlanır."

2.2. Elektronik Ticaret ve Uygulamalarının Türkiye'nin İhracatındaki Konumu

2.2.1. Türkiye'nin ihracatında elektronik ticaret uygulamalarının yeri ve önemi

İş hayatına yeni bir yapılandırma getiren elektronik ticaret, geleneksel ticaret anlayışını ve mevcut rekabet şartlarını değişime mecbur hale getirmiştir. Diğer tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de işletmeler karlılığını ve satışlarını artırmak için elektronik ticaret dinamiklerine adapte olmak zorunda kalacaktır (Özbay ve Akyazı, 2004: 2).

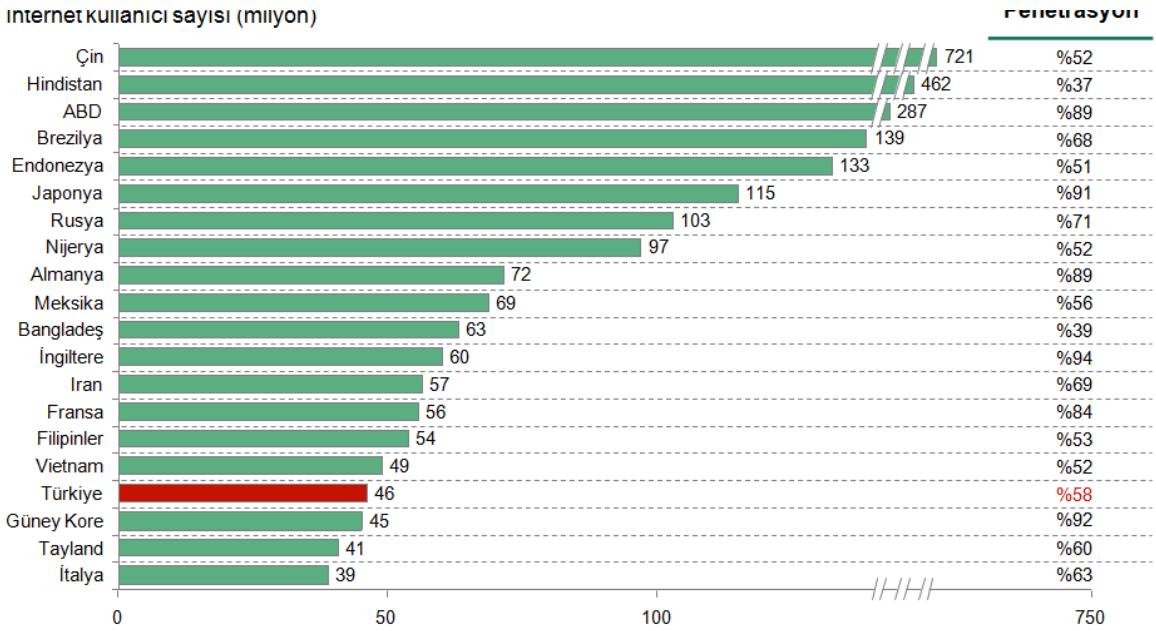
Ülkemizde yaklaşık 12 bin elektronik ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Bu 12 bin elektronik ticaret sitesinin içerisinde yalnızca özel şirketler değil aynı zamanda kamu kuruluşları, dernekler, spor kulüpleri gibi farklı oluşumlara ait elektronik ticaret siteleri bulunmaktadır. Ülkemizin yerel pazarı değerlendirildiğinde elektronik ticaret türü olarak daha çok işletmeden tüketiciye elektronik ticaret türü göze çarpmaktadır. Online ortamda daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedefleyen işletmeler özellikle perakende sektöründe faaliyet gösterenler geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında daha az maliyete katlandığından özellikle elektronik ticareti seçmektedirler. Özellikle moda sektöründe kadınlar hedef kitle olarak belirlenmekte ve kadınlara yönelik bu girişim sayesinde moda perakendeciliği e-ticaret açısından çok hızlı gelişmiştir (https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_04_2013.pdf, 03.05.2019).

Türkiye'de internet kullanımı, internet altyapısının gelişmesi ve genç nüfusun etkisiyle birlikte son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Buna bağlı olarak e-ticarete olan ilgi de giderek artmaktadır (https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_04_2013.pdf, 03.05.2019).

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre, e-ticaretin büyümesinde bir gösterge olarak kabul edilen internetten yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke, Türkiye olmuştur. Kartlı ödemelerin artış hızı 2012 itibarıyla İngiltere ve Almanya'da %13-14 seviyelerinde iken, Türkiye'de %50 olarak gerçekleşmiştir.

(BKM, "Kart Monitör: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012: 12-13)

Tablo 2: Dünyada En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip Ülkeler



2019 itibariyle Türkiye, 46.2 milyon internet kullanıcısına ulaşmıştır (https://www.internet worldstats.com/euro/tr.htm, 03.05.2019).

Kaynak:http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_ 2017.pdf, 01.05.2019.

Tablo 2'ye göz atıldığında, Türkiye, yapılan uluslararası araştırmalarda 2017 yılı rakamlarına göre dünyada en çok internet kullanıcısına sahip ülkeler arasında 17. sırada yer aldığı görülmektedir. TÜİK verilerine göre; 2017 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,9 iken, 2018 yılında %29,3'e yükselmiştir.

