

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASI
VE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELDA BİÇİCİ

İstanbul 2002

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASI
VE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELDA BIÇICI

TEZ DANIŞMANI: DOÇ.DR. F. ASUMAN YALÇIN

İstanbul 2002

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	2
ŞEKİLLER LİSTESİ	4
GİRİŞ	5

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

1-1- E-TİCARETİN KAVRAMI	8
1-2- E-TİCARETİN UYGULAMA ŞEKİLLERİ	13
1-3- E-TİCARETİN TARAFLARI	15
1-4- E-TİCARETİN GELİŞME SÜRECİ	21
1-5- ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ	36
1-5-1- E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri	36
1-5-2- E-Ticaretin KOBİ'lere Etkileri	42
1-5-3- E-Ticaretin Yönetime Etkileri	46
1-5-4- E-Ticaretin Reklamcılık ve Pazarlamaya Etkileri	49
1-5-5- E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri	53
1-6- ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	55
1-7- ELEKTRONİK TİCARETİN GÜVENİLİRLİĞİ VE İŞLEVSELLEĞİ	61
1-7-1- SSL (Secure Sockets Layer)	62
1-7-2- SET (Secure Electronic Transaction)	64
1-7-3- 3D SET(Three Domain Secure Electronic Transaction)	66

İKİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASI

2-1- ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASI KAVRAMI	69
2-2- ÜLKEMİZDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI BAKIMINDAN MEVCUT DURUM	70
2-2-1- Tüketicinin Eğitimi, Bilgilendirilmesi ve Örgütlenmesi	72
2-2-2- Devletin Tüketiciyi Koruma Alanındaki Çalışmaları	75
2-2-3- İşletmelerin Tüketiciyi Koruma Alanındaki Çalışmaları	78
2-2-4- Mesafeli Satışlar ve Elektronik Ticaret Açısından Mevcut Durum	79
2-3- DÜNYADA TÜKETİCİ KORUNMASI BAKIMINDAN MEVCUT DURUM	82
2-4- TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN OLARAK TARTIŞILMASI GEREKEN HUSUSLAR	84
2-4-1. Mal ve Hizmet Alışverişinde Sipariş, Teslim ve Ödemeye İlişkin Sorunlar	85
2-4-1-1- Siparişe İlgili Sorunlar	86
2-4-1-2- Siparişin Teslimi ile İlgili Sorunlar	87
2-4-1-3- Ödemeye İlişkin sorunlar	88

- Tablo 3.9.** İnternette Alışveriş Yaparken Hangi Hizmetin Verilmesi İlk Tercihiniz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri
- Tablo 3.10.** Online Alışverişin En Önemli Avantajı Nedir Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri
- Tablo 3.11.** Sanal Alışveriş Yapacağınız Siteyi Seçerken Hangi Faktörler Önemli Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri
- Tablo 3.12.** Sanal Alışveriş İçin Türk mü yoksa Yabancı Siteleri mi Tercih Edersiniz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri
- Tablo 3.13.** Sanal Alışveriş Yapacağınız Sitelere Nasıl Ulaşıyorsunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.14.** Online Alışveriş Sitelerinden En Çok Hangilerinin Kullanıldığına İnanıyorsunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.15.** Ülkemizde E-Ticaret Uygulamalarında Tüketici Hakları Korumasının Sağlandığını Düşünüyor musunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.16.** Ülkemizde E-Ticaret Uygulamalarında Tüketici Hakları Koruması Konusunda Yaşanan Sorunların Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.17.** Cinsiyetin Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.18.** Yaşın Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.19.** Eğitimin Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.20.** Gelirin Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri
- Tablo 3.21.** Faktör Analizi Tüketici Haklarının Korunması Anketinin Sonuçları
- Tablo 3.22.** Faktör Analizi Tüketici Haklarının Korunması Anketinin Faktör Grupları Tablosu
- Tablo 3.23.** One Way Anova Testi Cins-Yaş-Eğitim-Gelir Sonuçları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İnternet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

Şekil 1.2. İnternet Kullanıcı Sayıları

Şekil 1.3. İnternet Host (sunucu) Bilgisayar Sayıları

Şekil 1.4. Bazı Mal ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler

GİRİŞ

Teknolojinin büyük bir hızla geliştiği dünyamızda, 1980'li yıllar kalite, 1990'lı yıllar da yeniden yapılanma olarak adlandırılırsa, 2000'li yıllar hız yılları olacaktır. Bilgisayar kullanım oranının son yıllarda büyük bir artış göstermesi de bu hızın ivmesini büyük oranda artırmıştır.

Bilgisayar artık sadece işletmeler tarafından kullanılmakla kalmayıp, insanların evlerine de taşınarak Internet kullanıcılarının sayısı önemli oranda artış göstermiştir. Internet ortamı sayesinde, hem müşteri hem de işi tedarik eden açısından pazarlama süreçlerinden, pazarlama araştırmaları, planlamaları, uygulamaları ve kontrolleri süreçlerinde işletme ile müşteri arasında köklü değişimler yaratılmaktadır.

Internet sayesinde, işletmeler müşterilerinin kimler olduğunu, neler istediğini ve satın almaya ne zaman hazır olduklarını bildiğinde, mesajı doğrudan bunu satın alacak olanlara verebilmekte; mesajlarını tam da müşterilerinin masalarının üzerine gönderebilmektedirler. Müşterilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam Internet'tir. Aynı zamanda Internet, interaktif bir araç olarak da karşılıklı iletişime açıktır. Hiç bir ortamda işletme-müşteri iletişimi bu kadar kolay ve zengin içerikli olarak gerçekleştirilemez.

Internetin dünya çapında hızlı gelişimine paralel olarak, ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaya başlamış ve buna bağlı olarak yeni bir ticaret platformu haline gelmiştir. Bu platforma uygun bir ticaret tarzı olan elektronik ticaret olgusu hızla yaygınlaşmış ve pek çok işletmenin gündemine girmiştir.

Internet, web tarzı yaşam biçimlerine olanak tanımaktadır. Web tarzı yaşayan insanların yeniliklerden haberdar olup onları kullanmak için Internet'ten

yaralanmaları gerçekten heyecan verici bir gelişmedir. İnternet içerisinde yer alan iletişim ve bilgi teknolojileri bileşenleri elektronik ticareti en fazla etkileyen gelişme olmaktadır.

Elektronik ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanısıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak ve satışın bütün evrelerinde müşteri desteği vermektir. Ve bunlara ilave olarak da; e-ticaret, ticari kurumlar ve müşterileri arasında ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır.

Bu çalışmanın amacı, daha yeni yeni ivme kazandığı düşünülen e-ticaretin bu aşamasında müşteriye maksimum hizmetin ve faydaların sağlanmasının temellerini oluşturmaktır. E-ticaretin gelişmesi yolunda çok önemli adımlar atılan günümüzde ve gelecekte, e-ticaret alışveriş sisteminin ülkemizde yerleşip çok daha büyük kitlelere yayılmasına ön ayak olacak olan konu tüketicinin haklarının korunmasıdır. Bu çalışmada, e-ticaret sistemi tüketicinin genel perspektifi ve tüketici haklarının korunması açısından genel durumu ortaya konularak incelenmiş, sistemin sağlam temeller üzerine oturtulmasında önemli bir kaynak ortaya sunulmuştur.

Üç bölümden oluşan çalışmanın, birinci bölümünde; Elektronik Ticaret kavramı, kapsamı, gelişme süreci, tarafları ve uygulanma şekilleri konularına öncelikle bir açıklama getirilerek, elektronik ticaretin etkilediği alanların genel çerçevesi çizilmiş, e-ticaretin güvenilirliği, işlevselliği, avantajları ve dezavantajları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümünde; tamamen elektronik ticarete tüketici haklarının korunması üzerine yoğunlaşmakta; bu amaçla elektronik ticarete söz konusu olabilecek tüketici sorunları ve ülkemizde tüketicinin korunması açısından genel durum değerlendirilmiş, bu amaca ışık tutmak için tüketici haklarının korunması

yolunda hangi sorunların öncelikli olarak gündeme getirilip tartışılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise; elektronik ticarete tüketici korunmasına yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu uygulamada, elektronik ticaretten yararlanan Internet kullanıcısının genel perspektifi ortaya konulmaya çalışılarak, kullanıcıların amaçları, düşünceleri, konuya bakış açıları hakkında bir inceleme yapılmıştır. Bu amaç için bir anket çalışması yapılmış, sonuçlar ve öneriler bölüm sonunda açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1-1- ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaret (e-ticaret), içinde bulunduğumuz yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu kesimlerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğaldır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanısıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır.¹

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformlarda, bu konuda tartışmalar da devam etmektedir. Bu nedenle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak, elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır.

¹ <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.html> ,Haziran 1999.(12 Ocak 2002)

Elektronik ticaretin pek çok tanımı yapılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmiştir;²

Elektronik ticaret;

WTO - Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.³

OECD - Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.⁴

UN - CEFAC - İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Elektronik ticaret, çeşitli uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekillerce tanımlanmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak, elektronik ticaret, "bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması" olarak tanımlanabilir. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir.

Elektronik ticaret, bilgi ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalı ile gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak (satış), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde) ve de ticari kurumlar ve müşteriler arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır.⁵

² Dış Ticaret Müsteşarlığı, (29 Kasım 2000), "Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (20 Ocak 2002)

³ www.wto.org , Mayıs 2001. (12 Ocak 2002)

⁴ OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), (Aralık 2000), Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, DSTI / ICCP(98) 13/Final.

http://www.oecd.org/publications/Pol_biref/9701_pol.htm (20 Ocak 2002)

⁵ www.orkun.org/ecommerce/tanim.htm , Kasım 2000. (12 Kasım 2002)

Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir.

Elektronik ticaret konusunda, dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak bir çok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almıştır. WTO (Dünya Ticaret Örgütü), UNCTAD(BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı), OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), Avrupa Birliği , Birleşmiş Milletlere bağlı CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi), UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu) gibi kuruluşlar ile ITU (Uluslararası Haberleşme Birliği) ve Dünya Bankası'nın son bir kaç yıldır ticarete etkinliğin sağlanması amacıyla, elektronik ticarete ilişkin konularda yoğun olarak çalışmaya başladıkları gözlenmektedir. ⁶

Elektronik Ticareti, faaliyetlerin cereyan ediş şekli itibarı ile Dolaylı Elektronik Ticaret ve Doğrudan Elektronik Ticaret olarak iki türe ayırmak mümkündür⁷ :

Dolaylı Elektronik Ticaret yönteminde, malların siparişi elektronik şekilde yapılmakla birlikte fizikî teslim; posta hizmeti veya ticarî kuryeler gibi geleneksel yollarla yapılmaktadır.

Oysa Doğrudan Elektronik Ticaret yönteminde, sanal diyebileceğimiz mal ve hizmetlerin siparişi, ödemesi ve teslimi yine elektronik ortamda, on-line olarak gerçekleştirilmektedir.

Elektronik Ticaretin kapsamına giren Temel Araçlarına da kısaca değinecek olursak⁸ :

- Telefon,
- Fax,
- Televizyon,

⁶ Dış Ticaret Müsteşarlığı, (29 Kasım 2000), "Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (20 Ocak 2002)

⁷ A European Initiative in Electronic Commerce, Com (97) 157, 15 Nisan 1997, s.3.

<http://www.ispo.cec.be/ecommerce> (20 Ocak 2002)

⁸ <http://www.dso.org.tr/bilgi/arsiv.html>, 1999.(20 Ocak 2002)

- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- İnternet

şeklinde altı ana araç tesbit edilebilir. Fakat çoğu zaman elektronik ticaret, İnternet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklaşmaktadır.

Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde İnternet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar İnternetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

İşletmeler müşterilerinin kimler olduğunu, neler istediklerini ve satın almaya ne zaman hazır olduklarını bildiğinde, mesajı doğrudan bunu alacak olanlara verebilmektedir. İşletmeler İnternet ile mesajlarını tam da müşterilerinin masalarının üzerine gönderebilmektedirler. Böylece İnternet, müşterilerin en ince ayrıntılara göre bölümlendirilmesini, göz atma ve satın alma tarzlarının izlenmesini ve İnternet sitelerine göz atarlara göre kişiselleştirilmesini sağlar.⁹

Klasik elektronik ticaret araçlarından, Telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitab etmektedir.

⁹ İnternet, E-com Kapital dergisi, Hürriyet eki, Mayıs 1999.

EDİ, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

EDİ kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dökümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dökümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDİ yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır.

EDİ' de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDİ gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır.

Ticarette daha etkin olunması amacıyla "tam zamanında" (Just in Time-JIT) ve "hızlı yanıt" (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında herhangi bir katma değer (value added) yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle, bir çok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDİ kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de EDİ kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDİ uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan işletmeler ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDİ, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

Örneğin Singapur, tüm ticari işlemlerini EDİ kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye işletmeleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili

yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluşların her birine ayrı ayrı müracaat edip izin almak yerine, EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS'in kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin %98'inden fazlası bu ortamda yapılmakta ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI'nin uygulandığı Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olduğu bu yüzden EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşamamıştır.¹⁰

Teknik yönden Internet üzerinden EDI uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile Internet üzerinden EDI uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir.

1-2- ELEKTRONİK TİCARETİN UYGULAMA ŞEKİLLERİ

Elektronik ticaret, faaliyet türleri bakımından aşağıdaki beş hukuki grup altında uygulama imkanı bulabilir:¹¹

a- Piyasaya tanıtma faaliyetleri:

Elektronik ticaret alt yapısı sayesinde alıcı ve satıcının yüz yüze teması söz konusu olmaksızın:

-Satıcı pazar araştırması, ürün planlaması, ürünün reklamının satış duyurusunu yaparken,

-Alıcı da en iyi ürünü tespit edebilmektedir.

¹⁰ Dış Ticaret Müsteşarlığı, (29 Kasım 2000), "Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (20 Ocak 2002)

¹¹ Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.136.

b- Sözleşme akdi ile ilgili faaliyetler:

Elektronik ortamda sözleşme akdi aşamasında:

-Alıcı, tespit ettiği ürünün önceden belirlenmiş veya müzakere edilen ücret ve ödeme şartları çerçevesinde, siparişini verirken,

-Satıcı, sözleşme şartlarını müzakere sonrasındaki kabulüne göre, sipariş doğrultusunda işlemlere başlayabilmektedir.

c- Malın alıcıya teslimini sağlayan lojistik işlemler konusunda iki taraf arasındaki haberleşme:

Elektronik ticaret çerçevesinde geliştirilen ve malın yüklendiğini, naklini, teslimatını gösteren sistemler, alıcı ve satıcı arasındaki elektronik haberleşmede, sözleşmenin icrasını takip imkanı vermektedir.

d- Ödemenin yapılması ile ilgili faaliyetler:

Elektronik ortamda ödeme ve faturalandırma da, elektronik ticaretin uygulandığı faaliyetler arasındadır.

e- İşleme bağlantılı kamu mercilerinin katılmasını gerektiren faaliyetler:

Alıcı, satıcı veya aracılardan, ithalat/ihracat lisansı alması, işlemler ile ilgili vergi ve harçları ödemesi; kamu mercilerini, elektronik ticarete katan faaliyet grubu içinde yer almaktadır.

Bu uygulama şekillerini verilen örneklerin ışığı altında, aşağıdaki biçimde daha da somutlaştırmak mümkündür:¹²

- Perakende ve Toptan Satışlar:

Bu konuda satış yapan işletmelerin ürün katalogları Web sayfalarında yer almakta olup; yine bu sayfalar aracılığı ile işletmenin stok kontrol sistemine yapılan bağlantılı, malın stoklarda mevcut olup olmadığını kontrol imkanı sağlamaktadır. Hatta stoklara yeni ürünlerin ulaşması halinde, tüketici veya

¹² Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.137-138.

alıcıyı derhal haberdar eden otomatik bildirim mekanizmaları da bir uygulama şekli olarak sistemde yer almaktadır.

- On-Line Enformasyon Sağlanması:

Lexis, Nexis gibi belirli bir konuda araştırma yapılmasını sağlayan veri tabanı araştırma hizmetleri, bu grup içinde yer almaktadır.

- Danışmanlık Hizmetlerinin Sağlanması:

Bu yolla örneğin muhasebe işletmeleri, ücret karşılığı, vergi gibi konularda profesyonel danışmanlık yapmakta, soruları cevaplandırmakta, en son gelişmeleri bildirmektedir.

- Video Konferans Hizmetleri:

Kamu idareleri veya büyük işletmeler, eğitim, spor, personel alımı gibi konularda video kamera ve Internet bağlantısı ile uzaklık kavramını ortadan kaldırmaktadır.

- Mali Hizmetlerin Sağlanması:

Bankalar gibi mali kurumlar, elektronik ortamda 24 saat hizmet vermek suretiyle mesai saati kavramını ortadan kaldırma yolundadır. Bu uygulama, ülke içinde olduğu kadar uluslararası ticaret açısından da son derece önem arz etmektedir.

- Elektronik Yer Ayırma İşlemi:

Internet aracılığı ile erişilen bu sistem sayesinde seyahat biletleri, tiyatro ve konser biletlerinin, istenen yerin de görüşülmesi sureti ile bizzat kullanıcı tarafından ayırılması mümkün hale gelmiştir.

- Web TV ve İsteğe Bağlı Video İmkanı:

Bu uygulama şekli sayesinde televizyon aracılığı ile Internete bağlanmak veya seçmek suretiyle istenilen görsel/işitsel eserlerin televizyonda izlenmesi mümkün olabilmektedir.

1-3- ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

E-ticaret en geniş tanımıyla ele alındığında pek çok tarafı içerebilir. Tüketiciler ile satıcılar arasında, satıcılar ile üretici işletmeler arasında ve ayrıca

üretici işletmelerin kendi aralarında olabilir. Aynı şekilde, tüketiciler ile hizmet sektörü işletmeleri (sigortacılık, bankalar, seyahat acentaları vb..) arasında, üretici işletmeler ile hizmet sektörü işletmeleri arasında, ve ayrıca hizmet sektörü işletmelerinin kendi aralarında olabildiği gibi, kamu ile bu tarafların her biri arasında da olabilir.¹³

Üretim, tüketim ve katma değerli hemen her döngünün bir parçası haline gelmesi beklenen e-ticaret uygulamalarının etkisinin, beklenenlerin de ötesinde olabileceği akıldan çıkarılmamalıdır. Doğal gelişim sürecinin bir parçası olarak hızla yayılan bu uygulamaların, bugünkü yasal ve sosyo-ekonomik düzende ne tür değişimlere yol açacağı ya da bugünkü yasal düzende e-ticaretin etkilerini karşılamak üzere ne tür önlemlerin alınması gerektiği, konuyla yakından ilgilenen herkesin gündeminde olan konulardır.

Bugünkü hukuk sistemleri, genel olarak kağıt üzerinde yazılı belgelendirmeye dayanmaktadır. Buna karşın, e-ticaret uygulamaları, verilerin sayısal iletişimi, saklanması ve işlenmesine dayanmaktadır. Bu durumda, borçlar hukuku, usul hukuku ve ticaret hukukunda geçen yazılı ve imzalı sözleşmelerle beraber, elektronik sözleşmelerin de geçerli kabul edilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, sayısal veriler delil kabul edilecek, örneğin sayısal imza yazılı imza gibi yasal geçerlilik kazanacaktır.

Hem vergi hukukunda hem de hukukun diğer alanlarında yapılacak çalışmalar için üç temel prensip genel kabul görmüştür. İlki; yeni düzenlemelerin e-ticaretin gelişimini engelleyecek nitelikte olmamasına özen gösterilmesidir. İkincisi; kökten mevzuat değişiklikleri yerine var olan mevzuat ile el verdiğince yerel değişikliklere gidilmesidir. Üçüncüsü ise; ticaretin küresel boyutlar da gerçekleşmesi için uluslararası uyumun gözetilmesidir.¹⁴

¹³ TÜBİTAK, ODTÜ, BİLTEN, (Haziran 1999) "Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirilmesi ve Pilot Uygulama Projesi" Raporu, Ankara, s.16.

<http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf> (10 Aralık 2001).

¹⁴ TÜBİTAK, ODTÜ, BİLTEN, (Haziran 1999) "Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirilmesi ve Pilot Uygulama Projesi" Raporu, Ankara, s.17.

<http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf> (15 Aralık 2001).

E-Ticarette taraflar dört ayrı başlıkta incelenmektedir; ¹⁵

İşletme-Kamu : İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin Internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

Birey-Kamu : Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin Internet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır.

İşletme-Müşteri : www teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile Internette işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır.

Internet özellikle KOBİ'lerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki ".com" değişimini yakalayan işletmeler, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat / haftada 7 gün açık ve dünyanın heryerinde şubesi olan mağaza açma maliyetleri, Internet ile KOBİ'lerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir.

Internette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. Internet müşterilerin işletmelere, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.

Gartner Group tarafından 1999 yılında 25 Milyar \$ olan "İşletme-Müşteri" e-ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 1 Trilyon \$ rakamını aşması

¹⁵ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, (19 Şubat 2002), Elektronik Ticaret Kütüphanesi. <http://www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html> (15 Mart 2002).

öngörülmektedir. Aynı çalışmada, "İşletme-Müşteri" e-ticaret kategorisindeki İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışların; %37'sini kitap, %21'ini bilgisayar/donanım/yazılım, %20'sini CD/DVD/kaset, %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğuna değinilmektedir.

İşletme-İşletme : İşletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; "İşletme-İşletme" kategorisindeki ticari işlemler, e-ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır.

İşletmeler arası e-ticaret; özellikle bayi sistemiyle çalışan veya dünya üzerinde bir çok şubesi olan işletmelerin, tüm verinin toplandığı ana bilgisayara İnternet üzerinden bağlanmaları ve kendi veri tabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmeleridir. Normal telefon hatlarından yapılan bu tür işlemler, İnternet'in devreye girmesiyle, maliyet açısından önemli tasarruflar sağladığı gibi, stok takibi ve senkronizasyon açısından da önem taşımaktadır.¹⁶

İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelindeki amaç; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici işletme, tedarikçi işletme, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. İşletmeden işletmeye olan modele, INTERSHOP'un Hewlett Packard Yatırım Sistemleri ve Yazılım Grubuna projelendirdiği uygulaması örnek olarak gösterilmektedir.¹⁷

Öncelikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı, bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde İnternet içinde bir ticaret başlamıştır. Müşterinin birey olduğu bu ticarete B2C (Business-to-Consumer : İşletmeden tüketiciye) tanımı yapılmış, doğal olarak B2B (Business-to-Business : İşletmeden işletmeye)

¹⁶ BTKOM Bilgisayar Teknolojileri Kominikasyon ve Tic. A.Ş.,(Aralık 2000).

<http://www.btkom.com/e-tic.htm> (10 Nisan 2001).

¹⁷ E-Shop , Danışmanlık ve İnternet Hizmetleri İşletmesi, (2001), Elektronik Ticaret Başarı Hikayeleri. <http://www.e-shop.gen.tr> (15 Mart 2001).

tanımı gelmekte gecikmemiştir. Aslında işletmeler B2B'den önce de elektronik ortamda bir şekilde alışveriş yapıyorlardı. Ancak Internet ile bu işin daha ucuza, daha geniş kitlelerle ve zincirin tüm halkalarıyla yapılabileceği görülmüştür.

- Nakliye

Yeditepe Üniversitesi MBA Programı tarafından organize edilen 10. Yeditepe Uluslararası Sempozyumu'nda da, "İşletmeler Arası Elektronik Ticaret: e-pazaryerleri" başlığı altında e-ticaretin yeni rotası tartışılmıştır.¹⁸

Elektronik pazaryerlerinin e-ticaretin en önemli parçalarından biri olduğuna dikkat çeken Yeditepe MBA Elektronik İş Programı Koordinatörü Kutluk Özgüven tarafından, bu pazar yerlerinin onlara değer katan servislerle büyüyebileceği söylenmiştir. Öncelikle içeriğin önemine işaret eden Özgüven, "e-pazaryerlerinin doyurucu bir içerikle desteklenmesi gerektiğini vurgulamış, bunun yanı sıra içerik sadece bilgi verme amacını gütmeyip, bilginin nasıl kullanılabilirliğini de göstermelidir" demiştir. Sağlıklı e-pazaryerlerine topluluk oluşturmak suretiyle ulaşılabileceğine değinilmiş ve lojistik ile dağıtım gibi e-pazaryerlerini farklı kılan bu alanlardaki çalışmalarla rekabet avantajı yaratılabileceği vurgulanmıştır. Garantili ödeme sistemlerinin, şifreleme sistemlerinin, sertifika sahipliğinin ve B2B uygulamalarındaki entegrasyonun sağlanmasının, e-pazaryerlerine değer katan diğer önemli unsurlar olduğu söylenmiştir.

yapı

E-ticaretin yukarıda sıralanan bu 4 başlığına ilave olarak tarafları şöyle de sıralanabilir:¹⁹

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici

¹⁸ "E-ticaret E-Pazar Yerleriyle Gelişecek", (Mart-Nisan 2001), Activeline Bankacılık,Finans,İnsan Kaynakları ve Tekn. Gazetesi.

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi17/eticaret.html> (20 Ocak 2002)

¹⁹ <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.html>, (1999).(25 Ocak 2002)

- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta İşletmeleri
- Nakliye İşletmeleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Diğer Kamu Kurumları

Amaçlanan düzeyde elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için ülkemizde olduğu gibi diğer ülkelerde de belli bir süreye ihtiyaç vardır. Bu konudaki çalışmalar dünyada da yeni hız kazanmaya başlamıştır. Ülkelerin elektronik ticarete geçiş süresini kısalttıkları ölçüde uluslararası ticarete üstünlük sağlayacakları açıktır.

Kapalı bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağı olan Internet, e-ticaret için çok daha uygun bir alt yapıdır. Internetle, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün olacaktır. Bu da, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) dünya ticaretinde yer almalarına imkan sağlayacaktır.

Piyasaların hızla küreselleştiği ve bilginin ticaret yapanlar için stratejik öneme sahip olduğu günümüzde, özellikle KOBİ'lerin ticari bilgi ve iletişim ihtiyacının karşılanması amacıyla, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktalarını Geliştirme Programı çerçevesinde pek çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur. UNCTAD tarafından desteklenen UNTPDC' nin (United Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network-GTPNet) KOBİ'lere "Elektronik Ticaret Olanakları" (Electronic Trade Opportunities - ETO) sunmaktadır. Tüccarlar bu ağ üzerinden sunulan

ETO hizmeti ile, ihtiyaç duydukları piyasa, nakliye, sigorta, kredi olanakları, gümrük mevzuatı ile ithalat ve ihracat bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedirler. GTPNet , ticaret alanındaki kamu ve özel sektör çabalarının desteklenmesi ve milli ekonomilerin verimlilik düzeylerinin artırılması için, 180 ülkede kurulmuş olan ticaret noktalarını Internet üzerinden birbirine bağlayan "Küresel Ticaret Noktaları Ağı"dır. Dünyanın her tarafındaki kullanıcılarına elektronik posta ve Internet News aracılığı ile dağıtılan ürün, hizmet ve yatırım bilgileri GTPNet'in ETO hizmeti olup Internet üzerinde en fazla başvurulan sitelerdendir. Tüm ticaret noktaları GTPNet üyesi olarak bu sistemden yararlanabilmektedir. GTPNet üzerinde, ETO kullanımı ve EDI uygulaması ile KOBİ'lere, kendi olanakları ile ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda elektronik ticaret yapma olanağı sağlanmaktadır.

Ancak, bu sistemdeki alış-veriş işlemleri birbirlerini tanımayan ve önceden bir bağlantısı olmayan kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. İşte bu durum, kullanıcıların sisteme güvenini sağlamak, bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü korumak gibi bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, sayısal imza ve bilginin güvenliği ile haksız rekabetin önlenmesi, kişisel bilginin, tüketicinin ve fiziki mülkiyet haklarının korunması gibi konular büyük önem kazanmaktadır.

1-4- ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞME SÜRECİ

E-ticaretin gelişme sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji olan elektronik fon transferinin (EFT) bankalar arasında kurulan özel-güvenli ağda (Intranet) yapılmıştır. EFT ile, elektronik ödemeler, elektronik olarak gönderilen havaleler yapılmıştır. Günümüzde EFT'nin pek çok çeşidi kullanılmakta olup; çalışanların banka hesaplarına maaşlarının doğrudan yatırılması bunlar arasındadır.²⁰

²⁰ OECD Workshop No.3: Electronic Commerce, OECD/GD, (96),159.
http://www.oecd.org/dsti/sti/it/infosoc/prod/e_96_159htm. (20 Ocak 2002)

İnternet'in oluşumu, ABD'de yerel ve bölgesel bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (ARPA), 1969 yılında ülkenin değişik bölgelerindeki askeri araştırma kuruluşlarının ortak projeler üzerinde koordineli bir çalışma ortamı yaratmak amacıyla bu kuruluşlar arasında kurduğu ARPANET ağı İnternet'in ilk çekirdeğini meydana getirmiştir. Askeri kuruluşların verilerini birbiri ile paylaşma ihtiyacından kurulan bu ağa diğer sivil araştırma örgütleri ve üniversitelerin de bağlanmasıyla ağın kapsamı genişletilmiştir. Zaman içerisinde ticari kuruluşlar bu ağı ticari faaliyetleri için de kullanabileceklerini keşfetmişlerdir. Ticari faaliyetlerle birlikte İnternet kısa sürede tüm dünyayı kapsayan bir ağ olarak genişleyerek İNTERNET (ağların ağı) adını duyurmuştur.²¹

Gelişmiş ülkelerde iş dünyası, giderek artan bir hızla İnternet üzerine taşınmaktadır. İnternet'in sağladığı avantajları keşfeden işletmeler mevcut oranizasyonlarını on-line ticarete yönelik yeni uygulamalarla geliştirmektedirler.²²

1980'lerin başında işletmeler, kendi içlerinde, yazılı kağıt iletimini kaldırarak otomasyonu sağlamak üzere elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik posta (E-mail) teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. EDI işletmelere iş dökümanlarını (sipariş evrakları gibi) gönderme ve alma konusunda imkan sağlamıştır. bu imkanla, insan müdahalesinin en aza indirildiği, standart bir elektronik formatla iş dökümanlarının iletimi yapılmaktadır.²³

1980'lerin sonlarına doğru İnternetin gelişimi, on-line hizmet sunumu nedeni ile, elektronik ticarete çok daha farklı bir yön ve kapsam kazandırmıştır.

WWW sayesinde İnternet çok kısa zamanda büyük yol almıştır. 1980'lerde, daha çok ağ bağlantısı ve daha çok sayıda insanın bu ağlardan

²¹ Online Marketing ve E-Ticaret Kaynakları Merkezi, (Temmuz 2000).
<http://www.Internetmarketing-tr.com/info/info-001.htm> (20 Ocak 2002)

²² Bill Gates, Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak. Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu. İstanbul: Doğan Ofset, 1999, s.83.

