

T.C
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-DİŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN
SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

MERYEM KARA

Ocak 2012

T.C
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-DİŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN
SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

MERYEM KARA

Ocak 2012

ONAYLAMA SAYFASI

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Tez Konusu : **E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Ali Coşkun**
Tez Tarihi : **Ocak 2012**
Üzerine Bir Araştırma: Gıda Sektörü Örneği

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme (Tezli-Türkçe) Anabilim Dalı 51211007 numaralı öğrencisi Meryem KARA tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Ali COŞKUN
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Ali COŞKUN

Yrd. Doç. Dr. Harun YÜKSEL

Yrd. Doç. Dr. Ender BOYAR

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU
Müdür

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında yardım ve desteğini esirgemeyen, beni daima motive eden, keyifle çalıştığım değerli hocam Doç. Dr. Ali Coşkun'a, çalışmaya katkı ve ilgilerinden dolayı mülakatlara iştirak eden tüm firma ve çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Ayrıca her zaman yanımda olan, sevgi ve desteklerini biran olsun ayırmayan annem Saliha Hanım, babam Kazım Kaptan ile kardeşlerim Yasemin, Ayşenur ve Mehmet Osman'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Meryem Kara

Ocak 2012

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	x
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISA ÖZET	xiv
ABSTRACT	xvi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET.....	3
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. Elektronik Ticaretin Değerlendirilmesi.....	5
1.2.1. Ülkeler Açısından Değerlendirilmesi.....	5
1.2.2. Türkiye Açısından Değerlendirilmesi	8
1.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....	9
1.3.1. İnternet	10
1.3.2. Telefon	10
1.3.3. Televizyon.....	10
1.3.4. Faks	11
1.3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	11
1.3.6. İç Ağ (Intranet).....	12
1.3.7. Harici Ağ (Extranet).....	13
1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	13
1.5. Elektronik Ticaret Türleri.....	13
1.5.1. Faaliyetlerine göre Elektronik Ticaret.....	14
1.5.2. Unsurlarına göre Elektronik Ticaret.....	14
1.5.2.1. B2B (Business to Business)	14
1.5.2.2. B2C (Business to Customer)	15
1.5.2.3. C2B (Customer to Business).....	16

1.5.2.4. C2C (Customer to Customer).....	16
1.5.2.5. G2B (Government to Business)	16
1.5.2.6. G2C (Government to Citizen)	16
1.5.2.7. G2G (Government to Government)	17
1.5.2.8. P2P (Peer to Peer)	17
1.5.3. Diğer E-Ticaret Yöntemleri	18
1.5.3.1. Web Siteleri.....	18
1.5.3.2. Sosyal Medya	19
1.5.3.3. E-Posta	20
1.5.3.4. E-Katalog	20
1.5.3.5. Veri Tabanları ve Online Sarı Sayfalar	20
1.5.3.6. Online Sohbet Programları.....	21
1.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları	21
1.6.1. Kredi Kartı.....	21
1.6.2. Sanal Kart	21
1.6.3. Elektronik Para	22
1.6.4. Elektronik Çek.....	23
1.6.5. Diğer Ödeme Yolları.....	23
1.7. Elektronik Ticarete Güvenlik	24
1.7.1. Güvenliği Tehdit Eden Unsurlar	24
1.7.2. Zararlı (Kötücül) Yazılım Türleri	25
1.7.3. E- Ticarete Karşılaşılan Suçlar ve Korunma Yöntemleri	27
1.7.3.1. Kredi Kartı veya Banka Hesap Bilgileri Dolandırıcılığı	27
1.7.3.2. İçerikle İlgili Suçlar.....	28
1.7.3.3. Bilgisayar Sistemlerine Yönelik Suçlar	28
1.7.3.4. Adli Bilişim	28
1.7.4. Korunma Yöntemleri.....	28
1.7.4.1. Elektronik İmza	29
1.7.4.2. SSL ve SET	29
1.7.4.3. Anti-Virüs Programları	30

1.7.4.4. Güvenlik Duvarları.....	30
1.7.4.5. Diğer	30
1.8. Elektronik Ticaret ile İlgili Hukuki Düzenlemeler.....	31
1.8.1. Elektronik Ticaret ile İlgili Kanun ve Yönetmelikler	31
1.8.2. Elektronik Sözleşmeler	31
1.8.3. Tüketici Hakları.....	31
1.8.4. Veri Koruması ve Mahremiyet.....	32
1.9. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi.....	32
İKİNCİ BÖLÜM : ELEKTRONİK DIŞ TİCARET.....	34
2.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	34
2.1.1. Dış Ticaret Türleri.....	35
2.1.1.1. İhracat	35
2.1.1.2. İthalat.....	35
2.1.2. Dış Ticaretin Gelişimi	35
2.1.3. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi	36
2.2. E-Dış Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	38
2.3. E-Dış Ticaretin Dış Ticarete Etkileri.....	39
2.4. Ulusal Ticari Bilgi Merkezleri ve Destekler	43
2.5. Küresel Ticari Bilgi Merkezleri.....	47
2.6. E-Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri ve Ödeme Araçları	47
2.7. E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	47
2.7.1. Güven	48
2.7.2. Yetişmiş İnsan Gücü ve Eğitim.....	48
2.7.3. Yabancı Dil Bilgisi.....	49
2.7.4. Altyapı.....	49
2.7.5. Finansman	50
2.7.6. Yasalar ve Hukuk	50
2.7.7. Vergi.....	51
2.7.8. Kara Listeler ve Online Birlikler	52
2.7.9. Web Sayfası Sahipliği ve İşlevselliği.....	53

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK DIŞ TİCARETTE
KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GIDA
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ 56**

3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.2. Araştırmanın Yöntemi	56
3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem	57
3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	58
3.2.4. Araştırmaya Katılan Firmaların Profilleri	59
3.3. Araştırma Verileri ve Verilerin Değerlendirilmesi.....	60
3.3.1. Gıda Ürünlerinin İthalat ve İhracatında Karşılaşılan Genel Sorunlar ..	60
3.3.2. Firmaların E-Dış Ticarete Giriş Süreçleri, E-Dış Ticaret Yapma Nedenleri	63
3.3.3. Firmaların E-Dış Ticarete Bakış Açılımları	66
3.3.3.1. Risk.....	66
3.3.3.2. Güçlü Yönleri.....	67
3.3.3.3. Zayıf Yönleri	68
3.3.3.4. E-Dış Ticarete İlişkin Destekler ve Firmaların Katılımı	69
3.3.4. E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	70
3.3.4.1. Güven	70
3.3.4.2. Yetişmiş İnsan Gücü	71
3.3.4.3. Eğitim	74
3.3.4.4. Altyapıya ilişkin Sorunlar	75
3.3.4.5. Profesyonellik.....	76
3.3.4.6. Yasal, Hukuki ve Vergi Sorunları	76
3.3.4.7. Web Sayfası Sahipliği ve İşlevselliği.....	77
3.3.4.8. E-Dış Ticaretin Yüz Yüze Görüşerek Ticaret Yapmanın Önüne Geçmesi.....	79
3.3.4.9. Diğer Sorunlar	81
3.3.5. E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri	82
3.3.5.1. Güven Sorunlarını Aşmak İçin Neler Yapıyorsunuz/Yapılabilir?	82

3.3.5.2. E-Dış ticarete Ne Tür Eğitimler Verilmeli?	83
3.3.5.3. E-Dış Ticareti Türkiye'de Geliştirmek İçin Neler Yapılabilir?	84
3.3.6. E-Dış Ticaretin Geleceğine İlişkin Görüşler ve Genel Yorumlar	88
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	100
EKLER	109
Ek 1. Mülakat Soruları	109

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
B2B	: Business To Business (İşletme - İşletme)
B2C	: Business To Customer (İşletme - Tüketici)
BKM	: Banka Kartları Merkezi
BT	: Bilgi Teknolojileri
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	: Customer to Business (Tüketici - İşletme)
C2C	: Customer to Customer (Tüketici - Tüketici)
DNS	: Domain Name System (Alan Adı Sistemi)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E-CRM	: Electronic Customer Relationship Management (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
E-HRM	: Electronic Human Resources Management (Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi)
E-PARA	: Elektronik Para
E-POSTA	: Elektronik Posta
ERP	: Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlama)
E-SCM	: Electronic Supply Chain Management (Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi)
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
ETİK	: Elektronik Ticaret Kurulu
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EXTRANET	: External Network (Harici Ağ)
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade (Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması)
G2B	: Government to Business (Devlet - İşletme)
G2C	: Government to Citizen (Devlet - Vatandaş)
G2G	: Government to Government (Devlet - Devlet)
ICC	: International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
ICCC	: International Computer Communications Conference (Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı)
INTRANET	: Internal Network (İç ağ)
IDS	: Intrusion Detection System (Saldırı Tespit Sistemi)
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcı
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
MSN	: Messenger
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
P2P	: Peer to Peer (Eşler Arası)
SET	: Secure Electronic Transfer (Güvenli Elektronik Aktarım)

SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SSL	: Secure Sockets Layer (Güvenli Yuva Katmanı)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel Araştırmalar Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKCSIRT	: Computer Security Incident Response Team (Ulusal Akademik Ağ Güvenlik Birimi)
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ
UNCITRAL	: United Nations Commission on International Trade Law (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
VPN	: Virtual Private Network (Sanal Özel Ağ)
WWW	: World Wide Web (Geniş Dünya Ağı)
WTO	: World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1.	: Ekonomik faaliyetlerine göre dış ticaret istatistikleri.....	57
------------	--	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	: Girişimlerde web sayfası sahipliği oranları.....	54
Şekil 3.1	: Faaliyet türüne göre dağılım.....	59
Şekil 3.2	: Çalışan sayısına göre dağılım.....	59
Şekil 3.3	: İllere göre dağılım	60

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Ali Coşkun**
Tez Tarihi : **Ocak 2012**

KISA ÖZET

E-DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE

BİR ARAŞTIRMA: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Meryem KARA

Telekomünikasyon ağları ve internetin hızla gelişmesi, dünyayı hızla küreselleştirmiş ve hayatın her alanında büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu hızlı gelişimin etkileri en çokta ticaret sektöründe kendini göstermiş, klasik ticaret anlayışı yerini, daha hızlı ve ekonomik olan, iletişim maliyetlerini neredeyse sıfıra indiren, 7/24 erişime ve kitlelere ulaşmaya imkân sağlayan e-ticarete bırakmıştır. E-ticaretin sağladığı tüm bu fırsatlar dış ticaretin taraflarının da ilgisini çekmiş ve kısa zamanda sektörün e-ticaret ile bütünleşmesini sağlayarak e-dış ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde de henüz yeteri kadar gelişmemiş olmasına rağmen e-dış ticaret özellikle dış ticaret yapan Kobilerin dünya pazarlarında kendilerine daha iyi yer edinebilmeleri ve daha çok müşteriye ulaşabilmeleri için en ekonomik ve hızlı yoldur. Fakat e-dış ticaretin sanal ortamlar aracılığıyla gerçekleşmesi ile yeni ve gelişmekte olan bir kavram olması uygulamada bazı sorunlara yol açmaktadır.

Mülakat tekniğinden faydalanılarak hazırlanan ve Türkiye'nin farklı şehirlerinden aktif olarak e-dış ticaret yapan 30 firmanın katılımıyla gerçekleşen bu çalışma ile ülkemizde e-dış ticaretin geliştirilmesi için Türkiye'deki ihracatçı ve ithalatçıların, e-dış ticaret yaparken yaşadığı süreci gözlemlemek amaçlanmış ve elde edilen bulgular ışığında mevcut sorunlar analiz edilerek, çözüm önerileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yapılan mülakatlar neticesinde, e-dış ticarete en çok yaşanan sorunların güven, eğitim ve yetişmiş insan gücü eksikliği ile ilgili sorunlar olduğu ayrıca e-dış ticaret yapan firmaların dış ticaret ve e-ticarete yaşanan sorunlardan farklı sorunlar da yaşadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-dış ticaret, E-ticaret, Dış ticaret

University : **Fatih University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Management**
Supervisor : **Assoc. Prof. Ali COŞKUN**
Degree Awarded and Date : **January, 2012**

ABSTRACT

A STUDY ON THE PROBLEMS ENCOUNTERED IN E-FOREIGN TRADE: A SAMPLE OF FOOD SECTOR

Meryem KARA

Telecommunication nets and rapidly development of internet have globalized the world speedily and caused a big change in every area of life. This rapid growth mostly have taken effect the business sector and e-foreign trade which is more economic, nearly cancel out of communication cost, enabling 7/24 access and opportunity of reach the masses have taken the place of classic commercialism. All these opportunities that are provided by e-foreign trade have engaged attention of the foreign trade's parties, enabled sector's integration with e-commerce in a short time and have created the term of e-foreign trade. In spite of e-foreign trade have not sufficiently developed in our country, is the most economic and fast way to gain a much better place in the world markets and to reach more customer for especially SMES which work on foreign trade. But because of e-foreign trade recognises via virtual platforms and it is a new and developing term results some problems in practice.

This study is prepared with interview technic and 30 firm's participation which actively work on e-foreign trade from Turkey's different cities aimed to observe the e-foreign trade process of exporters and importers have experienced in Turkey for development of e-foreign trade, tried to analyse current problems and offer solutions in the light of the obtained findings.

Result of the interviews, the most experienced problems are confidence, education and deficiency of qualified man power in e-foreign trade, besides it has been identified that the firms working on e-foreign trade have also different problems other than problems in foreign trade and e-commerce.

Key words: E-foreign trade, E-commerce, Foreign Trade

GİRİŞ

Günümüzün yeni ticaret şekli olarak da adlandırılan ve hızla gelişip yaygınlaşan e-ticaret, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran esnek yapısı, maliyetsiz oluşu ve en önemlisi de dünya pazarlarına rahatça girebilmesi, uluslararası rekabet ve kitlesel erişim olanağı sayesinde dış ticarete yeni bir boyut kazandırarak e-ticaret ile bütünleşik bir e-dış ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tarafların dış ticarete ilişkin iş bağlantılarını ve uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini elektronik ortamlar aracılığıyla, yüz yüze gelmeden yaptıkları bir ticaret biçimi olan e-dış ticaret; hızlı, ekonomik ve internet üzerinden dünya pazarlarına erişime imkân veren yapısı ile Kobilerin rekabet gücünü artırmaktadır.

Sağladığı tüm fırsatlar ve sahip olduğu özellikler e-dış ticareti çağın dış ticaret şekli haline getirmekte ve ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından biri olan dış ticareti de geliştirmektedir. Fakat e-dış ticaretin sanal ortamlar aracılığıyla gerçekleşmesi ile yeni ve gelişmekte olan bir kavram olması uygulamada bazı sorunlara yol açmaktadır. Bu çalışma ile ülkemizdeki ihracatçı ve ithalatçıların, e-dış ticaret yaparken karşılaştıkları sorunları öğrenmek ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde elektronik ticaret ve elektronik ticarete ilişkin temel kavramlar açıklanmaya çalışılmış, ardından Türkiye ve diğer ülkeler açısından değerlendirmelere yer verilmiş, elektronik ticaretin sınıflandırılmasına ilişkin konular ile e-ticarette ödeme yöntemleri, güvenlik, hukuk ve vergilendirme konuları işlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, dış ticaret ve e-dış ticaret kavramlarına yer verilerek, e-dış ticaretin dış ticarete etkilerine değinilmiş ayrıca e-dış ticaret konusunda bilgi ve destek sağlayan ulusal ve küresel ticari bilgi merkezleri ile e-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de aktif olarak dış ticaret faaliyetlerinde bulunan firmalar ile e-dış ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlara ilişkin mülakat tekniği kullanılarak hazırlanmış bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’nin farklı bölgelerinden aktif olarak e-dış ticaret yapan 30 firmanın sahipleri veya dış ticaret çalışanları ile yüz yüze, internet (e-posta, skype) ve telefon aracılığıyla yazılı ve sözlü mülakatlar yapılmış ve alınan cevaplar analiz edilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırmada elde edilen veriler neticesinde ulaşılan sonuçlara ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Bu bölümde elektronik ticaret ve elektronik ticarete ilişkin temel kavramlar açıklanmaya çalışılmış, ardından Türkiye ve diğer ülkeler açısından değerlendirmelere yer verilmiş, elektronik ticaretin sınıflandırılmasına ilişkin konular ile e-ticarette ödeme yöntemleri, güvenlik, hukuk ve vergilendirme konuları anlatılmıştır.

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

90'lı yıllardan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet ülkelerin ekonomisini, mesleklerin yapısını, insan gücü profilini, yönetim ve iş yapma biçimlerini, ticaretini, kültürünü, eğitimini, sağlığını, eğlencesini özetle yaşamın her alanını etkisine alarak hızlı bir biçimde dönüştürmeye başlamıştır. Özellikle ekonomik alanda devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmış, bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ekonomi şekli de; bilgi temelli ekonomi (veya bilgi ekonomisi), e-ekonomi, dijital ekonomi, ağ ekonomisi, yeni ekonomi ve internet ekonomisi olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.¹

Literatürde sıkça yer almaya başlayan bu kavramlara ilişkin kesin bir betimleme yapılamaması, kavramlar konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Birçok yazar çağımızın bilgi çağı, çağımız toplumlarının da en temel hedefinin bilgi toplumu düzeyine erişmek olduğu konusunda birleşmektedir.² Drucker da bu konuyu şöyle özetlemektedir; gelecek “yeni bilgi devrimi” olacaktır.³ Bu nedenle bahsedilen kavramlardan bilgi temelli ekonomi veya bilgi ekonomisi kavramını kullanmak yerinde olacaktır.

¹ Arzu Baloğlu, Levent Karadağ, *İnternet ve Pazarlama*. (Bursa: Ekin, 2008) 1.

² Şerif Şimşek, *Yönetim ve Organizasyon*. (Konya, Günay Ofset, 2005) 410.

³ Peter F. Drucker, 21.Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları, çev. İ. Bahçivangil, G. Gorbon. (İstanbul, Epsilon, 2007) 124.

Bilgi ekonomisinin birinci aşaması bilgisayarların ortaya çıkmasıyla başlamış, ikinci aşaması ise ağ tabanlı gelişmelerle devam etmiştir. Bu dönemde; bilgisayarlar, telefon hatları ve kablosuz hatlarla birbirine bağlanarak iletişime başlamıştır. Yerel alanlarda oluşturulan ağların genişleyip yaygınlaşmaya başlaması ile beraber de internet ortaya çıkmış,⁴ internet teknolojisinin ilerlemesine paralel olarak ticaret, oluşturulan bu yeni ağa kayarak⁵ e-ticareti yaratmıştır.

Genel olarak herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak ifade ettiğimiz e-ticaretin⁶ kavram olarak kesin ve genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı kurumlar e-ticareti geniş ve dar anlamda ele alırken bazıları tek bir tanımda açıklamaya çalışmaktadır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı e-ticaret kavramını geniş olarak; her türlü (bilgisayar-iletişim) ağ üzerinden mal ve hizmet alışverişi olarak tanımlamakta, dar tanımını da; internet üzerinden mal ve hizmet alışverişi olarak yapmaktadır.⁷

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı 2001 yılında e-ticareti geniş ve dar anlamda iki farklı ifade ile açıklamaya çalışırken 2009 yılında bu tanımda revizyona giderek; işletmeler, hane halkları, bireyler, devlet ve diğer kamu veya özel kuruluş arasında yapılabilen, mal veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden alış-verişi ve özel olarak tasarlanmış yöntemlerle siparişi olarak açıklamaktadır. Bu yeni tanıma göre sipariş online olmalıdır fakat ödeme ve teslimat için böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır.⁸

⁴ Şule Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009) 11.

⁵ Baloğlu, Karadağ 11.

⁶ Yusuf Türkoğlu, *Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri* (Ankara: İGEME, 2004) 21.

⁷ UNCTAD, "E-Commerce and Development Report," 2001, United Nations Conference on Trade and Development Database, 30 Eylül 2011 <<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>>

⁸ OECD, "Guide to Measuring the Information Society," 2011, OECD Database, 6 Ekim 2011 <http://www.oecd.org/document/22/0,3746,en_2649_34449_34508886_1_1_1_1,00.html>

Dünya Ticaret Örgütü ise e-ticareti; ürün, üretim, reklam, satış ve dağıtım gibi faaliyetlerin telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak nitelendirmekte, e-ticarette kullanılan başlıca aracın internet olduğuna dikkat çekmektedir.⁹

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında 27.12.2010 Tarihinde TBMM'ye Sunulan kanun tasarısında e-ticaret; “fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarî faaliyetler” olarak yer almaktadır.¹⁰

Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) ise e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır.¹¹

Sonuç olarak, dar anlamda internet üzerinden yapılan ticari işlemler söz konusuysen geniş anlamda her türlü elektronik ortamda yapılan tüm ticari faaliyetler kavrama dâhil edilebilmekte ve e-ticaretin net bir sınırı bulunmamaktadır.¹²

1.2. Elektronik Ticaretin Değerlendirilmesi

E-ticaret yeni ve gelişmekte olan bir kavram olmasına rağmen, sağladığı hız, maliyet ve rekabet üstünlüğü gibi fırsatlar sebebiyle ülkelerin e-ticarete verdikleri önem giderek artmaktadır.

1.2.1. Ülkeler Açısından Değerlendirilmesi

Ülkelerin elektronik ticaretten aldıkları payın, bu alana yaptıkları yatırımlara paralel olarak gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-ticaret alanında ilk ciddi yatırımları gerçekleştiren ABD'nin, alınan paylar açısından da önemli bir konumda olduğu görülmektedir.¹³

⁹ Marc Bacchetta, Patrick Low, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager, Madelon Wehren, “Electronic Commerce and Role of the WTO,” 1998, World Trade Organisation Database, 30 Eylül 2011 < http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf >

¹⁰ T.C. Adalet Bakanlığı, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı”, 30 Eylül < <http://www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf> >

¹¹ T.C. Ekonomi Bakanlığı, “E-Ticaretin Tanım ve Araçları”, 30 Eylül 2011

< <http://www.e-ticaret.gov.tr/index.cfm?sayfa=47732779-D8D3-8566-452077F7C29BEBE1> >

¹² İ.G. Yumuşak, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme,” V. Uluslararası ODTÜ İktisat Kongresi, Ankara, 11-13 Eylül 2001

¹³ Yumuşak 7.

2009 yılında Euromonitor International tarafından yapılan bir araştırmaya göre ABD'nin 90 ila 309 milyar dolarlık bir küresel e-ticaret pazarı bulunmakta ve online harcamalarının 2014 yılına kadar dünya genelinde %90'dan fazla artması beklenmektedir. Benzer gelişmeler büyük büyüme potansiyeline sahip olduğu düşünülen Latin Amerika ülkelerinde de yaşanmaktadır. Bölgenin önde gelen ülkelerinden Brezilya ve Meksika'da e-ticaret faaliyetlerinde yıllık % 30'luk bir büyüme öngörülmesi¹⁴ bölgenin e-ticaret alanında daha da gelişeceğini göstermektedir.

Avrupa ülkeleri ise Avrupa Birliği aracılığıyla, yasa çerçevesi geliştirmekten araştırma ve geliştirme için vakıf kurulmasına kadar uzun yıllardan bu yana çalışmalar geliştirmekte ve e-ticareti desteklemektedir.¹⁵

Avrupa Birliği'nin e-ticaret konusundaki en önemli çalışması 8 Haziran 2000 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi ("Elektronik Ticaret Konusunda Direktif")'dir. Bu direktif ile e-ticaretin geliştirilmesi için gerekenler ortaya konmuş, hukuki ve yasal konular hakkında bir çerçeve çizilmiştir.¹⁶ Bunun sonucu olarak da e-ticarete yaşanan birçok belirsizlik ortadan kalkmış ve taraflara daha güvenli bir ortam oluşturulmuştur. Takip eden süreçte batı Avrupa ülkeleri bilgisayar ve internet kullanımı ile bilgi teknolojileri konusunda dünyada en hızlı ilerleyen ülkeler konumuna gelmişlerdir.

Son yıllarda nüfusa oranla internet kullanımında ABD'yi geride bırakan batı Avrupa ülkelerinde yaşanan bu gelişmeler e-ticarete de yansımıştır. 2010 yılı itibariyle ABD'de kişi başına online harcamalar ortalama 355 dolarken, bu rakam İngiltere'de 578, Danimarka'da 464 dolar olarak gerçekleşmiştir.¹⁷

¹⁴ Ryan Underwood, "Going Global Clicks From Around The World Simplifying International E-Commerce," Inc. Aralık-Ocak 2011: 146.

¹⁵ Corinna Schulze, Jeffrey Baumgartner, *Panik Yapmayın E-Ticaret Yapın*, çev. Türk Loydu Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü. (İstanbul: 2001) 7.

¹⁶ European Commission, "Directive 2000/31/Ec Of The European Parliament and of The Council," 2000, European Union Law Database, 3 Kasım 2011

< <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:EN:PDF> >

¹⁷ Underwood 146.

Afrika kıtası genel ortalama itibariyle diğer kıtaların çok gerisinde yer almaktadır. Kalabalık nüfusuna rağmen kıtasının tamamındaki internet kullanıcıları dünya internet kullanıcılarının sadece %5,7'sini oluşturmaktadır.¹⁸ Güney Afrika ülkelerinde başta siyasi irade eksikliği - yokluğu veya belirsizliği, bilgi teknolojileri ve temel iletişim ağı alt yapılarının olmayışı, ekonomik alt yapı yetersizliği, kalifiye bilgi ve iletişim teknolojileri personelinin bulunmayışı, fon eksikliği gibi sorunlar ile elektronik işlemlere dair herhangi bir hukuki veya yasal düzenlemenin olmayışı e-ticaretin gelişimini engellemektedir.¹⁹

Birleşmiş Milletler Afrika Komisyonu güneydeki bu sıkıntıları giderebilmek adına bölgede çalışmalarını sürdürmekte özellikle kriptolama (şifreleme), elektronik imza ve elektronik sözleşmeler, bilgi güvenliği, tüketicinin korunması, telif ve fikri mülkiyet hakları ile elektronik ödemeler konusunda yasal düzenlemeler oluşturarak ülkeler tarafından uygulanması için çaba harcamaktadır.²⁰

Afrika'nın kuzeyinde bulunan Mısır, Tunus ve Fas gibi ülkeler ise güneye oranla daha gelişmiş bir konumdadır. Örneğin; bilişim ve iletişim teknolojilerinde oldukça ileride olan Tunus, 1999 yılından bu yana bilgi teknolojileri ve yazılım ihraç etmekte ve rekabet gücünü sürekli artırmaktadır.²¹

Asya - Pasifik ülkelerine bakıldığında Hong Kong, Singapur, Güney Kore, Japonya, Çin gibi Kuzey Asya ülkelerinin son 20 yılda bilgi teknolojileri alanına yaptıkları büyük yatırımlar ile yenilikçi politikaları sayesinde hem teknoloji hem de e-ticaret konusunda büyük gelişme kaydettikleri görülmektedir.²²

¹⁸ Internet World Stats, "Usage and Population Statistics," 24 Ekim 2011 <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

¹⁹ Z. Ntozintle Jobodwana, "E-Commerce and Mobile Commerce in South Africa: Regulatory Challenges," *Journal of International Commercial Law and Technology* 4 (2009) 298.

²⁰ Economic Commission for Africa, "E-commerce Challenges in Africa: Issues, Constraints, Opportunities", 2005, UNECA Database, 25 Ekim 2011 <<http://www.uneca.org/aisi/docs/PolicyBriefs/E-commerce%20challenges%20in%20Africa.pdf>>

²¹ Economic Commission for Africa, "E-commerce Challenges in Africa: Issues, Constraints, Opportunities", 2005, UNECA Database, 25 Ekim 2011 <<http://www.uneca.org/aisi/docs/PolicyBriefs/E-commerce%20challenges%20in%20Africa.pdf>>

²² Paul Chao, Saeed Samiee, Leslie Sai-Chung Yip, "International Marketing and the Asia-Pacific Region Developments, Opportunities and Research Issues," *International Marketing Review* 20 (2003): 480-492.

Afganistan, Pakistan gibi güney Asya ülkelerinde ise hükümetin interneti ve internet kullanıcılarını kontrol etme isteği, siyasi istikrarsızlık gibi Afrika'nın güneyinde de karşılaşılan bazı sorunlar ile bölge insanının ticarete yüz yüze iletişimi tercih etmesi ve elektronik ortamlarda iş yapmaya olan direnç bu ülkelerde e-ticaretin gelişmemesine sebep olmaktadır.²³

1.2.2. Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye açısından e-ticareti değerlendirebilmek için öncelikle internet ve e-ticaret ile ilgili yürütülen çalışmalardan bahsetmek yerinde olacaktır.

İlk internet bağlantısını 1993 yılında gerçekleştiren Türkiye için izleyen birkaç yıl büyüme ve tanışma yılları olmuştur. 1995'te ISS (internet servis sağlayıcısı) ve ticari webler ortaya çıkmaya başlamıştır.²⁴

1996 yılında Türk Telekom'un açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET çalışmaya başlamış ayrıca TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir.²⁵

1997'de Türkiye'de ve dünyada e-ticaretin durumunu, bu konuda kamu ve özel sektörde yapılan çalışmaları ve hukuki-tekniik düzeyde yapılması gereken çalışmaları ve yatırımları incelemek üzere Elektronik Ticaret ve Koordinasyon Kurulu (ETKK) toplanması kararlaştırılmıştır. 1998'de bu kurul, misyonunu tamamladığı düşünülerek yeniden yapılandırılmış ve E-Ticaret Kurulu (ETİK) adı altında faaliyetlerini devam ettirmiştir.²⁶

²³ Nir Kshetri, Nikhilesh Dholakia, "E-Commerce Patterns in South Asia: A Look Beyond Economics," *Journal of Asia-Pacific Business* 6 (2005): 63-74.

²⁴Türkoğlu 13.

²⁵Ufuk Türen, Yunus Gökmen, İsmail Tokmak , "Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi," *Savunma Bilimleri Dergisi* 10 (2011): 56.

²⁶Türkoğlu 14-16.

1999 yılından itibaren ülkemizdeki ticari ağ yapısında ve kullanıcı sayısında önemli değişiklikler olmuştur. TURNET'in yerini TNet isimli yeni bir oluşum almıştır. İnternetin sunduğu imkânlar kısa bir süre içinde vatandaşlar, ticari organizasyonlar ve devlet kurumları tarafından fark edilmiş, söz konusu özel ve tüzel kişilikler bu yeni pazar ortamında yer edinmek için faaliyetlere başlamışlardır.²⁷ Bu durumun ticari web sitelerine olan ilgiyi artırması ve internet kullanıcı sayısındaki artış daha hızlı internet bağlantı ihtiyacı oluşturmuş, ileri teknoloji içeren yeni bilgisayar yapılarına olan ilgiyi de arttırarak bilgisayar alım ve yenileme rakamlarının yükselmesini sağlamıştır.²⁸

2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye'de internet ve teknoloji kullanımı konusunda gerekli bilişim altyapıları oluşturulmaya başlanmış, finans sektöründe e-ödeme sistemleri geliştirilmiş, e-ticaret yapanlar için hukuk kuralları düzenlenmiş, web sitelerinin sayısı artmış, e-devlet uygulamaları hayata geçirilmiş, üniversitelerde e-ticaret bölümleri açılmış ve internete olan ilgi artmıştır. 2000 yılında nüfusa oranla internet kullanımı % 2,9 iken 2010 yılında bu rakam % 45'e yükselmiştir.²⁹ Tüm bu iyileşmeler ve yapılan düzenlemeler e-ticarete olan ilgiyi de arttırmış ve e-ticaret hacminin katlanarak artmasını sağlamıştır. Bankalar Arası Kart Merkezi istatistiklerine göre 2005 yılında yaklaşık 1 milyar 388 milyon TL olarak gerçekleşen e-ticaret harcamaları 2011 yılında 20 milyar 805 milyon TL'ye yükselmiştir.³⁰

1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaret kavramının genellikle internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmasına ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmasına³¹ rağmen, geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde telefon, cep telefonu, bilgisayar, faks ve televizyon gibi cihazlar da e-ticaretin ana araçları olarak tanımlanmaktadır.