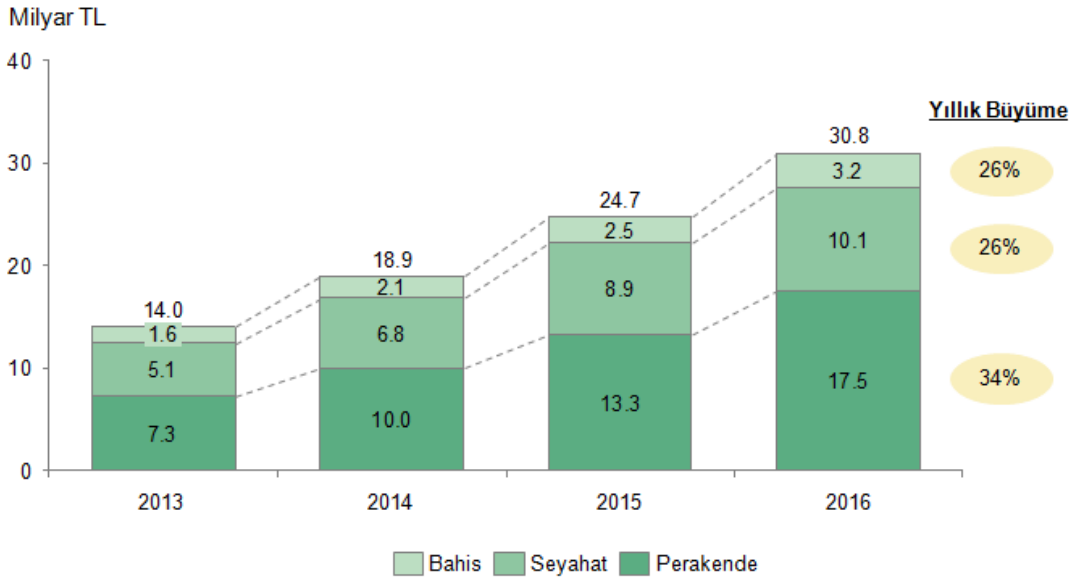
"İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın aldı. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama gibi %26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük

gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etti" (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do? id=27819, 03.05.2019).

Tablo 2'de görüldüğü üzere, "Ülkemizdeki internet penetrasyon oranı %90'lara dayanan gelişmiş ülke oranları ile kıyaslandığında düşük kalmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerle benzerlik göstermektedir. Örneğin, BRICS ülkelerinden Brezilya ve Rusya'nın internet penetrasyon oranı sırası ile %67-70 seviyelerinde olup Türkiye'den yüksektir. Fakat bu oran Hindistan'da %36, Çin ve Güney Afrika'da ise %52 seviyesindedir. Bu açıdan bakıldığında, gelişmekte olan ülkelerle benzerlik gösteren ülkemiz genç nüfusu, mobil ve internet teknolojilerini kolayca sahiplenmesi sayesinde büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Ülkelerin online potansiyellerini gösteren en önemli metriklerden birisi de sosyal medya kullanımlarıdır. 2016 yılında Türkiye 33 milyon kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağı Facebook'u en çok kullanan 10. ülke konumundadır. Her yaş grubu arasında popülerliğini artıran dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım platformu Instagram'da ise Türkiye 16.3 milyon kullanıcısı ile ABD, Rusya ve Brezilya'nın ardından 4. sıradadır" (https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2017/04/TUSIAD_ETicaret_Raporu_2017.pdf, 01.05.2019).

Tablo 3: Türkiye'nin E-Ticaret Pazarı Hacmi

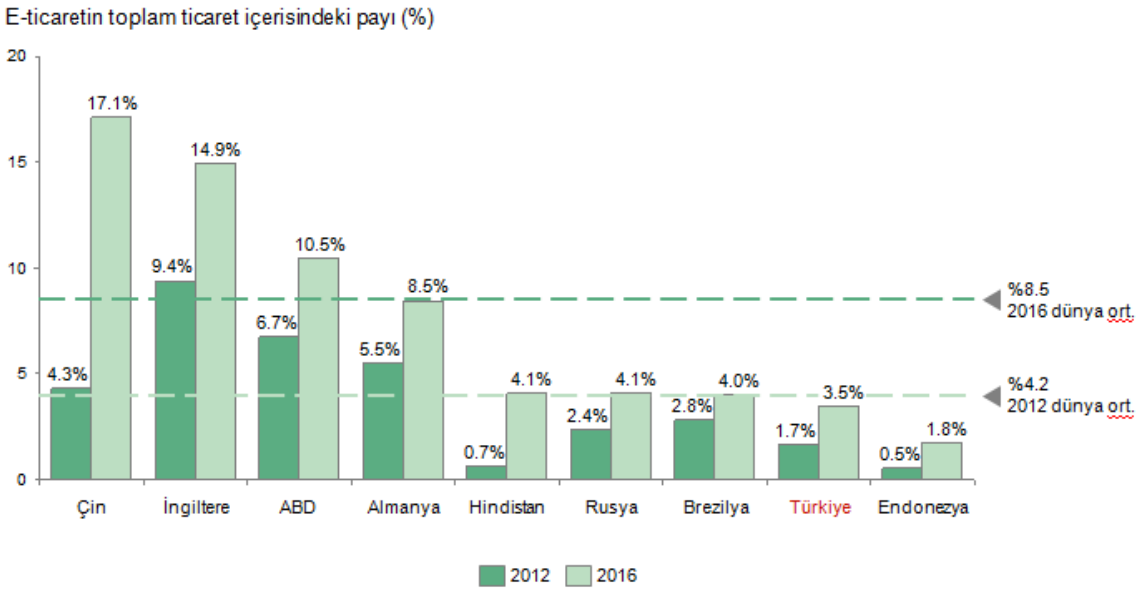


Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_ 2017.pdf, 01.05.2019.