²³ OECD Workshop No.3: Electronic Commerce, OECD/GD (96) 159.
http://www.oecd.org/dsti/sti/it/infosoc/prod/e_96_159htm. (20 Ocak 2002)

üniversitelere ve işletmelere erişebilmesi, Internetin genişlemesini sağlamıştır. 1990'ların sonlarında, Internete bağlanmış 300,000'in üzerinde ana sistem varken ve 10 yıldaki büyüme oranı %2000 olarak gerçekleşmiştir. Bu hızlı büyümeye karşın ticari online bilgi servisleri grafik kullanıcı ara birimleriyle ve bilgiye erişime dostça organize yaklaşımla metin tabanlı Internetten hiçbir endişe duyulmamıştır.²⁴

1990'larda, ağların ağı diyebileceğimiz Internet, daha fazla çeşitlilikte işin daha ucuza yapılabileceği bir elektronik ticaret kavramının doğmasına yol açmıştır. Bilgisayar, modem ve Internet hesabının ekonomik açıdan daha ulaşılabilir hale gelmesi, küçük işletmelerin; daha önce giremedikleri bir ticarî dünyada aktif bir biçimde rol alabilecekleri gerçeğini de ortaya çıkarmıştır. Bir diğer açıdan elektronik iletişimle, çağdaş devletin, kamu hizmetlerini sunarken, etkin bir devlet olma gereklerini yerine getirmede iyi bir yöntem kavuştuğu ve bunu en üst seviyede uygulaması gereği olduğu anlaşılmıştır.²⁵

E-ticaret büyük ölçüde Internet üzerinden yapılmaktadır. Internet e-ticaret ilişkilerinin yürütülebilmesi için gerekli iletişim imkanlarına sahiptir. Elektronik posta yoluyla çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, aranılan bir konuda iş yapan işletmelere web arama araçları kullanılarak erişilebilmektedirler. Internet'teki hızlı gelişmenin en çok etkilediği sektör kesinlikle web sayfalarıdır. Internet ile birlikte artık e-ticaretin, daha şimdiden, beş alanda köklü değişimlere yol açacağı üzerinde görüş birliğine varıldığı söylenmektedir.²⁶

* **Birincisi;** e-ticaret, pazaryerini dönüştürmektedir: pazaryeri nesnel bir düzlemden sanal bir düzleme taşınmış bulunmaktadır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir; ancak bununla birlikte alış-veriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla birlikte, önce geleneksel aracılık kalkacaktır; bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu

²⁴ Martin Chuck, Dijital Dünya. Çeviren Metin Özbey. İstanbul: Yönetim Geliştirme Merkezi, 1997, s.73.

²⁵ Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.136.

²⁶ Yakup Kepenek, Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, ODTÜ İktisat Böl. Ve Teknoloji Politikaları Merk. (TEKPOL), Ankara, Mart 1999, s.55.

işlevleri gerçekleştirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir. Bunlar, pazaryerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır.

* **İkincisi;** e-ticaret, alım-satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin (EDI) gelişmesiyle, daha doğrusu teknolojik altyapı gelişmelerine bağlı olarak ekonomik işlemlerin hız-yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.

* **Üçüncüsü;** e-ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Gerek büyüklü-küçüklü işletmeler gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret ile pekiştirilmektedir. Yalnız çok büyük işletmelerin değil küçük mal ve hizmet üreticilerinin ve daha da önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar, henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, başta finansal işlemler olmak üzere birçok alanda önemli ölçüde aşamalar sağlanmaktadır.

* **Dördüncüsü;** açıklık, e-ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliğini teşkil etmektedir. Mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, özellikle iki kesime, işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı işletmelere ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir. Açılma sürecinin belirli ilke, kural ve standartlara bağlanması gerekir. Bu çerçevede, açılmanın en olumlu ve önemli yanı rekabeti güçlendireceği beklentisidir; en olumsuz yanı da özel alana olası saldırı ve bunun engellenmesi yada özel alanın korunmasıdır.

* **Beşincisi;** e-ticaret, zaman kavramını alt-üst etmektedir; zamanın göreceli önemini değiştirmektedir. Bilindiği gibi, ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı tanımlanmaktadır. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların anlam ifade etmesi için gün, ay, yıl gibi belli bir süre ile birlikte belirtmeleri anlaşılır olmaları için gerekmektedir. Bu anlayışın temelinde ekonomik etkinlik ve verimlilik yatmaktadır.

Bilindiği üzere Dünyadaki e-ticaret'in gelişimi Internetin gelişimine bağlı olarak 1995'lerden sonra gerçekleşmiştir. Gartner Group tarafından 1999 yılı

sonunda yayınlanan raporlar, Amerika Birleşik Devletlerinin halen dünyadaki e-ticaret işlem hacminin %80'nine sahip olduğunu göstermektedir.²⁷

Dünyada işletmeler arası e-ticaret; toplam e-ticaret hacminin %90'nını oluşturmaktadır. Aslında işlem sayısı olarak irdelendiğinde işletme-tüketici arasındaki e-ticaret işlemi çok daha yüksektir, ancak, işletme-işletme arasında bir seferde yerine getirilen işlemin parasal hacminin büyüklüğü yukarıda değinilen oranın yükselmesine neden olmaktadır.

E-ticaret'in gelişimi konusunda yayınlanan başka bir çalışma 1999'daki işlem hacminin, yaklaşık %100'den çok daha fazla katlanarak 2004'e kadar yükseleceğini göstermektedir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1. E-Ticaret'in Gelişimi

Yıllar	İşletme-İşletme İşlem Hacmi (Milyar \$)
1999	145
2000	403
2001	953
2001	2.180
2003	3.950
2004	7.290

Kaynak: Gartner Group; 27 Ocak 2000

E-ticaretin gelişimini, Internet erişimi ve cep telefonunun gelişimine paralel olarak ülkeler itibariyle izleyen bir başka araştırmaya göre İsveç, gerek Internet erişimi gerek cep telefonunda en ön sırada yer alırken, ABD Internet erişiminde

²⁷ Mustafa A. Fazlıoğlu, Meral Sayın, (Temmuz 2000), Dünya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret ve İlk Adım... KOBİ-NET, Ankara.
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/icindekiler.html> (25 Kasım 2001).

İsveç'in hemen ardında, cep telefonunda da dördüncü sırada yer almaktadır. Ancak e-ticaret işlemleri incelendiğinde ABD'nin açık bir farkla tüm ülkeleri geride bıraktığı görülmektedir. (Tablo 1.2).

Tablo 1.2. Cep tel /İnternet /E-Ticaret karşılaştırması

Ülke	Ceptel (a)	İnternet (%)	E-Ticaret (b)
Fransa	28	10	9.20
Almanya	21	15	16.30
İtalya	50	8	5.40
İsveç	55	48	86.00
İngiltere	32	23	26.00
ABD	25	43	112.00

Kaynak: Forrester Research Inc., 2000 ve Global Info. Inc.

Bunun en önemli nedeni e-ticaret'i geliştirme maksadıyla devlet tarafından uygulanan destekleme politikalarıdır. Örneğin, 1997 yılından itibaren kamu alımlarının e-ticaret yoluyla yapılması yönünde ABD yönetiminin kararı bulunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde her 5 işletmeden 3'ünün e-ticaret ile tanıştığı belirtilmektedir.

5 Milyar \$ olarak gerçekleşen 1999 yılı web reklam cirosunun ise 2004 yılında 45 Milyar \$ rakamına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

1999 yılında İnternette alışveriş yapan 20 milyon tüketici sayısının, 2004 yılında 75 milyona erişmesi beklenmektedir.²⁸

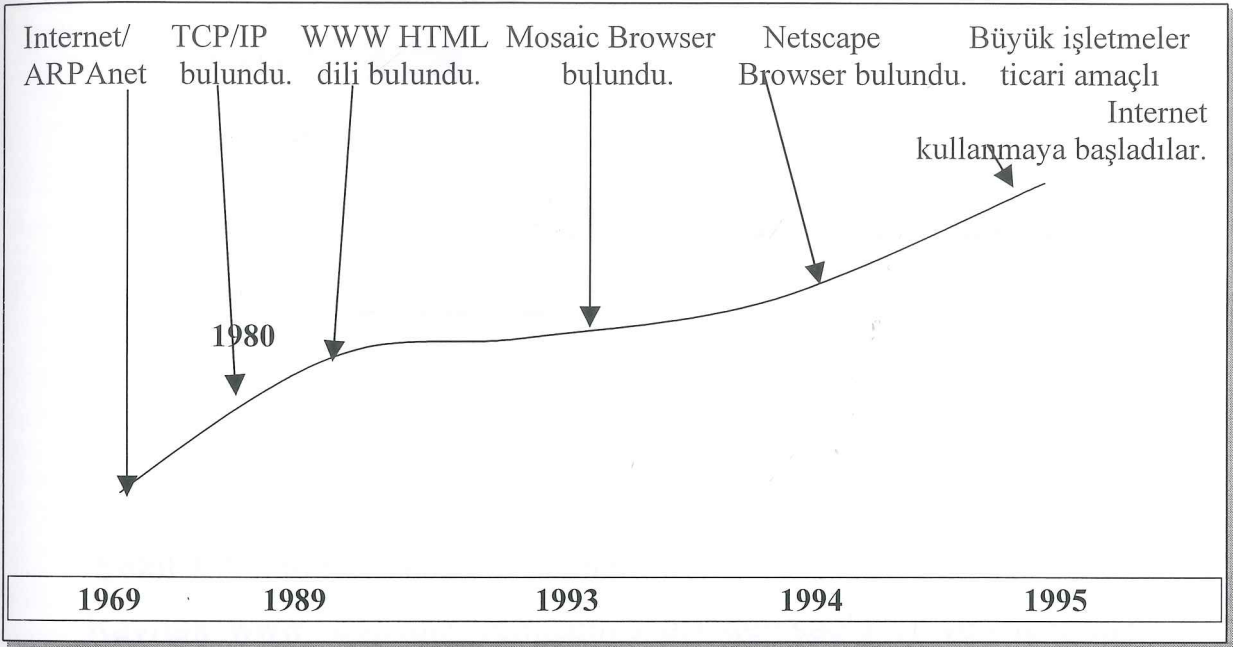
Kullanıcı sayısı göstergeleriyle beraber değerlendirildiğinde ABD'nin global e-ticaret hacmi içindeki payının azaldığı ancak yine de üst seviyelerde

²⁸ Mustafa A. Fazlıoğlu, Meral Sayın, (Temmuz 2000), "Dünya Ticaretindeki Değişim, Elektronik Ticaret ve İlk Adım... Kobi-Net", Ankara.

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/icindekiler.html> (25 Kasım 2001)

seyrettiği söylenmektedir. Yine International Data Corporation tarafından yapılan bir çalışmada, 1998 yılında global e-ticaret hacminden %75 pay alan ABD'nin payının 2003 yılında %50 seviyesine gerileyeceği belirtilmiştir.²⁹

Toplam e-ticaretin, 1999 yılında tahmin edilen 170 milyar USD'lık seviyesinden, 2004 yılında 8 trilyon USD seviyesine yükselmesi beklenmektedir. Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi Internetin kullanılmaya başlaması 1995-1996'dan sonra giderek artan bir öneme sahip olmuştur.³⁰



Şekil 1.1. Internet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

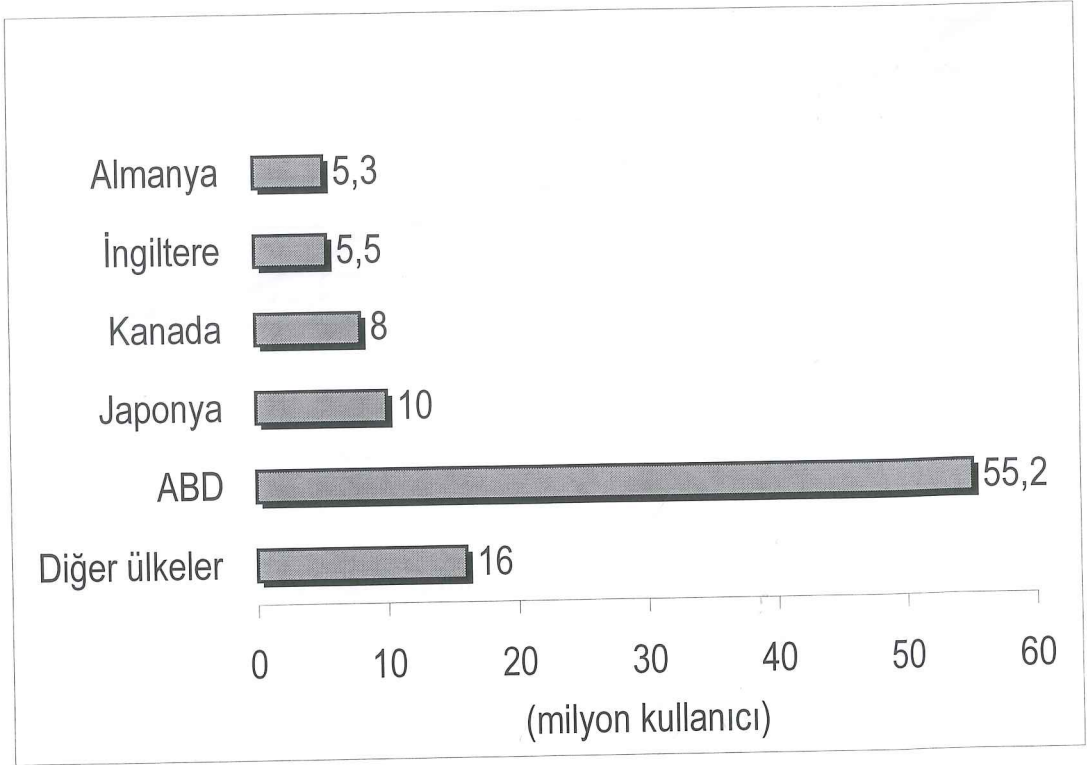
Kaynak: <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf>

E-ticaretin gelişimi, Internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olduğuna göre, Internet kullanım istatistiklerinin de bilinmesinde yarar vardır. Aralık 1997-

²⁹ Tekadres Internet ve Danışmanlık Hizmetleri, (2000), Elektronik E-ticaret Hacmindeki Gelişmeler. http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_3.htm (25 Şubat 2002)

³⁰ Murat İnce, (Mart 1999), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Ankara Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, s.30. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> (25 Şubat 2002)

Haziran 1998 döneminde yapılan ve bazı ülkelerdeki Internet kullanıcı sayısını kapsayan bir araştırmanın sonuçları Şekil 1.2'de görülmektedir.



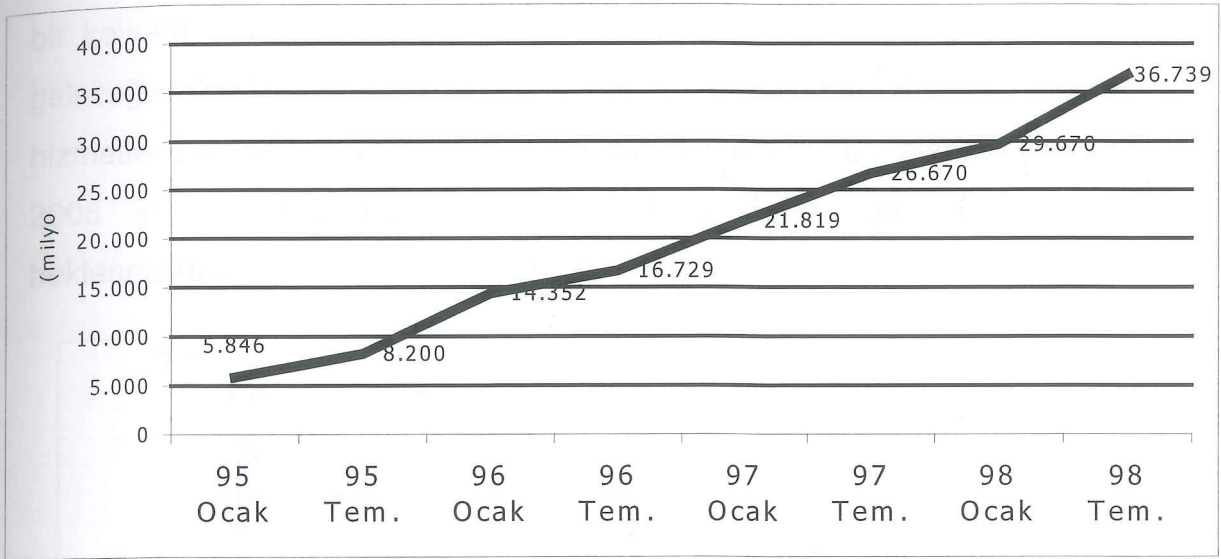
Şekil 1.2. Internet Kullanıcı Sayıları

Kaynak: www.headcountcom.com sitesinden sağlanan veri ile üretilmiştir.
Aralık 1997-Haziran 1998 dönemi.

Internet kullanıcılarında olduğu gibi, "Internet host" olarak adlandırılan açık ağ erişimli server sayısındaki gelişmeler de dikkat çekicidir. Internet hostları, esas olarak işletmelerin Internet ortamına açık bilgisayarları olabileceği gibi, kamu kurumlarının bilgi içeren serverları ya da Internet tarama makineleri de olabilmektedir.

Bu konuda ilk araştırmanın yapıldığı Haziran 1995'den sonra Internet host sayısındaki gelişme Şekil 1.3'te gösterilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına

göre, İnternet host sayısı 3,5 yıl içinde yaklaşık 6 kat artarak 37 milyona yükselmiştir.³¹



Şekil 1.3. İnternet Host (sunucu) Bilgisayar Sayıları

Kaynak: NUA, How Many Online?; Nielsen/CommerceNet Survey, "Policy issues relating to access to participation in electronic commerce" adlı UNCTAD kaynağı.

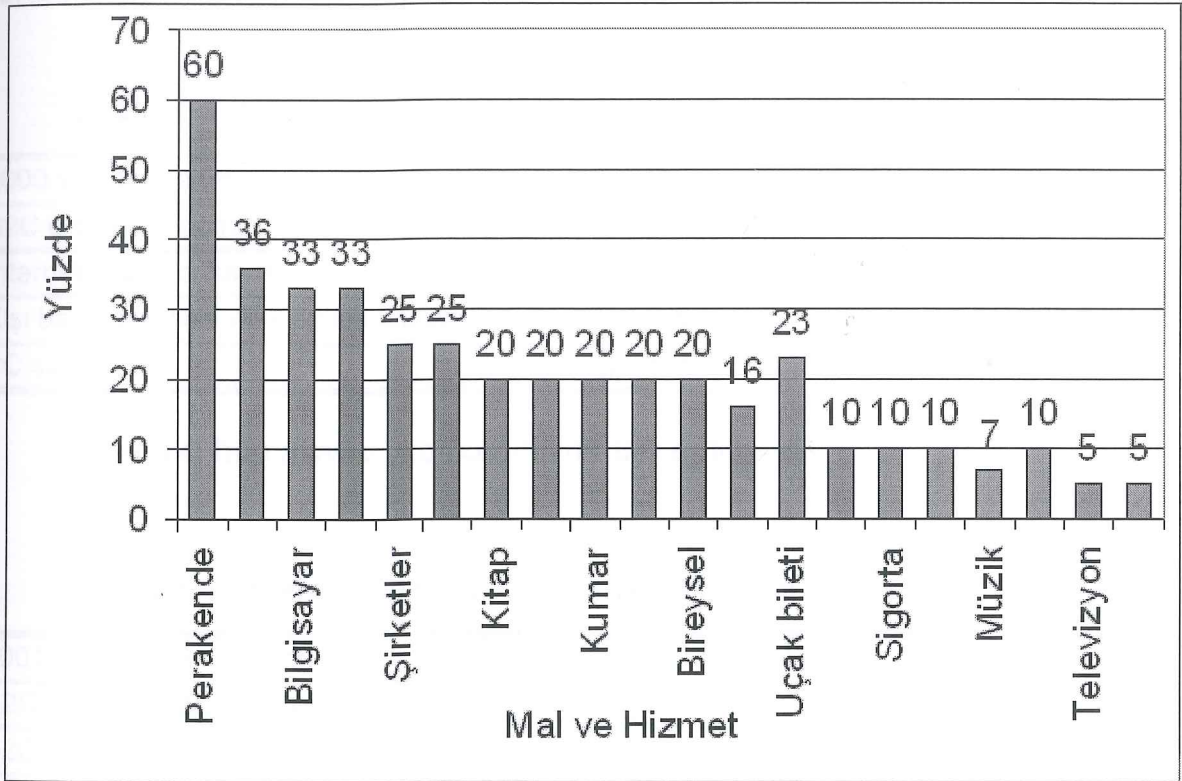
E-ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik ve sosyal hayatı kaçınılmaz olarak birçok yönden etkilemesi beklenmektedir. Çalışma koşulları, kamu görevlerinin yerine getirilmesindeki usuller, tüketim paternindeki değişimler, e-ticaretin gelişmesine paralel olarak etkilenmesi beklenen alanlardan yalnızca bir kaçıdır. Söz konusu ekonomik ve sosyal değişimlerin, esas olarak sadece ülke ve bölge yaşam şartlarına değil, giderek küresel etkileşimlerle tüm dünya yaşamına hakim olması beklenmektedir.

Tahminler az çok farklı olmakla birlikte, günümüzde e-ticaret uygulamalarının büyük bölümünün Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde

³¹ Murat İnce, (Mart 1999), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Ankara Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koord. Gen. Müdürlüğü, Ankara, s.2-3-4. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> (20 Şubat 2002).

gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yakın gelecekte diğer ülkeler lehine gelişme olması beklenmektedir.

E-ticaretin geleceği konusundaki tahminler, birbirinden farklıdır. Çok yeni bir kavram olduğundan, bu güne kadarki gelişme trendi göz önüne alınarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak güç olmaktadır. Bununla birlikte; mal ve hizmetler bazında e-ticaretin toplam satışlar üzerinden alacağı payların 2000-2005 yıllarını kapsayan dönemde Şekil 1.4'te gösterildiği gibi olması beklenmektedir.



Şekil 1.4. Bazı Mal ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler

Kaynak : <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html>

Bu araştırmanın sonuçlarına göre; 1997 yılında toplam ticaret içinde %15 olan e-ticaret uygulamaları oranının, 2000 yılında 2,8 kat artarak %42 seviyesine yükselmesi beklenmektedir.³²

Tablo 1.3 ve Tablo 1.4'te kolayca görülebildiği üzere, dünyada olduğu gibi ülkemizde de Internet kullanımı ve e-ticaret hacmi hızla artmaktadır. E-ticaret'te potansiyel pazar hızla büyüyecek ve bu pazarda pay sahibi olmak, giderek daha önemli hale gelecektir. Bu nedenle, bu yeni pazarda yer almak isteyen işletmelerin, sektörün ortalama büyüme hızından daha hızlı yatırım yapmaları gerekmektedir.³³

Tablo 1.3 Internet Kullanıcı Sayısı ve E-Ticaret Hacmi

2000 yıl sonu tahminleri	Türkiye	ABD	Toplam
B2C e-ticaret hacmi	20,1 milyon \$	37 milyar \$	56 milyar \$
Internet kullanıcı sayısı	1,8 milyon	136 milyon	375 milyon
Kişi başına düşen yıllık online harcama	11,2 \$	273 \$	149 \$
PC sayısı	2,45 milyon	153 milyon	521 milyon

Kaynak: http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/

Tablo 1.4. Internet Kullanıcı Sayısı ve E-Ticaret Hacmi

2001-2004 yıl sonu tahminleri	2001	2002	2003	2004
B2C e-ticaret hacmi(milyon \$)Türkiye	69,7	177	365,2	614,3
B2C e-ticaret hacmi(milyar \$)Toplam	78	121	188	233
Internet kullanıcı sayısı(milyon)Türkiye	3,5	6,1	7,5	10
Kişi başına düşen yıllık online harcama (\$)Türkiye	19,9	29	48,7	61,4
PC sayısı (milyon)Türkiye	3,6	6,1	7,7	11
B2B e-ticaret hacmi (milyon \$)Türkiye	298	656	1457	3235
B2B e-ticaret hacmi (milyar \$)ABD	522	782	1113	1500

Kaynak: http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/

³² Murat İnce, (Mart 1999), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Ankara Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koord. Gen. Müdürlüğü, Ankara s.5. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> (20 Şubat 2002).

³³ Yapı Kredi Bankası e-ticaret sitesi, (2001), Elektronik Ticaret. http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/ (25 Ocak 2002).

Türkiye için e-ticaret konusunu ele aldığımızda ise; ³⁴

* Türkiye'de ABD olduğu gibi katalogdan alışveriş yapmak yerleşmiş bir kültür değil, aksine çaylı-kahveli-sohbetli alışveriş, kültürümüzün bir parçası olduğu.

* Yeni müşteri edinme şansı, bilgisayar kullanıcılarının demografik özellikleri ile sınırlı olduğu.

* Satıcı ve alıcı, güvenlik konularında haklı bir endişeye sahip olduğu.

* İşletmeden işletmeye ticaret hacmini etkileyen unsurlar arasında ise kurumsallaşma, tedarik zincirlerinin yapısı ve lojistik hizmetleri, bilgisayar kullanım becerileri, teknoloji yatırım maliyetleri konularının önem kazandığı görülmektedir.

Ülkemizde elektronik ticaretin dört aşamada gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür. ³⁵

- Birinci aşama, bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir. Bu konuda ülkemizde de kapalı sistemlerde başarılı uygulamalar vardır. Ancak, açık sistemler üzerinde ulusal ve uluslararası veri değişimi için, örneğin BM/EDIFACT gibi bir standardın uluslararası düzeyde kabul edilmesi gerekmektedir.

- İkinci aşama, sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır.

- Üçüncü aşama ise, sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu

³⁴ Internet, (04 Temmuz 2001), Dünya Gazetesi

http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=41881 (05 Ocak 2002).

³⁵ Dış Ticaret Müsteşarlığı, (29 Kasım 2000), "Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (20 Ocak 2002)

konularda, uluslararası uygulamalar da dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.

- Dördüncü aşama, İnternet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır. Böylece iç ve dış ticaret mümkün olduğu kadar çok kesime yayılmış olacaktır.

Türkiye’de ise, 1997 yılında yapılan bir çalışmaya göre toplam bilgisayar sayısı 1,18 milyon, modem sayısı ise 310 bindir. ³⁶

Türk İnternet kullanıcı sayısı hakkında eldeki bilgiler çok çeşitli kaynaklara dayanmaktadır. Bulunan tüm veriler bir araya getirildiğinde, global olarak yaşanan hızlı büyümenin Türkiye’ye de yansıdığı, hatta Türkiye’de yaşanan büyüme oranının global rakamlardan yüksek olduğu söylenebilir (Tablo 1.5).³⁷

Tablo 1.5. İnternet Kullanıcı Sayısı

Yıl	Kullanıcı Sayısı
1999*	1,025,000
2000***	1,500,000
2000*	1,900,000
2005**	8,000,000

Kaynak: * Kanal E - Sektör Raporu Programı (11 Ocak 2000)

** Power Dergisi, (Ocak 2000)

*** International Data Corporation, Hürriyet (Ocak 2000)

Türkiye’de İnternet kullanımının henüz nüfusun % 1’ine ulaştığı tahmin ediliyor. Bu düşük bir rakam, fakat 2001’de bunun % 4’e, 2005’te ise % 14’e

³⁶ TUENA, (Ocak 1998), Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Projesi, Durum Saptaması ve Dünyadaki Eğilimler, Ankara,

<http://www.tuena.tubitak.gov.tr> (25 Ekim 2001)

³⁷ Tekadres İnternet ve Danışmanlık Hizmetleri, (2000), Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcıları. http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_1.htm (25 Şubat 2002)

erişmesi bekleniyor. 1999 yılı için 1,2 milyon olduğu tahmin edilen PC sayısının, 2000 yılı sonunda ise 1,5 milyona ulaşması beklenmektedir.³⁸

Türkiye’de İnternetten alışveriş yapanların sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’de elektronik ortamda alışverişi tercih eden binlerce insanın yaptığı harcama aylık 200 milyar liraya ulaşmaktadır. Birçok işletme tarafından önceleri İnternet ticari değil tanıtım amacıyla tercih edilmiştir. Türkiye’de sanal alışverişin öncülüğünü yapan Migros’un yanı sıra, Garanti Bankası’nın güvenli alışveriş sistemini kullanan 18 işletme bulunmaktadır. Süperonline’nın altında ise 15 işletme İnternet’ten satış yapmaktadır. Süperonline’da yer alan mağazalar arasında, Yeşil Kundura, Botanik Garden, Bil’s, Megavizyon, John’s Cafe, Bilyop Akvaryum, Türk Emtia, Tekofaks, Connect Bilgisayar, Yapı Kredi Yayınları, Auer, Pusula Bilgisayar bulunmaktadır. Siparişler kargo ücreti de müşteriye ait olmak üzere adrese teslim edilmektedir.³⁹

Türkiye e-ticaret konusunda hızlı bir gelişme içersindedir. Türkiye 180 ülkede ağ kurmuş bulunan Küresel Ticaret Noktaları Ağı’na da üye olmuştur. Bunun için Ankara Ticaret Noktası oluşturulmuştur. Küresel Ticaret Noktaları Ağı, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme programının geliştirdiği bir ağıdır. Bu ağın amacı, elektronik ticarete küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) yararlı olmaktır. İnternet bir açık bilgisayar ağı olarak KOBİ’lerin dünya ticaretinde yer almalarına büyük olanak getirmiştir. Türkiye’de e-ticaretin öncüleri Vakko, Teba, Arçelik, Bazaar 54, Yeşil Kundura, Migros, İnci Fermuar gibi işletmelerdir.⁴⁰

Türkiye girişimci ve tüketicileri, yenilikleri izleme konusunda genellikle başarılı sayılabilirler. Ancak bu konuda asıl büyük işlem tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bunun somut örnekleri daha önce bankacılık işlemlerinde ATM’lerin, şimdilerde de cep telefonlarının yaygınlık kazanmasıdır. Bu açıdan bakılınca, ülkemizde tüketici talebinin kamçılacağı oldukça hızlı bir biçimde

³⁸ “İnternette İş Yaparken Nelere Dikkat Etmeli, Türk İnternet Tüketici Profili”, Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi, sayı200010, Ekim 2000.

³⁹ İnternet, (04 Ağustos 1999), Hürriyet Gazetesi.

<http://www.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/04/08/ekonomi/12eko.htm> Aralık 2000.

⁴⁰ Veyssel Bozkurt, Elektronik Ticaret, Birinci Baskı, İstanbul, Alfa Basım A.Ş., Mayıs 2000, s.87-88.

elektronik ticarete geçiş süreci yaşanacaktır. Türkiye’de İnternet kullanımı ve elektronik ticaret konusundaki Türkiye’nin önde gelen 100 işletmei üzerinde Intel’in yaptığı araştırmaya göre Türk işletmelerinde e-ticaret yapma oranı %22’dir. Türk iş adamlarının %97’si ise İnternet’i önemli bir iş aracı olarak görmektedirler.⁴¹

Global kullanıcılar arasında yapılan bir çalışmada, işyerinde kişisel amaçlı İnternet kullanımının daha çok online oyun oynamak, tatil planlamak ve yatırım konularında işlem yapmak gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir.(Tablo 1.6)⁴²

Tablo 1.6. İşyerinde İşle Alakasız İnternet Kullanımı:

Online oyun oynamak	% 21
Tatil Planlamak	% 16
Yatırım & Para İşlemleri	% 16
İş Aramak	% 9
Emlak Aramak	% 6
Aşk Aramak	% 3
Pornografik Download	% 2

Kaynak: http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_7.htm

Pogo, 2000

Elemanlarının iş dışı konularda İnternet kullanımına karşı her üç işletmeden ikisi kontrol uygularken, biri işten çıkarma yoluna gitmektedir. ABD’de yazılı İnternet politikası olan işletmelerin oranı %83 seviyesindedir.

⁴¹ Veysel Bozkurt, Elektronik Ticaret, Birinci Baskı, İstanbul, Alfa Basım A.Ş., Mayıs 2000, s.52.

