

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SEÇİLMİŞ ÜLKELER BAZINDA E-TİCARETİN
GELECEK PERSPEKTİFİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÖKHAN YILMAZ

İSTANBUL, 2018

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAM

SEÇİLMİŞ ÜLKELER BAZINDA E-TİCARETİN
GELECEK PERSPEKTİFİ

Yüksek Lisans Tezi

GÖKHAN YILMAZ

Tez Danışmanı: PROF. DR. SEFER ŞENER

İSTANBUL, 2018

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAM

Tezin Adı: Seçilmiş Ülkeler Bazında E-Ticaretin Gelecek Perspektifi
Öğrencinin Adı Soyadı: Gökhan Yılmaz
Tez Savunma Tarihi: 01.08.2018

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Fatma ULUCAN ÖZKUL
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sefer ŞENER

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

TEŐEKKÜR

Hayatımın her anında beni destekledikleri ve güvendikleri için ailem; Vakkas YILMAZ, Türkan YILMAZ'a ve bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde desteğini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Sefer ŞENER'e ve tezimin yazımında istişare yaparak emeğini esirgemeyen Dr. Kemal Gökhan NALBANT'a teşekkürlerimi sunarım.

Gökhan YILMAZ

İstanbul / 09.07.2018



ÖZET

SEÇİLMİŞ ÜLKELER BAZINDA E-TİCARETİN GELECEK PERSPEKTİFİ

Gökhan YILMAZ

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sefer ŞENER

Temmuz 2018, 114 sayfa

Son on yıl içerisinde bilgi alışverişinin artışı sağlayan teknolojik gelişmeler neticesinde Elektronik ticaretin tüm dünyada serbest hale gelmesine katkı sağlamıştır. Elektronik ticaretin var olmasıyla birlikte yeni bir ekonomi tanımı ortaya çıkmış dünya ekonomisindeki rekabetin daha fazla yükselmesine sebep olmuştur. Geleneksel ticaret metotlarına, internetin getirmiş olduğu katkıları benimseyen kurumlar sadece belli bir müşteri kitlesine hitap etmenin ötesine geçip, küresel ticarete geçiş konusunda güçlü bağlantılar kurmuşlardır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek bu süreçleri benimseyen bazı seçilmiş ülkeler E-ticaret konusunda hatırı sayılır kazanımlar elde etmişlerdir.

Küreselleşen ve sürekli gelişen dünya koşulları göz önüne alındığında E-ticaret ile birlikte ülkeler tüm kamu yönetimlerini nasıl yürüteceğine dair geniş bir alan kazandıkları ön görülmektedir. Bilgi teknolojilerindeki durdurulamaz gelişimi kamudaki temel ihtiyaçlarının özelleşmesine öncesinde yaşanan zaman kayıplarının kısmende de olsa azaltıldığını görmekteyiz bu gibi kazanımlar ülkelerin e-ticaret konusuna daha çok yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı e-ticaretin tüm süreçlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi karşılaşılan tüm zorluk ve tehditlerin belirlenmesi geleneksel ticaretin yerine e-ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte kamu ihtiyaçlarında oluşan farklılıklar beraberinde elektronik Pazar kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu pazarın şirket ve firmalar açısından gelecek perspektifinin belirlenmesi Avrupa ve Dünyada yer alan bazı seçilmiş ülkeler açısından e-ticaretin nasıl başladığı şuan hangi noktada oldukları ve son olarak gelecekte ne gibi farklılıkların bizleri beklediğine dair tüm bilgiler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Elektronik Ticaret, Elektronik Pazar, Seçilmiş Ülkeler, Bilgisayar, Bilgi

ABSTRACT

E-COMMERCIAL FUTURE PERSPECTIVE BY SELECTED COUNTRIES

Gökhan YILMAZ

Master of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Sefer ŞENER

July 2018, 114 pages

In the last decade, as a result of the technological developments that have led to an increase in information exchange, it has contributed to the liberalization of e-commerce worldwide. With the existence of electronic commerce, a new definition of economy emerged, leading to further competition in the world economy. Organizations that have embraced the benefits that the Internet has brought to traditional trading methods have gone beyond merely addressing a specific client base and have established strong links with global trade. Some selected countries, which have closely followed technological developments and adopted these processes, have achieved considerable gains in e-commerce.

Given the global and ever-evolving world conditions, it is anticipated that with E-commerce countries have gained a wide range of ways to implement all public administrations. We see that unstoppable development of information technologies has been reduced, even in the face of some of the time losses experienced prior to the privatization of the basic needs of the public, such gains have led to a greater concentration of countries in e-commerce. A detailed examination of all the processes of e-commerce aimed at this study reveals that all the difficulties and threats encountered are determined by electronic commerce instead of traditional trade, and the differences in public needs accompanied by the concept of electronic market. There are all the information about determining the future perspective of this market in terms of companies and companies for some selected countries in Europe and the world, how e-commerce starts and finally what kind of differences we expect in the future.

Key words: Internet, Electronic Commerce, Electronic Market, Selected Countries, Computer, Information

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	2
2.1 ELEKTORNİK TİCARET (E-TİCARET).....	6
2.1.1 E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	6
2.1.2 E-Ticaretin Tarihçesi.....	8
2.2 MOBİL E-TİCARET.....	9
2.3 E-TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI.....	9
2.3.1 EDI (Elektronik Veri Değişimi).....	10
2.3.2 İnternet.....	10
2.3.3 Diğer Araçlar.....	11
2.4 E-TİCARET ÖDEME YÖNTEMLERİ.....	12
2.4.1 Kredi Kartıyla Ödeme.....	12
2.4.2 Elektronik Parayla Ödeme.....	14
2.4.3 Diğer Ödeme Yöntemleri.....	15
2.5 E-TİCARETİN TARAFLARI.....	16
2.6 E-TİCARETİN DÜZENLEDİĞİ İLİŞKİLER VE TÜRLERİ.....	16
2.7 E-TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR.....	19
3. E-PAZARLAMA, E-MARKA.....	21
3.1 WEB SİTESİ.....	22
4. E-TİCARETİN ETKİLERİ, RİSKLERİ, SORUNLARI VE GÜVENLİĞİ.....	25
4.1 E-TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ.....	25
4.2 E-TİCARETİN KOBİ'LERE ETKİLERİ.....	27
4.3 E-TİCARETİN YÖNETİME ETKİLERİ.....	28
4.4 E-TİCARETİN REKLAMCILIĞA VE PAZARLAMAYA ETKİLERİ.....	29
4.5 E-TİCARETİN RİSKLERİ	30
4.6 E-TİCARETİN VERGİLENDİRMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR.....	31
4.7 E-TİCARETTE YAŞANAN YASAL SORUNLAR	33
4.8 E-TİCARETTE GÜVENLİK	34

5. DÜNYA'DA E-TİCARET.....	37
5.1 İNTERNETİN TARİHÇESİ.....	37
5.1.1 Rakamlarla İnternet Kullanımı.....	38
5.2 ÜLKELER BAZINDA E-TİCARETİN BOYUTU.....	41
5.2.1 Amerika Birleşik Devletlerinde E-Ticaretin Boyutu.....	41
5.2.2 Japonya'da E-Ticaret Boyutu.....	42
5.2.3 Avrupa Birliği'nde E-Ticaretin Boyutu.....	43
5.2.4 Dünya Genelinde E-Ticaretin Boyutu.....	43
5.3 DÜNYADA E-TİCARET ÇALIŞMALARI.....	47
5.3.1 Gelişmiş Ülkeler Önderliğinde E-Ticaret Çalışmaları.....	47
5.3.1.1 Ekonomik işbirliği ve gelişme örgütü'nün çalışmaları.....	47
5.3.1.2 Birleşmiş Milletler ticaret ve kalkınma konferansı'nın çalışmaları.....	49
5.3.1.3 Birleşmiş Milletler'in çalışmaları.....	51
5.3.2 Gelişmiş Ülkelerde E-Ticaret Çalışmaları.....	52
5.3.2.1 Amerika Birleşik Devletlerinde e-ticaret çalışmaları.....	52
5.3.2.2 Japonya'da e-ticaret çalışmaları.....	54
5.3.2.3 AB'de e-ticaret çalışmaları.....	55
5.4 GELİŞMİŞ ÜLKELERDE E-TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	58
5.4.1 Gelişmiş Ülkelerde E-Ticaretin Mikro Ekonomik Etkileri.....	59
5.4.1.1 Maliyetler üzerine etkisi.....	60
5.4.1.1.1 İşlem maliyetlerine etkisi.....	60
5.4.1.2 Yatırım ve operasyon maliyetlerine etkisi.....	64
5.4.1.3 Envanter maliyetlerine etkisi.....	65
5.4.1.4 Araştırma maliyetlerine etkisi.....	65
5.4.1.5 Fiyatlara etkisi.....	65
5.4.1.6 Rekabete etkisi.....	67
5.4.1.7 Etkinlik ve verimliliğe etkisi.....	68
5.4.1.8 Pazar yapıları üzerine etkisi.....	68
5.4.1.9 İşletme yapısı üzerine etkisi.....	69
5.4.1.10 Reklamcılığa ve pazarlamaya etkisi.....	69
5.4.1.11 Tüketicilere ve alışverişe etkisi.....	72

5.4.1.12 Satış potansiyeline etkisi.....	73
5.4.1.13 Ticarete konu olan mallara ve hizmetlere etkisi.....	73
5.4.2 Gelişmiş Ülkelerde e-ticaretin Makro Ekonomik Etkileri.....	74
5.4.2.1 İstihdama ve işgücü piyasasına etkisi.....	74
5.4.2.2 Uluslararası ticarete etkisi.....	77
5.4.2.3 Büyümeye ve kalkınmaya etkisi.....	79
5.4.2.4 Enflasyona etkisi.....	80
5.4.2.5 Kayıtdışı ekonomiye etkisi.....	81
5.5 MOBİL İLETİŞİMİN E-TİCARETE ETKİLERİ.....	81
6. TÜRKİYE'DE E-TİCARET.....	84
6.1 TÜRKİYE'DE İNTERNET VE BİLGİSAYAR KULLANIMI.....	84
6.2 TÜRKİYE'DE E-TİCARET DÜNYÜ VE BUGÜNÜ.....	87
6.3 TÜRKİYE'DE E-TİCARET AŞAMALARI.....	90
6.4 TÜRKİYE'DE E-TİCARET PAZAR YAPISI.....	91
6.5 TÜRKİYE'DE TÜKETİM MODELİ.....	92
6.6 TÜRKİYE'DE PAZARLAMA TRENDLERİ.....	93
6.7 TÜRKİYE'DE E-TİCARET YATIRIMLARI.....	94
6.8 TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	96
7. SEÇİLMİŞ ÜLKELER BAZINDAN E-TİCARETİN GELECEK PERSPEKTİFİ.....	98
7.1 GÜNÜMÜZDE E-TİCARETİN DURUMU.....	98
7.2 GELİŞMİŞ ÜLKELER BAZINDAN E-TİCARETİN GELECEK PERSPEKTİFİ.....	99
7.2.1 E-Ticaretin Genel Etkileri.....	99
7.2.2 Yeni Pazarlama Yöntemleri	101
7.2.3 E-ticaret İçin Ekip Kurma.....	101
7.2.4 E-ticaretin Önündeki Yeni Engeller	102
7.2.5 Tahminler ve Öngörüler.....	103
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	106

TABLULAR

Tablo 2.1: E-ticaretin tarafları ve türleri.....	17
Tablo 2.2: Satınalma işlemleri yapan bir firma için geleneksel ticaret ve e-ticaretin karşılaştırılması.....	20
Tablo 2.3: İnternette alan adı uzantıları.....	23
Tablo 2.4: Ülke kısaltma uzantıları.....	24
Tablo 5.1: Dünya’da internetin zaman çizelgesi.....	37
Tablo 5.2: Kullanıcı sayısı bakımından en çok internet kullanan ilk on ülke (1999 yılı verileriyle).....	38
Tablo 5.3: ABD ve bazı AB ülkelerinde nüfusa oranı olarak internet kullanımı ve e-ticaret karşılaştırması (2001 yılı itibariyle).....	39
Tablo 5.4: Dünya’da internet kullanımı ve nüfus istatistikleri.....	40
Tablo 5.5: Sektörler itibariyle e-ticaretin sağladığı maliyet avantajları.....	64
Tablo 5.6: ABD’de özel sektör hizmetlerine göre işgücü üretkenliğindeki artış.....	75
Tablo 5.7: ABD, AB ve Japonya’nın işsizlik oranları (%).....	77
Tablo 5.8: ABD, AB ve Japonya’nın büyüme oranları (%).....	80
Tablo 6.1: İnternet kullanım amaçları, 2010.....	87
Tablo 6.2: E-ticaret sektörünün yurtiçi pazar hacmi.....	90
Tablo 6.3: 2012 yılına ait birleşme ve satın almalar.....	95

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Kredi kartı kullanılarak yapılan ödemenin evreleri.....	13
Şekil 4.1: E-ticaretin ekososyal etkileri.....	26
Şekil 5.1: Dünya internet kullanıcısı oranları.....	39
Şekil 5.2: B2C e-ticaret kategorisinde ilk 5 ülke (milyar euro).....	44
Şekil 5.3: Dünya e-ticaret hacmi.....	45
Şekil 5.4: Dünya e-ticaret hacmi değişimi.....	46
Şekil 5.5: Yaş kısımlarına göre akıllı telefon sahipliği.....	82
Şekil 5.6: Dünya genelinde mobilin e-ticaretteki payı.....	83
Şekil 6.1: Seçilmiş yıllarda internet kullanımı.....	84
Şekil 6.2: Seçilmiş yıllarda bilgisayar kullanımı.....	85
Şekil 6.3: Yaş grupları itibariyle internet kullanımı, 2010.....	85
Şekil 6.4: Eğitim seviyesi itibariyle internet kullanımı, 2010.....	86

1. GİRİŞ

Çağımızda teknolojinin hayatımızın her noktasına etkisi olduğu gibi ticari işlemlerin değişmesine ve gelişmesine de büyük etkisi vardır. İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte Amerika’da daha sonraları ise Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinde internetin ticari işlemler için araç olarak kullanılması gündeme gelmiştir. Bu gelişmelerden sonra Elektronik ticaretin (E-Ticaret), temelleri aşama aşama atılmış oldu. E-ticaret, var olan tüm bilgisayar ağlarından faydalanarak, herhangi bir ürün tasarlanması veya üretilmesi, tanıtımının gerçekleştirilmesi, ticari faaliyetler sonucunda oluşan hesapların ödenmesi belli bir hizmetin sunumu ile ilgili tüm etkinlikleri kapsayarak işlemlerin hızlı güvenli ve düşük maliyetlerde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. E-Ticaretin çok geniş bir faaliyet alanı bulunmaktadır. Mal ve servislerin elektronik ortam içerisindeki alışverişi, sayısal verilerin anlık olarak kaynaktan beslenmesi, kamu temel işlemleri ve alımları, direkt olarak birincil tüketiciye pazarlama ve satış sonrası müşteri memnuniyeti, servisler gibi etkinlikleri sıralayabiliriz.

Çalışma temel olarak sekiz ana bölümden oluşmaktadır ve birinci kısım giriş bölümüdür. Çalışmanın ikinci aşamasında öncelikli olarak literatür taraması ve ilgili açıklamalar yer almaktadır. Bu bölümde e-ticaretin tarihçesine e-ticaret ile ilgili atılması gereken adımlara temel manada yaşanan sorunlara şirket ve girişimciler için getirdiği yeniliklere, temel araçlarına ve ödeme yöntemlerine, e-ticaret ile ilgili tarafların belirtilmesine, sosyal ve ekonomik etkilerine dair bir çok bilgi paylaşılmıştır. Çalışma konusuna ait öncesinde yapılmış ulusal ve uluslararası kaynaklara ait tanıtımlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde E-pazarlama, e-marka konuları, dördüncü bölümde E-ticaretin etkileri, riskleri, sorunları ve güvenliği incelenmiştir. Beşinci bölümde, E-ticaretin Dünya piyasasındaki yeri ve önemi, altıncı bölümde Türkiye’de e-ticaretle ilgili atılmış olan adımlar, yedinci bölümde ise ekonomisi güçlü bazı seçilmiş ülkelerin e-ticaret ile ilgili yapmış oldukları çalışmalara ve gelecekteki perspektiflerine ait bir çok bilgi paylaşılmıştır. Sekizinci ve son bölümde açıklanan kavramlar terimler, literatür taraması ve raporların birlikte değerlendirilmesi yapılarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çağımızda teknolojinin hayatımızın her noktasına etkisi olduğu gibi ticari işlemlerin değişmesine ve gelişmesine de büyük etkisi vardır. “Seçilmiş Ülkeler Bazında E-Ticaretin Gelecek Perspektifi” yüksek lisans tezimde ulusal ve uluslararası olan tüm kaynaklardan faydalanmaya gayret gösterdim. Gerçekleştirdiğim tüm araştırmalara ait kaynaklar tez içerisinde yer alan kaynakça bölümünde yer almaktadır. “Seçilmiş Ülkeler Bazında E-Ticaretin Gelecek Perspektifi” tezimle ilgili olarak ulusal ve uluslararası yüksek lisans ve doktora tezleri, resmi gazeteler, kitaplar, süreli yayınlar ve internet kaynaklarında yararlanılmıştır. Bu bölümde faydalandığım tezler, kitaplar, resmi gazete ve süreli yayınlar sırasıyla listelenerek tanımları ve açıklamaları yapılmıştır.

Yüksek lisans ve Doktora Tezleri:

- a) Cemre Gökçe, 2017, Dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve e-ticarette pazarlama stratejilerinin ülke ekonomisine etkisi: Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak e-ticaret işletmelerin dışında devlet ve bireylerin yer aldığı toplumun tüm kesimine yönelik yeni bir Pazar alanı açmıştır. Tüketici davranışlarındaki değişimler Pazar yapısındaki farklılıklar beraberinde sanal pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına ve e-ticaretin yükselen bir trend kazanmasına sebep olmuştur. Küresel ve uluslar arası ekonomideki e-ticaretin makro ve mikro etkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma sanal pazarlama stratejilerinin ortaya çıkışıyla birlikte, Türkiye'nin e-ticaret pazarındaki konumunu sahip olduğu avantajlarını, gelecek perspektifi için önünde var olan engelleri ortaya koymuştur. Yemeksepeti ve Markafoni örnekleri aracılığıyla sanal pazarlama stratejilerinin nasıl kullanıldığını ve nasıl getiriler elde edildiğini ortaya koymaktadır.
- b) Vesile Güler, 2017, Türkiye'de ve dünya'da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi : 1990 yılların başlarında hayatımıza giren internet ve bilgisayarın aktif olarak kullanım amacı basit oyunlar e-posta gönderimi üzerine kuruluydu. İş yürütme amacıyla kullanılmaya başlandığı tarih 1995 yılıdır. Tanımsal olarak e-ticareti

ele aldığımızda ürün , mal veya hizmet alımlarının yürütüldüğü ,bilgi paylaşımlarının hızlı ve güvenilir bir süreçte gerçekleştiği elektronik ortam olarak tanımlayabiliriz. Bu çalışma neticesinde e-ticaretin yapan firma ve şirketlerin karşılaştıkları en büyük sorunların başında güvenlik gelmektedir. Genel anlamda bu tezde firmaların sıkça karşılaştıkları web sayfasının güvenlik sorununa dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte göze çarpan diğer bir sorun ise e-ticaretteki serbestliğin getirdiği fiyatlandırma sorunudur. Sonuç olarak e-ticarette müşteri memnuniyeti, vergilendirme, rekabette fiyatlandırma, kurumsallaşma ve iade-değişim süreçleri, karşılaşılan sorunlardan bahsedilmiştir.

- c) Ufuk Çeçen, 2016, Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret uygulamaları ve karşılaşılan sorunların belirlenmesi:E-ticareti benimseyip kullanmaya başlayan orta ve büyük ölçekli tüm firma ve işletmeler güçlü bir internet altyapısına ve donanımlı insan gücüne yatırım yapmaktadırlar. Geneleksen ticaretin yerini e-ticarete bırakmasıyla birlikte internet ekonomisi denilen yeni bir ekonomik Pazar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin hızla geliştiği Dünyada işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için bu yeni oluşumların hepsine ayak uydurmaları zorunlu hale gelmiştir. Ortaya çıkan dijital ekonomi rakamları bu bilgilerin doğruluğunu teyit etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı e-ticareti kullanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sıkça karşılaştıkları sorunları tespitidir. Bunun yanında e-ticaretin müşteri ve işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajları e-ticaretin yapı özellikleri ile birlikte Dünya ve Türkiye'deki e-ticaretin konumu.
- d) Cenk Erçetin, 2015, E-ticarette tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar; e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma : Türkiye ve Dünya'da hızla gelişmekte olan e-ticaretin tüketici açısından satın alma davranışlarındaki değişimler, kişisel tercihlerdeki etkilerin inceleyen anket ve analiz yöntemleriyle elde edilen veriler incelenmiştir. Satın alma süreçlerini etkileyen faktörleri; müşteri sadakati, müşteri güveni, elektronik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, e-ticaretin konumlandırılması, algılanan değerler olarak sıralayabiliriz. Yapılan anket ve analiz çalışmalarında tüketicilerden son 1 yıl içerisinde alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini değerlendirilmesi talep edilmiştir. Toplamda 373 kişi tarafında e-mail aracılığıyla doldurulması talep edilmiştir. Analiz kısmında

güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Test aşamasında ise çoklu ve basit regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

- e) Zafer Kıyan, 2009, Küresel ekonomi bağlamında firmadan firmaya e-ticaret : Firmaların ağırlıklı olarak e-ticaretin mevcut modelleri içerisinde en çok kullandıkları modelin firmadan firmaya olduğunu görmekteyiz. Bu modelin ülke de var olan işletmelere artı faydalar sağladığı yönünde toplumda güçlü bir iyimserlik ve beklentiler hakimdir. Gelişmekte olan ülkeler için bu model dış ticaretteki büyüme konusunda ayrı bir öneme sahiptir. Çalışmanın önemsedığı diğer bir konu ise e-pazaryerleridir. Özellikle e-ticaret ile uğraşan firmaların hangi lokasyonlarda hizmet verdikleri ne türden ürün ve mamul ürettikleri, son tüketiciye ulaşım ve tedarik e-pazaryeri açısından önemli unsurlardır. Temel amaç B2B'nin e-ticaretteki önemi ve ülkelere sağladığı avantajları.

Kitaplar:

- a) Şule Özmen, 2009, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret : Yeni bir ticaret türü olan e-ticaretin internetin ve dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte iş hayatına etki ve yansımalarını incelemektedir. E- ticaret geleneksel ticaretin ötesinde girişimcilik perspektifini beraberinde getirmesi yeni bir iş yapılandırmasını da zorunlu hale getirmiştir. Bu kitabın temel hedefi gerçek dışı algılardan ve düşüncelerden uzak bir şekilde e-iş modelinin de paralel olarak hayata geçmesini vurgulamıştır. Bununla birlikte veri madenciliği , dijital pazarlama modelleri güvenlik ve ödeme sistemleri gibi bir çok konuda önemli bilgiler vermektedir.
- b) Mahir Erkan, 2012, E-Ticaret Çağı : Bu kitapta e-ticaretin bugünü ve yarınıyla ilgili bilinmesi gereken her türlü bilgi yer almaktadır. Mobil ticaretin önemi, e-ticaretin gelecek perspektifi , sosyal ticaretin kapsamı, Türkiye’de son 5 yılda e-ticaret konusunda yaşanan gelişmeler, iyi bir sanal mağazanın gereklilikleri, internetin pazarlama üzerindeki etkisi, E-ticaret sektörünün öncüsü haline gelmiş firmaların bu yola nasıl başladıkları konusunda detaylı bir çalışma anlatılmaktadır.
- c) Anıl Altaş, 2013, E-ticaret, Satışta Tsunami Etkisi : Bu kitapta üzerinde durulan en önemli konulardan bir tanesi ; “firmaların internet üzerinden nasıl satış yapabilirim, satışlarımızı nasıl arttırabiliriz ?” sorularının yanıtlanması olarak

görebiliriz.Bu soruların cevaplanabilmesi için öncelikle e-ticaret tanımı , oluşan yeni pazarın analizi , e-ticaretin türlerinin bilinmesi ile birlikte Dünya ve Türkiye’de e-ticaretin konumu ve tarihçesi anlatılmaktadır.

Resmi Gazeteler :

- a) 27 Haziran 2013 , Resmi Gazete, 6493 :E-ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte ürün veya hizmet alımı sırasında ortaya çıkan ödemeler ile ilgili yapısal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi.
- b) 01 Mayıs 2015 , Resmi Gazete ,6563 :Tüm e-ticaret türlerini kapsayan çatı bir metindir. Gerçek ve tüzel kişilerin tüm e-ticaret türlerindeki faaliyetler ile ilgili gerekli tüm düzenlemeler yapılmıştır.

Sürelî Yayınlar:

- a) Emre Tonguç, 2017, E-ticaret Platformu Seçerken Sormanız Gereken 11 Soru : Firmaların temel olarak yaşadığı en büyük sorunların başında e-ticaret platformları belirlerken verdikleri yanlış kararlar ön plana çıkmaktadır. Firmaların plansız bir şekilde çokça paralar harcayıp verim alamamalarının temel sebepleri üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Ücret Bilgisi, Gizli ücretler, Özel tasarım, Yazılım süresi, Fonksiyonlar, Destek Süreci, Kaynaklar, Entegrasyon, Kurumlar Arası iletişim gibi unsurlar E-ticaret platformları için gerekliliklerdir.
- b) Zeki Yüksekbilgili, 2016, E-Ticarette Etkileşimi Arttırmak İçin Hemen Sonuç Alabileceğiniz 6 İpucu : Teknolojinin hızla arttığı sayısal verilerin geleceğe yön verme konusunda etkili olduğu bir dönemde e-ticaret ayrı bir önem kazanmıştır. Perakende sektöründeki yavaşlama yeni bir Pazar olan elektronik pazarın cazibesini de ayrıca arttırmıştır. Bir çok girişimci e-ticaret konusunda daha çok verim almak istemektedir. Buna istinaden bu makalede e-ticaret konusunda önemli bazı ipuçları yer almaktadır. Örneğin, Görsellerin çokça olması Videoların sıkça paylaşılması, Renklerin canlı ve albenisinin yüksek olması, Zaman kısıtının tasarruflu kullanımı, İletişim bilgilerinin sıkça yer alması ve Değerlendirme birimlerinin varlığı.
- c) Arda Kutsal, 2009, Gözden Kaçan Fırsat Klasik E-ticaret : Klasik e-ticaret Pazar payının büyük bir kısmını kapsayacak olmasına karşın ülkemizde yeterince ilgiyi görmemektedir. Özellikle ülkemizde satış öncesi müşterilerin

kafalarındaki soruların tam olarak cevaplanamaması satış sonrası yaşanan garanti sorunları insanların bu konuya mesafeli olmalarına sebep olmuştur. Dünya ya baktığımızda özellikle Amerika'nın destek blog servisleriyle bu sorunları çok rahat aştığını görmekteyiz. Önemli olan satış öncesi müşteriye gerekli olan tüm bilgiyi sağlamaktır. Bunun yanında güçlü bir tedarik zincirinin de kurulumu şarttır. Ülkemizde bu pazarın ne kadar önemli olduğunu firmaların ve girişimcilerin net görmesi gerekmektedir. Yakın tarihte tüm kamu ihtiyaçları bu alanda şekillenecektir.

Tezimle ilgili yaptığım araştırmaların temelinde öncesinde yapılmış önemli araştırmalardan yararlanılmıştır. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde E-ticaret ile ilgili kısım kısım çalışmalar yer almaktadır. Genel manada bütünsel olarak ticaret tarihi, e-ticarete geçiş, e-ticaretin yapı taşları, ülkeler için önemi ve gelecek perspektifine dair detaylı ve bütünsel çalışmalar bulunmamaktadır. Literatür taraması bölümünde “Seçilmiş Ülkeler Bazında E-Ticaretin Gelecek Perspektifi” ile ilgili ulusal ve uluslararası yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar, süreli yayınlar, internet kaynakları ve resmi gazeteler de yapılan çalışmalar doğrultusunda hazırlanmıştır. Yapılan çalışmanın birinci kısmında Ticaret tarihi ile e-ticaret e geçiş süreci, e-ticaretin yapısal özellikleri ve gerekliliklerine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Dünya üzerindeki klasik ticaretin zamanla yerini hangi şekilde e-ticarete bıraktığı, hangi ülkelerin bu konudaki gelişleri yakından takip edip sürece hızla adapte olduğu ve gelecekteki perspektiflerine yer verilmiştir. Yapılan araştırmalar ve incelenen kaynaklar doğrultusunda üçüncü ve son bölüm sonuç ve öngörüler bölümü hazırlanarak, tez çalışması bitirilmiştir.

2.1 ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

2.1.1 E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Ticaret geçmişten günümüze bilindiği üzere mal veya hizmetin alım satımı işlemidir. Gelişen teknoloji ile birlikte internet, cep telefonu bilgisayar gibi yeni araçların hayatımıza girmesi ve ticaret araçları olarak ta kullanılması ticaretin yapılış biçiminde değişiklikler ortaya koymuştur. Tüm bu araçlarla ve bu araçlara bağlı gelişen

uygulamalarla ticaret işleminin elektronik ortama taşınması ve internet üzerinden yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaretin pek çok kaynakta farklı ülkeler ve farklı kuruluşlar tarafından yapılan çeşitli tanımları mevcuttur. E-ticaret en genel anlamıyla doğrudan herhangi bir fiziksel bağlantı kurmadan veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü) geçtiğimiz yıllarda e-ticaret için dar ve geniş anlamda olmak üzere iki tanım geliştirmiştir. OECD'in dar anlamda tanıma göre; "E-ticaret, mal veya hizmetlerin işletmeler, evler, şahıslar, devlet, kamu ve özel sektör kuruluşları arasında internet üzerinden alınıp satılmasıdır", geniş anlamda tanımına göre ise; "E-ticaret; mal veya hizmetlerin işletmeler, haneler, şahıslar, kamu veya özel kuruluşlar arasında bilgisayar tabanlı ağlar üzerinden alınıp satılmasıdır" (2002, ss. 84-85). Birinci tanımından anlayacağımız üzere mal ve hizmetlerin çevrim içi olarak adlandırdığımız elektronik ortamda sipariş edilmesi söz konusudur, ödeme ve teslimat ise çevrim içi olunmasını gerektirmeden geleneksel usüllerle gerçekleştirildiğini görebiliriz. Bu tanıma tarafların web üzerinden yapılan her türlü aktarım dahil olmaktadır. Web'e hangi kanalla ulaşıldığının bu anlamda bir önemi yoktur. Mobil cihazlar, cep telefonu, kişisel bilgisayar, sayısal televizyon gibi bir araçla yapılabildiği vurgulanmaktadır. Faks veya telefon kullanılarak yapılan işlemler bu tanımın dışında kalmaktadır. İkinci tanımla özellikle internet üzerinden yapılan işlemleri kapsamaktadır. Yani kullanılan aracın cep telefonu, bilgisayar vb. gibi aletlerle yapılıp yapılmamasının önemi yoktur.

Ülkemizde ise E-Ticaret Koordinasyon Kurulu'nu (ETTK 2007) tarafından e-ticaret; "Bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü" olarak tanımlamıştır. Gelişen teknoloji ve teknolojinin hayatımıza etkisi bu tanımların kapsamının da gelişeceğini göstermektedir.

E-ticaretin tanımlarına bakacak olursak kapsamının da epey geniş olduğunu anlayabiliriz.

E-ticareti kapsamındaki ürün veya hizmete göre ikiye ayırabiliriz. Birincisi fiziksel olarak bir yer kaplamayan bir yazılım, donanım, müzik parçası, film veya elektronik

kitap gibi siparişi, satışı ve teslimatının tamamının internet üzerinden yapıldığı ürünler ve hizmetlerdir. İkincisi ise sipariş, satın alma gibi aşamaların elektronik ortamda teslimatı ise klasik yollarla gerçekleştirilen fiziki olarak bir yer kaplayan ürün ve hizmetlerdir. Bahsedilen birinci hizmet doğrudan e-ticaret olarak adlandırılır (Altınok 2008, s. 32). E-ticaret tanımı itibariyle elektronik araçlar vasıtasıyla yapılır. Fakat ticaret kapsamındaki ürünler tamamen elektronik ortamda üretilen ürünleri de içerir. Kitap, ayakkabı, kıyafet, gıda maddeleri gibi fiziki ürünlerin yanı sıra bilgisayar, tablet, cep telefonu vb. bir cihazla üretilen sanal ürünlerin hepsi bu kapsamdadır.

2.1.2 E-Ticaretin Tarihçesi

E-ticaret kavramı günümüzde yaygın olarak kullanılmasında en büyük rolü internet oynamasına rağmen internet dışında bilgisayar teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve iş hayatında etkin kullanılmasının da etkisi yadsınamaz. E-ticaret tanımı altında yapılan ilk işlemler işletmeler arasında EDI (Elektronik Veri Değişimi) olarak tanımlanan uygulamayla ortaya çıkmıştır. Altınok (2008, s. 36) bu konuyu ve e-ticaretin gelişimini şöyle açıklamıştır:

Ticari işletmeler İnternetin yaygınlaşmasından önce de EDI denilen sistemleri kullanılmıştır. Aynı şekilde bankalar kendi aralarındaki kapalı ağ (İntranet) üzerinden şubeleri arasındaki işlemleri elektronik ortamda yürütmüştür. İnternetin ortaya çıkmasıyla buna paralel modem hızlarındaki artış ve işletim sistemlerindeki gelişmeler yeni yazılımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kullanıcı dostu arayüzler, 1998 yılında bulunan ve görsel kullanımı kolaylaştıran World Wide Web (www) gibi yazılımların ortaya çıkması karşılıklı olarak teknolojiyi ve kullanım yoğunluğunu etkilemiştir. Bütün bu gelişmelere zaman içinde bilişim ürünlerinin kapasite olarak artması ama birim fiyat olarak düşmesi ve erişimin ucuzlamasıyla İnternet ticaret için vazgeçilmez bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

E-ticaretin gelişimindeki en büyük etkiyi internet sağladığını görmekteyiz. 1990'lerden itibaren internetin ticari alanda kullanılmasıyla önce Amerika'da daha sonraları ise Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinde internetin ticari işlemler için araç olarak kullanılması gündeme gelmiştir. Bu durumla birlikte geçmişin yazılı formları, görüşmeler, dergiler, kataloglar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi (EDI) almaya başlamıştır (Bozkurt 2000, s. 64). E-ticaretin tanımı itibariyle açık veya kapalı ağlar üzerinden yapıldığından bahsedilmişti. Bu uygulamanın ilk örneği şirketler arası veri değişimine dayalı EDI sisteminin kullanılması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bilgisayar, internet gibi zamanının pahalı

teknolojileri ucuzlayarak ve yaygınlaşarak şirketlerden çok insanlar tarafından da kullanılması e-ticarete büyük bir katkı sağlamıştır. Günümüzde hemen hemen her evde birer bilgisayar ve her kişide birer cep telefonu görmek mümkündür. Bu sayede e-ticaret tamamen şirketler arası gerçekleşen bir formdan çıkarak şirket-tüketici arasında gerçekleşebilmektedir.

2.2 MOBİL E-TİCARET

E-ticaret kapsamında olan mobil e-ticaret çağımızda kullanılan kablosuz iletişim cihazlarının internete erişim sağlamasıyla e-ticaretin yayılmasında büyük rol oynamıştır. Kablosuz iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar dünyayı küresel bir pazar haline dönüştürerek internetin kısıtlamaları hızla ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca cep telefonu gibi araçların çok hızlı bir şekilde yayılması, örneğin bazı ülkelerde cep telefonu abone sayısının sabit hat kullananların sayısından fazla olması kablosuz iletişimin ne kadar yaygınlaştığının kanıtıdır. Ucuz fiyatları, kullanımının kolay olması ve sağladığı rahatlık gibi unsurlarda bu teknolojinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Mobil araçlar yoluyla sağlanan mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına gereksinim duymasını gerektirmeden, onlara daha bireysel içerikler ve özel servisler sunmaktadır. Tüm bunların yanında servis sağlayıcıların sürekli kendilerini yenileyerek yüksek kalitede hizmet sunmasının mobil ticarete büyük katkısı olmuştur (Sarısakal ve Aydın 2003, s. 85). Mobil e-ticaret, kullanılan mobil teknoloji sayesinde bilgisayar ve televizyon gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmış ve e-ticaretin genişlemesine yol açmıştır. İnternet sayesinde 24 saat açık mağazaların oluşması sağlanmışken, mobil telefonlar sayesinde de müşteriler buldukları yere ve zamana bağlı olmaksızın alışverişlerini tamamlayabilirler. Ayrıca Mobil ticaretin sahip olduğu potansiyel, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarda köklü bir değişikliğe sebep olacağı düşünülmektedir.