Tablo 3'e bakıldığında, "TÜBİSAD ve ETİD'in birlikte yaptığı çalışmaya göre, artan internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımı ile 2016 itibarıyla Türkiye e-ticaret pazarı hacmi 30.8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bu büyüklük tüm sektörleri kapsamakla birlikte pazarın bu raporda odaklanacağımız perakende kısmı, 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyüyerek 7.3 milyar TL'den 2016 yılında 17.5 milyar TL seviyesine gelmiştir. 17.5 milyar TL tutarındaki perakende e-ticaret hacminin yaklaşık %70'ini, sadece online kanal üzerinden satış yapan pazar yerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerinin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Geriye kalan %30'un altında ise klasik perakendecilikten e-ticarete adım atmış firmaların elektronik ortamda yaptığı satışlar bulunmaktadır. Online bahis, eğlence ve seyahat bilet satışları ile tatil harcamaları bu tutarın dışında yer almaktadır" (http://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2017/04/TUSIAD_Eticaret_Raporu_2017.pdf, 01.05.2019).

Son dönemde Türkiye'de e-ticaret sektörü hızlı bir büyüme göstermiş olsa da bu büyüme e-ticaretin perakende sektöründeki payını yukarılara taşıma konusunda çok yeterli olmamıştır. Altyapısal anlamda Türkiye'nin diğer gelişmekte olan ülkelerden farkı olmadığı, hatta Çin, Hindistan, Güney Afrika gibi ülkelerden gerek internet penetrasyonu gerekse akıllı telefon kullanımında önde olduğu görülse de e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay göreceli olarak düşük kalmaktadır. Bu durumun altında yatan temel sebepler birinci bölümde bahsedilen elektronik ticaret uygulamaları ile ilgili yaşanan sorunlar ve karşılaşılan engellerdir. Euromonitor'un toplam perakende hacmi dikkate alınarak hesaplanan rakamlar Tablo 4 üzerinden incelendiğinde, Türkiye'de 2012 yılında %1.7 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, 2016 itibarıyla %3.5 seviyesine yükselmiştir. Dünya ortalamasına bakıldığında ise 2012 yılında %4.2 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, 2016 itibarıyla %8.5 seviyesine yükselmiştir. Çin'in %17.1, İngiltere'nin %14.9, ABD'nin %10.5 seviyelerine ulaştığı perakende e-ticaret sektöründe, Türkiye için kat edilebilecek uzun bir yol bulunmaktadır.

Tablo 4: Ülkelere Göre E-Ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı



Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_ 2017.pdf, 01.05.2019

Dünyada en çok online alışveriş yapılan ülke olan Çin'de, 2021 itibarıyla, toplam perakende işlemlerinin 25%'inin online olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. İngiltere ve ABD'de de e-ticaretin toplam perakendedeki payının %20 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Şu an Türkiye'ye yakın gözüken Hindistan için ülkenin izlediği dijitalleşme inisiyatiflerinin de etkisiyle 2021 tahmini %11'dir. Euromonitor araştırma firmasının Türkiye için yaptığı 2021 tahmini ise %4.3 seviyesindedir fakat atılacak adımlarla bu oranın çok daha yukarılara çekilebilmesi oldukça mümkündür (http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 01.05.2019).

Elektronik ticaretin ihracat açısından değerlendirilmesi fikri, günümüz koşulları ve içerisinde bulunduğumuz toplumun ticari dinamikleri sebebiyle üzerinde ciddi anlamda durulması gereken bir husustur. Türkiye'nin iç pazarda kullanmakta olduğu yerel elektronik pazarların sayısı ve son yıllarda elektronik ticaret işlemlerinde yakalamış olduğu büyüme trendi göz önünde bulundurulduğunda bu yerel elektronik pazarların dış pazar özelliklerine göre satın alma alışkanlıklarının değerlendirmesi sonucu harekete geçmesi başarılı sonuçlar elde etmek için yeterli olacaktır. Elektronik ortamlarda ülkelerin gerçekleştirmekte olduğu ticari işlemler Tablo 4'te de görüleceği üzere son yıllarda büyük artışlar yaşamıştır. Türkiye'nin dünyanın birçok ülkesine yapmakta olduğu ihracat, çağın gereksinimlerine göre uyarlanıp gerekli teknolojik altyapı ile beraber oturmuş bir sistem

kurulursa Türkiye'nin ihracat hacmine e-ihracat olgusu da dahil olup ekonominin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır.

