



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN SON 10 YIL İÇİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Şamil GÖRGÜ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Türkmen DERDİYOK

Ankara

2014

ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN SON
10 YIL İÇİN İNCELENMESİ

HAZIRLAYAN

Şamil GÖRGÜ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Türkmen DERDİYOK

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

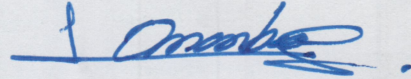
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ankara

2014

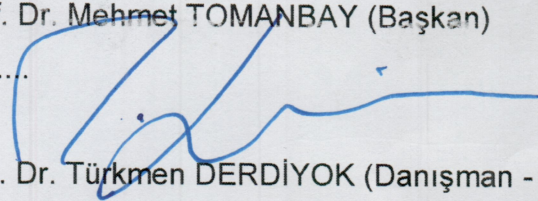
KABUL VE ONAY

Şamil GÖRGÜ tarafından hazırlanan "Elektronik Ticaret ve Türkiye'de Elektronik Ticaretin Son 10 Yıl İçin İncelenmesi" başlıklı bu çalışma 10.07.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY (Başkan)

.....

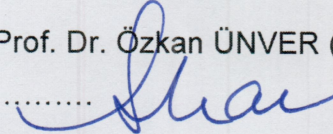


Doç. Dr. Türkmen DERDİYOK (Danışman - Üye)

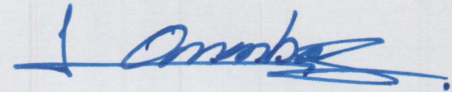
.....

Prof. Dr. Özkan ÜNVER (Üye)

.....



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



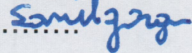
.....

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.07.2014

Şamil GÖRGÜ

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmamda desteğini ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Türkmen DERDİYOK'a çalıőmama vermiő olduğu önemli katkılarından dolayı sonsuz teőekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

GÖRGÜ, Şamil, Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Türkiye’de Son 10 Yıl İçin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014

Gün geçtikçe gelişen teknoloji hem ticari işletmelerin hem de tüketicilerin ticari alışkanlıklarını sürekli değiştirmektedir. Telefon, faks, televizyon gibi araçlar ile başlayan elektronik ticaret, internet ve mobil internetin devreye girmesiyle yeni bir boyut kazanmış ve ticari alışkanlıklarımızdaki değişimi daha da hızlandırmıştır. Elektronik ticaret de her yeni teknoloji gibi kendine özgü araçlar, özellikler, avantajlar, dezavantajlar, sağladığı kolaylıklar ve sorunlar ile bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dezavantajlar ve sorunlar, gelişen altyapı teknolojileri, elektronik ticaret ile uyumlu hale getirilen yasalar, gün geçtikçe daha bilinçli hale gelen ticari işletmeler ve tüketiciler, devlet müdahalesi ve kontrolü sayesinde zamanla aşılabacaktır. Türkiye’de elektronik ticaret sektörü hızla büyümeye devam etmektedir. Mobil internet teknolojisinin gelişmesi, akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi mobil cihazların yaygınlaşması ile elektronik ticaret hızla mobil ticaret yönünde gelişmeye devam etmektedir.

Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı ve elektronik ticaretin son on yıl için ülkemizdeki gelişimi sayısal verilerden de yararlanılarak detaylı bir şekilde ele alınmaktadır, elektronik ticaretin hem ülkemizde hem de küresel olarak mobil ticaret yönünde gelişmekte olduğu ortaya konmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Elektronik ticaret, Türkiye, mobil ticaret

ABSTRACT

GORGU, Samil, Electronic Commerce and Examination of Electronic Commerce In Turkey For The Last Decade, Master's Degree Thesis, Ankara, 2014

Day by day developing technology is constantly changing commercial habits of commercial enterprises as well as consumers. Electronic commerce, beginning with tools such as telephone, fax, television has gained a new dimension with the introduction of internet and mobile internet and even more accelerated the change in our commercial habits. Electronic commerce emerges as a whole with its unique tools, features, advantages, disadvantages, conveniences and problems similar to every new technology. These disadvantages and problems will be overcome in time by developing infrastructure technologies, electronic commerce compatible laws, commercial enterprises and consumers who are becoming more and more conscious day by day and government interference and control. Electronic commerce industry in Turkey continues to grow rapidly. With the development of mobile internet technology and popularization of mobile devices such as smartphones and tablet computers, electronic commerce continues to grow rapidly in the direction of mobile commerce.

In this study, electronic commerce and development of electronic commerce in our country for the past decade are handled in detail through the use of numerical data and it is revealed that electronic commerce, both in our country as well as globally, is developing in the direction of mobile commerce.

Keywords

Electronic commerce, Turkey, mobile commerce

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
ÖNSÖZ	1
BÖLÜM 1 ELEKTRONİK TİCARET	2
1.1 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	2
1.2 ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMLARI	3
1.3 ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI	6
1.4 ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI	7
1.5 ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI	8
1.5.1 Telefon ve Faks.....	8
1.5.2 Televizyon	9
1.5.3 Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri.....	9
1.5.4 Elektronik Veri Değişimi	9
1.5.5 İnternet.....	12
1.6 ELEKTRONİK TİCARETİN ŞEKİLLERİ	14
1.6.1 Gerçekleştiği Ortam Yönünden Elektronik Ticaret.....	14
1.6.2 Taraf Olanlar Yönünden Elektronik Ticaret	14
1.6.2.1 Firma İle Firma Arasında Elektronik Ticaret.....	15
1.6.2.2 Firma İle Müşteri Arasında Elektronik Ticaret.....	15
1.6.2.3 Firma İle Devlet Arasında Elektronik Ticaret.....	16
1.6.2.4 Bireyler İle Devlet Arasında Elektronik Ticaret.....	16
1.6.2.5 Bireyler İle Bireyler Arasında Elektronik Ticaret.....	17
1.6.3 Ticarete Konu Mal ve Hizmet Yönünden Elektronik Ticaret ..	18

1.7 ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ	18
1.7.1 Elektronik Ticaretin Toplum Üzerindeki Etkileri	19
1.7.2 Elektronik Ticaretin Devlet İdaresi Üzerindeki Etkileri	19
1.7.3 Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkileri	20
1.7.3.1 Üreticiler ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri.....	20
1.7.3.2 Tüketiciler ve Bireyler Üzerindeki Etkileri	21
1.7.3.3 Piyasa Yapısı Üzerindeki Etkileri	21
1.7.3.4 İstihdam Üzerindeki Etkileri.....	21
1.8 ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI	22
1.9 ELEKTRONİK TİCARETİN DEZAVANTAJLARI	26
1.10 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞMESİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER	30
1.10.1 Elektronik Ticaretin Gelişmesinin Önündeki Teknolojik Engeller	30
1.10.2 Elektronik Ticaretin Gelişmesinin Önündeki Teknolojik Olmayan Engeller.....	31
BÖLÜM 2 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET	32
2.1 TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ VE YAYGINLAŞMASI.....	32
2.2 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA YAPILAN ÖNCÜ ÇALIŞMALAR	39
2.2.1 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu	39
2.2.2 Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi	40
2.2.3 Kobinet Projesi	41
2.2.4 Bilge Projesi	42
2.3 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET İSTATİSTİKLERİ	42
2.4 ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ	57
2.4.1 Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uyulması Gereken Prensipeler	57

2.4.1.1 Tarafsızlık.....	57
2.4.1.2 Sadelik ve Basitlik.....	58
2.4.1.3 Etkinlik	58
2.4.1.4 Esneklik.....	58
2.4.1.5 Çifte Vergilendirilmeden Kaçınılması.....	58
2.4.2 Elektronik Ticaret Üzerinden Alınan Vergiler.....	59
2.4.2.1 Gelir ve Kurumlar Vergisi.....	59
2.4.2.1.1 Mükellefiyet.....	60
2.4.2.1.1.1 Gerçek Kişilerde Tam Mükellefiyet	62
2.4.2.1.1.2 Kurumlarda Tam Mükellefiyet.....	62
2.4.2.1.1.3 Elektronik Ticaret ve Tam Mükellefiyet.....	62
2.4.2.1.1.4 Elektronik Ticaret ve Dar Mükellefiyet.....	63
2.4.2.1.1.5 Elektronik Ticaret ve İşyeri Kavramı.....	64
2.4.2.1.2 Elektronik Ticaretten Elde Edilen Gelirlerin Niteliği.....	65
2.4.2.1.3 Elektronik Ticaret ve Vergi Matrahının Belirlenmesi.....	65
2.4.2.2 Harcamalar Üzerinden Alınan Vergiler.....	66
2.4.2.3 Gümrük Vergileri.....	68
2.4.2.4 Damga Vergisi.....	68
2.4.2.5 Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi.....	69
BÖLÜM 3 GELECEĞİN ELEKTRONİK TİCARET TEKNOLOJİSİ: MOBİL TİCARET	70
3.1 İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ	70
3.2 MOBİL AĞ ALTYAPI TEKNOLOJİLERİ.....	70
3.2.1 Küresel Mobil Sistem.....	71
3.2.2 Hızlı Mobil Veri	71
3.2.3 Paket Temelli İletişim Hizmeti	72

3.2.4 Zenginleştirilmiş Küresel Mobil Sistem	73
3.2.5 İkinci Nesil Altyapı Teknolojileri	73
3.2.6 Üçüncü Nesil Altyapı Teknolojileri	74
3.2.7 Dördüncü Nesil Altyapı Teknolojileri	75
3.2.8 Kablosuz Uygulama Protokolü	75
3.3 MOBİL İLETİŞİM ARAÇLARI	76
3.3.1 Mobil İletişim Araçlarının İşletim Sistemleri	76
3.3.1.1 Android İşletim Sistemi	76
3.3.1.2 BlackBerry İşletim Sistemi	78
3.3.1.3 iOS İşletim Sistemi	79
3.3.1.4 Windows Phone İşletim Sistemi	81
3.3.2 Fiziksel Mobil İletişim Araçları	82
3.3.2.1 Mobil Telefonlar	82
3.3.2.2 Akıllı Telefonlar	84
3.3.2.3 Tablet Bilgisayarlar	86
3.4 ELEKTRONİK TİCARETTEN MOBİL TİCARETE GEÇİŞ	87
3.4.1 Mobil Ticaret Kavramı	88
3.4.2 Mobil Ticaretin Bileşenleri	88
3.4.2.1 Ağ Altyapısı	89
3.4.2.2 Erişim Hizmeti Verenler	89
3.4.2.3 İçerik Sağlayanlar	89
3.4.2.4 Ticari Şirketler	89
3.4.2.5 Yazılım Şirketleri	89
3.4.2.6 Donanım Şirketleri	90
3.4.2.7 Uygulama Şirketleri	90
3.4.3 Mobil Ticaretin Temel Özellikleri	90
3.4.3.1 Aynı Anda Her Yerde Bulunma	90
3.4.3.2 Kolaylık	91
3.4.3.3 İnteraktiflik	91
3.4.3.4 Kişiselleştirme	91
3.4.3.5 Yerelleştirme	91
3.4.4 Mobil Ticareti Tetikleyen Etkenler	92

3.4.4.1 Gelişmiş Cihazların Yaygın Bir Şekilde Erişilebilir Hale Gelmesi...	92
3.4.4.2 Mobil Cihaz Kültürü.....	92
3.4.4.3 Hizmet Ekonomisi.....	92
3.4.4.4 Satıcıların Baskısı.....	93
3.4.4.5 Mobil İşgücü.....	93
3.4.4.6 Artan Hareketlilik.....	93
3.4.4.7 Azalan Fiyat ve Artan Performans.....	93
3.4.4.8 Gelişen Bant Genişliği.....	94
3.4.5 Mobil Ticarete Ürünler ve Hizmetler	94
3.4.5.1 Mobil Para Transferi.....	94
3.4.5.2 Mobil ATM.....	95
3.4.5.3 Mobil Bilet.....	95
3.4.5.4 Mobil Kupon.....	95
3.4.5.5 Mobil İçerik Satışı.....	95
3.4.5.6 Konum Tabanlı Mobil Servisler.....	96
3.4.5.7 Mobil Bilgi Servisleri.....	96
3.4.5.8 Mobil Bankacılık.....	96
3.4.5.9 Mobil Gezinme.....	96
3.4.5.10 Uygulama İçi Mobil Ödemeler.....	97
3.4.5.11 Mobil Pazarlama ve Reklamcılık.....	97
3.5 MOBİL TİCARETİN AVANTAJLARI	97
3.6 MOBİL TİCARETİN DEZAVANTAJLARI	98
3.7 TÜRKİYE'DE MOBİL TİCARET	99
3.7.1 Türkiye'deki Cep Telefonu Ve Mobil Abone Sayısı.....	100
3.7.2 Türkiye İçin Akıllı Telefon, Tablet Ve Mobil İnternet Kullanım Oranları	101
3.7.3 Türkiye'deki Öncü Mobil Ticaret Siteleri	103
3.7.3.1 Hepsiburada.com.....	103
3.7.3.2 Yemeksepeti.com.....	104
3.7.3.3 Markafoni.com.....	106
3.7.4 Mobil Ticaretteki Küresel Gelişim Türkiye'yi de Etkilemektedir.....	108
SONUÇ	113
KAYNAKÇA	118
ÖZGEÇMİŞ.....	123

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

B2B: Firma ile Firma Arasında Elektronik Ticaret

B2C: Firma ile Müşteri Arasında Elektronik Ticaret

B2G: Firma ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

C2C: Bireyler ile Bireyler Arasında Elektronik Ticaret

C2G: Bireyler ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret

CEFACT: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi

DSL: Bakımsız Sayısal Abone Hattı

EDI: Elektronik Veri Transferi

EFT: Elektronik Para Transferi

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

KDV: Katma Değer Vergisi

KOBİ: Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler

MMS: Multimedya Mesaj Servisi

MOBİLSİAD: Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

SMS: Kısa Mesaj Servisi

TUENA: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNCITRAL: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1: 2012 Yılı İçin Türkiye'nin En Popüler 20 Web Sitesi

Çizelge 2.2: Faaliyet Kategorilerine Göre Ülkemizdeki Elektronik Ticaret Firmaları

Çizelge 2.3: Seçilmiş Faaliyet Grupları İçin İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi

Çizelge 2.4: Türkiye İçin Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Yüzdesel Payı

Çizelge 2.5: Türkiye İçin Kartlı Ödemelerde Sektörler Bazında İnternette Yapılan Alışverişlerin Toplam İçindeki Yüzdesel Payı

Çizelge 3.1: 2012 Yılı İtibariyle Mobil Telefon Üreticilerinin Dünyadaki Pazar Payları

Çizelge 3.2: Küresel Tablet Üreticilerinin 2012 Ve 2013 Yılı Pazar Payları

Çizelge 3.3: Türkiye'de Yıl Bazlı Mobil Abone Sayıları

Çizelge 3.4: Yıllara Göre Türkiye'deki Akıllı Telefon Sayıları

Çizelge 3.5: Yıllara Göre Türkiye'deki Tablet Bilgisayar Sayıları

Çizelge 3.6: Küresel Mobil Ticaret Harcamaları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Manuel Ticari İşlem

Şekil 1.2: EDI Kullanılan Ticari İşlem

Şekil 1.3: E-Devlet Web Sitesi Anasayfası

Şekil 2.1: Yıllara Göre Nüfus Yüzdesi Olarak Türkiye İnternet Kullanıcıları

Şekil 2.2: Türkiye’de Yıllara Göre Genişbant Abone Sayısı

Şekil 2.3: Elektronik Ticaret İşlem Adetleri

Şekil 2.4: Elektronik Ticaret İşlem Hacimleri

Şekil 2.5: Türkiye’de İnternet Üzerinden Kredi Kartı İle Yapılan Ödemelerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2.6: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerin İllere Göre Dağılımı

Şekil 2.7: Türkiye’de İnternette Alışveriş İçin Kullanılan Ödeme Yöntemlerinin Yüzdesel Dağılımı

Şekil 2.8: Türkiye’de Elektronik Ticaret Harcamalarının Kredi Kartı İle Yapılan Tüm Harcamalar İçerisinde İşlem Adedi Ve Tutar Olarak Oransal Payı

Şekil 3.1: Google Play Platformunun Anasayfa Görüntüsü

Şekil 3.2: BlackBerry World Platformunun Anasayfa Görüntüsü

Şekil 3.3: App Store Platformunun Anasayfa Görüntüsü

Şekil 3.4: Windows Phone Store Platformunun Anasayfa Görüntüsü

Şekil 3.5: Geçmişten Günümüze Bazı Telefon Modelleri

Şekil 3.6: Günümüzde Yaygın Kullanıma Sahip Akıllı Telefonlardan Bazı Örnekler

Şekil 3.7: Günümüzde Yaygın Kullanıma Sahip Tablet Bilgisayarlar

Şekil 3.8: Hepsiburada.com iOS Ve Android Uygulamaları Ekran Görüntüsü

Şekil 3.9: Yemeksepeti.com Uygulamaları

Şekil 3.10: Markafoni.com Uygulamaları

ÖNSÖZ

Ticaret kavramı trampa yani değiş tokuő ekonomisi ile başlamıştır ve neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Bu Şekilde ortaya çıkan ticaret kavramı gün geçtikçe deęiőmiőtir ve hala değişmeye devam etmektedir.

Elektronik cihazların ticari işlemlerde doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması elektronik ticaret kavramını ortaya çıkmıştır. Özellikle internet teknolojisini ortaya çıkıőtı ve sonrasında mobil internetin geliştirilmesi ve mobil cihazların yaygınlaőtması ticarete devrim niteliğinde değişikliklere sebep olmuştur. Bu yeni teknolojiler sayesinde zamandan ve mekandan bağımsız, Şehir, lke sınırlarının ortadan kalktıőtı küresel bir ticaret anlayıőtı ortaya çıkmıştır.

Bu yeni ticaret anlayıőtı ve ticaret teknolojisi beraberinde birçok avantaj getirmesine rağmen bazı dezavantajlar ve sorunlar da getirmiştir. Güvenlik, vergilendirme gibi problemler bu dezavantajların ve sorunların baőtında gelmektedir. Fakat bu problemler bu yeni ticaret anlayıőtının yaygınlaőtması ile gün ve gün azalmaktadır.

Bu alıőtma üç ana bölümden oluőtmaktadır. Birinci bölümde genel hatlarıyla elektronik ticaret kavramından, elektronik ticaretin tanımlarından, taraflarından, araçlarından, türlerinden, avantajlarından, dezavantajlarından, geliőtmesinin önündeki engellerden bahsedilmektedir. İkinci bölümde Türkiye’de internetin durumundan, elektronik ticaret konusunda Türkiye’de yapılan öncü alıőtmalardan, Türkiye’deki elektronik ticaret istatistiklerinden ve Türkiye’de elektronik ticaretin vergilendirilmesinden bahsedilmektedir. nc bölümde elektronik ticaretin gelecekteki hali olarak kabul edilen mobil ticaret kavramından, mobil ticaretin tanımlarından, özelliklerinden, araçlarından, avantajlarından, dezavantajlarından, geliőtmesinin önündeki engellerden ve Türkiye’deki durumundan bahsedilmektedir.

BÖLÜM 1

ELEKTRONİK TİCARET

1.1 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Bilindiği gibi malın mal ile değişimi, yani trampa ile başlayan ticaret gün geçtikçe şekil değiştirmiş ve hala şekil değiştirmeye devam etmektedir. Bu hızlı ve sürekli değişime her geçen gün gelişen ve değişen teknolojinin de etkisi büyüktür.

Eğer ticaret kavramını mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemleri olarak kabul edersek bu işlemlerin elektronik ortamda ve internet kullanılarak yapılmaya başlanması elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır diyebiliriz. (Korkmaz, 2002: 51)

Elektronik ticaret uygulamaları ilk defa 1970'li yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. Bir işletmeden diğer bir işletmeye elektronik para transferine olanak sağlayan EFT bu uygulamaların öncüsüdür. Daha sonra bunu elektronik veri transferine olanak sağlayan EDI uygulaması izlemiştir. 1990'lı yıllarda ticarileşen ve çok hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet, elektronik ticaret için bir dönüm noktası olmuştur ve elektronik ticaret hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu türden hızlı bir gelişmenin bir sebebi yeni ağların, protokollerin ve elektronik ticaret yazılımlarının geliştirilmesidir. Bir diğer sebep de ciddi şekilde artan rekabettir. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 10-11)

Hızla yaygınlaşan internet sayesinde elektronik ticaret, ticari işlemlerin yürütülmesinde çok etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Elektronik ticaret global olarak serbestleşen ticaretin ve yakın zamanda kolaylaşan bilgi iletişiminin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. (Akbulut, 2007: 6)

Öte yandan elektronik ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu

başlıklar altında toplanabilir; (Korkmaz, 2002: 53)

- *İşletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak,
- *Yeni gelir kanalları elde etmek,
- *Pazar payını arttırmak,
- *Maliyetleri düşürmek,
- *Ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak,
- *Tedarik zincirini geliştirmek,
- *Küresel olarak erişilebilir olmak,
- *Müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak,
- *Hizmet kalitesini yükseltmek,
- *Müşteri sürekliliğini sağlamak.

Bunlara ek olarak dijital teknolojinin ekonomiyi değiştirdiğini ve tüketiciler için değer yaratmanın ana kaynağının artık fiziksel ürünler sunmaktan ziyade hizmet ve bilgi sağlamaya dayandığını görmekteyiz. Bu bağlamda elektronik ticaret sayısallaşan bilgi değişimi ile teknoloji etkili ve teknoloji aracılı olmasıyla, örgüt içi ve örgütler arası ilişkileri, müşterileri, sağlayıcıları, ortakları, rakipleri ve piyasadaki daha birçok oyuncuyu ilgilendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Rayport & Jaworski, 2003: 3)

1.2 ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMLARI

Elektronik ticaret, günümüzde farklı ülkelerdeki farklı otoriteler tarafından birçok şekilde tanımlanmaktadır. Bunlara verebileceğimiz ilk iki örnek Birleşmiş Milletler'in iki alt birimi tarafından birbirine yakın sayılabilecek tanımlardır.

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)

elektronik ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI, internet, elektronik posta, faks gibi veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlamıştır. (Organ & Çavdar, 2012: 65)

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT) ise elektronik ticareti, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar yani elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi ve benzeri araçlar üzerinden paylaşılması şeklinde tanımlamaktadır.

Bu iki tanıma ek olarak başka bir otorite olan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak kabul etmektedir. (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, 2013)

Çeşitli kaynaklarda da elektronik ticaret ile ilgili daha kısa tanımlara rastlamaktayız.

Elektronik ticaret, internet ve web teknolojisinin ticari aktiviteler için örgütler ve bireyler tarafından kullanılması şeklinde tanımlanabilir. (Laudon & Traver, 2002: 6)

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır şeklinde de tanımlanabilir. (Akbulut, 2007: 6)

En açık tanımıyla elektronik ticaret, internet ve web teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen veri transferi olarak kabul edilebilir. (Schneider & Perry , 2001: 2)

Yukarıda bahsettiğimiz tanımların dışında elektronik ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak

tanımlanmaktadır. (Korkmaz, 2002: 51)

- *Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- *Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- *Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- *Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- *Satış sonrası bakım, destek ve benzeri hizmetlerin temin edilmesi.

Elektronik ticaret de her yeni teknoloji gibi kendine özgü, diğer teknolojilerden farklı özelliklere sahiptir. Elektronik ticaretin temel yedi özgün özelliği şöyle tanımlanmaktadır; (Laudon & Traver , 2002: 9)

Aynı Anda Her Yerde Bulunma: İnternet ve web teknolojisi sayesinde elektronik ticaret ev, iş veya aklınıza gelebilecek her yerde mobil cihazlar vasıtasıyla erişilebilir durumdadır. Bu teknoloji kısaca mekandan bağımsızdır diyebiliriz.

Global Erişim: Elektronik ticaret teknolojisi ülke sınırlarını aşan, dünyayı global tek bir pazar haline getiren bir teknolojidir. Örneğin Avrupa ülkelerinden herhangi bir tanesinde yaşayan bir tüketici kolaylıkla kendisine kilometrelerce uzak Çin'den bir ürün satın alabilmektedir.

Evrensel Standartlar: Elektronik ticaret, evrensel olarak kabul görmüş tek bir standart kümesine sahiptir. Bu küme internet standartlarını içermektedir. Bu standartlaşma bu teknolojiye avantaj sağlamaktadır.

Zenginlik: Elektronik ticaret ile video, ses, text mesaj gibi çok geniş bir yelpazedeki teknolojilerin kullanımı mümkün olmaktadır.

Etkileşim: Elektronik ticaret kullanıcı ile etkileşim kuran bir yapıya sahiptir. Kullanıcı birebir sürecin içindedir.

Bilgi Yoğunluğu: Elektronik ticaret sayesinde bilgi maliyetleri düşmekte ve bilgi kalitesi artmaktadır. Bilginin ve bilgiye hızlı bir şekilde erişmenin gün geçtikçe öneminin arttığı düşünülürse bu özelliğin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır.

Kişiselleştirme ve Özelleştirme: Elektronik ticaret, kişiselleşmeye ve özelleştirmeye olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, bireysel faaliyetlerin içinde bulunabildikleri gibi grup halinde de etkileşimde olabilmektedirler.

Elektronik ticaret tanımlarından bahsetmişken elektronik ticaret ve elektronik iş tanımlarına karşılaştırmalı olarak değinmemiz bizi bu iki kavram konusunda daha net bilgilendirecektir.

Elektronik ticaret, internet gibi bilgisayar aracılı elektronik ağ kullanan, mal ve hizmetlerin el değiştirmesi için kullanılan mekanizma olarak kabul edilirken elektronik iş ise ticari firmaların, dernek ve vakıfların veya kurumların yine bilgisayar aracılı elektronik ağ kullanarak örgüt içi karar verme veya uygulama işlemlerini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, elektronik ticaret mal ve hizmetin taraflar arasında el değiştirmesi olarak kabul edilirken elektronik iş ise elektronik ağların örgüt içinde kullanılmasını ifade etmektedir. (VanHoose, 2003: 7-8)

Yine benzer bir karşılaştırma yaparsak, elektronik iş, organize olan bireylerin kar amaçlı olarak mal ve hizmet üretmesini ve satış faaliyetlerini ağlar aracılığıyla organize etmesi anlamına gelirken, elektronik iş tanımının bir parçası olarak tanımlanan elektronik ticaret ise sadece bu ürünlerin alım ve satım işlemlerinin ağlar üzerinden yapılmasını kapsamaktadır. (Canzer, 2006: 5)

1.3 ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI

Elektronik ticaret teknolojisi gündelik hayatımıza hızlı ve kalıcı bir giriş yapmıştır ve gün geçtikçe hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Her geçen gün hayatımıza yenilikler getiren elektronik ticaret geniş bir kapsama sahip olması ile de ön plana çıkmaktadır.

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan taşınır ve taşınmaz mal ticareti, bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması gibi işlemlerin tamamı elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. (Korkmaz, 2002: 52)

Bu kapsama ek olarak bir işlemin elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir. (Akbulut, 2007: 7)

*Elektronik ticaret, elektronik ortamda gerçekleşmelidir,

*İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı olmalıdır,

*Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır,

*Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır,

*Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya ticari işlemi desteklemelidir.

1.4 ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaret çoğumuz için ilk bakışta bir alıcı ve bir satıcı arasında gerçekleşen basit bir ticari işlem olarak gözükse de aslında tarafları bakımından geniş bir yelpazeye sahiptir.

Elektronik ticaretin temel tarafları alıcılar, satıcılar, üreticiler, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör, bilgi teknolojileri,

sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik kurumlar, dış ticaret müsteşarlıkları, gümrük müsteşarlıkları ve diğer kamu kurumları olarak sıralanabilir. (Korkmaz, 2002: 52)

1.5 ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret de her teknoloji gibi gerçekleştirilmek için araçlara ihtiyaç duymaktadır. Elektronik ticaretin başlıca araçlarını telefon ve faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet başlıkları altında toplayabiliriz. (Canpolat, 2001: 5)

1.5.1 Telefon ve Faks

1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilen telefon, ağ iletişimi ile çalışmaktadır ve elektronik ticaretin en eski aracı olarak kabul edilmektedir. Telefonun interaktif olması ve bunun yanında birçok özelliğinin olması ticari işlemlerde yaygın olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Ürün siparişi ve sipariş teyidi vermek ticari işlemlerde telefonun yaygın olarak üstlendiği görevlerdendir. Ödemeler ise telefon faturalarına yansıtılabileceği gibi ürün teslimi sırasında da yapılabilmektedir. Günümüzde telefonlar ile internet bağlantısı kurulabilmesi de telefonların ticari işlemler için kullanım alanını daha da yaygın hale getirmiştir.

