

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Yüksek Lisans Tezi

Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

**Bekir ÖZBULUT
1250Y72116**

Danışman: Prof. Dr. Mehmet MELEMEN

İstanbul, 2014

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Yüksek Lisans Tezi

Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

**Bekir ÖZBULUT
1250Y72116**

Danışman: Prof. Dr. Mehmet MELEMEN

İstanbul, 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Bekir ÖZBULUT’ un “ Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:
Jüri Üyesi :
Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığı tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve uygulamaları esnasında yaşanan sorunlar değerlendirilmiştir. Öncelikle internetin e-ticaret için önemi ve potansiyelinden bahsedilmiştir. E-ticaretin kullanımının ve yaygınlaşmasının internete bağlı olarak gelişmekte olduğu vurgulanmıştır. E-ticaret için internet kullanılabilirliği önemli bir faktördür. İnternetin işlevi, e-ticareti kullanan işletme sahiplerinin ve tüketiciler açısından önem arz etmektedir. İnterneti ticari amaçlı kullanmaya başlayan üretici ve tüketiciler e-ticaret yoluyla büyük ölçüde kolaylıklar elde etmiştir.

İkinci bölümde, e-ticaret kullanımının artmasıyla birlikte ticaretteki kolaylıkların da artış göstermiş olduğu anlatılmaktadır. E-ticarete yaşanan bu gelişmeler ticareti de olumlu yönde etkilemiştir. İnternetin ticaret amaçlı kullanılmasıyla birlikte ürün alım-satımlarında da artış gözlemlenmiştir. E-ticaretin araçlarından, ödeme yöntemlerinden ve türlerinden bahsedilmiştir. İnternetin e-ticaret üzerindeki etkisi ve e-ticaretin işlevselliği vurgulanmıştır. E-ticaretin kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan avantaj ve dezavantajlardan da elde edilmiştir.

Türkiye’de e-ticaretin uygulanması esnasında yaşanan aksaklıkların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. E-ticaretin kullanımı esnasında yaşanan sorunlar tüketicilerin e-ticareti kullanma konusundaki tutumlarında etkili olmaktadır. Bu aksaklıkların giderilmesi ve çözüme kavuşturulması için alınması gereken önlemler vurgulanmıştır. Tüketiciler daha az sorunla karşılaşp e-ticaret alanında yapılan işlemlerde kendilerini güvende hissetmek istemektedirler. Tüketicilerin ve e-ticaret işletmesi sahiplerinin birbirlerine karşı güvenli bir alışveriş imkânı sağlamasıyla birlikte e-ticaret daha da gelişir hale gelecektir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, E-ticaret, Uygulamadaki Sorunlar.

ABSTRACT

In this study, it is evaluated that challenges during the improvement and the processes of the e-commerce. Firstly, it is mentioned about potential and importance of the internet for e-commerce. It is emphasized that using and pervading of e-commerce, depends on internet, has improved. Availability of the internet is an important factor for e-commerce. Function of the internet is important for the owner and consumers used to e-commerce. Producers and consumers used the internet for commerce have a great facilities through e-commerce.

In the second chapter, the more usage of e-commerce is increased, the more commercial facilities are increased. Trade has been affected positively by the improvements in the e-commerce. It is seen that an increasing in the buying-selling the product by using the internet for commerce. It is mentioned about tools, payment methods and kind of the e-commerce. The effect of the internet on the e-commerce and availability of the e-commerce have been emphasized. By using e-commerce, advantages and disadvantages have been obtained.

It has been seen that any challenges during the applications of the e-commerce in Turkey. The challenges are affected about using e-commerce by consumer. The cautions to remove challenges and to find the solutions have been determined. Consumers want to be in safe during e-commerce process with fewer problems. If consumers and owners are in safe during the process, e-commerce will be more improved.

Key Words: Internet, E-commerce, Challenges in the Process.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. İNTERNET KAVRAMI	3
1.1. İnternetin Tanımı.....	3
1.2. İnternetin Tarihçesi	8
1.3.İnternetin Türkiye’deki Gelişimi	10
1.4. İnternetin Etkileri	13
1.4.1. İnternetin Ekonomik Etkileri.....	14
1.4.2. İnternetin Sosyo-Kültürel Etkileri	15
1.4.3. İnternetin Ticarete Etkisi	16
2. E-TİCARET KAVRAMI	18
2.1. E-Ticaretin Tanımı	18
2.2. E-Ticaretin Kapsamı	24
2.3. Elektronik Ticaretin Tarihçesi.....	25
2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	26
2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	27
2.6. Elektronik Ticaretin Araçları.....	27
2.6.1. Telefon	28
2.6.2. Fax	28
2.6.3. Televizyon	29

2.6.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI-Electronic Data Interchange).....	29
2.6.5. İnternet	30
2.7. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri	31
2.7.1. Kredi Kartı.....	32
2.7.2. Elektronik Para.....	33
2.7.3. Elektronik Çek.....	33
2.7.4. EFT (Elektronik Fon Transferi)	34
2.7.5. Diğer Ödeme Araçları	36
2.8. E-Ticaretin Türleri	37
2.8.1. B2B (Business to Business- Firmadan Firmaya Ticaret).....	37
2.8.2. B2C (Business to Consumer- Firmadan Tüketiciciye Ticaret)	41
2.8.3. C2C (Consumer to Consumer- Tüketiciden Tüketiciciye Ticaret)	44
2.8.4. B2G (Business to Goverment – Firmadan Devlete Ticaret)	45
2.8.5. C2G (Customer to Goverment-Tüketiciden Devlete Ticaret).....	46
2.9. Elektronik Ticaretin Unsurları.....	48
2.9.1. Altyapı Unsuru	49
2.9.1. Hizmet Unsuru	49
2.9.3. Ürünler ve Yeni Oluşumlar	50
2.10. E-Ticarete Güvenlik	50
3.TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE UYGULAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR..	54
3.1. Türkiye’de E-Ticaret	54
3.1.1. Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmaları	56
3.1.1.1. Türkiye’de Elektronik Ticareti Geliştirme Çalışmaları.....	58
3.1.1.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Potansiyeli	60
3.1.1.3. Türkiye’de Elektronik Ticaret Yatırımları	61
3.1.1.4. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Geleceği.....	61
3.2. E-Ticarete Türkiye’de Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar	62
3.2.1. Finansal Sorunlar.....	63
3.2.2. Yasal Sorunlar	64
3.2.2.1. Elektronik imza	65
3.2.2.2. Elektronik İmzanın İşlevleri.....	66
3.2.3. Altyapı Sorunları	66
3.2.4. Elektronik Ticarete Tüketicilerin Korunmasındaki Sorunlar.....	67

3.2.5. Elektronik Ticarete Ödemelerde Yaşanan Sorunlar.....	67
3.2.6. E-Ticarete Teslimatta Yaşanan Sorunlar	68
3.3. E-Ticarete Türkiye’de Korunma Yöntemleri	69
3.3.1. E-Ticarete Türkiye’de İşletmeler Açısından Korunma Yöntemleri.....	69
3.3.2. E-Ticarete Türkiye’de Tüketiciler Açısından Korunma Yöntemleri	69
3.4. E-Ticarete Türkiye’de Hukuksal Korunma Tedbirleri	70
3.5. E-Ticarete Türkiye’de Güvenlik Tedbirleri.....	71
3.6. E-Ticarete Türkiye’de Gizlilik Uygulaması.....	72
4. SAHA ARAŞTIRMASI	74
4.1. Saha Araştırmasının Yöntemi, Metodu	74
4.2. Araştırmanın Sınırlamaları	74
4.3. Araştırma Kapsamındaki Firmaların Detayı.....	74
EKLER.....	88
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	94

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: E-Ticaret Araçları	31
Tablo 2: Sektör Bazında Kartlı Ödeme Dağılımı	35
Tablo 3: POS, ATM Kart Sayıları (2013)	36
Tablo 4: B2B Pazarı	40
Tablo 5: Başlıca E-Ticaret Siteleri	47
Tablo 6: En Çok Ziyaret Edilen Siteler (Ocak 2013)	48
Tablo 7: Türkiye'nin Sosyal Ağlardaki Durumu (2013)	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: İnternetin Tanımı	5
Şekil 2: İnternetin Gelişimindeki Aşamalar.....	9
Şekil 3: Türkiye’deki İnternetin Ekonomik Durumu.....	16
Şekil 4: E-Ticaret Şeması	23
Şekil 5: Kredi Kartı Bilgilerinin Girileceği Sayfa Görüntüsü.....	32
Şekil 6: Firma Stratejileri Açısından (B2C) Satış Sistem ve Stratejileri	43
Şekil 7: Türkiye’de E-Ticaretin Büyüme Durumu	55
Şekil 8: Elektronik Ticaretin Geleceği.....	73

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1: İnternet Kullanımı Oranları (2013)	6
Grafik 2: Kadın ve Erkeklerin İnternet Kullanımı (2013)	7
Grafik 3: Türkiye'nin Yaş Gruplarına Göre Oranlar	11
Grafik 4: Türkiye'de İnternete Bağlı Kalma (2013)	12
Grafik 5: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı (%)	13
Grafik 6: G-20 Ülkeleri Arasındaki B2C İnternet Kullanımı	44
Grafik 7: Rakamlarla Türkiye'de E-Ticaret	56
Grafik 8: Türkiye'de E-Ticaret	57
Grafik 9: Türkiye'nin Elektronik Ticaretteki İlk 10 Sitesi	60

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
a.g.e	: Adı Geçen Eser
a.g.m	: Adı Geçen Makale
AR-PA	: Advanced Research Projct Agency (Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı)
B2B	: Business to Business (Firmadan Firmaya Ticaret)
B2C	: Business to Consumer (Firmadan Tüketiciciye Ticaret)
B2G	: Business to Government (Firmadan Devlete Ticaret)
BKM	: Bankalararası Kurulum Merkezi
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketiciciye Ticaret)
C2G	: Customer to Government (Tüketiciden Devlete Ticaret)
C	: Cilt
DDOS	: Distributed Denial Of Service (Dağıtılmış Hizmet Reddi)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığınca
E-GÜVEN	: Elektronik Bilgi Güvenliği
E-İMZA	: Elektronik İmza
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)
ECOM	: Japonya Elektronik Ticaret Merkezi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
ETD	: Enerji Ticaret Derneği
ETİD	: Exporters Of Electronic Commerce Association (Elektronik Ticaret İhracatçıları Derneği)
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
G-20	: Gelişmiş 20 ülke
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
IP	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KB	: Kilo Bayt
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MEBSİS	: Milli Eğitim Bakanlığı Sistemi

MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi projesi
MERMS	: Merkezi Nüfus İşleri Sistemi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği)
SSL	: Secure Socket Layer (Güvenli Yuva Katmanı)
SET	: Secure Electronic Transaction (Güvenli Elektronik İşlem)
S	: Sayı
s	: sayfa
TDK	: Türk Denetleme Kurumu
TCP	: Transmission Control Protocol (İletim Denetimi İletişim Kuralı)
TV	: Televizyon
TÜBİTAK	: Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü
TKHK	: Türkiye Kamu Hastanesi Kurumu
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağı ve Bilgi Merkezi
UYAP	: Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi
UEKAE	: Kamu Sertifikasyon Merkezi
yy	: Yüzyıl
WTO	: World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Bu çalışmada e-ticaretin Türkiye'deki gelişimi ve uygulamada karşılaşılan sorunları hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. E-ticaret, özellikle son zamanlarda firmaların kullanmaya başlamasıyla birlikte gündeme gelmiştir. Tüketicilerin de satın almak istedikleri ürünleri internet üzerinden almaya başlamalarıyla birlikte e-ticaret yaygın bir kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. E-ticaretin uygulama esnasında kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin yaşadığı bir takım sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlar; ödemede yaşanan sorunlar, teslimatta yaşanan sorunlar, altyapı sorunları vb'dir. Karşılaşılan bu sorunları en aza indirmek için birtakım önlemler alınmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde internet kavramı üzerinde durulmuştur. İnternetin tanımından başlayarak internetin geçmişten günümüze kadar olan işlevleri hakkında bilgiler verilmiştir. İnternetin tarihçesi, İnternetin doğuşundan bu zamana kadar olan gelişimi, kullanım alanları ve önemi üzerinde durulmuştur. İnternetin Türkiye'deki gelişiminden bahsedilerek, internetin Türkiye'deki kullanım ve yaygınlık alanları hakkında bilgiler verilmiştir. İnternetin etkilerinden, ekonomik etkileri, sosyo-kültürel etkileri ve ticarete etkileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde elektronik ticaret kavramları üzerinde durulmuştur. E-ticaretin hem Türkiye'de hem de dünyada olan tanımları verilmiştir. E-ticaretin kapsamından bahsedilerek, genel içeriği söylenmiştir. E-ticaretin tarihçesinde, e-ticaretin ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı ve günümüzde nasıl kullanıldığı konusunda da bilgiler verilmiştir. E-ticaretin avantajları ve dezavantajlarından incelenmiştir. E-ticaretin araçları; telefon, fax, televizyon, ve elektronik veri değişimi (EDI-Elektronik Data İnterchange) söz edilmiştir. E-ticaretin türleri; B2B (Business to Business-Firmadan Firmaya), B2C (Business to Customer-Firmadan Tüketicie), C2C (Customer to Customer-Tüketiciden Tüketicie), B2G (Business to Government-Firmadan Devlete), C2G (Customer to Government-Tüketiciden Devlete) şeklindedir. E-ticaretin unsurları; alt yapı unsuru, hizmet unsuru, ürünler ve yeni oluşumlar şeklindedir. E-ticarete güvenlik konusu ele alınmıştır. E-ticarete ödeme yöntemleri; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, EFT (Elektronik Fon Transferi) ve diğer ödeme araçları şeklindedir.