²⁷Türen, Gökmen, Tokmak 56.

²⁸Aytaç Mestçi, "Türkiye İnternet Raporu," XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara 8-10 Kasım 2007.

²⁹Internet World Stats, "Turkey İnternet Usage Stats and Market Report" 2 Aralık 2011 <<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>>

³⁰Bankalar Arası Kart Merkezi, "E-Ticaret İşlemleri İstatistikleri 2005-2011" 12 Aralık 2011 <http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp>

³¹Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'de ki Gelişmeler*. (Ankara:Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, 2001) 14.

1.3.1. İnternet

Günümüzde e-ticaretin oluşumunda vazgeçilmez bir araç olan ve yaklaşık iki milyar kişi ³² tarafından kullanılan internet, dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması ile ortaya çıkmış küresel bir iletişim ağıdır.

İnternetin bir sınırı, yöneticisi veya sahibi bulunmamaktadır. 1960 yılında askeri bir araştırma projesi olarak ABD’de ortaya çıktığı kabul edilen internet 90’lı yılların ilk yarısından sonra onu tamamlayan yazılım ve diğer unsurlar (alan adı “dns”; dünya çağında ağ “www”; web tarayıcı “browser” vb.) ile hızla ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Başlangıçta temel amacı haberleşmeyi sağlamak olan internet günümüzde, görünmeyen ancak erişilebilen (sanal) bir ortam aracılığıyla, yazılı, sesli, görüntülü her türlü iletişime, bilgi ve belgeler ile bunların değişik formatlarının üretilmesine ve paylaşılmasına da imkân vermektedir.³³

1.3.2. Telefon

E-ticarette en yaygın kullanılan ikinci araç telefonlardır. Özellikle cep telefonlarının veya akıllı telefonların, gelişen mobil teknolojileri sayesinde internete doğrudan bağlanabilmeleri, bilgisayarların sahip olduğu birçok fonksiyona sahip olmaları, en önemlisi de mobil ödeme sistemlerinin gelişip yaygınlaşması e-ticarette telefonun önemini her geçen gün biraz daha artırmaktadır.

1.3.3. Televizyon

Bilinen en eski e-ticaret aracı olarak kabul edilebilen televizyon, aynı zamanda dünyanın en büyük pazarlama aracıdır. Günümüzde neredeyse herkesin sahip olduğu (analog) televizyonlar alışverişe özendirici bir niteliğe sahiptir fakat yalnızca tek yönlü iletişime imkân vermeleri bu televizyonların en önemli eksikliğidir.

³²Internet World Stats, “Usage and Population Statistics,” 2 Ekim 2011
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

³³ Mehmet Y. Yahyagil, *Kobi’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*. (İstanbul: İTO Yayınları, 2001) 11.

Yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlayan yeni nesil veya dijital televizyonlar ise yayın sistemleri ve internete bağlanabilme gibi özellikleri ile yepyeni ve interaktif bir ticaret modeli sunmaktadır. Örneğin; ülkemizde Digtürk, Lig TV vb. dijital yayımlar aracılığı ile çok çeşitli hedef kitleye hitap eden sinema, futbol karşılaşmaları gibi programları izlemek, izleyicinin tercihinin bırakılmakta ve bu tercih sonucunda, telefon hattı aracılığı ile yayıncı firmaya bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Ödeme söz konusu olduğunda ise, hesaplanan ücret kullanıcıların telefon hatları aracılığı ile yayıncı kuruluşun sistemine girilmekte ve sabit abonelik bedeline ilave edilmek suretiyle tahsil edilmektedir.³⁴

1.3.4. Faks

Türk Dil Kurumu faksı; yazılı bilgi ve belgelerin telefon sistemi vasıtasıyla bir yerden bir yere anında iletilmesini sağlayan elektronik bir araç olarak tanımlamaktadır.³⁵ Faks ile bir sayfa belge göndermek basit bir işlemdir fakat gönderici her aramasında ücret ödemek zorundadır.³⁶

Günümüzde herhangi bir hatta makinaya veya kurulumla ihtiyaç duymaksızın belirli bir ücret karşılığında internet üzerinden de faks göndermek mümkündür fakat internetin daha ucuz olması ile e-posta kullanımının multimedya içerik gönderimine de imkân vermesi gibi nedenler faksa olan ilgi ve ihtiyacı azaltmaktadır.

1.3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi (EDI), iş verilerinin firmalar arasında (acenteleri ve dağıtıcıları vs. de dâhil olmak üzere) elektronik ortamlar vasıtasıyla aktarılmasına ve işlenmesine olanak sağlayan, bilgisayar destekli uygulamaların bir konumdan başka bir konuma tekrar anahtarlama yapmadan transferini sağlayan, veri transfer sistemidir.³⁷

³⁴ E-Ticaret'in Temel Araçları, 18 Ekim 2011 < <http://www.e-ticaret.tv/etiket/temel-araclar> >

³⁵ Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük, 4 Ekim 2011 < <http://www.tdk.gov.tr/> >

³⁶ Barry Silverstein, Business to Business To Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing. (Canada: Maximum Press, 2002) 113.

³⁷ Ned C. Hill, Daniel M. Ferguson, "Electronic Data Interchange: A Definition and Perspective," *Scientific Literature Digital Library and Search Engine*, 1989, Pennsylvania State University, 3 Ekim 2011 < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.44.771&rank=2> >

En eski elektronik iletişim sistemlerinden birisi olarak da kabul edilen EDI, insan faktörünün ve kâğıt tüketiminin azaltılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri, sadece büyük şirketler tarafından kendi kapalı ağlarında kullanılan EDI, internetin gelişmesiyle her büyüklükte şirket tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Böylece işletmeler müşterilerine bilgi aktarmada, sipariş bilgileri sunmada, tedarikçilerine sipariş vermede veya elektronik fon transferlerinde EDI 'yi kullanır hale gelmişlerdir.³⁸

EDI uygulamaları zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf etmeyi sağlamakta, insan faktöründen kaynaklanan hataları da ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreç olduğu için EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkân vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmasını ve diğer tüm olası hataların ortadan kalkmasını sağlamaktadır.³⁹

1.3.6. İç Ağ (Intranet)

Türkçe karşılığı iç ağ veya kurum içi ağ olarak adlandırılan intranet; kuruluş veya işletme içindeki birimler ve kişiler arası bilgi paylaşımı için kullanılmaktadır.⁴⁰ Örneğin; Bir işletmede insan kaynakları bilgileri intranet üzerine yerleştirildiğinde, primi hakkında bilgi edinmek isteyen çalışan insan kaynakları uzmanına gitmeye gerek kalmadan günün 24 saati istediği anda bu bilgiye erişebilmektedir. Raporlar, antetli kağıtlar, yazılım el kitapları, paylaşılabilir bilgi örnekleri, eğitim zaman çizelgeleri, bültenler, satıcı bilgileri ve iç iş ilanları gibi bilgiler de çevrimiçi yerleştirildiğinde çalışanlar bu tür bilgilere erişmek için kullandıkları zaman ve enerjilerini daha fazla üretken yönlerine harcayabilmektedir.⁴¹

³⁸ Oya H. Yüreğir, Ayça Baba, "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin (EDI) Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi," *Kalder Forum* 13 (2004): 23.

³⁹ Nuray Korkmaz, *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002) 57.

⁴⁰ Fahrettin Özdemirci, Cengiz Aydın, "Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetimi," *Türk Kütüphaneciliği* 21, 2 (2007): 66.

⁴¹ Brenda Kienan, *İşletmeler için Çözümler*, çev.Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoğlu, Serdar Özkaya. (Ankara: Arkadaş, 2002) 331.

1.3.7. Harici Ağ (Extranet)

Türkçe karşılığı harici ağ olan extranetler kurumun birlikte çalıştığı ortak kurumları da kapsamaktadır.⁴² Başka bir deyişle farklı türde bilgi işlem platformları içeren, işletmeler arası ağ sistemi olarak da ifade edilebilen extranet, sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi veya birlikte çalışılan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılması amacını taşımaktadır.⁴³

1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

E-ticaret yalnızca alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri değil aynı zamanda eğitim, tanıtım, reklam, bilgi alış-verişi gibi çok daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari işlemler ile bunları etkileyen ve destekleyen faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu nedenle çok geniş bir kitle e-ticarete taraf olabilmektedir.⁴⁴ E-ticaretin taraflarına şu kişi ve kurumları örnek olarak göstermek mümkündür;⁴⁵

- Alıcılar, Satıcılar ve Üreticiler
- Bankalar, Komisyoncular ve Sigorta Şirketleri
- Özel Sektör
- Bilgi Teknolojileri
- Sivil Toplum Örgütleri
- Üniversiteler ve Onay Kurumları
- Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlıkları

1.5. Elektronik Ticaret Türleri

E-ticareti faaliyetin meydana geliş biçimine göre ve unsurlarına göre sınıflandırmak mümkündür.

⁴² Emine Karaarslan, Tuğkan Tuğlular, Halil Şengonca, "Kurumsal Web Güvenliği Yapısı," *Akademik Bilişim*, (2008): 243.

⁴³ Korkmaz 16.

⁴⁴ Neslihan Coşkun, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller," *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13-2 (2004): 245.

⁴⁵ Korkmaz 55.

1.5.1. Faaliyetlerine göre Elektronik Ticaret

E-ticareti, faaliyetin meydana geliş biçimine göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayırmak mümkündür.⁴⁶ Dolaylı e-ticarette; malların siparişi elektronik ortam üzerinden verilirken, teslimat posta veya ticari kargo gibi geleneksel yollar ile yapılmaktadır.

Dolaysız e-ticarette ise, bilgisayar yazılımı gibi fiziki olmayan ürün ve hizmetlerin sipariş, ödeme ve teslimatı elektronik olarak gerçekleşmektedir.⁴⁷ Yani internet üzerinden siparişini verdiğiniz ve kargo yoluyla elinize ulaşan bir kitap dolaylı e-ticaret olurken, bir web sitesinden bedelini ödeyip indirdiğiniz bir şarkı doğrudan e-ticarete olmaktadır.

1.5.2. Unsurlarına göre Elektronik Ticaret

E-Ticareti unsurlarına göre sınıflandırdığımızda genellikle, işletmeden - tüketiciye ve işletmeden - işletmeye türleri odak noktası gibi görülüyor olsa da tüketiciden - tüketiciye ve tüketiciden - işletmeye, kamu kuruluşundan işletmeye, kamu kuruluşundan - tüketiciye ve her iki durumun tersi durumları da içeren sınıflandırmalar söz konusudur.⁴⁸

1.5.2.1. B2B (Business to Business)

İşletme- işletme arası e-ticaret olarak adlandırılan bu e-ticaret şeklinde mal ve hizmetler başka bir işletme tarafından tekrar satılmak üzere satın alınmaktadır.⁴⁹ Firmaların elektronik ortamda mal alıp satması, tedarikçiye sipariş vermesi, faturaları temin etmesi ve bedellerini ödemesi gibi işlemler de B2B e-ticaret kapsamına girmektedir.⁵⁰

B2B modeli internetin en hızlı gelişen kesimidir. Çünkü B2B modeli, işletmeler arası pazardaki ticari faaliyetlerin geleneksel ticaret yöntemleriyle bütünleşik olarak yürütülebilmesine imkân vermektedir.

⁴⁶ Canpolat 14.

⁴⁷ European Commission Database, Nisan 1997, The Commission To The Council, 3 Ekim 2011
< <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF>>

⁴⁸ Schulze, Baumgartner 7.

⁴⁹ Raif Parlakkaya, "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri," *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 5 (2005): 171.

⁵⁰ Bekir Sami Oğuztürk, Ali Murat Alparşlan, "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü," *SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1 (2011): 151.

B2B modelinde, tüketicilere yönelik pazarda olduğu gibi sadece internet üzerinden satış ve pazarlama yerine, internetle birlikte geleneksel iş yapma biçimlerini de destekleyen ve bu yöntemleri bütünleyen bir sistem söz konusudur.⁵¹

B2B modelinin sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilmektedir;⁵²

- B2B uygulamaları herhangi bir aracıya gereksinim duyulmaksızın bilgi ürüne ulaşma şansını artırır.
- Müşteri talepleri daha çabuk yanıtlanır.
- Tedarikçi seçiminde daha geniş seçenek imkânı sağlanır.
- Ürünlerin e-pazarlara sunumu ve takibi kolaylaşır.
- Bürokratik işlemler ile evrak işlemleri asgari düzeye indirilir.
- Firma içi verimlilik ve işlemleri kontrolü artar, denetimi kolaylaşır.
- Ofis maliyetleri ile satın alma maliyetlerini azalır.
- Müşteri memnuniyeti artar.
- Tanıtım ve promosyon maliyetleri azalır.

1.5.2.2. B2C (Business to Customer)

İşletme-tüketici arası e-ticaret şeklidir. B2B modelinde ürün, bilgi veya hizmetler bir web sitesi aracılığıyla doğrudan son tüketiciye satılmaktadır.⁵³

B2C modeli işletmelere, ürünlerini aracı bir site üzerinden tüm dünyaya sergileme ve satma imkânı sağlarken tüketicilere de zaman ve mekân sınırlaması olmadan alışveriş veya pazar araştırması yapma imkânı vermektedir.

⁵¹ İbrahim Kırçova, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*. (İstanbul:İTO Yayınları, 2001) 23.

⁵² S. Sedat Akgöz, *E-Dış Ticaret İşlemleri*. (İstanbul: Beta, 2009) 8.

⁵³ Jorge R. Leon-Pena, "E- Business and The Supply Chain Management," *Business Intelligence Journal* 1 (2008): 80.

1.5.2.3. C2B (Customer to Business)

Tüketiciden işletmeye e-ticaret modelidir. Bir nevi tersine açık artırma veya talep toplama sistemi olarak da tanımlanan C2B modelinde tüketici tarafından üretilen mal veya hizmetler işletmeler tarafından satın alınır.⁵⁴ Örneğin; amatör bir fotoğrafçı tarafından çekilen fotoğrafların bir web sitesi aracılığıyla çeşitli firmalar tarafından telif ücreti ödenerek satın alınması C2B modeline örnek teşkil etmektedir.

1.5.2.4. C2C (Customer to Customer)

Tüketici-tüketici arası e-ticaret şeklidir. Bu modelde tüketiciler sahip oldukları, ürün, bilgi ve hizmetleri online ilan veya açık artırma yoluyla doğrudan diğer tüketicilere satabilmektedirler.⁵⁵ Bu model tüketicilere, bir taraftan ihtiyacı olmayan ürünlerden para kazanma fırsatı sunarken diğer taraftan da başka bir ihtiyaç sahibinin, ihtiyacını piyasa fiyatından daha ucuza temin etmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin; “sahibinden.com” sitesi kullanıcılarına gayrimenkullerini herhangi bir aracı veya emlakçıya gerek duymaksızın doğrudan pazarlama imkânı sunmaktadır.

1.5.2.5. G2B (Government to Business)

Devlet-işletme arası e-ticaret modelidir. G2B modeli, işletmeler ve kamu kurumlarının, aralarında yerel ağlar üzerinden yaptıkları e-ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri G2B modeline örnek oluşturmaktadır. Buna ek olarak son yıllarda e-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile elektronik ortama taşınan vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de G2B kapsamına girmektedir.⁵⁶

1.5.2.6. G2C (Government to Citizen)

Devlet-vatandaş arası e-ticaret modelidir. G2C’de vatandaş internet üzerinden kamu kurum ve kuruluşlarından bilgi almakta ve bazı işlemleri gerçekleştirebilmektedir.

⁵⁴ P.T. Joseph, S.J., *E-Commerce: An Indian Perspective* (New Delhi: Eastern Economy, 2009) 53.

⁵⁵ Joseph 52.

⁵⁶ Hasan Kürşat Güleş, Hasan Bülbül, Ali Çelebi, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret uygulamaları,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (2003): 466.

Ülkemizde bu işlemler genel olarak e-devlet kapsamında incelenmekte ve internet üzerinden yapılması mümkün tüm kamu işlemleri “www.turkiye.gov.tr” sitesi aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

E-devlet olarak da ifade edilen G2C modeli, vatandaşların “müşteri”, kamu yönetimi faaliyetlerinin de “hizmet” olarak görüldüğü ayrıca “kalite - fiyat performansı” ölçütlerinin uygulandığı, en az maliyet ve emekle en kaliteli hizmetin üretilmesini hedefleyen bir verimlilik yönetimi sistemidir.

Kısaca G2C modeli kamu hizmetlerinin ve iş dünyasının “yedi gün - yirmi dört saat hizmet” anlayışıyla, kişiye özel olarak farklılaştırılmış, hızlı ve etkili bir biçimde verileceği yeni bir kamu yönetim modelidir.⁵⁷

1.5.2.7. G2G (Government to Government)

Devlet-devlet arası e-ticaret modelidir. Burada devlet-devlet ile anlatılmak istenen devlet kurumları arasında yapılan işlemlerdir. Devletin vatandaşlarına daha iyi hizmet verebilmesi için öncelikle kendi kurumları arasında işbirliği ve etkileşimde başarı sağlaması gereklidir. G2G sistemi sayesinde bu işbirliği etkili bir şekilde gerçekleşmektedir.⁵⁸

Sanal ortamlarda gerçekleşen kurumlar arası bilgi ve belge akışı, koordinasyon, mal veya hizmet alışverişi, ortak proje ve çalışmalar, yazışmalar vb. faaliyetler G2G modeline örnek oluşturmaktadır.⁵⁹

1.5.2.8. P2P (Peer to Peer)

P2P, eşler arası veya uç birimden uç birime olarak da ifade edilebilen e-ticaret modelidir. Tasarımı ilk internet kullanımına (1960-Arpanet Projesi) dayanan P2P modelinde⁶⁰, bir sunucuya ihtiyaç duymaksızın internet veya ağ üzerindeki bir bilgisayarın kaynakları diğer kullanıcılar (istemciler) tarafından herhangi bir engel olmaksızın kullanılabilir.

⁵⁷ Özgür Uçkan, “E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü.” 2003, *E-Demokrasi Platformu*, 5 Ekim 2011 < <http://www.e-demokrasi.org> >

⁵⁸ Janssen, Marijn, Hans. J. Scholl ve Maria A. Wimmer, ve Yao Hua Tan, *Electronic Government*. Hollanda: Springer, 2011.

⁵⁹ Türkoğlu 11.

⁶⁰ Andy Oram, *Peer-to-Peer: Harnessing the Power of Disruptive Technologies*. (California: O'Reilly, 2001) 4.

P2P ağında paylaşılan dosyaların büyük bir çoğunluğunu müzik ve film dosyaları oluşturmaktadır. Fakat paylaşılan bu dosyaların çoğunluğunun telif hakkına tabi olması ile bu tip paylaşımların hukuka uygun olmaması, P2P protokolünü ve bu protokolü kullananları kontrol altında tutmayı gerektirmektedir.⁶¹

P2P protokolü, oldukça kullanışlı olmasına, sınırsız kullanıcı ve indirme olanağı sunmasına rağmen internetin veya ağın bu şekilde kullanımı bilgisayarları yavaşlatmakta ayrıca telif sorununa ek olarak veri hırsızlığı gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, P2P protokolünü kullanan kullanıcının bilgisayarındaki özel bir konuşma kaydı veya görüntü diğer kullanıcılar tarafından sahibinin izni hatta haberi dahi olmadan indirilip, yayılarak kişiyi zor durumda bırakabilmektedir.

1.5.3. Diğer E-Ticaret Yöntemleri

E-ticaretin ilk aşaması olan pazarlama, pazar araştırması, portföy oluşturma gibi faaliyetlerin değişik yönleriyle icra edildiği yöntemleri de şu şekilde sıralamak mümkündür;

1.5.3.1. Web Siteleri

B2B, B2C gibi e-ticaret sitelerinin yanı sıra bireysel ve kurumsal web siteleri de e-ticaretin gelişimine büyük katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler bu siteler aracılığıyla ürün veya hizmetlere ilişkin katalog, kampanya, indirim gibi bilgilere ulaşabilmekte, firmalarda ürün, hizmet, iletişim, faaliyet alanı gibi bilgilerini tüketiciler ve diğer firmalar ile paylaşabilmektedir.

İnternet Reklamları: Maliyetleri oldukça düşük olan internet reklamları tüketicilere, ticaret dışı online faaliyetlerinde ürün veya hizmetlerden haberdar olma imkanı sağlarken, firmalara da düşük maliyet, etkileşimlilik, ölçülebilirlik, esneklik, hızlı sunum ve tüketicinin sürece dâhil olması gibi fırsatlar sunmaktadır.⁶²

⁶¹ M. Soysal, V. Fetah, G. Akın, E. Karaarslan, "P2P ile Yaşamak," *ULAK CSIRT*, 2006, ULAKBİM 6 Ekim 2011 < <http://csirt.ulakbim.gov.tr/dokumanlar> >

⁶² İlhami Vural, Mustafa Öz, "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2 (2007): 223-237.

Arama Motorları: Arama motorları dünyadaki web sitelerinin listelendiği aranan bilgilere en kısa yoldan ve en hızlı şekilde ulaşmayı sağlayarak kullanıcıyı yönlendiren bir rehber niteliğindedir. Arama motorlarının sahip olduğu bu özellikler onu hem bir reklam verme aracı hem de pazar araştırmasının ilk kaynağı haline getirmektedir.

1.5.3.2. Sosyal Medya

İnsanların duygularını, düşüncelerini, fotoğraf, video, ses gibi içerikleri paylaştıkları, kitlesel platformlar olarak tanımlanan sosyal medya⁶³ günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta ve yoğun ilgi görmektedir. Sosyal medya araçlarından öne çıkanlar şu şekilde listelenmektedir.

Sosyal Ağlar: Sosyal medyanın en önemli aracı sosyal ağlardır. Henüz birkaç yıllık bir geçmişi olmasına rağmen 2011 yılı itibaren tüm dünyada 800 milyon civarında kişi tarafından kullanılan Facebook sosyal ağların en çarpıcı örneklerindedir. Sosyal ağların firmalar açısından en önemli avantajı firma bilinirliğini sağlaması ve düşük bütçeler ile geniş kitlelere ulaşan etkili reklamlar yapmaya olanak vermeleridir.

Bloglar (Web Günlükleri): Sahiplerinin düşüncelerini, beğenilerini, fikirlerini, duygularını ve dünya görüşlerini diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak amacıyla kullanılmaya başlanan bloglar⁶⁴ zamanla bir e-ticaret modeline dönüşmüşlerdir. Özellikle viral pazarlama (ağızdan ağıza/kulaktan kulağa gibi) konularda etkinliği olan bloglar, firmalar tarafından reklam, ürün/hizmet hakkında veya sektörel konularda bilgi verme gibi amaçlar için de kullanılmaktadır.

Forumlar: Belli kurallar çerçevesinde, karşılıklı fikir alışverişlerinin yapıldığı ve taraflara tanışma imkânı sağlayan web siteleridir. Kimi forumlar sadece düşünce paylaşımı ve tavsiye amaçlı kullanılırken kimileri de alıcı ve satıcıların buluşup ticaret yapmalarına imkân sağlamaktadır. Örneğin; “marifor.com” forumu özellikle deniz araçlarının alım-satımı amacıyla hazırlanmış, bilgilerin paylaşıldığı ve tarafların buluşup tanıştığı bir platformdur.

⁶³ David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR*. (New Jersey: Wiley, 2010) 38.

⁶⁴ Özmen 148.

Portallar: Arama kutusu, e-posta hizmeti, alışveriş, haber, bilgi, iletişim gibi hizmetleri bir adres altında sunan web siteleridir. Bazı portallar birden fazla konuda hizmet sağlarken bazıları da tek bir konuya odaklanmış olabilirler. Örneğin; “tatil.com” portalı tatil ve seyahat programları yapmak ve bu hizmetleri online olarak satın almak isteyen müşterilere hizmet vermektedir.⁶⁵

Mail Grupları: Bu grupların en büyük avantajları işletme sahipleri ile aynı veya benzer sektörlerde çalışanlara tanışma ve düşünce alışverişinde bulunma fırsatı yaratmasıdır. Örneğin “Yorktrade-BusinessClub” yahoo grubu e-ticaret ile uğraşan firma ve kişileri bir araya getirirken, “yazilimihracati” yahoo grubu yazılım sektöründe ihracat yapan veya yapmak isteyenleri bir araya getirmektedir.

1.5.3.3. E-Posta

E-postalar, iş yazışmalarının, şikâyet, memnuniyet ve teşekkür mektuplarının, işletme reklam ve tanıtım yazılarının ve multimedya içeriklerin süratli bir şekilde iletilmesini sağlamakta böylece kullanıcılarını da posta ve kırtasiye masrafından kurtarmaktadır.

1.5.3.4. E-Katalog

Mevcut veya potansiyel her bir tüketiciye katalog bastırıp göndermek çok masraflı ve imkânsız bir olaydır. Fakat elektronik ortamlara uygun olarak hazırlanmış e-kataloglar, sıfır maliyetle tüm alıcılara gönderilebilmektedir. Üstelik basım işi söz konusu olmadığı için matbaa masrafları da ortadan kalkmaktadır.

1.5.3.5. Veri Tabanları ve Online Sarı Sayfalar

Ulusal, bölgesel ve uluslararası veri tabanları ile online sarı sayfalar güncel ticari bilgi içerikleri ile alıcı veya satıcılara dair iletişim, ürün, sektör vb. bilgilerin bulunduğu web siteleridir. Bu siteler, içerdikleri bilgiler ile hem tüketiciler hem de firmalar için rehber niteliğindedir.

⁶⁵ Özmen 137.

1.5.3.6. Online Sohbet Programları

Skype, ICQ, MSN gibi online sohbet programları, telefon, faks gibi diğer iletişim araçlarının aksine eş zamanlı olarak içerik gönderimine ve birden fazla kişinin yüz yüze, sesli veya görüntülü olarak iletişim kurmasını sağlamaktadır. Online sohbet programlarının sahip oldukları bu özellikler ve internet servis sağlayıcısına ödenen ücret dışında ek bir ücret gerektirmemesi, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde iletişimi artırmakta, e-ticaret yapanlar açısından da kolaylık sağlamaktadır.

1.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile ticaretin giderek internet ortamına kayması yeni elektronik ödeme araçlarının geliştirilmesini gerektirmiş ve kullanımını mümkün kılmıştır.⁶⁶

Günümüzde en çok kullanılan elektronik ödeme araçlarını; kredi kartları, sanal kartlar, elektronik para ve elektronik çek olarak saymak mümkündür.

1.6.1. Kredi Kartı

Kredi kartı online alışverişlerde dolayısıyla da e-ticarete en çok kullanılan ödeme aracıdır. “Plastik para”⁶⁷ olarak da ifade edilebilen kredi kartı, kişilerin nakit para taşımaksızın kaydı para ile mal ve hizmet satın almalarına olanak tanımaktadır.

Kredi kartları ile mal ve hizmetlerin bedellerinin belli bir süre sonra ödenmesi veya belirli bir faiz karşılığında taksitlendirilmesi ayrıca nakit para çekilebilmesi de mümkündür.

1.6.2. Sanal Kart

Sanal kartlar yalnızca elektronik ortamlarda kullanılabilen ve kredi kartı işlevi görebilen fiziki olmayan kartlardır. Bankalar tarafından tüketicilerin internette alışveriş için çıkarılan bu kartların başlıca amacı güvenlik sorunlarını yenmektir.

⁶⁶ Ünal Çağlar, “Elektronik Para: Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri,” Sosyal Bilimler Dergisi 17 (2007): 181.

⁶⁷ Ahmet Faruk Aysan, Umut Dur, Gazi İshak Kara, Ahmet Nusret Müslim, Levent Yıldırım, “Türkiye’de Kredi Kartı Sektöründe Yasal Düzenlemeler ve Rekabet,” *İktisat İşletme ve Finans Dergisi* 23 (2008): 35.

Sanal kartlar, kullanıcıya limit belirleme opsiyonu vermekte ayrıca kredi kartı numarasını vermek zorunda bırakmadan alışveriş yapabileme imkânı sağlamaktadır. Güvenlik açısından yüksek limitli kredi kartları yerine bu kartların tercihi, kart limitini yapılacak harcamaya göre oluşturmak mümkün olduğundan, bilgiler üçüncü bir kişinin eline geçse bile büyük bir kaybın meydana gelmesini önlemektedir.⁶⁸ Ayrıca sanal kart alabilmek için kredi kartı sahibi olma zorunluluğu da bulunmamaktadır.

1.6.3. Elektronik Para

Dijital veya sanal para olarak da ifade edilebilen elektronik para veya kısaca e-para; teknik bir mekanizmaya depolanan değer birimleridir.⁶⁹ Elektronik para her seferinde bankaya gitmeden ödemelerin yapılabilmesine ve parasal değerlerin biriktirilebilmesine olanak vermekte, uzak mesafelerdeki ödemeleri kolaylaştırmaktadır.

Kullanırken gizlilik ve veri bütünlüğünü korumak için kimlik doğrulaması ve şifreleme gerektiren⁷⁰ elektronik paranın en büyük avantajı kullanıcıya kredi kartı ve kişisel bilgilerini kullanmadan internet üzerinden alışveriş imkânı sağlamasıdır.⁷¹

Elektronik para sisteminin işleyişi genel olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Birinci işleyişte; elektronik para servisi veren bir bankadan, kredi kartı veya peşin ödemeyle alınan ve miktarını kullanıcının belirlediği kadar elektronik para, banka tarafından kullanıcının bilgisayarına transfer edilmekte ve harcama yapıldıkça, harcama tutarı hesaptan düşülerek kullanıcıya kredi kartından farklı olarak parasını sabit disk üzerinde ödeme kolaylığı vermektedir.

⁶⁸ Gülnur Eti İçli, Bora Aslan, "İnternette Ödeme ve Güvenlik," XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, İzmir, 30 Kasım - 02 Aralık 2011.

⁶⁹ Oruç Hami Şener, "Ecash Sisteminde Üretilen Elektronik Paranın (Nakdi) Para Kavramı Bakımından Değerlendirilmesi," 9 Eylül Üni.Hukuk Fakültesi Dergisi 9 (2009): 456.