⁴² Tekadres İnternet ve Danışmanlık Hizmetleri, (2000), İş Yerinde Kişisel Amaçlı İnternet Kullanımı. http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_7.htm.(25 Şubat 2002)

1-5- ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ

Elektronik ticaretin etkileri; ekonomik ve sosyal yaşama etkileri, KOBİ'lere etkileri, yönetime etkileri, reklamcılık ve pazarlamaya etkileri, tüketiciye ve alışverişe etkileri olarak beş ana başlık altında şöyle tanımlanabilir.

1-5-1- E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Sosyal alanda ise, özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkili olabileceği tahmin edilmektedir.

Elektronik ticaretin sağladığı potansiyel yararların geliştirilmesi ekonomik anlamda iki açıdan ele alınmaktadır:⁴³

- i) Elektronik ticaret ve İnternet hizmetlerinin elde edilmesi ve bunların geliştirilmesi için gerekli koşullar,
- ii) Elektronik ticaret ve İnternetin ilgili sektörler üzerinde olabilecek etkileri.

Birinci hususta, ihtiyaç duyulan teknik altyapı ve bu altyapıya giriş için gerekli olan araçlar ile teknolojik gelişmenin, elektronik ticaret ve İnternet hizmetlerinin arzındaki maliyet etkinliğine katkısı ele alınmaktadır. İkinci hususta ise, elektronik ticaret ile İnternetin değişik piyasalardaki mal ve hizmetlerin arz-

⁴³ T.C.Dışişleri Bakanlığı, Murat Ahmat Yörük, (2001), Elektronik Ticaret. <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>, (28 Ocak 2002)

talep dengesini nasıl etkilediği, değişik endüstrilerdeki pazar yapısı ve rekabet unsurları üzerindeki etkileri irdelenmektedir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile, işlem ve üretim maliyetlerinin düşmesi, pazara giriş ve rekabetin artması öngörülmektedir. Bunun sonucu olarak da, mal ve hizmetlerin fiyatlarının düşmesi, kalitesinin artması, yeni ve farklı ürünlerin ortaya çıkması, dolayısıyla ekonomik büyüme ve refahın artması beklenmektedir.

Genel olarak, e-ticaretin ekonomik ve sosyal hayatı aşağıdaki özellikleri dolayısıyla etkileyeceği düşünülmektedir:⁴⁴

a) Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. ABD’de yapılan bir araştırma ile işletme - işletme arası ticaretin, elektronik ortamda ve geleneksel yöntemlerle yapılması durumunda ortaya çıkan maliyetlerinin mukayesesi yapılmıştır. Bu araştırma neticesinde Tablo 1.7’de izlenebileceği gibi sektörler itibariyle irdelendiğinde e-ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir;

⁴⁴ Murat İnce, (Mart 1999), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Ankara Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, s.17-18.
<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html> ,(20 Şubat 2002).

Tablo 1.7. E-Ticaret İle Tahmini Tasarruflar

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

Kaynak: Business Week, 17 Ocak 2000

Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyet yönünden karşılaştırmasına yönelik diğer bir analizden de Tablo 1.8'de gösterilen sonuçlar alınmıştır. İnternet bağlantısı için günümüzde gerekli olan bilgisayarların da önümüzdeki dönemde gerçekleşecek iletişim teknolojisi yenilikleri sonucunda gerekli araçlar olmaktan çıkacağı düşünülmektedir.⁴⁵

⁴⁵ Garanti Bankası e-ticaret Sitesi, (26/10/2001), Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler. <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?>(20 Ocak 2002)

Tablo 1.8.Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	B.sayar Yazılımı
Geleneksel ticaret	8.0	1.08	15.00
Elektronik ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Not: Tabloda yer alan değerler, her bir işlem için, ABD doları cinsinden verilmiştir.

Kaynak: OECD, 1998.

b) E-ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan Internet'in kullanılmasının büyük etkisi vardır. Her yeni teknoloji gibi, Internet ve e-ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da daha çabuk ve büyük ölçüde yaygınlaşacaktır.

c) E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve satışının yanısıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretimde kullanılan ham madde, malzeme ve parçaların tedarikinde, ürünlerin dağıtım ve satışı aşamasında sağlanan hız, ticari, yasal vb. bilginin çok kısa sürede el değiştirmesi) zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

d) Mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni "tüketici memnuniyeti" kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.

- e) E-ticaret, çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile, e-ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri (positive externalities) vardır. E-ticaret ile, satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımı, dolayısıyla toplumsal refah artışına katkı sağlanabilecektir.
- f) E-ticaretin, istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır. Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde (mevcut gelişme hızına bakılacak olursa büyük ölçüde) e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir.
- g) Yeni iş sahaları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitilmiş insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir.
- h) Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracı, belirli bir ölçüde kültür ihracını da beraberinde getirebilecektir.

Bütün bunlarla birlikte, e-ticaret henüz çok yeni bir gelişim olduğundan ekonomik ve sosyal etkilerin bu günden tahmin edilmesi, her durumda varsayımlara dayandırılmakta ve spekülatif olmaktadır. E-ticaretin istatistik anlamda nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bile henüz bir uluslararası uzlaşma sağlanamamıştır. Uygun araçlar ve göstergelerle ölçülemeyen bir büyüklüğün gelecekteki etkilerinden söz etmek doğal olarak güvenilirlik aralığı geniş olan tahmini bir yaklaşım olacaktır.

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre E-Ticaret'in, ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir;⁴⁶

- Ekonomik yaşama ilişkin etkileri artmakta,
- İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- "Aracısızlaşma" veya "yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar" oluşmakta,
- Siber araçlar oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- Halen işletme-işletme arası %90 işletme-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, işletme-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- E-ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin "şeffaflık" ve "açıklık" olduğu belirtilmekte,

⁴⁶ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, (19 Şubat 2002), Elektronik Ticaret Kütüphanesi, <http://www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html> (15 Mart 2002)

“Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılacak bir veri tabanı yaratmakta, E-ticaret ile zamanın görece önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta, İşletme tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır), Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek de lehine verimliliği artırmakta, Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta, Pazar yapısını değiştirmekte, İşletmenin iş organizasyonu ve modelleri değişmekte, şeklinde özetlenmektedir.

1-5-2- E-Ticaretin KOBİ'lere Etkileri

Bir çok dev işletme için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan Küçük / Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Eskiden beri en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olamazlarsa küresel üretim ve satış yapan işletmeler karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır.

Son günlerde uluslararası bir çok dev işletmenin tüm lojistik ihtiyaçlarını

Internet üzerinden gerçekleştirmeye başladıkları ile ilgili haberler herkes tarafından bilinmektedir. İlk olarak aralarında General Motors, Ford, Daimler Chrysler, BMW, VW, Renault ve Peugeot'nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelip yan sanayiden gerçekleştirdikleri tüm malzeme alımlarını bundan sonra, kurdukları elektronik ticaret sitesinden yapacaklarını bildirmişlerdir. Ardından Boeing, Airbus, General Dynamics gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır. En son olarak da BP Amaco, Exxon, Shell, Conoco ve ELF gibi dev petrol işletmeleri de tüm satın almalarını Internet üzerinden gerçekleştirmek için gereken sistem altyapılarını kurmaya başladıklarını duyurdular.⁴⁷

Tüm bu çabaların temelinde alıcılar ile satıcıların birbirlerine kolayca ulaşabilmelerini ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak tanıyacak altyapının oluşturulması, böylece en uygun ürünün en uygun fiyata alınabilmesini sağlama çabası yatmaktadır. Alıcı ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili tüm taleplerini (fiyat, teslimat tarihi ve teslimat şekli dahil) kurulan bilgi ağına gönderdiği anda o ürünü sağlayabilecek tüm işletmeler talepten haberdar olmaktadır. Böylece bir taraftan rekabet sayesinde alıcı ürünü piyasadan daha düşük bir fiyata alma şansını elde ederken diğer taraftan da satıcı siparişi zamanında, tam ve doğru alabildiği için üretim ve malzeme planlamasını rahatlıkla yapabildiğinden maliyetlerini düşürebilmekte, sonuçta her iki taraf da alışverişten karlı çıkmaktadırlar.

Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiç bir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan dev bir çok işletmenin elektronik ticaret için biraraya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. Önümüzdeki dönemde Türkiye'de de büyük işletmelerden başlayarak bir çok işletmenin satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başlayacaklarını öngörmek zor olmayacaktır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdaki uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen imkansız

⁴⁷ Garanti Bankası e-ticaret Sitesi, (26.10.2001).Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler.
<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=191020011834053131> (20 Ocak 2002)

hale gelecektir. Elektronik ticaret için gerekli altyapı çalışmalarına şimdiden başlanması yeni çağın artan rekabet koşullarında KOBİ'lere ciddi avantaj sağlayabilecektir.

Ülkemiz açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa işyeri sayısı, çalışanlar sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülkemizin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir.⁴⁸

- * Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin % 99.5'ini oluşturmaktadır.
- * İmalat sanayiindeki istihdamın % 61.1'i Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde yer almaktadır.
- * Yaratılan katma değerde ise Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin payı ise % 27.3'dür.

Avrupa Birliği'nde e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar, e-ticaretin beş temel engel ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak, 1998 ve 1999 yılında tekrarlanan bu araştırmada, e-ticaretin engellerinin güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı olduğu ve ayrıca uygulama maliyetlerinin yanısıra e-ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ancak son üç yılı kapsayan bu araştırmada, sözkonusu engeller varlığını sürdürse de miktar olarak bu engellerde azalmaların kaydedildiği belirtilmektedir.

⁴⁸ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, (19 Şubat 2002). E- Ticaret Kapısı KOBİNET. <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/001.html> (15 Mart 2002)

E-ticaret ile ilgili KOBİ'lerde son üç yılı kapsamak üzere yapılan aynı araştırmanın diğer bulguları da aşağıda belirtildiği gibidir;⁴⁹

- Ürün tanıtım amaçlı Internet kullanımında artış bulunmakta,
- Internet "karlı satış yöntemi" olarak algılanmakta,
- Internet, "Pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı" olarak benimsenmekte,
- E-ticaret, işletme-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- İşletmelerin e-ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak işletme bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta,
- İşletmelerin e-ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta,
- İşletmelerin rakiplerinin e-ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

KOBİ'lerin e-ticaret kapsamında hangi amaçlara yönelik olarak Internet'i kullandıkları yönünde aynı kaynak tarafından yapılan araştırma sonucunda, Internet'ten beş temel amaç için yararlandığı belirlenmiştir.

- ❖ Pazar Araştırma,
- ❖ Ürün/Hizmet Arama,
- ❖ Pazarlama,
- ❖ Müşteri ile İletişim,
- ❖ Girdi Temini.

Fransa Maliye Bakanı'nın, Ocak 2000 tarihinde Nando Times'e "KOBİ statüsündeki işletmelerden %50'sinin Internet bağlantısının bulunduğu" yönündeki açıklaması kayda değer önem taşımaktadır.

⁴⁹ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, (19 Şubat 2002). E- Ticaretin Etkileri Nelerdir?. <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html> (17 Mart 2002)

1-5-3- E-Ticaretin Yönetime Etkileri

Internet, işletmelerin iş yapma şeklini de değiştirmektedir; ⁵⁰

➤ Elektronikleşme:

Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller işletmenin servis bilgisayarından Internet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

➤ Hareketlilik:

Internet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

➤ Çabukluk:

İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya işletmesinin web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

➤ Çalışma Grupları:

Internet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. İşletmeler, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

⁵⁰ Bahçeşehir Üniversitesi, (2001). Elektronik Ticaret (e-ticaret)ve Elektronik İş (e-iş).
<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html#trend> (14 Aralık 2002).

E-ticaret konusuna tüm iş çevrelerinin dikkat etmesi ve bunu ciddiye almaları gerekir. Çünkü e-iş ve e-ticaret modelleri işletmelerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında İnternet kullanan yüzmilyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi bir coğrafi sınır da yoktur. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, global olarak, işletmelerin karlılığını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle İnternet teknolojilerinin kullanılmasıyla;

- ✓ Mevcut iş imkanları büyüyecektir,
- ✓ Halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün, tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılacaktır. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılabilecektir,
- ✓ Global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır,
- ✓ İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılacaktır,
- ✓ Uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme imkanı olacaktır.
- ✓ E-ticaret, 2000'li yıllarda, uzmanların tahmininden 2-3 kat daha hızlı büyüyen bir ekonomi mekanizmasıdır. Global ekonominin geleceği, artı e-ekonomidedir. Ticari işletmeler böyle bir ortamda yer almak zorundadırlar. Yoksa, pazar payları düşecek ve kimseyle iş yapamaz hale geleceklerdir. Yakın gelecekte, e-dükkanı olmayan, e-posta kullanmayan ticari kuruluşlar muhakkak ki, işlerini geliştirmede ve kar etmede, yeni iş bağlantıları kurmada çok zorlanacaklardır.

İnternet uygulamaları sayesinde işletmelerin iletişim engellerini aşmaları ve yenilikleri izlemeleri giderek kolaylaşmaktadır. Sonuçta müşteri ilişkileri de basitleşmekte, pazarda geri bilgi akışının elde edilmesi çok kolay bir şekilde sağlanmaktadır.

İşletme içi iletişim, işletme dışı iletişim kadar önemlidir. Çok uluslu işletmelerin günümüzdeki uzantıları olan dünya işletmeleri için, işletme içi haberleşme de İnternet aracılığıyla hem hızlı, hem de düşük maliyetli olarak gerçekleştirilmektedir. Geleneksel pazarlama karması oluşturma sürecinde pazarlama bilgi sistemi aracılığıyla, çeşitli yöntemlerle toplanan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ya da hizmet geliştiren işletmeler, İnternet ortamında bu sürece farklı bir boyut kazandırabilmektedirler.⁵¹

Herkesin hertürlü işlemleri gerçekleştirebileceği bir araç olan İnternet, işletme içinde çalışanların aralarında gerçekleştirdikleri işlemler ya da bir tedarik zinciri üzerindeki üretici, distribütör, bayi ve tüketici arasındaki işlemleri de içermektedir. Dünyanın en büyük bilgi teknolojisi işletmelerinden IBM, bu aşamada yeni bir kavramı ortaya atmıştır; e-business (e-iş). E-business İnternet demek değildir, onun üzerine çıkan bir kavramdır. Kritik iş süreçlerini o iş sürecine dahil olan tüm kesimlere, müşteriler, çalışanlar, satıcılar ve tedarikçilere intranet, extranet ve İnternet yoluyla bağlayan bir düzendir. E-business kurum ve kişilerin iş yapış biçimlerinde köklü bir değişiklik demektir. IBM'in şu anda doğmakta olan İnternet ekonomisi içinde kendini belirlediği stratejik rotadır. Kuruluşların bu yeni oluşum içindeki yerlerini alabilmesi iş süreçlerini e-business'a dönüştürmelerine bağlıdır. Geleceğin dünyası, işlerini e-business'ın olanaklarını kullanarak yapan, bu hıza ve gelişmeye ayak uyduran kurumların olacaktır. Bu bir hayatta kalma şartına dönüşecektir. E-business halen yapmakta olduğumuz şeyleri daha kolay yapmamızı sağlayacak bir araçtır ve düşük maliyet demektir.⁵²

⁵¹ İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, Birinci Baskı, İstanbul Beta Basım A.Ş., 1999, s.64-54.

⁵² Dijital Gelecek, (15 Haziran 1999), Hürriyet Gazetesi.

<http://hurweb01.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/06/15/ozehab/02oze.htm> (10 Aralık 2000).

1-5-4- E-Ticaretin Reklamcılık ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.⁵³

- Etkileşimli Elektronik Pazarlama:

İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

- Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:

Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

- E-Ödeme İmkkanı:

Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

- Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi:

İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

- Etkileşimli Stok Yönetimi:

İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

- Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız:

⁵³ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, (19 Şubat 2002), E- Ticaretin Etkileri .
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html> (17 Mart 2002)

Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

- Sanal Anket ve Kamuoyu:

Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapılıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

- Birebir Pazarlama:

Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Internet İstatistiklerine baktığımızda reklamcılığın gelişmesinde şöyle bir seyir görülmektedir.⁵⁴

- ❖ Amerika'da 1999 senesinde 3.6 milyar dolar olan Internet reklam harcamaları yıl sonunda 6 milyar dolara çıkacaktır.
- ❖ 2004 yılında Internet pazarı 21 milyar dolara ulaşacaktır.
- ❖ Banner hala standard reklam formatı olmaya devam ediyor.1999'da Internete harcanan paranın %50'sini oluşturuyordu.2003 yılında bannerlar %41'e düşerken sponsorlukta %30'da kalacaktır.
- ❖ 1999 sonunda, top 10 yayıncı sitesi, kazanılan reklam paralarının %74'ünde payları varken,2000'de bu miktar %76'ya çıkmıştır.Şu an, top 50 yayıncı tüm Internet gelirinin %95'ini oluşturmaktadır.
- ❖ 2004 yılında genel portaller Internet reklam bütçesinin %34'üne sahip olacaklardır. Tüketiciyi hedefleyen Internet pazarlamacıları 2000 yılında 5.8 milyar doları promosyona ayırırken, B2B siteler 5.4 milyar dolar ve medya / portal / haber siteleri 1.5 milyar dolar ayırmışlardır.

⁵⁴ Nottakom Internet Reklamcılık ve Geliştirme A.Ş.,(Ocak 2001), Internet İstatistikleri, http://www.nottakom.com/arsiv_Internet_istatistikleri.htm (20 Mayıs 2001).

- ❖ Banner reklamcılığı marka bilinirliğini %6 arttırmıştır.
- ❖ Dynamic logicin araştırmasına göre İnternette reklamın marka yaratma değeriyle gösterim sıklığı arasında doğru orantı vardır. Gösterim seviyesini 1'den 4'e çıkarırsak reklamverenler hemen hemen marka yaratma etkisini ikiye katlarlar. 2004 yılında E-mail pazarlama sektörü 4.8 milyar dolara ulaşacaktır.
- ❖ 2003 yılında pazarlanan e-mail sayısı US posta servisi tarafından dağıtılan posta miktarına eşit hale gelecektir.
- ❖ 2004 yılında e-mail listesi pazarlama ve e-mail pazarlama servisi sağlayıcılarının 5 milyar dolar kazanacağı öne sürülmektedir. Bu miktar İnternet pazarlama bütçesinin sadece %5'ini oluşturuyor. 2003 yılında toplam Amerika reklam harcamalarında e-mail reklamlarının payı %15'e çıkacaktır. OPT-IN (izinli) e-mail hacmi 2000 sonunda %52.3 artarak 61.1 milyarken, 2003de 240 milyara çıkacaktır.

AdRelevance'in ilk defa İnternette reklam vermeye başlayan geleneksel reklamverenler ve İnternete reklamverenlerin üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre Ocak 2000 ve Ekim 2000 arasında İnternete reklam verenlerin sayısı yüzde 157'lik bir artışla ikiye katlanmıştır. AdRelevance'in ortaya çıkardığı verilere göre:⁵⁵

- İnternette reklam vermeye başlayan yeni işletmeler ayda ortalama yüzde 14'lük bir oranda artış göstermektedir.
- Ocak 2000'de İnternette reklamverenlerin (3,963 işletme) yüzde 24'ü (949 işletme) İnternet ortamında yenidirler. Geleneksel reklamverenler, Ocak 2000'in 100 yeni en fazla İnternete reklamveren listesinin yüzde 41'ini oluştururken , Ekim 2000'de ise İnternet işletmeleriyle (dotcom) yarı yarıya, yüzde 50'lik bir paya sahip oldular.

⁵⁵ Noktakom İnternet Reklamcılık ve Geliştirme A.Ş. , (Ocak 2001), İnternetin Reklama Etkisi. http://www.noktakom.com/arsiv_haber_2.htm (20 Mayıs 2001).

- Her ay 1000'den fazla reklamveren Mart 2000 itibariyle Internette ilk kez reklam verdi. Bu senenin 3. çeyreği 5489 yeni reklamveren Internetle tanıştı. (Bu sayı ilk çeyrekte 2,935, 2. çeyrekte ise 3,879 idi.) AdRelevance'in sonuçlarına göre Internetteki yeni reklamverenler düzenli olarak Internet kullanmaya devam ediyorlar. Daha etkileyici olanı ise yeni geleneksel reklamverenler, Internete reklamveren Internet işletmelerinden (dotcom) daha fazla oranda artış göstermektedir.

Tablo 1.9. Internete Aylara Göre Reklam Verenler (2000 Yılı)

AYLAR	YENİ REKLAM VERENLER	YÜZDE ORANLI DEĞİŞİM
OCAK	949	---
ŞUBAT	948	0%
MART	1,038	9%
NISAN	1,361	31%
MAYIS	1,105	-19%
HAZİRAN	1,413	28%
TEMMUZ	1,221	-14%
AĞUSTOS	2,031	66%
EYLÜL	2,237	10%
EKİM	2,443	9%

Kaynak: AdRelevance

http://www.noktakom.com/arsiv_haber_2.htm

Ancak e-ticaretin yaklaşık üç-dört yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar;⁵⁶

- ✓ İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- ✓ Ayıplı ürün teslimi sonucu işletmelerin ürünü yenilemede lojistik güçlüğüyle karşılaşması,
- ✓ İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- ✓ İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,

⁵⁶ <http://cyberatlas.Internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941-515571,00.html> (2001)

- ✓ İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları, şeklinde özetlenebilir.

1-5-5- E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse işletme olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır;⁵⁷

➤ Hesaplı:

Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.

Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehiriçi telefon ücreti ödeyerek yalnızca İnternet ile yapılabilir.

➤ Kolay ve Rahat:

Sanal dünyadaki alışverişi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir.

Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilen, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

➤ Hızlı:

Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

⁵⁷ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, (19 Şubat 2002), Elektronik Ticaretin Etkileri. <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html> (17 Mart 2002)

Elektronik ticaret tüketicie, çarşı-pazar gezmeden, yol giderleri ve park ücreti olmadan, ürün çeşitlerinin daha rahat görülebildiği, en iyisini, en ucuzunu ve en yeni olanını arayabilme, kalabalık olmayan ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek ortam sağlamaktadır.⁵⁸

Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece bir kaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin; evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yapılarak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini, ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olmaktadır.⁵⁹

➤ Güvenli:

Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişde kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden sözkonusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki "Anahtar"ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir.

Ayrıca son dönemde bankalar, Internet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için "Sanal Kart" uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca Internette kullanılabilen ve normal zamanda "sıfır TL/\$" limiti olan "Sanal Kart"ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemede ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar "sıfır"layabilmektedir.

⁵⁸ Elektronik Ticaret,(1999), Para ve Banka Teknolojileri Dergisi, 2, 50-52.

⁵⁹ İbrahim Kırçova, Internette Pazarlama, Birinci Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul,1999,s.60.

➤ Eğlenceli:

Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi birşeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

➤ Küresel:

Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca Internet dünyasında erişilebilmektedir.

1-6- ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir işletmenin Çinli bir işletme ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır.⁶⁰

⁶⁰ Dış Ticaret Müsteşarlığı, (29 Kasım 2000), "Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (20 Ocak 2002)

E-ticaret, satıcı ve alıcılara farklı avantajlar sağlamaktadır.⁶¹

✓ İstedığınız yere satış / İstedğiniz yerden alışveriş :

Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilirler.⁶²

✓ Rekabette üstünlük / Hizmet kalitesinde artış :

Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilir. Müşteriler de daha kaliteli hizmete kavuşur.⁶³

✓ Ürünleri daha ucuza mal edebilme ve ulaşabilme :

Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere daha uygun fiyatla sahip olurlar.

✓ Aracıların azalması / İhtiyaca hızlı erişim :

E-ticaret, ürün ve hizmetleri, çoğu kez , üreticiden tüketiciye aracsız olarak ulaştırır. Bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlıdır.

✓ İşlem maliyetinden tasarruf / Daha ucuz ürün ve hizmetler:

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir.

⁶¹ Rozika İnternet ve Teknoloji Sitesi, (19 Şubat 2002)
<http://www.rozika.com/news.asp?news=192> (12 Ocak 2002)

⁶² <http://www.dvdim.com/eticaret.htm>, (Aralık 2000)

⁶³ Yapı Kredi Bankası, Elektronik Ticaretin Avantajları, (20 Ocak 2002)
http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticaretin_avantajlari.html (2001)

✓ Yeni iş imkanları / Yeni ürünler :

E-ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanısıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar (information brokers) gösterilmektedir.

Genel olarak e-ticaret öncelikle müşteriler açısından avantaj oluşturuyorsa başarıya ulaşır ve müşteriler tarafından tercih edilir.

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan avantajları şu şekilde özetlenmektedir:⁶⁴

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi arttırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedirler.

- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına minimum hata ile kısa süre içinde sunulmaktadır.

⁶⁴ Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C. San. Ve Tic. Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001, S.21-22.

- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- E-ticaret, ticaret faaliyetlerinin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alişveriş yapabilmektedirler.
- Tüketiciler Internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-ticaret (Internet), yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları Internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak Internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görölmektedir.
- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda Internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

- Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir.
- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- E- ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

E-ticaret'in geleneksel bir mağaza satışına göre avantajlı olduğu bazı uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır;⁶⁵

- E-ticaret alıcıya sunulan son fiyata yansıtacak biçimde genel giderleri düşürecektir.
- Alıcı ile satıcının arasındaki fiziksel uzaklık nedeniyle sözkonusu olan haberleşme ve ödeme işlemleri giderlerini ve işgücü kullanımını azaltacaktır.
- Satılan ürün sadece satıcının bulunduğu bölgede üretilen, ancak bütün Dünya'da alıcı kitlesi bulunan nitelikteyse e- ticaret girişimi kendini amorti edecek ve kara geçecektir.
- Alıcının başka bir yöntemle ürünü uzaktan sipariş verme ve ödeme yöntemi yoksa e-ticaret devreye girecek ve hizmet verecektir.
- Sunulan ürün sık başvurulabilen, satışı alışılmış yöntemlerle ücret karşılığı gerçekleştirilen bilgi satışı kapsamındaysa e-ticaret devreye girecek çok daha kolay ve hızlı bir şekilde işlemi gerçekleştirecektir.
- E-ticaret aracılığı ile alışveriş yapmaya hazır bir alıcı kitlesine en iyi hizmeti verecek ve e-ticaret sisteminin tutulması sistemi karlı hale getirecektir.

⁶⁵ NetPusula Bilgi İletişim Sistemleri, (Aralık 2000), Elektronik Ticaret. <http://www.acti-form.net/> (25 Kasım 2001)

- o Alıcıya ve/veya satıcıya değerli bir zaman kazandıracaktır.

Bu koşullarda doğru yönde atılmış herhangi bir e-ticaret girişimi kısa sürede başabaş noktasını yakalayacak; kendisini amorti edecek ve kar getirecektir.

E-ticaret'in satıcının girişimindeki beklentisini karşılamadığı bazı uygulamalar sözkonusudur, sık karşılaşılan sorunlar şu koşullar altında ortaya çıkmaktadır;⁶⁶

* Statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa ve online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistem başarılı olamayacaktır.

* Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor ise müşteriye kendine çekemeyecektir.

* Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkacaktır.

* Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir.

* Arama motorlarının dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan, vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesini oluşturamayacaktır.

* Satıcının kimliği ve Internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacak ve dolayısıyla yatırım riski artacaktır.

⁶⁶ NetPusula Bilgi İletişim Sistemleri, (Aralık 2000) Elektronik Ticaret.
<http://www.acti-form.net/> (25 Kasım 2001)

* Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının Internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.

* E-ticaret'e yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır.

Bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım sözkonusu olacaktır.

1-7- ELEKTRONİK TİCARETİN GÜVENİLİRLİĞİ VE İŞLEVSELLEĞİ

Internet'te güvenlik temelde iki başlık altında incelenebilmektedir.⁶⁷

- Birincisi, bu hizmeti vermekte kullanılan donanımın, yazılımın ve network altyapısının güvenliğidir.
- İkincisi ise, müşterilerimiz servisimizden yararlanırken oluşan veri trafiğinin güvenliğidir. Veri trafiğinin güvenliği dört temel bileşenden oluşur:

1. Authentication : Tanıma

2. Authorization : Yetki Kontrolü : Üye olup olmadığı

3. Non-Repudiation : Sorumluluk

4. Data Protection : Bilginin bütünlüğü ve gizliliği

Bu dört bileşenden ilk ikisi sadece yetkisi olan üyelerimizin alışveriş yapabilmelerini sağlamak için önemlidir.

Internet gibi herkese açık ağ ortamlarında dolaşan hassas bilgilerin, kötü niyetli kişilerin eline geçmesine engel olmak için her ödeme sisteminin,

⁶⁷ Garanti Bankası e-ticaret Sitesi, (Kasım 2001) Garanti Alışverişin Güvenlik ve Gizlilik İlkeleri. <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=8&i=24102001171234102320888705> (21 Mart 2002).

güvenlikle ilgili olarak yerine getirmesi gereken bazı zorunluluklar vardır. Bu güvenlik unsurlarının başlıcaları:⁶⁸

- **Gizlilik (Confidentiality):** İşlem bilgilerinin üçüncü partiler tarafından değil sadece doğru kişi yada kuruluş tarafından görülebilmesidir. (Örnek: Kredi kartı numarasının başkaları tarafından ele geçirilmesine engel olmak.)
- **Bilgi Bütünlüğü (Integrity of data):** Bilginin kaynağında üretildiği şekliyle, değişmeden alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. (Örnek: Satın alma bedeli gibi , alınan ürün yada hizmet'e ilişkin ödeme bilgilerin değiştirilmemesi.)
- **Kimliğin Kanıtlanması (Authentication):** Kredi kartının geçerliliğinin , kart sahibi ve mağazanın kimliklerinin doğruluğunun kanıtlanmasıdır. (Örnek: Kredi kartı bilgilerinin gönderen kişinin kart sahibi olduğunun doğrulanması.)
- **İnkâr Edememe (Non-repudiation):** Alıcının yada satıcının, yaptığı işlem sonrası, o işlemi yaptığını inkâr edememesi olarak özetlenebilir.

Elektronik ticarete, SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) ve 3D SET(Three Domain Secure Electronic Transaction) farklı güvenlik uygulamaları mevcuttur.⁶⁹

1-7-1- SSL (Secure Sockets Layer):

SSL, web üzerindeki iletişim güvenliği için kullanılan ve bilgi transferinin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlayan güvenlik protokolüdür. Web siteleri ve tarayıcılar tarafından yaygın olarak desteklenen SSL, müşteri ve mağaza

⁶⁸ Yapı Kredi Bankası, (2001), Elektronik Ticarete Güvenlik.
http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarette_guvenlik.html (21 Mart 2002).

⁶⁹ Yapı Kredi Bankası, (2001), Elektronik Ticarete Güvenlik).
http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarette_guvenlik.html (20 Mart 2002)

arasındaki mesajların şifrenmesini ve sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlar.

Netscape Communications Corporation tarafından geliştirilen SSL teknolojisinde hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanması) mekanizması kullanılır.