Üçüncü bölümde, Türkiye'deki e-ticaretin uygulama esnasında karşılaştığı sorunlar ele alınmıştır. E-ticaretin, Türkiye'deki gelişiminden bahsedilmiştir. Türkiye'deki elektronik ticaretin çalışmaları ve e-ticareti geliştirme çalışmalarından da söz edilmiştir. Türkiye'de e-ticaretin potansiyelinden, Türkiye'deki e-ticaretin yatırımları ve Türkiye'deki e-ticaretin geleceğinden de bahsedilerek, Türkiye'deki e-ticaret hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de e-ticaretin uygulama esnasında karşılaştığı bir takım sorunlar üzerinde durulmuştur. Finansal sorunlar, altyapı sorunları, yasal sorunlar yasal sorunlar içerisinde e-imza ve e-imzanın işlevlerinden de bahsedilmiştir. Elektronik ticarete tüketicilerin korunmasındaki sorunlar; elektronik ticarete ödemelerde yaşanan sorunlar, elektronik ticarete teslimatta yaşanan sorunlardır. E-ticarete Türkiye'de korunma yöntemlerinden söz edilmiştir. E-ticarete Türkiye'deki işletmeler açısından korunma yöntemleri ve e-ticarete Türkiye'de tüketiciler açısından korunma yöntemleri şeklinde olmaktadır. E-ticarete Türkiye'de hukuksal korunma yöntemlerinden de söz edilmiştir. E-ticarete Türkiye'deki güvenlik tedbirlerinden de söz edilmiştir. E-ticaretin Türkiye'deki gizlilik uygulamasında da bahsedilerek gerekli açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise, Türkiye'de e-ticaret yapan iki firma hakkında saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırmasının yöntemi, metodu ve firma detaylarından bahsedilmiştir. Araştırmasının kapsamı olarak firmalara 11 adet soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre sonuçlar ortaya konularak, Türkiye'de e-ticaretin uygulama esnasında yaşadığı sorunlar incelenmiştir.

1. İNTERNET KAVRAMI

1.1. İnternet Tanımı

İnternet; bilgi ve teknoloji çağı günümüzün vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet ilk çıkış sebebi olarak askeri araştırma ve akademik alanda gelişmelere yön verirken ve konu olmuşken şuan ise hayatımızın her alanında yer almaktadır. Okulda, iş yerinde araştırmalarda, toplumsal ve sivil savunma örgütlerinde vb birçok alanda kullanılmaktadır. Küresel dünyada ve 21.yy bilgi ve teknoloji çağı olması ile her geçen gün dünyadaki internet kullanım oranlarında artış yaşanmaktadır. İnternet ilk olarak iletişim bilgi paylaşımı araştırmalara konu olmuş iken günümüzde ticari amaçla da kullanılmaya başlanmıştır. İstedığımız bir ürünü internet sayesinde ulaşabiliyor, seçebiliyor hatta sanal ortamlarda bedenimize göre deneme imkanı bulup tek bir tuşla kapımıza getirtebilme imkanına sahip oluyoruz.

“internet, ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir”¹.

“İnternet; Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir ağıdır. İnternet merkezi bir kontrol bulunmayan merkezsiz bir ağ olarak dizayn edilmiştir. Her bir host bağımsız olarak çalışmaktadır”².

“İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Temel amaç iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayar aracılığı ile birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bilgi alış veriş de dahil bir çok işlem yapılabilmektedir”³.

“Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmiştir; internet, birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır.

¹ Esra Mankan, **E-ticaret**, İzmir: İlayda Yayınevi, 2011, s,32

² M. Emre Civelek, Edin Güçlü Sözer, **İnternet Ticareti Yeni Eko Sosyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, İstanbul : Beta Basım A.Ş.2003,s,3

³ Önder Canbolat, **E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler** Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2001, s.16.

İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve bezeri olmayan bir ortamdır. İnternetin bir sahibi yoktur, onu işlete, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir’’⁴.

“İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır’’⁵.

“İnternet, tüm dünyaya yayılmış, birbirleri ile bağlantılı, yani birbirleri ile "konuşabilen" yüz binlerce bilgisayardan oluşan bir ağıdır. Zaten "Internet" sözcüğü, İngilizcede "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur’’⁶.

“İnternet, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. TDK, İnternet sözcüğüne karşılık olarak genel ağı önermiştir. İnternet yerine zaman zaman sadece net sözcüğü de kullanılır’’⁷.

İnternet, birden çok ağ bağlantısının bir arada yer almasıyla birlikte oluşmaktadır. İnternet iletişim sistemini bilgisayar yardımıyla sağlamaktadır. İnternet bilgisayarlar arasında kurulmuş olan haberleşme ağı şeklinde olmaktadır. İnternet arasında ortak bir dilin sağlanması internet protokolü yani “Transmission Control Protocol /İnternet Protokol’’ olarak da adlandırılmaktadır. Kişiler bu yöntem sayesinde internet bağlantılarının kullanılıp alışverişlerinde düzenli bir şekilde yapılmasına kaynaklık etmektedirler. İnternet bağlantıları bu sistem için gerekli olmaktadır. İnternet haberleşme ağı yardımıyla işlemler gerçekleşir hale gelmiştir⁸.

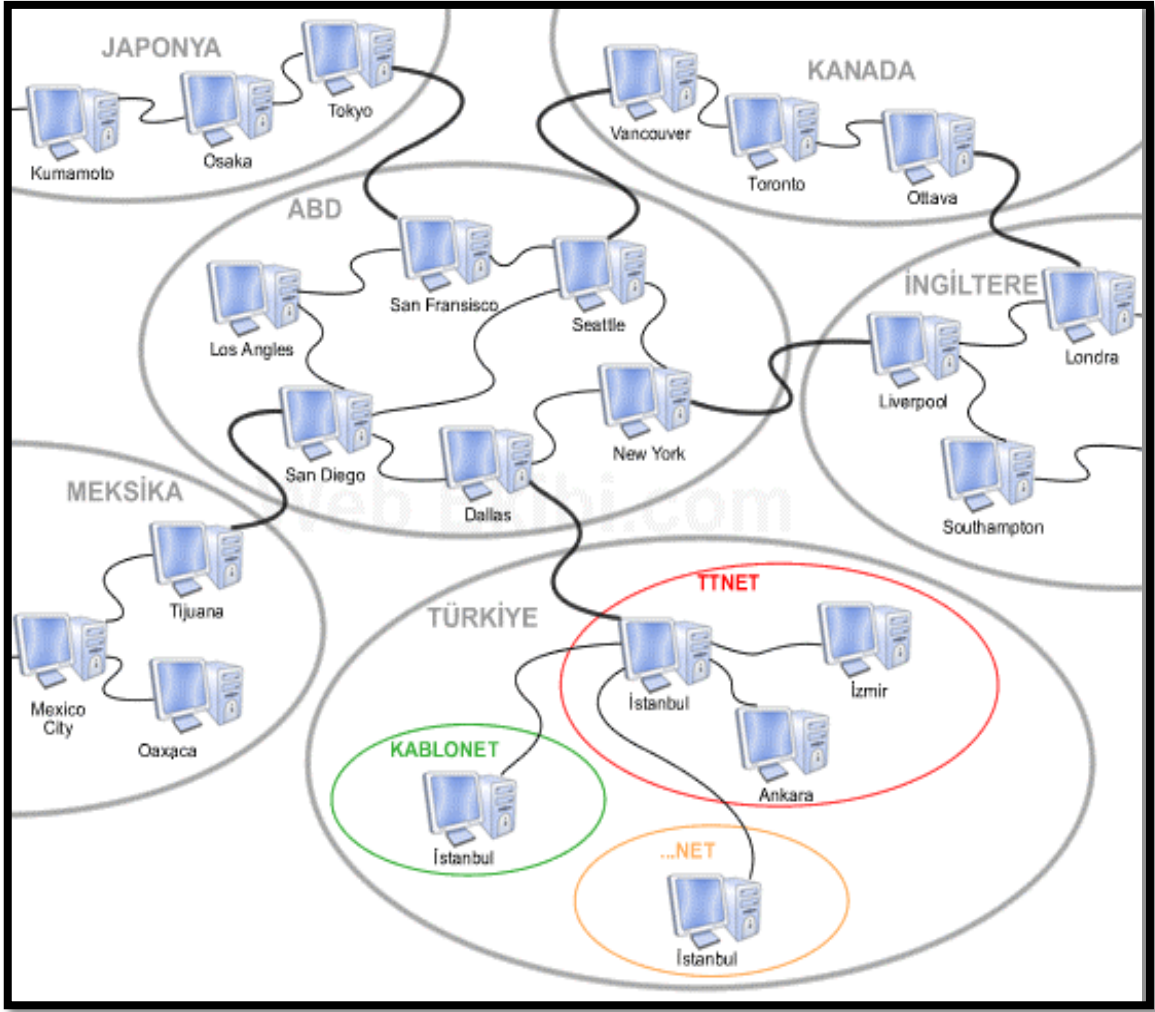
⁴Canpolat, **a.g.e.**,ss.6-7.

⁵(Çevrimiçi) http://www.teknolojide.com/internet-nedir_4906.aspx; Erişim tarihi 15.07.2013 saat 23:45

⁶(Çevrimiçi) http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html Erişim tarihi 15.07.2013.

⁷(Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet> Erişim tarihi 15.07.2013.

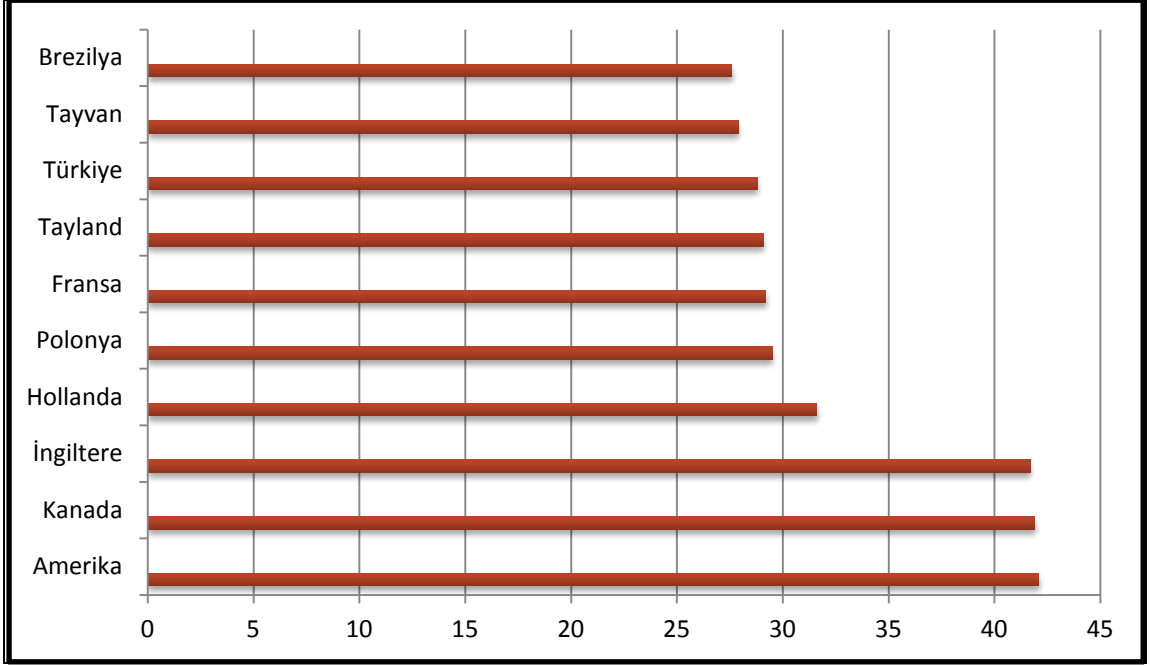
⁸ Bülent Sözer , **Elektronik Sözleşmeler**, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2002 , s.7.



Şekil 1: İnternetin Tanımı

Kaynak: Ali Tamer Bucaklı, **Elektronik Ticaret**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.15.

Şekilde dünyadaki ve Türkiye’deki internet ağ bağlantıları hakkındaki oluşum süreçleri gösterilmiştir. Türkiye’de İstanbul, Ankara ve İzmir gibi merkezlerdeki bağlantılar verilmiştir. Kablo net ve net olarak İstanbul’daki çıkış noktaları gösterilmiştir. Bu sistem sayesinde internet ağlarının nasıl bir işlevsellik gösterdiği belirtilmiştir. Türkiye’nin internet anlamında da Japonya, Kanada, İngiltere, Meksika ve ABD gibi ülkelerden Türkiye’ye olan internet bağlantıları gösterilmektedir. Böylece, dünyadan Türkiye’ye olan ağ bağlantısının işlevselliği ortaya çıkarılmıştır.