⁷⁰ ECB Archives, "Report on Electronic Money," Ağustos 1998, European Central Bank, 11 Ekim 2011 <<http://www.ecb.int/pub/pdf/other/emoneyen.pdf>>

⁷¹ Erkan Yetkiner, *ABD'de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri*, 11 Ekim 2011 <<http://www.mazars.com.tr/printerFriendly.php?contentId=907>>

İkincisi işleyişte ise, aynı şekilde ödenen ve belirlenen tutar banka tarafından verilen fiziki bir kart ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu kart ile önceden yüklenilen parayı kredi kartından harcama yapar gibi harcamak ve içinde bulunan çip sayesinde en son yapılan harcamaların ayrıntılı dökümü gibi bilgileri görmek de mümkün olmaktadır.⁷²

1.6.4. Elektronik Çek

Kâğıt çekler ile aynı işleve sahip olan elektronik çekler, paranın bir kullanıcıdan diğer bir kullanıcıya aktarılmasını sağlayan bir nevi elektronik para türevleridir.⁷³

Elektronik çekler, online işlem modeline ek olarak offline işlem modelini de destekleyen, mevcut yasal yapıya uygun, iyi geliştirilmiş yasal altyapısı ve iş süreçleriyle benzer bütün elektronik işlemlerin verimliliğini, hızını ve güvenliğini birleştiren ödeme araçlarıdır. Elektronik çek sisteminde ödeme, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanların, e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla (bir anlamda ticaret sitesine çek keserek) yapılmaktadır.⁷⁴

Elektronik çek işlemlerinde bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek alışverişin tamamlanması için hesabın gerekli şartları taşıyıp taşımadığını kontrol etmekte ve ilgili bilgileri e-ticaret sitesine şifreli kanallarla iletmektedir.⁷⁵

1.6.5. Diğer Ödeme Yolları

E-ticarete, henüz yaygınlaşmamış olmalarına rağmen kullanılan farklı ödeme yöntemleri de bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;⁷⁶

Escipt; bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

⁷² Mustafa Alçıl, Hamdi Ercan, “Otomasyon Sistemlerinde Kullanılan Akıllı Kartlı Okuyucunun Elektronik Devresinin Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi,” Elektrik Mühendisleri Odası, III. Otomasyon Sempozyumu ve Sergisi Bildirileri, Denizli, 11-12 Kasım 2005

⁷³ Michael Shaw, Robert Blanning, Troy Strader, Andrew Whinston, *Handbook on Electronic Commerce*. (Newyork: Springer-Verlag, 2000) 279.

⁷⁴ Ayşegül Karabıyık, “Alternatif Ödeme Aracı Olarak Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1,” *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 38 (2008): 81-83.

⁷⁵ Karabıyık 83.

⁷⁶ Feridun Kaya, *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. (İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2009) 42.

IPIN; internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

PC Pay; akıllı kart (smart card) bazlı temassız ödemeyi sağlayan bir sistemdir.

E-Charge My Phone; telefon faturası ile bütünleştirilmiş bir sistemdir.

First Virtual; ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

1.7. Elektronik Ticarete Güvenlik

E-ticarete mal veya hizmet alım-satımının tarafların birbirlerini görmeden ve milyonlarca kullanıcının erişimine açık elektronik ortamlar/ağlar üzerinden yapılması güvenlik endişelerini de beraberinde getirmektedir.

1.7.1. Güvenliği Tehdit Eden Unsurlar

E-ticarete güvenliği tehdit eden çok çeşitli unsurlar bulunmakla beraber öne çıkanları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Hacker, Cracker ve Phreaker; internet üzerinden sisteme girip iletişimi bozan, sitenin ön sayfalarını değiştiren, web sitesinin tamamının veya belirli sayfalarının hizmet vermesini engelleyici saldırılar gerçekleştiren kişilere Hacker denilmektedir. Crackerlar; şifre kırıcı olarak sisteme darbe vuran, güvenlik sistemini çatan kişilerdir. Phreaker ise telefon sistemlerini kullanarak gizli konuşmaları kaydeden veya dinleyen kişileri tanımlamak için kullanılan bir ifadedir.⁷⁷

Score Keeperlar; skor yapmak amacıyla sisteme zarar veren kişilerdir. Amaçları kendilerini bir rekabet içerisinde görmek veya birileri tarafından keşfedilmektir.⁷⁸

Kullanıcılar; bilinçsizce sisteme zarar verebilmektedir. Acemilik, yeterli bilgi veya yeteneğe sahip olmama, tehdit, ikna, rüşvet gibi nedenler kullanıcıların sisteme zarar vermesine yol açabilmektedir. Bu nedenle dosya veya uygulamalara kullanıcı erişiminin sistemdeki sınırlandırılması kullanıcı tehdidine karşı önem taşımaktadır.⁷⁹

⁷⁷ Özmen 421.

⁷⁸ Baloğlu, Karadağ 26.

⁷⁹ Özmen 422.

Vandallar; tahripçi olarak Türkçeye çevirebileceğimiz vandallar, iyi ve yararlı olan şeylere zarar veren kişilerdir.⁸⁰ Bir vandanın sisteme zarar vermesi için bir nedeni veya amacı yoktur.

Sosyal Mühendisler; yazılım veya donanımdan ziyade kullanıcıları hedef alan sosyal mühendisler, kişileri kandırarak değerli bilgi ve parolaları ellerinden almayı amaçlamaktadırlar.⁸¹

1.7.2. Zararlı (Kötücül) Yazılım Türleri

İngilizce Malware (Malicious Software) olarak ifade edilen zararlı yazılımlar çeşitli yollar ile bilgisayarlara bulaşp, bulaştığı bilgisayar ve çevresine zarar vermek için yazılmış programlardır. Bu programlar, bilgisayarlarda çeşitli sorunlara sebep olmakta, kurumsal ağlarda yarattıkları yoğun trafik ile bant genişliğinin doldurulmasına ve ağ cihazlarının işlemci güçlerinin boşuna harcanmasına hatta hattın devre dışı kalmasına yol açmaktadır.⁸² En bilinen ve yaygın zararlı yazılımları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Virüsler; en tehlikeli ve en eski kötücül yazılım olarak kabul edilen virüsler biyolojik virüslere benzetildiğinden⁸³ bu adı almıştır. Virüsler bilgisayarlarda ciddi zararlara yol açabilmektedirler. Kullanıcısının isteği dışında bilgisayarlara kendini kopyalayan ve programlara etki eden virüsler, bulaştıkları bilgisayarın bağlı olduğu ağda kendilerine bir yol bularak kısa sürede yayılabilmektedir.⁸⁴

Cookie (Çerez); kullanıcılara özgü bazı bilgilerin sunucular yerine istemci bilgisayarlarda saklanabilmesini sağlayan yardımcı programlardır.⁸⁵ Cookie'ler acılığıyla sağlanan bilgilerin kötü niyetli veya üçüncü kişilerin eline geçme olasılığı bulunmaktadır.

⁸⁰ Baloğlu, Karadağ 26.

⁸¹ Güven Şeker, İnternette Bilişim Suçlarında Kullanılan Metotlar 12 Ekim 2011

< <http://uretim.meb.gov.tr/EgitekHaber/s75/b%20C4%B1ls%20C4%B1m%20suclar%20C4%B1.htm> >

⁸² ULAKBİM, Enis Karaarslan, Gökhan Akın, Hüsnü Demi, Kurumsal Ağlarda Zararlı Yazılımlarla Mücadele Yöntemleri. Nisan 2008, TÜBİTAK, 12 Ekim 2011 < http://csirt.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/KurumsalAglardaZararliYazilimlarlaMucadele_surum01.pdf >

⁸³ Gürol Canbek, Şeref Sağıroğlu, "Kötücül ve Casus Yazılımlar:Kapsamlı Bir Araştırma," *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* 22 (2007): 123.

⁸⁴ Joan C. Hubbard, Karen A. Forcht, "Computer Viruses: How Companies Can Protect Their Systems", *Industrial Management & Data Systems*, 98 (1998): 12-16.

⁸⁵ Derya Birant, Kökten Ulaş Birant, Mustafa Kasap, Alp Kut, Şenay Tuna, "Web Tabanlı Bilet Satış Otomasyon Sistemi," VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul 19-21 Aralık 2002.

Trojan (Truva Atları); genelde gerekli bir program gibi gözüken ama arka planda yok edici etkisi olan yazılımlardır. Bazı Truva atları arka kapı açarak sisteme kolay erişim sağlamaktadır.⁸⁶

Casus Yazılımlar; veri hırsızlığı, reklam gibi amaçlarla kullanıcıların izni olmaksızın bilgisayarlara girerek, ayarları değiştiren veya bilgi toplayan programlar yerleştiren yazılımlardır. Bu tür yazılımlar özellikle kablosuz ağlardaki modemleri takip ederek, ağa bağlanan bilgisayara aniden girilebilmekte ve bilgisayarda bulunan banka hesapları, e-posta adresleri gibi bilgileri saniyeler içinde ele geçirebilmektedir.⁸⁷

Spam; Spam internet üzerinden bir e-posta mesajının aynı anda, bu mesajı almak isteyip istemediği bilinmeyen kişi veya kurumların e-posta adreslerine, zorlayıcı bir biçimde gönderilmesidir.⁸⁸ Spamlar, başta kıt bir kaynak olan bant genişliği israfı olmak üzere, çeşitli ekonomik sorunlar doğurmaktadır. Örneğin; şirketler açısından çalışanların spam e-postaları okumakla geçirdiği zaman, işgücü kaybı olarak görülebilmektedir.⁸⁹

Worm; diğer bilinen adıyla solucan, kendi kendine çoğalarak bir bilgisayardan ötekine kopyalanan ve genellikle ağ sistemine yayılan bağımsız bir programdır. Worm yerel ağdaki tüm sistemlere bulaşabilir, sunucuları servis dışı bırakabilir, web sayfasının içeriğini değiştirebilir, ağda yüksek miktarda trafik oluşturabilir, internetteki belirli sunuculara veya rastgele sunuculara saldırabilir böylelikle hem verileri hem de ağ iletişimini yok edebilir.⁹⁰

Back Door (Arka Kapılar); kullanıcılarından habersiz gizli giriş noktaları bulunan programlardır. Bu programlar, istenmeyen kişi veya programların bilgiye erişebilmesine ve bazı programlarda değişiklik yapabilmesine yol açmaktadır.⁹¹

⁸⁶ Türkiye Bilişim Derneği , “Bilişim Sistemleri Güvenliği El Kitabı Sürüm 1,0,” 2006, 11 Ekim 2011 < http://www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib12/kamubib13/diger/BG2-2006.pdf >

⁸⁷ Baloğlu, Karadağ 32.

⁸⁸ Mustafa Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*, (İstanbul: Beta, 2009) 138.

⁸⁹ Ümit Atabek, “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı ,” *Küresel İletişim Dergisi* 2 (2006): 3.

⁹⁰ Ahmet Berkay, “Hack Teknikleri,” Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, 12 Ekim 2011

< <http://sites.google.com/site/yoneticiservis1/hackingtekniklerikitabiwww.wardom.or.pdf> >

⁹¹ Mehmet Tekerek, “Bilgi Güvenliği Yönetimi,” *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 11-1 (2008) 134.

Key Logger; klavyeden girilen karakterleri veya açılan ekran görüntülerini depolayarak belli aralıklarla hedef bilgisayarlara gönderen programlardır. Key Loggerlar, sistem açıkları sayesinde bir trojan ile veya doğrudan bir kullanıcı tarafından sisteme yüklenebilmektedir.⁹²

1.7.3. E- Ticarete Karşılaşılan Suçlar ve Korunma Yöntemleri

E-ticaret uygulamaları içinde çok çeşitli suçlarla karşılaşılabilir. Özellikle kredi kartı hırsızlığı, dolandırıcılık, bilişim sistemlerine girme ve verileri bozma suçları sıklıkla karşılaşılan suçlar olmakla birlikte; e-ticaret firmalarının mağdur olduğu değil fail olarak yer aldığı suçlar da bulunmaktadır. Bu suçlar çoğunlukla firmanın satışı yasak veya şartı bağlı malların alım-satımında ortaya çıkabilmektedir.⁹³

1.7.3.1. Kredi Kartı veya Banka Hesap Bilgileri Dolandırıcılığı

Kredi kartı ve banka hesap bilgileri dolandırıcılığı e-ticarete en çok karşılaşılan ve endişe duyulan dolandırıcılık türleridir. Bu dolandırıcılık türlerini işletmeler tarafından yapılan ve şahıslar tarafından yapılan olarak ayırmak mümkündür. İşletmeler tarafından yapılan başlıca hesap ve kredi kartı dolandırıcılıkları; pos cihazı üzerinden yapılan hileler, üçüncü şahısların kredi kartlarıyla nakit çekim yapmak, pos cihazıyla yapılan işlemlere belge düzenlememek⁹⁴, hesap bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşmak, kredi kartından belirtilenden fazla para çekmek, kredi kartını şahsi amaçları doğrultusunda kullanmak olarak sıralanmaktadır.⁹⁵

Şahıslar tarafından yapılan kredi kartı ve hesap dolandırıcılıklarını ise; kayıp ve çalıntı kartları kullanmak, ele geçmeyen kartlar (kredi kartının sahibine ulaşmadan çalınması gibi), sahte kartlar, değiştirilmiş kartlar, manyetik şerit sahteciliği, kart kopyalama, ATM dolandırıcılığı, internetle mal siparişi, hesap yönlendirme olarak saymak mümkündür.⁹⁶

⁹² Baloğlu, Karadağ 33.

⁹³ Çetin Kaya Koç, Tuğrul Sevim *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. (İstanbul: İTO Yayınları, 2009) 73.

⁹⁴ Özgür Özkan, İrfan Özen, "Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Kredi Kartı Yoluyla Yapılan Hile Türleri ve Cezai Müeyyideler," *Mali Çözüm* Mayıs-Haziran 2011: 137-141.

⁹⁵ Özkan 142-148.

⁹⁶ Özkan 142-148.

1.7.3.2. İçerikle İlgili Suçlar

E-ticaret uygulamalarında içerik olarak yer alan bazı mal ve hizmetler veya bunların sunuluş biçimleri suç kapsamında değerlendirilebilmektedir. İçerik ile ilgili suçun oluşmaması için sunulan mal ve hizmetin, mevcut mevzuat doğrultusunda değerlendirilmesi gerekmektedir.⁹⁷

1.7.3.3. Bilgisayar Sistemlerine Yönelik Suçlar

Bilgisayar korsanlığı, bilişim sistemine girme, engelleme, değiştirme, verileri yok etme gibi suçlar, bilgisayar sistemlerine yönelik suç kapsamında değerlendirilmektedir.⁹⁸

1.7.3.4. Adli Bilişim

Bilgi ve iletişim sistemleri üzerinde dijital delil elde etmeye yönelik yapılan araştırmalar olarak açıklanabilen⁹⁹ adli bilişim, e-ticaret firmaları için bilgi güvenliği yönetimi kapsamında kayıt politikalarının oluşturulması, bunların prosedürler dâhilinde işletilmesi, hukuk uyumsuzlukları ile ceza soruşturmalarında gerçeğe ulaşabilmek ve delil elde edebilmek açısından önem arz etmektedir.¹⁰⁰

1.7.4. Korunma Yöntemleri

Güvenlik unsurları ve korunma yöntemleri içinde 3 önemli madde vardır. Bunlar; doğrulama, şifreleme ve ağ güvenliğidir.¹⁰¹

Doğrulama; işlemi gerçekleştiren kimliklerin doğrulanmasıdır. Şifreleme; mesajların, iletişim kanalı boyunca müdahaleye uğrayamayacak şekilde kodlanmasıdır. Ağ Güvenliği; sistemlerin ve veri tabanının dış saldırılardan korunmasıdır.

Güvenliği sağlamak ve dışarıdan gelebilecek saldırılardan korunmak için geliştirilen en temel sistemler ise şu şekilde sıralanmaktadır;

⁹⁷ Koç, Sevim 77.

⁹⁸ Ahmet Pek, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, T.C. İç İşleri Bakanlığı Emn. Gen. Müd., 20 Kasım 2011 <<http://kom.gov.tr/Tr/KonuDetay.asp?BKey=64&KKey=172>>

⁹⁹ Yusuf Uzunay, "Bilgisayar Ağlarına Yönelik Adli Bilişim," Adli Bilişim Çalıştayı İzmir, Mayıs 2005.

¹⁰⁰ Koç, Sevim 81.

¹⁰¹ Kırçova 32.

1.7.4.1. Elektronik İmza

Klasik imzaya oranla daha güvenilir olduğu ileri sürülen elektronik imza, elektronik belgelerin özel şifreleme yöntemleriyle imzalanmasıdır. Elektronik imza; hem elektronik belgeyi gönderen kişinin kimliğini tespit etmekte hem de belgenin orijinal şekli ile muhatabına ulaşmasını sağlamaktadır.¹⁰²

2004 yılında yayımlanan Avrupa Birliği (AB) 99/93/EC sayılı AB Direktifi'ne uygun olarak hazırlanan "5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu" ülkemizde e-imzanın çerçevelerinin belirlenmesini ve hukuki olarak anlam kazanmasını sağlamıştır. Kanunda "Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi"¹⁰³ ifade eden e-imza, sağlamış olduğu kimlik doğrulama, veri bütünlüğü ve inkâr edilemezlik gibi özellikler sayesinde sanal ortamda karşılaşılan söz konusu güvenlik ve güvenilirlik sorunlarının aşılmasına da katkıda bulunmaktadır.¹⁰⁴

1.7.4.2. SSL ve SET

Elektronik ortamda ve açık ağlarda yapılan ticari alışverişlerde iki tür güvenlik yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar; SSL (Secure Socket Layer-Güvenli Soket Katmanı) ve SET (Secure Electronic Transaction-Güvenli Elektronik İşlemler)'dir.

SSL; internet ortamında en yaygın kullanılan, tarayıcı ile sunucu arasında güvenli veri aktarımını sağlayan bir şifreleme - güvenlik yazılımıdır. Netscape yazılım firması tarafından geliştirilen SSL, ödeme sistemlerinin yanı sıra güvenlik gerektiren her türlü mesajlaşmada kullanılmaktadır. SSL tüm yaygın web tarayıcı ve sunucuları tarafından desteklenmekte, tarayıcı bilgisayara yüklenirken otomatik olarak yüklenmektedir.¹⁰⁵

¹⁰² Gamze Turan, "Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti," *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 77 (2008): 106.

¹⁰³ 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu, 13 Ekim 2011

< <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5070.html> >

¹⁰⁴ Sezen Yeşil, Mustafa Alkan, Tayfun Acarer, "E-İmza Uygulamalarında AB ve Türkiye'de Mevcut Durum ve Öneriler," Ulusal Elektronik İmza Sempozyumu Bildirisi Ankara, 7-8 Aralık 2006.

¹⁰⁵ Özmen 400.

SET ise IBM, Microsoft, Netscape, RSA, Terisa ve VeriSign'ı da içeren şirketler topluluğu tarafından hazırlanmış açık bir şifreleme yazılımıdır. Güvenlik protokolleri ve açık bir ağ üzerinden, kullanıcıların kredi kartlarıyla güvenli işlemler yapabilmesini sağlayan SET, ilgili çerçeveye dâhil olan tüm grup ve bireylere gizli bir iletişim kanalı ve dijital sertifikalar sayesinde güven ve gizlilik sağlamaktadır.¹⁰⁶ SET sistemi e-ticarette en yüksek güvenliği sağlayan sistemdir. Fakat SSL'e oranla kurulumunun zor ve maliyetli olması sebebiyle SSL kadar yaygın değildir.¹⁰⁷

1.7.4.3. Anti-Virüs Programları

Anti virüs programları, kullanıcıları tüm zararlı yazılımlardan korumak amacıyla tasarlanmış programlardır. Bu programlar hem kullanıcı bilgisayarını korumakta hem de ağ ve e-posta güvenliğini sağlamaktadır.

1.7.4.4. Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarları (Firewall), yerel ağlar üzerindeki kaynakları diğer ağlar üzerinden gelecek saldırılara karşı korumayı amaçlayan bir ağ geçidi çözümdür. Kullanıcılarına internet erişim hakkı vermiş olan kurumlar, yerel ağdaki kaynakları korumak ve dış ağlardaki kaynaklara kullanıcılarının erişim hakkını belirleyebilmek için yazılım veya donanım tabanlı güvenlik duvarları kullanmaktadır.¹⁰⁸

1.7.4.5. Diğer

E-ticarette güvenliği sağlamaya yardımcı olan diğer unsurlarda; saldırıların tespitini sağlayan IDS (Intrusion Detection System) yazılımları, güvenli bir ağ altyapısı için Switch'li yapılar, şube veya birimlerde doğrudan internet üzerinden değil de Sanal Özel Ağlar (VPN) kullanılarak internete çıkılması, haberleşmede bilgilerin şifrelenerek gönderilmesi (Cryptography) dir.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Hazim İşcan, Erkan Ülker, Oğuz Fındık, "Designing A Special Purpose E-Commerce Website," The 2nd International Conference on Interaction Sciences: Information Technology, Culture and Human, Seul, 24-26 Kasım, 2009.

¹⁰⁷ Özmen 401.

¹⁰⁸ Ceyhun Çakır, Hakan Kaptan, "VoIP Teknolojilerinde Opnet Tabanlı Güvenlik Uygulaması," *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 2 (2009): 4.

¹⁰⁹ Oğuz Fındık, Taha Saday, "Bilgi Güvenliğinin Sağlanmasında Kullanılan Yöntemler ve Bunların Etkin Kullanımı," Akademik Bilişim Konferansları, Adana, 3-5 Şubat 2003.

1.8. Elektronik Ticaret ile İlgili Hukuki Düzenlemeler

E-ticaret ile ilgili hukuki düzenlemeler hem dünyada hem de ülkemizde her geçen gün yenilenmekte ve günümüz şartlarına uyarlanmaktadır.

1.8.1. Elektronik Ticaret ile İlgili Kanun ve Yönetmelikler

Ülkemizde e-ticarette karşılaşılan sorunların çözümünde başvurulacak kanun ve yönetmelikleri; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5070 sayılı E-İmza Kanunu, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu olarak sıralamak mümkündür.

1.8.2. Elektronik Sözleşmeler

Elektronik sözleşmeler, elektronik formlarla oluşturulup, internet üzerinde geçerlilik kazandırılan, el ile yazılmayan veya bilgisayar çıktısı ile kâğıda dökülmeyen sözleşmelerdir.¹¹⁰ Elektronik sözleşmeler, birey veya kurumların elektronik ortamda gerçekleştirebileceği ticarî faaliyetler (elektronik ticarete konu teşkil eden ilişkiler) “mal satışı”, “bilgi temini”, “dijital (elektronik) ürün temini” gibi konulara ilişkin olabileceği gibi “hizmet sunumu (veya temini)” na ilişkin de olabilmektedir.¹¹¹

1.8.3. Tüketici Hakları

E-ticarete yaşanan tüketicilere ilişkin sorunların çözümünde, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 4.maddesinde bulunan “Mesafeli Sözleşmeler” kısmına¹¹² başvurulmaktadır. Kanun mesafeli satışın tanımını; “Mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir.” şeklinde yapmaktadır.

¹¹⁰ Sezercan Bektaş, “Uluslararası Nitelikli Elektronik Sözleşmeye Uygulanacak Hukukun Belirlenmesi,” *Bilişim ve Hukuk* 1-1 (2006): 35.

¹¹¹ Sinan Sami Akkurt, “Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri,” *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 60 (2011): 23.

¹¹² Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 16 Ekim
< <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html> >

1.8.4. Veri Koruması ve Mahremiyet

Tüketicilerin e-ticaret yapabilmeleri için öncelikle kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Çünkü kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ile gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması hem tüketicilerin ciddi zarar görmelerine hem de sisteme güvenin azalmasına neden olmaktadır.¹¹³

Veri koruması ve mahremiyet konusu 2005 yılında yenilenen 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar" (132-140. madde) başlığı altında düzenlenmiştir. Buna ek olarak 25365 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Bilgilerin İşlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik" de bu konuya değinmiştir.

1.9. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi

E-ticaretin yapısı itibariyle elektronik ortamlarda yapılması ile kimi ürün ve hizmetlerin dijital/soyut nitelik taşıyor olması, vergilendirme konusunda net bir çerçeve çizilememesine neden olmaktadır. Hangi işlemin hangi vergiye tabi olacağı konusu uluslararası platformlarda dâhil olmak üzere tartışılmaya devam etmekte, ülkelerin ve kurumların bu konudaki çözüm arayışı sürmektedir.

Bu konudaki en ciddi çalışma Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın 1998'de Ottawa'da e-ticarete ilişkin düzenlediği konferansta ortaya konmuş ve şu hükümler kabul edilmiştir;¹¹⁴

Tarafsızlık; ticaret biçimleri(geleneksel ticaret ve e-ticaret) arasında adil olunmalı ve tarafsız davranılmalı. Mükellefler benzer işler için benzer düzeyde vergiler ödemelidir.

Etkinlik; mükellefler, vergi daireleri ve vergi koyucuları için uyum masrafları mümkün olan en alt seviyede olmalıdır.

¹¹³ Korkmaz 70.

¹¹⁴ OECD, "Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions," 1998, OECD Database, 19 Ekim 2011 <<http://www.oecd.org/dataoecd/46/3/1923256.pdf>>

Kesinlik ve Sadelik; mükelleflerin vergiye sebep olan bir faaliyet neticesinde ne kadar vergi ödeyecekleri ayrıca bunu ne zaman, nerede ve ne şekilde ödeyecekleri, önceden tahmin edebilecekleri şekilde açık ve anlaşılır olmalıdır.

Etkililik ve Adalet; vergi işlemi doğru miktarda ve doğru zamanda olmalıdır. Böylece vergi kaçırma gibi vergi suçlarının önüne geçilerek bu tür riskler en aza indirilmelidir.

Esneklik; vergi sisteminin teknolojik ve ticari gelişmelere ayak uydurabilmesi için esnek ve dinamik bir yapıda olması gerekmektedir.

Ülkemizde ise elektronik ticarete vergilendirme normal ticari işlemler baz alınarak yapılmaktadır. Gelirin niteliği, KDV gibi unsurlar göz önünde bulundurularak yapılmakta, vergilendirmenin tahsilatı da normal ticaretteki gibi gerçekleşmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK DIŞ TİCARET

Bu bölümde dış ticaret ve e-dış ticaret kavramlarına yer verilerek, e-dış ticaretin dış ticarete etkilerine değinilmiş ayrıca e-dış ticaret konusunda bilgi ve destek sağlayan ulusal ve küresel ticari bilgi merkezleri ile e-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır.

2.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

İnsanlık tarihinin en eski eylemlerinden biri olan ticaret, mal veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında alım-satımıdır. Dış ticaret ise en basit şekliyle, ticaretin ülke sınırları dışında gerçekleşmesi, farklı ülkelerin birbirlerinden mal veya hizmet alıp satmasıdır.

Ülkeler için en önemli gelir kaynaklarından biri olan ve gelişmişlik göstergesi sayılan dış ticaret, iktisadi kalkınma, ulusal refah düzeyinin yükseltilmesi, ülkelerin siyasi kaderi, uluslararası ilişkilerin geleceği, dünya barışı ve güvenliği ile de yakından ilgilidir. Çünkü ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin yaygınlık kazanması, bir taraftan temel ihtiyaçların daha etkili ve yeterli şekilde karşılanmasını sağlayarak refah düzeyini yükseltmekte diğer taraftan da uluslararası barışın ve ilerlemenin başlıca kaynağını oluşturmaktadır.¹¹⁵

Dış ticaretin, özellikle ihracatın ülkelere sağladığı faydaları şu başlıklar altında toplamak mümkündür,¹¹⁶

- Ekonomi ve büyümeye katkı sağlamak
- Dünya pazarlarından pay almak

¹¹⁵ Nazım Öztürk, *Dış Ticaret: Kuram, Politika, Uygulama*. (Ankara: Palme, 2009) 1.

¹¹⁶ Gökçen Aksoy, "Dış Ticaretin Kapsamı," *Ankara Ticaret Odası*, 18 Ekim 2011
<<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=558&l=1>>

- Üretimi arttırmak ve geliştirmek
- Satış ve karları arttırmak, ürün fazlasının değerlendirmek
- İstihdamı ve rekabet gücünü arttırmak
- Dış ticaret açılışının azalmasına yardımcı olmak

2.1.1. Dış Ticaret Türleri

Dış ticaret esas olarak ihracat ve ithalat olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir.

2.1.1.1. İhracat

İhracat; belli bir ülkede üretilen mal veya hizmetlerin ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatına uygun şekilde yabancı ülke pazarlarına satılması başka bir ifadeyle gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasıdır.¹¹⁷ Ayrıca ihracat, ülkenin en verimli olduğu alanlardaki gelirini arttırmakta ve kalkınma için gerekli yatırım mallarının satın alınmasını sağlamaktadır.¹¹⁸

2.1.1.2. İthalat

Bir ülkedeki alıcıların, başka ülkelerde üretilmiş mal ve hizmetleri satın almaları¹¹⁹ olarak açıklanan ithalat, ekonomik kalkınma için gerekli olan ara ve yatırım mallarının elde edilmesini sağlamaktadır.¹²⁰

2.1.2. Dış Ticaretin Gelişimi

90'lı yıllardan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme olgusunun yerleşmeye başlaması ticareti derinden etkilemiş ve büyük bir değişime zorlamıştır.

¹¹⁷ Ferudun Kaya, *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. (İstanbul: Beta, 2008) 5.

¹¹⁸ Öztürk 1.

¹¹⁹ Kaya 6.

¹²⁰ Öztürk 1.

Bu dönemde Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA), Güney Ortak Pazarı (MESCOSUR), Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ), GATT'ın yerine kurulan dünya ticaretini serbestleştirmeyi amaçlayan ve yaptırım gücü olan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Avrupa Ekonomik Topluluğu yerine daha kapsamlı bir birlik olması hedeflenen Avrupa Birliği (AB) gibi önemli ekonomik topluluklar kurulmuş, yeni çevre politikaları geliştirilmiş, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri ile dağılan SSCB ülkeleri, merkezi planlı ekonomik sistemden piyasa ekonomisine geçmeye başlamışlardır.¹²¹

Tüm dünyada yaşanan bu gelişmelerin yarattığı değişim baskısı içe dönük ekonomi politikaları izleyen ülkelerin de dışa açık politikalara yönelmeye başlamasına yol açmıştır. Bu dönemde başlayan serbest ticaret üzerindeki engelleme ve kısıtlamaların kaldırılması, çeşitli ülkeler arasında imzalanan işbirliği anlaşmaları, mali anlaşmalar, yabancı yatırımcılara getirilen kolaylıklar, uluslararası ticaretin önündeki kotaların, gümrük vb. sınırlamaların kaldırılması dünya dış ticaretinin gelişimini hızlandırmıştır.¹²²

2.1.3. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi

Ülkemizde dış ticaret Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar hammadde ihraç eden buna karşılık mamul ithal eden bir yapıda olmuştur.¹²³ Planlı döneme girilen 1960 yılından itibaren de, ihraç ürünlerinin içeriği tarım ürünlerinden sanayi ürünlerine doğru kaymaya başlamıştır.¹²⁴

24 Ocak 1980 kararları ve sonrasında dışa dönük ve ihracata dayalı sanayileşme dış ticarete değişmelere sebep olmuştur. 80 kararlarının ardından ihracatta olumlu bir artış yaşanmış buna karşın ithalat dalgalı bir seyir izlemiştir.¹²⁵

¹²¹ Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye Dış Ticaret Stratejisi (Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2002) 3.

¹²² İbrahim Kırcova, *Dünyada ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları*. (İstanbul: İTO Yayınları, 2010) 16.

¹²³ Kaya 11.

¹²⁴ Gökçen Aksoy, “Türkiye Dış Ticaretinin Gelişimi,” *Ankara Ticaret Odası*, 1Kasım 2011

< <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=559&l=1> >

¹²⁵ Cevat Gerni, Ö. Selçuk Emsen, M. Kemal Değer, “İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi,” Dokuz Eylül Üniversitesi 2.Ulusal İktisat Kongresi, İzmir, 20-22 Şubat 2008

İzlenen politikalar sonucunda ihracatın değeri ve yapısı değişmiş, tarım ürünleri ile hammaddelerin yerini katma değeri yüksek sanayi malları almaya başlamıştır. Bu dönemde kambiyo politikası serbestleşmiş ve 1989 yılında kabul edilen konvertibilite ile finansal serbestleşme tamamlanmıştır.¹²⁶

1990’larda ve 2000’li yıllarda Türkiye’nin dış ticaret politikalarını şekillendiren iki temel bütünleşme Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ve Avrupa Birliği ile girilen Gümrük Birliği olmuştur.