2.3 E-TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI

E-ticaretin geçmişten günümüze kullanılan temel araçları vardır. Bunlar; telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, EDI, sayısal televizyon, internet, telekomünikasyon ve GSM dir. Tüm bu araçlar doğrudan ve dolaylı

olarak e-ticaret işleminin parçasıdır. (Canpolat 2001, s. 4). OECD'in geniş tanımına göre bakarsak e-ticaret araçları arasında klasik iletişim araçlarını da dahil edebilir olduğunu görebiliriz; bu durumda, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ,elektronik veri değişim araçları ve internet dahil edilebilir. Dar tanım olarak ele aldığımızda internet, firma dahilinde kullanılan intranetler ve ekstranetler de e-ticaret aracı olarak sayılabilir.

2.3.1 EDI (Elektronik Veri Değişimi)

E-ticaretin en önemli unsurlarından bir tanesi olan EDI, bilgisayar ağları yoluyla iki farklı işletmenin bilgi aktarımını ve belge değişimini gerçekleştirdiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik veri değişimi, hem kamu sektörü hem de özel sektörde faaliyet gösteren kurumların ihtiyaçlarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Daha önceden belirlenmiş olan bir mesaj formatı ile birlikte verilerin yüklenmesi ve bu verilerin belirli bir düzen içerisinde sözdiziminin gerçekleştirilmesi yoluyla iki işletmeyi ağ platformunda birleştirmektedir.

EDI'nın kullanımı için özel olarak tasarlanmış bir altyapının ve bazı formların varlığı gereklidir. Bu nedenle de EDI'nın maliyeti oldukça yüksektir. Fakat bununla birlikte yalnızca belirli kesimlerin kullanımına açık olduğu için de güvenlik açısından oldukça etkilidir. EDI ile birlikte bazı faturaların hazırlanması, sözleşmelerin hazırlanması, bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi de mümkün kılınarak, maliyetler açısından da minimize edilen bir yapı meydana getirilmiştir (Canpolat 2001, s. 7). E-ticaretin de internet platformunda gerçekleştirildiği göz önüne alınırsa EDI teknolojisi bu bağlamda oldukça büyük öneme sahip olmakla birlikte, gelecekte e-ticaretin gelişimi için de büyük katkılar sağlayacaktır.

2.3.2 İnternet

Günümüzde e-ticaretin bu noktaya gelmesinde en büyük rol oynayan araç internettir. İnternet kısaca bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. İnternet üzerinden işlemler oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternet dolaylı ve doğrudan e-ticarete katkı sağlamıştır. E-ticaretin yanında ödeme yöntemlerinin hızlı ve güvenli bir

şekilde yapılabilmesi ve farklı ödeme yöntemleri vb. işlemlerin gerçekleşmesinde rol oynamıştır. Ayrıca internet uluslar arası ticaret yapan firmalar arasında iletişim, haberleşme gibi işlemlerin maliyetini aşırı derecede düşürmüştür. Eskiden faks, hava yolu ve kurye gibi yöntemleri kullanan firmalar şimdi ise internetin hızından ve ekonomik olmasından yararlanmaktadır. İnternetin sağladığı bunca avantajın yanında bazı dezavantajları da mevcuttur. İnternet ortamında teknik standartların belirsiz olması, işlemlerin yasal düzeni, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza, internet çalışmalarında düzenleme gereksinimi ve devletin rolü, vergilendirme, tüketicinin korunumu, internetin önündeki önemli problemlerdendir.

2.3.3 Diğer Araçlar

E-ticarette kullanılan diğer araçlar telefon, faks, e-mail, televizyon, para transferi sistemleri kısacası alıcıyla satıcı arasında iletişim yada alışveriş için geçerli tüm eski ya da yeni araçlardır. Bu araçların bir kısmı popülerliğini kaybetmiş olup bir kısımda yerlerini yeni nesil araçlara bırakmışlardır. Örneğin faks ile belge gönderimi yerini elektronik posta ile belge gönderimine bırakmıştır.

Telefon e-ticarette kullanılan en eski araçlardan bir tanesi olup siparişlerin verilmesi alıcı ile satıcı arasında teyitin sağlanması vb. gibi işlemlerde kullanılır. Dünya üzerinde yaygın olarak kullanılması da e-ticarette yaygın kullanılan bir araç olmasını sağlamıştır. Ticari iletişimde geleneksel mektubun yerini faks almış olup yerini daha sonraları e-maile bırakmıştır. E-mail hem hızlı hemde bilgisayar ortamında hazırlanmış veya bilgisayar ortamına aktarılmış tüm verilerin aktarılmasında kullanılır. Faks bazı işletmelerde kullanılmasına rağmen en geçerli yöntem e-maildir. Televizyon önceleri e-ticarette yaygın olarak kullanılmış bir araçtır. Fakat tek taraflı olması ve alternatiflerinin geliştirilmesi sonucu eskisi gibi e-ticaret aracı olarak kullanılmamasına yol açmıştır. E-ticarette ödeme işleminin yapılması ve alışverişin tamamlanmasında elektronik ödeme ve para transferi sistemleri bir araç olarak kullanılmaktadır. Son olarak telekomünikasyonun mobil e-ticareti doğurduğu için e-ticaret aracı olarak görüldüğünü söyleyebiliriz. İnternete erişen cihazlar ve servis sağlayıcıları sayesinde bu aracın e-ticaretin gelişiminde büyük katkısı vardır.

2.4 E-TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

Gelişen şartlar, teknoloji, uygulamalar e-ticarete kendi içerisinde değişim ve gelişimlere getirdiği gibi klasik ticarete de kullanılan ödeme yöntemlerinin yanına zamanla farklı ödeme yöntemleri de getirilmiştir. İnternet üzerinden güvenli biçimde ödemenin gerçekleştirilebilmesi birçok araç bulunmaktadır. Bu araçlar nakit ve nakit dışı olarak adlandırılmakta ve nakit dışı ödemeler kredi kartları, banka hesap kartları, elektronik fon transferi, ev/ofis bankacılığı, elektronik para, elektronik çek gibi elektronik bankacılık yöntemleri de kullanılmaktadır.

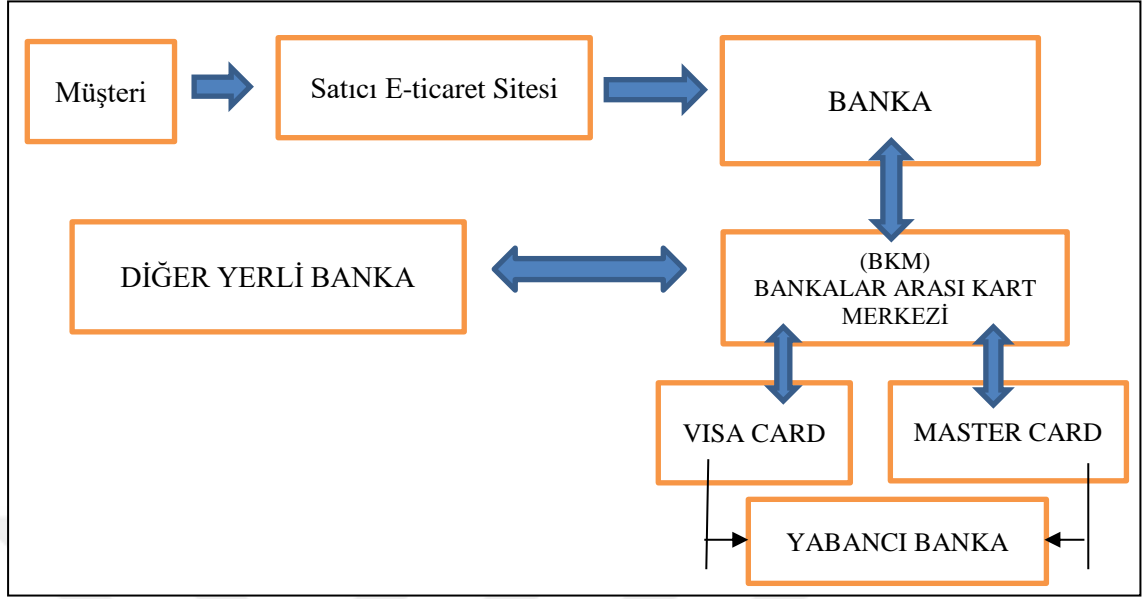
2.4.1 Kredi Kartıyla Ödeme

Kredi kartı, satın alınan mal ve hizmet bedelini, kartın özelliği gereği önceden belirlenen maddi sınırlara göre ödemeyi sağlayan bir ödeme aracıdır. Ödeme yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılanı dünyada standart olan ödeme altyapısı ile geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması nedeniyle kredi kartı ile yapılan ödemedir. Kredi kartları, hem tüketiciyi hem de satıcıyı nakit işlem yapmaktan kaynaklanan çeşitli risk ve uğraştan kurtarmaktadır. Kredi kartı kullanılarak yapılan geleneksel alışverişte, imzalanan ödeme belgesi ile mal ve hizmet bedeli satıcının tasarrufuna geçer.

Kredi kartı kullanımında bulunulan mesafenin önemi yoktur. Global olarak üretildikleri için dünyanın bir ucundan diğer ucuna alışveriş yaparken kullanılabilir olması yaygın olarak kullanılmasındaki nedenlerden biridir.

Şekil 2.1’de kredi kartı kullanılarak yapılan bir ödemenin evreleri görülmektedir:

Şekil 2.1: Kredi kartı kullanılarak yapılan ödemenin evreleri



Kaynak: Özmen 2013.¹

Kredi kartları, dünyada standart olan ödeme altyapısı ile büyük bir kullanıcı kitlesine sahiptir. E-ticarete taraflara sağladığı kolaylıklar ve hız nedeniyle kredi kartları, internet üzerinde en çok kullanılan ödeme yöntemidir.

Elektronik ortamda kredi kartı kullanılarak yapılan ödeme dört farklı yöntemde gerçekleştirilebilir. Bunlardan ilki kredi kartı bilgilerinin telefon ile verilerek mal ve hizmet satın alınmasıdır. Yani alıcı kredi kartına ait kişisel bilgilerini internet üzerinden yapmak istemediği durumlarda kullanılır. Ancak ödeme işlemi bu aşamadan sonra klasik kredi kartlı ödemelerde olduğu gibi sonuçlanır. İkinci yöntem ise kredi kartı bilgilerinin şifre kullanılmadan gönderilmesi ile mal ve hizmet alınmasıdır. Bu yöntemde alıcı, satın almayı istediği mal ve hizmete ve kredi kartına ilişkin bilgileri internet ortamında şifresiz olarak satıcıya gönderir. Bu bilgiler satıcının veri tabanında saklanılır. Satıcı bu bilgilerle alıcının kredi kartı hesabından kendi hesabına ödeme yapmasını alıcının bankasından talep eder. Banka onayından sonra satış işlemi tamamlanmış olur. Üçüncü yöntem kredi kartı bilgilerinin şifre kullanılarak gönderilmesi ile mal ve hizmet satın alınmasıdır. Kredi kartının e-ticarete kullanılması

¹ Özmen, Ş., 2013. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

sırasında kredi kartına ve sahibine ait özel bazı bilgilerin internet ortamında kullanılması durumunda ortaya bazı güvenlik sorunları çıkmaktadır. Günümüzde, elektronik ortamda kullanılan kredi kartı bilgileri kötü amaçlı kullanımlar için sahibinin rızası dışında kullanılmaya çalışılmaktadır. Kredi kartlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan bu güvenlik problemini ortadan kaldırmak adına özel şifreli kredi kartları tüketicilerin kullanımına başlanmıştır. Bu yolla, tüketiciler sahip oldukları özel şifreleme araçları ile her kullanımda değişen ve çalınmaya karşı korunmuş bilgiler içeren kredi kartları ile elektronik ortamda güvenli olarak alışveriş yapma olanağına kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Son yöntem ise kredi kartı ödemelerinin aracı kullanılarak gerçekleştirilmesidir. Müşterilerin kişisel bilgilerini yabancı kişilere vermek istememeleri üzerine, alıcı ve satıcı tarafından güvenilen üçüncü bir kurum aracılığıyla yaptırılması bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Bugün birçok gelişmiş ülkede aracılık hizmeti veren kurum ve şirket bulunmaktadır. (Şahin 2010, s. 39-41).

Görüldüğü üzere kredi kartı ile ödemelerde tarafların isteği üzerine çeşitli uygulamalar çıkmıştır. E-ticaretin güvenli ve rahat bir şekilde yapılabilmesi için uygulamaların genişlemesi ve artması mümkündür. Alışverişin güvenli bir şekilde tamamlanabilmesi için alıcıya ait bilgilerin başka kişilerin eline geçmesi ve alıcıdan habersiz başka işlemlerde kullanılmasının engellenmesi son derece önemlidir.

2.4.2 Elektronik Parayla Ödeme

Elektronik para yöntemi, e-ticarette internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılmak üzere geliştirilmiş bir sistemdir. Bu sistem günlük yaşantıda mağazaların kullandıkları çeklerin internet platformunda oluşturulmuş bir karşılığı olarak da ifade edilmektedir. Bu oluşturulmuş sistemden faydalanmak isteyenler, sistemi bünyesinde barındıran şirketlerin yazılımlarını bilgisayarlarına yüklemek ve şirket hangi banka ile çalışıyorsa o bankadan da hesap açtırmak durumundadırlar. Bu hususlar yerine getirildiğinde internet üzerinden bu şartları sağlamış olan şirketlerin sitelerine girip, istedikleri sanal alışverişleri gerçekleştirebilmektedirler. Hem alıcının hem de satıcının bu sistemi kullanması en önemli şarttır. Bu işlemler banka hesabından istenilen tutarın çekilip, sanal ortamda aktarılacak istenen mercaie intikali şeklinde gerçekleştirilmektedir. Elektronik paralarında günlük hayatta kullanılan paralar gibi seri

numaraları mevcuttur. Bu belirli seri numaralarına sahip paralar internet üzerinden herhangi bir harcama yapıldığında diğer tarafa aktarılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi elektronik paraların mantığı da tıpkı günlük hayatta alışveriş yaparken fiziksel olarak verilen para ile aynıdır (Küçükyılmazlar 2006, ss. 9-10) E-para görüldüğü üzere özel bir ödeme yöntemidir. Kredi kartı gibi yaygın olarak kullanılmasa bile ilerleyen zamanlarda kullanılmasının artacağı beklenmektedir. Yaygın olarak kullanılmamasında ki engel bu işlemin yapılabilmesi için her iki tarafında bu uygulamayı edinmeleri ve her iki tarafın e-para hesabının olması şartıdır.

2.4.3 Diğer Ödeme Yöntemleri

Yukarıda bahsettiğimiz gibi e-ticarette kullanılan ödeme yöntemleri kredi kartları, banka hesap kartları, elektronik fon transferi, ev/ofis bankacılığı, elektronik para, elektronik çek gibi elektronik bankacılıktır. Ödeme yöntemleri çeşitlilik gösterecek prensip olarak aynıdır. Hepsinde alıcıya veya satıcıya ait birer hesap bulunması şarttır. Para transferi hesaplar üzerinden direkt olarak aktarılacağı gibi hesaba bağlı kartlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.

Kredi kartı ve e-para yöntemi dışında klasik ticarete kullanılan çek ve senet ile ödeme yöntemi e-ticarette de kullanılmaktadır. Belirli bir kağıt üzerinden gerçekleştirilen takaslarla, fiziki olarak çek taşımanın getirmiş olduğu riskler de göz önünde bulundurularak elektronik ortamdan bu alışverişe olanak sağlanmaktadır. Bir nevi kullanıcıların siteye çek kesmesi gibi algılanan bu sistemde, kredi kartı devrede olmadan direkt olarak sitede yer alan alanlara banka hesap bilgilerinin girilmesi söz konusudur. Bankada yer alan sistem, transferleri takip ederek, söz konusu hesapta bu alışveriş için gerekli olan miktarın olup olmadığı hususunda bir tarama yaparak muhattap alışveriş sitesine şifreli kodlar göndermektedir. Hesapta yeterli paranın olmaması durumunda işlem gerçekleştirilmemektedir. Kullanımı oldukça kolay olan bu sistem, finansal sistemin kabul ettiği sürece gelişim göstermeye açıktır.

Ayrıca Kartla ödeme veya elektronik parayla gibi yaygın olarak kullanılan yöntemlerin dışında bağış ödemelerinin dışında bazı özel az miktarda ödemeler için kurulmuş Escrip, internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan IPIN, telefon faturası ile entegre edilmiş ECharge My Phone ve ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara

dağıtımını yaptığı First Virtual adında ödeme yöntemleri de bulunmaktadır (Küçükylmazlar 2006, ss. 9-10). Görüldüğü üzere e-ticareti günümüzde yaygın kılan bir faktörde ödeme yöntemlerindeki çeşitliliğdir. Alıcı ve satıcı arasındaki para transferinin birçok yolla gerçekleştirildiği ve bu transfer tamamlanırken her iki tarafında zarara uğramaması ödeme yaparken kolaylıklar sağlanması e-ticaretin sağladığı avantajlardandır. Tüm bu sistemler elektronik ortamda yapıldığı için e-ticarete entegre olması da kolay olmuştur. Fakat tüm bu yeniliklere uyum sürecinde tarafların acemilik çekmesi , dolandırıcılık gibi faaliyetlerin önüne geçilememesi vb. gibi durumlar ödeme yöntemlerinde görülen sorunlar olarak ortaya konulabilir.

2.5 E-TİCARETİN TARAFLARI

Canpolat (2001, ss. 9-10) “E-ticaretin tarafları sözleşme hukuku çerçevesinde, e-ticaretin sujeleri ile birlikte, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen veya üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır.” diye ifade etmiştir ve bu kapsam dahilinde e-ticaretin tarafları alıcılar, satıcılar, üretici/imalatçılar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, diğer kuruluşlarıdır.

Ticari faaliyetler içerisinde bulunan ve internete bağlanabilen bir cihaz kullanan kişi, kurum veya kuruluşların hepsini e-ticaretin tarafları olarak ele alabiliriz.

2.6 E-TİCARETİN DÜZENLEDİĞİ İLİŞKİLER VE TÜRLERİ

Düzenlediği ilişkilere ve taraflarına bakacak olursak e-ticaret hayatımızın her parçasında yer edinmiştir. Tarafların yararına kullanılan e-ticaret her geçen yıl kapsamı, işlem sayısı, taraflar arasından kullanım oranı her geçen yıl arttığını görmekteyiz.

E-ticaretin bazı tanımlarından da görüleceği üzere, ekonomik bir sonucu olmayan bazı işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. E-ticaretin tarafları yukarıdaki gibi sayılmakla birlikte, Aydemir (2004, s. 24) tarafları üçe ayırmıştır. Bunlar; “Devlet, Firmalar (Ticari İşletmeler) ve Tüketicilerdir.” Bu üç taraf arasında elektronik ortamda gerçekleşen işlemler, şu şekilde özetlenebilir;

Tablo 2.1: E-ticaretin tarafları ve türler

E-ticaretin Türleri		Talep Eden		
		Devlet	Firmalar	Tüketici (Vatandaş)
Arz Eden	Devlet	G2G Koordinasyon	G2B Enformasyon	G2C Enformasyon
	Firmalar	B2G Satın alma	B2B E-ticaret	B2C E-ticaret
	Tüketici (Vatandaş)	C2G Vergi ödeme	C2B Fiyat karşılaştırma	C2C Müzayede

Kaynak: Şahin 2010.²

Tablo 2.1’de yer alan e-ticaretin türlerin tamamı azda olsa günümüzde kullanılmaktadır. En yaygın olarak kullanılan türleri ise firmalar arasındaki e-ticaret (B2B) ve firma ile tüketiciler arası e-ticaret (B2C) türüdür.

Şahin (2010, s.13) firmalar arası e-ticareti “Ticari işletmeler açısından önce kendi içerisinde, şubeleri ya da bayileri arasında yapılmakta olan sipariş verme, stok takibi gibi işlemler internette görülen hızlı ilerleme sonrasında işletme sınırlarını aşmış ve mal, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ortamında da gerçekleşmesi ile sanal mağazalar (diğer adıyla elektronik pazaryerleri) doğmuştur. İşletmeler arasında görülen (B2B) e-ticaret daha çok toptan ürün ticareti şeklinde görülür.” diye açıklamıştır. Uzun yıllardır yapılan bu ticaret türü ilk olarak EDI ile birlikte belge ve bilgilerin web ortamında dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Ticaret içerisinde yer alan tüm adımları kapsamaktadır. Bu e-ticaret türü firmalar arasında olacağı gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi arasında da olabilir. E-ticaret hususunda önemli yeri olan ve lider konumunda olan Alibaba.com’dur. Dünya ekonomisinde önemli yeri olan Çin’in dünya piyasalarına açılması amacıyla kurulan bu site geçtiğimiz yıllarda milyonlarca kişiye/firmaya hizmet sunmuştur (Küçükyılmazlar 2006, s.11).

İşletmeler ve müşteriler arasındaki e-ticaret internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile beraber ortaya çıkan web sitesi üzerinden yapılır. Tüketiciler bu sayede her türlü mal

² Şahin, T., (2002). Elektronik ticaretin yeni yüzü: E-Çarşı ve vergi denetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

veya hizmete erişebilmekte,olabildiğince kolaylaştırır. Firmalar açısından küreselleşme tüketiciler açısından da ihtiyaç firmalar arası kıyaslama kolayca yapabilmektedirler. Bir ucunda ürün ve hizmet sunan şirketlerin, diğer ucunda da kişisel gereksinimi için alıcı olan müşterilerin bulunduğu e-ticaret şeklidir. Oluşturulan web sitesi sayesinde alıcılar ile bire bir iletişim kurularak geleneksel ticarete olan farklı departmanlara veya yetişmiş çalışanlara gereksinim duyulan pek çok hizmet, sürekli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede; kaynak verimliliği ve müşteri memnuniyeti artar, yerel pazar sınırlamaları ortadan kalkar ve işletmenin tanınmışlığı ve saygınlığı artar. Günümüzde insanların çoğu bu yöntemle alışveriş yapmaktadır (Doğaner 2007, s. 24). Tüketicilere yönelik e-ticaret yoluyla, kitap, gıda ve market alışverişi, elektronik ürünler , mobilya giyim ve beyaz eşya gibi çok çeşitli ürün satışı yapan yüzlerce firma vardır. Bu kategoriye örnek olarak yurtdışından Amazon.com, eBay.com, Walmart.com ve yurtiçinden de Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com gibi internet alış-veriş sitelerini örnek gösterebiliriz.

Kırçova'ya (2001, s. 22) göre: “Nerdeyse her ürün ve hizmet için en büyük alıcı devlettir.” Bu durumdan yola çıkarak milyonlarca mal ve hizmeti sağlamak isteyen pek çok devlet, internet aracılığıyla alışveriş yapma yolunu tercih etmeye başlamıştır. Şirketlerin devlete yönelik sayısız ürün arzı bulunmaktadır. Kamu için şirketlerden mal ve hizmet alımları ayrıca devletin vergi, sosyal güvenlik ve gümrük işlemlerini internet üzerinde gerçekleştirmeye başlamasını firmadan devlete e-ticarete (B2G) örnek olarak gösterebiliriz. Gelecek yıllarda devletin sosyal hizmetlerini internet üzerinden sunabileceği göz önüne alınırsa bu türün daha da yaygınlaşacağını öngörebiliriz.

Şahin (2010, s.14) tüketiciden firmaya olan e-ticareti (C2B); “Ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından çok önemlidir. Firma mal ya da hizmet şeklindeki ürününü tüketicilere sunar ancak, fiyat tüketicilerin taleplerine göre belirlenir. Bir anlamda, tersine açık artırma süreci söz konusudur. C2B e-ticaretin en güzel örneklerine havayolu taşımacılığında bilet fiyatlarının müşteriler tarafından belirlenmesini ve biletin en uygun fiyatta satılmasını örnek gösterebiliriz.” diye açıklamıştır.

Ülkemizde “bitpazarı,”, batılı ülkelerde de “garage sale” olarak da bilinen kullanılmış eşyanın kullananlar (tüketiciler) arasında ticaretine aracılık eden bazı internet siteleri ve telefon uygulamaları bulunmaktadır. Bir çeşit elektronik müzayede ortamında karşılıklı teklif verilerek gerçekleşen bu ticaret, giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde özellikle

son dönemde 'letgo' isimli sayfa tüketicilerin kendi arasında bu ticaretin yaygınlaşmasına büyük rol oynamıştır.

Altun (2005, s. 24) tüketici ile devlet arasında olan e-ticaret ilişkisini ; "Aslında tüketici ve devlet için birey ve devlet ifadeleri kullanılabilir. Çünkü C2G e-ticarete ticari amaç değil, kamu yararı baz alınarak kişilerin yaşamı kolaylaştırılmak üzere bürokrasi en düşük seviyeye çekilerek kamusal hizmetin internet ile sağlanması amaçlanmaktadır." şeklinde açıklamıştır.

İşletmelerin, şahısların, devletin, kamu ve özel sektör kuruluşların içerisinde bulunduğu ticari faaliyetler günümüzde neredeyse tamamen elektronik ortamda yapılır hale gelmiştir. Tarafların e-ticareti yapabilmeleri sadece bir ağa bağlanmaları ve bu ağ üzerinden diğer tarafla ticari etkileşim içerisinde bulunmaları gerekir. Tarafların birbiri arasında yaptığı faaliyetler zamanla çeşitlik kazanmıştır ve uygulamalarında artış görülmüştür. Eskiden bazı firmaların kullandığı web siteler artık sıradanlaşmış KOBİ'ler tarafından da rahatlıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle e-ticareti bu kadar geniş bazda taraflar arasında kullanılabilir olması yaygınlaşmasındaki en büyük nedendir.

2.7 E-TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

İşin yapılış biçimine göre farkları ele alacak olursak klasik ticarete göre verilerin toplanması derlenmesi düzenlenmesi ve hızlı bir şekilde aktarımı yapılmaktadır. E-ticarete işlemlerin hızlı olmasının yanı sıra çok fazla onay ve iletişim süreci bulunmaktadır. Klasik ticarete birden çok veri ve belge aktarımı yöntemi bulunurken e-ticarete e-posta ile tüm bilgi ve belgeler aktarılabilir. Diğer bir önemli fark ise e-ticarete sağlıklı istatistik verilerle sahip olunamaması ve buna bağlı olarak büyüme, iş gücü üretkenlik ve gelişme hızındaki belirsizliklerin olması E-ticaretin ülkeler bazında yaygınlaşmasını engel kılmaktadır (Küçükylmazer 2006, s. 14). İşin yapılış biçiminde farklılıkların açık bir şekilde olduğu gibi ayrıca alıcılar ile satıcılar arasındaki iletişimin şeklinin değiştiği, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması yolculuklara ayrılan sürenin geri kazanımı sağlanmıştır.

Tablo 2.2 Satınalma işlemleri yapan bir firma için geleneksel ticaret ve e-ticaretin karşılaştırılması

SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	E-TİCARET
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemleri	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta

SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	E-TİCARET
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı,* EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI

SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	E-TİCARET
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, Posta	İnternet bankacılığı, EDI,** EFT

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2012.³

Tablo 2.2’de satın alma işlemini gerçekleştiren bir şirketin geleneksel ve elektronik ortamda gerçekleştireceği ticaret karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret kavramıyla e-ticaretin sağladığı olanaklardan yararlanmadan önceki ticaret kastedilmiştir.

³ Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., 2012. *Elektronik ticaret e-ticaret: Genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri*. Geliştirilmiş 2. Baskı. Ankara: Nobel.

3. E-PAZARLAMA , E-MARKA

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde mevcut bulunan sistemleride değiştirmektedir. Günümüzde oluşan yeni ekososyal sistemin (YES) şirketler açısından en önemli kurallarından bir tanesi pazarda marka olabilmek için tüketiciye en iyi hizmeti verebilmeli ve müşteri bağlılığını yaratmayı başarmaktır. Sadık müşteri kitlesini oluşturamayan bir şirket çağın rekabetçi ortamına kesinlikle ayak uyduramaz. YES içerisinde yer alan tüm şirketlerin markalaşma konusunda yapmaları gereken en önemli adım tüketicilerine ulaşarak tüketicilerini kendilerine ve yarattıkları markaya bağlı duruma getirmektir. Şirketlerin bunu başarabilmeleri için de kendilerini tüketicilere duyurmaları ve satış sürecine hazırlık yapmaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri dediğimiz bu süreç eskiye göre daha fazla araç veya yolla yapılmaktadır.

Klasik olarak yapılan yüzyüze pazarlama, kataloğ ile pazarlama, telefonlar pazarlama, televizyon kanalları ile pazarlama, ücretli digital kanallar ile pazarlama ve e-ticaretin getirdiği bir yol olan e-pazarlamadır. Günümüzün rekabetçi koşulları, masrafları en aza indirme gayesiyle yapılan hamleler firmalar tarafından kullanılan klasik pazarlama yöntemlerinden YES'in getirdiği ve firmalara büyük avantajlar sunan e-pazarlama yöntemlerine geçişe neden olmaktadır. Örneğin klasik olarak kullanılan yüz yüze pazarlama yöntemi çoğu sektörde kullanımının azaldığı görülmektedir. Bu yöntemin alternatifini internet üzerinden 7/24 prensibiyle çalışan canlı destek merkezleri olmuştur. Diğer pazarlama yöntemleri olan mektup ve katalogla pazarlama yüzyüze pazarlamadan sonra en yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemlerin yeteri kadar cazip olmamasının nedeni müşterilerin karşılarında yetkili olarak sorular sorabilecekleri birini aramalarıdır. Amerika'da yapılan araştırmada internetin de yaygınlaşmasından sonra bu yöntemlerin kullanılması giderek azalarak yerlerini web sayfaları üzerinden yayınlanan kataloglar ve e-maile bıraktıkları görülmüştür. Yaygın olarak kullanılan pazarlama yollarından bir tanesi de televizyon kanallarından yapılan pazarlamadır. Yayın akışı içerisinde dolaylı olarak yapıldığı gibi canlı olarak uydu ve telefon bağlantılarını kullanarak tüketiciyle irtibata geçilerek de yapılmaktadır.

Bahsedilen tüm bu pazarlama yöntemleri eski ekonomik sistemde ve YES'e geçiş sürecinde uygulanmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerin dışında elektronik pazarlama

yöntemi de kullanılmaya başlanmıştır. E-pazarlama pazarlama hayatına en son katılan bir yöntem olmasına rağmen diğerlerine göre kullanılması gün geçerek daha da artmaktadır. Bu yöntemin kullanılmasının en önemli faktörü diğer yöntemlerin içerik olarak hepsini kapsamayı ve düşük bir maliyette yapılabilmesidir. E-pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak internet üzerinden yapılmaktadır. Bu sayede pazarlama internetin erişebildiği her yere yani büyük bir tüketici kitlesine ve zaman olarak bir kısıtlanma yaşamadan yapılabilir. Diğer yöntemlerin yüksek maliyette olması, gelişen internet kullanımının artması, firmaların yeni ekososyal düzene ayak uydurabilmelerinin gerekliliği vb. gibi durumlar bu yöntemin yaygınlaşmasını etkilemiştir. Firmalar internet üzerinde WEB siteleri ve e-posta yoluyla e-pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. E-pazarlamanın satışlara büyük bir katkı sağladığı görülmektedir. Ayrıca avrupanın çoğu ülkesinden ve Amerika'da şirketler internet üzerinde WEB sitelerini kurup ticaret ve pazarlamayı elektronik ortama taşımış veya taşımaktadırlar. Aynı zamanda şirketler hazırladıkları e-katalogları ve haber bültenleri e-mail yoluyla müşterilerine ulaştırmaktadır. Yapılan araştırmalarda kullanılan bu yolun giderek arttığı görülmektedir (Civelek ve Sözer 2003, ss. 44-47).

İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaları 2 gruba ayırabiliriz. Bunlardan birincisi fiziksel ortamda mağazaları bulunan ve internet üzerinden pazarlama yapan firmalar olup, ikincisi fiziksel ortamda faaliyet göstermeyen ve sadece internet üzerinden ticari faaliyetlerini gerçekleştiren firmalardır. İnternet üzerinden marka olabilmek için ilk şart bir web sitesi sahip olmaktır. Site sahibi olan bir şirketin müşterilere ulaşmak için elektronik pazarlama yapmaları ve daha yüksek kitlelere ulaşmak için e-reklam faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Bu sayede şirketlerin bilinirliği ve marka tanınma oranları artmaktadır. Daha sonra erişilen müşteri kitlelerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmet vermeye başlayıp sadık müşterilerini ortaya çıkarmayı sağlamalıdır.

3.1 WEB SİTESİ

İnternet üzerinden faaliyet gösteren ve ya göstermek isteyen şirketlerin olmazsa olmazı bir web sitesi kurmalarıdır. Bu sayede ürün ve hizmetlerini elektronik ortamdan satış, pazarlama, reklam, müşteri iletişimi vb. faaliyetleri gerçekleştirebilir. Fiziksel ortamda

faaliyet göstermeyen bir şirketin web sitesi sayesinde açmış olduğu sanal mağaza ile tüketicilere bir takım ürün ve hizmetleri sunması yani ticaret yapması mümkündür. Fiziksel ortamda faaliyet gösteren şirketlerin sadece e-pazarlama yapmaları riskli olacağı gibi faaliyetlerini internet ortamında sürdüren şirketlerin pazarlamalarını sadece tek bir platformda yapmaları risklidir. Pazarlama yöntemlerinin en yenisi olan e-pazarlama yönteminin kullanılması gün geçtikçe artmaktadır. A.B.D’de gerçekleştirilen bir araştırmada web siteleri olan şirketlerin pazar imajını artırma hususunda % 70’in üzerinde bir başarı sağladıkları ifade edilmektedir. Firmalar için bu yöntem olabildiğince cazip bir hale gelmiştir. Şirketlerin web sitelerini kurabilmeleri için alan adı kaydını almaları, site dizaynlarını oluşturmaları, teknik altyapılarının oluşturmaları ve ödeme sistemlerinin kurmaları gerekmektedir. Bu işlemleri yapan şirketler internet üzerinden ticari faaliyetlerini yürütebilecek konuma gelebilirler.

Tablo 2.3: İnternette alan adı uzantıları

İTERNETTE ALAN ADI UZANTILARI	
Alan Adı Kısaltması	Açıklaması
.com	Şirketler
.edu	Eğitim Kurumları
.gov	Kamu Kurumları
.net	Bilgisayar Ağları
.int	Uluslararası Kuruluşlar
.org	Kar Amaçlı Olmayan Organizasyonlar
.mil	Askeri Kurumlar
.name	Bireysel Kullanıcılar

Kaynak: Civelek ve Sözer, 2003, s.192.⁴

Tablo 2.3’de görülen uzantılardan uygun olanı alan şirketler web siteleri için gerekli olan ilk adımı atmış olurlar. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan bu uzantıların kar amaçlı faaliyet gösterecek olan şirketler tarafından “.com” veya bu alan adı uzantısının dışında bilgisayar ağları ile ilgili faaliyet gösteren şirketlerin “.net” uzantısını almaları da doğru olabilmektedir. Ayrıca şirketler buldukları ülkenin alan adını da uzantılarına

⁴ Civelek, M. E. ve Sözer, E. G., 2003. *İnternet Ticareti*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

ekleyebilirler.

Tablo 2.4: Ülke kısaltma uzantıları

ÜLKE KISALTMASI	ÜLKE
.be	BELÇİKA
.ca	KANADA
.de	ALMANYA
.dk	DANİMARKA
.il	İSRAİL
.jp	JAPONYA
.kz	KAZAKİSTAN
.nz	YENİ ZELANDA
.ph	FİLİPİNLER
.ro	ROMANYA
.tr	TÜRKİYE
.uk	İNGİLTERE
.us	ABD.
.za	GÜNEY AFRİKA

Kaynak: Civelek ve Sözer, 2003, s.192.⁵

Web site kurulumunda diğer bir işlem web tasarımıdır. Özellikle sadece sanal ortamda ticari faaliyet gösteren şirketler dizayn konusuna önem vermektedirler. Bu şirketlerin sanal mağazası , vitrinleri bu web sitesi olup hitap edecekleri müşteri kitlelerine , sattıkları ürünlerin türüne göre uygun tasarımı belirleyip yapmalıdırlar. “Günümüzde web sitelerinin hazırlanması işlemi için öncelikle bu sitelerin bir internet gezgin programında sağlıklı bir şekilde görülmesini sağlayan dilin kullanıldığı web tasarım programına ihtiyaç vardır. İngilizce “Hypertext Markup Language (HTML)” olarak adlandırılan bu dil, internet sayfalarının temelinde yer alan bir kodlama sistemidir. Web sitesileri şirketlerin sanal profillerini oluşturmaktadır. Bu yüzden yapı olarak karmaşıklıktan uzak, menu geçişleri zor, kolay kullanım sağlamayan site dizaynlarından kaçınılmalıdır (Civelek ve Sözer 2003, ss. 193-194).