2.2.2. Dünyadaki elektronik ticarete yönelik yasal düzenlemelerin Türk elektronik dış ticaretine etkileri

Uluslararası ekonomik birleşmeler, ülkeler arasında ticareti ve ekonomik ilişkileri serbestleştirmek amacı gütmektedir. Dünya ülkelerinin temel amaçlarından bir tanesi, dış ticaret hacmini genişletmek için uluslararası ticaretin serbestleşmesidir. Ekonomik birleşme ve uyum ile birlikte, refah seviyeleri artacak, sadece mal ve hizmet değil, insan hareketleri de serbestleşecektir. Bu durum Dünya entegrasyonu açısından da oldukça önemlidir. Çünkü kuruluşlar dünya entegrasyonu amacındadır (Dura ve Atik, 2007: 5-6).

Türkiye 1963 yılında imzalamış olduğu Ankara anlaşması ile Avrupa Topluluğu ülkeleriyle birleşme yoluna girmiş, ancak zamanla bozulma eğilimi göstermiştir. Bugün Türkiye AB'ye girme yolunda halen çalışmalar düzenlemekte ve direnç göstermektedir (Dura ve Atik, 2007: 3). Türkiye'nin AB'ye girmesi oldukça önemlidir. Türkiye'nin dünya ile entegrasyonu Avrupa Birliği'ne girmesi ile sağlanacaktır. Türkiye'nin AB'ye girmesi için elektronik ticaret açısından da yapması gereken düzenlemeler vardır. Bu düzenlemeler AB'nin 2000/31/EC sayılı E-Ticaret Direktifi ile Türkiye'nin elektronik ticaret kanununu uyumlaştırması üzerinedir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasındaki e-ticaretin hukuki çerçevesini oluşturan Elektronik Ticaret Direktifi (ETD), aday ülke Türkiye'yi de doğrudan ilgilendirmektedir. Bu kapsamda, Direktif kapsamına giren hükümlerle Türk mevzuat sistemi arasında uyumun kurulmasına dönük düzenlemelerin yapılması zorunluluğu bulunmaktadır. Yeniden yapılanma çalışmaları kapsamındaki mevzuat çalışmaları ETD düzenlemesi temel alınarak yapılmaktadır. Amaç, e-ticaret için hukuki bir çerçeve oluşturmaktır (Özdemir ve diğerleri, 2010: 20).

Türkiye'de, mevzuatın ETD hükümlerine uyum çalışmalarına ancak 2007-2008 yılları arasında yapılan toplantılarla başlanmıştır. ETD 2000 yılında hayata geçirilmiş olmasına karşın Türkiye'de uyum çalışmaları 2007-2008 yılları arasında yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'de e-ticaret'e yönelik düzenleme rejimi açısından uyum sorunu bu tarihe kadar öncelikli çözümlenmesi gereken konu olarak görülmemiştir. Gecikmeli toplantılar DTM başkanlığında kurulan Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu (ETDÇG) tarafından gerçekleştirilmektedir. Çalışmalarda, ETD ile Türk Dış Ticaret

Mevzuatı'nın (TDTM) karşılaştırılması, bu karşılaştırma sonucunda belirlenen eksikliklerin düzenlemeler yapılarak giderilmesi esasında ilerlemesi karara bağlanmıştır (Özdemir ve diğerleri, 2010).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da temel olarak iki alanda düzenleme yapılma yoluna gidilmiştir. Bunlardan ilki, elektronik sözleşmelerde bilgi verme ve hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. Bu yükümlülükler genel olarak elektronik hizmetin alıcısının satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyabilmesi, onu yanıltabilecek bilgilerin önüne geçilmesine ilişkindir. Diğer yükümlülükler ise sözleşmenin sonradan erişilebilir kılınması ve hataların sonradan düzeltilmesine imkân verilmesi ile ilgilidir. İkinci alan özel olarak istenmeyen elektronik postalara ilişkindir (Özdemir ve diğerleri, 2010). Uzun uğraşlar sonunda ortaya çıkan metin, bütünleştirici olmaktan oldukça uzaktır. Kanun, Avrupa Birliğinin 2000/31/EC sayılı E-Ticaret Direktifi ile ilgili düzenlemeleri bir metinde tamamen toplayamamış ve sınırlı kalmıştır.

Bir yandan AB ile Türkiye arasında elektronik ticaret faaliyetlerinin hayata geçirilmesi için çalışmalar sürerken öte yandan dünyanın büyük bir Pazar olduğu gerçeğiyle hareket etmek gerekmektedir. AB ülkelerinin pazarlarına elektronik ortam vasıtasıyla dahil olmak için üzerinde çalışılan ve takip edilen yasal düzenlemeler, diğer ülkeler bazında da değerlendirilmelidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde oluşan potansiyeli fırsata çevirici adımlar atmak için ilgili ülkelerin yasal düzenlemeleri de ayrıca takip edilerek gerekli adımlar bir an önce atılmalıdır.

2.2.3. Türkiye'deki elektronik ticaret ve güvenliğine yönelik yasal düzenlemelerin Türk elektronik ticaretine etkileri

1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren ve 16 maddeden oluşan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, e-ticarete ilişkin düzenlemeler getirmesinin yanı sıra, elektronik araçlarla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme hizmeti sunanlara yönelik de bazı yükümlülükler getirmektedir (http://www.bilisimdergisi.org/s171, 10.05.2019).