1/95 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararı ile sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerinin serbest dolaşımına imkân veren Gümrük Birliği anlaşması 1 Ocak 1996 tarihinde tamamlanmıştır. 11–12 Aralık 1999’da Helsinki’de gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Zirve Toplantısında Türkiye’ye adaylık statüsü tanınmış ve taraflar arasındaki ilişki üyelik hedefi doğrultusunda yönlendirilmiştir. AB ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği ve sonrasında üyelik doğrultusunda uygulanan politikalar, Türkiye’nin dış ticaret politikalarının şekillendirilmesi açısından önemli bir çerçeve çizmiştir.¹²⁷

Türkiye’nin dış ticaret politikalarına yön veren diğer önemli iktisadi bütünleşme ise Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) üyeliği olmuştur. Türkiye, DTÖ üyeliğinin gerekleri doğrultusunda sanayi ürünlerinde tarife indirimleri gerçekleştirmiş, tarım ve tekstil sektörlerinin kademeli olarak mevcut kurallara uygun faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla düzenlemeler yapmış, ticaretle bağlantılı yatırım tedbirleri, fikri mülkiyet hakları ve hizmet ticareti konularında DTÖ tarafından oluşturulan uluslararası ticaret sistemine dâhil olmuştur. Bu durum Türkiye’nin uluslararası yükümlülüklerinin artırmış ve belirlenen normlar çerçevesinde dış ticarete yönelik gerekli uyum çalışmalarının yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır. İhracat Teşvik Mevzuatında değişiklikler yapılmış, 1.6.1995 tarihinden itibaren Dâhilde ve Hariçte İşleme Rejimi ile yeni Devlet Yardımları uygulaması başlatılmıştır.¹²⁸

¹²⁶ N. Lerzan Özkale, Fatma Nur Karaman, “Gümrük Birliği’nin Statik Etkileri”, *Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları Dergisi* 1 (2006): 123.

¹²⁷ Devlet Planlama Teşkilatı, *Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu Dokuzuncu Kalkınma Planı*. (Ankara: DPT, 2007) 12.

¹²⁸ Devlet Planlama Teşkilatı 13.

Kasım 2000 ve Şubat 2001 yılında ortaya çıkan krizler sonrasında ihracat ve ithalat artış oranları birlikte seyretmiştir. Bu dönemde iç talepteki daralma nedeniyle firmaların krizden çıkış yolu olarak ihracata yönelmeleri ile serbest dalgalanmaya bırakılan Türk Lirası'nın büyük oranda devalüe edilmesi ihracatta ciddi oranda artışa sebep olmuştur. 2005 yılından günümüze kadar olan dönemde ise ihracatın ülke ekonomisine verdiği desteği sürekli hale getirmek, Türkiye'yi tam anlamıyla ihracata dayalı kalkınma stratejisi izleyen dünya ile bütünleşmiş bir konuma getirebilmek ve sürdürülebilir bir ihracat artışı yakalamak hedeflenmiş ve çalışmalar bu yönde sürdürülmüştür.¹²⁹

2.2. E-Dış Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

E-dış ticaret; tarafların dış ticarete ilişkin iş bağlantıları ile uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini zaman veya mekan sınırlaması olmaksızın elektronik ortamlar aracılığıyla yaptıkları bir ticaret biçimidir. E-dış ticarete görüşmeler internet üzerinden yürütülmekte, ödemeler bankalar aracılığıyla yapılmakta ve yüz yüze gelmeden dış ticaret işlemleri gerçekleştirilmektedir.

ABD Genel Muhasebe Ofisi tarafından yayınlanan bir raporda e-dış ticaretin tanımı şu şekilde yapılmaktadır; e-ticaretin bir alt kümesi sayılan e-dış ticaret, online bir taahhüt gerektirmekte ve mal alım-satımı bir ithalat veya ihracat ile sonuçlanmaktadır.¹³⁰

E-dış ticareti, e-ticaretten ayıran yönü uluslararası gerçekleşmesinden ziyade dış ticaret işlemlerinin ve prosedürünün de beraberinde gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Örneğin uluslararası bir B2B sitesi üzerinden bir üretici ile anlaşan ithalatçı, siparişi için bankadan akreditif açmakta, gümrük vb. işlemlerini de normal dış ticaret işlemleri gibi sürdürmektedir. Bu nedenle e-dış ticaret, e-ticaretten tamamen farklı bir kavram olarak değil e-ticaretin bir türevi olarak görülmelidir.

¹²⁹ Kaya, 17-18.

¹³⁰ United States General Accounting Office, "International Electronic Commerce Definitions and Policy Implications," 2002, GAO Database, 31 Ekim 2011 <www.gao.gov/new.items/d02404.pdf>

E-dış ticaret literatürde bazı kaynaklarca e-ihracat, e-ithalat, küresel e-ticaret, uluslararası e-ticaret olarak benzer tanımlar ile yer alsa da kesinleşmiş veya resmi bir tanımı bulunmamaktadır. Nitekim tüm bu kavramlar için ayrıca yapılmış istatistiki bir çalışma yoktur. Var olan çalışmalar genelde uluslararası B2B ve B2C gibi modeller üzerine odaklanmakta, bireysel amaçlı yurtdışı e-ticaret faaliyetlerini de e-dış ticaret kapsamına almaktadır. Fakat e-dış ticaret genel anlamıyla ithalat ve ihracat faaliyetlerini kapsadığından bu çalışmada e-dış ticaret, daha çok işletmeler tarafından yapılan şekliyle ele alınacaktır.

E-dış ticaret kavramını daha iyi açıklayabilmek için e-dış ticareti, e-ticaretten ayıran yönlerine değinmek yerinde olacaktır.

- E-ticaret daha çok bireysel ve küçük çaplı ticari faaliyetleri kapsarken, e-dış ticaret büyük hacimli ithalat ve ihracatları kapsamaktadır.
- E-ticarete yapılan işlemlerin muhatapları bireysel ve ulusal tüketicilerken e-dış ticarete kurumsal ve uluslararası müşteriler söz konusudur.
- E-ticarete şirketler web sayfalarını (B2B,B2C vb. modeller hariç) daha çok pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için kullanırken e-dış ticarete bunlara ek olarak tanışma ve iş bağlantıları kurma amaçlanmaktadır.
- E-ticaret yapılırken izlenen yöntemler ve kurallar o ülke için geçerli olurken, e-dış ticarete ticaret yapılan diğer ülkenin kuralları ve yöntemleri de göz önünde bulundurulmalıdır.
- E-ticarete gerçekleştirilen ticari faaliyetler için gümrük ve benzeri konular söz konusu değilken, e-dış ticarete bu konular büyük önem arz etmektedir.

2.3. E-Dış Ticaretin Dış Ticarete Etkileri

E-dış ticaret dış ticarete birçok yönden etki etmektedir. Bu etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- E-dış ticaret sayesinde haberleşme ve iletişim maliyetlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır.

- Dış ticaret işlemleri daha süratli bir şekilde gerçekleştirilmekte, bürokrasi azalmakta, mal takip ve denetimi kolaylaşmaktadır.
- Uluslararası pazarlama ve reklam faaliyetleri daha kolay ve ucuz olarak gerçekleştirilebilmektedir.
- Ülke dışı istatistiki bilgilere, raporlara ve borsa bilgilerine erişim kolaylaşmakta, böylece pazar araştırmaları masrafsız olarak gerçekleştirilebilmektedir.
- Yeni pazarlara ve dünya müşterisine erişim fırsatı ortaya çıkmaktadır.
- Yeni ürün ve teknoloji transferi kolaylaşmakta uluslararası tüketici trendleri anında takip edilebilmektedir.
- Herhangi bir masrafa katlanmadan uluslararası müşteri ve işletme portföyü oluşturulabilmekte, aracı gereksinimi ortadan kalkmaktadır.
- Yurtdışı yatırım fırsatları, temsilcilik ve distribütörlük gibi olanaklar kolayca tespit edilebilmektedir.
- Küresel pazarlara giriş imkânı sayesinde rekabet gücü artmaktadır.
- Yurtdışında mağaza açmaya gerek kalmadan, sanal mağazalar üzerinden, stok ve mağaza masrafı olmadan ürün sergileme olanağı doğmaktadır.
- Yalnızca ulusal değil uluslararası teşvik, hibe ve projelerden de haberdar olma ve bunlardan istifade fırsatı doğmaktadır.
- Ulusal veya uluslararası bilgi merkezleri ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla fikir alışverişi, deneyimleri paylaşma, sorunlara çözümler üretme gibi danışmanlık hizmetleri ücretsiz olarak alınabilmektedir.
- Bazı dış ticaret işlemlerinde, kota, ambargo gibi sorunlar ortadan kalkabilmektedir.

- Özellikle Kobilere açısından düşünülürken, Kobilere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunulmakta böylece küçük işletmelerin, büyük işletmelerle eşit düzeyde küresel piyasalara ulaşabilmesi, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilmesi mümkün hale gelmektedir.¹³¹

Tüm bunlara ek olarak Türkoğlu'nun "E-ticaretin Dış Ticarete Etkileri" olarak sıraladığı etkiler de şu şekildedir,¹³²

- Firmalar eşit şartlarda yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşabilmektedir.
- Elektronik iletişimin artmasıyla firmalar diğer işletmeler ile tüketicilere daha ucuz ve kolay ulaşma erişme imkanına kavuşmakta, böylece herhangi bir fiziksel yatırım, satış mağazası, veya fiziki bir pazarlama ağı kurmaksızın ürünlerini uluslararası piyasalara pazarlayabilmektedir.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılarak ürünlerin sipariş ve teslimi arasında geçen süreyi kısaltmakta, firmaların zamandan kaynaklanan maliyetleri ile stok maliyetlerini düşmektedir.
- Firmalar müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını sanal ortamda tespit ederek onların istek ve ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet üretme imkânına kavuşmakta, üretim, pazarlama, satış promosyon ve satış sonrası hizmetler etkin şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- Firmalar sanal ortamlar vasıtasıyla diğer firmalarla işbirliği yapabilmekte, yeni ürün geliştirme, ortaklık gibi faaliyetlere girişebilmektedir.
- Finansman, nakliye, sigorta, teslimat, lojistik gibi işlemler çok daha etkin hızlı ve az maliyetle yapabilmekte böylece firmalar büyük oranlarda tasarruf sağlamaktadır.

¹³¹ Cemalettin Kalaycı, "E-Ticaret ve Kobi'lere Etkileri," *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 1 (2008) 148.

¹³² Yusuf Türkoğlu, *Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri* (Ankara: İGEME, 2004) 71-72.

- E-ticarette ihtiyaç duyulan belgelerin elektronik ortamda hazırlanması, işlemlerin en az hata ile kısa süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmasına imkân vermektedir.
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte yeni ürünler yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesini, test edilmesini ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini sağlayarak pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verme imkanı yaratmaktadır.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlayarak pazar alanını genişletmekte ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmaktadır böylece firmalar uluslararası ticaretten daha çok pay alabilmektedir.
- Tüketiciler internet sayesinde yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ayrıca alternatif ürünleri dünyanın herhangi bir noktasından satın alabilmektedir.
- E-ticarette iş alanlarının genişlemesiyle yeni birçok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkmakta bu da istihdama ve ekonomiye katkı sağlamaktadır.
- Firmalar uluslararası kuruluşlar tarafından açılan ihalelere zaman ve mekân sınırlaması olmadan katılarak, bu ihaleleri takip etme, alma, yerine getirme veya dış kaynak kullanımı gibi hizmetlerden faydalanabilmektedir.
- Ulusal ve uluslararası ticarete mekân sınırlaması ortadan kalktığı için pazara coğrafi yakınlığın önemi azalmaktadır.
- Tüm iç ve dış ticaret iş süreçlerinde verimlilik artışı sağlanmakta bu değişimle beraber firmaların iş ve organizasyon yapılarında da değişiklikler meydana gelmektedir.
- Firmalar e-ödeme imkânı ile tahsilat sorunlarından kurtulmaktadır.

2.4. Ulusal Ticari Bilgi Merkezleri ve Destekler

E-dış ticaret faaliyetlerinde bulunan kişilerin hem e-ticaret hem de dış ticaret hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmekte, bu konularda bilgi almak için başvurulacak ilk kaynağı ise ulusal bilgi merkezleri oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu merkezler aracılığıyla hem duyurular, ülke raporları, istatistiki veriler gibi bilgilere ulaşmakta hem de bir nevi danışmanlık hizmeti almaktadır.

Ülkemizdeki başlıca ulusal ticari bilgi merkezlerini; Ekonomi Bakanlığı bünyesinde toplanan Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İhracatçı Birlikleri ve E-ticaret Koordinasyon Kurulu ile Sanayi ve Ticaret Odaları gibi kurumlar ve bunların web siteleri oluşturmaktadır.

Bu bilgi merkezleri e-ticaret ve dış ticaret konularında sağladıkları bilgi ve danışmanlık faaliyetlerinin yanı sıra yurt dışında portföy geliştirme, pazar araştırması gibi konularda yaptıkları hizmetlerle de e-dış ticaretin gelişimini desteklemektedir.

Bir diğer örnekte İstanbul Ticaret Odası (İTO)'nın çalışmalarıdır. İTO, dünya çapında çeşitli e-pazar yerleri ile ilgili olarak bilgilendirmeler yapmak, çeşitli ülkelere heyet inceleme geziler düzenlemek, ikili iş toplantı görüşmeleri organize etmek gibi faaliyetler ile (e) dış ticaretin gelişimine destek olmaktadır. Ayrıca İTO'nun sağladığı diğer destek faaliyetlerini de şu şekilde sıralamak mümkündür;¹³³

- Gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri öncesinde ziyaret edilecek ülkelerin ticaret müşavirlikleri ticaret ve sanayi odaları ile o sektörün önemli sivil toplum kuruluşlarına konu ile ilgili bilgi verilmesi ve ziyaretin maksimum fayda sağlayabilmesi için de gerekli yardımların sağlanması.
- Ülke çapında milli organizasyonlarda dâhil olmak üzere birçok ülkedeki fuarlara katılımın sağlanması, bu fuarlara iştirak eden işletmelere fuar sürecinin başından sonuna kadar her türlü konuda destek olunması.

¹³³ İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi Bilgi Edinme Birimi 30 Aralık 2011

- Her sene düzenlenen başarılı Kobi yarışmasında çeşitli kategoriler dâhilinde (başarılı ihracatçı kategorisi de dâhil olmak üzere) danışmanlık desteği, pazar araştırması desteği, eğitim desteği vb. başlıklar altında firmalara destekler verilmesi.
- Gerçekleştirilen organizasyonlar dâhilinde organizasyonun yapılacağı ülke ile ilgili güncel dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı, bankacılık ve sigortacılık mevzuatı, lojistik sistemi , çeşitli sektörler dış ticaret ile ilgili kurum ve kuruluşların isim ve adresleri, yabancı sermaye mevzuatı, anlaşmazlıkların halli mekanizmaları, pazar potansiyeli ve diğer tamamlayıcı hususlar ile ilgili çalışmalar gerçekleştirip, işletmelerin istifadesine sunulması.
- Avrupa Birliği ile ilişkiler boyutunda lobi faaliyetleri sürdürerek, yabancı odalarla ve ticareti geliştirme kuruluşları ile ilişkiler bazında da birçok zirveye katılımın sağlanması.

Ulusal ticari bilgi merkezlerinde e-dış ticarete ilişkin öne çıkan diğer destekler de şunlardır;

E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği: Bu destek kapsamında firmaların, “alibaba.com”, “europages.com” gibi uluslararası B2B sitelerinin ayrıcalıklı üyelik hizmetlerinden faydalanabilmesi için katlandıkları maliyetlerin %70’ine kadarı bazı koşullara bağlı olarak devlet tarafından karşılanmaktadır. 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğin Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge ’de bu desteğe ilişkin koşullar şöyle açıklanmaktadır;

“MADDE 16- (1) 2011/1 sayılı Tebliğin 13 üncü maddesi uyarınca nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri şirketler için %70 oranında ve yıllık en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

(2) Bu destekten şirketler en fazla 5 (beş) e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına en fazla 3 (üç) yıl süresince yararlanabilir.

(3) Destekten yararlanmak isteyen şirketlerin ticari faaliyetiyle ilgili en az bir yabancı dilde yayımlanan bir internet sitesine sahip olması gerekir.

(4) E-ticaret sitelerinde yer alan site içi reklam ve reklam bandı (banner) giderleri destek kapsamı dışındadır.

(5) Şirketlerin bu destekten yararlanabilmeleri için üye olmak istedikleri e-ticaret sitesinin Ekonomi Bakanlığı'ndan ön onay almış olması gerekir. Bir e-ticaret sitesine ön onay verilmeden önce üye olunması durumunda, bu üyelik giderleri için yapılan destek başvurusu değerlendirmeye alınmaz.¹³⁴

Dış Talepler Bülteni: Ekonomi Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan ve güncel olarak hazırlanan dış talepler bülteninde, yurt dışındaki ihracat veya ithalatçılara ilişkin, iletişim bilgileri ile mal/hizmet alım-satım talepleri yer almaktadır.

İş Birliği, Mal Alım-Satım Teklifleri: Dış talepler bülteninin benzerleri olan bu teklifler, firmaların ihtiyaçları doğrultusunda; kendileriyle dış ticaret yapabilecek ticaret ortakları bulabilmelerine yardımcı olmak, ürün, konu ve ülke bazında istenilen yurtdışı firma bilgilerine daha hızlı, etkin ve kolay ulaşabilmelerini sağlamak¹³⁵ amacıyla çeşitli sanayi ve ticaret odaları ile ihracatçı birliklerinin web sitelerinde yayınlanan teklif listeleridir.

Dış talepler bülteni ile iş birliği, mal alım-satım teklifleri portföy oluşturmak ve diğer ülkelerde yapılan ticari faaliyetlerden haberdar olabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Ticari Müşavirlik Web Siteleri: Her bir ülke için ayrı ayrı hazırlanmış ticari müşavirlik web siteleri sayesinde o ülkelere ait ihale, fuar, mevzuat, iş ve yatırım yöntemleri gibi bilgilere ulaşmak mümkündür. Ayrıca iletişim kurulduğunda müşavirlerden faaliyette bulunulacak sektöre ait o ülkedeki firma veya mevcut çalışmalara ilişkin bilgiler edinmekte mümkündür.

İstatistikler, Analizler ve Raporlar: Dış ticarete, sektöre, bölgeye, ülkeye ve daha birçok kategoriye göre ayrılmış istatistik ve analizler ile ulusal ve çevirisi yapılmış uluslararası raporlar bu başlıklar altında hizmet vermekte ve özellikle pazar araştırması yapmak isteyenlere büyük fayda sağlamaktadır.

¹³⁴ T.C. Ekonomi Bakanlığı, 1 Aralık 2011 <<http://www.ekonomi.gov.tr>>

¹³⁵ İstanbul Ticaret Odası, İş Talepleri ve Teklifleri, 14 Kasım 2011
<<http://www.ito.org.tr/wps/portal/is-talepleri?initView=true>>

Eğitim: İhracatçı Birlikleri, İTO, KOSGEB gibi kurumlar, sağladıkları çeşitli eğitim, seminer ve panel gibi etkinlikler ile e-ticaret ve e-dış ticaret alanlarında firmaları bilgilendirmeye çalışmaktadırlar. Eğitim konusunda verdiği destekler ile öne çıkan kurumlardan biri olan İTO, Kobilerin gelişimi adına mobil pazarlamadan, sosyal medya pazarlamaya, ilişkisel pazarlamadan, viral pazarlamaya birçok konuda eğitim, seminer ve panelleri tamamen ücretsiz olarak vermektedir. Örneğin; e-ticaret alanında mesleki eğitim standartlarının yükseltilmesini ve İTO üyesi Kobilerin e-ticaret kapasitelerinin artırılmasının hedeflendiği “Kobilerin E-Ticaret Konusunda Eğitilmesi” isimli Leonardo Da Vinci - Yenilik Transferi Projesi bu desteklerden biridir. Proje süresince 2 etap halinde eğitimler düzenlenmiş, yaygınlaştırma faaliyetleri yurt içinde Anadolu odaları ziyaret edilerek, yurtdışında ise e-ticaret ve eğitimle ilgili etkinliklere iştirak edilerek gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ERP (Kurumsal Kaynak Planlama), E-CRM (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi), E-SCM (Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi), E-HRM (Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi) vb. teknolojilerin Kobilerin kurum yapılarına entegre etmeleri için de çeşitli eğitimler, seminerler, paneller gerçekleştirilmesi ile bu teknolojilerin özendirilmesi İTO'nun sağlamış olduğu diğer eğitim destekleridir.¹³⁶

Duyurular: Yurtdışı ve yurt içi fuarlar, sergiler, ikili görüşmeler, heyet ziyaretleri, ihaleler, ticari bilgiler, kongreler ve benzeri faaliyetler güncel olarak duyurular başlığı altında toplanmakta ve kullanıcıları haberdar etmektedir.

Mevzuat: E-dış ticarete ve her türlü ticari faaliyete ilişkin vergilendirme, gümrük gibi konulara dair mevcut tüm mevzuatlar ve bunlara ilişkin açıklamalar anlaşılır bir şekilde mevzuat başlığı altında incelenmektedir.

Bu merkezlerden telefon veya e-posta yoluyla da bilgi almak mümkündür. Ayrıca bilgi ve desteklerin tümü resmi kaynaklardan geldiği için güvenilir ve bedelsiz oluşu, e-dış ticaretin tarafları açısından bir diğer önemli husustur.

¹³⁶ İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi Bilgi Edinme Birimi 30 Aralık 2011

2.5. Küresel Ticari Bilgi Merkezleri

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, Avrupa Birliği Bilgi Merkezi, IMF, Uluslararası Ticaret Odası, Birleşmiş Milletler gibi kuruluşlar her yönüyle e-ticareti desteklemek, gelişmesine katkıda bulunmak, uluslararası geçerlilik ve standart kazandırmak amacıyla çeşitli çalışmalar hazırlamakta ve bu çalışmalarını güncel olarak web sitelerinde yayınlamaktadırlar. Bu web siteleri kullanıcılarına sağladığı; ülke raporları, belge örnekleri, güncel haberler, kara listeler, iş rehberleri, sektör araştırmaları, sektörlere ilişkin analizler, istatistik veriler, e-kitaplar gibi birçok yayın ve bilgi sayesinde de aynı zamanda küresel ticari bilgi merkezi görevi görmektedir.

2.6. E-Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri ve Ödeme Araçları

Küçük çaplı e-dış ticaret işlemlerinde (bireysel alım-satımlar, numune gönderimi gibi) kredi kartı, sanal kart gibi e-ticarete kullanılan ödeme yöntemlerinden faydalanılmaktadır.

Bir nevi akreditif gibi çalışan online para emanet yöntemi olan Escrow'da e-dış ticarete kullanılan bir diğer ödeme yöntemidir. Escrow'un işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir; taraflar internet üzerinden anlaşmaya vardıldıktan sonra alıcı, ürünün bedelini Escrow hesabına yatırır, Escrow paranın alındığına dair satıcıya onay verir, satıcı bu onayın ardından ürünü alıcıya gönderir. Alıcı ve Escrow ürünün alıcıya ulaştığını onayladıktan sonra Escrow parayı satıcıya öder (tüm bu işlemler online olarak gerçekleşmekte, yapılan işlemler için Escrow'a belli bir oranda komisyon ücreti ödenmektedir).

Online ödeme yapmanın mümkün olmadığı veya tercih edilmediği işlemler ile büyük miktarlardaki alım-satımlar yani ithalat ve ihracatlarda ise ödeme klasik dış ticarete kullanılan yöntemler (peşin ödeme, akreditif, mal karşılığı ödeme, vesaik mukabili gibi) ile yapılmaktadır.

2.7. E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

E-dış ticarete karşılaşılan sorunları anlayabilmek için literatürde e-ticaret ile ilgili yer alan sorunlar ile e-dış ticarete ait sektörel sorunlar ele alınacaktır.

2.7.1. Güven

E-ticaretin yaygınlaşmasını engelleyen en önemli tehdit kullanıcıların elektronik ortam ile ilgili duyduğu güvenlik kaygıdır.¹³⁷ Ticaretin olmazsa olmazı "karşılıklı güvenin tesisi", ağlar üzerinde geleneksel iş süreçlerinde olduğundan daha zordur. Bir yanda tarafların alışık olmadıkları yöntemlerle haberleşmelerinin yarattığı tedirginlik varken diğer yanda ağın herkese açık olmasının getirdiği tehditler söz konusudur. Ayrıca ağlar üzerinde veri iletiminde, verinin gizliliğinin korunmasında, veri değişikliğe uğradığında tespitinin mümkün olmamasında ve alıcı ile göndericinin kimliklerinin doğrulanmasında sorunlarda ortaya çıkabilmektedir.¹³⁸

E-dış ticarete e-ticarete yaşanan problemlerin yanı sıra dış ticaret ile ilgili problemlerin yaşanması da söz konusu olduğundan e-dış ticaretin tarafları daha dikkatli olmak zorundadırlar. Örneğin; özellikle gelişmemiş ülkelerde kendine numune gönderilmesini isteyen ve numuneler gelince ihracatçıyla irtibatı kesen, aldığı bu numune ürünleri de ülkesinde pazarlayan alıcılar bulunmaktadır. Bu alıcı numune de olsa aldığı ürünün hiçbir masrafına katlanmadığından, finansmanı sınırlı olan Kobiler için hem bir maliyet yükü yaratmakta hem de vakit kaybına yol açmaktadır.

2.7.2. Yetişmiş İnsan Gücü ve Eğitim

Ülkemizde yetişmiş insan gücü ve eğitim eksikliği e-dış ticaretin gelişimi açısından önemli bir sorundur. Çünkü e-ticaretin dolayısıyla e-dış ticaretin tarafı olacak kişilerin güncel teknolojileri kullanabilecek düzeyde bilgi sahibi ve asgari bir eğitime sahip olmaları gerekmektedir.¹³⁹ Örneğin, gümrük işlemlerinde kullanılan bir programın varlığı yeterli değildir, bu programın fayda sağlayabilmesi için onu doğru kullanabilecek bir elemana da ihtiyaç vardır. Diğer taraftan bu ve bunun gibi programların geliştirilmesi, sanal mağazalarda ürün yönetimi, elektronik cihazların etkin kullanımı, online pazarlama faaliyetlerinin doğru şekilde hazırlanması ve yürütülmesi gibi birçok iş de nitelikli insan gücünü gerekli kılmaktadır.

¹³⁷ Özmen 418.

¹³⁸ Tüfekçi, "E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme," TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, 25 Ekim 2011

<http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakuzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf>

¹³⁹ Tüfekçi 5.

2.7.3. Yabancı Dil Bilgisi

E-dış ticaret işlemlerinin uluslararası düzeyde gerçekleşmesi yabancı dil bilmeyi zorunlu kılmaktadır. Üstelik yabancı dil bilmek sadece var olan işlemleri gerçekleştirmek için değil faaliyetleri ilerletebilmek için de gerekli koşuldur. Çünkü yabancı dili yetersiz bir dış ticaret personelinin, yurt dışında portföy oluşturabilmesi, yazışmaları yürütebilmesi veya uluslararası bilgi merkezlerinden pazar araştırması yapabilmesi mümkün değildir. Ülkemizde ise yabancı dil bilgisi büyük bir sorundur. 2006 yılında Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan dil raporuna göre AB ülkeleri içinde yabancı dil bilme oranı en düşük olan ülke Türkiye'dir. Bu rapora göre, en az bir dil bilenlerin oranı %33, en az iki dil bilenlerin oranı %5, en az üç dil bilenlerin oranı %1, hiç dil bilmeyenlerin oranı ise %67'dir.¹⁴⁰ Bu nedenle yabancı dil sorunu ülkemizde e-dış ticaretin gelişiminin önündeki büyük engellerden birini teşkil etmektedir.

2.7.4. Altyapı

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki internet hizmet sağlayıcılarının altyapılarının yetersizliği, hizmet talep eden firmaların taleplerini karşılayamamakta veya yüksek bedeller ödemesine neden olmaktadır. Yurtdışındaki eşdeğer firmalar ise ülkemizdekilere kıyasla çok daha fazla hizmeti daha düşük bedellerle sunabilmekte, bu durum uluslararası pazarda rekabet etmek üzere kurulmuş e-ticaret firmaları için büyük dezavantaj yaratmaktadır.¹⁴¹

Teknolojiye Erişim: Bilişim ve telekomünikasyon cihazlarının üretimi ve geliştirilmesi, diğer sektörlerle oranla daha fazla sermaye ve nitelikli insan gücü gerektirmektedir. Bu nedenle teknolojik ürünlerde ithalat yoluna gitmek daha kolay bir yol gibi görünmektedir. Nitekim bu durum, yıllar içerisinde ülkemizi teknolojik cihazlarda dışa bağımlı hale getirdiği gibi paranın değerindeki değişimler, KDV gibi etkenlerden dolayı fiyatlar yükselmekte ve belirli gelir seviyelerinin üzerindeki kullanıcılar hariç teknolojiye erişimi sınırlandırmaktadır.

¹⁴⁰ European Commission Database, Şubat 2006, Europeans and Their Languages, 26 Ekim 2011
<http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf>

¹⁴¹ İhsan Hakkacı, "İnternette Pazarlama ve Reklam," *Lulu Database*, 1 Ekim 2011,
<http://www.lulu.com/items/volume_71/11662000/11662086/1/print/136991_136991.pdf>

Teknolojiye erişimin kısıtlı olması, bu konudaki potansiyel başarıların önünü tıkamakta, teknoloji üretiminin gelişimine ve bu alandaki insan gücünün yetişmesine de engel olmaktadır.

Geniş Bant Kullanımı: Geniş bant kullanımı veri haberleşmesinin hızlı olması, iletişim altyapısına erişimin herkese eşit ölçüde ve ucuz sağlanması e-ticaretin gelişimi açısından kaçınılmazdır.¹⁴²

Türkiye ise Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatının 2010 yılı verilerine göre geniş bant penetrasyonunda %9,8 ile üye ülkeler arasında son sırada yer almaktadır.¹⁴³ Bu durum geniş bant konusunda ciddi bir sıkıntı olduğunu göstermektedir.

2.7.5. Finansman

E-dış ticarete yapmak için internet sağlayıcısına ödenen ücretler dışında ek bir ücret ödemeye gerek yoktur. Fakat bazı uluslararası veri tabanları ile web sitelerine üye olabilmek, web sitesi kurulumu ve geliştirilmesi, eğitim, danışmanlık, online reklam, tanıtım vb. faaliyetler için bazı bedeller söz konusu olabilmektedir.

Söz konusu bu bedeller özellikle kısıtlı bütçeye sahip Kobileri zorlayabilmekte, bazı konularda çekimser davranmalarına yol açmakta veya bazı imkânlardan mahrum kalmalarına sebep olmaktadır.

2.7.6. Yasalar ve Hukuk

E-dış ticaret için yasal çerçevelerin oluşturulması dünyadaki ticari işlemlere ilişkin mevcut yasa ve yönetmeliklerin çokluğu nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu durum, bugün birçok işletme ve tüketiciyi internet üzerinde iş yapma konusunda ihtiyatlı davranmaya itmekte özellikle uluslararası ticari faaliyetlerde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların güven altına alınması, gizliliğin ve güvenliğin sağlanması konusunda çekimserlik yaratmaktadır.¹⁴⁴

¹⁴² Tüfekçi 5.

¹⁴³ OECD, "Broadband Portal," Aralık 2010, OECD Database, 10 Kasım 2011 <http://www.oecd.org/document/3/0,3746,en_2649_201185_47636163_1_1_1_1,00.html>

¹⁴⁴ Coşkun 254.

