

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYARLI MATEMATİK ANABİLİM DALI
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ BİLİM DALI

**2008 YILINDA İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN
ALİŞVERİŞLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: Faruk DURSUN

İSTANBUL, 2008

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYARLI MATEMATİK ANABİLİM DALI
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ BİLİM DALI

**2008 YILINDA İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN
ALİŞVERİŞLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Tezi Hazırlayan:
Faruk DURSUN

Öğrenci No:
060862007

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Gökhan SİLAHTAROĞLU

İSTANBUL, 2008

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim.

Aday: Faruk Dursun

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

10/10/2008

Enstitümüz Matematik Bilgisayar Anabilim dalı Bilgi Teknolojileri Programı yüksek lisans öğrencilerinden 60862007 numara. *Faruk Dursun*'a "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*ELEKTRONİK TİCARET ve 2008 YILINDA İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*" tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.09.2008 tarih ve 2008/16 sayılı toplantısında seçilen ve Fakülte binasında toplanan jüri üyeleri huzarında, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oybirliği* ile *Kabul* kararı verilmiştir.

İşbu tutarak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. GÖKHAN SİLAHTAROĞLU



ÜYE
YRD. DOÇ. DR. TURHAN KARAGÜLER

ÜYE
PROF. DR. ESAT HAMZAOĞLU



2008 YILINDA İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLERDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezi Hazırlayan: Faruk DURSUN

Özet

Bireylerin veya kurumların açık ya da kapalı ağlar üzerinden yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlere elektronik ticaret adı verilmektedir. E-ticaretin tarihi yeni olmasına rağmen bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusu, kullanım düzeyini ve gelişme hızını arttırmıştır. Elektronik ticaret İşletme ve Tüketici Arasındaki İlişkiler, İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler arasında cereyan etmektedir. E-ticaretin farklı bir terminoloji geliştirmesi, ilişkilerin tümüyle elektronik ortamda yürütülmesi, uluslar arası ilişkiler kurulması geleneksel ticarete göre daha avantajlı ve pratikte uygulanabilirliğin arttırmıştır. Fakat her yenilikte olduğu gibi modern çağ insanının da kabullendiği bu yeniliğinde çeşitli avantajlarının yanında dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar zaman zaman onarımı imkansız sorunlar ortaya çıkarsa da e-ticaret için kısa vadede devletlerin ekonomisinde büyük kaynak yaratmasa da orta ve uzun vadede çeşitli hukuksal ve vergisel sorunlarında ortadan kalkmasıyla ekonomiler için vazgeçilmez olacaktır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, İşletmeler Arası İlişkiler İşletme ve Tüketici Arasındaki İlişkiler, İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler.

A 2008 STUDY DETERMINING CUSTOMER LOYALTY ON ONLINE PURCHASING.

Presented by: Faruk DURSUN

Abstract

Individuals and institutions try to save, transfer and process some information online in figures, numbers and written form to create some kinds of value and this called electronic trade. Although the e-trade is very new , it is very common because of globalization and information technology. E-trade is between consumer-seller, consumer-state offices, and consumer-consumer. E-trade has advantages over traditional one because of its terminology and all work is done online and internationally. Like ever other renovation it has its cown disadvantages. E-trade does not create plenty of resources in countries' economics and it has some disadvantages but in the long run when official and tax issues are erased it will be unavoidable for economies.

Key words: E-trade, company relationships, company and consumer relationships, company and state office relationships, consumer and state Office relatinships, consumer and sonsumer relationships.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında her konuda yardımını esirgemeyen ve tez konusunun belirlenmesinden başlayarak tezin hazırlanması ve sonuçlanmasına kadar geçen devrede gerek fikirleri gerekse yol göstericiliği ile desteklerini gördüğüm danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Gökhan SİLAHTAROĞLU'na, her zaman yanımda olan annem Süheyla DURSUN'a, babam Hasan DURSUN'a, kardeşlerime, dostlarıma ve özellikle Celal KARAGÖZ'e ve mesai arkadaşım Uğur BAŞBUĞA'ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

Faruk DURSUN

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa.</u>
1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	18
2. B2B ve B2C Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	26
3. 2001-2004 Yılları Arasında Dünya ve Türkiye İçin Bazı Yılsonu Tahminleri	53
4. Cinsiyete Göre Kent-Kır Ayrımında Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları (%)	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Selil No.</u>	<u>Sayfa.</u>
1. Merkezi-Dağıtılmış Ağ Yapısı	9
2. ABD’de İnternet Ticaretinden Elde Edilen Gelirler	47
3. Türkiye’de İnternet Kanalıyla En Çok Satın Alınan Ürünler Sıralaması	54
4. ULAKNET Ağı	55
5. Kent-Kır Ayrımında Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı	57
6. www.hepsiburada.com E-Ticaret Sitesinin Giriş Sayfası	69
7. www.hepsiburada.com İllere Göre Satışlar	70
8. www.hepsiburada.com Yıllara Göre Kümülatif Üyeler	71
9. www.hepsiburada.com Mağazalara Göre Satışlar (%)	71
10. www.hepsiburada.com Üyeler (Cinsiyet)	72
11. www.kitapyurdu.com E-Ticaret Sitesinin Giriş Sayfası	73
12. www.ideefixee.com E-Ticaret Sitesinin Giriş Sayfası	75
13. www.ideefixe.com Sitesinin Satış Grafiği	76
14. www.ideefixe.com Müşteri Pörföyü Yaş Aralığı	77

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği (European Union)

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE : Araştırma-Gelistirme

ATM : Automatic Teller Machine

BM : Birleşmiş Milletler

BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

EDI : Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

EFT : Elektronik Fon Transferi

E-TİCARET : Elektronik Ticaret (Electronic Commerce)

ETTK : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

GAAT : Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)

IGEME : İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

KOBI : Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler

PDI : Ürün Veri Değişimi

SET : Secure Elektronik Transactions

SSL : Secure Socket Layer

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TUENA : Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

UNCTAD : United Nations Commission Of Trade And Development (Birlesmis Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

UNCITRAL : United Nations Commission Of International Trade Related Applications Of Law (Birlesmis Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu)

WTO : Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi	III
Şekiller Listesi	IV
Kısaltmalar	V
Giriş	6

I. BÖLÜM

1. İNTERNETİN TANIMI, GELİŞİMİ VE E-TİCARET

1.1 İnternetin Tanımı	8
1.2 İnternetin Tarihçesi ve Türkiye’de Gelişimi	9
1.3 WWW(World Wide Web)	13
1.4 Elektronik Posta (e-mail)	13
1.5 İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)	13
1.6 Server (Sunucu)	13
1.7 Host	14
1.8 Dosya Taşınması ve Diğer Servisler	14

1.9 İtranet	14
1.10 Extranet	15
1.11 Elektronik Ticaretin Tanımı	15
1.12 Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırması	17
1.13 Elektronik Ticaret Hacimleri	18
1.14 Elektronik Ticaretin Araçları	20
1.14.1 Telefon	20
1.14.2 Faks	20
1.14.3 Televizyon	21
1.14.4 Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri	21
1.14.4.1 EFT	22
1.14.4.2 Kredi Kartları	22
1.14.4.3 Elektronik Para	22
1.14.4.4 Elektronik Çek	22
1.14.4.5 Diğer Ödeme Araçları	22
1.14.5 Elektronik Veri Değişim (EDI)	23
1.14.6 Sayısal Televizyon	23
1.14.7 İnternet	23
1.14.8 Telekomünikasyon	24
1.14.9 GSM	24
1.15 Elektronik Ticaretin Şekilleri	24
1.15.1 Gerçekleştiği Ortam Yönünden	24

1.15.2 Taraf Olanlar Yönünden	25
1.15.2.1 İşletmeler Arası İlişkiler (İşletme-İşletme –B2B)	25
1.15.2.2 İşletme ve Tüketici Arasındaki İlişkiler	
(İşletme-Tüketici- B2C)	25
1.15.2.3 İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler	
(İşletme-Devlet- B2G)	26
1.15.2.4 Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler	
(Birey-Devlet-C2G)	27
1.15.2.5 Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler	
(Tüketici-Tüketici- C2C)	27
1.15.3 Ticarete Konu Mal ve Hizmet Yönünden	27
1.16 Elektronik Ticaretin Etkileri	28
1.16.1 Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerindeki Etkileri	28
1.16.2 Elektronik Ticaretin Fiyatlar Üzerindeki Etkileri	28
1.16.3 Elektronik Ticaretin Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi	28
1.17 Elektronik Ticaret Stratejileri	28
1.18 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	29
1.19 Elektronik Ticaretin Uygulanmasında Karşılaşılan	
Sorunlar ve Çözümler	31
1.19.1 Teknik Sorunlar	31
1.19.1.1 Altyapı ve Teknolojik Sorunlar	31
1.19.1.1.1 Gerekli Altyapının Karşılanması	31

1.19.1.1.2 Birbiriyle Uyumlu Çalışacak Araçların Sağlanması	32
1.19.2 Yasal Sorunlar	32
1.19.2.1 Yasadışı Yayınlar	32
1.19.2.2 Entellektüel Mülkiyetin Korunması	33
1.19.2.3 Tüketici Haklarının Korunması	33
1.19.2.4 Elektronik Ortamda Yapılan Sözleşmenin Geçerliliği	33
1.19.2.5 Alan Adlarının Korunması	33
1.19.2.6 Belgelendirme Sorunları	33
1.19.3 Vergi Sorunları	34
1.19.3.1 Elektronik Ödeme Sistemleri	34
1.19.4 Güvenlik Sorunları	34
1.19.4.1 Elektronik İmza	35
1.19.4.2 Dijital Sertifika	35
1.19.4.3 Güvenlik Standartları	36
1.19.4.3.1 Elektronik Ticarete Şifreleme Teknikleri	36
1.19.4.3.1.1 Açık Anahtar Şifrelemesi	37
(Public Key Cryptography)	37
1.19.4.3.1.2 DES ve RSA	37
1.19.4.3.1.3 Biometri	38
1.19.4.4 SSL (Secure Socket Layer) Protokolü	38
1.19.4.5 SET (Secure Electronic Transfer) Protokolü	38

1.19.4.6 SSL ile SET Arasındaki Farklar	38
1.19.4.7 3D SET	39
1.19.4.8 Half Set	39
1.20 Elektronik Ticareti Yapılacak Ürünlerin Analizi	39
1.20.1 Ürün Karakteristikleri	39
1.20.2 Tüketici Alışkanlıkları ve Ürüne Olan Güven	40
1.20.3 Hedef Tüketici Kitlenin Özellikleri	40
1.21 Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler	40
2. BÖLÜM	
2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET	
2.1 Dünya'da Elektronik Ticaret Uygulamaları	41
2.1.1 OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma)	
Bünyesinde Sürdürülen Çalışmalar	41
2.1.1.1 OECD Turku Konferansı	42
2.1.1.2 OECD Ottawa Konferansı	42
2.1.2 Avrupa Birliği Bünyesine Sürdürülen Çalışmalar	43
2.1.3 Birleşmiş Milletler Bünyesinde Sürdürülen Çalışmalar	43
2.1.3.1 Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı	
(UNCTAD): Ticaret Noktaları Programı	44
2.1.3.2 Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE)	44
2.1.3.3 Birleşmiş Milletler Uluslararası	
Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)	45

2.1.3.4 Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)	45
2.1.4 Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Bünyesinde Sürdürülen Çalışmalar	45
2.1.5 G8 Ülkeleri Tarafından Sürdürülen Çalışmalar	46
2.1.6 Bazı Ülkelerin Elektronik Ticaret Uygulamaları	46
2.1.6.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	46
2.1.6.1.1 Amazon.com Inc	48
2.1.6.1.2 E*Trade Inc	48
2.1.6.1.3 Cisco System Inc	49
2.1.6.1.4 Dell Computer	49
2.1.6.2 Fransa	50
2.1.6.2.1 Minitel Uygulamaları	50
2.1.6.3 Almanya	50
2.1.6.3.1 T-Online	50
2.1.6.3.2 Quelle ve Otto Versand	51
2.1.6.4 Japonya	51
2.1.6.5 Singapur	51
2.1.6.6 Avustralya	52
2.2 Türkiye ve E-Ticaret	52
2.2.1 İnternet Üst Kurulu	54
2.2.2 Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı	54
2.2.3 ULAKNET	55
2.2.4 TTNET	56

2.2.5 Türkiye'de Bireysel ve Kurumsal İnternet Kullanımı	56
2.3 Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve	
Bu Yönde Çalışma Yapan Birkaç Kurum	58
2.3.1 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Çalışmaları	59
2.3.1.1 ETTK'nın Görevleri	60
2.3.1.1.1 Teknik ve İdari Altyapı	60
2.3.1.1.2 Hukuki Altyapı	60
2.3.1.1.2.1 Elektronik İmza	61
2.3.1.1.2.1.1 Elektronik İmzanın Özellikleri	61
2.3.1.1.2.1.2 Elektronik İmza	
Oluşturma Araçları	61
2.3.1.1.2.1.3 Elektronik İmza Türleri	62
2.3.1.1.2.1.4 Elektronik İmzanın Geçerliliği	62
2.3.1.1.2.2 Elektronik Sözleşme	63
2.3.1.1.2.3 Elektronik Noter	63
2.3.1.1.2.4 Elektronik Kayıtların İspat Gücü	64
2.3.1.1.2.5 Elektronik Ticaretin Özendirilmesi	65
2.3.1.1.2.6 Uluslararası Uyum	65
2.3.2 İGEME	65
2.3.3 ANKARA TİCARET NOKTASI (ATN) ÇALIŞMALARI	66
2.3.4 KOBİ-NET PROJESİ	67
2.3.5 BİLGE PROJESİ	67
2.3.6 E-Ticaret Çalışma Grubu	68

2.3.7 Özel Kesimdeki Çalışmalar	68
2.4 E-Ticareti Doğrudan ya da Dolaylı İlgilendiren	
Devletçe Belirlenmiş Politikalar	68
2.5 Türkiye'de Birkaç E-Ticaret Uygulaması	69
2.5.1 www.hepsiburada.com	69
2.5.2 www.kitapyurdu.com	73
2.5.3 www.ideefixee.com	75
III. BÖLÜM	
3. İNTERNETTE SOSYAL DAVRANIŞLAR ÜZERİNE BİR ANKET	
3.1 Kullanılan Yöntem, Method ve Algoritma	79
3.2 Çalışmanın Amacı	82
3.3 Araştırma Soruları	82
3.4 Çalışmanın Önemi	83
3.5 Çalışmanın Sınırları	83
3.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	83
3.7 Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması	84
3.8 Örnekleme Ait Temel Özellikler	84
3.8.1 Örnekleme Ait Demografik Özelliklerle E-Ticaret Uygulamalarından Yararlanma Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalı Bilgiler	84

3.8.2 Örnekleme Ait Çeşitli Sorulara Verilen Cevaplarla E-Ticaret Uygulamalarından Yararlanma Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalı Bilgiler	85
3.9 Hipotezlerin Testi	88
IV. BÖLÜM	
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	
4.1 Genel Sonuçlar	90
4.2 Bir E-Ticaret Sitesinin Tercih Edilmesi İçin Gerekenler	91
EKLER	93
KAYNAKÇA	138

GİRİŞ

1990'lı yılların başında dünyada hızla değişen siyasi yapıya uygun olarak ticarete de bir takım yenilikler meydana geldi. Artık geleneksel ticaret için çoğu zaman vakit ayıramayan modern çağ insanı bunun yerine elektronik ticareti geliştirdi. Siyasi yaşantıya giren “küreselleşme” kavramının akabinde ticari jargona giren elektronik ticaret kısa zamanda büyük ilgi gördü. Öyle ki geleneksel ticarete önemli yer kaplayan bir takım sabit maliyetleri asgariye hatta zaman zaman sıfıra indiriyor ve firmalar için karın maksimizasyonunda önemli roller oynuyordu. Yani internetin küresel bir ağ haline gelmesiyle e-ticaret internetin ulaştığı her yeri pazar haline getirmeye ve birkaç yıllık kısa bir geçmişine karşın ticaretin ve işletme faaliyetlerinin biçimini köklü bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Etkilerini açıkça gördüğümüz iletişim, finans ve perakende satış alanlarının yanında elektronik ticaretin yakın bir gelecekte eğitim, istihdam, hukuk sistemi ve kamu hizmetleri alanında da önemli değişikliklere yol açacağını söylemek fazlaca hayalperestlik olmaz kanısındayız.

E-ticaret dünyada işletmelerin çalışma biçimlerini değiştirme konusunda öncülük etmiştir. E-ticaretin ardından e-iş, e-para ve e-toplantı gibi yenilikler kendini göstermeye ve gelişmiş ve modern hayatta yerini almaya başlamıştır. Bu yönüyle e-ticaret bir değişim belki de bir devrim sürecinin ilk adımları olarak analiz edilebilir. Mesela e-ticaret kavramı yeni yeni hayatımızdaki yerini alırken e-iş kavramı gelişmeye başlamıştır. Günümüzde ise cep telefonları aracılığıyla gerçekleşen “mobil ticaret” kavramı yaşantımızdaki yerini almak üzeredir. Bu çalışmada amaçlanan kaçınılmaz olarak tüm dünyayı etkileyen ve bundan sonra da etkilerini hayatın tüm alanında daha şiddetli gösterecek olan e-ticaretin bugünkü durumunu, bu alanda yapılan ulusal ve uluslar arası çalışmaları incelemek ve araştırmak olarak belirlenmiştir. Tez hazırlanırken konuyla ilgili kaynak araştırmasının yanında ülkemizde belli başlı e-ticaret firmalarıyla çeşitli röportajlar yapılmış ve bunlar çeşitli şekillerle desteklenerek çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca gerek e-ticaretin dünyada, özellikle de ülkemizde henüz emekleme aşamasında olması, gerekse de kaynakların içerisindeki bilgilerin birbirini tekrar etmesi sonucu istenilen basılı kaynaktan yararlanılamamıştır.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde e-ticaretin altyapsını oluşturan internet kavramının ortaya çıkışı, dünyada ve Türkiye'deki gelişim seyri incelenmiştir. Ayrıca e-ticaretin tanımı, e-ticaret uygulamaları, e-ticaretin geleneksel ticaretten farklılıkları, sağladığı avantajları, dezavantajları, kısaca “E-ticaret Nedir?” sorusuna bir cevap aranmaya çalışılmıştır. Tezin ikinci bölümü dünyada e-ticaret ve Türkiye'de e-ticarete ayrılmıştır. Bu bölümde e-ticaretin ortaya çıktığı özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve diğer Avrupa

lkelerindeki uygulamalar incelenmiş ve bahsi geçen bölgelerdeki e-ticaret çalışmalarının ülkemizde ne gibi yansımalara yol açtığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine lkemizde e-ticaret uygulamalarına eğilinmiş, ülkemizde bu konuda çalışma yapan kuruluşlar, çeşitli toplantılar, e-ticaretin ülkemiz ekonomik, siyasal ve sosyal yaşantısına etkileri ele alınmaya çalışılmıştır.

nc bölümde yapılan anket çalışmasıyla da e-ticaretin ülkemizdeki durumuna anketin uygulandığı alan penceresinden bakılmaya çalışılmıştır. Bu durumun ülkemizdeki bilgi teknolojilerinin geldiği seviyeyi, halkımızın eğitim durumunu, demografik özelliklerini çağımız itibariyle ortaya koyarak ve bu çerçevede incelemeye gidilmiştir.

Dördüncü ve son bölüm olan sonuç bölümünde ise e-ticaret ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmış ve bir e-ticaret sitesinde olması gerekenler başlığı altında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

3. İNTERNETİN TANIMI, GELİŞİMİ VE E-TİCARET

1.1 İnternetin Tanımı

İnternet dünya üzerinde milyonlarca ağın birbirleriyle ortak bir protokol kapsamında iletişim kurmasını ve birbirinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan bir ağ olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle internet bilgisayar şebekeleri yoluyla bilginin paylaşımıdır. Ağlar şebeke kartları yoluyla özel şebeke kartları ve/veya modemler aracılığıyla telefon hatları yerel (LAN) ve geniş (WAN) ağlar ile bilgisayarları birbirlerine bağlayan sistemlerdir. [1]

Başka bir tanımda bir yayın aracı olarak internet kitle iletişiminde önemli bir adımdır ve kendine has özellikleri vardır. HTML dökümanı olan web sayfası, grafik ve sayısal kod tasarımından oluşturulur [2] şeklinde ifade edilmektedir.

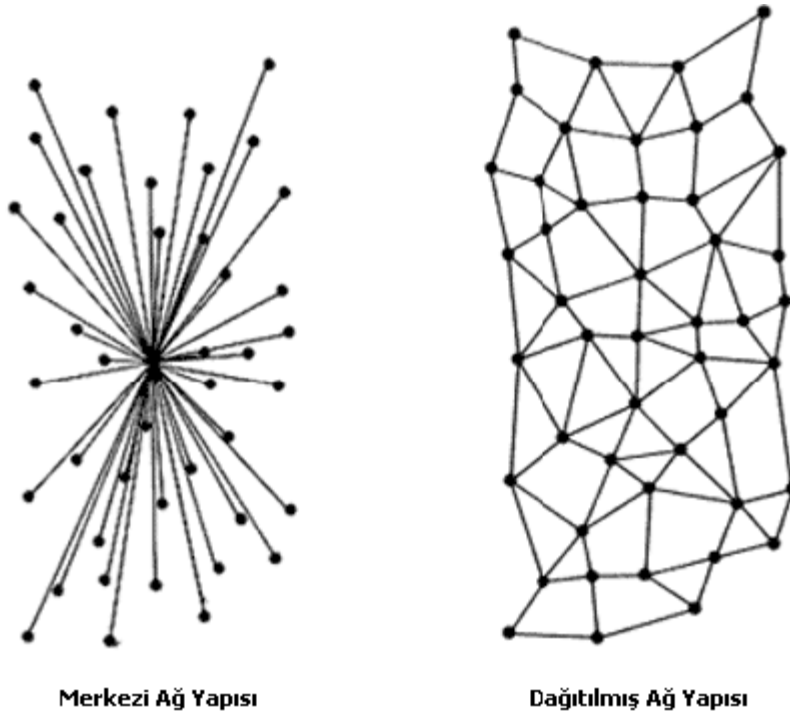
Teknolojinin insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik olarak ortaya koyduğu her yenilik gibi internet de zaman sıkıntısı çeken 21.yüzyıl insanının yaşamını önemli ölçüde basitleştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. [1] Öyle ki 21. yüzyıl insanı artık araştırma yapmak için kütüphane yerine kendisine sadece birkaç bilgisayar işlemi uzaklıkta olan veritabanlarına bağlanıp araştırma yapabilmekte, modern hayatta en çok zamanın harcandığı banka kuyrukları, faturalar vb. gibi sosyal yaşamsal ödemelerini birkaç işlemde yapabilmekte, konser, tiyatro oyunu biletleri satınalabilmekte ve yaşımına katacağı kalite için internetten istifade edebilmektedir.

İnternetin dünyada hızla gelişip yaygınlaşması sosyal sonuçların yanısıra ekonomik sonuçlar da doğurmuştur. “Ortaya çıkan ’yeni ekonomi’ terimi internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret odaklı, telekomünikasyon, kitle iletişim araçları, bilişim sektörlerinin ön plana çıktığı yeni makro ekonomik gelişmeler[3] olarak savunulmuştur.

1.2 İnternetin Tarihçesi ve Türkiye’de Gelişimi

İnternetin kökleri 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramında araştırılmaktadır. Licklider, bu kavramla küresel olarak birbirine bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir. Yine 1962 yılında nükleer savaş senaryolarının had safhada olduğu bir dönemde Amerikan Hava Kuvvetleri Amerikan Hükümetine bağlı RAND firmasında çalışmakta olan Paul Baran'ı herhangi bir saldırı sonrasında ordu birimlerinin birbiriyle iletişiminin kesilmeden yapılabileceği güvenli bir sistem üzerinde çalışması için görevlendirilmiştir.[4]

Aşağıdaki şekilde şematik olarak gösterilen halihazırdaki merkezi yapıya sahip iletişim ağında merkezde oluşabilecek bir hasar durumunda iletişim ağının işlevini durduracağı bilinmektedir. Bunu önleyebilecek her bir ayrı merkez olarak çalışan parçalardan oluşan ve şu anda internet üzerindeki haberleşmenin teknolojik yapı taşlarını oluşturan dağıtılmış ağ yapısının daha uygun olacağını düşünmüş ve bu haberleşme sistemi üzerinde çalışmaya başlamıştır. Baran bu çalışmayı yaparken aynı esnada Dr. J.C.R. Licklider ve Lawrence G. Roberts da birbirinden habersiz aynı teknolojinin farklı bölümleri üzerinde çalışmalarda bulunmuşlardır.



Şekil 1. Merkezi-Dağıtılmış Ağ Yapısı [4]

1966 yılı sonunda Roberts DARPA'da çalışmaya başlamış ve "ARPANET" isimli projesi önerisini yapmıştır. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi.

Kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır. 1971 yılında Ağ Kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başlanmıştır. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC- International Computer Communications Conference) isimli konferansta ARPANET'in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirilmiştir. Yine bu yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. NCP'DEN daha fazla yeni olanaklar getiren yeni bir protokol, 1 Ocak 1983 tarihinde İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ Internet Protokol - TCP/IP) adıyla ARPANET içinde kullanılmaya başlanmış ve TCP/IP bugün varolan internet ağının ana halkası olarak yerini almıştır.

1986 yılında Amerikan bilimsel araştırma kurumu 'Ulusal Bilim Kuruluşu' (NSF), ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi öne sürmüştür. ARPANET Amerikan hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmiştir. 1987 yılında yeniden düzenlediği internet yapılanması planı ile NSFNET yedi bölgesel nokta üzerinde 1.5 Mb/s (daha önce 56 Kb/s idi) güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurmuştur.

NSFNET Merit olarak adlandırılan Michigan Eyaletindeki üniversitelerin organizasyonu ile NSF'in yaptığı bir anlaşma doğrultusunda işletilmeye başlanmıştır. NSFNET'in işletilmesine bir süre sonra Merit'in yanında ABD'nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dahil olmuştur. NSFNET'in işletilmesine yönelik 1990 yılında oluşturulan bu birlik 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırılmıştır. ANS'nin kuruluşu süreci ABD'de 1990'lara kadar devlet desteğinde gelişen internet omurgasının özelleştirilmesi sürecinin de başlangıcı olmuştur.

1990 yılında NSFnet ile özel şirketlerin ortak işletmesi ile başlayan özelleştirme süreci, 1995 yılı mayıs ayında NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlanmıştır. 1995 yılından itibaren ABD internet omurga işletimi tamamen özel işleticilerinin elindedir.

İnternetin Türkiye'ye gelişi sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizin internetle tanışması 1993 yılını bulmaktadır. İlk bağlantı ODTÜ'den yapılmıştır. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili veriyle interneti tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır.[5]

1995 yılı internetin yaygınlaşması için devam yılı olması açısından önemlidir. Bu yıl içerisinde Türkiye'nin büyük ve önemli üniversitelerinden Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi ekim ve kasım aylarında daha sonra 1996 yılı şubat ayında da İTÜ internete bağlanmıştır.

1997 yılında akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir şekilde internete bağlanmaya başlamışlardır. 1999 yılına gelindiğinde ise ticari ağ altyapısındaki büyük değişiklikler sonucu TURNET yerini TNet adında yeni bir oluşuma bırakmıştır. Yeni yüzyılın ilk yıllarında ticari kullanıcılar TNet omurgasından akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET üzerinden internete erişmektedirler. Ayrıca Başbakanlıkça yürütülen Kamu-Net projesi kapsamında

bütün kamu kurumlarının bir omurga üzerinden birbirine oradan da internete bağlanması öngörülmektedir.[7]

Türkiye'nin internete çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir.

- Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları
- Genellikle ticari kuruluşların ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TTNET çıkışları
- Diğer bazı özel kuruluşların ve servis sağlayıcılarının TTNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (İEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yutdışı internet çıkışları
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar [5]

2000li yıllar ülkemiz için internet kullanımı bağlamında büyük gelişmelere sahne olmuştur. 2000 yılında 1.785.000 olan internetin 1 yıl içerisinde %100'den fazla hızlı yükselişini 2003'ten 2004 yılına geçişte de sürdürmüştür. 2005 yılında bu yükselişin 13 milyon civarında olması beklenmektedir.[8]

TİMNET İnternet Medya Pazarlama İş Geliştirme Direktörü Ayaç Mestçi tarafından yayınlanan Türkiye İnternet Raporu 2005'de yapılan bir araştırmaya göre bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke arasında Japonya'nın ardından ülkemiz ikinci sırada yer almaktadır. Ardından Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan gelmektedir. Yine aynı raporda son iki yılda internet kategorisinde yapılan değerlendirmeye göre Türkiye 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir ve ek olarak da Türkiye'de internet kullanımının %19 olduğu belirtilmiştir.[8] Ayrıca internet erişimi konusunda uzman, Londra merkezli bağımsız araştırma firması Point Topic tarafından Mart ayı sonunda yayınlanan "Dünya Genişbant İstatistikleri" (World Broadband Statistics) raporunun "Dünya Genişbant İstatistikleri 2007 4. Çeyrek" (World Broadband Statistics Q4 2007) bölümünde açıklanan ve CHIP dergisinin yer verdiği her 3 ayda bir yayınlanan rapora göre, 2005-2007 yılları arasında Avrupa'da abone sayısı 1 milyon ve üzerinde olan ülkeler içinde ADSL abonesi sayısı en hızlı artan ülke Türkiye olmuştur. [9]

1.3 WWW (World Wide Web)

1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından geliştirilen ve İngilizce “World Wide Web – Dünya Çapında Ağ”[17] kelimelerinin kısaltılmışı olan WWW, HTML (Hyper Text Markup Language) formatındaki dökümanları destekleyen ve HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) teknolojisini kullanarak internet kaynaklarına erişimi sağlayan sunucu sistemine verilen isimdir.[18]

WWW birçoklu hiper ortamdır. Hiper ortam bir dökümandan başka bir doküman çoğaltılmasına olanak sağlar ve bu ortamdaki her nesne başka bir nesneyi çağırabilir.[48]

Web sayfalarına ulaşmayı ve görüntülemeyi sağlayan www protokolü bir sayfa içerisindeki herhangi bir sözcük ya da sözcük grubu/simgenin etkileşimli olması durumunda başka sayfalara geçişi sağlamaktadır. İlgili sözcük ya da nesne üzerine tıklanarak başka kaynaklara ulaşmayı mümkün kılmaktadır.[16]

1.4 Elektronik Posta (e-mail)

Elektronik posta (e-mail, e-posta) internetin ortaya çıkışın ilk yıllarından beri çok sık kullanılan bir hizmettir. [16] İnternet üzerinde bir kullanıcıdan bir diğerine metin şeklinde düz yazı göndermek için kullanılan bu iletişim aracı günümüz koşullarında daha da geliştirilerek düz yazının yanında resim, ses, hareketli görüntüler vb. yollanabilir hale getirilmiştir. Hız ve maliyet düşüklüğü sağladığı önemli avantajlardandır.

1.5 İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)

İnternet servis sağlayıcısı kişilere ve kurumlara internet servislerini tamamen ya da kısmen belirli bir ücret karşılığında sunan kuruluşlara verilen isimdir. İnternet ortamına girebilmek için en önemli unsur olan ISS’ler telekomünikasyon kurumlarından sağladıkları altyapı üzerinden hizmet vermektedirler. Bu aracı kurumların bazıları sadece internete giriş ve adresleme hizmeti verirken bazıları üyelerine arama fonksiyonları, kullanıcı forumları, sohbet odaları ve buna benzer hizmetler sunmaktadırlar.[24]

1.6 Server (Sunucu)

Server belli bir kapasitesi olan ve başka bilgisayarlara hizmet veren bir bilgisayar veya programdır. Serverin fonksiyonu başka bir bilgisayara veya manyetik ortama destek vermektir. Serverler aynı zamanda ISS’lerin görevlerini yerine getirmelerini sağlayan önemli

bir unsurdur. Yani ISS'ler server hizmeti de vermektedirler. ISS şirketlerinin müşterilerine sundukları e-posta hizmeti buna örnek olarak gösterilebilir. Aboneye gelen elektronik posta önce ISS'nin sunduğu serverda saklanmakta müşteri bilgisayarına girip posta kutusuna baktığında gelen elektronik postaları okuyabilmektedir.

1.7 Host

Host internete bağlı bulunan ve bilgilerin saklandığı bilgisayarlardır. Host esas olarak şirketlerin internet ortamına açık bilgisayarları olabileceği gibi kamu kurumlarının bilgi içeren serverları ya da internet tarama makineleri de olabilmektedir. [24] Bünyesinde bazı dijital bilgileri saklayan ISS şirketleri de yaptıkları hosting işleminden dolayı host olarak anılmaktadırlar. ISS'nin müşterisine ait web sayfasını kendi bilgisayarında saklaması ve bu sayfaya internette ulaşılmasına imkan tanınması bir hosting işlemidir. Aynı zamanda reklam verenlerin reklamlarının manyetik ortamda tutulması da bir hosting işlemidir.

1.8 Dosya Taşınması ve Diğer Servisler

Dosya taşınması protokolü internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. [24] Dosya taşıma protokolü sayesinde bir internet kullanıcısı eğer izin verilmişse dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayardan kendi bilgisayarına dosya aktarabilmektedir.

Günümüzde internette belli özel konulara ayrılmış birçok haber grupları (Usenet), Listserv gibi postalama listeleri BBS (Bulletin Board System), UUCP (Unix to Unix Copy Program), BITNET (Because IT's Time for Network) gibi servisler uygulanmış ve uygulanmaktadır. [26]

1.9 İtranet

İtranet teknolojisinde kullanılan araçlardan işletme içi iletişim amacıyla kullanılacak şekilde yararlanılması intranet olarak isimlendirilmektedir. [27]

İtranet internetin kullanıldığı aynı yazılımı, aynı şebeke teknolojisini ve aynı bilgisayar dilini kullanmaktadır. İtranet sadece organizasyon içinde kullanılmaktadır. Dışarıdan yapılacak müdahaleler bilgisayar yazılımları ile engellenmektedir. [27]

İntranetler işletmelerin departmanlarında çalışan kişilere sahip oldukları kullanıcı kimli ve şifrelerini kullanarak birbirleriyle işletme içi kapalı ve gizi bilgi alışverişlerinde bulunabilme, işletmelerin veritabanlarına erişebilme ve her türlü ticari işlemleri gerçekleştirebilme imkanlarını sunmaktadır.

İntranetler genellikle üç kategoriye ayrılır:

- İşletme içi iletişim araçları,
- İletişimin yanında karşılıklı etkileşim çalışmalarının da kullanılabilirdiği yapılar,
- Tüketicilerin ve/veya birlikte çalışılan şirketlerin de erişebildikleri yapılar. [16]

İntranet ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksektir ve internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken personelin internete olan bağlantısını engelleyerek iş yaşamında çok büyük değer ifade eden zaman kayıplarını da engellemektedir.

1.10 Extranet

Extranet sistemleri internet ile işletme dahilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanmakta firmanın iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşıklığını gidermek konularında destekler sağlayarak kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırarak verimliliğin artmasına yardımcı olmaktadır. [26]

1.11 Elektronik Ticaretin Tanımı

Bazı kaynaklar elektronik ticareti elektronik veri takası (Elektronik Data İnterchange - EDI), elektronik fon transferi (EFT) ve tamamen kredi kartı üzerinden gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yeni tartışma alanı olarak hızla büyüyen elektronik ticaret farklı işletme amaçlarına yönelik (kâr amaçlı ya da kâr amaçsız) pek çok sektör işletmesini kapsamakta ve elektronik iletişimin yaygınlaşması ile daha geniş bir alana etki ederek büyümektedir. [28]

Basit bir tanımlama ile elektronik ticaret mal ve hizmetlerin dijital süreçler yoluyla piyasaya sunum şeklidir. Sanal ortamda gerçekleştirilen bu ticareti tanımlamak için çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında “Elektronik Ticaret” (Electronic

Trade / Commerce), “İnternet Alışveriş” (İnternet Shopping), “Elektronik Alışveriş” (Electronic Shopping), “Sanal Alışveriş” (Virtual Shopping), “On-line Alışveriş” (Online Shopping) ve “Net Ekonomi” (Net Economy) bulunmaktadır. [29]

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda internet üzerinden yapılması e-ticareti doğurmuştur. [30]

“Elektronik ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanımına göre işlemleri internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere elektronik ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki elektronik ticarete “internet ticareti” olarak atıfta bulunmaktadır. İnternetin bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başladığı tarih 1995 yılıdır. Geniş anlamda elektronik ticaret tanımı internet ticaretine ek olarak özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır. [31]

E-ticaret çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret konusunda önemli çalışmalar yapan kuruluşlardan biri olan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD)’nin yaptığı tanımlamaya göre kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süresi üç temel aşamaya ayrılabilir:

1. Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması
2. Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması
3. Malların alıcılara dağıtılması aşaması.