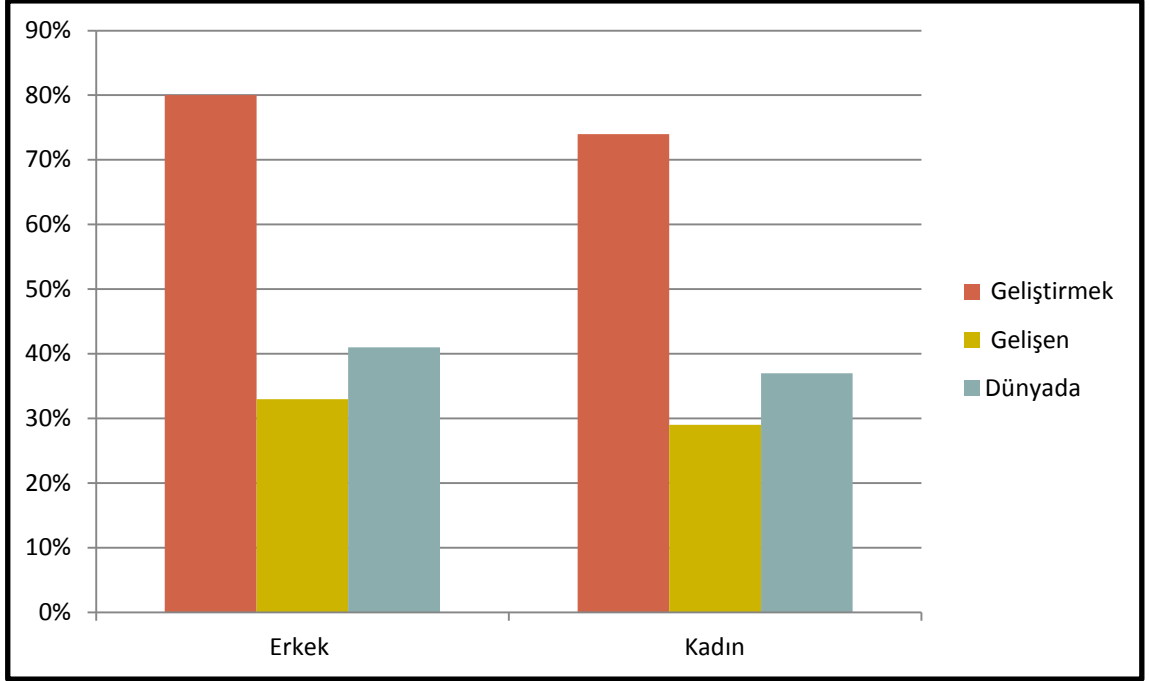
Grafik 1: İnternet Kullanımı Oranları (2013)

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.webrazzi.com/2013/03/11/turkiyede-kadinlar-ayda-29-saatini-internette-geciriyor/>, Erişim Tarihi:22.09.2013.

Grafik'te, En çok internet kullanımına 42,1'lik bir oranla Amerika'nın sahip olduğu görülmektedir. Onun arkasında da 41,9'luk oranla Kanada'nın takip ettiği görülmektedir. İngiltere ise 41,7'lik bir oranla 3.sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de internet kullanımı 2013 yılında 28,8'lik bir oranı göstermektedir. Tayvan 27,9'luk bir orana sahip olmaktadır. Brezilya ise, 27,6'lık bir oranla son sırada yer almaktadır.

İnternetin kullanımı için belirli şekillerde çalışmalar yapılarak özgür alanlar yaratılmaya çalışılmıştır. İnternet, uluslararası alanlardaki ilerlemeleri de meydana getirmektedir. Belirli kullanımlardaki normların ortaya çıkması, internet üzerinden ücretsiz bazı faaliyetlerinde olduğunu göstermektedir. İnternet bu anlamda dünyada kullanımlarının olmasıyla birlikte ABD toplumu için internetin toplumlar içinde bir var oluş olduğu düşüncesi meydana gelmiştir. İnternet alanında uluslararası herhangi bir yasal problemin de ortaya çıkmaması için güvenlik önlemleri de alınmış olmalıdır⁹.

⁹ Abhılash Nair, "İnternet Content Regulation: Is a Global Community Standard a Fallacy or the Only Way Out?", **International Review of Law Computers & Technology**, Volume 21, No.1, 2007, pp.18-19.



Grafik 2: Kadın ve Erkeklerin İnternet Kullanımı (2013)

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://nethawk.net/2013/05/2013-q1-internet-world-statistics/>, Erişim Tarihi: 22.09.2013.

Grafik'te kadınların ve erkeklerin internet kullanım oranları gösterilmektedir. İnternet kullanım oranlarının 2013 yılındaki durumu gösterilmiştir. Kadınların ve erkeklerin 2013 yılında dünyadaki internet kullanım oranları gösterilmiştir. Genel itibariyle bakıldığında internet kullanım oranlarında sürekli bir artış izlenmektedir.

İnternet üzerindeki ağların birlikte yönetilerek aygıtların yönetilmesi tarafından bağlanmaktadır. İnternet hizmet sağlayıcısının internete erişmesi ve benzer internet posta ağlarının da oluşturulmasıyla birlikte bağlantısız ağ erişiminin olmasıyla, siparişlerin telefonda farklı internet üzerindeki bilgi aktarımında ise daha farklı bir şekilde kendini göstermektedir. Bilgisayar ile ağ bağlantısının oluşması hususunda bir takım durumların göz önüne gelmektedir¹⁰.

¹⁰ Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon and Elizabeth Chang, **E-Commerce Fundamentals and Applications**, England:John Wiley and Sons Ltd:2004, p.28.

1.2. İnternetin Tarihçesi

“1957 yılında Sovyetler Birliği’nin Sputnik’i uzaya göndermesini takiben ABD’de bir panik ve yenilmişlik hissi yaşanmıştır. Bunun üzerine ABD Savunma Bakanlığı’nın kurmuş olduğu Advanced Research Project Agency’nin (AR-PA-İleri Araştırma Projeleri Dairesi) çalışmaları internetin çıkış noktasını oluşturur¹¹.

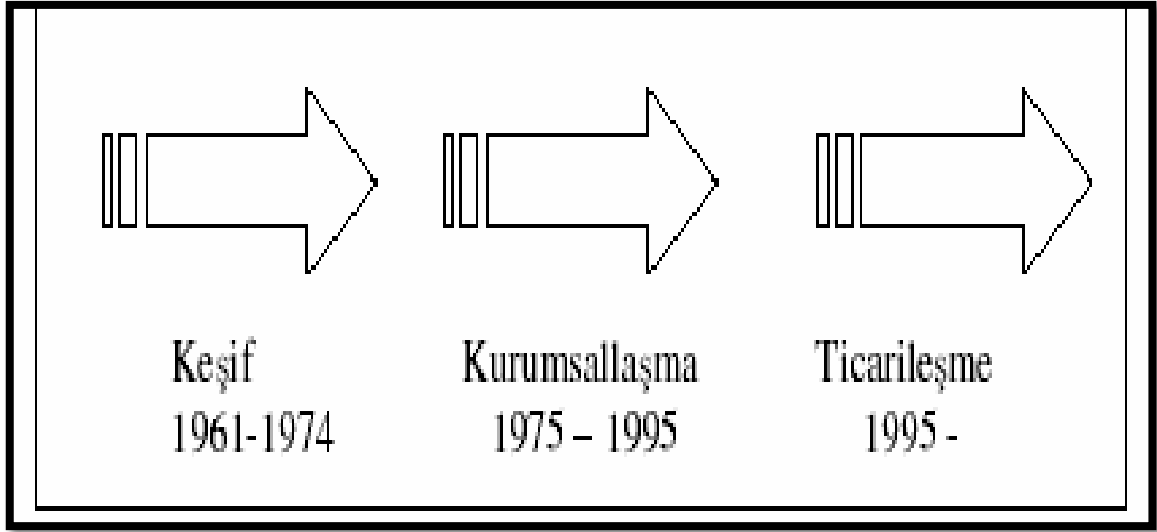
İnternete tarihsel bir pencereden bakıldığında ilk olarak ABD de askeri amaçlı olarak ortaya çıkarılmıştır. 1960’lı yıllarda yaşanan soğuk savaş internetin gelişiminde ve araştırmalara yön vermesinde etkili olmuştur. İlk olarak savaşın etkisi ile birlikler arasında askeri birlikler arasında iletişimin sağlanması için çalışılmış ve ABD tarafından geliştirilen ARPANET ile tam olarak iletişim 1969 yılında sağlanmıştır. Bu gelişmeler sonrasında 1986 yılında ARPANET ‘ten başka bilimsel amaçlı olarak geliştirilen NSFNET adında yeni bir ağ sistemi kullanılmaya başlanmıştır. 1973 yılında ise farklı ağlar arasındaki ağlar arasında iletişimi sağlamak amaçlı TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) kullanılmaya başlanmıştır¹².

İnternet, birçok firma ve kuruluş tarafından ön planda olmaktadır. Ayrıca internet akıllı bir şekilde yapılan reklam kampanyalarıyla gündeme gelmekte olan bir araçtır. İnternet, ucuz ve hızlı reklam yapabilme imkanlarıyla tüketicilere düşük maliyetli alışverişi sunan önemli bir iletişim aracı olmaktadır. İnternet ideal bir biçimde kullanımı da arttırarak tüketiciler için etkili iletişimin en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimde tüketiciler için memnuniyetin sağlanması amacıyla elverişli bir şekilde kullanım için de kullanılmaktadır¹³.

¹¹ Emrehan İnal, **E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması**, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2005, s.8.

¹²İbrahim Kırçova , **İnternette Pazarlama** , İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. ,2002,ss, 15-16.

¹³ Baytollah Akbarı Moghadam, “Journal of Internet Banking and Commerce”, **JIBC**, Vol.17, No.3, 2012, pp.3-4.



Şekil 2: İnternetin Gelişimindeki Aşamalar

Kaynak: Ali Tamer Bucaklı, **Elektronik Ticaret**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.17.

Şekilde internetin gelişim aşamasındaki durumları gösterilmiştir. 1961-1974 yılları arasındaki internetin keşfedildiği belirtilmiştir. 1975-1995 yılları arasındaki internetin kurumsallaşma dönemi gösterilmiştir. 1995 ve sonrasındaki yıllar içinde ticarileşme dönemi olarak ifade edilmiştir. İnternetin bu sayede kendisini gelişim anlamında yıllar itibariyle sürekli olarak yenilediği ve farklılıklar gösterdiği de görülmektedir. 1995 yılından sonra artık internetin ticaret anlamında kullanılmasıyla birlikte internetin daha da ön planda olduğunu ve kullanım açısından da daha da yaygın bir şekilde olduğu görülmektedir.

1990'lı yıllarda interneti son olarak askeri ve akademisyenlerin kullandığı bir araç olarak ifade edilmiştir. Bugün tüm dünyada yaygın ve yüksek ticari bir kavram olarak kullanılmaya başlamıştır. İnternet, telefon gibi kullanım araçları 50 milyon kullanıcıya ulaşmak için 4 yıllık bir çaba harcanmıştır. Televizyon da bu sayede daha fazla ülkede kullanılabilir hale gelmiştir¹⁴.

¹⁴ Catherine L. Mann, Sue E.Eckert and Sarah Cleeland Knight, **Global Electronic Commerce**, Washington: Institute for International Economics, 2000, p.13.

1990'lı yıllardan beri internette bilişim teknolojilerinin olmasıyla birlikte teknoloji de yaşanan bütünleşmelerin meydana gelmesiyle ticari olarak yenilikçi ve yaratıcı düşünme gücüne sahip, girişimcilere önemli oranda fayda sağlamaktadır¹⁵.

2003 yılında neredeyse 676 milyon kişi kullanıcısı ile internet erişimi bulunmaktaydı. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin tahminleri de bu dönem de etkili olmuştur. 2002 yılı sonu rakamlar karşılaştırıldığında % 7,8 oranında bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte internet erişiminde de büyük ilerlemeler meydana gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde bu anlamda büyük bir ilerleme gözlemlenmeye başlamıştır. Yeni kullanıcıların ortaya çıkması küreselleşme süreci ile bağlantılı olarak da gelişme göstermiştir¹⁶.

1.3. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi

İnternet, ABD ve gelişmiş ülkelerdeki kullanımından sonra da hızla gelişme yolundaki ülkelerde de yayılmaya başlamıştır. Türkiye de internet ilk olarak, 1993 yılının Nisan ayında kullanılmıştır. İlk olarak ülkemizde ODTÜ 'den bağlantı gerçekleştirilmiştir. Başta 64 KB/s hızında bağlantı sağlayan internet, ülkemizin tek çıkışı olmuştur. Türkiye de ilk olarak akademik alanlarda yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. ODTÜ' den sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi'den 64 KB/s hızla bağlantı gerçekleştirilmiştir. Ardından sırasıyla akademik alanlarda kullanılmak üzere Bilkent Üniversitesi 1995 Ekim, Boğaziçi Üniversitesi 1995 Kasım ve İTÜ 1996 Şubat ayında bağlantıları gerçekleştirmiştir¹⁷.