2.7.7. Vergi

Vergi konusundaki en büyük sıkıntı e-dış ticarete ilişkin vergilendirmenin tam olarak nasıl yapılacağına henüz oturmamış olmasıdır. Birçok ülke halen daha e-ticarete ilişkin vergilendirilmelerin ne şekilde olması gerektiğine açıklık getirmemiştir. Bu durum bir ülkede geçerli olan vergi kural ve yöntemlerinin diğerinde farklı bir şekilde uygulanabilmesine yol açmakta dolayısıyla da vergi eşitsizliğine sebep olmaktadır.

Örneğin bazı ülkelerde internet üzerinden satın alınan bir ürüne hiç vergi ödenmezken bazılarında KDV, gümrük vb. vergiler söz konusu olmaktadır. Vergi eşitsizliği hem tarafları zor durumda bırakmakta, hem de vergilendirmeye ilişkin kafa karışıklığı yaratmaktadır.

Vergilendirme konusunda diğer bir sıkıntı da dijital ürünler konusunda yaşanmaktadır. Ürünün fiziksel varlığının olmadığı ve ağ üzerinden doğrudan kullanıcıya ulaştığı durumlarda, ürünün gümrük kontrolünden geçmemesi ve sorumluluk verilebilecek bir taşıyıcının mevcut olmaması gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır.¹⁴⁵ Bu nedenle de yazılım ihracatı veya yazılım teknik desteği gibi dijital ürünlerin alış-verişini ve hizmet sağlayıcılığını yapan taraflar vergi konusunda sorunlar yaşayabilmektedirler.

Tüm bu sorunlara ek olarak İstanbul Mali Müşavirler Odası tarafından 2009 yılında “Elektronik Ticaretin Vergilendirmesi Sorunu” başlıklı bir raporda yer alan şu sorunlarda dikkate değerdir;¹⁴⁶

Elektronik Ticaretin Küresel Düzeyde Olması; kurulma maliyeti geleneksel ticari şirketlere göre daha ucuz olan sanal şirketler sayesinde Kobiler dünya piyasalarına kolaylıkla açılabilen, daha önce karşılaşmadıkları karmaşık vergi kanunları ve uygulamaları ile karşılaşabilmektedir. Bu durum vergilendirme yetkisi sorununu da beraberinde getirmektedir.

¹⁴⁵ Adem Anbar, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri,” *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2 (2001): 25.

¹⁴⁶ İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sorunu,” Mart 2009, Mali Mevzuat Platformu Raporu, 30 Aralık 2011
< http://www.istanbulymmo.org.tr/_dosya/MaliPlatform/2009_13.%20elektronik%20ticaretin%20vergilendirilmesi%20sorunu.pdf>

Web Sunucusunun Uzaktan İşletilebilmesi; vergileme konusunda oluşan birçok sorunun çözüme kavuşturulmasını zorlaştırmaktadır.

Kimliklerin ve İşlemlerin Gizliliği; internet ortamında gerçekleştirilen e-ticarette alıcı ile satıcının birbirlerinin kimliğini bilmemeleri ya da yanlış bilgilendirilmeleri mümkün olabilmekte, taraflar beyan etmediği müddetçe elektronik ortamlar üzerinden yapılan alışverişlerin vergi idareleri vb. üçüncü kişiler tarafından haberdar olması söz konusu olmamaktadır. Bu durum alıcı ve satıcının kimliklerinin ve ikametgâhlarının bilindiği ilkesine göre oluşturulmuş vergi sistemlerini etkilemekte, vergilendirme belirsizliğe neden olmakta ve vergi kaçırma eylemlerine uygun ortamı hazırlamaktadır.

Fiziksel Varlığı Bulunmayan Şirketler; Amazon.com, Yahoo.com gibi fiziksel mevcudiyeti olmayan işletmelerin (e-işletme) fiziksel olmayan varlıkları işletme değerlerinin önemli bir kısmını oluşturmakta, fiziksel varlıklar ise nispeten önemsiz kalabilmektedir. Bu nedenle bu tür işletmelerin fiziksel olmayan varlıklarının nasıl giderleştirileceği veya fiziksel varlığı olmayan işletmelerin giderlerinin nelerden oluşacağı belirlenememektedir.

E-ticarette vergilendirme konusunda yaşanan sorunların çözümü için uluslararası işbirliği gerekmekte bu amaçla çalışmalar devam etmektedir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın 1998'de Ottawa'da e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin ortaya koyduğu; tarafsızlık, etkinlik, kesinlik ve sadelik, etkililik ve adalet, esneklik ilkeleri bu konuda yaşanan sıkıntıları gidermeyi ve ortak bir standart geliştirmeyi amaçlamaktadır. Fakat bu ilkelere e-ticarete taraf olan tüm ülkelerin katılımının sağlanamamış olması özellikle uluslararası e-ticarette dolayısıyla e-dış ticarete yaşanan sıkıntıların sürmesine neden olmaktadır.

2.7.8. Kara Listeler ve Online Birlikler

Dünya ticaret odası gibi bazı resmi kuruluşlar ile bağımsız gayri resmi bazı kurum ve online platformlar dış ticarete veya sanal ortamlarda yasa dışı suçlulara özellikle de dolandırıcılara ilişkin listeler hazırlamakta çeşitli dönemlerde veya sürekli olarak web sitelerinde bunları yayınlamaktadır.

Bu sayede özellikle e-dış ticarete yeni başlayanlar ile elektronik ortamlarda yeteri kadar deneyim sahibi olmayanların, bu kişi veya firmalara karşı dikkatli olması sağlanmaktadır.

Türkiye’de ise sanal ortamlarda ticaret yapanlara dair ne resmi ne de gayri resmi olarak yapılmış ciddi bir kara liste uygulaması henüz bulunmamakta, var olan listeler de sanal ortamlarda ifşa edilmemektedir. Bazı forum ve benzeri platformlarda basit ve bireysel katkılar ile hazırlanmış listeler bulunsa da özellikle büyük kayıplar ile sonuçlanabilecek e-dış ticaret faaliyetlerine ilişkin mevcut bir çalışma henüz yoktur. Bu durum e-dış ticaret konusunda bilgi ve tecrübesi bulunmayanların her defasında aynı kişiler ve firmalar tarafından dolandırılmasına sebep olmakta ve e-dış ticaretin, ticaret yapanların gözündeki itibarını zedeleyebilmektedir.

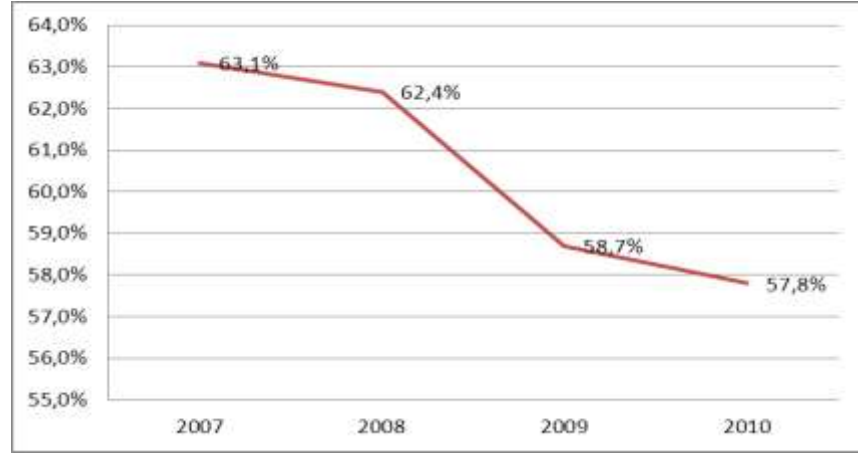
Kara listenin dışında diğer önemli konu da online birliklerdir. Sektöre, bölgeye veya ürüne ait yapılacak ve geniş çaplı bir katılımın sağlanacağı online birlikler hem ücretsiz bilgi alışverişinin sağlandığı ücretsiz bir danışmanlık ağı oluşturacak, hem de aralarında yapacakları e-iç ve e-dış ticareti güçlendirecektir. Ülkemizde aktif ve geniş çaplı katılımın sağlandığı özel online birliklerin sayısının yok denecek kadar az olması e-dış ticaretin gelişiminin önündeki bir diğer engeldir.

2.7.9. Web Sayfası Sahipliği ve İşlevselliği

Web sayfası sahipliği e-dış ticaret yapacak firmalar için büyük önem arz etmektedir. Yüz yüze gelmenin mümkün olmadığı internet ortamında, web sayfaları tarafların birbirlerini ağırlayacakları ilk mekânlardır. Çünkü taraflar ticaret yapacakları firmaları öncelikli olarak bir arama motorlarında aratmakta ardından da, firma ile ilgili sayfaları tek tek inceleyip firma hakkında bir izlenim edinmeye çalışmaktadır.

Ülkemizde web sayfası sahipliği oranları ise henüz istenilen düzeyde olmadığı gibi TÜİK verilerine göre son birkaç yıldır da düşme eğilimi göstermektedir. (Şekil 2.1)

Türkiye genelinde girişimlerde web sayfası sahipliği 2007 yılında %63,1 olarak gerçekleşirken izleyen yıllarda azalarak, 2008 yılında % 62,4, 2009 yılında %58,7, 2010 yılında ise %57,8 oranında kalmıştır.¹⁴⁷



Şekil 2.1 Girişimlerde Web Sayfası Sahipliği Oranları (2007-2010 yılı verileri)

Web sayfası sahipliğinin yanı sıra bu konudaki diğer önemli hususta mevcut sayfaların işlevselliğidir. Kurumsal tasarımdan uzak, güncel olmayan, yavaş açılan, iletişim bilgileri bulunmayan, linkleri bozuk web sayfaları ziyaretçilerde kötü bir izlenim bırakmakta ve firmaya güveni azaltarak, firma imajını zedeleyebilmektedir.

Bu konuda yapılan araştırmalar Türkiye’de mevcut web sitelerinin içerik bakımından yetersiz olduğunu da ortaya koymaktadır. Örneğin 2010 yılında Burdur ve Bucak ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı 2426 işletme üzerinde yapılan bir araştırmada bu işletmelerden sadece 128’inin web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu 128 web sitesi üzerinde içerik analizi yöntemi ile yapılan incelemeler sonucunda ise sadece 4’ünün (%3,1) web sitesini etkin kullandığı, 69’unun (%53,9) orta etkili, 55’inin ise (%43) etkisiz kullandığı tespit edilmiştir.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Türkiye İstatistik Kurumu, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2007, 2008, 2009, 2010 yılı verilerinden yararlanılmıştır. 21 Kasım 2011 < <http://www.tuik.gov.tr> >

¹⁴⁸ Hüseyin Çiçek, Mustafa Demirel, Osman Kürşat Onat, “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15 (2010): 203.

Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelendiği bir diğer araştırmada da işletmelerin, kullanabilecekleri web site pazarlama iletişim parçalarından çok az bir kısmını (% 11,9) kullandıkları belirlenmiştir.¹⁴⁹

Ülkemizde 14 Şubat 2011 tarihinde yenilenen ticaret kanununun 1524. maddesi ile firmalara web sitesi sahibi olma zorunluluğu getirilmesi ve web sitesi yaptırmayanlara ciddi cezai yaptırımlar uygulanacak olması, firmaların web sayfası sahipliğini artıracaktır. Sayfa sayısının artmasıyla içeriğe daha fazla önem verileceği böylece sayfaların işlevselliğinin de artacağı düşünülmektedir.

¹⁴⁹ Resul Usta, "Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21 (2007): 256.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA : GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Bu bölümde Türkiye'de aktif olarak dış ticaret faaliyetlerinde bulunan firmalar ile e-dış ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlara ilişkin mülakat tekniği kullanılarak hazırlanmış bir araştırmaya yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu bölümde Türkiye'de e-dış ticaret yapan ve dış ticaret faaliyetlerinde aktif olarak interneti kullanan firmaların karşılaştıkları sorunlar ele alınmaktadır. Çalışmadaki amaç e-dış ticaret sektöründeki sorunları ortaya çıkarmak ve bunlara ilişkin çözüm önerileri üretebilmektir.

Bu çalışma, e-dış ticaret kavramının akademik literatürde yer alması ve bu alanda çalışacak olanlara bir örnek teşkil etmesi açısından da önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemine başvurulmasının nedeni, araştırmanın doğal ortamı içinde gerçekçi ve bütüncül bir biçimde gerçekleşmesini sağlamak, katılımcıların düşünce, tahmin, yorum ve çözüm önerilerini herhangi bir sınırlama olmaksızın ortaya koymalarını sağlamaktır.

Araştırma kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerinden aktif olarak e-dış ticaret yapan 30 firmanın sahipleri veya dış ticaret çalışanlarına literatür taraması ile elde edilen sorular yöneltilmiştir.

Firma ve sektör hakkında genel bilgi, e-dış ticaret yapma nedenleri, e-dış ticarete bakış açısı, e-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, e-dış ticaretin geleceğine ilişkin görüşler ve genel yorumlar başlıkları altında 24 soru mülakatta sorulmuştur. (Ek.1) Açık uçlu sorular sayesinde katılımcılardan çok çeşitli yanıtlar elde edilmesi sağlanmıştır.

Mülakatlar yüz yüze, internet (e-posta, Skype) ve telefon aracılığıyla yazılı ve sözlü olarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze, telefon ve Skype programı aracılığı ile yapılan görüşmeler her bir katılımcı için ortalama yarım saat sürmüştür ve tüm görüşmeler 2 ay içinde tamamlanmıştır. Mülakatlarda (e-posta yolu ile yapılanlar hariç) bir ses kayıt cihazı kullanılmış ardından görüşmeler tek tek çözümlenmiştir. Yönlendirici olmaktan kaçınmak ve tarafsız olmak adına yapılan görüşmeler sohbet havasında ve soru yanıt şeklinde gerçekleşmiştir.

3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Mülakat yapılan firmalar Türkiye’de yerleşik, aktif olarak, ithalat veya ihracat yapan, web sitesi olan ve uluslararası B2B sitelerine kayıtlı, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasından seçilmiştir. Araştırmada gıda sektörünün seçilmesinin iki nedeni vardır.

Birincisi; gıda ürünlerinin ülkemizin önemli dış ticaret kalemleri arasında yer almasıdır. Dış ticaret rakamlarına bakıldığında 2010 yılı itibariyle sektörde 10 milyar TL’lik ihracat ve 5,1 milyar TL’lik ithalat gerçekleştiği görülmektedir.¹⁵⁰ (Tablo 3.1)

Tablo 3.1. Ekonomik Faaliyetlerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri (Gıda Ürünleri ve İçecek)

	2006	2007	2008	2009	2010
İhracat (TL)	6 228 837	6 692 863	8 467 838	9 200 890	10 059 246
İhracat (Dolar)	4 339 135	5 164 489	6 475 836	5 931 131	6 702 887
İthalat (TL)	3 540 254	3 472 137	4 841 297	4 517 900	5 147 326
İthalat (Dolar)	2 453 059	2 660 999	3 763 099	2 907 764	3 429 465

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu *Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı 2010*. (Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2011) 6.

¹⁵⁰ Türkiye İstatistik Kurumu, *Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı 2010*. (Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2011) 6.

İkinci neden ise gıda sektörü içinde yer alan işletme sayısının fazlalığı sayesinde daha fazla veriye ulaşılabileceği düşüncesidir. 2010 yılı verilerine göre Türkiye’de gıda sektörü içinde yer alan işletme sayısı 34.781, bu sektörde istihdam edilen kişi sayısı da 328.653’ dür.¹⁵¹

3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

E-dış ticarete konu olan birçok ürün ve sektör olmasına rağmen bu çalışmada sadece gıda sektörü üzerinde çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’de e-dış ticaret alanında daha önceden yapılmış bilimsel bir çalışmanın olmaması, aynı alanda daha önce yapılmış çalışmaların yol gösterici işlevlerinden yararlanılmasını da engellemiştir.

3.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya katılan firmalara uluslararası B2B siteleri üzerinden ulaşılmıştır. Bu sitelerde yer alan, gıda ürünlerinin ithalatını veya ihracatını gerçekleştiren firmalar taranmış, web sitesine sahip olup olmadıkları, hangi ürünler (veya sektör) üzerinde çalıştıkları gibi kriterler dikkate alınarak bunlardan mülakata uygun olduğu düşünülen yaklaşık 3000 firmaya yine bu siteler aracılığıyla mail gönderilerek, mülakata katılmaları rica edilmiştir.

Olumlu yanıt alınan firmalar ile yüz yüze, telefon veya internet (skype programı ve e-posta) aracılığı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. E-posta ile yapılan mülakatlar soruların gönderilmesi ve yanıtların alınması şeklinde yazılı olarak gerçekleşmiştir. Diğer mülakatlarda ise ses kayıt cihazı kullanılmış, daha sonra görüşmeler tek tek çözümlenerek yazılı hale getirilmiştir. Yeterli sayıda veriye sahip 30 mülakat analize uygun görülmüştür.

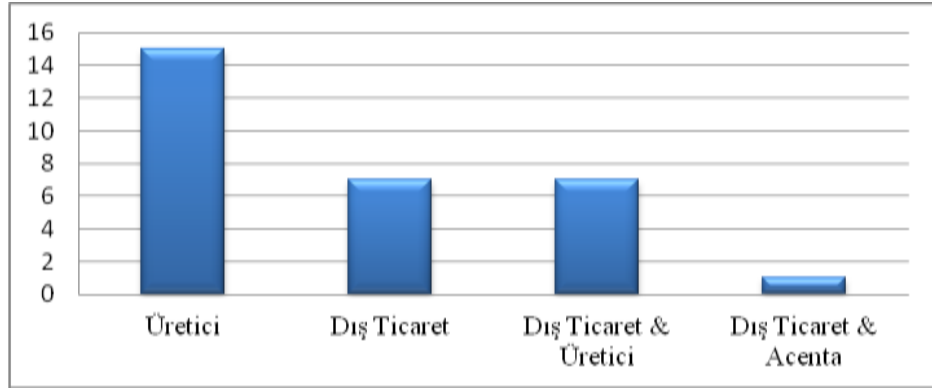
Sonuçların analiz sürecinde öncelikle mülakata katılan firmaların genel profilleri ve demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra alınan cevaplar anlaşılır bir biçimde sorulara göre ilişkilendirilerek kategorize edilmiştir. Kategorize edilen cevaplar ile ortaya çıkan veriler tarafsız olarak ve neden sonuç ilişkisi incelenerek ortaya konmaya çalışılmış, bazı bölümlerde dikkat çekici alıntılara yer verilmiştir.

¹⁵¹ Türk Gıda ve İçecek Sanayii Demekleri Federasyonu, “2010 Türk Gıda ve İçecek Sektörü Envanteri,” Aralık 2011 < http://www.tgdf.org.tr/turkce/tgdf_envanter/TGDF_envanter2010.pdf >

3.2.4.Araştırmaya Katılan Firmaların Profilleri

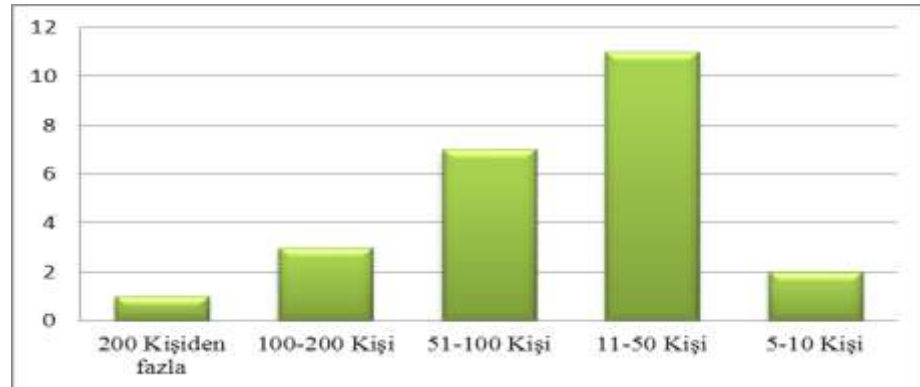
Araştırmada yöntem olarak derinlemesine mülakat yönteminden faydalandığı için firma sayısı 30 ile sınırlı tutulmuştur. Mülakatlara katılan firmaların demografik özellikleri grafikler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi katılımcılardan 15’i üretici, 7’si dış ticaret firması, 7’si hem üretici hem dış ticaret firması, 1’i de dış ticaret firması ve acenta olarak faaliyet göstermektedir.



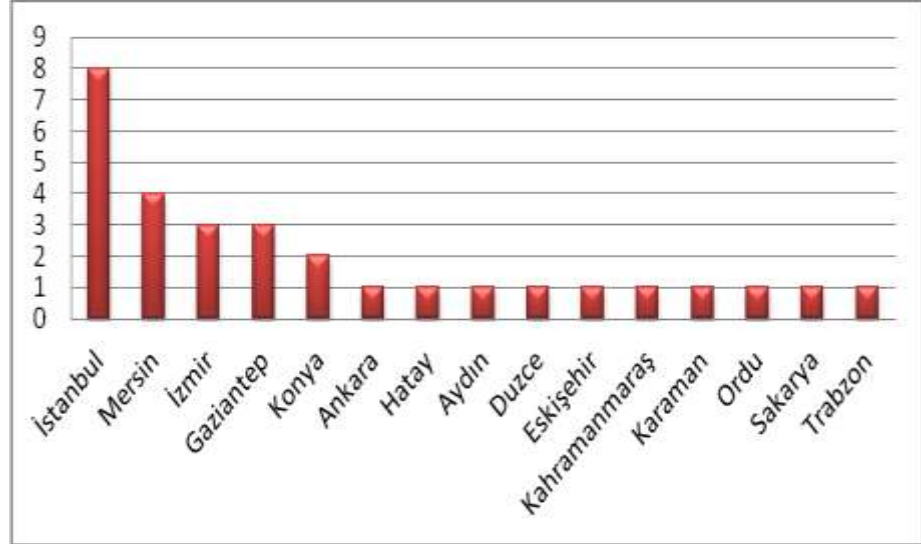
Şekil 3.1 Faaliyet Türlerine Göre Dağılım

Şekil 3.2 ile katılımcı firmaların çalışan sayısı gösterilmektedir. Mülakata katılan firmaların 11’inin çalışan sayısı 11 ila 50 kişi arasındadır, 7’sinin çalışan sayısı 51 ila 100 kişi arasındadır, 6’sının 5 kişiden azdır, 3’ünün 100 ila 200 kişi arasındadır, 2’sinin 5 ila 10 kişi arasındadır, 1’inin de 20 kişiden fazla çalışmanı vardır.



Şekil 3.2 Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Mülakata Türkiye'nin 15 farklı şehrinden katılım gerçekleşmiştir. En çok katılım İstanbul, Mersin, İzmir, Gaziantep ve Konya şehirlerinden gerçekleştirilmiştir. Diğer şehirlerden 1'er firma ile mülakat yapılmıştır. Şekil 3.3 ile firmaların yerleşik buldukları şehirler gösterilmektedir.



Şekil 3.3 İllere Göre Dağılım

3.3. Araştırma Verileri ve Verilerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan firmalar aracılığıyla sağlanan veriler değerlendirilmiş; gıda ürünlerinin ithalat ve ihracatında karşılaşılan genel sorunlar, firma ve sektör hakkında genel bilgi, e-dış ticaret yapma nedenleri, e-dış ticarete bakış açısı, e-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, e-dış ticaretin geleceğine ilişkin görüşler ve genel yorumlar başlıkları altında sınıflandırılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Gıda Ürünlerinin İthalat ve İhracatında Karşılaşılan Genel Sorunlar

Gıda ürünlerinin ithalat veya ihracatını yapan firmaların, çalıştıkları ürün ve faaliyet türlerine göre çok çeşitli sıkıntılarla karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Bu konuda yaşanan ortak sıkıntıları şu başlıklar altında incelemek mümkündür;

Yasal Nedenlerden Kaynaklanan Sorunlar

- Ülkemizde üretilen ürünlerin patenti olmadığı için taklitlerinin yapılması.
- Gümrükte ürün bekleyişinin uzun zaman alması ve ağır belge trafiği.
- Zamanın şartlarına göre düzenlenmiş yönetmeliklerin güncellenmemesi.

Karşı Ülkeden Kaynaklanan Sorunlar

- Bazı ülkelerin gıda numunesi gönderimine izin vermemesi.
- Gıda ürünlerinde her ülkenin farklı standartları bulunması dolayısıyla ülkelerin kanunlarına göre bir ülkede yasal olan maddelerin başka bir ülkede sakıncalı algılanması.
- Ülke gümrüklerinden istenen analiz belgeleri ve sertifikaların ürünlerin gönderileceği ülkeye göre değişiklik göstermesi.
- Bölgesel bazda bazı ürünlerin tanınmaması. (Mesela Hindistan, Çin, Japonya gibi ülkelerde bulgurun bilinmemesi gibi)
- Ülkelerin gümrük kontrolündeki yüksek analiz maliyetleri ile akredite olmuş laboratuvarlardan alınmış analiz sonuçlarının çoğu ülkelere kabul görmemesi.

Ulaşımdan Kaynaklanan Sorunlar

- Denizyolu ihracatının çok uzun sürmesi.
- İç nakliye ve deniz taşımacılığında navlun fiyatlarının yüksek olması
- Karayolu veya havayolunun çok maliyetli olması.
- Konteynır aktarmaları sebebiyle zaman kaymalarının ortaya çıkması.

Üründen Kaynaklanan Sorunlar

Ürünlere bağlı yaşanan sorunların değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bir firmanın çalıştığı ürünlere ait verdiği örnek şu şekildedir; “Yağ ve su ile cilalanan mercimekte önemli bir fark olmamasına rağmen yağlı mallarda sıkı bir denetim söz konusu. Zirai Karantina ve Gümrük kurumları geliştirilse de hala hantal ve işinizi zamanında yapabilmek için ekstra masraflara girmenize gerek olabiliyor. İthalatta artık ihracatın kardeşi olduğu Türkiye’de önemli gelişmeler kat edildi ama dış ticaret açığı vb. gibi sebeplerden ithalatın önü kesilmeye, zorlaştırılmaya çalışılıyor. Bu finansal ve bürokratik olarak rahatça gözlemlenebiliyor.”

Taze meyve ve sebze ihracatına ilişkin özellikle kaliteyi korumaktaki zorlukların ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu konuya ilişkin bir firmanın verdiği örnek şu şekildedir; “Genellikle, incir veya zeytin gibi ürünlerde asit miktarının yüksek olması istenmiyor. Fakat ısı ve nem yüzünden çeşitli değişimler yaşanabiliyor, alıcı firmalar bunu bilmelerine rağmen çeşitli bahaneler öne sürebiliyor.”

Baharat sektöründe çalışan firmalar ürünlerin, tek bir ağaç veya bitkiden olmadığı için kendi arasında tutarsızlık gösterebildiğini belirtmiştir.

Zeytinyağı sektörü için belirtilen en temel sorunlar ürünün ziraat aşamasındaki bilinçsizlik nedeniyle yıllar içerisinde ciddi değişiklik gösteren rekolte miktarları ile bu değişime paralel olarak ciddi değişiklikler gösteren zeytinyağı fiyatları olarak ifade edilmiştir.

Ürünlere bağlı yaşanan ortak sorunlar ise fiyatların mevsimsel veya dönemsel olarak, hava şartları, kuraklık, sel, çiftçilerin yanlış ilaç kullanımı gibi nedenlerle hızlı düşüş veya yükseliş göstermesi ile kalite sorunları, gıda ürünleri her türlü koşuldan etkilendiği için kaliteyi korumaktaki zorluklar olarak belirtilmiştir.

Diğer Sorunlar

Dış ticaret yapan firmaların karşılaştıkları diğer ortak sorunlar da şu şekilde sıralanmıştır;

- Ticari irtibata geçilmiş ülkelerde ataşeye ulaşılamaması veya ataşeden alınan bilgilerin güncel olmaması.

- Numune gönderiminin yavaş ve pahalı olması.
- Üretim aşamasında tedarik sorunu, satış aşamasında ise tedarike bağlı olarak müşteri memnuniyetsizliği.
- Hammadde tedarik edilmesi sırasında ortaya çıkan yüksek maliyetli ürün girdisi, tedarik sürelerinin uzunluğu, dövizdeki dalgalı kur politikası.
- Gıda kontrollerinin standartlara uygun olarak yapılmaması ile alınan izinlerin göstermelik olması.
- İşletmelerin “Dolaşım Belgeleri” konusunda eğitimsiz olması.
- Ödemelerde yaşanan sorunlar; karşı taraf ödeme yapmak istemediğinde malın o ülkede kalması veya tekrar çekilmesi sürecinde yaşanan mali kayıplar.

Dış ticaret yapan, ancak üretici olmayan aracı firmalarda tüm bunlardan farklı olarak üretici firmalardan süreklilik anlamında ürün temininde sıkıntı yaşayabildiklerini, üretici firmalara yapılan teşvik desteğinin bu firmaların ürünlerini ihraç kayıtlı vermek istememelerine yol açtığını bu nedenle de uzun vadede müşterilere verdikleri sözün arkasında duramayabildiklerini söylemişlerdir. Ayrıca üretici firmalar için çeşitli birlikler olmasına rağmen aracı şirketler/brokerler için bir birlik veya derneğin bulunmadığını belirtmişlerdir.

3.3.2. Firmaların E-Dış Ticarete Giriş Süreçleri, E-Dış Ticaret Yapma Nedenleri

Bu bölümde firmaların e-dış ticaret yapma sebeplerini ve e-dış ticarete giriş süreçlerini öğrenebilmek adına “E-dış ticaret yapma nedeniniz ve e-dış ticaretin sizi etkileyen yönü nedir? Faaliyetlerinizi e-dış ticarete adapte etmek için neler yaptınız, nerelerden yardım aldınız, bu süreç ne kadar zamana ve paraya mal oldu? E-dış ticaretin gelirlerinize etkisi oluyor mu, e-dış ticaret işlemlerinizin rutin dış ticaret faaliyetleri içindeki oranı nedir?” soruları yöneltilmiştir.

Firmaların “E-dış ticaret yapma nedeniniz ve e-dış ticaretin sizi etkileyen yönü nedir?” şeklinde yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar genel olarak e-dış ticaretin maliyetleri düşürmesi, hız ve iletişim, tanıtım, yeni pazarlara erişim ve bilgiye erişim başlıkları altında toplanmıştır.

Maliyetleri düşürmesi; firmalar e-dış ticaretin klasik dış ticarete yapılan seyahat, fuar, iletişim ve bilgiye erişme masraflarından tasarruf etmeye imkân sağladığını belirtmiş ayrıca masa başında müşteri aramanın ülkeleri dolaşmaya oranla çok daha kolay ve ucuz olduğunu vurgulamışlardır.

Hız ve İletişim; firmalar binlerce üretici, satıcı ve aracının birada bulunduğu B2B sitelerde, dünyanın farklı bölgelerindeki üreticiler veya satıcılar ile kolaylıkla iletişime geçebildiklerini, müşterileri/tedarikçileri ile kolay, rahat ve hızlı iletişim kurulabildiklerini ve sözlü iletişimde yaşanabilen aksaklıkların (karşı tarafın İngilizcesinin yeterli olmayışı veya aksanın anlaşılır olmaması gibi) e-posta, e-katalog, fotoğraf vb. araçlar sayesinde e-dış ticarete yaşanmadığını belirtmişlerdir.

Tanıtım; firmalar resim, video görüntüsü, e-katalog gibi multimedya içerikler ile ürünleri internet ortamında kolaylıkla sergileyebildiklerini, e-dış ticaretin 7/24 elemana ihtiyaç duymaksızın tüm dünyanın katılımına imkân veren kesintisiz bir sanal fuar/ mağaza ortamı yarattığını belirtmişlerdir.

Yeni Pazarlara Erişim; firmalar e-dış ticaret sayesinde bir ülkede değil de bütün dünyada var olabildiklerini, daha önce hiç çalışmadıkları ülke ve firmalarda dâhil olmak üzere dünya çapında pek çok firmaya erişim şansı elde ettiklerini ve farklı müşteri portföylerine ulaşabildiklerini söylemişlerdir.