Telefon ile beraber aynı başlık altında değerlendirebileceğimiz bir diğer interaktif elektronik ticaret aracı da fakstır. Ticari işlemlerde doküman transferi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan faks daha geleneksel ve yavaş bir iletişim aracı olan posta hizmetlerinin yerini almıştır. Pahalı olmasına ve gönderilen dokümanların görüntü kalitesinin düşük olmasına rağmen faks günümüzde hala önemli bir elektronik ticaret aracı olarak kullanılmaktadır. (Canpolat, 2001: 5)

1.5.2 Televizyon

1923 yılında John Logie Baird tarafından icat edilen televizyon bir diğer elektronik ticaret aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Evler, oteller, eğlence merkezleri, işyerleri, alışveriş merkezleri, çeşitli ulaşım araçları ve daha burada sayamadığımız birçok alanda televizyon yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Genelleme yapacak olursak televizyon tek yönlü, interaktif olmayan bir araçtır. Bu yönüyle televizyon elektronik ticarete reklam, tanıtım, bilgilendirme faaliyetleri ile katkı sağlamaktadır. Bunun yanında Smart Tv (Akıllı Televizyon) olarak adlandırılan son teknoloji cihazlar internet erişimi dahil bir çok ek özelliğe sahiptirler ve bu cihazlar elektronik ticaret açısından her geçen gün önem kazanmaktadırlar. (Canpolat, 2001: 5)

1.5.3 Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri

Elektronik ticaret araçlarından bir diğeri ise elektronik ödeme ve para transferi sistemleridir. Bu sistemler ürün ve hizmet karşılığı ödemeyi ve para transferini sağlamaktadırlar ve bu nedenle elektronik ticarete önemli bir rol oynamaktadırlar. ATM'ler, kredi kartları, borç kartları, akıllı kartlar bu araçların başlıca örnekleri olarak değerlendirilmektedir. (Canpolat, 2001: 6)

1.5.4 Elektronik Veri Değişimi

Elektronik veri değişimi (EDI), elektronik ticarete taraf olan kurum ve kuruluşlar arasında, insan faktöründen bağımsız olarak bilgisayar ağları aracılığıyla, standartlaşmış bir elektronik formatta bilgi ve belge değişimini sağlayan ve elektronik ticaretin temelini oluşturan bir uygulamadır. Kamu kurumlarının ve özel sektör kuruluşlarının etkin ve hızlı bir biçimde iletişime ihtiyaç duymaları elektronik veri değişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektronik veri

değişimi, sadece kullanıcılarına açık olduğu için yüksek derecede güvenlidir. Singapur tüm ticari işlemlerini elektronik veri değişimi kullanarak yöneten ilk ülkedir. (Canpolat, 2001: 6)

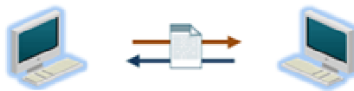
Elektronik veri değişimi uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir. Önceleri veri formatı olarak X12, EDIFACT ve TRADACOMS formatları kabul görmekteydi. Ama artık günümüzde çoğu ticari işlemler XML formatında, internet üzerinden ve HTTP Web Protokolü aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. (<http://www.answers.com/topic/electronic-data-interchange>, 2014)

Manuel bir ticari işlem ile elektronik veri değişimi uygulamasının kullanıldığı bir ticari işlem arasında farklılıklar bulunmaktadır. Şekil 1.1 ve Şekil 1.2 'de bu farklılık gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Manuel Ticari İşlem

Manuel bir ticari işleme bir çok çalışan dahil olmaktadır ve işlem süresince fazlasıyla kağıt ve iş yükü gerekmektedir.



Şekil 1.2: EDI Kullanılan Ticari İşlem

Elektronik veri değişimi uygulamasının kullanıldığı ticari işlemlerde ise hem iş gücü hem de kağıt tasarrufu sağlanmaktadır. (<http://www.edibasics.co.uk/what-is-edi/>, 2014)

EDI uygulamasının kullanımı, bir işletmeye birçok yarar sağlayacaktır. Bunlardan başlıcaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

*EDI uygulamasının kullanımı zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamaktadır. EDI ile sisteme girilen veriler sistem içinde saklanmaktadır ve bu veriler daha sonra tekrar tekrar kullanılabilir. Böylece çalışanlar faturalar, satış emirleri gibi evrakları her defasında el ile hazırlanmak zorunda kalmazlar. Bir işletme için EDI uygulamasına sahip olmanın maliyeti ilk başta yüksek gibi görünse de aslında EDI sağladığı yararlar ile orta ve uzun vadede işletmenin toplam maliyetlerini düşürmektedir.

*EDI uygulamasının kullanımı yapılan hataları azaltmaktadır. EDI kullanan işletmelerde kullanmayanlara göre hatalı işleme çok daha az oranda rastlanmaktadır.

*EDI uygulaması elektronik tabanlı olduğu için kullanımı işletmelerde kağıt kullanımını ve arşiv yükünü azaltmaktadır.

*EDI uygulaması manuel işlemleri otomatize ettiği için işgücünden tasarrufa ve işgücünün daha etkin kullanımına olanak sağlamaktadır.

*EDI uygulaması işletmeler arasındaki ortaklık, işbirliği çalışmalarını daha etkin kılmakta ve işletmeler arasında eşgüdüm sağlamaktadır.

*EDI uygulaması kullanan işletmeler müşterilerine daha hızlı, doğru, etkin ve kaliteli hizmet verebilmektedirler. Bu sayede müşterilerin işletmeye bağlılığına katkı sağlanmış olur.

*EDI uygulaması manuel yöntem tabanlı olmak yerine elektronik tabanlı olduğu için sipariş süresini minimuma indirmektedir.

*EDI uygulaması ödeme, faturalama işlemlerini ve nakit akışını hızlandırmaktadır.

*EDI uygulaması kullanan işletmeler kendileri için çok büyük bir öneme

sahip olan stok maliyetlerini düşürme ve etkin bir stok kontrol sistemi kurma konusunda daha başarılıdırlar.

*EDI uygulaması ile bilgiye erişim daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bu sayede karar alma süreci kısalmaktadır ve yöneticiler daha etkin karar verme imkanına kavuşmaktadırlar.

Yukarıda saydığımız bu yararlar sayesinde EDI uygulaması işletmelere pazarı büyütme ve karlılığı artırma imkanı sağlamaktadır. (<http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale34.htm>, 2014)

1.5.5 İnternet

İnterneti birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdiği iletişim ortamı şeklinde tanımlayabiliriz. İnternetin icat edildiği ilk yıllarda bu haberleşme ağları bilgisayarlar vasıtasıyla kurulmaktaydı. Yıllar içinde gelişen teknoloji ile cep telefonlarından televizyonlara kadar birçok elektronik cihaz ile internete erişmek günümüzde mümkün hale gelmiştir. Bu haberleşme ağına bağlı cihazlar birbirleriyle ortak bir dil vasıtasıyla haberleşmektedirler. Fiili iletişim ise kablolu ve kablosuz altyapı teknolojileri sayesinde sağlanmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ile bilgiye erişim çok hızlı ve kolay bir hale gelmiştir, sanal pazar olarak nitelendirebileceğimiz yeni bir ticaret sahası ortaya çıkmıştır, iletişim ve belge iletimi yeni bir boyut kazanmıştır.

İnternet, elektronik ticaretin vazgeçilmez bir parçasıdır ve elektronik ticaretin günümüzde bu denli hızlı gelişmesine ve yaygınlaşmasına sebep olan temel araçtır. İnternet sayesinde her türlü ticari işlem çok hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Yine internet sayesinde şehirler, ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış ve dünya küresel tek bir coğrafi pazar haline gelmiştir diyebiliriz.

İnternetin ticari alanda getirdiği yeniliklerin ve kolaylıkların yanında bize kazandırdığı bir diğer yenilik de bilgiye erişimi, iletişimi ve belge iletimini kolaylaştırmış olmasıdır. Ses, görüntü ve her tür multimedya dosyası internet

üzerinden iletilebilmektedir. Bu durumun hem doğrudan hem de dolaylı olarak ticarete olumlu yönde bir etkisi vardır.

İnternetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür.

İnternet de her yeni teknoloji gibi yukarıda bahsettiğimiz olumlu özelliklerinin yanında birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. İnternetin teknik altyapısı denetime müsait olmayacak şekilde tasarlanmıştır bu nedenle internette denetim imkanı kısıtlıdır. İnternet, ceza kanunlarında yer alan bazı suç çeşitlerinin gerçekleştirilmesine elverişli bir ortam meydana getirdiği gibi (hakaret, sövme, müstehcen yayın, suçların övülmesi, suça tahrik, devlet güvenliğine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, basın yoluyla işlenen ve daha birçok başka suç) yeni suçları yaratan (internetteki yayını bozmak, anlamını değiştirmek, etkisiz hale getirmek, virüs bulaştırmak ve benzeri) bir faaliyet alanı olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu suçlardan birincilerine “İnternet Yolu İle İşlenen Suçlar” ikincilerine ise “İnternet Suçları” denilmektedir. İnternet yolu ile işlenen suçlarda, suçun işlendiği yer ve zaman unsurlarında ciddi sorunların ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Diğer yandan, internette teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması, hükümsüzlüğü, bilginin güvenliği ve gizliliği, elektronik imza, internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü, vergilendirme, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması, internetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır. (Canpolat, 2001: 6-8)

İnternete erişim ve internet üzerinden gerçekleştirilen ticaret günümüzde kablosuz ağ bağlantıları ve mobil cihazlar kullanılarak da sağlanmaktadır ve bu alanda çok hızlı bir gelişme vardır. Bu ticaret şekli mobil ticaret şeklinde adlandırılmaktadır. Eğer mobil ticaret belirli bir zaman periyodunda belirli bir lokasyonda bulunan bireyleri hedef alıyorsa bu ticaret şekline de lokasyon tabanlı ticaret denilmektedir. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 8)

1.6 ELEKTRONİK TİCARETİN ŞEKİLLERİ

Elektronik ticareti, gerekleştii ortam yönünden, taraf olanlar yönünden, ticarete konu mal ve hizmet yönünden olmak üzere üç alt başlık altında inceleyebiliriz.

1.6.1 Gerekleştii Ortam Yönünden Elektronik Ticaret

Gerekleştii ortam yönünden elektronik ticareti ikiye ayırabiliriz. Bunlardan birincisi internet ve benzeri açık ağlarda gerçekleştiren elektronik ticarettir. İkincisi ise işletmelerin kendi faaliyetlerini yürütemek amacıyla elektronik veri değişimi ve benzeri kapalı ağlarda gerçekleştirdikleri elektronik ticarettir. (Güneş, 2002: 3)

Bu konuda diğer bir benzer tanım da şöyle yapılabilir. Elektronik ticaret alıcı ve satıcıların mal, hizmet, para veya bilgi değişimi için online olarak bulunduğu bir sanal pazarda gerçekleştirilmektedir. Sanal pazarlar işletmeler arasındaki veya işletmeler içindeki bilgi sistemleri tarafından beslenebilirler. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 5)

1.6.2 Taraf Olanlar Yönünden Elektronik Ticaret

Taraf olanlar yönünden elektronik ticareti, firma ile firma arasında elektronik ticaret, firma ile müşteri arasında elektronik ticaret, firma ile devlet arasında elektronik ticaret, bireyler ile devlet arasında elektronik ticaret, bireyler ile bireyler arasında elektronik ticaret olmak üzere beş ana grupta inceleyebiliriz.

1.6.2.1 Firma İle Firma Arasında Elektronik Ticaret

Firma ile firma arasında yapılan elektronik ticaret (B2B), elektronik veri değişimi, ürün veri değişimi, danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme gibi işlemleri kapsamaktadır. Bu tip elektronik ticarete ticarete konu olan her iki taraf da ticari firmalardır. Firma ile firma arasında elektronik ticarete, birincil olarak internet ve diğer ağların kullanımı yönünde bir genişleme gözlemlenir, ikincil olarak firma kendi içsel ağ sistemini kurar, üçüncül olarak da firmanın kendi içsel ağ sistemi diğer işletmelere bağlanarak dışsal ağ sistemi kurulmaktadır. Dışsal ağ ile de diğer işletmelerin ağlarına bağlanmak mümkün olmaktadır. (Korkmaz, 2002: 55)

Firma ile firma arasında gerçekleşen elektronik ticarete mal ve hizmetlerin otomatize edilmiş entegre sistemler vasıtasıyla el değiştirmesi esastır. Tedarikçiler, distribütörler, üreticiler, mağazalar firma ile firma arasında gerçekleşen elektronik ticarete örnek taraflardır. (Korper & Ellis, 2000: 6)

General Electric firmasına ait ticari işlem ağı firma ile firma arasında elektronik ticaretin internet tabanlı gerçekleştirilebildiği iyi bir örnektir. (Chan, Lee, Dillon, & Chang, 2001: 8-10)

Bu bilgilerin yanında bir başka tanıma göre de hızla gelişmekte olan firma ile firma arasındaki elektronik ticaret, ticari firmaların yanında kar amacı olmayan dernek, vakıf gibi örgütlerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri elektronik işlemleri de kapsamaktadır. (VanHoose, 2003: 10)

1.6.2.2 Firma İle Müşteri Arasında Elektronik Ticaret

Firma ile müşteri arasında gerçekleşen elektronik ticaret (B2C), teleshopping, elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli televizyon, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık gibi firmalar ile müşterileri arasında gerçekleştirilen hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetlerin yanında bilgisayar ve telefon dahil elektronik ürünler, kitap, giyim, gıda ve içecek de bu çeşit

elektronik ticarete konu olan başlıca mallardır. Eğlence sektörü, firma ile müşteri arasında gerçekleşen elektronik ticaretin en yaygın olduğu hizmet sektörüdür. Ayrıca, otel rezervasyonları, bilet rezervasyonları ve daha birçok seyahat hizmeti de firma ile müşteri arasında gerçekleşen elektronik ticarete örnek verilebilir. (Korkmaz, 2002: 55-56)

Çoğu kişi firma ile müşteri arasında gerçekleşen elektronik ticarete aşınadır. Bu tip ticarete Dell, Amazon, eBay gibi internet tabanlı elektronik ticaret siteleri örnek verilebilir. (Korper & Ellis, 2000: 10)

Diğer bir başlığa geçmeden önce burada bir noktanın altını çizmemizde yarar var. Firma ile müşteri arasında gerçekleşen elektronik ticaret bireysel müşterilerin hem ticari, hem de ticari olmayan örgütler ile gerçekleştirdikleri elektronik işlemlerin tümünü kapsamaktadır. (VanHoose, 2003: 9-10)

1.6.2.3 Firma İle Devlet Arasında Elektronik Ticaret

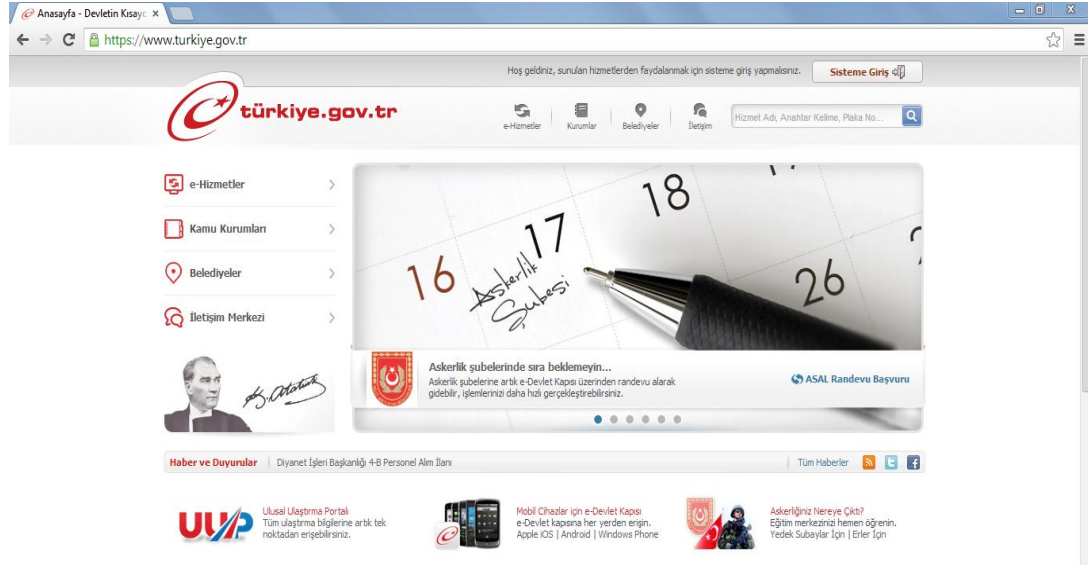
Firma ile devlet arasında gerçekleşen elektronik ticaret (B2G), vergilerin, sosyal güvenlik işlemlerinin, çeşitli istatistiklerin ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesini ve düzenlenmesini, kamu ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilmesini ve bunlara benzer işlemleri kapsamaktadır. (Korkmaz, 2002: 56)

1.6.2.4 Bireyler İle Devlet Arasında Elektronik Ticaret

Bireyler ile devlet arasında gerçekleşen elektronik ticareti (C2G), vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda sürdürülmesi olarak tanımlamak mümkündür. (Korkmaz, 2002: 56)

Ülkemizde bu ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilen proje e-devlet projesidir. E-devlet projesi, devlet hizmetlerinin kullanıcı ihtiyaçları göz önüne alınarak elektronik ortamda, güvenli, kesintisiz ve hızlı olarak ortak bir nokta üzerinden vatandaşa ulaştırılması amacıyla geliştirilmiştir. İnternet üzerinden

www.turkiye.gov.tr adresine bağlanan vatandaşlar, e-devlet şifresi, mobil imza, elektronik imza veya T.C kimlik kartı kullanarak e-devlet projesi kapsamında sunulan hizmetlerden kolaylıkla yararlanabilmektedirler.



Şekil 1.3: E-Devlet Web Sitesi Anasayfası (<https://www.turkiye.gov.tr/>, 2014)

1.6.2.5 Bireyler İle Bireyler Arasında Elektronik Ticaret

Bireyler ile bireyler arasında gerçekleşen elektronik ticareti (C2C), bireylerin yine başka bireylerle mal ve hizmet değişimi gerçekleştirilmesi olarak tanımlayabiliriz. Gün geçtikçe önem kazanan bireyler ile bireyler arasındaki elektronik ticaret, direkt aracısız olarak gerçekleştirilebileceği gibi araçlar ve üçüncü şahıslar vasıtasıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Yine bireyler ile bireyler arasındaki elektronik ticaret bu alıcı ve satıcılar arasındaki işlemlere aracılık yapan işletmelerin de ayrıca önem kazanmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. (VanHoose, 2003: 10)

Burada altı çizilmesi gereken bir nokta da bireyler ile bireyler arasındaki elektronik ticarete alıcı ve satıcıların her ikisinin de tüketici olmasıdır. (Chan, Lee, Dillon, & Chang, 2001: 8-9)

1995 yılında kurulan eBay ve ülkemizdeki iştiraki GittiGidiyor.com, bireyler ile bireyler arasında elektronik ticaretin gerçekleştirildiği iki önemli internet tabanlı aracı işletme örneğidir.

1.6.3 Ticarete Konu Mal ve Hizmet Yönünden Elektronik Ticaret

Elektronik ticareti, ticarete konu olan mal ve hizmetler yönünden ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar fiziksel mal ve hizmetler ile dijital mal ve hizmetlerdir. Fiziksel mal ve hizmetler elektronik ortamda sipariş edilir ve geleneksel yollar ile müşteriye teslim edilir. Bu nedenle bu ürünlerin takip edilmesinde, vergilendirilmesinde ve denetlenmesinde çok sık sorun yaşanmamaktadır. Öte yandan, dijital mal ve hizmetlerde durum farklıdır. Bu mal ve hizmetlerin hem siparişi hem de teslimatı elektronik ortamda gerçekleştiği için ürün takibi, vergilendirme, denetim gibi konularda sıkıntı yaşanmaktadır. Genellikle vergilendirilemeyen bu ticari işlemler, devletlerin vergi gelirleri açısından kayba uğramalarına sebep olmaktadır. (Organ & Çavdar, 2012: 64)

1.7 ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ

Elektronik ticaretin toplumun alışkanlıkları, devlet yönetimi ya da ekonomik ilişkiler bazında önemli değişikliklere sebep olacağı düşünülmektedir. Öncelikle insanların internet ortamının onlara sağlamış olduğu kolaylıklardan yararlanmak isteyecekleri bir gerçektir. Buna bağlı olarak, gerek devlet kademesinde gerekse özel sektörde verilen hizmet, nitelik değişecektir. Elektronik ticaretin sınırları ortadan kaldırması ve zamanı en iyi şekilde kullanması, ekonomik işlemlerin ister istemez sanal ortamlara kaymasını beraberinde getirecektir. Bu ve benzer özellikleri nedeniyle elektronik ortam, her alanda karşımıza çıkan, günlük yaşamın bir parçası haline gelecektir. (Çak, 2002: 27)

1.7.1 Elektronik Ticaretin Toplum Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret temelde ekonomik bir olay olmakla birlikte, piyasaların küreselleşmesi, ekonomi tabanlı enformasyona doğru bir eğilim ve günlük hayatta teknolojinin her türünün yaygınlaşması ile karakterize edilebilecek, büyük bir sosyal dönüşümün önemli bir parçasıdır. Bu sosyal dönüşüm halen yaşanmakta olup, gelecekte de devam edecektir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, günümüzde “dijital devrim” , “e-toplum” gibi kavramların da ortaya atılmalarına neden olmuştur.

Temel anlamda iletişim teknolojilerinin en verimli şekilde kullanıldığı, altyapının tüm toplum sathına yayıldığı ve yine tüm toplumun fiziksel ortam kadar elektronik ortamlarda da rahatça iletişim kurabilmesinin sağlandığı zaman e-toplum gerçekleştirilmiş olacaktır.

E-toplum olma sürecinin bireyler arasındaki iletişim, eğitim, sağlık gibi konularda olumlu etkileri olacağı gibi toplumsal ahlaki çökertici kumar, pornografi ve siber suçlar gibi konularda da topluma olumsuz bir maliyeti olacaktır.

Fakat burada dile getirdiğimiz olumsuzlukların sıkı bir eğitim politikasıyla aşılabilmesi mümkündür. E-toplumun getirilerinin, topluma yüklediği maliyetlerden daha fazla olduğu dikkate alınmalı ve bu gelişmelerin gerisinde kalınmamalıdır. (Çak, 2002: 27-29)

1.7.2 Elektronik Ticaretin Devlet İdaresi Üzerindeki Etkileri

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve tüm bu gelişmelerden yararlanan bireyler, tüm işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirebilmek için baskı unsurları oluşturacaklardır. Özel sektörün geliştirdiği bireylere yönelik hizmetlerin kullanıcıları, bu tür hizmetlerin devlet kurumlarında da yaygınlaşmasını bekleyeceklerdir. Tüm bu baskılar sonucunda oluşması muhtemel e-devlet uygulamaları devlet idaresi üzerinde etkili olduğu gibi, vatandaşların hayatlarını da kolaylaştıracaktır.

E-devlet uygulamalarının sağlayacağı en büyük fayda, devlet ve diğer kamu kurumlarıyla ilişkili işlemlerde maliyetlerin neredeyse sıfırlanmasıdır.

Ayrıca kamuyu ilgilendiren kilit bir takım faaliyetlerin toplumun bilgi ve denetimine sunulması da, internetin bir toplumsal denetim mekanizması olarak kullanılmasına ve dolayısıyla devlet idaresine demokrasinin yerleşmesine katkıda bulunacaktır. (Çak, 2002: 29-30)

1.7.3 Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomi üzerinde hem makro hem de mikro ekonomik anlamda etkileri söz konusu olmaktadır. Mikro ekonomik alandaki bazı etkileri arasında işletmeler üzerindeki etkileri, tüketiciler üzerindeki etkileri, piyasa yapısı üzerindeki etkileri sayılabilirken, makro ekonomik etkileri arasında istihdam üzerindeki etkileri, kalkınma ve gelir dağılımı üzerindeki etkileri belirtilebilir. Elektronik ticaretin ekonomik etkilerini, üreticiler ve işletmeler üzerindeki etkileri, tüketiciler ve bireyler üzerindeki etkileri, piyasa yapısı üzerindeki etkileri, istihdam üzerindeki etkileri olmak üzere dört ana başlık altında toplamak mümkündür. (Çak, 2002: 31)

1.7.3.1 Üreticiler ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaretin işletmeler üzerindeki etkileri genel olarak etkinlik ve verimlilik artışları, maliyetlerin düşürülmesi, yeni pazarlara giriş imkanlarının sağlanması, rekabetin artması şeklinde sıralanabilir.

Etkinlik, zaman kazanma, yanlış iş görme, işlemlerin kolaylaştırılması, verimlilik ise girdi başına üretim maliyetinin azaltılması ile ölçülmektedir. Düşen maliyetler ve rekabetçi ortam sayesinde fiyatlarda da bir düşüş söz konusu olacaktır. (Çak, 2002: 31-34)

1.7.3.2 Tüketiciler ve Bireyler Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret tüketicilere küresel seçim yapabilme, hizmet kalitesinin artması, düşük fiyatlar, ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi, herhangi bir zamanda ve yerde iş yapma ve haberleşebilme, kendilerine göre uyarlanmış ürün ve hizmetler gibi çeşitli yararlar sağlamaktadır. (Çak, 2002: 34)

1.7.3.3 Piyasa Yapısı Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret bilişime dayalı bir süreç olduğundan, piyasa aktörlerinin konumlarını da zamanla değiştirmektedir. Elektronik ticaretin gelişmesinde üreticilerden çok tüketiciler etkin faktör olacaklardır. Elektronik ticaret ile birlikte şirketlerin, piyasanın milyonlarca kişiden oluşan tek bir pazar olduğu yönündeki fikirleri tamamen değişmiş, bunun yerine piyasanın birer kişiden oluşan milyonlarca pazar olduğu fikri ön plana çıkmıştır. (Çak, 2002: 35)

1.7.3.4 İstihdam Üzerindeki Etkileri

İnternet ve elektronik ticaret yoluyla yaratılan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlaması ve yaygınlaşmasının meydana getirdiği finansman akışı, birçok yeni iş fırsatının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Fakat bununla birlikte, elektronik ortam sayesinde elde edilen otomasyon nedeniyle, özellikle belirli kesimlerde işten çıkarılmalar da gündeme gelebilecektir. Finans ve bankacılık sektörü bu duruma örnek iki sektördür.

Elektronik ticaret, işgücünün niteliğini de değiştirmekte ve çok yönlü beceri sahibi olan işgücü talebini süratle arttırmaktadır. (Çak, 2002: 36)

1.8 ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI

Elektronik ticaret hem tüketicilere hem de ticari işletmelere sayısız avantaj sağlamaktadır. Herhalde insanlık tarihinde çok sınırlı sayıdaki icat elektronik ticaretin getirdiği avantaj kadar çok sayıda avantajı beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaretin, teknolojisinin global olması, milyonlarca insana ulaşabilme potansiyeli, interaktif yapısı, sayısız kullanım alanı, web başta olmak üzere hızla gelişen altyapısı örgütlere, bireylere ve toplumlara sayısız avantaj sağlamaktadır. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 25)

Elektronik ticaretin geleneksel ticaret karşısındaki başlıca avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Akbulut, 2007: 9-10)

*Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyecisi, bankalar, diğer kamu kurumları ve benzerleri) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

*Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, aracılardan yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

*Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

*Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığında, talebe karşı arz tarafı

daha hızlı uyum göstermektedir.

*Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.

*Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

*Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

*İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

Elektronik ticaret rekabet avantajı açısından incelendiğinde işletmelere, tedarikçilere ve tüketicilere aşağıdaki avantajları sağlamaktadır;

*Piyasaya yeni giren işletmelerin piyasaya giriş maliyetlerini düşürmektedir, bu işletmelere yeni satış kanalları yaratmada kolaylık sağlamaktadır ve yeni hizmet olanakları sunmaktadır.

*Piyasadaki tedarikçilerin lojistik maliyetlerini düşürmektedir ve müşterilerden gelen taleplere hızlı yanıt dönülmesini kolaylaştırmaktadır.

*İnternet vasıtasıyla mal ve hizmet arayışında olan tüketicilere yeni satın alma kanalları sunmaktadır, mal ve hizmet bilgisine erişimi kolaylaştırmaktadır.

Yukarıda not edilen başlıkların hepsi piyasadaki rekabeti arttırmakta ve piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini arttırmaktadır.

Elektronik ticaretin beraberinde getirdiği diğer avantajları da şu şekilde sıralayabiliriz; (Whiteley, 2000: 32)

*Elektronik ticaret coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. Örneğin fiziksel bir dükkan sahibiyseniz çoğu zaman sadece yakın çevrenize mal ve hizmet sunumu gerçekleştirebilirsiniz. Ama internet tabanlı bir elektronik ticaret işletmesiyseniz bütün dünya sizin pazarınız haline gelmiş demektir. İnternetin yanında mobil internetin de yaygınlaşması bu avantajı bir adım daha ileriye taşımıştır.

*Elektronik ticaret, ticari işletmelerin, Google, Baidu, Yahoo, Yandex gibi arama motorları sayesinde yeni müşterilere ulaşmasına imkan sağlamaktadır. Fiziksel perakendecilik markalaşma ve birebir ilişkiler sayesinde beslenmektedir. Elektronik perakendecilik ise bu iki faktöre ek olarak arama motorlarından işletmelerin web sitelerine yönlenen potansiyel müşterilerden de beslenmektedir. Arama motorlarının herhangi bir tanesinde bir arama yapan kullanıcılar sonuç sayfasında gösterilen linklere tıklayarak elektronik ticaret sitelerine yönlendirilmekte ve mal veya hizmet satın almaktadırlar.

*Elektronik ticaret her türlü maliyeti düşürmektedir. Bu durum ilk aşamada işletmeleri ilgilendirdiği kadar sonrasında müşteriler açısında da bir avantaj sağlamaktadır çünkü düşen maliyetler mal ve hizmetlerin de fiyatlarını müşteriler lehine düşürmektedir. Reklam ve pazarlama maliyetleri, bireysel tüketicilerin satın alma maliyetleri elektronik ticaret sayesinde düşen maliyetlere örnek verilebilir.

*Elektronik ticaret sayesinde tüketiciler talep ettikleri mal ve hizmetleri daha hızlı bir şekilde bulabilmektedirler. Örneğin bir elektronik ticaret web sitesine erişen bir tüketici talep ettiği bir cep telefonunu, kullanım kolaylığı sunan menülerden veya web sitesinin dahili arama motorundan hızlıca bulabilmektedir. Aranılan ürünün özellikleri, fiyatı, görselleri gibi birçok ek bilgiye de ulaşmak yine aynı hızda mümkün olmaktadır.