Yapılan bir ticari işlemin e-ticaret sayılabilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin ya da tamamının elektronik ortamda gerçekleşmesi yeterli sayılmıştır. [32]

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) için e-ticaret iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır. [30]

Türkiye’de Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Gurubu’nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda ise e-ticaret “bireylerin ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir” şeklinde tanımlanmıştır. [33]

1.12 Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırması

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firma ile görüşerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Fakat e-ticarette bilgi web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilir.

Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimsenin satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmesi ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermesi gerekmektedir. Oysa e-ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Satın alma departmanı onaylanan yazılı formun kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listesi incelenir görüşmeler yapılır. Oysa e-ticaret uygulamalarında bu işlem web syfalarında zaten hazırda bulunan bilgiler aracılığıyla yapılır. Geleneksel ticaret yöntemlerinde sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır ya da postalanır. Oysa e-ticarette elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlem de kolaylıkla gerçekleştirilir.

Görüldüğü gibi yeni teknolojiler geleneksel ticarette kullanılan teknikler üzerinde çeşitli değişikliklere neden olmuş, bunun sonucu olarak da ortaya e-ticaret, e-iş gibi yeni bir takım ticaret modelleri çıkmıştır.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması [30]

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

1.13 Elektronik Ticaret Hacimleri

E-ticaret hacminde bir takım güçlükler ortaya çıkmaktadır. Bu konuda en kapsamlı çalışmaları OECD ve Birleşmiş Milletler Teşkilatı yapmaktadır. Bazı kuruluşlar ve araştırma şirketlerinin istatistiksel verileri oluşturma yönündeki girişimleri mevcut ve değişik kaynaklarda ciddi verilere ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu çeşitlilik elektronik ticaretin çok büyük sayısal ölçme ve değerlendirme sorunuyla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Elektronik ticaretin hacmi, gelişme yönü ve coğrafi gelişimi değişik etmenlerden etkilenmektedir. Bu parametreler arasında bilgisayar sayısı, internet kullanıcı sayısı, internete bağlantının hangi amaçlarla yapıldığı, sunucu bilgisayar sayılan web sitelerinin coğrafi dağılımı sayılabilir. Son yıllarda bilgisayarlar günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir ve çoğu bilgisayarın sunduğu hizmetlerden faydalanabilmektedir. [37]

E-ticaretin hacmi tahminlerin de ötesinde her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. 2002 yılında yaklaşık olarak 2,3 trilyon dolar olan dünya e-ticaret hacmi 2003 yılında yaklaşık olarak 3,9 trilyon dolar 2004 yılında ise 6,2 trilyon dolar olmuştur. Atış hızının bu şekilde

devam etmesi halinde e-ticaret hacminin 2005 yılında 9,2 trilyon dolara, 2006 yılında ise 12,8 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

E-ticaret hızlı bir şekilde artmakla birlikte toplam ticaret hacmi içerisindeki payı hala çok düşüktür. Yapılan tahminlere göre e-ticaretin toplam ticaret hacmi içerisindeki payı 2006 yılında yaklaşık olarak dünya genelinde %18, Kuzey Amerika’da %26, Batı Avrupa’da %19, Asya Pasifik’te %12 ve diğer ülkelerde ise %4 olacaktır.

İşletmeden işletmeye e-ticaret toplam ticaret hacminin tamamına yakınına oluşturmaktadır. İşletmeden işletmeye ticaretin gelişmesinde özellikle tedarik zinciri yönetiminin daha pahalı kapalı ağlar gerektiren EDI’ye nazaran internet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve etkili olması önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yine işletmelerin araçları ortadan kaldırmak, tedarikçilerle direkt temas kurmak, daha düşük satınalma ve envanter maliyeti, teknoloji kullanımının kendilerine sağladığı verimlilik artışı ve daha etkili tüketici hizmeti sunma gibi avantajlardan dolayı e-ticari tercih etmeleri, işletmeler arasındaki e-ticaretin hızlı bir şekilde artmasına neden olmaktadır. [32] Aşağıdaki tablo değişik kuruluşlar tarafından yapılan B2B e-ticaret tahminlerini içermektedir. Buna göre 2005 yılında toplam B2B e-ticaret hacminin 8-9 trilyon olacağı tahmin edilmektedir.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin bu denli gelişmesine ve gelişecek olmasına rağmen e-ticarette perakende ticaret henüz istenilen seviyede değildir. E-ticaret özellikle bilginin önemli katma değer eklediği mal ve hizmetlere uygulanmaktadır. [38] Bu nedenle yapılan perakende satışların özellikle yazılım, kitap, donanım, müzik gibi dijital ortamda aktarılan ürünlerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Fiziksel malların internet üzerinden satışı daha alt düzeyde gerçekleşmektedir. İşletme-tüketici arasında gerçekleşen perakende ticaretin 2005 yılına kadar %60'lara çıkacağı beklenmektedir. [15] Ancak B2C ticaret oranlarını veren aşağıdaki şekil incelendiğinde internet kullanım oranları ile e-ticaret yapma oranı arasında bir paralellik olmasına karşın aynı oranda artış göstermediği görülecektir. Mesela evlerde internet bağlantı oranı %70'lerin üzerinde olan İsveç'te bile internet üzerinden yapılan ticari içerikli işlemler %30 civarında kalmaktadır.

Paralel bir bulgu da işletmelerde internet bağlantısı oranları ile e-ticaret yapma girişimleri arasında da görülecektir. OECD'nin 10 ve daha fazla eleman çalıştıran işletmeler arasında

yaptırđığı araştırmada aşağıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere işletmelerin e-ticaret faaliyetlerinin boyutunun internet bağlantısıyla aynı oranda olmadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca internet üzerinden mal ve hizmet alma oranının sipariş verme oranından daha yüksek olduğu da dikkati çekecektir. İnternet bağlantı oranı %90 gibi üst seviyede olan Finlandiya’da en yüksek e-ticaret yapma oranı beklenirken internet bağlantı oranı düşük olan diğer işletmelerle aynı oranda e-ticaret yaptığı görülecektir. [38]

1.14 Elektronik Ticaretin Araçları

Çeşitli kurum ve kuruluşlarca farklı e-ticaret tanımlamaları yapılmasına karşılık e-ticaretle ilgili yapılan bütün tanımlamalarda e-ticaretin kapsaması gereken temel unsurlar birbirine benzerlik göstermektedir. Bu ortak unsurlar esas alınarak e-ticareti açık ya da kapalı ağlar kullanılarak yapılan ticari uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü e-ticarette ulaşılmak istenen hedef bu tür uygulamalardır. Bu bağlamda e-ticaretin en temel araçları internet, EDI, elektronik ödeme ve para transferleridir. E-ticaretin bu temel araçlarının yanında telefon, faks, televizyon da e-ticarette kullanılmaktadır. [39]

İnternet coğrafı sınırları kaldırarak e-ticarette zaman sınırı olmaksızın ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin eş ya da ardışık zamanlarda interaktif bir biçimde iletilmesi nedeniyle klasik ticaret yöntemine göre işletmeler daha kısa bir sürede tanımlanmakta ve nispeten daha düşük maliyetle gerçekleştirilmektedir. [40]

1.14.1 Telefon

Telefon esnek ve interaktiftir, karşılıklı iletişimi iyi sağlar, fakat görüntü iletmez. İnternet üzerinden ticarete göre daha pahalı olmaktadır.

1.14.2 Faks

Faks, yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiştir. Sözlü iletişime resmi bir statü ekleyen faks, dökümanite bilgi transferinin hızı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan önemli bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaret aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak internet teknolojisiyle birlikte elektronik postanın ortaya çıkışı faksın geçerliliğini yitirmesine ve geleceğinin de tartışılmasına yol açmıştır. Elektronik postalar günümüz işletmelerinin vazgeçilmez iletişim aracı durumuna gelmiştir. Faks ile çok sayfalı dökümanı göndermenin maliyeti gönderilecek

sayfa sayısı ile doğru orantılı olarak artmakta olduğundan faks ile yapılan iletişim pahalı olmaktadır. Ayrıca interaktif olmaması nedeniyle de belgelerin görüntü kalitesi düşüktür. Sesli iletişimde ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalabilmektedir. Elektronik posta ise faksa oranla maliyeti yok denecek kadar azdır ve görüntü kalitesi daha iyidir. [16]

1.14.3 Televizyon

İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan televizyon -John Logie Baird tarafından 1923 yılında sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlamış ve 1932 yılında BBC ilk kez TV yayınlarına başlamıştır- elektronik ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır. En önemli pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilen reklam faaliyetinin en başarılı sonuçları televizyon aracılığıyla alınmıştır. Görsel-işitsel sunum imkanına sahip olması insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Telefona göre avantajlı olmasına rağmen tek yönlü iletişimin gerçekleşmesi nedeniyle dezavantajlı bir konumu vardır. [42]

Bir reklamı izledikten sonra ikna olan bir izleyici siparişini telefonla vermekte, ödemesini yaptıktan sonra mamulünün ulaşmasını beklemektedir. İzleyici sunulan mamüller için pazarlık edememektedir. [16]

1.14.4 Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri

E-ticaret ile birlikte alıcı ve satıcıların birbirlerini görmeden değer transferi yapmalarına olanak sağlayacak elektronik ödeme ve para transfer sistemlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Elektronik ödeme bir elektronik ödeme terminalinde veya satış noktası terminalinde (POS) kullanılan bir manyetik çizgi veya mikro devreyi bünyesinde taşıyan bir kart aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü ödeme işlemi ifade eder. [39] Gelişen teknoloji sayesinde paranın daha hızlı ve daha güvenli hareket edebilmesi fikri doğmuştur. Yeni teknolojiler internet üzerinde malların ve hizmetlerin bedellerinin işlem yapıldığı anda ödemeyi olası kılmıştır. Burada bir noktanın altını çizmekte fayda olduğu görüşündeyiz. E-ticaretin kullanıcının anlayabileceği ve rahatça kullanabileceği güvenli elektronik ödeme sistemleri oluşturulmadan yaygınlaşması olanaksızdır. E-ticaretin gelişme unsurlarından en önemlisi e-ticarete uygun, güvenli bir ödeme sistemidir.

1.14.4.1 EFT

Elektronik Fon Transferi (Elektronik Funds Transfer) sözcüklerinin baş harflerinden oluşmuştur ve kısaca EFT olarak bilinmektedir.

EFT herhangi bir aracı olmaksızın fonları bir hesaptan diğer bir hesaba aktarma sürecine verilen isimdir. Bu süreçte fon transferi isteği kaynakta yeterli fon bulunduğunu garantileyen kredi kontrolü, kaynakta hesaptan fonları düşülmesi ve hatta düzeltmeye olanak sağlayan kontrol kayıtlarını içermektedir. EFT geleneksel olarak özel bilişim ağları üzerinden yapılmaktadır.

1.14.4.2 Kredi Kartları

Günümüzde elektronik ödeme ve para transferi araçlarından en çok kullanılanı kredi kartlarıdır. Kredi kartları ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konmuş ve bugüne kadar gerek teknoloji gerekse yaygınlık bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. [39]

1.14.4.3 Elektronik Para

E-ticaretin günden güne artan bir potansiyele sahip olması üretici ve tüketicilere yeni alım satım işlemleri yapabilme imkânları doğurmuştur. E-para (elektronik para, dijital para) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. E-para elektronik ortamda kullanılabilen para birimidir. E-para sistemini ilk geliştiren bir Hollanda şirketi olan DigiCash'dir. [39]

1.14.4.4 Elektronik Çek

Elektronik çek elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. [16] E-çek ABD'de Financia Services Technology Consortiun tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. E-çek üzerinde e-çeki düzenleyenin banka hesap bilgilerinin bulunması zorunluluğu olmadığı için bu sistemin geleneksel ticarete kullanılan çeklerden daha güvenli olduğu savunulmaktadır. [39]

1.14.4.5 Diğer Ödeme Araçları

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

IPIN: İnternet harcamaların ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistemdir.

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

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir. [36]

1.14.5 Elektronik Veri Değişim (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data İnterchange- EDI) ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. [45]

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Gelenksel ticari işlemlerde mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dökümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim bilgileri gibi standart şekilde yapılanmış dökümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail), yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. [40]

EDI'de amaç sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır. [46]

1.14.6 Sayısal Televizyon

Elektronik ticarete kullanılmaya başlayan yeni sayılabilecek araçlardan birisidir. Özellikle uydu teknolojisinin gelişmesinde ve maliyetlerin nispeten ucuzlaması sayesinde sayısal televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Kaliteli görüntü, ses yayını ve interaktif olması sayesinde standart televizyonlardan daha etkili bir kullanım sağlamaktadır. TV-bankacılığı kavramı sayısal televizyonlar sayesinde ortaya çıkmıştır.

1.14.7 İnternet

E-ticaretin en önemli aracı olarak dünyada artık yerini almaya başlayan internetin yaygınlaşması ile internette pazarlama adıyla ortaya çıkan ve ardından e-ticaret adını alan ticaret şekli hacmini katlayarak arttırmaktadır.

İnternetin e-ticaret için kullanılması 1997 yılından sonraya rastlar. İnternet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta internetin yaygınlaşmasıyla birlikte web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiği söylenebilir. [47]

1.14.8 Telekomünikasyon

E-ticaretin altyapısını sağlayan bu iletişim aracı haberleme için çok önemlidir. Ülkedeki telekom kurumları tekel konuma geldiğinde haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik gelişmeye karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajını tüketiciye yansıtılmamaktadır. Küreselleşen dünyada rekabet en yüksek konuma ulaşmış ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde her alanda olduğu gibi telekom fiyatlarının da karşılaştırılması tüketicilerin daha ucuza habeleşme isteğini arttırmıştır.

1.14.9 GSM

Telekomünikasyon altyapısı ile kablolu iletişim telefonun icadından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmış ve günlük yaşamda yoğun şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Bundan sonra kablosuz iletişim teknolojisi gelişmiş ve araç telefonları, iridyum telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanılan cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmektedir. GSM (Global System For Mobile Communication) küresel kablosuz iletişim sistemi sözcüklerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Cep telefonları sıradan iletişim aracı olmaktan çıkıp işlevsel açıdan avuçiçi bilgisayarlarla yarışır hale gelmiştir. [48]

1.15 Elektronik Ticaretin Şekilleri

1.15.1 Gerçekleştiği Ortam Yönünden

E-ticaret bu bakımdan ikiye ayrılabilir. Birincisi bireyler ve kurumların açık ağlar ortamında yani internette gerçekleştirdikleri ticarettir. İnternet teknolojisi elektronik ticareti günümüzdeki popülerliğine ulaştıran en önemli etkidir. Gerçekten internet teknolojisi gelişmemiş olsaydı elektronik ticaret bu denli gündeme gelmeyecek sanal ticaret ve elektronik iş kavramları insanlar tarafından teleffuz edilmeyecek yani elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi görülmecekti. İkincisi ise firmaların kapalı ağ ortamlarında (intranet) bayileri ve müşterileri ile gerçekleştirdikleri e-ticarettir. Bu tür ticaretin en eski ve en gelişmiş

şekillerinden biri olarak bilgisayarlar arasında işle ilgili bilgilerin standart bir biçimde değişimi olan elektronik veri değişiminin (EDI) kullanılmasıdır.

EDI 1970’li yılların başından beri kullanılmasına rağmen elektronik ticaretin ve internetin gelişmesi ile yenileştirilmiştir. Bu işlem işletmelerde işlem masraflarının azaltılması, doğru ve hızlı işlem yapılması, ürün ya da hizmet kalitesinin yükseltilmesi avantajını getirmektedir. [50]

1.15.2 Taraf Olanlar Yönünden

1.15.2.1 İşletmeler Arası İlişkiler (İşletme-İşletme –B2B)

“Busines to Busines- B2B” olarak nitelendirilen şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedilir. [30] Kurumların bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan yani bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticaret olarak tanımlayabileceğimiz B2B’ye Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme örnek olarak gösterilebilir.

B2B nihai müşteriye yönelik e-ticarete göre kapsam olarak daha geniş ve işletmeler açısından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden B2B e-ticaret faaliyetlerinin %80’ine yakınına oluşturmaktadır. Çünkü işletmeler arası basit uygulamalar veri paylaşımı kapsamındayken ortak girişimlerin geliştirilmesi gibi ileri düzeyde uygulamalar için bir mekanizma olarak işletmeler arası e-ticaret kullanılmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret genel olarak işletmeler arasındaki işlemleri otomatikleştirmek için özel ağların ya da internetin kullanılmasını ifade etmektedir. [51]

1.15.2.2 İşletme ve Tüketici Arasındaki İlişkiler (İşletme-Tüketici- B2C)

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler elektronik ortamda bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünü doğrudan tüketiciye ulaştırmaya başlamışlardır.

Şirketler arası elektronik ticaret parasal olarak e-ticaretin büyük bir bölümünü kapsamına rağmen e-ticaretle ilgili dikkatin büyük bir kısmı doğrudan tüketiciye ulaşmayı sağlayan B2C’ye odaklanmıştır.

İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret perakendeciliğe benzer ve önemli girişimcilik fırsatları sunar. Dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde B2C işletmenin potansiyel pazarını genişletmekte çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip müşteri yelpazesine sahip olma ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan tüketicilere rahatlık sağlayacak özelliklere sahiptir. [51]

B2C’de önemli olan ilk nokta tüketicilerin erişiminin sağlanmasıdır. Erişim sağlandıktan sonra B2C’nin ortaya çıkan diğer önemli özellikleri ise uygunluk, seçme, kişiselleştirme, hız ve tasarruf olarak ortaya çıkmaktadır.

B2B ve B2C arasında çeşitli farklılıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. B2B ve B2C Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması [32]

Elektronik Ticaret		
	B2B Elektronik Ticaret	B2C Elektronik Ticaret
Katılımcılar	Kurumsal Müşteri	Son kullanıcı
Fiyatlandırma	Fiyat kırma, ve açık artırma	Katalog ve sabit fiyatlar
Karar Verme	İşletme kurallarına uygun karar verici	Tüketicinin Kendisi
Tedarikçi Hızlandırma	Direkt tedarik talep zinciri	Dürtü, reklam
E-pazaryeri veya portal seçme	Değer, iş ortaklığı ve eşit koşullar	Marka sürümü fiyat ve reklam
Anlaşma Perspektifi	Anlaşma ve iş oluşum detayları daha önemli	Anlaşmada hoşgörü
Kredi	Ödeme sistemleri daha kompleks	Tüketicilerin kredi kartları
Alt yapı	Yerel, kişisel katalog	İnternet erişimi ile arama

1.15.2.3 İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler (İşletme-Devlet- B2G)

Hemen hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca mal ve hizmeti satın alan birçok devlet alımlarını gelişen teknolojiye adapte olarak internetten üzerinden yapmaya başlamışlardır. [53]

Vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, izinlerin elektronik ortamda izlenmesi, kamu ihalelerinin internet üzerinden takibi gibi unsurlar işletmeden devlete elektronik ticarete (B2G) örnek olarak sıralanabilir.

1.15.2.4 Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler (Birey-Devlet-C2G)

Tüketiciden devlete elektronik ticaret (C2G) tüketicilerin devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda yapılmasıdır.

Aslında “tüketici ile devlet” yerine “birey ve devlet” ifadeleri kullanmak daha doğru olabilir. Çünkü B2G elektronik ticarete ticari amaç yoktur, kamu yararı esası söz konusudur. Bireylere geleneksel yoldan sağlanan hizmetlerin, internet yoluyla sağlanması amaçlanır, bürokrasinin azılmasına katkıda bulunur.

C2G elektronik ticaret türüne vergi ödemesi, sosyal güvenlik primleri ödemeleri, pasaport başvurusu, ehliyet başvurusu örnek olarak verilebilir. [53]

1.15.2.5 Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler (Tüketici-Tüketici- C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret tüketicilerin ticari amaç dışında sahip oldukları ürünleri satarak değerlendirme ihtiyacından ortaya çıkmış bir elektronik ticaret türüdür. Tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp/satmasına sanal ortamda aracılık eden bazı web siteleri üzerinden yapılan elektronik ticaret türüdür. C2C elektronik ticaret ilk olarak Yahoo ve benzeri arama motoru sitelerinin başlattığı açık artırma (müzayede) siteleri ile ortaya çıkmıştır. Bu siteler üzerinden site üyeleri ellerindeki ürünleri binlerce alıcıya ulaşabilecek şekilde internet ortamında sergileyebilmektedirler. Sergilenen ürüne ilgi duyan alıcılar ise yine site üzerinden teklif sunmaktadırlar. Her ürün için belirlenmiş fiyat teklifi verme süresi vardır ve bu süre sonunda ürün için en yüksek teklifi veren kullanıcı satılan ürüne sahip olmaktadır. C2C'ye örnek verilebilecek en bilinen müzayede sitesi ise www.ebay.com'dur. Ülkemizde ise aynı iş modeli ile çalışan www.gittigidiyor.com bu kategoriye en güzel örnektir.

1.15.3 Ticarete Konu Mal ve Hizmet Yönünden

Bilindiği gibi e-ticaret iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yöntem olup büyük ölçüde elektronik ortamda elektronik araçlarla gerçekleştirilir. [50]

Elektronik ticaret geleneksel ticareti tamamen devre dışı bırakan ve onun etkilerini silen bir sistem değildir. Dolayısıyla bezerlikler taşımaları kaçınılmazdır. Bu bakımdan e-ticaret hem mal ve hizmetlerin siparişi hem de bunların teslim ve ifa edilmesini kapsar.

1.16 Elektronik Ticaretin Etkileri

1.16.1 Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerindeki Etkileri

E-ticaretin hem imalat hem de dağıtım sürecindeki işlem maliyetlerini azaltarak üretim maliyetlerinde önemli ölçüde düşüş sağlayacağı tahmin edilmektedir. E-ticaretin firmaların iç üretim maliyetlerindeki etkisi, satış maliyetleri, girdi maliyetleri ile ürün yapım ve dağıtım maliyetleri olmak üzere üç temel kategoriye ayrılır. E-ticaret sayesinde bu üç temel kategori içerisinde yer alan bütün maliyetlerde düşüş sağlanabilecektir. [55]

1.16.2 Elektronik Ticaretin Fiyatlar Üzerindeki Etkileri

E-ticaret sayesinde üreticilerin aracıları ortadan kaldırarak ürünlerini internet gibi bilgisayar ağları üzerinden direkt olarak müşterilerine satacağı ve böylelikle işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacağı düşünülmektedir. Bu daha düşük üretim maliyetleri, piyasalara yeni girişleri teşvik edecek ve rekabet artacaktır. Ayrıca tüketiciler binlerce satıcı arasından fiyatı en uygun olanı araştırabilecektir. Bu fiyatlar üzerindeki aşağı doğru baskıyı arttıracak ve piyasa gücünün üreticiden tüketiciye geçmesine neden olacaktır.

1.16.3 Elektronik Ticaretin Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi

İşletmeler arası e-ticaret işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacaktır. İşletmelerin üretim için ihtiyaç duydukları hammadde gibi girdileri en düşük fiyattan satan tedarikçiyi daha kolay ve çabuk bulma imkanına kavuşması e-tedarik sürecinin geleneksel sisteme nazaran daha sağlıklı işlemesi, envanter maliyetlerinin azalması, online olarak sipariş verme işleminin çok daha ucuz oluşu ayrıca sipariş verme ve faturalama aşamalarında yaşanan hataların daha az olması elektronik olarak yapılabilen hizmetlerin ve dijital ürünlerin dağıtım maliyetlerinin azalması gibi etkenler işletmelerin maliyetlerindeki bu azalışa katkıda bulunacaktır.

1.17 Elektronik Ticaret Stratejileri

Enformasyon toplumunda varlık göstermeyi hedef edinen örgütlerin elektronik ticareti de dikkate alarak faaliyet göstermeleri bir zorunluluk haline almıştır. Ancak 21.yüzyıl şartlarında örgütlerin interneti kullanıyor ve faaliyet gösteriyor olmaları yeterli değildir. Rekabette güçlü bir konumda olabilmek için etkili ve doğru elektronik ticaret stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Stratejilerini iyi belirleyen örgütler emek, zaman ve bütçe tasarrufu sağlarlar.

Bu stratejileri dört başlık altında toplayabiliriz. [1]

- Geleneksel stratejilerle başlamak
- Araştırma ve geliştirmeden yararlanmak
- Siberuzay araçlarını kullanmak
- Elektronik ticaretin gelişmesine destek sağlamak.

1.18 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel ticaret karşısında e-ticaretin avantajları aşağıdaki gibi belirlenebilir. [30]

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı vb.) birbirine bağlı bilgisayarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir sürede ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Parakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

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

- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir.

Elektronik ticaretin sağladığı olanaklara karşın üreticiler aynı tür ürünleri elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile rekabet etmek zorunda kalacaklardır. Hayatta kalabilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan rekabete hazırlamaları gerekmektedir.

- Online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş, statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa,

- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticarete uygun görsel koşulları taşımıyorsa,

- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın bir fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse,

- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa,

- Arama motorları dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa,

- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa,

- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse,

- E-ticarete yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse,

bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım söz konusu olacaktır.

1.19 Elektronik Ticaretin Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümler

1.19.1 Teknik Sorunlar

E-ticaret 1800'li yıllarda başlayan Sanayi Devrimi gibi geleceği şekillendirecek bir teknolojik gelişme olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte her önemli ve köklü değişiklikte yaşandığı gibi e-ticarete de henüz çözümlenmemiş ancak çözüm konusunda önemli mesafeler alınmış sorunlar vardır. Bu sorunların bir devletin kendi egemenlik alanında yapacağı düzenlemelerle çözülmesi mümkün değildir. Sorunların çözümü için uluslar arası düzenlemelerin yapılması gereklidir. Bu amaçla konuyla ilgilenen uluslar arası örgütler yoğun çalışmalar yapmaktadırlar.

1.19.1.1 Altyapı ve Teknolojik Sorunlar

İnternetin ortaya çıkışından bu yana otuz yıl, küresel bir ağ haline gelmesinden bu yana yaklaşık sekiz yıl geçmiştir. Bu süre içerisinde dünya çapında veri akışını sağlayacak iletişim hatları ve iletişim teknolojileri alanında çok önemli çalışmalar yapılmıştır. 1993 yılında en hızlı iletişim hatları saniyede 1,5 megabit veri iletim kapasitesine sahipken beş yıl içerisinde bu kapasite 100 kat artmış, bir hattın taşıyacağı veri miktarı 155 megabitlik bir kapasiteye ulaşmıştır. Veri iletimi için kullanılan bakır kablolar, iletilen sinyalde meydana gelen zayıflamalar, kayıplar ve veri taşıma hızının düşük olması dolayısıyla terk edilmiş yerine verileri lazer ışınları biçiminde ileten fiber optik kablolar kullanılmaya başlanmıştır. [25]

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret son derece gelişmiş iletişim şebekesine bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması altyapı sorunlarını da beraberinde getirmiştir. [40]

1.19.1.1.1 Gerekli Altyapının Karşılanması

E-ticaretin yaygınlaşabilmesi için iletim ağlarının yaygınlaşması ön şarttır. İletim ağlarını kullanan bireylerin sayısının artırılması ise ağa erişim olanaklarının kolaylaştırılması ve ucuzlatılması ile mümkün olacaktır.

Bu amaçla tüm dünyada iletişim altyapısı hızla değiştirilmekte, telefon şebekesi de dahil veri taşıyan şebekeler fiber optik kablolarla yeniden döşenmektedir.

1.19.1.1.2 Birbiriyle Uyumlu Çalışacak Araçların Sağlanması

Bilişim teknolojileri çok hızlı gelişim göstermektedir. İletişim ağları alanındaki gelişmeler de bilişim teknolojilerine bağlı olarak hızla gelişmektedir. Ortaya çıkan gelişmeler bazen varolan araçların iyileştirilmesi biçiminde olmakta bazen de devrimsel değişiklikler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda mobil telefonlar yardımıyla bilgi hizmetlerine erişim olanağı sağlayan Wireless Application Protocol (WAP) iletişim alanında geleceğin teknolojisi olarak görülmektedir.

1.19.2 Yasal Sorunlar

E-ticarete taraf olanları tehdit eden en büyük tehlike açık ağlardan gerçekleştirilen işlemlerin üçüncü şahıslar tarafından görülmesi ve bu işlemlere müdahale edilebilmesidir. Bu durum kullanıcıların e-ticarete güvenmelerine engel oluşturmaktadır.

E-ticaretin dünyada gelişebilmesi ve bu sayede mevcut ticaretin sanal ortamda çok hızlı ve ucuz olarak gerçekleştirilebilmesi için bu konuyla ilginenler açısından engel olarak görülen güvensizlik, belirsizlik ve elektronik işlemlerin ispat gücünün olmaması gibi sorunların bir an önce çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

1.19.2.1 Yasadışı Yayınlar

İnternet kullanıcılarının ve düzenleyicilerinin karşılaştıkları bir diğer önemli problem yasadışı ya da zararlı içeriğe sahip yayınlardır. Buradan konuşma özgürlüğü ile güvenliğin korunması, insan onuru ve morali ile benzeri değerler arasında bir çelişki gözlenmektedir. Bazı bilgilerin internet ortamında yer alması yaşanan toplum için sağlıklı olmayan sonuçlar doğuracak olaylarla karşılaşılma ihtimalini de doğurmaktadır. Sözgelimi internet ortamında yayınlanan bomba üretim şekilleri ve planları toplum için tehlike arz etmektedir.

Geleneksel yayın organlarından farklı olarak internet kullanıcıları ve çocukları uygun olmayan ve saldırgan bilgi akışına karşı koruma konusunda büyük imkanlar sağlamaktadır.

Etkin kontrol teknikleri yoluyla geleneksel radyo ve televizyon yayınları üzerine konulan denetim sistemlerinin internete konmasına gerek yoktur. Gerçekte gereksiz düzenlemeler internetin büyümesini bozacaktır. Bu nedenle hükümetler serbest rekabeti bozacak müdahalelerden uzak durmalıdırlar. [29]

1.19.2.2 Entellektüel Mülkiyetin Korunması

İnternete dayalı ticaret entellektüel sermayenin satış ve lisans işlemlerini içermektedir. Bu ticareti geliştirmek için satıcıların entellektüel sermayelerinin çalınmayacağından emin olmaları alıcıların da gerçek ürünlere ulaşabileceklerini bilmeleri gereklidir.

1.19.2.3 Tüketici Haklarının Korunması

İşletmeler ile tüketiciler arasındaki e-ticaret tüketicilerin güvenini sağlayamadığı ve güvenli bir ticaret sahası hazırlayamadığı sürece arzulanan potansiyeli yakalamayacaktır. Tüketici hakları bu konuda izlenen politikalar ve uygulamalar, dürüst olmayan satıcılara karşı tüketiciyi koruyarak elektronik ortamda tüketicilerin güvenli alışveriş yapabilecekleri bir ticaret ortamı hazırlayacaklardır. Mevcut elektronik ticaret uygulamalarında hileli ve aldatıcı davranışların oranında bir artış gözükmektedir. Tahminlere göre e-ticaret hacminin %10'luk bir kısmı hileli davranış biçiminde gerçekleşmektedir. [25]

1.19.2.4 Elektronik Ortamda Yapılan Sözleşmenin Geçerliliği

Elektronik ortamda yapılan sözleşmeler geleneksel yöntemlerle yapılan sözleşmelerle benzer biçimde yapılmaktadır. Diğer bir anlatımla sözleşme tarafların karşılıklı birbirine uygun olarak iradelerini açıklamalarıyla birlikte sözleşme yapılmış olacaktır.

1.19.2.5 Alan Adlarının Korunması

İnternete bağlı her bilgisayarın IP numarası adı verilen ve o bilgisayara ulaşabilmesini sağlayan telefon numarasına benzer bir numarası ve sahip olduğu IP numarasına karşılık gelen bir adı vardır. IP numarasının karşılığı olan ada "alan adı (domain name)" denilmektedir. Alan adlarının bilgisayarın sahibi olan firmanın adı ile aynı veya benzer olması istenir. Alan adlarının tahsisinde başvuranın istediği alan adı değerlendirilir, aynı alan adı başkası adına kaydedilmemişse başvuran adına kaydedilir.

1.19.2.6 Belgelendirme Sorunları

Elektronik ortamda saklanan verilerin belge olarak kabul edilmesine ilişkin ülkelerin iç hukuklarını düzenleme hazırlıklarının yanında uluslar arası örgütlerin de konunun küresel boyutta çözümüne ilişkin düzenleme çalışmaları sürmektedir. Mesela UNCITRAL 1991 yılında EDI, 1996 yılında da e-ticaretle ilgili yaptığı çalışmalarda hükümetlere teknolojik

gelişmeler sonucu ortaya çıkan araçlarda taşınan verilerin geçerliliğinin sağlanmasını önermiştir.

1.19.3 Vergi Sorunları

E-ticaret konusunda hükümetlerin ve iş dünyasının karşısına çıkan en önemli sorunlardan birisi de vergi sorunlarıdır. Ancak her şeyden önce hükümetlerin elektronik ortamda gerçekleşen işlemleri vergilendirip vergilendirmeme konusunda karar vermeleri vergilendirilecekse bunun yönteminin nasıl olacağı hususlarında ortak politikalar belirlemeleri gerekmektedir. Zira elektronik ticaret yapısı gereği devletlerin ayrı ayrı politika belirleyerek bunları tek başlarına uygulamalarına imkan tanımamakta, coğrafi sınırları önemsiz kılması nedeni ile devletlerin birlikte hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. [58]

1.19.3.1 Elektronik Ödeme Sistemleri

Elektronik ödeme sistemlerini ;

- Elektronik Para
- Elektronik Fon Transferi,
- Kredi Kartları
- Elektronik Ödeme Araçları oluşturmaktadır.

1.19.4 Güvenlik Sorunları

Global enformasyon altyapısı tehlikelerden uzak ve güvenilir olmalıdır. Çünkü kullanıcılar internetin haberleşmelerinin ve verilerinin istenmeyen kişilerce elde edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda güvenli olduğundan emin olmazlarsa internetin ticaret için kullanımını başarılı olamayacaktır. [64]

Elektronik ticarete alıcılar ve satıcılar birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım öneriler almaya ihtiyaç duyulmaktadır. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak zorundadırlar. İşte bu ihtiyaç nedeniyle dijital imza ve dijital sertifikalar geliştirilmiştir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedirler. Ülkemizde dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulamadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital

sertifika kullanmaya başlamamışlardır ve satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler. Ancak Garanti Bankası'nın ödeme sistemini kullanarak internetten satış yapmak isteyen firmalara, banka bu şartı yerine getirmiş ve böylece tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitenin kimliği ile ilgili kuşku duymalarını önlemiştir. [65]

1.19.4.1 Elektronik İmza

Bilgisayar çağının gereği olarak ticaret hayatının da elektronik ortama taşınması ile birlikte birçok ülkenin mevzuatında e-ticaretin benimsenebilmesi için açık ağ sistemine kullanıcıların güven duymasını sağlamak amacıyla hukuki düzenlemelerin yapılması gereği doğmuştur. Bu nedenle taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğunu kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edebilmek amacıyla elektronik imza kullanımı başlamıştır.

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda tarafların kimliklerini tanıtarak bilginin orijinal haliyle iletildiğini elektronik ve benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Elektronik imza günümüz teknolojisinde çeşitli şekillerde olabilmektedir.

- Halen kullanılan imza dosyaları, biyometri tekniği (kullanıcının parmak ya da el izi, göz retinası vb. kişiye has özellikler) ile oluşturulan imzalar,

- Sayısal imzalar en çok bilinen ve tartışılan elektronik imza çeşitleridir. [66]

E-imza hukuki ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemek üzere Elektronik İmza Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanun e-imzanın hukuki yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda e-imzanın kullanımına ilişkin işlemleri kapsar. [69]

1.19.4.2 Dijital Sertifika

Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Gönderilen veriyi imzalamak için gönderene ait bir dijital sertifika bulunmaktadır.

İnternetin sunduğu iş fırsatları ve müşterilere birçok kolaylıklar sağlayan servisler büyük boyutlara ulaşmıştır. İnternet bankacılığından alışverişe ya da abonelik bazlı on-line bilgi servislerine kadar her alanda güvenlik büyüyen bir sorun haline gelmiştir.

Basit bir şifreyle erişimin kontrol edilmesi artık yeterli görülmemekte dijital sertifikalar ile çok daha güvenli bir yol sunulmaktadır. İnternet üzerinden iş yapan firmalar da giderek bu gerçeğe kayıtsız kalamamakta ve müşterilerinden dijital sertifika kullanımı talep etmektedirler.