Bilgiye Erişim; firmalar e-dış ticaretin güçlü bir bilgi ağı oluşturduğunu, bu sayede piyasayı takip etmeye, ticaret yapılmasa da hangi ürüne hangi ülkenin ihtiyacı/talebi olduğunu net bir şekilde görebilmeye ve iş hacminin nasıl artacağını tahmin etmeye imkân verdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ticareti yapılacak ürün, pazar, sektör ve ülke hakkında daha çok bilgi ile bunlara ilişkin fuar vb. duyurulara çabuk ve kolay erişebildiklerini ifade etmişlerdir.

E-dış ticaretin firmaların mevcut dış ticaret faaliyetlerini ne derece etkilediğini anlayabilmek için “E-dış ticaretin gelirlerinize etkisi oluyor mu, e-dış ticaret işlemlerinizin rutin dış ticaret faaliyetleri içindeki oranı nedir?” soruları yöneltilmiştir. Bu oranların %1 ila %90 arasında değiştiği belirlenen bu oranların herhangi bir demografik, sektörel vb. özellikle bağlantılı olmadığı, gelirlere etkisinin ise, e-dış ticaretin firmanın dış ticaret faaliyetleri içindeki oranı ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

“Faaliyetlerinizi e-dış ticarete adapte etmek için neler yaptınız, nerelerden yardım aldınız, bu süreç ne kadar zamana ve paraya mal oldu?” sorusuna verilen yanıtlardan firmaların faaliyetlerini genelde kendi kişisel deneyim ve becerileriyle veya web master yardımıyla e-dış ticarete uygun hale getirdikleri, bu uyum sürecinde Google gibi arama motorları ile Alibaba.com, Ec21.com vb. B2B sitelerine ve çeşitli online ticaret rehberlerine kayıt oldukları ayrıca web sitelerini yeniden yapılandırdıkları görülmüştür. Tüm bu çalışmalar için bazı firmalar (faaliyetlerine göre) sadece ücretsiz hizmetlerden yararlanırken bazıları de 15.000 TL’ye kadar harcama yapmıştır. Ayrıca firmalar e-dış ticaretin belli bir süreç gerektirdiği konusunda birleşmiş, bu süreci de ortalama 6 ay ila 1 sene olarak belirtmişlerdir.

Bir firma bu konudaki çabalarını şu şekilde dile getirmiştir; “Profesyonel olarak e-dış ticarete adapte olup daha iyi faydalanmak için firma ismine uygun domain name (alan adı) alarak web sitesi hazırlattık, web sitemizi Türkçe ve İngilizce yaptık. Belli başlı bilinen yerli ve yabancı e-ticaret sitelerine kayıt olduk ve buralarda teklifler sunarak daha iyi faydalanmaya çalıştık. Bir web sitesini kurmak çok maliyetli değil ama kayıt işlemleri, teklifler, bunların takibi, arama motorlarına kayıt, robot yerleştirme gibi işlemler için zaman ayırmak gerekiyor. E-dış ticarete her şeyin sanal olması, herkesin size ulaşması, karşılık görmesiniz de tüm soruları cevaplamak ve ilgilenmek boşa zaman kaybına neden olabiliyor. Sanal ortamdan bulduğumuz yeni müşteri ve tedarikçi oranı %5 i geçmez ama sanal ortam sayesinde sürekli iletişimi sağlıyoruz bu da faydasını artırıyor.”

Bir diğerk örnekte şu şekildedir; “ Faaliyetlerimizde %90 oranında e-ticaretten faydalanıyoruz. Çünkü insanlar bizi başka türlü bulamıyorlar. En çok “alibaba.com”, “turkishexporters.com” gibi sitelerden faydalanıyoruz. Bu sitelere paralı üyeyiz, bu sayede her türlü imkân ve promosyonlardan da yararlanabiliyoruz. Bu işler için web masterdan yardım alıyor ve web masterımıza düzenli olarak ücret ödüyoruz.”

3.3.3. Firmaların E-Dış Ticarete Bakış Açıları

E-dış ticarete firmaların bakış açılarını öğrenebilmek adına firmalara “E-dış ticaret yapmak ile klasik dış ticaret arasında risk açısından benzerlikler var mıdır, sizce hangisi daha riskli? E-dış ticaretin firmayı batırabilecek kadar riskli olabileceğini düşünüyor musunuz? E-dış ticaretin size göre güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?” soruları sorulmuştur.

3.3.3.1. Risk

Firmalar risk konusunda yöneltilen sorulara, daha risklidir veya klasik dış ticaret ile benzerdir şeklinde 2 farklı yaklaşım ile cevap vermişlerdir. Daha risklidir görüşünde olanların belirttikleri nedenler şu şekildedir;

- Ticaret sitelerinin sadece firmaların varlığını ve finansal durumlarını inceleyerek ortaya koyması buna karşın göz teması ile geliştirilen ilişkilerin her zaman daha samimi ve daha doğru neticeler ortaya çıkarması.
- E-dış ticarete her şeyin sanal olması.
- İnternette ciddi alıcıdan çok bu işi meslek edinmiş dolandırıcıların olması.

Klasik dış ticaret ile benzerdir görüşünde olanlar ise ticaretin her türüsünün belli bir risk içerdiğini, ayrıca klasik anlamda bilinen ödeme şekilleri ve gümrük mevzuatı ile e-dış ticarete uygulanan mevzuatın aynı olduğunu, sadece fatura kesilene kadar ortamın sanal olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca riskin, firmanın finansal durumu, risk alma isteği, çalışanların bilgi ve tecrübesi, bankalar ve çalışma prensipleri gibi bazı koşullara bağlı olarak değerlendirilebileceğini, üstelik artık B2B sitelerinde de garanti altına alma imkânı olduğunu ve denetim mekanizmasının gitgide geliştiğini vurgulamışlardır.

Tüm bunlara ek olarak da, internetten bulunan müşterilerin/tedarikçilerin gerekli referansları göstermesi, sözleşme vb. uygulamaların ticari kaidelere uyularak yapılması, çalışma prensiplerinin her iki taraf içinde doğru seçilmesi gibi tedbirler alındığında bu risklerin minimuma indirilebileceğini eklemiştir.

3.3.3.2. Güçlü Yönleri

Firmalar e-dış ticaretin güçlü yönlerini ise şöyle sıralamışlardır;

- Birçok alıcı ve satıcı firmaya, farklı türde müşterilere hızlı ulaşım imkânı
- Müşterilerin alıcıyla çok çabuk irtibata geçmesi
- Hızlı bir şekilde müşteri bulmak
- Dünya üzerinde üretilen veya pazarlaması yapılan ürünle ilgilenen tüm firmalara ulaşabilmek
- Bilgiye kolay ve maliyetsiz erişim
- Zaman ve emek tasarrufu
- Ekonomik olması
- Sektörle alakalı firmalara ulaşma imkânı
- Pazar payını artırması
- Maliyetleri azaltması
- Müşteri portföyünü genişletmesi
- Maliyetsiz reklam ve ürün tanıtımı
- En kısa zamanda, çok hızlı bir şekilde müşteriye ikna kapasitesi
- 7/24 iletişime imkân vermesi
- Hiçbir masraf ödemediği 24 saat ve yılın her günü fuardaymış gibi ürünleri tanıtılabilmek
- E-posta vb. programlar ile yapılan tüm yazışmaların kayıt altında olması ve kanıt niteliği taşıması

- (Firmanın altyapısı da güçlüyse) bulunabilir veya ulaşılabilir olmak
- İletişimin sınırsız ve hızlı olması
- Mekân sınırlamasını ortadan kaldırması
- Masrafsız ve kolay bulunabilirlik
- Dinamik bir yapıda olması

3.3.3.3. Zayıf Yönleri

Firmalar e-dış ticaretin zayıf yönlerini ise şöyle sıralamaktadırlar;

- İnternette birçok sahte ve ciddiyetsiz firma bulunması sebebiyle vakit kaybına yol açması
- Ürünün duyuşal analizinin yapılamaması
- Numune taleplerinin maliyetli oluşu
- Güvenilirliğin olmayışı
- Kalite ve güvenilirliğin her zaman sorgulanmak zorunda olması
- Ürünü fiziksel olarak görememek
- Görsellerin (resim, web sitesi, vb.) yanıltıcı olabilmesi
- İnternet ortamında katılımın fazla olması sebebiyle sahte müşteri/tedarikçi vb. dolandırıcıların da fazla olması.
- Suistimallere açık olması
- Yüz yüze görüşememenin getirdiği sorunlar ve güven kaygıları.
- İtibar kaybettirebilmesi
- Ciddiye alınmama olasılığı
- İstihbarat ihtiyacı ile bu iş için harcanan zaman, emek ve para
- Karşınızdaki kişiyi tanıyamama (müşteri mi yoksa fiyatlarınızı öğrenmek isteyen bir rakip mi?)

- Müşteriyi ikna etmenin daha zor olması
- Görüşülen kişi yeterince tanınmıyor olsa bile, detaylı bilgi vermek zorunda kalınabilmesi.
- Aktif pazarlama faaliyetinin olmaması

3.3.3.4. E-Dış Ticarete İlişkin Destekler ve Firmaların Katılımı

E-dış ticarete ilişkin var olan uygulamalardan firmaların ne derece faydalandığını ve yeterli görüp görmediklerini öğrenebilmek için “E-dış Ticaret ile ilgili desteklerden zamanında haberdar olabiliyor musunuz, faydalandıklarınız hangileri? Sizce mevcut destekler yeterli mi” şeklinde sorular yöneltilmiştir.

Firmaların neredeyse hepsi ihracatçı birlikleri, Ekonomi Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşların sağladığı desteklerden haberdar olduğunu, çok azı haberdar olmadığını belirtmiştir. Haberdar olduğunu belirten firmalar İGEME, İhracatçı Birlikleri gibi yerlere kayıtlı olduklarından bu bilgilerin düzenli olarak kendilerine ulaştığını söylemişler ve faydalandıkları destekleri şöyle sıralamışlardır;

- Ekonomi Bakanlığı, TOBB, İhracatçı Birlikleri gibi kuruluşların web sayfalarına üye olanlara verilen destekler.
- Talep listeleri
- E-ticaret sitelerine üyelik desteği

Desteklerden haberdar olduğunu fakat bunlardan faydalanmadığını veya faydalanamadığını belirten firmalar nedenlerini şöyle sıralamışlardır;

- Kurumların destekleri geç açıklaması veya zaman uyumsuzlukları,
- Prosedürlerin uzun sürebilmesi
- İhtiyaç duymamak veya firmaya uygun bir desteğin olmaması,
- Desteklerin aşırı kurala bağlı oluşu ile bürokrasi yoğunluğu.

Tüm bunlara ek olarak bir firma faydalandığı bir desteğe ilişkin onayları olmaksızın fatura gönderildiği için artık desteklerden faydalanmadığını bildirmiştir.

Desteklerden haberdar olmadığını söyleyen firmalardan biri, haberdar olmadığı için yeterli de bulmadığını belirtmiş, diğeri ise B2B siteleri desteğinden, bir diğeri de sadece dış ticaret desteklerinden haberdar olduğunu fakat bunun dışındaki desteklerden haberdar olmadığını ifade etmiştir.

Firmalar genel olarak destekleri yeterli bulduklarını fakat yine de devlet eliyle yapılacak desteklerin özellikle de eğitim ve e-ticaret sitelerine üyelik desteğinin geliştirilmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

3.3.4. E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Firmalara yaşadıkları sorunları anlayabilmek adına; “E-dış ticarete en sık karşılaştığımız sorunlar nelerdir? E-dış ticaret alanında çalıştıracak personel bulmakta zorluk çekiyor musunuz, çekiyorsanız bu sorunu nasıl aşıyorsunuz, sizin için e-dış ticarete çalışacak elemanlar ne gibi niteliklere sahip olmalı, yabancı dil bilgisi ve eğitim e-dış ticarete ne kadar önemli, E-dış ticaret firmanıza eğitim ve bilgiye ulaşma maliyetleri de dahil ek bir maliyet getiriyor mu, getiriyorsa bu maliyetler firma bütçesini zorluyor mu? E-dış ticarete ilişkin eğitimlere katılıyor veya takip ediyor musunuz, hiç katıldınız mı? Katıldıysanız hangisinin size ne gibi faydası oldu? İnternet ile ilgili teknik sorunlar, mesela internetin yavaş olması, verilen teknik hizmetlere oranla ödenen ücretlerin yüksek olması gibi sorunlar sizi etkiliyor mu? Profesyonel olmayan ve deneyimsiz kişiler e-dış ticarete sıkıntıya sebep oluyor mu, sizce bu konuda neler yapılabilir? E-dış ticaret ile ilgili yasal düzenlemeler sizce yeterli mi, yasal bir sorunla karşılaştığınızda hangi kaynaklara başvuruyorsunuz? E-dış ticaret yaparken web sitesi sahipliği sizce önemli mi? E-dış ticaret yapan bir firmanın nasıl bir web sitesine sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir.

3.3.4.1. Güven

Firmaların karşılaştıkları sorunlardan özellikle güven konusuna vurgu yaptıkları görülmektedir. Sahte müşteriler/tedarikçiler/aracılar ve sahte mailler ile bunların yarattığı zaman, para ve emek kaybının tüm firmaların ortak sıkıntısı olduğu anlaşılmaktadır.

Bir firmanın bu konudaki paylaşımı dikkate değerdir; “Görüştüğümüz firmanın adresi, internet sitesi ve karşımızdaki sürekli telefonda konuştuğumuz insanlar hepsi gayet olumlu izlenim edinmemizi sağlamıştı. Görüşmeleri bizzat yürüttüm ve ciddi bir miktar üzerine imzalar atılmak üzereyken son anda genel müdürümüz firmayı tesadüfen tanıdı ve korsan olduğunu anladı. Ben de çok büyük bir sıkıntıdan kurtulmuş oldum.”

Bir diğer dikkat çekici örnekte şöyledir; “Bir firma ile bir buçuk ay boyunca alibaba.com üzerinden sürekli bir şekilde yazıştık ve son noktaya gelindiğinde karşımıza Türkiye’den hatta aynı şehirden rakip bir firma çıktı. Tabii biz bu esnada firmayla her türlü ürün, fiyat vb. bilgimizi de paylaşmış olduk.”

Firmaların güven konusunda en çok karşılaştıkları diğer ortak sorunlarda şu şekilde sıralanmaktadır;

- E-dış ticaretin sanal bir ortamda gerçekleşmesinden dolayı tam güven sağlamanın imkansız oluşu.
- Herkesin B2B sitelerine kolaylıkla üye olabilmesi sonucunda firmaların yanıltıcı olabilmeleri.
- İnternette bir denetim mekanizmasının bulunmayışı ile kötü niyetli kişilerin yoğun olması.
- Müşteri/tedarikçinin karşısındaki kişinin gerçekliğinden emin olamaması.

3.3.4.2. Yetişmiş İnsan Gücü

Bu konudaki ihtiyaç ve sıkıntıları öğrenebilmek için firmalara “E-dış ticaret alanında çalıştıracak personel bulmakta zorluk çekiyor musunuz, çekiyorsanız bu sorunu nasıl aşıyorsunuz, sizin için e-dış ticarete çalışacak elemanlar ne gibi niteliklere sahip olmalı, yabancı dil bilgisi ve eğitim e-dış ticarete ne kadar önemli?” soruları yöneltilmiştir. Bu sorular neticesinde firmaların çok azı personel bulma konusunda sıkıntı yaşamadığını belirtmiş genel olarak ise böyle bir sıkıntının var olduğu ifade edilmiştir.

Personel bulma konusunda sıkıntı yaşadığını belirten firmalar ayrıca İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerin dışında nitelikli eleman bulmanın daha zor olduğunu, e-dış ticaretin kendi başına uzmanlık gerektiren bir alan olduğu için bu alanda çalışan fazla nitelikli eleman bulunmadığını da belirtmiştir.

Firmaların e-dış ticarete çalışacak personelde aradıkları ortak özelliklerden öne çıkanların şunlar olduğu görülmüştür;

- Yabancı dil bilgisi
- Bilgisayar ve internet bilgisi
- Dış ticaret bilgi ve tecrübesi
- Öğrenme isteği

Ayrıca tüm bunlara ek olarak firmalar iş hacimlerine ve faaliyetlerine göre e-dış ticaret bölümlerinde çalışacak personelde tercih ettikleri diğer özellikleri şu şekilde sıralamışlardır;

- Sürekli bir araştırma inceleme, pozitif yönde heyecanlı ve öğrenmeye istekli
- Dış ticaret prosedürünü iyi bilen
- Bir mail geldiğinde onu doğru olarak çevirebilen ve söylemek istenileni müşteriye doğru olarak anlatabilen, tek kalemde düzgün yazışmalar yapabilen,
- E-dış ticareti kullanırken bilgisayar ve yabancı dil bilgisinin yanı sıra; dış ticaret, üretim, pazarlama, muhasebe gibi öğelerden bir miktar anlayabilen,
- Çalıştığı sektör, ürün ve ülke ile ilgili bilgisi olan,
- Muhakeme gücü olan; görüştüğü kişi gerçek mi yoksa dolandırıcı mı anlayabilen,
- Problem çözme kabiliyeti ve inisiyatif alabilme becerisi olan,
- İngilizceyi veya ticaret yapacağı ülkenin dilini hem yazılı hem de sözlü olarak iyi kullanabilen,

- Ürün ile ilgili görselleri düzenleyebilen, ve bilişim teknolojisine hakim olan
- İşin teknik yönünü yapabilen,
- Öğrenmeye istekli, sabırlı ve bu işi yapacağına inanan,
- İletişim kabiliyeti ve insan ilişkileri kuvvetli.

Firmalar ayrıca e-dış ticarete ilişkin personel bulmadaki zorlukların sebeplerini de şöyle açıklamışlardır;

- Türkiye’de hem dış ticaret ile uğraşıp hem de bilgisayar ve internete aşına, öğrenmeye istekli yetişmiş personelin bulunmayışı.
- E-dış ticaret sektörü ayrıntıları barındıran, ayrıca birçok unsuru bir arada tutan bir sektör olması.
- Yabancı dili iyi kullanabilen, dış ticaret bilgi ve tecrübesi olan kişi sayısının azlığı.
- Büyük şehirlerin dışında nitelikli elemana ulaşmadaki zorluk.

Bu konuda sorun yaşamadığını ifade eden firmaların genelde fazla elemana ihtiyaç duymayan ve belli bir kadro ve yetişmiş elemanları olanlar olduğu görülmüştür. Bir firma e-dış ticaret eğitimi veren bir kurumun kendisine bu anlamda kaynak sağladığını belirtmiş bir diğeri de zorluk çekmemelerine rağmen, e-dış ticarete çalışan elemanların yeterli donanıma sahip olmadığını söylemiş ve bu konuda şöyle bir örnek paylaşmıştır. “Örneğin e-dış ticaret elemanımız Google’da reklam vermeyi öneriyor fakat Google reklamı bizim işimizi görmüyor. Bizim yerimiz Alibaba gibi ticari portallar. Mağazamızı orada açmamız gerekiyor, nasıl bir gıda fuarına başka bir şehre gidiyorsak, internette de uygun zamanda uygun yerde bulunmamız gerekiyor. Dil bilmek, dış ticaret bilgisi, pazarlama becerisi, internet bilgisi ve ülke kültürünü bilmekte çok önemli.”

3.3.4.3. Eğitim

Eğitimle ilgili mevcut durumu öğrenebilmek ve sorunları ortaya çıkarabilmek için firmalara “E-dış ticarete ilişkin eğitimlere katılıyor veya takip ediyor musunuz, hiç katıldınız mı? E-dış ticaret firmanıza eğitim ve bilgiye ulaşma maliyetleri de dâhil ek bir maliyet getiriyor mu? Getiriyorsa bu maliyetler firma bütçesini zorluyor mu?” şeklinde sorular yöneltilmiştir.

Firmalar genel olarak ihracatçılar birliği ve İGEME gibi kurumlar ile özel kurumların verdikleri eğitimlerden haberdar olduklarını fakat katılmadıklarını belirtmiştir. Firmaların eğitimlere katılmama nedenlerinin şu şekilde sıralandığı görülmüştür;

- Verilen eğitimlerin yetersiz olması
- Bu konuda eğitimden ziyade tecrübenin önemli olması
- İş yoğunluğu sebebiyle, vakit bulunamaması
- Sektöre ilişkin bilgiler odalardan takip edilebildiği için katılmaya gerek olmadığı düşünülmesi
- İyi bir yabancı dil bilgisi ve bilgisayar bilgisi olduğunda eğitime çok fazla ihtiyaç duyulmaması.
- Daha önce alınan bir eğitimden herhangi bir fayda görülememesi ile verilen eğitimlerin katkı sağlamadığı/işlevsel olmadığı fikri.
- Eğitimlerin maliyetli oluşu.
- Eğitim verenlerin yetersiz oluşu/ sektörün içinden olmaması.
- Web sitesi gibi araçları etkin kullanmanın ve belirli küresel siteler ile kaynaklardan haberdar olmanın eğitimden daha faydalı olduğu düşüncesi.

“E-dış ticaret ile ilgili eğitimlere katıldıysanız hangisinin size ne gibi faydası oldu?” sorusuna verilen yanıtlar ise çok az olmakla beraber firmalar katıldıkları eğitimlerden, yeni B2C ve B2B web sayfalarını öğrenmeye katkıda bulunması, geleceğe ilişkin vizyon kazandırması, bilgilere daha hızlı ulaşmaya ve daha hızlı bir şekilde e-dış ticaretin içine girmeye imkan vermesi gibi faydalar sağladıklarını belirtmişlerdir.

3.3.4.4. Altyapıya ilişkin Sorunlar

E-dış ticarete yaşanan altyapıya ilişkin sorunları anlamak için firmalara “İnternet ile ilgili teknik sorunlar, mesela internetin yavaş olması, verilen teknik hizmetlere oranla ödenen ücretlerin yüksek olması gibi sorunlar sizi etkiliyor mu?” şeklinde sorular yöneltilmiştir.

Firmalar, genel olarak teknik sorunlarla karşılaşmadıklarını, internet fiyatlarının makul ve internet hızının yeterli seviyede olduğunu, e-dış ticaretin uzun vadeli bir işlem olması sebebiyle basit ve kısa süreli aksaklıklardan etkilenmediklerini belirtirken çok azı da internet ve telefon ücretlerinin özellikle gelişmiş ülkelere oranla yüksek olduğunu ve internetin yavaş olduğunu söylemiştir.

Teknik sorunlar ile fazla karşılaşmadığını söyleyen bir firma yüksek hızlı fiber internet kullandığı için böyle bir sorunla karşılaşmadığını, bu hizmete ödediği ücretin de ciddi bir maliyet gerektirmediğini belirtmiştir. Aynı görüşteki bir diğer firma da servis sağlayıcısının düzgün seçilmesinin ve internette yeni teknolojileri kullanmayı bilmenin bu sorunları ortadan kaldıracağını düşündüğünü ifade etmiştir.

Teknik sorunlar yaşadıklarını ve bunun mali olarak da firmalarını sıkıntıya düşürdüğünü söyleyen firmalar ülkemizde yurt dışına oranla internet, düşük hızına rağmen daha maliyetli olduğunu vurgulamış, bu durumun altyapının kötü olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Yine de yaşanan aksaklıkların hiçbir firmanın e-dış ticaret yapmasını engellemediği, bu sorunların firmaların faaliyetlerini aksatacak boyutta olmadığı fakat mevcut sistemin geliştirilerek sorunların aşılabileceğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

3.3.4.5. Profesyonellik

Yeterli tecrübesi olmadan e-dış ticaret yapan veya yapmaya çalışan kişilerin bir sorun teşkil edip etmediğini öğrenebilmek için firmalara “Profesyonel olmayan ve deneyimsiz kişiler e-dış ticarete ne tür sıkıntılara sebep oluyorlar, sizce bu konuda neler yapılabilir?” soruları yöneltilmiştir. Firmaların bir kısmı bu tür kişilerin, her ülkede ve her sektörde olabileceğini ve Türkiye’ye özgü bir durum olmadığını belirtirken bir kısmı da sıkıntı yarattığını ve sektörün gelişimini engellediğini savunmuştur. Firmaların yanıtları doğrultusunda bu konuda yaşanan sıkıntılar ve sektöre etkileri genel olarak üç madde halinde sıralanmıştır. Bunlar;

- Para ve zaman kaybı
- Ülke itibarının zedelenmesi
- Telifisi mümkün olmayan güven kaybıdır.

Profesyonel olmadan bu işi yapan kişilerin özel bir sorun yaratmadığını söyleyen firmalar; bilgisayar ve internet teknolojileri hızla ve sürekli gelişip değiştiği için profesyonelleşmenin fazla mümkün olmadığını, deneyimsiz ve bilgisiz kimselerin e-dış ticaret faaliyetlerini yürütmesinin zor olduğunu, bu kişilerin müşterilerin sordukları sorulara ilişkin, mantıklı ve dış ticarete uygun cevaplar verememesi neticesinde zaten yanıt alamayacaklarını söylemişlerdir. Ayrıca klasik dış ticaret prosedürlerini iyi bilmenin, sözleşmeleri doğru yapmanın ve müşteri ile kurulan iş ilişkisinin sağlam temellere oturtulmasının bu sıkıntıyı ortadan kaldırdılabileceğini düşündüklerini de eklemişlerdir.

3.3.4.6. Yasal, Hukuki ve Vergi Sorunları

Bu konuda yaşanan sorunları öğrenebilmek adına firmalara “E-dış ticaret ile ilgili mevcut yasal düzenlemeler sizce yeterli mi, yasal bir sorunla karşılaştığımızda hangi kaynaklara başvuruyorsunuz, vergilendirme konusunda sıkıntı yaşıyor musunuz?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Firmaların hiçbiri e-dış ticaretin yarattığı bir hukuki veya vergi ile ilgili bir sorununa değinmemiştir.

Firmalar sözleşme aşamasında zaten klasik dış ticaret prosedürü uygulandığından yasal bir sorun ile karşılaştıklarında bu prosedüre uygun hareket ettiklerini, anlaşmazlıkların çözümünde genellikle ulusal veya uluslararası otoritelere/kuruluşlara başvurduklarını ve sözleşme aşamasından sonra yapılan tüm işlemlerin mali müşavir, gümrük müşaviri ve çeşitli konulardaki danışmanlar ile birlikte yürüttüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca firmalar, bu konudaki mevcut yasa ve yönetmeliklerin yeterli olduğunu, vergi gibi konularda dürüst davranıldığında herhangi bir sorunla karşılaşmayacağını, ama mevcut yasa ve yönetmeliklerin geliştirilmesinin de dış ticaret adına faydalı olacağını vurgulamıştır.

Bu konuya ilişkin bir firmanın diğer firmaların da görüşünü özetleyen düşüncesi şu şekildedir; “ Yasal düzenlemelere e-dış ticaret olarak bakılmamalıdır. Çünkü e-dış ticaret genel ticaret kuralları ile yapılmaktadır. Bir anlaşmaya varıldıktan sonra müşteri sanallıktan soyutlanıp somut bir hale dönüşmekte böylece işin sanal boyutu ortadan kalkmaktadır. Nitekim yasal bir sorunda sözleşme şartlarına göre hangi ülkenin mahkemeleri yetkili kılınmışsa onlara başvurulmaktadır. Bunun haricindeki faaliyetler de uluslararası hukuk kurallarının gerektirdiği ölçüde yönetilmektedir.”

3.3.4.7. Web Sayfası Sahipliği ve İşlevselliği

Web sayfasının e-dış ticaret içindeki yeri ve önemini öğrenebilmek için firmalara “E-dış ticaret yaparken web sitesi sahipliği sizce önemli mi? E-dış ticaret yapan bir firmanın nasıl bir web sitesine sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Katılan tüm firmalar web sitesine sahip olduklarını ve e-dış ticaret yapan bir firma için web sitesinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Firmaların bu konudaki düşünceleri şu şekildedir;

- E-dış ticaretin ana damarı kaliteli bir web sitesidir.
- Web sitesi bir kurumun aynası niteliğindedir ve gelecekte daha da önem kazanacaktır.
- Çok iyi hazırlanmış bir web sitesi müşteri üzerinde daha iyi izlenim bırakmanıza yardımcı olur.

- Bazı müşteriler/tedarikçiler web sitenize bakarak iletişime geçebilmektedir.
- E-dış ticaretin en önemli ayağı bir web sitesidir.
- E-dış ticaret yapan bir firmaysanız elektronik ortamdaki şirketiniz web siteniz demektir.
- Web sitesi üzerinden bilgi alıp verdiğinizde sizin hakkınızda karşı tarafın daha net bilgiler edinebilmesi hem zaman açısından hem de daha göreceli bilgi edinebilme açısından önem taşımaktadır.
- Web sitesi bir nevi vitrinimizdir.
- E-dış ticarete web siteniz firmanın teşhir mağazası (Show Room) kadar önemlidir.
- Web sitesi e-dış ticaretin giriş kapısıdır.
- E-posta adreslerinin firmanın kendi web sitesine bağlı adreslerden oluşması da güven vermek açısından önemlidir.

Firmalar e-dış ticaret yapan firmaların web sitesinin ne tür özelliklere sahip olması gerektiğini de şu şekilde listelemişlerdir.

- Kullanışlı olmalı.
- Türkçe ve İngilizce olmalı (hangi ülkelerle daha fazla etkileşime geçiyorsa o dillere çevrilmesi de fayda sağlayacaktır).
- Profesyonelce hazırlanmalı, tasarım da dâhil olmak üzere gelişmiş ve güçlü bir web sitesi olmalı.
- Sade ve anlaşılır olmalı, okuyan herkesin firmanın ne demek istediğini tam anlamıyla anlayabileceği şekilde yazılmalı.
- Müşterinin firmaya hızlı ulaşmasını sağlamak amacıyla hem mail adresi, hem de bir form kutucuğu bulunmalı.
- Güvenilir olmalı.

- Ürün görsellerinin ön plana çıkmalı, ayrıca kullanılan görsellerin kalitesi yüksek olmalı.
- Aranılan ürüne en fazla üç adımda ulaşılabilmeli.
- Orijinal yani firmaya has olmalı (kesinlikle taklit olmamalı).
- Firmayı samimi bir şekilde anlatmalı. Olduğundan çok daha iyi veya kötü göstermemeli. Örneğin firma kurumsalım diyorsa, kurumsallığa uygun bir web sitesi olmalı. Çünkü firma, hazırladığı kurumsal ve çok iyi görünümlü web sitesine rağmen, mail geldiğinde veya fiyat teklifi istendiğinde o kurumsallığı temsil eden yanıtlar veremediğinde karşısında oluşan beklentileri karşılayamayarak güven kaybı yaşanmasına sebep olacaktır.
- Firmanın müşteri kitlesine göre tasarlanmalı (Örneğin; Afrika ülkelerini hedef alındıysa o bölgedeki düşük internet hızı göz önünde bulundurularak fazla animasyon ve yüklü resim dosya kullanılmamalı).
- Gereksiz gösterişten uzak, teknik gerekliliklere uygun, arama motorlarında indekslenmiş, hava durumu, saat vb. gereksiz uygulamalar yerine firmanın ürün veya hizmetlerini açıkça gösteren, veriye kolay ulaşılabilen, içerik içinde boğmayan bir şekilde yapılmalı.
- Firmanın perakende pazarı varsa buna göre mobil internete de uygun olmalı.
- Web sitesinde kullanılacak kelimeler karşı tarafı ikna edecek şekilde mantıklı ve cazibeli olarak seçilmeli.