Yasanın amacı; elektronik hizmet alıcısının, satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyabilmesi ve onu yanıltabilecek bilgilerin önüne geçilmesidir. Ayrıca, istenmeyen elektronik postalara ilişkin de önemli düzenlemeler yer almaktadır. Yasadaki yükümlülükleri yerine getirmeyen ya da şartları uygulamayanlar hakkında, bin ila 15 bin lira arasında değişen idari para cezaları uygulanacaktır. Ticari elektronik iletilerin bir

defada birden fazla kimseye, onayları alınmadan gönderilmesi halinde para cezası 10 katına kadar artırılacaktır (http://www.bilisimdergisi.org/s171, 10.05.2019).

"E-Ticaret yasasının sektör açısından önemi bir başlangıç noktasıdır. TÜBİSAD Yönetimine göre, tüketici haklarının daha fazla korunması ve sağlıklı ticaret ortamının kurulması açısından yasanın kritik öneme sahip olduğunu belirtilmiştir. E-Ticaret Yasası ile birlikte ilk kez, e-ticaretin doğasına has yasal düzenlemeler getirilmiş, böylece e-ticaret firmaları için yasal hükümlerin belirli olduğu bir çerçeve çizilmiştir. Firmaların da buna uygun bir şekilde faaliyetlerine yön verecektir. Bu kanundan en fazla kullanıcıların fayda görecektir. Kanunun, tüketici nezdinde e-ticareti daha güvenilir kılmak üzere; elektronik ticaret hizmeti sağlayıcılarının, bilgi verme yükümlülüklerini, sipariş esaslarını, aracı hizmet sağlayıcılarının yükümlülüklerini ve ticari elektronik ileti gönderimine ilişkin kuralları düzenlediği belirtilmiştir. Bu düzenlemelere uymayan firmalar, bundan böyle yasayla açık şekilde tanımlanmış cezai yaptırımlarla karşılaşacaktır. Yasa, elektronik ticaret ile satın alma yapan müşterilerin, bilgilerinin saklanması ve güvenliği konusunda firmaları kesin şekilde sorumlu tutacaktır. Bu sayede, elektronik ticaret müşterilerinin, ticari amaçlı SMS, e-postalar ve sesli aramalara arzu ve istekleri dışında maruz kalmalarının önüne geçilecektir. E-ticaret yapan firmaların ve tüketicilerin bir süredir beklediği gelişmeleri kapsayan e-ticaret yasasının Türkiye'de elektronik ticaretin sağlıklı şekilde canlanması için gereken ortamı sağlamaya büyük katkı yapması beklenmektedir" (http://www.tubisad.org.tr/duyuru/2014/e-bulten/kasim/T%C3%9CB%C4%B0SAD_e-ticaretyasas%C4%B1degerlendirem_19Kas%C4%B1m.pdf, 10.05.2019).

Yeni yasanın tüketicilere getirdiği haklar (http://eticaretmag.com/yeni-e-ticaret-yasasi-tuketiciye-ve-sirketlere-neler-getirecek/, 10.05.2019);

1. "İzinsiz iletişim döneminin sona ermesi: İnternet alışverişinde en çok şikâyet edilen konuların başında gelen istenmeyen e-posta, SMS gibi uygulamalar sonlandırılmıştır. Herhangi bir elektronik ileti gönderilmeden önce izin alma şartı getirilmiş, yazılı ya da elektronik olarak alınmış herhangi bir onay olmadan, şirketlerin tüketiciye ileti göndermesi yasaklanmıştır.

2. Kişisel bilgilerin yasa ile korunması: Yeni kanun bilgi verme yükümlülüğü, sipariş ve ödeme sayfaları, ticari iletişim, kişisel verilerin korunması ve cezai hükümler alanında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir.

3. Bilgilerin net ve eksiksiz sunulması: Tüketici ile yapılan ticari sözleşme öncesinde, hizmet sağlayıcısının tüm bilgileri eksiksiz ve net bir şekilde sunma zorunluluğu vardır. Sipariş onayından önce ödenecek toplam bedel ile birlikte sözleşme şartlarının müşteriye gösterilmesi zorunludur. Hediye ve promosyonlarla ilgili tüm şartlar net bir şekilde sunulacak, hizmet sağlayıcı, kampanyalarında, bültenlerinde, yarışmalarında tüketicileri her adımda ve değişiklikte bilgilendirecektir.

4. Tüketicinin ileti almaktan vazgeçebilmesi: Tüketici isterse, kararından vazgeçerek ileti almak istemediğini ilgili şirkete söyleyebilir. Vazgeçme kararının sunulmasıyla birlikte, şirket tüketiciye ileti gönderimini durduracaktır."

Yeni yasanın şirketlere getirdiği haklar (http://eticaretmag.com/yeni-e-ticaret-yasasi-tuketiciye-ve-sirketlere-neler-getirecek/, 10.05.2019);

1. "Haksız rekabet ortadan kalkacak: Yeni kanun ve yönetmeliğin, e-ticaret alanına getireceği en büyük farklılık, haksız rekabetin ortadan kaldırılması olacaktır.

2. Tüketici odaklılık zorunlu olacak: Tüketici odaklılık artık bir zorunluluk haline gelecek, tüm kurumlar, tüketicilerinin gizliliğine önem veren ve onların haklarına saygı duyan bir pozisyona geçecektir.