Dijital sertifika ya da dijital kimlik günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade eder. Dijital sertifika kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya online hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir. Dijital sertifikalar dijital bilgileri şifrelemek ve şifrelenen bilgileri çözmek için kullanılan bir çift elektronik anahtar ile kimlik bilgisini bağlar. Dijital sertifika kullanıcıların ve kuruluşların bilgilerinin iletişim ağlarında güvenli bir şekilde iletilmesini sağlar. [72]

1.19.4.3 Güvenlik Standartları

Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. [65]

1.19.4.3.1 Elektronik Ticarete Şifreleme Teknikleri

Şifreleme matematiksel bir algoritma ve bir şifreleme anahtarı kullanılarak bir bilginin alıcı dışında başka bir kişi tarafından okunamayacağı biçimde kodlanmasıdır. [16]

İnternet üzerinde e-ticarette yaygın olarak kullanılan şifreleme (encryption) teknikleri, açık anahtar (public key) kullanılarak yapılan asimetrik şifreleme ve gizli anahtar (private key) kullanılarak yapılan simetrik şifreleme ve şifre çözme teknikleridir. Gizli anahtarlama olarak tanımlanan şifreleme tekniğinde sadece tek bit anahtar bulunmakta ve anahtar,

kullanıcı ile internet sitesine sahip işletme arasında ortak olarak kullanılmaktadır, yeni tek anahtara dayanan bir sistemdir. [46]

1.19.4.3.1.1 Açık Anahtar Şifrelemesi (Public Key Cryptography)

Açık anahtarlı kriptografinin gelişmesi bütün kriptografi tarihindeki en büyük devrimdir. Başlangıcından günümüze kadar bütün kriptografik sistemler yerine koyma (substitution) ve yer değiştirme (permutation) işlemlerinin temel alınmasıyla oluşturuldular. Açık anahtarlı kriptografik sistemlerin en önemli noktaları yerine koyma ve yer değiştirme işlemlerinden ziyade matematiksel işlevler üzerinde temellenmiş olmalarıdır. Örneğin RSA, El-Gamal, DSA, Eliptik Eğri Algoritmaları matematiksel temelli algoritmalarıdır. Daha da önemlisi açık anahtarlı kriptografi tek anahtar kullanan simetrik geleneksel şifreleme algoritmalarının tersine, iki ayrı anahtarın simetrik kullanımını öngörür. [75]

Açık anahtar kriptografisinde iki anahtar kullanılır: Açık anahtar (public key) ve gizli anahtar (private key). Dağıtılabilen açık bir anahtarla üretilen bir şifre sadece gizli anahtarla deşifre edilebilmektedir. Buna karşın gizli anahtarla üretilmiş bir kriptogram, açık anahtar sahibi tüm partiler tarafından deşifre edilebilmektedir.

1.19.4.3.1.2 DES ve RSA

Veri Şifreleme Standardı –Data Encryption Standart (DES) en çok kullanılan şifreleme tekniği 1977 yılında şimdiki adı Ulusal Standart ve Teknolojiler Enstitüsü olan Ulusal Standartlar Bürosu’nda ortaya atılan Veri Şifreleme Standartlarıdır. DES’de veri 56 bitlik bir anahtar kullanılarak 64 bitlik bloklar halinde şifrelenir. Algoritma 64 bitlik bir girişi bazı aşamalar sonucu 64 bitlik bir çıktı oluşturacak şekilde dönüştürür. Şifrelemeyi geri almak için aynı adımlar aynı anahtar kullanılarak işlenir.

Rivest-Shamir-Adleman – RSA Kriptosistemi 1977 yılında R.Rivest, A.Shamir ve L.Adleman tarafından bulunmuş ve daha sonra asimetrik şifreleme algoritmalarına (genel anahtar şifrelemesi) uygun biçimde geliştirilmiştir. Bu algoritma asimetrik şifreleme algoritmalarında ve dijital imza işlemlerinde güvenli bir şekilde kullanılmaktadır.

1.19.4.3.1.3 Biometri

Kişiye özel biyolojik karakteristiklerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanan biometri teknolojisi ile insanlar parmak izlerinden, seslerinden, gözlerinden, el ve yüz şekillerinden ve fizyolojik özelliklerinden tanınabilmektedirler.

Biyometri teknolojisiyle bilgisayara parmak izi tarayıcısı kullanarak girmek, göz tarayıcısı yardımıyla ATM'den para çekmek, ses tanıma ile bankalara sesli talimat vermek, korunmakta olan mekanlara yüz tanıma cihazı yardımıyla girebilmek vs. mümkün olabilmektedir.

1.19.4.4 SSL (Secure Socket Layer) Protokolü

SSL (Secure Socket Layer) 1995 yılında internet üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla (bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi) Netscape Communications tarafından geliştirilmiş, TCP/IP protokolü üzerinden çalışan, web sunucusu ve web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını koruyan bir program katmanıdır. [193] Hemen hemen bütün popüler web tarayıcılarda (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb.) ve web sunucularında uygulanmaktadır. Bugünün web üzerinden e-ticaret ve e-iş uygulamalarında önemli bir rolü bulunmaktadır. SSL protokolü iki taraf arasında güvenli ve gizli iletişimin sağlanmasında e-kimlik bilgilerini kullanır. SSL bağlantısı üzerinden gönderilen veriler üçüncü şahıslar tarafından bozguna uğratıldığında, bundan tarafların anında haberi olur.

1.19.4.5 SET (Secure Electronic Transfer) Protokolü

SET banka kartları ve ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa System ve Verisign'in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilerek bir endüstri standardı haline gelmiştir. Set uyumlu ilk alışveriş 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımda İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir. Garanti Bankası Şubat 1998 yılında gerçekleştirdiği SET uyumlu alışverişle bu protokolü kullanmaya başlayan Dünya'da yedinci Avrupa'da dördüncü ve Türkiye'de ilk kuruluş olmuştur. [79]

1.19.4.6 SSL ile SET Arasındaki Farklar

Aynı şifreleme yöntemini kullanmakla birlikte SSL ve SET güvenlik protokollerinin birbirilerinden farklı olduğu noktalar şunlardır:

- SSL’de kart bilgilerini gönderen kişinin kart sahibi olduğu garanti edilmemektedir. Oysa kart sahibinin kullanıcı ismi ve şifresi ile ulaştığı sanal cüzdanını kullandığı SET protokolünde kart bilgilerini gönderen kişinin kart sahibi olduğu garanti edilir.

- SSL’de kartın ait olduğu ve POS’un ait olduğu bankalar bu modele dahil değildirler.

- SSL’de kart sahibinin kart bilgileri internet üzerinde şifrelenmekte fakat mağaza kart bilgilerini görmektedir. Oysa SET’te kart bilgileri mağazadan gizli tutulup sadece banka tarafından görülebilmektedir. [16]

1.19.4.7 3D SET

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

1.19.4.8 Half Set

Kart sahibi ile mağaza arasındaki veri iletişiminin SSL; mağaza ile banka arasındaki veri iletişiminin SET protokolü kullanılarak yapıldığı güvenli ödeme modelidir. Bu sistemde müşteri ile V-POS (internet üzerinden kredi kartıyla ödeme işleminin gerçekleşmesini sağlayan yazılım) arasındaki bilgi akışı SSL, V-POS ile banka arasındaki bilgi akışı ise SET ile korunmaktadır. SET ve SSL yazılımları, müşteri - işletme - banka arasındaki bilgi akışının, çözülme ihtimali matematiksel olarak çok düşük ve teknik açıdan çok zor olan 40 veya 128 bit teknolojileriyle şifreli olarak yapılmasını sağlamaktadır. [80]

1.20 Elektronik Ticareti Yapılacak Ürünlerin Analizi

E-ticaretin büyük kısmını fiziksel olmayan ürünlerin (sayısallaştırılmış bilgi, yazılım ürünleri, finans hizmetleri vb.) satışı oluşturmaktadır. Özellikle yetişkinlere yönelik eğlence sektörü elektronik ticaret hacmi içerisinde büyük bir paya sahiptir.

Bir işletme e-ticarete başlamadan önce ürünlerinin elektronik ortamda satılmak için uygun olup olmadığını analiz etmelidir. Bu analizde üç temel ölçüt kullanılır. [25]

1.20.1 Ürün Karakteristikleri

Satın alma işlemi sırasında tüketicileri ürün seçimine yönlendiren kriterlerden birisi ürünün tüketicinin duyularına hitap eden özellikleridir. Tüketicilerin koklama, dokunma,

tatma duyularına hitap eden ürünleri geleneksel ticaret yöntemleri ile satın almayı sürdüreceği, bu tür ürünlerin de e-ticarete pek uygun ürünler olmayacağı tahmin edilmektedir. Ancak satılan ürün tüketicinin tüketim alışkanlıkları arasında yer etmiş, düzenli olarak satın aldığı bir ürün ise, bu ürünler e-ticarete konu olabilir. Mesela parfüm, tüketicilerin koklama duyusuna hitap eden ve tüketicinin genellikle denedikten sonra satın aldığı bir üründür. Piyasaya yeni sunulacak olan bir parfümün e-ortamda satılmasının güçlüğü tahmin edilebilir. Ancak tüketici belirli bir parfümü kullanma alışkanlığı edinmişse veya daha önce o ürünü denemiş ise bu duruma geçmişten gelen deneyimleri doğrultusunda aynı üründen tekrar denemeden elektronik ortamda sipariş edebilir.

1.20.2 Tüketici Alışkanlıkları ve Ürüne Olan Güven

Bu aşamada elektronik ortamda satılması düşünülen ürünün tüketici üzerinde güvenilir bir etki bırakıp bırakmayacağı araştırılmaktadır.

1.20.3 Hedef Tüketici Kitlenin Özellikleri

Üçüncü aşama tüketici davranışlarının incelenmesi aşamasıdır. Elektronik ortamda ticaretin yapılması düşünülen ürünleri satın alması beklenen hedef kitlenin e-ticarete yaklaşımı önemlidir.

1.21 Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler

İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışma da ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları seyahat biletleri ve giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada kullanıcıların %38'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı, %62'sinin yapmadığı belirlenmiştir. Alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenli bulmama, ihtiyaç duymama, sevmeme ve zor gelme sayılmaktadır. [84] TÜİK'e göre de internet kullanan hane halkı bireylerinin %76,49'u ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. [82] Yapılan bir başka araştırmanın sonucunda da internet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık %70, 1-2 defa satın alanların oranı %20 düzeyinde olarak saptanmıştır. Tüm bu sonuçlar tüketicilerin interneti alışverişten ziyade henüz bilgi edinme amaçlı kullanıldığını göstermektedir. [84]

2. BÖLÜM

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET

2.1 Dünya'da Elektronik Ticaret Uygulamaları

E-ticaret kavramı AB, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Konferansı (UNCTAD), Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi bölgesel ve uluslar arası kuruluşlar tarafından ticaretin kolaylaştırılması ve ticarete etkinlik başlıkları altında incelenmektedir. [24] E-ticaret konusunda çalışan bölgesel ve uluslar arası kuruluşlar aşağıda incelenmiştir.

2.1.1 OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma) Bünyesinde Sürdürülen Çalışmalar

14 Aralık 1960 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi'ne dayanılarak kurulan teşkilat, savaş yıkıntıları içindeki Avrupa'nın Marshall Planı çerçevesinde yeniden yapılandırılması amacıyla 1948 yılında kurulan Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün (OEEC) yerini almıştır. Önceleri Avrupa İktisadi İşbirliği Örgütü (OEEC) adı altında, Marshall Planı'nın uygulanmasını kolaylaştırmak amacıyla kurulan bu örgütün adı 30 Eylül 1961' de Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) şeklinde değiştirilmiştir.

Teşkilatın amaçları şunlardır:

1. Finansal istikrarın eşzamanlı olarak korunduğu üye ülkelerde ve hem de özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın yaşam standartının iyileştirilmesi, sürekli ve dengeli ekonomik gelişim sağlayan politikaya destek ve yardım, işsizliğin ortadan kaldırılması;
2. Ekonomik genişleme politikasının uyandırılması ve sosyo-ekonomik eşgüdümlü gelişmenin desteklenmesi;
3. Uluslararası yükümlülükler uygun olarak çok taraflı ve ülkeler arasında ayırım gözetmeyen dünya ticaretinin geliştirilmesine destek verilmesi.

2.1.1.1 OECD Turku Konferansı

19–21 Kasım 1997 yılında düzenlenen Turku Konferansı OECD, Finlandiya, Japonya, AB ve OECD'ye bağlı BIAC (Business and Industry Advisory Committee) işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Konferansta e-ticaretin gelişimine engel olan ve özellikle üzerinde durulması gereken konular olarak şunlar belirtilmiştir. [86]

- Bilgi altyapısına herkesin erişimini sağlamak.
- Kullanıcıların bilgi sistemlerine güvenini sağlamak.
- Yeni elektronik ortamda mevzuat ve düzenlemelerden kaynaklanan belirsizlikleri sınırlamak.
- Ödeme ve dağıtım ile ilgili lojistik problemlerini çözmek.

2.1.1.2 OECD Ottawa Konferansı

12-13 Ekim 1998 Ottawa Konferansı'nda birçok konu üzerinde durulmuş ve bu konular üzerinde önemli saptamalar yapılmıştır. Bunların en önemlisi de e-ticaretin gelişiminin artan bir hızla devam edeceğidir. İlginç saptamalardan bir tanesi de e-ticaretin gelişiminin nedenlerinden birinin de teknik anlamda şeffaflığın artmasının olduğudur. Bir diğer önemli saptama e-ticaretin gelişimi ile ticarete zamanın göreceli öneminin düşmekte olduğudur. Gizlilik, kişisel haklar ve tüketici hakları ele alınan diğer konulardır. Konferansta güvenliğin ve güvenin sağlanmadığı bir ortamda e-ticaretin gelişmesinin de imkansız olduğu savunulmuştur. Özenle dikkat çekilen bir konu e-ticaret ile açık pazar koşullarında rekabetin artması beklense de pazara erken girme, teknolojik üstünlükler ve benzeri etmenlerin rekabet ortamı üzerinde olumsuz etkilerin olabileceğidir. [24]

OECD'nin internete ulaşım ve enformasyon altyapıları ile ilgili yaptığı diğer bir önemli saptama internete ulaşım maliyetlerinin hala üst gelir guruplarınca karşılanabilir bir düzeyde olduğudur. Bu durumda hükümetlere düşen enformasyon altyapılarına yatırım yaparak hem tüketicilere hem de KOBİ'lerin internet bağlantılarını düşük bir maliyetle ve verimli yapabilmelerini sağlamak görüşü ileri sürülmüştür. [87]

Ottawa Konferansı'nda makro politikalar geliştirilmesi gereken konular aşağıdaki gibidir:

— E-ticaretin ekonomilerde neden olacağı en önemli gelişmelerden bir tanesi verimlilikte beklenen ciddi artışlardır. Özellikle hizmet sektöründe verimlilikte artışın geçmiş dönemlere göre daha fazla olacağı beklenmektedir.

— E-ticaretin gelişimiyle özellikle elektronik ortamda taşınabilir ürünlerin uluslar arası ticareti de artacaktır. Bu durumda e-ticaretin küresel niteliği gereği ülke düzenlemeleri arasındaki farkların azalması beklenmektedir.

— Rekabetin politikaları değişen ticaret koşullarında oluşabilecek yeni anti-rekabet unsurlarına karşı önlemler geliştirmek üzere düzenlenmelidir.

— E-ticaretin gelişimi vergi kanunları, iş mevzuatları, tüketici hakları ve benzer başka pek çok konunun tekrar incelenmesini gerektirmektedir. Bu noktada mümkün olduğunca en az düzenlemeyle yeni koşullara uyum sağlanması ilke olarak kabul edilmelidir.

2.1.2 Avrupa Birliği Bünyesine Sürdürülen Çalışmalar

AB 1980 yılından beri e-ticaret konusunda yoğun çabalar göstermektedir. Günümüzde AB bünyesinde bir telekomünikasyon ve bilgi ağı oluşturulması çalışmalarını hızlandırarak ilerletmektedir. AB'ye üye devletler yasal bir çerçeve oluşturmak ve Ar-Ge çalışmalarına bütçe ayırarak e-ticareti desteklemelerinin yanı sıra ulusal düzeyde de teşvikleri arttırarak, eğitim projelerini ve diğer ön e-ticaret aktivitelerini desteklemektedir. [39] AB bu kapsamda EDI ve Trade EDI System'e (EDI Sistemleri Ticareti, TEDIS) özel bir önem vermektedir. 1994 yılında e-ticaretin gelişmesi amacıyla AB komisyonu resmi olarak "Elektronik Ticaret Girişimi"ni (Electronic Commerce Initiative) başlatmıştır. [40]

2.1.3 Birleşmiş Milletler Bünyesinde Sürdürülen Çalışmalar

BM bilgi teknolojilerinin gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomileri ile az gelişmiş ülkelerde kullanımı ve yaygınlaştırılması için bağlı kuruluşları aracılığıyla yoğun olarak çalışmakta olan uluslar arası diğer bir kuruluştur. BM'nin bu konudaki çalışmaları aşağıda incelenmiştir.

2.1.3.1 Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD): Ticaret Noktaları Programı

Ticaret noktaları programı, Birleşmiş Milletler Örgütü'nün koordinasyonu altında kendisine bağlı UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), ITC (Uluslar arası Ticaret Merkezi) ve UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu) tarafından yürütülmektedir.

Programın temel hedefi küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslar arası ticarete katılım düzeylerini yükseltmek, ticaretle ilgili sorunlara çözüm bulmada modern bilgi teknolojilerini kullanma konusunda uluslar arası bilinci arttırmak ve uluslar arası ticareti engelleyici aşırı bürokrasilerden kaynaklanan ticari işlem maliyetlerini azaltmaktır. Ticaret noktası internet üzerinde aşağıdaki özellikleri taşıyan bir web sitesi olarak düşünülmelidir. [24]

- Dış ticaret işlemlerine dahil olan gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi katılımcıların bir araya geldiği bir merkezdir.
- Mevcut ve potansiyel ihracatçı ile ithalatçılara iş ve pazar olanakları, potansiyel müşteriler ve satıcılara ticari mevzuat hakkında bilgi sağlayan bir kavramdır.
- İnternet üzerinde küresel ticarete çıkışın kapısıdır. Ticaret noktaları aracılığıyla GTPNet'te[93] (Global Trade Network) yer alan diğer ülkelerin ihracat, ithalat, yatırım politikaları ve düzenlemelerine, mevcut ve potansiyel ihracatçı, ithalatçı adreslerine GTPNet aracılığıyla duyurulan alım, satım, yatırım, ortaklık teklifi ve benzeri diğer ticari fırsatlara ulaşmak ve bağlantıya geçmek mümkündür.

2.1.3.2 Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE)

UNECE'nin UN-EDIFACT'i geliştirmekten sorumlu uluslar arası Ticaret Prosedürlerini Kolaylaştırma Çalışma Gurubu 1991'de EDI'nin (Elektronik Veri Değişimi) uluslar arası ticarete kullanılmasının yasal yönlerini araştırarak bir çalışma programı gündeme alınmıştır. [94] Program aynı zamanda yasal ve ticari işlem uygulamalarının yapılarından dolayı uluslar arası tiarete ortaya çıkan sorunların giderilmesi konusunda da çalışmayı hedeflemiştir.

UNECE, EDI mesajları için model bir anlaşma hazırlamıştır. Grup bu görevlerini hazırladıktan sonra adı CEFACT (İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) olarak değiştirilmiştir. [24]

2.1.3.3 Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)

E-ticareti çeşitli yönleriyle inceleyen ve bu konuda çalışmalar yürüten bir diğer uluslararası kuruluş da UNCITRAL'dir. Bu komisyon 1993 yılında e-ticaret için model bir yasa hazırlamaya başlamış ve bu çalışmanın ilk aşamasını 1996 yılında tamamlamıştır. E-Ticaret Model Yasası birçok ülkenin konuyla alakalı düzenlemeleri için başvuru kaynağı haline almıştır. Model yasa uluslararası düzeyde kabul edilebilecek bir takım kurallar oluşturacak, yasal engelleri ortadan kaldırabilmek ve elektronik haberleşme yöntemlerinin kullanımını teşvik etmek üzere hazırlanmıştır. Model yasa hazırlanırken karşılaşılan en büyük sorun farklı ülkelerin ticaretle ilgili yasalarının uyumlaştırılması olmuştur. [24]

2.1.3.4 Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)

BM'e bağlı bu kuruluş iki temel anlaşma ile fikri mülkiyet konusunu düzenlemektedir. Bunlar edebiyat ve sanatsal çalışmalarını koruyan Bern Anlaşması ve sınai mülkiyeti koruyan Paris Anlaşması'dır. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Genel Kurulu kuruluşun uluslararası bürosunu yeni küresel bilgi altyapısının ve internetin uluslararası fikri mülkiyete etkisini araştırmakla görevlendirilmiştir.

WIPO 1996 yılında iki önemli anlaşma daha hazırlamıştır. Online sayısal materyalleri, veri tabanlarını ve bilgisayar programlarını koruyan Telif Hakları Sözleşmesi ve sayısallaştırılarak online ortama aktarılan müzik eserlerini, sanatsal eserleri ve video eserlerini koruma altına alan İcracı Satacı ve Fonogram Yapımcıları Anlaşması.

2.1.4 Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Bünyesinde Sürdürülen Çalışmalar

1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü piyasaların özellikle haberleşme hizmetleri için liberalizasyonu ve yeniden gözden geçirilmesi konusundaki çalışmalarını yürüten uluslararası bir kuruluştur. Dünya Ticaret Örgütü'nün çalışmaları sonucunda oluşturulan birçok anlaşma, e-ticaret konusunun örgüt bünyesinde incelenmesine olanak sunmaktadır. E-ticarete ilişkin pazara giriş konuları, Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GAT), Hizmetler Ticareti

Genel Anlaşması (GATS) ve Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) çerçevesinde ele alınmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün 13 Aralık 1996 yılında Singapur'da imzalanan Bilgi Teknolojisi Ürünleri Ticareti Bakanlar Deklerasyonu, bilgi teknolojisi ürünlerinde dünya ticaretinin büyük bir kısmını gerçekleştiren AB ve 13 ülke gümrük vergilerinin 2000 yılına kadar azaltılmasını bu ülkeler açısından zorunlu hale getirmiştir. Yine 1997 yılı içerisinde DTÖ Hizmetler Konseyi bünyesinde yürütülen müzakereler sonucunda temel telekomünikasyon hizmetlerine ilişkin üye ülkelerin pazara giriş, ulusal muamele ve düzenleyici ilkeler konusunda sunmuş oldukları taahütler ve GATS'ın telekomünikasyon ekindeki hükümler, internet aracılığıyla e-ticarete katılabilmek için telekomünikasyon altyapısına giriş imkanı tanımaktadır.

2.1.5 G8 Ülkeleri Tarafından Sürdürülen Çalışmalar

G8 ülkeleri arasında e-ticaretle ilgili çalışmalara ABD'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD hükümeti e-ticaretteki gelişmeleri yakından takip etmektedir. ABD özel sektörün e-ticaret çabalarını desteklemekte ve bu çalışmalara kısıtlama getirmekten kaçınmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bilgisayar ağları üzerinden yapılacak olan ticaret hacminin çok yüksek olmasının beklenmesi konunun ciddiyetini daha da arttırmaktadır. [34]

G8 organizasyonu hem bilginin hem de ticari işlemlerin güvenlik altına alınması gerekliliği konusunda hemfikirdir. Buradaki güvenlik kavramı bilginin bütünlüğünün bozulmadan kaynağının belirlenmesi ve mevcut sayısal bilginin sadece son iletim noktasında açılmasını içermektedir. [95] Bu konuda ulusal ve uluslar arası yasal düzenlemeler için bir öneri paketi oluşturulmuştur. Bu bağlamda e-ticarette e-para ve bunun gibi ödeme yöntemlerinin yasal çerçevenin oluşturulması, e-ticaretin vergilendirilmesi, tüketicinin korunması, bankacılık sektörünün e-ticaretteki rolü gibi konularda çalışmalarını sürdürmektedir.

2.1.6 Bazı Ülkelerin Elektronik Ticaret Uygulamaları

2.1.6.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD e-ticaret konusunda en etkin ve en kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. ABD'de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan

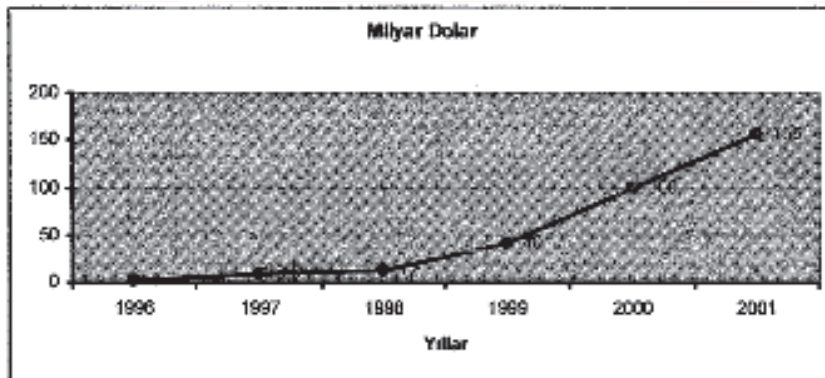
kaynak internetin bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD e-ticarette interneti en çok kullanılan ülke konumuna gelmiştir. [40]

ABD internetin anavatanı durumunda olup e-ticaretin de trendini belirleyecek bir güce sahiptir. Asya'da yaşanan finansal krizler birçok ülkeyi olduğu gibi ABD ekonomisini ve Asya'da birçok üretim fabrikaları bulunan teknoloji şirketlerini de etkilemiştir. Buna rağmen büyüme trendi yaşayan ABD'nin ekonomik büyümesinin arkasında yatan etmenleri hükümet internet tarafından belirlenen bilgi teknolojisinde, haberleşmede ve bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişmeler olarak sıralanmıştır. Araştırmalar da göstermektedir ki bilgi teknolojileri ABD ekonomisindeki diğer sektörlerin iki katından büyük bir hızla gelişmektedir. En yüksek internet bağlantısı bu ülkede görülmekte ve bu ülke hükümeti e-ticareti desteklemekte lider bir rol oynamaktadır. Bugün internetin en yaygın kullanıldığı ülke ABD'dir. Bu ülkeyi sırasıyla Kanada, İngiltere, Avustralya, Almanya, Hollanda, İtalya, İsveç ve Japonya takip etmektedir. [96]

ABD'de Ulusal Bilgi Altyapıları (National Information Infrastructure-NII) programları ve e-ticaretle ilgili çok sayıda proje NII tarafından hazırlanmıştır. 1995 yılında "Federal Elektronik Ticaret Ekibi (Federal Electronic Commerce Acquisition Team) oluşturulmuş e-ticaretin hükümet tarafından kullanılma olanakları değerlendirilmiştir.

ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmaya göre 2000 yılında ABD'de 100 evden 43'ünde internete bağlı bilgisayar tespit edilmiştir.

ABD Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret konusunda çok önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen veriler aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 2. ABD'de İnternet Ticaretinden Elde Edilen Gelirler [97]

Grafikte ABD’de internet üzerinden yapılan ticaretten elde edilen gelirlerin yıllar itibariyle gelişimi gösterilmiştir. ABD’de internet üzerinden yapılan ticaret 1996 yılında 1 milyar doları bulurken 1997 yılında 8.5 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. ABD’de halihazırda 100 bin ticari firmanın web siteleri üzerinden satış yaptığı ve 200 bin civarında markanın e-ticarette temin edileceği belirtilmektedir. [97]

E-ticaret alanında öncü firmaların büyük kısmı ABD’de bulunmaktadır. Bu firmalara e-ortamda kitap satışı yapan ve birçok kaynakta örnek olarak gösterilen Amazon (www.amazon.com) adlı kitapçı, internet üzerinden hisse senedi alım-satım hizmeti veren E*trade (www.e-trade.com), en çok ziyaret edilen arama motoru olan Yahoo (www.yahoo.com) ve e-ortamda bilgisayar satışı yapan Dell Computer (www.dell.com) örnek olarak verilebilir.

2.1.6.1.1 Amazon.com Inc

ABD’nin toplam kitap satışının %29’unu gerçekleştiren www.amazon.com 1995 yılının Temmuz ayında faaliyete geçmiştir. Firma sadece internet üzerinden kitap satışı yapmayı planlamış ve günümüze kadar da faaliyetlerini sadece internet üzerinden gerçekleştirmiştir. Kurulduğu tarihten 1997 yılına kadar geçen iki yıl içerisinde Amazon satışlarını %3066 arttırmıştır. Amazon.com 160’dan fazla ülkeden 17 milyondan fazla müşteriye sahiptir. Firma ürün çeşitlerini de arttırmış kitabın yanında müzik ve film diskleri de satmaya başlamıştır. Müşterilerine belirli bir konudaki kitapları tarama olanağı ve sattığı kitapların kısa bir özetini de sunan amazon.com seçilen konudaki en çok satılan kitapların listesini de vermektedir. Merkezi Seattle-Washington’da bulunan firmanın hisse senetleri NASDAQ’da AMZN konuyla işlem görmektedir. [25] Amazon.com’un kısa sürede elde ettiği başarı ABD’de yaygın bir geleneksel satış ağına sahip olan ve satışları düşüş gösteren bir başka kitabevinin Barnes Noble’in internet üzerinden satışa başlamasına etki etmiştir. Yakın tarihlerde tanınmış yaynevleri de internet üzerinden kitap satışına başlamıştır.

2.1.6.1.2 E*Trade Inc

Elektronik ortamda hisse senedi alım-satım işlemi yapan E*Trade 11 Temmuz 1983 tarihinde kurulmuştur. 1992 yılında ABD’nin en büyük iki kapalı ağı olan America Online ve CompuServe adlı ağlarda Fidelity, Charles Schwab ve Quick&Reilley adlı aracı kurumlardan elektronik ortamda hisse senedi alım-satım hizmetleri vermeye başlamıştır. 1996 yılından beri

ise internet üzerinden hizmet vermektedir. Müşterilerine e-posta aracılığı ile danışmanlık hizmeti de veren E*Trade merkezi Menlo Park-California adresindedir. Firmanın NASDAQ'da EGRP koduyla işlem görmektedir. [97]

2.1.6.1.3 Cisco System Inc

Cisco System internet trafiğini düzenleyen cihazlar üreten bir firmadır ve bu alanda pazarın yaklaşık%85'ine sahiptir. 116 ülkede doğrudan ya da bayileri aracılığıyla satış yapan Cisco System satışlarının tamamına yakını internet üzerinden yapmaktadır. Günde 50 ile 75 arası teknik yardım çağrısı alan firma müşterilerine internet üzerinden destek vermektedir.

Firma içi yazışmaların da elektronik ortamda yapıldığı Cisco Systems tüm iş süreçlerini internet üzerine taşımaktadır.

1999 yılında ülkemizin de içinde olduğu 100'den fazla ülkede üniversiteler ile ortak bir çalışma başlatan Cisco Systems Network Academy adında bir eğitim projesi başlatmıştı. Projenin amacı dünya çapında iletişim ağları ve özellikle de internet alanında yetişmiş teknik eleman açığının kapatılmasıdır. Bu alandaki eleman açığının sadece ABD'de 800 binden fazla olduğu ve ihtiyacın gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir. [97]

Merkezi San Jose-California'da bulunan Cisco Systems'in hisse senetleri NASDAQ'da CSCO koduyla işlem görmektedir.

2.1.6.1.4 Dell Computer

Dell Computer ABD'nin en çok bilgisayar satan firmasıdır. Satışlarının %30'u civarındaki önemli bir kısmını internet üzerinden yapmaktadır. Dell Bilgisayar'ın günümüzdeki konumuna ulaşmasındaki en büyük etken tek bir yaklaşıma yoğunlaşmasıdır: Müşteriye Doğrudan Satış. İşte bu cesur konsept Dell Computer'i 1990'lı yılların en başarılı kuruluşlarından biri haline getirmiştir. Dell doğrudan satış yönteminde müşteriye ulaşmada internetin sunduğu olanakları büyük ölçüde kullanmıştır. Dell 1994 yılında bilgisayar endüstrisi içerisinde "doğrudan iş modeli" adı verilen bir modeli benimseyen ilk firmadır. Bu modelde distribütörler aradan çıkarılmakta ve doğrudan müşteriler ile ve teknik destek ve tüketim malzemeleri sağlayan firmalarla özel bir ağ aracılığı ile iletişim kurulmaktadır. Dell'in uyguladığı stratejinin en önemli noktası işlerin her parçasının hızlandırılmasıdır. E-ticarete başladığı yıl Dell'in günlük cirosu 2 milyon dolardan 3 milyon dolara ulaşmıştır.

Firmanın bilgisayar ağıları aracılığı ile yaptığı satış miktarı 1998 yılında günlük cirosu 14 milyon dolarken bu rakam 1999 yılında 18 milyon dolar düzeyine yükselmiştir. [25]

2.1.6.2 Fransa

Avrupa Birliği bünyesindeki e-ticaret uygulamalarından Fransa Minitel Örneği aşağıda incelenmiştir.

2.1.6.2.1 Minitel Uygulamaları

Fransa'da 1980'li yılların başında French Telecommunications ile Fransız hükümeti ile ortaklaşa bir girişim çerçevesinde telefon abonelerine basit bir ekran ve klavyeden oluşan Minitel adında bir aygıt dağıtılmaya başlanmıştır. Projenin amacı 1970'lerin sonunda gelişmiş ülkeler içerisinde en eski ve yetersiz iletişim altyapısına sahip olan Fransa'nın bilgisayar ve telefon teknolojilerini birleştirecek bir proje ile iletişim sektöründe uluslar arası alanda söz sahibi olmasının sağlanmasıdır.

2.1.6.3 Almanya

E-ticarette Amerikan işletmelerine nazaran daha çekimser yaklaşan Alman firmalarında muhafazakar anlayışın değişmesi Alman ekonomisi için çok büyük bir stratejik avantaj teşkil etmektedir.

Booz Allen & Hamilton'un yaptığı bir araştırmaya göre Almanya'da e-ticaret potansiyelinin tam olarak kullanılabilmesi için dört temel nokta bulunmaktadır. [98]

1- Elektronik ticaret bilincinin ve duyarlılığının artması ve telekomünikasyonda altyapının gelişerek daha az masrafla daha çok kullanıcıya giriş imkanının temini.

2- İş hacminde kritik kitleye ulaşılması.

3- Emniyet standartları ve hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi.

4- Ticari işlemlerin elektronik ticaret çerçevesinde yeniden düzenlenmesi.

2.1.6.3.1 T-Online

Almanya'da Deutsche Telekom'un bir servisi olan T-Online kullanıcılarına Fransa'daki Minitel ile yaklaşık aynı tarihlerde kitap, kaset ve CD satın alma olanağı sağlamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile beraber T-Online faaliyetlerini internet üzerinde sürdürmeye başlamıştır. Günümüzde T-Online Almanya'daki en büyük ISS'dir.

2.1.6.3.2 Quelle ve Otto Versand

Almanya'da önceleri katalog ile satış yapan iki firma Quelle ve Otto Versand telefon, faks ve posta ile satış yapmak amacı ile kurmuş oldukları satış ve dağıtım ağını artık elektronik ticaret için kullanmaya başlamışlardır. Her iki firmanın da ortak özellikleri ve deneyimleri vardır. Deneyimlerin en dikkat çeken noktaları her iki firmanın da farklı toplumsal kesimlerden müşterilere özelleştirilmiş ürünler sunma konusunda uzmanlaşmış olmaları ve sattıkları ürünlerin yarısından fazlasını giyim ürünlerinin oluşturmasıdır.