⁵ Civelek, M. E. ve Sözer, E. G., 2003. *İnternet Ticareti*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

4. E-TİCARETİN ETKİLERİ, RİSKLERİ, SORUNLARI VE GÜVENLİĞİ

E-ticaretin ortaya çıkması, gelişip ve yaygınlaşması bir çok alanda etkiye ve taraflar açısından avantajlara ve dezavantajlara yol açmıştır. Ayrıca e-ticaretin gelişim sürecinde bazı güvenlik sorunları ortaya çıkmış ve risklere sahip olduğu görülmektedir. E-ticareti etki açısından ekonomik, sosyal yaşama, şirketlerin yönetimine, KOBİ'lere ve reklam ve pazarlamaya etkilerini ele alacağız.

4.1 E-TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ

E-ticaretin sosyal ve ekonomik hayata her geçen gün daha fazla etkin bir şekilde kullanılmasından dolayı çeşitli etkileri görülmektedir. E-ticaret ekonomik bir yapı olsada bir yandan da sosyal ve politik yaşamı da etki altına almaktadır.

E-ticaret sayesinde bilgisayar kullanımını artmıştır buna bağlı olarak çok fazla verilerin oluşmasına ve insanlar ihtiyaç duydukları bilgilere daha hızlı erişmesine olanak sağlandığı görülmüştür. Tüketiciler evlerinden dışarı atmadan zaman kaybı yaşamadan herhangi bir nakliye ücreti ödmeden kolayca talep ettikleri ürüne sahip olabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler e-ticaret sayesinde birden çok üreticiyi aynı anda kıyaslayabilme imkanına da sahip olmuşlardır. Bu ticaret yolu elektronik ortamda geçirilen sürenin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte işletmelere çok daha kolay ve hızlı bir şekilde erişim imkanı da sağlamıştır. İşletmelerin 7/24 çalışma sistemine geçişi sağlanmış olup ticari faaliyetlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirme imkanı bulmuşlardır. Şirketler fiziksel yatırımlara gerek kalmadan çok daha ekonomik harcamalar ile sanal mağazalar üzerinden ürünlerini pazarlayabilir. Ulusal ve uluslararası ticari faaliyetlerin içerisinde yer alan üretici satıcı, alıcı, aracı, nakliye, gümrük sigorta vb. süreçlerin daha hızlı işlemesine zamandan elde edilen kazancın farklı noktalara yöneltilmesine olanak sağlamıştır. Ürünlerin siparişi ve tesliminde yer alan sürenin minimize edilmesi stok maliyetlerinde ciddi bir azalamaya sebep vermiştir.

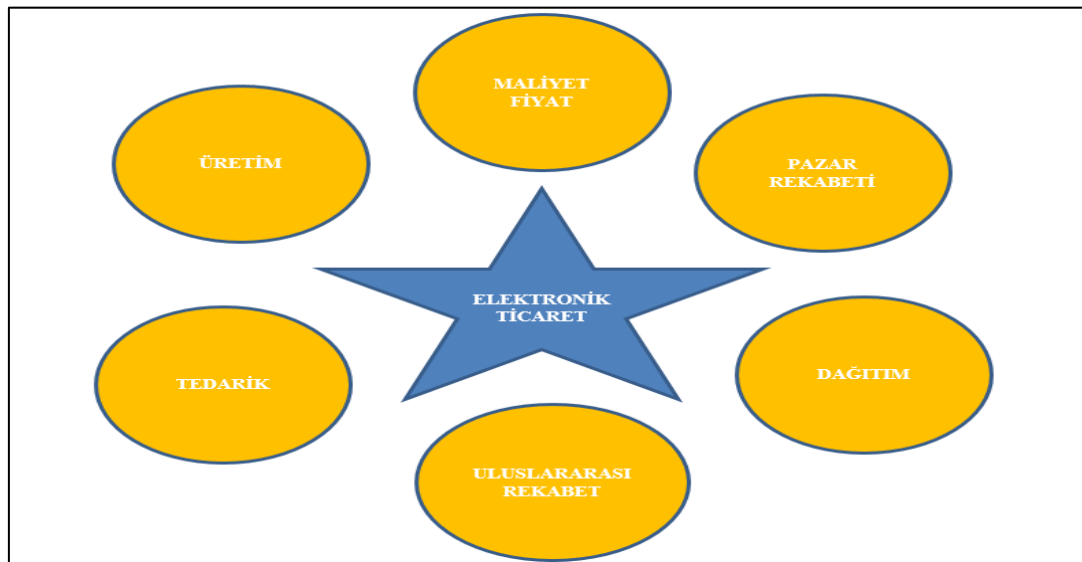
E-ticaret ortamı gelişen teknolojiyle kendisini her türlü yeniliklere adapte edebilmektedir. Yeni ürünlerin piyasaya çıkması test edilmesi pazarlanması Ar-Ge çalışmalarının kontrollerinin yapılması pazardaki değişikliklerin hızlı farkedilmesi

takibi gibi bir çok konudaki talepleri karşılamaktadır. Talep edilen bilgi ve belgenin bu ortamda hızlı ve güvenilir bir şekilde gönderilebilmektedir. Gereksiz kırtasiye masrafları bu sayede ortadan kalkmıştır. İşlemler asgari hata ile gerçekleşmektedir. Ticari işlemlerin bu ortamda hızlı bir şekilde ilerlemesi firmalar açısından rekabeti arttırmaktadır bu sayede müşteriler en uygun tedarikçiye ulaşmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri bu ticaretin getirdiği yeniliklerdir. E-ticaret yeni iş tanımları ve ünvanları da beraberinde getirmiştir ve yeni iş alanları yaratmıştır. Son olarak işletmeler arası verilerin paylaşılması firma çalışanlarının işbirliğine, kordine olmasına müşterilerden gelen öneri ve eleştirileri değerlendirmesine kolaylık sağlamıştır (Canpolat 2001, ss. 21-22).

Görüldüğü üzere e-ticaretin etkileri satıcılara olduğu kadar müşterileride etkilemiştir. Zaman tasarrufu, maddi tasarruf sağlayarak tarafları yüklerden kurtarmıştır. Firmalar bu tasarrufu kendi lehine çevirmiş araştırma, plan ve projelerine çevirmiştir. Müşteriler ise istediklerini ürünü alırken zorluk çekmeden ve uygun fiyata bulabilmelerinin önü açılmıştır.

E-ticaretin etkileri üzerine değerlendirmelerde bulunurken ilk olarak şirketler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu etkiler sadece iş dünyası ile sınırlı kalmamaktadır.

Şekil 4.1: E-ticaretin ekososyal etkileri



Kaynak : Civelek ve Sözer, 2003, s. 132.⁶

⁶ Civelek, M. E. ve Sözer, E. G., 2003. *İnternet Ticareti*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Şekil 4.1'den E-Ticaret uygulamalarının artması, öncelikle şirketlerin üretim, fiyatlandırma, rekabet, dağıtım faaliyetleri için etkisini göstermekte ve uluslararası boyuta da taşınmaktadır. Firmaların en önemli iki temel ögesi tedarik ve üretimdir. Yeni pazarların açılması yeni politikaların uygulanması bir çok şirketin ayakta kalması açısından zor bir viraj haline gelmiştir. Zorlu bir rekabet ortamının oluşması her zaman yeniliklere ayak uydurma zorunluluğu firmalar açısından yaşam mücadelesi haline almıştır. Bu kapsam çerçevesinde firmalar teknolojik faaliyetlere yatırımlar yapmalı iş süreçlerini bu doğrultuda hazırlamaları gerekmektedir. Mevcut kaynakları en verimli şekilde değerlendirmelidir. E-ticareti benimsemiş firmaların bu tür uygulamalara ayak uydurmaları pazardaki şanslarını arttırmış diğer firmalar ile rekabet konusunda önemli başarıya imza atmışlardır. E-ticaretin getirdiği iş kavramını üretim işlevini kapsamına dahil eden firmalar hem zamandan hem de maliyetten ciddi anlamda tasarruf etmişlerdir. Üretim işlevlerindeki yeni metotlar sayesinde daha kaliteli ürünler ortaya çıkmaktadır. Daha düşük maliyetli kaliteli ürün üreten firmalar bu bağlamda pazardaki konumlarını da sağlamlaştırmışlardır. Örneğin, geleneksel ticaret yönetimiyle hammadde tedarik etmek için bir çok aracı ile iletişime geçilirdi, E-Ticaret yapan firmalar bu uygulamalar sayesinde aradaki aracıyı ortadan kaldırarak direkt olarak satıcıyla iletişime geçebilmektedirler. Bu sayede tedarik işlemlerinin maliyetler minimize edilmiştir (Civelek ve Sözer 2003, s. 138) Ayrıca Civelek ve Sözer (2003) "Bu alandaki maliyet düşüşlerine rakamsal olarak yaklaşacak olursak, OECD'ye bağlı bir çok ülkede katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılardan, bir ürün üreticiden çıkıp, tüketiciye satış noktasına gelene kadar fabrika satış fiyatının üzerine ortalama % 33'lük bir fark eklendiği tespit edilmiştir." diye açıklamıştır.

4.2 E-TİCARETİN KOBİ'LERE ETKİLERİ

KOBİ'ler müşterilerinin beklentilerine esnek olan yapılarından dolayı daha hızlı teokime gösterebildikleri için elektronik ticaret ortamında da büyük şirketlere nazaran daha avantajlı bir konumda yer almaktadırlar. Büyük ölçekli işletmelere göre KOBİ'ler uzak pazarlara erimede daha dezavantajlı durumda olurken; elektronik ticaret sayesinde ortada bulunan bu dezavantaj da ortadan kalkmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar göz önüne alındığında internet platformunda ürünlerin tanıtımının

yapılması, satış stratejilerinin sanal ortamlara göre hazırlanması, müşteri ilişkilerinin yine sanal ortama göre dizeyn edilmesi gibi hususlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumla birlikte hem KOBİ'lerin hem de büyük ölçekli şirketlerin elektronik ticarete olan ilgileri her geçen gün daha da artmaktadır. KOBİ'lerin internetten faydalanmalarındaki amaçlar 5 temel grup üzerinde yoğunlaşmıştır (Korkmaz 2002, s. 63):

1. Girdi Temini
2. Pazar Araştırması
3. Müşteri ile iletişim
4. Ürün ve hizmet arama
5. Pazarlama

KOBİ'lerin e-ticareti her geçen gün daha da aktif şekilde kullandığını görebiliriz.

Bu sayede holdinglerle bir nebze olsun aynı platformda aynı şartlarda rekabet edebilmelerinin önü açılmıştır. İnternetin ve teknolojik aletlerin yaygınlaşması ve ucuzlaması KOBİ'lerin elektronik ticaret faaliyetlerine geçişini hızlandırmıştır. Ayrıca bu sayede KOBİ'ler geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkanına sahip olmuşlardır.

4.3 E-TİCARETİN YÖNETİME ETKİLERİ

İnternet, kurumların faaliyetlerini yürütme biçimlerini etkilemektedir. Firmalara elektronikleşme, hareketlilik, çabukluk, çalışma grupları gibi yeni özellikler katmıştır.

Bilgilerin elektronik ortamda tutulması herhangi bir aracıya gerek kalmadan depolanan bilgiyi istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir kılmıştır. Böylece firmaların elektronikleşip zaman tasarrufu kazanmalarına neden olmuştur. Müşterilerine destek vermek için sürekli seyahat eden çalışanlar, internet teknolojisi sayesinde gün geçerek azalmıştır. Firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarına internet üzerinden de eskisinden daha hızlı bir şekilde cevap verebilmektedirler. Yöneticilerin güncel bilgilere zaman engeli olmadan ulaşabilmeleri sağlanmıştır. İş ortağının, firmasının veya rakip firmanın son fiyat listelerine, üretim rakamlarına , malların çıkış tarihine vb. bilgilere ulaşmaları kolaylaşmıştır. Son olarak internet verilerin paylaşılmasına ve çalışanların kolaylıkla işbirliği yapmasına zemin hazırlamıştır. Firmalar mesafe tanımaksızın herhangi bir amaçla çalışanlarını çalışma grupları altında bir araya getirebilirler. Bu sayede şirket içi

haberleşmeler daha etkin bir şekilde yürütülebilmektedir (Korkmaz 2002, s. 64).

E-ticaret yönetimlerin yeni arayışlar yeni projeler geliştirmesine sevk etmiştir. Rekabetin önünün açılmasıyla firmaların birbiriyle mücadeleleri farklı yenilik getirme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Diğer alanlarda zamana ve maddi tasarrufa etki eden e-ticaret yönetimlere de bu fırsatı sunmuş ve firmaların mali politikalarının değişmesine ve firmaların gelişmelerinin önünü açmıştır. Firmalar yeni ürün geliştirebilmek için yeterli zamana ve ek mali güce bu sayede sahip olmuşlardır.

4.4 E-TİCARETİN REKLAMCILIĞA VE PAZARLAMAYA ETKİLERİ

E-ticaret işletmelerin pazarlama stratejilerini farklı ortama çekip etkin bir şekilde yapmalarına olanak sağlamıştır. İşletmeler müşterileriyle etkileşimli olarak ses, görüntü, video gibi unsurları kullanarak hazırladıkları sanal mağazalarda satışlarını ve pazarlamalarını yapabilirler. Sanal ortamda yapılan bu alışveriş işletmelere müşterileri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, buldukları bölge vb. kategorilere ayırarak bir veri tabanı oluşturmalarını ve bu veri tabanına dilekleri zaman erişerek pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirme imkanı vermiştir. İşletmelerin lojistik bağlamında altyapılarında tasarruf yapmalarının en önemli sebeplerinden birisi de internet alışverişinin elektronik ortamda ödeme ile tamamlanmasıdır. İşletmeler için önemli olan kalemlerden bir tanesi de stok yönetimidir. E-ticaret sayesinde işletmeler hangi üründen ne kadar sürede kaç tane satıldığını görebildikleri için stok durumlarını da bu bilgilere göre ayarlamaktadırlar (Korkmaz 2002, ss. 64-65).

E-ticaret reklam ve pazarlamaya artı değerler kattığı gibi bu faaliyetlerin yapılmasına da olabildiğince kolaylık sağlamıştır. Firmalar müşteri kitlelerinin beklentilerini daha iyi anlayıp onlara göre ürün geliştirip , sunma imkanına sahip olmuşlardır. Müşteriler ise ihtiyaç duydukları ürünleri rahat bir şekilde bulup alışverişlerini tamamlayabilirler. Ayrıca ürün tanıtım biçimlerinde büyük değişimlere giderek müşterilerine daha rahat bir biçimde ulaşabilen firmalar rekabeti arttırarak diğer firmaların da pazarlama faaliyetlerinin içerisine girmelerine sebep olmuşlardır.

4.5 E-TİCARETİN RİSKLERİ

E-ticaretin olumlu etkilerinin yanı sıra bir çok olumsuz etkileride bulunmaktadır.

Hızla yükselişe geçen bu sektör beraberinde yeni sorunları da ortaya çıkarmıştır. Taraflar yeni düzene geçip ayak uydurmaları için bazı değişiklikler yapmalı ve ileriye dönük yapılan çalışmalarda sıfır risk politikası geliştirip e-ticaretten gelebilecek tehditleri ortadan kaldırmalıdır.

Bilim ve teknolojiyi üreten ekonomik anlamda refah düzeyi yüksek sanayi toplumları ile gelişmekte olan endüstriyel toplum olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan gelişmemiş ülkeler arasındaki refah seviyesi farkını daha da arttıracığı öngörülmüştür. Geleneksel ticarete var olan bazı ünvan ve organizasyonlar e-ticaretle beraber değişmekte ve yeni iş alanları yaratmakta buna bağlı olarak işgücü fazlasının ortaya çıkması sonucu işsizliği doğuracaktır beklenmektedir. Günümüzde internetin yeteri kadar denetlenememesi bu ortamda yapılan ticaretin de denetlenememesine yol açmaktadır. İnternete girmek bilgilerden yararlanmak ve bazı durumlardan faydalanmak için herhangi bir yasal mevzuata gerek yoktur. Herhangi bir giriş izni ve onay işlemi gerekmez. Yani internetin hukuki olarak internetin bir sahibi olmayışı bu ortamdan usulsüzlüklerin, aşırılıkların, kural dışı hareketlerin ve suistimallerin önüne geçememektedir. Kişisel bilgilerin e-ticaret adı altında aleni bir şekilde paylaşılması bu bilgilerin kötü niyetli insanlar tarafından kullanılması bir çok dolandırılma olaylarına zemin hazırlamaktadır. E-ticaretin çok fazla popüler hale gelmesi bir çok insan içinde yeni bir iş alanı haline dönüşmüştür. Fakat bu alan her zaman sağlıklı sonuçlar doğurmamaktadır. Örneğin kapıda ödeme mantığı e-ticaret ile hayatımıza girmiş bir kavramdır. Bazı internet dolandırıcıları için bu yöntem çokça kullanılmıştır. Kişi kapısına gelen ürünlerin parasını vermeden kargo paketini açıp kontrol edemediği için içinde ne olduğunu da öncesinde görememektedir. Talep ettiği üründen farklı bir ürünün gelmesi bir çok insanı mağdur etmiştir. Ayrıca bu durum işini doğru yapan işletmeler için de güvensizlik hissini doğurmuştur. E-ticaret sayesinde bir çok işletme uluslar arası ticaret yapma fırsatı bulmuşlardır. Ekonomik anlamda çok fazla getirisi olan e-ticaret beraberinde vergilendirme sorununu da getirmiştir. Yasal boşlukların olması bu sorunu daha da derin hale getirmiştir. (Canpolat 2001, ss. 12-13).

4.6 E-TİCARETİN VERGİLENDİRMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Yaşanan teknolojik gelişmeler insan hayatında yeniliklere ve köklü farklılıklara sebep olmuştur. İnternet ve internet kullanımının yaygınlaşması insan hayatını kolaylaştıracak fırsatları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde internet aracılığıyla bulunduğumuz ortamdan ayrılmadan, bankacılık işlemleri, ticari faaliyetler, vergi işlemleri gibi bir çok faaliyet yapılabilen ve zamandan tasarruf edilebilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte 21. yüzyılın en önemli gelişmelerinden bir tanesi olan e-ticaret hayatın her alanında kolaylıklar sağlamıştır.

Günümüzün en büyük gelişmelerinden olan e-ticaret olgusu vergilendirme konusunda tam bir çözüme kavuşturulamadığından bazı problemleride beraberinde getirmiştir. Uluslararası ticaret sahasında varolan vergisel düzenlemeler e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yetersiz kalmıştır. E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yaşanan bu problemler vergi denetiminin doğru şekilde yapılabilmesini zora sokan öncelikli problem haline gelmiştir. Konuyla ilgili yaşanan bu karışıklıklar ülkelerin birbiriyle anlaşmaya vararak ortak görüş birliğine varmaları sonucunda çözüme kavuşacaktır.

E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda uluslararası sahada kabul edilmiş olan görüş e-ticaretin var olan kanun ve düzenlemelerine göre vergilendirilmesidir. E-ticarete var olan yasa ve düzenlemeler uygulandığında gelir ve gider vergileri bakımından bazı zorlukların meydana geldiği görülmektedir. Gelir üzerinden alınan vergiler bakımından yükümlülüğün tespiti, ülkeler arası gelirin nasıl vergilendirileceği gibi konularda sorunlar yaşanmaktadır. E-ticaret hareketleri coğrafi sınırlamaya dahil olmadığı için faaliyetlerin hangi ülkede gerçekleştiğinin tespit edilmesi konusunda sorunlar meydana gelmiştir. E-ticaretin vergilendirilmesinde ikamet prensibine göre vergilendirilmesi uygun görülmüştür. Bu husus harcama vergileri bakımından değerlendirildiğinde fiziki mal ve hizmetlerin vergilendirilmesine ilişkin çok fazla sorun olmadığı, asıl problemin dijital mal ve hizmetlerin vergilendirilmesi hususunda olduğu görülmektedir. KDV hususu değerlendirildiğinde esas problemin fiziki ve dijital ürünleri birbirinden ayırmada yaşanan problemlerden kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Gümrükten geçen fiziki ürünler vergilendirme bakımından herhangi bir problem yaratmamaktadır. Fakat dijital ürünlere ilişkin işlemler elektronik ortamda yapıldığından vergi daireleri tarafından yapılan işlemlerin saptanması olanaksız hale gelmekte ve hangi ülkenin

vergilendirileceği hususunda problemler oluşmaktadır. Aynı zamanda damga vergisi banka ve sigorta muamelelerine ilişkin vergiler e-ticaretten etkilenmekte ve bir takım problemlere yol açmaktadır. Gümrük vergisinde dijital mal ve hizmetlerin teslimatında bir takım problemler ortaya çıkmaktadır. Dijital mal ve hizmetlerin gümrükten geçme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu bağlamda dijital mal ve hizmetler gümrük vergisi bakımından değerlendirildiğinde bahsi geçen mal ve hizmetlerin vergiden muaf olması veya işlemin taraflarının sorumlu sayılması gerekmektedir (Diker, ve Varol 2013, s. 22). E-ticaret özellik ve fonksiyonellik bakımından geleneksel ticaretle kıyaslandığında değişiklikler göstermektedir. Söz konusu bu değişiklikler aynı zamanda bir takım problemleride beraberinde getirmektedir. Vergi idareleri bazı dönemlerde banka gibi aracı kuruluşlara mükelleflerin işlemlerine ilişkin bilgiler elde etmek için başvurabilirler. Söz konusu aracı kuruluşlar mükelleflerin yapmış olduğu beyanların doğru olup olmadığının saptanmasında kritik öneme sahiptir. Başka bir ifade ile aracı kuruluşlar vergi idareleri bakımından bilgi kaynağı konumundadırlar. Fakat e-ticarete ilişkin işlemler söz konusu olduğunda aracı kurumlara ihtiyaç duyulmamaktadır. Çok uluslu şirketler tarafından kullanılan transfer fiyatlandırması olarak bilinen işlemlerde e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin önemli problemler ortaya çıkmaktadır. Çok uluslu şirketler genel olarak mal ve hizmet alışverişini bağlı şirketler aracılığı ile yapmaktadır. Söz konusu bu mal ve hizmet alışverişlerinde belirlenen fiyatlar bulunan piyasa ortamındaki fiyatlara oranla farklılık göstermektedir. Vergi oranlarının her ülkede farklılık gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda bu faktöründe önemli olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda vergi yükü az olan ülkeye söz konusu bir mal daha düşük fiyatla satılmakta, buradan gerçekleştirilecek ithalat için ise fahiş fiyatlar belirlenebilmektedir. Bu durumda çok uluslu şirketler kazançlarını vergi oranlarının fazla olduğu ülkelere vergi oranlarının daha az olduğu ülkelere aktararak vergi yüklerini hafifletmektedirler. E-ticaret, transfer fiyatlandırması işleminin daha hızlı ve kolay gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda vergi açısından çok uluslu şirketlere uygulanmasına olanak sağlamak ve çok uluslu şirketlere vergi bakımından üstünlük kazandırmaktadır. Öte yandan Off-Shore çalışmalarının hızlı biçimde ilerlemesi ve genelde vergi cenneti adıyla bilinen ülkelere yürütülmeye çalışılması vergi dairelerinin mükelleflere ilişkin bilgiler elde etmesine engel olmaktadır. Bu koşulda yapılan işlemlerde, işlemi yapanların kimlik bilgilerinin ve kazancın niteliğinin

ortaya konması zordur. Çünkü vergi cennetlerinin en önemli üstünlüğü gizliliklidir. Bu sebeple vergi idareleri mükellefe ilişkin yeterli bilgi sağlayamamakta ve denetim çalışmalarını yapamamaktadır (Organ ve Çavdar 2012, s. 66-79).

4.7 E-TİCARETTE YAŞANAN YASAL SORUNLAR

E-ticaret ve internet konusunda önemli olan hususlardan biri de yasal düzenlemelerin bu konuda yeterli olmaması ve belirsizliğidir. Yasal düzenlemelerde yaşanan belirsizlik en azla internet vasıtasıyla yapılan ticaretin gelişme gösterdiği ülkelerde söz konusudur. İnterneti yürürlükte bulunan mevzuat doğrultusunda incelediğimizde, konunun değişik yönleri ile karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile ilgili bazı konularda hukuk sistemimiz yeterli değildir. Ancak birçok konuya çözüm getirecek bir yapıdadır. Bunlar öngörülebileceği üzere, büyük ölçüde özel hukuk alanına girer. Bu konuda ile ilgili incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yeterli değildir ve bu açıdan da önemli problemlerin söz konusu olacağı söylenebilir. Ayrıca internet üzerinden yapılan bu ticarete tüketicinin korunması, hileli ve aldatıcı davranışların önlenmesi, tüketici mahremiyeti, telif hakları ve firmaların isim hakları konularında yasal iyileştirmelerin ve düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

E-ticaret iki farklı kategoride gerçekleştirilir. Bilindiği üzere fiziki malların ve gayri fiziki olan malların ticareti yapılmaktadır. Fiziki ürünlerin seçimi, siparişinin alınması, ödenmesi internet aracılığıyla gerçekleşirken teslimatı geleneksel olarak posta yoluyla yapılmaktadır. Yalnız gayri fiziki olarak nitelendirilen yazılım, müzik, veri, film vb. ürünlerin seçimi, siparişi, ödenmesinin yapılması ve teslimatı tamamen sanal ortamda yapılmaktadır. Fiziki ürünün değiştirilmesi iadesi gibi sorunlarda teslimatın posta ile yapılması genellikle bir soruna yol açmaz fakat sanal ortamdan aktarılan ürünlerin değiştirilmesi iadesi vb. işlemlerin yapılması oldukça zordur. Bu konularda müşterilerin zarar görmesi söz konusudur. Ayrıca internetin sınır tanımaması alıcı ve satıcının farklı ülkelerde olması tüketicinin yaşayabileceği bir problemin çözüme ulaşmasında büyük bir engel oluşturmaktadır. Ülke içerisinde yapılan alışverişlerde bulunulan ülkenin mevcut yasalarından yararlanıldığı için böyle bir problemin yaşanmadığı görülmektedir. Mevcut E-ticaret uygulamalarında hileli ve aldatıcı davranışların sayısı gün geçtikçe arttığı görülmektedir. E-ticaretin hayatı kolaylaştırdığı gibi bu tarz riskleri taşıdığı da aşıkardır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ticaretin kendine has özellikleri,

müşterinin alıcı firmayı sadece sanal ortamda iletişim kurması, alıcının hakkında yeterli ve gerçek bilgiye ulaşamaması gibi durumlar bu soruna yol açmaktadır. Ayrıca ülke dışı yapılan alışverişlerde bu gibi durumların yaşanması daha yüksek ihtimaldir. Bu konuda tüketici hakkını aramaya çalışsa bile uluslar arası görüşmeler, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri gibi nedenlerden ötürü hak arama hususunda engeller yaşamaktadır. Hatta sistemin niteliği sebebiyle bazen satıcının hangi ülkede bulunduğunu saptaması ve satıcıyı bulabilmesi olanaksızdır. Bu açıdan, öncelikli olarak tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemelerin yapılması, sektörün kendi iç denetim ve kontrol mekanizmalarını oluşturmasının sağlanmasıdır. Tüketicilerin e-ticareti güvenli ve rahat bir şekilde gerçekleştirebilmeleri amacıyla ilk önce kişisel verilerin ve mahremiyetin korunması gerekmektedir. Kişisel verilere kolayca ulaşılması ve gizlilik içermesi gereken konuların ortaya çıkması, tüketicilerin zarar görmesine, aynı zamanda sisteme olan güvenin sarsılmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple teknolojik olarak müşteri mahremiyetini sağlamaya yönelik çalışmalar yapılarak, bu konudaki gelişmelerin sürekli olarak izlenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilecek düzenlemenin elektronik bilgi altyapısını korurken, haklarında bilgi toplanan kişilerinde çıkarlarını koruması gerekmektedir. İlim ve edebiyat eserlerini, müzik eserlerini, güzel sanat eserlerini, sinema eserlerini ve veri tabanlarını da içeren işlenmeleri, bilgisayar programlarını kapsayan eser kavramı ve icracı sanatçıların, fonogram da denilen ses kaydı yapımcılarının ve radyo-TV gibi yayın organlarının icraları, tespitleri ve yayınlarını kapsayan komşu hakların güvenli bir ortamda ve karşılıklı güven içerisinde yapılması oldukça önemlidir. (Korkmaz 2002, ss. 68-71)

4.8 E-TİCARETTE GÜVENLİK

E-ticarette kullanılan elektronik ödeme sistemleri bu ortamın güvenliğini de önemli hale getirmiştir. E-ticaret, fiziksel gözlem ve kontrollerden uzak biçimde yapıldığı için karşılıklı güven esasına dayanmaktadır. E-ticaretin gelişmesinde etkili olan ölçütlerin başında internet ortamında gönderilmiş bilgi güvenliği gelmektedir. Bu nedenle, bu ortamında yapılan iletişim ve alış-veriş için sadece işlemin gerektirdiği işleme taraf kişi veya firmaların ulaşması çok önemlidir.

E-ticaretin güvenliği hususunda üstünde durulması gereken bir diğer hususta

müşterilerin e-ticaretten faydalanırken internet üzerinden paylaştıkları kredi kartı gibi verilerin başka kişilerin eline geçme olasılığının olmasıdır. Bu bağlamda kişisel verilerin korunması ve başka insanların eline geçme riskinin ortadan kaldırılması e-ticaretin gelişimi için son derece önemlidir. Bilişim sisteminde bütünlük, gizlilik, güvenlik ve kişi, yazılım gibi faktörler, sistem açısından tehdit sebebi olabilmektedir. Bu tehditler; firmaların mali verilerinin ele geçirilmesi, müşteri veri tabanının silinmesi, sisteme virüs bulaşması, müşteri kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi, gizli tutulması gereken dosyaların çalınması, internet bağlantılarında sorun yaşanması şeklinde görülebilmektedir. En önemli güvenlik tehditleri; IP gizleme, korsanlık, işletme içi ve zararlı yazılımlar, şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Zararlı yazılımlar diğer adıyla virüsler programlara girerek zarar verirler. Bu türden yazılımların kullanılması elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete her iki tarafa da ciddi sorunlar yaratabilir. Bu konuda önlem amacıyla programlar geliştirilip, yeterli bilgilendirmenin yapılması yeterli değildir. Zararlı yazılımların ve benzeri türevlerinin kullanımı e-ticaret için var olan genel bir tehlikedir. Ayrıca internet korsanlarının günümüzde yasa dışı ve aldatıcı faaliyetler içerisinde olduğunu da ayrı bir gerçektir. IP adresinin gizlenmesiyle internet korsanları farklı bir kullanıcı yada geçersiz, sahte bir e-posta adresi ile elektronik ortamda yapılan ticaretin güvenliğine ciddi zararlar verebilir. Bilgisayarı ağı üzerinde dolaşan verilerin takip edilmesi gizli bir şekilde dinlenmesi ya da kaydedilmesine görüntülenmesine imkan tanıyan zararlı bir yazılım türü olan korsanlık e-ticaret için ciddi bir güvenlik sorunu ortaya çıkarır. Korsan şirket dosyaları kişisel veriler özel bilgiler, e-postaların Hackerlar tarafında çalınmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yüzden e-ticaretin sağlıklı yapılamamasına yol açar. İnternet ortamında paylaşılan tüm bilgilerin yalnızca taraflar arasında kalması son derece önemlidir. Paylaşılan bilgilerinin kaynağının tespiti ve doğrulanması bilgi bütünlüğünün sağlanması da ayrıca önem arz etmektedir. E-ticarete ait tüm işlemler internet üzerinden gerçekleştiğinden işlemler arası binlerce yönlendirici ve sunucular olduğundan güvenlik tehdidi riskinin daha da arttığından güvenlik uzmanları bu konu üzerinde daha çok durmaktadırlar. Bu ortamda en temel önleme yöntemi ise “şifreleme” dir. Gönderici tarafından alıcıya iletilen bilgilerin üçüncü kişilerce okunmamasının sağlamak için iletilen bilgiler şifrelenir. Bu şifrelemeye kriptografi de denmektedir. Buradaki temel amaç bilginin sağlıklı bir şekilde herhangi bir değişime uğramadan depolanmış

vaziyette alıcıya iletilmesidir. Bu şifreleme mantığı ile gönderici tarafından gönderilen bilgiler için açık şifre ile şifrelenmesi ve sadece alıcının belirttiği özel şifre ile ilgili bilgilere erişimin sağlanması. Buradaki temel fark bu iki belirlenen şifrenin birbirinden farklı olmasıdır (Diker ve Varol 2013, ss. 31-33)

5070 Sayılı E-imza kanununa göre; Elektronik veriye eklenen ya da o elektronik veriyle mantıksal bağ kurulabilen kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik bilgiyi tanımlamaktadır. Günlük yaşantımızda kullandığımız bizlere has özellik taşıyan imzalarımıza benzemektedir. İnternet ortamında gönderilen evrakların e-postaların veya başka bilgilerin kime ait olduğunu ifade eden ticari bir araçtır. Dijital imzaların doğrulanması konusunda bir çok dijital sertifikalar bulunmaktadır. Bu sayede göndericinin gerçekte o kişi olup olmadığı hukuki olarak geçerlilik taşıyıp taşımadığı bu sayede tespit edilebilmektedir (Söylemez 2006, s. 52).

Elektronik ortamda alıcı tarafından alınan bilginin gerçekten beklenen gönderici tarafından gönderilip gönderilmediğinin tespitini ve kişinin dijital imzasının doğruluğunu göndericinin açık anahtarını kullanarak anlayabilir. Açık anahtarların hangi kullanıcı tarafından kullanıldığının belgelenmesi gerekmektedir. Bu tip kimlik doğrulaması yapan kurumlara” Onay Kurumları “ denmektedir. Bu kurumlar her kullanıcıya Elektronik Kimlik Belgesi (EKB) belgesini vermektedir. (Yüksel ve diğ. 2001, s. 22).

SET internet ortamında yapılan kredi kartı ödemelerinde dolandırıcılık girişimlerini engelleyen hırsızlık durumlarını ortadan kaldıran güvenliği maximum düzeyde tutan ödeme protokolüdür. Aynı zamanda VeriFone firması tarafından geliştirilen güvenli bir şekilde veri aktarımının gerçekleşmesini sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM gibi kuruluşların bulunduğu projedir. SET E-ticaret uygulamalarında dünya tarafından Kabul edilmiş başarılı ve yüksek düzeyde güvenlik standartına erişim sağlamıştır. (Günsoy ve diğ. 2013, s. 22).

E-ticaret internetin yaygınlaşması sonucu ortaya çıkmış çağımızın ihtiyaçlarına cevap vermekle birlikte beklenenden hızlı bir şekilde genişlemesi, yeni kavramlar ortaya çıkarması vb. gibi nedenlerden çeşitli sorunlar barındırmaktadır. Tüm bu sorunları çözümü için çalışmalar ya başlatılmış ya da başlatılmak üzeredir. E-ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına engel olan faktörlerin gereken hukuki düzenlemeler ve çalışmalar yapılarak düzelenmesi ve tarafların herhangi bir durumdan zarar görmelerinin önüne geçilmesi şarttır.

5. DÜNYA'DA E-TİCARET

5.1 İNTERNETİN TARİHÇESİ

Dünya’da e-ticaretin gelişmesine etki eden en büyük etken internetin bulunması ve tüm dünya tarafından kullanılmaya başlanmasıdır. Günümüzde cep telefonu ve bilgisayar gibi araçların kullanımının yaygınlaşması şüphesiz internet kullanımının artmasına sebep olmuştur. İnternetin günümüzdeki halini alana kadar farklı aşamalardan geçtiğini bilmekteyiz. Bu aşamaları Tablo 5.1’den görebiliriz.