*Elektronik ticaret sayesinde, fiziksel mağazalara ulaşmada yaşanan ulaşım ve zaman maliyetleri sıfırlanmaktadır. Bulduğunuz yerden birkaç klavye ve fare hareketiyle talep ettiğiniz mal ve hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmeniz mümkün hale gelmiştir.

*Elektronik ticaret, tüketicilere karşılaştırmalı alışveriş yapma imkanı da sunmaktadır. Bir tüketici aradığı bir ürünü özellikleri ve fiyatı bakımından hem başka ürünlerle karşılaştırabilmekte hem de aynı ürün için en uygun fiyatı sorgulayabilmektedir. Günümüzde sadece bu konuda hizmet vermek üzere özelleşmiş web siteleri de vardır.

*Elektronik ticaret, indirim kuponu ve benzeri fırsatların kullanımını kolaylaştırmaktadır. Örneğin farklı ürünler için ayrı ayrı mağazalardan indirim kuponlarına sahip bir tüketici için fiziksel mağazaları tercih ederek bu kuponları kullanmak zor ve kullanışsız gelebilir. Ama bu durum online mağazalardan alışveriş yapma isteğinde olan tüketiciler için herhangi bir zorluk çıkarmamaktadır.

*Elektronik ticaret sayesinde tüketiciler talep ettikleri mal ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler. Talep edilen ürünün genel özellikleri, fiyatı, görsellerinin yanında bu ürün hakkında daha önceki kullanıcılarının yorumları gibi bilgilere de ulaşmak mümkün olmaktadır.

*Elektronik ticaret tüketici hedeflemeye yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaret sitelerinde tüketicilerden kendileri hakkında bazı bilgileri online formlar doldurarak paylaşmaları istenmektedir. Buna ek olarak elektronik ticaret siteleri tüketicilerin bilgisayarlarına, mobil internet bağlantısı kurdukları cep telefonlarına, tabletlerine kurabiye dediğimiz ve internette kullanıcının hareketlerini izleyen yazılımlar yerleştirmektedirler. Bu formlar ve yazılımlar aracılığıyla toplanan bilgiler daha sonrasında firmalar tarafından tüketiciye özel pazarlama, reklam ve ürün önerme gibi faaliyetlerde kullanılmaktadır.

*Elektronik ticaret teknolojisi yılın 365 günü ve günün her saati kullanıma açıktır. Bu durum firmalar açısından her an satış yapabilme anlamına gelirken, tüketiciler açısından da her zaman açık mağaza anlamına gelmektedir.

*Elektronik ticaret, seri üretimi sonlanmış, kullanılmış, eski ürünlerin arz ve talebinin bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Fiziksel pazarlarda bir araya gelmeleri neredeyse imkansız olan alıcı ve satıcılar, internet ve arama motorları sayesinde birbirlerine ulaşabilmektedirler. (<http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm>, 2013)

1.9 ELEKTRONİK TİCARETİN DEZAVANTAJLARI

Her yeni teknoloji gibi elektronik ticaret de beraberinde bir takım dezavantajları ve sorunları getirmiştir. Elektronik ticaret, pahalı mücevherat, antika ve çabuk bozulacak gıda maddeleri gibi ürünler için henüz uygun bir araç değildir. Elektronik ticaretin günümüz dezavantajlarının çoğu, elektronik ticaretin yeni bir teknoloji olmasından ve altyapı teknolojisinin sürekli gelişmekte olmasından kaynaklanmaktadır. Bu dezavantajlar elektronik ticaret olgunlaştıkça ve toplumun büyük kısmı tarafından kullanılıp kabul gördükçe azalacaktır.

Yukarıda belirttiğimiz ürünlerin dışında aslında çoğu mal ve hizmetin alım ve satım işlemi elektronik ticarete ve özellikle internet üzerinden yapılan elektronik ticarete uygundur. Yalnız yapılan ticaret ne kadar sanal kanallar üzerinden gerçekleşse de ürünün tedariki, stoklanması, teslimatı gibi konular başta olmak üzere bazı geleneksel kanallara da ihtiyaç duyulmaktadır. Firmalar iş planlarını yaparken bu noktaları ve bu noktalarda çıkabilecek aksaklıkları da mutlaka göz önünde bulundurmalarıdır. Örneğin fiziksel bir ürünün tedarikçiden zamanında temin edilememesi, bu ürünün stokta bulunamamasına, bu da bu ürünün tüketiciye sunulmaması anlamına gelmektedir. Benzer şekilde stokta bulunan bir ürünün müşteri tarafından satın alma işlemi gerçekleştirildikten sonra lojistik

kanalında meydana gelen bir aksaklıktan kaynaklı müşteriye zamanında teslim edilememesi de sipariş iptalleriyle bile sonuçlanabilen diğer bir örnektir. Her iki örnekte de firmalar hem para hem de itibar kaybetmektedirler.

İşletmeler yeni bir teknolojiyi fark edip kendi işleyişlerine uygulamak istedikleri zaman öncelikle bu teknolojiye yapacakları yatırımın kendilerine ne kazandıracaklarını, sağlayacağı faydaları ve getireceği maliyetleri hesaplamak zorundadırlar. Elektronik ticaretin ilk yıllarında bu yeni teknolojinin maliyet ve fayda analizi çoğu firma için belirsizlik doğurmuştur ve bu durum elektronik ticaretin yaygınlaşmasını yavaşlatmıştır. İşletmelerin bu yeni teknolojiye serin yaklaşmalarının bir sebebi de altyapı teknolojilerinin çok hızlı değişmesi ve bu nedenle yapılan altyapı yatırımlarının kısa süre sonra işlevini kaybetmesidir. Bunlara ek olarak etkin bir elektronik ticaret sistemi kurabilmek için altyapının yanında bu konuda eğitilmiş, yetişmiş işgücüne de ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca geleneksel ticari işlemlerin elektronik sistemlere aktarılarak elektronik ticaret ile uyumlu hale getirilmesi de yine işletmelerin önünde sayılabilecek engellerdendir.

Teknoloji ve yazılım sorunları gibi faktörlerin dışında işletmeleri elektronik ticaret konusunda zorlayan bir başka etken ise karşılaşılan kültürel ve yasal engellerdir. Bazı tüketiciler kredi kartı ve kişisel bilgilerinin internet ortamında bulunmasından rahatsız olmaktadır. Bir kısım tüketici ise satıcıyla yüz yüze gelerek, fiziksel mağaza vasıtasıyla yapılan alışverişini elektronik ticarete hala kesin bir şekilde tercih etmektedirler. Bu tarz ve benzeri sebepler elektronik ticaret için engel teşkil etmektedir. Benzer şekilde ticaret yasalarındaki belirsizlikler ve çelişkiler de yine elektronik ticaretin gelişimi açısından engel teşkil etmektedir. Çoğu kanun, ticari anlaşmaların sadece ıslak imza ile yapıldığı dönem ile uyumludur. Ayrıca kanunları hazırlayan yetkili merciler de bu yeni teknoloji hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler.

Bütün bunların ötesinde elektronik ticaretin ortaya çıktığı ilk yıllarda karşılaşılan bu dezavantajların ve sorunların elektronik ticaret teknolojisi yaygınlaştıkça yavaş yavaş yok olmaya başladığı gözlemlenmektedir. (Schneider & Perry ,

2001: 13-14)

Elektronik ticaret ve internet teknolojisi birçok etik, sosyal ve politik sorunu beraberinde getirmiştir. Son yıllarda karşımıza çıkan bu sorunları dört temel başlık altında toplamamız mümkündür. (Laudon & Traver , 2002: 456-457)

*Bilgi Hakları

*Mülkiyet Hakları

*Yönetim

*Kamu Güvenliği ve Refahı

Elektronik ticaretin temel dezavantajlarını da aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

*Elektronik ticaret işlemleri tamamen sanal ortamda gerçekleştiği için satıcı ile alıcı arasındaki kişisel sohbet ve fiziksel temas kurulamamaktadır. Bu durum ürün için güven algısı ve müşteri sadakati üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

*Elektronik ticaret bazı fiziksel ürünlerin elimize ulaşma süresini bir nevi geciktirmektedir. Örneğin bir arkadaşınıza almak istediğiniz hediyelik bir eşyayı şu an bulunduğunuz yere en yakın alışveriş merkezine giderek birkaç saat içinde alma şansına sahipsiniz. Ama eğer bu alışverişini internet üzerinden gerçekleştirmiş olsaydınız satın aldığınız ürün en erken yarın elinize ulaşmış olacaktı. Burada şunu belirtmeliyiz ki bu durum sadece bazı fiziksel ürünler için bir dezavantaj oluşturmaktadır, örneğin hazır gıda siparişlerinde böyle bir gecikme söz konusu değildir. Ayrıca teslimatı da yine elektronik olarak yapılan dijital ürünlerde de böyle bir dezavantaj söz konusu değildir.

*Elektronik ticaret vasıtasıyla her tür mal ve hizmetin alımı ve satımı maalesef gerçekleştirilememektedir. Çabuk bozulabilecek gıdalar, uzmanı tarafından yakından incelenmesi gereken antikalar, maddi değeri yüksek mücevherat gibi mallar elektronik ticaret için pek uygun

görünmemektedir. Bunların yanında iade edilme durumu ortaya çıktığında kargo masraflarının çoğu zaman tüketici tarafından karşılanıyor olması da yemek odası, yatak odası gibi mobilya ürünlerinin de alım satımlarının elektronik ticaret vasıtasıyla yapılmasını mantıklı kılmamaktadır.

*Elektronik ticaret, satın almayı düşündüğünüz fiziksel ürünü satın almadan önce test etmenize olanak sağlamamaktadır. Satışta olan ürünler hakkında birçok bilgi ve görsel paylaşılmasına rağmen tecrübe edilemeyen ürün tüketici için karar verme aşamasında bir engel teşkil etmektedir. Bir kazak almak isteyen tüketici kazağa dokunmak, bir parfüm almak isteyen tüketici parfümü koklamak, bir ses sistemi almak isteyen bir tüketici de ses sistemini dinlemek isteyecektir.

*Elektronik ticaret teknolojisinin günümüzde çok kolay erişilebilir olması müşteriler açısından güvenilirlik sorunlarını ortaya çıkarmıştır. İsteyen her birey çok düşük bir sermaye ve diğer web sitelerinden topladığı ürün bilgileri ve görselleri ile sahte bir internet sitesi ile sahte ürün satışı yapabilir. Bu durum tüketicilerin belli başlı elektronik ticaret sitelerini tercih etmelerine sebep olmaktadır. Piyasada söz sahibi olan işletmeler için bu bir avantaj olsa da piyasaya yeni adım atmış firmalar için ve sektörün genel güvenilirliği için bu durum bir dezavantajdır.

*Elektronik ticaret için hala önemini koruyan dezavantajlardan bir diğeri de güvenlik problemleridir. Sanal ortamda gerçekleştirdikleri ticari işlemler sebebiyle tüketiciler mağdur olabilmektedirler. Kredi kartı bilgilerinin çalınması, bu bilgiler ile başka işlemlerin yapılması, kişisel bilgilerin çalınması ve kötüye kullanılması bu problemlerin başlıcalarıdır.

Elektronik ticaretin bu dezavantajlarının farkında olmamız ve karşılaşılabileceğimiz sorunları önceden bilmemiz bu teknolojiden daha sağlıklı, güvenli ve verimli bir şekilde faydalanmamızı sağlayacaktır. (<http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of->

Ecommerce.htm, 2013)

1.10 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞMESİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Elektronik ticaretin gelişmesini, yaygınlaşmasını zorlaştıran bazı engellerden de bahsetmek mümkündür. Bu engelleri teknolojik ve teknolojik olmayan engeller olarak iki başlık altında toplayabiliriz.

1.10.1 Elektronik Ticaretin Gelişmesinin Önündeki Teknolojik Engeller

Elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki teknolojik engellerin başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz; (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 27-28)

*Kalite, güvenlik ve güvenilirlik anlamında evrensel standartlar tam olarak gelişmemiştir.

*Yetersiz bant genişliği bazen sorun teşkil etmektedir.

*Sürekli evrimleşen, değişen yazılım geliştirme araçları sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

*İnternet ve elektronik ticaret yazılımlarının bazı veritabanları ve uygulamalar ile uyumsuzluğu engel teşkil etmektedir.

*Elektronik ticaret için gerekli sunucular ciddi maliyetler doğurmaktadır.

*İnternet bazı bölgelerde, ülkelerde hala pahalıdır.

*Büyük ölçekli elektronik ticaret işletmelerinin işletme maliyetleri yüksektir.

1.10.2 Elektronik Ticaretin Gelişmesinin Önündeki Teknolojik Olmayan Engeller

Elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki teknolojik olmayan engellerin başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz; (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 27-28)

*Güvenlik ve gizlilik sorunları müşterileri elektronik ticarete karşı soğutmaktadır.

*Anlaşmazlık durumlarındaki belirsizlikler ve vergilendirme hala problem olmaya devam etmektedir.

*Uluslararası ve ulusal kurallar bazen çelişkiye düşmektedir.

*Elektronik ticaretin faydaları tam olarak ölçülememektedir.

*Alacağı ürünü gözüyle görerek alma eğilimi, fiziksel mağaza alışkanlığının sanal mağaza alışkanlığına dönmesi için gereken zaman hala engel teşkil etmektedir.

*Karlı bir elektronik ticaret işletmesi için gerekli olan çok sayıda alıcı ve satıcı sayısına ulaşmak zordur.

*Yalan, sahte, defolu fiziksel mal satışları ile karşılaşılabilir.

*Elektronik ticaret, yatırımcılar için hala riskli bir sektördür.

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET

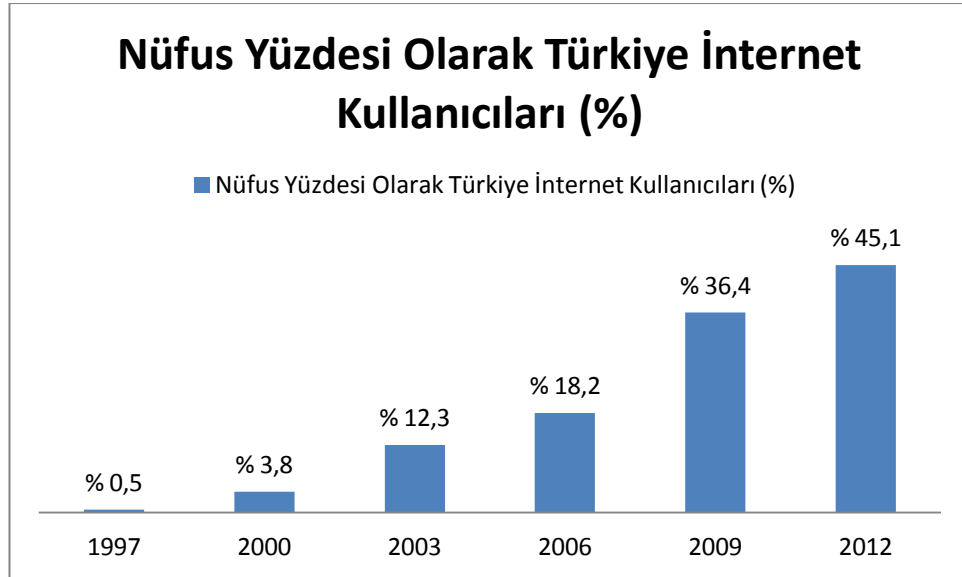
2.1 TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ VE YAYGINLAŞMASI

Türkiye'de ilk internet bağlantısı Nisan 1993'de Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu ilk bağlantının kurulduğu hat 64 Kbps hızına sahipti ve çok uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olma özelliğini korumuştur. 1994 yılı başlarında ise Ege Üniversitesi'nde yine 64 Kbps hızında bağlantı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişmelerin ardından sırayla Ekim 1995'de Bilkent Üniversitesi, Kasım 1995'de Boğaziçi Üniversitesi, Şubat 1996'da ise İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında Turnet çalışmaya başlamıştır. Bu gelişmeden bir yıl sonra ise 1997 yılında akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan Ulaknet çalışmaya başlamıştır. Bu sayede üniversiteler arasında hızlı bir bağlantı yapısı kurulmuş ve üniversiteler interneti kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılına geldiğimizde ticari ağ altyapısında ciddi değişiklikler olmuş ve Turnet'in yerini TNet almıştır. 2000'lerin başından itibaren ticari kullanıcılar TNet altyapısı üzerinden, akademik kuruluşlar ise Ulaknet altyapısı üzerinden internete erişim sağlamaktadırlar. Bu iki altyapı arasında da yine yüksek hızda bir bağlantı mevcuttur. (http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm, 2013)

İnternetin icadı tüm dünyada çok büyük bir heyecan ile karşılanmıştır ve internet kullanımı hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Benzer heyecan ve yaygınlaşma hızı ülkemiz insanı için de geçerli görünmektedir. Nüfus Yüzdesi Olarak İnternet Kullanıcıları Dünya Bankası 2013 Yılı Raporu'na göre Türkiye nüfusunun internet kullanım oranı 1997 yılında %1 bile değilken 2012 yılında bu oran %50 seviyesine yaklaşmıştır. (Nüfus Yüzdesi Olarak İnternet Kullanıcıları Dünya

Bankası 2013 Raporu, 2013)

Bu oranı 1997 yılından 2012 yılına kadar geçen süre için 3 yıl arayla incelediğimizde internetin ne denli büyük bir hızla yaygınlaştığına bir kez daha şahit olmaktadır.



Şekil 2.1: Yıllara Göre Nüfus Yüzdesi Olarak Türkiye İnternet Kullanıcıları (Nüfus Yüzdesi Olarak İnternet Kullanıcıları Dünya Bankası 2013 Raporu, 2013)

Türkiye İstatistik Kurumu, 2004 yılından bu yana her yıl Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması yapmaktadır ve bu araştırma ile hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların kullanımları hakkında bilgi derlemektedir. Bu araştırmanın 2013 yılı verileri şu önemli sonuçları ortaya koymaktadır;

*Bilgisayar ve internet kullanımı 2013 yılında bir önceki yıla göre artmıştır.

16 - 74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %49,9, internet kullanım oranı %48,9'dur. Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4 civarındaydı.

16 - 74 yaş grubundaki erkeklerde bilgisayar kullanım oranı %60,2, internet kullanım oranı %59,3'dür. Aynı yaş grubundaki kadınlarda ise sırasıyla bu

oranlar %39,8 ve %38,7'dir. Hem bilgisayar hem de internet kullanımı erkeklerde kadınlara göre daha yaygındır.

Kentsel yerlerde bilgisayar kullanım oranı %59'dur. Kırsal yerlerde ise aynı oran %29,5 civarında kalmaktadır.

Kentsel yerlerde internet kullanım oranı %58'dir. Kırsal yerlerde ise bu oran %28,6'dır. Hem bilgisayar hem de internet kullanımı kentsel yerlerde kırsal yerlere oranla daha yüksektir ve bu iki kullanım oranı da birbirleri arasında doğru orantıya sahiptir.

Bilgisayar ve internet kullanımının en yüksek olduğu iki bölge sırasıyla İstanbul ve Batı Anadolu bölgeleridir.

Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16 - 24 yaş grubudur.

Bilgisayar ve internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.

*Bireylerin %39,5'i düzenli olarak interneti kullanmaktadırlar.

16 - 74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i 2013 yılı ilk üç ayında interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6 kırsal yerlerde %86,7'dir.

*Ev ve iş yeri dışında bireyler internet erişimi için cep telefonu veya akıllı telefon kullanmaktadırlar.

2013 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için %41,1'i cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %17,1'i dizüstü bilgisayar, netbook, tablet bilgisayar ve benzerlerini kullanmıştır.

*İnternet kullanan her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1'dir. Bu oran 2012 yılı için %21,8 seviyelerindeydi. Yani bir önceki yıla oranla %10 civarı bir artış gözlemlenmektedir.

2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin;

%48,6'sı giyim ve spor malzemesi

%25,8'i elektronik araç

%25,6'sı ev eşyası

%20'si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç)

%15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)

%15,7'si gıda maddeleri ile günlük gereksinimler almıştır.

*İnternete erişim imkanı olan hane oranı yükselmiştir.

2013 yılı verilerine göre Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden internete erişim imkanına sahiptir. Aynı oran 2012 yılı için %47,2 civarındaydı. Bir yılda yaklaşık %5 oranında bir artış gözlemlenmektedir.

Evden İnternete erişim imkanı olmayan hanelerin %35,7'si evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet erişim imkanı olan hane oranı kentsel yerlerde %57,4 iken, kırsal yerlerde %29,1'dir.

*Hanelerin %46,5'inde geniş bant internet erişim imkanı bulunmaktadır.

2013 yılı verilerine göre hanelerin %46,5'inde geniş bant internet erişim imkanı bulunmaktadır.

ADSL, %32,2 ile tüm haneler, %65,6 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %20,1'inde, internet kullanılan hanelerin %41'inde internet erişim imkanı sağlamaktadır.

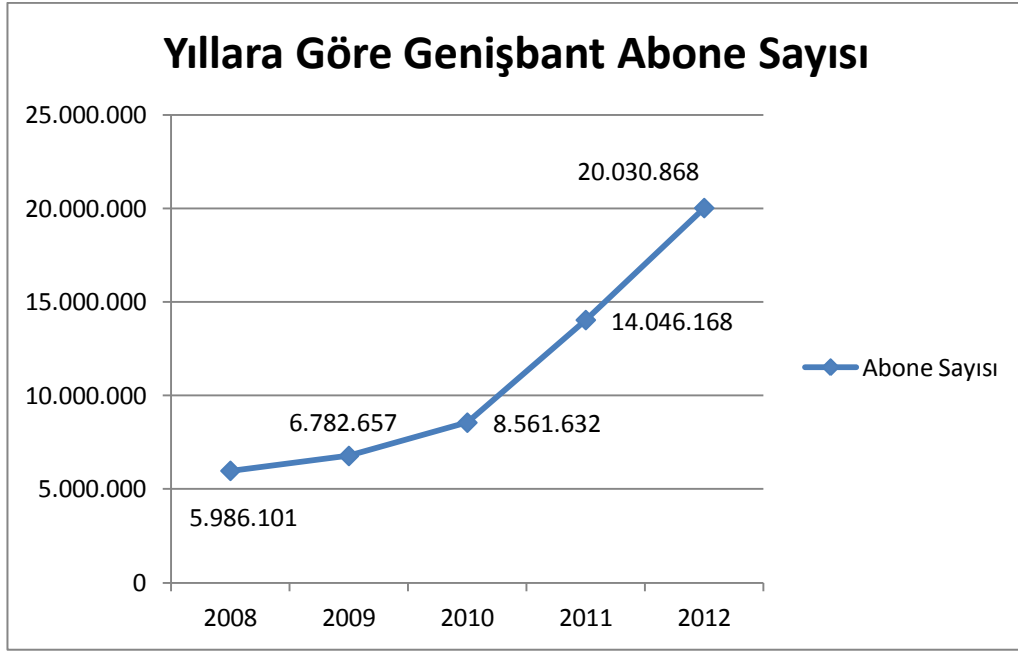
*İnternet kullanan her dört kişiden üçü online haber, gazete ya da dergi okumaktadır.

2013 yılı ilk üç ayında internet kullanan bireyler interneti en çok %75,6 ile online haber, gazete ya da dergi okumak için kullanırken, bunu %73,2 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılım takip etmiştir.

*İnternet kullanan bireylerin %41,3'ü kamu kurum, kuruluşları ile iletişimde internet kullanmaktadır.

2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum, kuruluşları ile iletişimde internet kullanma oranı %41,3'tür. Bu oran önceki yılın aynı döneminde %45,1 idi, yani bu oranda iki dönem arasında yaklaşık %9'luk bir düşüş gözlemlenmektedir. Kullanım amaçları arasında ise kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %37,5 ile ilk sırayı almaktadır. (Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013, 2013)

Ülkemizde geniş bant internet abone sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Çevirmeli internet hariç sabit, mobil, kablo, fiber ve benzeri tüm geniş bant internet erişim yöntemlerinin dahil edildiği abone sayısı 2008 yılında 6 milyon civarında iken 2012 yılında bu sayı 20 milyon civarına ulaşmıştır. 2008 ve 2012 yılları arasındaki geniş bant abone sayısını gösteren grafik artışın şiddetini daha net göstermektedir.



şekil 2.2: Türkiye’de Yıllara Göre Genişbant Abone Sayısı (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2013 Raporu , 2013)

Ülkemizdeki kullanıcı sayılarına göre popüler olan web sitelerini inceleyecek olursak ilk sırayı arama motoru Google’ın aldığını ve bunu sırasıyla sosyal paylaşım sitesi Facebook’un ve video paylaşım sitesi Youtube’un takip ettiğini göreceğiz. Comscore’un 2012 Türkiye’nin En Popüler 20 Web Sitesi Raporu’na göre sıralama aşağıdaki şekilde olmaktadır.

Sıralama	Web Sitesi
1	google.com.tr
2	facebook.com
3	youtube.com
4	live.com
5	google.com
6	mynet.com
7	blogcu.com
8	izlesene.com
9	blogspot.com
10	dailymotion.com
11	milliyet.com.tr
12	sahibinden.com
13	msn.com.tr
14	msn.com
15	hurriyet.com.tr
16	wikipedia.org
17	donanimhaber.com
18	twitter.com
19	gittigidiyor.com
20	haberturk.com

Çizelge 2.1: 2012 Yılı İçin Türkiye'nin En Popüler 20 Web Sitesi (Türkiye'nin En Popüler 20 Web Sitesi Comscore 2012 Raporu, 2012)

6 milyondan fazla abone sayısı ile Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcısı ve internet şirketi olan TTNNet ülkemizdeki internet kullanımı ile ilgili 2011 yılında istatistiksel bir çalışma yapmıştır. TTNNet Genel Müdürü Tahsin Yılmaz tarafından paylaşılan bu verilere göre TTNNet aboneleri interneti;

%32,68 Youtube Hariç Video Erişimi

%28,23 Gezinme

%10,86 P2P İndirme

%7,86 Youtube Erişimi

%7,24 Web İndirme

%3,07 Tivibu

%0,82 Mesajlaşma

%0,20 Oyun

%9,04 Diğer

amacıyla kullanılmaktadırlar. (<http://shiftdelete.net/turkler-internette-neler-yapiyor-29466.html>, 2013)

2.2 TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA YAPILAN ÖNCÜ ÇALIŞMALAR

Elektronik ticaretin ortaya çıkışına ve dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamasına ülkemizdeki kurum ve kuruluşlar da kayıtsız kalmamışlardır. Bu konudaki gelişmeleri yakından takip eden kamu kurumlarımız ve özel sektör kuruluşlarımız çeşitli öncü çalışmalarda bulunmuşlardır.

2.2.1 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

Türkiye’de elektronik ticaret konusunda yapılan öncü çalışmalardan ilki Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun oluşturulmasıdır.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı uyarınca ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın koordinasyonunda Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Merkez Bankası, Rekabet Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, Bankalar Birliği, Tübitak, Türk Patent Enstitüsü ve Tobb tarafından Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu elektronik ticaretin özendirilmesi fikrini benimsemiş ve bu konuda atılması gereken önemli adımları aşağıdaki şekilde özetlemiştir; (Çak, 2002: 70-71)

- 1) Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere, elektronik ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanması gerekmektedir.
- 2) Elektronik ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılımını ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteği sağlanmalıdır.
- 3) Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- 4) Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanaklar sağlanmalıdır.
- 5) Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarete de öncülük görevini yerine getirmesi lazımdır.

2.2.2 Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi

Türkiye'de elektronik ticaret konusunda yapılan öncü çalışmalardan bir diğeri ise Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi'dir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun Ağustos 1997 tarihinde toplanarak aldığı karar çerçevesinde Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi (TUENA) için 1998 yılında alan çalışmalarına başlanmış ve 2000 yılında güncelleme çalışmaları ile proje tamamlanmıştır. Proje Tübitak-Bilten tarafından yürütülmüştür, Ulaştırma Bakanlığı ise projeye destek ve finansman sağlamıştır. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi ulusal bir durum tespit

çalışması ve bunun ışığında ülkemizde 2010 yılına kadar ulusal enformasyon altyapısı konusunda yapılması gerekenlerin ortaya konduğu ana bir plan niteliğindedir. Bu çalışmada ayrıca kamu bilişim teknolojileri altyapısının da belirlenmesine çalışılmıştır.

Tekrarlanabilir bir araştırma paketi özelliği taşıyan TUENA Projesi ile uzun dönemli stratejik planlama yapabilmenin gerekliliklerini tespit edebilmek amacıyla aşağıdaki temel konulara değinilmiştir;

- * Ülke olarak enformasyon teknolojisi alanındaki konumumuzun, birikimimizin ne olduğuna yanıt aranmalı ve böylelikle ulusal durum tespiti yapılmalıdır.
- * Dünyadaki teknolojik, kurumsal eğilimler belirlenmeye çalışılmalı ve bu eğilimlerin ne yönde değişmekte, gelişmekte olduğu belirlenmelidir.
- * Dünyadaki teknolojik ve kurumsal eğilimler dışındaki diğer eğilimlerin neler olduğu araştırılmalıdır.
- * Dünyadaki gelişmeler neticesinde gelecekte ülkemizde doğabilecek gereksinimlerin, taleplerin neler olacağı ve bunların nasıl karşılanabileceği konuları altyapı planlaması amacıyla belirlenmelidir.
- * Ulusal enformasyon teknolojisi altyapısının kurulmasında ulusal katkıda bulunabileceğimiz alan, ürün ve hizmetler belirlenmeli ve bu alanlardaki ulusal katkının payında hangi büyüklüklere ulaşılabileceği değerlendirilmelidir. Böylelikle ulusal katkı payı ve ulaşılmak istenen hedef belirlenmiş olacaktır.
- * Enformasyon teknolojisi alanında nasıl bir kurumsal yapılanma ile öngörülen hedeflere ulaşılabileceği belirlenmelidir. (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Sonuç Raporu 1999, 1999)

2.2.3 Kobinet Projesi

Türkiye’de elektronik ticaret konusunda yapılan öncü çalışmalar denildiğinde akla gelen bir diğer çalışma da 27 Nisan 1998 tarihinde hayata geçirilen Sanayi Bakanlığı’na bağlı Küçük ve Orta Boy İşletmeler Ağı Kobinet Projesi’dir. Bu

projenin açılış törenine bizzat katılan dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı Yalım Erez bu proje ile hedeflerinin sayıları 300 bini aşmış olan şirketlere yardımcı olmak ve her işletmeye bir web sitesi ile bir elektronik posta adresi kazandırmak olduğunu dile getirmiştir.