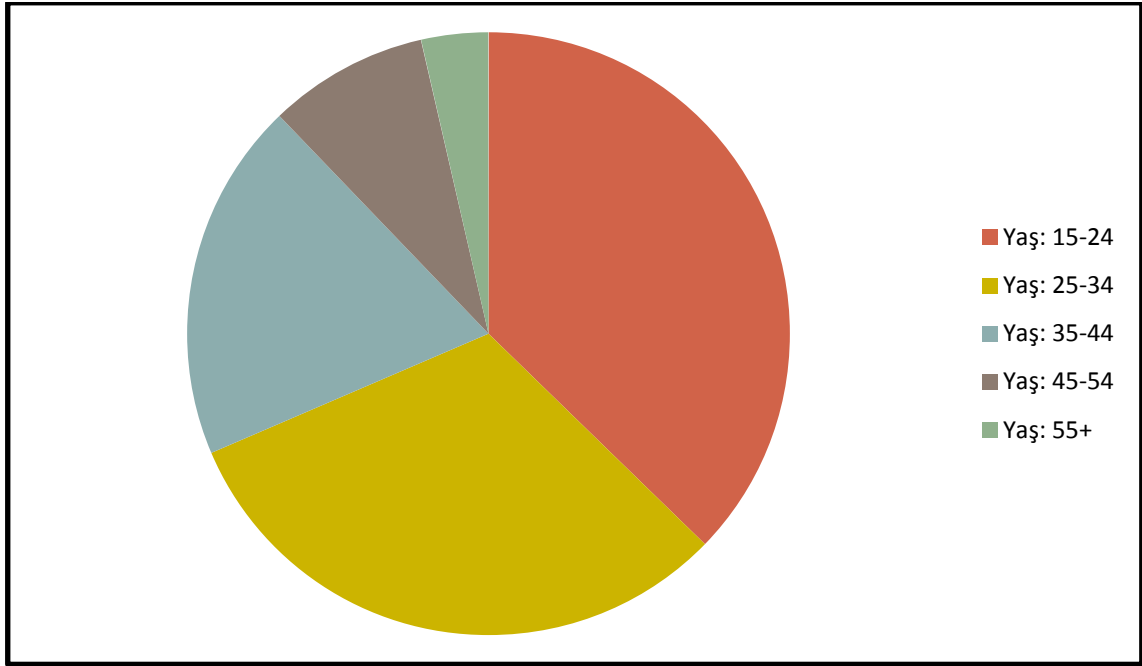
Üniversitelerin bu çalışmalarından sonra 1996 yılında TURNET çalışmaya başlamıştır. Oluşan gelişmeler ardından Akademik alanda üniversitelerin aralarındaki iletişimi sağlamak amacı ile ULAKNET çalıştırılmaya başlanmıştır. Bu net sayesinde üniversiteler arasındaki iletişim problemi ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu sayede Üniversiteler arası internet kullanılmaya başlanmış ve üniversiteler daha hızlı bir

¹⁵ H.Naci Bayraç, “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.4, S.1, 2003, s.53.

¹⁶ United Nations Conference on Trade and Development, **E-Commerce and Development Report** , New York and Geneva, 2004, p.1

¹⁷ (Çevrimiçi)http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm, Erişim Tarihi: 02.12.2013.

şekilde omurga yapısına sahip olmuştur. 1999 yılı içerisinde internetin yapısında büyük değişiklikler olmuş ve internetin ticari yapısı ortaya konulmuştur. İnternet, ticari ağ alt yapısı ile TURNET' in yerini TTNET adı altında yeni bir oluşum almıştır. TTNET' in kullanılmasına müteakip 2000'li yıllarla birlikte akademik kuruluşlar ve ticari amaçlı kullanılan net arasında bir omurga yapısı oluşturulmuş ve veri paylaşma hızları gün geçtikçe artmaya devam etmiştir¹⁸.



Grafik 3: Türkiye'nin Yaş Gruplarına Göre Oranları

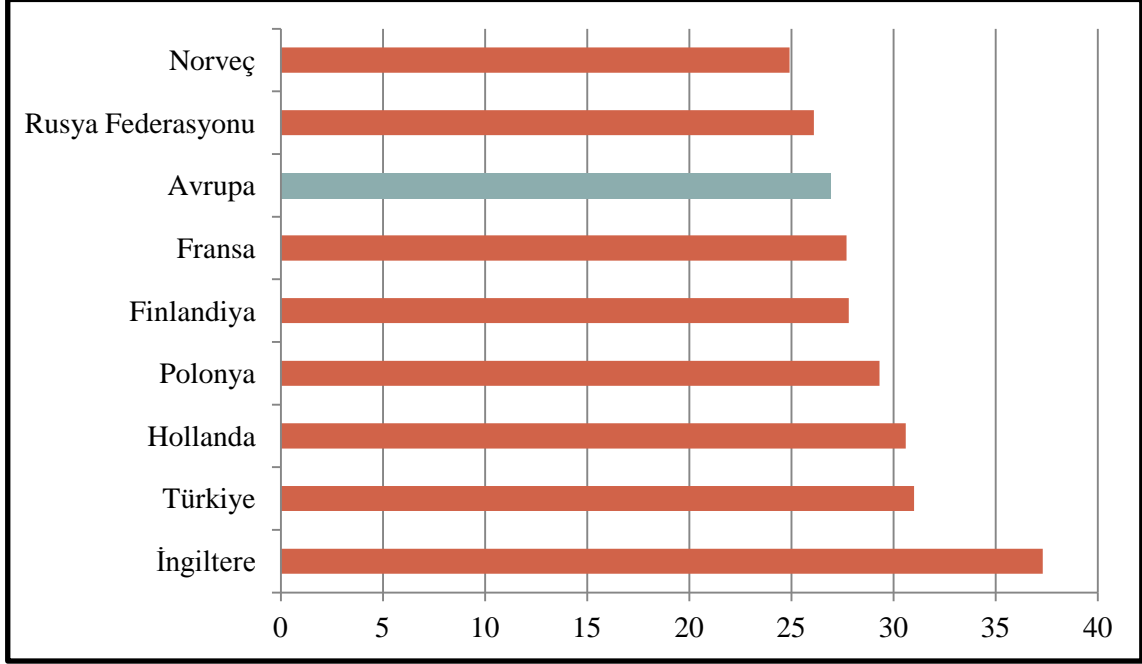
Kaynak:(Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/comscore-avrupa-dijital-raporu/>, Erişim Tarihi:22.09.2013.

Grafik'te 15-24 yaş gruplarında 37,3% şeklinde gösterilmiştir. 25-34 yaş gruplarında 31,3% gösterilmiştir. 35-44 yaş grupları arasında 19,3% şeklinde gösterilmiştir. 45-54 yaş grupları arasında 8,6% şeklinde gösterilmiştir. 55+ yaş gruplarında ise, 3,6% şeklinde gösterilmiştir. Türkiye'deki yaş gruplarına göre oranlar ifade edilmiştir. İnterneti Türkiye'de kullanım oranlarına baktığımızda en fazla kullanımın 15-24 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. En az kullanım yaş grubunun ise, 55 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir.

İnternet kullanıcılarının en fazla olduğu ülke sıralamasında Türkiye 5.sırada yer almaktadır. Türkiye'de yaklaşık olarak 40 milyon internet kullanıcısı olmaktadır.

¹⁸(Çevrimiçi)<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi:03.12.2013.

Türkiye'nin dünya sıralamasında 33 milyon civarında "facebook" kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal ağların kullanımının bu anlamda ön planda olduğu da görülmektedir. İnternet kullanımıyla birlikte böylece işletmelerin e-ticaretin kullanımına tüketicileri teşvik ettikleri de görülmektedir¹⁹.

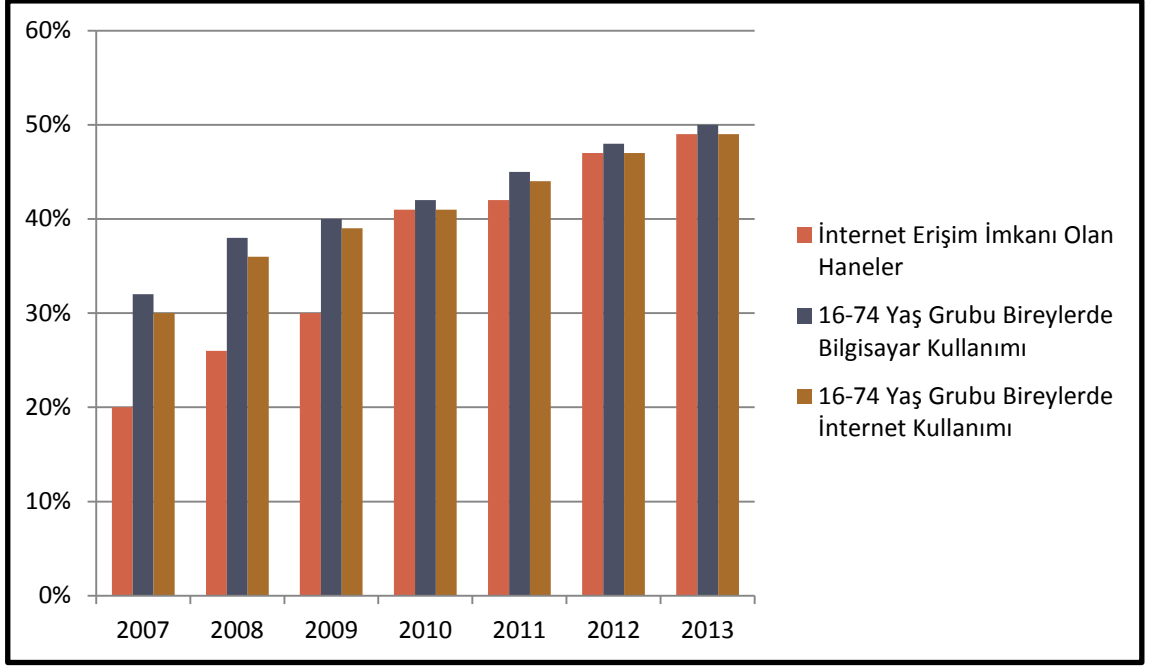


Grafik 4: Türkiye’de İnternete Bağlı Kalma (2013)

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/comscore-avrupa-dijital-raporu/>, Erişim Tarihi:22.09.2013.

Grafik’te Türkiye’nin internette kalım süresi gösterilmiştir. Bu süresi %31 şeklinde ifade edilmiştir. Türkiye 2.sırada görülmektedir. Türkiye diğer ülkelere göre, 2013 yılında İngiltere’den sonra en yüksek orana sahip hale gelmiştir. Türkiye’de internete bağlı kalma durumlarını ifade eden bu grafikte Türkiye’nin 2.sırada kendisini göstermesiyle birlikte Türkiye’nin bu alanda ilerlediğini ve kendisini diğer ülkeler içerisinde gösterdiği görülmektedir.

¹⁹ (Çevrimiçi)<http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017>,Erişim Tarihi: 01.12.2013.



Grafik 5: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı (%)

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi:24.09.2013.

Grafik'te Türkiye'deki hane halkının bilişim teknolojilerinde ne kadar zaman geçirdiği konusundaki oranlar yıllar itibariyle gösterilmiştir. Bilişim teknolojilerinde 2007-2013 yılları arasındaki artış ve azalışlar belirtilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türkiye'de bilişim teknolojilerinde önemli bir şekilde ilerleme olmuştur. Türkiye'nin internet ve yanı sıra diğer bilişim teknolojilerinin de kullanımda bulunduğu görülmektedir. Türkiye bilişim teknolojilerinde her geçen gün daha da ilerleme kat ederek, kendisini birçok alanda göstermeyi başarabilmiştir. Özellikle de 16-74 yaş arasındaki ailelerde bilişim teknolojilerinin kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Bilgisayar kullanımları artış göstermiştir. 16-74 yaş grubunda internet kullanımı da yıllara göre sürekli artış göstermiştir. Fakat bilgisayar kullanımı daha fazladır.

1.4. İnternetin Etkileri

İnternetin etkileri sürekli kendini gösteren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin etkileri her geçen gün yaşanan değişimlerle birlikte hayatımızın içerisine girmektedir. İnternetin etkilerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve geliştirilmesi

gerekmektedir. İnternet çağımızın en önemli icatlarından biri olduğundan etkilerinin de iyi bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir.

İnternet, bazı protokoller kullanılarak ağların ve yazılımın nasıl çalışacağı ve kullanım sınırları hakkında protokollerin taşınabilir birden fazla işletim sistemini kullanmasıyla üzerinde çalışılabilir anlamında kullanılmaktadır. Kurumsal yazılımların lisans yazılımındaki gizliliklerindeki kullanım alanlarında internet modelinin önemli etkileri olmaktadır²⁰.

1.4.1. İnternetin Ekonomik Etkileri

Ekonomik etkiler elektronik ticaretin vazgeçilmez etkilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret, ekonomik etkileriyle birlikte kendisini ön plana çıkarmaktadır.

“E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır”²¹.

İnternetin ekonomik etkilerinde kişilerin internet üzerinden birbirleriyle olan iletişimlerinde ilerlemeler olmaktadır. Ülkelerin gayri safi milli hasılasının %5’i internet üzerinden yapılan alışverişlerden sağlanmaktadır. İnternetin de kullanımıyla ekonomik olarak büyük ilerlemeler olmuştur. İnternette yapılan alışverişler ile birlikte 20 milyar lira 100 milyar doların üzerine çıkmıştır. Ekonomik anlamda tüm işlemlerin internet üzerinden yapılmasıyla birlikte seyahat anlamında da artışlar yaşanmıştır.²²

İnternetin ekonomik olarak etkisi yeni bir ekonomiyi ortaya çıkarmaktadır. Kültürel anlamda da bir takım değişimlere bu sayede etki etmektedir. Ürün ve hizmetlerin yaratılmasına imkan sağlamaktadır. Online ortamdaki açık arttırmalarında olmasıyla

²⁰ L.Jean Camp, **Trust and Risk in İnternet Commerce**, London:The Mit Press,,2000, p.5.

²¹ Murat İnce, **Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkan ve Politikalar**, Ankara: DPT, 1999, s.17.

²² (Çevrimiçi)<http://www.eticad.org.tr/haberler/yildirim/>, Erişim Tarihi:02.12.2013.

birlikte kendisini göstermektedir. Ekonomik anlamda ikinci el pazarında yaratılmasına imkan sağlamaktadır²³.

1.4.2. İnternetin Sosyo-Kültürel Etkileri

İnternetin sosyo-kültürel etkisi web üzerindeki ürünlerin de etkisiyle kendisini göstermektedir. Tüketicilerin web üzerinden alışveriş yapmaları ve bu alışverişlerinde hem sosyal hem de kültürel faktörlerin etkisinin çok olduğu görülür hale gelmiştir.