Bilginin bütünlüğü ve gizliliği (data protection) için, Internet üzerinde iki taraf arasında oluşan trafiğin şifrenerek, gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasını sağlayan SSL (Secure Sockets Layer) protokolü kullanılmaktadır. SSL protokolü bütün yaygın web sunucuları (server) ve tarayıcıları (browser) tarafından desteklenen bir protokoldür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.⁷⁰

Web sitelerinin korunması için Netscape firması tarafından geliştirilen SSL protokolu herhangi bir TCP/IP bağlantısı için, verilerin şifrenmesini, sunucuların kimliklerinin belirlenmesini, mesajların bütünlüğünün bozulmamasını, bilgi isteyen kullanıcıların kimliklerinin belirlenmesini sağlar. SSL güvenlik protokolü, oturum anahtarı (session key) uzunluğu 40-bit ve 128-bit aralığında olan, herbiri şifrenmiş işlemler tarafından oluşturulmaktadır. En uzun anahtar, kırılması en zor şifreleme kodudur, dolayısıyla daha güvenlidir. 128 bit şifrelemede 2¹²⁸ değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Yani, 128-bit şifreleme, 40-bit şifrelemeden trilyonlarca kez daha güçlüdür.⁷¹

⁷⁰ Delta Online, SSL Nedir?, (Tarih yok).

<http://www.deltamenkul.com.tr/guvenlik.htm> (21 Mart 2002)

⁷¹ Netscape, Secure Sockets Layer, (2000).

<http://www.netscape.com/security/techbriefs/ssl.html>, (24 Mart 2002)

SSL , bir Internet işleminde rol alan partilerin kimliklerinin doğruluğunu kanıtlamak için dijital sertifikalar kullanmaktadır. Dijital sertifika sahibi , kendisine gönderilecek mesajı şifrelemesi için diğer partiye sertifikası ile birlikte şifreleme anahtarını gönderir. Sertifika ile gönderilen anahtar ile şifrelenen mesaj ancak sertifika sahibi tarafından deşifre edilebileceğinden mesajın doğru kişi tarafından okunması sağlanır.

Bir sitenin SSL ile çalışması için sitenin web sunucusu üzerine bir SSL sertifikasının yüklü olması gerekir. Bu sertifikalar dünyada sayısı birkaç adet olan CA'lardan(Certificate Authority) temin edilebilir. Dünya da sayısı sınırlı olan sertifika otoritelerinin sağladığı bu sertifikalar Internet Explorer ve Netscape web tarayıcıları tarafından tanınmaktadır. Web tarayıcıları sertifikaları tanıdıkları için eğer karşı sitenin sertifikası güvenilir bir sertifika ise sunucunun gönderdiği şifreleme anahtarına göre kullanıcının ekrana girdiği bilgileri şifreler ve sunucuya şifreli olarak gönderir. Bu sayede kullanıcının bilgisayarında girdiği bilgilerin web sunucusuna şifrelenmiş (kriptolanmış) olarak gelmesi sağlanır.⁷²

SSL, şifreleme sistemi olarak "Açık Anahtar Şifreleme Yöntemi"ni kullanır. Bu yöntem sayesinde SSL web üzerindeki iletişimde hem transfer edilen bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlamakta , hem de istemci ve sunucunun kimliklerini doğrulamaktadır.

1-7-2- SET (Secure Electronic Transaction):

Internet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödeme sistemleri arasında tüm dünyanın kabul ettiği SET protokolü, Visa ve Mastercard'ın içinde bulunduğu bir konsorsiyum tarafından elektronik ticarete güvenliği sağlamak amacıyla geliştirilmiştir ve bir endüstri standardı haline gelmiştir.⁷³

⁷² Avukatpro Ltd. Şti., (2000), SSL Nasıl Çalışır?
<http://www.avukatpro.com/sslblg.asp> (20 Mart 2002)

⁷³ TÜBİTAK-BİLTEN, (Haziran 1999, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu,Ankara.

Açık Anahtar Şifrelemesini (Public Key Cryptography) ve DES (Data Encryption Standard), RSA (Rivest, Shamir, Adleman) şifreleme metotlarının birleşimini kullanan SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir.

Kredi kartı sahibi ve mağazanın yanısıra kartın ait olduğu banka (issuer bank) ve POS'un ait olduğu banka (acquirer bank)'yı da kapsadığından uçtan uca ödeme protokolü olarak kabul edilen SET , online işlemlerde rol alan tüm partilerin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda kredi kartı ve sipariş bilgileri farklı olarak şifrelendiğinden kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görülmesini engellemektedir.

SET protokolünün 3 avantajı şu şekilde ortaya çıkmaktadır:⁷⁴

✓ **Veri gizliliğinin korunması**

Veri gizliliği açık anahtar kriptografisi kullanılarak yapılan şifreleme ile sağlanmaktadır. Mesajı okuyacak parti , mesajı şifreleyecek tarafa açık anahtarını (public key) gönderir. Mesajın gönderileceği partinin açık anahtarı ile şifrelenen mesaj yalnızca mesajı alan partinin sahip olduğu ilgili kapalı anahtarla (private key) deşifre edilebilmektedir.

✓ **Veri bütünlüğünün korunması**

Mesaj , özetlenmek (message digest) üzere daha önce belirlenmiş sabit bir uzunlukta yeniden işlenir (hash) ve şifrelenir. Mesajı alan parti orijinal mesajı deşifre edip aynı sabit uzunlukta işledikten sonra deşifre ettiği mesaj özeti ile karşılaştırır. Her iki özeti aynı olması halinde verinin bütünlüğünün korunduğu kanıtlanır.

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretkütüphanesi> (20 Mart 2002)

⁷⁴ Yapı Kredi Bankası, (2001),Elektronik Ticarete Güvenlik.

<http://www.ykb.com/hizmetler/e-ticaret/e-ticarette-guvenlik.html> (21 Mart 2002)

✓ İşleme katılan diğer partilerin kimliklerinin doğrulanması

İşleme katılan diğer partilerin kimliklerinin doğrulanması bir "güven hiyerarşisi" gerektirmektedir. SET protokolü , sertifika yönetimini desteklemek için bu güven hiyerarşisini tanımlamıştır. Dijital sertifika, güven zincirinin bir üst seviyesindeki otorite tarafından üretilen bir dijital imzadır. Dijital sertifikalar, partilerin doğruluğunu kanıtlamakta kullanılmaktadır.

1-7-3- 3D SET(Three Domain Secure Electronic Transaction):

3D SET, SET teknolojisini kullanan Üç Alan Modeli (Three Domain Model) olarak bilinen mimari üzerine kurulmuştur.

Üç Alan Modeli, işlem akışının farklı alanlarını kapsamaktadır.

- ❖ **Mağaza ve POS'un ait olduğu banka (Acquirer Domain):** Mağazanın gerçekliğinden sorumludur.
- ❖ **Kart sahibi ve kartın ait olduğu banka (Issuer Domain):** Kart sahibinin gerçekliğinden ve kartın geçerliliğinden sorumludur.
- ❖ **Kartın ait olduğu banka ve POS'un ait olduğu banka (Interoperability Domain):** İşlem bilgisinin ortak bir protokol kullanılarak karşılıklı değiştirildiği yerdir.

Sistemin işleyişi olarak SET'ten tek farkı kart sahibinin yazılımı ve sertifikasının, kartın ait olduğu banka tarafında ve mağaza yazılımı ve sertifikasının ise POS'un ait olduğu banka tarafında tutulabilmesidir.

3-D mimarisinin en önemli iki avantajı şöyle açıklanabilir:

- Kart sahibinin güvenli ödeme uygulaması kendi PC'si yerine güvenli bir sunucu'da tutulduğu için , bu uygulamaya istediği PC'den ulaşabilecektir.
- Kart sahibinin sunucu'deki cüzdanına ulaşabilmesi için doğruluğunun kanıtlanması sürecindeki metotları (örn: kullanıcı adı, şifre) kartın ait olduğu banka belirleyecektir.

Bir e-ticaret sitesinin ne gibi özellikler taşıyacağı ve ne gibi güvenlik önlemleri alınacağı tamamen satıcının ne sattığına, bedeline ve sipariş sıklığına bağlıdır. Başlıca uygulamalar şu şekilde gerçekleşmektedir: ⁷⁵

- Genel olarak ürün ile ilişkili güvenli bir sipariş formu, basit veya ayrıntılı bir sipariş takip sistemi bir çok e-ticaret uygulamasının ortak yönüdür. Eğer uluslararası düzeyde bir satış sözkonusu ise ve satılan mal belli bir ağırlığa sahipse dağıtım maliyetlerini de içeren bir form yapısı bulunmalıdır.
- Alışveriş sepeti uygulamaları çoğunlukla birden fazla ürün çeşidinin aynı anda satılmasının gerekli bulunduğu ürünler için sözkonusudur. Eğer bu şekilde bir potansiyel zayıf ise alışveriş sepeti ziyaretçinin işini zorlaştıracaktır. Ziyaretçinin aksayabilecek bir telefon hattı ile Internet'e bağlı olduğunu hesaba katmak gerekmektedir.
- Üyelik veya sipariş takibi sistemleri çoğunlukla işe yaramaktadır. Ancak ziyaretçinin her sipariş verdiği sitede bir şifresinin bulunması çoğu Internet kullanıcılarına itici gelmektedir. Bu uygulamayı gerçekleştirmek ziyaretçiniz için satıcının çok özel bir anlam taşıdığı

⁷⁵ NetPusula Bilgi İletişim Sistemleri, (2000 Aralık),Güvenlik ve İşlevsellik.
<http://www.acti-form.net/> (25 Aralık 2001)

durum için geçerlidir. Özellikle müşterinin kredi kartı bilgileri de bir veritabanında saklanıyorsa bu aynı zamanda bir tehlike anlamına gelmektedir.

İnternetin güvenliği ve işlevselleğinin sağlanması için alınacak önlemlerin başında, öncelikle İnternet'in satıcı ve personeli tarafından ciddiye alınması gerekliliği gelmektedir. Kişi veya kuruluşlarda çalışan personel e-ticaret ile ilgili bir tecrübesi yoksa İnternet'i bir oyun olarak görme eğiliminde bulunabilirler. Sitenizden size sipariş ileten kişi site ile birlikte sizi doğrudan muhattap kabul etmektedir ve samimiyetinize güvenmek zorundadır. Kendisine ürünü veya hizmeti en iyi biçimde teslim etmeniz sitenizin adı kadar sizin adınızın yayılmasında da önemli bir etkidir.

E-ticaret sitesinde bariz bir teknik güvenlik açığı bulunmaması gereklidir. Potansiyel ve sık karşılaşılan güvenlik açıkları POS sistemleri bölümünde belirtilmektedir. E-ticaret sistemini hazırlayan kuruluş veya kişilerin teknik olarak yeterli olması bu şekildeki açıkların önlenmesi için önemlidir.

Sipariş takibi ile ilgili hata olasılığı meydana getirmemek üzere sipariş takip sisteminin sağlıklı olması ve sağlıklı kullanılması gereklidir. Ender olmakla birlikte sipariş takip sistemi gerekmeyen uygulamalarda siparişin satıcıya ulaşmasında sorunlara karşı önlem alınmış olmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASI

2-1- ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASI KAVRAMI

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre "tüketici"; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir.

Tüketicinin korunması mal ve hizmetler için söz konusu olacaktır. Söz konusu Kanun'da mal, ticaret konusu taşınır eşya olarak; hizmet ise, bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle gayrimenkullerin bu kapsamda olmadığı söylenebilir. Ancak elektronik ticaret söz konusu olduğunda, mal tanımında fiziki mal/sayısal mal ayrımı yapmanın zorunlu olduğu düşünülmektedir.

Elektronik ticarete tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birinci olarak; elektronik ticaret iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçimini, siparişini ve hatta ödemesini İnternet aracılığı ile yapmayı içerir. Bu tür ticarete, esas itibariyle İnternet bir posta yoluyla sipariş vasıtası olarak kullanılmakta, ürün teslimi ise postayla paket teslimi gibi geleneksel yollardan yapılmaktadır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alış-verişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki işlemler ise "gayrifiziki mallar" denen malların, örneğin; veri, yazılım, müzik ve film benzeri malların ticaretini içerir. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılmakta

ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler, yeni ve farklı sorunlar içermektedir.⁷⁶

Gözönünde bulundurulması gereken ikinci konu; elektronik ticaretin sınır tanımamasıdır. Aynı ülke içinde yapılan elektronik ticarete karşılaşılan tüketici sorunları, diğer yollarla yapılan ticarete karşılaşılan sorunlara benzer yöntemlerle çözülebilir. Ancak, tüketici ile satıcının farklı ülkelerde bulunduğu durumlarda tüketici sorunlarının çözümünde ciddi problemlerle karşılaşılabileceği muhakkaktır.⁷⁷

2-2- ÜLKEMİZDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI BAKIMINDAN MEVCUT DURUM

Bilindiği üzere, 4077 sayılı Kanun 8 Eylül 1995 tarihinden beri ülkemizde uygulanmakta olup, bu konuda önemli gelişmeler kaydedilmiş bulunmaktadır. Kanunun 8 ve 9 uncu maddeleri kapıdan satışları düzenlemektedir. Kanuna ve TRKGM-95/136-137 sayılı Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama ve Esaslara Dair Tebliğ'e göre kapıdan satış; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında önceden mutabakat olmaksızın tüketicinin evinde veya işyerinde yapılan satışlar ile toplantılı, katalogdan seçim yoluyla yapılan ve mesafeli satışları içermektedir. Bu tanımdan hareketle, on-line yapılan satışların da bir anlamda kapıdan satış gibi değerlendirilebileceği kabul edilebilir.⁷⁸

Bu tür satışlarda Kanun tüketiciye 7 günlük cayma hakkı tanımıştır. Tüketici herhangi bir gerekçe göstermeksizin 7 gün içinde malı iade edip ödemiş olduğu para ve kıymetli evrakı geri isteme hakkına sahiptir. Ancak, Kanunun 9 uncu maddesine göre satıcının tüketiciye vermek zorunda olduğu cayma

⁷⁶ Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.147.

⁷⁷ DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu. <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

⁷⁸ Garanti Bankası E-Ticaret, Tüketicinin Korunması, (2001).

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=031120011721071023201084705>
(21 Aralık 2001)

bildirim belgesinin nasıl verileceği ve bunun nasıl belgeleneceği hususunun çözülmesi gereken bir sorundur.

Diğer taraftan, Kanunda tüketici kredilerine, aldatıcı ticari reklam ve ilanlara ilişkin özel düzenlemeler de bulunmaktadır. Bu düzenlemeler de elektronik ticarete uygulanabilecek niteliktedir.

Ancak, haksız sözleşme şartlarının düzenlenmesini yasaklayan ve "Genel İşlem Şartları" denilen yasal düzenlemelere ve elektronik imza ile elektronik noter gibi konuların düzenlenmesine, ayrıca 4077 sayılı Kanunun kapıdan satışlara ve ayıplı maldan dolayı ürün sorumluluğuna ilişkin düzenlemelerinin yeniden gözden geçirilmesine ihtiyaç olduğu da gözden kaçırılmamalıdır.⁷⁹

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret çalışmalarında, hukuki sorunlara şu temel yaklaşımlarla yanıt verilmektedir:⁸⁰

- Hızla bir yasal düzenlemeye gidilmesi gereken konu, sayısal imzanın hukuken tanınmasıdır.
- Sayısal imzanın hukuken tanınabilmesi için, açık anahtarlı altyapının kurumlarıyla kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, örneğin onay kurumları ve standartları yasalarca tanınmalıdır.
- Sayısal imza yürürlüğe girene kadar, "delil sözleşmesi" uygulamasına gidilerek, e-ticaretin önü açık tutulmalıdır. Türk hukuk sistemide bu uygulamaya izin vermektedir.
- Uluslararası çalışmalarda da önerildiği üzere, e-ticareti yapan tarafların tayin edeceği hakemlerle ihtilafların çözümüne

⁷⁹ Türkiye Bilimsel Teknik Araştırma Kurumu Sitesi, (Aralık 2000).

<http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm> (20 Aralık 2001)

⁸⁰ TÜBİTAK-BİLTEN, (Haziran 1999), Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu, Ankara.

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretkütüphanesi> (20 Mart 2002)

gidilmelidir. Türk hukuk sisteminde, "tahkim" olarak nitelenen bu uygulama, yazılı olarak kabul görmektedir.

- Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde borçlar kanunun öngördüğü "sözleşme serbestisi" ilkesi uygulanabilir. Uygulamadaki anlaşmazlıkları en aza indirmek amacıyla, uluslararası çalışmalar incelenerek bir hukuki terimler sözlüğü oluşturulmalıdır.
- Dünyadaki eğilimlere paralel olarak, özel sektörün oto-kontrol sistemleri geliştirerek, e-ticarette güveni sağlaması desteklenmelidir.
-

2-2-1- Tüketicinin Eğitimi,Bilgilendirilmesi ve Örgütlenmesi

Tüketicie sürdürülebilir tüketim bilincini kazandırmak amacıyla öneriler örgün ve yaygın eğitimde ayrı ayrı ele alınmış olup, bu eğitimin amacı sürdürülebilir bir tüketim bilincini benimsetmek olmalıdır.Bu amaçla şu aşamaların izlenmesi gerekmektedir:⁸¹

- Tüketici eğitimi ilk ve orta öğrenim müfredatına ayrı bir ders olarak dahil edilmelidir.
- Bu ders ile ilgili uluslararası standartlara uygun ama, Türkiye'ye uyarlanmış kitaplar hazırlanmalıdır.
-

Tüketicinin bilgilendirilmesi ve örgütlenmesi konusunda şu aşamaların izlenmesi gerekecektir: ⁸²

⁸¹ TÜBİTAK-BİLTEN, (Haziran 1999), Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu,Ankara.

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretkütüphanesi> (20 Mart 2002)

⁸² DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001), Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu,Ankara.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf> (25 Ocak 2002).

- ❖ Kırsal ve kentsel kesimde yaygın eğitim hedef alınarak; tüketicilerin, satın almadan önce almak istedikleri mal ve hizmetin özellikleri ile ilgili plan yapmaları, satın almada çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmaları, bunun yanı sıra değişik mağazaları kalite, ve servis bakımından karşılaştırmaları konularında tüketici örgütleri ve Belediyeler tarafından eğitici seminerler düzenlenerek ve pazar yeri vb. alanlarda açılacak standlarla bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır. Bu eğitimde konu ile ilgili uzmanlardan yararlanılmalıdır.
- ❖ Radyo, TV ve diğer yayın organlarında tüketicilerin bilgilendirilmesi yönünde yayınların yapılması zorunluluğu getirilmelidir. Tüketicilerin sağlığının korunması bakımından yayın yapan etkileşimli özel bir televizyon kanalı mümkünse TRT tarafından açılmalıdır. Ayrıca tüketicileri bilinçli alışverişte temel ilkeler, para idaresi, elektrikli ve elektronik araçların, mobilyaların, giyim eşyalarının, temizlik maddelerinin, yiyeceklerin seçilmesi ve satın alınmasında dikkat edilecek hususlar, tüketici hakları vb. konularda bilgilendirecek, yayınların hazırlanması sırasında uzmanlar ve yayıncılar işbirliği halinde çalışmalıdır. Yayınlar tüm aile bireylerinin izleyebileceği saatte olmalıdır.
- ❖ Tüketicilerin bilgilendirilmesinde üreticilere de önemli görevler düşmektedir. Üreticiler, ürettikleri mal ve hizmetlerin niteliklerini, varsa kullanımdan doğabilecek olumlu ve olumsuz yönlerini, tüketicilere aktararak bilgilendirmelerini sağlamalıdır. Üreticiler sektör bazında "Tüketici Danışma Birimleri"ni kurmalı ve daha yaygın hale getirmelidirler.
- ❖ İşletmeler tüketicilerle iletişim kurma yollarını araştırmalı, tüketici görüşlerine önem vererek onların dilek ve şikayetlerini izleme, değerlendirme ve çözüme kavuşturmada "Tüketici Danışma Birimleri" gibi işletme içi mekanizmalar oluşturmalıdırlar. Tüketici sorunları ile ilgili çözümler üretmede, tüketici ve üretici arasında bilgi

akışını sağlamada ev ekonomistlerinden ve pazarlama uzmanlarından yararlanılabilir.

- ❖ Tüketicinin bilgilendirilmesinde ambalaj büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple TS-4331 Ambalajlama Genel ilkeleri, Ambalajların İşaretlenmesi ve Etiketlenmesi standardının mutlak surette tatbik edildiği madde, mamul ve mahsüllerin belgelendirilmesi faaliyetleri bütün sektörlerde yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca ürün ambalajında üretici firmaya ilişkin ticari ünvan, adres, telefon vb. bilgiler bulunmalı, tüm mal ve hizmetlerde barkod uygulamaları yaygınlaştırılmalıdır.
- ❖ Tüketici kredisi kullandıran banka ve finans kurumlarına ait boş sözleşmelerin tüketicilerin incelemesine sunulması saklanmalıdır.
- ❖ Tüketicinin satın aldığı ya da kiraladığı konut ve İşyerleri hakkında teknik özelliklerine ilişkin bilgi edinebileceği bir konut kimliği oluşturulmalıdır.
- ❖ Çeşitli ev araçları, tekstil maddeleri, gıda maddeleri ve diğer tüketim mallarının karşılaştırmalı testlerinin yapılması için tarafsız kuruluşlarca test laboratuvarları kurulmalı, malların kullanım kolaylığı, kalite performansı gibi konular kitle iletişim araçlarıyla ve tüketici bültenleri gibi yayınlarla tüketicilere duyurulmalıdır.
- ❖ Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte, İnternette ver alan yanıltıcı aldatıcı reklamlar, İnternetle alışverişte tüketici hakları gibi tüketicinin korunmasını gerektiren konuların, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamına alınması ya da yeni bir yasal düzenlemenin yapılması ve bu konuda tüketicilerin örgün ve yaygın eğitim yoluyla bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.
- ❖ Tüm kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu görevlilerinin hiçbir kısıtlama ve özel izne bağlı kalmaksızın özgürce tüketici örgütlerine üye olabilmeleri ve tüketici örgütlerinin organlarında görev alabilmelerinin sağlanması, bu anlamda Anayasa, Dernekler Yasası ve kamu kuruluşlarının kendi özel masalarında bulunan

tüketicilerin örgütlenmelerini engelleyici hükümlerinin kaldırılmasına ilişkin mevcut yasalarda değişiklik yapılmalıdır.

- ❖ Aynı amaçla ya da benzer faaliyet gösteren uluslararası tüketici kuruluşlarının tüketiciler yararına düzenlediği sempozyum, konferans ve toplantılara katılabilme, projelere anılan kuruluşlardan aynı ve nakdi yardım alabilme, bu kuruluşlara üye olabilme, ülkemizdeki bağımsız tüketici kuruluşlarının düzenlediği faaliyetlere uluslararası kuruluşların katılabilmesi konusunda gereken yasal ve idari koşullar yeterli bir şekilde oluşturulma ve sözü edilen kuruluşlarla işbirliğinin rahatça ve kolayca yapılabilmesinin sağlanmasına yönelik düzenlemeler gerçekleştirilmelidir.
- ❖ 4077 sayılı Kanun'un 29. maddesinin yeniden düzenlenerek; özel ödeneğin % 25'inin Rekabet Kurumu'na, % 50'sinin Tüketicinin Korunması Yasasının uygulanmasıyla ilgili çalışmalar yapan Hakem Heyetleri Tanıtım ve Eğitimine, % 25'inin tüketici örgütlerinin üretecekleri projelerin finansmanına ayrılması sağlanmalıdır. (Bu konuda karşı oy bulunmaktadır.)
- ❖ 4077 sayılı Kanun'da tüketicilerin veya tüketici örgütlerinin reklamın durdurulmasını veya düzeltilmesini talep etme hakkı yoktur. Bu hak tüketici ve tüketici örgütlerine de tanınmalıdır.

2-2-2-Devletin Tüketiciyi Koruma Alanındaki Çalışmaları

E-ticaretin Türkiye'de gelişmesi ve özendirilmesi için devletin yapması gereken girişimler vardır. Devlet tüm kamu kurumlarında elektronik alt yapıyı kurma yükümlülüğünü üstlenmiştir. Bu bağlamda, idare etme ve hizmet verme fonksiyonlarını icra ederken, elektronik ticaret alt yapısı ve araçlarının (bilgi

iletişimi anlamında) devletin kendisi tarafından kullanılması teşvik politikasının en önemli unsurunu oluşturacaktır. Bunun yanında;⁸³

- Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere, elektronik ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanmasının sağlanması sistemin gelişmesi için teşvik edici bir unsur oluşturacaktır.
- Elektronik ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması e-ticaret özendirilecektir.
- Dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve Pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgiler sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan ticaret noktalarının ülkemizde de hızla gelişmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması sağlanacaktır.
- Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözetilmesi sağlanacaktır.
- Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarete de öncülük görevini yerine getirmesi sağlanacaktır.
- Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması, elektronik ticaretin gelişmesinde özendirici unsurları oluşturacaktır.

⁸³ Türkiye Bilimsel Teknik Araştırma Kurumu Sitesi, (Aralık 2000).
<http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm> (20 Aralık 2001)

Web Sitelerinden yapılan satışlarda tüketicinin nasıl korunabileceği konusunda bazı çalışmalar yapmışlardır.⁸⁴

- ❖ Tüketici web sayfasından satıcının kimliğini ve iş merkezini, faaliyetlerini yürüttüğü yeri saptayabilmelidir.
- ❖ Satıcı web sitesinde (sayfasında) ürüne ilişkin fiyat, model ve teknik özellikler ile alıcının sipariş vermesinde dikkate alabileceği her türlü bilgiye yer verilmelidir.
- ❖ Sipariş işlemi, belirli basamaklar (aşamalar) halinde birbirini izleyen sırayla planlanmalıdır.
- ❖ Sistem, alıcı tarafından bir adıma uyulmaması halinde tüm süreci durduracak şekilde programlanmalıdır.

İşlem aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir:

- Alıcının ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olduğunu kapsamaması gerekmektedir.
- Ürünün fiyatını öğrendiğini kapsamalıdır.
- Teslimatın şeklini, 4077 sayılı Yasanın öngördüğü sözleşme koşullarını taşıyan "sözleşme" örneğini ve "cayma bildirim belgesini" okuduğunu bildirmesini kapsamalıdır.
- Ürün ile birlikte cayma bildirim belgesinin gönderileceğini kapsamalıdır.
- Satıcı tarafından iki nüsha olarak tanzim edilen ve imzalanan "sözleşme" ve "cayma bildirim belgesi teslim tutanağının gönderileceğinin alıcı tarafından öğrenildiğini kapsamalıdır.
- Sözleşme ve cayma bildirim belgesi teslim tutanağının alıcı tarafından ürün teslimi esnasında imza edilerek birinci nüshalarının

⁸⁴ Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C. San. Ve Tic. Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001, S.91.

satıcıya iade edilmek üzere teslimatı yapana iade edileceğini kabul ettiğini kapsamalıdır.

- Ürün, sözleşme ve cayma bildirim belgesinin alıcıya teslimi ile cayma bildirim hakkını kullanma süresinin işlemeye başlayacağını öğrendiğini kapsamalıdır.

İşlem aşamaları bildirim, geri bildirim yoluyla tamamlandıktan sonra siparişin verildiği kabul edilmeli ve ürün teslimat süreci başlatılmalıdır. İnternet ortamında tüketiciye satış yapmak isteyen işletmeler, belirtilen işlem basamaklarına uygun geliştirecekleri program veya web sayfalarını Bakanlığa elektronik ortamda ya da yazılı olarak (çıktı) sunmak ve buna uygun hareket edeceklerini taahhüt etmeleri koşuluyla Bakanlıkça düzenlenecek veya onaylanacak belgeler verilmelidir.

2-2-3- İşletmelerin Tüketiciyi Koruma Alanındaki Çalışmaları

Elektronik ticaretle ilgili olarak gerek ulusal, gerek uluslararası düzeyde yapılan pek çok toplantıda; elektronik ticaretin, serbest piyasa kuralları ile şekillenmesi, bu şekillenmede özel sektörün ağırlıklı olarak rol alması gereğine değinilmiştir. Örneğin AB Komisyonu tarafından, Bonn'daki Bakanlar Deklarasyonunda "genel hukuki çerçeve on-line düzenlemeleri de kapsamalı, yeni teknolojilerin hızla gelişme ihtimali gözetilerek, yasal düzenlemelerde teknolojilere karşı yansız bir yaklaşım benimsenmeli, ve en önemlisi gereksiz düzenlemelerden kaçınılmalıdır" şeklinde açıklamıştır . Avrupa Parlamentosu da, ticari faaliyetlerle ilgili gereksiz düzenlemelerin, elektronik ortamdaki arz üzerinde olumsuz etki yaratacağı, bunun maliyet üzerinde arttırıcı etkisi olacağını vurgulamıştır.⁸⁵

⁸⁵ DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001), Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
<http://ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf> (25 Ocak 2002).

Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) de Beyaz Saray, elektronik ticaretin özel sektör tarafından öncü güç olarak götürülmesi gerektiği; devletin, en az düzeyde, saydam, uygulanabilir ve basit bir hukuki çerçeve çizmesi gerektiğini vurgulamıştır. Benzer ifadeler ABD-Avrupa Birliği, ABD-Japonya ortak bildirimlerinde de aynen ifade edilmiştir. Bu yaklaşım, özel sektör ile devletin nasıl bir iş bölümü yapacağı, bu işbölümünün hangi konularda olacağı, özel sektörde oto-kontrol kurallarının nasıl hazırlanacağı konularını gündeme getirmektedir.