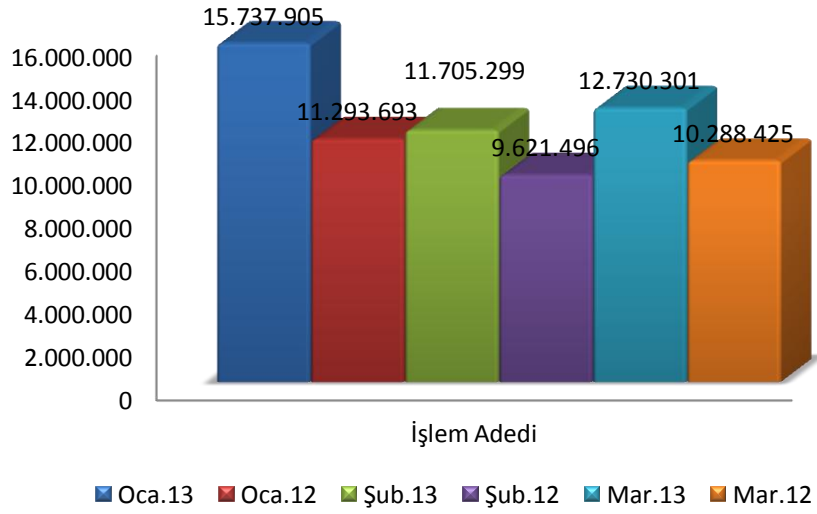
Kobinet bilgi ağı ile elektronik ticaret konusunda ciddi bir adım daha atılmıştır ve işletmeler bu proje ile elektronik ticaret sürecinde gerek hızlı ve kolay bilgi erişiminin gerekse diğer işletmeler ile elektronik ortamda haberleşmenin kolaylığını yaşamaktadırlar. (http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kobi-net-kobilerin-hizmetinde_523113.html, 2013)

2.2.4 Bilge Projesi

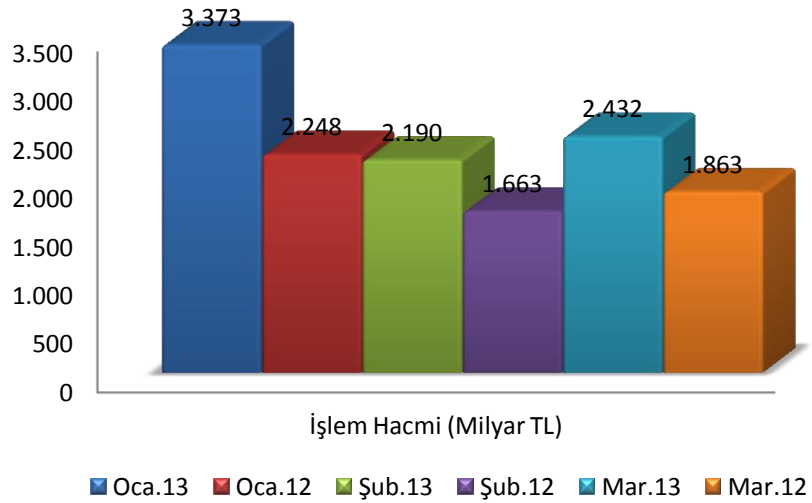
Türkiye’de elektronik ticaret konusunda yapılan öncü çalışmalara örnek verebileceğimiz diğer bir çalışma da Gümrük Müsteşarlığı tarafından koordine edilen Bilge Projesi’dir. Önemli kamu çalışmalarından biri olarak değerlendirebileceğimiz bu projenin amacı gümrük işlemlerinin yürütülmesinde, gümrük komisyoncuları, nakliyeciler ve ithalatçı firmalarca kullanılan gümrük belgeleri için elektronik veri değişimi uygulaması geliştirmektir.

2.3 TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET İSTATİSTİKLERİ

Türkiye’de elektronik ticaret hızla büyüme devam etmektedir. Bankalar Arası Kart Merkezi verilerine göre 2012 ve 2013 yıllarının ilk üç aylık dönemlerinde yapılan elektronik ticaret işlem adedi ve işlem hacmi incelendiğinde her ay için 2013 yılında 2012 yılına göre artış gözlemlenmektedir. Yine aynı verilere göre internette yapılan aramalarda online alışveriş sözcüklerini arayanların sayısı artmaya devam etmektedir.



Şekil 2.3: Elektronik Ticaret İşlem Adetleri (BKM 2012 - 2013 Verileri)



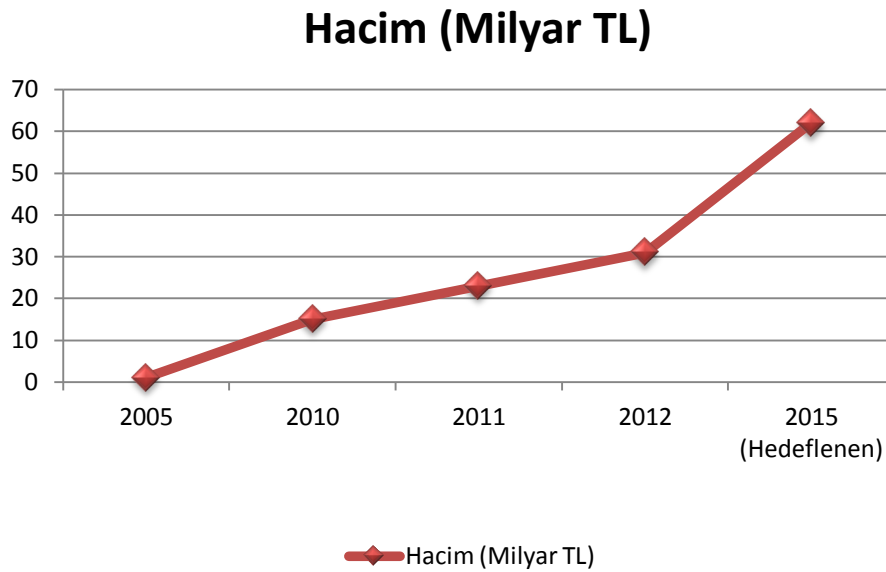
Şekil 2.4: Elektronik Ticaret İşlem Hacimleri (BKM 2012 - 2013 Verileri)

Türkiye’de internet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödemelerin hacmi artmaktadır. Bankalar Arası Kart Merkezi verilerine göre bu hacim 2005 yılında 1 Milyar TL civarında iken bu rakam 2012 yılında 31 Milyar TL civarına çıkmıştır.

2015 yılında ise bu rakamın 62 milyar TL civarında olması hedeflenmektedir.

Bu rakamların %16'sını B2C ürün satışlarının oluşturduğu tahmin edilmektedir.

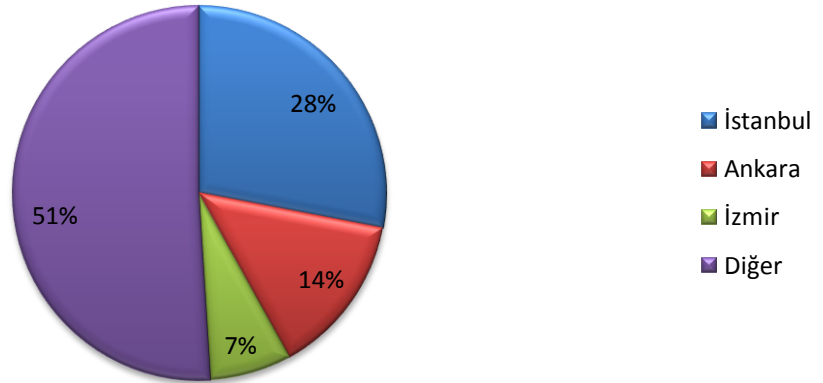
2012 yılında bu hacim bir önceki yıla göre %35 oranında bir büyüme ivmesi göstermiştir. 2012 yılı hacmi 2005 yılı hacmi ile kıyaslandığı zaman ise 31 katına çıkan bir hacimden söz etmek mümkündür.



Şekil 2.5: Türkiye’de İnternet Üzerinden Kredi Kartı İle Yapılan Ödemelerin Yıllara Göre Dağılımı (BKM 2005 – 2015 Verileri)

Bankalar Arası Kart Merkezi verilerine göre internette yapılan alışverişlerin %50’ye yakını üç büyük ilden gerçekleşmektedir.

Alışveriş Dağılımı (%)



Şekil 2.6: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerin İllere Göre Dağılımı (BKM 2012 Verileri)

İnternette alışveriş yapan kadın sayısı artış göstermesine rağmen bu konudaki erkek üstünlüğü hala devam etmektedir. Alışverişini sonlandırma konusunda erkekler önde olsalar bile kadınlar karar verici rolü üstlenmektedirler.

İnternette yapılan alışverişlerde sepet ortalaması artmaktadır. 2007 yılında 100 - 120 TL civarında seyreden bu ortalama 2010 yılında 140 - 160 TL civarına çıkmıştır. 2013 yılında ise bu ortalamanın 200 TL civarına yükseldiği görülmektedir.

MasterCard tarafından yapılan MasterIndex 2012 E-Ticaret Araştırması'na göre MasterCard müşterilerinin %1'i ayda 2 kez ve daha fazla, %2'si ayda 1 kez, yine %2'si yılda 4 - 6 kez, %3'ü yılda 2 - 3 kez, yine %3'ü yılda 1 kez, %5'i yılda 1 kezden daha seyrek internette alışveriş yapmaktadır.

Yine aynı araştırmaya göre erkekler %39'luk bir oran ile en çok elektronik ve bilgisayar ürünlerini satın alırken kadınlar ise %41'lik bir oran ile en çok giyim ve aksesuar kategorisinden alışveriş yapmaktadırlar.

Dünya çapında kullanıcı rakamları baz alınarak hazırlanan sosyal medya

yaygınlık ve kullanım sıralamasında ülkemiz ilk sıralarda yer almaktadır. Facebook için 6. , Twitter için 11. , Youtube için 14. sırada bulunmaktayız. (Türkiye’de Online Alışveriş Rakamları ve İstatistikleri Çalışması, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, 2013)

Alexa verilerine göre ülkemizdeki işletmeden tüketiciye lider elektronik ticaret siteleri ve 2010 satış hacimleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

<u>İnternet Sitesi</u>	<u>Satış Hacmi (Milyon Dolar)</u>
1. Hepsiburada.com	154
2. Yemeksepeti.com	100
3. Markafoni.com	95
4. Teknosa.com	85
5. Istanbulbilisim.com.tr	48
6. Hizlial.com	35
7. Trendyol.com	34
8. Gold.com.tr	34
9. Vatanbilgisayar.com	32
10. Ciceksepeti.com	19
11. Ereyon.com.tr	15
12. Koctas.com.tr	14
13. Vimjo.com	12
14. Kitapyurdu.com	10
15. Bonnyfood.com.tr	7

Bu sıralamada ilk üçü oluşturan Hepsiburada.com, Yemeksepeti.com ve Markafoni.com sadece internet üzerinden satış gerçekleştiren firmalardır. Ayrıca Gittigidiyor.com, eBay iştiraki ve Limango.com, Otto iştiraki olan uluslararası siteler oldukları için bu sıralamaya dahil edilmemişlerdir.

Kalkınma Bakanlığı verilerine göre ülkemizde internet ticaretinin başlangıcı 1998 yılına kadar dayanmaktadır. Hepsiburada.com 1998 yılında tüm kategorilerden hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl İdefix sadece kitap dikeyine odaklanmıştır. Yine 1998 yılında Migros ve Varan ülkemizde geleneksel pazardan internete adım atan ilk firma örnekleri olmuşlardır.

İlerleyen yıllarda Biletix.com, Yemeksepeti.com, Ciceksepeti.com, Sahibinden.com, E-bebek.com, Gittigidiyor.com, Thy.com, Tatilsepeti.com, Kamilkoc.com, Bonnyfood.com, Markafoni.com, Trendyol.com, Sehirfirsati.com gibi birçok popüler elektronik ticaret sitesi ortaya çıkmıştır.

Bu süreç incelendiği zaman yenilikçi internet tabanlı girişimlerin 1998 - 2000 yıllarından itibaren ortaya çıktığını görmekteyiz. 2006 yılından sonra ise ev dekorasyonu, ev eşyası, kozmetik, giyim, hediyelik eşya, spor ürünleri gibi yeni kategorilerin de eklenerek, her türlü ürünün satışının yapıldığı yatay yapıdaki sitelerin yerlerini daha az ve tek ürün gruplarının satışının yapıldığı dikey yapılara bırakmaya başladığı görülmektedir.

1998 - 2012 yılları arasında ödeme sistemleri açısından Türk elektronik ticaret sektörünü incelediğimizde, Sanal Kart'ın ilk kez 2000 yılında, 3D Secure'un Garanti Bankası tarafından ilk kez 2002 yılında, Mikro Ödeme'nin ilk kez 2008 yılında, Pay U'nun ilk kez 2010 yılında ve BKM Express'in ilk kez 2012 yılında kullanıldığına şahit olmaktayız.

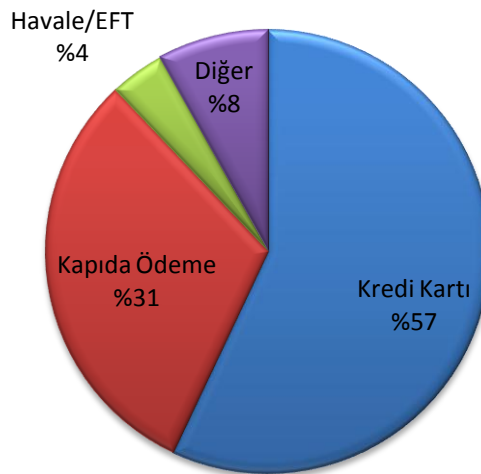
TÜİK tarafından 2012 yılında açıklanan verilere göre Türk internet kullanıcılarının internet siteleri üzerinden alışveriş yapmama sebeplerinin başında ihtiyaç duymamak ve mağazadan satın almayı tercih etmek, bu iki sebebin sonrasında ise güvenlik ve gizlilik endişeleri gelmektedir. Kalan kesim ise teslimat ve satış sonrası hizmetler konusunda endişe duyduğu için, bilgi

eksikliği, kredi kartı olmaması, internet bağlantısının sıkıntılı olması gibi nedenlerden ötürü internet siteleri üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

Ülkemizdeki popüler elektronik ticaret sitelerinin güvenlik, gizlilik uygulamaları ve bilgilendirmelerine baktığımızda ise, Türkiye’de önde gelen alışveriş sitelerinin hepsinde 128 bit’lik Rapid SSL güvenlik sertifikası kullanıldığını görüyoruz. Secure Sockets Layer kısaltması olarak adlandırılan SSL, sunucu ile istemci arasındaki iletişimin şifrelenmiş şekilde yapılabilmesine imkan veren standartlaşmış bir teknolojidir. SSL ağ üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL güvenlik sertifikası uluslararası güvence altındadır.

TNS Türkiye Profili 2011 Araştırması’na göre Türkiye’de internette alışveriş için kullanılan ödeme yöntemlerinin sırasıyla %57 ile kredi kartı, %31 ile kapıda ödeme, %4 ile Havale/EFT ve %8 ile diğer ödeme yöntemleri olduğu görülmektedir.

Yüzelik Olarak Ödeme Yöntemleri (%)



Şekil 2.7: Türkiye’de İnternette Alışveriş İçin Kullanılan Ödeme Yöntemlerinin Yüzelik Dağılımı (TNS Türkiye Profili 2011 Verileri)

TÜİK 2012 verilerine göre ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapanların memnuniyet oranı %91,6'dır. Bu oran müşterilerin çoğunun, sanılanın aksine, internetten alışveriş yapmaktan memnun olduklarını göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapıp memnun kalmayanların oranı ise %9,4 gibi küçük bir oran ile karşımıza çıkmaktadır. Başlıca memnuniyetsizlik sebepleri ise şu şekilde sıralanmaktadır;

*Yanlış ya da hasarlı ürün/hizmet teslimi

*Geç ürün/hizmet teslimatı

*İnternet sitesinde teknik problem

*Dolandırıcılık

*Beklenmeyen masraflar

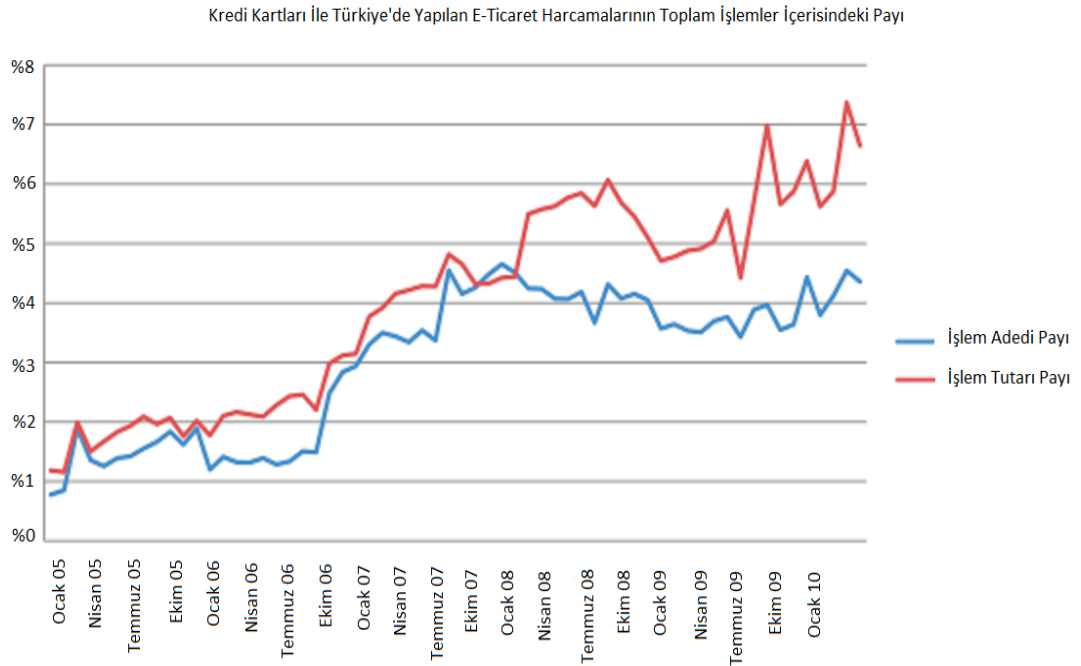
*Şikayet zorluğu

*Garanti süresi veya diğer yasal haklara ulaşamama

Bu veriler Türk kullanıcılarının en çok ürün ve hizmet teslimi sırasında sorun yaşadıklarını göstermektedir.

Türkiye'de işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki payı %1,7'dir. (<http://eticaretmag.com/kalkinma-bakanligi-internet-girisimciligi-ve-e-ticaret-raporu-yayinladi/>, 2013)

Elektronik ticaret hacmi ülkemizde gün geçtikçe artmaktadır. Benzer bir artış ekonomimizin bütününde de görülmektedir. Elektronik ticaret işlemlerinin kredi kartı ile yapılan tüm harcamalar içerisindeki payını gösteren grafik elektronik ticaret sektörünün durumunu daha iyi ortaya koymaktadır.



Şekil 2.8: Türkiye’de Elektronik Ticaret Harcamalarının Kredi Kartı İle Yapılan Tüm Harcamalar İçerisinde İşlem Adedi Ve Tutar Olarak Oransal Payı

(<http://www.socialpositives.com/2013/10/advantages-disadvantages-of-mobile-commerce/>, 2013)

Yukarıdaki grafik elektronik ticaret harcamalarının kredi kartı ile yapılan tüm harcamalar içerisinde işlem adedi ve tutar olarak oransal payını göstermektedir. Buna göre 2005 Ocak ve 2010 Ocak zaman aralığında Türkiye’de elektronik ticaret harcamalarında reel bir büyüme görülmektedir. 2005 yılı ve 2006 yılı Ekim ayına kadar tutar ve işlem adedi olarak tüm harcamalar içerisinde %1 - 2 seviyelerinde seyreden elektronik ticaret işlemleri 2006 yılı Ekim ayından itibaren hızlı bir yükselişe geçmiştir ve tutar olarak 2008 Temmuz ayında %6, 2009 Temmuz ayında %7 seviyelerini yakalamıştır. Yine grafiğe göre tutar olarak en yüksek oran 2010 Ocak ayında %7,37 olarak gerçekleşmiştir.

Bu grafikteki dikkat çekici bir diğer nokta da elektronik ticaret harcamalarının kredi kartı ile yapılan tüm harcamalar içerisinde işlem adedi açısından payının Temmuz 2007 ve Ocak 2010 ayları arasındaki dönemde yatay bir seyir izlemiş

olmasına rağmen işlem tutarının artış göstermiş olmasıdır. Buradan elektronik ticarete konu olan ürün ve hizmetlerin satış değerlerinin artış gösterdiği sonucuna ulaşılabılır. (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-kredi-karti-ile-yapilan-e-ticaret-islemlerinin-gelisimi/>, 2013)

Türkiye’de 12 bin civarında elektronik ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurtiçindeki elektronik ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya odaklanan bir yapıdadır. Online ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini arttırabilmektir. Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak online platformda daha düşük maliyet avantajına sahip olduklarından rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Son yıllarda, kadınlar hedef alınarak yapılan elektronik ticaret sayesinde ülkemizde moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim yaşanmıştır.

Deloitte’in araştırmasına göre, Türkiye’nin önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60’ı sadece elektronik ticaret kanalıyla hizmet sağlamaktadır. “Pure Player” olarak adlandırılan bu oyuncular, genel olarak kendi markalarını yaratma yoluna gitmektedir. Öte yandan, iç pazarda online perakendecilerin faaliyetleri dikey ve yatay ticaret olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanan web siteleri dikey, farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada sunan web siteleri ise yatay elektronik ticaret yapmaktadır.

Firmalar ürünlerini kendi web sitelerinde ve/veya alışveriş platformlarında satışa sunabilmektedirler. Alışveriş platformları, birden fazla satıcının ürünlerini ya da farklı kategoride çok sayıda ürünü tek bir internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sunmaktadır. Markalar, açık pazarda olduğu gibi bu platformlar üzerinden kendi satış mağazalarını açabilmekte ya da çoklu kategoride olduğu gibi platformun kendisi ürün deposu yaratarak kendi satışını gerçekleştirebilmektedir.

“Private Shopping” ismiyle anılan özel alışveriş kulüpleri, temin ettikleri ürünleri

belirli bir indirim ya da promosyon imkanı ile kullanıcıya sunmaktadır. İndirimlerin yanı sıra tüketicilere butik tasarım gibi özel ürünlere erişim imkanı da sağlanabilmektedir. Kapalı devre sistem olarak da tanımlanan ücretsiz üyelik ile çalışılmaktadır. Ürünün satışı ile ödemesi internet sitesinde gerçekleştirilmekte ve teslimat kargo ile yapılmaktadır. Bu kategoride giyim ve aksesuar, mobilya ve dekorasyon, elektronik ve benzeri farklı kategorilerden çok sayıda ürün satışa sunulmaktadır. Son dönemde giyim, ayakkabı, dekorasyon, aksesuar, elektronik ve benzeri ürünler satan web siteleri, aynı zamanda moda akımlarının izlendiği bir platform haline gelmeye başlamıştır.

Fırsat siteleri, çok sayıda ürün ve hizmetin, belirli bir zaman diliminde özel indirimlerle satışa sunulduğu platformlardır. Bu platformlarda, tüketicilere eğlenceden sağlığa birçok alanda fiyat avantajı sağlayan aktivite seçenekleri sunulmaktadır. Böylece indirimli fiyattan çok sayıda ve çeşitli fırsat yakalama olanağı sağlanmaktadır. Ev ya da ofise yemek hizmeti götüren internet siteleri ise tüketici ile satıcı konumundaki çok sayıda firma arasında aracı görevi görmektedir. Diğerlerinde olduğu gibi çok sayıda olanağın bir arada sunulması esastır. Sipariş sistemden alınmakta, kapıda ödeme ve teslimat, hizmeti veren firma tarafından yapılmaktadır. Bunların dışında, ülkemizde etkinlik biletleri, kitap, CD, DVD, çiçek, meyve sepeti, hediyelik eşya, tatil, seyahat, bilet rezervasyonu ve benzeri özelleşmiş alanlara odaklanan online satış siteleri de bulunmaktadır. (Dünya'da ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü Raporu, İş Bankası, 2013)

Faaliyet kategorilerine göre ülkemizdeki elektronik ticaret firmaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Kategoriler		Örnek Firmalar
Sarı Sayfalar, İlanlar		Sahibinden, Arabam
Açık Pazar		GittiGidiyor, n11
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hepsiburada, Hızlıal
Özel Alışveriş	Moda ve Güzellik	Markafoni, Trendyol
	Dijital ve Elektronik	Teknosa, Vatan
	Yaşam	Ebebek
	Otomotiv	Otostart
	Hobi ve Spor	İdefix
	Süpermarket	Migros
Diğer	Yemek	Yemeksepeti
	Çiçek, Meyve, Hediyelik Eşya	Çiçeksepeti
	Fırsat Siteleri	Şehir Fırsatı
	Organizasyon Biletleri	Mybilet, Biletix
	Seyahat, Rezervasyon	Tatilsepeti

Çizelge 2.2: Faaliyet Kategorilerine Göre Ülkemizdeki Elektronik Ticaret Firmaları (Dünya'da ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü Raporu, İş Bankası, 2013)

Bankalar Arası Kart Merkezi 2012 verilerine göre seçilmiş faaliyet grupları için işletmeden tüketiciye elektronik ticaret sektörünün yurtiçi pazar hacmi aşağıdaki tabloda listelenmiştir;

Faaliyet Grubu	Online Alışveriş Tutarı (Milyon TL)
Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar	2.215
Mobilya ve dekorasyon	621
Market ve alışveriş merkezleri	529
Giyim ve aksesuar	332
Sağlık, sağlık ürünleri, kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim, kırtasiye, ofis malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı malzemeleri, hırdavat, nalburiye	105
Gıda	31
Seyahat acenteleri, taşımacılık	1.507
Telekomünikasyon	1.397
Konaklama	417

Çizelge 2.3: Seçilmiş Faaliyet Grupları İçin İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi (BKM 2012 Verileri)

Bu verilere göre 2012 yılı için işletmeden tüketiciye internet perakendeciliği cirosu 4,7 Milyar TL'ye ulaşmıştır ve cironun ortalama yıllık artış hızı ise %40 - 45 civarında olmuştur. Bu toplama seyahat acenteleri, taşımacılık, telekomünikasyon ve konaklama faaliyet gruplarına ait internet satışları da eklendiği takdirde pazarın büyüklüğü 8 Milyar TL'ye ulaşmaktadır.

Yine 2012 yılı için elektrik - elektronik eşya 2,2 Milyar TL ile en çok hacme sahip faaliyet grubu iken, çeşitli gıda faaliyet grubunun 31 Milyon TL ile en düşük hacme sahip olduğu görülmektedir.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012 verilerine göre ürün grupları bazında toplam satışlar içinde internet üzerinden yapılan satışların payı yüzdesel olarak aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir;

Ürün Grupları	Toplam İçindeki Pay (%)
Giyim, Spor Malzemeleri	44,4
Elektronik Araçlar	25,5
Ev Eşyası	21,2
Gıda	18,3
Seyahat	17,4
Kitap, Dergi, Gazete	15,6
Sportif, Kültürel Faaliyetler	7,6
Konaklama	7,2
Bilgisayar	6,9
Film, Müzik	4,3
İlaç	4
Diğer	2,9
Oyun Yazılımı	2,6
Diğer Bilgisayar Yazılımları	2,2
Online Öğrenme Araçları	1,8
Telekomünikasyon Hizmetleri	1,7
Finansal Hizmetler	1,7

Çizelge 2.4: Türkiye İçin Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Yüzdesel Payı (TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012)

Bu verilere göre ülkemizdeki toplam internet ekonomisinin %70'i tüketim kaynaklıdır. Yine ülkemizde toplam satışlar içinde internet üzerinden yapılan satışların payına göre ilk üç sırayı %44,4 ile giyim ve spor malzemeleri, %25,5 ile elektronik araçlar ve %21,2 ile ev eşyası grupları oluşturmaktadırlar. E-öğrenme araçları, telekomünikasyon hizmetleri ve çeşitli finansal hizmetler grupları ise en düşük paylara sahip ürün grupları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bankalar Arası Kart Merkezi 2012 verilerine göre, kartlı ödemelerde sektörler bazında internetten yapılan alışverişin toplam içindeki payı yüzdesel olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Sektör	Toplam İçindeki Pay (%)
Havayolları	90
Seyahat Acenteleri	44
Sigorta	36
Hizmet Sektörleri	30
Dernekler	23
Doğrudan Pazarlama	15
Elektronik ve Bilgisayar	14
Telekomünikasyon	13
Konaklama	8
Genel	9

Çizelge 2.5: Türkiye İçin Kartlı Ödemelerde Sektörler Bazında İnternette Yapılan Alışverişlerin Toplam İçindeki Yüzdese Payı (BKM 2012 Verileri)

Bu verilere göre ülkemizdeki havayolları sektörü ticari işlemlerinin %90'ı internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu sektörü %44 ile seyahat acenteleri ve %36 ile sigortacılık sektörleri izlemektedir. Öte yandan telekomünikasyon sektörü %13 ve konaklama sektörü %8 ile alt sıralarda yer almaktadırlar.