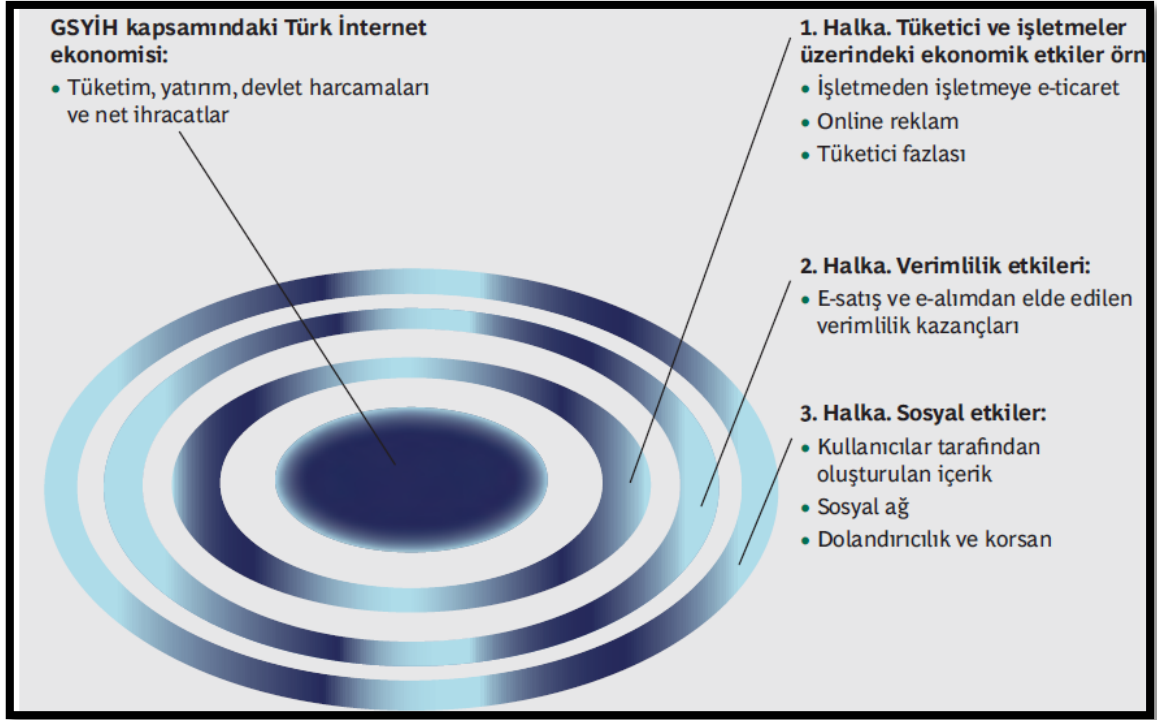
İnternetin netlerin özellikleri, ağ kullanımlarının bilgiye ulaşılması için birbirleriyle erişim haberleşmelerin olması bilgilerin verimli bir şekilde kullanılmasını amaçlayan teknolojilerin kullanımı sosyo-kültürel anlamda internetin günlük olarak iletişim faktörlerinin de günlük olarak kullanılmasıyla internetin etkilerini göstermektedir²⁴.

İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internetin işlevi artmıştır. Sosyal anlamda da internet kendisine gelişim imkanı bulmuştur. Gazetelerin bile artık internet üzerinden takip edilmesiyle birlikte internetin her zaman güncel ve kullanım açısından da sosyal bir şekilde olduğu ifade edilmektedir. Sosyal anlamda internetin yaygınlaşıp kullanılması sayesinde internet üzerinden bazı tasarım yeni internet sitelerinin de ortaya çıkarak, tüketicilerin etkilenmesine neden olmuştur²⁵.

²³ Muammer Sarıkaya, Meltem Erdoğan ve F.Zişan Kara, ‘‘İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik’’, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** , C.5, S.2, 2010, s.34.

²⁴ (Çevrimiçi)<http://www.tojet.net/articles/v3i4/3416.pdf>, Erişim Tarihi:22.10.2013.

²⁵ Mustafa Ergün, ‘‘Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları’’, **Kurumsal Eğitimbilim**, C.1,S.1, 2008, s.2.



Şekil 3: Türkiye’deki İnternetin Ekonomik Durumu

Kaynak: BCG, **Türkiye Online Türkiye İnternet Ekonomisi Rehberi**, 2013, s.11.

Şekilde İnternet ekonomisinin potansiyel olarak yayıldığı yansıtılmaktadır. Tüketim, yatırım ve devlet harcamaları etkili olmaktadır. İnternetin Türkiye ekonomisindeki yerini gösterilmektedir. Tüketici ve işletmeler arasındaki durumunu da yansıtmaktadır. İşletmeden işletmeye, online reklam ve tüketici fazlası şeklinde de ifade edilmektedir. Halka verimlilik etkilerinde ise, e-satış ve e-alımlar şeklinde kazançlar gösterilmektedir. Bu ekonomik süreçte halka sosyal etkilerine de bakıldığında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin belirlenmesi, sosyal ağ bağlantılarının kurulması ve dolandırıcılık, korsan gibi faktörlerin etkisi de kendisini göstermektedir.

1.4.3. İnternetin Ticarete Etkisi

İnternetin ticarete etkisi içerisinde bulunduğu faktörlerin de gelişim ilerleme durumlarına bakılmaktadır. İnternet sayesinde ticaret geniş bir alana yayılmıştır. Ticaretin geniş bir kitleye sahip olmasıyla birlikte internet üzerinden bu gelişim süreçleri işlevsellik kazanmıştır.

İnternet ticarete etkisine bakıldığında bilişim çağında pek çok yeniliği de beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden ticaretin yapılması ve bu kavramın kullanılmaya başlaması hem işletmelerin hem de tüketicilerin etkisini arttırmaya başlamıştır²⁶.

Günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmeler internetin ticaret üzerindeki etkisini gösterir hale getirmiştir. Gelecekte internet ticareti diğer ticaret biçimlerini de içerisine alarak, kendini gösterir hale gelecektir. İnternet ticareti, satıcılara web mağazaları yaratarak kendisini web üzerinde ön plana çıkarır hale gelecektir. Satıcılar web mağazalarını yerel olarak kendi bünyelerinde kullanarak internet servis sağlayıcıları bünyesi içerisine almaktadırlar. Firmaya özel internet erişiminin sağlanması ve güvenlik önlemlerinin alınmasıyla birlikte internet ticaretinin bilgisayar donanım ve yazılımlarının etkili olmasına neden olmaktadır²⁷.

İnternet devletlerarası alanda da ticaret haline gelmiştir. İnternetin devletlerarası ticaret yansımaları da bulunmaktadır. Devlet ile tüketicileri için belirli bir süreçte göstermektedir. Üreticiler satılan endüstriyel malzemeler, gıda ve diğer ürünler gibi faktörlerin ticaret şeklinde oluşturulduğu da görülmektedir. Ticaret ile birlikte çeşitli vergi uygulamaları da görülmektedir²⁸.

²⁶(Çevrimiçi)<http://www.makalemarketi.com/tag/internetin-ticarete-etkisi.html>, Erişim Tarihi:22.10.2013.

²⁷ Veynel Bozkurt, **Ekonomik -Toplumsal -Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret**, İstanbul-Bursa-Şanlıurfa: Alfa Yayınevi, 2000, ss.4-5.

²⁸ Dale Nesbary, ‘‘The Taxation of Internet Commerce’’, **Social Science Computer Review**, V.18, N.1, 2000, p.22.

2. E-TİCARET KAVRAMI

2.1. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret geçmişten günümüze gelen ve etkisini son yıllarda fazlaca hissettiren kavramlar arasında yer almaktadır. İnternet sayesinde bugün birçok kurum ve kuruluş e-ticaret yöntemini kullanır hale gelmiştir. E-ticaret sayesinde; firmaların, devletin, ve tüketicilerin, birbirleri arasındaki iletişimi gelişmeye başlamıştır. E-ticaretin firmalar ve tüketiciler üzerindeki etkisi fazla olduğundan, bilgi teknolojileri alanındaki ilerlemeler de bu anlamda hız kazanmıştır. Son zamanlarda hızla yaşamımızın her alanında yer alan internet sayesinde, e-ticarete hızlı bir şekilde gelişmiştir. Gerek bilgi çağının yaşamımıza etkisi, gerekse küreselleşme sürecinde ortak pazar ve ekonomik sınırların yok olması nedeni ile , pazarlamaların ve reklamların internet üzerinden yapılması e-ticaret kavramının önemini ortaya çıkarmıştır.

“E-ticaret; çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliğine (OECD)’ne 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”²⁹.

Elektronik ticaretin bilgi işlemlerinde gerekli olan elektronik ticareti bazı yazarlarında bu alanda bilgi verdiği gerçeği olmaktadır. 1997 yılında da e-ticaretin gelişim süreci içerisine girdiği görülmektedir. E-ticaret, bu gelişim sayesinde de üçüncü yeni bir döneme girmiştir. Bilişim teknolojilerinde 20 yıllık bir döneme de ayırdığı görülebilmektedir³⁰.

OECD’ye göre; “e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

-Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,

-Firmaların elektronik ortamda buluşması,

²⁹ Cemalettin Kalaycı, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, V.1, N.1, 2008, p.140.

³⁰ David Whiteley, **E-Commerce Strategy-Technologies and Applications**, England: McGraw- Hill, 2000, p.5.

-Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,

-Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin tüketiciye teslimi,

-Satış sonrası bakım, destek v.b hizmetlerin temin edilmesi,’’³¹

“Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ne göre e-ticaret ; mal ve hizmetlerin üretim , reklam , satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süreci 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 olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yeterli görülmektedir’’³².

E-ticaret; dijital ekonomiyle birlikte yeteneklerin keşfedilmesi, hukuki ve güvenlik önlemlerinin de çözüme kavuşturulmaya çalışılarak uygulamalar yapılmaya çalışılmaktadır. Dijital ekonomiyle birlikte işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye gibi faktörlerde göz önünde bulundurularak eksiklikler tamamlanmaya çalışılmıştır. Teknolojik altyapı ve kullanımlar ile birlikte ortaya çıkmıştır.³³.

Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) ya göre “e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar,

³¹ İTO, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul, 2002, s.51.

³² Kalaycı, **a.g.e** ,s.141.

³³ Micheal Shaw, **E-Commerce and the Digital Economy** America: M.E.Sharpe Inc, 2006, p.16.

elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır”³⁴.

“Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) a göre e-ticaret ; her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarımı , üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi faaliyetlerin yerine getirilmesidir”³⁵.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre elektronik ticaret, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”³⁶.

“Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun (ETTK), hukuk çalışma raporuna göre e-ticaret; birey ve kurumların, açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü” ifade eder denilmiştir³⁷.

E-ticaret, yeni çıkan ticaret platformları ve internet kullanım verileriyle elektronik ortamda sözleşmelerin yanı sıra yeni iş modellerinin de kullanımıyla yeni iş süreçlerini yönetmek adına iletişim teknolojileri birleşimini tüketicilere sağlamaktadır³⁸.

Elektronik ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde) ve de

³⁴(Çevrimiçi) <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2.html>, Erişim Tarihi:01.10.2013.

³⁵ (Çevrimiçi)<http://www.nuveforum.net/716-iktisat-bolumu/55478-elektronik-ticaretin-tanimi-araclari-duzenledigi-iliskiler-taraflari-is-islemleri/>, Erişim Tarihi:02.12.2013.

³⁶ (Çevrimiçi)<http://kobi.tobb.org.tr/index.php/koblere-yoenelik-yarar-bilgiler/e-ticaret>, Erişim Tarihi:12.10.2013.

³⁷Utku Uluçay, **Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı, Ankara, 2012, s.20.

³⁸ (Çevrimiçi)<http://www.unece.org/unece/search?q=electronic+commerce>, Erişim Tarihi:12.09.2013.

ticari kurumlar ve müşteri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır³⁹.

E-ticaret, iletişim ağlarının oluşturulması sayesinde işlemlerinin geliştirilmesini ve ilişkilerin sürdürülmesini göstermesi ve bilgilerinde paylaşılması işlevini göstermektedir⁴⁰.

E-ticaret, iletişim alanındaki görevlerin gerçekleştirilmesi etkileşim yeteneklerinin ölçülmesi şeklinde kullanıcılar için web tasarımlarının yapılmasıyla birlikte internetten gerekli olan alışverişlerin de genellikle kart yöntemi kullanılarak yapılan uygulamalardır. Kullanılabilirlik açısından güç ve hızlılığında etkisi olmaktadır⁴¹.

“Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır”⁴².

“İnternet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır”⁴³.

“Tüzel ve gerçek kişiler arasında üretim, tedarik, pazarlama ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığı ile yürütülmesi ve yine aynı ortamda ödeme işlemlerinin tamamlanması koşulu ile süregelen ticari faaliyetler kümesine verilen addır”⁴⁴.

E-ticaret, tüketicilerine ürünlerini çevrimiçi satmaktadır. Başarılı e-ticaret işlemleri ürün tasarlamayı, geliştirmeyi, satın almayı, ortak pazarlama, pazarlama, bilgilerin yayılmasını, eğitim ve eğlence gibi her türlü işlemleri içermektedir⁴⁵.

E-ticaret, her türlü mal ve hizmetin bilgisayar teknolojisi ile birlikte elektronik iletişim kanallarının da bir araya gelmesiyle oluşur hale gelmiştir⁴⁶.

³⁹(Çevrimiçi)http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, Erişim Tarihi:22.10.2013.