3.3.4.8. E-Dış Ticaretin Yüz Yüze Görüşerek Ticaret Yapmanın Önüne Geçmesi

E-dış ticaretin klasik dış ticaretin en önemli unsurlarından olan yüz yüze görüşmeyi ortadan kaldırmasının firmalar üzerindeki etkilerini öğrenebilmek için “E-dış ticaretin yüz yüze görüşerek ticaret yapmanın önüne geçtiği söyleniyor bu duruma sizin yorumunuz nedir? Yüz yüze görüşmeye oranla e-dış ticaretin daha faydalı yönleri var mı?” soruları yöneltilmiştir.

E-dış ticaretin yüz yüze görüşerek ticaret yapmanın önüne geçtiği düşüncesine katılan firmalar bu durumun nedenini genel olarak; kişilerin birbirleri ile yüz yüze gelmeden önce neyi, ne kadar, nereye istediği gibi bilgilerin e-posta, telefon veya web üzerinden edinebilmesi, mail ortamında kişilere daha çabuk ulaşılabilmesi, kataloglara ve ürünlere ilişkin bilgilerin birkaç dakika içerisinde karşı tarafa iletilebilmesi olarak belirtmişlerdir.

Yüz yüze görüşmeye oranla e-dış ticaretin daha faydalı olduğunu belirten firmalar bu faydaları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır;

- Yüz yüze görüşürken yanlış anlaşılma gibi bir yanlışlığa düşme ihtimalinin bulunmaması,
- Seyahat masrafları üstlenmeden ve iş gücü kaybına uğramadan skype, messenger veya e-posta yoluyla hızlı bir şekilde iletişime geçilebilmesi,
- Her zaman yüz yüze görüşme imkânı sağlanamamasına rağmen, internet veya telefon vasıtasıyla sürekli iletişim kurmanın mümkün olması,
- Vakitten kazanç sağlaması,
- Tüm görüşmelerin, gelen e-posta vb. yazışmaların kayıt altında olması.

Bu düşünceye katılmayanlar ise düşük maliyetine rağmen e-dış ticaretin alıcı ve satıcı için yer yer riskli bir durum ortaya çıkardığını, e-dış ticaretin gerekli olan işlem adımlarını kısaltmasına rağmen işin içerisine güven girdiği için dünyanın öbür ucunda bile olsa ilgili kişi ile yüz yüze görüşmenin gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalar ayrıca e-dış ticaretin yüz yüze görüşmenin önüne geçemeyeceğine dair şu nedenleri sıralamışlardır;

- Yüz yüze görüşmenin ticaretin daha hızlı gelişmesine imkan vermesi, daha etkili olması ve sonuca daha çabuk ulaşabilmek.
- İnternet üzerinden tanışılmış ve görüşmeler internet aracılığıyla yapılmış olsa bile büyük çaplı ticaretlerin ancak yüz yüze gerçekleşebileceği düşüncesi.

- E-dış ticaretin ve web kamerası gibi iletişim cihazlarının bazı durumlarda yetersiz kalabilmesi.
- Yüz yüze görüşerek daha kısa zamanda daha kesin sonuçlar alınabilmesi. Örneğin; Bir görüşme ile her şey belli olabilecekken bu sürecin yazışarak aylarca sürmesi.
- Yüz yüze gelinmediğinde görüşülen kişinin gerçek olup olmadığını, rakip mi, dolandırıcı mı yoksa gerçek müşteri mi, o işi yapmaya kapasitesi var mı, ayırt edilememesi.

3.3.4.9. Diğer Sorunlar

Firmalar e-dış ticaret yaparken yaşadıkları diğer sorunları da şu şekilde sıralamışlardır;

- Ürün numunesi analizleri yapıldıktan sonra karşı tarafın ciddi alıcı olmaması durumunda, her müşteriyle ciddi ilgilenmek gerektiğinden küçük küçük ama toplamda maliyetli bir kayba dönüşebilmesi.
- Firma sahiplerinin işi ucuza kapatma gayreti nedeni ile aslında yapılması gereken ticaretin çok daha da geride kalması.
- Bazı sitelerde üyeliklerin belirli bir süre sonra paralı hale gelmesi.
- Sanallığın yarattığı (ürüne dokunamamak gibi) bazı sorunlar.
- Kapasitesi olmayan kişilerin e-dış ticaret yapılan B2B sitelerinde sergiledikleri ürünlere gerçek dışı fiyatlar koyup aynı ürünü satan rakiplerini zor durumda bırakması.
- Müşavirliklerden alınan bilgilerin güncel olmaması.
- Elektronik ortamda dış ticaret anlamında destek alınacak danışmanların veya aracı kurumların bulunmayışı.
- Aktif pazarlama olmadığından firma tanıtımında problemler yaşanabilmesi.

3.3.5. E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri

Firmalara “Güven Sorunlarını Aşmak İçin Neler Yapıyorsunuz veya Yapılabilir? E-dış ticaret alanında ülkemizde ne tür eğitimler verilmesi gerekli? E-dış ticareti Türkiye’de geliştirmek için neler yapılabilir? şeklinde sorular yöneltilerek e-dış ticarete yaşadıkları sorunlara ilişkin çözüm önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Firmaların verdikleri yanıtlar sırasıyla şu şekilde olmuştur;

3.3.5.1. Güven Sorunlarını Aşmak İçin Neler Yapıyorsunuz veya Yapılabilir?

Firmalar genel olarak tecrübe, dış ticaret bilgisi ile gerekliliklerini doğru uygulama ve muhatabını iyi araştırma ile bu sorunun önüne geçilebileceğini belirtmişlerdir. Bu konudaki genel çabalar şunlar olduğu görülmüştür;

- Karşı taraftan referans istenmesi ve istihbarat yaparak müşterinin gerçek olup olmadığını anlamaya çalışmak.
- Numune vs. gönderiminin çalışılacak firma iyi araştırıldıktan sonra yapılması
- Bir firmayla görüşmeye başlandığında onun iletişim bilgilerini alıp ticaret odaları ile o ülkede bulunan konsolosluk ve ticaret ataşelerine başvurarak, ülkede böyle bir firma var mı, ne tür faaliyetlerde bulunuyor, sabıkası var mı gibi bilgilerin öğrenilmesi.
- Teknik sorular sorulup bu sorulara anında cevap alınıp alınmadığına dikkat etmek.
- Fazla ikna çabasında bulunan veya her koşulu itirazsız ve anında kabul ettiğini beyan eden müşteri/tedarikçiye temkinli yaklaşmak.
- O ülkede ticari istihbarat sağlayan şirketlere başvurmak.

3.3.5.2. E-Dış ticarete Ne Tür Eğitimler Verilmeli?

Firmaların eğitim konusuna önem verdiği ve bu konuyu çok ciddiye aldıkları görülmüştür. Firmalar verilecek eğitimlerin, sektörü yakından tanıyan ve takip eden kişiler tarafından, staj benzeri uygulamalar eşliğinde verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Hem dış ticaret hem de e-dış ticaret ile ilgili eğitimlere katıldığını belirten bir firma bu konudaki düşüncesini şöyle ortaya koymuştur; “Eğitimler sadece mail böyle yazılır, gümrükte böyle sorunlar çıkar şeklinde yapıldığında yeterli gelmiyor. Zaten Kobilerde istiyor ki dış ticaret yapmak isteyen insanlar onlarla birlikte olsun ve onlara da imkân sağlanabilsin.”

Firmaların konuya ilişkin belirttikleri çözüm önerileri de şunlardır;

- Pratik uygulamaları da içeren eğitimler sağlanmalı.
- Dış ticaret bilgisi özellikle dış ticaret personelinin dolandırıcıların ağına düşmeyeceği ve olası gayri ciddi iş tekliflerini anlayabileceği şekilde anlatılmalı.
- E-dış ticaretle ilgili teorik bilgiler insanlara aşırı bilgi yüklemekten saf haliyle anlatılmalı, bu bilgileri pratik olarak yapmalarını sağlamak amaçlı, atölye çalışmaları verilmeli.
- Bu işin eğitimini verecek kişiler aktif olarak e-dış ticaret yapan sektörün içinden kişilerden seçilmeli.
- İnternetin nasıl daha etkin kullanılacağı/doğru internet kullanımı anlatılmalı.
- Sadece genç nesil için değil belirli bir yaşın üzerindeki kişiler içinde eğitimler verilmeli.
- Eğitimler gerçek hayatla örtüşür olmalı.
- Eğitimlerde konuşulan dil ortak olmalı. Anlatıcı da dinleyen de birbirini anlayabilmeli ve sorunlara ortak çözümler üretilebilmeli.
- Eğitimler sadece büyük şehirlerde ve bölgesel merkezlerde değil tüm şehirlerde düzenlenebilmeli.

3.3.5.3. E-Dış Ticareti Türkiye'de Geliştirmek İçin Neler Yapılabilir?

Firmalara “E-dış ticareti Türkiye'de geliştirmek için neler yapılabilir? Türkiye dışında e-dış ticaretin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz, yurt dışında beğendiğiniz, örnek aldığınız veya alınabileceğini düşündüğünüz bir sistem var mı?” şeklinde sorular ile bu konuda çözümler önerileri sorulmuştur.

Firmalar öncelikli olarak mevcut durumu değerlendirmiş ve Türkiye’de henüz marka olmuş bir e-dış ticaret sitesinin olmadığını, var olan bazı site ve çalışmaların amaçlarınınsa yurt içindeki satıcıları buraya kayıt edip ücret talep etme maksadı taşıdığını, firmayı yurt dışında tanıtmaya yönelik bir çalışma yapılmadığını, devlete ait kurumların sitelerinin yavaş, eski ve prosedürünün çok olduğunu belirtmişler ayrıca dış ticaret müşavirliklerinin siteleri yetersiz ve bilgilerin eski olduğunu eklemişlerdir.

Ayrıca bir firma bu konuda dikkat çekici şu tespitte bulunmuştur, “İhracatı geliştirme merkezimiz bir B2B merkezi kurabilir, fakat bu konuda dikkatli bir çalışma yapılması gerekiyor. Örneğin ülkemizde bu konuda faaliyet gösteren bir B2B sitede devlet destekleri başladıktan sonra gold/platinum (imtiyazlı) gibi üyelikler geliştirildi. Yani devlet desteği sebebiyle Türkiye’de bu durum ticarete döküldü. Oysa ki alibaba.com’da Çin’de yerleşik firmaların hepsine makul bir bedel karşılığı gold (imtiyazlı) üyelik sağlanıyor.”

Firmaların e-dış ticaretin geliştirilmesine yönelik önerilerini de şu şekilde belirtmiştir;

- Ülkeler arası ortak kurallar belirlenebilir.
- Daha fazla eğitim ve altyapı imkânı sunulabilir.
- Çeşitli arama motorları ve e-ticaret siteleri ücretsiz olarak ürünlerini satmak isteyen firmalara açılabilir.
- Ürün tanıtımları için alibaba.com tarzında bir e-dış ticaret merkezi kurulabilir.
- Firmalar bilinçlendirilebilir ve e-dış ticaretin tanınmasına ilişkin çalışmalar yapılabilir.

- Web siteleri ıslah edilerek, aynı bir çek veya kredi kartı gibi onaylanıp kontrol edilerek hizmete açılması sağlanabilir. (Bu şekilde ticari web siteleri farkını ortaya koyabilir.)
- Kobiler, devlet kurumları veya sponsorlar vasıtasıyla genel bir eğitime tabi tutulabilir, bu eğitimden sonra denetim ile eğitime katılanların neler yapabilecekleri gözlemlenebilir. Başarılı olan firmalara ödülleri veya farklı yollardan teşvikler sunularak, diğer firmaların özendirilmesi sağlanabilir.
- E-dış ticarete iletişim şekillerinin yabancı web siteleri üzerinden yapılması yerine tamamen kontrolün ülkemizde olduğu, ticaret yapmak isteyen tüm müşteri ve ülkelerin bildiği bir web sitesi oluşturulabilir.
- Deneyimli ve vasıflı eleman yetiştirmek için daha fazla çaba gösterilebilir. Üniversitelerde lisans düzeyinde bölümler açılarak hem dış ticaretin gerekliliklerini bilen hem de dil konusunda kendisini yetiştirmiş bireyler oluşturulabilir.
- Devlet destekleri artırılabilir.
- Kobilere yönelik sağlam bir veri tabanı oluşturulabilir. (Bu veri tabanlarına sadece Kobilerin değil, büyük firmaların da katılımı sağlanabilir.)
- E-dış ticaret sitelerine üye olacak firmalar ciddi biçimde araştırılarak uygun ve kapasitesi olan firmaların bu sitelere katılımı sağlanabilir.
- Ticarete Avrupa gibi sağlam bir sistem geliştirilebilir, alıcı siparişi verdiği an bankaların devreye girmesi sağlanarak banka ile bir bütünleşme sağlanabilir.
- Yurtdışında birçok ülkedeki gibi Türkiye'nin dış ticaret portalı olabilir. Örneğin; Brezilyanın ihracat için devlet kontrolünde olan, Hs code/GTIP gibi ihracatçılara ulaşılabilen portalları mevcut. Bu sistem ülkemiz için uyarlanıp daha düzgün ve işlevsel hale getirilebilir.
- Firmaların e-dış ticareti tanımları, doğru ve etkili kullanabilmeleri sağlanabilir.

- Devlet desteklerine ve kredilere ulaşım konusunda yaşanan sıkıntılar ortadan kaldırılabilir.
- İnternetin kalitesi düzeltilerilir.
- Ücretsiz danışmanlıklar verilebilir.
- Eğitilmiş ve uzman kişilere işletmelerde daha fazla yer verilebilir ve bunun önemi işletmelere anlatılabilir.
- Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki büyükelçiliklerin, ülkenin ticari bilgi ağına daha aktif ulaşmaları sağlanabilir. Bu iş büyükelçilikler tarafından yapılmıyorsa da uygun birim tarafından (ataşe vb.) ülkelerde bulunan firma ve isim güvenilirlikleri test etmek suretiyle yapılabilir.
- Artık kabuk değiştirdiği görülen ticarete ilişkin eğitimler temelden verilip, çocuklar okuldan yönlendirilmeye başlanabilir, çocuklara doğru internet kullanımı anlatılabilir. Böylelikle internet denildiğinde ortaya çıkan oyun algısı değiştirilebilir.
- Devlet ihracat ve e-dış ticaret yapmayı düşünen firmayı kontrol altına alarak ne ürettiğinden nerede ve ne kadar üreteceğine hatta ambalajındaki yazı karakterine varıncaya kadar yurt dışına satacağı projeyi denetim altına alabilir.
- Devlet e-dış ticaret alanında sağladığı eğitim vb. destekler veya yaptığı denetimler neticesinde firmalara sertifika verebilir.
- E-dış ticareti geliştirmeye yönelik seminerler ve tanıtımlar yapılabilir.
- Dış ticaretini internet ortamında yapan firmalara teşvikler verilebilir,
- Web sitesi kurma maliyetlerinin bir kısmı devlet tarafından karşılanabilir.

Firmaların çoğu “Yurt dışında beğendiğiniz, örnek aldığımız veya alınabileceğini düşündüğünüz bir sistem var mı?” sorusuna cevaben yaptıkları kıyaslamalarda, Türkiye’nin Ortadoğu ve Afrika ülkelerine oranla üst düzey bir konumda bulunmasına rağmen Amerika, Avrupa ve Doğu Asya ülkelerinin gerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Türkiye’nin maliyetler sebebiyle, bazı e-ticaret sistemlerine girmeye taraftar olmadığına dikkat çekmiş fakat Türk insanının yenilikleri seven, girişimci yapısı ile cesaret ve merakının kısa zamanda bu engelleri aşmasını sağlayacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Firmalar örnek olarak da genellikle Çin’i işaret etmiş ve üretmekle kalmayıp ürettiği ürünleri tüm dünyaya 24 saat online elemanlar ve etkin bir pazarlama ile satabildiklerine dikkat çekmişlerdir. Bir firma bu konudaki görüş ve önerisini şöyle ortaya koymuştur; “Ülkemizde Alibaba.com benzeri bir web sitesi/portali kurulup desteklenebilir. Tabi bu sistem kurulurken devlette işin içinde olarak tedarikçiler ile satıcıları bir araya toplamalı. Örneğin bir firma sandalye alacağı zaman Türkiye’deki tüm sandalye tedarikçilerini görebilmeli.”

Bu konuda bir diğer firmanın dikkate değer görüşü de şudur; “Dünya üzerinde bu konuda en iyi ve en saldırgan ülke Çin, insanı bıktırana kadar mail yağmuruna tutuyor, fakat daha sonrasında sizi kandırmak için de ellerinden geleni yapıyorlar, Çin kadar saldırgan ama iş ahlakını elden bırakmadan bir e-dış ticaret yapılabilirse çok ilerleriz.”

Bir diğer örnek de şu şekildedir; “Avrupa ve ABD’de şirketler ve kurumlar interneti etkin kullandıkları için faydalarından maksimum yararlanmaktalar. Avrupa’daki bir şirket hakkında detaylı bilgiye internetten kolayca ulaşabiliyorken ülkemizde firmaları internette bulabilmek bile imkânsız oluyor. Bu konuda 2012’de yürürlüğe girecek olan yeni Türk Ticaret Kanunu’nun iyi bir şekilde uygulanması iş dünyamıza olumlu yansıyacaktır.”

Firmalar e-dış ticarete ilişkin görüş ve önerilerini belirtirken dış ticarete ilişkin görüşlerini de dile getirmişler ve e-dış ticaretin gelişmesi için dış ticarete de bazı düzenlemelerin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Firmaların dış ticarete ilişkin öne çıkan önerileri şu şekilde olmuştur;

- Türkiye’de ki mevzuat ve kanunlar günümüz şartlarına uygun hale getirilebilir.
- Devlet nakliyyeyi daha ucuz ve etkin hale getirecek önlemler alabilir. Numune gönderiminin daha rahat sağlanabilmesi için uluslararası kargolar ile aynı hızda fakat daha ekonomik ulusal bir kargo ağı kurulabilir.
- Nasıl finansal not vericiler veya standartları vs. belirleyen kuruluşlar varsa, dış ticaret yaparken de firmanın güvenilirliğini denetleyen kurumlar olabilir. Bu koşulun devlet tarafından sağlanması faydalı olacaktır çünkü devlet tarafından yapılırsa kara listeler daha ortada olacaktır.
- Gıda ürünlerinde uluslararası standartların oluşturulabilir ve bu standart belgelerin (analiz vb.) daha düşük maliyetle elde edilmesi sağlanabilir. Bu belgeler ile Türkiye’de ticari değere sahip olmayan birçok atıl üründe pazarlanabilecektir.
- Bankacılık sistemi geliştirilip, para akışı ve akreditif uygulamaları değiştirilebilir. Türkiye’de genellikle dönülebilir ve dönülemez olarak iki tür akreditif kullanılmakta fakat dünyada akreditifin çok fazla çeşidi var. Bunların hepsinin ülkemizde baştan yapılandırılabilir.
- Dış ticaret yapan aracı firmalar için bir dernek veya birlik kurulabilir.

3.3.6. E-Dış Ticaretin Geleceğine İlişkin Görüşler ve Genel Yorumlar

E-dış ticaretin geleceğine ilişkin öngörülerini ve düşüncelerini öğrenebilmek adına firmalara “E-dış ticaretin geleceğini nasıl görüyorsunuz, Size göre e-dış ticaret bir moda mı yoksa geleceğin dış ticaret şekli mi?, E-dış ticaret Türkiye’de dış ticareti geliştirmek için ne kadar etkili veya e-dış ticaretin ihracatı/ithalatı geliştireceğini düşünüyor musunuz? Türkiye dışında e-dış ticaretin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz, yurt dışında beğendiğiniz, örnek aldığımız veya alınabileceğini düşündüğünüz bir sistem var mı?,” soruları yöneltilmiştir.

Firmalar istisnasız, e-dış ticaretin geleceğin dış ticaret şekli ve yükselen değeri olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca teknolojik gelişmeler ile birlikte e-dış ticaretin öneminin giderek artacağını, hem ticari hem de sosyal siteler aracılığıyla bir şeyler yapma cazibesine girmiş durumda olan günümüz dünyasında, önümüzde ki yıllarda da e-dış ticaret faaliyetlerinin artarak çoğalacağını, iletişimin en üst düzeylere çıkacağını, daha gelişmiş e-ticaret portallarının doğru alıcı ve satıcıları bir araya daha güvenli bir şekilde getireceğini hatta belki de büyük fuar organizasyonlarına katılımın fiilen değil internet üzerinden gerçekleşebileceğini düşündüklerini de ifade etmişlerdir.

Bir firma bu konudaki düşüncesini şu şekilde ortaya koymuştur. “Gelecekte dünya ticaretinin neredeyse tamamı internetten yapılacağından e-dış ticaret tanımı bile kalkabilir. Örneğin, Yurt dışındaki bir alıcı web aracılığıyla üretim yapan bir tekstil fabrikasına ulaşip görüşmek ve fabrikayı ziyaret etmek istediğinde, cebindeki küçük bir akıllı telefon ile toplam 5 dakika içinde; uçak rezervasyonunu yapabiliyor, havaalanına gitmek için araba kiralayabiliyor veya taksi çağırabiliyor. Gideceği ülkeye indikten sonra da havaalanı – otel transferi yapacak firmayı buluyor, otel rezervasyonu yapıyor, firmanın adresi ve nasıl ulaşacağı hakkında bilgi edinebiliyor. Bütün bunları 5 dakika içerisinde cep telefonundan yapabildiği düşünüldüğünde buna moda demek yanlış olacaktır. İnternet çağımızın en büyük buluşu ve ilerinin hayat tarzıdır. Bu nedenle ticaretin bu yöne kayması da doğaldır.”

Dört firma ise e-dış ticaretin geleceğin dış ticaret şekli olduğu düşüncesine katılmakla beraber bu durumun bazı şartlara bağlı olduğunu ifade etmiş, bu şartları da şöyle sıralamıştır;

- İnternet konusunda dünya ile yarışacak seviyeye gelinmesi.
- Bu konunun bilinç olarak, bir politika olarak insanların akıllarında yer etmesinin sağlanması.
- Güven problemlerinin aşılması.
- Ülkeler arasındaki sınırların da aynı hızla kalkmaya devam etmesi.

E-dış ticaretin geleceğine ait firmaların görüşlerini öğrenmek için sorulan bir diğer soru da “E-dış ticaret Türkiye’de dış ticareti geliştirmek için ne kadar etkili veya e-dış ticaretin ihracatı/ithalatı geliştireceğini düşünüyor musunuz” olmuştur. Firmalar e-dış ticaretin dış ticareti geliştireceğini düşündüklerini belirtmiş, e-dış ticaretin eskiden sınırlı olan kaynakları çoğaltıp daha fazla müşteriye ulaşarak firma ciroların arttırılmasını sağladığını, yüksek maliyeti olan ürünlerin kolayca ihraç edilip aynı şekilde ulaşılamayan/bilinmeyen firmalara erişme olanağıyla çok daha büyük pazarlara girilebildiğini, zor rekabet, satış ve pazarlama koşullarında etkin bir şekilde kullanılmasının e-dış ticareti çok önemli bir değer haline getireceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Bir firma bu konu da şunları söylemiştir; “Toplumumuzun büyük çoğunluğunu oluşturan genç nüfusun internete olan merakı ve yine toplum genetiğimizde var olan girişimcilik kabiliyeti ile e-dış ticaretin bürokrasiyi azaltması hatta bazı noktalarda ortadan kaldırması ülkemizde dış ticaretin daha hızlı gelişmesini sağlayacaktır.”

Firmalar genel olarak e-dış ticaretin dış ticareti geliştireceği düşüncesine katılsa da tek başına yeterli olmadığını belirtmiş, bu durumun dış ticaretin önündeki bürokratik engellerin kalkması, internetin doğru yönde kullanılması, İngilizce görüşme yapabilen ve dış ticaret konusunda deneyimli elemanların artması gibi şartlara bağlı olduğunu da eklemişlerdir.

E-Dış Ticaret Yapanların Yaşadıkları İlgi Çekici Deneyimler ve Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

“E-dış ticaret yaparken sizi çok etkileyen bir olay yaşadınız mı bizimle paylaşır mısınız?” sorusu ile firmaların e-dış ticaret yaparken yaşadıkları ilgi çekici deneyimler öğrenilmeye ve bu tecrübelerin neticesinde dikkat edilmesi gereken hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

E-dış ticaretin zaman ve mekan kısıtına bağlı kalmaksızın, tüm dünya ile 7/24 iletişime imkan veren yapısı Kobilerin de yeni pazarlara girebilmelerine ve yeni müşterilere ulaşmalarına imkan vererek sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu duruma ilişkin bir firmanın paylaşımı dikkate değerdir; “Bizim firma olarak zeytinyağı üretimimiz yoktu, Foça’da ki bir fabrikadan alıyor ve şişeleyip satıyorduk. Ürünümüzün 3 resmini alibaba.com’a koyduk. Firmamız siteye gold (imtiyazlı) üye olduğu için ürün ile ilgili resim ve bilgiler sitenin ilk sayfasına yerleştirildi. Ürünümüzün ilk sayfada yayınlanmasıyla da dünyanın her yerinden 200 civarında zeytinyağı teklifi geldi, hatta Amerikalı bir firma aylık düzenli olarak 85 konteynır almak istiyorum, gelin İstanbul’da görüşelim dedi. Bulduğum bölgede araştırdım fakat hiçbir firma bu talebi karşılayamadı.”

Bir diğer paylaşım da şöyledir; “Bir rahatsızlık geçirdim ve 5 gün hastanede (24 saat) kolumda serum takılı olarak kalmam gerekti, bilgisayarım da devamlı yanımdaydı. O esnada müşteriye devamlı cevaplar veriyordum ve yaklaşık 7 aydır görüştüğüm müşterim ile hastanede yatarken işi bağlamış oldum.”

Bir firma da şunları söylemiştir; “2008 yılında Kanadalı biriyle tanıştım. Ortadoğu’da büyük bir proje için ortak Türk firması arıyordu. Bana anlatılan 20 milyon dolarlık bir projeydi. Altından kalkabileceğini düşündüğüm saygın 5 Türk firmasına e-posta gönderdim, eğer proje ile ilgileniyorlarsa detayları gönderebileceğimi belirttim. 5 firmadan sadece 1 tanesi dönüş yaptı, ardından o firma Kanadalı arkadaşım ile görüştü ve ihale şartnamesini aldılar. 6 ay sonra 120 milyon dolarlık bir işin ihalesini almışlardı.”

Bir diğer paylaşım da şu şekildedir; “Ürünümüzün ihracatını yaparken mailler geliyor ve ben bunlara cevaplar yazıyordum. Bir mail de Libya’dan geldi. O dönem Libya’da savaş çıkmıştı ve o süreçte bir şeyler satılamayabilirdi, yine de cevap verdim ve her türlü bilgiyi sağladım. Görüşmemiz neticesinde alıcı numune istedi fakat numunede bir sorun çıktı. Karşı taraf o halde Mısır’a gönderin dedi. Firmam ise Mısır’a numune göndermeyi kabul etmedi. Alıcı da o halde bu ürünler ne kadar tutuyor diye sordu. Fiyatını söyledim, bir hafta sonra parayı peşin olarak hesaba göndermişti. İki konteynır ürünün parasını hiç yüz yüze görüşmeden, numuneyi görmeden satın aldı. Demek ki internet üzerinden öyle bir ilişki kurulmuştu ki ülkeye gelmek ve ürünü görmek ihtiyacı bile duymadı.”

E-dış ticarete yüz yüze görüşmemek ile ürünü fiziki olarak görememek bazı sorunları da beraberinde getirmekte bu durum ayrıca ürünün görselinin önemi de artmaktadır. Bu konuya ilişkin bir firma şu deneyimlerini paylaşmıştır; “Bir müşterim ile yaptığım elektronik ortamdaki görüşmeler sonucunda aynı malı o malın üreticisinden daha ucuz sattığımı söylemiş ve bunun nasıl olduğunu merak etmişti. Cevabı için de uzun süre zorlamıştı beni. Bir müşteri de başka bir müşteriye gönderdiğim malın fotoğraflarını çekerek ben de bu üründen istiyorum demişti.”

Güven problemleri de e-dış ticarete karşılaşılan sorunların başında gelmektedir. Tarafların muhataplarından emin olamaması, firmaları daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. Bu konuda bir firmanın paylaşımı şu şekilde olmuştur; “Görüştüğümüz firmanın adresi, internet sitesi ve karşımızdaki sürekli telefonda konuştuğumuz insanlar hepsi gayet olumlu izlenim edinmemizi sağlamıştı. Görüşmeleri bizzat yürüttüm ve ciddi bir miktar üzerine imzalar atılmak üzereyken son anda genel müdürümüz firmayı tesadüfen tanıdı ve korsan olduğunu anladı. Ben de çok büyük bir sıkıntıdan kurtulmuş oldum.”

Bir diğer dikkat çekici örnekte şöyledir; “Bir firma ile bir buçuk ay boyunca alibaba.com üzerinden sürekli bir şekilde yazıştık ve son noktaya gelindiğinde karşımıza Türkiye’den hatta aynı şehirden rakip bir firma çıktı. Tabii biz bu esnada firmayla her türlü ürün, fiyat vb. bilgimizi de paylaşmış olduk.”

Bir diğer firma da bu konuya ilişkin şu deneyimini paylaşmıştır; “Dolandırıcı bir firma bize de ulaştı. Yüksek sipariş sözleri ile bizden numuneler istedi. Verdiği bilgi ve adreslerde çelişkiler olduğunu fark etmemize rağmen yine de numuneleri kendisine gönderdik. Daha sonra ihracat yapacağımız ülkede bazı resmi işlemler için bir avukatla bizi bağlantıya geçirmeye çalışarak bizlerden bu işlemler için para istediler. Tabii ki durumun farkına vararak bu parayı kendilerinin ödemesini, ilk siparişte de bu bedelin indirim şeklinde kendilerine ödemeyi teklif ettik. Beklediğimiz gibi bunu kabul etmediler ve bağlantımız koptu.”

Bir diğer deneyim de şöyledir; Bir işletme uzun görüşmeler sonunda ürünlerimizi görmek için Türkiye’ye gelmek istediğini belirterek tarafımızdan vize çıkartmak için davet mektubu istedi. Ülkenin Türkiye Büyükelçiliğine böyle teklifin geldiği ilettik ve davet mektubunu gönderdik. Ama ürünlerimizi ziyaret için gelen olmadı. Davet mektubunun ne amaçla kullanıldığını hala bilmiyoruz.”

Son olarak numune gönderimi ve analiz ücretlerinin yüksekliği konusunda yaşanan sıkıntılara dikkat çeken bir firmada bu konudaki tecrübesini şöyle ifade etmiştir; “Çinli bir firma ile anlaşıp talep ettiğimiz numune (meyve suyu ambalaj malzemesi), Türkiye Gümrüğünde 4 aydır bekletiliyor. Talep edilen analiz maliyeti ise numune ücretinin yaklaşık 5 katı.”

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarafların dış ticarete ilişkin iş bağlantılarını, uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini elektronik ortamlar aracılığıyla, yüz yüze gelmeden yaptıkları ticaret şekline e-dış ticaret denilmektedir. E-dış ticaret özellikle Kobilere hızlı ve ucuz iletişim, reklam ve yeni pazarlara ulaşma fırsatı sağlayarak rekabet gücünü artırmaktadır.