2.1.6.4 Japonya

Japonya e-ticaret konusunda pilot proje yürüten ülkelerin başında gelmektedir. 1994 yılında bilgi altyapısını oluşturmaya yönelik girişimlere başlayan bu teknoloji devi ülkenin bu anlamdaki çabası ülkenin tüm okullarında %100 bilgisayarlaşma çalışmalarına yöneliktir. Japonya Uluslar arası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yılından itibaren sözkonusu çalışmalara büyük bir kaynak aktararak 1995-1997 Kasım ayı arasında toplam 45 projeye 32 milyar yen harcamıştır. 1995 yılında Elektronik Ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996 yılında da ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) kurulmuştur. [96]

2.1.6.5 Singapur

Malezya, Singapur gibi ülkeler bilgi çağına ülkelerini baştan aşağı kablolarla donatarak ve babadan kalma hükümetlerin yerine daha açık sistemler getirerek hızla dalma girişinde olan ülkelerdir. Singapur yüzölçümü yaklaşık 650 km² nüfusu ise 3.5 milyon olan Güneydoğu Asya'da bir ada ülkesidir. Ülke güçlü bir üretim ve hizmet sektörüne ve uluslar arası ticaret bağlantılarına sahiptir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. Bu sistem EDI bilgi teknolojisine dayanmaktadır. Bir doküman değişik hükümet kuruluşlarından ayrı ayrı izin alma yerine EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik doküman dolaşmakta, SNS'in kurulmasından önce 2-3 gün süren işlemler 15-30 dakika arasında tamamenmaktadır. Günümüzde Singapur'daki ticari beyanların %98'inden fazlası bu sistem yoluyla yapılmakta ve şirketlere kargolarını hızla yollamak suretiyle %50'ye

varan maliyet tasarrufarı getirmektedir. Verimlilik artışının ise %20-30 arasında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. EDI'nin uygulandığı Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının yapıldığı liman olmasının nedeni de budur. Bir ticari dökümanın elektronik olarak sunulması bir çok ülkede kural haline gelmiştir. Mesela ABD, Kanada ve bazı AB ülkelerinde gümrük beyanlarının %90' elektronik olarak sunulmaktadır. [97]

2.1.6.6 Avustralya

Avustralya OECD ülkeleri arasında toplum ve şirket içi bilgisayar kullanımı açısından en yüksek olan ülkelerden biridir. Büyük şirketlerin %85'ten fazlası internet kullanırken orta büyüklükteki şirketlerin yarısından fazlası ve küçük şirketlerin beşte biri interneti iletişim, bilgi toplama ve bilgi transferi için kullanmaktadır. Avustralya OECD ülkeleri arasında en emniyetli web sayfalarına sahiptir. Dünyadaki bilgisayar dağılımında 2., kurulu bilgisayar gücü olarak 8.sırada yer alan Avustralya'da e-ticaretin gelişmesi hiçbir şekilde alışverişlerin parasal boyutlarıyla kısıtlanmamaktadır. [96]

2.2 Türkiye ve E-Ticaret

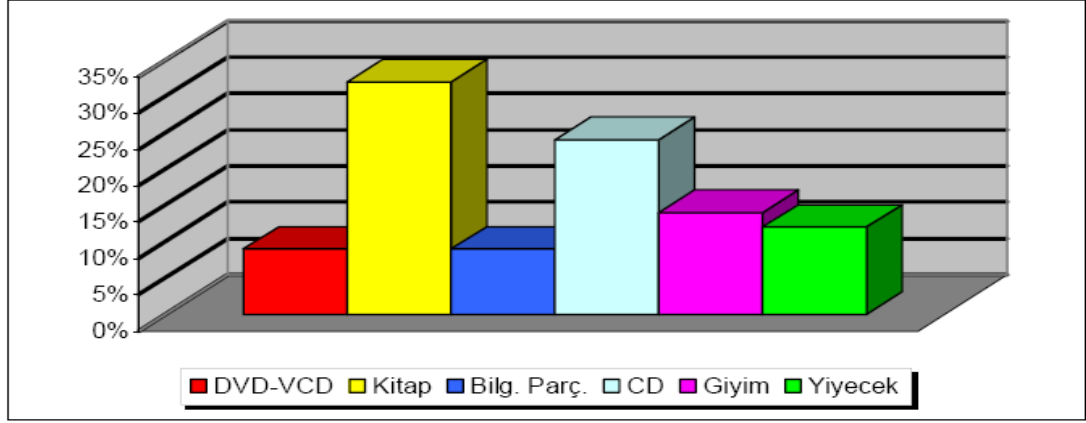
Türkiye'de bir yandan e-ticaretin hız kazanması diğer yandan e-devlet çalışmaları günümüzün temel tartışmaları olarak gündemdeki yerini almıştır. Türkiye'de altyapı tamamlama süreci devam eden e-dönüşüm çalışmalarının büyük bir kısmı hayata yeni geçirilmiş ve bir kısmı da gerçekleşme aşamasında olduğundan yeni ekonomi ve e-ticaretin etkilerini rakamsal ifadelerle açıklamak mümkün olamamaktadır. Bu alandaki kamu ve özel sektör kurumları tarafından e-ticaret için atılan adımlar Türkiye'de yeni ekonominin durumu hakkında bilgi verebilecek göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de internet kısa bir geçmişe rağmen gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları 2000 yılına kadar işletmeden son kullanıcılara (B2C) satış biçimiyle gerçekleşmekteyken 2000 yılı itibariyle dünyada e-ticaretin büyük bir kısmını oluşturan işletmeden işletmeye (B2B) satış ülkemizde de büyük firmalardan başlamak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemlerin internete taşınmasıyla işletmeler arası e-ticaret artmıştır. İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin ilk örneklerinden birini Arçelik'in bayilerinden siparişlerini internet üzerinden alması oluşturur. Bankacılıktaki ilk örnek ise Denizbank olarak gösterilir. Mart 1999'da internet şubesini açan Denizbank Şubat 2001'de e-Denizbank projesi ile Türkiye'nin banka bağlantılı ilk B2B e-ticaret uygulamasını hayata geçirmiştir. E-Denizbank projesi ile ana satıcı

firma tarafından ürün kataloglarının yaratılması, sipariş işlemlerinin elektronik ortamda yapılması, faturaların yatırılması ve istenen ödeme şeklinin seçilerek ana satıcı firmanın muhasebe sistemi ile tam entegrasyonun sağlanması gerçekleştirilmektedir. [111]

Tablo 3. 2001-2004 Yılları Arasında Dünya ve Türkiye İçin Bazı Yılsonu Tahminleri [147]

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

Türkiye'deki B2C satışlarının satın alınan malların cinsine göre dağılımına bakıldığında satın alma alışkanlıklarında farklılıklar oluştuğu görülmektedir. Amerika gibi e-ticaretin gelişmiş olduğu ülkelerde tüketiciler internet yoluyla lüks tüketim mallarından, otomobile ve finansal ürünlere kadar değişen ürünler satın almaktadırlar. Ülkemizde B2C iş modeli ile çoğunlukla tüketim mallarının satın alındığı gözlemlenmektedir. [111]



Şekil 3. Türkiye’de İnternet Kanalıyla En Çok Satın Alınan Ürünler Sıralaması [111]

2.2.1 İnternet Üst Kurulu

İnternet Üst Kurulu Türkiye internetinin sağlıklı gelişebilmesi için gerekli olan çok sesli, katılımcı, şeffaf bir oluşum ile kamu kurum ve kuruluşları altyapı hizmeti veren kuruluşlar, servis/içerik sağlayıcılar, konunun uzmanları, kullanıcılar ve teknoloji üreticisi kuruluş temsilcilerinden oluşturulmuştur. Üst kurulun internetin planlama, koordinasyon, izleme, uygulama önerileri oluşturma, kamuoyu görüşlerinin toplanarak değerlendirilmesi için mekanizmalar oluşturmak, dünyadaki gelişmeleri izlemek, internet ve ilgili teknolojilerin ülke genelinde gelişimini sağlamak, eğitim etkinliklerini düzenlemek gibi görevleri bulunmaktadır. [113]

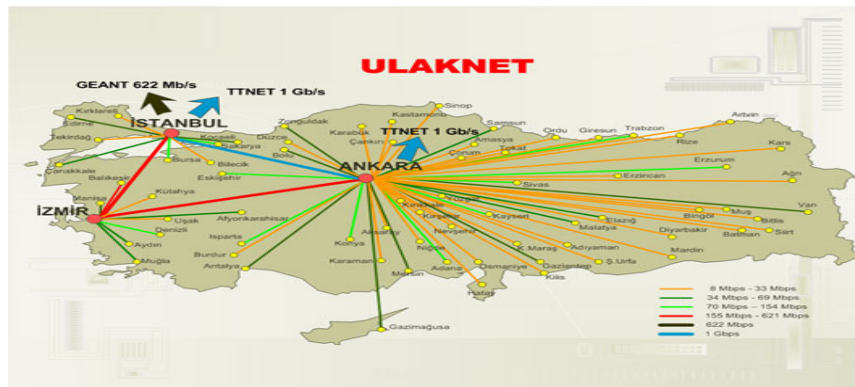
2.2.2 Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı

Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Başbakanlığın “Enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin sağlanması amacıyla enformasyon alanında kamu güvenliği ve menfaatlerinin korunması ile sosyoekonomik, yasal, kurumsal ve düşünülebilecek diğer hususları kapsayan bir enformasyon (internet dahil) politikasının geliştirilmesine duyulan ihtiyaç nedeniyle” 5 Şubat 1996 tarihinde verdiği direktif gereğinde Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde TÜBİTAK-BİLTEN TUENA Proje Grubu’na hazırlanmıştır. Ulaştırma Bakanlığı koordinatörlüğünde Genelkurmay Başkanlığı, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği, YÖK Başkanlığı, DPT Müsteşarlığı, Türk Telekom Genel Müdürlüğü, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), Türkiye Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD) ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)

temsilcilerinden oluşan bir yürütme grubu, aynı direktif gereğince anaplanın hazırlanması sürecini yakından izlemiş ve öneriyle katkıda bulunarak çalışmalarını yönlendirmiştir. Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı'nın hazırlanması 1997 yılında BTYK gündemi ve kararları arasında yer almış, bu plan çalışmalarını 1999 yılı başlarında tamamlanmıştır. Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı'nın hayata geçirilmesi yönünde BTYK'nın herhangi bir kararı mevcut olmadığı gibi planın uygulamaya konulmasına ilişkin eylem planı çalışmalarına da başlanmıştır. [40]

2.2.3 ULAKNET

ULAKNET; Türkiye'deki tüm üniversiteler ile bunların fakülte ve diğer alt birimleri, TÜBİTAK birimleri, Askeri Okullar, Harp Akademileri ve Polis Akademileri, Türk Tarih Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK, ÖSYM, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Ar-Ge birimlerinden oluşan toplam 130 birime Türk Telekom'dan kiralanan frame relay, ATM, Metro Ethernet, G.SHDSL ve kiralık hatlar kullanılarak ücretsiz hizmet sağlamaktadır. Bu uçlarda yaklaşık 89.329 öğretim görevlisi, araştırmacı ve 2.000.000'un üzerinde üniversite öğrencisinin yararlanmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz de, yeni çağ teknolojilerinden faydalanmak amacıyla 1993 yılında İnternet'e bağlanmıştır. Fakat bu bağlantıdan daha önceleri, 1986'da, TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları) adlı organizasyon, Türkiye'deki araştırma ağı altyapısını oluşturmak amacıyla kurulmuş olup, EARN (European Research and Education Networking Association) bağlantısını İzmir'de Ege Üniversitesi üzerinden gerçekleştirmiştir. 1993 yılında Türkiye'ye internetin gelmesiyle etkisini kaybetmeye başlayan kuruluşun varlığı ULAKBİM'in kurulmasıyla sona ermiştir.



Şekil 4. ULAKNET Ağı [116]

2.2.4 TTNET

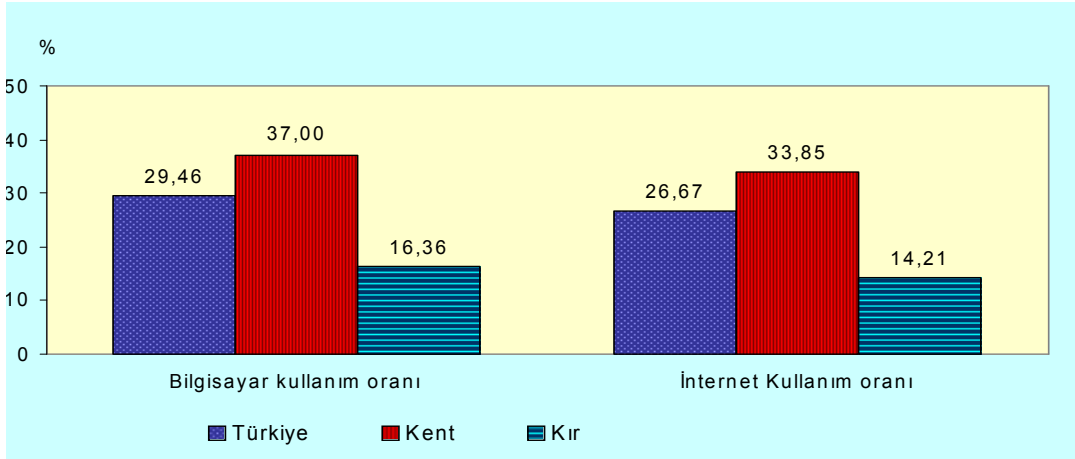
TUR-NET ile verilen hizmetlerin artan internet kullanımı karşısında yetersiz kalması sonucu TUR-NET yerine yeni bir omurga sisteminin TTNET adı ile 1998 yılında kurulması çalışmalarına başlanmıştır. [34]

Telefon şebekelerinden erişim için darband tümleşik sayısal hizmet ağı ISDN servislerinin TTNET ile birlikte yaygın olarak kullanımı planlanmış bu sayede TTNET sadece internet için değil diğer veri iletişim ve çeşitli uygulamalar elverişli bir teknik altyapı sağlanmıştır. TTNET ile internet erişiminin tüm ülke genelinde yaygınlaştırılarak erişimin yerel seviyeye indirilmesi ve ucuzlaması, evrensel erişimin bulunulan yerden bağımsız olarak tüm kullanıcılara eşit ücret ve eşit bağlantı olanaklarının sunulması, milli eğitim gibi kamu projelerinin desteklenmesi, bilgi altyapısı sağlanarak, bilginin ve bilgiye erişimin desteklenmesi hedefleri belirlenmiştir. TTNET projesi oluşturulurken bazı verilerden de yararlanılmıştır. Bu istatistikî veriler, bölge bazında telefon abonesi sayısı, kiralık devre, 143 ve 0822 numaralı özel telefon numaralarının aranma sayıları ve iletişim altyapısı bilgilerinden oluşmaktadır. TTNET ile internet erişiminin ucuzlaması ve tüm ülke geneline yaygınlaştırılması, internet erişiminde ileriye dönük engellerin aşılması için altyapı oluşturulması amaçlanmaktadır. TTNET bugün 141 teknik merkezden birçok ISS'ye hizmet vermektedir. [39]

2.2.5 Türkiye'de Bireysel ve Kurumsal İnternet Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2007 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin % 18.94'ü internete erişim imkânına sahiptir. İnternete erişim imkânı olan hanelerin % 79.39'u evden internete bağlanabilen kişisel bilgisayara sahiptir. internet erişim imkânı olan hanelerde en yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü % 78.03 ile geniş bant (ADSL vb.) bağlantıdır. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş grubundaki hanehalkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 29.46 ve % 26.67'dir. Aynı dönemde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 61.11'i interneti hemen hemen her gün kullanmakta iken % 25.50'si haftada en az bir kez internet kullanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve İnternet kullanımları sırasıyla % 84.86 ve % 82.89 ile yüksekokul, fakülte ve daha üstü bireylerdedir. Öğrencilerin % 86.83'ü bilgisayar ve % 81.89'u internet

kullanmaktadır. İstihdam edilenlerden ücretli ve maaşlı çalışanların bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 54.82 ve % 51.38'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 44.06 ve % 41.15'tir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan bireylerinin % 45.96'sı evinde, 37.52'si işyerinde, % 31.21'i internet kafede internet kullanmaktadır. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve on-line hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti kullanmıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 5.65'i 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Haziran 2006- Haziran 2007 dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 28.20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamıştır. [82]



Şekil 5. Kent-Kır Ayrımında Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı [82]

Tablo 4: Cinsiyete Göre Kent-Kır Ayrımında Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları (%) [82]

		Bilgisayar kullanım oranı			İnternet Kullanım oranı		
		Topla			Topla		
		m	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2007)	Türkiye	29.46	20.92	37.88	26.67	18.47	34.76
	Kent	37.00	26.78	47.08	33.85	24.18	43.38
	Kır	16.36	10.74	21.91	14.21	8.55	19.79
Üç ay - bir yıl arasında	Türkiye	1.55	1.29	1.80	1.77	1.43	2.11
	Kent	1.62	1.44	1.80	1.82	1.53	2.10
	Kır	1.43	1.04	1.82	1.70	1.25	2.15
Bir yıldan çok	Türkiye	2.17	2.10	2.24	1.50	1.43	1.57
	Kent	2.43	2.45	2.41	1.82	1.72	1.92
	Kır	1.73	1.50	1.96	0.95	0.94	0.97
Hiç kullanmadı	Türkiye	66.82	75.69	58.07	70.05	78.67	61.55
	Kent	58.95	69.33	48.72	62.51	72.56	52.61
	Kır	80.48	86.72	74.32	83.14	89.26	77.09

2.3 Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Bu Yönde Çalışma Yapan Birkaç Kurum

Türkiye'de e-ticaretin gelişimini ve e-ticaret üzerindeki çalışmalarını incelemek için son beş yılı gözden geçirmek faydalı olacaktır. Bu çalışmalar gelişen teknolojiye paralel olarak halen devam etmektedir. Ancak kamu ağırlıklı yürütülen bu çalışmalar özel sektöründe

desteklemesiyle daha verimli olacaktır. Uluslar arası ticaretten daha fazla pay alınabilmesi için önemli bir araç olarak görülen e-ticaretin ve bu alandaki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve uygulamaya geçirilmesi, uluslararası pazarlara giriş imkanlarını da beraberinde getirecektir. Bu durumda ülkemizde e-ticaret uygulamasını yaygınlaştırmak için enformasyon altyapısının sağlıklı olması gerekmektedir. Türk Telekom'un ülkemizde internetin gerekliliklerinin belirlenmesi ve sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için çeşitli çalışmaları devam etmektedir. Bu çalışmalarda başka ülkelerin altyapıları incelenmiş ve sistemlerin olumlu yönleri bu yolda kılavuz olarak kabul edilmiştir. [24]

E-ticaretin gerçekleştirilebilmesi için bürokratik, hukuki ve eğitim altyapısının hazırlanmasında devletin önemli bir rolü ve sorumluluğu vardır. E-ticarette devletin görevi özel sektörün ulusal ve uluslar arası e-ticaret işlemlerinde karşılaştığı sorunları çözmek, engelleri kaldırmak ve ihtiyaç duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde tanımlanabilir. Bu çerçevede devletin dört ana görevi vardır. Bunlar;

- Gerekli teknik ve idari altyapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- E-ticareti özendirici önlemler almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslar arası politika ve uygulamalarla uyumunu sağlamaktır. [117]

E-ticaret son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde ne kadar gelişse de özellikle ülkemizde henüz daha emekleme aşamasında olduğu aşikârdır. Dolayısıyla bu konuda ülkemizde birçok kurum çeşitli çalışmalar yapmakta ve modern dünyanın kaçınılmazları arasında yerini alan e-ticaretin gelişmesi için büyük çabalar sarfetmektedirler. Bu kurumlar ve çeşitli çalışmaları aşağıda incelenmiştir:

2.3.1 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Çalışmaları

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli Kararı uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda, Çeşitli kuruluşlar ve temsilcilerinin katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) nun bünyesinde yer alan Teknik, Hukuk ve Finans çalışma grupları, üyelerinin listesini de içeren birinci üç aylık raporlarını hazırlayarak ETKK Değerlendirme Komisyonu'na iletmışlerdir. ETKK'nın görüş

ve önerilerini, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'na özet olarak sunabilmesi için, Değerlendirme Komisyonu bu üç raporda yer alan önerileri, tekrarları önlemek amacıyla incelemeyi gerçekleştirerek birleştirmiştir.

2.3.1.1 ETTK'nın Görevleri

2.3.1.1.1 Teknik ve İdari Altyapı

Ülke genelinde kurulacak altyapının, elektronik ticaret ile ilgili gereksinimleri karşılayabilecek nitelik ve standartta olması için devlet tarafından gerekli önlemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması; herkesce, her yerden, her zaman güvenli, hızlı ve ödenebilir ücretle erişilebilir böyle bir yapının sürekliliğinin sağlanması,

Rekabetin kalite ve maliyet üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle, veri iletişim alt yapısının ulusal ve uluslararası rekabete açılması,

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun İnternet Üst Kurulu ve KAMU-NET gibi kurullarla bağlantı kurarak, ilke ve standartların işbirliği içinde saptanması,

Elektronik kimlik belgesi hazırlayacak onay kurumlarınca kullanılacak standartları saptayacak yetkili bir mercinin belirlenmesi,

Elektronik ticaret uygulamaları geliştiren ülkelerin deneyimleri gözönünde bulundurularak kişilerin gizlilik haklarını koruyan, onay kurumu yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasaların hazırlanması,

Türkiye'de, gerekli standartlar oluşturulmadan şifreleme ile ilgili uygulamalara başlanması yarar sağlamayacağından, Japonya, Kanada, Singapur gibi ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de şifreleme altyapısının kurulup elektronik ticarete denemesi amacıyla pilot projelerin ivedilikle üretilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi,

Elektronik ticaretin gerek teknik gerek hukuki yapısının zorunlu kıldığı, onay kurumları dışındaki diğer kurumların kurulması, bu kurumlar arasındaki hiyerarşi ve/veya işbirliği hususlarının irdelenmesi teknik ve idari alt yapının kurulmasında gözetilmesi gereken önemli noktalardır. [26]

2.3.1.1.2 Hukuki Altyapı

Hukuksal kuralların ve kurumların, elektronik ticarete güvenliği ve güvenilirliği, şeffaflığı, ucuzluğu ve kolay erişilebilirliği sağlayacak biçimde tesisi devletin ikinci önemli rolünü oluşturmaktadır.

Teknik yapılanma ve bu konudaki gelişmeler hukuki düzenlemelerin alt yapısını oluşturduğundan; teknolojik açıdan ulaşılan düzeye bağlı olarak kuralların tespiti ve bu tespitin durağan olmayan bir biçimde yapılması, hukuki çalışmaların sürekliliğine temel oluşturacaktır. Devlet tüm bu hukuki düzenlemeleri yaparken, özel sektörün de, kendi otokontrol mekanizmasını ve ilkelerini saptayarak uygulaması, elektronik ticaretin güvenli ve sağlıklı işleminde önemli bir etken olacaktır. [117]

2.3.1.1.2.1 Elektronik İmza

Elektronik imza bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletilindiğini elektronik veya benzeri amaçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade etmektedir. Bu tanımda kullanılan “bilgi” sözcüğü, herhangi bir elektronik ortamda yaratılan, iletilen ya da depolanan ve daha sonra yeniden kullanılabilir şekilde geri çağırılabilen her türlü bilgiyi içermektedir. [66]

2.3.1.1.2.1.1 Elektronik İmzanın Özellikleri

Yazılı dokümanlarda kullanılan ıslak imzalar gibi e-imzalar da günümüzde e-posta ve e-verilerin yazalarını/sahiplerini tanımlamada kullanılmaktadır. E-imzalar elektronik sertifikalar kullanılarak yaratılır ve doğrulanır. Bir bilgiyi imzalamak, güvenli bir alışverişi gerçekleştirmek için kullanıcıya özel elektronik sertifikaya ihtiyaç vardır. Günümüzde uluslar arası yasama organları e-imzaları ıslak imzalar gibi yasal olarak bağlayıcı ve uluslar arası çapta kabul edilebilir kılmak için yasalar çıkarmışlardır. [118]

Bu özellikleri başlıklar halinde;

- Veri Bütünlüğü,
- Kimlik Doğrulama ve Onaylama,
- İnkâr Edilemezlik şeklinde de sıralayabiliriz. [50]

2.3.1.1.2.1.2 Elektronik İmza Oluşturma Araçları

İmza oluşturma araçları elektronik imza oluşturmak üzere kullanılan yazılım veya donanımı ifade etmektedir. 5070 sayılı kanunda güvenli elektronik imza oluşturma araçlarına değinilmiş ve aşağıdaki özelliklerin sağlanması şart koşulmuştur:

- Ürettiği elektronik imza oluşturma verilerinin kendi aralarında bir eşi daha bulunmaması,
- Üzerine kayıtlı olan elektronik imza oluşturma verilerinin araç dışında hiçbir biçimde çıkarılmamasını ve gizliliğini sağlaması,
- İmzalanacak verinin imza sahibi dışında değiştirilememesini ve bu verinin imza sahibi tarafından imza oluşturulmadan önce görülebilmesi,
- Kullanılacak donanım/yazılımın özellikleri ve standartları kurum tarafından yapılacak düzenlemelerle belirlenecektir. [120]

2.3.1.1.2.1.3 Elektronik İmza Türleri

Elektronik imza türleri,

- Basit Elektronik İmza
- Gelişmiş Elektronik İmza,
- Güvenli Elektronik İmza,
- Akredite Edilmiş Sertifika Hizmet Sağlayıcısı Tarafından Verilen İmza olarak dört başlık altındadır. [121]

2.3.1.1.2.1.4 Elektronik İmzanın Geçerliliği

Mevcut hukuki kurallar çerçevesinde bir hukuki muamelenin geçerliliği söz konusu şekil şartlarına uyulmasına bağlıdır. Dolayısıyla imzayı genellikle kağıt üzerinde elle atılmış mürekkepli bir işaret olarak tarif eden hukuki kural karşısında yazı ve imzayı içermeyen elektronik bir mesaj hukukun aradığı sıhhat şartını karşılayamayacağından hukuken geçerli olamayacaktır. Mesela Borçlar Kanunu'nda yazılı olması gereken akitlerde borçlunun imzasının bulunması gereği hükümüne başlanmıştır. Yine Borçlar Kanunu imzanın el yazısı olması gerektiğini belirtmektedir. Böylece elektronik imzanın bir yasal düzenleme ile hukuk

düzenine katılması şarttır. Burada amaç e-imzanın elle atılan imza ile eşdeğer hukuki etkiye sahip olması “elle atılan imza” kavramını içeren bütün hukuk kurallarının kapsamına elektronik imzanın da dahil edilmesi gerekmektedir. [126]

Güvenli imzanın standart özellikleri taslakta aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Teklik
- Kimlik Tesbiti
- Güvenilirlik
- Bağlantı [34]

2.3.1.1.2.2 Elektronik Sözleşme

Elektronik sözleşmeler elektronik iletişim araçları kullanılarak yapılan sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır. Elektronik iletişim araçlarıyla yapılan işlemleri bu kapsamda elektronik sözleşme olarak saymak gerekecektir. Elektronik sözleşmenin birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şöyledir [129]:

- İnternet üzerinden ve bilgisayar desteğiyle telekomünikasyon teknolojisi kullanılarak mal üretilmesi ve hizmet sunulması ve satış bedellerinin tahsil edilmesidir.
- Bilgisayar ve iletişim ağları aracılığıyla elektronik yoldan girişilen hukuki işlemlerdir.
- İnternet üzerinden ve internet araçları kullanılarak yapılan sözleşmelerdir.
- Elektronik araçlarla yapılmış olan ve/veya elektronik araçlarla tamamlanan sözleşmelerdir.

Aşağıda elektronik sözleşme türleri verilmiştir[129]:

- Mal Satımına Yönelik Sözleşmeler
- Dijital Ürün Satımına Yönelik Sözleşmeler
- Hizmet Sunumuna İlişkin Sözleşmeler
- Bilgi Teminine Yönelik Sözleşmeler.

2.3.1.1.2.3 Elektronik Noter

E-ticarete, onay kurumlarının yanı sıra gerçekleştirilen ticari işlemi geleneksel noterlik sistemine benzer şekilde onaylayan, işlemin zaman boyutuna geçerlilik kazandıran elektronik noterlik gibi bir mekanizmanın oluşturulması söz konusu olabilecektir. Zira, elektronik ortamdaki bilgilerin doğruluğunun kanıtlanması için belgeleme yetkililerine de gereksinim vardır. Güvenli teknolojiler, şifreleme ve bunları destekleyecek düzenleyici ortam elektronik işlemlerde firma ve müşterilerin güvenini kazanmak için temel teşkil edecektir. Bireyleri ve kurumları elektronik ortamdaki işlemlere hukuken bağlayan elektronik imzalar ve elektronik simgelemeler, destekleyici belgeleme mekanizmaları olmadan fazla bir anlam ifade etmezler. İşlemler ve işlem yapan taraflar hakkındaki bilgilerin doğruluğunun bağımsızca kanıtlanması ve bilgilerin gerçek dünyada olduğu gibi belgelenebilmesi için elektronik dünyanın kendi yöntemlerine gereksinimi vardır. Bir işlem içinde yer alan taraflara ait bilgilerin doğruluğunu kanıtlamak için güvenilir bir üçüncü şahıs olarak hareket edecek bir yetkiliye ihtiyaç vardır. Bir doğrulama yetkilisi, gerçeklere dayanan bir bilginin teyit edilebilir olup olmadığını tespit etmek için, bağımsız güvenilir bir araç olarak rol oynayabilir. Elektronik noter elektronik işlemlerde güvene bir baz teşkil etmek açısından en az altı tipte bilgiyi doğrulayabilmelidir. Bunlar; tanımlama ve kayıt, kullanıcı özellikleri, standartlara uygunluk, yapılan işlem için yetki, işlemsel bilgi veya tatbik edilebilir yasalar. Durumun özelliği, elektronik noterlerin uluslararası karşılıklı çalışabilirliğini ve karşılıklı tanınmasını gerektirmektedir. Bilginin doğruluğunu onaylayan oluşumların sorumluluklarına açıklık getirirken gerekli dikkat gösterilmelidir. Doğrulama işlemi büyük miktarlarda veri oluşturabileceği için, gizlilik ve kişisel veriler ile ilgili önemli noktalar gözden geçirilmelidir. Elektronik noter sistemi; kurulacak olan onay kurumlarına noterlik yetkisi verilerek, mevcut noterlik sistemi içerisinde düzenlenerek ya da yeni ve ayrı bir elektronik noterlik altyapısı hazırlanarak düzenlenebilir. Ülkemizde uygulanan mevcut noterlik mevzuatında elektronik işlemleri kapsayan bir düzenleme mevcut olmadığı gibi bu göreve seçilme şartlarını belirleyen kriterler de yeterli değildir.[131]

2.3.1.1.2.4 Elektronik Kayıtların İspat Gücü

İspat açısından delil serbestisinin bulunduğu ülkelerde elektronik kayıtların delil olarak değerlendirilmesi sorun yaratmamakta, ülkemiz gibi ispat açısından delillerin sınıflandırmaya tabi tutulduğu ülkelerde ise bu konuda düzenleme yapılması gerekmektedir. Yapılan uluslararası düzenlemelerde Anglo-Sakson hukuk sisteminin etkisiyle elektronik kayıtların yazılı

belgeye (senede) eş nitelikte kesin delil olarak kabul edilmesi önerilmektedir. Ülkemiz gibi delil sınıflandırmasının bulunduğu ülkelerde bu düzenlemeler sorun yaratabilecek niteliktedir. Zira klasik anlamda yazılı belgede fiziki varlığı olan metin bulunmakta ve bu belgeyi düzenleyen kişinin elle yazılmış bir imzası yer almaktadır. Elektronik kayıtlarda fiziki varlığa sahip bir metin bulunmadığı gibi klasik anlamda elle atılmış bir imza da bulunmamaktadır. [50]

2.3.1.1.2.5 Elektronik Ticaretin Özendirilmesi

Devlet tüm kamu kurumlarında elektronik alt yapıyı kurma yükümlülüğünü üstlenmiştir. Bu bağlamda, idare etme ve hizmet verme fonksiyonlarını icra ederken, elektronik ticaret alt yapısı ve araçlarının (bilgi iletişimi anlamında) devletin kendisi tarafından kullanılması teşvik politikasının en önemli unsurunu oluşturacaktır.

2.3.1.1.2.6 Uluslararası Uyum

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmelerin ve dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimlerinin sonucunda gündeme gelen elektronik ticaret uygulamalarının dışında kalınmaması amacıyla, oluşturulacak ulusal politikaların ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunun sağlanması gerekmektedir.

Bunun gerçekleştirilebilmesi için;

1. Fiziki alt yapının oluşturulmasında uluslararası standartlara uyum sağlanması,
2. Yasal yapı oluşturulurken, ulusal politikalarımız gözetilerek uluslararası kurallara uyumlu düzenlemeler yapılması,
3. Uluslararası kuruluşlarda ve entegrasyonlarda (BM, DTÖ, AB, OECD, Dünya Bankası gibi) sürdürülen çalışmalara konunun uzmanlarının katılımı sağlanarak, karar sürecinde etkin olunması büyük önem taşımaktadır. [117]

2.3.2 İGEME

İGEME 1960 yılında 118 sayılı yasa ile Türkiye ihracatını geliştirmek ve sağlıklı bir yapıya kavuşturmak, bu amaçla araştırma ve çalışmalar yapmak ve ilgili kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak ana işlevi ile kurulmuş, Türkiye'nin ilk ve tek kamu kuruluşudur. Kuruluşunu takiben yaklaşık 23 yıl Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet

gösteren İGEME 1983 yılında kurulan Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlanmıştır. 2001 yılında 118 sayılı yasa ile oluşturulan İhracatı Geliştirme Fonu'nun tasfiye edilmesi ve 4059 sayılı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıklarının Kuruluş Kanunu'nda yapılan değişiklik sonrasında Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Ülkemiz ihracatının artırılması ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması amacıyla kurulan İGEME 45 yılı aşkın bir süredir ihracatçıya ve ihracat potansiyeli olan firmalara gerekli tüm bilgileri sağlamak, bu alandaki beceri ve donanımlarını geliştirmelerine yardımcı olmak, dış ticaretle ilgili kamu kuruluşları arasında koordnasyonu sağlamak, Türk ihraç ürünleri ve firmalarının yurtdışında tanıtılması amacıyla yayınlar hazırlamak, uluslar arası fuarlara milli katılımlar organize etmek, yerli ihracatçı ile yabancı ithalatçı arasında doğrudan temas imkanları yaratmak gibi faaliyetleri sürdürmektedir. [134]

2.3.3 ANKARA TİCARET NOKTASI (ATN) ÇALIŞMALARI

24.03.1997 tarihli Devlet Bakanlığı onayı ile Türkiye çapında diğer illerde kurulacak ticaret noktalarına ilişkin çalışmaların koordine edilmesi, Ankara'da bir ticaret noktası oluşturulması ileri aşamalarda ticaret noktalarına dış ticaret faaliyetlerinde rol alan kamu ve özel sektör kurumlarının katılımlarının sağlanmasına ilişkin çalışmaların yürütülmesi görevlerini üstlenen İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ATN çalışmalarını kurumlar arası düzeyde sağlanan tam destek ile sürdürmek için Ticaret Noktası Koordinasyon Kurulu'nun toplanmasını bir gereklilik olara görmüş ve 23.10.1997'de sözkonusu kurul toplanmıştır. Dış ticaret işlemlerinde uygulayıcı ve/veya hizmet sunucu olarak yer alan kurumlar arası işbirliği modelinin mümkün olan en kısa sürede belirlenmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME, Gümrük Müsteşarlığı, Orta Anadolu İhracatçılar Birliği (OAİB), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Türkiye Bankalar Birliği'nin üst düzeyde katılımı ile toplanan kurulda bu yönde bir "Mutabakat Zaptı" imzalanmıştır. Sözkonusu mutabakat zaptı ile üzerinde mutabık kalınan husular aşağıdadır[40]:

- ATN'nin kuruluşunda kurumsal düzeyde işbirliği ve ortak çalışma yapılması

- ATN'nin ve devamının öncelikle İstanbul'da olmak üzere diğer illerde kurulacak ticaret noktalarını da dikkate alarak idari yapısı, yasal statüsü, katılımcıları ve yükümlülükleri gibi konuları inceleyerek yapılanma modelini oluşturacak bir 'Kurumsal Yapı Çalışma Grubu' kurulması,

- ATN'nin işlevleri, vereceği hizmetler ve bu hizmetlerin hangilerinin ATN'nin kendi bünyesinden hangilerinin katılımcı veya destekleyici kuruluşlardan sağlanacağını inceleyerek bir 'Teknik Çalışma Grubu' kurulması,

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

- İGEME'nin koordinatörlük işlevini sürdürmesi, e-ticaretle ilgili konularda kamuoyu oluşturulması, gerekli olacak girişimlerde güç birliği yapılması.

2.3.4 KOBİ-NET PROJESİ

KOBİ-NET işletmelerin rekabet güçlerini arttırmak için ihtiyaç duydukları güncel bilgilere hızlı erişebilecekleri ve dünya ile elektronik ortamda iletişim kurabilecekleri bir e-ticaret kapısıdır ve Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından gerçekleştirilmiş ve geliştirilmiştir. KOBİ-NET her ölçekte (küçük, orta, büyük) ve her sektördeki (imalat, hizmet) işletmeleri buluşturan bir e-ticaret merkezidir. E-ticaretin hızlı gelişimi ile "Sanal Serbest Ticaret Bölgesi" olarak tanımlanan internet dünyasında işletmelerin etkin yer almaları için ihtiyaç duydukları altyapı hizmetini sunan KOBİ-NET imalat ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler ile büyük ölçekli işletmelerin sanal ortamda buluşmasını gerçekleştirerek ana sanayi-yan sanayi irtibatının kurulmasını hedeflemektedir. KOBİ-NET KOSGEB Avrupa Birliği Merkezi tarafından Nisan 1998 tarihinde kurulmuştur. Ülkemizde e-ticaretin yaygınlaşması ve KOBİ'lerin desteklenmesi için AB'nin mali yardım sağladığı ilk projedir. [236] KOBİ-NET sistemine yaklaşık 6000 üyedir. [40]

KOBİ-NET'in Türk İş Dünyası'na verdiği hizmetler aşağıda listelenmiştir[40]:

- KOBİ-NET E-Posta Hizmeti
- KOBİ-NET Sektörel E-Posta Hizmeti
- KOBİ-NET Üyelerine 6 Dilde Standart Web Sayfası Hizmeti
- KOBİ-NET'in Türk İş Dünyasına Bilgi Bankası Hizmeti

2.3.5 BİLGE PROJESİ

Gümrük İşlemleri Modernizasyon Projesi (GİMOP), Gümrük Müsteşarlığı tarafından yürütülen ve özellikle Türkiye'nin 1996 yılında Gümrük Birliği'ne katılmasının ardından hız kazanarak tamamlanmış önemli e-devlet projelerinden birisidir. Dünya Bankası kredisi ile gerçekleştirilen bu proje kapsamında Fransa'dan alınan Sofix yazılımının, Türk Gümrük Mevzuatı ve kullanıcı istekleri doğrultusunda, Türk gümrüklerine adaptasyonu yapılmış ve yazılım Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (BİLGE) adını almıştır.