⁴⁰ Hasan Kürşat Güleş, Hasan Bülbül ve Ali Çelebi, “ Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.464.

⁴¹Robert W. Proctor, Kim-Phuong I. Vu, Lawrence J. Najjar, Misha W. Vaughan, and Gavriel Salvendy, “Content Preparation and Management for E-Commerce Web Sites”, **Communications of the Acm**, Vol.46, No.12, 2003, p.293.

⁴² Akın Akbulut, **Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret**, İstanbul: Yapım Tanıtım Yayıncılık Ltd. Şti, 2007, s.6.

⁴³Bozkurt, **a.g.e**, ,s.1.

⁴⁴ Civelek ve Sözer, **a.g.e**, ,s.112.

⁴⁵ Brenda Kienan , **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, Ankara:Arkadaş Yayınları, 2002, s.4.

“Elektronik ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanmaktadır”⁴⁷.

E-ticaret, insanların uzun yıllardan beri telefon, telgraf, teleks gibi haberleşme yöntemlerini kullanarak iletişim sağlamaktadırlar. E-ticaret kavramı bu araçların kullanımıyla birlikte gündeme gelmiştir.⁴⁸

E-ticaret, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmeleri sayısal biçimde ifade edilmesiyle birlikte hızlı bir şekilde işlenip, iletilip ve depolanıp uygun olarak oluşturulmaya çalışmıştır. Günlük yaşamın her alanında e-ticaret kullanılır hale gelerek bilgisayar kullanımı ve çağın gereği olarak karşımıza çıkmıştır⁴⁹.

E-ticaret, yeni bir olgu olmamaktadır. Ticari bilgi değişimleri de yapılarak uzun yıllar boyunca kullanılır hale gelmiştir. İnternetin hızlı bir şekilde büyümesiyle e-ticarette hızla büyümeye başlamıştır. E-ticaret özellikle KOBİ’ler için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır⁵⁰.

Elektronik ticaret tanımlamasında e-ticaret, internet ticareti gibi kullanımlar elektronik ticaretin elektronik ortamdaki işleyişini göstermektedir. E-ticaretin kullanım esnasında işleyişlerini ve oluşumları da yansıtmaktadır. E-ticaretin bu anlamdaki kullanımda internet faktörü etkili olmaktadır. İnternetin e-ticaret kullanımındaki yeri çoktur ve her geçen günde artmaktadır. Bu kullanım sayesinde e-ticaretin tanınması sağlanmış olmaktadır⁵¹.

⁴⁶ Adem Özbay ve Jan Devrim, **E-Ticaret Rehberi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri ve TIC. LTD. ŞTİ, 2000, s.24.

⁴⁷ İTO, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul, 2002, s.51.

⁴⁸ İnal, **a.g.e.**, s.14.

⁴⁹ Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş: Sakarya Kitapevi, 2006, s.46.

⁵⁰ İbrahim Aydemir, **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Ankara: Rekabet Kurumu 2004, s.7

⁵¹ Elaine Lawrence, Brian Corbitt, Ja-anne Fisher, John Lawrence, Alan Tidwell, **Internet Commerce**, Australia: John Wiley&Sons Australia Ltd, 2000, p.1.



Şekil 4: E-Ticaret Şeması

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi:21.09.2013.

Şekilde, e-ticaretin mal ve hizmetlerin, bilgisayar teknolojileri, üretimin pazarlamanın satış ödeme ve dağıtımlarının da etkisiyle birlikte iletişim kanalları ve cihazlarının da kullanılmasıyla birlikte iyi bir şekilde harmanlanması göz önüne alınmaktadır. E-ticaret bu şekilde kendini ifade eder hale gelmiştir. E-ticaret bu döngü etrafında işlevsel olarak kendisini göstermektedir. Bu sayede e-ticaretin bağlı olduğu etmenlerde belirtilmiş olmaktadır.

E-ticaret, karmaşık teknolojilerin altyapı, süreç ve ürünleri kapsayan olarak kestirme bir terim olarak kullanılmaktadır. E-ticaret tüm sektörleri bir araya getiren ve uygulamaları yürüten üretici ve kullanıcıları da bilgi alışverişi içine alan ve internet denilen küresel pazarı da daraltmak için kullanılabilir⁵².

E-ticaret, terim olarak kapsamlı bir şekilde ifade edilecek olursa birbirleriyle ilişkili kavramları ve iş olaylarını tanımlamak için kullanılabilir. Kitabın web üzerinden

⁵² Mann, Eckert and Knight, a.g.e, p.9.

satın alınmasıyla birlikte banka hesapları da kontrol edilerek, e-ticaret kullanılmaya başlanmıştır. İş ile ilgili olarak ticari faaliyetlerinde oluşturulduğu gösterilmektedir⁵³.

E-ticaret, ürün teslimat bilgileri için iletişim önem ifade etmektedir. Telefon hatları ağ bağlantıları ile birlikte elektronik ticaret için ödeme yöntemlerinin kullanılması sonucunda elektronik ticaretin oluşturulmasında etkilidir. E-ticaret bir iş süreci içerisinde ticari işlemler ve iş akışı işlemlerin yürütülmesidir⁵⁴.

2.2. E-Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretin kapsamında öncelikli olarak e-ticareti kapsayan ve e-ticaretin gelişmesine neden olan etmenler incelenmektedir. E-ticaretin kapsamı e-ticaretin işlevi için etkili olmaktadır.

“Elektronik ticareti oluşturan faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanlar) ve hizmetleri (bilgi hizmetleri, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır”⁵⁵.

Elektronik ticarete, internet üzerinden elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon transferi (EFT) kredi kartı üzerinden yapılan ticari ve finansal kaynakların olması gibi faktörlerin etkisi olmaktadır⁵⁶.

Elektronik ticaret günümüzde internetinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte elektronik ticaret tüm ticari faaliyetlerde kendini geliştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda eğlence, vergi ödeme, şahsi finansman yönetimi, araştırma ve iletişim gibi konularda da kendini göstermeye başlamıştır. Elektronik ticaret anlamında dijital anlamda verilerin, seslerin ve görsel imajlarında kullanılmasıyla birlikte, elektronik ticaret alanında ilerlemeler kaydedilmeye başlamıştır⁵⁷.

⁵³ Abhjit Chaudhury and Jean-Pierre Kuilboer, **E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-Business Initiative**, North America: McGraw-Hill Irwin, 2002, p.6.

⁵⁴ Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, **Electronic Commerce**, America: Addison-Wesley, 1997, p.3.

⁵⁵ Adem Özbay ve Jan Devrim, **E-Ticaret Rehberi**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s.33.

⁵⁶ (Çevrimiçi) <http://eticaret.akbank.com/turkiyede-e-ticaret.aspx?27>, Erişim Tarihi: 21.09.2013.

⁵⁷ Nevzat Erdağ ve Emel Batuman, **Elektronik Ticaret**, Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd, Şti, s.3.

Elektronik ticaret neredeyse dünyanın her sektöründe ortaya çıkmaktadır. E-ticaret, 1990'ların başında ortaya çıkarak ticari akademik olarak hızlı bir şekilde kendini göstermiştir. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde e-ticaret ile ilgili terimler ortaya çıkmaktadır. Tedarik, pazarlama gibi kavramlarda kendisini göstermiştir⁵⁸.

Küreselleşme ve rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler önemli ölçüde daha da esnek ve verimli hale gelmişlerdir. Özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler önem arz etmektedir. İşletmeler ürettikleri ürünlerin tasarımlarından faydalanarak ortaya çıkan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da karşılanmasıyla birlikte bilişim teknolojilerinin ön plana gelmesi etkili olmaktadır. Elektronik üretim olarak nitelendirilen bir süreç içerisine de girilmektedir⁵⁹.

E-ticaretin web sitesi üzerinden takip edilerek web sitesi üzerindeki ana sayfa ve şirket bilgileri gibi simgelerin olması ve menü seçeneklerinin bulunması ile kart yardımıyla seçilen ürünün sepete atılarak, sipariş verilip satın alma işleminin gerçekleştirilmesi yapılmaktadır⁶⁰.

2.3. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Elektronik ticaretin son zamanlarda dikkat çekmesiyle beraber elektronik ticaret uygulamaları da uzun zamandır gündemde olmaktadır. Son zamanlardaki hızlı gelişimler ve bu gelişimlerin arkasındaki nedenlerle birlikte internetin gelişimi de elektronik ticaret alanındaki önemli gelişmelerden biri olmaktadır. Elektronik ticaret, internet kullanımlarının da artmasıyla birlikte kredi kartı kullanımlarının da atması ve bankacılık alanında da bir takım gelişmelere de neden olmuştur⁶¹.

Elektronik ticaretin isteğe bağlı olarak kullanımı ile birlikte hükümetin daha da iyi bir konuma getirmesi için bilgisayar ve müşteri iletişimini daha iyi kullanarak bilgisayar

⁵⁸ N.Bandyo-padhyay, **E-Commerce Context, Concepts and, Consequences**, England:The McGraw-Hill Companies, 2002, p.3.

⁵⁹ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: Gazi Kitapevi, 2007.s.55.

⁶⁰ Jason Rich, **Design and Launch an Online E-Commerce Business in a Week**, Canada: Entrepreneur Press, 2008, p.80.

⁶¹ Güleş, Bülbül ve Çelebi, **a.g.e**, ss.466-467.

teknolojilerini geliştirerek iş süreçlerinde bilgi kullanımı ve şirketler arası değişimin sağlanması olarak kullanılabilir⁶².

Elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte bilgi teknolojilerinde gelişmeler meydana gelmeye başlamıştır. E-ticaret daha yaygın bir şekilde kullanım alanı bulmuştur. Modern zamanlarda e-ticaret bilişim teknolojilerinin de hayata geçmesiyle kişi ve kurumlar tarafından kullanılmaya başlanarak gelişimini sürdürmeye başlamıştır⁶³.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkeler arasındaki ideolojik savaşların hızları kesilerek yerel bir takım müdahaleler ile sınırlı kalmıştır. Bunun yanı sıra ideolojik savaşların yerini uluslararası ticaret pazarında daha fazlası olma şeklinde kendini göstererek, ortaya çıkmaya çalışan yeni fikirler oluşmaya başlamıştır. Gelişmiş ülkelerinde güdümünde olan ekonomik yatırımlarında güçleri yüksek olarak ekonomik savaşlar kendisini göstermiştir⁶⁴.

2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretteki gelişmelerle birlikte teknolojiye hızlı değişimlerde etkili olmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde işletmelerin bilgisayarlar tarafından otomatik olarak geliştirilen faaliyetler ve işletmelerin elektronik ticaretteki avantajlarında pazarlama yöntemleri ve yüksek derecedeki kalite ve hizmetlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gibi etkenler neden olmaktadır⁶⁵.

-Tüketiciler açısından geleneksel yöntemle yapılan satış imkanı sağlanması önem ifade etmektedir.

-Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak satış kanallarının bağımlılığı sağlanmaktadır.

-Geleneksel satış kanallarında ise maliyetlerinde minimize edilmesi gibi faktörler olmaktadır.

⁶² Kalakota and Whinston, **a.g.e** , p.5.

⁶³ (Çevrimiçi)http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/37/pdf_27, Erişim Tarihi:30.10.2013.

⁶⁴ Bozkurt, **a.g.e**, s.95.

⁶⁵ Burcu Türkmen ve Neşe Songür, “KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği”, Selçuk Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss.233-234.

-Firmanın web sitesi üzerinden satış yapılabilmesi gerekmektedir.

-İhracattaki bilgi ve beceri eksikliklerini de oluşturuluyor ve çözüm yöntemleri sunuyor.

Elektronik ticaretin birçok faydası vardır. İşletmeler tüketicilerin e-ticaret stratejilerini belirleyerek e-ticaretin avantajlarını kolay ve verimli bir şekilde ortaya koymaktadırlar. E-ticaret faydalarından biri olarak KOBİ'lerin durumlarından da bahsedilebilmektedir. E-ticaret sayesinde birçok alana rahatça ulaşıldığı da görülmektedir⁶⁶.

2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Elektronik ticaretin internet üzerindeki işlemleri aşamasında birtakım olumsuzluklarda meydana gelebilmektedir.

E-ticaret üreticilere ve tüketicilere çok fazla yönde fayda sağlamasına rağmen kişisel gizlilik, güvenlik, dolandırıcılık, müşterinin korunması ve kişisel bilgilerde yaşanan suiistimallerden dolayı ortaya çıkan bir konu olmaktadır. E-ticarette, genel itibarıyla kişisel özgürlük ve kişisel gizlilik kaybı eşit hale gelmelidir. E-ticaret; işgücü, vergilendirme ve fiyat konularından da etkilenmektedir. Bazı faktörler e-ticareti isteyerek ya da istemeyerekte olsa etkiler hale gelmektedir. Böylece e-ticaretin dezavantajları konusunda bir takım etkilerde ön plana çıkmaktadır⁶⁷.

2.6. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçları telefon, fax, televizyon, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde kendini göstermektedir. E-ticaretin araçları kullanılarak, e-ticaret çeşitlendirilmiştir.

⁶⁶ Blessing Mbatha, "Exploring the Potential of Electronic Commerce Tools in South America" **SME Tourism Service Providers, Information Development**, C.29, S.1, 2013, p.12.

⁶⁷ Erkan Akar ve Cantürk Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.33.

2.6.1. Telefon

Telefon e-ticaretin en çok kullanılan yöntemlerinden biri olmaktadır. Telefon sayesinde kişilere ulaşma ve onları ikna etme yollarını da oluşturulmaktadır.