2.4 ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

2.4.1 Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uyulması Gereken Prensipler

Elektronik ticaret “bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü...” olarak tanımlanmaktadır. (Cox, 2002: 8)

Söz konusu tanım ışığında satıcı konumundaki gerçek veya tüzel kişiye ait bilgisayardan alıcıya ait bilgisayara başka bir aracıya gereksinim duyulmaksızın doğrudan elektronik ortamda aktarılabilen dijital ürünler vergi mükelleflerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum neticesinde ise vergilendirmeye ilişkin çeşitli sorunların gündeme gelmesi kaçınılmazdır. (Çak, 2002: 83)

Çalışmanın bu bölümünde elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uyulması gereken prensipler tarafsızlık, sadelik ve basitlik, etkinlik, esneklik ve çifte vergilendirilmeden kaçınılması başlıkları altında inceleme alanı bulacaktır.

2.4.1.1 Tarafsızlık

Vergi politikalarının temel amacı ekonomik alanda tarafsızlığın korunması ve bu yolla eşitliğin sağlanmasıdır. Dolayısıyla elektronik ticarete konu ürünlerle genel ticarete konu ürünler arasında vergilendirmeye ilişkin bir farklılık yaratılmaktan kaçınılması gerekmektedir. Bu bağlamda benzer ticari işlemleri geleneksel yollarla yahut elektronik ortamda gerçekleştiren mükellefler benzer vergi oranları ile karşılaşmalıdırlar.

2.4.1.2 Sadelik ve Basitlik

Vergiyi doğuran her bir işlemin hukuki sonucunun vergi mükellefleri tarafından önceden tahmin edilebilecek ölçüde basit ve açık olması gerekmektedir. O halde elektronik ticarete konu olan ürünlerin etkin şekilde vergilendirilmeleri çok başlı vergilendirme sisteminden kaçınılarak vergi kurallarında istikrarın sağlanması ile mümkün olacaktır. (Çak, 2002: 84)

2.4.1.3 Etkinlik

Vergilendirmenin doğru zamanda ve doğru miktarda vergiyi ortaya çıkarması “*verginin etkinlik prensibi*” olarak adlandırılmaktadır. Bahse konu prensip doğrultusunda vergilendirme rejiminin elektronik ticaretle ilgili bütün faaliyetleri kapsamalı sağlanmalı ve bu yolla vergi kaçırma yahut vergiden kaçınma ihtimalleri en aza düşürülmelidir. (Çak, 2002: 85)

2.4.1.4 Esneklik

Esneklik prensibine göre vergi sistemi teknolojik ve ticari alandaki gelişmeleri kavrayabilecek pozitif bir esnekliğe sahip olmalı ve bu yolla ortaya çıkabilecek yeni gelir unsurlarının vergilendirilmesi mümkün olmalıdır. Dolayısıyla vergi sistemini oluşturan mevcut vergilerin konularının elektronik ticaretten elde edilecek gelirleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. (Çak, 2002: 85)

2.4.1.5 Çifte Vergilendirilmeden Kaçınılması

Vergi mükellefiyetinin tam olarak kavranamaması, vergiyi doğuran olayın gerçekleştiği bir faaliyetin çifte vergilendirilmesine yahut hiç vergilendirilmemesine sebep olmaktadır¹. Elektronik ticaret açısından ise

¹ Tüm vergi sistemleri her durumda ticareti vergilendirmeyi amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla ticaretin internet üzerinden gerçekleştirilmesi vergilendirme açısından bir fark yaratmayacaktır. Keza Amerika Birleşik

sermayenin yahut ticarete konu ürünlerin uluslararası alanda serbestçe dolaşımı mükellefiyetin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda üniter ve federal her bir devletin farklı vergi yasaları bulunması mükellefiyetin nerede, hangi vergilendirme yetkisi alanında gerçekleştiği sorunlarını gündeme getirmektedir. Söz konusu sorunların çözümü ise mükellefiyete ilişkin açık kurallar getirilmesi ve uluslararası vergilendirme prensiplerinin ulusal vergilendirme kurallarına adaptasyonu ile mümkün olabilecektir. (Çak, 2002: 85)

Bir ülkede açılmış olan web sayfası üzerinden başka ülkelerle de ticaret yapılması durumunda genel kabul gören çözüm yöntemi kendi web sayfası üzerinden satış yapan satıcının mutad işyerinin bulunduğu yer hukukuna göre vergilendirme yapılmasıdır. Konuyu bir örnekle açıklamak gerekirse, Türkiye’ de mutad işyeri bulunan bir gerçek yahut tüzel kişinin internet üzerinden gerçekleştirdiği satışlardan elde etmiş olduğu gelir Türk hukukuna göre vergilendirilecektir. (Kırcaova & Öztürk, 2000: 81)

2.4.2 Elektronik Ticaret Üzerinden Alınan Vergiler

Bu başlık altında elektronik ticaret üzerinden alınan vergiler, gelir ve kurumlar vergisi, harcamalar üzerinden alınan vergiler, gümrük vergileri, damga vergisi ile banka ve sigorta muameleleri vergisi şeklinde sınıflandırılarak incelenecektir.

2.4.2.1 Gelir ve Kurumlar Vergisi

Türk vergi mevzuatında gelir üzerinden alınan vergiler, gelir ve kurumlar vergisi olarak ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Konuya ilişkin olarak 193 sayılı Vergi Usul Kanunu² m. 1’ e göre; *“Gerçek kişilerin gelirleri gelir vergisine tabidir. Gelir bir gerçek kişinin bir takvim yılı içinde elde ettiği kazanç ve iratların safi*

Devletleri Texas Mahkemesi tarafından verilen bir kararda online hizmet vermekte olan Reuters’ın söz konusu faaliyetleri sebebiyle vergilendirileceği şeklinde hüküm tesis edilmiştir,

² 06 Ocak 1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

tutarıdır". Bununla birlikte adı geçen Kanun m. 2 uyarınca ticari ve zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayrimenkul ve menkul sermaye iratları ile diğer kazanç ve iratlar gelir olarak değerlendirilmektedir. İlaveten 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu³ m. 1' de belirtildiği üzere ise sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu kuruluşları, dernek yahut vakıflara ait iktisadi işletmeler ile iş ortaklıkları kazançları kurumlar vergisine tabidir ve kurum kazancı gelir vergisinin konusuna giren gelirlere tabidir.

Bahse konu yasal düzenlemeler ışığında internetten ticaret yapmak amacıyla web sitesi açan kişinin bu faaliyetinden elde edeceği kazanç ticari bir kazanç olarak değerlendirilecek ve vergiye tabi tutulacaktır. (Kırcaova & Öztürk, 2000: 82)

Ancak internet yoluyla elde edilen işlemlerden elde edilen kazançların vergilendirilmesinde gelir ve kurumlar vergisine ait mevcut kuralların uygulanması vergisel problemlerin ortaya çıkmasına dolayısıyla da vergi hasılatlarının önemli ölçüde azalmasına sebebiyet verecektir. Bu bağlamda tüm dünyada genel bir uzlaşının kabul edilmesi gerekmektedir. (Karaca, 2006: 75)

Konuya ilişkin olarak en büyük uyuşmazlıklar mükellefiyet, gelirin niteliği ve vergi matrahının belirlenmesi konuları üzerine çıkmaktadır.

2.4.2.1.1 Mükellefiyet

Asıl olan devletlerin egemenlik ilkesinin doğal bir sonucu olarak ülke sınırları içerisinde gerçekleştirilen işlemleri vergilendirmeleridir. Buna karşın devletin söz konusu yetkisini aşması suretiyle sınır ötesi işlemleri vergilendirmesi de mümkün olmaktadır. Sınır ötesi işlemlerin vergilendirilmesine ilişkin "*ikamet ilkesi*", "*kaynak ilkesi*" ve "*uyrukluluk ilkesi*" şeklinde isimlendirilen üç temel ilke bulunmaktadır. (Öz, t.y.: 95)

Kaynak ilkesine göre gelirin kaynağını oluşturan ülkeler kendi ulusal sınırları

³ 21 Haziran 2006 tarih ve 26205 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

içerisinde elde edilen gelirleri vergilendirme hakkına sahiptirler. (Çak, 2002: 88) Bir diğer anlatımla gelirin doğduğu ya da kazanıldığı yere göre vergilendirilmesi esastır. Dolayısıyla hedef alınan kişi değil vergidir ve gelir sağlayan kişiye ulaşılmak suretiyle vergilendirme yapılmaktadır. (Öz, t.y.: 94)

Bir diğer ilke olan ikamet ilkesi ise kişinin dünya çapında elde etmiş olduğu gelirlerin ikamet ettiği ülkede toplanarak vergilendirilmesi esasına dayanmaktadır. Söz konusu ilke kamu harcamalarının kamu hizmetinden yararlananlar tarafından finanse edilmesi gerekliliğinden hareketle ortaya çıkmıştır. İkamet ilkesine göre yükümlülüğün kapsamı yurt içinden elde edilen gelirlerin yanı sıra yurt dışından elde edilen gelirleri de içermektedir. (Öz, t.y.:92)

Bugün çok az ülke tarafından kullanılan uyrukluluk ilkesi vergi ödevini vatandaşlığa bağlamaktadır. Bir başka ifade ile devlet kendisine uyrukluluk bağı ile bağlı olanların dünya çapındaki gelir ve servetlerini vergilendirmektir. (Öz, t.y.: 96)

Uluslararası ticaretin karmaşık yapısına ayak uyduramayan ve çifte vergilendirmeye sebebiyet verebilecek olan ve bu sebeple de günümüzde tercih edilmeyen uyrukluluk ilkesi bir tarafa bırakılacak olursa, bir faaliyetin vergilendirilmesi bu faaliyetin işyeri aracılığı ile gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu noktada tam ve dar mükellefiyet ayrımları bahse konu iki ilke dikkate alınarak ortaya çıkmıştır. (Çak, 2002: 88) (Karaca, 2006: 76)

Buna göre tam mükellefiyet ile kastedilen mükelleflerin hem yerleşik oldukları hem de diğer ülkelerde elde etmiş oldukları gelirler üzerinden vergilendirilmeleridir. Buna karşın dar mükellefiyet, kişilerin yerleşik oldukları ülkeler dışındaki bir ülkeden elde ettikleri gelirlerden kaynaklı olarak, sadece bu gelirle sınırlı olacak şekilde geliri elde ettikleri ülke tarafından vergilendirilmelerini ifade etmektedir. (Tarakçı, 2006: 67)

2.4.2.1.1.1 Gerçek Kişilerde Tam Mükellefiyet

Kural olarak gerçek kişilerde tam mükellefiyet uygulamasının yerleşik kriterlere dayandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda tam mükellefiyetin belirlenmesine ilişkin esas kriter bir ülkede ikamet sahibi olmak ve yılın belirli bir bölümünü bahse konu ülkede geçirmektir. Yerleşik olunan yerin belirlenmesinde bir ülkede fiziksel olarak bulunmanın temel alınması ise kişinin zamanını geçirdiği yer ile gelirini en iyi kavrayacak vergisel egemenlik alanı arasındaki ilişkiye bağlanmaktadır. (Çak, 2002: 89) (Tarakçı, 2006: 67)

2.4.2.1.1.2 Kurumlarda Tam Mükellefiyet

Kurumlar açısından tam mükellefiyetin belirlenmesi yerleşiklik kuralının esas alınmasına bağlıdır. Bununla birlikte ülkelerin, kurumların, yerleşiklik kuralına ilişkin olarak farklı ölçütleri bulunmaktadır. (Çak, 2002: 89)

Kurumların yerleşiklik oldukları yerin saptanmasına ilişkin olarak iki grup ölçüt kullanılmaktadır. İlk gruptaki ölçütler kanuni merkez, kayıtlı merkez ve kuruluş yeri gibi kriterlerin bulunduğu ülke ile hukuksal bir ilişkinin varlığına dayanmaktadır. Buna karşın ikinci grup ülke ile ticari yahut ekonomik bir bağın kurulması esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla merkezi yönetim ve denetim yeri, işletmelerin bizzat toplanıp yönetildiği esas işyeri, ortakların yerleşik olduğu yer, yönetim yeri gibi ölçütler bu gruba örnek olarak verilebilecektir. (Çak, 2002: 89)

2.4.2.1.1.3 Elektronik Ticaret ve Tam Mükellefiyet

Elektronik ticaretin karmaşık yapısı vergi mükelleflerinin ikamet ettikleri yerin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda örneğin gerçek kişilerin bir ülkede ticari faaliyet sürdürmeleri için bu ülkede yaşamalarına yahut şube açmalarına gerek bulunmamaktadır. Dolayısıyla gerçek kişilerin bir ülkede ikamet ediyor sayılabilmesi ve bu yolla vergi mükellefi olmaları için o ülke yasalarında belirtilen süre kadar kalmaları gerektiği şeklindeki kural elektronik ticaret sayesinde önemini yitirmektedir. (Çak, 2002: 90)

Elektronik ticaret kurumlara yönetim kademeleri ile üretim faaliyetlerinin farklı ülkelerde bulunma olanağını tanımaktadır. Dolayısıyla vergilendirmeye ilişkin olarak *“kurumun ana faaliyet yeri, yönetim kurulunun bulunduğu yer ya da işlemlerin bizzat toplanıp yönetildiği esas işyeri”* ölçütleri artık önemini yitirmiştir. Bunun yanı sıra uluslararası faaliyette bulunan firmaların satış işlemlerini gerçekleştirdikleri ülkede vergi mükellefi olabilmeleri için o ülkede fiziksel varlığa sahip bir işyerinin bulunması koşulu da artık gerekmemektedir. Zira özellikle yazılım, kitap, CD gibi ürünlerin dijital ortamlara aktarılıp, bu ürünleri şirket bilgisayarlarından tüketicinin bulunduğu bilgisayara yönlendirerek uluslararası satış yapan firmaların satışı gerçekleştirdikleri ülkede işyeri yahut personel bulundurma ihtiyaçları bulunmamaktadır. Tüm bu gelişmeler ise hem gerçek hem de tüzel kişiler açısından mükellefiyetin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. (Çak, 2002: 90)

2.4.2.1.1.4 Elektronik Ticaret ve Dar Mükellefiyet

Dar mükellefiyete göre ülkeler kendi vatandaşı olsun ya da olmasın sınırları dahilinde yapılan ekonomik faaliyetler üzerinden elde edilen gelirleri vergilendirme hakkına sahiptirler. Dolayısıyla dar mükellefiyette önemli olan kişilerin uyruk veya ikametgahları değil, ekonomik faaliyetin nerede gerçekleştirildiğidir. (Tarakçı, 2006: 69)

Elektronik ticarete dar mükellefiyetin tespiti ticari kazançların vergilendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada OECD⁴ Model Anlaşması m. 7/1 uyarınca dar mükellef statüsündeki mükelleflerin ticari kazançlarının kazancın elde edildiği ülkede vergilendirilmesi bahse konu kazancın bir işyeri vasıtasıyla elde edilmiş olması şartına bağlıdır. Dolayısıyla gelirlerin vergilendirilmesi açısından sabit konumlu bir işyerinin varlığı büyük önem teşkil etmektedir. (Çak, 2002: 91) (Tarakçı, 2006: 69-70)

⁴ Uluslararası bir ekonomi örgütü olan OECD'e (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. **Uzunoğlu**, Hakan: *“Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2002, s. 63 vd.

2.4.2.1.1.5 Elektronik Ticaret ve İşyeri Kavramı

Elektronik ortamlarda elde edilen ticari kazançların kazancın kaynağı konumundaki ülke tarafından vergilendirilebilmesi kazancın o ülkede fiziksel varlığı bulunan sabit konumlu bir işyeri aracılığı ile elde edilmesine bağlıdır (OECD Model Anlaşması m. 7/1). Dolayısıyla elektronik ortamlarda işyerinin ne şekilde tanımlanacağı büyük önem taşımaktadır.

OECD Model Anlaşması m. 5/1 uyarınca daimi işyeri ile ifade edilmek istenen, işlerin tamamen ya da kısmen yürütüldüğü sabit bir işyeridir. Aynı düzenlemenin ikinci fıkrasına göre ise daimi işyeri özellikle yönetim yeri, şube, ofis, fabrika, atölye ve maden, petrol gibi doğal kaynakların bulunduğu yerleri içermektedir.

Elektronik ticarete ilişkin olarak genel kabul ise yazılım ve elektronik veriden oluşan bir web sitesinin fiziksel varlığa sahip olmadığı ve bu nedenle de işyeri olarak kabul edilmemesi gerektiği yönündedir. Buna karşın web sitesine ait bilgilerin depolanmakta olduğu ve firmanın ticari faaliyetlerini yürüttüğü sunucu fiziksel bir varlığa sahiptir dolayısıyla sabit konumlu bir iş yeri olarak değerlendirilebilecektir. Ancak sunucunun kalıcı işyeri olarak kabulü için satışı yapan firmanın çalışanlarının satışın yapıldığı ülkede bulunmasına gerek yoktur. Bu noktada firmanın internet üzerinden gerçekleştirdiği işlemler firmanın geçici yahut yardımcı işi (mal ve hizmetlerin reklamını yapmak, girişimciler için piyasa hakkında bilgi toplamak gibi) niteliğinde ise yerleşiklik şartı yerine getirilemediğinden vergilendirilmesi söz konusu olmayacaktır. (Çak, 2002: 94-95)

2.4.2.1.2 Elektronik Ticaretten Elde Edilen Gelirlerin Niteliği

Elektronik ticaretten elde edilecek gelirlerin niteliğine ilişkin olarak meydana gelen tartışma bu gelirlerin “*firma karı*” yahut “*gayri nakdi hak bedeli*” olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bahse konu tartışmaların giderilmesi için OECD tarafında 24.03.2000 tarihinde hazırlanan bir raporla (“*Treaty Characterization Issues Arising From Electronic Commerce*”) hangi ürünlerin firma karı hangilerinin ise gayri nakdi hak bedeli olarak nitelendirileceği belirtilmiştir. (Çak, 2002: 97-98)

Buna göre firma karı sayılan dijital ürünler download (dosya aktarımı) yoluyla edinilen dijital ürünler, upload edilebilen (güncellenen) ürünlerden elde edilen kazançlar, dijital ürünlerin kullanımından elde edilen kazançlar, hosting uygulamaları, teknik destek, reklam, online profesyonel hizmetler ve web sitesi üyelikleridir. Buna karşın gayri nakdi hak bedelleri download yoluyla tekrar üretim hakkı satın alınan ürünler, açıklanmamış teknik bilgi kullanımı, telif hakkı içeren dijital ürünler olarak sıralanmaktadır. (Çak, 2002: 97-98)

2.4.2.1.3 Elektronik Ticaret Ve Vergi Matrahının Belirlenmesi

Vergide mükellefiyeti doğrudan belirleyen iki temel unsur verginin oran ve matrahıdır. Verginin matrahı muafiyet, istisna veya indirimler arttırılarak yahut gelir tanımında bazı unsurlar çıkartılarak daraltılabilir. Bunun tersi bir uygulama sonucu muafiyet, istisna ve indirimler azaltılarak, gelir vergisinin tanımı genişletilerek vergi matrahı dolayısıyla da mükellefiyet arttırılabilir. (Çak, 2002: 97-98)

Elektronik ortamlarda gerçekleştirilecek ticari faaliyetlere ilişkin olarak matrahın belirlenmesi, uygulamada genellikle, firmaların merkezi ile şubeleri ya da şubelerin kendi işlemlerinden doğan kazancın bölüşümünün emsal bedel esasına göre yapılmaktadır. Buna göre firmanın kendi merkezi veya diğer şubeleri ile ticari faaliyette bulunması yerine aynı faaliyeti bağımsız bir başka firma ile aynı ya da benzer şartlar altında gerçekleştirdiği varsayılmakta ve son

durumda elde edilebilecek kazanç değeri hesaplanmaya çalışılmaktadır. (Çak, 2002: 101-102) (Karaca, 2006: 90)

2.4.2.2 Harcamalar Üzerinden Alınan Vergiler

Elektronik ticaret kapsamındaki harcamalar üzerinden alınan vergiler satış ve kullanım vergileri ile katma değer vergisi olarak sıralanabilir.

Satış vergisi Amerika Birleşik Devletleri'nde kırk beş eyalette uygulanmaktadır. Çifte vergilendirmenin ve vergi kayıplarının önlenmesinin amaçlandığı bu sisteme göre satıcı ve alıcının yerleşim yerinde yeterli iletişim olduğu zaman satıcı vergiyi alıcıdan alarak ödemektedir. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan bir diğer vergi türü olan kullanım vergisi ise bir yerden alınan malların kullanım, depolama ve tüketiminde ortaya çıkan tamamlayıcı bir vergidir. Söz konusu verginin temeli ve oranları ise genellikle satış vergisi ile aynıdır. Buna göre eğer satıcının ilgili eyalette yeterince bağlantı noktası bulunuyor ise eyalet satıcının kullanım vergisi toplayıp göndermesini isteyebilir. (Tarakçı, 2006: 75)

Türk hukukunda ise 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu m. 1 uyarınca katma değer vergisinin konusunu Türkiye'de yapılan aşağıdaki işlemler oluşturur;

- “ 1. Ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler,
2. Her türlü mal ve hizmet ithalatı,
3. Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler;
- a) Posta, telefon, telgraf, teleks ve bunlara benzer hizmetler ile radyo ve televizyon hizmetleri,
- b) Her türlü şans ve talih oyunlarının tertiplenmesi ve oynanması,
- c) Profesyonel sanatçıların yer aldığı gösteriler ve konserler ile profesyonel sporcuların katıldığı sportif faaliyetler, maçlar, yarışlar ve yarışmalar tertiplenmesi, gösterilmesi,

- d) Müzayede mahallerinde ve gümrük depolarında yapılan satışlar ile 10/2/2005 tarihli ve 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu'na göre düzenlenen ürün senetlerinin, senedin temsil ettiği ürünü depodan çekecek olanlara teslimi,
- e) Boru hattı ile ham petrol, gaz ve bunların ürünlerinin taşınmaları,
- f) Gelir Vergisi Kanunu'nun 70'inci maddesinde belirtilen mal ve hakların kiralanması işlemleri,
- g) Genel ve katma bütçeli idarelere, il özel idarelerine, belediyeler ve köyler ile bunların teşkil ettikleri birliklere, üniversitelere, dernek ve vakıflara, her türlü mesleki kuruluşlara ait veya tabi olan veyahut bunlar tarafından kurulan veya işletilen müesseseler ile döner sermayeli kuruluşların veya bunlara ait veya tabi diğer müesseselerin ticari, sınai, zirai ve mesleki nitelikteki teslim ve hizmetleri,
- h) Rekabet eşitsizliğini gidermek maksadıyla isteğe bağlı mükellefiyetler suretiyle vergilendirilecek teslim ve hizmetler.”

Diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de vergilendirme varış ülkesinde yapılmaktadır. Bir başka ifade ile mal veya hizmetlerin tüketildiği yerde vergilendirmesi esastır ve bunun sağlanması amacıyla ülkeler ihracatlarına KDV istisnası tanırken, ithalatlarından KDV tahsil ederler. (Tarakçı, 2006: 78). Bununla birlikte Katma Değer Vergisi Kanunu m. 9 uyarınca; “Mükellefin Türkiye içinde ikametgahının, işyerinin, kanuni merkezi ve iş merkezinin bulunmaması hallerinde ve gerekli görülen diğer hallerde Maliye Bakanlığı, vergi alacağına emniyet altına alınması amacıyla, vergiye tabi işlemlere taraf olanları verginin ödenmesinden sorumlu tutabilir”.

Elektronik ticarete fiziki ürünlerin teslimi geleneksel yollarla gerçekleştiği için KDV uygulamasında bir sorunla karşılaşılması olası değildir. Zira yürürlükteki mevzuata göre KDV malların teslim edildiği yerde tahakkuk ettirilir. Buna karşın dijital ürünlerin internet üzerinden satışının vergi daireleri tarafından tespiti mümkün değildir. Dahası bu ürünlerin nasıl ve kim tarafından vergilendirileceğine ilişkin olarak da görüş birliği bulunmamaktadır. (Tarakçı,

2006: 79-80)

2.4.2.3 Gümrük Vergileri

Mevzuatımızda 4458 sayılı Gümrük Vergisi Kanunu⁵ m. 1/1 uyarınca gümrük vergisinin konusunu “eşya” oluşturmaktadır. Eşya ise her tür madde ve kıymetleri kapsadığı için elektronik ortamda gerçekleştirilen hizmet ithaline gümrük vergisi uygulanması mümkün değildir. Bir diğer ifade ile bu hizmetlerin gümrük vergisinden muaf bölgelerde gerçekleştirildiği düşünülmelidir. Buna karşın geleneksel yollarla teslim edilen fiziki mallara gümrük vergisi de uygulanacaktır. (Tarakçı, 2006: 80) (Çak, 2002: 106)

2.4.2.4 Damga Vergisi

Türk hukuk sisteminde 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu⁶ kapsamında elektronik ticaret, yapısı gereği elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden genel olarak damga vergisinin önemi kalmamaktadır. Zira elektronik ortama uyumlu bir hukuk yapısının tesisi ve elektronik noter, sayısal imza ve onay makamı gibi kavramlara geçerlik kazandırılması ile birlikte, elektronik ortamda düzenlenen sözleşme, teklifname ve beyanname, mevcut mevzuata göre damga vergisine tabi olmayacaktır. (Tarakçı, 2006: 82) Bununla birlikte mevcut mevzuatın değiştirilerek elektronik ticaret dahilindeki işlemlerden de damga vergisi alınmasının önünde bir engel bulunmamaktadır.

⁵ 04 Kasım 1999 tarih ve 23866 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

⁶ 01 Temmuz 1964 tarih ve 11751 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

2.4.2.5 Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi

Türk hukuk sisteminde 6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu⁷ m. 28 uyarınca; *“Banka ve sigorta şirketlerinin 10/6/1985 tarihli ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu’na göre yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, her ne şekilde olursa olsun yapmış oldukları bütün muameleler dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar, banka ve sigorta muameleleri vergisine tabidir”.*

Elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilen internet bankacılığı işlemlerinin en önemli özelliği yapılan işlemlerden ücret alınmıyor olmasıdır. Buna karşın bazı bankacılık işlemleri açısından internet bankacılığı tercih edilsin yahut edilmesin banka ve sigorta muameleleri vergisi kapsamındadır. Bu bağlamda örneğin kredi kartı ödemesi için internet bankacılığını tercih eden bir müşteri eğer kredi kartı üzerinden kredilendirme ya da gecikme faizi ödemekte ise banka lehine kalan bu miktarlar üzerinden vergilendirme de gerçekleştirilecektir. (Tarakçı, 2006: 84)

⁷ 13 Temmuz 1956 tarih ve 9362 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

BÖLÜM 3

GELECEĞİN ELEKTRONİK TİCARET TEKNOLOJİSİ: MOBİL TİCARET

3.1 İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

Son yıllarda iletişim teknolojisi alanında meydana gelen gelişmeler iletişimi şekil, nitelik ve boyut bakımından büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu gelişmelerin başında yer alan internet, bütün dünyayı saran bir bilgisayar ağı sistemi oluşturarak zaman ve mekan kavramının yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Bu aynı zamanda yeni küresel dünya düzeninin temelini oluşturmaktadır. (Kırçaya, 2002: 13)

Diğer yandan küresel dünya düzeniyle birlikte yaşam biçimleri ve kültürel değişimler de söz konusu olmaktadır. Dünyanın her yeri ile iletişim kurabilme imkanı kişilerin mobil olarak da iletişim kurma ihtiyacı duymalarına neden olmuştur. Her yerden, her mekandan ve her an iletişim talebi küresel mobil sistemin oluşmasının temelindeki en önemli etkidir. (Kırçaya, 2002: 14)

3.2 MOBİL AĞ ALTYAPI TEKNOLOJİLERİ

Mobil ağ altyapı teknolojileri küresel mobil sistem, hızlı mobil veri, paket temelli iletişim hizmeti, zenginleştirilmiş küresel mobil sistem, ikinci nesil altyapı teknolojileri, üçüncü nesil altyapı teknolojileri, dördüncü nesil altyapı teknolojileri ve kablosuz uygulama protokolünden oluşmaktadır.