3. Tüketici odaklı dijital pazarlama: Doğrudan pazarlama[4] kanalları, tek taraflı duyuru ve kampanya bildirimi olmaktan çıkıp hedef kitle ile marka arasında etkileşimi arttıran, bağlılık yaratan, interaktif bir yapıya dönüşecektir.

4. E-ticarette güven artacak: Tüketicilerin tüm hakları koruma altına alınacaktır. Böylece hem tüketicilerin kurumlara hem de kurumların diğer kurumlara olan bakış açısı değişecektir.

5. Online alışverişin hacmi artacak: Yeni kanun, getirdiği tüketici odaklı yaklaşım, güven ortamı ve şeffaflık sayesinde daha fazla kullanıcının internetten alışveriş yapmasını sağlayacağı gibi online alışverişin hacminin de artmasına destek olacaktır."

[4] **Doğrudan pazarlama:** "Kitlesel iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında **birebir ilişki kuran**, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkâr, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetleridir." (http://www.halklailiskiler.com/dogrudan-pazarlama-nedir-hva8ep.html, 10.05.19).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Ürün, hizmet, bilgi değişiminin ve ödemelerin elektronik ortamlarda gerçekleşmesini sağlayan elektronik ticaret, günümüzde gelenek ticaretin yerini almıştır. Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal dönüşüm sağlayarak dünya rekabetine ayak uydurması; bilgi üreten, teknoloji üretip geliştiren, bunları sanayiye uygulayabilen ve sonuçta bu kriterlerle toplumsal fayda sağlayabilen bir ülke olmasını gerektirmektedir. Dünya pazarlarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve küresel süreçlerde söz ve karar sahibi olabilmek ancak bu durumda mümkün olabilmektedir.

Dünya pazarının büyük oyuncularından biri olmak için teknolojik altyapı ile üretilen yüksek kalite ürünlerin, yine teknolojik altyapı kullanılarak pazarlanabilmesi, dünya pazarına sunulması hususu ayrıca önem taşımaktadır. İşte bu aşamada elektronik ticaret ile dünya pazarına açılabilmek büyük önem arz etmektedir. Dijitalleşen ticari dinamikler ve dünyanın çok büyük bir "tek pazar" haline gelmesine sebep olan ve/veya olacak olan küreselleşme, Türkiye ekonomisini de e-ticarete ayak uydurmaya itecektir. Bu süreç içerisinde yapılacak yatırımlar gelecekte ülkenin e-ihracat yapabilme kabiliyetini arttıracak ve dış ticaret açığının kapanmasına doğrudan katkı sağlayacaktır.

Ticaretin tüm dijital dinamiklerini kullanabilmek ülkemizin yeni pazarlara açılmasına olanak sağlayacağı gibi halihazırda sahip olduğumuz ticari ilişkilerin gelişiminde de önemli rol oynayacaktır. Değişen ve gelişen teknolojik imkanlar ülkelerin birbirleri ile olan ticaretlerini de dijital ortamdan yürütebilme imkânı sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerin oluşturdukları e-ihracat altyapıları sayesinde üretilen mal ve hizmetler sanal pazarlar kanalıyla diğer ülkelerde bulunan ithalatçıların bu ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmış ve ihracat yapan ülkelerin dış ticaret hacmine olumlu yönde katkı sağlamıştır.

Elektronik ticaretin sağlıklı bir şekilde tüm ticari faaliyetleri yürütebilmesi için bir bilgi birikiminin olmasının yanı sıra birtakım teknolojik uzmanlık ve altyapı gereksinimlerine ihtiyaç vardır. Güvenlik sistemlerinin oluşturulması, envanter ve stok sistemlerinin entegre edilmesi gibi farklı işlemlerin gelişen teknolojiye ayak uydurarak konumlandırılması gerekmektedir. Ayak uydurma sürecinde yaşanan temel sorunlar; teknik sorunlar, finansal sorunlar, hukuki belirsizlik sorunları, sosyal sorunlar ve bilgi güvenliği sorunlarıdır. Bu sorunların aşılabilmesi adına dünya çapında birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle Dünya Ticaret Örgütü ve Birleşmiş Milletler'in

yürütmüş olduğu çalışmalar neticesinde elektronik ticaret dünya üzerinde daha sağlam bir zemine oturtulmuştur.

Türkiye'de elektronik ticareti geliştirmeye yönelik çalışmalar BTYK ve ETKK tarafından yürütülmüş, fakat her iki kurulun da çalışmaları yeterli olamamıştır. Bilgi toplumu hedeflerine ulaşmada önemli birer araç olarak hazırlanacak TUBİTAK destekli projeler oluşturulmalı ve Ulusal Enformasyon Altyapı Ana Planı olarak uygulamaya konmalıdır. Türkiye'nin elektronik ticareti yaygınlaştırması ve geliştirmesi için küreselleşme sürecine katılımını hızlandırması, bu çerçevede teknik, idari, altyapı çalışmalarını uyumlaştırması; hukuki düzenlemeleri, yasaları uluslararası kuruluşların kurallarına daha çok benzetmesi; küreselleşmenin olumlu, yararlı yönlerinden faydalanması, uluslararası ticarette daha çok yer edinmesi ve sosyal ve ekonomik dönüşüm sürecine katkı sağlaması zorunludur. Bu aşamada Türkiye'nin kendi bünyesinde bulunan uzman kadrolarında çalışan yetkin kişiler ile oluşturacağı "Elektronik Ticaret Komisyonu" ülkenin tüm ticari faaliyetlerinin dijital ortamlara entegre edilmesini; güvenilir, hızlı erişilebilir ve kolay işlem yapılabilir bir sisteminin sağlıklı bir biçimde kurulması ve yürütülmesine imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ASO-Ankara Sanayi Odası. (1998). *Asomedya.*