2-2-4- Mesafeli Satışlar ve Elektronik Ticaret Açısından Mevcut Durum

Mesafeli satışlar; yazılı, görsel, telefon ve diğer iletişim araçları kullanılarak veya elektronik ortamda yapılan ve malın tüketiciye genellikle satıcı ile yüzyüze gelmeksizin, posta ve diğer vasıtalarla teslimi kararlaştırılan satış sözleşmeleridir. Esasen bu tip sözleşmelerin her zaman satış sözleşmesi biçiminde oluşması bir zorunluluk değildir. Zaman zaman hizmetin de mesafeli sözleşme yöntemi ile sağlanması, özellikle gelişen elektronik imkanlar karşısında mümkün olmaktadır. Örneğin bilgisayardaki bir programa bu yöntemle bakım yapılması, arızasının giderilmesi günümüzde sıklıkla karşılaştığımız işlemlerden olmuştur. Bu nedenle konunun sadece mesafeli satışlar olarak değil, genel olarak "mesafeli sözleşmeler" şeklinde ele alınması gerekir.⁸⁶

AB'de mesafeli sözleşmeler, 20.05.1997 tarihli "Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunmasına İlişkin Direktif" ile düzenlenmiştir. Direktife göre, önce

⁸⁶ Garanti Bankası E-Ticaret, (2001), Tüketicinin Korunması.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=031120011721071023201084705> (25 Mart 2001)

mesafeli sözleşme kavramının açıkça tanımlanmış olması, daha sonra bu şekilde sözleşmeye girecek kişi ve şirketlerin ad ve adreslerinin açık, net ve eksiksiz olarak, kullanılan iletişim aracında bildirilmesi; sözleşmeye konu mal ya da hizmetin birim fiyatının verilmesi ve iletişim aracı ile yapılan bu bildirim geçerlilik süresinin açıklanması gerekmektedir. Sözleşme yapıldıktan sonra, bunun bir yazılı nüshasının tüketiciye gönderilmesi ve mal teslim ya da hizmet sunum süresinin açıkça gösterilmesi bir zorunluluktur. Ayrıca tüketiciye 7 günlük bir süre içinde sözleşmeyi geri alma hakkı tanınmıştır. Tüketici bu hakkını 7 iş günü içerisinde herhangi bir neden ileri sürmeksizin ve cezai şart ödemeksizin kullanabilir. Ülkemizde ne yazık ki; mesafeli sözleşmelere ilişkin herhangi bir düzenleme mevcut değildir. Yazılı, görsel araçlar veya telefon kullanılacak sözleşmelere, genel olarak Borçlar hükümlerinin uygulanması mümkün olsa da, özellikle elektronik ortamda yapılacak sözleşmeler bakımından önemli sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Bilindiği gibi elektronik ticaret mesafeli sözleşmelerin bir türüdür. Elektronik ticaret, sözleşmenin tarafları yüz yüze gelmeksizin, bilgi-iletişim ağları (bilgisayar, İnternet vs.) aracılığı ile yapılan tüm sözleşmeleri kapsamına alan ticari bir sistemdir. Tüketiciler bilgi-iletişim ağları (İnternet gibi) yoluyla, tıpkı katalogdan sipariş veriliyormuş gibi günlük alışverişlerini yapmanın yanı sıra, dijital ürün olarak adlandırılan; veri, yazılım, müzik gibi gayri maddi malları da satın alabilir veya çeşitli hizmetleri sağlayabilirler. Tüketicinin giderek yaygınlaşan elektronik ticaret ve elektronik tanıtım açısından da korunması çok önemli bir husustur. Günümüzde teknolojik değişiklikler, pazarlama ve satış metotlarında devrim yaratmış, bilgi teknolojisi ve İnternet gibi yeni oluşumlar gelişim için önemli alanlar olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama stratejisi içinde teknoloji artık kitlelere yönelik değil teke tek reklam ve tanıtım anlayışını teşvik etmektedir. Bilgi teknolojisi artık tüketicinin istediği veriye ve bilgiye anında ulaşmasına olanak vermektedir. Bilgi toplumu olarak adlandırılan yapı içerisinde elektronik ticaret satıcı ve tüketici arasındaki ilişkiyi, bir başka deyişle tüketimin doğasını değiştirmiştir. Fakat, günümüz itibarıyla satıcı ve tüketici arasındaki elektronik ticaret, şirketler arasındaki elektronik ticaret kadar gelişmemiştir. Bunun sebebi tüketicinin güveninin

sağlanamamasıdır. Tüketici Politikaları ile ilgili kuruluşlar, elektronik ticaret ve elektronik tanıtımda da tüketicinin güvenini sağlayacak uygun düzenlemeleri yapmalıdırlar. Bu gelişmeler dikkate alınarak, ülkemizde de vakit kaybetmeden bu hususta tüketiciyi koruyucu düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Ülkemiz hukuku ele alındığında, böyle bir düzenleme, TKHK (Tüketici Korunması Hakkında Kanun)'na eklenecek bir madde ile, genel olarak tüm mesafeli sözleşmeler bakımından yapılabilir.⁸⁷

Bu bağlamda ele alınması yine ivedilik ile gereken bir diğer konu da dijital (elektronik) imzadır. Elektronik ticaretin sorunsuz bir şekilde gelişiminin en önemli şartı dijital imzadır. Günümüz teknolojisinde çeşitli şekillerde ortaya çıkabilen dijital imza, bir bilginin bütünlüğü bozulmadan, başka kişilere kapalı bir ortamda iletildiğini ve ileten kişinin kimliğini açıkça teyit edip, iletilen belgenin güvenilirliğini orlaya koyan; harf, karakter veya sembollerden oluşur. Bu imzanın atılabilmesi için herkesin özel bir süresinin olması, bunun yanı sıra kişinin kendine özgü sayı, harf ve sembollerle imzayı atabilmesi gerekir. Özel şifrenin, onay makamı olarak adlandırılan ve devletin denetimi altında olan bir makamca saptanıp kişilere verilmesi bir zorunluluktur. Ülkemizde dijital imzayı düzenleyen yasal herhangi bir düzenleme olmadığı ve onay makamı da oluşturulmadığı için bu imza kullanılamamaktadır. Bu nedenle dijital imzanın ve onay makamının oluşturulmasına ilişkin düzenlemelerin vakit geçirmeden yapılması gerekmektedir. Böylece elektronik ticaretin gelişimi sağlanacağı gibi elektronik ticarete girişen tüketiciler de korunmuş olacaktır. Belirttiğimiz yönde bir düzenlemenin özel bir yasa ile yapılması yerinde olacaktır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 4077 sayılı Yasa'nın uygulama sürecinde ortaya çıkan ihtiyaçlar ile elektronik ortamda yapılan mal ve hizmet alışverişinde tüketicinin korunması açısından ortaya çıkan yasal düzenleme

⁸⁷ DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001), Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf> (25 Ocak 2002).

yetersizliği ve belirsizliğini dikkate alarak, 4077 sayılı Yasa değişiklik tasarısı taslağını hazırlamış tarafların ve kamunun görüşüne açmak suretiyle son şeklini vermiş ve Bakanlar Kurulu'na sunma aşamasına getirmiştir.⁸⁸

- Tasarı taslağının 3 üncü maddesinde "mal" tanımı yeniden yapılmış ve gayri fiziki (sanal) mallar da Yasa kapsamına alınmıştır.

- Tasarı taslağıyla Kanuna "Mesafeli Sözleşmeler" başlığını taşıyan 9/A maddesi eklenmiştir. Bu madde ile mesafeli sözleşmeler tanımlanmış, elektronik ortamda yapılan sözleşmeler mesafeli satış sözleşmesi olarak kabul edilmiştir. Yine bu madde ile mesafeli satışlarda tüketicilere, Internet yoluyla yapılan satışlarda dahil, kapıdan satışlarda sağlanan hukuki korumalardan yararlanma hakkı tanınmıştır.

- Tasarı taslağı Kanuna 10/A maddesini ilave etmek suretiyle "kredi kartları" düzenlemiş ve tüketici kredilerine uygulanan hükümlerin kredi kartlarına da uygulanacağını öngörmüştür.

2-3- DÜNYADA TÜKETİCİ KORUNMASI BAKIMINDAN MEVCUT DURUM

Tüketicinin korunmasına ilişkin Dünyadaki ve Avrupa Birliği'ndeki gelişmeler şu şekilde bir seyir izlemektedir:⁸⁹

Dünyada tüketici hareketi ve tüketicinin korunması fikri, günümüzdeki anlayış ile ilk kez ABD'de karşımıza çıkmış, oradan tüm dünyaya yayılmıştır. ABD'de, zayıf konumdaki tüketicileri daha güçlü kılmak amacıyla, gerek federal devlet düzeyinde gerek tek tek eyaletler çapında çok sayıda yasa hazırlanmış ve mahkeme içtihatları ile bu koruma desteklenmiştir. Ancak konunun genişliği dolayısıyla, tek bir yasa hazırlanmamış, tüketici hukukunu ilgilendiren konular ayrı ayrı ve oldukça kapsamlı bir seklide düzenleme altına

⁸⁸ Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiyedeki Gelişmeler, T.C. San. Ve Tic. Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001, S.92.

⁸⁹ TÜBİTAK-BİLTEN, (Haziran 1999), Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu, Ankara.

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretkütüphanesi> (20 Mart 2002).

alınmıştır. ABD'de Sanayi Devrimi'nden bile önce, "kusursuz sorumluluk" ilkesi benimsenerek, tüketici güvenliğinin temeli atılmıştır. Mamulün tüketiciye zarar vermesi halinde, bu zararın kendi kusurundan ileri gelmediğini üretici ispatlamak zorunda bırakılmış; böylece ispat yükünün ağırlığından kurtulmak isteyen üreticiler, mamullerini standartlara uygun üretmeye ve kalite belgeleri almaya başlamışlardır. Amerikan Standartlar Enstitüsü, Amerikan Kalite Kontrol Derneği ve basın mamullerin kalitesini denetlemede önemli bir rol üstlenmiştir. ABD'de yaşanan bu hızlı gelişimin etkisiyle, önce gelişmiş ülkeler, onları takiben gelişmekte olan ülkeler, kendi hukuk sistemlerini tüketiciyi koruyucu hükümlerle güçlendirmeye başlamıştır.⁹⁰

Uluslararası pek çok kuruluş da, bu alanda önemli çalışmalar yürüttüğü gibi, yine ülkelere büyük ölçüde destek vermektedir. Bu kuruluşlar arasında en önemlileri Birleşmiş Milletler ve OECD olarak belirtilebilir. Birleşmiş Milletler bünyesinde tüketicinin korunması konusu ilk kez ayrıntılı olarak 1975 yılında ele alınmış ve bu alanda uluslararası boyutta çalışmalar yapılması kararlaştırılmıştır. Ardından 9 Nisan 1985 tarihinde üye ülke delegasyonlarının oybirliği ile "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar" isimli Deklarasyon kabul edilmiştir. Bu Deklarasyon ile hem sekiz başlık halinde tüketicilerin temel hakları ortaya konulmuş, hem de tüketicinin korunmasına ilişkin temel hedefler en genel anlamı ile belirlenmiştir. Güvenlik ve güven duyma hakkı, bilgilendirme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme (sesini duyurma) hakkı, temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitim hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı Deklarasyon ile belirlenen temel haklardır. Birleşmiş Milletlerin yanı sıra, yine uluslararası bir kuruluş olan OECD'de, tüketicinin korunmasına ilişkin kapsamlı çalışmalar yapmaktadır. Tüketiciyi ilgilendiren pek çok değişik ve özellikle yeni alanlara ilişkin araştırmalar yapan OECD, bulgularını ayrıntılı raporlar halinde yayınlamaktadır. Örneğin son olarak, Eylül 1999 tarihinde, tüm

⁹⁰ TÜBİTAK-BİLTEN, (Haziran 1999), Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu, Ankara.
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretkütüphanesi> (20 Mart 2002).

dünyada hızla gelişen ancak tüketicinin de büyük ölçüde korunmasına ihtiyaç duyulan elektronik ticaret alanında "Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel İlkeler" isimli bir rapor taslağı yayınlanmıştır. OECD raporları ile hem yeni gelişen kurumlara hukuki açıdan yaklaşmakta hem de yeni gelişmeler karşısında tüketicilerin nasıl daha etkili korunabileceğı üzerinde durulmaktadır. Küreselleşmenin kazandığı ivme dolayısıyla tüketicinin korunması açısından uluslararası gelişme ve ilişkilerin izlenmesi yaşamsal öneme sahiptir.

Bu ilişkiler iki ana grupta ele alınabilmektedir:

- * Resmi nitelikteki ilişkiler,
- * Gayri resmi nitelikteki ilişkiler.

Resmi nitelikteki ilişkiler; Hükümetler arasında, hükümet ve Avrupa Birliğı ilişkileri, hükümet ve Birleşmiş Milletler ilişkileri, hükümet ve uluslararası tüketici örgütleri ilişkileri ve hükümet ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ilişkileri olarak özetlenebilir. Gayri resmi nitelikteki ilişkiler; genel olarak tüketici örgütleri ve diğ er sivil örgütlerin kanalları ile sürdürülecek ilişkilerdir.

2-4- TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN OLARAK TARTIŞILMASI GEREKEN HUSUSLAR

Özellikle İnternet gibi açık sistemlerin kullanılması suretiyle yapılan elektronik işlemlerde tüketici ve diğ er kullanıcılar açısından en önemli hususlar şu şekilde gruplanabilmektedir:⁹¹

- ✓ Alt yapıda yer alan ağ hizmetlerinin güvenilirliğı ve hukukî işlemlerin güvenliğini olabilmektedir.

⁹¹ Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğı Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.146.

- ✓ Alt yapıda ve hukuki işlemlerde sağlanan güven ve güvenlik sayesinde hem yapılan işlemler, hem de bu işlemleri yapan taraflar hakkındaki bilginin doğrulanabilmesidir.

Bu önemli noktalar alt yapı ve bu altyapıda kullanılacak teknolojileri gündeme getirdiği gibi; yine alt yapı içinde yer alıp, bu teknolojiler sayesinde güveni tesis edici doğrulamaları yapabilecek, bu işe özgü yeni fonksiyonları olan kurumlara da ihtiyaç gösterecektir.

Tüketici, elektronik ortamda seyahat ederken yaptığı sözleşmeler veya sanal ziyaretleri sırasında doldurduğu formlar nedeniyle verdiği kişisel verilerin; hem derlenmesini, hem de bunların daha sonra kullanılmasını kontrol etmek isteyecektir. Tüketicinin özellikle aradığı bir diğer husus ise, korunmasını sağlayıcı etkin yasal yolların olmasıdır. Elektronik ticaretin sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi; güveni tesis edici bir politikayı, teknolojiyi, kurumları, yasal yolları, etik kuralları, ve tüm bu konularda bilgilendirmeyi gerektirmektedir. Elektronik ticaret dünyanın dört bir yanına yayılması ve güvenin sağlanması, ancak devletin ve özel sektörün ortaklaşa çalışmalarıyla ve de uluslararası düzeyde yapılacak çalışmalarla ancak mümkün olabilecektir.

2-4-1. Mal ve Hizmet Alışverişinde Sipariş, Teslim ve Ödemeye İlişkin Sorunlar

Tüketicilerin korunmasına ilişkin olarak tartışılması gereken hususlar; “mal ve hizmet alışverişinde sipariş, teslim ve ödemeye ilişkin sorunlar” ve ” tüketicinin için önem arzeden sorunlar” başlıkları altında ortaya konulmaktadır.

2-4-1-1- Sipariş İle İlgili Sorunlar

Sipariş ile ilgili yaşanan sorunların başlıcaları şu başlıklar altında gruplanmaktadır:⁹²

- Sipariş verenle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.
- Sipariştan vazgeçme halinde siparişi verenle, karşı, arasındaki ilişkilerin ve o ana kadar yapılan işlemlerin durum durumunda sorunlar yaşanmaktadır.
- Elektronik ortamda sipariş verileceğinden, düzenlenecek sözleşmenin şekil ve imzalarla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.
- Elektronik işlemin onaylanması sözkonusu olduğunda onay makamları ile ilgili hizmetlerde sorunlar yaşanmaktadır.
- Elektronik ortamda tarafların karşılıklı vereceği bilgilerin taraflarca veya üçüncü kişilerce izinsiz kullanılabilmesi sorunu ve buna karşı cezai müeyyidelerin getirilmesinde sorunlar yaşanmaktadır.

Sipariş aşamasında yaşanan sorunları en aza indirebilmek için müşteriden alınabilecek tüm bilginin alınması çok yerinde ve çok yararlı olacaktır:⁹³

- Kart hamilinin kartın üstünde yer alan adı (emboss adı), kart son kullanım tarihi, kart numarası mutlaka alınmalıdır.
- Postalama adresi, kart hamilinin ev ve iş telefonları, e-mail adresi teslimatın yapılacağı kişinin adı, teslimat adresi ve telefon numarası mutlaka alınmalıdır.

⁹² DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu. <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

⁹³ Garanti Bankası E-Ticaret Sitesi, (2001), E-Ticarete Başlarken Nelere Dikkat Etmek Gerekir? <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=231020010912493131> (25 Mayıs 2001)

2-4-1-2- Siparişin Teslimi ile İlgili Sorunlar

Siparişin teslimi ile ilgili yaşanan sorunların başlıcaları şu başlıklar altında gruplanmaktadır: ⁹⁴

- Sipariş dış piyasadan ise yurt dışından malın gönderilmesi ile ilgili hangi kuralların geçerli olacağı hususunda sorunlar yaşanmaktadır.
- Ürün değiştirme veya ürün iadesine ilişkin sorunlar yaşanmaktadır.
- Malın sigortalanmasında sorunlar yaşanmaktadır.
- Satış sonrası servis hizmetlerinde bazı durumlarda sorunlar yaşanmaktadır.

Teslimat öncesinde güvenlik sistemini zedeleyen bazı sorunlarla karşılaşıldığında müşteri ile bağlantı kurulması ve teyit alınması faydalı olacaktır. Bu amaçla şu koşulların irdelenmesi yinde olacaktır: ⁹⁵

- Teslimat ve fatura adresinin farklı olması durumuna dikkat edilmelidir.
- Bedava e-mail adresi kullanan kişilere, e-mail adresi kullanım dışı olan müşterilere daha fazla dikkat edilmelidir.
- Çok pahalı mallardan fazla miktarda yapılan siparişler yapıldığına dikkat edilmelidir.
- Pahalı teslimatların hemen talep edilmesi durumunda dikkatli olunmalıdır.

⁹⁴ TÜRKİYE BİLİMSEL TEKNİK ARAŞTIRMA KURUMU SİTESİ, ARALIK 2000

<http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm>

⁹⁵ Garanti Bankası E-Ticaret Sitesi, (2001), E-Ticarete Başlarken Nelere Dikkat Etmek Gerekir?

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=231020010912493131> (25 Mayıs 2001)

- Aynı IP adresinden farklı kart numaraları ile yapılan siparişlere dikkat edilmelidir.
- IP adresi ile fatura adresinin birbirini tutmaması gerekmektedir.
- Birbirine çok yakın kart numaraları ile yapılan siparişlerde, tek bir kart ile birçok teslimat adresi için sipariş verilmesi ve birçok müşterinin tek bir teslimat adresi vermesi gibi durumlarda dikkatli davranılmalıdır.
- Müşteriye kartın ait olduğu banka isminin sorulması gerekmektedir.
- Güvenilen bir dağıtım şirketi seçilmelidir ve dağıtım şirketinin kıymetli ürünlerin teslimat adresinin değiştirilmesi karşısında ne kadar hassas olduklarını irdelenmelidir.
- Teslimatların imza karşılığı ve resimli bir kimlik belgesi görülerek yapılmasının talep edilmesi faydalı olacağı göz önünde tutulmalıdır.

2-4-1-3- Ödemeye İlişkin Sorunlar

Ödeme sistemi ile ilgili yaşanan sorunların başlıcaları şu başlıklar altında gruplanmaktadır:⁹⁶

- Ödemenin nasıl yapılacağı sorunu (peşin veya kredi kartı) çözümlenmesi gereken önemli bir sorundur.
- Ödemenin malın tesliminden önce yapılması halinde karşı tarafça mal teslim edilmediği takdirde doğacak sorunlar yaşanabilecek başlıca sorunlar arasında yer almaktadır.
- Ödemenin malın tesliminden sonra yapılması durumunda mal teslim edildiği halde ödeme yapılmadığı takdirde doğacak sorunlar yaşanabilecek başlıca sorunlar arasında yer almaktadır.

⁹⁶ TÜRKİYE BİLİMSEL TEKNİK ARAŞTIRMA KURUMU SİTESİ, ARALIK 2000
<http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm>

- Vergilendirme ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır.
- Gümrükleme ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır.

2-4-2- Tüketici İçin Önem Arzeden Konular

Tüketici için önem arzeden konular şu şekilde sıralanmaktadır:⁹⁷

- Tüketici, İnternette reklamı olan her ürünü satın almak isteyecektir.
- Garanti hizmetlerinden kolay yararlanabilmek tüketici için önem arzedecektir.
- Tüketici, satış sonrası desteği kimden alacağını, süre ve maliyetlerini bilmek isteyecektir.
- Kişisel bilgilerin ne amaçla toplandığını, nerede kullanıldığını ve kişisel bilgi kullanımı sınırlandırmasını nasıl yapacağını bilmek isteyecektir.
- Satıcı, dış dünyaya hangi alıcı bilgilerini vereceğini, alıcıya sormalı; alıcılar seçimlerini yapar yapmaz aktive edilmeli ve zaman içinde seçimlerini değiştirebilmelidirler.
- Birden fazla ödeme kolaylığından (kredi kartı, EFT, havale gibi) yararlanmak isteyeceklerdir.
- Problem ya da soruları için ne yapması gerektiğini sitede görmek isteyecektir.
- Tek bir sipariş numarası kullanmak, iptal, iade ve geri ödeme gibi politikalarından haberdar olmak isteyecektir.

⁹⁷ "İnternette İş Yaparken Nelere Dikkat Etmeli, Türk İnternet Tüketici Profili", Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi, sayı200010, Ekim 2000.

- Şahsi bilgileri girmeden ve malı sipariş etmeden önce, iade şartlarının ve geri ödeme politikasının bulunduğu sayfayı görmek isteyecektir.
- Siparişini takip edebilmeyi, siparişin kendisine ulaştırılma yolunu seçme hakkına sahip olabilmeyi isteyecektir.
- Siparişin taşıma ve diğer masraflarının kimin tarafından karşılanacağını önceden bilmek isteyecektir.
- Teslimat tarihi gecikmiş olan siparişler için iptal hakkı isteyecektir.
- Soru ve şikayetler üzerinde çalışıldığına dair bilgi verilmesi güvenini arttıracaktır.
- Teslimat masraflarını kendisinin karşılaması durumunda ekstra teslimat olanaklarına sahip olmak isteyebilecektir.
- Geçmişe yönelik alışverişlerini görmek isteyebilecektir.

2 -5- ELEKTRONİK TİCARETTE SÖZ KONUSU OLABİLECEK TÜKETİCİ SORUNLARI

Elektronik ticarete söz konusu olabilecek başlıca tüketici sorunlarını dört başlık altında toplanmaktadır.

2-5-1- Elektronik Ticarete Hileli ve Aldatıcı Davranışlara Karşı Tüketicinin Korunması

Mevcut elektronik ticaret uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı gittikçe artmaktadır. Tahminlere göre elektronik ticaret işlem hacminin % 10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin elektronik ticaretle hayatları kolaylaştığı kadar, zarara uğrama riskleri de o oranda artmaktadır.⁹⁸

⁹⁸ Garanti Bankası E-Ticaret, (2001), Tüketicinin Korunması.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=031120011721071023201084705> (25 Mart 2001)

Internet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır-ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında sağlıklı bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruyucu mekanizmaları bilse dahi, örneğin; uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşacaktır.⁹⁹

Sistemin özelliğinden dolayı, kimi zaman satıcının hangi ülkede olduğunu tespit etmek veya tespit edilse bile satıcıyı bulabilmek mümkün olmayacak ve dolayısıyla tüketiciler hileli ve aldatıcı davranışlar nedeniyle mağdur olacaklardır.

Bu bakımdan, öncelikle tüketicileri koruyucu yasal düzenlemelerin hazırlanması, hileli ve aldatıcı davranışlara karşı mücadele edilmesi, tüketicilerin, iş çevrelerinin ve kamuoyunun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, sektörün kendi iç denetim ve kontrol mekanizmalarını oluşturmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

2-5-2- İhtilaf Çözüm Yolları ve Tazmin Mekanizmaları

Tüketici ve satıcının birbirlerinden uzakta olması, işlemin sınır-ötesi olması ve hatta birbirlerinin nerede olduğu konusunda bir bilgiye sahip olmamalarının mümkün bulunması nedeniyle, bir araya gelerek sorunların çözülmesi zor, hatta imkansız görünmektedir. Bu nedenle, ihtilafların çözümü ve tazmin mekanizmalarının oluşturulması elektronik ticaretin geleceğini etkileyen en önemli konulardan birisi olacaktır.¹⁰⁰

⁹⁹ DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu.

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

¹⁰⁰ Garanti Bankası E-Ticaret, (2001), Tüketicinin Korunması.

Buna bir çözüm getirmek açısından, tüketicinin ve satıcının karşılıklı olarak tanıdığı bir on-line ombudsmanlığı veya arbitrasyon komitesi sistemi kurulabilir. Bunun nasıl olacağı konusunun dikkatle ele alınması gerekmektedir.

Tüketicilerin karşılaştığı en önemli problemlerden biri de, ürünü iade etmek istediklerinde satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Fiziki mallarda bu sorunla daha az karşılaşmaktadır. Zira sipariş edilen mal, nakil vasıtaları ile fiş, fatura, irsaliye teslim makbuzu gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden hareketle satıcının kimliği ve ikametgahı konusunda birtakım verilere ulaşmak mümkündür. Ancak, sayısal mallarda ürün tüketicie on-line ulaştığında satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır.

Ayıplı malın tazmininde geleneksel ürün sorumluluğu sistemi yeterli olamayacaktır. Özellikle sayısal mallarda neyin mal olduğunun tespitinde bile ciddi sıkıntılarla karşılaşılacaktır. Diğer taraftan, geleneksel ürün sorumluluğu sisteminde dağıtım zinciri içinde bulunan herkes ürünün ayıbından dolayı müteselsil sorumlu iken, sayısal mal alım-satımında bu zincirin dolayısıyla sorumluların tespitinde zorluklar olacaktır. Ürün sorumluluğu kuralını elektronik ticareti de kapsayacak şekilde algılamak hukukun doğal gelişiminin bir sonucu olmakla beraber, bu konunun özelliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Elektronik ticarete gerek tüketicinin, gerekse satıcının kimliğini belgeleyecek şifreli bir sistem ve sayısal imza konusunun da çok iyi oluşturulması ve bu konuları izleyen ve yönlendiren bir otoritenin kurulması gerekmektedir. ¹⁰¹

Bazı ülkelerde özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde tüketicinin ayıplı

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=031120011721071023201084705> (25 Mart 2001)

¹⁰¹ DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu.

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

mala karşı korunması bakımından bir geri ödeme (chargeback) sistemi benimsenmekte ve bu konu OECD bünyesinde de ele alınarak geri ödemenin temel prensipleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde ayıplı maldan dolayı tüketicinin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilir.

2-5-3- Lojistik Sorunların Giderilmesi ve Azaltılması

Elektronik ticarete lojistik sorunların giderilebilmesi; zaman içerisinde ödeme , gümrükleme, teslimat ve sorunlarının halledilebilmesi ile gerçekleşme olanağı bulacaktır:¹⁰²

- ❖ Ödeme sistemi ile ilgili olarak; Türk hukuk sisteminin Avrupa Birliği hukuku ile uyumlaştırılması çerçevesinde, AB Komisyonunun 88/590 sayılı Tavsiye Kararı paralelinde bir düzenleme yapılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu durumda, yetkisiz kullanımdan kaynaklanan ve durumun alıcı tarafından bankaya bildirilmesine kadar geçen süre içinde gerçekleşen zararlar, önceden belirlenmiş bir oran dahilinde banka ile müşteri arasında paylaşılacaktır. Ancak, paylaşımın olabilmesi için müşterinin kart veya sertifikanın kaybında veya yetkisiz kimselerin eline geçmesinde herhangi bir hilesi ve ağır kusurlu davranışı bulunmamalıdır.
- ❖ Gümrükleme sistemi ile ilgili olarak; elektronik ticaretin önündeki lojistik problemlerin giderilmesi konusunda, Dünya Gümrük Örgütü'nün çalışmaları önem arz etmektedir. Ülkemizin de aralarında bulunduğu 145 ülkenin üyesi olduğu bu örgüt 1952 yılında kurulmuştur. Ticaret düzenlemelerine uyum, toplumun yasadışı ticaretten korunması ve gelir toplama alanlarında gümrüğün etkinlik ve verimliliğini artırmayı

¹⁰² DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu.
<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

amaçlamıştır. Faaliyetlerinin büyük kısmını modern, uyumlu ve basitleştirilmiş gümrük işlemlerini teşvik etmek ve gümrük idareleri arasındaki işbirliğini artırmak oluşturmaktadır. Diğer uluslararası organizasyonlarla sıkı işbirliğini hedeflemiştir.

- ❖ Teslimat sistemi ile ilgili olarak; koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımını ve gümrük müsaadesi işlemleri iki ana engel olarak görülmektedir. Uluslararası koli teslimatının ulusal rekabetçi bir pazar içerisinde makul bir uzaklığa yapılan teslimata göre defalarca pahalı, daha yavaş ve daha az elverişli olduğu; bunun hükümetlerin kırtasiyeciliği, vergilerin hantal toplanışı ve malların iadesindeki güçlüklerden kaynaklandığı; ilave olarak, özellikle son dağıtım aşamasında ulaşılması gereken önemli boyutta ölçek ekonomisinin mevcut olduğu ifade edilmektedir.

Ülke içinde veya uluslararası boyutta koli teslimatı sürecinin maliyetinin, geniş ölçüde yürürlükte olan düzenleyici yapının ve teslimatçıların yararlanabildiği ölçek ekonomilerinin, yansımaları ile belirlendiği; dahası, düzenleyici yapının çok defa ölçek ekonomisi elde etme uğraşının aleyhine çalışabildiği; paket dağıtım piyasasının liberalizasyonunun maliyetleri azaltacağı; koli teslimatının intermodal özelliği göz önünde bulundurulduğunda (örneğin, yol taşıma giderleri/hava taşıması/yol taşıma giderleri), düzenleyici reformun dağıtım endüstrisinin tüm bölümlerine uzanması gerektiği belirtilmektedir.¹⁰³

Gümrük müsaadesi işlemleri nedeniyle paket başına önemli maliyetler üstlenilmektedir. Birbirini izleyen uluslararası ticaret müzakerelerinin gümrük

¹⁰³ DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu.
<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

vergilerinde önemli indirimler sonucunu doğurmakta, ancak vergi toplamadaki idari prosedür reforma ihtiyaç göstermektedir.

Mallar sipariş edildiğinde, satıcının tüm vergileri ve teslimat ücretlerini müşteriden topladığı ve bunları periyodik olarak doğrudan ithalatçı ülkeye ödediği tek-duraklı alışveriş fikri öne sürülmektedir. Böyle bir sistem, sevkiyatın önceden karşı ülkeye beyanı ve bu ülke tarafından onaylanması, elektronik veri değişiminin tüm kağıt üzerindeki işlemlerin yerini alması gibi hedeflerle kombine biçimde, ülke sınırlarını etkin biçimde şeffaflaştıracak; uluslararası koli teslimatında cari olan maliyetleri, gecikmeleri ve hayal kırıklıklarını büyük ölçüde azaltabilecektir.

Sistem yerleştirilirken, ülkelerin özellikle idari giderlerin tarife gelirlerini aştığı durumlarda, düşük değerli sevkiyatların ulaşmasını basitleştirme yolunda, vergiden muaflik eşiklerini yükseltmeyi düşünmeleri gerektiği; başka bir alternatifin, belli kriterlere haiz ticari taşıyıcılara belli değer altındaki mallara uygulanan vergileri toplamak hususunda izin vermek suretiyle gümrük müsaadesi sürecinin bir bölümünü özelleştirmek olduğu öngörülmektedir.

Ürünün fiziksel varlığının olmadığı ve ağ üzerinden doğrudan kullanıcıya ulaştığı durumda, ilgili vergilerin toplanması daha problemlidir. Burada ürünün gümrük kontrolünden geçmemesi gerçeğinin yanında sorumluluk verilebilecek bir taşıyıcının mevcut olmaması gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Buna getirilecek çözümlerden biri, doğrudan teslim edilen fiziksel varlığı olmayan ürünlerde söz konusu vergilerin kaldırılmasıdır.

2-5-4- Kişisel Verilerin Korunması ve Gizliliği

Kişisel veri, belirli bir bireye ait bilgileri veya bir bireyin kimliğini belirlemeye elverişli bütün bilgileri içeren bir kavramdır. Sözü edilen bilgiler kişinin kimlik numarası olabileceği gibi fiziksel, fizyolojik, ruhsal, ekonomik, kültürel, ailevi ve sosyal kimliğine ilişkin bilgiler de olabilir.

İşte bu bilgilerin elektronik ortamda otomatik (veya başka bir şekilde) toplanması, kaydedilmesi düzenlenmesi, depolanması, adaptasyonu, değiştirilmesi, açıklanması, silinmesi gibi faaliyetlerle işlenmesi temel hakların ve kişi hürriyetlerinin korunması açısından önem arz etmektedir.¹⁰⁴

Dünyada bu konuda özel kanunlar çıkaran ve özel bir kurum kuran ülkeler olduğu gibi bunu oto kontrol kuralları ile sağlamaya çalışan ülkeler de bulunmaktadır. Elektronik ticaret bu konuda, hem yasal kurum ve düzenlemeleri, hem de özel sektörün oto kontrol kurallarının mevcudiyetini ve uygulanmasını, güvenin sürdürülebilirliği açısından gerekli kılmaktadır.