2.3.6 E-Ticaret Çalışma Grubu

AB ülkeleri 1998 yılında başladıkları e-Avrupa girişimini 2000 yılında tamamlamışlardır. e-Avrupa kavramı bilgi toplumunun yapı taşları olan haberleşmenin sağlanması ve gerekli düzenlemenin yapılması, daha ucuz, daha hızlı ve daha güvenli internet (e-ticaret ve e-imza vb.) hizmetlerin sunulması, bilgiye dayalı ekonomi için gerekli insan gücünün temini amacıyla eğitim verilmesi, internet kullanımının yaygınlaştırılması (tüm servislerin elektronik ortamda verilmesi yani e-devlet, e-ticaret, e-sağlık, e-çevre vb.) şeklinde özetlenebilir. Bu girişim örnek alınarak aday ülkeler için “-e-Avrupa+” girişiminin yürütülmesi öngörülmüştür.

2.3.7 Özel Kesimdeki Çalışmalar

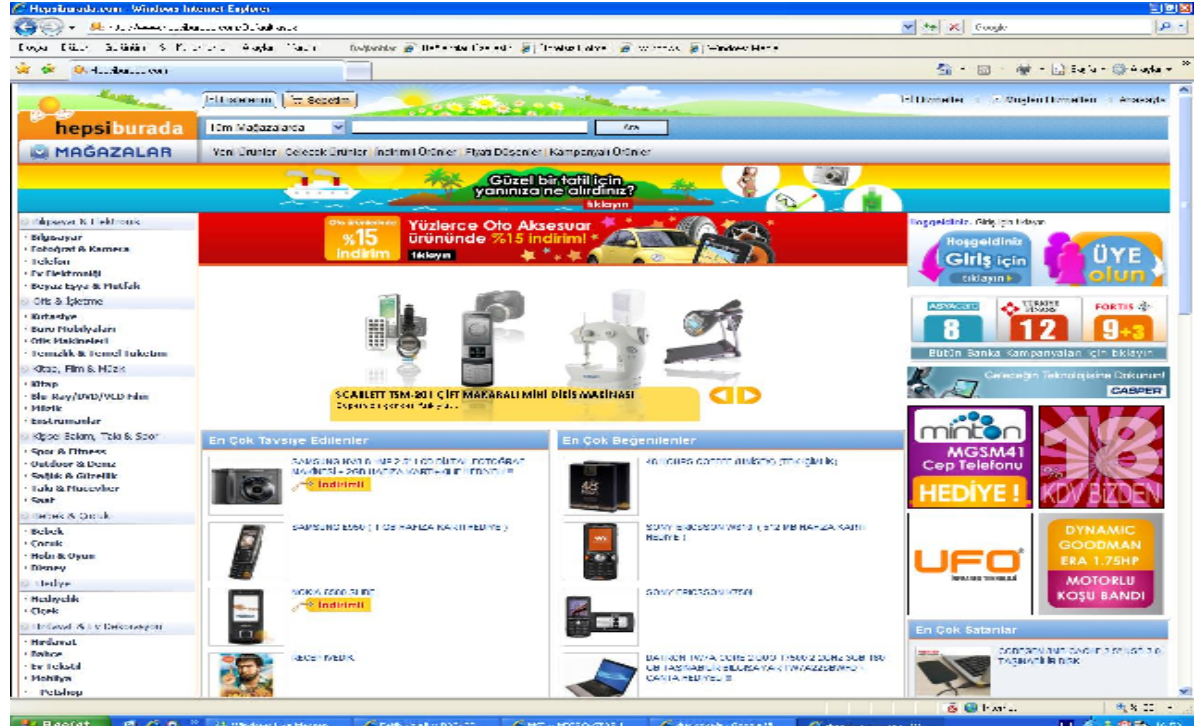
E-ticaretle ilgili özel kesimde yapılan çalışmalar kamu kesimindeki çalışmalardan daha hızlı gelişmektedir. Ülkemizde özel kesimde çalışmalar kamu kesiminden sonra başlamış ve son yıllarda yaygınlaşmıştır. Fakat hızla ilerlese de bu çalışmalar ülkemizde e-ticaret konusunda özel kesimin ilgisi ve girişimleri dünya ortalamasının çok altındadır. E-ticaretin ülkemizde yaygınlaşması için gerekli enstürümanlar yeni yeni bir araya gelmektedir.

2.4 E-Ticareti Doğrudan ya da Dolaylı İlgilendiren Devletçe Belirlenmiş Politikalar

Türkiye'deki Beş yıllık kalkınma planları ülkenin en önemli siyaset belgeleri durumundadır. Bu planlarda belirlenen amaç, ilke ve politikalar devlet organlarınca öncelikle dikkate alınmakta ve bunlara uygun hareket edilmektedir. Bu nedenle bilim ve teknoloji yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görülen ve e-ticaret teknik alt yapısı oluşturmanın temel unsuru olan bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin 8. Beş Yıllık Kalkınma Planında yer alan politikalarla açıklanmıştır: [143]

2.5 Türkiye'de Birkaç E-Ticaret Uygulaması

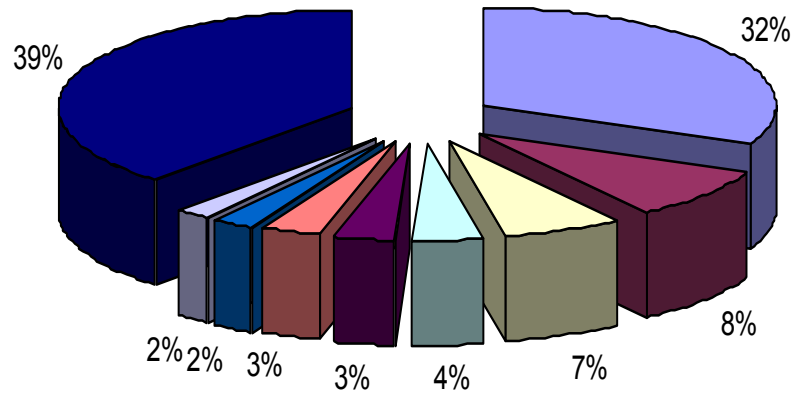
2.5.1 www.hepsiburada.com



Şekil 6. www.hepsiburada.com E-Ticaret Sitesinin Giriş Sayfası [150]

Kurulduğu 1998 yılından beri online alışveriş sektörünün lideri olan hepsiburada.com, 4500 metrekairelik merkezinde 160'ı aşkın dinamik çalışanı ile 1 milyon 650 bini aşan kayıtlı üyesine başarıyla hizmet vermektedir. Ciro, üye sayısı, ziyaretçi sayısı ve sunduğu hizmetler ile sektörün liderlerinden olan hepsiburada.com 1998 yılında sadece bilgisayar ürünleri satışı ile başlamış daha sonra ürün çeşidi her gün geliştirilerek Telefon, Ofis & Kırtasiye, Çocuk, Ev Elektronik, Mutfak, Sağlık & Güzellik, Mobilya, Ev Tekstil, Saat, Çiçek, Oto Aksesuar, Hırdavat & Bahçe, Pet Shop, Müzik, Film, Kitap, Hediyelik, Spor, Tarih kategorileri eklenmiştir. Aylık ortalama 3 milyon 500 bin tekil kullanıcının ziyaret ettiği online mağaza, bilgisayardan ev elektroniğine, tekstilden mobilyaya kadar 26 kategori altında 140 bine yakın ürünü satışı sunmaktadır. Hepsiburada.com, Deloitte, Türkiye Bilişim Derneği gibi saygın kuruluşlarca elektronik ticaret sektörüne ilişkin verilen; “son 5 yılın en hızlı büyüyen şirketi”, “en iyi online mağaza” gibi alanlarda çok sayıda ödül kazanmıştır. İsmi artık bir markaya dönüşmüş olan hepsiburada.com, Türkiye’de internet üzerinden alışveriş sektörüne ilk

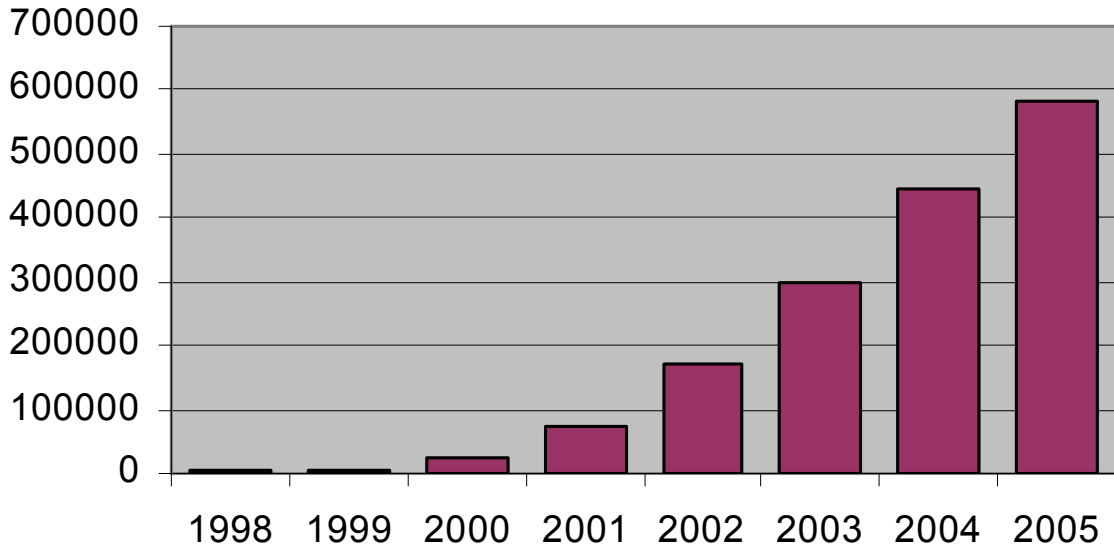
adımını, 1998 yılında “**Infoshop**” olarak 8 kişiden oluşan çekirdek ekibi ile atmıştır. E-Ticaret alanında adını hızla duyuran hepsiburada.com, 2000 senesinde ise Doğan Grubu ile birleşerek, “**Hepsiburada.com**” adı altında büyüme hızını da aynı oranda arttırmıştır. Türkiye’de E-Ticaret alanında yaklaşık % 35 lik pazar payına hakim olan hepsiburada.com’un en büyük hedefi ise; tüm müşterilerine en kaliteli hizmeti vererek, sektörün önde giden Lider Firma konumunu daha ileri seviyelere taşımaktır.



■ İstanbul ■ Ankara ■ İzmir ■ Muğla ■ Antalya ■ Bursa ■ Balıkesir ■ Kocaeli ■ Diğer

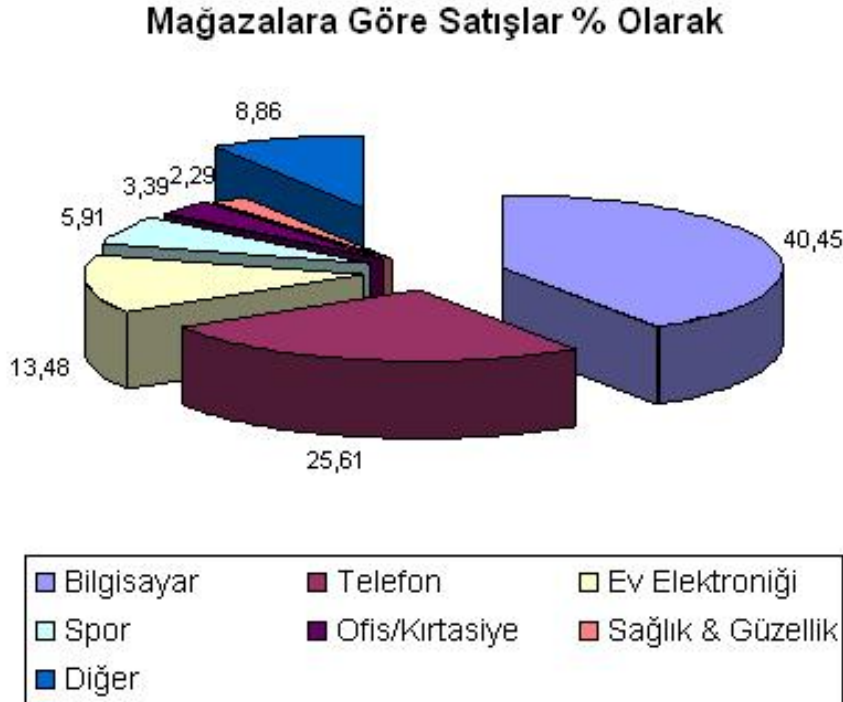
Şekil 7. www.hepsiburada.com İllere Göre Satışlar [144]

www.hepsiburada.com adresinden alışveriş yapan iller listesinde İstanbul %39'luk bir dilimle en büyük payı elinde bulundurmaktadır. İstanbul'u sırasıyla %32 Kocaeli, %8'le Antalya, %7 ile İzmir, %4'le Muğla, %3'le Ankara ve Bursa, %2 ile de Balıkesir ve diğer başlığında kategori takip etmektedir. Tabloda dikkati çeken en büyük özellik ise ülkemizin batı bölgelerinden internet üzerinden alışverişin yapılıyor olmasıdır. Bu konunun sosyolojik boyutu olmasıyla birlikte eğitim düzeyinin, ekonomik koşulların vb. gibi etkenlerin internet üzerinden alışverişini etkilediği ve ibrenin batı bölgelerimizden yana döndüğünü söylemek mümkündür.



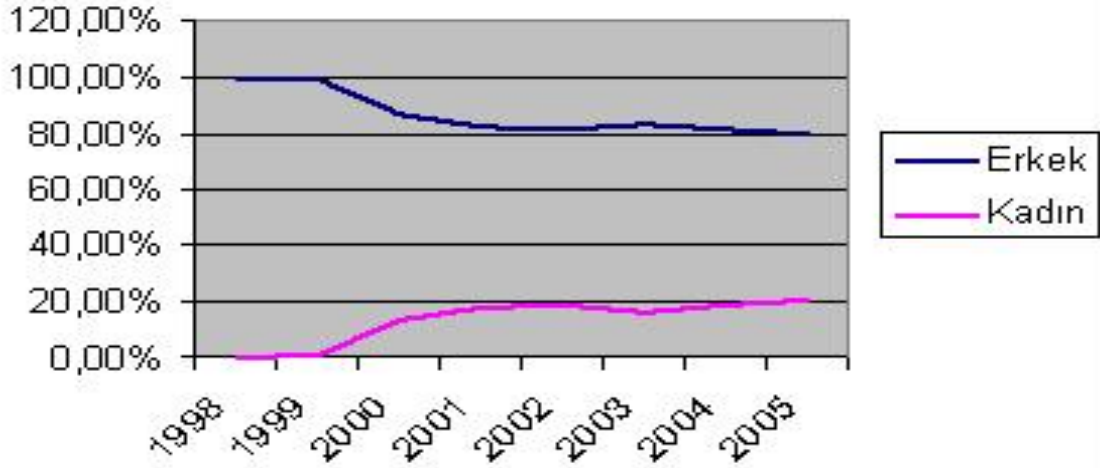
Şekil 8. www.hepsiburada.com Yıllara Göre Kümülatif Üyeler [144]

Yıllara göre kümülatif üyeler tablosu incelendiğinde ilk yıllara göre hızlı bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu artışta ülkemizde yapılan e-ticaret çalışmalarının katkıları olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Bunun haricinde eğitim düzeyi, ekonomik gelişim, internet kullanımının toplumda yaygınlaşması gibi etkenler de sıralanabilir kanaatindeyiz.



Şekil 9. www.hepsiburada.com Mağazalara Göre Satışlar (%) [144]

Mağazalara göre satışlarda %40.45 ile bilgisayar satışları dikkati çekmektedir. %25.61 ile Telefon, %13.48 ile Ev Elektroniği, %5.91 ile Spor, %3.39 ile Ofis/Kırtasiye, %2.29 ile Sağlık ve Güzellik, %8.86 ile de diğer başlığı gelmektedir.



Şekil 10. www.hepsiburada.com Üyeler (Cinsiyet) [144]

Yukarıdaki tablo modern Türkiye Cumhuriyeti için ümit vadeden bir tablodur. Artık modern hayatta yerini almış olan kadınlarımızın internet üzerinden alışveriş konusunda da gelişme göstermektedirler. Grafikteki artış bunu söylememiz ve ümitlenmemiz için bize olanak sağlamaktadır. Fakat bu artışın kırsal kesime de yayılarak geliştirilmesi modern Türk kadını için bir milat olacağı kanaatindeyiz.

2.5.2 www.kitapyurdu.com



Şekil 11. www.kitapyurdu.com E-Ticaret Sitesinin Giriş Sayfası [151]

kitapyurdu.com 1985'ten beri Çağaloğlu'nda kitabevi, yayinevi, dağıtıcılık, matbaacılık ve bilişim alanında faaliyet gösteren Repar Tanıtım İletişim Matbaacılık Ltd. Şti. tarafından kurulmuştur. 1998 yılında sitenin ön çalışmalarına başlanmış ve 2000 yılında "İnternet Kitapçınız" sloganıyla sanal dünyada yerini almıştır. kitapyurdu.com, okuyucu, yayıncı, dağıtıcı problemini bilen, yaşayan; teknolojiyi problem çözme, ihtiyaca cevap verme anlayışıyla izleyen iddianın adı olarak ortaya çıkmıştır. kitapyurdu.com yalnızca internetten satış yapan bir kitabevi değil, aynı zamanda kültür hayatımızla ilgili konularda herkese açık bir bilgi merkezi, buluşma merkezidir. 5. yılını doldurmak üzere olan; sadece kitap satışı yapan ve böylece kitap alırken incik-boncuk, telefon-vs yığınları arasında kaybolmadığınız; piyasada satışı bulunmayan bütün kitapları topluca bulabileceğiniz bir internet sitesidir. Veri tabanında satışı kalmayan kitapları da muhafaza ederek sitenin bir kütüphane gibi kullanılmasına da imkan sağlanmaktadır. Mesala yazarların ve kitapların yayınevleri

yolculuğunu da kitapyurdu'ndan izlemek mümkündür. Kitapyurdu üyelik sistemi ile hem alışveriş yapan ve hem de sitedeki kitaplara yorum yazarak katkıda bulunan üyelerine puanlar vererek bu puanların yine alışverişte kullanılmasını da sağlamaktadır. İnternette satışın önündeki en büyük engellerden birinin kargo ücreti olduğunun bilinci ile, her fırsatta, kargo ücretlerinde %100'e varan indirimler yapmaktadır. Kitapları 2-12 aya kadar taksitlerle okuyucuya ulaştırırken, taksitlerini peşin fiyat üzerinden yapmaktadır. İnternet satışlarında - özellikle kitap satışlarında- kıyasıya bir rekabet yaşandığı için, karlar 0 noktasına çok yaklaşmıştır. Bundan dolayı, internetten satış yapan firmalar, ancak yüksek sürümle kar edebilme durumlarını koruyabilmektedirler. Sanal alemdeki kitapçılar, fiziksel alemdeki en büyük kitapçılardan adet olarak daha fazla satış yaparak, fiziksel alemdeki küçük bir kitapçı dükkanı kadar gelir elde edebilmektedirler. kitapyurdu.com, internet üzerinde kredi kartı zorunluluğu olmadan alışveriş yapma imkanı tanıyan bir alışveriş sitesidir. Visa, Master ve bunların türevleri olan (sanal kart gibi) kredi kartları geçerlidir. Ödemeler kredi kartıyla yapılabildiği gibi Havale, EFT ve Posta Çeki ile ödeme yaparak da alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. kitapyurdu.com üyelerine ait bilgileri (e-posta, fatura adresi, teslimat adresi, kredi kartı vb) hiçbir şekilde üçüncü kişiler ile paylaşmamaktadır. kitapyurdu.com hem 128 bit SSL, hem de kredi kart bilgilerinin onaylandığı bölümde SET sistemi kullanmaktadır. kitapyurdu.com'dan satın alırken kullanılan kredi kartı Bankanın Ödeme Sistemleri güvencesinde olup, kitapyurdu.com ve üçüncü şahıslar kredi kartı bilgilerini göremez. Bu güvenlik önlemlerine rağmen günümüzde internet sitelerinde kredi kartlı alışverişe sıcak bakmayan kullanıcılar/müşteriler olabilmektedir.. Bu soruna alternatif bir çözüm olarak kart bilgilerini faks ile alarak da sipariş verilebilmektedir. [145]

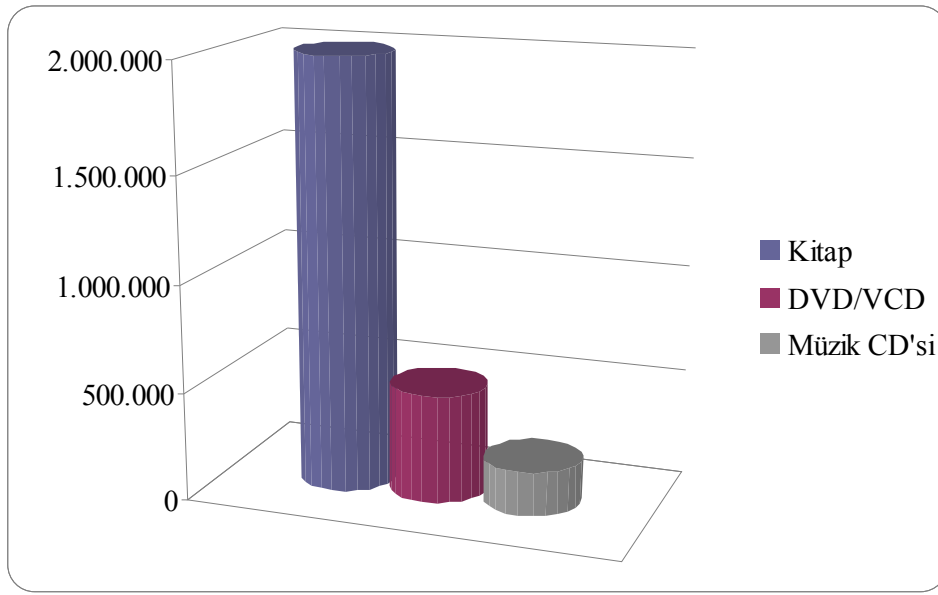
2.5.3 www.ideefixee.com



Şekil 12. www.ideefixee.com E-Ticaret Sitesinin Giriş Sayfası [152]

idefix Türkiye'de kültür ürünleri denince akla gelen en gelişkin yayın olmak için yola çıkmıştır. 1996 yılının sonunda kurulmuş ve veritabanı tasarımını 1997 yılının ilk çeyreğinde tamamlayarak bilgi üretimine başlamıştır. Yaklaşık iki yıl boyunca 35.000 civarında kitabı veritabanına aktararak ve 3 Mart 1999 tarihinde deneme yayınına geçmiştir. Projenin ilk aşamada hedefi, ülkemizde yayınlanan tüm kitapları kataloglamak ve internet kullanıcılarına açmak olarak belirlenmiştir. Bu hedef, üyelere gelen taleplerle genişletilmiş ve 1999'un ikinci yarısından itibaren müzik ve video ürünleri de veritabanına eklenmiştir. Bir yandan veritabanı yapısında gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiş, diğer yandan yeni ürünler için uygun site yapısı üzerinde çalışmalar sürdürülmüştür. idefix, Ocak 2000 tarihinde yenilenmiş çehresi ve binlerce kitap, müzik eseri ve video ürününden oluşan ve her gün büyüyen veritabanıyla ortaya attığı iddiaların bir bölümünü fiiliyata geçirmiştir. Ancak Türkiye kültür piyasasının küçüklüğü ve korsanın azalmak şöyle dursun giderek artan egemenliği, idefix'in

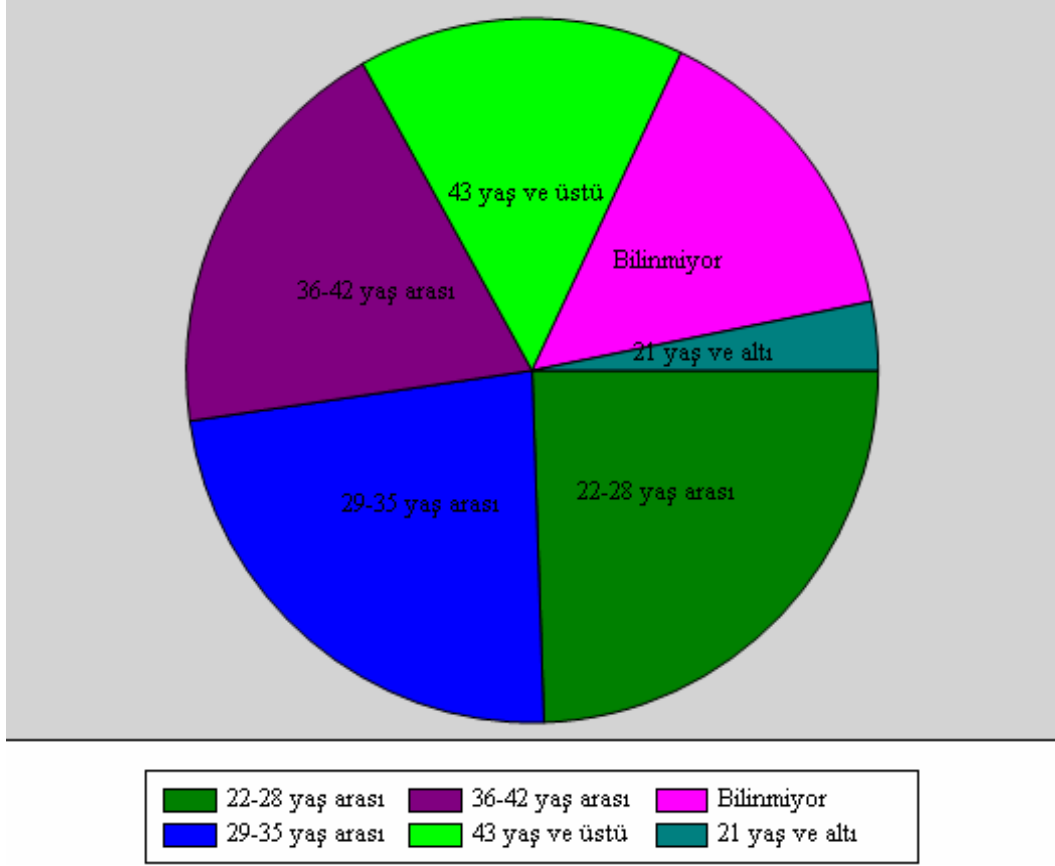
2002 yılından itibaren kültür ürünlerinin yanı sıra teknoloji ürünlerine de yönelmesini zorunlu kılmıştır. 2007 yılbaşında, alınan bir karar ve bir kaç ay süren organizasyon hazırlıklarından sonra, Mayıs 2007 itibari ile teknoloji departmanlarının faaliyetlerine son vermiş ve sadece kültür ürünleri satmaya başlamıştır. idefix; düzenlediği yardım kampanyaları, Türkiye'nin Romanı etkinliği, Yazın Okuyun fuarları, araba ödüllü alıntı yarışması ve beşincisini düzenlemek için hazırlık yapılan Sanal Kitap Fuarları ile kültür hayatında önemli projelere imza atmıştır. idefix; 2 milyon adete yaklaşan kitap, 500 bin adet'e yaklaşan DVD/VCD ve 200 bin adete yaklaşan müzik CD'si satışı ile; hem fiziki alemin hem de sanal alemin lider kültür ürünleri satıcıları arasındadır.



Şekil 13. www.ideefixe.com Sitesinin Satış Grafiği

Idefix tüketicileri arasında öğretim görevlilerinden yazarlara, milletvekillerinden üniversite öğrencilerine kadar çok geniş bir müşteri yelpazesinden söz edilmektedir. Müşteriler, yeni çıkan kitap, CD ve DVD'lerden anında haberdar edilmekte, ön sipariş uygulaması ile de yeni çıkan ve tükenme ihtimali yüksek ürünlere öncelikli sahip olma şansını yakalamaktadırlar. Kullanıcılar kitap, müzik veya film eleştirileri ile ürün içeriğini zenginleştirmekte, bir forum edasında birbirleriyle kültürel bir tartışmaya girebilmekte ve bu sayede de haftanın en iyi eleştiren üyeleri arasında yapılan seçimle çeşitli hediyeler kazanmaktadırlar. İdeefixe.com'un 450.000 kayıtlı üyesi bulunmaktadır. Her 3 ayda bir, aktif olarak kullanılmayan üyelikleri sistemden temizlenmektedir. Yani bu rakam aktif

kullanıcı sayılarını göstermektedir. Bu kullanıcılardan %35'i bayan %65'i erkektir. [146]
Aşağıdaki şekilde kullanıcıların yaş aralıkları gösterilmektedir:



Şekil 14. www.ideefixe.com Müşteri Pörföyü Yaş Aralığı [146]

Yurıdaki tablo incelendiğinde firmanın müşterileri arasında en büyük oranın 22-28 yaş arasındaki kullanıcılar olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla 29-35 yaş arası, 36-42 yaş arası, 43 yaş üstü, bilinmiyor kategorisi ve 21 yaş ve altı gelmektedir.

Ayrıca modern işletmecilik anlayışının gereklerinden olan sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde çeşitli kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenen yardım kampanyalarında görev alan kuruluşlardandır. Buna örnek olarak GAP İdaresi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Habitat İçin Gençlik Derneği'nin işbirliği ile gerçekleştirilmiş ve yedi ilde kurulacak olan kütüphaneler için üye firmaların desteği ile kitaplar sağlanması verilebilir.

İdeefixee en çok öğlen ve akşam saatleri arasında sipariş almakta ve bu siparişler geceye doğru azalarak devam etmektedir. idefix'te en çok kitap satışı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca

günlük ortalama 15.000 idfix'i ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerin %5'i alışveriş ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca, 2008 yılında uygulamaya geçilmesi planlanan 3D Secure uygulaması ile artık şifreli alışveriş dönemi başlayacak ve internet üzerinden alışveriş daha da güvenli hale gelecektir. İnternet kullanımının artması ve bu gelişmeler ile internet üzerinden alışverişin artacağını düşünülmektedir. Ayrıca e-ticaretin vazgeçilmezlerinden olan kampanya çalışmaları çerçevesinde her ay 5-6 yayınevi ile indirimli kampanyalar düzenlenerek satışlar arttırılmaya çalışılmaktadır. [146]

3. BÖLÜM

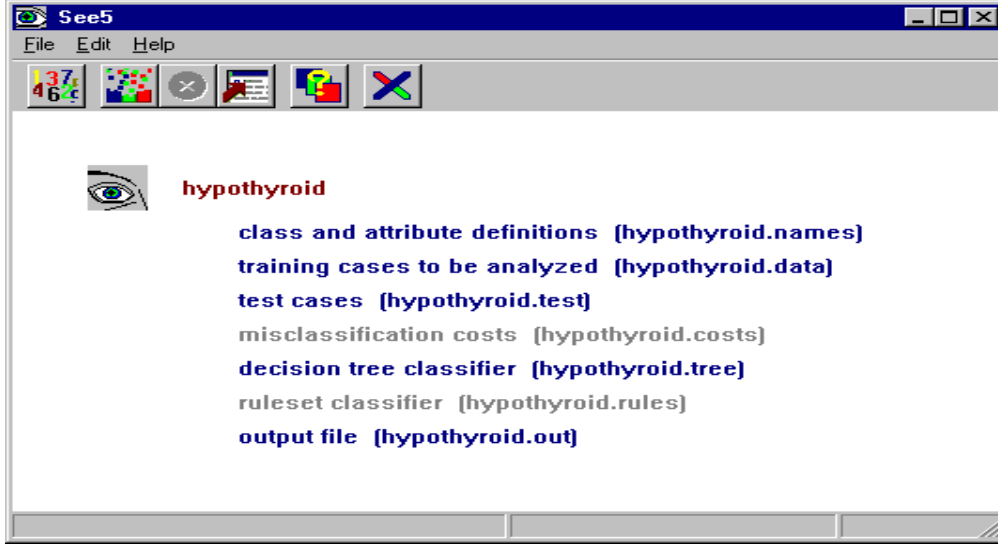
3. İNTERNETTE SOSYAL DAVRANIŞLAR ÜZERİNE BİR ANKET

3.1 Kullanılan Yöntem, Method ve Algoritma

Veri madenciliği konusunda, karar ağaçlarının çıkartılması için gerekli olan araçlardan bir tanesi de SEE 5 (C5.0) isimli yazılımdır. Aşağıda SEE 5 yazılımının nasıl kullanılacağı, etkili ve yararlı tarafları ile kullanıcı açısından doğabilecek sorunları ve eksik yönleri incelenmektedir.

SEE 5 yazılımındaki dosya türleri diğer uygulama programlarında olduğu gibi bir dosya ismi ve uzantısından oluşmaktadır. Ör: dosyaisimi.uzantı. Yazılım için kullanılan beş adet dosya uzantısı vardır. Bunlardan bir tanesi .names isimli dosya türüdür. Bu tip dosyada isimler yani, atamalar(attributes) bulunmaktadır. Veri girmeye başlamadan önce dosyaismi.names adı altında oluşturulacak dosyaya alan adları ve her bir alanın alabileceği değer birimleri girilmelidir. SEE 5 yazılımının kullandığı ikinci dosya türü ise .data uzantılı dosyalardır. Karar ağacının çıkarılmasını istediğiniz verileri uzantısı .data olacak şekilde *hypothyroid.data* gibi bir isim altında yaratacağımız dosyalara girmemiz gerekiyor. Üçüncü dosya türü ise .test uzantılı dosyalardır. Bu dosyaların hazırlanması zorunlu değildir. Yani isteğe bağlı olarak hazırlanabilir. Bu tür dosyalara kayıt yapılırken aynen .data uzantılı dosyalara kayıt yapılır gibi bilgiler girilecektir. Bu dosyalar (classifier) sınıflandırıcıların düzenlenmesi sırasında yazılım tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca yazılım sınıflandırmaları ve kuralları belirlerken mevcut verilerden kendisi test (örnek) veri grupları oluşturmaktadır. Dördüncü dosya türü ise yine isteğe bağlı olarak hazırlanan .cases uzantılı dosyalardır. Bu dosyanın .tests uzantılı dosyadan tek farkı “?” ile bilinmeyen değerleri de kabul etmesidir. Bu tip dosyalar çapraz sorgu uygulamaları ve açık kaynak kod çalışmalarında kullanılırlar. Beşinci ve son dosya şekli ise yine isteğe bağlı olarak hazırlanan .costs uzantılı dosyalardır. Bu dosyalarda yanlış sınıflandırma maliyetleri tutulur.

Yazılımın ana penceresi aşağıdaki gibidir.



Bu pencerede altı tane düğme bulunmaktadır. Soldan sağa doğru her bir düğmenin ismi ve işlevi aşağıda verilmiştir.

Locate Data: Uygulamayı başlatmak ya da üzerinde çalışılan uygulamayı değiştirmek için yeni bir veri dosyası açma amacı ile kullanılır.

Construct Classifier: Kullanılacak classifier (sınıflandırıcı) tipini belirlemek için kullanılır.

Stop: Sınıflandırma sürecini durdurur.

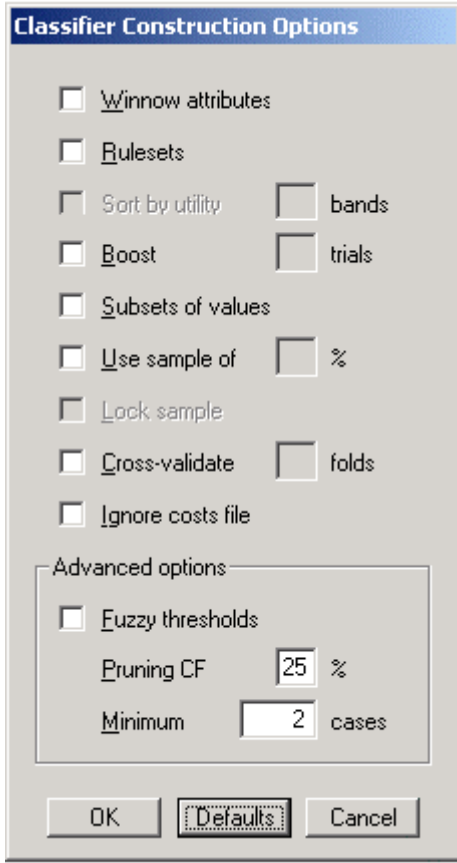
Review Output: Sınıflandırma sonucu oluşturulan çıktıları açmak için kullanılır.