ATO-Ankara Ticaret Odası.(2009).İş Hayatında Yeni Kavramlar, Elektronik Ticaret ve İnternet, ATO Yayınları, Ankara.

AYDEMİR, İbrahim.(2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları,*Rekabet Kurumu, Ankara.

BOZKURT, Veysel. (2000), *Elektronik Ticaret*, Alfa Yaymlan, İstanbul.

CANPOLAT, Önder. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara,

COŞKUN, Neslihan. (2004). "Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, Sayı:4, Sayfa:243-258, Adana.

ÇAK, Murat (2002), *Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirmesi,* İTO Yayınları, İstanbul.

DİRİCAN, Cüneyt. (2000). *İnternetin ve İnternet Bankacılığının Finansal Hizmet Sektöründeki Yeri ve Etkileri,* Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü/Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DOGAN, Zeki, HAMŞİOĞLU Buğra A. (2002), "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomik ve Yönetim Kongresi/ Bildiriler Kitabı,* Hereke- Kocaeli.

DURA, Cihan ve ATİK, Hayriye. (2007). *Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve Türkiye*. Nobel Akademi, Ankara.

EKİN, Nusret. (1998). *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret*, İTO Yayınları, İstanbul.

ELİBOL, Halil ve KESİCİ Burcu. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, Sayfa:303329, Konya.

ENE, Selda. (2002). *Elektronik Ticarette Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama,* Pusula Yayıncılık, İstanbul.

ER, E. E. (2006). *Elektronik Para ve Finansal Yönetim Üzerine Etkileri,* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ERBAŞLAR, G. ve DOKUR, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ERDAĞ, Nevzat ve BATUMAN, Emel. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı,* Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Denizli.

ERDOĞDU, Cemal. (2004). "Avrupa Birliği'nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler", *Bankacılar Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 48, Sayfa: 80-92.

ERSOY, Zeynep. (2000). "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", *Görüş Dergisi*, Mart Sayısı, Sayfa: 20-35.

ETKK - Elektronik Ticaret Kordinasyon Kurulu (Mayıs 1998). *Teknik Çalışma Grubu Mayis 1998 Tarihli Raporu.* Dış İşleri Bakanlığı, Ankara.

GÖKÇEN, Hadi. (2005), *Yönetim Bilgi Sistemleri Analiz ve Tasarım Perspektifi,* Epi Yayınları, Ankara.

HAMZAÇEBİ, C. (2004). KOBİ'ler için E-Ticaretin Önemi ve KOBi-Net Projesi, *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi,* Cilt:7, Sayı:4.

HASILOĞLU, Selçuk Burak (1999). *Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

HASPOLAT, Turgut. (2002). "Türkiye'de E-KOBİ Gerçeği",http://www.edevlet.net/eTurkiye/e-kobi.pdf (Erişim tarihi: 26.12.2006).

İNCE, Murat. (1999). *Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, DPT Yayınları, Ankara.

İSTANBUL TİCARET ODASI (İTO). (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. Hazırlayan Aysun Küçükyılmazlar, İTO AB ve Uluslararası İşbirliği Şubesi, İstanbul.

İYİBOZKURT, Erol. (2000). *Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A. Smith'e Varış,* Alfa Yayınları, İstanbul.

İTO. (2000). *Bilgi Ekonomisinde Ticaret*. İTO Yayınları, İstanbul.

KARAKIS, Yiğit. (2005), *Yeni Para Dergisi Girisim Dizisi*, Sayı: 9.

KESKİN, Ekin. (2000). "Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret", *Stratejik Analiz,* Cilt: 1, Sayı: 5.

KIZILASLAN, Halil ve GONULTAS, Hayati. (2011). "Bilişim Teknolojilerinin Tarım üretimlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi". *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, Sayfa:1-11.

KIRÇOVA, İbrahim .(2001), *İsletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

KİRDABAN, M. İbrahim (2005), *Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler ve Ödeme Sistemlerinin Finansal Sistem İstikrarı Üzerindeki Etkiler*, TCMB Uzmanlık Yeterlik Tezi, Ankara.

KORKMAZ, Nuray. (2002). *Sorularla Internet ve Elektronik Ticaret Rehberi*, İTO,

İstanbul.

MANKAN, Esra. (2011). *E-Ticaret.* İlya Yayınevi, İzmir.

MANSELL, Robin and WEHN, Uta (Editors). (1998). *Knowledge Societies*, Oxford University Press, New York.

METİN, İsmail. (2012), İhracatçı ve İthalatçılar için Elektronik Ticaret, Nobel Yayınevi, Ankara.