Uluslararası kuruluşlarda ülkelere yol gösterici nitelikte konuyla ilgili pek çok çalışmalar yapılmaktadır. Yasal düzenleme yolunu seçen ülkelerin büyük bir kısmında hem kamu sektörünün hem de özel sektörün kişisel verileri derleme ve işleme konusunda uyacakları kurallar, kanunlarında düzenlenirken; konuyla ilgili ilkeler de aşağıdaki şekilde saptanmıştır:¹⁰⁵

- Veri; kişinin bilgisi ve izni dahilinde ve veri derlenmesi veya işlenmesini gerektiren amacı sağlayacak nitelik ve nicelikte toplanmalıdır.
- Kişisel verinin kullanma amacı, en geç derleme anında kişiye bildirilmelidir.
- Veri amaç dışında kullanılmamalıdır.
- Verinin korunması ile ilgili güvenlik tedbirleri alınmalıdır,
- Sistem, hakkındaki veriler bakımından kişiye açık olmalıdır. Kişi değişikliklerden bilgilendirilmeli, kullanılmayan bilgi yok edilmelidir.

¹⁰⁴ Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.148.

¹⁰⁵ Ayşe Saadet Arıkan, Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.148-149.

Tüketicilerin elektronik ticaret yapabilmeleri için öncelikle kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması, hem tüketicilerin ciddi zararlara uğramasına neden olur, hem de sisteme güvensizliğin doğmasına, böylelikle de ulaşılması hedeflenen bilgi ve iletişim toplumuna ulaşmayı engeller. Bu nedenle teknolojik olarak tüketici mahremiyetini sağlayıcı araştırmaların yapılarak, hızla bu konudaki gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir. Tüketici mahremiyeti ile ilgili olan kişisel verilerin korunması konusu takip eden bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

Özellikle Internet gibi açık sistemlerin kullanılması suretiyle yapılan elektronik işlemlerde tüketici ve diğer kullanıcılar açısından en önemli üç husus:¹⁰⁶

- * Alt yapıda yer alan ağ hizmetlerinin güvenilirliği,
- * Hukukî işlemlerin güvenli olması,
- * Yukarıdaki konularda sağlanan güven ve güvenlik sayesinde hem yapılan işlemler, hem de bu işlemleri yapan taraflar hakkındaki bilginin doğrulanabilmesidir.

Bu önemli noktalar alt yapı ve bu altyapıda kullanılacak teknolojileri gündeme getirdiği gibi; yine alt yapı içinde yer alıp, bu teknolojiler sayesinde güveni tesis edici doğrulamaları yapabilecek, bu işe özgü yeni fonksiyonları olan kurumlara da ihtiyaç göstermektedir.

Bilgi çağı olarak nitelendirilen çağımızda, bir taraftan kişisel verilerin yaygın bir şekilde toplanarak işlenmesini kolaylaştırmak ve bunları ilgililerin yararlanmasına sunmak zorunlu olmakta, diğer taraftan hakkında veri toplanan kişinin kişilik haklarının korunması da çok önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

¹⁰⁶ Garanti Bankası E-Ticaret, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kasım 2001.
<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=b&i=290920011915263134>

Bu itibarla, kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında ceza yaptırımlarının getirilmesi, kişilik haklarının korunması ve yasal güvencelerin sağlanması zorunlu bulunmaktadır.

Bu nedenle, yapılacak düzenlemelerde elektronik bilgi altyapısını kullananların ihtiyaçları olan verileri toplamalarını kolaylaştıracak, engellemeyecek, aynı zamanda disipline edebilecek olması yanında hakkında bilgi toplanan veri süresinin de haklarını ihlal etmeyecek ve gizliliğini koruyacak dengeli bir seçim yapmak zorunlu olmaktadır. Başka bir deyimle, yapılacak düzenlemenin hem elektronik bilgi altyapısını kullananların hem de haklarında bilgi toplanan veri süklerinin çıkarlarını koruyacak bir düzenleme olması gerekmektedir.

Ulusal mevzuatımızda kişilik hakkının korunmasına ilişkin hususlar Medeni Kanunda düzenlenmektedir. Medeni Kanununun 24. maddesine göre, hukuka aykırı olarak şahsiyet hakkına tecavüz edilen kişi, hakimden tecavüze karşı korunmasını isteyebilir. Aynı şekilde, Türkiye'nin 1954 yılında onayladığı Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. maddesinde, herkesin özel ve aile hayatına, meskenine ve muhaberatına saygı gösterilmesi hükme bağlanmıştır.

Ancak genel nitelikteki bu kurallar iletişim alanında gelişen bilim ve teknoloji karşısında, kişilik haklarının korunmasında yetersiz kalmışlardır. Bu nedenle, Avrupa Konseyi 1970'li yıllarda, elektronik bilgi bankalarında işlenen veriler dolayısıyla, bireylerin özel hayatının korunması için gereken ilkeleri belirlemek üzere bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, 1973 ve 1974 yıllarında, özel sektör ve kamu sektöründeki elektronik bilgi bankalarında uygulanacak ilkeleri gösteren 2 tavsiye kararı kabul etmiştir. Bunun üzerine, başta Almanya olmak üzere, Avusturya, Fransa, Danimarka, Norveç gibi Konsey üyesi devletler daha 70'li

yılların sonunda "Verilerin Korunması" (Data Protection, Protection des donnees, Datenschutz) konusunda özel yasalar kabul etmişlerdir.¹⁰⁷

Gelişmiş telekomunikasyon araçlarıyla gerçekleştirilen, ülkeler arasındaki hızlı sınır ötesi bilgi akışı karşısında kişilik haklarının korunmasında üye devletler milli mevzuatının yetersiz kalması, bu alanda bir uluslararası sözleşme hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması'na ilişkin 108 sayılı Sözleşme, 28 Ocak 1981 tarihinde imzaya açılmış ve aynı tarihte diğer Konsey üyeleriyle birlikte (Avrupa Konseyi) Türkiye tarafından da imzalanmıştır.

Devletler hukuku açısından bir sözleşmenin imzalanması, onun daha sonra onaylanacağına dair bir beklenti oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu Sözleşmenin 4. maddesi gereğince Sözleşmenin onaylanabilmesi için, imzalayan devletin sözleşmede öngörülen ilkeler çerçevesinde bir yasa kabul etmesi zorunludur. Bu yasal zorunluluk nedeniyle Adalet Bakanlığınca "Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağı " hazırlık çalışmaları sürdürülmektedir. Ayrıca , kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesi ile ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında ceza yaptırımlarının getirilmesi amacıyla halen Türkiye Büyük Millet Meclisi Adalet Komisyonunda bulunan Türk Ceza Kanunu Tasarısında da ilgili hükümlere yer verilmektedir.

Hazırlanmakta olan Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağında gözönünde bulundurulmuş ilke ve standartlar aşağıda belirtilmektedir:

Taslak, Avrupa Konseyinin 108 Sayılı Sözleşmesindeki ilke ve standartlar göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.

Öte yandan, Avrupa Konseyinin anılan Sözleşmesinin hazırlık çalışmalarına Avrupa Birliği de kurum olarak aktif bir şekilde katılmış ve önemli katkılarda bulunmuştur. Avrupa Birliği, konuya ilişkin çalışmalarını daha sonra

¹⁰⁷ TÜRKİYE BİLİMSEL TEKNİK ARAŞTIRMA KURUMU SİTESİ, ARALIK 2000
<http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm>

da sürdürmüş ve üyelerinin verilerin korunması mevzuatı arasındaki farklılık ve çelişkileri gidererek uyum sağlamak üzere, 20 Temmuz 1995 tarih ve 95/EC sayılı Konsey Direktifini kabul etmiştir. Taslak hazırlık çalışmalarında söz konusu Avrupa Birliği Direktifi de gözönünde tutulmuştur.

Avrupa Konseyi Sözleşmesi kişisel verilerin dürüst ve yasal bir şekilde toplanarak kullanılması konusunda bir dizi ilke ihtiva etmektedir. Sözleşmeyi onaylayan devletlerin iç hukuk düzenlemelerinin bu ilkelere uygun olması zorunlu olduğundan, Taslakta bu ilkelere yer verilmiştir; İlkeler şöyle sıralanmaktadır:¹⁰⁸

- Kişisel veriler ancak özel bir maksatla toplanabilir ve başka amaçlarla kullanılamaz.
- Veriler güncel, amaca uygun olmalı ve ancak gerektiği sürece muhafaza edilmelidir.
- Hakkında veri toplanan kişi bunları öğrenme ve gerektiğinde yanlış olanlarını düzeltme hakkına sahiptir.
- Kişilerin dini, siyasi inancı, genetik ve tıbbi özellikleri gibi özel niteliği olan hassas veriler özel yöntemlerle korunmalıdır.

Avrupa Konseyi geçen sürede ayrıca, sözleşmede yer alan bu ilkeleri etkin bir şekilde yaşama geçirmek için yoğun çalışmalar yapmış ve Bakanlar Konseyi bu maksatla çeşitli sektörlerde uygulanacak ilkeleri belirleyen tavsiye kararlarını da kabul etmiştir.

Konseye üye gelişmiş ülkelerden çoğu, bu tavsiye kararlarını takiben, özel verilerin korunması yasaları bulunduğu halde, konuları bu kez sektör bazında yeniden düzenlemişlerdir. Çalışmalarda söz konusu tavsiye kararları göz önüne

¹⁰⁸ TÜRKİYE BİLİMSEL TEKNİK ARAŞTIRMA KURUMU SİTESİ, ARALIK 2000
<http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm>

alınmakla beraber, sektörel bazda bir yaklaşımın Tasarının hacmini çok genişleteceği düşünülmüş ve bundan sarfi nazar edilmiştir. Bu bağlamda, tavsiye kararlarında yer alan ilkelerin, ileride Tasarıda öngörülen kurul tarafından, sektörel bazda yayınlanacak tebliğlerle ilgililere duyurularak uygulamaya konulmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağının kapsamı ise, şu şekilde açıklanmaktadır. Taslak, hem özel sektör hem de kamu sektörünü kapsamına almıştır. Dolayısıyla, kişisel verilerin gerçek kişilerle tüzel kişiler ve kamu kurum ve kuruluşlarınca işlenmesinde uygulama alanı bulacaktır. Söz konusu veriler geleneksel dosyalama yöntemiyle işlenebileceği gibi, otomatik işleme de tabi tutulabilir. Her iki yöntem de Taslak kapsamındadır.

Taslakta belirlenen kişisel veri işleme yöntem ve ilkeleri şunlardır:¹⁰⁹

- Kişisel veriler yasal ve dürüst olarak toplanacak ve işlenecektir.
- Veriler ancak belirli ve meşru amaçlarla muhafaza edilebilir.
- Veriler amaca aykırı olarak açığa vurulamaz.
- Veriler, güncel olarak ve kullanım amacına yeterli sürede muhafaza edilecektir.
- Kişinin hakkındaki verileri öğrenme yanlışları düzeltme ve sildirme hakkı vardır.

Taslakta ayrıca, kişilerin ırkları, siyasi düşünceleri dini ve diğer inançlarına ilişkin hassas verilerle ilgili düzenlemeler getirilmektedir.

¹⁰⁹ DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), (Mayıs 1998), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu.
<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm> (25 Aralık 2001)

Taslakta, belirlenen görevleri yapmak üzere tüzel kişiliğe; idari ve mali özerkliğe sahip ve doğrudan Başbakan'a bağlı "Kişisel Verileri Koruma Kurumu" nun kurulması öngörülmektedir.

Uygulamada bir taraftan, hakkında veri toplanan kişi ile veri toplayan ve işleyen kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları arasında, diğer taraftan verileri işleyen kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları ile Verileri Koruma Başkanlığı arasında uyuşmazlıklar çıkacağına kuşku yoktur. Uyuşmazlıkların nasıl çözümleneceği hususu Taslak'ta düzenlenmiştir. Bu konuda özel sektör ve kamu sektörü arasında ayırım yapılmış ve kamu görevlerinin daha iyi şekilde gerçekleştirilebilmesi amacıyla kamu sektörü lehine bir yaklaşım benimsenmiştir.

Taslağa göre; hakkında veri toplanan veri süresi kişi ile bunları işleyen özel sektöre mensup kişiler arasında uyuşmazlık çıktığı takdirde, bunun çözüm yeri "Verileri Koruma Yüksek Kurulu"dur. Tarafların kurul kararlarına karşı adli yargı nezdinde itiraz hakkı vardır. Her halde, kişilik hakları ihlal edilen bireyin tazminat hakkı saklı tutulmuştur. Konu bir hususi hukuk sorunu, yani kişilik haklarının korunması olduğu için, idari bir makam olmasına rağmen, kurul kararlarına karşı adli yargının görevlendirilmesinin işin mahiyetine daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Tasarıda öngörülen ilkelerin kamu kurum ve kuruluşlarınca ihlal edilmesi halinde ise, Verilerin Korunması Başkanlığı kendiliğinden veya ilgili kişinin başvurusu üzerine konuyu inceleyecek ve gerekli ikazlarda bulunacaktır. Hukuka aykırılığın giderilmemesi durumunda konu, verileri işleyen kamu kurum ve kuruluşunun bağlı olduğu bakanlığa intikal ettirilecek ve ayrıca Başbakanlığa da bilgi verilecektir. Ancak, bu halde de ilgilinin kamu kurum ve kuruluşundan tazminat isteme hakkı saklı tutulmuştur.

Mevzuatı incelenen devletlerin tümünde, kişilik hakları ihlalinin ağırlık derecesine göre, para veya hapis cezaları verildiği gözlenmiştir. Bu çerçevede,

Tasarıda ihlal keyfiyetinin ağırlık derecesine göre para veya hapis cezaları öngörülmüştür.

Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağı çalışmaları, Avrupa Konseyinin 108 sayılı "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunmasına" ilişkin sözleşmesi ve Bakanlar Konseyinin "Tavsiye Kararları" ile Avrupa Birliğinin 20 Temmuz 1995 tarih ve 95/EC sayılı "Konsey Direktifi" temel alınarak ve Konseye üye diğer devletlerin konuya ilişkin mevzuatları gözönünde bulundurularak sürdürülmektedir.

Ayrıca, Adalet Bakanlığınca hazırlanan ve halen TBMM Adalet Komisyonunda bulunan Türk Ceza Kanunu Tasarısı'nın konuyla ilgili maddelerinde kişisel verilerin derlenmesi, bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında ceza yaptırımlarının getirilmiş olması da kişilik haklarının korunması ve yasal güvenceleri sağlanması bakımından yararlı görülmektedir.

Bu itibarla; Adalet Bakanlığınca hazırlanan söz konusu tasarıların elektronik ticaretin küresel özelliğine uygun, Uluslararası Veri Akışına izin vermeye elverişli ve etkili mahremiyetin korunmasının geliştirilmesini teşvik edecek bir çerçeveye sahip ulusal bir yasal düzenleme olması nedeniyle elektronik ticarete olan güvenin oluşturulmasına, dolayısıyla elektronik ticaretin yerleşmesine ve gelişmesine katkısı olacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ KORUNMASINA YÖNELİK UYGULAMA

3-1- ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Gelişme ivmesi çok yüksek olan e-ticaretin, ülkemizde gelişmesi ve sağlam bir zemine oturması, kullanıcıyı alıştıırıp güveninin sağlanabildiği ölçüsünde gelişme olanağı bulacaktır. Bu amaçla hangi aşamada olduğumuzu görmek için yapılan çalışmada; tüketicilerin demografik özellikleri belirtilerek, İnterneti tercih nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, ne amaçla alışveriş yaptıkları ve tüketici haklarının korunması konusunda yaşanan sorunlar hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada amaç; tüketicilerin, beklentileri ve tüketici haklarının korunması hakkındaki düşünceleri değerlendirilerek e- ticaret sitelerinden satış yapan işletmelere ışık tutmak, sistemin Türkiye’de daha iyi bir noktaya getirilmesi için gelişme ivmesine hız kazandırmaktır. Araştırmada, tüm İnternet kullanıcıları ve İnternet ile alışveriş yapan kullanıcıların düşüncelerini yansıtacak bir ana kütle içersinden örneklem kütle seçilerek tüketicilerin düşünceleri ve beklentileri yansıtılmaya çalışılmıştır.

3-2- ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

E-ticaretin gelişmesi ekonomiyi canlandırarak, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması da e-ticareti geliştirecektir. Bu nedenle tüketicilerin memnun olmaları ve ihtiyaçlarının karşılanması hem kendileri açısından hem de işletmeler açısından çok büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaya sıcak bakma oranları ve soğuk bakma oranları işletmelerin eksik yönlerini belirlemelerine olanak sağlayacak, bu sayede işletmeler müşteri odaklı çalışmanın temellerini oluşturmaya başlayacaklardır. İşletmelerin e-ticaret sitelerinde müşteri istekleri

doğrultusunda hareket etmeleri, sitelerini daha cazip hale getirip, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak oranda güncellemeleri müşterileri daha çok kendilerine çekecek, böylelikle hem müşteri hem de işletmeler açısından optimum fayda sağlanacaktır. Bu durum e- ticaret sitelerinde gezen müşteri sayısını arttıracak ve müşteriler daha ucuz maliyetle alışveriş yaparak maksimum fayda sağlayacaklardır. Müşterilerin memnun kalmamaları ise, hem işletmelerin zararına olacak hem de sistemin sağlıklı bir şekilde yerleşmesini engelleyecektir.

3-3- ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Bu model çerçevesinde öncelikle, kullanıcıların İnternetten alışveriş yapmayı güvenli bulup bulmadığı, yapmayı düşünüp düşünmediği, düşünmüyor ise sebebi, İnternet kullanım sıklığı ve amacı, sanal mağazadan en çok ne satın almak isteyeceği, hangi hizmetlerin verilmesini öncelikli isteyeceği, sanal mağazayı seçiminde hangi faktörlerin etkili olacağı ve sitelere nasıl ulaştığı incelenmiştir. Anketin en son bölümde ise, tüketici haklarının korunması konusunda yaşanan sorunlar hakkında tüketicilerin fikirleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3-4- ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmaya konu olacak hedef kitemiz olan İnternet kullanıcılarına ulaşabilmek için İnternette oluşturduğumuz ecommerceprojesi.com adlı sitemizin varlığı, birçok e-mail gruplarına gönderilerek bildirilmiştir. Gönderi yaptığımız e-mail gruplarındaki kişiler İstanbul'da yaşayan, yaşları 20 yaş ve üzeri, en az lise mezunu ve belli bir gelir seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Gönderdiğimiz gruplara üye kişilerin yoğun Internet kullanıcıları olduğu ve web sitelerinden alışveriş yapma olasılığının yüksek olduğu düşünerek bu yöntem seçilmiştir.

3-5- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması konuları yer almaktadır.

3-5-1-Ana Kütle ve Örnek Kütlelerin Seçimi

Araştırmaya konu olacak hedef kitlemiz olan Internet kullanıcılarına ulaşabilmek için Internette ecommerceprojesi.com adlı bir site oluşturulmuş, bu site çok sayıda üyesi olan e-mail gruplarına gönderilmiştir.

E-mail grupları isimleri:

itusohbet@yahoogroups.com,
soruyorum@yahoogroups.com,
istanbulrehberi@yahoogroups.com,
duyuru@yahoogroups.com;
iubilgisayar96@yahoogroups.com,
gucluturkiye@yahoogroups.com,
TurkeyHighTech@yahoogroups.com;
hacettepeli@yahoogroups.com,
databox@yahoogroups.com
inet-turkey@yahoogroups.com,

“ Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ”ni kullanarak ulaştığımız e-mail gruplarının hepsinin toplam kişi sayısı yaklaşık olarak 6000 civarındadır. Sitemiz 1085 kişi tarafından ziyaret edilmiş anket formu ise, baştan sona 100 kişi tarafından doldurulmuştur. Anketi dolduran kullanıcıların yüzde 85'i anket sonuçlarından haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca anket

hakkında ve uygulanan yöntem hakkında genelde olumlu eleştiriler yapılmıştır. Konuya yorumlar getirildiği ve duyarlı yaklaşıldığı gözlemlenmiştir. Bir çok büyük kuruluş tarafından sonuçlarımız hakkında bilgi vermemiz istenmiştir (Tübitak, Süperonline).

3-5-2- Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, e-mail ile kullanıcılara ulaşma seçilmiştir. E-mail yoluyla seçilen 10 e-mail grubuna hazırlanan anket çalışması gönderilmiştir. Ankete eksik cevap veren kişilere gönderi yaptıkları e-mail grubundan tekrar ulaşılmaya çalışılarak eksik cevaplar tamamlanmaya çalışılmıştır. Anketimiz 15 Ocak 2002 ile 15 Mart 2002 tarihleri arasında 3 farklı zamanda e-mail gruplarına göndererek daha fazla geri dönüş sağlanmaya çalışılmıştır.

3-5-3- Anket Sorularını Hazırlanması

Bu araştırma için hazırladığımız ankette, ilk 15 sorumuz Internet ve e-ticaret kullanıcılarının Internetten alışveriş hakkında ne düşündüğü, güvenip güvenmediği ve sebebi, Internetten alışveriş yapma sebepleri ve beklentileri gibi kriterler incelenmiştir. İkinci aşamada ise, tüketici haklarının korunması hakkında kullanıcıların düşüncelerini ve fikirlerini ölçmek için 20 kritere bakılmıştır. Son olarakta, kullanıcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, eğitim durumuna ve gelir düzeyine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formu EK 2' de mevcuttur.

3-6- VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Bu araştırmada istatistiki analizler SPSS 11.0 kullanılarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada hata yapma olasılığını düşük tutmak için anlamlılık düzeyi 0,01 olarak belirlenmiştir.

E-mail yoluyla toplanan sonuçlar incelenerek veriler kodlanmaya hazır hale getirilmişlerdir. Kodlamada, anket formundaki cevaplar sayılarla tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistik yöntemler; güvenilirlik analizi, faktör analizi ve one way anova testidir.

Anketteki soruların iç tutarlılığının incelenebilmesi için en sık kullanılan yöntemlerden biri olan Cochran's α değerine bakılmıştır. Bu değer 0'dan büyük olması halinde ankette verilen cevapların tesadüfi dağılım gösterdiği ve sonuçların iç tutarlılığının olduğu kararı verilir.

One way anova testi, bir değişkenin bir gruplayıcı değişken tarafından ikiden fazla alt gruba ayrılıp karşılaştırılması için kullanılan tek yönlü varyans analizidir. Bu araştırmada demografik özelliklerden eğitim, yaş, cins ve gelir gruplayıcı değişkenlerinin diğer değişkenlerle karşılaştırılması yapılmıştır.

Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi özellikle verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağladığından ve çok yararlı bir analiz olduğundan tercih edilmiştir.¹¹⁰

¹¹⁰ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, Sermet Matbaası, İstanbul 1976, s.458.

3-6-1- Frekans Dağılımları

Yapılan anket araştırması sonucunda, tüm sorular için frekans dağılımları aşağıdaki tablolarla açıklanmıştır.

Tablo 3.1. İnternette Alışveriş Güvenli mi Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Hayır çok güvenli değil	15	15	15	15
Hayır güvenli değil	25	25	25	40
Konu hakkında fikrim yok	13	13	13	53
Evet güvenli	45	45	45	98
Evet çok güvenli	2	2	2	100
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama -0,06
Medyan 0,00
Mod 1
Std. Sapma 1,179

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 45'i (% 45'i) İnternette alışveriş yapmayı güvenli bulmaktadır.

Tablo 3.2. İnternette Alışveriş Yaptınız mı Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Evet yaptım	63	63	63	63
Hayır yapmadım	28	28	28	91
İlerde yapmayı düşünebilirim	8	8	8	99
İlerde yapmayı hiç düşünmüyorum	1	1	1	100
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 0,70
Medyan 1,00
Mod 1
Std. Sapma 0,459

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 64'ü (% 64) İnternette alışveriş yapmış bulunmaktadır.100 kişinin 27'si (% 27) İnternette alışveriş yapmamış ve 100 kişinin 1'i (% 1'i) ilerde yapmayı da düşünmemektedir. Bu kişilerin hem İnternette alışveriş yapmayı hem de ilerde yapmayı düşünmeme sebepleri Tablo 3.3'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. İnternette Alışveriş Yapmadıysanız Sebebi Nedir Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Teslimatları güvenli bulmuyorum	1	1	3,4	3,4
Kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmuyorum	20	20	69	72,4
Kişisel bilgi vermek istemiyorum	3	3	10,3	82,8
Görsel olarak görmediğim ürünü satın almak istemiyorum	5	5	17,2	100
TOPLAM	29	29	100	

Ortalama 3,38
Medyan 3,00
Mod 3
Std. Sapma 0,903

Yapılan anket sonucuna göre, hem İnternette alışveriş yapmayı hem de ilerde yapmayı düşünmeyen 29 kişinin 20'si (% 20'si) kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmamaktadır.

Tablo 3.4. Internete Ne Sıklıkta Bağlanıyorsunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Her gün düzenli olarak	86	86	86	86
Haftada 2-3 gün	11	11	11	97
Ayda birkaç sefer	0	0	0	97
Düzenli olarak bağlanmıyorum	3	3	3	100
TOPLAM	29	29	29	

Ortalama 2,80
 Medyan 3,00
 Mod 3
 Std. Sapma 0,586

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 86'sı (% 86) Internete her gün düzenli olarak 11 kişisi (%11) ise haftada 2-3 gün bağlanmaktadır.

Tablo 3.5. Internete Girerken Hangi Servis Sağlayıcılarını Kullanıyorsunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Süperonline	28	28	30,4	30,4
Atlas Net	2	2	2,2	32,6
Türk Net	11	11	12	44,6
E-kolay Net	11	11	12	56,5
Veezy	10	10	10,9	67,4
Ttnet	19	19	20,7	88
İşnet	11	11	12	100
Kayıp Değer	8	8		
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 3,80
Medyan 4,00
Mod 1
Std. Sapma 2,230

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 28'si (% 28) Internete bağlanırken süperonline servis sağlayıcısını kullanmaktadır. 8 kişi ise hangi servis sağlayıcısını kullandığını belirtmemiştir.

Kullanıcıların Internete girme amaçları 4 değişkenle açıklanmış olup, cevaplama her bir değişken için birden fazla şık işaretlemeye serbest bırakılmışlardır. (Tablo 3.6)

Tablo 3.6. Internete Girme Amaçlarınız Nelerdir Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Chat yapmak	21	21	100	100
Internetten araştırma yapmak	97	97	100	100
Internetten program indirmek	47	47	100	100
Internetten alışveriş yapmak	30	30	100	100
TOPLAM	195	195		

Ortalama 2,00
Medyan 2,00
Mod 2
Std. Sapma 0,00

Yapılan anket sonucuna göre,100 kişinin 97'si (% 97) Internete araştırma yapmak amacıyla girmektedir. 100 kişinin 47'si (% 47) program indirmek amacıyla girmektedir. 100 kişinin 30'u (%30) Internetten alışveriş yapma amacıyla girmektedir. 100 kişinin 21'i (% 21) Internete chat yapma amacıyla girmektedir.

Kullanıcıların sanal mağazalardan en çok hangi ürünü satın almayı düşünebileceği sorusu 8 değişkenle ifade edilmiş olup, cevaplama her bir değişken için birden fazla şık işaretlemeye serbest bırakılmıştır. (Tablo 3.7)

Tablo 3.7. Sanal Mağazadan Alışveriş Yaparken Ençok Hangi Ürünün Satın Alınmak İstenilebileceği Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Kaset, cd, dvd, kitap	73	73	100	100
Bilgisayar ürünleri	34	34	100	100
Giyim eşyası	15	15	100	100
Yiyecek içecek	21	21	100	100
Parfüm kozmetik	14	14	100	100
Tatil	25	25	100	100
Elektronik eşya, ev eşyası ve mobilya	33	33	100	100
Tiyatro ve sinema bileti	76	76	100	100
TOPLAM	291	291		

Ortalama 4,00
Medyan 4,00
Mod 4
Std. Sapma 0,00

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 73'ü (% 73) sanal mağazalardan kaset, cd, dvd, kitap almak amacıyla alışveriş yapmaktadırlar. 100 kişinin 76'sı (% 76) tiyatro ve sinema bileti almak amacıyla İnternetten alışveriş yapmaktadırlar. 100 kişinin 34'ü (% 34) bilgisayar ürünleri almak amacıyla İnternetten alışveriş yapmaktadırlar. 100 kişinin 33'ü (% 33) elektronik eşya ve ev eşyası almak amacıyla İnternetten alışveriş yapmaktadırlar. 100 kişinin 25'i (% 25) tatil amacıyla İnternetten alışveriş yapmaktadırlar. 100 kişinin 21'i (% 21) yiyecek içecek almak amacıyla İnternetten alışveriş yapmaktadırlar. 100 kişinin 15'i (% 15) giyim eşyası ve 100 kişinin 14'ü (% 14) parfüm , kozmetik almak amacıyla İnternetten alışveriş yapmaktadırlar.

Kullanıcıların İnternetten alışveriş yapma nedenleri sorusu 5 değişkenle ifade edilmiş olup, cevaplama da her bir değişken için birden fazla şık işaretlemede serbest bırakılmıştır. (Tablo 3.8)

Tablo 3.8. İnternetten Alışveriş Yapma Nedenleri Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Kredi kartı bilgisi vermek zorunda kalmıyorum	4	4	100	100
Ürün zenginliği sağlıyor	38	38	100	100
Son dakikada alışveriş imkanı sağlıyor	42	42	100	100
İndirim ve promosyon fırsatları sağlıyor	47	47	100	100
Kuyrukta beklemeden yorulmadan alışveriş imkanı	64	64	100	100
TOPLAM	195	195		

Ortalama 2,00
Medyan 2,00
Mod 2
Std. Sapma 0,00

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 64'ünün (% 64) Internetten alışveriş yapma nedeni, kuyrukta beklemeden yorulmadan alışveriş yapmaktır. 100 kişinin 47'si (% 47) indirim ve promosyon fırsatlarından yararlanmak istemektedirler. 100 kişinin 42'si (% 42) son dakikada alışveriş imkanı sağlaması nedeniyle Internetten alışveriş yapmayı seçmektedirler. 100 kişinin 38'i (% 38) ürün zenginliği sağladığını düşündüğü için Internetten alışveriş yapmayı seçmektedirler.

Tablo 3.9. Internetten Alışveriş Yaparken Hangi Hizmetin Verilmesi İlk Tercihiniz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Ürün şikayetlerinin dikkate alınıyor olması	16	16	16	16,0
Ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması	17	17	17	33,0
Teslimat sürelerine riayet edilmesi	14	14	14	47,0
Satış sonrası müşteri hizmetleri biriminin kurulmuş olması	35	35	35	82,0
Garanti hizmetinin veriliyor olması	18	18	18	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 3,22
Medyan 4,00
Mod 4
Std. Sapma 1,360

Yapılan anket sonucuna göre, hem Internetten alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması ilk tercihiniz sorusuna 100 kişiden 35'i (% 35) satış sonrası müşteri hizmetlerinin kurulması cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.10. Online Alışverişin En Önemli Avantajı Nedir Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Ulaşım maliyetlerinden kolaylık	9	9	9	9,0
Zamandan tasarruf	35	35	35	44,0
Ürün çeşitlemesi ve zenginliği	14	14	14	58,0
Tüm özellikleri aynı anda ekrandan görerek karar verme	34	34	34	92,0
Her aşamada işlem den vazgeçme şansına sahip olmak	8	8	8	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 2,97
Medyan 3,00
Mod 2
Std. Sapma 1,176

Yapılan anket sonucuna göre, Internetten alışveriş yapmanın en önemli avantajı sorusuna 100 kişiden 35'i (% 35) zamandan tasarruf etme, 34'ü (% 34) tüm özellikleri aynı anda ekrandan görerek karar verme, 14' ü (% 14) ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlıyor olması cevabını vermişlerdir.