3.2.1 Küresel Mobil Sistem

Küresel mobil sistem (KMS, GSM) başta Avrupa kıtası olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde geniş bir kullanım alanına sahip olan bir dijital telefon sistemidir. Bu sistem en geniş kullanım alanına sahip ilk üç kablosuz telefon teknolojileri olan TDMA, CDMA ve GSM arasında en yaygın olan sistemdir. Küresel mobil sistem veriyi dijital hale getirip sıkıştırır ve sonrasında iletimini sağlamaktadır. Frekans bandı olarak 900 MHz veya 1800 MHz kullanmaktadır. Küresel mobil sistem teknolojisine dayalı kablosuz servisler ilk defa 1991 yılında Finlandiya’da hizmete girmiştir. (<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/GSM>, 2013)

1980’li yılların başlarında, Avrupa ülkelerinde birbirinden farklı ve uyumsuz sistemler bulunmaktaydı. Avrupa Birliği fikrinin yaygınlaşmasıyla kullanışlı bir sistemin standartlaştırılması zorunlu hale geldi. Bu zorunluluk neticesinde “*Conference Europeenne des Postes et Telecommunications*” adlı bir grup kurarak, Batı Avrupa için ortak bir mobil sistem ortaya konulmasına ön ayak olundu. Daha sonra bu grup “*Groupe Spéciale Mobile*” adını aldı ve bu sisteme de GSM dendi. 1990’lı yılların başında GSM, Doğu Avrupa ve Avustralya’ya yayıldı. Ardından ABD ve Güney Amerika da GSM sistemini kullanmaya başladı. Geçen yıllarla GSM sisteminin belirmesiyle ulusal iletişim tekelleri dağılmaya başladı. Japonya ise bu sisteme katılmayarak GSM ile uyumlu olmayan kendi mobil sistemlerini kurdu. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/GSM>, 2013)

3.2.2 Hızlı Mobil Veri

Hızlı mobil veri (HMV, HSCSD), küresel mobil sistemin daha yeni ve hızlı veri iletişimine olanak sağlayan uygulamasıdır şeklinde tanımlanabilir. Hızlı mobil veri, 57,6 Kbps veri transfer hızına ulaşmaktadır ve bu sayede küresel mobil sistemin hızını dörde katlamaktadır. Bu yüksek hızı sayesinde hızlı mobil veri sabit hatlı telekomünikasyon ağlarına alternatif olmuştur ve kullanıcıların internet ve diğer veri servislerine küresel mobil sistem ağları üzerinden

erişmelerine olanak sağlamaktadır. (<http://www.mobilecomms-technology.com/projects/hscsd/>, 2013)

3.2.3 Paket Temelli İletişim Hizmeti

Paket temelli iletişim hizmeti (GPRS), hücresel ağlar vasıtasıyla veri transferine olanak sağlayan paket anahtarlama teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Başta mobil internet, MMS olmak üzere birçok veri iletişimi için kullanılmaktadır. Teoride bu teknolojinin 115 Kbps hıza ulaştığı iddia edilse de çoğu ağda bu hız 35 Kbps olarak gözlemlenmektedir. Bu teknoloji gayri resmi olarak 2,5G olarak da adlandırılmaktadır. (<http://www.gsmarena.com/glossary.php3?term=gprs>, 2013)

Paket temelli iletişim hizmeti, küresel mobil sistemin sağladığı veri transferi imkanlarını bir adım öteye taşımıştır. Bu teknoloji ile aşağıdaki hizmetler kullanılabilir;

- *Kısa mesaj servisi (SMS)
- *Her zaman açık (Always On) internet erişimi
- *Multimedya mesaj servisi (MMS)
- *Hücresel bas konuş (POC)
- *Anlık mesajlaşma
- *Kablosuz uygulama protokolü ile internet uygulamaları erişimi
- *Noktadan noktaya servisleri (P2P)
- *Noktadan çok noktaya servisleri (P2M)

Kısa mesaj teknolojisi küresel mobil sistem üzerinden kullanılırsa dakikada 6 ile 10 kısa mesaj iletimine olanak sağlamaktadır. Aynı teknoloji paket temelli iletişim hizmeti üzerinden kullanıldığı zaman bu sayı dakikada 30 kısa mesaja

kadar ulaşmaktadır.
(http://en.wikipedia.org/wiki/General_Packet_Radio_Service, 2013)

3.2.4 Zenginleştirilmiş Küresel Mobil Sistem

Zenginleştirilmiş küresel mobil sistem (ZKMS, EDGE) ağları, ses ve görüntü gibi multimedya uygulamalarını mobil telefonlara 384 Kbps hıza yaklaşan bir hız ile ulaştırmak için geliştirilmiştir. Bu hız günümüz standart DSL ve yüksek hızlı kablolu bağlantılar ile karşılaştırılabilecek kadar yüksektir. Bu teknoloji GSM ile karşılaştırıldığında kullanıcılara üç kat daha fazla kapasite ve performans sağlamaktadır. Zenginleştirilmiş küresel mobil sistem ilk kez 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde o zamanki adıyla Cingular şu anki adıyla AT&T firması tarafından kullanılmıştır. AT&T, T-Mobile ve Kanada'daki Roger Wireless bu teknolojiyi kullanan firmaların öncüleridir.
(<http://cellphones.about.com/od/phoneglossary/g/edge.htm>, 2013)

3.2.5 İkinci Nesil Altyapı Teknolojileri

İkinci nesil altyapı teknolojileri kısaca 2G olarak adlandırılan kablosuz telefon teknolojisidir. 2G hücresel telekom ağları ilk defa 1991 yılında Finlandiya'da ticari olarak Radiolinja firması tarafından kullanılmıştır.

Öncü teknolojiler ile kıyaslandığında 2G teknolojisinin üç ana üstünlüğü bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde sıralanabilir; (<http://en.wikipedia.org/wiki/2G>, 2013)

*Telefon konuşmaları dijital olarak şifrelenebilmektedir.

*2G teknolojisi daha verimli bir altyapıya sahiptir.

*Bu teknoloji ile mobil cihazlar için kısa mesaj servisleri gibi veri servisleri hayata geçmiştir.

3.2.6 Üçüncü Nesil Altyapı Teknolojileri

Üçüncü nesil altyapı teknolojileri, kısaca 3G olarak adlandırılmaktadır. 3G teknolojisi kendisinden önceki kablosuz teknolojilerin üzerine yüksek hızlı aktarım, gelişmiş multimedya erişimi ve küresel dolaşım gibi birçok yeni geliştirme ile ortaya çıkmıştır.

3G teknolojisi kendisinden önceki teknolojilere aşağıdaki yenilikleri getirmiştir;

*Çok daha yüksek veri hızı

*Gelişmiş ses ve video oynatma imkanı

*Video konferans desteği

*Web ve Wap için daha yüksek hızla tarama imkanı

*İnternet üzerinden televizyon izleme imkanı

3G ağları üzerinden veri transfer hızı, hızlı hareket eden cihazlar için 128 Kbps ile 144 Kbps arasında değişmektedir. Yavaş hareket eden cihazlar için veri transfer hızı 384 Kbps'a kadar ulaşmaktadır. Sabit kablosuz ağlarda ise veri transfer hızı 2 Mbps'a kadar ulaşmaktadır.

3G, W-CDMA, WLAN ve hücresele radyo sistemlerini içeren teknoloji ve standartlar ağıdır.

3G, 1990'lı yılların başında ITU tarafından benimsenen generation (nesil) sözcüğünün baş harfi G ile başlayan geleneğe göre isimlendirilmiştir. Bu gelenek aslında kablosuz bir girişim olan IMT-2000 tarafından ortaya atılmıştır. (<http://voip.about.com/od/mobilevoip/p/3G.htm>, 2013)

3.2.7 Dördüncü Nesil Altyapı Teknolojileri

Telekomünikasyon sistemleri içinde, dördüncü nesil altyapı teknolojileri 4G şeklinde adlandırılmaktadır. Bu teknoloji 3G teknolojisinin halefidir. 4G sistemi ultra mobil geniş bant internet erişimine imkan sağlamaktadır. Dizüstü bilgisayarlara USB kablosuz modemler ile internet erişimi, akıllı telefonlar ile internet erişimi ve diğer mobil cihazlara internet erişimi bu teknoloji ile sağlanmaktadır. Mobil web erişimi, oyun servisleri, yüksek çözünürlüklü mobil televizyon, video konferans, üç boyutlu televizyon ve bulut yazılım 4G teknolojisinin uygulamaları arasındadır. (<http://en.wikipedia.org/wiki/4G>, 2013)

3.2.8 Kablosuz Uygulama Protokolü

Kablosuz uygulama protokolü, kısa adıyla Wap, cep telefonları, çağrı cihazları, akıllı telefonlar ve diğer mobil iletişim araçları gibi taşınabilir kablosuz cihazlar aracılığıyla kullanıcılara anında bilgi erişimi sağlayan güvenli bir teknolojidir.

*Wap çoğu kablosuz ağı desteklemektedir.

*Wap bütün işletim sistemleri tarafından desteklenmektedir.

WAP teknolojisi, gösterim ve internete erişim için mikro tarayıcı olarak adlandırılan, mobil cihazların düşük bellek kısıtlamaları ve düşük bant genişliği sınırlamaları ile uyumlu çalışan düşük dosya boyutlu tarayıcılar kullanmaktadır. (<http://www.webopedia.com/TERM/W/WAP.html>, 2013)

3.3 MOBİL İLETİŞİM ARAÇLARI

Mobil iletişim teknolojisi kendine özgü iletişim araçlarına sahiptir. Bu iletişim araçları yine mobil teknolojiye özgü mobil işletim sistemleri üzerinde çalışmaktadırlar.

3.3.1 Mobil İletişim Araçlarının İşletim Sistemleri

Mobil işletim sistemi, akıllı telefon, tablet bilgisayar, PDA ve benzeri dijital mobil cihazların çalışmasına olanak sağlayan yazılım, yani işletim sistemidir. Modern mobil işletim sistemleri kişisel bir bilgisayarın işletim sistemlerinin özelliklerini, dokunmatik ekran, hücrelilik, bluetooth, wifi, mobil navigasyon (GPS), kamera, video kamera, ses tanıma, ses kaydetme, müzik oynatma, yakın alan iletişimi, kızılötesi gibi özellikler ile birleştirmektedir.

Android, BlackBerry, iOS ve Windows Phone işletim sistemleri en yaygın mobil işletim sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

3.3.1.1 Android İşletim Sistemi

Ünlü arama motoru Google tarafından geliştirilen Android işletim sistemi, büyük oranda ücretsizdir ve yazılımcılar tarafından geliştirilmeye müsait açık kaynak koduna sahiptir. Bunun yanında Android işletim sistemine sahip cihazlardaki yüklü çoğu yazılım (Play Store, Google Search, Google Play Services, Google Music ve benzerleri) tescilli ve lisanslıdır.

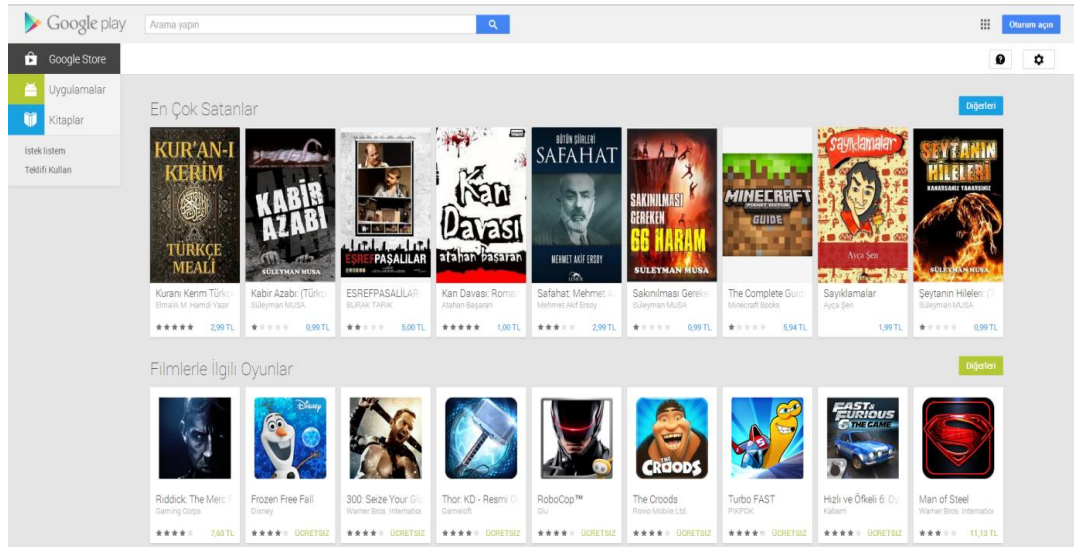
Android işletim sistemi günümüzde birçok mobil hizmet sağlayıcısı tarafından kullanılmaktadır. HTC Dream modelinin tanıtıldığı gün Android işletim sistemi için dönüm noktası olmuştur. Android işletim sisteminin dünya pazarındaki payı 2009 yılı ikinci çeyreğinde %1,8 iken bu pay 2010 yılı ikinci çeyreğinde %850 gibi yüksek bir artış sağlayarak %17,2'ye ulaşmıştır. 2011 yılı Kasım ayına gelindiğinde ise Android işletim sistemi %25,5'lik küresel akıllı telefon pazar

payına ulaşmıştır.

Google Play, eski adıyla Android Market, Android işletim sistemi uyumlu mobil uygulama ve dijital medya dağıtım platformudur. Google tarafından işletilmektedir ve 2008 yılında faaliyete geçmiştir.

Android işletim sistemi tabanlı çalışan mobil cihaz kullanıcıları Google Play uygulaması ile bu platformdan ücretsiz veya ücretli uygulamalar indirebilmektedir. Uygulama geliştiriciler ise Android SDK ile geliştirdikleri uygulamaları bu platform üzerinden dağıtma ve gelir elde etme imkanı bulmaktadırlar. Bazı uygulamaların ücretsiz deneme sürümü ve paralı sürümü bulunmaktadır. Ücretsiz deneme sürümleri genellikle çok reklam içermektedir. Bazı ücretli uygulamalarda ise uygulama içi satın alım bulunmaktadır.

Rakamsal olarak Google Play'e bakacak olursak Temmuz 2013 itibariyle 1 milyondan fazla aktif uygulama ve aynı tarihe kadar toplam 50 milyardan fazla uygulama indirme rakamına ulaşıldığı görülmektedir. (http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play, 2014)



Şekil 3.1: Google Play Platformunun Anasayfa Görüntüsü (<https://play.google.com>, 2014)

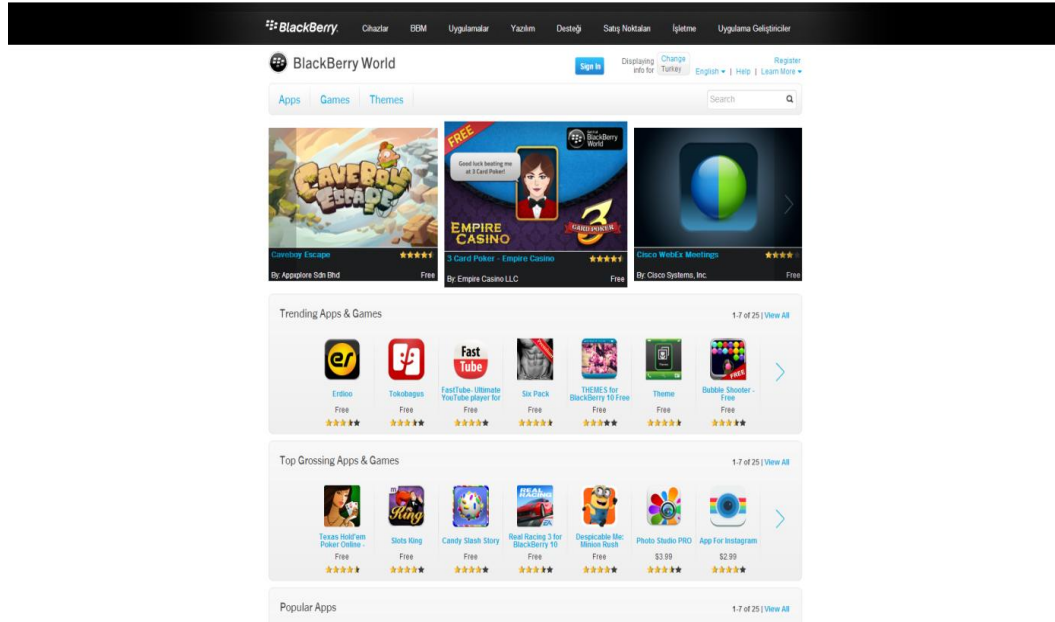
3.3.1.2 BlackBerry İşletim Sistemi

Bir diğey yaygın kullanıma sahip mobil işletim sistemi de kablosuz iletişimde yenilikler konusunda öncü firmalardan sayılan Research In Motion (RIM) tarafından 1999'da tanıtılan BlackBerry işletim sistemidir. Bu işletim sistemi tescillidir ve Android'in aksine kapalı kaynak koduna sahiptir. BlackBerry tarafından üretilen akıllı telefonlarda ve tabletlerde kullanılmaktadır.

BlackBerry World, eski adıyla BlackBerry App World, BlackBerry işletim sistemi uyumlu mobil uygulama ve dijital medya dağıtım platformudur. BlackBerry tarafından işletilmektedir ve 2009 yılında faaliyete geçmiştir.

BlackBerry işletim sistemi tabanlı çalışan mobil cihaz kullanıcıları BlackBerry World uygulaması ile bu platformdan ücretsiz veya ücretli uygulamalar indirebilmektedir. Uygulama geliştiriciler ise geliştirdikleri uygulamaları bu platform üzerinden dağıtma ve gelir elde etme imkanı bulmaktadırlar.

BlackBerry World platformunda, Mart 2013 itibariyle 200 binden fazla aktif uygulama ve aynı tarihe kadar toplam 4 milyardan fazla uygulama indirme rakamına ulaşıldığını görmekteyiz. (http://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_World, 2014)



Şekil 3.2: BlackBerry World Platformunun Anasayfa Görüntüsü
(<http://appworld.blackberry.com>, 2013)

3.3.1.3 iOS İşletim Sistemi

iOS, Apple tarafından geliştirilmiş kapalı kaynak kodlu, tescilli bir işletim sistemidir. Apple iPhone, iPod Touch, iPad ve ikinci nesil Apple TV, iOS işletim sistemini kullanmaktadırlar. Bu işletim sisteminin temelinde ise Mac OS X yer almaktadır.

Günümüzde iOS yüklü bütün cihazlar Apple tarafından geliştirilmektedir ve Foxconn ve benzeri Apple ortakları tarafından üretilmektedir.

App Store, iOS işletim sistemi ile uyumlu mobil uygulama ve dijital medya dağıtım platformudur. Apple tarafından işletilmektedir ve 2008 yılında faaliyete geçmiştir.

iPhone, iPod Touch ve iPad gibi iOS işletim sistemi tabanlı çalışan mobil cihaz kullanıcıları iTunes uygulaması ile bu platformdan ücretsiz veya ücretli uygulamalar indirebilmektedir. Uygulama geliştiriciler ise Apple iOS SDK ile geliştirdikleri uygulamaları bu platform üzerinden dağıtma ve gelir elde etme

imkanı bulmaktadırlar. App Store üzerinden yapılan alışverişlerde gelirin %30'u Apple'a aktarılmakta, geri kalan %70'lik dilim ise uygulamanın geliştiricisine gitmektedir. Bazı uygulamaların ücretsiz deneme sürümü ve paralı sürümü bulunmaktadır. Ücretsiz deneme sürümleri genellikle çok reklam içermektedir. Bazı ücretli uygulamalarda ise uygulama içi satın alma bulunmaktadır. Ayrıca, daha önce ücretli indirdiğiniz iOS uygulamaları iCloud entegrasyonu ile başka bir Apple cihazına kolayca indirilebilmektedir. Böylece daha önce ücretli indirdiğiniz aynı uygulamayı başka bir Apple cihazına indirmek için yeniden ücret ödemene gerek kalmamaktadır.

App Store'un rakibi Google Play'den daha fazla uygulama içerdiği sanılmaktadır. Ekim 2013 itibariyle 1 milyondan fazla aktif uygulama ve aynı tarihe kadar toplam 60 milyardan fazla uygulama indirme rakamına ulaşıldığı belirtilmektedir. ([http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)](http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS)), 2014)



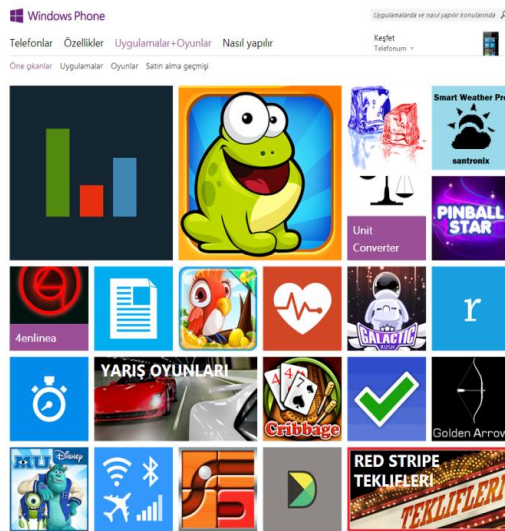
Şekil 3.3: App Store Platformunun Anasayfa Görüntüsü (<http://www.apple.com/itunes>, 2014)

3.3.1.4 Windows Phone İşletim Sistemi

Windows Phone işletim sistemi, Microsoft tarafından geliştirilen kapalı kaynak kodlu ve tescilli işletim sistemidir. 15 Şubat 2010 tarihinde tanıtılmıştır. Bu işletim sisteminin yüklü olduğu çoğu cihaz Nokia tarafından üretilse de HTC, Samsung, Huawei ve başka cihazlar da bu işletim sistemini kullanmaktadır.

Windows Phone Store, eski adıyla Windows Phone Marketplace, Windows işletim sistemi uyumlu mobil uygulama ve dijital medya dağıtım platformudur. Microsoft tarafından işletilmektedir ve 2010 yılında faaliyete geçmiştir.

Windows işletim sistemi tabanlı çalışan mobil cihaz kullanıcıları Windows Phone Store uygulaması ile bu platformdan ücretsiz veya ücretli uygulamalar indirebilmektedir. Uygulama geliştiriciler ise Windows Phone SDK ile geliştirdikleri uygulamaları bu platform üzerinden dağıtma ve gelir elde etme imkanı bulmaktadırlar. (http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone_Store, 2014)



Şekil 3.4: Windows Phone Store Platformunun Anasayfa Görüntüsü
(<http://www.windowsphone.com/tr-tr/store>, 2014)

Hangi işletim sisteminin daha yaygın olarak kullanıldığı konusunda çeşitli kaynaklar farklı veriler açıklamaktadırlar. Mart 2013'de yapılan bir araştırma, mobil veri kullanımı bazında mobil veri trafiğinin; (http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_operating_system, 2013)

%61'nin iOS

%25'nin Android

%2'sinin Windows Phone

%1'nin BlackBerry

işletim sistemi üzerinden sağlandığını ortaya koymaktadır.

3.3.2 Fiziksel Mobil İletişim Araçları

Fiziksel mobil iletişim araçları mobil iletişim esnasında kullanılan mobil telefonlar, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlardan oluşmaktadır.

3.3.2.1 Mobil Telefonlar

Mobil telefon veya cep telefonu veya hücresele telefon geniş bir coğrafik alanda radyo bağlantıları ile çağrı yapılmasına ve alınmasına olanak sağlayan cihaz şeklinde tanımlanabilir. Mobil telefonlar bu işlemi mobil operatörler üzerinden hücresele bir ağına bağlanarak gerçekleştirirler. Yine bu hücresele ağlar sayesinde mobil telefonlar sabit telefon ağlarına bağlanmaktadır. (<http://www.google.com>, 2014)



Şekil 3.5: Geçmişten Günümüze Bazı Telefon Modelleri

İlk mobil telefon John F. Mitchell ve Dr. Martin Cooper tarafından 1973 yılında Motorola adına geliştirilmiştir. Ticari olarak piyasaya sürülemeyen bu ilk mobil telefonun ağırlığı 1 kg civarındaydı.

DynaTAC8000x, 1983 yılında ticari olarak piyasaya sürülen ilk mobil telefon olmuştur.

Gartner tarafından 2012 yılında yapılan Mobil Telefon Üreticileri Araştırması'na göre mobil telefon üreticilerinin 2012 yılı sonu itibariyle dünya pazar payları şu şekildedir;

Üretici	Küresel Pazar Payı (%)
Samsung	%22,7
Nokia	%18
Apple	%9,2
ZTE	%3,4
LG	%3,2
Diğerleri	%43,5

Çizelge 3.1: 2012 Yılı İtibariyle Mobil Telefon Üreticilerinin Dünyadaki Pazar Payları
(Gartner 2012 Yılı Mobil Telefon Üreticileri Araştırması)

Bu veriler ışığında Güney Kore kökenli Samsung ve Finlandiya kökenli Nokia'nın küresel mobil telefon pazarında lider konumda oldukları görülmektedir. (http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone, 2013)

3.3.2.2 Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar mobil işletim sistemleri üzerinden çalışan gelişmiş mobil telefonlardır. Standart mobil telefonlara göre çok daha gelişmiş, karmaşık işlemleri yüksek hızda yapabilme kapasitesine sahiptirler.

İlk akıllı telefonlar, kişisel dijital yardımcılara elektronik posta iletişimi ve mobil telefon özelliklerinin eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonraki akıllı telefon modelleri portatif medya oynatıcı, dijital kamera, navigasyon gibi birçok yeni özelliğe sahiptir.

Günümüzdeki akıllı telefonlar ise bu özelliklerin yanında yüksek çözünürlüklü dokunmatik ekranlara, hem mobil optimize hem de mobil optimize olmayan web sayfalarını görüntülemeye olanak sağlayan tarayıcılara sahiptirler. Bu cihazların kablosuz internet bağlantısı ve bluetooth gibi özellikleri de hızlı veri transferine olanak sağlamaktadır.

Geçtiğimiz yıllardan bugüne bakacak olursak mobil uygulama marketlerinin ve mobil ticaretin hızlı gelişiminin akıllı telefonların kullanımını daha yaygın hale getirdiğini gözlemlemekteyiz.

Günümüzde yaygın kullanıma sahip akıllı telefonlardan bazı örnekler Şekil 3.6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.6: Günümüzde Yaygın Kullanıma Sahip Akıllı Telefonlardan Bazı Örnekler
(<http://blogs.cio.com/smartphones>, 2013)

DxO laboratuvarlarında 2013 Kasım ayında gerçekleştirilen akıllı telefon performans testlerine göre günümüzde ticari satışa açık en iyi 10 akıllı telefon sıralaması şu şekilde yapılmıştır; (<http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>, 2013)

- 1) Nokia 808 PureView
- 2) Sony Xperia Z1
- 3) Apple iPhone 5S
- 4) Samsung Galaxy S4
- 5) Nokia Lumia 1020
- 6) Nokia Lumia 925

- 7) Apple iPhone 5
- 8) Galaxy Note II
- 9) Samsung Galaxy S3
- 10) Apple iPhone 4S

3.3.2.3 Tablet Bilgisayarlar

Tablet bilgisayarlar veya kısaca tabletler ekran, devre sistemi ve pil bütününden oluşan mobil bilgisayarlardır. Tabletler kamera, mikrofon, dokunmatik ekran gibi özelliklere sahip olmanın yanında parmak ve yüz mimiklerini algılayan sensörlerle de donatılmışlardır. Bu sensörler masaüstü bilgisayarlardaki klavye ve fareye olan ihtiyacı sonlandırmıştır.

Tabletler ses kontrolleri, güç kontrolleri, ağ bağlantısı kontrolleri gibi fiziksel butonlara da sahiptirler. Tablet bilgisayarlarda klavye işlevini gören buton kümesi kullanıcının ekrana dokunması ile otomatik olarak açılmaktadır. Çoğu tablet bilgisayar ortalama 18 cm ekran köşegen uzunluğu ile akıllı telefonlardan ve kişisel dijital yardımcılardan daha büyük boyutlara sahiptir. Bu durum kullanım kolaylığı sağlamanın yanında kullanıcıya taşıma zorluğu da getirmektedir.

Çizelge 3.2, küresel tablet üreticilerinin 2012 ve 2013 yılı pazar paylarını göstermektedir;

Üretici	2012 Pazar Payı	2013 Pazar Payı
Apple	%40,2	%29,7
Samsung	%12,4	%22,2
Asus	%6,6	%7,4
Diğerleri	%40,8	%42,6

Çizelge 3.2: Küresel Tablet Üreticilerinin 2012 Ve 2013 Yılı Pazar Payları
(http://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer, 2013)

Bu verilere göre Apple tablet pazar payının bir kısmını yakın zamanda Samsung'a kaptırmiş görünmektedir. (http://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer, 2013)



Şekil 3.7: Günümüzde Yaygın Kullanıma Sahip Tablet Bilgisayarlar
(<http://www.pcadvisor.co.uk/features/tablets>, 2013)

3.4 ELEKTRONİK TİCARETTEN MOBİL TİCARETE GEÇİŞ

Elektronik ticaret televizyon, telefon, bilgisayar, internet gibi teknolojiler ile gelişmeye, değişmeye devam ederken mobil cihazlar ve mobil internetin ortaya çıkışı elektronik ticarete farklı bir boyut kazandırmış ve mobil ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticaretin devamı, tamamlayıcısı, daha gelişmiş hali olarak değerlendirilebilecek mobil ticaret, elektronik ticaretin yeni yüzü olma yönünde yoluna hızla devam etmektedir.

3.4.1 Mobil Ticaret Kavramı

Mobil ticaret kavramı ilk defa 1997 yılında Kevin Duffey tarafından ortaya atılmıştır. Kevin Duffey'e göre mobil ticaret, elektronik ticaretin imkanlarının zamandan ve mekandan bağımsız olarak direkt olarak müşterilerin eline ulaştırılmasıdır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce, 2013)

Mobil ticaret mobil telefon, kişisel dijital yardımcı, akıllı telefon ve benzeri cihazlar ile yürütülen elektronik ticaret şeklidir. Mobil ticaret sayesinde ticari işletmeler, müşterilerine hareket halindeyken bile alışveriş yapma imkanı sunabilmektedirler. (<http://www.quikmo.com/What-is-mCommerce.htm#.UrbLfvRdWRM>, 2013)

Mobil ticaret kablosuz telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen bütün ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Esasen mobil ticaret, elektronik ticaretin doğal bir uzantısıdır. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 375-376)

Mobil ticaret ortamı internet ortamını da içine alan geniş kapsamlı bir yapıdır. Mobil ticaret bileşenlerinden biri olan internete bağlı olmadan da gerçekleştirilebilir. Programlama yapısı, kullanılan yazılımları ve mobil araçları ile mobil ticaret ortamı yeniden kodlanarak oluşturulan yeni bir ortamdır. (Kalakot & Robinson, 2002: 8)

3.4.2 Mobil Ticaretin Bileşenleri

Mobil ticaretin bileşenlerini ağ altyapısı, erişim hizmeti verenler, içerik sağlayanlar, ticari şirketler, yazılım şirketleri, donanım şirketleri, uygulama şirketleri başlıkları altında inceleyebiliriz.