Tablo 5.1: Dünya’da internetin zaman çizelgesi

YIL	GELİŞME
1962	MIT'de akademisyen olan John Licklider, herhangi bir yerden verilere ve bilgisayar programlarına erişimi sağlayan global olarak birbirine bağlı bilgisayarlar grubunu tanımlayan bir memo yayınladı.
1968	İlk paket anahtarlamalı ağ geliştirildi.
1969	ARPANET kuruldu.
1971	İlk e-mail mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderildi.
1977	ARPANET 100 ana sisteme sahip oldu.
1983	İnternet kavramı icat edildi ve TCP/IP onun standart ağ protokolü oldu.
1988	İnternet 60.000 host’a sahip oldu. Bir Cuma günü öğleden sonra 6.000 host interneti vuran ilk bilgisayar virüsü tarafından işlemez hale getirildi.
1989	İnternet 100.000 host’a sahip oldu.
1990	Tim Berners-Lee, hypertext markup language18 (HTML) ve Word Wide Web (www)’i geliştirdi. 300.000 host’u ile bu ağ şu an İnternet olarak biliniyor.
1991	Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) internet üzerinde ticari trafik yasağını kaldırdı. İnternet üzerinden e-ticaret başladı.
1992	Jean Armour Polly, “internette sörf” kavramını icat etti.

Kaynak : Güler 2017 , s. 19.⁷

⁷ Güler, V., (2017). Türkiye’de ve dünya’da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.

İnternetin ilk kullanımı 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet' in kurulması ile başlamıştır. Üzerine eklenen TCP/IP protokolü sayesinde uluslararası alanda 1991 yılında ticari işlemler adı altında kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin gelişmesinde en büyük faktörler bilgisayar fiyatlarındaki düşüşler, bilgisayar, modem ve network parçalarının performans ve hız konusunda sahip olduğu avantajlar, network altyapılarındaki gelişmeler ve internetin kolay ve hızlı erişime sahip olmasıdır (Parlak 2005, s. 26).

5.1.1 Rakamlarla İnternet Kullanımı

İnternet kullanımı 1990 yılı itibariyle insanların hizmetine açılmıştır. Ayrıca 1991 yılı itibariyle e-ticaret yapılabilir bir ortam haline getirilmiştir. Bu tarihten günümüze gelene kadar pek çok gelişme sayesinde internet kullanımı dünya geneline ulaşmış ve kullanım oranı gün geçtikçe artmıştır.

Tablo 5.2: Kullanıcı sayısı bakımından en çok internet kullanan ilk on ülke (1999 yılı verileriyle)

Ülkeler	İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Nüfusa Oranı %
ABD	79	30
Japonya	12,10	9,6
Kanada	8,9	31
İngiltere	7,2	12,8
Almanya	6,1	7,3
Fransa	3,8	6,5
Avustralya	3,28	18
İsveç	2,4	27
İspanya	1,87	4,7
Finlandiya	1,79	35
Türkiye	0,6	1
Dünya Geneli	147	3,6

Kaynak: Kalça, 2000, s. 6.⁸

Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Finlandiya, İsveç ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde internet kullanım sayısı ve nüfusa oranı bakımından yüksek olduğu

⁸ Kalça, A., 2000. Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret, *Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 3.

görülmektedir. İnternet teknolojisinin bu ülkede ortaya çıkması ve gelişmiş bir ülke olması bu konuda etkilidir. İlerleyen yıllara bakacak olursak kullanım sayısının nüfusa oranında ciddi bir artış görülmektedir. 1999 yılında dünya genelinin internet kullanım oranı sadece 3.6 seviyelerindedir.

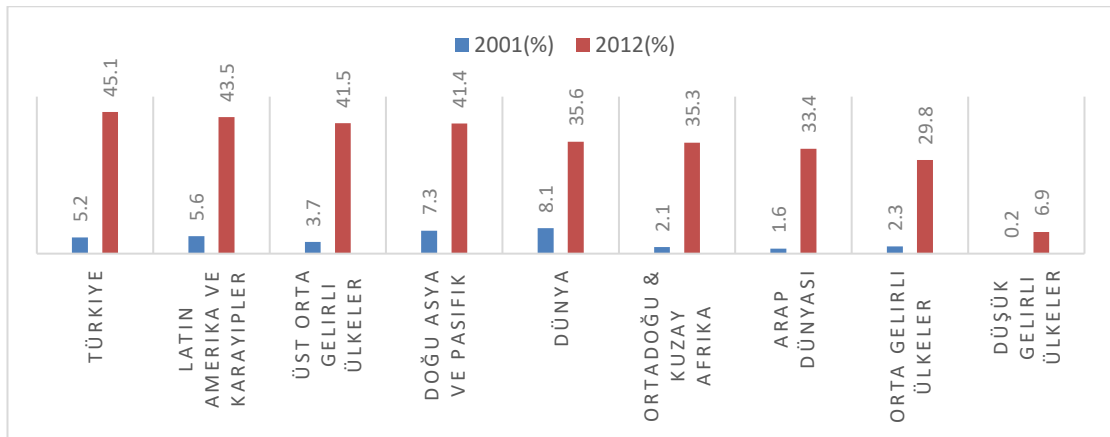
Tablo 5.3: ABD ve bazı AB ülkelerinde nüfusa oranı olarak internet kullanımı ve e-ticaret karşılaştırması (2001 yılı itibariyle) ülke internet (%)

Ülke	İnternetin Nüfusa Oranı (%)
Fransa	10
Almanya	15
İtalya	8
İsveç	48
İngiltere	23
ABD	43

Kaynak: Yazıcı, 2002, s. 90.⁹

1999-2001 senelerinde avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bu oranda ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Amerika'da oran %30 dan %43'e, İngilterede %12.8 den %23 e , Almanya'da %7.3 den %15 e , Fransa'da %6.5 den %10 a , İsveç'te ise %27 den %48 e yükseldiği görülmektedir.

Şekil 5.1: Dünya İnternet Kullanıcısı Oranları



Kaynak : Dünya Kalkınma Göstergeleri 2013.¹⁰

⁹ Yazıcı, A., 2002. E-Ticaretin Ekonomik Boyutu, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **18**.

Şekil 5.1’de internetin 11 yıl gibi bir sürede ciddi kullanıma oranına eriştiğini görebiliriz. 2012 yılı itibariyle dünya genelinin yüzde otuz beşi internet kullanmaktadır. İnternette ki bu kullanım artışı elbette e-ticaretin daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. Dünya Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre Ocak 2018 tarihinde Dünya’da internet kullanım oranı elli üç olarak açıklanmıştır. Dünya’da internet kullanan kişi sayısı da dört milyar yirmi bir milyon olarak açıklanmıştır. Ortalama bakacak olursak Dünya’da her iki kişiden biri internet kullanıcısı olarak görülmektedir.

Tablo 5.4: Dünya’da internet kullanımı ve nüfus istatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2017 Tah.)	Dünya Nüfusuna Yüzdesi	İnternet Kullanımı En Son Veri	Nüfusa Yüzdesi (penetrasyon)	Kullanımın Dünya Yüzdesi	Kullanım Büyüme Oranı (2000-2017)
Afrika	1,246,504,865	16,60	345,676,501	27,70	7,55-2	9,30
Asya	4,148,177,672	55,20	1,873,856,654	45,20	1,53-4	50,20
Avrupa	822,710,362	10,90	636,971,824	77,40	506,10	17,10
Latin Amerika	647,604,645	8,60	385,919,382	59,60	2,03-8	10,30
Orta Doğu	250,327,574	3,30	141,931,765	56,70	4,22-9	3,80
Kuzey Amerika	363,224,006	4,80	320,068,243	88,10	196,10	8,60
Avustralya	40,479,846	0,50	27,549,054	68,10	261,50	0,70
Dünya Toplamı	7,519,028,970	100,00	3,731,973,423	49,60	933,80	100,00

Kaynak : Güler 2017, s. 21.¹¹

Yukarıdaki tablo ve grafikler bize internet kullanımının dünya genelinde aşırı bir

¹⁰ Dünya Kalkınma Göstergeleri, 2013, <http://www.worldbank.org/> [erişim tarihi: 18.12.2015].

¹¹ Güler, V., (2017). Türkiye’de ve dünya’da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.

şekilde arttığını göstermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki oranın diğer ülkelere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

5.2 ÜLKELER BAZINDA E-TİCARETİN BOYUTU

5.2.1. Amerika Birleşik Devletlerinde E-Ticaretin Boyutu

Dünyada e-ticaret ile ilgili çalışmalarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) liderlik yaptığı bilinmektedir. ABD dünyada adetsel ve parasal açıdan en çok e-ticaret yapan ülkedir.

Her yıl dünyada yaklaşık olarak % 33 internet kullanıcısı, e-ticaret hacmi ise %80 oranında artmaktadır (Özbay ve Devrim 2000, ss. 82-83). Bu artışta oran olarak en yüksek paya ABD sahip olduğu görülmektedir. 1995 yılında ABD' de evlerde internet aboneliği % 21 iken, 2000 yılında bu oran %43'e çıkmıştır. 2001 yılında ABD' de bu oran % 62 olmuştur. Diğer bir deyişle, 2001 yılında 115.2 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu aynı zamanda internet kullanıcı sayısının 2000 yılına göre %15 arttığını göstermektedir (www.enet-tr.com). 2002 yılında ise ABD'de internet kullanıcıları sayısı 155 milyona ulaşmıştır (E-Commerce and Development Report 2003, s. 3).

Bu veriler, internet kullanımındaki hızlı artışı gözler önüne sermekle kalmıyor, e-ticaret açısından da önem taşıyor. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, e-ticarette interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir. ABD'de 2000 yılında e-ticaret hacmi yaklaşık 488 milyar dolarken, 2001 yılında bu rakam yaklaşık 865 milyar dolardır ve 2001 yılında ABD dünya genelinde gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerinin beşte dördüne sahiptir. ABD' de 2002 yılında e-ticaret hacmi yaklaşık 1.412 milyar dolar, 2003 yılında yaklaşık 2.188 milyar dolardır (www.unctad.org).

2001 yılı verilerine göre, ABD'deki B2B e-ticaret hacmi 995 milyar dolardır. Bu rakam, 2001 yılındaki e-ticaretin %93,3' ünü oluşturmaktadır Aynı yılda ABD' de toplam ticari satışların %3,94 oranında düşmesine rağmen B2B e-ticaret satışları %0,2 oranında düşmüştür (E- Commerce and Development Report 2003, s. 20).

2002 yılı verilerine göre, dünyadaki B2B e-ticaretin %93'ü ABD'de gerçekleşmiştir. Yine 2002 verilerine göre, ABD' de B2B e-ticaret, bütün ticari işlemlerin % 16,28'ini

oluşturmaktadır. Aynı yılda ABD’ de bütün ticari işlemlerde düşüş olurken, B2B e-ticarette %6,1’ lik artış olmuştur (E- Commerce and Development Report 2004, s. xvii). ABD’ de B2C e-ticaret 2003 yılında 55,996 milyon dolar, 2002 yılında 44,287 milyon dolar kadardır, bu rakam 2001 yılına göre B2C e-ticaretin 2002 yılında %25,64 arttığını göstermektedir. Bu artış önemlidir, çünkü aynı yıl toplam ticari satışlarda artış % 2,9 kadardır. Böylece, toplam ticari satışların içinde e-ticaret satışları 2001’de %1,1 iken, 2002’de %1,34 olmuştur (E- Commerce and Development Report 2004, s. 18). ABD’de, 2004’ ün ilk çeyreğinde, B2C e-ticaret bütün perakende satışların %1,9’unu oluşturmuştur. Bu 1,9’luk oran, 2001 yılına göre B2C’nin iki katı arttığını göstermektedir (E- Commerce and Development Report, 2004, s.xviii). ABD’de, e-ticaret aktiviteleri özellikle imalat endüstrisinde yoğunlaşmaktadır (E- Commerce and Development Report 2003, s. 20).

5.2.2 Japonya’da E-Ticaret Boyutu

Japonya, e-ticarete oldukça temelden ve uzun vadeli olarak yaklaşan bir ülkedir ve e-ticarete, elektronik Japonya’ya ulaşmak için çok önem vermektedir.

Japonya’da internet kullanımı 1999 yılında yaklaşık 12 milyon kadardı, diğer bir ifadeyle nüfusun yaklaşık % 10’u internet kullanıyordu, 2004 yılı verilerine göre ise internet kullanımının ülke nüfusuna oranı %50’lere yakındır . Japonya’da 2001 yılı verilerine göre, 55 milyonun üzerinde mobil telefon kullanıcısı vardır (Uçkan 2003, s. 92).

1997 yılında Japonya’da e-ticaretin boyutu yaklaşık olarak 682 milyon dolar kadarken, 2000 yılında bu rakam yaklaşık 32 milyar dolar, 2001 yılında yaklaşık 64 milyar dolar, 2002 yılında yaklaşık 145 milyar dolar, 2003 yılında ise 363 milyar dolar civarında olmuştur (www.unctad.org). Bu rakamın ABD’de olduğu gibi artışı görülmektedir.

2002 yılı verilerine göre, Japonya’da bütün işletmelerin %11,5’ i B2B ve B2C’ yi kapsayan e-ticaret yapmaktadır (E- Commerce and Development Report, 2003, s.19) ve %8,1’ i B2B e-ticaret yapmaktadır (E- Commerce and Development Report 2003, s. 21).

5.2.3 Avrupa Birliği'nde E-Ticaretin Boyutu

Avrupa Birliği'ndeki (AB) birçok ÷lke dñnyada e-ticareti yoğun olarak kullanan ÷lkeler arasındadır.

AB'de internet kullanımı 1998 yılında %9,2 iken, iki yıl içinde % 164 artışla 2000 yılında %24,3'e ulaşmıştır. 2001 yılında yaklaşık 145 milyon kişi internet kullanmaktadır ve aynı yıl toplam internet satışları 86 milyar dolardır. 2002 yılında internet kullananların sayısı 177 milyona, 2003 yılında ise 189 milyona ulaşmıştır.2004 yılı verilerine gñre, ilk 15 AB üyesinde internet kullanımı %43,5 iken, yeni ÷lkelerdeki internet kullanma oranı % 25'dir. Fakat bazı yeni AB üyesi ÷lkeler eski AB üyesi ÷lkelerden daha fazla internet kullanmaktadır. Örneğin, Estonya' da bu oran % 45'dir. 2002 verilerine gñre, Almanya, AB ÷lkeleri içinde en büyük internet satıcısıdır ve Almanya'da 18 milyon kişi e-ticaret yoluyla alış-veriş yapmaktadır ve yine bu ÷lkede 2,2 milyar euro'luk e-ticaret hacmi vardır. Aynı yıl İngiltere Almanya'yı geçmiş ve e-ticaret hacmi 2,6 milyar euro'yu bulmuştur (E- Commerce and Development Report 2003, ss. 17-19).

2000 yılı verileriyle, AB ÷lkelerinde e-ticaretin boyutu yaklaşık 85 milyar dolarken, 2001 yılında yaklaşık 195 milyar dolar, 2002 yılında yaklaşık 423 milyar dolar, 2003 yılında yaklaşık 860 milyar dolardır (www.unctad.org).

AB ÷lkelerinde internet üzerinden yapılan ihracat oldukça fazladır. 2000 yılı verileriyle internet üzerinden yapılan ihracatın toplam tutarı 44,1 milyar dolar civarındadır. Bu miktarın % 51'i Batı Avrupa, %17'si ABD ve %13'ü de Asya-Pasifik kökenlidir. Batı Avrupa ÷lkelerinin elektronik ortamda yaptığı ihracatın, ABD'nin elektronik ortamda yaptığı ihracattan fazla olmasının nedeni, AB üyesi ÷lkelerde mevzuat uyumu sayesinde AB'ne üye ÷lke işletmelerin bölge içinde rahatlıkla ticaret yapabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Tüzmen 2001, s. 15).

5.2.4 Dünya Geneline E-Ticaretin Boyutu

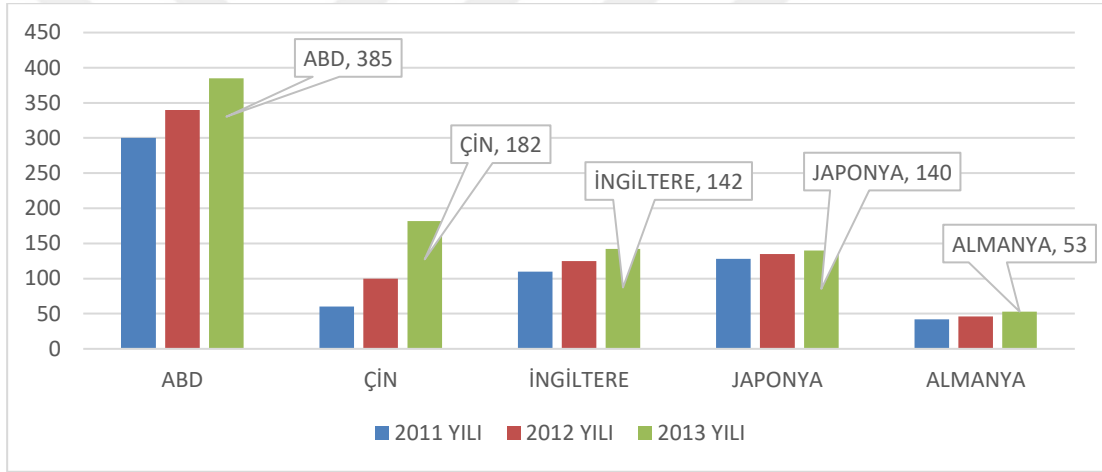
E-ticaretin gelişim süreci, internet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmiştir. İnternet kullanımındaki artışın bu sektöre de katkısının olduğunu görmekteyiz. Toplam e-ticaretin, 1997 yılında tahmin edilen 26 milyar USD'lık seviyesinden, 2001 yılında 330

milyar USD ve 2005 yılında da 1 trilyon USD seviyelerine ulaştığından bahsedilmektedir. Sezgin (2013, s. 2) son verilere şu şekilde değinmiştir;

Araştırma şirketi eMarketer.com 2012 verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2013'te %18 artarak EUR 1,18 trilyona; 2015'te ise EUR 1,4 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Ancak bu konudaki sayısal verilerin doğruluğu kesin değildir. Firmalardan tüketiciye yapılan e-ticarete bakıldığı zaman ABD Avrupa'da İngiltere ve Almanya, Asya'da Japonya ve Çin dünya üzerinde e-ticaretin sayısal ve ticari hacim bazında en fazla yapıldığı ülkeler olarak görülmektedir.

Şekil 5.2: B2C e-ticaret kategorisinde ilk 5 ülke (milyar euro)

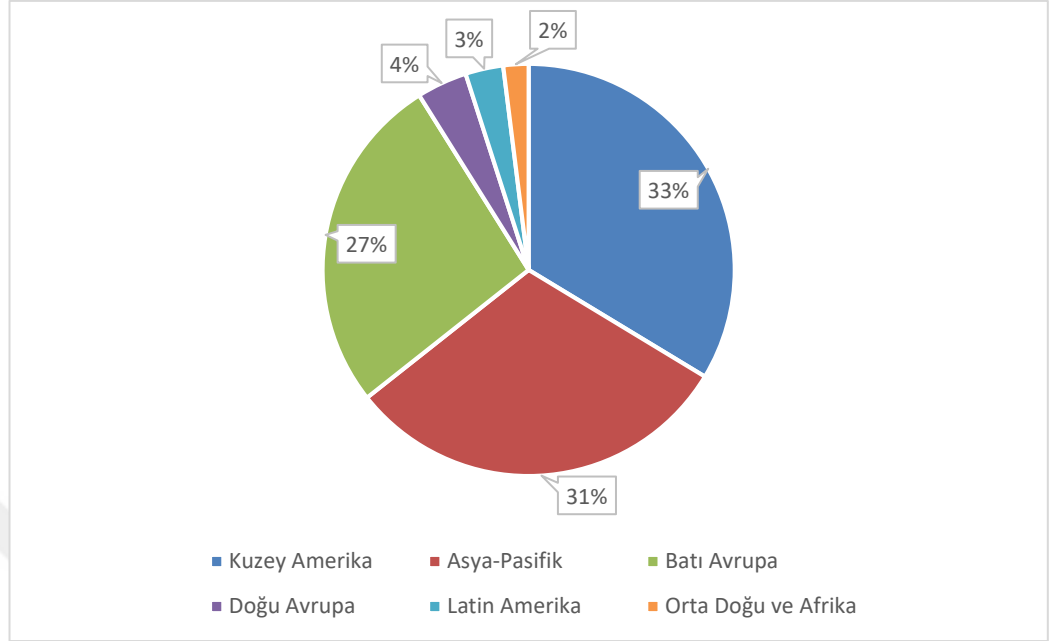


Kaynak: E-Marketer, 2013.¹²

Dünya'da 2012 yılında açıklanan bir araştırma e-ticaretin hacimsel bazda en çok yapıldığı bölgeler sırasıyla Kuzey Amerika, Asya-Pasifik, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Latin Amerika, Afrika-Orta Doğu olarak sıralamıştır.

¹² Emarketer, 2013, <https://www.emarketer.com/> [erişim tarihi: 27.10.2017].

Şekil 5.3: Dünya e-ticaret hacmi

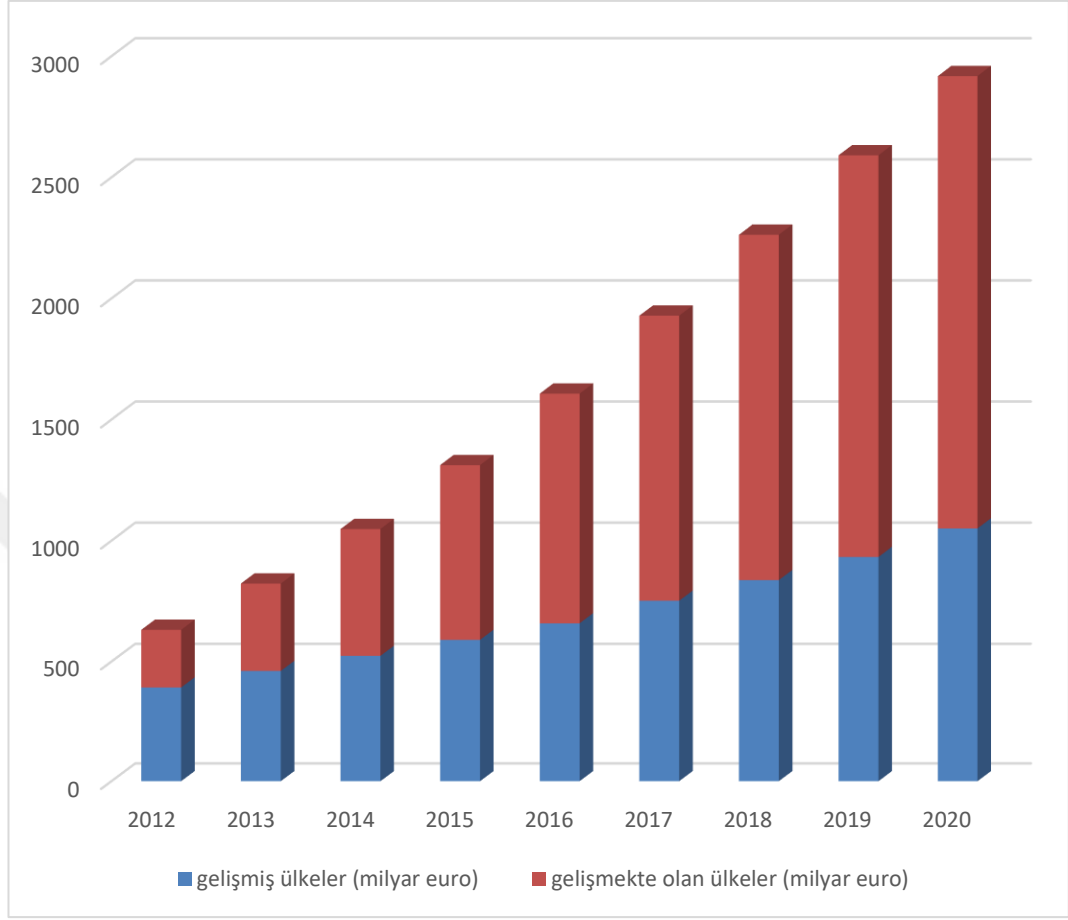


Kaynak: Internet Retailer, 2012.¹³

Yukarıdaki grafikten anlaşılacağı üzere internet kullanımı e-ticaretin gelişimine büyük bir katkı sağlamasına karşın asya kıtasındaki ülkelerin nüfuslarının çok olması tek başına e-ticarette lider olmaları için yeterli olmamıştır. Dünya üzerinde köklü şirketlerin genellikle ABD ve Avrupa’da olması ve internet üzerinden satış yapmaya diğer pazarlardan daha önce başlamaları e-ticarette önde olmalarına yol açmıştır. Asya pazarının son yıllardaki dikkat çekici büyümesi bu oranın değişeceğini bize göstermektedir. Özellikle ekonomisinin ve büyüme oranının arttığı ülkelerde e-ticaretin geliştiği gözlemlenmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş olan ülkeler arasında ticaret hacmindeki farkın aşağıdaki grafikte değiştiği görülmektedir.

¹³ Internet Retailer, 2012, <http://www.internetretailer.com> [erişim tarihi: 26.10.2017].

Şekil 5.4: Dünya e-ticaret hacmi değişimi



Kaynak : Tüsiad 2017, s.17.¹⁴

Gelişmekte olan ülkeler için e-ticaret yeni bir sektör olarak ekonomik olarak büyümeyi de paralelinde getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri en fazla online alışveriş yapan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Nüfusunun yaklaşık yarısı online alışveriş yapan Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam tüketim hacimlerinin %10'u online olarak yapılmaktadır. Asya bölgesine bakıldığında ise bu konuda lider durumda olan ülke Çin'dir. Mobil cihaz kullanımının hızlı bir şekilde artması ve günlük hayatın büyük bir bölümünü kaplaması ile birlikte e-ticaret sitelerine erişim de oldukça kolay olmaya başlamıştır. Bu durum da e-ticaret hacminin giderek artmasını sağlamıştır.

Rakamlar incelendiğinde 2012 yılında Çin'den yaklaşık olarak 220 milyon kişinin

¹⁴ TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, 2017, <http://www.eticaretraporu.org/> [erişim tarihi: 15 Aralık 2017].

online alışveriş yaptığı görülmektedir. Yetkililer bu rakamın 2016 sonu itibariyle 423 milyon kişiye kadar çıkacağı öngörüsü ile hareket etmiştir. Rakamlara bakıldığında 2016 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri Çin'in gerisinde kalacaktır.

Avrupa'ya bakıldığında ise bu alanda lider olan iki ülke vardır. Bunlar İngiltere ve Almanya'dır. 2014 yılı itibariyle bu iki ülkeden e-ticaret üzerinden ürün satın alacak kişi sayısının tahminen 100 milyon olacağı tahmin ediliyor.

5.3 DÜNYADA E-TİCARET ÇALIŞMALARI

Pek çok uluslararası ve bölgesel örgüt, e-ticaretin gelişimini izleyebilmek ve politikalar geliştirmek için çalışmalar yürütmektedir. Bu örgütlerin başında OECD, UNCTAD, Birleşmiş Milletler gibi örgütler gelmektedir. Bu örgütler, e-ticaretle ilgili ilkeler belirlemede ve politikalar oluşturmayı amaçlamaktadır.

5.3.1 Gelişmiş Ülkeler Önderliğinde E-Ticaret Çalışmaları

OECD, UNCTAD, Birleşmiş Milletler gibi örgütler elektronik ticaretin geliştirilmesi, yaygınlaşması için çalışmalar yürütmektedir.

5.3.1.1 Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü'nün çalışmaları

Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD-Organisation for Economic Co Operation and Development), 1961 yılında Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün (OEEC) yerine geçmiş ve batı ülkeleri arasındaki işbirliğinin temel organlarından birisi haline gelmiştir (Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü 2004, s. 3).

OECD e-ticaretin çeşitli boyutları üzerine çalışmalar yürütmektedir ve kişisel verilerin korunması, kişisel alanın ve sınır aşan kişisel veri trafiğinin korunmasına dair ilkeler belirlemiştir (www.oecd.org) . Küresel enformasyon alt yapısı, tüketicinin internet üzerinde yaptığı alışverişlerde korunması ile ilgili çalışma raporları hazırlamıştır. OECD, KOBİ'lerin e-ticaret yapmalarını önermektedir. Bu noktada, OECD internete ulaşım ve büyük firmaların

uygulayabileceği farklı engelleme yöntemleri konusunda uyarılar yapmıştır. Bu bağlamda e-ticaret çalışmaları ile ilgili olarak yapılan Ottawa Konferansı önem arz etmektedir.

1998 yılında yapılan Ottawa Konferansında, e-ticaretin geliştirilebilmesi için esaslı bir eylem planı belirlenmiştir ve bu eylem planında üç temel ilke benimsenmiştir. Bunlar; tüketici ve kullanıcılar açısından güven sağlayıcı hukuki ve teknik tedbirlerin alınması, dijital ortam için temel kuralların saptanması, e-ticaret için enformasyon alt yapısının sağlanmasıdır (Cox, 2002, s. 28-29). Bunun yanı sıra bu konferansta e-ticaretle ilgili önemli bir takım saptamalar olmuştur. Önemli saptamalarından bir tanesi, e-ticaretin artan bir hızla süreceğidir. Ekonomik açıdan, pazar yerinin değişeceği, yeni kanallarla bilginin yayılacağı ve tüketici ile üreticinin bu yeni pazar ortamında ulaşacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin gelişimi ile ticaretle zamanın göreceli öneminin düşeceği ve e-ticaretle üretim ve tüketim çevrim sürelerinin düşmesi sonucu sosyal ve ekonomik etkilerinin izlenmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Gizlilik, kişisel haklar ve tüketici hakları ele alınan diğer bir konudur. Bu konularda alınacak önlemlerle e-ticaretin önünün açılacağı vurgulanmıştır (Ersoy 1999, ss. 59-60).

Diğer bir konu, e-ticaret ile açık pazar koşullarında rekabetin artması beklentisine rağmen pazara erken girme, teknolojik üstünlükler ve benzeri etmenlerin, rekabet ortamı üzerinde olumsuz etkileri de olabileceği konusudur.

Ottawa konferansında, makro politikalar geliştirilmesi gereken konular şöyle özetlenmiştir. e-ticaretin ekonomilerde neden olacağı en önemli gelişmelerden bir tanesi, verimlilikteki artışlardır. Özellikle, hizmet sektöründeki verimlilik artışının geçmişe göre çok yüksek olması beklenmektedir. Bu gelişmeler ekonominin doğal döngüsü içinde zincir etkisi ile daha kaliteli ürünlerin geliştirilmesine ve ardından yeni ürünlerin çıkmasına neden olacaktır. Bu ürünlerin önemli ölçüde sayısal olacağı ve ağ üzerinde taşınacağı kestirilmektedir. Her yeni ürün ise başka bir yeni ürünün çıkmasına yol açacaktır. e-ticaretle birlikte özellikle elektronik ortamda taşınabilir ürünlerin uluslararası ticaretinin artacağı diğer önemli noktadır (Başa 2002, s. 46). Bu konferansta e-ticaretin getireceği yenilikler tartışılmıştır, ve belirtilen birçok

değişim de gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir.

5.3.1.2 Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın çalışmaları

1964'te hükümetlerarası bir örgüt olarak kurulan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development), ticaret ve kalkınma alanında BM Genel Kurulu'nun en önemli organıdır. UNCTAD, e-ticaretle ilgili olarak ticaret noktaları programını yürütmektedir (www.un.org.tr).

Ticaret noktaları programı Birleşmiş Milletler örgütünün koordinasyonu altında kendisine bağlı, UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) ve UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu) tarafından yürütülmektedir (Başa, 2002, s. 47).

Ticaret noktası tüm ticari işlemlerin başından sonuna kadar internet ortamında yapılmasını sağlayan, ticaretle ilgili tüm ögelerin verimli şekilde bir araya getirildiği, ticari işlemlerde rol alan tüm kurum ve kuruluşların ortak bir platformda belgeli ve belgesiz olarak iletişimde bulunmalarına olanak sağlayan sanal ticaret merkezidir (Civelek ve Sözer 2003, s. 239).

Ticaret Noktaları Programı 1992 yılında başlatılan Ticarete Etkinlik Programının en önemli projelerinden biri olup amaçları şunlardır (www.igeme.org.tr); küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete katılım düzeylerini yükseltmek, ticaretle ilgili sorunlara çözüm bulmada modern bilgi teknolojilerini kullanma konusunda uluslararası bilinci artırmak, uluslararası ticareti engelleyici aşırı düzenleme ve bürokrasiden kaynaklanan ticari işlem maliyetlerini azaltmak.

Programın temel hedefi küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete katılım düzeylerini yükseltmektir. Ticaret noktalarının dört ana fonksiyonu vardır (Civelek ve Sözer 2003, s. 239).

bunlar; ticari taraflararası belgesiz iletişim, onay kurumu üzerinden elektronik belgeler vasıtasıyla iletişim, ticari bilgi temini, denetleme, istatistik ve raporlama fonksiyonları. Tipik bir ticaret noktasında, dış ticaret alanında temel hizmetleri sağlayan kuruluşlar katılımcı olurlar ve birbirleri ile ilişkili olarak

işlemleri yürütürler. Her bir katılımcı kuruluş, aşağıda sıralanan ancak bunlarla sınırlı kalmayan işlevleri yerine getirecektir. Bu katılımcılar UNCTAD'ın önerdiği katılımcılar olup her ülkenin koşullarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Canpolat 2001, s. 21).

Örneğin ticaret bakanlığı, yerli ve yabancı pazarlar hakkında istatistiki bilgileri sağlar ve gerekli olduğunda lisans uygulamalarını yürütür. Gümrükler, ithalat ve ihracat dökümanlarını işleme koyar. Yerli ve yabancı tarifeler ve düzenlemeler hakkında bilgi sağlar. Bankalar, mali düzenlemeler, döviz kurları, ödeme kolaylıkları ve borç olanakları konularında bilgi sağlar. Telekomünikasyon hizmetleri, telefon, faks, elektronik posta gibi en uygun haberleşme araçları ve teknolojileri ile yabancı müşterilerle bağlantı kurulmasına yardımcı olur. Odalar, ticaret noktası kullanıcılarına destek sağlar, bilgi verir. Kargo şirketleri, nakliye seçeneklerinin maliyeti ve programları hakkında bilgi sağlar. Ayrıca nakliye işlemlerinin organizasyonuna yardım eder. Sigorta acentaları, Nakliye sırasında, işlemlerinde risk minimizasyonu hakkında tavsiyelerde bulunur, sigorta poliçeleri ve sertifikalarını sağlar. Gümrük komisyoncuları, ithalatçılara ve ihracatçılara gümrüklerle ilgili tüm işlemlerde yardım eder. Üniversiteler, şirket yönetimi ve pazar araştırmaları gibi konularda teknik yardım sağlar. Ticaret noktaları, BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi (UNTDPC) aracılığı ile arttırılmak istenmektedir.

Dünyada halen Ticaret Noktaları tarafından verilmekte olan başlıca hizmetler şöyledir (www.igeme.org.tr):

Talep eşleme servisi, firma/ürün bilgileri takibi, nakliye konusunda danışmanlık, pazar araştırması, çeviri hizmetleri, web sayfası, ürün kataloğu hazırlanması, iş mektupları, sözleşmeler hazırlanması, iş toplantıları, konferans vb. etkinliklere alt yapı sağlanması, gümrük işlemleri, doğrudan finansal hizmet desteği, kullanıcılar için eğitim, ticari sertifika düzenlenmesi, edi clearing fonksiyonu.

5.3.1.3 Birleşmiş Milletler'in çalışmaları

Birleşmiş Milletler (BM), e-ticaretin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için UNCTAD dışında, pek çok alt örgütü ile e-ticaret etkinlikleri yürütmektedir. Bu örgütler ve ilgi alanları şöyle sıralanabilir. CEFAC (BM İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi), UN/EDIFACT olarak bilinen, EDI standardını geliştirmiştir. UN/EDIFACT standardı yaygınlıkla kullanılan (ABD'de geliştirilen X-12 standardı ile beraber) iki standarttan biridir. Uluslararası ticarete uyumu sağlamak amacıyla 1996 yılında kurulan UNCITRAL (BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu), e-ticaretin mali ve finansal boyutları üzerine çalışmalar yürütmektedir (Ersoy 1999, s. 62).

BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 1997 yılında enformasyon teknolojileri aracılığı ile eğitim ve kültürel etkinlikleri programına dahil etmiştir (www.un.org). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 1995 yılında kurulan ve dünya ticaretinin liberalleşme yoluyla gelişimine katkı sağlamaya çalışan bir örgüttür. WTO, kişisel verilerin korunması, ticaretin kolaylaştırılması, enformasyon alt yapısına kolay erişimin sağlanması konularında çalışmalar yürütmektedir (Başa 2002, s. 50) ve WTO'nun rolü uluslararası elektronik işlemleri hızlandırıcı koşullar yaratmaktadır (Ekin 1998, s. 138). Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Genel Anlaşması (GATS), e-ticaret alt yapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir (Canpolat 2001, s. 24).

Ulusal düzeyde de ülkeler, farklı organizasyonel yöntemlerle, e-ticaretteki gelişimleri izlemeye ve ulusal düzeyde stratejik politikalarını oluşturmaya çalışmaktadır (Başa 2002, s. 50).

Birleşmiş Milletler tarafından, uluslararası ticaretin elektronik sistemler kullanılmak suretiyle etkin ve hızlı bir şekilde yapılmasına yönelik olarak yürütülen projelerden üç tanesi ticaret noktası kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Bu projeler; AYSCUDA, ACIS, TPP ve GTPnet tir (Civelek ve Sözer 2003, s. 332).

5.3.2 Gelişmiş Ülkelerde E-Ticaret Çalışmaları

5.3.2.1 Amerika Birleşik Devletlerinde e-ticaret çalışmaları

ABD ekonomisinin, dünyanın en büyük ekonomisi olmasının son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenler arasında birkaçı hiç kuşkusuz, bilişim teknolojilerinde ulaşılan seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın olarak kullanılmasıdır. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı ABD’de bulunmakta ve ABD, e-ticaretteki gelişmeleri yakından takip etmekte, bu konuda özel sektörün çalışmalarını desteklemekte ve bir kısıtlama getirmemektedir.

ABD’nin dünyada e-ticarete birinci sırada olmasının nedeni, e-ticaretin geliştirilmesi maksadıyla devlet tarafından uygulanan devlet politikalarıdır (www.taob.com.au).

Amerikan Hükümeti, e-ticaret çalışma grubunu ilk defa 1995 yılında toplamıştır. Bu tarihte 10 milyondan daha az bir grup internet kullanmaktaydı. 1996 yılında, ilk e-ticaret stratejisi taslağı, internet vasıtasıyla kamunun görüşlerine sunuldu ve internet Beyaz Saray politikasını belirlemek üzere ilk defa kullanıldı (Clinton ve Gore 2000, s. 43).

ABD kendi alt yapısında sürmekte olan e-ticareti yaygınlaştırmayı, vergi kayıplarını engellemek için kontrol mekanizmaları oluşturmayı, gereken güvenlik alt yapısını, yasal düzenlemeleri ve yerel uygulamaları geliştirmiş ve geliştirmektedir. Bu konuda ABD’nin de içinde bulunduğu Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Küresel Pazar (Global Marketplace for SME’s) kapsamında, e-ticaretin KOBİ’ler için yararları ve yapılması gereken düzenlemeler, çalışma grupları oluşturarak ele alınmıştır (Çatalbaş 2002, s. 52).

Bu proje, Rusya’nın katılımı ile sayıları sekize çıkan gelişmiş ülkeler grubu (ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Kanada ve Japonya) G8’lerin, 1995’te Brüksel’de yapılan G7 Bilgi Toplumu Bakanlar Toplantısında, Bilgi Toplununun imkanlarını sergileyecek ve geliştirecek bir dizi uluslararası projenin geliştirilmesi kararı ile başlatılmış bir projedir. Bu çalışmanın temel

amacı, KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini arttırmak, küresel bir elektronik ortamın yaratılmasına sağlamak ve e-ticareti geliştirmektir (www.igeme.org.tr).

ABD e-ticaret ile ilgili genel yaklaşımını Küresel E-ticaret İçin Bir Çerçeve (A Framework for Global Electronic Commerce) ile açıklamıştır. Açıklamada her ülkenin politika yapıcıları, etkin ve güvenli elektronik ticaret sistemlerine güveni oluşturacak, çalışabilir bir alt yapı oluşturmaya davet edilmektedir. Amerikan Hükümeti bu süreçte beş ana ilkeyi içeren bir politika açıklaması yapmıştır. Bunlar (Ersoy, 1999, s. 70): Bu konuya özel sektörün öncülük etmesi, hükümetlerin e-ticarete aşırı sınırlamalardan kaçınması, hükümetin katılması gereken konularda amacı açık, minimalist, sürekli ve basit bir yasal ortam oluşturması, hükümetler, internetin kendine özgü yapısını kabul etmesi ve internet temelli e-ticaret küresel düzeyde kolaylaştırılmasını kapsamaktadır.

ABD'de, e-ticaretle ilgili olarak, ulusal bilgi alt yapıları kapsamında e-ticaret alt yapı programı hazırlanmıştır. 1995 yılında Federal E-ticaret Ekibi oluşturulmuştur (Canpolat 2001, s. 30). ABD' de e-ticaretle ilgili önemli gelişmelerden birisi de 2000 yılında kabul edilen ve yürürlüğe giren, Küresel ve Ulusal Ticarete Elektronik İmza Yasasıdır. Bu yasa ile elektronik ortamda yapılan ve elektronik imza ile imzalanan sözleşmeler, elle imzalanan sözleşmelerle aynı yasal değere sahip olmaktadır (Topaloğlu 2001, s. 33). Bu konu e-ticaretin güvenliği ve bu çerçevede yaygınlaşması açısından hayati öneme sahiptir.

ABD, özellikle B2C ve B2B e-ticaretin yanı sıra C2G e-ticarete de başı çekmektedir (Shane 1999, s. 41). ABD, bilişim teknolojilerinde lider ülke olma avantajıyla elektronik devlet olma uygulamalarını en erken geliştiren ülkedir. Bu uygulamalar, başta, diğer birçok ülkede olduğu gibi, federal ya da eyalet düzeyinde farklı kamu yönetim birimlerinin inisiyatifiyle başlamıştır (Uçkan 2003, s. 74).

ABD ekonomisinin son yıllarda beklentilerin de ötesine geçen bir büyüme yaşamasının arkasındaki temel etkenlerden birinin, internet tarafından belirlenen bilgi teknolojisinde, haberleşmede ve bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişmeler olduğu bizzat ABD yönetimince vurgulanmaktadır. ABD Ticaret

Bakanlığı, e-ticaret konusunda çok önemli çalışmalar yapmaktadır. Kamu-özel karması, sadece hükümet ve sadece özel sektör temsilcilerinden oluşan çok sayıda kurum ve kuruluş, politika oluşturmak ve uygulamaya yönelik araç ve standartları belirleme konusunda çalışmalar yapmaktadır.

5.3.2.2 Japonya’da e-ticaret çalışmaları

Japonya, e-ticaret konusunda kurumsal düzeyde sağladığı örgütlenme modelleri ile yoğun çalışan ve çok sayıda pilot proje yürüten ülkelerin başında gelmektedir. Japonya, 1994 yılında bilgi alt yapısını oluşturmaya dönük ciddi girişimler başlatmıştır (Ekin 1998, s. 143). Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI), 1995 yılından itibaren bu çalışmalara büyük bir kaynak aktararak, 1995-1997 toplam 45 projeye 32 milyar yen harcamıştır. 1995’te e-Ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996 başında da ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) (Onay Kurumları Çalışma Grubu) kurulmuştur. ECOM biri uluslararası işbirliği, beşi kurumlar ve sekizi teknoloji üzerine olan on dört çalışma grubu ile çalışmalarını sürdürmektedir. ECOM’un pilot projeleri gerçek aktörlerin katılımı ile elektronik ticaretin her yönü üzerine uygulamalar geliştirmekte, sorunları ve çözüm yollarını araştırmaktadır. Özellikle, e-ticarete güvenliğin geliştirilmesi ve güvenliğin teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması üzerinde durulan konuların başında gelmektedir (Arıcı 2000, s. 19). ECOM, e-ticaret yapan işletmelerin uluslararasılaşması ve kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile gelişen B2C e-ticaret işlemlerinde öncelikli olarak ele alınması gereken konuların fikri mülkiyet hakları, vergilendirme, e-ticaret işlemlerindeki standartlar olarak tespit etmiştir (Canpolat 2001, s. 31).

Japonya, e-ticarete devlet müdahalesinin en alt düzeyde olmasını ama e-ticarete özgü çözümlerin mevcut sistemlerle uyumlu olmasını savunmaktadır. Japonya’da özel sektör tarafından oluşturulan Özel Sektörde E-ticareti Geliştirme Konseyi elektronik ticarete ekonomik ve sosyal alt yapıyı hazırlamaktadır (Canpolat 2001, s. 31). Japonya’da, sayısallaştırılmış içeriğin uluslararası dağıtımının uluslararası haberleşme kategorisinde ele alınması

gerektiği ama bu içeriğin miktarının artması ve biçimlerinin farklılaşması durumunda sorunlar doğduğu belirtilmektedir.

Japonya'da geliştirilmeye çalışılan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü, kısa bir sürede elektronik paranın kullanımını hedeflemektedir. Japonya için e-ticarette güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en önemli konuların başında gelir (Bozkurt 2000, s. 277). Bu amaç için, gerekli yasal düzenlemelerin hazırlıkları ECOM bünyesindeki çalışma gruplarından Onay Kurumları Çalışma Grubu tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu grup, ECOM'a üye kurum ve kuruluşlara dağıtılmak üzere, e-ticarette yer alacak kurum ve kişilerin yetki ve sorumluluklarını ve birbiriyle ilişkilerini belirleyen, güvenli elektronik ticaret için bir ön yönetmeliği de içinde barındıran bir rehber yayınlamıştır. Teknolojik olarak güvenli e-ticareti sağlamak için ise, ISP (Information security protocols) adı altında, daha güvenli iletişimi sağlayacak protokollerin geliştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır (Uçkan 2003, s. 91).

5.3.2.3 AB'de e-ticaret çalışmaları

AB, e-ticaret konusunda yoğun çalışmalar yapmaktadır ve e-ticaret AB için stratejik bir önem kazanmış durumdadır. (Özçelik, 1999, s. 98). 1980'lerin başından bu yana AB, Avrupa ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla RACE (Research and Technology Development in Advanced Communications Technologies in Europe), ACTS (The Advanced Communications and Technologies and Services Programme) gibi AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemektedir. Bu kapsamda EDI sistemlerine ve TEDIS girişimine destek vermektedir. 1994'de Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim alt yapısını geliştirmek üzere on konuda hedef uygulama çalışmaları başlatılmıştır. Bu çalışmalardan dördü e-ticaretle doğrudan ilişkilidir ve aynı yıl Avrupa Komisyonu e-ticaret girişimi başlatmıştır (Çatalbaş 2002, s. 57).

AB Komisyonu, birliğin temel hedefinin e-ticaretin Avrupa'da hızla gelişmesini sağlamak ve e-ticarete güveni oluşturmak olarak belirlemiştir

(Canpolat 2001, s. 27). Bu bağlamda amacını sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların, e-ticaretin dünya ölçeğinde gelişimi sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir. AB Komisyonu, e-ticaret konusundaki çalışmalarını örgütlemek amacıyla kendi adında açtığı birimler arasında bir görev dağılımı yapmıştır. Üye ülkelerin farklı uygulamalar yapmasını engellemek amacıyla Transparency Mechanism Directive hazırlanmıştır. Diğer bir önemli çalışma da, AB'de uygulanacak uygun yasal bir çerçeve yaratılması ile ilgilidir. Ayrıca bilginin korunması, veri tabanlarının yasal korunması ve uzaktan yapılan sözleşmelerle ilgili direktiflerde e-ticaretin gereksinimlerini gözönünde tutmuştur.

Avrupa Komisyonu, KOBİ'leri e-ticarete özendirmek amacıyla GoDigital girişimi uygulamaya koymuştur. Bu girişim 2001-2005 yıllarını kapsamaktadır (www.kobinet.org.tr).

Avrupa Komisyonu e-ticaret hakkında yönetmelik çıkarmış, çalışmalar yapmış ve yapmaktadır fakat bir takım eksiklikler ve problemler de yok değildir.

AB'de internet kullanımının artmasındaki ana engel, devletlerin sahip oldukları telekomünikasyon hizmetleri tarafından kurulmuş nispeten pahalı telekomünikasyon maliyetleridir. Bu nedenle Avrupa Komisyonu 1998 tarihi itibarıyla, telekomünikasyon alt yapısı ve AB hizmet pazarını serbest bırakmıştır. Bu bağlamda yapılan faaliyetlerin amacı daha ucuz ve hızlı internet erişiminin sağlanmasıdır. Danimarka, en düşük maliyetle internet erişiminin bulunduğu AB ülkesidir (Sanayide Yeni Ufuk 1999, s. 20).

AB güvenlik ve internette kişisel verilerin korunması konusunda da çalışmalar yapmaktadır. Avrupa Konseyi, veri koruması uygulamaları konusunda internet kullanıcıları ve servis sağlayıcıları için prensipler formüle ederek internette veri güvenliğini iyileştiren önlemleri almıştır (Başalp 2004, s. 24) ve 2002 yılında elektronik iletişimde kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunması yönergesi yürürlüğe girmiştir (Başalp 2004, s. 27).

AB ülkelerinin ABD'nin gerisinde kalma nedenlerinin başında maliyet ve alt yapı gibi sorunlar gelir. Diğer önemli sorunlar arasında, yönetsel belirsizlikler, bilişim teknolojilerindeki açık noktalar ve yeni işletmelerin gelişmesini engelleyen kültürel farklılıklar sayılabilir. Bu nedenlerden dolayı,

AB, e-ticaretle ilgili yasal çalışmalarını hızlandırmıştır. AB’de e-ticaretin ABD’nin gerisinde kalmasının önemli bir nedeni de, AB ülkelerinde evlerde kullanılan bilgisayar sayısının ABD’ye göre az oluşudur. İsveç Hükümeti, e-ticaretin gelişmesini sağlamak için, bilgisayarların evde kullanılması amacıyla alınması durumunda vergi indirimi yapmıştır. AB’de uygulanan bazı farklı düzenlemelerde e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Örneğin, Danimarka bankası kredi kartları ile internetten alışveriş yapanlardan fazladan bir ücret alıyordu. Fakat banka bu kararını uzun zaman uygulayamamış ve iptal etmek zorunda kalmıştır (Sanayide Yeni Ufuk 1999, s. 21).

İngiltere’de, e-ticaretle ilgili konularda yasal düzenlemeler, genellikle ABD’nin yakından izlenmesinden kaynaklanan sivil özgürlüklerin korunmasıyla ilgili sorunlar özellikle, C2G elektronik ticaretin gelişmesini yavaşlatmaktadır. Aynı zamanda, İngiltere’de bilgiye erişim özgürlüğü ile ilgili olarak 2000 yılında hazırlanmış bir yasa olmasına rağmen, yürürlüğe 2005 yılında girmesi, İngiltere hükümetinin özellikle C2G elektronik ticaret vizyonunun hukuk devleti ilke ve normlarıyla tam örtüşmediğinin bir göstergesidir (Uçkan 2003, s. 84). Danimarka, AB ülkeleri içinde elektronik ticaret açısından en avantajlı ülkelerden biridir. Nüfusunun azlığı, yüksek bilgisayar kullanım oranı, milli gelirin büyüklüğü bu avantajı oluşturan en önemli unsurlardır. Danimarka’da, 2000 yılında açıklanan eylem planı ile, kamu sektörünün en çok ihtiyaç duyduğu ve elektronik ticaret yapmaya en uygun 22 ürün kategorisi saptanarak, 2001 ve 2002 yılı içinde bu ürünlerin sadece elektronik ticaret yoluyla tedarik edilmesi sağlanmıştır (Uçkan 2003, s. 85-86).

Özellikle son dört yılda, AB’ de tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alımlar ve online satış hizmeti veren işletmelerin sayısı artmaktadır (Corbitt ve Thanasankit 2003, s. 58). Yüksek fiyatlı ürünler de artan sayıda tüketici tarafından e-ticaret yoluyla alınmaktadır.

AB ülkeleri, bir yasa çerçevesi geliştirmekten araştırma ve geliştirme için vakıf kurulmasına kadar birçok araç vasıtasıyla senelerdir e-ticareti desteklemektedirler. Devletler ayrıca teşvikleri arttırarak, eğitim projelerini ve diğer ön e-ticaret aktivitelerini desteklemektedirler.

AB’ de ağ devletine doğru gelişen yeni yönetim anlayışının stratejik

çerçevesi ve temeli olarak konumlanan elektronik Avrupa ve onun aday ülkeler temelindeki görünümü olan elektronik Avrupa+ programları ekonomik fayda temelinde doğmuş programlardır (Uçkan 2003, s. 124). Bu projelerde e-ticaret konusu başı çekmektedir ve elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili olarak bir takım çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, bu çalışmalardan biri olan AB Konseyi tarafından 1999 yılında elektronik imza yönergesinin kabul edilmesi önemli bir adımdır. Güvenlik ve sorumluluk ile ilgili asgari kurallar getiren yönerge, hizmetlerin serbest dolaşımı ve esas ülke denetimi şeklindeki tek pazar ilkeleri temelinde elektronik imzaların AB çapında hukuken tanınmasını sağlamaktadır (Özyılmaz ve Evsenal 2000, s. 28). Elektronik Avrupa ise, Avrupa'nın öncelikli amaçlarını ve hedeflerini yansıtmakta ve aday ülkelerin özel durumlarına yönelik eylemler sunmaktadır (eAvrupa+ Eylem Planı 2001, s. 2).

AB'de tüketici güvenliğinin korunması konusunda bir takım çalışmalar B2C e-ticaretin istenilen boyutta olmaması nedeniyle artmıştır. AB komisyonu, AB içinde B2C e-ticaret alanında çıkacak uyuşmazlıkları çözmek üzere çevrimiçi ortamda çalışan Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolları Ağını (the EEJ net) hizmete açmıştır. Ayrıca, Avrupa Komisyonu, KOBİ'lerde elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamak için godigital adını taşıyan bir programı uygulamaya koymuş ve KOBİ'lere bu konuda destek sağlamıştır (Uçkan 2003, ss. 136-137).

5.4 GELİŞMİŞ ÜLKELERDE E-TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ

E-ticaret, klasik ticaret anlayışının yapısını, unsurlarını oldukça derin bir biçimde değiştirmektedir. Ama işletmeler için temel prensipler e-ticaretin doğmasıyla değişmemiştir, işletmelerin temel amacı yine minimum maliyetle, maksimum kar elde etmektir.

Hangi tür elektronik ticaret olursa olsun, elektronik ticaretin tüm etkileri ve bu bölümde incelenecek olan ekonomik etkiler öncelikle işletmeler üzerinde oluşur ve bu alanla sınırlı kalmaz.

Elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin ülke ekonomileri üzerinde hissedilebilmesi için, ülkede alt yapı ile beraber piyasa katılımcılarının

elektronik ticarete geçme aşamalarını tamamlamış olmaları, elektronik ticareti benimsemiş olmaları ve kullanıyor olmaları gerekir. Elektronik ticareti yoğun olarak kullanan gelişmiş ülke ekonomilerinde bu etkiler yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Elektronik ticareti tam olarak kullanamayan ülkelerde ise bu etkiler elektronik ticaret etkinliklerine geçiş aşamaları hazırlıkları tamamlandığında görülmektedir.

E-ticaret özü itibarıyla ekonomik bir olgudur, ama sosyal ve kültürel alanlarda da etkileri olmuştur. Bu sosyal, kültürel etkiler de yine ekonomik etkiler temeline dayalıdır bunun nedeni elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin oldukça geniş bir alana yayılmış olmasıdır (Bozkurt, 2000, s.67).

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı sağlamasıdır. Bu etki de, hızla gelişen bilişim teknolojilerinin getirdiği bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen alt yapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi aynı oranda büyük olur. Elektronik ticaret, potansiyel olarak tüm üreticileri ve tüketicileri bir araya getirdiğinden sanayi devriminden bugüne hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahiptir (Bozkurt, 2000, s. 141).

Elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin ortaya çıkışı zaman almaktadır. Bu bağlamda, elektronik ticaretin, elektronik ticareti geliştirmekte olan ülkelere nazaran daha yoğun ve uzun zamandır kullanan gelişmiş ülke ekonomilerine etkileri olmaktadır. Bu nedenden dolayı da elektronik ticaretin ekonomik etkilerini, gelişmiş ülke ekonomilerini ve gelişmiş ülke ekonomilerindeki verileri baz alarak incelemek doğru olur.

5.4.1 Gelişmiş Ülkelerde E-Ticaretin Mikro Ekonomik Etkileri

Gelişmiş ülkelerde mikro ekonomik düzeyde elektronik ticaretin önemine yönelik kanıtlar her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaret; maliyetler, fiyatlar, rekabet, etkinlik, verimlilik, pazar, işletme yapısı, tüketiciler, satış potansiyeli ve mal ve hizmetler üzerinde bir takım etkiler yaratmaktadır.

5.4.1.1 Maliyetler üzerine etkisi

E-ticaret, diğer alışveriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha düşük maliyetlere sahiptir (Koyuncu ve Bhattacharya 2004, s. 242).

Elektronik ticareti kullanan işletmeler, toplam üretim maliyetlerinde yaşanan düşüş sonrası pazar fiyat rekabetinde avantajlı duruma gelirler (Coşkun 2002, s.80). E-ticaretin, işletmelerin ürün satış fiyatlarına etkisi sadece üretim ve tedarik maliyetlerinin aşağıya çekilmesi ile değil, aynı zamanda da satış işlemleri yapılırken oluşan maliyetlerin minimize edilmesi ile ortaya çıkar (Civelek ve Sözer 2003, s. 120).

E-ticaretin maliyetlere etkisi iki farklı açıdan düşünülebilir. İlki, e-ticaretin işletmenin maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi ise, diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir (Holzmuller ve Schluchter 2002, s. 54). Firmanın maliyet yapısının değişmesi, satış işleri maliyetlerinin azaltılması, üretim girdilerinin satın alınması sırasında sağlanan maliyet düşüşleri ürünün yapımı ve dağıtımını ile ilgili maliyet düşüşleri gibi maliyet kategorilerini içerir. Diğer işletmelerle yapılan ticarete ise, e-ticaret, işletmenin geriye ve ileriye ekonomik bağlantılarının maliyet yapısını değiştirir. Bir işletme, tüketiciye mal üretmek ya da hizmet sunmak için gerekli girdileri diğer işletmelerden satın alır, bu sektörler arası ilişkilerde geriye doğru bağlantı etkisidir. İşletmenin son kullanımı için tüketiciye değil, üretim amacıyla diğer işletmelere girdi satması da ileriye doğru bağlantı etkisidir (Bozkurt 2000, s. 33).

5.4.1.1.1 İşlem maliyetlerine etkisi

Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde, gerekse işletmeler içerisinde ve işletmeler arasında kullanılsın, elektronik ticaret işletmelerin maliyetlerini % 40-60 dolaylarında düşürür (www.e-shop.gen.tr) .

Aynı zamanda, elektronik ticaret, işlem maliyetlerini azaltarak kamu sektöründeki hizmetleri düzene sokmak için büyük bir potansiyele de sahiptir (Reddick 2004, s. 293).

Elektronik ticaret, işletmelerin üretim girdilerini azaltarak, satın alma, sipariş alma süreçlerini verimlilik düzeylerini arttırarak satış sonrası hizmetlerinin maliyetlerini de düşürür (Ersoy 1999, s. 26).

Elektronik ticaret işlem maliyetlerini beş yönde değiştirir (Kaplan ve Garicono 2000, s. 1-6): Süreçleri değiştirir ve geliştirir, pazar yerinin doğasını değiştirir, kararları değiştirir, bilgi eksikliklerinin derecesini değiştirir ve uygulayabilme yeteneğini değiştirir.

Süreçteki değişimler, işletmeden işletmeye elektronik ticaret var olan ticaret prosedüründeki maliyetleri düşürerek verimliliği artırır. Örneğin, halen telefon ya da faksla yapılan işlemin otomatik olarak internetten yapılmasını sağlayarak maliyetleri düşürür. Pazar yerinin değişmesi, işletmeden işletmeye elektronik ticaret pazarı daha etkin hale getirerek işlem maliyetlerini düşürür. Örneğin, internet, alıcıların satıcı arama bulma maliyetlerini düşürür. Çünkü internet aracılığıyla ürün araştırmak ve katalogları incelemek ve fiyat karşılaştırmak çok daha az maliyetlidir. Kararların değişmesi, işlem maliyetlerinin düşmesinin dolaylı etkisi olarak ortaya çıkar. Daha iyi bilgi paylaşımı ve kurumsal düzenlemelerin değişmesi şeklinde kendini gösterir. İşletmelerin ürünleri için gelecekte oluşacak talep ile ilgili işletmeden işletmeye elektronik ticaret sayesinde elde edecekleri daha fazla bilgi, satıcıların talep tahminlerini geliştirmelerini ve bu bilgiyi üretimlerini talebi karşılayacak şekilde yeniden düzenlemelerinde kullanmalarını sağlar. Bilgi eksikliği ve asimetrik bilgideki değişimler, internet alıcı ve satıcıların karşı taraf hakkındaki bilgi pozisyonlarını değiştirir. Örneğin, bir malın durumunu anlamak için fiziksel olarak gözlemlemek önemlidir, ancak işlemleri elektronik format ile gerçekleştirmek bazı bilgilerin kaybolmasına yol açar. Alınıp satılan mallar hakkındaki bu bilgi kaybı verimlilik kaybına ve ters seçime yol açabilir. Uygulayabilme kapasitesindeki değişiklikler, işletmeden işletmeye elektronik ticaret alıcı ve satıcıların işlem yapma kabiliyetlerini hem artırma hem azaltma potansiyeline sahiptir. Özellikle, süreci standardize ederek işlemden sonra web’de geçiş ve işlem kolaylığı sağlayarak insanların işlemlerini büyük ölçüde kolaylaştırır ve yanlış işlem yapma oranını düşürür. Elektronik ticaretin maliyetler üzerindeki etkisi çok önemlidir, çünkü

elektronik ticaret hem satış esnasında, hem girdi satın alımında, hem ürün tesliminde hem de stoklamada maliyet tasarrufu sağlar, bu maliyetler üzerinde etki yaparken en önemlisi de zamandan tasarruf sağlar.

İnternet üzerinde sipariş alınması ve satış işlemlerinde öncelikle fiziksel alt yapının ucuzlaması, siparişlerin kabulü, tüketicinin izlenmesi, bunlar için gerekli personel sayısı işletmelerin sağladığı maliyet tasarruflarıdır (Yazıcı 2002, s. 98).

Örneğin, 1999 ve 2000 yılı verilerine göre, amazon.com 614 personeli ile yıllık 14 milyon dolarlık ciro kazanırken, elektronik ticaret uygulamayan Barnes & Noble 2.8 milyar dolar ciro ile 27.200 elemana sahiptir. Bu tarihte, personel başına amazon.com 267.000 dolar ciro, Barnes&Noble ise personel başına 103.000 dolar ciro elde etmektedir. Başka bir örnekte satış sırasında hata maliyetleri için verilebilir. Cisco System telefon ve fax ile gelen siparişlerin % 25'inin hata yüzünden yeniden işlendiğini belirtmiştir. Elektronik ticaret sonrasında ise sipariş vermek hataları % 2'ye düşmüştür. Cisco System'in elle yazma maliyeti 270 milyon dolar, yazılım dağıtımı 130 milyon dolar, telefonla teknik destek maliyeti 124 milyon dolar , toplam 525 milyon dolardır. Cisco System, elektronik ticarete geçmekle 525 milyon dolar tasarruf sağlamıştır (Heng 2000, ss. 3-5).

Elektronik ticarete sipariş programı, kağıt üzerine dayanan sipariş süreçlerini basitleştirir, işletmelerde kullanılan kağıt miktarında azalmaya bağlı olarak dökümanları özel servis, kurye ile gönderilmelerinden kaynaklanan masrafları da azaltır (Ördek 1999, s. 91). Satışların internet üzerinden yapılmasıyla sağlanan tasarruflarda olduğu gibi, girdilerinde internet üzerinden satın alımı aynı tasarruf avantajı sağlar ve hataları minimuma indirir (Muther 2002, ss. 15-16).

İşletmenin ürün tesliminde maliyet tasarrufu sağlayabilmesi elektronik olarak dijital ürün teslimi ile finansal ve seyahat hizmetleri gibi hizmetleri sunmasına bağlıdır. Bunun yanı sıra örneğin, 1996 Bollier firması tarafından ABD'de yapılan bir araştırmada bir yazılım ürününün geleneksel yöntemler ve internet aracılığı ile dağıtımının yapılması arasındaki dağıtım maliyetleri analizi ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda, yazılımın

geleneksel yöntemler ile dağıtımının yapılması işlem başına 15 dolar iken, aynı işlemin telefon aracılığı ile dağıtımına başlanması 5 dolar ve yine aynı işlemin internet aracılığı ile yapılması ise, 0.20 ile 0.50 dolar arasında değişmektedir. Görüldüğü gibi elektronik ticaret uygulamalarının kullanılması dağıtım maliyetlerinde de oldukça fazla bir düşüşe sebep olmaktadır (Civelek ve Sözer 2003, s.122).

Elektronik ticarete, mal önce satılıp sonra imal edilmekte böylece işletmeler gereksiz stok bulundurmamakta ve stok maliyetlerinden kurtulmaktadırlar (Kalça 2000, s. 19).

Özellikle işletmeler arası elektronik ticarete arz zinciri güçlenir ve internet üzerinden sipariş alımı stok maliyetlerini azaltır. İşletmeler arası e-ticaret yapan işletmeler alınan siparişe göre stoktaki malları kullanmakta ya da stok kararını bu bilgiler çerçevesinde doğru bir şekilde vererek stoklama maliyetlerinde azalma sağlamaktadır (Ratnasingam 2005, s. 30). Bunun yanı sıra, tüketicilerin taleplerine uygun mal stokunun elde tutulması ilave tasarruflar sağlamaktadır.

Maliyetlerdeki azalma maliyet tasarrufu sağlamaktadır. ABD’de yapılan araştırma ile işletmeler arası ticaretin geleneksel yöntemlerle ve elektronik ortamda yapılması durumunda oluşan maliyetlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada, sektörler itibariyle elektronik ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf sağlandığı belirlenmiştir (Ene 2002, s. 59).

Tablo 5.5: Sektörler itibariyle e-ticaretin sağladığı maliyet avantajları

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

Kaynak: Ene, 2000, s.59.¹⁵

5.4.1.2 Yatırım ve operasyon maliyetlerine etkisi

Alışveriş sitelerine yapılan yatırımlar ve bu sitelerin işlem maliyetleri, klasik mağaza yatırımlarından daha düşük olur. Bütün merkezi noktalara şube açmak ya da müşterileri satış noktalarına ücretsiz hızlı olarak taşımak çok maliyetlidir.

Klasik mağazacılık anlayışında, müşteri sayısı, ürün sayısı, işlem hacmi arttıkça, ek yatırımlar ve diğer işletme giderleri ile karşı karşıya kalınmaktadır. Fakat e-ticarette böyle bir durum ile karşılaşılmamaktadır (Özcan 2002, s. 26). Çünkü e-ticarette internet satış noktaları tek bir noktadan işlem yapan bir ortamdır. İşlem hacmi büyüdükçe yatırımların anormal derecede artması söz konusu değildir (Özbay ve Devrim 2000, s. 45).

¹⁵ Ene, S., 2000. *Elektronik Ticarete Tüketicinin korunması ve Bir Uygulama*. İstanbul: Pusula Yayınları.

5.4.1.3 Envanter maliyetlerine etkisi

E-ticaretin, envanter maliyetlerine etkisi işlem maliyetlerine etkisi ile çok yakından ilişkilidir.

Satınalma işlemleri hızlandıkça envanter maliyetleri de düşer. Girdiler için sipariş verilmesi daha az envanter çıkarılmasını gerektirir ve teslim alma süresi hızlandıkça maliyetler azalır. Envanter maliyetlerinin düşüşü ile talep tahminleri daha doğru yapılır. İşletmeler üretimlerini müşterilerin taleplerine daha yakın planlarlar, arz zincirinde tarafların doğru bilgi aktarmalarının sağlanması ile maliyetler düşer (Çavuş 2003, s. 52). Envanter maliyetlerinin azalması, özellikle kısa ömürlü, teknolojik olarak hızla yenilenebilen hızla yenileri yapılan ürünler için büyük önem taşır.

5.4.1.4 Araştırma maliyetlerine etkisi

E-ticaret ile zaman, çaba ve harcamayı içeren araştırma maliyetleri düşer. E-ticaretin araştırma maliyetleri üzerindeki olumlu etkisi özellikle zamandan tasarruf, işletmelerin verimliliğini olumlu yönden etkiler.

E-ticaretin araştırma maliyetleri üzerindeki olumlu etkileri hem tüketiciler hem de üreticiler için eş değer öneme sahiptir. E-ticaret, üretici işletmelerde, gerek girdi alımlarında gerekse ürünlerinin alıcılara ulaşımında araştırma maliyetlerini aşağıya çekmektedir.

5.4.1.5 Fiyatlara etkisi

E-ticaret, alıcıların üretici işletmeyi bulma, ürünlerin özellikleri ve fiyatlarını analiz etme, bu işletmelerle irtibata geçme gibi işlemlerin yapılmasından doğacak olan çaba ve zaman maliyetlerini aşağıya çeker.

E-ticaretin sağladığı maliyet avantajları mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansır ve tüketicilerin lehine sonuçlanır (Bozkurt 2000, s. 97).

Maliyetlerdeki düşüşler fiyatlara kısa dönemde olduğu gibi yansımaz. Ama, özellikle bazı alanlarda % 20'lere varan maliyet düşüşleri, rekabetçi ortamın da etkisiyle fiyatlarda etkisini oldukça hissettirir (Çak 2002, s. 33).

E-ticaretin fiyatlara etkisi yalnızca fiyatların düşmesi açısından değil aynı zamanda fiyat şeffaflığının artması açısından da olmaktadır. Özellikle de bu durumla işletmeler arası e-ticarette karşılaşmaktadır.

E-ticaretin artmasıyla, tüketicilere hizmet veren web sitelerinin çoğalmasıyla birlikte fiyat şeffaflığı artmaktadır, bu fiyat şeffaflığı yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası bir fiyat şeffaflığıdır. Fiyat şeffaflığı da fiyat farklarının azalmasına neden olarak tüketicilerin ve üreticilerin lehine sonuçlar doğurur. Tüketiciler, malların özelliklerini ve fiyatlarını mağaza mağaza gezerek değil de internetten kısa sürede inceleyebileceklerinden, üreticiler ve satıcılar aynı ve benzer mallar için, özellikle ikame mallar için en ucuz fiyatı ya da rakiplerinin fiyatlarına yakın fiyatı uygulamak zorunda kalırlar.

Maliyetlerdeki düşüş otomatik olarak ya da kendiliğinden fiyatlara yansımaz çünkü fiyatları pazar yapısı belirler. Ama e-ticaret yapan işletmelerin malları pazara daha düşük fiyatlarla sunmaları ve fiyat konusunda rekabet avantajları sağlamaları da kaçınılmaz bir gerçektir (Civelek ve Sözer 2003, s. 122).

Bunun yanı sıra özellikle işletmeden tüketiciye e-ticarette, fiyat farklılaştırması söz konusu olabilmektedir.

E-ticaret yapan ve satın alınan malların cinsine göre ayırım yapılabilecek tüketicilerin talep ve eğilimlerini saptamak, e-ticaret uygulayan işletmeler için zor değildir.

Aynı şekilde, B2C e-ticaret yapan işletmeler için de, e-ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin satın aldıkları mallar ve hizmetlere göre talep ve eğilimlerini saptamak zor değildir. Bu durumda B2C e-ticaret yapan işletme, tüketicinin isteklerine, beklentilerine, ödeme gücüne göre fiyat saptayabilecektir. B2C e-ticaret yapan işletme, tüketicisinin ödeme yapmayı düşündüğü fiyat ile satın alırken fiilen ödediği fiyat arasındaki fark demek olan tüketici artığını alabilecek, karını da arttırmış olacaktır.