Kullanıcıların sanal alışveriş yapacağı siteyi seçerken hangi faktörlerin önemli olduğu sorusu 5 değişkenle ifade edilmiş olup, cevaplama her bir değişken için birden fazla şık işaretlemeye serbest bırakılmıştır. (Tablo 3.11)

Tablo 3.11. Sanal Alışveriş Yapacağınız Siteyi Seçerken Hangi Faktörler Önemli Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması	44	44	100	100
Sitenin Türkçe olması	26	26	100	100
Sitenin ad uzantısı tr olmalı	6	6	100	100
Sitenin ünlü portal sitelerde adının olması	22	22	100	100
SET ve SSL protokollerinden birini bulunduruyor olması	56	56	100	100
TOPLAM	154	154		

Ortalama 2,00
Medyan 2,00
Mod 2
Std. Sapma 0,00

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 56'sı (% 56) İnternette alışveriş yapacağı siteyi seçerken, SET ve SSL protokollerinden birini bulunduruyor olması faktörüne dikkat etmektedir. 100 kişinin 44'ü (% 44) sitede her çeşit ürünün satılıyor olması faktörüne dikkat etmektedir. 100 kişinin 26'sı (% 26) sitenin Türkçe olması faktörüne dikkat etmektedir. 100 kişinin 22'si (% 22) sitenin ünlü portal sitelerde adının olması faktörüne dikkat etmektedir.

Tablo 3.12. Sanal Alışveriş İçin Türk mü yoksa Yabancı Siteleri mi Tercih Edersiniz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Kesinlikle Türk siteleri	26	26	26	26,0
Kesinlikle Yabancı Siteleri	6	6	6	32,0
Farketmiyor, ayırım yapmıyorum	68	68	68	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 0,58
Medyan 0,00
Mod 0
Std. Sapma 0,878

Yapılan anket sonucuna göre, İnternetten alışveriş yaparken Türk mü yoksa yabancı sitemi tercih edersiniz sorusuna 100 kişiden 68'i (% 68) farketmiyor ayırım yapmıyorum cevabını vermiştir. 26'sı (% 26) kesinlikle Türk siteleri seçiyorum cevabını vermiştir. 6'sı ise kesinlikle yabancı siteleri seçiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.13. Sanal Alışveriş Yapacağınız Sitelere Nasıl Ulaşıyorsunuz
Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Arkadaş tavsiyesi ile	17	17	17	17,0
Basındaki ve medyadaki ilanlardan	11	11	11	28,0
Tv'deki web sitelerinin tanıtımını yapan kanallardan	7	7	7	35,0
Arama motorlarından	40	40	40	75,00
Linklerden	20	20	20	95,00
Bilgisayar dergilerini düzenli takip ediyorum.	5	5	5	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 3,50
Medyan 4,00
Mod 4
Std. Sapma 1,487

Yapılan anket sonucuna göre, İnternetten alışveriş yapacağımız sitelere nasıl ulaşabileceğimiz sorusuna 100 kişiden 40'ı (% 40) arama motorlarından, 20'si (% 20) linklerden, 17'si (% 17) arkadaş tavsiyesi ile ulaştığını, 11'i (% 11) basındaki ve medyadaki ilanlardan , 7'si (% 7) televizyonda web sitelerinin tanıtımını yapan kanallardan cevabını vermiştir. 5 kişisi ise (% 5) bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek sanal siteleri tanıyorum ve ulaşıyorum cevabını vermiştir.

Online alışveriş sitelerinden en çok hangilerinin kullanıldığına inanıyorsunuz sorusu 6 değişkenle ifade edilmiş olup, cevaplama da birden fazla şık işaretlemeye serbest bırakılmıştır. (Tablo 3.14)

Tablo 3.14. Online Alışveriş Sitelerinden En Çok Hangilerinin Kullanıldığına İnanıyorsunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
amazon.com	66	66	100	100
Kangurum.com	24	24	100	100
Hepsiburada.com	27	27	100	100
Depo.com	10	10	100	100
Kitapkurdu.com	1	1	100	100
İdeefixe.com	5	5	100	100
TOPLAM	133	133		

Ortalama 3,00
Medyan 3,00
Mod 3
Std. Sapma 0,00

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişinin 66'sının (% 66) online alışveriş sitelerinden en çok hangilerinin kullanıldığı sorusuna amazon.com cevabı verilmiştir. kişinin 27'si (% 27) hepsiburada.com cevabını vermiştir. 100 kişinin 24'ü (% 24) kangurum.com cevabını vermiştir.

Tablo 3.15. Ülkemizde E-Ticaret Uygulamalarında Tüketici Hakları Korumasının Sağlandığını Düşünüyor musunuz Sorusunun Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Evet sağlandığını düşünüyorum	7	7	7	7,0
Hayır sağlanmadığını düşünüyorum	41	41	41	48,0
Konu hakkında fikrim yok	29	29	29	77,0
Gelecekte sağlanacağını ümit ediyorum	21	21	21	98,0
Gelecekte sağlanacağını da hiç ümit etmiyorum	2	2	2	100,00
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama -0,44
Medyan -1,00
Mod -1
Std. Sapma 0,659

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişiden 41'i (% 41) e-ticaret uygulamalarında tüketici hakları korumasının sağlanmadığını düşünmektedir. 29'u (% 29) konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 21'si (% 21) gelecekte sağlanacağını ümit ediyorum cevabını vermiştir.

Ülkemizdeki e-ticaret uygulamalarında tüketici hakları koruması konusunda yaşanan sorunlar hakkında kullanıcıların fikirlerini almak amacıyla kullanıcılara 20 soru sorulmuştur. (Tablo 3.16)

**Tablo 3.16. Ülkemizde E-Ticaret Uygulamalarında Tüketici Hakları
Koruması Konusunda Yaşanan Sorunların
Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri**

	1	2	3	4	5	Ort.	Med.	mod	s.sapma
SİPVER	2 (2)	11 (11)	48 (48)	27 (48)	12 (12)	0,36	0,00	0	0,905
SİPVAZ	3 (3)	7 (7)	42 (42)	31 (31)	17 (17)	0,52	0,00	0	0,959
SÖZŞE	2 (2)	3 (3)	44 (44)	31 (31)	20 (20)	0,64	1,00	0	0,905
EONAY	3 (3)	11 (11)	46 (46)	25 (25)	15 (15)	0,38	0,00	0	0,972
BİLKUL	3 (3)	5 (5)	27 (27)	29 (29)	36 (36)	0,90	1,00	2	1,049
YURTD	2 (2)	6 (6)	39 (39)	29 (29)	24 (24)	0,67	1,00	0	0,975
ÜRÜDE	1 (1)	5 (5)	42 (42)	30 (30)	22 (22)	0,67	1,00	0	0,911
ÜRÜAD	2 (2)	4 (4)	44 (44)	26 (26)	24 (24)	0,66	0,50	0	0,956
SSMÜŞ	0 (0)	7 (7)	42 (42)	32 (32)	19 (19)	0,63	1,00	0	0,872
SSBAK	3 (3)	8 (8)	46 (46)	31 (31)	12 (12)	0,41	0,00	0	0,911
SSGAR	4 (4)	8 (8)	39 (39)	30 (30)	19 (19)	0,52	0,00	0	1,020
ÖDENA	12 (12)	15 (15)	35 (35)	27 (27)	11 (11)	0,10	0,00	0	1,159
ÖDEMS	5 (5)	7 (7)	52 (52)	22 (22)	14 (14)	0,33	0,00	0	0,975
ÖDEMÖ	1 (1)	5 (5)	48 (48)	20 (20)	26 (26)	0,65	0,00	0	0,957
VERGİ	7 (7)	8 (8)	49 (49)	21 (21)	15 (15)	0,29	0,00	0	0,990

GÜMRÜK	4 (4)	5 (5)	49 (49)	23 (23)	19 (19)	0,48	0,00	0	0,990
PROM	5 (5)	15 (15)	31 (31)	32 (32)	17 (17)	0,41	0,00	1	1,093
REKLAM	6 (6)	19 (19)	27 (27)	36 (36)	12 (12)	0,29	0,00	1	1,094
TESLİM	3 (3)	10 (10)	28 (28)	39 (39)	20 (20)	0,63	1,00	1	1,012
GİZLİ	3 (3)	11 (11)	15 (15)	31 (31)	40 (40)	0,63	1,00	1	1,012

- 1:Kesinlikle katılmıyorum,**
2:Katılmıyorum,
3:Fikrim yok,
4:Katılıyorum,
5:Kesinlikle katılıyorum .

* Parantez içindekiler % 'yi ifade etmektedirler.

* Değişkenlerin kodlama tablosu Ek-3' te yer almaktadır.

Yapılan anket sonucuna göre, 100 kişiden 48'i (% 48) sipariş veren ile ilgili sorunlar hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 27'si (% 27) sipariş veren ile ilgili sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 42'si (% 42) sipariştten vazgeçme halinde işlemlerin ve ilişkilerin durumunda yaşanan sorunlar hakkında fikri olmadığı cevabını vermiştir. 31'i (% 31) sipariş vazgeçme durumunda yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 44'ü (% 44) elektronik ortamdaki siparişlerin şekli ve imzalarla ilgili yaşanan sorunlar hakkında fikri olmadığı cevabını vermiştir. 31'i (% 31) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 46'sı (% 46) elektronik işlemlerin onay makamları ile ilgili hizmetlerinde yaşanan sorunlar hakkında fikri olmadığı cevabını vermiştir. 25'i (% 25) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 36'sı (% 36) elektronik ortamda bilginin izinsiz kullanılması ve ceza uygulamasının getirilmesinde yaşanan sorunlara kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. 29'u (% 29) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 39'u (% 39) yurt dışından malın gönderilmesinde hangi kuralların geçerli olacağı ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 29'u (% 29) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 42'si (% 42) rn değiştirme ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 30'u (% 30) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 44' (% 44) rn iadesi ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 26'sı (% 26) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 42'si (% 42) satış sonrası müşteri hizmetleri ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 32'si (% 32) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 46'sı (% 46) satış sonrası bakım sözleşmesi ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 31'i (% 31) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 39'u (% 39) satış sonrası garanti hizmetleri ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 30'u (% 30) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 35'i (% 35) ödemenin nasıl yapılacağı ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 27'si (% 27) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 52'si (% 52) ödemenin mal tesliminden sonra yapılması durumunda doğabilecek sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 22'si (% 22) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 48'i (% 48) ödemenin mal tesliminden önce yapılması durumunda doğabilecek sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 26'si (% 26) yaşanan sorunlara kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 49'u (% 49) elektronik ortamda vergilendirme ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 21'i (% 21) yaşanan sorunlara kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 49'u (% 49) elektronik ortamda gümrükleme ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 23'ü (% 23) yaşanan sorunlara kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 31'i (% 31) e-ticaret sitelerinde yer alan promosyon faaliyetlerinin doğru ve güvenilir olması ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 32'si (% 32) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 27'si (% 27) e-ticaret sitelerinde yer alan reklam faaliyetlerinin doğru ve güvenilir olması ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 36'ı (% 36) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 28'i (% 28) e-ticaret sitelerinde ürünün teslimatı ile ilgili sorunlara konu hakkında fikrim yok cevabını vermiştir. 39'u (% 39) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

100 kişiden 40'ı (% 40) kişisel verilerin korunması ve gizliliği ile ilgili sorunlara kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. 31'i (% 31) yaşanan sorunlara katılıyorum cevabını vermiştir.

Demografik özelliklerin frekans dağılımları ise Tablo 3.17'dan Tablo 3.20'ye kadar olan tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 3.17. Cinsiyetin Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Erkek	59	59	59	59,0
Kadın	41	41	41	100,00
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 1,41
Medyan 1,00
Mod 1

Yapılan ankete katılanların 59 kişisi (% 59) erkek ve 41 kişisi (% 41) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.18. Yaşın Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
15-29 yaş arası	59	59	59	59,0
30-44 yaş arası	35	35	35	94,0
45-54 yaş arası	5	5	5	99,0
55 yaş ve üzeri	1	1	1	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 1,48
Medyan 1,00
Mod 1

Yapılan ankete katılanların 59 kişisi (% 59) 15-29 yaş arasındaki kişilerden, 35 kişisi (% 35) 30-44 yaş arasındaki kişilerden, 5 kişisi (% 5) 45-54 yaş arası kişilerden, 1 kişisi (% 1) 55 yaş ve üzeri kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.19. Eğitimin Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
İlkokul	0	0	0	0,0
Ortaokul	0	0	0	0,0
Lise	19	19	19	19,0
Üniversite	56	56	56	75,0
Yüksek Lisans	23	23	23	98,0
Doktora	2	2	2	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 4,08
Medyan 4,00
Mod 4

Yapılan ankete katılanların 19 kişisi (% 19) lise mezunu kişilerden, 56 kişisi (% 56) üniversite mezunu kişilerden, 23 kişisi (% 23) yüksek lisans mezunu kişilerden, 2 kişisi (% 2) doktora mezunu kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.20. Gelirin Frekans, Ortalama, Medyan, Mod, Değerleri

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
0-250 milyon TL.	3	3	3	3,0
250-500 milyon TL:	16	16	16	19,0
500-1000 milyon TL	38	38	38	57,0
1 milyar ve üzeri	43	43	43	100,0
TOPLAM	100	100	100	

Ortalama 3,21
Medyan 3,00
Mod 4

Yapılan ankete katılanların 3 kişisi (% 3) 0-250 milyon TL. gelir aralığındaki kişilerden, 16 kişisi (% 16) 250-500 milyon TL. gelir aralığındaki kişilerden, 38 kişisi (% 38) 500-1000 milyon TL. gelir aralığındaki kişilerden, 43 kişisi (% 43) 1 milyar TL. gelirin üzerinde kişilerden oluşmaktadır.

3-6-2- Güvenilirlik Analizi

Tüketici haklarının korunması hakkında kullanıcıların düşüncelerini ve fikirlerini ölçmek için sorulan 20 kritere verilen cevapların rastsal dağılıp dağılmadığını test etmek için yapılan bu analizde cochrans α modeli kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda bulunan α değeri 0,8521 ile güvenilir

olduğuna karar verilmiştir. Bu değerin 0'dan büyük olması verilerin güvenilirliğine karar vermek için yeterli olmaktadır.

3-6-3- Faktör Analizi

Tüketiciler haklarının korunması hakkında kullanıcıların fikirleri 20 farklı soru sorularak ölçülmeye çalışılmış ve bunun sonucunda 5 farklı faktör grubu elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3.21'de verilmiştir. Faktör analizinde kullanılan kısaltmalar ise EK-3 Değişkenleri Kodlama Tablosunda açıklanmaktadır.

Bu faktör grupları belirlenirken her satırdaki mutlak değer olarak en büyük olan değerler belirlenmiştir ve bu değerler Tablo 3.21'de koyu renkle gösterilmiştir. Bu 6 faktör grubu % 66,484 (Cumulative %) oranında değişkenlerin tamamını temsil etmektedir.

1. Faktör Grubu; SİPVER, SZŐEK, EONAY, BİLKUL, YURTD, RDE, ÜRÜİAD, SSMŐ, SSBK, SSGAR, DEM, TESLİM, GİZLİ değişkenlerinin tamamını bir araya toplamaktadır. Bu gruba dahil olan kişiler siparişin verilmesi, sözleşmenin şekli, elektronik onay makamı, bilginin izinsiz kullanımı, yurt dışı siparişleri, ürün değiştirme ve ürün iadesi, satış sonrası bakım ve garanti hizmeti, teslimat ve kişisel verilerin korunması ve gizliliği konularındaki sorunlar hakkında aynı fikirdedirler. Tüm bu sorunlar satışın tüm aşamalarını kapsayan **lojistik hizmetler** içersinde yaşanan sorunları temsil etmektedir.

2. Faktör Grubu; sadece SİPVAZ değişkenini yani siparişten vazgeçme halinde ilişkilerin ve işlemlerin durumunu temsil etmektedir. Bu faktör için en önemli unsur **bilgilendirilme** olmaktadır.

3. Faktör Grubu; DNA, PROM, REKLAM değişkenlerini bir araya toplamaktadır. Bu gruba dahil olan kişiler ödemenin nasıl yapılacağı sorunu, reklam ve promosyon faaliyetlerinin güvenilirliği konularında hemfikirdirler. Bu faktör grubu için en önemli unsur yapılan tüm faaliyetlere ve hizmetlere **güvenilirlik** olmaktadır.

4. Faktör Grubu; VERGİ ve GÜMRÜK değişkenlerinin ikisini bir araya toplamaktadır. Bu gruba dahil olan kişiler vergilendirme ve gümrükleme ile ilgili sorunlar konusunda aynı fikirdedirler. Bu faktör grubu için en önemli unsur **kamu hizmetleri** ile ilgili sorunlar olmaktadır.

5. Faktör Grubu; sadece ÖDEMS değişkenini yani ödeme mal teslimi sonrası ise teslimata rağmen ödeme yapılmazsa durumunu temsil etmektedir. Bu faktör için en önemli unsur **ödeme** yapılması sorunudur.

Tablo 3.21. Faktör Analizi Tüketici Haklarının Korunması Anketinin Sonuçları

	1	2	3	4	5
SİPVER	0,456	0,397	0,234	0,246	0,223
SİPVAZ	0,482	0,617	-0,02229	0,221	-0,001695
SÖZŞE	0,575	0,314	-0,228	0,232	-0,149
EONAY	0,518	0,466	0,003523	0,250	-0,05005
BİLKUL	0,612	0,348	-0,236	0,168	-0,06244
YURTD	0,580	0,05494	-0,515	-0,171	-0,100
ÜRÜDE	0,678	-0,432	-0,335	0,129	-0,107
ÜRÜAD	0,637	-0,467	-0,379	0,200	-0,08693
SSMÜŞ	0,642	-0,509	-0,03558	-0,03577	-0,07325
SSBAK	0,730	-0,243	0,105	-0,169	-0,148
SSGAR	0,650	-0,211	0,243	-0,138	-0,449
ÖDENA	0,264	-0,458	0,484	0,292	0,006288
ÖDEMS	0,367	-0,218	0,234	0,422	0,616
ÖDEMÖ	0,702	-0,214	0,04464	0,198	0,455
VERGİ	0,482	0,02445	-0,143	-0,624	0,404
GÜMRÜK	0,513	0,183	-0,224	-0,622	0,315
PROM	0,486	0,001877	0,537	-0,366	-0,04756
REKLAM	0,396	0,168	0,636	-0,259	-0,133
TESLİM	0,580	0,194	0,172	-0,08503	-0,05933
GİZLİ	0,617	0,246	0,09598	0,187	-0,180

Tablo 3.22. Faktör Analizi Tüketici Haklarının Korunması Anketinin Faktör Grupları Tablosu

FAKTÖR GRUBU	FAKTÖR ADI	DEĞİŞKENİN ADI	FAKTÖR YÜKÜ
1. FAKTÖR GRUBU	LOJİSTİK HİZMETLER	SSBAK	0,730
		ÖDEMÖ	0,702
		ÜRÜDE	0,678
		SSGAR	0,650
		SSMÜŞ	0,642
		ÜRÜAD	0,637
		GİZLİ	0,617
		BİLKUL	0,612
		YURTD	0,580
		TESLİM	0,580
		SÖZŞE	0,575
		EONAY	0,518
		SİPVER	0,456
2. FAKTÖR GRUBU	BİLGİLENDİRİLME	SİPVAZ	0,617
3. FAKTÖR GRUBU	GÜVENİLİRLİK	REKLAM	0,636
		PROM	0,537
		ÖDENA	0,484
4. FAKTÖR GRUBU	KAMU HİZMETLERİ	VERGİ GÜMRÜK	0,624 0,622
5. FAKTÖR GRUBU	ÖDEME	ÖDEMS	0,616

* Değişkenlerin kodlama tablosu Ek-3'te yer almaktadır.

3-6-4- One Way Anova Testi

One Way Anova testinde varyansların homojenliğine bakılmış ve significant değeri daha önceden belirlenmiş olan anlamlılık seviyesi 0,1 ile karşılaştırılmış ve büyük olması durumunda varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Varyansları eşit olan değişkenlerin Anova tablosundaki significant değerine bakılmış ve bu değer anlamlılık seviyesi olan 0,01 ile karşılaştırılmış, significant değerinin büyük olması durumunda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Significant değerinin küçük olması durumunda H_a hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 = Gruplayıcı değişken (cins, yaş, eğitim, gelir) açısından incelenen değişkenlerde farklılık yoktur.

H_a = Gruplayıcı değişken (cins, yaş, eğitim, gelir) açısından incelenen değişkenlerde farklılık vardır.

One Way Anova testinde demografik özelliklerden cinsiyet ile yapılan test sonucunda, SSBK (Satış sonrası bakım sözleşmesi), GÜMRÜK (Gümrük), VERGİ (Vergi) değişkenlerinin cinsiyete göre fark gösterdiğine karar verilmiştir. Satış sonrası bakım sözleşmesi, gümrük, vergi konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların kadın ve ya erkek olmasına göre değişkenlik göstermektedir. Bu durumda H_a hipotezi kabul edilmiştir. Aynı değişkenlerin yaş, gelir ve eğitim açısından ise farklılık göstermediğine karar verilmiştir. Diğer tüm değişkenler için ise, cinsiyete göre bir farklılık ortaya çıkmadığı gözlenmiştir.

One Way Anova testinde demografik özelliklerden yaş ile yapılan test sonucunda, SÖZŞE (Sözleşmenin şekli), YURTD (Yurt dışından ürün siparişi), ÜRÜDE (Ürün değiştirme), REKLAM (Reklam faaliyetlerine güven) değişkenlerinin yaşa göre fark gösterdiğine karar verilmiştir. Sözleşmenin şekli, yurt dışından ürün siparişi, ürün değiştirme, reklam faaliyetlerine güven

konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların yaşına göre değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlerden SÖZŞE (Sözleşmenin şekli) değişkeninin aynı zamanda gelir ve eğitim değişkenine göre de fark gösterdiğine karar verilmiştir. Sözleşmenin şekli ile ilgili yaşanan sorunlar kullanıcıların yaş, gelir, eğitim durumlarına göre de değişkenlik göstermektedir. YUTRD (Yurt dışından ürün siparişi) değişkeninin ise, aynı zamanda eğitime göre de farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Yurt dışından ürün siparişinde yaşanan sorunlar kullanıcıları hem yaş hem de eğitim seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir. Diğer tüm değişkenlerin ise, yaşa göre bir farklılık göstermediğine karar verilmiştir.

One Way Anova testinde demografik özelliklerden gelir ile yapılan test sonucunda, SÖZŞE (Sözleşmenin şekli), EONAY (Elektronik onay makamlarıyla ilgili sorunlar) değişkenlerinin gelire göre fark gösterdiğine karar verilmiştir. Sözleşmenin şekli, elektronik onay konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların gelir seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlerden SÖZŞE (Sözleşmenin şekli) aynı zamanda yaşa ve eğitime göre de farklılık göstermektedir. Diğer tüm değişkenler ise, gelire göre fark göstermemektedir.

One Way Anova testinde demografik özelliklerden eğitim ile yapılan test sonucunda, SİPVER (Siparişin verilmesi), SİPVAZ (Sipariştten vazgeçilmesi), SÖZŞE (Sözleşmenin şekli), BİLKUL (Tarafların bilgileri izinsiz kullanımı), YURTD (Yurt dışından ürün siparişi), GİZLİ (Kişisel bilgilerin gizliliği) değişkenlerinin eğitime göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Siparişin verilmesi, sözleşmenin şekli, sipariştten vazgeçilmesi, tarafların bilgileri izinsiz kullanması, kişisel bilgilerin gizliliği, yurt dışından ürün siparişi konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Bu değişkenlerden SÖZŞE (Sözleşmenin şekli) değişkeni aynı zamanda yaş ve gelire göre de farklılık gösterdiği gözlenmiştir. YURTD (Yurt dışından ürün siparişi) değişkeninin ise aynı zamanda yaşa göre de farklılık gösterdiği

gözlenmiştir. Diğer tüm değişkenlerin ise, eğitime göre fark göstermediğine karar verilmiştir. One Way Anova testinin sonuçları Tablo 3.23.'te verilmiştir.

Tablo 3.23. One Way Anova Testi Cins-Yaş-Eğitim-Gelir Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Cins		Yaş		Gelir		Eğitim	
	Var.Sig.	Anova Sig.	Var.Sig.	Anova Sig.	Var.Sig.	Anova Sig.	Var.Sig.	Anova Sig.
SİPVER	0,637	0,782	0,359	0,063	0,429	0,741	0,210	0,001
SİPVAZ	0,657	0,886	0,362	0,030	0,572	0,675	0,645	0,005
SÖZŞE	0,882	0,343	0,360	0,008	0,013	0,187	0,383	0,002
EONAY	0,301	0,904	0,542	0,029	0,027	0,821	0,401	0,028
BİLKUL	0,721	0,255	0,168	0,039	0,508	0,295	0,260	0,010
YURTD	0,541	0,179	0,012	0,026	0,577	0,404	0,047	0,057
ÜRÜDE	0,642	0,096	0,047	0,255	0,684	0,429	0,509	0,341
ÜRÜİAD	0,429	0,086	0,130	0,374	0,320	0,489	0,721	0,342
SSMÜŞ	0,151	0,021	0,102	0,312	0,532	0,569	0,736	0,594
SSBAK	0,055	0,080	0,462	0,033	0,138	0,252	0,868	0,053
SSGAR	0,489	0,097	0,286	0,049	0,823	0,118	0,658	0,111
ÖDNA	0,933	0,374	0,290	0,175	0,248	0,599	0,889	0,194
ÖDEMS	0,472	0,175	0,510	0,322	0,678	0,751	0,649	0,331
ÖDEMÖ	0,803	0,105	0,267	0,974	0,150	0,741	0,745	0,362
VERGİ	0,032	0,716	0,443	0,082	0,573	0,932	0,798	0,090
GÜMRÜK	0,099	0,245	0,321	0,018	0,305	0,930	0,409	0,063
PROM	0,266	0,826	0,129	0,028	0,819	0,045	0,693	0,248
REKLAM	0,875	0,727	0,046	0,053	0,618	0,072	0,693	0,073
TESLİM	0,999	0,973	0,179	0,045	0,638	0,740	0,252	0,019
GİZLİ	0,689	0,783	0,546	0,064	0,755	0,262	0,029	0,013

* Değişkenlerin kodlama tablosu Ek-3'te yer almaktadır.

* Koyu olarak yazılan değerler, gruplayıcı değişken (cins, yaş, eğitim, gelir) açısından incelenen değişkenlerde farklılık olmadığı durumları göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yapılan bir dizi bilimsel buluş ile başlayan hızlı teknolojik gelişme, toplumları da etkilemektedir. Kimi toplumlar bilgiyi üreterek ve teknolojiye dönüştürerek yayan, dünyada lider topluluklar olurken, kimileri de gelişmeleri bir kenarından yakalayıp, geride kalmamak için çaba göstermekte ya da bu gelişmelere tamamen ilgisiz kalmaktadır. Ancak, temelinde bilgi ve teknolojinin yattığı yeni dünya düzeninin kurallarını lider toplumlar belirlemektedir.

Değişimin inanılmaz hızı, sistemi ve o sistemin bir parçası olan işletme ve alt sistemlerini de değişime zorlamaktadır. İşletmenin değişimi yapabilmesi öncelikle bu değişimden haberdar olmasına bağlıdır. Yaşayan bir varlık olan işletme hayatta kalabilmek için, işletme iç ve dış çevresinden gelen bilgiler ile geleceğe dönük stratejik planlama yapmaktadır. İşletmenin bilişim sistemlerini yoğun olarak kullanmaya başlaması, işletmenin iç ve dış çevresi ile ilgili bilgileri istenilen zamanda, yerde ve miktarda karar vericiye ulaştırma, böylelikle değişimin dinamiğini yaşama ihtiyacından ileri gelmektedir.

20. yüzyılın son on yılında ortaya çıkıp gelişme imkanı bulan bilgi teknolojileri ve bilgisayar kullanımı, 21. yüzyılın başlarında da gelişmesine devam edecek ve hızla artan bir ivme gösterecektir. Çağın teknolojisini yakalamanın, bilgi ve iletişimi en hızlı yolla sağlamanın en kolay yolu bilgisayar kullanımı ve İnternet kullanımının artmasıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve web'in bilgi aktarmada ortak birim olarak kullanılması erişilebilecek kitleyi ticari faaliyette bulanabilecek kadar çok sayıya ulaşmasını sağlamıştır. Çağa ayak uydurabilmek ve dijital ekonomiden pay almak için gerekli olan İnternet; yeni pazarlar bulmak, İnternet ortamından ticaret yapmak (e-ticaret) ve yeni iş ilişkileri kurmak için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Amaçlanan düzeyde e-ticaretin gerçekleşebilmesi için belli bir zaman aşımına ihtiyaç vardır. Çünkü, sistemlerde daima kademeli bir geçiş söz konusudur.

Amaçlanan düzeyde e-ticaretin gerçekleşebilmesine ülkemizin olduğu kadar diğer ülkelerinde ihtiyacı vardır. Çünkü ülkeler e-ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları ölçüde uluslararası ticarete üstünlük sağlayacaklardır. Ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında e-ticaret stratejik bir öneme sahiptir. E-ticaretin gelişmesi öncelik sırasına göre iki temel dayanağı vardır. Birincisi, bilgi ve iletişim teknolojisinin alt yapısının oluşturulması, ikincisi ise, yasal ve kurumsal yapılanmadır. E-ticaret ekonomisi bu ikisinin birlikte sağlanmasını gerektirmektedir.

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformda da bu konudaki tartışmalar devam etmektedir. Bu nedenle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin gelişmiş ülkelere göre geri kaldığı söylenemez. Ancak, e-ticarette yaşanan hızlı gelişme ülkemizde fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’de e-ticaret kullanımını incelendiğinde, işletmeden işletmeye değil, satıcı ile tüketici arasında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu gelişme, gerek e-ticaret politikaları, gerekse e-ticaret konusunda yapılacak yasal ve kurumsal düzenlemeler çerçevesinde göz önünde tutulmalıdır. Bu amaçla yapılan anket çalışmasında , öncelikle İnternet kullanıcılarının genel perspektifi çizilmiştir ve ülkemizde tüketici korunması açısından yaşanan sorunlar tüketicilerin düşünceleri ölçülerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan anket sonucunda, İnternet kullanıcılarının % 45’i e-ticaret yoluyla alışveriş yapmayı güvenli bulmaktadırlar. Kullanıcıların % 64’ü İnternette alışveriş yapmışlardır. Yapmayanların %20’si kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmamakta ve bu yüzden alışveriş yapmak istememektedirler. Araştırmaya

katılan İnternet kullanıcılarının % 86'sı her gün düzenli olarak İnternete bağlanmaktadır. Kullanıcıların İnternete girme amaçları arasında birinci sırada %97 oranında İnternette araştırma yapmaları gelmekte, ikinci sırada ise, % 47 oranında İnternette program indirmek gelmektedir. Sanal mağazadan alışveriş yaparken en çok %76 oranında tiyatro ve sinema bileti alınmakta ve %73 oranında kaset, cd, dvd, kitap satın alınmak istenmektedir. Ayrıca, %34 oranında bilgisayar alınmak istenmekte ve %33 oranında ev eşyası, mobilya ve elektronik eşya alınmak istenmektedir.