3.4.2.1 Ağ Altyapısı

Donanım, fiber ağlar, kablosuz iletişim antenleri, uydu ağları hizmetlerini sunan şirketlerdir. Motorola, Alcatel, Ericsson gibi şirketler bu alanda çalışan şirketlerin başlıcalarıdır.

3.4.2.2 Erişim Hizmeti Verenler

Mobil iletişim araçlarının web hizmetlerine ulaşması amacıyla bağlantı hizmeti veren şirketler bu gruptadır. ABD pazarında AT&T Wireless, OmniSky, Palm.net ve GoAmerica bu konudaki önde gelen şirketlerdir.

3.4.2.3 İçerik Sağlayanlar

İnternet bağlantısı sağlandığında karşımıza çıkan bütün yazılı ve görsel malzemeyi sağlayan şirketler içerik sağlayan şirketlerdir. En çok tanınan içerik sağlayıcı şirketler Yahoo, Infospace ve 13 Mobile'dır.

3.4.2.4 Ticari Şirketler

Alıcı ve satıcıların karşılıklı olarak beklentilerini eşleştirmek amacıyla ticari ürün, bilgi ve kolaylaştırıcı hizmetler satan şirketler bu gruptadır. C2C, B2C, B2B hizmeti veren şirketler bu gruba dahil olmaktadır.

3.4.2.5 Yazılım Şirketleri

Mobil ticari faaliyetlerin, şirketler arasında ya da kişilere yönelik olarak yapılması ile ilgili olarak iletişimi ve ticareti kolaylaştırıcı yazılımlar üreten ve satan şirketler bu gruptadır. Qualcomm, Microsoft, Nokia bu konuda en fazla bilinen

şirketlerdendir.

3.4.2.6 Donanım Şirketleri

Mobil iletişimi kolaylaştırmak amacıyla ağ ekipmanları ve el bilgisayarı gibi donanımı üreten satan şirketler bu gruba girmektedir. Bu pazardaki öncüler Compaq, HP, Sun Microsystems gibi şirketlerdir.

3.4.2.7 Uygulama Şirketleri

Mobil iletişim ve mobil ticaret ekosisteminin içinde önemli bir bölümü oluşturan barındırma, uygulama yazılımı kiralama, işlem yazılımları, bilgi veritabanı, danışmanlık, tasarım ve geliştirme gibi hizmetleri sağlayan şirketler bu gruba girmektedir. Aether, Air2Web ve Mobilcity gibi şirketler bu konuda faaliyet gösteren şirketlerin başında gelmektedirler. (Kırçaya, 2002: 41-43)

3.4.3 Mobil Ticaretin Temel Özellikleri

Mobil ticaret teknolojisi aynı anda her yerde bulunma, kolaylık, interaktiflik, kişiselleştirme ve yerelleştirme gibi temel özelliklere sahiptir.

3.4.3.1 Aynı Anda Her Yerde Bulunma

Mobil ticaret, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve benzeri kablosuz cihazlar sayesinde zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

3.4.3.2 Kolaylık

Mobil ticaret gerek tüketicilere gerekse ticari işletmelere çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Gün geçtikçe gelişen ve birçok yeni özellik kazanan kullanımı kolay mobil cihazlar ile bilgiye erişmek, ticari faaliyetlerde bulunmak ve daha başka birçok işlemi gerçekleştirmek artık çok daha kolay hale gelmiştir.

3.4.3.3 İnteraktiflik

Mobil cihazlar kendilerinden önceki teknolojilere göre çok daha gelişmiş, hızlı ve interaktiftirler. Mobil cihazların bu özelliği mobil ticarete interaktif olma özelliği kazandırmaktadır.

3.4.3.4 Kişiselleştirme

Mobil cihazlar büyük oranda kişisel, kişiye özel cihazlardır. Yani bir mobil cihazın aynı zaman dilimi içinde sadece bir kullanıcısı vardır. Bu durum kişiye özel bilgi, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasına olanak sağlamaktadır. Mobil ticaret bu şekilde kişiye özgü hale gelmektedir.

3.4.3.5 Yerelleştirme

Günümüz mobil cihazları kullanıcılarının coğrafi konumları, buldukları bölge, şehir, sokak gibi lokasyon bilgilerini erişilebilir yapmıştır. Bu sayede tüketiciler daha etkili bir pazarlama ve satış stratejisi ile mobil ticarete dahil edilmektedirler. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 389-390)

3.4.4 Mobil Ticareti Tetikleyen Etkenler

Mobil ticaret gün geçtikçe gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu gelişmeyi ve yaygınlaşmayı tetikleyen birçok etkenden bahsetmek mümkündür.

3.4.4.1 Gelişmiş Cihazların Yaygın Bir Şekilde Erişilebilir Hale Gelmesi

Mobil cihazlar günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve bu yaygın kullanım oranı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bunun yanında gelişen teknoloji sayesinde mobil cihazlar da gelişmekte ve birçok yeni özellik daha ucuz fiyatlara kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Bu iki durum mobil ticaretin gelişimini desteklemektedir.

3.4.4.2 Mobil Cihaz Kültürü

Mobil cihaz kullanımı son yıllar itibariyle toplumlara kültürel bir öge olarak yerleşmiştir. Özellikle 15 ila 25 yaş arasındaki genç nüfus için mobil cihaz kullanımı vazgeçilmez bir alışkanlıktır. Bu yoğun kullanım ve alışkanlık durumu mobil ticareti tetikleyen bir mobil cihaz kültürüne dönüşmüştür.

3.4.4.3 Hizmet Ekonomisi

Hizmet sektörünün yarattığı hizmet ekonomisi mobil ticareti destekleyen diğer bir başlıktır. Ticari işletmelerin müşterilerine daha hızlı hizmet verebilmesi için mobil ticaret bulunmaz bir fırsattır. Bunun yanında mobil cihazlar üzerinden müşterilere ulaştırılan birçok hizmet de mobil ticareti desteklemektedir.

3.4.4.4 Satıcıların Baskısı

Mobil cihaz üreticileri, mobil ağ operatörleri her geçen gün yeni ürünler, yeni özellikler, daha hızlı bağlantı, daha ucuz ürünler gibi yenilikler ile müşterilerin karşısına çıkmaktadırlar. Bu yenilikler mobil ticaretin yaygınlaşmasına, daha fazla kesimlerce kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

3.4.4.5 Mobil İşgücü

Ticari işletmelerdeki satış elemanları, saha elemanları neredeyse çalışmalarının tamamını ofis dışında yapmaktadırlar. Bu çalışanların gerek kendi firmaları gerekse başka firmaların çalışanları ile iletişimi mobil cihazlar ile sağlanmaktadır. Bu durum mobil cihaz kullanımını ve mobil ticarete olan ilgiyi arttırmaktadır.

3.4.4.6 Artan Hareketlilik

Sık seyahat etmek ve seyahat halindeyken iş takibi yapmak, bilgi alışverişinde bulunmak, toplantı yapmak, sunum hazırlamak günümüz iş dünyası için sıradan durumlar haline gelmiştir. Kaybedecek zamanı olmayan işverenler, çalışanlar fırsat buldukları her anı değerlendirmek istemektedirler. Zamandan ve mekandan bağımsız çalışmayı öngören böyle bir hareketlilik gün geçtikçe artmaktadır ve bu durum mobil ticarete pozitif yönde bir ivme kazandırmaktadır.

3.4.4.7 Azalan Fiyat ve Artan Performans

Mobil cihaz üreticileri her geçen gün ürünlerini geliştirmekte ve piyasaya birçok yeni özelliğe sahip daha teknolojik ürünler sürmektedirler. Benzer şekilde mobil bağlantı hizmeti sağlayıcıları da daha hızlı, kaliteli ve daha ucuz bağlantı ile

müşterilerinin karşısına çıkmaktadırlar, konuşma, mesajlaşma, internet paket kampanyaları düzenleyerek hem mevcut müşterilerini elde tutmaya hem de yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Hem mobil cihaz üreticileri hem de bağlantı hizmeti sağlayıcıları artan rekabet yüzünden daha kaliteli ürünleri ve hizmetleri müşterilerine daha ucuza sunmak zorunda kalmaktadırlar. Daha ucuz ve daha yüksek performans tüketicilerin mobil cihaz kullanımını desteklemektedir ve dolayısıyla mobil ticarete olan ilgisini arttırmaktadır.

3.4.4.8 Gelişen Bant Genişliği

Mobil ticaretin gerçekleştirilebilmesi için bir takım bilginin text, resim, ses, video ve multimedya dosyası şeklinde iletilebiliyor olması gerekmektedir. Bu iletim belirli bir bant genişliği altyapısını mecburi kılmaktadır. 3G bant teknolojisinin gelişimi bu iletimi kolaylaştırmıştır ve dolayısıyla altyapı anlamında mobil ticaret de daha kolay ve elverişli hale gelmiştir. (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006: 390-391)

3.4.5 Mobil Ticarete Ürünler ve Hizmetler

Mobil ticaret teknolojisi sayesinde firmalar tüketicilere birçok ürün ve hizmet sunabilmektedirler.

3.4.5.1 Mobil Para Transferi

Mobil para transferi finansal kurallar çerçevesinde para transferinin mobil cihazlar üzerinden yapılmasıdır. Tüketici hizmetleri ödemelerini, sabit ve dijital ürünlerin ödemelerini gerçekleştirmek için nakit, çek, kredi kartı yerine mobil cihazların kullanımı günümüzde mümkün hale gelmiştir. Eski bir teknolojisi olmasına rağmen çok fazla yaygınlaşamamıştır.

3.4.5.2 Mobil ATM

Mobil ATM ile mobil platformlara para girişi ve çıkışı yapmak mümkün olmaktadır. Macaristan'da bulunan Vodafone operatörü bu teknolojiyi hayata geçirenlerin nclerindedir.

3.4.5.3 Mobil Bilet

Mobil bilet teknolojisi sayesinde satın aldığınız herhangi bir sinema, uak, otobüs ve benzeri bilet anında mobil cihazınıza gönderilmektedir. Kontrol noktalarında bu gönderilen mobil bilet gösterilerek tüketicilere büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Mobil biletler birçok farklı metot kullanılarak mobil cihazlara gönderilmektedir. Bunlardan en önemlisi SMS ile gönderim teknolojisidir.

3.4.5.4 Mobil Kupon

Mobil bilet teknolojisine benzer bir şekilde, ticari işletmeler tüketicilere mobil kuponlar göndermektedirler. Bu kuponlar tüketicilere çeşitli ticari işletmelerde indirim, taksit gibi avantajlar, fırsatlar sağlamaktadır.

3.4.5.5 Mobil İçerik Satışı

Mobil içerik satışı mobil cihazlar üzerinden yine bu cihazlar ile uyumlu zil sesi, duvar kağıdı, ekran koruyucu, oyun, uygulama gibi mobil içeriklerin satışını kapsamaktadır. Mobil cihazların multimedya oynatabilme özelliklerinin gün geçtikçe artması ve internet hızının artması mobil içerik sektörüne ivme kazandırmıştır.

3.4.5.6 Konum Tabanlı Mobil Servisler

Mobil cihaz kullanıcısının konum bilgisine sahip olmak ve bu konumdan faydalanarak ticari faaliyette bulunmak mobil ticaret açısından önemlidir. Konumu bilinen mobil cihaz kullanıcısı alışkanlıkları anlamında takip edilebilir, bu kullanıcıya bölgesindeki indirimler, kampanyalar gönderilebilir, bölgesel hava durumu gönderilebilir. Bu örnekler konum tabanlı mobil servislere verilebilecek başlıca örneklerdir.

3.4.5.7 Mobil Bilgi Servisleri

Masaüstü bilgisayarlarda mevcut her tür bilgi servisi mobil cihazlar vasıtasıyla da günümüzde erişilebilir durumdadır. Haberler, borsa verileri, spor verileri, finansal veriler, trafik yoğunluğu gibi birçok bilgi mobil cihazlar üzerinden de elde edilebilmektedir.

3.4.5.8 Mobil Bankacılık

Bankalar ve diğer finansal kuruluşlar mobil cihazlar ve mobil uygulamalar sayesinde müşterilerine hesaplarına ulaşma, para transferi yapma ve neredeyse bütün bankacılık işlemlerini bu kanalla yapabilme imkanı sunmaktadırlar. Mobil bankacılık mobil ticaretin en çok kullanılan ürünlerinin başında gelmektedir.

3.4.5.9 Mobil Gezinme

Mobil gezinme, masaüstü bilgisayarların tarayıcılarının mobil versiyonları sayesinde mobil sitelerin gezinmesine olanak sağlar. Bu sayede ticari işlem gerçekleştirmekten bilgiye erişmeye kadar birçok işlem mobil tarayıcılar

sayesinde yapılabilmektedir.

3.4.5.10 Uygulama İçi Mobil Ödemeler

Akıllı telefonların işletim sistemleri üzerinde çalışan uygulamalar içinden ödeme yapmak günümüzde mümkündür. Uygulama içi mobil ödemeler ile sanal ürünler, içerikler satın alınmaktadır ve para çekimi operatörler tarafından yapılmaktadır. Araştırma şirketi Gartner'a göre 2016 yılında uygulama marketleri gelirinin %41'i bu kanaldan sağlanıyor olacaktır.

3.4.5.11 Mobil Pazarlama ve Reklamcılık

Mobil pazarlama ve reklamcılık mobil cihazlar vasıtasıyla mobil cihaz kullanıcılarına yapılan pazarlama ve reklamcılık faaliyeti anlamına gelmektedir. Mobil pazarlama kampanyalarının geleneksel kampanyalara göre daha başarılı olduğu gerçeği birçok firma tarafından kabul görmektedir. Bunun esas nedeni ise çoğu zaman pazarlama faaliyeti yapıldıktan hemen sonra kullanıcının karar verme ve satın alma işlemini mobil cihazı üzerinden yapabilme imkanına sahip olmasıdır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce, 2013)

3.5 MOBİL TİCARETİN AVANTAJLARI

Her yeni teknoloji gibi mobil cihazlar da hayatımızı, yaşam tarzımızı, alışkanlıklarımızı büyük oranda değiştirmiştir ve beraberinde biz tüketicilere birçok kolaylık getirmiştir. Mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen mobil ticaret de beraberinde birçok avantaj getirmiştir. Bunlardan başlıcaları şu şekilde sıralanmaktadır;

*Mobil cihazlar her yerden her zaman ulaşılabilirliğe imkan sağlamaktadırlar. Bu sayede her yerden, her zaman mobil ticaret yapabilmek mümkün olmaktadır.

Tüketiciler her an, her yerde istedikleri ürün ve hizmetleri satın alabilirler. Benzer şekilde ticari işletmelere de her yerde, her zaman müşterilerine ulaşma, ürün ve hizmet pazarlaması, satışı yapmak için olanak sağlanmış olmaktadır.

*Mobil cihazlar, operatör şebekesinin veya kablosuz ağların kullanılabilir olduğu her yerde ek bir cihaz veya ayarlama gereksiz internete kolaylıkla bağlanabilirler. Bu durum mobil ticaretin gerçekleştirilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

*Mobil cihazlar ile mobil ticaret gerçekleştirmek zaman tasarrufu sağlamaktadır. Nerede, ne zaman olursanız olun mobil cihazınızdan ticari işlem gerçekleştirme şansına sahipsiniz ve bunun için bulunduğunuz yerden ayrılmanıza hatta oturduğunuz yerden kalkmanıza dahi gerek yoktur. Ayrıca mobil cihazlar, örneğin akıllı telefonlar bireylerin yanlarında sürekli açık, erişime hazır halde buldukları için masaüstü bilgisayarlar gibi ticari işlem gerçekleştirmek için açılmalarını beklemeye gerek yoktur.

*Günümüzde çoğu modern alışveriş merkezlerinde NFC veya QR kodlu ürünler satılmaktadır. Bu ürünler üzerindeki kodlar mobil cihazlar tarafından taratıldığı zaman tüketiciler çeşitli indirimlere, avantajlara, fırsatlara sahip olabilmektedirler. Bunun yanında ticari işletmeler de o an alışveriş merkezinde olan tüketicilere promosyon, ürün tanıtımı gibi konularda bilgilendirici mesajlar gönderebilmektedirler. (<http://www.onbile.com/info/advantages-of-mobile-commerce/>, 2013)

3.6 MOBİL TİCARETİN DEZAVANTAJLARI

Mobil ticaret beraberinde birçok yenilik ve avantaj getirmiş olsa da her yeni teknoloji gibi bir takım dezavantajlara da sahiptir. Bunlardan başlıcaları şu şekilde sıralanmaktadır;

*Mobil cihazlar masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara göre taşınabilirlik açısından kullanıcılara büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Yalnız kullanım aşamasında

küçük ekranlar, dokunmatik ekranlar veya küçük tuşlar bazı kullanıcılar için sıkıntılar yaratmaktadır. Bu durum mobil ticaret için bir dezavantaj sayılmaktadır.

*Mobil ticaret bazı tüketiciler açısından hala çok yeni bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Konvansiyonel ticari metotlardan elektronik ticarete geçişte tüketicilerde yaşanan alışılmıştan vazgeçerek yeniye alışma sorunu elektronik ticaretten mobil ticarete geçerken de benzer şekilde yaşanmaktadır. Bu değişmeyen, değişmesi zaman alan alışkanlıklar mobil ticaret için bir dezavantaj durumundadır.

*Ekonomide her sektör kendi riskini taşımaktadır ve genellikle yeni sektörler daha yüksek risk faktörü taşımaktadırlar. Yatırımcılar açısından yeni bir sektör olarak değerlendirilebilecek mobil ticaret sektörü de yüksek riske sahiptir. Ayrıca mobil ticaret teknoloji tabanlı bir yeniliktir, teknolojinin çok hızlı değişiyor olması da risk faktörünü arttırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü yatırımcılar mobil ticarete temkinli yaklaşmaktadırlar. Bu risk faktörü mobil ticaret için bir dezavantajdır.

*3G veya yüksek hızlı kablosuz ağ bağlantısının olmadığı yerlerde mobil cihazlar üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmek çok zordur. Mobil ticari işlemler yüksek hızlı internet bağlantısının kurulamadığı yerlerde çoğu zaman gerçekleştirilememektedir. Bu bağımlılık mobil ticaret için bir engeldir. (<http://www.socialpositives.com/2013/10/advantages-disadvantages-of-mobile-commerce/>, 2013)

3.7 TÜRKİYE'DE MOBİL TİCARET

Ülkemiz gerek artmakta olan nüfusu gerekse büyüyen ekonomisi ile her geçen gün büyümeye devam eden bir pazar haline gelmiştir. Bunun yanında tüm dünyada ortaya çıkan yeni teknolojiler, gelişmiş ülkeler ile eş zamanlı olarak günümüzde ülkemize gelmektedir. Bu iki gerçek mobil cihazların ve mobil ticaretin ülkemizde hızla gelişmesine ve yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

3.7.1 Türkiye'deki Cep Telefonu Ve Mobil Abone Sayısı

Cep telefonunda henüz önemli yerli markası olmayan Türkiye'nin cep telefonu ithalatı katlanarak büyümektedir. 1994 senesinde sadece 175 bin adet cep telefonu ithal eden Türkiye bugün cep telefonuna önemli para harcayan bir ülke haline gelmiştir.

Türkiye'nin yıllar itibariyle cep telefonu ithalatına bakacak olursak ilk kez 1998 yılında milyon adetlere çıkıldığı ve 2 milyon 200 bin adet cep telefonu ithal edildiği görülmektedir. Türkiye 2000 yılında 7 milyon adet telefon ithal ederken 2001 kriz yılında bu rakam 4 milyon 200 bin adede gerilemiştir. Ancak 2004 yılında 2000 yılı rakamlarının üzerine çıkılabilmiş ve 2004 yılında 7 milyon 550 bin adet cep telefonu ithal edilmiştir.

Kriz yıllarında cep telefonu ithalatı önemli oranda düşerken, 2001 ve 2008 yıllarının aksine ithalatta en büyük sıçrama 2 milyon 200 bin adetten 6 milyon 300 bin adede çıkılan 1999 yılında gerçekleşmiştir.

Türkiye 2005 yılında 9 milyon, 2006 yılında 12 milyon 880 bin, 2007'de 15 milyon 700 bin, 2008'de 15 milyon 500 bin, 2009'da 13 milyon, 2010'da 13 milyon 980 bin adet telefon ithal etmiştir.

1994 yılından bu yana Türkiye yaklaşık 135 milyon adet cep telefonu ithal etmiştir, cep telefonunda ortalama birim maliyet ise 1.150 dolardan 235 dolara gerilemiştir. (Mobisad Raporu, 2011)

2013 yılı itibariyle Türkiye'deki cep telefonu sayısı 68 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl için cep telefonu sayısı nüfusa oranlandığında %89,9 gibi bir oran elde edilmektedir. Bu oran birçok ülkeye göre ülkemizde daha yüksektir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Ckelere_g%C3%B6re_kullan%C4%B1mdaki_cep_telefonu_s%C4%B1ralamas%C4%B1_listesi, 2013)

BTK verilerine göre Türkiye'de 2004 yılında 34,7 milyon mobil abone bulunmaktaydı. Bu rakam 2008 yılına kadar sürekli artış göstermiş ve 2008 yılı sonunda 65,8 milyona ulaşmıştır. 2008 ve 2013 yılları arasında mobil abone

sayısında dalgalanmalar gözlemlenmesine rağmen 2013 yılı itibariyle mobil abone sayısı 68,5 milyon gibi nüfusumuza oranla yüksek sayılabilecek bir rakama ulaşmıştır.

BTK verilerine göre Türkiye’de yıl bazlı mobil abone sayıları çizelge 3.3’de yer almaktadır;

Yıllar	Mobil Abone Sayısı (Milyon)
2004	34,7
2005	43,6
2006	52,7
2007	62
2008	65,8
2009	62,4
2010	61,8
2011	65,3
2012	67,2
2013	68,5

Çizelge 3.3: Türkiye’de Yıl Bazlı Mobil Abone Sayıları (BTK 2004 - 2013 Verileri)

3.7.2 Türkiye İçin Akıllı Telefon, Tablet Ve Mobil İnternet Kullanım Oranları

Nielsen Mobil Tüketici Küresel Bakış 2013 Raporu’na göre mobil cihaz kullanım tercihlerinin gelir düzeyi ile doğrudan orantılı olduğu görülmektedir. ABD, İngiltere, Güney Kore gibi gelişmiş ülkelerdeki akıllı telefon kullanım oranı %50’leri çoktan geçmiş durumdadır. Gelişmekte olan Türkiye, Hindistan, Brezilya gibi ülkelerde ise bu oran %50’nin altındadır. Akıllı telefon özelliğine sahip olmayan temel özelliklere sahip cep telefonu kullanım oranı Hindistan’da %80, Rusya’da %51, Türkiye’de ise %61 olarak belirtilmektedir.

Webrazzi Türkiye İnternet Ekosistemi 2013 Raporu’na göre Türkiye’de kullanımda olan akıllı telefon sayısı 2011 yılında 15 milyon iken bu rakam 2012 yılında ciddi bir artış göstererek 22 milyona ulaşmıştır. Yine aynı raporda akıllı

telefon sayısının 2013 yılı sonunda 35 milyona ulaşacağı öngörülmektedir.

Yıllar	Akıllı Telefon Sayısı (Milyon)
2011	15
2012	22
2013	35 (Tahmini)

Çizelge 3.4: Yıllara Göre Türkiye'deki Akıllı Telefon Sayıları (Webrazzi Türkiye İnternet Ekosistemi 2013 Raporu)

Mobil operatör Turkcell tarafından 2013 yılı başında açıklanan verilere göre Türkiye'de tablet bilgisayar kullanımı yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de kullanımda olan tablet bilgisayar sayısı 2011 yılında 126 bin iken bu sayı 2012 yılında 550 bine çıkmıştır. Yine aynı verilere göre 2013 yılı için bu sayının 900 bine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Yıllar	Tablet Bilgisayar Sayısı (Bin)
2011	126
2012	550
2013	900 (Tahmini)

Çizelge 3.5: Yıllara Göre Türkiye'deki Tablet Bilgisayar Sayıları (Turkcell 2013 Verileri)

Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden internet erişimi de her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de 2013 yılında internete bağlı mobil cihaz kullanımı, bir önceki yıl olan 2012'ye oranla %42'lik bir artış göstermiştir. (http://www.bilgicagi.com/Yazilar/15860-turkiyede_kisi_basina_54_mobil_cihaz_dusuyor.aspx, 2013)

3.7.3 Türkiye'deki Öncü Mobil Ticaret Siteleri

Türkiye'nin öncü elektronik ticaret firmalarından Hepsiburada.com, Yemeksepeti.com ve Markafoni.com mobil ticaret alanında da ülkemizde söz sahibi olmuş firmalardır. Bu firmalar mobil web siteleri ve mobil uygulamaları sayesinde mobil ticaret alanında ciddi ilerleme kaydetmişlerdir.

3.7.3.1 Hepsiburada.com

Hepsiburada.com, 1998 yılından beri faaliyette olan sadece internet üzerinden hizmet veren ülkemizin önde gelen online alışveriş portallarından biridir. Her şey ayağına gelsin sloganı ile yoluna devam etmekte olan firmanın sahibi Doğan Holding'tir. İstanbul, Sultanbeyli'de 14.000 m2 alana ve 300'ye yakın personele sahip bir yönetim merkezi bulunmaktadır. Tüm hizmetler bu merkezden sağlanmaktadır. Firmanın internet sitesinden edinilen bilgiye göre şu an yaklaşık 1.100 tedarikçi firma ile çalışmaktadırlar ve yurt içinde Yurtiçi Kargo ve Aras Kargo, yurt dışında da Geopost ile anlaşmalıdırlar.

Bilgisayar, telefon, elektronik, beyaz eşya/mutfak, foto/kamera, spor/outdoor, giyim/ayakkabı, altın/takı/mücevher, saat/gözlük/aksesuar, kozmetik/sağlık/bakım, anne/bebek/oyuncak, kitap/müzik/film, hobi/oyun konsolu, kırtasiye/ofis, oto aksesuar/yapı market/bahçe, mobilya/ev tekstili/banyo, pet shop, süpermarket ve daha burada sayamadığımız çok fazla kategori altında tüketicilere binlerce ürün sunulmaktadır.

Tüketiciler Hepsiburada.com'a masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan erişebilmektedirler. Bunun yanında gerek mobil tarayıcılar vasıtasıyla gerekse mobil marketlerden indirilen Hepsiburada.com uygulaması sayesinde akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar ile de Hepsiburada.com'a ulaşmak artık çok daha kolay hale gelmiştir.

Bu şekilde Hepsiburada.com'a ulaşan ve sunulan ürünlerden dilediğini satın alan müşteriler kredi kartı, havale/EFT veya kapıda ödeme seçeneklerinden

birini seçerek ödeme işlemini gerçekleştirebilmektedirler.



Şekil 3.8: Hepsiburada.com iOS Ve Android Uygulamaları Ekran Görüntüsü
(<http://hepsiburada.com>, 2014)

3.7.3.2 Yemeksepeti.com

Yemeksepeti.com, Türkiye'nin ilk online yemek sipariş portalıdır ve bu tek alanda özelleşmiştir. Dünyanın en büyük mutfağı sloganı ile 2000 yılından beri faaliyette bulunan firmanın sahipleri Nevzat Aydın, Melih Ödemiş ve Gökhan Akan'dır.

Yemeksepeti.com, Adana, Afyonkarahisar, Aksaray, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Isparta, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kırıkkale, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Uşak, Van ve Zonguldak olmak üzere Türkiye'de 38 şehirde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet vermektedir. Ayrıca, Mart 2010 tarihinden itibaren Izrestorana.ru adıyla Rusya pazarında, Nisan

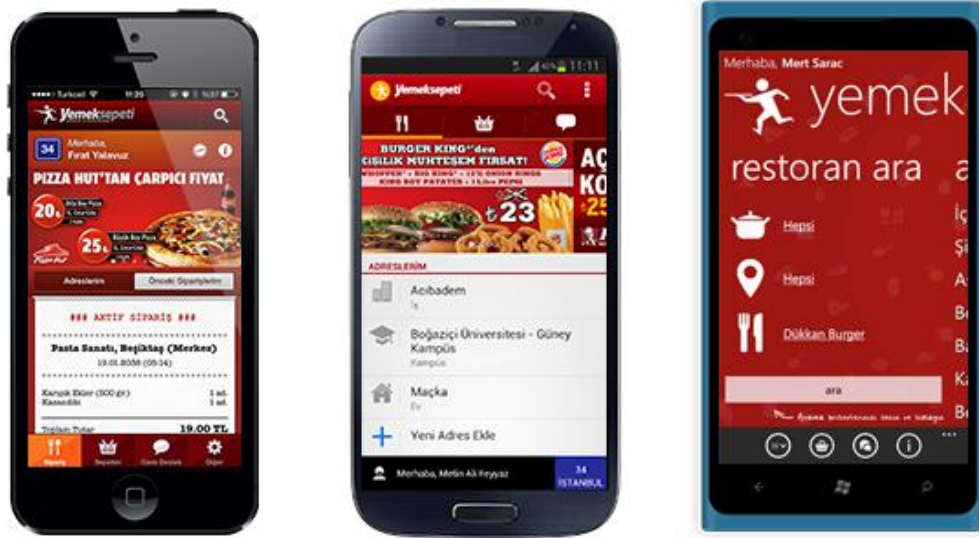
2010 tarihinden itibaren Foodonclick.com adıyla Birleşik Arap Emirlikleri pazarında da tüketicilere hizmet vermektedirler.