E-ticarette mal ve hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli fiyatlandırma politikaları izlenmektedir. Bu politikalardan birisi bedava ürün verme politikasıdır. Bedava ürün vermenin birkaç yolu vardır. İşletmeler kendi ürünlerini verebilirler ya da sponsor yoluyla dağıtabilirler. Diğer bir politika çeşitlendirici fiyatlandırma politikasıdır. Bu fiyatlandırma politikasında, aynı mal değişik pazarlarda değişik fiyatlarla satılır, malın fiyatı müşterilerin verdiği değere bağlıdır. E-ticarette, değişen pazar ve rekabet koşullarına göre farklı fiyat politikalarının izlenmesi ise dinamik fiyatlandırma

politikasıdır (Kulabaş 2001, s. 60). Ayrıca işletmelerde, satışı az olan ya da pahalı olan malların satılması için, bu malları satışı çok ya da ucuz olan mallarla bir paket halinde sunması yöntemi de sık başvurulan yöntemlerdendir. Bu politikaya paket fiyatlandırma politikası denir. İşletmeler e-ticaretin artırdığı rekabeti fiyatlarla aşağıya doğru çekmesinden dolayı kar marjlarının azalabilme riskine karşı bu politikaları kullanmaktadırlar.

5.4.1.6 Rekabete etkisi

E-ticaret, rekabetin şeklini ve yönünü değiştirmiş, internet ortamında yeni mallar ve hizmetler yaratma imkanı sağlamıştır. Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ticaretin kapsamı genişlemiş, rekabet ortamı artmıştır (Eteş 2002, s. 46).

Hedeflerini doğru ortaya koyan, stratejilerini doğru belirleyen işletmeler e-ticaretin avantajlarından, yeni iş imkanlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlarlar (Hasıloğlu 1999, s. 97).

İşletmelerin, e-ticaret sayesinde maliyetlerini düşürmeleri ve bunun fiyatlara yansımaları, rekabet güçlerini arttırır. Aynı zamanda e-ticaret sayesinde işletmeler uluslararası boyutta iş yapma imkanı nedeniyle de rekabet gücü elde ederler (Ördek 1999, s. 91).

İşletmeler için rekabet edebilmenin ön koşulu, hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşabilmek ve tüketicilere onların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak tekliflerinin olduğunu iletebilmektir (Erdoğan 2002, s. 58).

Aynı zamanda e-ticaret, KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletme)'lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet imkanı sağlar (Kılıç ve diğ. 2003, s. 45). Çünkü, KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajı uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye erişememe sorunudur. Bu sorun da e-ticaret sayesinde ortadan kalkar ve KOBİ'ler eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım imkanı kazanır (Korkmaz 2002, s. 62-63). E-ticaret, KOBİ'lere bu rekabet avantajının yanı sıra reklam, nakliye, mal tasarımı, üretim maliyetlerinde azalma, pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme, etkin pazarlama ile mal ve hizmet tasarımına tüketicinin dahil edilmesi gibi avantajlar da sağlamaktadır. Esnek yapılarından dolayı tüketicilerin beklentilerine daha hızlı uyum sağlayan KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla e-ticarette daha avantajlı bir konumda oldukları söylenebilir (Gürcan 2000, ss. 108-109).

5.4.1.7 Etkinlik ve verimliliğe etkisi

E-ticaret, ekonomide etkinliği ve verimliliği arttırmakta, daha az gider ve girdi kullanılarak daha nitelikli ve daha fazla ticaret yapılmasını sağlamaktadır (Coppel 2000, s. 16) .

Etkinlik, zaman kazanma, yanlışsız iş görme ve işlemlerin kolaylaştırılması anlamında; verimlilik ise girdi başına üretim maliyetlerinin azaltılması anlamında düşünülebilir. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte bu sürece imkan veren ana teknolojilerin fiyatlarının azalması e-ticareti hızla yaygınlaştırmaktadır. Satılan ürünün fiyatı değil, ticaretin alt yapı fiyatlarının ya da pazar yerinin masraflarının azalması e-ticareti büyütmemektedir ve bu fiyatla e-ticaret ters yönlü ilişki göstermektedir (Çak 2002, s. 31).

Aslında, e-ticaret, bilişim teknolojilerinin ucuzlamasının ürünüdür. Bilgiyi işleme ve veri biriktirme gibi destek teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi, e-ticareti kolaylaştıran en önemli etkidir ve bu gelişme işletmelerin girdi ve işlem süreçlerini yenilemeleri sonucunu verir (Bozkurt 2000, s. 31).

E-ticaretin maliyetleri düşürmesi, hata yapma ihtimalini aşağıya çekmesi gibi durumlar işletmelerin etkinlik ve verimliliklerine olumlu yönde yansımakta ve işletmelerin hizmet ve mal kalitesini de arttırmaktadır.

5.4.1.8 Pazar yapıları üzerine etkisi

İktisatçılar tarafından internet, serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir (Ersoy 1999, s. 26).

E-ticaretle fiziksel pazardan elektronik pazara geçilerek, işletme yapılarında olduğu gibi pazar yapılarında da değişiklikler olur. Yedi gün, yirmi dört saat alışveriş olanağı, e-ticaret pazarının büyümesi ve yapısının değişmesine neden olur. Bunun sonucu olarak işletmenin iş organizasyonu da değişir (Özbay ve Akyazı 2004, s. 23).

E-ticaretin pazar ve işletme yapılarına etkileri birbirleri ile çok yakından ilişkilidir. Büyük ve sanal olan bu pazarda, pazar yerinin oyuncularının konumu da değişmektedir. Tüketici gruplarının pazarda ticaretin geleceğini belirlemede daha etkin bir rolü vardır. E-ticaret ile beraber işletmelerin piyasanın milyonlarca kişiden oluşan tek bir pazar olduğu yönündeki fikirleri tamamen değişmiş, piyasanın birer kişiden oluşan

milyonlarca pazar olduğu görüşü ön plana çıkmıştır (Çak 2002, s. 35).

E-ticaret, pazara girişteki engellerin azalmasını sağlayarak, herkese eşit erişim şansı sunmaktadır.

5.4.1.9 İşletme yapısı üzerine etkisi

E-ticaretin gerek pazar, gerekse maliyetler üzerine etkileri işletme yapısına da yansır.

E-ticaret, özellikle bazı işletmelerin yapılarında daha fazla değişikliklere neden olur. Müzik, bankacılık hizmetleri, yayıncılık bu sektörlerin başındadır. Bu sektörler ve diğer sektörler, kısaca e-ticaret yapan her işletme, hatta her sanal teşebbüs değişen iş koşullarına hızla uyum sağlamak, yeniden organize olmak zorunluluğu ile karşı karşıyadır (Büyükabalı ve Gelişen 2000, s. 15).

E-ticaret yöntemlerinin işletme yapılarına uygulanması ile basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, işletme içi dayanışma ve işbirliğinin artması, elemanların sürekli eğitimi, yüksek uyum, esneklik gibi özellikler belirleyici hale gelir ve bu yeni iş ortamında çalışanların işlevleri ve yetenekleri daha fazla sorgulanmaya başlanır (Ersoy 1999, s. 27).

E-ticaret yapan işletmeler ile işletme yapılarını e-ticaret yönünde değiştiren işletmeler, çoğu kez rakiplerini de benzer yönde değişime zorlarlar.

E-ticaret işletmelerin iş yapma şeklini de değiştirir. Öncelikle, bilgiler elektronik ortamda tutulur ve bundan dolayı herhangi birisi, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan elektronikleşme sayesinde ulaşabilir.

Aynı zamanda kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunarak, işletmenin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırır, hareketlilik ve çabukluk sağlanmış olunur. İşletmede, veri paylaşımı ve çalışanların işbirliği yapmasına alt yapı hazırlanmış olunur. İşletmelerde haber grupları, konuşma odaları gibi araçlar ile değişik coğrafi mekanlardaki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilinir ve tüketicilerinin önerileri değerlendirilebilir (Korkmaz 2002, s. 62).

E-ticaret yapan işletmelerde, işletmenin çalışanlarının yapılanmasında yatay işbirlikleri dikey yönetim yapılanmalarının yerini almaktadır. E-ticaret nedeniyle işletmelerin

örgütsel değişimi, işletmelerin performans ve büyümeleri üzerine de etki eder. (Bozkurt 2000, ss. 38-39).

5.4.1.10 Reklamcılığa ve pazarlamaya etkisi

İşletmeler, rekabet ortamında en iyi olmak ya da en iyiler içerisinde bulunabilmek için büyümek, karlarını artırmak, kısaca kendilerini piyasada tutundurmak için çeşitli yöntemler izlerler. Web sitesi üzerinde mal ve hizmet tanıtımında, işletmelerin zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi vermesi de bu yöntemlerden biridir (Cumming 2004, ss. 61-64). Bunun yanı sıra, kendi sitelerinde ya da başka sitelerde duyuru yaparak, ya da başka fiyatlandırma politikaları uygulayarak müşteri çekmeye çalışırlar (Seybold 2001, ss. 110-111). Fakat e-ticarette en önemli tutundurma aracı elektronik ortamda yapılan reklamdır.

Elektronik ortamda reklam faaliyetleri banner reklam elektronik posta reklamcılığı ya da klasik reklamcılık şeklinde olmaktadır. Banner reklam, siteler veya web sayfaları arasındaki bağlantıyı sağlayan, reklam mesajlarının üç boyutlu ve grafik animasyon şeklinde sunumu şeklinde olmaktadır (Biçkes 2001, s. 58).

Elektronik posta reklamcılığı ise işletmelerin, bireylerin e-posta adreslerini çeşitli kaynaklardan toplayıp, pazara sunulan mal ve hizmetlerle ilgili olarak bilgilerin bu adreslere gönderilmesi şeklindedir.

Klasik reklamcılık ise, işletmelerin TV, radyo, gazete reklamlarında internet adreslerini özellikle bireylerin akıllarında kalacak şekilde duyurmalarıdır. E-ticaret stoklama, üretim girdileri gibi maliyetlerin yanı sıra reklam maliyetlerinde de azalma sağlar. Reklam faaliyetleri konusunda diğer medyalarla karşılaştırıldığında son derece ucuzdur (Kırçova 1999, s. 60).

Özellikle internet reklamcılığı kağıt kullanılmaması ile çevreye saygılı bir ticaret biçimi olmasından dolayı yeşil reklamcılık olarak da ifade edilir. Aynı zamanda hedef kitleye ulaşım için, reklam konumlandırılması çok rahat yapılabilir (Baş 2002, s. 27). İnternet ortamı, reklamın satışa dönüştüğü en etkili ortamdır (Dericioğlu 2000, s. 27).

Bir malın ya da hizmetin pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez bir unsurdur. Mal ya da hizmet tanıtımının internet ortamında daha da fazla bir önemi vardır. Tüketiciler işletmelerin sitelerine ulaşacaklar ve tanıyıp tercih edeceklerdir. E-ticarette

insan faktörünün pazarlama açısından önemi yoktur. Tüketicuyu web sayfasında görüntüler ve açıklamalar ikna edecek ya da etmeyecektir (Özbay ve Akyazı 2000, s. 26).

E-ticarette pazarlamanın işletmeler açısından bir takım avantajları vardır. Öncelikle, e-ticarette birlikte etkin pazarlama imkanı elde edilmiştir (Dönemeç 2001, s. 10). İşletmeler etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda tüketici ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedirler.

Aynı zamanda işletmeler, müşteri taleplerini, satış reyonlarını yönlendirme şansını elde etmektedirler. İşletmelerin ne kadar, nereye, ne zaman mal ve hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşiminin sağlanması büyük bir avantajdır. İşletmeler ve tüketiciler elektronik posta sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilirler, marka bağımlılığı yaratılabilir, tüketicilerle ilgili veri tabanı oluşturulabilir. Bunların yanı sıra en önemlisi, e-ticaret doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı sağlar, aracılar ortadan kalkar (Korkmaz 2002, s. 64-65).

Aracıların elenmesi işletmeden işletmeye e-ticarette, alıcı ve satıcıları doğrudan karşı karşıya getirdiğinden aracılık ve dağıtım işlerini yerine getiren birimleri elimine eder, işletmeden tüketiciye elektronik ticaret

te ise tüketiciler doğrudan sipariş vererek, otomobil satıcıları, seyahat ajansları gibi bir takım grupları ortadan kaldırır.

Katma değer içerisinde yer alan aracılıkların ortadan kalkması işletmelerde tedarik işlem maliyetlerinin düşmesine neden olur. OECD'ye bağlı birçok ülkede katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılıkların, bir ürün üreticiden çıkıp, tüketiciye satış noktasına gelene kadar fabrika satış fiyatının üzerine ortalama % 33'lük bir fark eklendiği tespit edilmiştir (Civelek ve Sözer 2003, s. 120). Fakat bunların yanı sıra e-ticaretin reklamcılığa ve pazarlamaya olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Özellikle, işletmeler e-ticarette birlikte pazar koşullarına uyum sağlamakta güçlük çekerler. Bunların yanı sıra defolu ürün teslimi, tüketiciler ile işletme arasındaki ilişkileri sarsmakta, bu ürünün değiştirilmesinde lojistik güçlüklerle karşılaşılması işletmeye müşteri kaybettirmektedir. Nakliye işlemlerinin ihtiyaca cevap vermemesi sonucunda ürün tesliminin geciktirilmesi, bulunamayan adresler, iklim şartları gibi sorunlarla

karşılaşılabilmektedir (Özbay ve Akyazı 2004, s. 25).

5.4.1.11 Tüketicilere ve alışverişe etkisi

E-ticaretin tüketicilere ve alışverişe etkisi daha çok işletmeden tüketiciye e-ticareti (B2C) kapsamaktadır. E-ticaretin taşıdığı risklere rağmen gelişmesinin en önemli nedenlerinden biri, internette alışveriş yapmanın sahip olduğu avantajlardır. Tüketiciler, internet sayesinde daha hızlı alışveriş yapabilmekte ve daha geniş bir ürün yelpazesinden seçim yapabilmektedirler. Aynı zamanda da aynı malı ya da benzer malları en uygun fiyattan satın alabilmektedirler (Koyuncu ve Bhattacharya 2004, s. 242).

E-ticarette, tüketici talep ettiği mala ya da hizmete üretici ile satıcı arasındaki sunum zincirindeki azalmaya bağlı olarak daha düşük fiyattan sahip olabilmektedir (Ördek 1999, s. 91). Aynı zamanda indirimli ve taksitli alışveriş imkanı da tüketiciye sunulur (Kalça 2000, s. 20).

E-ticarette, tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir (Ünaldı 2001, s. 31).

E-ticaret yapan tüketiciler kolay kişiler ya da kurumlar değildir, istedikleri mal ve hizmetler için alternatif araştırıyorlar, karşılaştırmalar yapıyorlar, hatta bunu bizzat kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştirebilmektedirler (Özmen 2003, s. 11).

E-ticaret yapan tüketiciler, standart bir zamanda kapısına gelmeyen işletmeden mal almaz, memnun kalınmama durumunda sadece bir tıklamayla rakibin sitesine atlar.

E-ticaretin % 80 gibi büyük bir çoğunluğun işletmeler arası olduğu hatırlanırsa, yalnızca işletmede tüketiciye e-ticaretteki işletme - tüketici ilişkisini düşünmemek gerekir. E-ticarette alıcı olan işletmeler önemli müşterilerdir.

Tüketicilerin elektronik ortamda yaptıkları alışveriş miktarı sürekli olarak artmaktadır. Kişisel bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması bunun en önemli nedenleridir (Çavuş 2003, s. 53).

Bu nedenlerin yanı sıra, tüketicinin bulunduğu ortamdan değişik mağazaları, şehirleri, piyasaları yorulmadan, ulaşım masrafları yapmadan gezebilmesi, sanal mağazaların gerçek mağazalara göre stok miktarlarının daha fazla olması, yine internette ilgili uzmanların raporları ya da diğer tüketicilerin fikirlerini öğrenebilme imkanı tüketicilerin

elektronik ortamda alışveriş yapma miktarını artırma sebeplerindedir (Özbay ve Akyazı 2004, s. 25).

Bireyleri ve işletmeleri e-ticarete iten en önemli nedenlerden biri de hızlı ve kolay olmasıdır (Korkmaz 2002, s. 66). Tüketici, evinin ya da ofisinin bir köşesinde ya da bir internet kafede, internetin bulunduğu herhangi bir yerde ürünleri inceleyip satın alabilmekte ve ödemesini yapabilmektedir. İnteraktif dökümanlar sayesinde bir tüketici ekranda beliren bir nesnenin rengini dilediği gibi değiştirebilmekte, kaydedebilmekte, çıktılarını alabilmektedir. Özellikle giysi, ayakkabı gibi ürünleri, seçerken böyle bir işlemi yapabilmektedir (Ekin 1998, s. 107).

5.4.1.12 Satış potansiyeline etkisi

Tüketiciler ve alışverişe etkisi incelendikten sonra satışlara olan etkisinin hangi yönde olduğu çok açıktır.

Bunun yanı sıra, işletme e-ticaret sayesinde, erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekandır. Bu hızlı başlangıç satış potansiyelini de artırır.

Avrupa Komisyonu tarafından 2129 web sitesi arasında yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılan web sitelerinin %71'i e-ticaret sayesinde B2C satışlarında artış olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu web sitelerinin %33,5'i satışlarının %5-%25 arasında, % 20'si ise %50-%100 arasında arttığını ifade etmektedir (Deniz 2001, s. 116).

5.4.1.13 Ticarete konu olan mallara ve hizmetlere etkisi

E-ticaretin arttırdığı rekabet ortamında mal ve hizmet sunan işletmeler tüketicilerin memnuniyetini arttırmak ve satış potansiyellerini arttırarak kar marjlarını yükseltmek endişesiyle ticarete konu olan mal ve hizmetlerin sayısında artışa neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, e-ticaretin rekabetin şeklini ve yönünü değiştirmesi yeni mal ve hizmet yaratma olanaklarını beraberinde getirmektedir (Eteş 2002, s. 46). Özellikle geçmişte pek çok hizmet ticarete konu değildir. Ama internet sayesinde sağlık, mühendislik, eğitim, avukatlık gibi birçok hizmet hem ulusal hem de uluslararası ölçekte ticarete konu olmaktadır. Bunların yanı sıra, e-ticaret malların ve hizmetlerin

yaşama süresini kısaltmıştır. Ayrıca, mallar tamamen tüketicilerin istek ve tercihlerine uygun olarak uyarlanmaya başlanmış ve kişiye özgün üretim mantığı uygulanmaya başlanmıştır.

İnternet ortamında, fiyatı düşük ve satın alma sıklığı yüksek olan mallara kolayda mallar, fiyatı yüksek ve satın alma sıklığı az olan mallara beğenmeli mallar adı verilebilir. Satın alma sıklığı çok, maliyeti düşük olan sigara, gazete, içecek gibi malları tüketiciler internetten sipariş etmektense kendilerine en yakın alışveriş merkezinden satın almayı tercih etmektedirler. Fakat son iki yılda özellikle ABD’de bu mallar da internet yoluyla alınmaktadır, bu durum e-ticareti artırmaktadır.

E-ticarete uygulanan mal ve hizmet politikaları şöyledir. Ürünler web sitesinde en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile tüketicilere daha etkili garantilerle sunulmaktadır. Ayrıca ödül, sertifika veya endüstri-birlik, örgütlenmelerine ilişkin üyelikleri gösteren belgeler de tüketiciye sunulmaktadır (Kalakota ve Whinston 1997, s. 237).

5.4.2 Gelişmiş Ülkelerde E-Ticaretin Makro Ekonomik Etkileri

Mikro ekonomik düzeyde e-ticaretin önemine yönelik kanıtlar her geçen gün artarken, makro ekonomik düzeyde olumlu gözlemler için daha fazla zaman geçmelidir.

5.4.2.1 İstihdama ve işgücü piyasasına etkisi

E-ticaretin istihdama etkisi; kısa, orta ve uzun dönemde incelenmelidir. Öncelikle, e-ticaret geleneksel dağıtım ve perakendecilik alanında otomasyon sebebi ile istihdam kaybına neden olur. İşletmelerin üretim yapılarında bürokratik süreçler ve hiyerarşik yapılar ortadan kalktıkça, sorumluluk işleri doğrudan işi yapan kişilere geçer. Üretim hatları yerlerini, kendilerini yöneten, farklı birimlerden oluşan işlevsel üretim gruplarına bırakır (Evren 2002, s. 121). İşletmeler ve tüketiciler, elektronik ortamda iş yapabilecek alt yapıyı kendilerine oluşturacak ve bunların bakımını yapabilecek kişilere ihtiyaç duyarlar. Yani bir yandan istihdam kaybı, diğer bir yandan yeni iş alanları olacaktır. İstihdam kayıpları ve yeni iş alanlarının yaratılması endüstriye, coğrafi alana ve iş gücünün niteliğine göre değişir. Bilgi teknolojisi ve e-ticarete lider durumda olan ABD 1995 yılından sonra önemli büyüme rakamları yakalamıştır, işgücü üretkenliğindeki

artış bu açıdan önemli bir yere sahiptir. Tablo 5.6, ABD' nin farklı özel sektör hizmetlerine göre işgücü üretkenliğini göstermektedir. 1995-2000 yılları arasında toptan, perakende ticaret, finans endüstrileri hizmetlerinde önemli üretkenlik artışları saptanmıştır. Bu üretkenlik artışında bilgi teknolojilerinin ve e-ticaretin etkileri görülmektedir.

Tablo 5.6: ABD'de özel sektör hizmetlerine göre işgücü üretkenliğindeki artış

Sektör	1995'ten 2000'e (&)
Ulaşım	1,72
İletişim	2,66
Toptan Ticaret	7,84
Perakende Ticaret	4,93
Finans	6,76
Sigortacılık	0,44
Emlak	2,87
Bireysel Hizmetler	1,03
Ticari Hizmetler	1,69

Kaynak: E-commerce and development report 2001, 2001, s.28.¹⁶

Yıllık milli gelir artış oranı, işgücü üretkenliğindeki artışa bağlanmaktadır. Bu gerçekten yola çıkarak işgücü üretkenliğindeki artışın nedenleri önem arz etmektedir. Bilişim teknolojilerinin ve internet kullanımının yaygınlaşması, e-ticaretin yarattığı katma değer, yeni iş olanakları oluşturmakta ve ekonomilerde verimliliği arttırmaktadır. Bu kriterlere bağlı olarak ekonomik büyüme olanağını yakalamak ve e-ticarette rekabet edebilmek için makro ekonomik istikrar, rekabet ortamı ve ekonomik kurumların işlerliği önem kazanmaktadır. E-ticaret çok değişik sektörleri etkiler. Öncelikle fiziksel üretim sektöründe değil de, hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerinin pazarlamasında etkili olur (Çavuş 2003, s. 111).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin tesliminde kullanılan dağıtım sektörünü doğrudan olumsuz yönde etkiler, bilgiye ilişkin mal ve hizmetler, eğlence, yazılım ve müzik gibi, dijital ürünler, alım satım ile ilgili olan finansal, posta, reklam, ulaşım, turizm sektörlerinin

¹⁶ E-Commerce and Development Report 2001, 2001. <http://unctad.org> [erişim tarihi: 24.11.2015].

istihdamı, e-ticaretten fazlasıyla etkilenmektedir.

E-ticaret yoluyla yaratılan katma değer birçok yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına yol açar (Ekin 1998, s. 112). E-ticaret yeni iş alanlarından dolayı, yeni istihdam olanakları sağlar. E-ticaretle istihdamın yapısının değişmesi istihdamı doğrudan arttırıcı bir etki yapar (Afşar 2001, s. 212). Ancak, bu etki kalifiye işgücünün istihdamını doğrudan arttırıcı bir etkidir. AB’de son yıllarda istihdam artışı özellikle teknoloji sektöründe görülmektedir ve diğer sektörlerde de bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili alanlarda görülmektedir. 2000 yılında bu alanlarda net 1,6 milyon iş yaratılmıştır (Evren 2002, s. 121). E-ticaret, çok yönlü beceri sahibi olan işgücü talebini arttırır. Yeni işgücünün bilgisayar ve iletişim teknoloji konularında eğitilmiş insanlar olması şarttır, bu da eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açar. Ancak, var olan hızlı değişim ortamında örgün eğitimin bu tür bir işgücünü yetiştirmesi beklenemez. Programlı bir şekilde uygulanacak iş başında eğitim ve öğrenme yöntemleri ile işgücünün kalitesi arttırılabilir. Dünya ekonomik konjonktürüne bağlı olarak işsizlik oranları Tablo 5.7’de de görüldüğü üzere artmaktadır fakat bilgi ve bilişim sektörlerinde bu durum söz konusu değildir. Çünkü, bilişim sektöründe çalışacak işgücü açığı yeni iş alanlarının ortaya çıkması ile artmaktadır. 2003 yılında ABD’de bilişim sektöründe çalışacak işgücü açığı yaklaşık 1,5 milyon , AB’ de ise 1,8 milyondur (www.capital.com.tr). İşgücü açığı söz konusu iken bu ülkelerde işsizlik oranının artması daha çok bilişim teknolojilerinin kullanılmadığı sektörlerde söz konusu olmaktadır. Bu açıdan, e-ticaretin, bilişim teknolojilerinin ürünü olduğu ve elektronik ticaret ile bilişim teknolojilerini içeren sektörlerin arasındaki sıkı ilişki göz önüne alınırsa, elektronik ticaretin rolü küçümsenemeyecek boyutlardadır.

Tablo 5.7: ABD, AB ve Japonya'nın işsizlik oranları (%)

	ABD	AB	Japonya
1995	5,6	10,7	3,1
1996	5,4	10,8	3,4
1997	4,9	10,7	3,4
1998	4,5	10,1	4,1
1999	4,2	9,4	4,7
2000	4	8,2	4,7
2001	4,8	7,8	5
2002	5,8	8,2	5,4
2003	6	8,7	5,3
2004	5,5	8,8	4,7

Kaynak: World Economy Outlook, 2005.¹⁷

E-ticaret; kısa dönemde, işletmeler e-ticareti uygularken, net istihdam artışlarına neden olurlar. Orta dönemde özellikle bazı sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri yaşanır (Dericioğlu, 2000, s. 28-29). Uzun dönemde ise e-ticaret, pazar yapısının genişlemesi, üretimin artması, üretkenlik ve verimliliğin artması, gelirin artması, ticarete konu olan malların sayısının artması sonucu olarak istihdam artırıcı etki yaratır (Demir 2001, s. 44).

5.4.2.2 Uluslararası ticarete etkisi

E-ticaret global şebekeleşmiş ekonomide geriye dönüşü olmayan uluslararası ticareti hızlandıran bir süreçtir (Altındağ 1997, s. 44).

Dünya pazarının açık olması, e-ticaretin gelişmesini sağlar, e-ticaret arttıkça da dünya pazarı daha açık bir hal alır. Serbestlik ne kadar artarsa, e-ticaret için uygun gelişme ortamı o ölçüde sağlanır. Bu bakımdan, ülkelerin yapısal reformlara ağırlık vermeleri ve özellikle telekomünikasyon sektörünü ve internet servis sağlama hizmetlerini serbestleştirmeleri önemlidir. Ayrıca, uyumlu e-ticaret prosedürlerine paralel olarak uygulanan uyumlu gümrük prosedürleri uluslararası ticareti önemli ölçüde ucuzlatır.

E-ticaret, internet yoluyla ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır (Cox 2002, s. 11). İnternet, tüm dünyayı tek bir pazar durumuna getirmektedir, tüketiciler

¹⁷ World Economy Outlook, 2005, www.scb.se [erişim tarihi: 12 Aralık 2016].

malı isterlerse kendi ülkelerinden isterlerse de sınır ötesi ülkelerden alabilmektedirler. Bu durum küreselleşmenin en ileri boyuta ulaşması demektir. Böylelikle, hükümetlerin yurtiçi sanayilerini korumak için uyguladıkları gümrük tarifeleri ve diğer önlemler de aşılmaktadır (Seyidoğlu 2000, s. 62).

İhracatçılar, mal alım ve satımlarını, stoklarını, gümrük işlemlerini kağıt ve kalemle takip etmemekte, siparişlerini yine internet üzerinden kontrol etmekte ve ihracatçılar için bu durum büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Eryılmaz 2003, s. 37). E-ticaret, uluslararası işlemlerdeki maliyetleri düşürmekte ve uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır.

E-ticaret, yalnızca işletmeleri küresel rekabetle karşı karşıya bırakmamaktadır, aynı zamanda hükümetleri de kamu politikası konusunda yeniden yapılanmaya ve etkinliğini arttırmaya zorlamaktadır. Devletler arasında bir rekabet söz konusu olmakta bu da uluslararası ticareti etkilemektedir (Odyakmaz 2000, s. 15).

Uluslararası ticaretin %80'i G8 ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. 2000 yılında internet üzerinden yapılan ihracatın toplam tutarı yaklaşık 44,1 milyar dolardır ve elektronik ortamda yapılan uluslararası ticaret hergeçen yıl bilişim teknolojilerinin artışına paralel olarak artmaktadır (Tüzmen 2001, s. 15).

E-ticaret sayesinde ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyon yaşanmaktadır. Teknoloji gelişimi sayesinde e-ticaret, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sonucu bunların dünya çapında pazarlamasına imkan sağlayarak uluslararası ticareti arttırmaktadır (Yazıcı 2002, s. 101). Aynı zamanda e-ticaret daha açık bir piyasa sunduğu için küresel talebin daha iyi bir şekilde karşılanması sonucunda da uluslararası ticareti arttırmaktadır. Özellikle, e-ticaretin elektronik teslim özelliğinden dolayı uluslararası ticarete, bilgi teknolojileri, telekom sektörlerinin ve dijital ürünlerin ticareti önemli oranda artmaktadır (Tüzmen 2001, s. 14).

E-ticaretin, uluslararası ticareti arttırmasının altında e-ticaretin sağladığı bir takım avantajlar yatar. Bunların başında e-ticaret sayesinde bilgiye çabuk ve ucuz bir şekilde ulaşılması, nakliye işlemlerinin daha verimli hale gelmesi, hata yüzdesinin azaltılması gelir.

Özellikle, e-ticaret sayesinde uluslararası ticaret bilgilerine ulaşmanın çabuk ve ucuz olması, uluslararası ticareti teşvik edici bir unsurdur. E-ticaretin, ticaret teorisinin iki temel kavramı olan ticaret yaratma ve ticaret saptırma üzerinde de etkileri vardır. E-

ticaret, aracı masraflarını azaltarak ve en ucuz malın kolayca bulunmasını sağlayarak nihai fiyatları düşürür. Fiyatların düşmesi ticaret yaratıcı bir etki yaratır. Diğer yandan, elektronik pazarlar sayesinde geleneksel alıcı-satıcı ilişkilerinde köklü değişiklikler olur. Bu değişiklikler ise ticaret saptırıcı etkiler yaratır (Tüzmen 2001, s. 18).

E-ticaret, uluslararası ticareti etkilemektedir ve e-ticaretin tam anlamıyla globalleşmesi için öncelikle uluslararası hukuki farklılıkların giderilmesi ve hukuki alt yapının oluşturulması şarttır. Hukuki sorunlar aşıldıkça, altyapıları e-ticarete uygun olan ve gerekli önlemleri alan ülkeler arasında ticaret de artacaktır.

5.4.2.3 Büyüme ve kalkınmaya etkisi

Ekonomik büyümenin en önemli belirleyicisi üretkenliktir, e-ticarette üretkenliği ve verimliliği arttırmak gibi önemli bir etkiye sahiptir (Dericioğlu, 2000, s. 29). Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme, e-ticaretin yaygınlaşması, ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyona doğru gidişi hızlandırmış, bununla birlikte üretim sürecinde nitelikli eleman ve yüksek teknoloji kullanımı verimliliği arttırmış ve e-ticarette öncü devletlerin büyüme ve kalkınmalarına hız kazandırmıştır (Çak 2002, s. 37).

E-ticaret, bilişim teknolojilerinin ekonomik büyümeye katkı sağlayabileceğinin en belirgin örneğidir ve ekonomik kalkınma ile toplumsal refahın sağlanmasında stratejik öneme sahiptir (Bayram 1999, s. 20). Örneğin, Avusturya Hükümeti tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-ticaretin mili hasılayı % 2.7 oranında arttıracakları ileri sürülmüştür (Yazıcı 2002, s. 102).

Dünya konjonktüründeki daralmalar büyüme oranlarını olumsuz etkilemektedir, bu nedenle e-ticaretin ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasına yapacağı etki uzun dönemde belirgin olarak ortaya çıkacaktır ve bu etki yapılacak olan yatırımlara ve ulusal önceliklere bağlı olacaktır. Tablo 5.8'de belirtilen ülkelere ait ekonomik büyüme oranlarına e-ticaretteki artışın tam olarak yansımaması ekonomik konjonktürün daralma etkisiyledir ki bu etki genişleme döneminde daha net görülebilecektir.

Tablo 5.8: ABD, AB ve Japonya'nın büyüme oranları (%)

	ABD	AB	Japonya
1995	2,5	0,36	1,9
1996	3,7	0,38	3,4
1997	4,5	0,42	1,9
1998	4,2	0,44	-1,1
1999	4,4	0,46	0,1
2000	3,7	0,4	2,8
2001	0,8	0,38	0,4
2002	1,9	0,37	-0,3
2003	3	0,35	2,5

Kaynak: Economic Outlook Report 2008.¹⁸

E-ticaret, zaman ve emek kaybını azaltarak, kıt ekonomik kaynakların daha etkin kullanılmasına yol açarak aynı zamanda toplumsal refahı da artırır (Seyidoğlu 1999, s. 62). Toplumsal refah artışı sonucu ülkenin kalkınması gerçekleşir.

Özellikle mikro düzeyde, B2B e-ticarette işlemlerin verimliliğindeki küçük bir artış bile genel ekonomide büyük tasarruflar elde edilmesini sağlar (Lucking-Reiley ve Spulber 2000, s. 4).

E-ticaret ile ortalama % 15-20 arasında tasarruf elde edilir (Çelebi, 2002, s. 20). Bu tasarruflar da ülke ekonomisinin kalkınması açısından büyük öneme sahiptir.

5.4.2.4 Enflasyona etkisi

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sonucunda, bilgisayar ve ilgili araçların maliyetleri hızla düşmüş ve bu da teknolojinin daha ucuz fiyatlarla satılmasını mümkün kılmıştır. Maliyetlerdeki düşüşün ürünlere yansması enflasyonu aşağı çeker. Bununla birlikte internetin, bilişim teknolojilerinin kullanılması, işletmelerin verimliliğini arttırmakta, verimliliği artan işletmelerin maliyetleri düşmekte, düşen maliyetlerin mal ve hizmet fiyatlarına yansması da enflasyonu aşağıya çekmektedir.

1999 yılında ABD'de bilgisayarların fiyat indeksi 1990 yılı ile karşılaştırıldığında %90 oranında düşmüştür. Sonuçta, teknoloji ürünlerinin kullanıldığı bütün üretim alanlarında

¹⁸ *Ecomic Outlook Report, 20008.* <https://store.eiu.com/> [erişim tarihi: 24.12.2017].

maliyetler düşmektedir ve bu maliyetlerdeki düşüş ile birlikte rekabet ortamının da etkisiyle enflasyonu aşağıya çeken bir durum oluşmaktadır (Evren 2002, s. 120).

E-ticaret hacminin büyümesi enflasyon artışına neden olmamaktadır. Bunun temel nedeni, e-ticaret sayesinde yakalanan üretim, pazarlama ve istihdam verimliliğidir. Bu avantajın farkına varan devletler, kamusal yatırımları için kendi satın almalarını, ihalelerini e-ticaret ortamına taşıyıp kendi verimliliklerini arttırabilmektedirler.

Ayrıca, e-ticaret daha verimli stok yönetimine bağlı olarak ekonomilerin devresel özelliklerini etkiler. Mal ve hizmet piyasalarında artan fazla rekabeti enflasyonu körüklemeyen daha fazla iş alanlarının ortaya çıkmasına neden olur ve işletmeler üzerindeki ücret baskısını etkiler. Bu açıdan enflasyon yaratan süreç ve enflasyonun devresel tepkisi değişim geçirebilir (Afşar 2001, s. 214).

5.4.2.5 Kayıtdışı ekonomiye etkisi

E-ticaretin ödeme araçlarından en çok kullanılan kredi kartları kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan e-ticaret kayıt dışı ekonomi ile mücadelede dolaylı olarak olumlu etkiler yaratır.

Bunun yanı sıra e-ticaretin bu konuda olumsuz etkisi olarak da karaparacıların eylemlerini kolaylaştırmadaki rolü gösterilebilir. Yasa dışı yollardan elde edilen gelirlere yasal bir görünüm kazandırmak amacıyla yapılan para aklama operasyonlarını karaparacılar, özellikle bankaları kullanarak e-ticaret sayesinde rahatça yapabilmektedirler (Kalem 2004, s. 2).