“Geleneksel telefon iletişim sistemi aynı zamanda elektronik ticaretin de önemli bir aracı konumundadır. Yalnız başına geleneksel telefon cihazı ile elektronik ticaret yapılmamaktadır. Telefon ile elektronik ticaret ancak telefon iletişim altyapısı ile bilgisayar ve bilgisayar ağları teknolojilerinin birlikte entegre bir sistemde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir”⁶⁸.

E-ticaretin çok eski dönemlerden bu zamana kadar olan araçlarından biri olmaktadır. Hizmet tüketicilere telefon vasıtasıyla gelmektedir. Telefon faturası olarak ta tüketiciye bu yansımaktadır. Telefonda son zamanlarda gelişen avantajlarla birlikte görüntülü olarak konuşma ve tüketiciler için sunulan avantajları özellikleriyle birlikte telefon önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeyle birlikte maliyetlerdeki düşüşler de telefonların fiyatlarının da düşmesine yol açacağı düşünülmektedir⁶⁹.

2.6.2. Fax

Genellikle firmaların birbirleriyle olan ilişkilerinde kullanılan yöntemlerden biridir. Fax yöntemi sayesinde işlemlerin karşı tarafa iletilmesi önem ifade etmektedir.

Yazılı iletişim sisteminde hız ve zaman kavramını da kullanarak problemlerin ortadan hızlıca kaldırılması amacıyla oluşturulmuş bir sistemdir. Bilgi transferini kolaylaştırması amacıyla e-ticaretin vasıta aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Pahalı bir araç olmaktadır ve sesli iletişime sahip olmamaktadır. Fax mahal bir araç olduğundan genellikle az kullanılmaktadır. Gerekliğinde genellikle kullanım alanı

⁶⁸ Erdağ ve Batuman. **a,g,e**, s.11.

⁶⁹(Çevrimiçi)<http://forum.odahi.com/index.php?PHPSESSID=m3kfvp9rh6rd6gh3b3bfu06re3&topic=357.0>, Erişim Tarihi:10.09.2013.

bulmaktadır. Bu nedenle fax kullanılırken de bu anlamda faxın kullanımı için gerekli olan düzenlemelerde yapılmış olmalıdır.⁷⁰

2.6.3. Televizyon

Televizyonun hayatımıza girmesiyle birçok alanda da gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Televizyonla birlikte ürünler hakkında daha kolay bir şekilde bilgi alınması sağlanmış olmaktadır.

Televizyon genellikle çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracı olarak düşünülmektedir. E-ticarette genellikle en çok kullanılan işlemlerin başında çok yönlü işlemlerin yürütülmesi etkin olmaktadır. İnternetteki belirli sınırlamalar neticesinde de ortaya çıkabilmektedir. Televizyon sayesinde de e-ticaret potansiyelinin her geçen gün daha da artacağı düşünülmektedir⁷¹.

2.6.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI-Electronic Data Interchange)

Elektronik veri değişimi işletmeden işletmeye ticaret yönteminin en eski ve en gelişmiş yöntemleri arasında kendisini göstermektedir. Bilgisayarlar arasında iş ile ilgili olan bilgilerin standart bir biçimde değişimine elektronik veri değişimi denmektedir. 1970'li yılların başından beri kullanılmakta olan elektronik veri değişimi internetinde gelişimiyle yenilenmiştir. Bu işlem sayesinde de işletmeler açısından maliyetlerin azalmasına doğru ve hızlı bir şekilde işlem yapılabilme olanağını sağlamaktadır⁷².

Ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü kullanılmadan bilgi ve belge değişimlerinin sağlanmasına yarayan yöntem olarak kullanılmaktadır. E-ticaretin en önemli uygulama araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. EDI, kamu ve özel

⁷⁰ Taşlıyan, **a.g.e**, s.68.

⁷¹ Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2001 , s.5.

⁷² Bozkurt, **a.g.e**, s.106.

kuruluşlarda ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkarak, kullanılmaya başlayan yöntemler arasında bulunmaktadır⁷³.

EDI (Elektronik Veri Değişimi), ticaret döngüsüyle birlikte en yaygın bir şekilde aşamalarında beraberinde kullanılmasıyla birlikte ticaret borsasının yürütülmesinde ve tüketicilerin siparişleri EDI tarafından yürütülmektedir. Teslim bildirimini tedarikçinin de elektronik ticarete var olmasıyla elektronik ticaretin ve tedarikçilerinde bununla birlikte faturaların ödenmesi gibi EDI kullanımı olmaktadır. Tüketici ile banka arasında EDI ödeme bildirimisiyle elektronik fon transferinin olması tedarikçiye olan bildirimisiyle birlikte bulunmaktadır⁷⁴.

2.6.5. İnternet

İnternetin elektronik anlamdaki etkisi elektronik araçlara göre daha fazla olmaktadır. İnternet, kullanım açısından bakıldığında kolaylık ve rahatlık sağlamaktadır. İnternetin elektronik ortamdaki etkisi büyük olmaktadır. İnternetin hayatımızdaki yeri ve kullanım her geçen gün daha da artar hale gelmektedir.

‘‘İnternetin ortaya çıkış amacı çok farklı olmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan ARPA (Advanced Research Projects Agency) adlı bir kurum, 1969 yılında ARPANET adlı bir bilgisayar ağı kurmuştur. Herhangi bir nükleer savaş durumunda hiç kesintiye uğramadan iletişimin sağlanmasını amaçlayan bu proje, daha sonraları pek çok bilgisayarın bu projeye katılmasına izin vererek, dünya üzerinde milyonlarca bilgisayarın bağlandığı bir ağa dönüşmüştür’’⁷⁵.

⁷³ Canpolat ,a.g.e, s.9.

⁷⁴ Whiteley ,a.g.e, p.9.

⁷⁵ Bozkurt, a.g.e, s.108.

Tablo 1: E-Ticaret Araçları

Klasik araçlar	Çağdaş araçlar
Televizyon-Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Fax	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri · Bankamatik Makinaları (ATM)(Asynchronous Transfer Mode) · Kredi Kartları · POS makinaları	Konferans Sistemleri · Telekonferans · Data Konferans · Video Konferans
Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları · Elektronik Fon Transferi (EFT) · Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP :Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Kaynak İge Pınar,Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2005, C.1, S.2, s.31.

Tablo da e-ticaretin araçları görülmektedir. Klasik araçlar ve çağdaş araçlar şeklinde 2'ye ayrılmaktadır. Klasik araçlarda, televizyon, radyo, telefon, fax, elektronik ödeme ve para sistemleri, intranet şeklindedir. Çağdaş araçlar ise, internet, FTP, elektronik posta, konferans sistemleri, mobil iletişim için küresel teknoloji, kısa mesaj servisi, WAP şeklinde ifade edilmektedir. Bu şekilde bir oluşumdan bahsedilerek e-ticarete kullanım açısından yardımcı olan kaynaklarında ne şekilde olduğu ve işlevleri hakkında bilgi verilmiş olmaktadır. E-ticaretin tablodaki araçlarına bakıldığında hepsinin e-ticaret için kullanımlarının önem ifade ettiği de görülmektedir.

2.7. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticarete ödeme yöntemleri elektronik ticaretin gelişip, daha da etkin bir şekilde kullanılması için uygulanması gereken yöntemler arasında yer almaktadır. E-ticarete ödeme yöntemleri tüketicilerin internet ortamından yararlanırken, onlara farklı ödeme imkanları sunarak alternatiflerin kullanılmasını sağlamaktır.

Elektronik ödeme yöntemleri elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır. Genel olarak elektronik ödeme sistemi online alıcı ve satıcı arasında gerçekleştirilen mali bir iş olmaktadır. Genel olarak yasal aracı ile banka veya aracı destek finansal hizmetler şeklinde olmaktadır⁷⁶.

2.7.1. Kredi Kartı

Kredi kartı ödemesiyle alıcı ile satıcı arasında bir ödeme alışverişi bulunmaktadır. Kredi kartı alıcı ile satıcı arasındaki işleyişi ve bu işleyiş sırasında arada banka faktörü yardımcı olmaktadır. E-ticaret sisteminde internet üzerinde yapılacak olan ödeme sayesinde alım gerçekleşmiş olacaktır. Tüketici internet üzerinden kişisel bilgilerini girerek ürün için ödeme yapabilmektedir.

Satış sözleşmelerinde meydana gelen alıcının borcunu ifade kullanacağı ödeme şekli kredi kartı yöntemiyle ödeme sistemi olmaktadır. Kredi kartı sisteminde kartı kullanan kişi, kart hamillerinin olması, para talep etmeden ürün satılması ve hizmet sunan işletmeler şeklinde kendini gösterebilmektedir. Kart şirketlerinin de banka kartlarını ortaya çıkarması ve kullanımını sağlaması taraflar arasındaki ilişkilerinde olmasını sağlamaktadır⁷⁷.

* Kartın Bankası: Bankası
* Karttaki İsim: Abc
* Kart Numarası:
* Kart Tipi: Visa
* CVV: CVV Nedir?
* Son Kullanım Tarihi: 01/2006
 Bu kredi kartımı kaydet Bu Neden Güvenli?
devam >

Şekil 5: Kredi Kartı Bilgilerinin Girileceği Sayfa Görüntüsü

Kaynak: MEGEP, Pazarlama ve Perakende E-Ticaret, Ankara, 2007, s.46.

⁷⁶ Kalakota and Whinston, a.g.e. ,p.153.

⁷⁷ Muzaffer Şeker, “Elektronik Ödeme Sistemleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y.10, S.20, 2011, s.54.

Şekilde internet üzerinden tüketicilerin yapmış oldukları ürüne yönelik alışverişlerde kişisel bilgilerinin verildiği alan gösterilmektedir. Kullanıcılar buradan sisteme girerek kişisel bilgileri ile alışverişlerini yapmaktadırlar. Kartın bankası, karttaki isim, kart numarası, kart tipi, CVV, son kullanım tarihi şeklinde işlemlerini kredi kartı ile bu şekilde yapabilmektedirler. Güvenli bir şekilde bu alışverişleri yapabilmeleri ve gerekli önlemlerinde alınması bu anlamda önem ifade etmektedir.

2.7.2. Elektronik Para

Elektronik para, internet üzerinden yapmış olduğumuz ürün alımında bilgisayarların sabit disklerin kullanıcı adına bulunan internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan para olmaktadır⁷⁸.

Elektronik para, sistemler üzerinden yapılan yatırılmış değer, satış noktaları terminali gibi ifadeler ile kullanılmaktadır. İki cihaz arasındaki doğrudan transferlerin olması veya internet gibi ağ üzerinden ödemelerin yapılmasının sağlanmasıdır. Donanım veya kart tabanlı mekanizmalarında kullanılmasıyla e-para kavramı oluşturulmaya çalışılmıştır⁷⁹.

2.7.3. Elektronik Çek

Elektronik kontrol olarak tanımlanabilmektedir. Elinde fiziksel bir kontrol kalmadan mükellef banka adına hesapta borç olabilir. Borcu bir cihazdır. Hem borçlu hem de alıcı için kolaylık oluşturulabilmektedir. Elektronik kontrol ödeme işlemi için gerekli olan zamanı azaltmak şeklinde olabilmektedir⁸⁰.

“Elektronik çekle yapılan ödemede çeki düzenleyen taraf bunu internet üzerinden yani elektronik yoldan alacaklısına gönderir. Yani alacaklının elektronik ortamına intikal ettirir. Bunu daha pratik yolla açıklamak gerekirse internet üzerinden alacaklının bilgisayarına yollar. Alacaklıda bu çeki yine elektronik yoldan bankasının bilgisayarına

⁷⁸ (Çevrimiçi)<http://armaweb.com.tr/elektronikpara.htm>, Erişim Tarihi:02.09.2013.

⁷⁹ Ayla Yazıcı, “Yeni Karapara Aklama Yöntemleri Olarak Akıllı Kartlar ve İnternet”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.8, S.2, 2008, s.162.

⁸⁰ (Çevrimiçi)<http://www.yasiy.com/s/elektronik-cek-hakkinda-bilgi>, Erişim Tarihi:24.09.2013.

aktarır. Bundan sonraki işlem alacaklının bankası ile borçlunun bankası arasında cereyan eder ve borçlunun hesabı müsait ise para alacaklının bankasına ve oradan da alacaklının hesabına aktarılır’’⁸¹.

Elektronik çekin amacı kişilerin minimum başlangıç giderleri çalışabilmeleri ile birlikte evrensel sanayi standartlarını uygulayabilmelerini göstermektedir. Her zaman ve her yerde hizmet verilmeye sağlanmasıdır. E-çekler güvenli ödeme aracı olmakta ve her biri geliştirilmiş ve tasarlanmış ödeme işlemi olmaktadır⁸².

2.7.4. EFT (Elektronik Fon Transferi)

“EFT de havaleye benzer bir para aktarma yöntemidir. EFT’nin tam olarak açılımı “Elektronik Fon Transferi”dir. EFT yalnızca iki farklı banka arasında yapılabilir. Aynı bankadan, aynı bankaya EFT yapılamaz. EFT’yi yapan kişinin de, alacak olan kişinin de bankada hesabı bulunması gerekmektedir ”⁸³.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) müdürü Soner Canko’nun söylemiş olduğu verilere göre Türkiye’deki e-ticaret tablosu açıklanmıştır.

-2009-2012 yılları arasında dünyadaki ödeme hacmi %16 artarken, Türkiye’de internetten kartlı ödeme %41 oranında artmıştır.

-Türkiye’de 2013 yılında 150 milyona yakını internetten ödeme işlemi yapmaktadır. 2010 yılında 75 milyon civarındaydı. Şimdi bakıldığında ikiye katlanan bir oran olduğu görülmektedir.