Sahip olduğu tüm bu özellikler e-dış ticareti, çağın dış ticaret biçimi haline getirmekte ve firmaların faaliyetlerini bu yeni ticaret şekline uygun hale getirmeye zorlamaktadır. Fakat e-dış ticaretin sanal ortamlar aracılığıyla gerçekleşmesi ile yeni ve gelişmekte olan bir kavram olması bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma ile ülkemizdeki ihracatçı ve ithalatçıların, e-dış ticaret yaparken karşılaştıkları sorunları öğrenmek ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Mülakat tekniği kullanılarak hazırlanan bu çalışmada, 15 farklı şehirden aktif olarak e-dış ticaret yapan 30 firma ile görüşmeler yapılmıştır. Böylece firmaların yaşadığı sorunlar birinci ağızdan öğrenilerek önemli veriler elde edilmiş ve yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Yapılan mülakatlar neticesinde firmaların e-dış ticareti kullanma sebeplerinin genel olarak hız, maliyet, iletişim, yeni müşteri ve pazar fırsatları olduğu belirlenmiştir. Firmaların faaliyetlerini e-dış ticarete taşıırken, kendi bilgi birikimlerinden yararlandıkları, web sitesi kurulumu gibi teknik konular haricinde dışarıdan yardım almadıkları, üye oldukları siteler ile üyelik derecelerine göre belli maliyetlere katlandıkları, e-dış ticarete adaptasyon sürecinin 6 ay ila 1 sene arasında değiştiği, e-dış ticaretin firmaların klasik dış ticaret faaliyetleri içindeki oranının ise firmadan firmaya değişkenlik gösterdiği görülmüştür.

Firmaların çoğunun, ihracatçı birlikleri, Ekonomi Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşların e-dış ticarete ilişkin sağladığı desteklerden haberdar olduğu buna rağmen gerek görmeme, prosedürlerin uzun sürebilmesi, zaman uyumsuzluğu, bürokrasi yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı bu desteklere çekimser yaklaştıkları veya yararlanmadıkları anlaşılmıştır.

E-dış ticaret yaparken en çok karşılaşılan sorunların başında güven sorunlarının geldiği görülmüştür. Bu sorunlardan öne çıkanlar; firmaların muhataplarını veya ürünleri fiziki olarak görememeleri, internette bir denetim mekanizmasının olmayışı ve çok fazla katılımcının dolayısıyla da dolandırıcı veya ciddiyetsiz kişilerin olması ile sanallığın yarattığı yanıltıcı etkiler olarak sıralanmıştır. Güven nedeniyle yaşanan sorunların etkilerini azaltmak için firmalar tarafından en çok kullanılan iki yöntemin; karşı taraf hakkında ticari ataşeler/konsolosluklar vb. kaynaklardan bilgi toplamak ile tedbirli davranmaya özen göstererek sözleşmelerin bu doğrultuda hazırlanması olduğu görülmüştür. Ayrıca e-dış ticaret alanında profesyonel olmayan ve ciddiyetsiz kişilerin, gerçekçi olmayan fiyat ve ürün bilgisi vererek aynı sektördeki diğer firmaları zor durumda bırakması, görüştüğü kişinin vaktini boşa harcaması, sorumluluktan kaçınması gibi nedenler ile güven sorunlarını artırdığı ve ülke itibarına zarar verdiği de belirlenmiştir. Güven konusunda yaşanan sıkıntılar giderildiğinde veya azaltıldığında dış ticaret firmalarının e-dış ticarete daha etkin katılacakları gözlemlenmiştir.

E-dış ticaret alanında çalışacak yetişmiş insan gücüne ciddi bir ihtiyaç olduğu görülmüş, firmaların bu alanda çalışacak kişilerden başta öğrenme isteği beledikleri buna ek olarak da; yabancı dil, bilgisayar ve internet bilgisi ile dış ticaret bilgi ve tecrübesi aradıkları belirlenmiştir.

Mülakata katılan tüm firmalar e-dış ticaret ile ilgili eğitimlerin gerekli/faydalı olduğunu ifade etmelerine rağmen çoğunun mevcut eğitimlere katılmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeninin ise mevcut eğitimlerin içeriğinin veya eğitimi veren kişilerin yetersiz olması olarak ifade edildiği görülmüştür.

E-dış ticaret ile ilgili yapılacak eğitimlerin ilgili kişiler tarafından, ortak bir dil oluşturularak, her şehirde ve belli yaşın üzerindeki kişilerin de katılımı sağlanarak, pratik uygulamalar eşliğinde verilmesi gerektiğine dikkat çekilmiş, bu eğitimlerin temelini okullarda küçük yaşlardan itibaren doğru ve etkin internet kullanımının öğretilmesi ile başlaması gerektiği vurgulanmıştır.

Altyapıya ilişkin sorunlarının, dış ticaret uzun süren bir ticaret şekli olduğu için firmaların e-dış ticaret faaliyetlerini aksatacak kadar etkili olmadığı anlaşılmış yine de yapılacak iyileştirmelerin sektöre katkı sağlayacağı düşüncesi de firmalar tarafından sıkça ifade edilmiştir.

Literatürde e-ticarete ilişkin var olan vergilendirmeye ilgili veya hukuksal sorunların e-dış ticarete yaşanmadığı, firmaların bu konularda herhangi bir sorunla karşılaştıklarında mevcut dış ticaret yasa ve yönetmeliklerinden faydalandığı veya uluslararası hukuka başvurdukları görülmüş, dış ticaret açısından ise mevcut yasa ve yönetmeliklerin geliştirilmesi ve güncelleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

E-dış ticaretin yarattığı maliyetlerin firmaların faaliyetlerinde ki e-dış ticareti kullanma oranına göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. E-dış ticareti kullanma oranı yüksek firmalar sağladığı faydaya oranla e-dış ticaretin maliyetlerinin önemsiz kaldığını ifade ederken, az kullananlar ise e-dış ticaret yapmanın maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Buna rağmen e-dış ticaretin genel olarak firmalara ağır bir maliyet yükü getirmediği belirlenmiştir.

Web sitesi sahipliğinin e-dış ticaret yapan bir firmanın en önemli ihtiyacı olduğu görülmüş, firmaların muhataplarını öncelikle internet üzerinden araştırdığı hatta sahip oldukları web sitesine göre değerlendirdikleri, web siteleri yoksa ciddi olmadıkları izlenimine kapıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca hazırlanacak web sitesinin firmanın faaliyet türü ile ticaret yapılan ülkelerin internet hızına göre tasarlanması gerektiği, iletişim bilgilerinin açık ve net, içeriğininse gereksiz bilgilerden arındırılmış, kendine has ve güvenilir olması gerektiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak e-dış ticaret yapan tüm firmaların, e-dış ticaretin geleceğin dış ticaret şekli olduğuna, tek başına yeterli olmasa da bazı düzenlemeler ve klasik dış ticarete karşılaşılan sorunlara da eş zamanlı çözümler üretecek bir takım iyileştirmelerle ülkemizde de kısa zamanda geliştirilebileceğine inandıkları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler neticesinde, e-dış ticarete karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik şu öneriler yapılmıştır;

- Güven konusunda yaşanan sıkıntıları aşmak için firmaların öncelikle muhatap oldukları firmalar hakkında daha sağlıklı bilgi edinmeleri sağlanabilir. Bu da yurt dışında hizmet veren konsolosluk, ticari ataşelik gibi kurumların daha etkin hizmet vermeleri, bilgilerini sürekli güncellemeleri, yapılan şikâyetleri takip ederek bu konuda kara listeler hazırlamaları ve kendi ülkesindeki firmalar ile sürekli bir etkileşim içinde olmaları ile sağlanabilecektir.
- Aracılar için de kurulacak bir birlik hem onların ihtiyaçlarına cevap verecek hem de faaliyetlerinin takibini sağlayacaktır.
- Firmalara, üçüncü şahıslarca bilinmesinde sakınca bulunmayan, fakat resmi kurumlarda sorgulama maksatlı kullanılacak özel numaralar verilip bunları web sitelerinde paylaşmaları zorunlu kılınabilir. Bu numaralar ile faaliyetlerine ve ticari sabıkalara ilişkin bazı bilgilerin sorgulanması sağlanarak güven kaygıları hafifletilebilir.
- Sorunsuz ve başarılı dış ticaret yapan firmalar içinde çeşitli beyaz listeler hazırlanabilir. Böylece hem firmalar aynı başarıyı göstermek için çaba göstermeye devam edecek hem de diğerleri için bir örnek oluşturacaktır.
- İlköğretimlerde bilgisayar içerikli derslerde, internetin oyun oynama platformu olduğu algısı değiştirilip, ticari yönde kullanımına ve getirdiği faydalara dikkat çekici içerikler eklenebilir.
- Dış ticaret ve ticaret ağırlıklı eğitim verilen okul ve bölümlerde e-dış ticaret konusuna da yer verilebilir ve lisans düzeyinde e-ticaret bölümleri artırılabilir.

- E-dış ticarete ilişkin eğitimleri verecek kişiler sektörün içinden seçilebilir, eğitimcilerin sektörle yoğun etkileşim içinde olması sağlanabilir.
- Eğitimler ilgi çekici içerikler ile belli şehir/bölgelerle sınırlı kalmadan, her yaşta kişilerin katılımı sağlanacak şekilde yapılandırılabilir.
- Online dolandırıcılık tekniklerine dair bilgilendirmeler ve alınabilecek önlemler sürekli güncellenerek online bülten olarak firmalara gönderilebilir.
- Web sitelerinin hala istenilen sayıda olmaması, olanların da birçok eksiği olması nedeniyle web sitesi sahipliğinin zorunlu kılınmasına ek olarak nasıl hazırlanması gerektiği de açıkça anlatılabilir. Bu amaçla firma kurulum aşamasındayken, web sitesinin nasıl olması gerektiğine dair bir broşür verilebilir, örnek web siteleri önerilebilir. Firmaların web siteleri kontrol edilip, eksiklikleri bir rapor halinde firmaya sunulabilir.
- Firmaların yanı sıra web sayfalarını hazırlamaktan sorumlu olan web masterlara da seminer vb. uygulamalar ile ticari web sitelerinin nasıl olması gerektiği anlatılıp bu konuda bir danışman şeklinde donatılabilir.
- Firmalara ve web masterlara, ürünleri ve firma bilgilerini hangi harici web sitelerinde (B2B siteler, iş rehberleri, sarı sayfalar, sosyal medya gibi) ve ne şekilde yayınlamaları gerektiği anlatılabilir.
- Dış ticaret firmalarının aktif katılımının sağlanacağı web forum, mail grupları veya B2B site şeklinde online birlikler kurulup bu birliklere, sektörün içinde faaliyet gösteren, dış ticaretin her kesiminden firma ve kişilerin aktif katılımı sağlanabilir.
- Ülkemize ait bir B2B site hazırlanabilir. (Bu sitenin etkin olması için ülkemizde bulunan firmalara ücretsiz olması ve sıkı bir denetleme mekanizmasına sahip olması gerekmektedir) Ayrıca kurulacak sitenin sürekli güncellenmesi, önemli bilgi ve duyurulardan üyelerini haberdar etmesi, çeşitli dönemlerde ücretsiz eğitimler, web sitesi desteği gibi bazı ayrıcalıklı hizmetler sağlaması da bu sitelere güveni ve katılımı artıracaktır.

- Firmaları yaşadıkları sorunları gidermek ve sorunların nedenlerini anlatmaya istekli hale getirebilmek için şikâyet sistemi ağır bürokratik engellerden arındırılıp, elektronik ortamlar aracılığıyla yapılabilir hale getirilebilir, mevcut sorunlar ve sorun yaratanlar takip edilerek bu konulara hızlı çözümler üretilebilir.
- Ciddi ve sıkı bir denetleme mekanizması kurulabilir, cezai yaptırımlar artırılarak e-dış ticarete karşılaşılan suçlara yönelik caydırıcı önlemler alınabilir.
- Dolandırıcılık maksatlı kurulan firmaların ve dolandırıcı bireylerin önüne geçilebilmesi için kara listeler oluşturulabilir. Bu listede yer alan isim ve firmalar belirli bir süre takipte tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, S. Sedat. *E-Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta, 2009.
- Aksoy, Gökçen. "Dış Ticaretin Kapsamı." Ankara Ticaret Odası, 18 Ekim 2011
< <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=558&l=1> >
- Aksoy, Gökçen. "Türkiye Dış Ticaretinin Gelişimi." Ankara Ticaret Odası, 1 Kasım 2011 < <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=559&l=1> >
- Akkurt, Sinan Sami. "Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri." Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 60 (2011): 19-46.
- Alçı, Mustafa, Hamdi Ercan. "Otomasyon Sistemlerinde Kullanılan Akıllı Kartlı Okuyucunun Elektronik Devresinin Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi." Elektrik Mühendisleri Odası, III. Otomasyon Sempozyumu ve Sergisi Bildirileri, Denizli, 11-12 Kasım 2005.
- Anbar, Adem. "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri." Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2 (2001): 18-32.
- Atabek, Ümit. "İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı." Küresel İletişim Dergisi 2 (2006): 1-9.
- Aysan, Ahmet Faruk, Umut Dur, Gazi İshak Kara, Ahmet Nusret Müslim, Levent Yıldırım. "Türkiye'de Kredi Kartı Sektöründe Yasal Düzenlemeler ve Rekabet." İktisat İşletme ve Finans Dergisi 23 (2008): 34-49.
- Bacchetta, Marc, Patrick Low, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager, Madelon Wehren. "Electronic Commerce and Role of the WTO." 1998, World Trade Organisation Database, 30 Eylül 2011 < http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf >
- Baloğlu, Arzu, Levent Karadağ. *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: Ekin, 2008.

- Bankalar Arası Kart Merkezi. “E-Ticaret İşlemleri İstatistikleri 2005-2011” 12 Aralık 2011 < http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp >
- Bektaş, Sezercan. “Uluslararası Nitelikli Elektronik Sözleşmeye Uygulanacak Hukukun Belirlenmesi.” *Bilişim ve Hukuk* 1-1 (2006): 35-36.
- Berkay, Ahmet. “Hack Teknikleri.” Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, 12 Ekim 2011 < sites.google.com/site/yoneticiservis1/hackingtekniklerikitabiwww.wardom.or.pdf >
- Birant, Derya, Kökten Ulaş Birant, Mustafa Kasap, Alp Kut, Şenay Tuna. “Web Tabanlı Bilet Satış Otomasyon Sistemi.” VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul 19-21 Aralık 2002
- Canbek, Gürol, Şeref Sağıroğlu. “Kötücül ve Casus Yazılımlar: Kapsamlı Bir Araştırma.” *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* 22 (2007): 121-136.
- Canpolat, Önder. *E-Ticaret ve Türkiye’de ki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, 2001.
- Chao, Paul, Saeed Samiee, Leslie Sai-Chung Yip. “International Marketing and the Asia-Pacific Region Developments, Opportunities, and Research Issues.” *International Marketing Review* 20 (2003): 480-492.
- Civelek, Mustafa Emre. *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta, 2009.
- Coşkun, Neslihan. “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13-2 (2004): 243-258.
- Çağlar, Ünal. “Elektronik Para: Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri.” *Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (2007): 177-186.
- Çakır, Ceyhan, Hakan Kaptan. “VoIP Teknolojilerinde Opnet Tabanlı Güvenlik Uygulaması.” *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 2 (2009): 1-7.

Çiçek, Hüseyin, Mustafa Demirel, Osman Kürşat Onat. “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15 (2010): 187-206.

Devlet Planlama Teşkilatı, *Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu Dokuzuncu Kalkınma Planı*. Ankara: DPT, 2007.

Drucker, Peter F. *21. Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları*. Çev. İ. Bahçivangil, G. Gorbon. İstanbul: Epsilon, 2007.

ECB Archives. “Report on Electronic Money.” Ağustos 1998, European Central Bank, 11 Ekim 2011 < <http://www.ecb.int/pub/pdf/other/emoneyen.pdf> >

Economic Commission for Africa. “E-commerce Challenges in Africa: Issues, Constraints, Opportunities”, 2005, UNECA Database, 25 Ekim 2011 < <http://www.uneca.org/aisi/docs/PolicyBriefs/Ecommerce%20challenges%20in%20Africa.pdf> >

Oram, Andy. *Peer-to-Peer: Harnessing the Power of Disruptive Technologies*. California: O'Reilly, 2001.

Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müdürlüğü. *Türkiye Dış Ticaret Stratejisi*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2002.

5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu. 13 Ekim 2011 < <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5070.html> >

E-Ticaret'in Temel Araçları. 18 Ekim 2011 < <http://www.e-ticaret.tv/etiket/temel-araclar> >

European Commission Database. Nisan 1997, The Commission To The Council, 3 Ekim 2011 < <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=,COM:1997:0157:FIN:EN:PDF> >

European Commission Database. Şubat 2006, Europeans and Their Languages, 26 Ekim 2011 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf

European Commission. "Directive 2000/31/Ec Of The European Parliament and of The Council." 2000, European Union Law Database, 3 Kasım 2011 < <http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0001:EN:PDF> >

Fındık, Oğuz, Taha Saday. "Bilgi Güvenliğinin Sağlanmasında Kullanılan Yöntemler ve Bunların Etkin Kullanımı." Akademik Bilişim Konferansları, Adana, 3-5 Şubat 2003.

Gerni, Cevat, Ö. Selçuk Emsen, M. Kemal Değer. "İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi." Dokuz Eylül Üniversitesi 2. Ulusal İktisat Kongresi, İzmir, 20-22 Şubat 2008.

Güleş, Hasan Kürşat, Hasan Bülbül, Ali Çelebi. "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret uygulamaları." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9 (2003): 463-482.

Hill, Ned C., Daniel M. Ferguson. "Electronic Data Interchange:A Definition and Perspective." Scientific Literature Digital Library and Search Engine, 1989, Pennsylvania State University, 3 Ekim 2011 < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.44.771&rank=2> >

Hokkacı, İhsan. "İnternette Pazarlama ve Reklam." *Lulu Database*, 1 Ekim 2011, < http://www.lulu.com/items/volume_71/11662000/11662086/1/print/136991136991.pdf >

Hubbard, Joan C., Karen A. Forcht. "Computer Viruses: How Companies Can Protect Their Systems." *Industrial Management & Data Systems*, 98 (1998): 12-16.

Internet World Stats. "Usage and Population Statistic." 2 Ekim 2011 < <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> >

Internet World Stats, "Turkey Internet Usage Stats and Market Report" 2 Aralık 2011 < <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm> >

İçli, Gülnur Eti, Bora Aslan. "İnternette Ödeme ve Güvenlik." XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, İzmir, 30 Kasım - 02 Aralık 2011.

İstanbul Ticaret Odası, İş talepleri ve Teklifleri. 14 Kasım 2011 < <http://www.ito.org.tr/wps/portal/is-talepleri> >

İstanbul Ticaret Odası Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi Bilgi Edinme Birimi. 30 Aralık 2011

İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası. “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sorunu.” Mart 2009, Mali Mevzuat Platformu Raporu, 30 Aralık 2011 < http://www.istanbulymmo.org.tr/_dosya/MaliPlatform/2009_13.%20elektronik%20ticaretin%20vergilendirilmesi%20sorunu.pdf >

İşcan, Hazim, Erkan Ülker, Oğuz Fındık. “Designing A Special Purpose E-Commerce Website.” The 2nd International Conference on Interaction Sciences: Information Technology, Culture and Human, Seul, 24-26 Kasım, 2009.

Jobodwana, Z. Ntozintle. “E-Commerce and Mobile Commerce in South Africa: Regulatory Challenges.” Journal of International Commercial Law and Technology 4 (2009): 287-298.

Joseph, P.T. *E-Commerce: An Indian Perspective*. New Delhi: Eastern Economy, 2009.

Kalaycı, Cemalettin. “E-Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri.” Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi 1 (2008): 139-150.

Karaarslan, Emine, Tuğkan Tuğlular, Halil Şengonca. “Kurumsal Web Güvenliği Yapısı.” Akademik Bilişim, (2008): 237-246.

Karabıyık, Ayşegül. “Alternatif Ödeme Aracı Olarak Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) - 1.” Muhasebe ve Finansman Dergisi 38 (2008): 80-94.

Kaya, Ferudun. *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta, 2008.

Kaya, Feridun. *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2009.

Kırcova, İbrahim. *Dünyada ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları, 2010.

Kırcova, İbrahim. *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları, 2001.

Kienan, Brenda. *İşletmeler için Çözümler*. Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoğlu, Serdar Özkaya. Ankara: Arkadaş, 2002.

- Koç, Çetin Kaya, Tuğrul Sevim. *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları, 2009.
- Korkmaz, Nuray. *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002.
- Kshetri, Nir, Nikhilesh Dholakia. "E-Commerce Patterns in South Asia:A Look Beyond Economics." *Journal of Asia-Pacific Business* 6 (2005): 63-79.
- Leon-Pena, Jorge R. "E- Business and The Supply Chain Management." *Business Intelligence Journal* 1 (2008): 77-90.
- Marijn, Janssen, Hans. J. Scholl ve Maria A. Wimmer, Yao Hua Tan. *Electronic Government*. Hollanda: Springer,2011.
- Mestçi, Aytaç. "Türkiye İnternet Raporu." XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara 8-10 Kasım 2007.
- OECD. "Guide to Measuring the Information Society." 2011, OECD Database, 6 Ekim 2011 < www.oecd.org/document/22/0,3746,en_2649_3444934508886_1_1_1_1,00.html >
- OECD. "Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions." 1998, OECD Database, 19 Ekim 2011 < <http://www.oecd.org/dataoecd/46/3/1923256.pdf> >
- OECD. "Broadband Portal." Aralık 2010, OECD Database, 10 Kasım 2011 < www.oecd.org/document/3/0,3746,en_2649_201185_47636163_1_1_1_1,00.html >
- Oğuztürk, Bekir Sami, Ali Murat Alparslan. "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü." *SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1 (2011):151.
- Özdemirci, Fahrettin, Cengiz Aydın. "Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetimi." *Türk Kütüphaneciliği* 21, 2 (2007): 59-81.
- Özkale N. Lerzan, Karaman Fatma Nur. "Gümrük Birliği'nin Statik Etkileri." *Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları Dergisi* 1 (2006): 117-138.
- Özkan, Özgür, İrfan Özen. "Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Kredi Kartı Yoluyla Yapılan Hile Türleri ve Cezai Müeyyideler." *Mali Çözüm* Mayıs-Haziran 2011: 127-160.
- Özmen, Şule. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.

- Öztürk, Nazım. *Dış Ticaret: Kuram, Politika, Uygulama*. Ankara: Palme, 2009.
- Parlakkaya, Raif. “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri.” Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 5 (2005): 168-175.
- Pek, Ahmet. Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Web Sitesi. T.C. İç İşleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü. 20 Kasım 2011 < <http://www.kom.gov.tr/Tr/KonuDetay.asp?BKey=64&KKey=172> >
- Schulze, Corinna, Jeffrey Baumgartner. *Panik Yapmayın E-Ticaret Yapın*. Çev. Türk Loydu Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü. İstanbul: 2001.
- Scott, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: Wiley, 2010.
- Shaw, Michael, Robert Blanning, Troy Strader, Andrew Whinston. *Handbook on Electronic Commerce*. Newyork: Springer-Verlag, 2000.
- Silverstein, Barry. *Business to Business-To-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing*. Canada: Maximum Press, 2002.
- Soysal, M., V. Fetah, G. Akin, E. Karaarslan. “P2P ile Yaşamak.” ULAK CSIRT, 2006, ULAKBİM 6 Ekim 2011 < <http://csirt.ulakbim.gov.tr/dokumanlar> >
- Şeker, Güven. İnternette Bilişim Suçlarında Kullanılan Metotlar 12 Ekim 2011 < <http://uretim.meb.gov.tr/EgitekHaber/s75/b%C4%B1ls%C4%B1m%20suclar%C4%B1.htm> >
- Şener, Oruç Hami. “E-cash Sisteminde Üretilen Elektronik Paranın (Nakdi) Para Kavramı Bakımından Değerlendirilmesi.” 9 Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 9 (2009): 455-490.
- Şimşek, Şerif. *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset, 2005.
- T.C. Adalet Bakanlığı. “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı.” 30 Eylül 2011 < <http://www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf> >
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, “E-Ticaretin Tanım ve Araçları.” 30 Eylül 2011 < <http://www.e-ticaret.gov.tr> >
- Tekerek, Mehmet. “Bilgi Güvenliği Yönetimi.” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 11-1 (2008): 131-137.

- Turan, Gamze. "Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti." Türkiye Barolar Birliği Dergisi 77 (2008): 87-119.
- Tüfekçi, Tolga. "E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme." Tübitak Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, 25 Ekim 2011 < http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakuzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf >
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 16 Ekim < <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html> >
- Türen Ufuk, Gökmen Yunus, Tokmak İsmail. "Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi." Savunma Bilimleri Dergisi 10 (2011): 49-71.
- Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük, 4 Ekim 2011 < <http://www.tdk.gov.tr/> >
- Türk Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu. "2010 Türk Gıda ve İçecek Sektörü Envanteri." Aralık 2011 < http://www.tgdf.org.tr/turkce/tgdf_envanter/TGDF_envanter2010.pdf >
- Türkiye Bilişim Derneği, "Bilişim Sistemleri Güvenliği El Kitabı Sürüm 1,0." 2006, 11 Ekim 2011 < http://www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib12/kamubib13/diger/BG2-2006.pdf >
- Türkiye İstatistik Kurumu. *Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı 2010*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2011.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 21 Kasım 2011 < <http://www.tuik.gov.tr> >
- Türkoğlu, Yusuf. *Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri*. Ankara: İGEME, 2004.
- UNCTAD. "E-Commerce and Development Report." 2001, United Nations Conference on Trade and Development Database, 30 Eylül 2011 < <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf> >
- Uçkan, Özgür. "E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü." 2003, E-Demokrasi Platformu, 5 Ekim 2011 < <http://www.e-demokrasi.org> >

- ULAKBİM, Enis Karaarslan, Gökhan Akın, Hüsni Demi. "Kurumsal Ağlarda Zararlı Yazılımlarla Mücadele Yöntemleri." Nisan 2008, TÜBİTAK, 12 Ekim 2011 < http://csirt.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/KurumsalAglardaZararliYazilimlarlaMucadele_surum01.pdf >
- Underwood, Ryan. "Going Global Clicks From Around The World Simplifying International E-Commerce." Inc. Aralık-Ocak 2011: 146-148.
- United States General Accounting Office. "International Electronic Commerce Definitions and Policy Implications." 2002, GAO Database, 31 Ekim 2011 < <http://www.gao.gov/new.items/d02404.pdf> >
- Usta, Resul. "Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi." Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 21 (2007): 243-261.
- Uzunay, Yusuf. "Bilgisayar Ağlarına Yönelik Adli Bilişim." Adli Bilişim Çalıştayı İzmir, Mayıs 2005.
- Vural, İlhami, Mustafa Öz. "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (2007): 221-240.
- Yahyagil, Mehmet Y. *Kobi'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları, 2001.
- Yeşil, Sezen, Mustafa Alkan, Tayfun Acarer. "E-İmza Uygulamalarında AB ve Türkiye'de Mevcut Durum ve Öneriler." Ulusal Elektronik İmza Sempozyumu, Ankara, 7-8 Aralık 2006.
- Yetkiner, Erkan. "ABD'de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri." 11 Ekim 2011 < <http://www.mazars.com.tr/printerFriendly.php?contentId=907> >
- Yumuşak, İ.G. "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme." V. Uluslararası ODTÜ İktisat Kongresi, Ankara, 11-13 Eylül 2001.
- Yüreğir, Oya H., Ayça Baba. "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin (EDI) Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi." Kalder Forum 13 (2004): 23-28.

EKLER

Ek 1. Mülakat Soruları

Firma ve Sektör Hakkında Genel Bilgi

1. Firmanızı kısaca tanıtabilir misiniz?
2. Gıda ürünlerinin ithalat/ihracatında karşılaşılan genel sorunlardan kısaca bahsedebilir misiniz?

E-Dış Ticaret Yapma Nedenleri

3. E-dış ticarete girme nedeniniz ve e-dış ticaretin sizi etkileyen yönü nedir?
4. Faaliyetlerinizi e-dış ticarete adapte etmek için neler yaptınız, nerelerden yardım aldınız, bu süreç ne kadar zamana ve paraya mal oldu?
5. E-dış ticaretin gelirlerinize etkisi oluyor mu, e-dış ticaret işlemlerinizin rutin dış ticaret faaliyetleri içindeki oranı nedir?

E-Dış Ticarete Bakış Açısı

6. E-dış ticaret yapmak ile klasik dış ticaret arasında risk açısından benzerlikler var mıdır, sizce hangisi daha riskli? E-Dış ticaretin firmayı batırabilecek kadar riskli olabileceğini düşünüyor musunuz?
7. E-dış ticaretin size göre güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
8. E-dış Ticarete ile ilgili desteklerden zamanında haberdar olabiliyor musunuz, faydalandıklarınız hangileri? Sizce mevcut destekler yeterli mi?

E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

9. E-dış ticarete en sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
10. E-dış ticaret yaparken güvenlik(sistem/veri güvenliği gibi) ve güvenilirlik(dürüst çalışmak) ile ilgili problemler yaşadınız mı? Yaşadıysanız bu problemleri aşmak için neler yapmanız gerekti?
11. E-dış ticaret alanında çalıştıracak personel bulmakta zorluk çekiyor musunuz, çekiyorsanız bu sorunu nasıl aşıyorsunuz, sizin için e-dış ticarete çalışacak elemanlar ne gibi niteliklere sahip olmalı, yabancı dil bilgisi ve eğitim e-dış ticarete ne kadar önemli?
12. E-dış ticaret ile ilgili yasal düzenlemeler sizce yeterli mi, yasal bir sorunla karşılaştığınızda hangi kaynaklara başvuruyorsunuz?
13. E-dış ticaret yaparken web sitesi sahipliği sizce önemli mi? E-dış ticaret yapan bir firmanın nasıl bir web sitesine sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz?
14. E-dış ticaret firmanıza eğitim ve bilgiye ulaşma maliyetleri de dahil ek bir maliyet getiriyor mu, getiriyorsa bu maliyetler firma bütçesini zorluyor mu?
15. E-dış ticarete ilişkin eğitimlere katılıyor veya takip ediyor musunuz, hiç katıldınız mı? Katıldıysanız hangisinin size ne gibi faydası oldu? Sizce e-dış ticarete ilişkin ne tür eğitimler verilmesi gerekli?
16. E-dış ticaretin yüz yüze görüşerek ticaret yapmanın önüne geçtiği söyleniyor bu duruma sizin yorumunuz nedir? Yüz yüze görüşmeye oranla e-dış ticaretin daha faydalı yönleri var mı?
17. İnternet ile ilgili teknik sorunlar, mesela internetin yavaş olması, verilen teknik hizmetlere oranla ödenen ücretlerin yüksek olması gibi sorunlar sizi etkiliyor mu?
18. Profesyonel olmayan ve deneyimsiz kişiler e-dış ticarete sıkıntıya sebep oluyor mu, sizce bu konuda neler yapılabilir?

19. Sizce e-dış ticareti Türkiye'de geliştirmek için neler yapılabilir?

E-Dış Ticaretin Geleceğine İlişkin Görüşler ve Genel Yorumlar

20. E-dış ticarete sizce derhal çözüme kavuşturulması gereken problemler nelerdir? Bu problemler için çözümleriniz var mı, varsa paylaşır mısınız?

21. E-dış ticaret Türkiye'de dış ticareti geliştirmek için ne kadar etkili veya e-dış ticaretin ihracatı/ithalatı geliştireceğini düşünüyor musunuz, neden?

22. E-dış ticaretin geleceğini nasıl görüyorsunuz, Size göre e-dış ticaret bir moda mı yoksa geleceğin dış ticaret şekli mi?

23. Türkiye dışında e-dış ticaretin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz, yurt dışında beğendiğiniz, örnek aldığınız veya alınabileceğini düşündüğünüz bir sistem var mı?

24. E-dış ticarete sizi çok etkileyen bir olay yaşadınız mı bizimle paylaşır mısınız?