“İnternette alışveriş yapma nedenleri” arasında birinci sırada % 64 oranı ile “kuyrukta beklemeden yorulmadan alışveriş imkanı” gelmektedir. % 47 “indirim ve promosyonlardan faydalanma isteği” ise ikinci sırada yer almaktadır. “İnternette alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması ilk tercihinizdir” sorusuna ise % 35 oranı ile “satış sonrası müşteri hizmetleri biriminin kurulması” isteği birinci sırada yer almıştır. “Online alışverişin en önemli avantajı” sorusu % 34 oranı ile “tüm özelliklerin aynı anda ekrandan görülmesi” ve % 35 oranı ile “zamandan tasarruf sağlanması” cevapları verilmiştir. “Sanal alışveriş yapacağımız siteyi seçerken en önemli faktör” soruna ise %56 oranında “SSL ve SET protokollerinden birini bulunduruyor olması” cevabı verilmiş ve onu % 44 oranı ile “sitede her çeşit ürünün satılıyor olması” izlemiştir. Kullanıcıların % 68'i “sitelerin Türk ya da yabancı olması konusunda fark etmez” cevabını vermiştir. “Sitelere nasıl ulaşıyorsunuz” sorusuna ise %40 oranında “arama motorlarından” cevabı verilmiştir. “En çok kullanılan site” ise % 66 oranında “amazon.com” sitesi seçilmiştir.

“Tüketici haklarının korunmasının sağlandığını düşünüyor musunuz” sorusuna, % 41 oranında “hayır sağlanmadığını düşünüyorum” cevabı verilmiştir. % 21'i ise “gelecekte sağlanacağını ümit ediyorum” cevabını vermiştir. Bu soru tüketici haklarının sağlanması konusunda nerede olduğumuzu göstermek açısından önemli bir sorudur. E-ticaret yoluyla satış yapan işletmelere , konu hakkında alt yapı çalışması yapan kuruluşlara ve

yasal ve kurumsal düzenlemeler yapan kuruluşlara yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir. Tüketici haklarının korunması konusunda kullanıcıların düşüncelerini ölçmeye yönelik bütün sorulara kullanıcılar %25-30 oranında "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Bu cevaplar da kullanıcıların sorunlara bakış açılarını işletmelere yansıtması açısından büyük fayda sağlayacaklardır. Türkiye'de elektronik ticareti geliştirmek için kullanıcıların taleplerinin yerine getirilmesinin gerekmekte olduğu hiçbir zaman unutulmamalıdır.

Yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör grubu ortaya çıkmıştır. Elde edilen faktör gruplarından 1. si, lojistik hizmetlerde yaşanan sorunları temsil etmektedir. 2. si, bilgilendirilme, 3. s. güvenilirlilik, 4. s. kamu hizmetleri, 5. si ise ödeme sorunlarını temsil etmektedir. Gruplanan bu faktör grupları kullanıcıların hangi sorunlar üzerinde yoğunlaştığını görmemize yardımcı olmaktadır. E-ticaret sisteminin yerleşmesi açısından bu sorunlar üzerinde iyileştici çalışmalar en kısa zamanda başlatılmalıdır. Sistemin temel alt yapısını oluşturacak olan "Lojistik Hizmetler" in kullanıcı güvenini sağlayacak şekilde uygulamaya konulması ve yeniden gözden geçirilmesi sistemin sağlam temeller üzerine otulmasını sağlayacak ve sistemin işleyişine güç kazandıracaktır. İkinci faktör grubu "bilgilendirilme" sorunu olarak ortaya çıkmakta ve sipariştan vazgeçilmesi durumunda ne yapılması gerektiği konusunda kullanıcıların bilgiye gereksinimleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü faktör grubu olarak karşımıza çıkan "güvenilirlilik" sorunu kullanıcıların reklam, promosyon ve ödemenin nasıl yapılacağına karşı güvensiz bakmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu gibi faaliyetlerin kullanıcı güvenini sağlayacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Dördüncü faktör grubu olarak karşımıza çıkan "kamu hizmetleri" sorunları ise kamuda yaşanan sorunlara tüketici bakış açısını gündeme getirmekte ve bu konuya gereken önemin verilmesini gerekli kılmaktadır. Kamu hizmetleri yeniden gözden geçirilmelidir. Beşinci faktör grubu ise, "ödeme" sorunu olarak karşımıza çıkmakta ödeme yapılmadığı halde nasıl bir tedbir alınması gerektiği sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Bu sorun

da üzerinde durulması ve yeniden düzenlemeye gidilmesi gereken bir sorundur. Konu hakkında yeniden düzenlemeye gidilip taraflar bu konuda bilgi sahibi olması gereklidir.

Yapılan one way anova testinde ise, “satış sonrası bakım sözleşmesi”, “gümrük”, “vergi konularında yaşanan sorunlar” kullanıcıların kadın ve ya erkek olmasına göre değişkenlik göstermektedir. Aynı değişkenlerin yaş, gelir ve eğitim açısından ise farklılık göstermediğine karar verilmiştir. Diğer tüm değişkenler için ise, cinsiyete göre bir farklılık ortaya çıkmadığı gözlenmiştir.

“Sözleşmenin şekli”, “yurt dışından ürün siparişi”, “ürün değiştirme”, “reklam faaliyetlerine güven” konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların yaşına göre değişkenlik göstermektedir. “Sözleşmenin şekli” ile ilgili yaşanan sorunlar kullanıcıların yaş, gelir, eğitim durumlarına göre de değişkenlik göstermektedir. “yurt dışından ürün siparişi” değişkeninin ise, aynı zamanda eğitime göre de farklılık gösterdiğine karar verilmiştir.

“Sözleşmenin şekli”, “elektronik onay” konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların gelir seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlerden “sözleşmenin şekli” aynı zamanda yaşa ve eğitime göre de farklılık göstermektedir. Diğer tüm değişkenler ise, gelire göre fark göstermemektedir.

“Siparişin verilmesi”, “sözleşmenin şekli”, “siparişten vazgeçilmesi”, “tarafların bilgileri izinsiz kullanması”, “kişisel bilgilerin gizliliği”, “yurt dışından ürün siparişi” konularında yaşanan sorunlar kullanıcıların eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Bu değişkenlerden “sözleşmenin şekli” değişkeni aynı zamanda yaş ve gelire göre de farklılık gösterdiği gözlenmiştir. “Yurt dışından ürün siparişi” değişkeninin ise aynı zamanda yaşa göre de farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen tüm veriler, e-ticaret konusunda hangi aşamada olduğumuzu ve hangi sorunlarımızın üzerinde daha çok durmamız gerektiğini göstermesi açısından çok önemli bir kaynak ortaya çıkarmıştır. Bu aşamadan sonra işletmeler, e-ticaret içinde aktif olarak yer alabilmek için hangi konuların çözümüne daha fazla ağırlık vermesi gerektiğini görebilecek ve sistemin yerleşip gelişmesi daha hızlı bir ivmeye sahip olacaktır.

EK-1 ELEKTRONİK TİCARET BİLGİ GÜVENLİĞİ TERİMLER SÖZLÜĞÜ

açık anahtar (public key) : Açık anahtarlı bir kriptografik yöntem (algoritma) kullanan bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından kamuya açık olanı.

açık anahtar altyapısı-AAA (public key infrastructure-PKI): Bilgi iletişimde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümü.

açık anahtarlı kriptografi (public key cryptography): Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır.

açık bilgisayar ağı (open computer network): İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğerk kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamı. Örnek: İnternet.

anahtar (key): Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisi.

anahtar üretimi (key generation): Açık anahtarlı kriptografide, her kullanıcının açık/gizli anahtar çiftinin, kullanılan kriptografik yöntemeye bağlı matematiksel işlemlerle hazırlanması

anahtar yönetimi (key management): Açık anahtarlı kriptografide her kullanıcıya farklı anahtar çiftleri verilmesi, kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının mutlak gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzen

anahtarı bulan kurum-ABK (key recovery agency-KRA): Yasal erişime yardımcı olmak amacıyla kurulan ve yargının gerektirdiği durumlarda, zan altındaki kişinin gizli anahtarının matematiksel yöntemlerle elde edilmesini sağlayan kurum. Gizli anahtarını

kaybeden herhangi bir kişi de, kimliğini belgeleyerek ABK'ye başvurursa anahtarını yeniden elde edebilir

Basit bölüm (Simple segment): Hiçbir sınıflandırmaya ihtiyacı olmayan bölüm. (Anlamı sabit ve açık olan bölüm)

Basit veri elemanı: (Simple data element) Tek bir değer taşıyan veri elemanı.

Bilgi bütünlüğü (message integrity): Bilginin saklanması veya açık/kapalı iletişim ağlarından iletimi sırasında içerik açısından herhangi bir değişime uğratılmamış olması, özgün halinde korunması

Bilgi güvenliği (information security): Bilginin, i) kime ait olduğu belirlenmiş, ii) bütünlüğü korunarak, ve iii) gizliliği sağlanmış olarak iletimi ve saklanması.

Bölüm adı: (Segment name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri bölümü kavramının tanımlanması.

Bölüm kodu: (Segment code) Bölüm rehberinde tanımlandığı şekilde, her bölümü tek olarak gösteren kod.

Bölüm rehberi: (Segment directory) Tanımlandırılmış, isimlendirilmış bölümler listesi.

Çift anahtarlı kriptografi (double key cryptography): Açık anahtarlı kriptografi veya asimetrik kriptografi.

Doküman: (Document) Bir verinin üzerine kayıt edildiği, insan ya da makine tarafından okunabilen, (değişmez) veri taşıyıcı.

elektronik kimlik belgesi-EKB (digital certificate): Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belge.

elektronik veri değişimi-EVD (electronic data interchange-EDI): Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenebilmesi.

Elektronik Veri Değişimi: (Electronic Data Interchange) Standart bir yapıda bilgisayardan–bilgisayara veri (ticari) transferi.

erişim (access): Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama, örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurma.

EVD kurumu (EDI association): Bir ÷lkede EVD kullanımını düzenleyen kuruluş, örneğin, ABD'deki EDIA, Avustralya'daki EDICA, Kanada'daki EDICC veya Yeni Zelanda'daki EDIANZ

EVD servis sunucusu (EDI server): Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemi.

gizli -özel,kişisel- anahtar (private key): Açık anahtarlı kriptografi kullanan bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulanı.

gizlilik (privacy): İletişim kuran iki taraf arasındaki yazışmaların üçüncü kişilerden gizli tutulması, veya bir kişiye ait bilgilerin kendisi dışında herkesten gizli tutulması.

güvenilir üçüncü kuruluş, kurum veya kişi-GÜK (trusted third party-TTP): Bir çeşit onay kurumu. Onay kurumlarının yaptığı gibi kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip, elektronik kimlik belgelerini hazırlamaya ve anahtar yönetimini sağlamaya ek olarak, kişilerin gizli anahtarlarını çok güvenli bir ortamda saklayan ve gerektiğinde yargı kararıyla yetkili makamlara veren kuruluş.

kanal (channel): Bilginin bir kullanıcıdan diğerine iletimi için gereken fiziksel iletişim ortamı, örneğin, bilgisayar bağlantısı, telefon kablosu, radyolink ve uydu üzerinden diğer kullanıcıya ulaşan bağlantının tümü

kapalı bilgisayar ağı (closed computer network): Kullanıcılarından biri olmak için

belirli koşulların sağlanması gerektiği, herkese açık olmayan bilgisayar ağları. Örnek: Bankalar ve bankamatikler arasındaki bağlantı.

kimlik belirleme (authentication): Herhangi bir servisi almak isteyen birinin, gerçekten de kendi iddia ettiği kişi olduğunun belirlenmesi.

Kod: (a) Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisi (b) Bilgisayarın tanıyacağı formda özel semboller kullanılarak bilginin gösterilmesi ya da tanımlanması.

kriptografik algoritma (cryptographic algorithm): Şifreleme / şifre çözmede kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriği, bu içeriğin matematiksel adımları.

kriptoloji (cryptology): Güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemleri türeten, geliştiren, inceleyen bilim dalı.

Mesaj çizeneği: (Message diagram) Bir mesaj içindeki bölüm dizisinin grafiksel gösterimi.

Mesaj kodu: (Message code) Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referans (isim).

Mesaj rehberi: (Message directory) İsimlendirilmiş, tanımlanmış ve tarif edilmiş mesaj tiplerinin listesi.

Mesaj tipi: (Message type) Belirlenmiş işlem tipi için ihtiyaçları kapsayan, tanımlanmış ve planlanmış veri kümesi (seti).

Mesaj: (Message) Bilgiyi taşımak üzere planlanmış sıralı (düzenli) karakter serisi

onay kurumu-OK (certifying authority-CA): Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluş.

sayısal imza (digital signature): Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

sayısal noter (digital notary): Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluş.

tek anahtarlı kriptografi (single key cryptography): Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan kriptografik yöntemlerin tümü. Simetrik kriptografi veya gizli anahtarlı kriptografi adını da alır. Kullanılan gizli anahtarı mesajı gönderen ve alan kişilerin paylaşması gerektiği için, tek anahtarlı kriptografinin güvenilirliği, her kullanıcı çiftine ayrı bir anahtar verilebilmesine bağlıdır. Bu durumda, bir kullanıcı, haberleşeceği herkes için farklı bir anahtar kullanmak zorundadır; bu ise önemli bir anahtar dağıtım problemiyle karşılaşır. Çift anahtarlı kriptografi, bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

UN/EDIFACT : Mesaj rehberinde belirlendiği düzende sıralı bölümler kümesi.

Veri Elemanı Adı: (Data element name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri elemanı kavramının tanımlanması.

Veri elemanı Niteliği: (Data element attribute) Veri elemanının tanımlanmış özelliği

Veri elemanı rehberi: (Data element directory) Tanımlanmış, isimlendirilmiş veri elemanı niteliklerinin, uygun veri elemanı değerinin nasıl simgeleneceğine ilişkin spesifikasyonları içeren liste.

Veri elemanı: Verinin, tanımlamak, değer göstermek için özellikleri belirlenmiş bir birimi.

Veri: Bilginin, iletişim, yorum, ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilmesi

yasal erişim (lawful access): Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisi.

zaman damgası (time stamp): Bilgisayar ağlarında iletilen mesajlara eklenen ve mesajın yazıldığı zamanı güvenli olarak belgeleyen damga.

EK-2 ANKET FORMU

1- İnternetten alışveriş yapmayı güvenli buluyormusunuz?

- Evet çok güvenli
- Evet güvenli
- Konu hakkında fikrim yok.
- Hayır güvenli değil
- Hayır çok güvenli değil.

2- Hiç İnternetten alışveriş yaptınız mı?

- Evet yaptım
- Hayır yapmadım
- İlerde yapmayı düşünebilirim
- İleride yapmayı hiç düşünmüyorum

3- Eğer yapmadıysanız ve ilerde de yapmayı düşünmüyorsanız sebebi nedir?

- Teslimatları güvenli bulmuyorum.
- Siteleri kullanışsız buluyorum.
- Kredi kartı bilgisini İnternet üzerinden vermeyi güvenli bulmuyorum
- Kişisel bilgi vermek istemiyorum.
- Görsel olarak görmediğim bir ürünü almak almayı güvenli bulmuyorum
- Diğer.

4- İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?

- Hergün düzenli olarak bağlanıyorum.
- Haftada 2-3 gün bağlanıyorum.
- Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum.
- Düzenli olarak İnternete bağlanmıyorum.

5- İnternete girerken hangi servis sağlayıcısını kullanıyorsunuz?

- Süper Online
- Atlas Net
- Türk Net
- E-kolay Net
- Veezy
- Diğer.

6- İnternete girme amalarınıniz nelerdir?

(Birden fazla ık iaretleyebilirsiniz.)

- Sanal sitelerden alışveriş yapmak.
- Chat yapmak.
- İnternetten araştırma yapmak.
- İnternetten program indirmek.
- Diğer.

7- Sanal mağazalardan en çok hangi ürünleri satın almayı dnrsnz?

(Birden fazla ık iaretleyebilirsiniz.)

- Kaset, cd, dvd
- Bilgisayar rnleri
- Giyim eşyaları
- Yiyecek, içecek
- Parfüm ve Kozmetik
- Tatil
- Elektronik eşya
- Ev eşyası, mobilya
- Tiyatro, sinema bileti
- İnternet servisleri
- Diğer.

8- İnternetten alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?

(Birden fazla ık iaretleyebilirsiniz.)

- Kredi kartı bilgisi vermek zorunda kalmıyorum..
- rn zenginliği sağlıyor.
- Son dakikada alışveriş imkanı sağlıyor.
- İndirim ve promosyon fırsatları sağlıyor.
- Kuyrukta beklememe gerek kalmadan yorulmadan alışveriş imkanı sağlıyor.
- Diğer.

9- Sanal mağazadan alışveriş yaparken hangi hizmetin veriliyor olması birinci tercihinizdir?

- rn şikayetlerinin dikkate alınıyor olması.
- deme sorunları çözümlenmiş olması.
- Teslimat sürelerine riayet edilmesi.
- Satış sonrası ilgi ve servisi sağlıyacak müşteri hizmetleri birimi kurulmuş olması.
- Garanti hizmetinin veriliyor olması
- Diğer.

10- Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?

- Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmeyip ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlıyor.
- Alışverişi bulunduğu ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlıyor.
- Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlıyor.
- Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkanı sunuyor.
- Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme şansına sahip olunabiliyor.
- Diğer.

11- Sanal alışveriş yapacağınız siteyi seçerken hangi faktörler sizin için önemlidir?

- (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)
- Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.
- Sitenin Türkçe olmasını tercih ederim.
- Alışveriş yapacağım web sitesinin ad uzantısı tr olması.
- Sitenin ünlü portal sitelerde adının olması.
- SSL ve SET protokollerinden birini kullanıyor olması.
- Diğer.

12- Sanal alışveriş için Türk sitelerimi yoksa yabancı sitelerimi tercih ediyorsunuz?

- Kesinlikle Türk siteleri
- Kesinlikle Yabancı siteler
- Farketmiyor, ayırım yapmıyorum.

13- Alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşırsınız?

- Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.
- Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşıyorum.
- Televizyonda web sitelerinin tanıtımını yapan kanalları takip ederim.
- Arama motorlarından ulaşıyorum.
- Linklerden ulaşıyorum.
- Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşıyorum.
- Diğer.

14- Online alışveriş sitelerinden en çok hangilerinin kullandığını inanıyorsunuz?

- amazon.com
- kangurum.com
- hepsiburada.com
- mem.com.tr
- Diğer

15- Ülkemizdeki e-ticaret uygulamalarında "Tüketici Hakları Korumasının" sağlandığını düşünüyor musunuz?

- () Evet sağlandığını düşünüyorum.
() Hayır sağlanmadığını düşünüyorum.
() Konu hakkında fikrim yok.
() Gelecekte sağlanacağını ümit ediyorum.
() Gelecekte sağlanacağını da hiç ümit etmiyorum

16- Ülkemizdeki e-ticaret uygulamalarında "Tüketici Haklarının Korunması" konusunda yaşanan sorunlardan size uygun olan seçeneklerden birini işaretleyiniz.

(5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Fikrim yok,2:Katılmıyorum,1:Kesinlikle katılmıyorum.)

	5	4	3	2	1
Sipariş verenle (müşteri ile) ilgili sorunlar.					
Sipariştten vazgeçme halinde siparişi verenle, karşı arasında ilişkilerin ve o ana kadar yapılan işlemlerin durumunda yaşanan sorunlar.					
Elektronik ortamda sipariş verileceğinden, düzenlenecek sözleşmenin şekli ve imzalarla ilgili sorunlar.					
Elektronik işlemin onaylanması sözkonusu olduğunda onay makamları ile ilgili hizmetlerde yaşanan sorunlar.					
Elektronik ortamda tarafların karşılıklı vereceği bilgilerin taraflarca veya üçüncü kişilerce izinsiz kullanılabilmesi sorunu ve buna karşı cezai müeyyidelerin getirilmesi sorunu.					
Sipariş dış piyasadan ise yurt dışından malın gönderilmesi ile ilgili hangi kuralların geçerli olacağı hususuyla ilgili sorunlar.					
Ürün değiştirme ile ilgili sorunlar.					
Ürün iadesine ile ilgili sorunlar.					
Satış sonrası müşteri hizmetleri sorunu.					
Satış sonrası bakım sözleşmesi yapılması ile ilgili sorunlar.					
Satış sonrası garanti hizmetleri sorunu.					
Ödemenin nasıl yapılacağı sorunu (peşin veya kredi kartı)					
Ödemenin malın tesliminden sonra yapılması durumunda mal teslim edildiği halde ödeme yapılmadığı takdirde doğacak sorunlar.					
Ödemenin malın tesliminden önce yapılması halinde karşı tarafça malın teslim edilmediği takdirde doğacak sorunlar.					
Vergilendirme ile ilgili sorunlar.					
Gümrükleme ile ilgili sorunlar.					
E-ticaret sitelerinde yer alan promasyon faaliyetlerinin tüketici güvenini sarsmayacak şekilde doğru ve güvenilir olması.					
E-ticaret sitelerinde yer alan reklamların güvenilir olması.					
Ürünün teslimatı ile ilgili sorunlar					
Kişisel verilerin korunması ve gizliliği.					

17- Cinsiyetiniz: Kadın (), Erkek ()

18- Hangi yaş grubundansınız?

- () 15-29 yaş arası
- () 30-44 yaş arası
- () 45-54 yaş arası
- () 55 yaş ve üzeri

19- Eğitim düzeyiniz nedir?

- () İlkokul Mezunu
- () Ortaokul Mezunu
- () Lise Mezunu
- () Üniversite Mezunu
- () Master
- () Doktora

20- Aylık geliriniz yaklaşık olarak ne kadardı?

- () 250 milyona kadar
- () 250-500 milyon arası
- () 500-1000 milyon arası
- () 1 milyardan fazla

EK-3 DEĞİŞKENLERİN KODLAMA TABLOSU

1	SİPVER	Sipariş verenle ilgili sorunlar
2	SİPVAZ	Sipariştten vazgeçme halinde ilişkilerin durumu
3	SÖZŞE	Sözleşmenin şekli ve imzalarla ilgili sorunlar
4	EONAY	Elektronik işlemlerin onaylanmasında onaymakamları ile ilgili sorunlar
5	BİLKUL	Tarafların verdiği bilgilerin taraflarca ve 3. kişilerce izinsiz kullanılması ve buna karşı cezai müeyyide uygulanması sorunu
6	YURTD	Sipariş yurt dışından ise yurt dışından malın gönderilmesi ile ilgili hangi kuralların geçerli olacağı ile ilgili sorunlar
7	ÜRÜDE	Ürün değiştirme ile ilgili sorunlar
8	ÜRÜİAD	Ürün iadesi ile ilgili sorunlar
9	SSMÜŞ	Satış sonrası müşteri hizmetleri sorunu
10	SSBAK	Satış sonrası bakım sözleşmesi yapılması ile ilgili sorunlar
11	SSGAR	Satış sonrası garanti hizmetleri sorunu
12	ÖDENA	Ödemenin nasıl yapılacağı sorunu
13	ÖDEMS	Ödeme mal tesliminden sonra ise mal teslim edildiği halde ödeme yapılmadığı takdirde doğacak sorunlar
14	ÖDEMÖ	Ödeme mal tesliminden önce ise mal teslim edilmediği takdirde doğacak sorunlar
15	VERGİ	Vergilendirme ile ilgili sorunlar
16	GÜMRÜK	Gümrüklendirme ile ilgili sorunlar
17	PROM	Promasyon faaliyetlerinin tüketici güvenini sarsmayacak şekilde doğru ve güvenilir olması ile ilgili sorunlar
18	REKLAM	Reklam faaliyetlerinin doğru ve güvenilir olması ile ilgili sorunlar
19	TESLİM	Ürünün teslimatı ile ilgili sorunlar
20	GİZLİ	Kişisel verilerin korunması ve gizliliği sorunu
21	CİNS	Cinsiyet
22	YAŞ	Yaş
23	EĞİT	Eğitim
24	GELİR	Gelir

YARARLANILAN KAYNAKLAR

____, A European Initiative in Electronic Commerce, Com (97) 157, 15 Nisan 1997
<http://www.ispo.cec.be/ecommerce>

Arıkan, Ayşe Saadet. Dünyada ve Türkiyede Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.136.

Avukatpro Ltd. Şti., SSL Nasıl Çalışır? 2000 <http://www.avukatpro.com/sslblg.asp>

Bozkurt, Veysel. Elektronik Ticaret, Birinci Baskı, İstanbul, Alfa Basım A.Ş., Mayıs 2000

BTKOM Bilgisayar Teknolojileri Kominikasyon ve Tic. A.Ş., Aralık 2000
<http://www.btkom.com/e-tic.htm>

Canpolat, Önder. E-Ticaret ve Türkiyedeki Gelişmeler, T.C. San. Ve Tic. Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001

Chuck, Martin. Dijital Dünya. Çeviren Metin Özbey. İstanbul: Yönetim Geliştirme Merkezi, 1997

Delta Online, SSL Nedir?, (Tarih yok), <http://www.deltamenkul.com.tr/guvenlik.htm>

Dış Ticaret Müsteşarlığı, "Elektronik Ticaret", Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu.
<http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm>, 29 Kasım 2000

____ , Dijital Gelecek, Hürriyet Gazetesi, 15 Haziran 1999

<http://hurweb01.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/06/15/ozehab/02oze.htm>

DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2001 <http://ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf>

DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu, Mayıs 1998 <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm>

E-Shop , Danışmanlık ve İnternet Hizmetleri İşletmesi, Elektronik Ticaret Başarı Hikayeleri, 15 Mart 2001 <http://www.e-shop.gen.tr>

____ , Elektronik Ticaret (e-ticaret)ve Elektronik İş (e-iş), Bahçeşehir Üniversitesi, 2001 <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html#trend>

____ , Elektronik Ticaret, Para ve Banka Teknolojileri Dergisi, 2, 50-52, 1999

____ , "E-ticaret E-Pazar Yerleriyle Gelişecek", Activeline Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Tekn. Gazetesi, Nisan 2001

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi17/eticaret.html>

Garanti Bankası E-Ticaret Sitesi, E-Ticarete Başlarken Nelere Dikkat Etmek Gerekir?, 2001, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=231020010912493>

Garanti Bankası e-ticaret Sitesi, Garanti Alışverişin Güvenlik ve Gizlilik İlkeleri, Kasım 2001, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=8&i=24102001171234102>

Garanti Bankası e-ticaret Sitesi,.Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler, 26.10.2001

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=191020011834053131>

Garanti Bankası E-Ticaret, Tüketicinin Korunması, 2001

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=031120011721071023201>

Gates,Bill. Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak. Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu. İstanbul: Doğan Ofset, 1999

<http://cyberatlas.Internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941-515571,00.html>, 2001

<http://www.dso.org.tr/bilgi/arşiv.html>, 1999, 20 Ocak 2002

<http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.html> ,Haziran 1999

<http://www.dydim.com/eticaret.htm>, Aralık 2000

Internet, Dünya Gazetesi, 04 Temmuz 2001

http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=41881

Internet, E-com Kapital dergisi, Hürriyet eki,Mayıs 1999

____, "Internette İş Yaparken Nelere Dikkat Etmeli, Türk Internet Tüketici Profili", Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi, sayı200010, Ekim 2000

____, Internet,Hürriyet Gazetesi, 04 Ağustos 1999

<http://www.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/04/08/ekonomi/12eko.htm>

İnce, Murat. Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Ankara Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koord. Gen. Müdürlüğü, Ankara, Mart 1999 <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html>

Kepenek, Yakup. Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, ODTÜ İktisat Böl. Ve Teknoloji Politikaları Merk. (TEKPOL), Ankara, Mart 1999

Kırçova, İbrahim. İnternette Pazarlama, Birinci Baskı, İstanbul Beta Basım A.Ş., 1999

KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, Elektronik Ticaret Kütüphanesi, 19 Şubat 2002, <http://www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>

KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, Elektronik Ticaret Kütüphanesi, 19 Şubat 2002 <http://www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html>

Kurtuluş, Kemal. Pazarlama Araştırmaları, Sermet Matbaası, İstanbul 1976

NetPusula Bilgi İletişim Sistemleri, Elektronik Ticaret, Aralık 2000
<http://www.acti-form.net/>

Netscape, Secure Sockets Layer, 2000 <http://www.netscape.com/security/techbriefs/ssl.html>

Noktakom İnternet Reklamcılık ve Geliştirme A.Ş. , İnternetin Reklama Etkisi, Ocak 2001 http://www.noktakom.com/arsiv_haber_2.htm

Noktakom İnternet Reklamcılık ve Geliştirme A.Ő., İnternet İstatistikleri, Ocak 2001
http://www.noktakom.com/arsiv_Internet_istatistikleri.htm

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, DSTI / ICCP(98) 13/Final.
http://www.oecd.org/publications/Pol_biref/9701_pol.htm , Aralık 2000

OECD Workshop No.3: Electronic Commerce, OECD/GD, 1996
http://www.oecd.org/dsti/sti/it/infosoc/prod/e_96_159htm

Online Marketing ve E-Ticaret Kaynakları Merkezi, Temmuz 2000
<http://www.Internetmarketing-tr.com/info/info-001>.

Rozika İnternet ve Teknoloji Sitesi, 19 Şubat 2002
<http://www.rozika.com/news.asp?news=192>

Sayın, Meral. A. Fazlıoğlu, Mustafa. Dũnya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret ve ve İlk Adım... KOBİ-NET, Ankara, Temmuz 2000
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/icindekiler.html>

T.C.Dişişleri Bakanlığı, Murat Ahmet Yörũk, Elektronik Ticaret, 2001
<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>

Tekadres İnternet ve Danışmanlık Hizmetleri , Dũnyada ve Tũrkiye'de İnternet Kullanıcıları, 2000 http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_1.htm

Tekadres Internet ve Danışmanlık Hizmetleri, Elektronik E-ticaret Hacmindeki Gelişmeler, 2000 http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_3.htm

Tekadres Internet ve Danışmanlık Hizmetleri, İş Yerinde Kişisel Amaçlı Internet Kullanımı, 2000 http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_7.htm

TUENA, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Projesi, Durum Saptaması ve Dünyadaki Eğilimler, Ankara, Ocak 1998 <http://www.tuena.tubitak.gov.tr>

TÜBİTAK, ODTÜ,BİLTEN, "Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirilmesi ve Pilot Uygulama Projesi" Raporu,Ankara, Haziran 1999 <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf>

TÜBİTAK-BİLTEN, Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu,Ankara, Haziran 1999 <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretkütüphanesi>

Türkiye Bilimsel Teknik Araştırma Kurumu Sitesi, Aralık 2000 <http://tubitak.gov.tr/btpd/btspd/btyk/kararlar/karar3/karar3-bl3.htm>

www.orkun.org/ecommerce/tanim.htm , Kasım 2000

www.wto.org , Mayıs 2001

Yapı Kredi Bankası e-ticaret sitesi, Elektronik Ticaret, 2001 http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/

Yapı Kredi Bankası, Elektronik Ticaretin Avantajları, 20 Ocak 2002

http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticaretin_avantajlari.html

Yapı Kredi Bankası, Elektronik Ticarete Güvenlik, 2001

http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarete_guvenlik.html