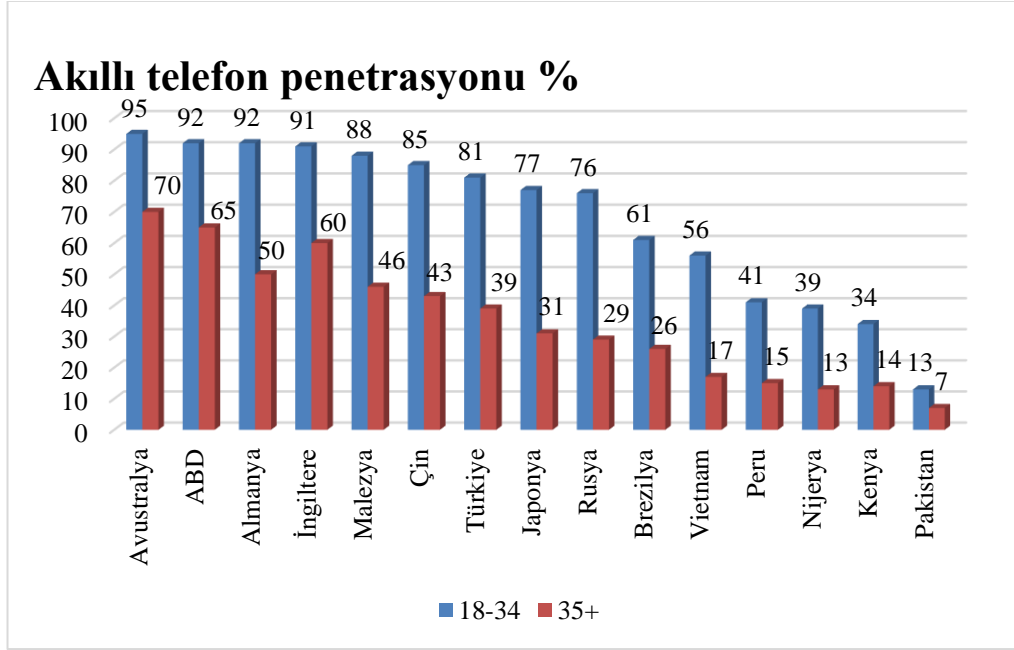
5.5 MOBİL İLETİŞİMİN E-TİCARETE ETKİLERİ

Günümüzde yaygın olarak kullanılan akıllı telefonların e-ticaretin gelişimine katkısı son derece büyüktür. Bu sektör ticaretin şeklini değiştirdiği gibi , bilgisayar tablet vb. teknolojik aletlerin satışlarını da düşürmektedir. 2011 yılı itibariyle dünyada akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını geçmiş ve bilgisayarlarının yerini almaya başlamıştır. İnternete bağlanmak için bir yere kısıtlı kalmak zorunda kalmayan tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Hal böyle iken firmalar akıllı telefonlara uygun olarak uygulamalar yapmış müşterilerine bu yoldan da erişme şansını da değerlendirmişlerdir.

Bugün birçok internet sitesinin mobil uygulaması mevcuttur.

Yaşa göre baz aldığımızda dünya üzerinde genç nüfusun akıllı telefonu daha yüksek oranda kullandığını görmekteyiz. Bu da akıllı telefonların e-ticaretin geleceğine önemli ölçüde katkı sağlayacağını göstermektedir.

Şekil 5.5: Yaş kırılımlarına göre akıllı telefon sahipliği



Kaynak : TÜSIAD 2017 s. 16.¹⁹

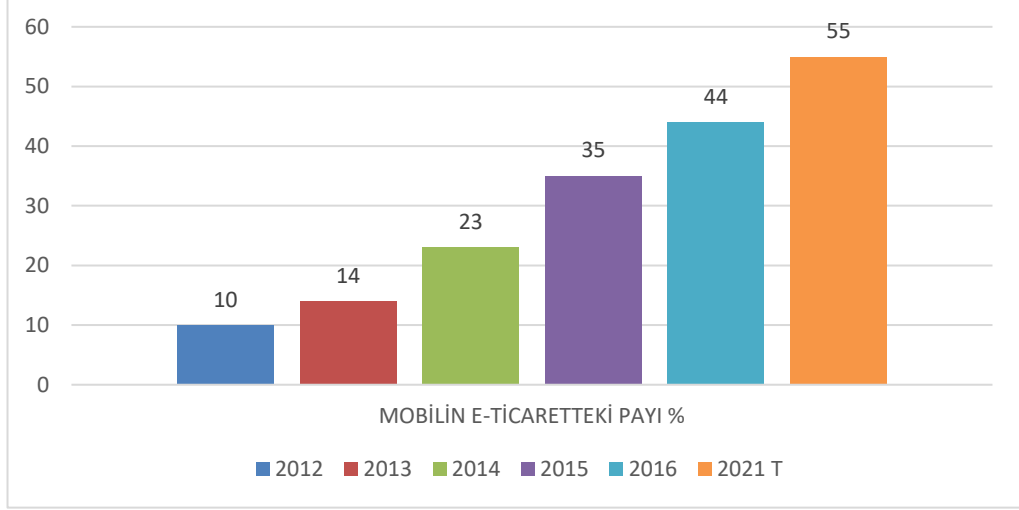
Özetle, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde internet penetrasyonunun az olması, bu bölgelerdeki genç nüfusun artışının hızlı biçimde ilerlemesi ve gençlerin teknolojiye faydalanmaya eğilimlerinin yükselmesi sayesinde internet nüfusu özellikle bu bölgelerden gelecek artışın desteği ile büyümesine devam edecektir. TÜSIAD (2017, s. 22) telefon kullanımı ve bu kullanımın e-ticarete etkisini şu şekilde açıklamıştır;

Düşen bilgisayar satışlarına karşın artan akıllı telefon satışları ve hızla büyüyen mobil internet penetrasyonu e-ticareti de değiştirmeye başlamış ve mobil e-ticaretin en önemli kanallarından biri haline getirmiştir. Öyle ki, 2012 yılında %10 olan mobilin e-ticaretteki payı, sadece 4 yıl içerisinde %44 seviyesine gelmiştir. 2016 sonrasında da büyümesine devam edecek olan mobil ticaret, yeni nesil ticaretin oluşumu ve gelişimindeki ana etkenlerden biri olacaktır.

¹⁹ TÜSIAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, 2017, <http://www.eticaretaporu.org/> [erişim tarihi: 15 Aralık 2017].

Yukarıda değinildiği gibi şekle bakarak bu durumu detaylı inceleyebiliriz.

Şekil 5.6: Dünya genelinde mobilin e-ticaretteki payı



Kaynak: TÜSİAD 2017, s. 23.²⁰

Şekle bakacak olursak akıllı telefonların kullanımının artması ve bu cihazları e-ticaret yapılabilir birer araç olması. Zamanla e-ticarete büyük bir katkısının olduğu görülmektedir. Dünya’da hızla gelişen ve yayılan teknolojik aletler günümüz şartlarına uygun olması ve entegrasyonu sebebiyle ilerleyen dönemde çıkacak olan aletlerinde internet, bilgisayar, tablet, mobil telefon gibi e-ticarette kullanılması öngörülmektedir.

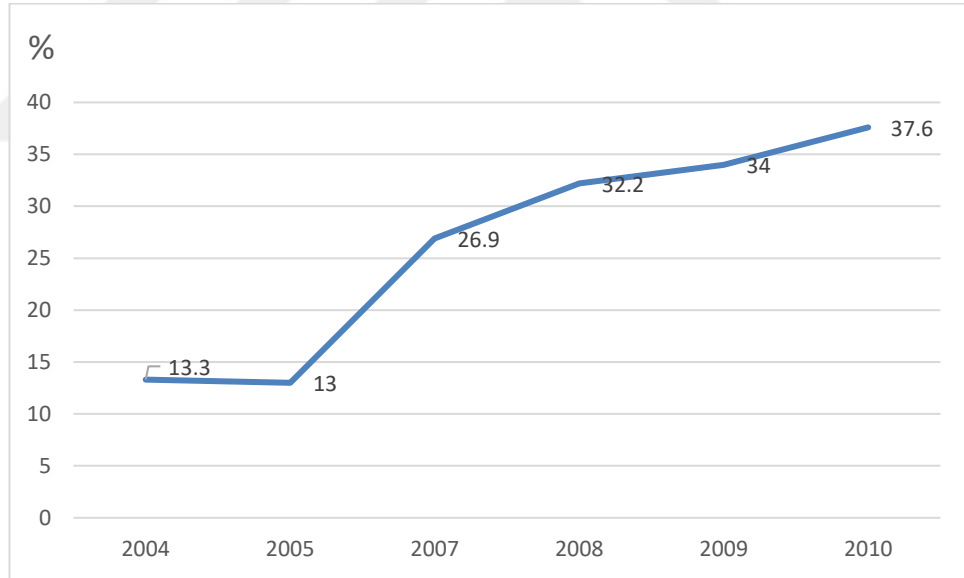
²⁰ TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, 2017, <http://www.eticaretraporu.org/> [erişim tarihi: 15 Aralık 2017].

6. TÜRKİYE'DE E- TİCARET

6.1 TÜRKİYE'DE İNTERNET VE BİLGİSAYAR KULLANIMI

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen düşüş, internet ve e-ticaretin tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme potansiyeli, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Barışık ve Yirmibeşik 2006, s. 42). İnternet tüketici ve üreticileri bir araya getirerek ekonomik faaliyetleri elektronik ortama taşımaktadır (Savrul ve Kılıç 2011, s. 26). Dolayısıyla bilgisayar ve internet kullanımı e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Şekil 6.1'de Türkiye'de internet kullanımı gösterilmektedir.

Şekil 6.1: Seçilmiş yıllarda internet kullanımı

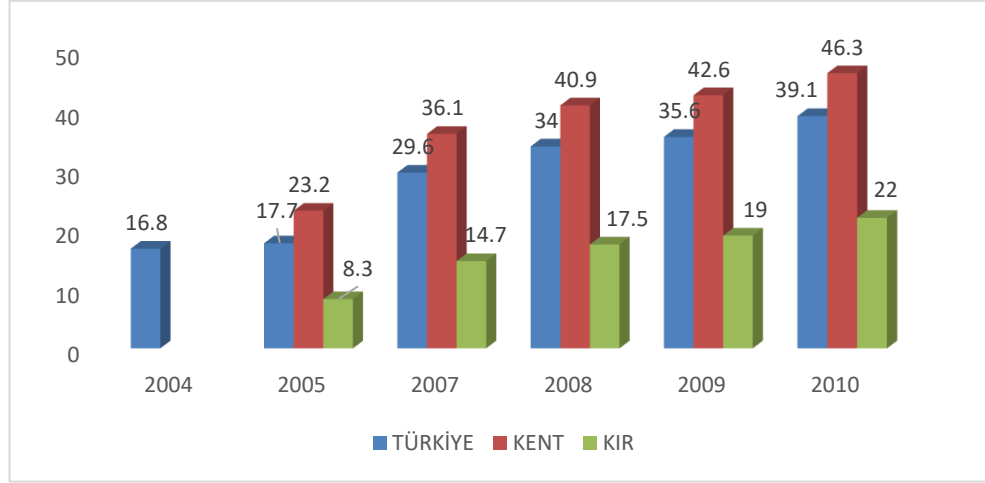


Kaynak: DPT, 2011, s.14.²¹

Şekil 6.1'deki verilerden de anlaşılacağı gibi yıllar itibariyle internet kullanımında hızlı bir artış görülmektedir. Şekil 6.2'de e-ticaretin bir başka birleşeni olan bilgisayar kullanımına ilişkin veriler bulunmaktadır.

²¹ DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, 2011, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [erişim tarihi: 20.11.2016].

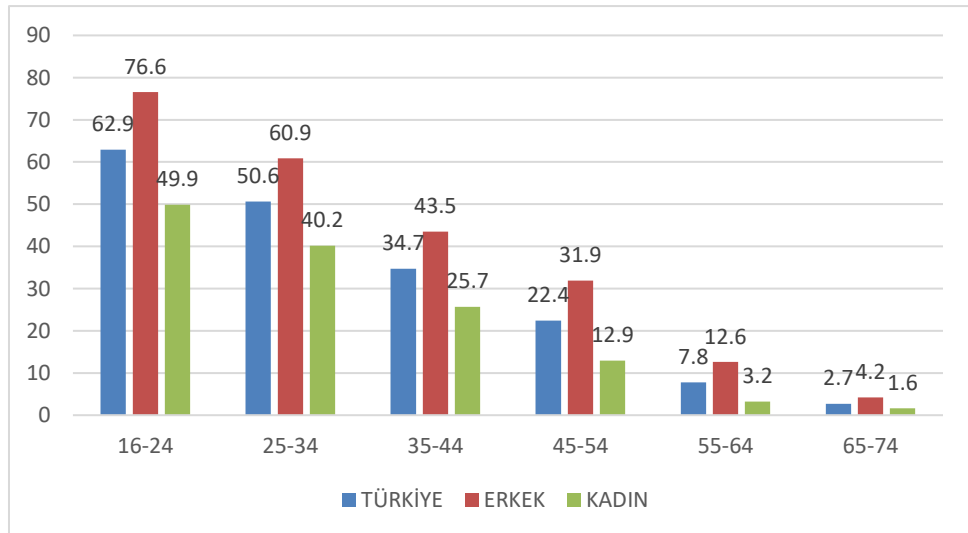
Şekil 6.2: Seçilmiş yıllarda bilgisayar kullanımı



Kaynak: DPT, 2011, s.18.²²

Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere Türkiye’de 2004 den sonra internet kullanımında ciddi bir artış yaşanmıştır. Ayrıca internet kullanımının kentlerde ülkenin diğer kesimlerine göre internet kullanımının yüksek olduğu görülmektedir. Ticari hayatın daha çok kentlerde gerçekleştiği için bu kullanımda ki yüksek oranın e-ticaretin gelişmesinde katkısı olduğunu söyleyebiliriz.

Şekil 6.3: Yaş grupları itibariyle internet kullanımı, 2010.

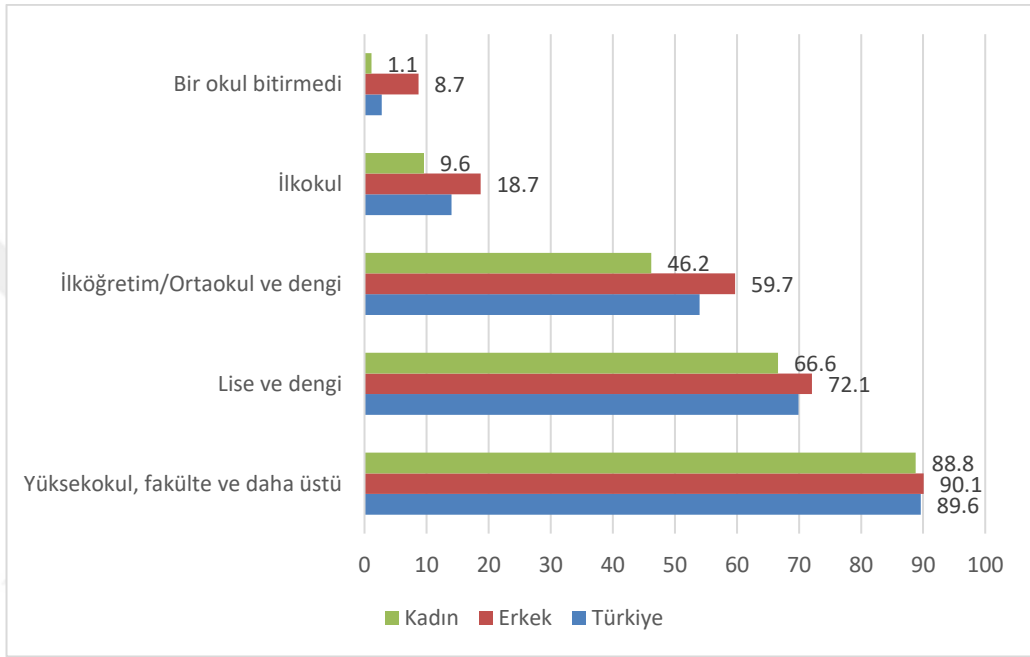


Kaynak: DPT, 2011, s.19.²³

²² DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, 2011, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [erişim tarihi: 20.11.2016].

Yukarıdaki grafiğe bakacak olursak Türkiye’de gençlerin internet kullanımında daha aktif olduğu görülmektedir. Yaş aralığı arttıkça internet kullanımının da düştüğü görülmektedir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla internet kullandığını da görebiliriz.

Şekil 6.4: Eğitim seviyesi itibariyle internet kullanımı, 2010



Kaynak: DPT, 2011, s.21.²⁴

Eğitim durumuyla internet kullanım alışkanlığı arasında bir paralellik gözlemlenmektedir. Şekil 6.4’deki veriler bireylerin eğitim seviyesi arttıkça internet kullanımının da arttığını göstermektedir. Türkiye’de işgücü durumu itibarıyla internet kullanımına bakıldığında, 2010 verilerine göre, birinci sırayı %89,5 ile öğrenciler oluşturmaktadır. İkinci sırayı %67,8 ile işverenler ve üçüncü sırayı %60,5 ile ücret ve maaşlı çalışanlar oluşturmaktadır. Yıllar itibarıyla internet kullanım alanlarına bakıldığında, 2005’de evde %27,6 internet kullanıldığı görülmektedir. Bu oran 2010’da %62,8’e kadar yükselmiştir. 2005’de iş yerinde internet kullananların oranı %43,3 iken, bu oran 2010’da %31,6’ya gerilemiştir (DPT 2011, s. 21-24).

²³ DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, 2011, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [erişim tarihi: 20.11.2016].

²⁴ DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, 2011, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [erişim tarihi: 20.11.2016].

Tablo 6.1: İnternet kullanım amaçları, 2010.

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

Kaynak: DPT 2011, s.27.²⁵

6.2 TÜRKİYE'DE E-TİCARET DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Türkiye’de ilk olarak e-ticaret çalışmaları 1997 yılında yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) düzenlediği bir toplantı hayata geçmiştir. Toplantının sonucunda "E-ticaret Ağının" inşa edilmesi ve ülkemizde e-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için sorumlu bir grup kurulması kararı alınmıştır. Çalışmaların koordinatörlüğüne Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Kurulun ilk toplantısı, 1998 yılında yapılmıştır. Bu toplantının neticesinde teknik, hukuk ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. BTYK'nın 1998 yılındaki toplantısında öne çıkan en temel sorumluluk devlete düşmektedir. Devletin uzun vadeli olarak dört temel görevi açıklanmıştır: E-ticaretin yaygınlaştırılması için teknik ve idari alt yapının oluşturulması, hukuki alt yapılarının kurulması, e-ticaretin cazibesini arttıracak bir dizi önlemlerin alınması ve ulusal bir politika ile uluslararası ticarete denk gelecek düzenlemelerin kurulması gibi görevler sıralanmıştır. E-Türkiye çalışmaları ise Başbakanlığın bünyesinde 2001 yılında katılımı geniş bir toplantı ile başlamıştır. Bu kapsamda 13 ayrı çalışma ekibi oluşturulmuştur. Bu çalışma gruplarından biri olan, e-ticaret Çalışma Grubu, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu, e-Avrupa+ Eylem Planı ve e-Türkiye Girişimi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır. 2003 yılında ise DTM bünyesinde alınan kararlar neticesinde “Dış Ticarete e-Belge” (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) “KOBİ’ler ve Diğer İşletmeler”

²⁵ DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, 2011, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [erişim tarihi: 20.11.2016].

(koordinatör kuruluş: KOSGEB) ile “e-Finansal Hizmetler” (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 temel çalışma grubu ile çalışmalara devam edilmesi konusunda karar alınmıştır. AB ile entegreli çalışarak yeni projelere imza atmıştır. AB’nin e-ticaret konusundaki mevzuatlarının iç hukuka aktarılması yürürlüğe konulması ve genişletilmesi için Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX) kurulmuştur. Her geçen gün klasik ticaretin etkisini yitirmesi birlikte teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerin artması Devletin bu konuya daha hassas yaklaşmasına sebebiyet vermiştir. Bilgisayar kullanımındaki artış internet ağlarındaki genişlemeler klasik ticaretin yavaş yavaş sanal ortamda kılıf değiştirerek farklı boyutlara evrilmesine zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede de her geçen yıl Devlet bu konuyla ilgili yeni düzenlemeler getirerek uluslararası arenada etkinliğini artırmayı hedeflemiştir. Devletin e-ticaret konusunda güçlü adımlar atması demek ülkede yaşayan tüm vatandaşların refah ve huzurunun artması demektir. Çünkü kişi bu sayede sadece kendi yaşadığı ülke pazarında değil uluslararası pazarlarda da ticaret yapabileceğini net bir şekilde ifadesidir. Buna istinaden bu adımlar gelecek anlamında hayati önem arz etmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Türkiye’de internet pazarlaması konusunda yaşanan ilk uygulama 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır (Aydemir, 2004, s. 27). İkinci olarak 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret merkezi seçilmesi olmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı bir kararla e-ticaret ağının kurulması kararı onaylanmıştır (Canpolat 2001, s. 39). Bu çalışmalar sonucunda devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel görev edinmiştir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirilecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi kararlar ortaya çıkarılmıştır. Bu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimindedir.

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinde, yayılmasında ve özendirilmesinde gittigidiyor.com, hepsiburada.com ve sahibinden.com uzantılı web sitelerinin büyük payı vardır. Bu e-ticaret siteleri türkiyenin öncü ve popüleritesi devam eden e-ticaret siteleridir. 1998 ve 2000 yıllarında kurulan hepsiburada.com ile sahibinden.com siteleri B2C dir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ise genellikle web siteleri aracılığı ile faaliye

göstermektedir. 2001 yılında B2C ve C2C e-ticaret aracı kurulan gittigidiyor.com % 93 hisse payını 2011 yılında dünyanın en büyük sitelerinden biri olan eBaya satmıştır (<http://www.gittigidiyor.com>).

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiyede bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil araçlara, internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Türkiye’de tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler alışverişe alternatif olan e-ticaret sitelerinin kullanımını arttırmıştır. Satın alma eğilimlerinin gerçekleştiği ürünler bilgisayar, elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri, giyim vb... ürünlerdir (Turan 2008, s. 725).

Türkiye’de e-ticaret pazarı her geçen gün hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Satın alma gücünün artması ve buna paralel olarak kişisel tüketim harcamalarının artmasıyla birlikte e-ticaret sektörü önemli bir büyüme kazanmıştır. Türkiye’nin her noktasında internet bulunması e-ticaretin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ülkemizde 2015 yılı Şubat ayı itibarıyla 33.7 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 2018 yılında 53.5 milyona çıkması beklenmektedir. 2014 yılında e-ticaret kullanan kişi sayısındaki artışla birlikte e-ticarette ülke hacmi rekor seviyeye çıkarak 18.9 milyar TL ye ulaşmıştır.²⁶

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi zengin ürün seçeneği, kalite karşılaştırma imkanının önemli payı vardır. Tablo 6.2’ye göre 2012 yılında e-ticaret sitelerinden kredi kartı ile yapılan alışveriş kalemleri ve toplam tutarlar yer almaktadır.

²⁶ Emarketer, 2014, <https://www.emarketer.com/> [erişim tarihi: 27.20.2017].

Tablo 6.2: E-ticaret sektörünün yurtiçi pazar hacmi

Faliyet Grubu	Online Alışveriş Tutarı (Milyon TL)
Elktrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	2 215
Mobilya Dekorasyon	621
Market ve Alışveriş Merkezleri	529
Giyim ve Aksesuar	332
Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı Malzemeleri,Hırdavat,Nalburiye	105
Çeşitli Gıda	31
Toplam 1	4 689
Seyahat Acenteleri/Taşımacılık	1 507
Telekomünikasyon	1 397
Konaklama	417
Toplam 2	8 010

Kaynak: BKM, 2012.²⁷

McKinsey'in raporuna göre; Türkiye'nin 2023 yılında Dünya'nın en büyük 10 ekonomisinden biri olma hedefinin yanı sıra, Avrupa'dan 16 yaş daha genç olan nüfusu, Türkiye'yi internet ve e-ticaret alanında Dünyada iddaalı oyunculardan biri yapıyor. E-ticaret pazarının hızla büyümesi dinamik genç nüfus, internete erişim olanakları ve internet kullanımının artmasını önemli etkisi vardır. Bu durumun internet üzerinden ürün/mal ve hizmet almaya yatkın bir kitlenin geleceğini göstermektedir (Çakırer 2013, s. 138).

6.3 TÜRKİYE'DE E-TİCARET AŞAMALARI

Ülkemizde e-ticaretin dört farklı aşamada gerçekleştiğini görmekteyiz. Birinci aşamada ağlar üzerinde yapılan bilgi ve belge değişimleridir. Konuyla alakalı olarak ülkemizde kapalı sistemlerde başarısı aşikardır. ama açık sistemler ile ilgili olarak ulusal ve

²⁷ BKM Veri Tabanı, 2012, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> [erişim tarihi: 26.10.2015].

uluslararası veri değişimleri için BM/EDIFACT gibi bir standardın oluşturulması gerekmektedir. İkinci aşamada, faturalama, sözleşme yapma, sipariş verme, nakliye sigortalama, ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortamda hayata geçişlerinin aktif bir şekilde sağlanmasıdır. Üçüncü aşamada ise, elektronik kayıtların belge niteliği taşıması sayısal imzanın yazılı imza niteliği taşıması, gümrük mevzuatlarındaki düzenlemelerin yapılması, iç ve dış ticaret mevzuatlarındaki değişikliklerin hayata geçirilmesi gibi devletin uluslararası statü kazandıracak tüm değişikliklerin yapılmasıdır. Dördüncü aşamada, elektronik ortamda gerçekleşen bilgi ve belge değişimlerinin güven içerisinde yapılmasını sağlamaktır. Bu sayede iç ve dış ticareti mümkün olduğunca çok daha fazla kesime ulaşmalarını sağlamaktır.

Ülkemizde şuan en çok e-ticaret uygulamaları kapsamında işletmeden son kullanıcıya satış biçimi yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat Dünyadaki uygulamalara bakıldığında hacimsel olarak en büyük getirinin işletmeden işletmeye satış biçiminin daha yaygın olduğu görülmektedir. Ülkemizde gelecekte büyük firmaların tedarikçileriyle aralarındaki işlemlerin elektronik ortama taşınacağı konusunda güçlü tahminler yapılmaktadır (Küpoğlu 2000, s. 28).

6.4 TÜRKİYE’DE E-TİCARET PAZAR YAPISI

Türkiye’de aktif olarak 12 bine yakın e-ticaret sitesi yer almaktadır. Şahıs şirketlerinin yanında Spor kulüpleri ve STK ‘lar gibi farklı tüzel kişilere ait satış platformları da bulunmaktadır. İç piyasada e-ticaret türü çoğunlukla işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) şeklinde olmaktadır. E-ticaret ile uğraşmaktaki asıl amaç daha hedef pazarı genişletip çok tüketiciye ulaşmak bununla birlikte daha çok satış yaparak kar elde etmektir. Sanal ortam pazarı perakendeciler için daha düşük maliyetle rekabet edebildikleri yeni bir dünya olarak hayatımıza girmiştir. Son zamanlarda Ülkemizde kadınlara yönelik e-ticaret üzerinden satış politikalarının artmasıyla moda moda perakendeciliğinde anlamlı gelişmeler yaşanmıştır. Deloitte’un yaptığı bir araştırmaya istinaden ,Türkiye’de hizmet veren öncü 25 online perakendecisinin %60’ı e-ticaret kanalıyla hizmet vermektedir.” Pure Player” olarak ta bilinen bu oyuncuların asıl amacı kendi markalarını yaratarak sektördeki bilinirliklerini arttırıp marka değerlerini üst düzey noktaya getirmektir. Bu kapsamda online ticarete iç pazar

perakendecilik faaliyetlerini dikey ve yatay ticaret olarak ikiye ayrı olmaktadır. İşletmelerin sadece tek bir noktaya odaklanmak için kurdukları web sitelerine dikey, farklı sektörlerle ait çok fazla ürünü birlikte sunan web sitelerine ise yatay e-ticaret denilmektedir. İşletmeler bu sayede kendi ürünlerini websitelerinde ve alışveriş platformlarında çok rahat bir şekilde satışa sunabilmektedirler. İnsanlar alışveriş platformları sayesinde birden çok satıcıyı ve ürünleri kategorileyerek aynı anda tek seferde görebilmektedirler. Alışveriş Platformları sayesinde müşterilere ürün çeşitliliği de sunulmakta fiyat kıyaslaması yapabilmektedirler.

E-ticaretin Türkiye’de yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin sanal ortamdaki faaliyet alanlarında merakı da artmış oldu. Küçük orta veya büyük bir çok firma sahip oldukları ürün veya hizmeti elektronik ortamda pazarlayabileceklerini öğrendiler. Ülkede yaygın olarak yer edinmiş düşünce yapısı: “görmeden , dokunmadan ,denemeden almam...” algısı bu sayede yavaş yavaş kırılmıştır. Alışveriş platformlarının tüketicilere eğlenceden sağlığa üründen hizmete gibi birçok alanda hizmet veriyor olması ülkede yaşayan tüm insanların tüketim konusundaki bir çok alışkanlıklarını değiştirmiştir. Klasik ticarete müşterilerin mağazaları tek tek gezip fiyat araştırması yaparlardı şimdi ise tek bir platformda gezinerek fiyat bilgisi almak insanların zaman konusunda tasarruf etmesine de yol açmıştır. Zaman içerisinde insanları esnaflara duyduğu sadakat duygusu yerini sanal mağazaların yarattığı markalara bırakmıştır. İşletmeler için bu durum çok daha avantajlı bir hale gelmiştir. Tek seferde ulaşmak istedikleri müşteri profillerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmişlerdir.

6.5 TÜRKİYE’DE TÜKETİM MODELİ

Ülkemizde internete bağlı ekonomimizin %70 tüketime endekslidir. İnternet üzerinden yapılan satışların en yüksek olduğu ürün grupları spor malzemeleri ve giyimdir. Bunların akabinde ev eşyaları, elektronik araçlar, gıda ,kozmetik ürünleri, çiçek ce günlük kullanımlara bağlı ürün grupları sıralanmaktadır. Ödeme yöntemleri içerisinde en çok kredi kartı (%60) ve kapıda ödeme (%30) olmak üzere gerçekleşmektedir. Uçak bilet satışlarının %90 ının internet üzerinden yapılması havayolu şirketlerinin e-ticaret bakımından da ayrıca öne çıkmasına sebep olmuştur.

İnternette alışveriş yapılmasının sebepleri arasında en çok ürünleri karşılaştırma ve

ürünler hakkında detaylı bilgi edinilebilmenin kolaylığı söylenilebilir. Ürün teslimatlarındaki kolaylık ve hızlilik, müşteri hizmetlerine anında erişim ve iade kolaylığı ,indirimli ürünleri ayrıştırabilmeleri, ürüne sahip olmadan önce o ürünle ilgili yapılan yorumları önceden okuyabilme, farklı fiyatları birbirleriyle kıyaslayabilmeleri , ödeme konusunda alternatiflerin olması gibi nedenlerini de bu sebepler içerisine ekleyebiliriz.

İnternette alışveriş yapan insanların %9,4 'ü problem yaşadığını ifade etmiş en çok öne çıkan sorun ise yanlış ya da hatalı ürün / hizmet gönderimleri olarak görülmektedir. Genel olarak internette alışveriş yapmama nedeninin en büyük sebebi ihtiyaç duyulmamasıdır. Bununla birlikte güvenlik ve gizlilik ilkeleri açısından insanları kaygılarını tam anlamıyla gidermemesidir. Avrupa'ya kıyasla Türkiye'de sipariş takibi ve teslimi oldukça gelişmiştir bu durum iç pazardaki şirketlere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Türkiye'de var olan hedef kitle incelendiğinde bir çok ürün grubunda kadınların öncülük yaptığı görülmektedir .Örneğin dekorasyon, giyim, küçük elektrikli aletler, parfüm ve mobilya, ev-mutfak eşyaları ve aksesuar alışverişlerinde. Kadınların özellikle internet alışverişlerinde başrolde yer almasına en büyük etken olarak özel alışveriş kulüpleri ve büyük satış platformlarını varlığı olarak sıralayabiliriz. Her ne kadar tüketiciler alışverişlerden önce online platformlarda incelemeler yapsalar ürün temin etme konusunda mağazalara gitmektedirler. Bunların dışında trende bağlı olarak yurtiçinde kitap ve müzik alışverişlerini online yaparken market gibi temel ihtiyaçlarını klasik olarak fiziki mağazalardan karşılamaktadırlar. Araştırmalar çerçevesinde insanlar fiziksel olarak temasta buldukları ürünler için daha çok para harcadıkları ve genel olarak fiziki olarak temas edip satın almak istedikleri görülmektedir. Bu sebeple fiziki mağazalarında günümüzde hala etkisini koruduğunu görmekteyiz. Uluslararası pazarda ise kadınların %45'i online alışveriş yaparken ,%65 'i ise ürünle ilgili önceden yapılan yorumları okumaya önem vermektedirler.

6.6 TÜRKİYE'DE PAZARLAMA TRENDLERİ

Şu an Dünyada mobil ticaretin payı % 5 tir. Her geçen gün teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu oranın giderek daha artması beklenmektedir. 2012 yılının 2. Çeyreğine bakıldığında Türkiye'de mobil interneti kullanan kişi sayısı yaklaşık 10.6 milyondur.

Bunla birlikte Avrupa’da cep telefonu abonelerin 3G internet kullanımını %30 iken , Türkiye’de bu oran yaklaşık olarak % 59 civarındadır. Madreport’un yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de her 10 kişiden 9 ‘unun sahip olduğu akıllı telefon internete bağlanmaktadır. Mobil uygulamaların firmalar için önemli olmasının en büyük sebepleri arasında bu teknolojinin satış ve pazarlama konusunda etkili olmasıdır. Mobil uygulamaların sosyal medya ile bağlarının kuvvetli olması sayesinde insanlar lokasyon belirleme ve kişilere özel mesajlar gönderebilme gibi etkili pazarlama yöntemleri sağlamaktadır.

Türkiye’de çok fazla kişinin akıllı telefonlara sahip olması sosyal ağların da çok fazla kullanıldığının açık bir resmidir. İnsanların çok fazla sosyal medya da zaman harcaması bir anlamda her bir kişinin sahip oldukları kişilik ve karakteristik özelliklerinin sosyal ağlarda şekil bulması anlamı da taşımaktadır.Firmalar için kişilerin bıraktıkları bu izler sayesinde tüketici profilleri analizleri yaparak insanların hangi ürün ve hizmete ilgi duyduklarını tespiti daha da kolaylaşmıştır.Kadın tüketici gruplarının çok fazla takı , giyim , aksesuar ve kozmetik gibi ürünleri takip etmeleri yorumlarda bulunmaları firmaların satış ve pazarlama stratejilerini bu alanlara yönleltmelerine vesile olmuştur. Sosyal ağların bu denli çok sık kullanılması çoğu zaman tüketici algılarının bir anda farklı ürün veya hizmete kaymasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nünün asıl sebebi sosyal ağlar üzerinde dolaşan insanların kitlesel olarak bir ürüne yöneldiklerinde o ürünün bir anda popüler olmasını sağlamaktadır. G20 Ülkelerinde İnternet Ekonomisi, BCG” raporunda yer alan 2012 verilerine göre, Türkiye’deki internet kullanıcıları telefonlarına gelen kampanya kuponlarını kullanma oranları %10 iken telefonlarına gelen reklamları tıklama oranı ise %24 tür. Cep telefonlarıyla ödeme yapma oranları ise % 17 civarındadır. Türkiye’de sosyal medyanın kullanım oranı diğer Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça fazladır. Türkiye’de her gün sosyal medyayı kullanan kişi sayısı toplamda internet kullanıcı sayısının yaklaşık % 70 ini oluşturmaktadır. Dünya bu oran % 50 civarındadır.