Use Classifier: O anda kullanılmakta olan sınıflandırıcının bir yada daha fazla case(duruma) uygulanması için kullanılır

Cross-Reference: Case (durum) ve test(örnek) verilerin (data) sınıflandırıcılara nasıl başlanacağını göstermek için.

Sınıflandırıcıların (classifiers) Oluşturulması:

.names, .data ve diğer isteğe bağlı dosyalar oluşturulduktan sonra, SEE 5'in kullanımına geçilebilir. Locate Data düğmesi tıklanıp ilgili veri dosyası seçildikten sonra, Construct Classifier Düğmesi tıklanarak aşağıdaki pencere elde edilir.



Classifier Construction penceresindeki seçenekleri teker teker inceleyelim

Winnowing :

Bu seçenek, bir bakıma temizleme (clearing) seçeneğidir.

Kural Grupları (RuleSets):

Classifier Construction penceresindeki seçeneklerden biri de, Rulesets seçeneğidir. Bu seçenek tüm sınıflandırmalar yapılırken uyulan kuralları göstermektedir. Bu kurallar, herhangi bir uygulama programına gömülerek kullanılabilir.

Boosting:

Classifier Construction penceresindeki seçeneklerden boosting seçilecek örneğin(test data) kaç defa seçilip deneneceğini gösterir, default değeri 1 dir.

Thresholds:

Veriler arasında inceleme yapılırken kullanıcı eşik değerinin ne kadar tolere edilebileceğini bilmek isteyebilir. Bu durumda bu seçenek işaretlenirse, minimum ve maksimum değerler (tolerans sınırları) da ağaç yapısına eklenecektir.

Pruning (Budama):

Karar ağacı oluşturulurken, hata değerleri belli bir değerden yüksek olan yaprakların ağaca dahil edilmemesi için kullanılır. Varsayılan değeri %25 dir.

Use Sample of...:

Örnek veri grubu (test data) oluştururken mevcut verilerin % kaçının kullanılması gerektiği bildirilmek istenirse bu seçenekten yararlanılabilir.

Cross Validate:

Bu seçenek işaretlendiğinde, mevcut veriler (durumlar) belirtilen *fold* sayısı kadar eşit sayıda veriye sahip gruplara bölünerek, örnek veriler elde edilir ve her bir grup ayrı ayrı işleme sokularak bunlar arasındaki fark veya benzerlikler değerlendirilerek, *error* (hata) yüzdeleri belirlenir.

3.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın birinci amacı e-ticaret uygulamalarını işletme-tüketici (B2C) boyutuyla ele alarak tüketicilerin bazı e-ticaret uygulamaları yararlanma sıklıklarının bir alan araştırması yaparak belirlemektir. Çalışmanın ikinci amacı tüketicilerin e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığına bireyin demografik özellikleri, katılımcıların yaşamdan beklentileri, bilgisayara olan yakınlık, kullanım sıklığı, e-ticaret sıklık düzeyi, e-ticaret güvenliğine bakış açılarını incelemek olup çeşitli analizlerden sonra ortaya bir sonuç koymaktır.

3.3 Araştırma Soruları

Bu tezde aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

1. Katılımcıların yaşamdan beklentileri nelerdir?
2. Katılımcıların bilgisayara olan yakınlık ve kullanım sıklıkları nedir?
3. Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?
4. Katılımcıların e-ticareti kullanım sıklık düzeyleri nelerdir?
5. Katılımcıların e-ticarete güvenliğe olan bakış açıları nelerdir?

3.4 Çalışmanın Önemi

Bu çalışma e-ticaret uygulamalarının ne olduğu, nasıl ve nelerden oluştuğu hakkındaki bilgilerimizi arttırmasının yanı sıra tüketicilerin bu uygulamalardan yararlanma sıklığının belirlenmesi ve bu sıklığa etki eden faktörlerin değerlendirilmesiyle de oldukça önem arz etmektedir.

Ayrıca çalışmamız e-ticaret uygulamalarında yararlanma sıklığına etki eden faktörlerin karşılıklı olarak değerlendirilmesiyle e-ticaret çalışmalarına hem teorik hem de yönetsel anlamda önemli katkılar sağlayacaktır.

3.5 Çalışmanın Sınırları

Bu tez çalışmasını sınırlayan faktörlerin başında, araştırmanın gerçekleşmesi esnasında karşılaşılan ulaşım sorunları, maddi sorunlar ve istenilen yardım karşısında duyarsız kalınması gelmektedir.

Araştırmada anket yöntemi kullanıldığından maddi sorunlar örneklem çerçevesini sınırlandırmaktadır. Ayrıca e-ticaret uygulamaları sadece İşletme ve Tüketici Arasındaki İlişkiler (İşletme-Tüketici- B2C) boyutuyla ele alınmış olup, İşletmeler Arası İlişkiler (İşletme-İşletme –B2B), İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler (İşletme-Devlet- B2G), Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler (Birey-Devlet-C2G), Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler (Tüketici-Tüketici- C2C) boyutları araştırma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca bu çalışma yaklaşık olarak 300 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup çalışma İstanbul ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem yöntemi olarak “Kolayına Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır.

Araştırmada ele alınan e-ticaret uygulamaları tüketiciler tarafından en sıklıkla kullanılabileceği düşünülen uygulamalar olup diğer uygulamalar kapsam dışı bırakılmıştır.

3.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu tezde öne sürülen model için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen bulgular çalışmada temel alınmıştır. Bu tezde üç temel hipotez incelenmiştir. Bunlar:

- 1. Hipotez:** Bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki altyapı ve güvenlik algılamaları, bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

2. Hipotez: Bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki teknolojik altyapıya ilişkin algılamaları, bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

3. Hipotez: Bireylerin gündelik işlerinde elektronik ortamdan yararlanma düzeyleri, bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

3.7 Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Bu tez konusu için İstanbul ilinde yaşayan bireyler arasından örnekleme gidilmiş olup kolayına örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması sırasında yüzyüze anket yönetmi kullanılmış olup ankete katılanlardan standart bir anket formunu doldurmaları istenmiştir.

3.8 Örnekleme Ait Temel Özellikler

Ankete katılanlardan yaş, cinsiyet, meslek, çocuk sayısı, eğitim durumu ve medeni hali kapsayan demografik bilgiler istenmiştir. Ankete katılanların yaşı 15 ile 54 arasında değişmekte olup ortalamaları 26'dır. Anketi cevaplayanların 181'i erkek, 74'ü kadındır. Bu bilgilerin yanı sıra anketi yanıtlayanların meslek, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, medeni hali düzeylerine ilişkin bilgiler Ek 1'de yer almaktadır.

3.8.1 Örnekleme Ait Demografik Özelliklerle E-Ticaret Uygulamalarından Yararlanma Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalı Bilgiler

Ankete katılanların e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığı ile cinsiyetler arasındaki frekans dağılımları karşılaştırıldığında alışveriş yapanların 144'ü erkek 44'ü kadın, yapmayanların 37'si erkek 30'unu kadınlar oluşturmaktadır.

E-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığı ile bireylerin meslek dağılımları incelendiğinde alışveriş yapanlar arasında %20 ile Eğitimci/Öğretmen ve aynı oranla öğrenciler gelmektedir. Onları sırasıyla %12 Diğer, %10 Uzman takip etmektedir.

Bireylerin eğitim düzeyleri ile e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığı incelendiğinde üniversite mezunları (%49) ile alışveriş yapanların başında gelmektedirler. E-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıkları Ek 2’de gösterilmiştir.

3.8.2 Örneklemeye Ait Çeşitli Sorulara Verilen Cevaplarla E-Ticaret Uygulamalarından Yararlanma Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalı Bilgiler

Ankete katılanların e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığı ile “İnterneti Ne Zamandır Kullanıyorsunuz” verdikleri cevap incelendiğinde alışveriş yapanların %45’inin 6-10 yıldır interneti kullandığı görülmektedir. Daha sonra %25 ile 0-5 yıl, %21 ile 11- 15 yıl, %8 ile 16-20 yıl ve %1 ile 21 yıl ve üzeri gelmektedir. Bu veriler ışığında e-ticaret uygulamalarına gösterilen ilginin eski internet kullanıcıları için değil de son on yıllık periyotta yapıldığını söylemek hiç de yanlış olmaz kanaatindeyiz.

Yine “İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz” sorusuna verilen cevaplarda %30 oranında Haber ve Bilgi Toplama, %23 ile Diğer, %20 ile E-Posta, Mesajlaşma ve Oyun-Eğlence gelmektedir. Bunları sırasıyla %6 ile alışveriş, %2 ile de Eş Dost Siteleri takip etmektedir.

Ayrıca “Son Üç Ayda Kaç Defa İnternet Üzerinden Mal/Hizmet Aldınız?” sorusuna %48 oranında 3 kez cevabı verilmiştir. %33 ile 1 kez ve %29 ile de 2 kez cevapları birbirini takip etmektedir.

“Son Üç Ayda İnternet Üzerinden Yaklaşık Kaç YTL Mal/Hizmet Aldınız?” sorusu ise tüketicilerin ekonomik göstergeleri açısından önemli bir kriterdir. Bu soruya verilen cevaplardan %30 oranında 251 ile 500 YTL skalası dikkat çekmektedir.

“Bir Alışveriş İçin Yaklaşık Ne Kadar Süre Harcamayı Göze Alırsınız” sorusuna verilen cevaplardan %70 gibi büyük bir çoğunluk bir alışveriş için en fazla 1 saati göze alabileceğini göstermiştir. E-ticaretten yararlanma sıklıkları Ek 3’de gösterilmiştir.

Karar ağacı tekniği kullanılarak internet üzerinden alışveriş yapanların, alışveriş yaptıkları siteye sadakat dereceleri ölçülmüş ve bu sadakatin ya da sadakatsizliğin başka bir deyişle memnuniyet ve memnuniyetsizliğin nedenleri ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamada karar ağacı algoritmalarından C5 algoritması kullanılmıştır. “Bu Siteden Genel Olarak Memnunum” sorusuna en düşük not olarak 3 verildiği için 3 yanıtı KÖTÜ, 4 ORTA ve 5-7 arası İYİ şeklinde değiştirilerek analize sokulmuştur.

En başta sınıf değişkeni olarak “Bu Siteden Genel Olarak Memnunum” sorusu seçilmiş ve C5 algoritması eldeki veriler üzerinde koşturulmuştur.

“Bu Siteden Genel Olarak Memnunum” sorusuna Ek 4 ve Ek 4-1’ de görüleceği üzere kötü diyen kişi sayısı sadece 8’dir. Ezici bir çoğunluk 148 kişi iyi ve 22 kişi ise orta olarak değerlendirmiştir. Ankette hiçbir şekilde 1 ve 2 nolu yanıtı veren olmadığı da göz önüne alındığında halihazırda internet üzerinden alışveriş yapanlar alışveriş yaptıkları siteden memnundurlar. Bu kişilerin alışveriş yapmadan önce siteyi araştırıp, değerlendirip, ondan sonra alışverişe karar verme olasılıkları yüksektir.

Alışveriş yaptıkları siteyi beğenmeyenler, yani kötü diyenler ise Ek 5’te görüleceği gibi karar ağacına göre 45 ve 26 numaralı sorularla ilişkilidir. Yani “İnternet Üzerinden Çok Sık Alışveriş (Ettim veya)Edeceğim” diyenler, 45 numaralı soruya yüksek puan verenler alışveriş yaptıkları siteden daha az memnundurlar. Bu da insanların internet alışveriş görgülerinin ve deneyimlerinin fazla oluşunda beğeni düzeylerinin yükseldiğini ve beklentilerinin arttığını göstermektedir. Bu da bize halihazırda internet üzerindeki rekabetin üst düzeye çıkmadığını, gelişimin sürdüğünü göstermektedir. Yine 5’te görüleceği üzere “Bu Sitede Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Verilir” sorusuna KÖTÜ not verenlerden anlaşıldığı gibi insanlar e-ticaret siteleri üzerinden alışverişlerinde detaylı bilgi istiyor ve bu bilgilendirme alışveriş kararı üzerinde etkili olmaktadır.

Bir başka soru için yapılan analizde Ek 6 ve Ek 6-1’de de görüleceği gibi “Bu Siteden Alışverişe Devam Etmeyi Düşünüyorum” sorusuna büyük çoğunluğun olumlu not verdiğini ve bu notların 5,6,7 arasında değiştiğini gözlemliyoruz. Bu analizde 5 şikkını işaretleyenler 27, 6 şikkını işaretleyenler 36 ve 7 şikkını işaretleyenler ise 44 kişidir.

Ek 7’den de analiz edileceği üzere “Bu Siteden Alışveriş Etmeyi Düşünüyorum” sorusuna 1 yani düşük not verenler “Sitedeki Bağlantılar (Linkler) Daha Tıklanmadan Arkasında Ne Olduğu Kolayca Tahmin Edilebiliyor”, “Almak İstedğim Ürünü Bulamadım Ve Başka (Klasik) Bir Kaynaktan Alışverişimi Tamamladım” ve “Bu Alışveriş Sitesinde Dileklerime Hemen Yanıt Alabiliyorum” sorularına da düşük not vermişlerdir. Özellikle “Almak İstedğim Ürünü Bulamadım Ve Başka (Klasik) Bir Kaynaktan Alışverişimi Tamamladım” sorusu tek başına etkili olabilmektedir. Ayrıca “Son Olarak Alışveriş Yaptığım Sitenin Kurulumu, Yapısı, Herhangi Bir Yerden Bir Yere Geçışı Çok Kolaydır” ve “Almak İstedğim Ürünü Bulamadım Ve Başka (Klasik) Bir Kaynaktan Alışverişimi Tamamladım” sorusundan

memnun olmayanlar bu siteden bir daha alışveriş yapmak istememektedirler. Yine “Sitedeki Bağlantılar (Linkler) Daha Tıklanmadan Arkasında Ne Olduğu Kolayca Tahmin Edilebiliyor” ve “Bu Sitede Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Verilir” soruları birlikte memnuniyetsizliği etkilemektedir.

Anketimizde alışveriş yapıp yapmamaya en büyük etken “İşiniz/Mesleğiniz” sorusudur. İş/Meslek durumuna göre sonuç 1 ya da 0 olabilmektedir. Ek 8 için yapılan analizde alışveriş yapanlar için 1, yapmayanlar için 0 kullanılmıştır.

Yukarıdaki soruya bağlı olarak “Eğitim Durumunuz” sorusu Ek 8’deki tüm düğümlerde arka arakaya gelmektedir. Bu sorulara verilen yanıtlara göre durum 1 ya da 0 olmaktadır.

İlk düğümden “İşiniz/Mesleğiniz” sorusuna 1 yanıtını verenler, yani mesleği uzman olanlardan “Eğitim Durumunuz” sorusuna 1 ve 2 yanıtını verenler yani öğrenim durumu MYO ve aşağısında olanlar alışveriş yapmamaktadır. Bunların güven seviyeleri %100 (conf), destek (support) ise %2 ve %1 dir. Eğitim durumu 3 ve 4 yani üniversite ve yüksek lisans olanlar için ise bu durum 1 olarak gerçekleşmiştir. Bunların güven seviyeleri sırasıyla %69 ve %78, destek ise daha yüksek yani daha güçlüdür. Bunlar sırasıyla %6 ve %8 olarak gerçekleşmiştir.

İkinci düğümden aynı soruya 2 yanıtını verenler yani mesleği teknisyen olanlardan “Eğitim Durumunuz” sorusuna 1 yanıtını verenler internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Bunların güven seviyeleri %100, destek ise %1’dir. Eğitim durumu 2 ve 3 olanlarda durum 1 şeklinde gerçekleşmiştir. Güven seviyeleri sırasıyla %57 ve %92 olup destek ise %3 ile %5 olarak analiz edilmiştir.

Üçüncü düğümden mesleğiniz sorusuna Hizmet Personeli yanıtını verenlerde eğitim durumunuz sorusuna 4 cevabını verenlerde durum 0 olarak gerçekleşmiştir. Bu düğüm için 1 durumunun gerçekleşmesi eğitim sorusuna 2 ve 3 cevabını verenler için doğrulanmıştır.

Dördüncü düğümden Satış Personeli gurubu için yapılan analizde 0 durumunun eğitim durumunuz için 1 cevabını verenler için gerçekleştiği analiz edilmekte 1 durumunun 2 ve 3 cevabında ortaya çıktığı görülmektedir.

Beşinci düğüm Eğitim/Öğretmen cevabını verenler için incelenmiş olup sonuçları aşağıdaki gibi analiz edilmiştir. Bu soruda eğitiminiz sorusuna 1 yanıtını verenler için internet

üzerinden alışveriş yapmıyor şeklinde bir görüş belirtirken 2,3 ve 4 nolu cevap şikkını işaretleyenler için ise durum 1 olarak kaydedilmiştir.

3.9 Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar bu bölümde açıklanmıştır

Birinci hipotezimiz bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki altyapı ve güvenlik algılamalarının e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

1. Hipotez: Bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki altyapı ve güvenlik algılamaları, bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilediğine yöneliktir.

H1: “Bu Sitenin **Güvenliği** Tam Olarak Sağladığına İnanıyorum” sorusuna cevap verenlerin %69 oranında olumlu yanıt kullanması bu hipotezi destekler niteliktedir.

İkinci hipotezimiz bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki teknolojik altyapıya ilişkin algılamalarının bu uygulamalarda yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilediğine yöneliktir.

2. Hipotez: Bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki teknolojik altyapıya ilişkin algılamaları, bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

H2: “Son Olarak Alışveriş Yaptığım Sitenin Kurulumu, Yapısı, Herhangi Bir Yerden Bir Yere Geçışı Çok Kolaydır” sorusuna olumlu cevap verenlerin oranının %77 olması bu hipotezi destekler niteliktedir.

Üçüncü hipotezimiz bireylerin gündelik işlerinde elektronik ortamdan yararlanma düzeylerinin bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif etkilediği yönündedir.

3. Hipotez: Bireylerin gündelik işlerinde elektronik ortamdan yararlanma düzeyleri, bu uygulamalardan yararlanma sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

H3: “Bilgisayarı En Çok Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz” sorusuna verilen cevaplarda %30 oranında Haber ve Bilgi Toplama, %23 ile Diğer, %20 ile E-Posta, Mesajlaşma ve

Oyun-Eğlence gelmektedir. Bunları sırasıyla %6 ile alışveriş, %2 ile de Eş Dost Siteleri takip etmesi bu hipotezimizi destekler niteliktedir.

4. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1 GENEL SONUÇLAR

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulamanın istatistiksel analizi netinde elde edilen sonuçlar özetlenmekte ve aşağıda belirtilen araştırma soruları cevaplanmakta, ayrıca uygulamaya yönelik öneriler ve gelecek araştırmalar için de öneriler değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışması ilk olarak bireylerin e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıklarını belirlemeyi daha sonra ise bu sıklığa etki eden faktörler ortaya konulup bu faktörlerle yararlanma sıklıkları arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma işletme-tüketici (B2C) boyutuyla ele alınmış olup tüketicilerin e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıklarının bir alan araştırması ile tespitini yaparak, tüketicilerin e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığına tüketicilerin demografik özellikleri, günlük hayatında interneti kullanma düzeyinin etkilerini incelemek olup ek olarak bir e-ticaret modelinin çalışması için gerekli görülen teknolojik altyapı, hukuksal altyapı ve bilgi güvenliğine ilişkin bireylerin algılamalarının bu sıklığa etkilerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu tezde kısaca aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Bireylerin e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıkları nedir?
2. Bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki teknolojik altyapıya ilişkin algılamaları e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığını nasıl etkilemektedir.
3. Bireylerin e-ticaret uygulamalarındaki bilgi güvenliğine ilişkin algılamaları e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığını nasıl etkilemektedir?
4. Bireylerin gündelik işlerinde elektronik ortamlardan yararlanma düzeyleri e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıklarını nasıl etkilemektedir?

Araştırma sonuçları bireylerin yaşadıkları bölgedeki internet altyapısının yeterliliği, e-ticaret uygulamalarını sadece internet ortamında değil farklı ortamlarda da uygulanabilirliğinin mevcudiyetinin ve kişinin bu ortamlara sahiplik algısının e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle bireylerin e-ticaret uygulamalarına erişimde kullandıkları tüm bu araç ve gereçlerin alt yapısının ülke geneline yaymak e-ticaret uygulamalarından yararlanma düzeylerini olumlu yönde etkileyecektir.

E-ticaret uygulamaları ile ilgili oldukça önemli bir konu da güven ve güvenlidir. E-ticaret uygulamaları kapsamında topluma sunulan bilgilerin doğruluğuna ilişkin güven algılaması yapılan işlemlerin güvenilir olması ve yapılan işlemler sırasında verilen her türlü bilginin güvenli bir şekilde saklanması son derece önemlidir. Bilindiği gibi güven zor oluşturulan ve çabuk kaybedilen bir olgudur. Geleneksel ticaret uygulamalarında bireylerin zaman zaman yaşadıkları güven kaygılarının elektronik ortamda gerçekleşen işlemler için had safhaya çıkması anlaşılabilir bir durumdur. Tüm bu uygulamalarda güven ilişkisinin oluşturulmasına azami gayret gösterilmelidir. Araştırma sonuçları da bu değerlendirmeleri destekler nitelikte olup bireylerin güven algılamalarının e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıklarını olumlu yönde etkilediğini ispatlamaktadır.

Yapılan analizler sonucu bireylerin gündelik işlerinde internetten yararlanma düzeylerinin e-ticaret uygulamalarından yararlanma sıklıklarını olumlu yönde etkilediğini göstermekte olup bilgi teknolojilerinin modern insanın hayatına girme düzeyi –ki bu düzey sadece internetten yararlanma düzeyi olarak algılanmamalı- e-ticaret adı altında yapılan tüm çalışmalardan yararlanma sıklığını etkileyecektir.

4.2 Bir E-Ticaret Sitesinin Tercih Edilmesi İçin Gerekenler

- E-ticaret sitesinde satılan ürünler için detaylı bilgiler verilmelidir. Günümüz tüketicileri birçok araştırma ve bilgi karşılaştırması yaptıktan sonra alışveriş yapmaktadır.
- Sitede bulunan bağlantılar arası geçiş kolaylıkları hem alışveriş süresini kısaltacak hem de tüketicilerin siteyi tercih nedenleri arasında olacaktır.
- Sitenin tüm kullanıcı düzeylerine hitap eden bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu tasarım karmaşadan uzak, aranılan ürünlerin kategorize edilmiş hale getirildiği,

tüketicilerin satın aldıkları ürünler için yorum yapabildikleri, ürünlerle ilgili detaylı ve karşılaştırmalı bilgilerin verildiği bir şekilde tasarlanmalıdır.

- Alışveriş yapılacak sitenin kullanıcı güvenliğini eksiksiz bir şekilde sağlaması gerekmektedir. Değişen çağla birlikte suçlarda da meydana gelen değişiklikler kullanıcılar için bir tehdit unsuru teşkil etmektedir. Güvenliği tam olarak sağlanamayan bir siteden yapılan alışverişlerde ele geçirilecek kredi kartı vb. gibi şahsa özel bilgilerin kötü amaçlar için kullanımı ihtimali insanları e-ticaretten uzak tutan engellerin başında gelmektedir.
- Ülkemizin önde gelen e-ticaret sitelerinin e-ticaretin yaygınlaştırılması için kamu kurumlarının yanı sıra sivil toplum örgütleriyle ortaklaşa yürütecekleri çalışmalar, toplumumuzun aydınları ve önde gelen sanatçıları ile gerçekleştirilecek kampanyalar geniş halk kitleleri üzerinde etkili olacaktır. Örneğin e-ticareti gerçekleştiren tüketicilerin geleneksel ticarete olduğu gibi haklarının kanun koyucu tarafından güvence altına alındığının ve satın alınan ürünün hatalı, arızalı çıkması durumunda iadesi veya değiştirilmesinin aynen geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarette de kanunlarda belirtildiğinin toplumumuza anlatılması gerekmektedir.
- Günümüz tüketicilerinin gelişen teknolojinin de yardımıyla bir ürünü almadan önce çok detaylı araştırmalar yaptıkları bilinmektedir. Bu gerçek ışığında tüketicilere üye olmadan siteyi detaylı inceleme fırsatı sunulmalıdır. Şöyle ki bir e-ticaret sitesinin incelemesi ve alışveriş basamaklarının gerçekleştirilmesi için üyelik şartı bulunmaktadır. Yapılacak bir düzenlemeyle üyelik olmadan en azında alışveriş basamaklarının son noktasına kadar tüketicilere çeşitli imkanlar sunulmalıdır. Alışveriş öncesi bir sipariş sepeti oluşturulması vb. gibi.

EKLER

		Sayısal Değerler	Yüzdde Değerler
YAŞ	Minimum	15	
	Maksimum	54	
	Ortalama	26,31	
	Standart Sapma	7,19	
CİNSİYET	Erkek	181	71%
	Kadın	74	29%
MESLEK	Uzman	25	10%
	Teknisyen	0	0%
	Diğer Çalışan	15	6%
	Hizmet Personeli	4	2%
	Sabıç Personel	16	1%
	Eğitmen/Öğretmen	52	20%
	Tamirci	0	0%
	Öğrenci	42	30%
	Diğer	30	12%
ÇOCUK SAYISI	0	162	64%
	1 ile 3	82	32%
	3 ve üzeri	11	4%
EGİTİM	Lise ve Aşağısı	62	24%
	MYD	28	11%
	Üniversite	113	44%
	Yüksek Lisans	52	20%
	Doktora	0	0%
MEDENİ HAL	Evli	103	40%
	Bekar	148	57%
	Boşanmış	6	2%

	İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞ-VERİŞ YAPANLAR VE YAPMAYANLAR		ALİŞ-VERİŞ YAPANLAR		ALİŞ-VERİŞ YAPMAYANLAR	
	Sayısal Değerler	Yüzdeler	Sayısal Değerler	Yüzdeler	Sayısal Değerler	Yüzdeler
YAŞ						
Minimum	16		15		16	
Maksimum	64		64		43	
Ortalama	26,31		20,09		6,28	
Standart Sapma	7,76		7,30			
CİNSİYET						
Erkek	181	71%	144	77%	37	55%
Kadın	74	28%	44	23%	30	45%
MESLEK						
Uzman	25	10%	25	10%	18	27%
Tanıyan	0	0%	0	0%	0	0%
Blru Çalışanı	23	9%	15	8%	8	12%
Hizmet Personeli	6	2%	4	2%	2	3%
Satış Personeli	16	6%	12	4%	5	7%
Eğitimci/Öğretmen	79	31%	52	20%	27	40%
Tamirci	0	0%	0	0%	0	0%
Öğrenci	07	2%	52	20%	5	7%
Diğer	17	7%	30	12%	2	3%
ÇOCUK SAYISI						
0	162	64%	125	68%	37	55%
1 ile 3	82	32%	57	30%	25	37%
3 ve üzeri	11	4%	8	4%	5	7%
EĞİTİM						
Lise ve Aşağısı	62	24%	44	23%	18	27%
MYO	28	11%	14	7%	44	63%
Üniversite	113	44%	93	48%	20	30%
Yüksek Lisans	02	0%	37	20%	15	22%
Doktora	0	0%	0	0%	0	0%
MEDENİ HAL						
Evli	103	40%	88	38%	35	50%
Bekar	148	57%	115	61%	31	37%
Başvurmuş	6	2%	5	3%	1	1%

Ne Kadar Zaman İnternet Kullanıyorsunuz	ALIŞ-VERİŞ YAPANLAR		ALIŞ-VERİŞ YAPMAYANLAR	
	Sayısal Değerler	Yüzde Değerler	Sayısal Değerler	Yüzde Değerler
0-5 Yıl	47	26%	13	19%
6-10 Yıl	54	43%	25	42%
11-15 Yıl	40	21%	15	24%
16-20 Yıl	15	8%	0	1%
21 +	2	1%	1	1%
Bilgiye En Çok Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz				
E-Posta, Mesajlaşma (Sohbet)	37	20%	15	23%
Alışveriş	11	6%	3	4%
Haber ve Bilgi Toplama	58	30%	22	33%
Eğilim (Özel Kişisel) Siteleri	4	2%	4	6%
Oyun Eğlence	37	20%	7	10%
Diğer	43	23%	18	24%
Son 12 Ayda Yaklaşık Kaç Defa İnternet Üzerinden Mali Hizmet Aldınız				
1	62	33%		
2	55	29%		
3	40	21%		
4	3	2%		
5	9	5%		
6	2	1%		
7	0	0%		
8	2	1%		
9	0	0%		
10	3	2%		
11	0	0%		
12	1	1%		
13	0	0%		
14	2	1%		
15 +	8	4%		
Son 12 Ayda İnternet Üzerinden Yaklaşık Kaç YTL Mali Hizmet Aldınız				
0-100 YTL	24	13%		
101-250 YTL	34	18%		
251-500 YTL	58	30%		
501-750 YTL	14	7%		
751-1000 YTL	10	5%		
1001-1500 YTL	4	2%		
1501-2000 YTL	7	4%		
2001-3000 YTL	7	4%		
Bir Alışveriş İçin Yaklaşık Ne Kadar Şöhr Harcamayı Gözde Alırsınız				
0-1 Saat	121	70%		
1-2 Saat	41	23%		
2-3 Saat	3	2%		
3-4 Saat	0	0%		
4-5 Saat	7	4%		
5+ Saat	2	1%		

Classification Tree Model

Number of Training observations	178
Number of Test observations	10
Number of Predictors	26
Class Variable	27
Number of Classes	3
Majority Class	iyi
% MissClassified if Majority Class is used as Predicted Class	16%

Confusion Matrix

Training Data

		Predicted Class			
		iyi	kotu	orta	
True Class	iyi	148			148
	kotu		8		8
	orta			22	22
		148	8	22	178

Node ID

0

Non-leaf Node

178

Node Size

Number of Records 178
% of total Records 100,00%

Majority Class

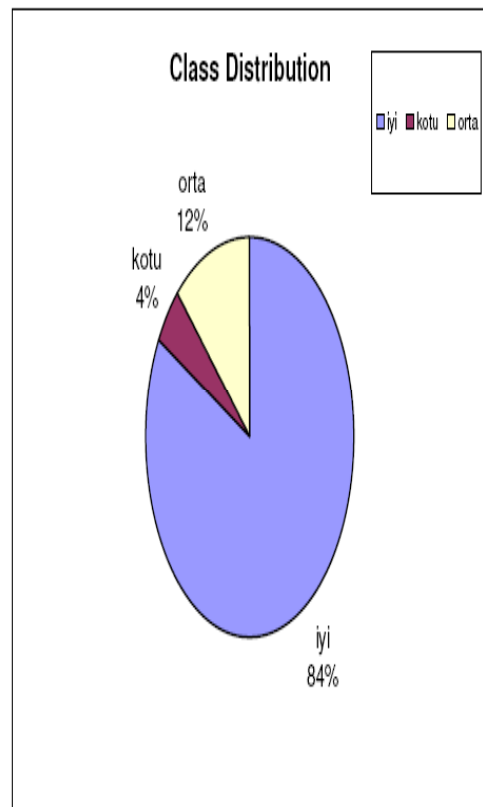
1

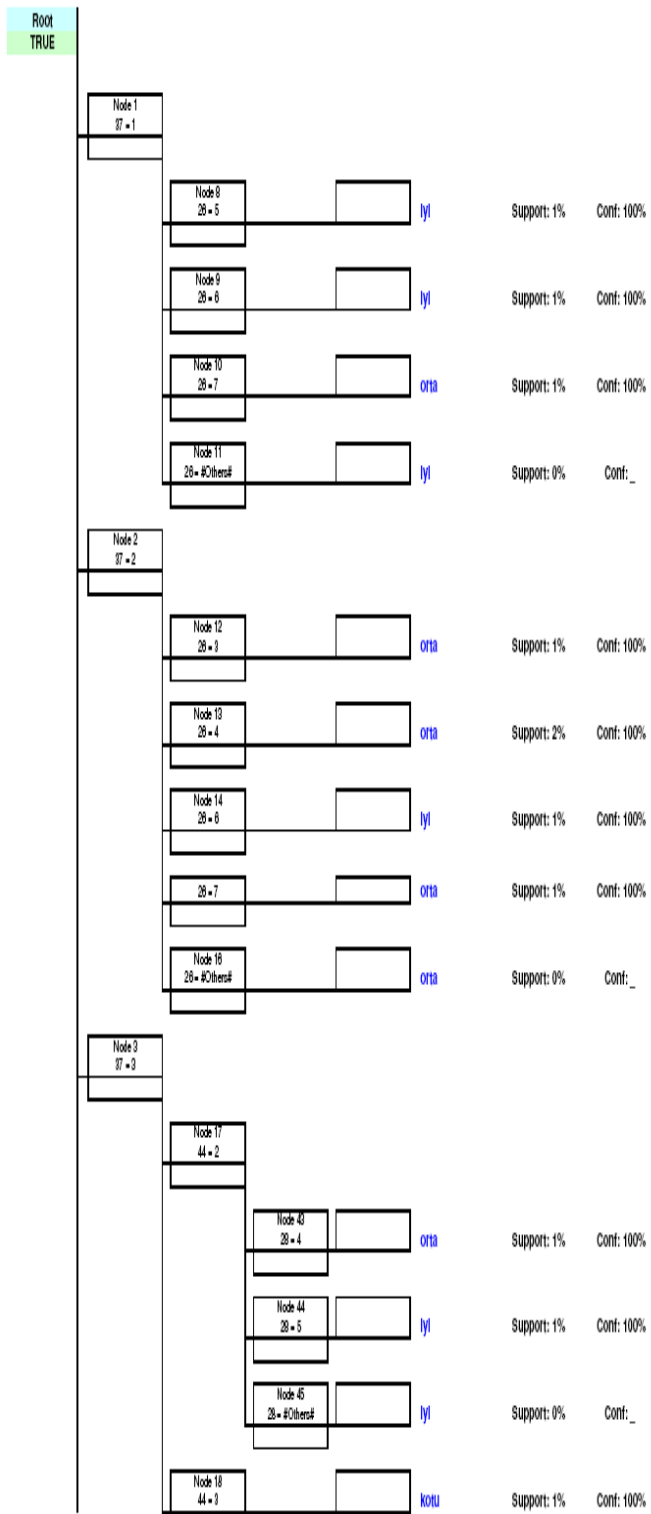
% MissClassified

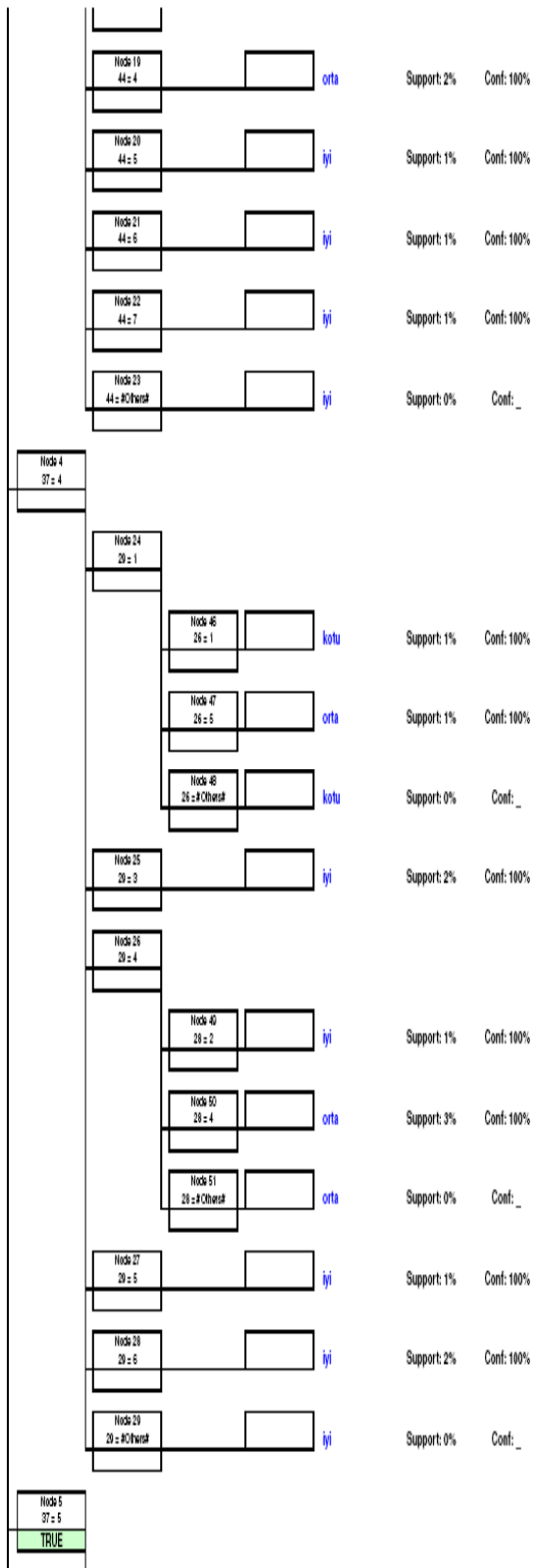
16,85%

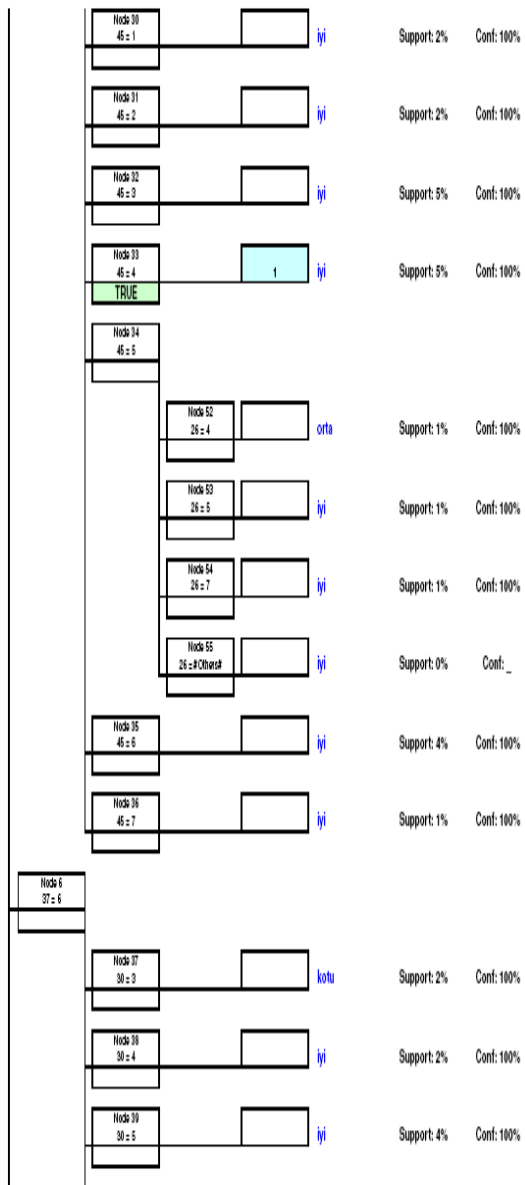
Class Distribution

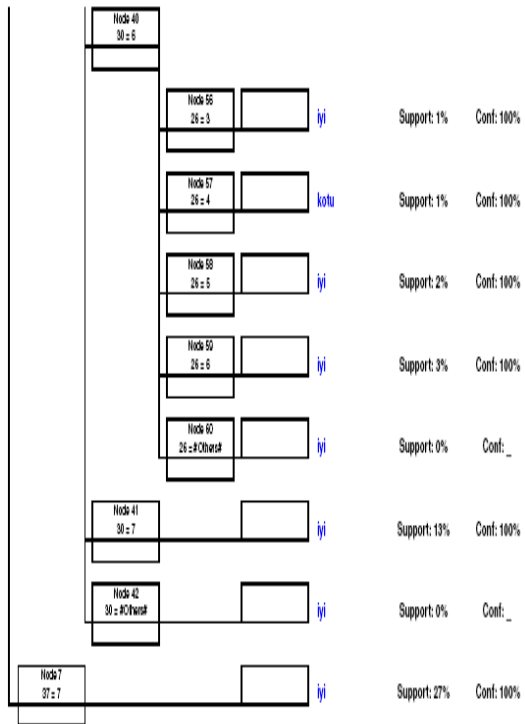
Class	Label	Proportion
1	iji	83,15%
2	kotu	4,49%
3	orta	12,36%