Yemeksepeti.com portalında, Çin Mutfağı'ndan Deniz Mahsülleri'ne, Ev Yemekleri'nden Kebap ve Türk Mutfağı'na kadar birçok alternatif yemek seçeneği müşterilerin beğenisine sunulmaktadır.

Kullanıcılar, Yemeksepeti.com ile anlaşmalı olan 5000'den fazla restoranın en son menülerine ulaşarak, hiçbir ekstra ücret vermeden yemek siparişi verebilirler. Verilen sipariş en geç bir dakika içerisinde ilgili restorana iletilir. Sipariş restorana iletdikten sonra ortalama 10 ila 45 dakika arasında müşteriye adresinde teslim edilir. Müşteriler ise ödemeyi kapıda yapabilmektedirler.

Burger King, Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken, Little Caesars Pizza, McDonald's, Pizza Bulls, Pizza Hut, Pizza Pizza, Pizza Line, Popeyes, Sbarro ve Schlotzsky's Yemeksepeti.com'un önemli iş ortakları arasında yer almaktadır.

Tüketiciler Yemeksepeti.com'a masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan erişebilmektedirler. Bunun yanında gerek mobil tarayıcılar vasıtasıyla gerekse mobil marketlerden indirilen Yemeksepeti.com uygulaması sayesinde akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar ile de Yemeksepeti.com'a ulaşmak artık çok daha kolay hale gelmiştir.



Şekil 3.9: Yemeksepeti.com Uygulamaları (<http://yemeksepeti.com>, 2014)

3.7.3.3 Markafoni.com

Markafoni.com, 2008 yılında Tolga Tatari, Sina Afra ve Ahmet Sarı tarafından kurulmuştur ve bu tarihten günümüze her alışveriş bir aşk sloganı ile online moda ve yaşam portalı olarak Türkiye’de hizmet vermektedir. Markafoni.com, aynı zamanda farklı isimler ile 2009 ve 2011 yılları arasında yine aynı alanda Avustralya, Ukrayna ve Yunanistan pazarına girmiştir. Markafoni.com, 2011 yılında Hollanda merkezli MIH Allegro B.V. şirketine satılmıştır.

Markafoni.com, aksesuar, kozmetik, spor gereçleri ve kıyafetleri, oyuncak, elektronik, ayakkabı, giysi, ev dekorasyonu gibi kategorilerden birçok seçkin markalı ürünü süreli kampanyalar boyunca sağlanan uygun fiyat avantajıyla beraber tüketicilere sunmaktadır. Uluslararası üne sahip seçkin markalarda %90’a varan indirimler sağlayan bu süreli kampanyalar Markafoni.com’un kısa sürede popüler hale gelmesine olanak sağlamıştır.

Markafoni.com, günümüzde 6 milyon civarında aktif kayıtlı müşteri kitlesine sahip, 1.200'e yakın uluslararası marka ile işbirliği yapan, aylık 800 binden fazla ürün satışı gerçekleştiren küresel bir kuruluş haline gelmiştir.

Markafoni.com, 2 milyon paket stoklama ve günlük 70 bin ürün kargolama kapasitesine sahip 25 bin metrekarelik lojistik merkezine sahiptir ve bütün operasyonlar toplamda 600 civarı personel tarafından yürütülmektedir.

Tüketiciler Markafoni.com'a masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan erişebilmektedirler. Bunun yanında gerek mobil tarayıcılar vasıtasıyla gerekse mobil marketlerden indirilen Markafoni.com uygulaması sayesinde akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar ile de Markafoni.com'a ulaşmak artık çok daha kolay hale gelmiştir. Bu şekilde Markafoni.com'a ulaşan tüketiciler birbirinden seçkin markalara ait ürünleri uygun fiyat avantajı ile satın alabilmektedirler. Satın alınan ürünlerin ödemeleri kredi kartı veya havale/EFT ödeme kanalları ile satın alma anında gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin teslimatı ise kargo firmaları ile adrese teslim olarak yapılmaktadır.



Şekil 3.10: Markafoni.com Uygulamaları (<http://markafoni.com>, 2014)

3.7.4 Mobil Ticaretteki Küresel Gelişim Türkiye'yi de Etkilemektedir

Durmaksızın gelişmekte olan teknoloji her geçen gün bize bir takım yenilikler sunmaktadır. Telefon, televizyon, internet ve sonrasında hayatımıza giren mobil internet yaşam tarzımızın, alışkanlıklarımızın hızla değişmesine sebep olmuştur. Bu değişim ticari alışkanlıklarımıza da yön vermektedir. Günümüzde mobil internetin, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların daha hızlı ve erişilebilir hale gelmesi mobil ticarete hız kazandırmıştır. Mobil internet ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen ticari işlem sayısı ve toplam ticaret hacmi her geçen gün artmaktadır. Bu gerçek geleceğin online ticaret teknolojisinin mobil ticaret olacağına bir göstergesidir. Bu gösterge hakkında çeşitli otoriteler tarafından küresel raporlar yayınlanmıştır.

The Treasurer editörü Sally Percy tarafından açıklanan rapora göre 2013 yılında yıllık küresel mobil ticaret hacmi 15 milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır. Bu rakamın 2017 yılı için 32 milyar Amerikan Doları'na ulaşması beklenmektedir.

Mobil reklam şirketi Inmobi tarafından 2014 başında açıklanan Mobile Insights

Raporu'na göre küresel mobil cihaz kullanıcılarının %60'ı internet erişimi için mobil cihazlarını birincil veya tek araç olarak kullanmaktadırlar ve bu kullanıcıların %83 gibi büyük bir kısmı mobil cihazları ile önümüzdeki bir yıl içinde en az bir ticari işlem gerçekleştirmeyi düşünmektedirler. Aynı raporda katılımcıların %48'i satın alma kararlarında mobil cihazların etkili olduğunu, %52'si mobil reklamlar sayesinde şimdiye kadar en az bir ürün satın aldıklarını ve %61'i de mobil reklamlara TV veya benzeri tarzdaki reklamlar kadar alışkın olduklarını belirtmişlerdir.

Onbile tarafından açıklanan 2013 yılı raporuna göre küresel mobil ticaret, tablet bilgisayar kullanımındaki artış ve gelişen müşteri hizmetleri sayesinde bir önceki yıla göre %31 oranında bir büyüme sağlamıştır.

Acquity Group raporuna göre mobil perakendeci sayısı 2009 yılından 2011 yılına kadar % 350 civarında bir artış göstermiştir. (<http://www.rapidmarketplace.com/MCommerce/Stats-Trends>, 2014)

Forrester'ın yayınladığı 2011 - 2016 Mobil Ticaret Tahminleri Raporu'na göre, ABD'deki mobil ticaret hacminin 2016 yılına kadar %39 büyüyerek 31 milyar Amerikan Doları seviyelerine çıkması öngörülmektedir. Aynı raporda mobil ticaretin online ticaret içerisindeki oranının %2'den %7'ye çıkması beklenmektedir.

ComScore, 2010 yılından beri mobil ticaret verilerini takip etmekte, derlemekte ve raporlar halinde kamuoyuna açıklamaktadır. ComScore 2010 - 2013 yılları arasında küresel mobil ticaret harcamalarını açıklamıştır. Verilere bakıldığı zaman artışın boyutları daha açık şekilde anlaşılmaktadır. (ComScore M-Commerce Measurement Raporu , 2013) (<http://www.kulturmafyasi.com/2014/01/02/cagimizin-alisveris-aliskanligi-mobil-avm/>, 2013)

Zaman Dilimi	Harcama (Milyar \$)
2010 2. Çeyrek	0,6
2010 3. Çeyrek	0,8
2010 4. Çeyrek	1,6
2011 1. Çeyrek	2,4
2011 2. Çeyrek	2,6
2011 3. Çeyrek	3,5
2011 4. Çeyrek	4,9
2012 1. Çeyrek	4,5
2012 2. Çeyrek	3,8
2012 3. Çeyrek	4,6
2012 4. Çeyrek	7,2
2013 1. Çeyrek	5,9
2013 2. Çeyrek	4,7

Çizelge 3.6: Küresel Mobil Ticaret Harcamaları (ComScore 2010 - 2013 Verileri)

Mobil ticarete olan bu küresel ilgi ülkemizde de benzer bir seyir izlemektedir ve Türkiye'deki tüketicilerin mobil ticarete olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Mobil cihazlar, mobil internet ve benzeri teknolojilere her zaman büyük ilgi duyan Türk tüketiciler arasında zamandan ve mekandan bağımsız ticari işlem gerçekleştirmek, alışveriş yapmak hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Türkiye'deki mobil ticaret rakamları ve sektördeki öncü mobil ticaret firmalarından bazılarının bu konudaki paylaşımları da bu durumu desteklemektedir.

Ülkemizde mobil bankacılık kullanıcı sayısı 2011 yılı sonunda 922 bin iken bu sayı 2012 yılı sonu itibariyle %32 gibi ciddi bir oranda artış göstererek 1,22 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Yine mobil para transfer işlem adedi 2011 yılı sonunda 845 bin iken bu sayı 2012 yılı sonu itibariyle %118 gibi bir artış göstererek 1,84 milyon gibi yüksek bir rakama ulaşmıştır. 2011 ve 2012 yıllarını karşılaştırmaya devam edersek mobil para transfer hacminin 2011 yılında 1,3 milyar TL, 2012 yılında ise 3,2 milyar TL olduğunu görmekteyiz. Burada %140 civarında bir artış dikkatimizi çekmektedir. Mobil uygulama kullanımı da 2012 yılında bir önceki yıla göre %185 artış göstermiştir. (Markafoni Türkiye'nin

Online Perakende Haritası Araştırması, 2013)

Mobil ticaretin ülkemizde yaygınlaşmasına etki eden destekleyici faktörlerin başında da mobil reklamcılık sektörüne yapılan yatırımlar gelmektedir. Ülkemizde mobil reklamlara yapılan yatırımlar 2012 yılı sonu itibariyle bir öndeki yıla göre %44 artış göstererek 36 milyon TL'ye ulaşmıştır. (<http://eticaretmag.com/madreport-q3-raporu/>, 2014)

Yemeksepeti.com'un kurucusu Nevzat Aydın 2012 Eylül ayında Yemeksepeti.com siparişlerinin ortalama %15'inin mobil uygulamalar ve mobil web sitesi üzerinden verildiğini ve Yemeksepeti.com'un 2011'deki mobil sipariş oranının %6 seviyelerindeyken, 2012 yıl sonu itibariyle bu rakamın %18 seviyelerine ulaştığını belirtiyor. Bu durumda %200 oranında bir büyüme görülmektedir.

Mobilexpress Genel Müdürü Zeynep Şener mobil ticaretin ülkemizde hızla yaygınlaşmakta olduğunu ve pazarın avantajının tüketicilerin bir ürünü ihtiyaçları olduğu veya görüp almak istedikleri anda hemen alabilmeleri olduğunu belirtmektedir.

MOBİLSİAD Yönetim Kurulu Üyesi Kubilay Erdoğan, Türkiye'de mobil ticaretin 2015'te toplam elektronik ticaretin %50'si seviyelerine geleceğini tahmin ettiğini açıklamıştır.

TNS'nin tüketici alışkanlıklarına yönelik yaptığı son çalışmada Türkiye'de her on teknoloji ürününün beşinin internetten satın alındığı ve bu online alışverişlerin %20'sinin de akıllı telefonlar vasıtasıyla yapıldığı belirtilmektedir.

Pozitron Kurucu CEO'su Fatih İşbecer, 2011 yılında Avrupa'da rapor edilen mobil ticaret tüketici sayısının yaklaşık 8 milyon olduğunu ve dünya çapında şu anda 73 milyon kişinin mobil üzerinden alışveriş yaptığının tahmin edildiğini dile getirmektedir. Ayrıca şu anda Türkiye'de mobil ticaret uygulaması ya da mobil site sayıları düşük olsa da gerekli yatırımlar yapılırsa Türkiye'deki mobil ticaret kullanıcı oranının Avrupa'nın önüne geçeceğine inandığını belirtmektedir.

Mobil Ödeme CEO'su Alper Akcan 2011 yılında toplam mobil ödeme pazarının 100 milyon TL'nin üzerinde olduğunu, 2012'de ise bu rakamın 200 milyon TL'ye yaklaştığını belirtmiştir. (<http://sosyalmedya.co/mobil-ticaret-dosya/>, 2014)

SONUÇ

Ticaret kavramı mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemleri olarak kabul edilirse bu işlemlerin elektronik ortamda yapılmaya başlanması elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ticaret uygulamaları ilk defa 1970'li yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. Bir işletmeden diğer bir işletmeye elektronik para transferine olanak sağlayan EFT bu uygulamaların öncüsüdür. Daha sonra bunu elektronik veri transferine olanak sağlayan EDI uygulaması izlemiştir.

Elektronik ticaretin başlıca araçları telefon ve faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde sıralanmaktadır. Günümüzde ise bu araçlardan internet en dikkat çekici araç konumuna gelmiştir. Artık elektronik ticaret internet vasıtasıyla yapılan ticaret anlamını taşımaktadır.

İnternet birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdiği iletişim ortamı şeklinde tanımlanmaktadır ve elektronik ticaretin günümüzde bu denli hızlı gelişmesine ve yaygınlaşmasına sebep olan temel araçtır. İnternet sayesinde her türlü ticari işlem çok hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Yine internet sayesinde şehirler, ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış ve dünya küresel tek bir coğrafi pazar haline gelmiştir.

Elektronik ticaret toplumun alışkanlıkları, devlet yönetimi ya da ekonomik ilişkiler bazında önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Bu teknoloji yaygınlaştıkça bu değişim de hız kazanmaktadır.

Elektronik ticaret hem tüketicilere hem de ticari işletmelere teknolojisinin global olması, milyonlarca insana ulaşabilme potansiyeli, interaktif yapısı, sayısız kullanım alanı gibi örnekler başta olmak üzere bir çok konuda avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların yanında her yeni teknoloji gibi elektronik ticaret de beraberinde bir takım dezavantajlar ve sorunlar getirmiştir. Bu sorunlar elektronik ticaret teknolojisinin gelişmesi, yaygınlaşması ve toplumun bu konuda

daha bilinçli hale gelmesi ile zamanla aşılabacaktır.

Elektronik ticaretin gelişmesini, yaygınlaşmasını zorlaştıran teknolojik ve teknolojik olmayan engeller de karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik engellerin başında internet altyapısının yetersizliği, teknolojik olmayan engellerin başında ise güvenlik ve gizlilik sorunlarının müşterileri elektronik ticarete karşı soğutması gelmektedir.

Elektronik ticaretin Türkiye’de yaygınlaşması, internet ve bilgisayar kullanımının ülkemizde yaygınlaşması ile doğru orantılıdır.

İnternetin icadı tüm dünyada çok büyük bir heyecan ile karşılanmıştır ve internet kullanımı hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Benzer heyecan ve yaygınlaşma hızı ülkemiz insanı için de geçerli görünmektedir. Türkiye’de ilk internet bağlantısı Nisan 1993’de Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. Türkiye nüfusunun internet kullanım oranı 1997 yılında %1 bile değilken 2012 yılında bu oran %50 seviyesine yaklaşmıştır. 2013 yılı verilerine göre ülkemizde 16 - 74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %49,9, internet kullanım oranı %48,9’dur. Yine aynı yıl verilerine göre hem bilgisayar hem de internet kullanımı erkeklerde kadınlara göre daha yaygındır.

Ülkemizde internet kullanan her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. En çok talep gören üç ürün grubu ise giyim, elektronik araç ve ev eşyası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizdeki kullanıcı sayılarına göre popüler olan web sitelerini inceleyecek olursak ilk sırayı arama motoru Google’ın aldığını ve bunu sırasıyla sosyal paylaşım sitesi Facebook’un ve video paylaşım sitesi Youtube’un takip ettiğini göreceğiz.

Türkiye’de internet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödemelerin hacmi artmaktadır. Bu hacim 2005 yılında 1 Milyar TL civarında iken bu rakam 2012 yılında 31 Milyar TL civarına çıkmıştır. 2015 yılında ise bu rakamın 62 milyar TL civarında olması hedeflenmektedir.

Ülkemizdeki lider elektronik ticaret sitelerinin başında sırasıyla Hepsiburada.com, Yemeksepeti.com ve Markafoni.com gelmektedir. Bu sitelerden Markafoni.com, 2011 yılında Hollanda merkezli MIH Allegro B.V. tarafından satın alınmıştır. Ülkemizde yerli sermaye ile kurulan bir elektronik ticaret sitesinin yabancı sermayenin ilgisini çekmesi ve satın alınması önemli bir gelişmedir. Bu gelişme elektronik ticaret sektörünün ülkemizde belirli bir seviyeye ulaştığını ve sektörün karlı bir sektör olduğunu göstermektedir. Ayrıca elektronik ticaret sektörü bu örnekte olduğu gibi yabancı sermayeyi ülkemize çekmektedir.

Türkiye’de internetten alışveriş için kullanılan ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı ve kapıda ödeme yöntemleri gelmektedir.

Ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnun kalma oranı sanılanın aksine gayet yüksektir. İnternet üzerinden alışveriş yapıp memnun kalmayanların başlıca memnuniyetsizlik sebebi ise ürün ve hizmet teslimi sırasında yaşanan problemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ticaret hacmi ülkemizde gün geçtikçe artmaktadır. Benzer bir artış ekonomimizin bütününde de görülmektedir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken husus elektronik ticaret işlemlerinin kredi kartı ile yapılan tüm harcamalar içerisindeki payının da artıyor olmasıdır ki bu durum elektronik ticaretin konvansiyonel ticaret araçlarına göre daha fazla tercih edilir hale geldiğinin bir göstergesidir.

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı bu yeni ticaret şeklinin nasıl vergilendirileceği sorusunu da beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde tarafsızlık, sadelik ve basitlik, etkinlik, esneklik ve çifte vergilendirilmeden kaçınılması gibi uyulması gereken başlıca prensipler karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde elektronik ticaret üzerinden alınan vergiler gelir ve kurumlar vergisi, harcamalar üzerinden alınan vergiler, gümrük vergileri, damga vergisi ile banka ve sigorta muameleleri vergisi şeklinde sınıflandırılabilir.

Son yıllarda iletişim teknolojisi alanında meydana gelen gelişmeler iletişimi şekil,

nitelik ve boyut bakımından büyük ölçüde değiştirmiştir. Dünyanın her yeri ile iletişim kurabilme imkanı kişilerin mobil olarak da iletişim kurma ihtiyacı duymalarına neden olmuştur. Kişilerin her yerden ve her an iletişim kurma talebi 1991 yılında mobil ağ altyapı teknolojilerinin geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu yeni mobil iletişim teknolojisi mobil işletim sistemleri üzerinde çalışan kendine özgü iletişim araçlarına sahiptir. iOS, Android, BlackBerry ve Windows Phone işletim sistemleri en yaygın mobil işletim sistemleridir. Mobil telefonlar, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar ise başlıca fiziksel mobil iletişim araçlarıdır.

Mobil cihazlar ve mobil internetin ortaya çıkışı elektronik ticarete farklı bir boyut kazandırmış ve mobil ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Mobil ticaret ile elektronik ticaretin imkanlarının zamandan ve mekandan bağımsız olarak direkt olarak müşterilerin eline ulaştırılabiliyor olması bu teknolojinin yaygınlaşması ve gelişmesi yönünde katalizör etkisi yaratmıştır.

Ülkemiz gerek artmakta olan nüfusu gerekse büyüyen ekonomisi ile her geçen gün büyümeye devam eden bir pazar haline gelmiştir. Bunun yanında tüm dünyada ortaya çıkan yeni teknolojiler, gelişmiş ülkeler ile eş zamanlı olarak günümüzde ülkemize de gelmektedir. Bu iki gerçek mobil cihazların ve mobil ticaretin ülkemizde hızla gelişmesine ve yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Ülkemizdeki toplam mobil telefon, akıllı telefon ve tablet sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artış büyük oranda akıllı telefonlar yönünde gerçekleşmektedir. Ayrıca ülkemizdeki mobil abone sayısı 2004 yılında 35 milyon civarında iken bu sayı 2013 yılı sonu itibarıyla 70 milyona yaklaşmıştır. Nüfusumuza oranladığımız zaman bu sayı ciddi bir kullanıcı ilgisini ortaya koymaktadır. Bu ilgi ve akıllı telefonların mobil ticarete uygunluğu mobil ticaretin ülkemizde hızla yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır.

Türkiye'nin öncü elektronik ticaret firmalarından Hepsiburada.com, Yemeksepeti.com ve Markafoni.com mobil ticaret alanında da ülkemizde söz sahibi olmuş firmalardır. Bu firmalar mobil web siteleri ve mobil uygulamaları sayesinde mobil ticaret alanında ciddi ilerleme kaydetmişlerdir.

Mobil ticaret küresel olarak hızlı bir şekilde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu

hız, kabaca mobil ticaretin öncüsü olarak kabul edilen elektronik ticaret teknolojisinin gelişim ve yaygınlaşma hızından daha yüksektir. Mobil ticarete olan bu küresel ilgi ülkemizde de benzer bir seyir izlemektedir ve Türkiye'deki tüketicilerin mobil ticarete olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Mobil cihazlar, mobil internet ve benzeri teknolojilere her zaman büyük ilgi duyan Türk tüketiciler arasında zamandan ve mekandan bağımsız ticari işlem gerçekleştirmek, alışveriş yapmak hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır.

Ülkemizde mobil ticaretin önemli bir kısmını oluşturan mobil bankacılık kullanıcı sayısı son yıllarda hızla artarak 2012 yılı sonunda 1,22 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu sayının 2011 yılı sonunda 922 bin civarında olduğu göz önünde bulundurulursa bir yıl içinde %32 gibi yüksek bir artış oranından bahsetmek mümkün olmaktadır. Mobil para transfer işlem adedi ve işlem hacmi de artmaktadır.

Mobil ticareti kolaylaştıran mobil uygulama kullanımında da ülkemizde ciddi seviyede artış gözlemlenmektedir.

Mobil ticaretin ülkemizde yaygınlaşmasına etki eden destekleyici faktörlerin başında ise mobil reklamcılık sektörüne yapılan yatırımların her geçen gün artması gelmektedir.

Ülkemizde ve diğer dünya ülkelerinde büyük değişimlere sebep olan internet ve elektronik ticaret için de değişim kaçınılmaz gözükmektedir. Bu değişim mobil internet ve mobil ticaret yönünde gerçekleşecektir.

Mobil ticaret teknolojisinden daha yüksek verimde yararlanabilmek için tüketicilerin ve ticari işletmelerin bilinçlendirilmesi, bu teknolojinin daha kolay ve ucuz erişilebilir hale getirilmesi, gerekli teknik altyapının geliştirilmesi ve devlet kontrolü ile denetimin sağlanması gerekmektedir. Mobil ticaret gerekli adımlar atılarak geliştirildiği takdirde ülkemize yabancı sermaye girişine de vesile olacaktır.

KAYNAKÇA

- Kalakot , R., & Robinson, M. (2002). *Business The Race To Mobility*. New York.
- (1999). *Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Sonuç Raporu 1999*.
- (2011). *Mobisad Raporu*.
- (2012). *Türkiye'nin En Popüler 20 Web Sitesi Comscore 2012 Raporu*.
- (2013). *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2013 Raporu* .
- (2013). *ComScore M-Commerce Measurement Raporu* .
- (2013). *Dünya'da ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü Raporu, İş Bankası*.
- <http://appworld.blackberry.com>. (2013, 03 27).
- <http://blogs.cio.com/smartphones>. (2013, 12 18).
- <http://cellphones.about.com/od/phoneglossary/g/edge.htm>. (2013, 12 18).
- <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm>. (2013, 09 12).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/2G>. (2013, 12 18).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/4G>. (2013, 12 18).
- http://en.wikipedia.org/wiki/General_Packet_Radio_Service. (2013, 12 18).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce. (2013, 12 22).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce. (2013, 12 22).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_operating_system. (2013, 12 18).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone. (2013, 12 18).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>. (2013, 12 18).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer. (2013, 12 18).
- <http://eticaretmag.com/kalkinma-bakanligi-internet-girisimciligi-ve-e-ticaret-raporu-yayinladi/>. (2013, 12 27).

<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/GSM>. (2013, 12 18).

<http://shiftdelete.net/turkler-internette-neler-yapiyor-29466.html>. (2013, 12 26).

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%kelere_g%C3%B6re_kullan%C4%B1mdaki_cep_telefonu_s%C4%B1ralamas%C4%B1_listesi. (2013, 12 24).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/GSM>. (2013, 12 18).

<http://voip.about.com/od/mobilevoip/p/3G.htm>. (2013, 12 18).

http://www.bilgicagi.com/Yazilar/15860-turkiyede_kisi_basina_54_mobil_cihaz_dusuyor.aspx. (2013, 12 24).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php. (2013, 09 12).

<http://www.gsmarena.com/glossary.php3?term=gprs>. (2013, 12 18).

<http://www.kulturmafyasi.com/2014/01/02/cagimizin-alisveris-aliskanligi-mobil-avm/>. (2013, 03 18).

http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm. (2013, 12 27).

<http://www.mobilecomms-technology.com/projects/hscsd/>. (2013, 12 18).

<http://www.onbile.com/info/advantages-of-mobile-commerce/>. (2013, 12 22).

<http://www.pcadvisor.co.uk/features/tablets>. (2013, 12 18).

<http://www.quikmo.com/What-is-mCommerce.htm#UrbLfVrdWRM>. (2013, 12 22).

<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-kredi-karti-ile-yapilan-e-ticaret-islemlerinin-gelisimi/>. (2013, 12 27).

<http://www.socialpositives.com/2013/10/advantages-disadvantages-of-mobile-commerce/>. (2013, 12 22).

<http://www.webopedia.com/TERM/W/WAP.html>. (2013, 12 18).

http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kobi-net-kobilerin-hizmetinde_523113.html. (2013, 12 28).

(2013). *Markafoni Türkiye'nin Online Perakende Haritası Araştırması*.

(2013). *Nüfus Yüzdesi Olarak İnternet Kullanıcıları Dünya Bankası 2013 Raporu*. Dünya Bankası.

(2013). *Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013*. TÜİK.

(2013). *Türkiye’de Online Alışveriş Rakamları ve İstatistikleri Çalışması, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği*.

[http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)](http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS)). (2014, 03 20).

http://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_World. (2014, 03 20).

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play. (2014, 03 20).

http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone_Store. (2014, 03 20).

<http://eticaretmag.com/madreport-q3-raporu/>. (2014, 03 18).

<http://eticaretmag.com/online-alisverislerde-odemelerin-yuzde-19u-mobil/>. (2014, 03 18).

<http://hepsiburada.com>. (2014, 03 27).

<http://markafoni.com>. (2014, 03 27).

<http://sosyalmedya.co/mobil-ticaret-dosya/>. (2014, 03 18).

<http://www.answers.com/topic/electronic-data-interchange>. (2014, 01 10).

<http://www.apple.com/itunes>. (2014, 03 27).

<http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale34.htm>. (2014, 01 10).

<http://www.edibasics.co.uk/what-is-edi/>. (2014, 01 10).

<http://www.eticaret.com/mobil-ticareti-goz-ardi-edemeyeceginize-dair-6-kanit.html>. (2014, 03 18).

<http://www.google.com>. (2014, 03 27).

<http://www.rapidmarketplace.com/MCommerce/Stats-Trends>. (2014, 03 20).

<http://www.windowsphone.com/tr-tr/store>. (2014, 03 27).

<http://yemeksepeti.com>. (2014, 03 27).

<https://play.google.com>. (2014, 03 27).

<https://www.turkiye.gov.tr/>. (2014, 03 26).

Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul.

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul.

Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Canzer, B. (2006). *E-Business Strategic Thinking and Practice*. US.

Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2001). *E-Commerce Fundamentals and Applications*. UK.

Cox, B. Ö. (2002). *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. İstanbul.

Güneş, İ. (2002). *Elektronik Ticarein Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu*. Çukurova Üniversitesi.

Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı AB’de Ve Türkiye’ de Bu konuda Yapılan Hazırlıklar, Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kırcaova, İ., & Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul.

Kırçaya, İ. (2002). *Mobil Ticaret Rehberi*. İstanbul.

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul.

Korper, S., & Ellis, J. (2000). *The E-Commerce Book Building the E-Empire*. San Diego.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). *E-commerce Business Technology Society*. US.

Organ, İ., & Çavdar, F. (2012). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar*.

Öz, N. S. (tarih yok). Devletin Vergilendirme Yetkilerinin Sınırının E- Ticaret Açısından Değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to E-commerce*. Singapore.

Schneider, G. P., & Perry, J. T. (2001). *Electronic Commerce*. Canada.

Tarakçı, S. (2006). *E-Ticaretin Vergilendirilmesi Ve Getirdiği Sorunlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. New Jersey.

VanHoose, D. D. (2003). *E-Commerce Economics*. USA.

Whiteley, D. (2000). *E-Commerce Strategy, Technologies and Applications*. Cambridge.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şamil GÖRGÜ
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara / 09.01.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : ODTÜ Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik
Bölümü / 2004 - 2009
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi SBE İşletme Yönetimi
Bölümü / 2011 - 2014
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Halkbank Genel Müdürlüğü Bütçe ve
Performans Yönetimi Daire Başkanlığı Ara
Dönem Stajı / 2009
Çalıştığı Kurumlar : Globsis Bilgi Teknolojileri Ltd. Şti. / Satış
Yöneticisi / 2010 - Günümüz

İletişim

E-Posta Adresi : samilgorgu@yahoo.com

Tarih : 10.07.2014