6.7 TÜRKİYE’DE E-TİCARET YATIRIMLARI

Türkiye pazarında en çok “püre layer” olarak adlandırılan online perakendeciler yabancı yatırımcıları bünyesine çekmişlerdir. İç piyasada bu bağlamda yapılan işbirlikleri

sayesinde çok fazla satın alma faaliyetleri gerçekleşmiştir. Bunun sonucu olarak ta birçok birleşme gerçekleşmiştir. 2012 yılına ait toplam 16 adet satın alma birleşme gerçekleşmiştir. Toplam tutar olarak 66 milyon EUR olarak kayıtlara geçmiştir. Risk sermayesi fonlarının daha çok yeni girişimciler olarak adlandırılan “ start up” girişimcilerin projelerine ağırlık verirken , stratejik yatırımcıların ve özel sermayeli yatırımcıların ise daha büyük internet sitelerine ilgi alaka gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 6.3: 2012 yılına ait birleşme ve satın almalar

Yatırım Yapan	Yatırım Yapılan	Pay %
General Atlantic (ABD)	Yemekseperi	-
Perform Group (İngiltere)	Mackolik.com	51.0
Topbaş Ailesi	E-bebek.com	50.4
KPCB: Tiger Global Management (ABD)	Trendyol.com	4,50
Ru Net Holdings (Rusya)	Lidyana.com	-
VİP İndirim Hizmetleri (markofoni)	En-moda	75.0
Doğan Online	Evmanya	100
Tiger Global Management (ABD)	Sporcum.com	68.3
212 Capital Partners	Hazinem.com	-
Tiger Global Management & Private Investor Private Investor - Emre Kurtepelı	Malzemem.com	
212 Capital Partners	Balerin.com	-
Etohum Yatırım	Biacayip.com	-
Ilab Venture	Unnado.com	-
212 Capital Partners	Butigo.com	-
212 Capital Partners	Hemenkiraik.com	-
Aksoy Internet Ventures	Gimora	-

Kaynak : Annual Turkish M&A Review 2013.²⁸

İşletmeler satış hacimlerini her geçen gün büyüttükçe sektördeki faaliyet alanlarını da genişletmek için hem yurt içinde hem de yurt dışındaki etkinliklerini arttırmak için gerekli yatırımlar yapmaya karar vermişlerdir.2011 yılında internete yapılan yatırımların toplam sermayesi 142 milyon EUR ‘dur. Bu yapılan yatırımların içerisinde yabancı sermayenin etkisi büyüktür. Sektörde en çok özel alışverişler ve günlük fırsat siteleri daha çok ilgi görmektedirler. İnternet sektörünün her geçen gün büyümesi yeni iş istihdamlarının da önünü açmıştır. Özellikle de KOBİ’lerin gelişimlerine büyük etki

²⁸ Annual Turkish M&A Review 2013, 2013, <https://www2.deloitte.com> [erişim tarihi: 28.12.2015].

etmektedir. Bu sayede internet yeni işletmeler için cazibe merkezi haline gelmiştir. Klasik ticaret yapan bir çok işletme internet ile entegreli çalışmaya başlamışlardır. Bir çok büyük firmalar bu tarz girişimciler için melek yatırımlar sağlayarak bu alanın gelişmesine destek olmuşlardır.

6.8 TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ

E-ticaretin kullanımı özellikle son beş yılda artış göstermiş ve yaygınlaşmıştır. ABD, AB, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin e-ticarette hukuki ve fiziki alt yapıları gelişmiş olduğundan e-ticaret yoğun bir şekilde bu ülkelerde kullanılmaktadır. Bu ülkeler, fiziki ve hukuki alt yapılarını tamamlamış, web sitelerini oluşturmuş ve sitelerini öncelikle tüketiciye ve sonra da işletmelere açmış ve web sayfalarını sitelerini ziyaret eden kişilere özel servis vermeye yönelik olarak geliştirip, tedarikten lojistiğe otomasyon modeline geçmişlerdir. Bu aşamaları geçen ve alt yapılarını oluşturan gelişmiş ülke ekonomilerine e-ticaretin mikro ve makro ekonomik etkileri görülmektedir.

E-ticaret Türkiye’de mikro ve makro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’nin bu fırsatları değerlendirmesi, e-ticaretin önündeki fiziki, hukuki, kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, e-ticarette Türkiye’nin önündedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla, Türkiye’den bu konuda önemli bir ilerleme potansiyeli beklenmektedir.

Türkiye’nin ve gelişmekte olan ülkelerin ortak problemlerinden olan etkinlik sorunu ve etkinliğin yeterli ölçüde sağlanamaması, bir başka deyişle, kaynakların optimal kullanım sorunu önemli ve yapısal bir sorundur. Bu sorunun aşılması ancak uygun bir rekabet ortamı ve serbest piyasa koşullarının sağlandığı bir piyasada söz konusu olur. Böyle bir ortamı da e-ticaret sağlamaktadır. Fakat, ülkenin böyle bir ortamda rekabet edebilirlik kapasitesi yüksek olmalıdır. Eğer rekabet edebilirlik kapasitesi düşükse, diğer işletmelerin ve ülkelerin gerisinde kalınıyorsa bu durumu daha da kötüleştirecektir.

Gelişmekte olan ülkeler, e-ticaret konusunda hazırlıklarını ne kadar erken başlatırlarsa kazançları o oranda artar. Bu gerçek Türkiye için de geçerlidir. Türkiye’nin bu konuda çalışmaları ikinci bölümde de açıklandığı gibi oldukça yoğundur fakat bir takım hukuki

ve fiziki alt yapı eksiklikleri nedeniyle istenilen düzeye gelinebilmesi için gelişmiş ülke ekonomilerinin yaptığı çalışmalar ve uyguladıkları politikaların örnek alınması önem taşımaktadır. Aksi takdirde, dünya ticaretinde Türkiye, gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaya mahkum olacaktır. Türkiye, gerekli açık ağ erişim alt yapısını, yasal ve idari düzenlemeleri gerçekleştiremezse, insan gücünün nitelik ve niceliğini söz konusu açık ağda işlem yapacak düzeye çıkaramazsa e-ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin gerisinde kalacaktır. Bu nedenle Türkiye, başlangıçta maliyetli gözüken gerekli teknik ve idari alt yapıyı kuramazsa, orta ve uzun vadede daha büyük ekonomik ve sosyal kayıplarla karşılaşacaktır ve bu maliyet başlangıçtaki maliyetten çok daha fazla olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye'nin önünde iki seçenek vardır. Birincisi, ya kendi hukuki ve fiziki alt yapısını oluşturacak kendi yasalarını belirleyecek ya da gelişmiş ülke ekonomilerinin hukuki ve fiziki alt yapısını kendi hukuki ve fiziki alt yapısı gibi uygulayacaktır.

E-ticaretin Türkiye açısından sağladığı ve sağlayacağı etkileri iki açıdan incelemek mümkündür. Bunlardan ilki işletmeler açısından mikro etkiler, ikincisi ise orta ve uzun vadede ortaya çıkacak olan makro etkilerdir.

7. SEÇİLMİŞ ÜLKELER BAZINDAN E-TİCARETİN GELECEK PERSPEKTİFİ

7.1 GÜNÜMÜZDE E-TİCARETİN DURUMU

E-Ticaret günümüzde önemini oldukça arttırmış, önemi ile birlikte oldukça etkili bir gelir kaynağı da olmuştur. Bu gelişimin ve ilerlemenin perakende satışın önüne geçeceği ve 2020 yılına gelindiğinde artık tamamen E-Ticaretin kullanılacağı öngörülmektedir. Bu düşüncenin hakim olmasındaki en önemli sebeplerin başında bireylerin çalışma hayatında daha aktif olması ve bu nedenle de zaman problemi yaşaması gelmektedir. İnsanların iş hayatına katılımının artması alışveriş için ayıracakları sürenin de kısalmasına neden olmaktadır. online alışveriş siteleri ise birkaç dakika içerisinde istediğiniz ürünün satışını gerçekleştirebilme seçeneğini sunduğu için daha cazip bir hal almaktadır. Kişiler beğendikleri ürünleri zaman kaybı yaşamadan sipariş edebilmekte, kapılarında da teslim alabilmektedir. Alışveriş yapmak isteyen kişilerin bu merkezlere gitmek için katlandıkları trafik sıkıntısı, gittiklerinde kasada bekledikleri zaman sıkıntısı ve bununla birlikte fiziksel yorgunlukları E-Ticaret sayesinde yok edilmektedir. Bu durum da E-Ticaretin daha cazip olmasını sağlamaktadır.

E-Ticaret üzerinden pazarlanmak istenen ürünler online alışveriş sitelerine detaylı bir şekilde yüklenmektedir. Hem resim olarak hem de açıklama olarak ürünler, alışveriş yapmak isteyen bireylerin kararlarını sağlıklı alabilecekleri şekilde yüklenmektedir. Bununla birlikte hem satıcıların hem de alıcıların yasal tabanla bir güvence elde edebilmesi için mesafeli satış sözleşmeleri oluşturulmuştur. İnternet üzerinden beğenip sipariş ettiğiniz herhangi bir ürün elinize ulaştığında hoşunuza gitmezse bunu iade etme şansınız ya da değiştirme şansınız bu sayede gerçekleşmektedir. Bu konuda da satıcılar alıcılara karşı özellikle hassas davranma durumundadır. Günümüz yaşam koşulları değerlendirildiğinde zamanın ne kadar önemli olduğu göz önünde bulundurulursa, online alışveriş siteleri bu konuda hem tüketicilere hem de üreticilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

7.2 GELİŞMİŞ ÜLKELER BAZINDAN E-TİCARETİN GELECEK PERSPEKTİFİ

E-ticaretin günümüz şartlarında üretici ve tüketicilere sağlamış olduğu kolaylıklar yalnızca bu alanla da sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda sosyal yaşamı düzenleyici ve kolaylaştırıcı etkileri de bulunmaktadır. Bu çoklu ortam araçları sadece alışveriş için değil kamu hizmetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi ve vatandaşlara iletilmesi açısından da büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret yalnızca iş hayatı için değil toplumsal olgular için de büyük bir gelişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu hizmetlerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde yürütülmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

E-ticaret, mahiyeti açısından iktisadi bir nitelik taşıırken aynı zamanda kürselleşmenin getirdiği etkilerle birlikte bilgi toplumuna geçişte de büyük bir rol oynamaktadır. Temelini bilginin oluşturduğu bir yapı ile birlikte hem eğitim alanında hem sağlık alanında hem de kültürel bağlamda bir sosyal politika aracı olarak da kullanılabilir.

Toplumda yer alan tüm gelir gruplarının bu kolaylıklardan ve avantajlardan faydalanabilmesi ve bu alanda bir gelir grubu adaletsizliği yaşanmaması için, ucuz internet erişiminin tüm topluma yayılması, toplumsal tabakayı oluşturan tüm bireylerin eşit bir şekilde kullanım hakkına sahip olması gerekmektedir.

7.2.1 E-Ticaretin Genel Etkileri

E-ticaret, gelişmekte olan ülkeler için rekabet ortamının iyileştirilmesi bağlamında büyük avantajları da yanında getirirken, ülke ekonomileri açısından büyük öneme sahip orta ve küçük ölçekli işletmeler için de büyük avantajlar ve olanakları taşımaktadır. E-ticaret her şeyden önce işletmeler için bir maliyet avantajı olan pazara yakın olma olgusunu ortadan kaldırmaktadır. E-ticaret sayesinde şirketlerin taşıma maliyetleri, işlem yapma maliyetleri minimize edilerek yerel ya da global piyasalardamal ve hizmet yapısını da değiştirmektedir. Elektronik ortamda yer alması mümkün olmayan ya da öyle bir özelliği bulunmayan mallar konusunda dahi e-ticaret bazı kolaylıklar sağlamaktadır. Söz konusu malların üretimi için gerekli ara malları ya da yatırım

mallarının en uygun fiyatla temini için bir platform oluşturmaktadır. bununla birlikte üreticilerin envanter bilgilerine kolaylıklar ulaşım sağlanması, malların tedarik edilmesi ve pazarlama aşamasında en uygun yöntemin ve kanalın bulunmasında da e-ticaret büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

E-ticaret geliştirmekte olan ülkelere iki farklı koldan faydalar sağlamaktadır. Bu kolların bir tanesi özel kesim yani şirketler, ikinci ise kamu sektörü için sağladığı faydalardır. Bu yararlar yalnızca geliştirmekte olan ülkeler için değil tüm dünya ülkeleri için geçerli sayılabilmektedir. E-ticaretin geliştirmekte olan ülkelerde hem kamu kesimi için hem de özel kesim için fayda sağlaması beklenirken aynı zamanda bu faydalar için yeni yapısal değişiklikler ve reformlarında yapılması gerekmektedir. Bu sebepten geliştirmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere nazaran e-ticaret daha büyük faydalar sağlamaktadır.

E-ticaret, sermayesi küçük olan ya da yeni kurulum aşamasında olan ve piyasaya girmek isteyen şirketlere, piyasada yer alan ve büyük ölçekli olan şirketlere sağladığı faydanın aynısını sağlar. Gelişmiş bir e-ticaret ortamının bulunduğu piyasalarda, tam bilgi ile birlikte rekabet koşullarının ideale yakın gerçekleşmesi amaçlandığı için, geliştirmekte olan ülkelerde de kendiliğinden uygun bir rekabet ortamını sağlamada büyük rol oynamaktadır. Piyasaya giriş için problemler yaşayan bazı aksaklıklarla karşılaşan küçük ya da orta ölçekli işletmeler e-ticaret sayesinde daha kolay piyasaya girebilmektedir.

Küreselleşen ve sürekli gelişen dünya koşulları göz önüne alındığında bilgiye ulaşmanın maliyetinin azaltılması tüm kurumlar ve bireyler için büyük bir avantajdır. E-ticaret bu dünya koşulları altında kamu yönetiminin de etkin bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Artan nüfus ile birlikte kamu ile vatandaş arasındaki iletişim ve işlemler daha karmaşık ve zorlu bir hal almaya başlamıştır. Eğitim ve sağlık hizmetlerinin sunumu, vatandaşlık bilgilerinin saklanması, işlemlerin devlet dairesinde değil de elektronik ortamdan da halledilebilmesi, vergilerin elektronik ortamdan tahsil edilebilmesi hem kamunun hem de vatandaşların işlemleri kolaylıkla yapmalarını sağlamaktadır. Hem işlemlerin şeffaf olması hem de hızlı bir şekilde yapılması kamu kurumlarına avantaj sağlamaktadır.

Özellikle geliştirmekte olan ülkeler, e-ticaret bağlamında gerekli yatırımlarını ve alt yapılarını ne kadar erken düzenlerlerse o kadar avantajlı olacaklardır. Eğer bunu gerçekleştirmezlerse bu durumda ticaretin yönü sürekli olarak gelişmiş ülkelere

gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelere doğru gerçekleşecektir. Bu durumda da gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkeler gerekli atılımlarını gerçekleştiremeyeceklerdir. Hem idari hem de yasal düzenlemelerini gerektiği zaman diliminde yapmayan, beşeri sermayelerini e-ticaret alanına yönlendirmeyen ülkeler bu bağlamda oldukça geride kalacaklardır. Böylelikle ilk etapta maliyetli olarak görülen bazı atılımlar, yatırımlar ve reformlar yapılmadığı takdirde, ilerde daha büyük maliyetler ülkelerin karşısına çıkacaktır.

7.2.2 Yeni Pazarlama Yöntemleri

Uygun Koşullar ve Kolaylık E-ticaret'in en avantajlı yanı uygun koşullara sahip olması ve oldukça kolay olmasıdır. Oldukça kullanıcı dostudur ve bilgi almak isteyen müşterilerinizin sadece bir tık uzağındadır. 24 saat aktiftir ve yerel değildir. Bu sayede dünyanın her yerinden müşterileriniz olabilir. Detaylı Ürün Bilgileri E-ticaret sitelerinin çoğu bir ürünü tanıtırken hem resimler hem de ayrıntılı açıklamalar sunar. Bu yüzden arama motorlarında görünerek ve iyi sıralamalara sahip olarak daha fazla müşteriye ulaşmalısınız.

7.2.3 E-ticaret İçin Ekip Kurma

Sağlam bir e-ticaret alt yapısı oluşturulması için öncelikle iyi bir ekip kurulması gerekir. Ekip kurulurken de dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. İşin gerektirdiği kriterlere uygun olan elemanın seçilmesi gerekir. Bu alınacak olan elemanlar için eğitim, deneyim ve kişisel özellikler, diğer çalışanlar ile uyum, görev ve sorumluluk bilinci gibi kriterler önemli kriterlerdendir. Bu ekiplerin oluşturulması için pozisyona en uyumlu olan kişinin seçimi çok kriterli karar verme yöntemleri ile yapılabilir. Nalbant (2018) bu konuyu terfi için personel seçimi hakkında yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında ve (Ozdemir ve diğ. 2017), (Ozdemir ve diğ. 2018) çalışmalarında da detaylı bir şekilde incelemiş ve farklı çok kriterli karar verme yöntemleri ile personel seçim problemini çözmüştür. Çalışmalarında alternatifler sıralanmış ve en iyi alternatif belirlenmiştir. Ayrıca (Ozdemir ve diğ. 2017) çalışmasında kriterler de ağırlıklandırılmıştır.

Personel seçiminde alınacak adayın kişisel özellikleri işin gerektirdiği görevler ve sorumluluklarla ne kadar uyumluysa işin gerekleri o ölçüde yerine getirilir. (Nalbant

2018). E-ticaret için nitelikli elemanlardan bir ekip kurmak, e-ticaret yapan firmaların gelirini arttıracaktır. Ayrıca “yetersiz” elemanlardan oluşan bir ekip kurup, bu kişilerin eğitimleri ve kendilerini geliştirmeleri için ortaya çıkacak olan pek çok masraf ödemesinden de kurtulmuş olunur (Ozdemir ve diğ. 2018). Karar verme aşamasından sonra personelin performansı yeterli olmaz ise verimlilik azalabilir ve bu da ekipteki diğer elemanları da olumsuz bir şekilde etkiler. Bu sebeple karar verme aşaması oldukça önemlidir (Nalbant 2018). Karar verme sonucunda seçilen en uygun adayın seçilmesi, firmanın başarısını belirleyebilecek faktörlerin en önemlilerinden biridir (Ozdemir ve diğ. 2018). Kriterlerin de ağırlıklandırıldığı çalışmada ise adaylar hangi kritere göre kendilerini geliştirebileceğini anlama fırsatı elde eder (Ozdemir ve diğ. 2017).

7.2.4 E-ticaretin Önündeki Yeni Engeller

E-ticaretin gelişiminin ve ilerlemesinin önündeki en büyük engellerden bir tanesi güvenlik olarak görülmektedir. E-ticaretin gelişiminin hızlandırılması için, sayısal imza kabulü, güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve gerekli yasal boşlukların doldurulması gerekmektedir. Bunlarla birlikte e-ticarette; fikri mülkiyet haklarının korunması, vergilendirmenin etkin bir şekilde yapılması, bu platformlarda gerçekleştirilen işlemlerin yasal olarak da geçerlilik kazanabilmesi ve gerekli güvenlik unsurlarının tamamlanması gerekmektedir. Açık ağlara erişimlerin kolaylaştırılması, teknik altyapı sorunlarının giderilmesi e-ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasına yardımcı olacaktır. Toplumun tüm kesiminin açık ağlara erişiminin sağlanmaması ya da teknik sorunların giderilmemesi e-ticaretin önündeki engellerin de kalkmaması anlamına gelmektedir. E-ticarette ulusal bağlamda alınacak önemler yeterli olmayıp global düzeyde bir koordinasyon sağlanması ve önlem alınması da gerekmektedir. Çünkü bu platformlar mahiyeti sebebiyle uluslararası nitelik taşıdığından, ulusal düzeyde alınan önlemler gelişim için yeterli düzeyde olmayacaktır.

E-ticaret işlemleri internet platform aracılığıyla gerçekleştirildiğinde, bu internet erişimi için gerekli ağların sayısının artırılması, erişiminin daha kolay bir hale getirilmesi, gerekli bilgisayar sayısının artırılması ve son olarak da ağlara erişim için katılan maliyetlerin minimize edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, hem bireysel kullanıcılar hem de firmalar e-ticaret bağlamında bilgilendirilmelidir. Keza bilgi

toplumunda yaşanan gelişmelerden uzak kalan ülkeler, bu çerçevede gelişmemiş kalmaya da mahkumdurlar.

7.2.5 Tahminler ve Öngörüler

Günümüzün modern ticaret dünyasında e-ticaret en önemli yapı taşıdır. Bilişim ve İletişim Teknolojileri(İCT), kurumlar ve bireyler arasında bir etkileşim oluşturmak için e-ticaret marketing'e dahil edilmiştir. Ve bunun sonucunda internet erişimine sahip dünya nüfusunun yaklaşık yarısı, istedikleri anda diledikleri yerden online alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamıştır.

E-ticaret marketing birçok şekilde gerçekleşebilir. Örneğin; kurumlar arasında (B2B), kurumlar ile tüketiciler arasında(B2C) ve kurumlar ile devlet arasında (B2G).



8. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaretin geleceğini belirleyecek faktörlerin başında mobil e-ticaret gelmektedir. Mobil e-ticaretin günümüzde de etkisini çok net bir şekilde göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre bilgisayarlardan çok akıllı telefonlar üzerinden yapılan alışverişlerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dünya üzerindeki alışverişlerin ve mobil e-ticarete ayrılan reklam bütçelerinin yüksekliğinden de bu değişimin hızla yaşandığı çok nettir. Ülkemizde ise 2014 yılından itibaren dikkat çeken başlıklardan biri haline gelmiştir mobil e-ticaret. Dünya üzerindeki satışların %3 ünün mobil e-ticaret üzerinde yapılmaktadır. Buna bağlı olarak gelecekte iphone telefonlar ve diğer akıllı telefonlarda satın alma işlemleri çok kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Akıllı telefonlarda yapılan alışverişlerin bilgisayar ve tabletlere oranla daha fazla olacağı yakın gelecekte ön görülmektedir. Özellikle giyim ile ilgili yapılan alışverişlerin büyük bir bölümünün akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Yakın bir gelecekte Asya Ülkelerinin kendi içlerindeki Pazar paylarını %50 oranında arttırması beklenmektedir. Aynı şekilde batı ülkeleri de Pazar üzerinde etkin olmak isteyeceklerdir. Mobil e-ticaretin bu derece önem arz ettiğini gören büyük markalar da mobil sitelerine daha fazla önem göstererek yeni kazanımlar katarak geniş yatırımlar sunacaklardır.

Gelecekte birçok küçük ve orta ekonomik güce sahip perakende satışı yapan işletmeler kendilerine ait sanal mağazalar oluşturacaklardır. Her işletme kendi e-ticaret sitesiyle kendi müşteri portföyünün beklentilerini analiz edebilecek anında cevap verebilecek konuma ulaşacaktır.

Günümüzde tüketicilerin e-ticarete yönlendiren ana sebeplerden bazıları fiyat ve elverişlilik olduğunu görmekteyiz. E-ticaret müşterileri öncelikle uygun fiyata ürün alıp en hızlı bir şekilde de teslim edilmesini isterler. Bazı küçük e-ticaret müşterileri ise büyük e-ticaret firmalarında bulamadıkları farklı ürünleri farklı sitelerde keşfetmeyi arzulamaktadırlar. Son kullanıcıların e-ticaret deneyimleri bu bağlamda son derece önem kazanmaktadır. Tüketiciler sanal ortamda online olarak gördükleri reklamlardaki ürünleri gerçekte de aynısına sahip olmak isteyeceklerdir. Bu durum perakendeciler üzerinde önemli bir baskı kuracaktır. Beklentileri karşılayanlar başarılı olacak karşılayamayanlar başarısız olacaktır.

Alışverişte kişiselleştirmenin tüketici açısından önemli olduğunu biliyoruz birçok sektörde olduğu gibi e-ticarette de kişiselleştirmenin yakın zamanda çok daha geniş bir yer bulacağı ön görülmektedir. E-ticaretteki tüketiciye has özel hizmet anlayışı kaliteli bir kullanıcı deneyimine sebep olmaktadır. Kişilere direk isimleriyle hitap etme, standart dil yerine tüketicinin günlük konuşma üslubuna uygun iletişim kurma, kişilerin alışkanlıklarının farkına vararak özel kampanya ve promosyonlar sunması gelecekte e-ticaretin daha da iyi bir noktaya geleceğine dair önemli adımlardır. Gelecekte e-ticaret kullanıcıların temel ihtiyaçlarını daha hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için ileri düzeyde programlanmış robot teknolojisinin müşterilere sunulacağı tahmin edilmektedir.

Günümüzde e-ticaret firmalarının en çok önemseydiği konuların başında satışı gerçekleşmiş mal veya hizmetin teslimat sürelerini minimum seviyeye çekmektir. Sanal ortamda çok fazla zaman harcayan bu kitlenin temel özelliği satın aldıkları ürün veya hizmete bir an önce kavuşma isteğidir. Bu bağlamda e-ticaret firmalarının bu konuyla alakalı teknolojik yarımlarla teslimat sürelerini kısaltmayı hedeflemektedirler. Ürün teslimatları konusunda birçok yenilikçi firmalar drone ile teslimat, otonom araçlarla teslimat ve kurye ile teslimat gibi yeni çözümler üzerinde durmaktadırlar. Günümüzde e-ticaret tüketicileri satın aldıkları ürünleri günler içerisinde değil saatler içinde ulaşmayı arzulamaktadırlar.

Online kullanıcıların yaşam koşullarını kolaylaştırmak için yenilikçi ödeme çözümleri gündeme gelmektedir. Finans teknolojilerinden bağımsız düşünülemeyen e-ticaretin ödeme seçenekleri konusunda müşterilere daha güvenli ve kolay imkanları sunması artık bir zorunluluk halini almıştır. Sanal ortamda çokça karşılaşılan dolandırıcılık haberleri tüketiciler açısından bir tedirginlik sebebidir buna istinaden aldıkları ürün veya hizmetin bedelini öderken herhangi bir sorun yaşamak istemiyorlar. Bu sebepten ötürü dijital cüzdan, sanal Pos ve mobil ödeme gibi yenilikçi çözümler bir çok e-ticaret firması tarafından önemsenmektedir.

Özetle yazımızdan bir sonuç çıkararak olursak, sektör her geçen gün yeni bir ivme kazanarak yoluna hız kesmeden devam etmektedir. Günümüzde mobil ticaret E-ticaretin geleceğini oluşturmaktadır. Mobil ticaret artık markalar ve girişimciler için yeni Pazar halini alacaktır. Hal böyle olunca da markaların neler yapacağını ve sektör gelişmesinin nasıl bir yol izleyeceğini yakın zamanda hep beraber göreceğiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aydemir, İ., 2004. *E-ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları Tezleri Serisi No: 53.
- Başalp, N., 2004. *Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması*. Ankara.
- Bozkurt, V., 2000. *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Canpolat, Ö., 2001. *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Civelek, M. E. ve Sözer, E. G., 2003. *İnternet Ticareti*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Clinton, W. J. ve Gore, A., 2000. *Global Elektronik Ticaret*. V. Bozkurt (Çev.), İstanbul:Alfa.
- Cox, B. Ö., 2002. *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. İstanbul.
- Cumming, T., 2004. *Küçük E-Büyük Ticaret*. Ankara: Kesit Tanıtım.
- Çak, M., 2002. *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (ATO).
- Çakırer, A. M., 2013. *Elektronik Ticaret*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ekin, N., 1998. *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Ene, S., 2000. *Elektronik Ticarete Tüketicinin korunması ve Bir Uygulama*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., 2012. *Elektronik ticaret e-ticaret: Genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri*. Geliştirilmiş 2. Baskı. Ankara: Nobel.
- Ersoy, Z., 1999. *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. Ankara: İGEME Yayınları.
- Günsoy, B., Ekergil, V., Öztürk, A. S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağnıcıoğlu, C.H., Karagül, A. A., 2013. *Elektronik Ticaret*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Hasiloğlu, S., 1999. *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kalakota, R. ve Whinston, A. B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison – Wesley.
- Kırçova, İ., 1999. *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırçova, İ., 2001. *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Korkmaz, N., 2002. *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Küçükylmazlar, A., 2006. *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Lucking-Reiley, D., ve Spulber, D. F., 2000. *Business to Business Electronic Commerce*. Nashville.
- Mankan, E., 2011. *E-Ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- OECD, 2011. *OECD Guide To Measuring The Information Society*. OECD Publishing.
- Özbay, A. ve Devrim, J., 2000. *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yay.
- Özmen, Ş., 2013. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sabahat, Ö. ve Akyazı, S., 2004. *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Sarıhan, T. D., 1995. *Herkes İçin İnternet*. 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Seybold, P. ve Marshak T., 2001. *Müşteri.com*. E.Sungur (Çev.), İstanbul: Epsilon
- Seyidoğlu, H., 2000. *Uluslararası Elektronik Ticaretin Gelişimi*. İstanbul: İTÜ İşletme Fak. Yay.
- Tekin, M. ve Şahbaz, A., 1998. *Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı*. Konya: Arı Ofset Matbaası.
- Yeşil, A., 2008. *E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Uçkan, Ö., 2003. *E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye, Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılanması İçin Strateji ve Politikalar-I*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Afşar, M., 2001. E-Ticaret ve Bankaların Rolü, *Anadolu Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), ss. 210-225.
- Altındağ, E., 1997. İş Dünyasında Elektronik Ortamın Sınırları Kalkıyor, *Nokta Dergisi*, 14 (20), ss. 40-46.
- Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O., 2006. Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), ss. 39-62.
- Biçkes, M., 2001. Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut, *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Büyükbabalı, P. ve Gelişen, İ., 2000. Elektronik Ticaret, *Global Dergisi*, 7.
- Coppel, J., 2000. E-Commerce Impacts and Policy Changes, *OECD, Eco/ wkp* 25 (252).
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H., 2003. Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), ss. 203-215.
- Coşkun, N., 2004. Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 243-258.
- Çelebi, K., 2002. Türkiye’de Teknolojik Yapı ve Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), ss. 157-172.
- Demir, R., 2001. Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi, *Dış Ticaret Dergisi*, 6 (22), ss. 44-60.
- Eteş, I., 2002. Elektronik Ticaretin geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları, *İGEME’den Bakış*, 6 (22).
- Güngör, K., 2002. Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, *Vergi Dünyası Dergisi*, s. 251.
- Heng, M., 2000. Understanding Electronic Commerce From a Historical Perspective, *Vrije University, Serie Research Memoranda*, 38.
- Holzmuller H. H. ve Schlüchter, J. 2002. Delphi study about the future of B2B

- marketplaces in Germany, *Electronic Commerce Research and Applications* **1**(1), ss. 2-19.
- Kalça, A., 2000. Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret, *Ekonomik Yorumlar Dergisi*, **3**.
- Kalem, M., 2004. Bankalar Aracılığıyla Kara Para Nasıl Aklanmaktadır?, *Aktive*.
- Kılıç S., Kendirli S. ve Çağırın H., 2003. Türkiyede'ki KOBİ'lerin İhracat Durumlarına Yeni Bir Çözüm: Elektronik Ticaret ve Çorumda Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Araştırma, *Standard*, **42** (504), ss. 43-53.
- Koyuncu, C. ve Bhattacharya, 2004. The impacts of quickness, price, payment, risk and delivery issues on on-line shopping, *Journal of Socio-Economics*, **33**(2), ss. 241-251.
- Organ, İ. ve Çavdar, F. 2012. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, **3** (1), ss. 63 - 84. doi: 10.5505/iuyd.2012.09797.
- Ozdemir Y., Nalbant, K. G., Basligil, H., 2017. Evaluation of Personnel Selection Criteria Using Consistent Fuzzy Preference Relations, *International Journal of Management Science*, **4**(6), ss. 76-81.
- Ozdemir Y., Nalbant, K. G., Basligil, H., 2018. Personnel Selection For Promotion Using an Integrated Fuzzy Analytic Hierarchy Process - Grey Relational Analysis Methodology, *Anadolu University Journal of Science and Technology A-Applied Sciences and Engineering (AUJST-A)*, **19**(2), ss. 278-292.
- Ördek, M. 1999. İnternet, Bigi Teknolojilerinin Almanya'daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri, *İGEME'den Bakış*, **3** (12).
- Özdemirci, A., 2002. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi-1, *Maliye ve Sigorta Yorumları Dergisi*, **16** (364), ss. 25-27.
- Özyılmaz, A. ve Evsenal, S., 2000. Elektronik İmza, *Aktive Dergisi*, ss. 26-31.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın M. A., 2003. E-ticaretin yeni yüzü mobil internet, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, **1** (2), ss. 83-90.
- Savrul, B. K. ve Kılıç, C., 2011. Küreselleşme Sürecinde Bilişim Sektörünün Türkiye Ve Avrupa Birliği Ülkeleri'nin Ekonomileri Üzerindeki Etkileri, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, **61**(2), ss. 257-289.

Yazıcı, A., 2002. E-Ticaretin Ekonomik Boyutu, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **18**.



Diğer Yayınlar

- Altınok, R. A., (2008). Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Altun, A., (2005). Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- ARICI, E., 2000. Elektronik Ticaret, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Rapor No:18, İstanbul.
- Bjornsson, M., (2001). The History of eBay, Project for IEF248a, <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html> [erişim tarihi: 27.12.2015].
- BKM, Kart Monitor: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, 2012, <http://www.connectedvivaki.com/kredi-kartlari-kullanim-aliskanliklari-arastirmasi-2012/> [erişim tarihi: 26.12.2015].
- BKM Veri Tabanı, 2012, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> [erişim tarihi: 26.10.2015].
- Dericioğlu, M. K., 2000. İnternet, Elektronik Ticaret ve Fikri haklar, Görüş (42).
- Diker, A. ve Varol, A., 2013. E-Ticaret ve Güvenlik, *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*, 20-21 Mayıs 2013, Elazığ, 1: 29-33, Türkiye. Ekonomik Forum.
- Doğan, Z. ve Hamşioğlu, B., 2002. 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, İzmit: Kocaeli Üniversitesi.
- Doğaner, M., (2007). Elektronik Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, 2011, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> [erişim tarihi: 20.11.2016].
- Dünya Kalkınma Göstergeleri, 2013, <http://www.worldbank.org/> [erişim tarihi: 18.12.2015].

- E-Commerce and Development Report 2001*, 2001. <http://unctad.org> [erişim tarihi: 24.11.2015].
- Economic Outlook Report, 20008*. <https://store.eiu.com/> [erişim tarihi: 24.12.2017].
- Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar*. 2015. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php> [erişim tarihi: 25.12.2015].
- E-Ticarete Başlarken*. 2015. <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-ticarete%20baslarken%20devami.pdf?lve> [erişim tarihi: 24.12.2015].
- Emarketer, 2013, <https://www.emarketer.com/> [erişim tarihi: 27.10.2017].
- Evren, A., (2002). E-Ekonomi, Türkiye Bilişim Şurası, Ankara, Başbakanlık Müsteşarlığı: Ankara.
- Garicano, L. ve Kaplan, S. N., 2000. The effects of business-to-business ecommerce on transaction costs, Working Paper 8017, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
- Girişimciler için E-ticaretin avantajları ve dezavantajları*. 2015. <http://www.eticaret.com/blog/girisimciler-icin-e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari> [erişim tarihi: 26.12.2015].
- GittiGidiyor Hakkında*. 2015. <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda> [erişim tarihi: 27.12.2015].
- Güler, V., (2017). Türkiye'de ve dünya'da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.
- Internet Retailer, 2012, <http://www.internetretailer.com> [erişim tarihi: 26.10.2017].
- Küpoğlu, C., (2008). Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, SBE.
- Nalbant, K. G., (2018). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Personel Seçim Kriterlerinin Ağırlıklandırılması ve Terfi İçin Personel Seçimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE.
- Odyakmaz, N., (2000). Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret

- Müsteşarlığı, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Haziran 2000.
- Özcan, B. (2002) E- Ticaret ve bir ASP Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi FBE.
- Parlak, A., (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternet Gelişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Sezgin, A., 2013. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü, ekonomi. <https://www.isbank.com.tr> [erişim tarihi: 15.10.2015].
- Şahin, T., (2002). Elektronik ticaretin yeni yüzü: E-Çarşı ve vergi denetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Senkaya, A., 2013, E-Ticaret hacmi ilk defa 1 trilyon dolara ulaştı. <http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/e-ticaret-hacmi-ilk-defa-1-trilyon-dolara-eristi/> [erişim tarihi: 26.12.2015].
- Sezgin, A. G. Ş., 2013. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf [erişim tarihi: 27.12.2015].
- Söylemez, F. (2006). Türkiye’deki İlk 1.000 Büyük İşletme için İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi FBE.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2015, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20eticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve> [erişim tarihi: 27 Aralık 2015].
- Turan, A. H., 2008. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, 2017, <http://www.eticaretraporu.org/> [erişim tarihi: 15 Aralık 2017].
- World Economy Outlook, 2005, www.scb.se [erişim tarihi: 12 Aralık 2016].
- World Wide Web. 2016. https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web [erişim tarihi: 06.01.2016].
- WTO, Electronik Commerco and The Role of The WTO, 1998,

<http://www.wto.org> [erişim tarihi: 24.12.2015].

Uzunoğlu, H., (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Young Drive Web use in Turkey. 2013. <http://www.emarketer.com/Article/Young-Drive-Web-Use-Turkey/1010231> [erişim tarihi: 05.01.2016].

Yüksel M., Eraslan E. ve Asal Ö., (2001). Elektronik Ticaret. *Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi FBE.