Classification Tree Model

Number of Training observations	160
Number of Test observations	28
Number of Predictors	26
Class Variable	30
Number of Classes	6
Majority Class	7
% MissClassified if Majority Class is used as Predicted Class	62%

Confusion Matrix

Training Data

		Predicted Class						
		1	3	4	5	6	7	
True Class	1	12						12
	3		17					17
	4			24				24
	5				27			27
	6					36		36
	7						44	44
			12	17	24	27	36	44

Node ID

0

Non-leaf Node

160

Node Size

Number of Records 160
% of total Records 100,00%

Majority Class

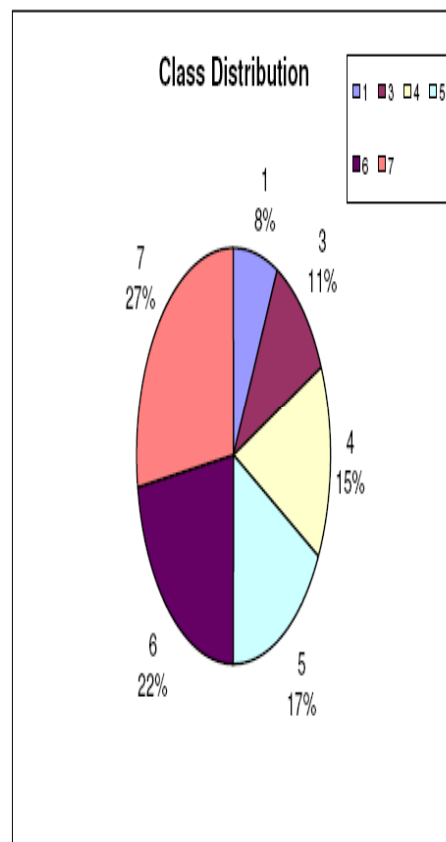
6

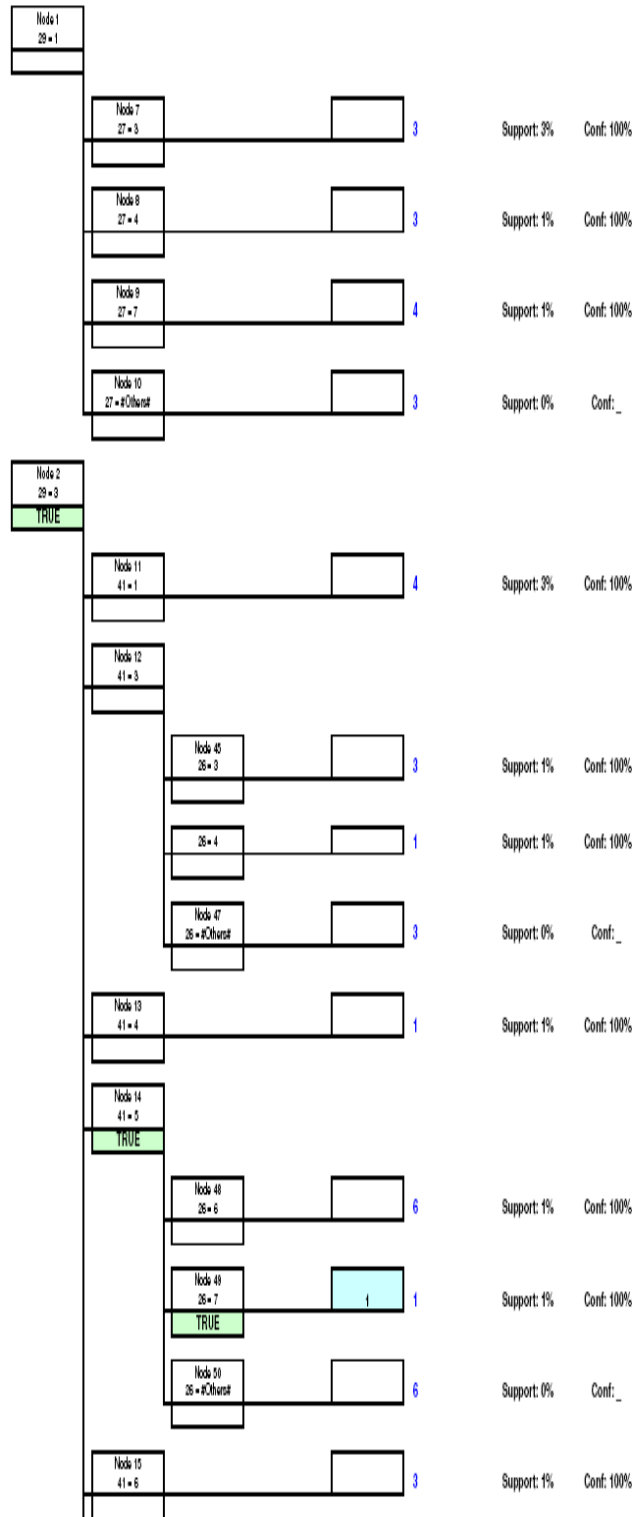
% MissClassified

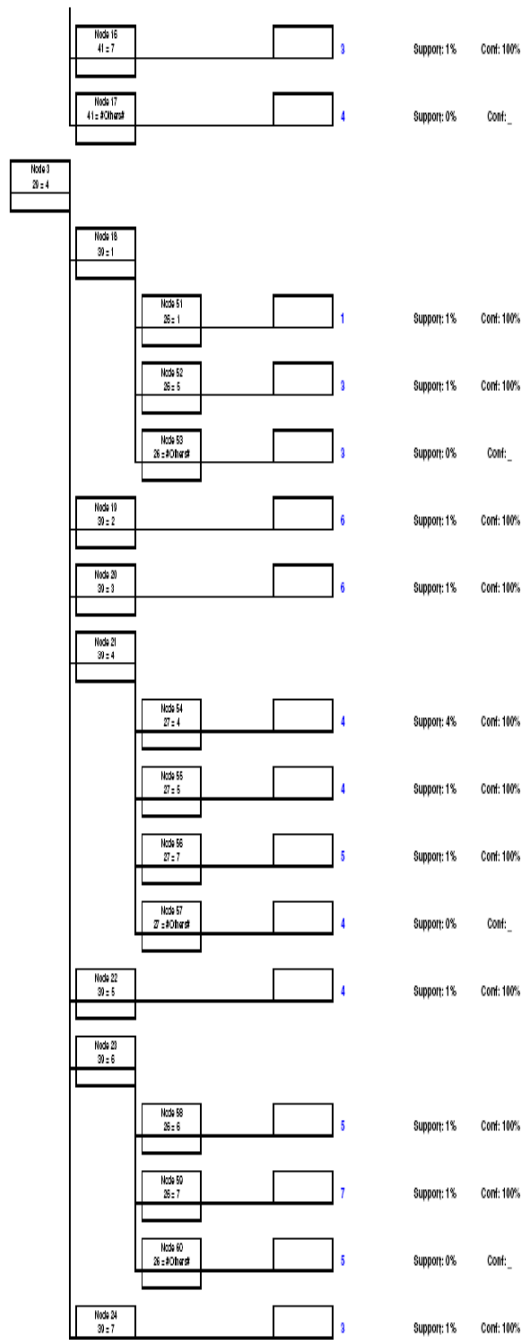
72,50%

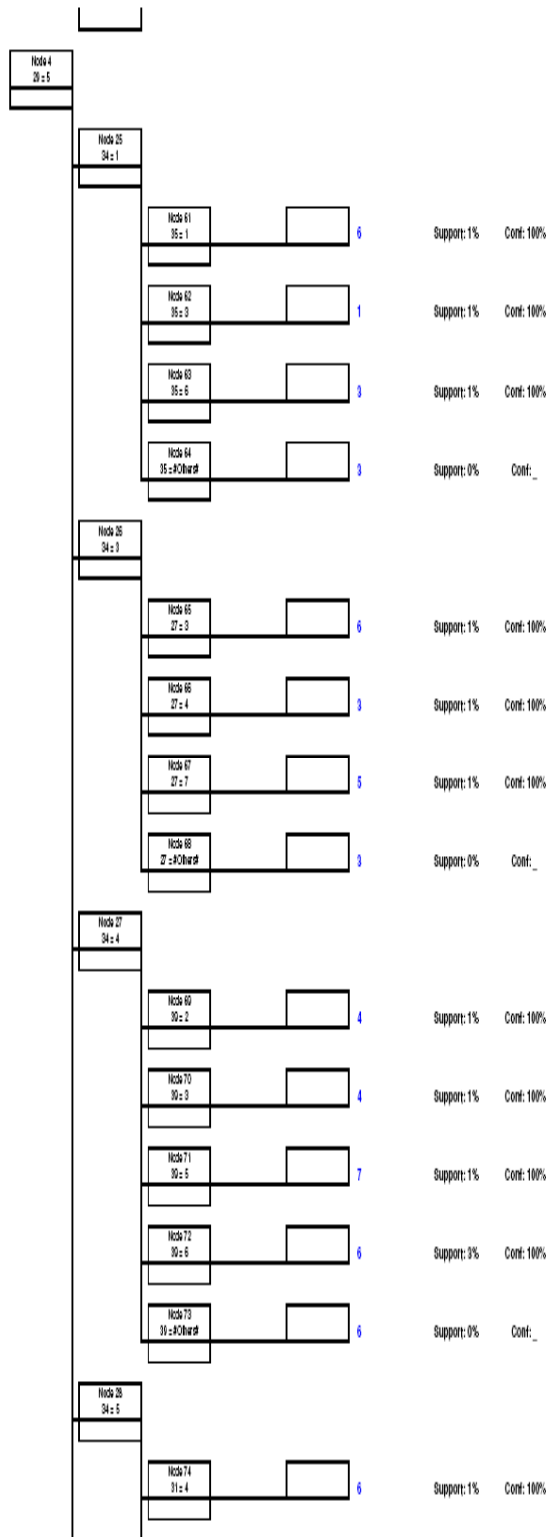
Class Distribution

Class	Label	Proportion
1	1	7,50%
2	3	10,83%
3	4	15,00%
4	5	16,88%
5	6	22,50%
6	7	27,50%

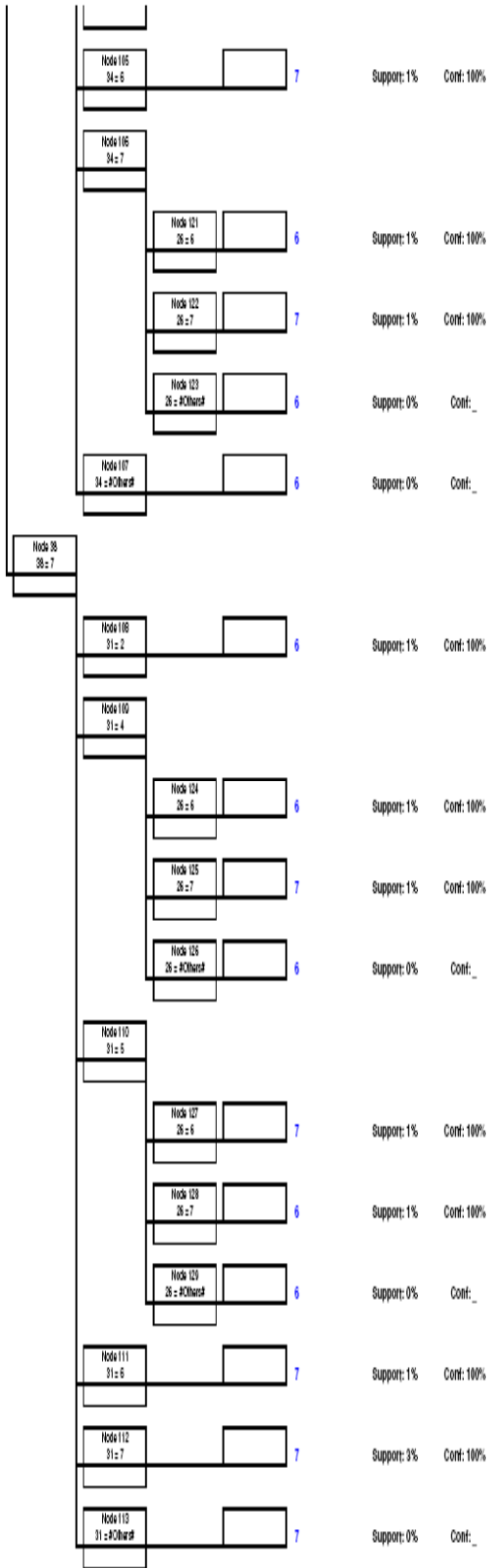


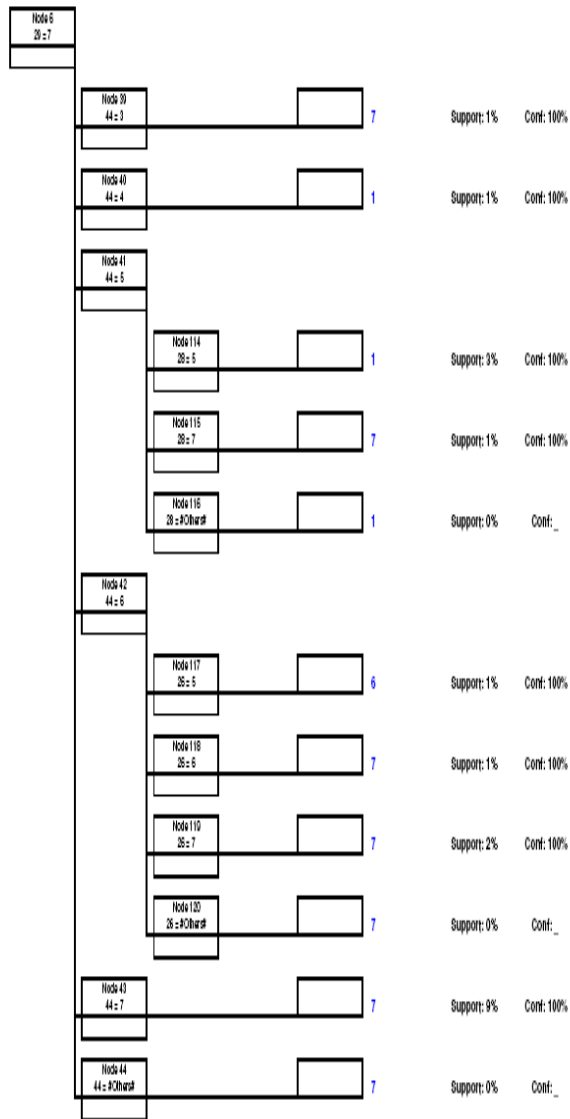


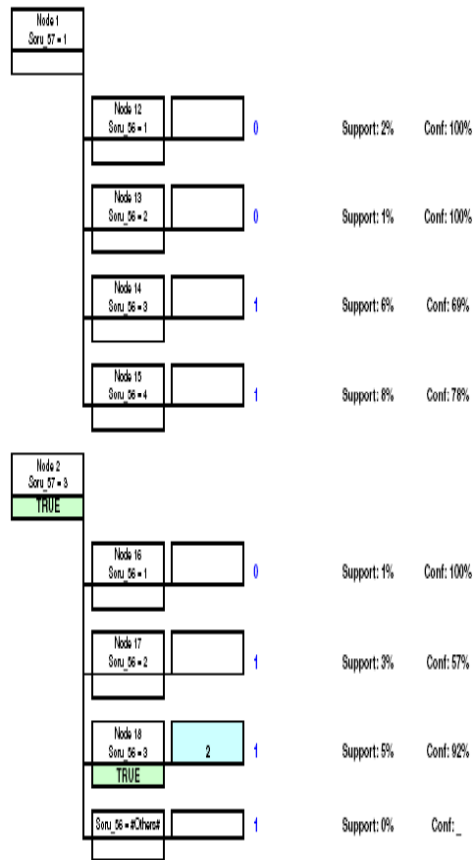


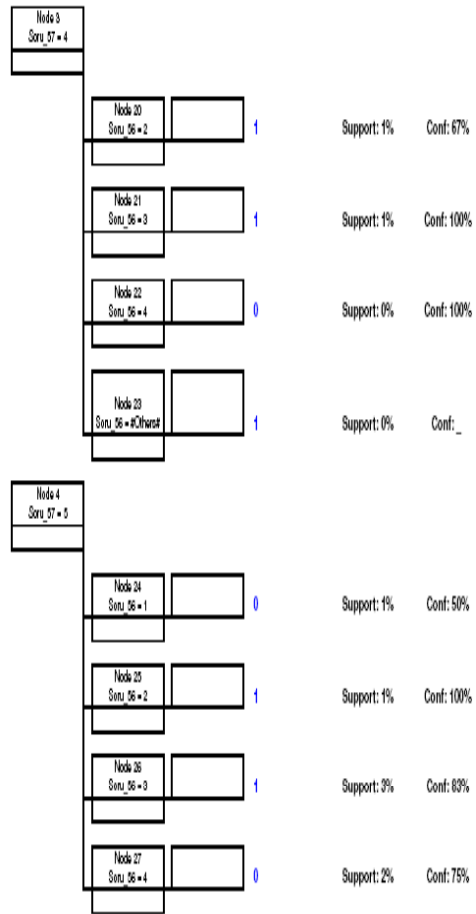


	Node 90 27 = 40her#	6	Support: 0%	Cont: _
Node 33 38 = 2		5	Support: 1%	Cont: 100%
Node 34 38 = 3		6	Support: 3%	Cont: 100%
Node 35 38 = 4				
	Node 91 26 = 4	4	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 92 26 = 5	5	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 93 26 = 6	7	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 94 26 = 7	5	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 95 26 = 40her#	5	Support: 0%	Cont: _
Node 36 38 = 5				
	Node 96 27 = 4	6	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 97 27 = 5	4	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 98 27 = 6	6	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 99 27 = 7	7	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 100 27 = 40her#	6	Support: 0%	Cont: _
Node 37 38 = 6				
	Node 101 34 = 1	6	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 102 34 = 2	5	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 103 34 = 4	6	Support: 1%	Cont: 100%
	Node 104 34 = 5	7	Support: 1%	Cont: 100%









Node 5 Soru_57 = 6				
	Node 28 Soru_56 = 1		0	Support: 4% Conf: 100%
	Node 29 Soru_56 = 2		1	Support: 5% Conf: 55%
	Node 30 Soru_56 = 3		1	Support: 19% Conf: 62%
	Node 31 Soru_56 = 4		1	Support: 4% Conf: 70%
Node 6 Soru_57 = 6				
	Node 32 Soru_56 = 1		1	Support: 16% Conf: 97%
	Node 33 Soru_56 = 3		1	Support: 6% Conf: 92%
	Node 34 Soru_56 = 4		0	Support: 1% Conf: 100%
	Node 35 Soru_56 = #Charact		1	Support: 0% Conf: _
Node 7 Soru_57 = 9			1	Support: 1% Conf: 100%
Node 8 Soru_57 = 10mah			1	Support: 5% Conf: 100%
Node 9 Soru_57 = 11mah			1	Support: 2% Conf: 100%
Node 10 Soru_57 = 12mah				
	Node 36 Soru_55 = 1		1	Support: 1% Conf: 100%
	Node 37 Soru_55 = 2		0	Support: 0% Conf: 100%
	Node 38 Soru_55 = #Charact		1	Support: 0% Conf: _
Node 11 Soru_57 = 8dijer			1	Support: 2% Conf: 100%

İnternetteki Sosyal Eğilimler Üzerine Bir Anket

Bu çalışmanın çeşitli sosyal eğilimler hakkında sizin duygu ve düşüncelerinizi öğrenmeyi amaçlamaktadır. Soruların kesin doğru ya da yanlış yanıtları bulunmamaktadır. Yanıtlar sadece ne düşünüp hissettiğinizi yansıtacaktır. Kimliğinizi vazzmavınız, yazsanız bile hiçbir şekilde, herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır.

Ocak 2008

FARUK DURSUN
T.C Beykent Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Bilgi Teknolojileri (Tezli)
Cep: 0535 243 0715

I. Aşağıdakilerden Hangisi Yaşamınızda Sizin İçin Önemlidir?

No.	Sorular	Hiç Önemli Değil	Çok Önemli
1	<u>Heyecan Verici Bir Yaşam</u>	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
2	Başarı Duygusu	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
3	Huzur	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
4	Dünya Güzellikleri (Doğa, Güzel Sanatlar Vb)	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
5	Eşitlik (İnsanlararası)	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
6	Ailemin Güvenliği	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
7	Özgürlüğüm	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
8	Mutluluk - <u>Tatminlilik</u>	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
9	Ulusal Güvenlik	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
10	İç Huzur	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
11	Aşk	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
12	Yaşamdan Maksimum Keyif Alma	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
13	Cennete Ulaşma	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
14	Kendime Saygı	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
15	Toplumda Tanınma Ve Saygı Uyandırma	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
16	Dostluklar	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
17	Bilimsel Çalışmalar	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
18	Konforlu (Rahat Bir Yaşam)	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

II. Lütfen Aşağıdaki Soruları Yanıtlayınız.

19. Ne Kadar Zamandır Bilgisayar Kullanıyorsunuz (*İş Ya Da Eğlence Olarak*)? (Yıl Ay)
20. Bilgisayarı En Çok Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz? *Sadece birini işaretleyin*
- ① E-Posta, Mesajlaşma (*Sohbet*). ② Alışveriş ③ Haber Ve Bilgi Toplama
④ Eş Dost (*Özel-Kişisel Siteler*) Siteleri ⑤ Oyun Eğlence ⑥ Diğer ()
21. En Çok Alışveriş Yaptığınız Ticari Siteyi Yazınız? ()
22. Son Üç Ayda Yaklaşık Kaç Defa İnternet Üzerinden Mal/Hizmet Aldınız? (Defa)
23. Son Üç Ayda İnternet Üzerinden Yaklaşık Kaç Yıl Mal/Hizmet Aldınız? (Yıl)
24. Bir Alışveriş İçin Yaklaşık Ne kadar Süre Harcamayı Göze Alırsınız (*Dakika Ya Da Saat*)?
()
25. En Son Alışveriş Yaptığınız Sitenin İsmi ve ne kadar zaman önce alışveriş yaptığınız
(..... Yıl / Ay / Gün önce)

III. Aşağıdaki Sorular Son Olarak Alışveriş Yaptığınız Siteyle İlgilidir

No.	Sorular	Kesinlikle Karşıyım	Kararsızım	Hiçlikle Karşıyım
26	Son Olarak Alışveriş Yaptığım Sitenin Kuruluşunu, Yapısı, Her Hangi Bir Yerden Bir Yere Geçişini Çok Kolaydır.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
27	Bu Siteden Genel Olarak Memnunuz	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
28	Sitenin Tasarımını Dikkat Çekici Ve (<i>Olunlu Bir Şekilde</i>) Etkileyicidir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
29	Sitedeki Bağlantılar (<i>Linkler</i>) Daha Tıklanmadan Arkasında Ne Olduğu Kolayca Tahmin Edilebiliyor.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
30	Bu Siteden Alışverişe Devam Etmeyi Düşünüyorum.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
31	Bu Sitede Satılan Ürünler Diğer Yerlerde (<i>Bir Arada Ya Da, Tek Tek</i>) Kolay Kolay Bulunabilecek Ürünler Değildir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
32	Bu Sitede Ürünler Sık Sık Güncellenir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
33	Bu Sitede Ürün Çeşitliliği Oldukça Fazladır.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
34	Genel Olarak İnternet Üzerinden Alışverişini Severim.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
35	Bu Sitede Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Verilir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
36	Bu Sitede Ürünler Hakkında Doğru Bilgi Verilir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
37	Bu Sitede Ürünler Hakkında Zamanında Bilgi Verilir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
38	Bu Sitede Ürünler Hakkında Güvenilir Bilgi Verilir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
39	Bu Sitede Ürünler Hakkında Karşılaştırmalı Bilgi Verilir.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

40	Son (Alışveriş Amaçlı) Girdiğim Sitede İstedğim Ürüne Ulaşıp Satın Aldım.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
41	Almak İstediğim Ürünü Bulamadım Ve Başka (Klasik)Bir Kaynaktan Alışverişimi Tamamladım.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
42	Bu Sitenin Güvenliği Tam Olarak Sağladığına İnanıyorum.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
43	Bu Sitenin Verdiğim Kişisel Bilgilerimi Kötü Amaçla Kullanmayacağına İnanıyorum.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
44	Bu Sitenin Verdiğim Bilgileri İzin Olmaksızın Başkalarıyla Paylaşmayacağını Düşünüyorum.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
45	İnternet Üzerinden Çok Sık Alışveriş (Ettim Veya) Edeceğim	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
46	Bu Alışveriş Sitesinde Dilaklerime Hemen Yanıt Alabiliyorum.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
47	Bu Siteden Almış Olduğum Ürünleri Kolayca Değiştirebiliyorum	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
48	Bu Site İstediğim Ürümü (Renk,Model Vs.)Karşıtımadan Tam Olarak Gönderebiliyor.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
49	Gönderiler Güvenli Paketleniyor.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
50	Gönderiler Sözverilen Zamanda Ulaştırılıyor.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
51	Sürekli Olarak Yönlendirip Başka Bir Şey Satmaya Çalışmıyorlar.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦
52	Alışverişim Esnasında Değişik Ürünlerle Karşılaşmaktan Memnunum.	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦

IV. Lütfen Aşağıdaki Soruları İstatistik Amaçlı Kullanmak Üzere Yanıtlayınız

53. Cinsiyetiniz? ① Erkek ② Kadın
54. Yaşınız? ()
55. Medeni Haliniz? ① Evli ② Bekar ③ Boşanmış
56. Eğitim Durumunuz? ① Lise Ve Aşağısı ② 2 Yıllık Myo ③ Üniversite ④ Yüksek Lisans ⑤ Doktora
57. İşiniz/Mesleğiniz?
- ① Uzman ② Teknisyen ③ Büro Çalışanı ④ Hizmet Personeli
- ⑤ Satış Personeli ⑥ Eğitimci/Öğretmen ⑦ Tamirci
- ⑧ Öğrenci ⑨ Diğer (Lütfen Yazın)
58. Kaç Çocuğunuz Var? ()

[1] GÖZCÜ Fahriye, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ve Türkiye'deki Gelişmeler, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aydın,

[2] NİZAM Feridun, “İnternet Ve Özellikle İnternet Yayıncılığını Düzenlemek İçin Çözüm: Otokontrol Mü, Hukuk Mu?”, www.ab.org.tr/ab06/bildiri/75.doc (25.03.2008)

[3] ABDULHALİKOV Ramil, İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilimdalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul

[4] FİDANLIGÜL Cemil, Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans tezi, İstanbul,

[5] Türkiye’de İnternetin Gelişmesi
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> (25.03.2008)

[6] www.internetarsivi.metu.edu.tr (11.08.2008)

[7] ACUN Ramazan, “İnternet ve Telif Hakları”, Bilgi Dünyası, Ankara, Nisan 2000

[8] MESTÇİ Aytaç, Türkiye İnternet Raporu 2005, TİMNET İnternet Medya Pazarama İş Geliştirme Direktörü aytac.mestci@timnet.com.tr, İstanbul, 2005

[9] http://www.chip.com.tr/konu/Turkiye-de-ADSL-abonesi-sayisi-5-milyonu-asti_6490.html

[10] SAGSAN Mustafa, “Sanal Alemde Hak Arayışları: İnternet’te Telif Hakkı Sorununun Boyutlarına Kısa Bir Bakış”
<http://www.baskent.edu.tr/~msagsan/downloads/copyrights.pdf> (25.03.2008)

[11] <http://www.ilesam.org.tr/satfa1.asp?id=185> (25.03.2008)

[12] KIRVELİ Merve, Kayıtdışı Elektronik Tiaretin ve /veya Elektronk Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması,

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Endüstri İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi, İzmir,

[13] KÜÇÜK Mehmet Emin ve diğerleri (1998) “Yayıncılıkta Yeni Ufuklar: Elektronik yayıncılık ve Eğitim Komisyon Raporu” IV. Ulusal Yayın Kongresi Komisyon Raporları, 16-19 Aralık 1998 Ankara; T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Başkanlığı, 1998

[14] http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php
(25.03.2008)

[15] İNCE Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. (Elektronik Ticaret, Derleyen: BOZKURT Veysel) Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

[16] [CANBAZ](#) Serdar Türkiye’de Elektronik ticaret Uygulamalarında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Edirne,

[17] GÜLEÇ A. Selami, YALÇIN Azmi, Elektronik İstila Nobel Kitabevi, İstanbul, 2003

[18] CİVELEK M. Emre, SÖZER Edin Güçlü, İnternet Ticareti, Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003

[19] YALTI Billur, Elektronik Ticarete Vergilendirme, Der Yayınları, İstanbul, 2003

[20] ÖCAL Hakkı, “İnternet Tasarım Rehberi”, Byte Türkiye Dergisi Ekim 1998 Eki, İhlas Matbaacılık Gazetecilik Yayıncılık AŞ. İstanbul, 1998

[21] BÜBÜL Ali İhsan Bilgisayara Giriş, Bayrak Matbaacılık 2.baskı, İstanbul, 2003

[22] AKKIRMAN Ali Deniz, Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış, Aktüel Yayınları, Bursa, 2004

[23] ÖZMEN Şule Ağ Ekonomisinde Yeni ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003

- [24] GENÇAY Esra, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Sorunlar ve Çözüm Yolları, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Teorisi Programı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Manisa,
- [25] DOĞAN Mustafa Elektronik Ticaret Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara,
- [26] HAŞILOĞLU Selçuk Burak Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999
- [27] DOLANBAY Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000
- [28] KARAOSMANOĞLU Kübra, “E-Ticaretin Türkiye Profili ve İnternet”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 5 sayı: 53 Mayıs 2002 ISSN:1306-0767
- [29] EKİN Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret İstanbul Ticaret Odası Yayını No: 1998-61, İstanbul, 1998
- [30] ELİBOL Hilal, KESİCİ Burcu, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:11 Yıl: 2004
- [31] BOZKURT Veysel, “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi Cilt 17 Sayı: 3, Ekim 1999
- [32] KALAYCI Cemalettin, “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri” Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 23 Sayı:1 2004
- [33] ÇEŞTEPE Hamza, “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 22 Sayı: 1 2003
- [34] ÇAK Murat Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi İTO Yayını Yayın No: 2002-9, İstanbul, 2002

[35] ERDAĞ Nevzat, BATUMAN Emel, Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti Bilgi Serisi, İstanbul, 2006

[36] ÖZBAY Adem, DEVRİM Jan, E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayınları Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, İstanbul, 2001

[37] SEMERCİ Murat, Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, 2007

[38] COŞKUN Neslihan, “Elektronik Ticaretin Gelişimindeki Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Dergisi Yıl: 2004 cilt: 13 Sayı: 2

[39] ÖZEL Hasan Alp, E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi, Çanakkale,

[40] CANPOLAT Ömer, E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayın no: 89 ISBN:975-6918-59-4 Ankara 2001

[41] ENE Selda, Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2002

[42] BOZKURT Veysel Elektronik Ticaret Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

[43] ERTAŞ Sacit, Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği Elektronik Ticaret, Der: BOZKURT Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

[44] UCAL, Meltem Şengün, “Electronic Money in 2000’s” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:14 Sayı:1 Yıl: 2004

[45] KORKMAZ Nuray, Sorularla E-Ticaret, E-İş, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Yayın No: 2004-27, İstanbul, 2004

[46] YÜRÜYEN Umut, Mehmet Deniz-Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi, İzmir Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003

[47] BAŞA Taner, İnternette Pazarlama ve E-Ticaret'te Gelişmeler Türk Otomotiv Sektöründen Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı yayınlanmamış yüksek lisan tezi, İzmir,

[48] ZAMAN, İlkay, "Mobil Yaşam", Pcnnet Bilgisayar ve İnternet Dergisi, sayı: 67, İstanbul, Nisan 2003

[49] BAŞARAN Fehmi, Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Elektronik Ticaret ve Vergilendirme Sorunları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Ankara, 2002

[50] KARACA Derya, Avrupa Birliği'nde E-Ticaret Kavramı AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

[51] İŞLER Didar, Büyüker Türkiyedeki Krizler ve Çözüm Önerisi Olarak: E-Ticaret Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta, 2004

[52] KOÇER Kamer, E-Ticaret, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2000

[53] KIRÇOVA İbrahim, İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İTO Yayın No: 32, İstanbul, 2001

[54] KILIÇ Erdal, "E-İş'in Neresindeyiz?" Çerçeve, Sayı: 27, Aralık, 2001

[55] OECD Elektronik Comerge:Prices and Consumer Issues for Three Product: Books, Compact and Software, Paris, 1998

[56] KEPENEK Yakup, Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, TÜBİTAK BİLTEN Raporu, Ankara, 1999

[57] OECD E-Commerge:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook'67, No:67
2000

[58] ÇİLKOPARAN Yusuf, “Elektronik Ticaret ve Vergi”, Vergi Dünyası, yıl:20
sayı:243, Kasım 2001

[59] Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kanun Numarası:4077 Kabul
Tarihi:23/2/1995 Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 8/3/1995 Sayı: 2221 Yayımlandığı Düstur:
Tertip: 5 Cilt: 34

[60] TOPALOĞLU Mustafa, “Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması” PC Life
Dergisi Yıl:1 Sayı:3 Haziran, 2000

[61] Borçlar Kanunu Kanun Numarası:818 Kabul Tarihi:22/04/1926 Yayımlandığı
Resmi Tarih: 22/04/1926 Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 359

[62] Bilişim alanında suçlar 06.06.1991 tarihli ve 3756 sayılı kanunla TCK 1989
tasarısından küçük değişiklikler yapılarak alınmış ve TCK'nın 525a ile 525d maddelerinde
düzenlenmiştir.