ONAN, B. (2000), Dunyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Etkileri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖNER, A. (2005). *E-Ticarette Tarafların Sorumlulukları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÖZBAY, Adem ve DEVRİM, Jan. (2001). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes için E-Ticaret Rehberi,* Hayat Yayıncılık, İstanbul.

ÖZBAY, Sabahat, AKYAZI, Selma, (2004). *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ÖZDEMİR, Başaran, TORENLİ, Nurcan ve KIYAN, Zafer (2010). "Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı". *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,* Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 117-143.

ÖZEN, Üstün. (2003). *Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret*, Aktif Yayınevi, İstanbul.

SEMERCİ, Murat. (2007). *Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi,* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

SEYIDOGLU, Halil. (2002). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Tercih Kitabevi (3. Baskı), Ankara.

SÖYLEMEZ, Fatih. (2006). *Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler.* Yüksek Lisans Tezi. Adana, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

STALLINGS, William. (2009). *Business Data Communications,* Pearson (6th edition).

SUGÖZÜ, İbrahim Halil ve DEMİR, Sait. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Nobel Yayınları, İstanbul.

ŞEKER, Muzaffer. (2011). "Elektronik Ödeme Sistemleri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:25, Sayfa: 55-73.

TABAK, Şule Şenel. (2002). *Elektronik Para ve Merkez Bankacılığı,* TCMB Uzmanlık Yeterlik Tezi. Ankara.

TAĞlYEV, Ravil. (2005), E- Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TAŞTAN, Mustafa. (2009). "Internet, E-Ticaret ve Endüstri İlişkilerine Etkileri", http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html , Erişim Tarihi 12 Aralık 2009.

T.C.BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ, (2008). *B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri,* Ankara.

T.C. BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ, (2009). *Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat),* Ankara.

T.C. BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ, (2010). *E--Ticaret ve Ticaret Noktaları*, Ankara.

TOPRAK, Mahmut.(1990), "Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması 1968 Yılında Diners Kart ile Başlamıştır", *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*.

TURBAN, Efraim, KING, Dave, LEE, Jae Kyu and VIEHLAND, Dennis. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006*. Prentice Hall.

TÜBİTAK, (1998). "Türkiye'de Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirme Raporu".

TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar". http://www.tubisad. org.tr/tr/ images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf, Erişim Tarihi 12 Aralık 2019.

ULUÇAM, Veli. (2001). *Elektronik Ticaret: Web Siteleri İle İlgili Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

USLU, Mehmet Tolga. (2001). *Yeni Ekonomiye Rekabetci Yaklaşım,* Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

VOLSKY, R., FONTENOT, R. And BLALOCK, L. (2000). "Extranets: Impacts on Business Practices and Relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 6, Sayfa: 438-457.

YALTI, Billur. (2003). *Elektronik Ticarette Vergilendirme*, Der Yayınları, İstanbul.

YUMUŞAK, İbrahim Güran, (2006), "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 15, Sayfa: 23-29.

YÜRUYEN, Umut M. (2003). *Deniz Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi*, Dokuz Eylül,

İzmir.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1, 03.03.2019

http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm, 03.03.2019

http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm, 03.03.2019

http:// https://www.nedir.com/e-ticaret, 03.05.2019

http://www.eticaret.com/blog/e-perakendecilik-nedir/., 10.05.2019

https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_04_2013.pdf, 03.05.19

http://www.iscsoft.com.tr/b2b-cozumleri.html, Erişim: 20.04.2018

http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf , 23.03.2019

http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm ,10.03.2019

http://www.saglik.gov.tr/EBYS/belge/1-16239/elektronik-imza-nedir.html, 28.04.2019

http://intranet.nedir.com/, 17.03.2019

http://www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/kredi-kartlari-tarihsel-gelisimi.html, 20.04.2019

:http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.6, 14.03.2019

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php, 19.04.2019

http://www.etilki.com.tr/eticaretin-yonetime-etkileri,bilgisi, 19.04.2019

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.5, 20.04.2019

http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 04.05.2019

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php, 23.04.2019

http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/icerik-bilim-ve-teknoloji-yuksek-kurulu, 01.05.2019

http://www.ekonomi.gov.tr/, 01.05.2019

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf, 27.04.2019

http://www.tpankara.org.tr., 06.04.2019

http://www.KOBI-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html, 10.05.2019

http://www.dunya.com/yorum-inceleme/6563-sayili-elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-neler-ge-261037h.htm, 10.05.2019

https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html, 01.05.2019

https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html, 01.05.2019

https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_04_2013.pdf, 01.05.2019

http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr, 01.05.2019

http://www.internetworldstats.com/stats4.htm, 01.05.2019

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198, 01.05.2019

http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 01.05.2019

http://www.kozteknoloji.com/Hardware, 28.04.2019

http://www.bilisimdergisi.org/s171, 10.05.2019

http://www.tubisad.org.tr/duyuru/2014/e-bulten/kasim/T%C3%9CB%C4%B0SAD_e-ticaretyasas% C4%B1degerlendirem_19Kas%C4%B1m.pdf, 10.05.2019

http://eticaretmag.com/yeni-e-ticaret-yasasi-tuketiciye-ve-sirketlere-neler-getirecek/, 10.05.2019

http://www.halklailiskiler.com/dogrudan-pazarlama-nedir-hva8ep.html, 10.05.2019