[63] Vergi Usul Kanunu Kanun numarası: 213 Kabul Tarihi: 04/01/1961 Resmi Gazete
Sayısı:10703-10705

[64] CLİNTON William J., GORE Albert, Global Elektronik Ticaret, Çev: BOZKURT
Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

[65] TAŞTAN Mustafa, “İnternet, E-Ticaret ve Endüstri İlişkilerine Etkileri”
http://insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html (23/06/2008)

[66] ÖZYILMAZ Ayşe, EVSENAL Saliha, “Elektronik İmza”, [http://www.e-
imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayşe_Ozyilmaz.doc](http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayşe_Ozyilmaz.doc)
(23.06.2008)

[67] Elektronik İmza Kanunu Madde 1 ve Madde 2 Kanun No:5070 Kabul Tarihi:
15.01.2004

- [68] SEVİNÇ Eser, “E-imza” <http://www.ymm.net/e-ticaret/eimza.html> (24.06.2008)
- [69] Elektronik İmza Kanunu Dördüncü Kısım/Çeşitli Hükümler Madde 22 ve Madde 23 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004
- [70] Elektronik İmza Kanunu Üçüncü Kısım/Denetim ve Ceza Hükümleri İmza oluşturma verilerinin izinsiz kullanımı Madde 16 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004
- [71] Elektronik İmza Kanunu Üçüncü Kısım/Denetim ve Ceza Hükümleri Elektronik sertifikalarda sahtekârlık Madde 17 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004
- [72] <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=231020011823351023201083705> (24/06/2008)
- [73] http://www.globalsign.com.tr/destek/dijital_sertifika_body.asp (24/06/2008)
- [74] http://ekinoks.cu.edu.tr/internet/konu_50.htm (24/06/2008)
- [75] YERLİKAYA Tarık, BULUŞ Ercan, ARDA Derya, “Asimetrik Kripto Sistemler ve Uygulamaları” II.Mühendislik Bilimleri Genç Araştırmacılar Kongresi MBGAK 2005 İstanbul 17-19 Kasım 2005
- [76] YERLİKAYA Tarık, BULUŞ Ercan, BULUŞ Nusret, “Kripto Algoritmalarının Gelişimi ve Önemi” Akademik Bilişim Konferansları 2006 <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/132.pdf> (25.06.2008)
- [77] EREN Bilal, “Bilgisayar Ortamında Yüz Tanımlama Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım http://www.enformatikseminerleri.com/2007/dosyalar/seminer4/BS_500.doc (25.06.2008)
- [78] <http://www.infonet.com.tr/tr/products/Rainbow/lunasa.htm> (25.06.2008)
- [79] SET Secure Electronic Transfer http://www.elektronikticaretreheberi.com/SET_secure_electroic_transfer.php (25.06.2008)

- [80] <http://www3.itu.edu.tr/~orencik/e-TicaretGuvenciligi.doc> (26.06.2008)
- [81] <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=30112001182256102320108B448> (26.06.2008)
- [82] T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Sayı: 186 20 Kasım 2007
- [83] ENGİNKAYA Ebru, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş” Ege Akademik Bakış Dergisi sayı: 6, İzmır, 2006
- [84] TURAN Aykut Hamit, “İnternet Alışverişi Tketicı Davranışını Belirleyen Etmenler:Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model nerisi” <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/3.doc> (26.06.2008)
- [85] http://www.deik.org.tr/pages/TR/DEIK_CokTaraflıKuruluslar.aspx?ctID=4&IKID=10 (27.06.2008)
- [86] OECD: Küresel Elektronik Ticarete Karşı Engellerin Kaldırılması (Turku Finlandiya, 19-21 Kasım 1997)’den naklen DPR:Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Bilgiler (Ankara, Mayıs 1999)
- [87] DİKİCİ Mehmet, İnternet Temelli Elektronik Ticaretin (E-Business) zellikleri, Denetimi ve Vergi Sistemine Etkileri, İzmır 2000
- [88] ATASOY Hakan, Türkiye Bilgi Toplumu ve Mevzuatına Genel Bir Bakış, Adalet Bakanlığı Bilgi İşlem Dairesi Yayını, Ankara, 2004
- [89] “Gelecek Cesur şirketlerin Olacak”, İNFOMAG Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, yıl: 2002 sayı 16, İstanbül, ISBN: 1302-7468 s:90
- [90] ERSOY, Zeynep, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Grs Dergisi, Mart Sayısı, yıl: 2000 TUSİAD, İstanbül, 2000
- [91] <http://www.e-ticaret.gov.tr> (01.07.2008)

[92] E-Dönüşüm Türkiye Planı, Kısa Dönem Eylem Planı, Sonuç Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Yayını, 2005, Ankara. s:12-13

[93] GTPNet, Ekim 1994'te ticaret noktası uygulamasının başlatılması amacıyla Columbus'ta kurulan ticaret ağıdır. Bir ticaret noktası kurulurken, ticaret noktasının kendini finanse etmesi amaçlanmaktadır. En önemli gelir kaynağı, ticaret noktasından sunulan hizmetlerin karşılığında, kullananlarca ödenen aidatlardır. Tipik bir ticaret noktasında, dış ticaret alanında temel hizmetleri sağlayan kuruluşlar katılımcı olurlar ve birbirleri ile ilişkili olarak işlemleri yürütürler. Temel hizmetler; Ticari bilgi (Pazar bilgileri, dış ticaret mevzuatı vb.),Pazar araştırmaları, Firma ve ürün bilgilerinin izlenmesi,Web sayfası hazırlama ve hosting,Tercüme hizmetleri, İş mektupları ve sözleşmeler hazırlamak, İş toplantısı ve gezi organizasyonları hazırlamak, Gümrük işlemleri, Ticari belge/sertifika tanzimi, Finans ve sigorta hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Elektronik kimlik belgesi tanzimi ve Onay kurumu hizmetleri, Müşterileri için seminer ve eğitim programları hazırlamak, İş toplantıları ve ofis hizmetleri için teknik ve fiziki altyapı olanaklarıdır. Dış ticaret sürecinde yer alan tüm kurum ve kuruluşlar ile üniversiteler, bilgi ve iletişim teknolojileri şirketleri ticaret noktasında yer alabilirler. Aşağıdaki listede UNCTAD tarafından önerilen katılımcıların genel isimleri olup, bu katılımcılar her ülkenin koşullarına göre değişmektedir. Bu katılımcılar: Ticareti Geliştirme Kuruluşları, Gümrükler, Kamu Kurumları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Bankalar, Telekom Firmaları, Taşımacılık Firmaları, Sigorta Acenteleri, Gümrük Komisyoncuları, Yazılım ve Donanım Hizmetleri Sağlayan Firmalar ve Üniversiteler ve benzeri kurumlardır.

[94] ALKAN, Ramazan, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2003

[95] KAYA, Murat "E-Ticaret", BİLTEK Dergisi, ODTÜ, Ankara, 2001

[96] ÖZDEMİR Fatoş, Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, 2000

[97] TAGIYEV Ravil, E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tezi, Ankara,

[98] ÖZÇELİK Uğur Cem “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Almanya’daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri” İGEME’den Bakış Dergisi Ekim-Aralık 1999 yıl:3 sayı:12

[99] www.ettk.gov.tr/rapolar/teknik.htm (04.07.2008)

[100] ÇOBAN Hasan, Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş, Bilgi Toplumuna Geçmek İçin Stratejik Planlama ve Yönetim Bilgi Sistemi Uygulaması, DPT Yayınları, Ankara, 1996

[101] KUTLU Erol, Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1209, Eskişehir, 2000

[102] DİNÇER Alaaddin, EğitimSen Genel Başkanı, “2007-2008 Eğitim-Öğretim Yılı Başında Eğitimin Durumu” başlıklı basın toplantısı metninden alıntıdır.

[103] TÜMER S.T, “Türk Bilim ve Teknoloji Politikasının Dünü, Bugünü ve Yarını” I.Ulusal Mühendislik Kongresi 20-21 Mayıs 2004 İzmir

[104] ACUN Ramazan, “21. Yüzyıla Gिरerken Rakamlarla Türkiye’de Bilim ve Teknolojinin Durumu” <http://www.history.hacettepe.edu.tr/archive/trkblmtek.html> (28.07.2008)

[105] BORATAV Korkut, TÜRKCAN Ergun, Türkiye’de Sanayileşmenin Yeni Boyutları ve KİT’ler, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1994

[106] ERKAN Hüsnu, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, II.Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara, 1994

[107] MUTİOĞLU Halil, “Küreselleşme ve E-(tik) Devlet”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2002

[108] ULUSOY Ahmet, KARAKURT Birol, “Türkiye’nin E-Devlete Geçiş Zorunluluğu” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Kocaeli Üniversitesi Kocaeli, 2002

[109] KAYALI A. Cevdet, YERELİ Ayşe N., “Türkiye’de Bilgi Toplumu Yaratılması ve E-Devlet Uygulamalarına Genel Bir Bakış” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Kocaeli Üniversitesi Kocaeli 2002

[110] DRUCKER Peter F., Gelecek İçin Yönetim (Çeviren: ÜÇCAN Fikret) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:327 Ankara, 2000

[111] BARIŞIK Salih, YİRMİBEŞÇİK Oya, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:2 Sayı:4 Yıl:2006

[112] http://www.azxtech.com/yazi_oku_ana.asp?ID=27 (14.09.2007)

[113] ALPTÜRK Ercan, Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi Gelirler Kontrolörleri Derneği, İstanbul, 2005

[114] <http://kurul.ubak.gov.tr/m01.php> (07.07.2008)

[115] TUBİTAK, TUENA Projesi Sonuç Raporu, <http://www.tuena.tubitak.gov.tr/pdf/sonucraporu1.pdf>

[116] <http://www.ulakbim.gov.tr/ulaknet/> (15.07.2008)

[117] E-Ticaret Rapor Özeti Mayıs 1998 <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm> (16.07.2008)

[118] E-İmza’nın Toplumsal Boyutu 2. Çalışma Grubu Raporu TBD Kamu-BİB Kamu Bilişim Platformu VII, Antalya (26-29 Mayıs 2005)

[119] EROL Hüseyin, AKCAYOL M. Ali, “Türkiye’de Elektronik İmza Uygulamalarında Durum Analizi ve Öneriler” <http://www.ueimzas.gazi.edu.tr/pdf/poster/63.pdf> (17.07.2008)

[120] <http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=7> (22.07.2008)

[121] ERTURGUT Mine, “Elektronik İmza Kanunu Bakımından E-belge ve E-imza” Bankacılar Dergisi Sayı:48 Yıl: 2003

[122] Direktif m. 5 Elektronik İmzalar İçin Topluluk Çerçevesi konusunda 13 Aralık 1999 tarihli 1999/93/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Topluluk Resmi Gazetesi, No:L 013, 19.1.2000, s.0012-0020

[123] Direktif m. 2 Elektronik İmzalar İçin Topluluk Çerçevesi konusunda 13 Aralık 1999 tarihli 1999/93/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Topluluk Resmi Gazetesi, No:L 013, 19.1.2000, s.0012-0020

[124] Elektronik İmza Kanunu Madde 4 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

[125] Elektronik İmza Kanunu Madde 5-22-23 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

[126] BAYRAM, Erkan, Elektronik Ticaretin, Finansal Yapı, Organizasyon ve Yasal Düzenlemeler Açısından Değerlendirilmesi, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara, 2001

[127] DEMİREL İnci, “Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Elektronik Ticaret Ve Elektronik İmza Yasaları Hakkında Not” EAD-ELEKTRONİK TİCARET GENEL KOORDİNATÖRLÜĞÜ <http://bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/7.doc> (24/07/2008)

[128] YEŞİL Sezen, ALKAN Mustafa, ACARER Tayfun, “E-İmza Uygulamalarında AB ve Türkiye’de Mevcut Durum ve Öneriler”, <http://www.ueimzas.gazi.edu.tr/pdf/bildiri/59.pdf> (24/07/2008)

[129] ZÖHRE Nuran, “Elektronik Sözleşmeler” http://www.turkhukusitesi.com/makale_782.htm (24/07/2008)

[130] GÖÇGÜRBÜZ Didem, “Elektronik Ticarete Hukuki Yapı ve Yasal Düzenlemeler” Mükellefin Dergisi Sayı: 95, Kasım 2000

[131] UZUNOĞLU Hakan, E-Ticaret ve Vergilendirme <http://www.ekitapyayin.com/?kitap=033> (24/07/2008)

[132] Noterlik Kanunu Kanun No: 1512 Kabul Tarihi: 18.1.1972 Yayın Tarihi: 5.2.1972 gün 14090 sayılı Resmi Gazete

[133] ANBAR Adem, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı: 2 Cilt: 1 Yıl: 2001

[134] <http://www.igeme.org.tr/igeme/index.cfm> (25/07/2008)

[135] HAMZAÇEBİ Coşkun, “İnternet ve Ticaret” İşveren Dergisi, Nisan 2003

[136] KALAYCI Cemalettin, “Ticareti Kolaylaştırma Çalışmalar ve Etkileri” Dış Ticaret Dergisi Sayı:34 Nisan 2005

[137] ÖZYAZICI Nurcan, “Gümrüklerde EDI Projesi ve E-Ticaret Alanında Türkiye’deki Çalışmalar” Gümrük Dünyası Dergisi Sayı: 23, Ekim 1999

[138] GÖKÇELİK Cahit, “Dış Ticarete Bilgisayarlı Gümrük İşlemleri”, Gümrük Müfettişleri Derneği Yayını, Ankara, 2002.

[139] KALAYCI Cemalettin, Uluslararası Elektronik Ticaret, Basılmamış Doktora Tezi, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2004.

[140] e-Türkiye Çalışmaları http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.html (26.07.2008)

[141] http://www.garanti.com.tr/e_ticaret/index.html (28.07.2008)

[142] <http://www.pandora.com.tr/pandora.aspx> (28.07.2008)

[143] VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Bakanlar Kurulu’nun 6.6.2000 tarihli ve 2000/684 sayılı kararı ile kabul edilerek, 7.6.2000 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne sunulmuş 27.6.2000 tarihli 697 sayılı karar ile son şeklini almıştır. <http://plan8.dpt.gov.tr> (28.07.2008)

[144] NAMLI Meltem www.hepsiburada.com Reklam Departman Uzmanı ile 27.07.2008 tarihinde meltem@hepsiburada.com e-mail adresi aracılığıyla tarafımdan yapılan röportajdan alıntıdır.

[145] YAZGIÇ Suavi Kemal, “Kitapyurdu, sadece kitap satar!” www.kitapyurdu.com sitesinin kurucusu Sadi Kizir ile yapılan röportajdan alıntıdır. http://www.dergibi.com/roportaj/sadi_kizir_kitapyurdu.asp (02.082008)

[146] EKMEKÇİ Bora Operasyon Direktörü bora@ideefixe.com adresinden 29.07.2008 tarihinde tarafımdan yapılan röportajdan alıntıdır.

[147] ERDEM O. Ayhan, EFİLOĞLU Özlem, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://www.eticaresistemi.com/eticaret.doc> (12.08.2008)

[148] TEKMAN Erkan E-İmza ve Kamu SM Ortadoğu Teknik Üniversitesi-Uygulamalı Matematik Enstitüsü Açık Anahtar Altyapısı Araştırma Grubu <http://www.pki.iam.metu.edu.tr> TÜBİTAK-UEKAE Sunum Tarihi: 25/12/2004 (24/07/2008)

[149] TBB / İstatistiki Raporlar / İnternet Bankacılığı İstatistikleri / Haziran2008

[150] www.hepsiburada.com (01.08.2008)

[151] www.kitapyurdu.com (01.08.2008)

[152] www.ideefixe.com (01.08.2008)

KAYNAKÇA

ABDULHALİKOV Ramil, İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilimdalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul

ACUN Ramazan, “21. Yüzyıla Girenken Rakamlarla Türkiye’de Bilim ve Teknolojinin Durumu” <http://www.history.hacettepe.edu.tr/archive/trkblmtek.html>

ACUN Ramazan, “İnternet ve Telif Hakları”, Bilgi Dünyası, Ankara, Nisan 2000

AKKİRMAN Ali Deniz, Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış, Aktüel Yayınları, Bursa, 2004

ALKAN, Ramazan, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2003

ALPTÜRK Ercan, Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi Gelirler Kontrolörleri Derneği, İstanbul, 2005

ANBAR Adem, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı: 2 Cilt: 1 Yıl: 2001

ATASOY Hakan, Türkiye Bilgi Toplumu ve Mevzuatına Genel Bir Bakış, Adalet Bakanlığı Bilgi İşlem Dairesi Yayını, Ankara, 2004

BARIŞIK Salih, YİRMİBEŞÇİK Oya, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:2 Sayı:4 Yıl:2006

BAŞA Taner, İnternette Pazarlama ve E-Ticaret’te Gelişmeler Türk Otomotiv Sektöründen Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı yayınlanmamış yüksek lisan tezi, İzmir,

BAŞARAN Fehmi, Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Elektronik Ticaret ve Vergilendirme Sorunları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Ankara, 2002

BAYRAM, Erkan, Elektronik Ticaretin, Finansal Yapı, Organizasyon ve Yasal Düzenlemeler Açısından Değerlendirilmesi, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara, 2001

Bilişim alanında suçlar 06.06.1991 tarihli ve 3756 sayılı kanunla TCK 1989 tasarısından küçük değişiklikler yapılarak alınmış ve TCK'nın 525a ile 525d maddelerinde düzenlenmiştir.

BORATAV Korkut, TÜRKCAN Ergun, Türkiye'de Sanayileşmenin Yeni Boyutları ve KİT'ler, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1994

Borçlar Kanunu Kanun Numarası:818 Kabul Tarihi:22/04/1926 Yayımlandığı Resmi Tarih: 22/04/1926 Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 359

BOZKURT Veysel Elektronik Ticaret Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

BOZKURT Veysel, "KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret", Uludağ Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi Cilt 17 Sayı: 3, Ekim 1999

BÜBÜL Ali İhsan Bilgisayara Giriş, Bayrak Matbaacılık 2.baskı, İstanbul, 2003

[CANBAZ](#) Serdar Türkiye'de Elektronik ticaret Uygulamalarında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Edirne,

CANPOLAT Ömer, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayın no: 89 ISBN:975-6918-59-4 Ankara 2001

CİVELEK M. Emre, SÖZER Edin Güçlü, İnternet Ticareti, Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003

CLİNTON William J., GORE Albert, Global Elektronik Ticaret, Çev: BOZKURT Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

COŞKUN Neslihan, “Elektronik Ticaretin Gelişimindeki Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Dergisi Yıl: 2004 cilt: 13 Sayı: 2

ÇAK Murat Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi İTO Yayını Yayın No: 2002-9, İstanbul, 2002

ÇEŞTEPE Hamza, “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 22 Sayı: 1 2003

ÇİLKOPARAN Yusuf, “Elektronik Ticaret ve Vergi”, Vergi Dünyası, yıl:20 sayı:243, Kasım 2001

ÇOBAN Hasan, Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş, Bilgi Toplumuna Geçmek İçin Stratejik Planlama ve Yönetim Bilgi Sistemi Uygulaması, DPT Yayınları, Ankara, 1996

DEMİREL İnci, “Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Elektronik Ticaret Ve Elektronik İmza Yasaları Hakkında Not” EAD-ELEKTRONİK TİCARET GENEL KOORDİNATÖRLÜĞÜ <http://bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/7.doc>

DİKİCİ Mehmet, İnternet Temelli Elektronik Ticaretin (E-Business) Özellikleri, Denetimi ve Vergi Sistemine Etkileri, İzmir 2000

DİNÇER Alaaddin, EğitimSen Genel Başkanı, “2007-2008 Eğitim-Öğretim Yılı Başında Eğitimin Durumu” başlıklı basın toplantısı metninden alıntıdır.

Direktif m. 2 Elektronik İmzalar İçin Topluluk Çerçevesi konusunda 13 Aralık 1999 tarihli 1999/93/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Topluluk Resmi Gazetesi, No:L 013, 19.1.2000, s.0012-0020

Direktif m. 5 Elektronik İmzalar İçin Topluluk Çerçevesi konusunda 13 Aralık 1999 tarihli 1999/93/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Topluluk Resmi Gazetesi, No:L 013, 19.1.2000, s.0012-0020

DOĞAN Mustafa Elektronik Ticaret Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara,

DOLANBAY Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000

DRUCKER Peter F., Gelecek İçin Yönetim (Çeviren: ÜÇCAN Fikret) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:327 Ankara, 2000

E-Dönüşüm Türkiye Planı, Kısa Dönem Eylem Planı, Sonuç Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Yayını, 2005, Ankara.

E-İmza'nın Toplumsal Boyutu 2. Çalışma Grubu Raporu TBD Kamu-BİB Kamu Bilişim Platformu VII, Antalya (26-29 Mayıs 2005)

EKİN Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret İstanbul Ticaret Odası Yayını No: 1998-61, İstanbul, 1998

EKMEKÇİ Bora Operasyon Direktörü bora@ideefixe.com adresinden 29.07.2008 tarihinde tarafımdan yapılan röportajdan alıntıdır.

Elektronik İmza Kanunu Dördüncü Kısım/Çeşitli Hükümler Madde 22 ve Madde 23 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

Elektronik İmza Kanunu Madde 1 ve Madde 2 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

Elektronik İmza Kanunu Madde 4 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

Elektronik İmza Kanunu Madde 5-22-23 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

Elektronik İmza Kanunu Üçüncü Kısım/Denetim ve Ceza Hükümleri Elektronik sertifikalarda sahtekârlık Madde 17 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

Elektronik İmza Kanunu Üçüncü Kısım/Denetim ve Ceza Hükümleri İmza oluşturma verilerinin izinsiz kullanımı Madde 16 Kanun No:5070 Kabul Tarihi: 15.01.2004

ELİBOL Hilal, KESİCİ Burcu, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:11 Yıl: 2004

ENE Selda, Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2002

ENGİNKAYA Ebru, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş” Ege Akademik Bakış Dergisi sayı: 6, İzmir, 2006

ERDAĞ Nevzat, BATUMAN Emel, Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti Bilgi Serisi, İstanbul, 2006

ERDEM O. Ayhan, EFİLOĞLU Özlem, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://www.eticaresistemi.com/eticaret.doc>

EREN Bilal, “Bilgisayar Ortamında Yüz Tanımlama Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım http://www.enformatikseminerleri.com/2007/dosyalar/seminer4/BS_500.doc

ERKAN Hüsnü, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, II.Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara, 1994

EROL Hüseyin, AKCAYOL M. Ali, “Türkiye’de Elektronik İmza Uygulamalarında Durum Analizi ve Öneriler” <http://www.ueimzas.gazi.edu.tr/pdf/poster/63.pdf> (17.07.2008)

ERSOY, Zeynep, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Görüş Dergisi, Mart Sayısı, yıl: 2000 TUSİAD, İstanbul, 2000

ERTAŞ Sacit, Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği Elektronik Ticaret, Der: BOZKURT Veysel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

ERTURGUT Mine, “Elektronik İmza Kanunu Bakımından E-belge ve E-imza” Bankacılar Dergisi Sayı:48 Yıl: 2003

E-Ticaret Rapor Özeti Mayıs 1998 <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm>

FİDANLIGÜL Cemil, Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans tezi, İstanbul,

Gelecek Cesur Şirketlerin Olacak, İNFOMAG Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, yıl: 2002 sayı 16, İstanbul, ISBN: 1302-7468 s:90

GENCAY Esra, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Sorunlar ve Çözüm Yolları, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilimdalı Maliye Teorisi Programı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Manisa,

GÖÇGÜRBÜZ Didem, “Elektronik Ticarete Hukuki Yapı ve Yasal Düzenlemeler” Mükellefin Dergisi Sayı: 95, Kasım 2000

GÖKÇELİK Cahit, “Dış Ticarete Bilgisayarlı Gümrük İşlemleri”, Gümrük Müfettişleri Derneği Yayını, Ankara, 2002.

GÖZCÜ Fahriye, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ve Türkiye’deki Gelişmeler, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aydın,

GTPNet, Ekim 1994’te ticaret noktası uygulamasının başlatılması amacıyla Colombus’ta kurulan ticaret ağıdır. Bir ticaret noktası kurulurken, ticaret noktasının kendini finanse etmesi amaçlanmaktadır. En önemli gelir kaynağı, ticaret noktasından sunulan hizmetlerin karşılığında, kullananlarca ödenen aidatlardır. Tipik bir ticaret noktasında, dış ticaret alanında temel hizmetleri sağlayan kuruluşlar katılımcı olurlar ve birbirleri ile ilişkili olarak işlemleri yürütürler. Temel hizmetler; Ticari bilgi (Pazar bilgileri, dış ticaret mevzuatı vb.),Pazar araştırmaları, Firma ve ürün bilgilerinin izlenmesi,Web sayfası hazırlama ve hosting,Tercüme hizmetleri, İş mektupları ve sözleşmeler hazırlamak, İş toplantısı ve gezi organizasyonları hazırlamak, Gümrük işlemleri, Ticari belge/sertifika tanzimi, Finans ve sigorta hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Elektronik kimlik belgesi tanzimi ve Onay kurumu hizmetleri, Müşterileri için seminer ve eğitim programları hazırlamak, İş toplantıları ve ofis hizmetleri için teknik ve fiziki altyapı olanaklarıdır. Dış

ticaret sürecinde yer alan tüm kurum ve kuruluşlar ile üniversiteler, bilgi ve iletişim teknolojileri şirketleri ticaret noktasında yer alabilirler. Aşağıdaki listede UNCTAD tarafından önerilen katılımcıların genel isimleri olup, bu katılımcılar her ülkenin koşullarına göre değişmektedir. Bu katılımcılar: Ticareti Geliştirme Kuruluşları, Gümrükler, Kamu Kurumları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Bankalar, Telekom Firmaları, Taşımacılık Firmaları, Sigorta Acenteleri, Gümrük Komisyoncuları, Yazılım ve Donanım Hizmetleri Sağlayan Firmalar ve Üniversiteler ve benzeri kurumlardır.

GÜLEÇ A. Selami, YALÇIN Azmi, Elektronik İstila Nobel Kitabevi, İstanbul, 2003

HAMZAÇEBİ Coşkun, “İnternet ve Ticaret” İşveren Dergisi, Nisan 2003

HAŞILOĞLU Selçuk Burak Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999

İNCE Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. (Elektronik Ticaret, Derleyen: BOZKURT Veysel) Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

İŞLER Didar, Büyüker Türkiyedeki Krizler ve Çözüm Önerisi Olarak: E-Ticaret Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta, 2004

KALAYCI Cemalettin, “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri” Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 23 Sayı:1 2004

KALAYCI Cemalettin, “Ticareti Kolaylaştırma Çalışmalar ve Etkileri” Dış Ticaret Dergisi Sayı:34 Nisan 2005

KALAYCI Cemalettin, Uluslararası Elektronik Ticaret, Basılmamış Doktora Tezi, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2004.

KARACA Derya, Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

KARAOSMANOĞLU Kübra, “E-Ticaretin Türkiye Profili ve İnternet”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 5 sayı: 53 Mayıs 2002 ISSN:1306-0767

KAYA, Murat “E-Ticaret”, BİLTEK Dergisi, ODTÜ, Ankara, 2001

KAYALI A. Cevdet, YERELİ Ayşe N., “Türkiye’de Bilgi Toplumu Yaratılması ve E-Devlet Uygulamalarına Genel Bir Bakış” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Kocaeli Üniversitesi Kocaeli 2002

KEPENEK Yakup, Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, TÜBİTAK BİLTEN Raporu, Ankara, 1999

KILIÇ Erdal, “E-İş’in Neresindeyiz?” Çerçeve, Sayı: 27, Aralık, 2001

KIRÇOVA İbrahim, İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İTO Yayın No: 32, İstanbul, 2001

KIRVELİ Merve, Kayıtdışı Elektronik Tiaretin ve /veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Endüstri İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi, İzmir,

KOÇER Kamer, E-Ticaret, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2000

KORKMAZ Nuray, Sorularla E-Ticaret, E-İş, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Yayın No: 2004-27, İstanbul, 2004

KUTLU Erol, Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1209, Eskişehir, 2000

KÜÇÜK Mehmet Emin ve diğerleri (1998) “Yayıncılıkta Yeni Ufuklar: Elektronik yayıncılık ve Eğitim Komisyon Raporu” IV. Ulusal Yayın Kongresi Komisyon Raporları, 16-19 Aralık1998 Ankara; T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Başkanlığı, 1998

MESTÇİ Aytaç, Türkiye İnternet Raporu 2005, TİMNET İnternet Medya Pazarama İş Geliştirme Direktörü aytac.mestci@timnet.com.tr, İstanbul, 2005

MUTİOĞLU Halil, “Küreselleşme ve E-(tik) Devlet”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2002

NAMLI Meltem www.hepsiburada.com Reklam Departman Uzmanı ile 27.07.2008 tarihinde meltem@hepsiburada.com e-mail adresi aracılığıyla tarafımdan yapılan röportajdan alıntıdır.

NİZAM Feridun, “İnternet Ve Özellikle İnternet Yayıncılığını Düzenlemek İçin Çözüm: Otokontrol Mü, Hukuk Mu?”, www.ab.org.tr/ab06/bildiri/75.doc (25.03.2008)

Noterlik Kanunu Kanun No: 1512 Kabul Tarihi: 18.1.1972 Yayın Tarihi: 5.2.1972 gün 14090 sayılı Resmi Gazete

OECD E-Commerge:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook’67, No:67 2000

OECD Elektronik Comerge:Prices and Consumer Issues for Three Product: Books, Compact and Software, Paris, 1998

OECD: Küresel Elektronik Ticarete Karşı Engellerin Kaldırılması (Turku Finlandiya, 19-21 Kasım 1997)’den naklen DPR:Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Bilgiler (Ankara, Mayıs 1999)

ÖCAL Hakkı, “İnternet Tasarım Rehberi”, Byte Türkiye Dergisi Ekim 1998 Eki, İhlas Matbaacılık Gazetecilik Yayıncılık AŞ. İstanbul, 1998

ÖZBAY Adem, DEVRİM Jan, E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayınları Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, İstanbul, 2001

ÖZÇELİK Uğur Cem “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Almanya’daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri” İGEME’den Bakış Dergisi Ekim-Aralık 1999 yıl:3 sayı:12

ÖZDEMİR Fatoş, Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, 2000

ÖZEL Hasan Alp, E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi, Çanakkale,

ÖZMEN Şule Ağ Ekonomisinde Yeni ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003

ÖZYAZICI Nurcan, “Gümrüklerde EDI Projesi ve E-Ticaret Alanında Türkiye’deki Çalışmalar” Gümrük Dünyası Dergisi Sayı: 23, Ekim 1999

ÖZYILMAZ Ayşe, EVSENAL Saliha, “Elektronik İmza”, http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayşe_Ozyilmaz.doc

SAGSAN Mustafa, “Sanal Alemde Hak Arayışları: İnternet’te Telif Hakkı Sorununun Boyutlarına Kısa Bir Bakış” <http://www.baskent.edu.tr/~msagsan/downloads/copyrights.pdf>

SEMERCİ Murat, Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, 2007

SET Secure Electronic Transfer http://www.elektronikticaretreheberi.com/SET_secure_electroic_transfer.php

SEVİNÇ Eser, “E-imza” <http://www.ymm.net/e-ticaret/eimza.html> (24.06.2008)

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Sayı: 186 20 Kasım 2007

TAGIYEV Ravil, E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tezi, Ankara,

TAŞTAN Mustafa, “İnternet, E-Ticaret ve Endüstri İlişkilerine Etkileri” http://insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html

TBB / İstatistiki Raporlar / İnternet Bankacılığı İstatistikleri / Haziran2008

TEKMAN Erkan E-İmza ve Kamu SM Ortadoğu Teknik Üniversitesi-Uygulamalı Matematik Enstitüsü Açık Anahtar Altyapısı Araştırma Grubu <http://www.pki.iam.metu.edu.tr>
TÜBİTAK-UEKAE Sunum Tarihi: 25/12/2004 (24/07/2008)

TOPALOĞLU Mustafa, “Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması” PC Life Dergisi Yıl:1 Sayı:3 Haziran, 2000

TUBİTAK, TUENA Projesi Sonuç Raporu,
<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/pdf/sonucraporu1.pdf>

TURAN Aykut Hamit, “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler:Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”
<http://ab.org.tr/ab08/bildiri/3.doc> (26.06.2008)

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kanun Numarası:4077 Kabul Tarihi:23/2/1995
Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 8/3/1995 Sayı: 2221 Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 34

TÜMER S.T, “Türk Bilim ve Teknoloji Politikasının Dünü, Bugünü ve Yarını” I.Ulusal Mühendislik Kongresi 20-21 Mayıs 2004 İzmir

Türkiye’de İnternetin Gelişmesi <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>

UCAL, Meltem Şengün, “Electronic Money in 2000’s” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:14 Sayı:1 Yıl: 2004

ULUSOY Ahmet, KARAKURT Birol, “Türkiye’nin E-Devlete Geçiş Zorunluluğu” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı Kocaeli Üniversitesi Kocaeli, 2002

UZUNOĞLU Hakan, E-Ticaret ve Vergilendirme <http://www.ekitapyayin.com/?kitap=033>

Vergi Usul Kanunu Kanun numarası: 213 Kabul Tarihi: 04/01/1961 Resmi Gazete Sayısı:10703-10705

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Bakanlar Kurulu'nun 6.6.2000 tarihli ve 2000/684 sayılı kararı ile kabul edilerek, 7.6.2000 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulmuş 27.6.2000 tarihli 697 sayılı karar ile son şeklini almıştır. <http://plan8.dpt.gov.tr>

YALTI Billur, Elektronik Ticarete Vergilendirme, Der Yayınları, İstanbul, 2003

YAZGIÇ Suavi Kemal, "Kitapyurdu, sadece kitap satar!" www.kitapyurdu.com sitesinin kurucusu Sadi Kizir ile yapılan röportajdan alıntıdır. http://www.dergibi.com/roportaj/sadi_kizir_kitapyurdu.asp (02.082008)

YERLİKAYA Tarık, BULUŞ Ercan, ARDA Derya, "Asimetrik Kripto Sistemler ve Uygulamaları" II.Mühendislik Bilimleri Genç Araştırmacılar Kongresi MBGAK 2005 İstanbul 17-19 Kasım 2005

YERLİKAYA Tarık, BULUŞ Ercan, BULUŞ Nusret, "Kripto Algoritmalarının Gelişimi ve Önemi" Akademik Bilişim Konferansları 2006 <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/132.pdf>

YEŞİL Sezen, ALKAN Mustafa, ACARER Tayfun, "E-İmza Uygulamalarında AB ve Türkiye'de Mevcut Durum ve Öneriler", <http://www.ueimzas.gazi.edu.tr/pdf/bildiri/59.pdf>

YÜRÜYEN Umut, Mehmet Deniz-Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi, İzmir Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003

ZAMAN, İlkay, "Mobil Yaşam", Pcnnet Bilgisayar ve İnternet Dergisi, sayı: 67, İstanbul, Nisan 2003

ZÖHRE Nuran, "Elektronik Sözleşmeler" http://www.turkhukusitesi.com/makale_782.htm

e-Türkiye Çalışmaları http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.html
<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=b&t=a&i=30112001182256102320108B>
448

http://ekinoks.cu.edu.tr/internet/konu_50.htm
<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=2310200118233510232010837>
05

<http://kurul.ubak.gov.tr/m01.php>
http://www.azxtech.com/yazi_oku_ana.asp?ID=27
http://www.chip.com.tr/konu/Turkiye-de-ADSL-abonesi-sayisi-5-milyonu-asti_6490.html
http://www.deik.org.tr/pages/TR/DEIK_CokTaraflıKuruluslar.aspx?ctID=4&IKID=10
<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=EImzaNedir&YaziNo=7> (22.07.2008)
http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php
<http://www.e-ticaret.gov.tr>
http://www.garanti.com.tr/e_ticaret/index.html
http://www.globalsign.com.tr/destek/dijital_sertifika_body.asp
<http://www.igeme.org.tr/igeme/index.cfm>
<http://www.ilesam.org.tr/satfa1.asp?id=185>
<http://www.infonet.com.tr/tr/products/Rainbow/lunasa.htm>
<http://www.pandora.com.tr/pandora.aspx>
<http://www.ulakbim.gov.tr/ulaknet/>
<http://www3.itu.edu.tr/~orencik/e-TicaretGuvenligi.doc>
www.ettk.gov.tr/rapolar/teknik.htm
www.hepsiburada.com
www.ideefixe.com
www.internetarsivi.metu.edu.tr
www.kitapyurdu.com