-2010 yılında her 100 TL’lik kart işleminin 6 TL’si internet üzerinden gerçekleştirilirken, 2013 yılında bu oran 8 TL’nin üzerine çıkmıştır.

-İnternet üzerinden en çok yapılan ödemelerin başında seyahat, giyim, taşımacılık ve elektronik işlemlerde kartlı ödeme yöntemleri hızlı bir atış göstermiştir. Türkiye’de

⁸¹ Bülent Sözer , **a.g.e**, s.143.

⁸² (Çevrimiçi)<http://journal.mufad.org/attachments/article/280/12.pdf>, Erişim Tarihi:23.11.2013.

⁸³ (Çevrimiçi)<http://www.bilgimanya.com/havale-ve-eft-nedir-farklari-nelerdir/16986>, Erişim Tarihi: 24.09.2013.

2012 yılında 75 milyar TL seyahat için, 750 milyon TL giyim için 4,1 milyon TL kadar alışveriş yapılmıştır⁸⁴.

Tablo 2: Sektör Bazında Kartlı Ödeme Dağılımı

Sektör	Toplam İçindeki Payı
Market	15%
Akaryakıt	13%
Giyim	8%
Gıda	7%
Elektronik	7%

Kaynak:(Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, Erişim Tarihi:24.09.2013.

Tablo'da sektörler bazında internet üzerinden yapılan kartlı ödeme payları gösterilmiştir. Market sektöründeki payı 15%, akaryakıt sektöründeki payı 13%, giyim sektöründeki payı 8%, gıda sektöründeki payı 7% ve elektronik sektöründeki payı ise 7% şeklinde gösterilmiştir. Bu oranlardan yola çıkarak en çok internetten yapılan ödeme de market sektörü görülmektedir. En az yapılan ödeme ise elektronik sektörüne yapılan ödemeler olmaktadır.

Bu tabloda da görüldüğü gibi e-ticaret bu sektörlerdeki kullanımlarını daha fazla yapmaktadır. Bu alanlarda daha fazla tüketiciye ulaşarak işlemlerin gerçekleşmesini de sağlamaktadırlar. E-ticaretin bu anlamdaki durumu sektörlerin kullanımı açısından önemlidir. E-ticaretin bu alanlarda yatırımları yaptığını burada gösterilen sektör oranlarında da görülmektedir.

⁸⁴ İTO, E-Ticaret Konferansı, 2013.

Tablo 3: POS, ATM Kart Sayıları (2013)

Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
01-OCAK	2.138.907	36.776	54.702.403	90.968.767
02-ŞUBAT	2.154.285	37.163	55.239.577	92.734.887
03-MART	2.182.367	37.507	55.744.399	93.787.942
1. DÖNEM	2.182.367	37.507	55.744.399	93.787.942
04-NISAN	2.215.724	38.015	56.027.431	94.515.431
05-MAYIS	2.243.112	38.574	56.361.749	95.129.839
06-HAZİRAN	2.267.364	39.088	56.540.132	95.829.390
2. DÖNEM	2.267.364	39.088	56.540.132	95.829.390
07-TEMMUZ	2.265.575	39.661	56.540.788	96.295.991
08-AĞUSTOS	2.274.284	40.030	56.528.466	96.641.451
09-EYLÜL	2.298.033	40.534	56.667.648	97.500.195

Kaynak: (Çevrimiçi)http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, Erişim Tarihi:24.9.2013.

Tablo'da 2013 yılına ait veriler yer almaktadır. POS sayısı, ATM sayısı ve Kart sayısı şeklinde oluşumlar yer almaktadır. Ocak,şubat ve mart aylarını kapsayan 1.dönemde POS sayısı 2.182.367 şeklindedir. ATM sayısı 37.507 şeklinde gösterilmiştir. Kart sayısında ise kredi kartı sayısında 55.744.399 şeklinde gösterilirken,banka sayısı 93.787.942 şeklinde verilmiştir. 2.dönemde ise, nisan,mayıs ve haziran aylarında POS sayısı 2.267.364 şeklindedir. ATM sayısı 39.088 şeklinde gösterilmiştir. Kart sayılarında ise, kredi kartı 56.540.132 şeklindedir. Banka kartında bu oran 95.829.390 şeklindedir. Kart sayılarındaki durumları ve bunların oranlarını ifade ederek kullanım miktarlarını gösterilmeye çalışılmıştır. Temmuz ayında ise toplam kredi kartı 56.540.788 iken toplam banka kartı 96.295.991' dir. Ağustos ayında toplam kredi kartı 56.528.466 iken toplam banka kartı 96.641.451'dir. Eylül ayında ise, toplam kredi kartı 56.667.648 iken toplam banka kartı 97.500.195 şeklindedir.

2.7.5. Diğer Ödeme Araçları

E-ticaret için ödemeler için kullanılan bir de diğer ödeme araçları bulunmaktadır. Bu diğer ödeme araçları da e- ticarete yardımcı olan ödeme araçları olmaktadır. Bu ödeme araçları sayesinde e-ticaretin ödemeler konusunda elverişli olduğu da görülebilmektedir.

“**Escrip**: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.

PCpay: Smart Card bazlı bir sistem.

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

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistem’’⁸⁵.

2.8. E-Ticaretin Türleri

E- ticaret, çeşitli tür ve işleyiş bakımından B2B, B2C, C2C, C2G, B2G olarak beş şekilde ele alınabilmektedir. Bu şekilde oluşturularak e-ticaret için gerekli olan işlevlerde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu şekilde ele alınan e- ticaret türleri ve bu türleri etkileyen faktörlerin günümüzde ki işleyişlerini grup ve başlıklar halinde ele alınmaktadır. Elektronik ticaret türleri karşılıklı işleyen bir sistem olup hem tüketici hem de işletmelerin yapmış oldukları faaliyetleri ve etkileşimi ele almaktadır. Bu sınıflandırılırken ve türlere ayrılırken e-ticaret tarafları ele alınmış ve sınıfına göre ve işleyiş yapısına göre tarafların birbirlerine olan konumu belirlenmiştir.

2.8.1. B2B (Business to Business- Firmadan Firmaya Ticaret)

E- ticaret türlerinden B2B (Business to Business) firmaların karşılıklı olarak aralarında gerçekleştirdikleri e-ticaret işleyişini ve bu işleyişteki bağlantıları kapsamaktadır. E-ticaret kapsamında bulunan iki firmanın aralarında ki işleyiş ve bağlantıları ele almaktadır. Dünya’da en bilinen örnek olarak Alibaba.com sitesini söyleyebiliriz.

⁸⁵ Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri**, Ankara: Nobel Basımevi, 2008, ss.29-30.

“ Elektronik ortamda ilk olarak ortaya çıkan model olarak B2B modelini görmekteyiz. Bu model ana hatları itibariyle; bir ana firma ile bayiler arasındaki iletişim ve ekonomik faaliyetleriyle birbirini tanımayan, fakat elektronik ortamda birbirleriyle iş yapan veya yapmayı planlayan işletmeler bu modeli temsil etmektedirler. Tüketicilere yönelik olmadığı için B2B’yi uygulayan firmalar detaylı olarak tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Bu ticaret modelinde müşteri konumundaki işletmelerin, istediği mal ve hizmeti üretici konumundaki diğer işletmenin kendi internet sitesinden veya birden fazla işletmenin bir topluluk oluşturduğu portal ya da elektronik pazar niteliği taşıyan sanal ortamdaki seçeceği üreticiden seçeceği ürünü alabilmesidir”⁸⁶.

“B2B, elektronik ticaret alanında şirketler arasındaki ticari işlemleri kapsar. B2B faaliyetleri bugün dünyada gerçekleşen toplam e-ticaret hacminin yüzde seksen (80)’ lik payından daha yüksek bir orana sahiptir. B2B işlemlerinin toplam e-ticaret hacmi üzerinde ki hakim durumu hem şirketlerin ticari hayattaki işlem hacimlerinin bireylerin satın alma hacimlerine oranla daha yüksek olması hem de B2C işlem hacimlerinin bazı önemli sorunlar sebebi ile yeterli büyümeyi göstermiyor olmasıdır”⁸⁷.

B2B ticareti her alanda kullanılmaya başlanması ile birlikte enformasyon ve seyahat hizmetlerinde de kendine yer bulmuştur. B2B ile birlikte şirketlere bu süreçte kendilerinden kaynaklanan maliyetlerini azaltıp, insanlara bağlı hata ve noksanlıkları önleyip, işletmeler için gerekli olan zaman tasarrufu işlemlerini de ortaya koyup kullanmaya başlar hale gelmiştir⁸⁸.

“Firmalar arası işlemler (B2B): E-ticaret üzerinden yapılan işlemlerin büyük bir çoğunluğu firmalar arasında gerçekleşmektedir. Reverse Charge işlemleri olarak bilinen yabancı firmalar arası işlemlerde KDV müşteriye yansıtılmaktadır. Oysa Ottawa Konferansı ile bu sonuç çelişmektedir”⁸⁹.

“Tedarikçi ve alıcı firmalar arasında ki iş uygulamalarını internet ortamında destekleyen faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile şirketlerin ürün ve /veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin birçoğunu internet üzerinde gerçekleştirmeleridir. B2B ticaretin

⁸⁶ Mankan, **a.g.e**, s.44.

⁸⁷ (Çevrimiçi)<http://www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730535.pdf>, Erişim Tarihi: 12.10.2013.

⁸⁸ Şevki Özgener, “KOBİ’lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, C.6, S.22, 2004, s.169.

⁸⁹ (Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>, Erişim Tarihi:29.10.2013.

gerçekleştirildiği internet ortamları e-pazaryeri veya e-ticaret sitesi olarak adlandırılır”⁹⁰.

İşletmeler arası e-ticaret; satış, ürün ve hizmetler arasındaki ilişki ve otomasyon sistemi üzerine bir kategori ticareti genellikle tedarikçiler, distribütörler, üreticiler ve mağazacılar şeklinde bir oluşum içerisine girmektedir⁹¹.

“B2B kavramı tedarikçiler ve iş ortakları arasında süregelen uzun ve karmaşık iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yarayan iş modelidir. Bu elektronik ticaret şekli işletmeler arasında gerçekleşen bir işlem türüdür. İşletmeler kendi için gerekli olan mal ve hizmetleri satan diğer işletmelerle doğrudan iletişim kurmaktadır. Böylece iletişim masraflarını azaltmış olurlar. Öncelikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı, bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde internet içinde bir ticaret başlamıştır . E-ticaretin bu kategorisi özel şebekeler üzerinden özellikle elektronik veri değişiminden (Electronic Data Interchange –EDI) yararlanılarak son yıllarda önemli bir ölçüde gelişme göstermiştir”⁹².

Elektronik ticaret ürünlerin fiyatları birkaç yıl boyunca sabit bir seyirde kaldı. Gelişmelerle birlikte 1982-1992 yılları arasında yüzde 16 arttı. Bu artışlar ürün satın alma sistemini yansımıştır. Maliyet artışları elektronik ticarete maliyet artışlarına neden olmuştur. Şirket ve satın alım süreçleri analiz keşfi olması satın almayı verimsizleştirmiş ve elektronik satışlarda geniş hacimli fiyatları almak zorunluluğu getirmiş ve çok fazla sayıda işlem yapmayı zorunlu kılmıştır. ⁹³.

B2B kolay bir şekilde getirilen ticaretin en büyüğü olarak gösterilmektedir. B2B pazarının bir sonraki evrelerde daha da iyi bir duruma getirileceği konusunda tahminler yapılmaktadır. Sanayi kuruluşlarında daha çok online kullanıcı görülmeye çalışılmaktadır. Ticaret yoluyla tekliflerin tespit edilmesi operasyonlarla birlikte

⁹⁰ İGEME, **Yurtdışına E-Ticaret B2C Elektronik İhracat**, Ankara, 2009, s.3.

⁹¹ Steffona Korper and Juantina Ellis, **The E-Commerce Book: Building the E –Empire**, London : Academic Pres, 2000, pp.6-7.

⁹² (Çevrimiçi)<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi:22.10.2013.

⁹³ Efraim Turban, Jae Lee,David King and H.Michael Chung, **Electronic Commerce A Managerial Perspective**, America: Prentice Hall International,Inc., 2000, p.197.

fırsatların geleneksel alışkanlıklarla birlikte iş meydanlarının doğal olarak ortaya çıkarılması gösterilebilmektedir⁹⁴.

E-ticaret açısından yapılan işlemlerin niteliksel olarak yapılışına bakıldığında e-ticaretin en eski yöntemlerinden olan ve büyük bir bölümünü ifade eden B2B kavramının firmanın ve firmaların kullanımlarındaki intranet ve internet aracılığıyla işlemlerinde yürütülmesiyle birlikte özellikle firmaların kendi aralarındaki işlemleri yapmaları ve bunları kullanımlarındaki durumlarını açık bir şekilde ifade etmektedir⁹⁵.

Tablo 4: B2B Pazarı

Kategori	Fuarlar	B2B E-pazarı
Süre	5 gün	365 gün, 24/7
Alan	27 metrekare	Sınırsız
Yayında olan ürün sayısı	Alanın büyüklüğü ve ulaşım imkanı ile sınırlı	Sınırsız
İnsan gücü	Sürekli bulundurmak zorundasınız	Sadece talebi karşılamanız yeterli
Alıcılar	10,000	12.6 milyon
Talep (Ortalama)	100	1,000
Maliyet	TL 4,000 / günlük Yüksek maliyet, kısa süre	TL 14 / günlük Düşük maliyet, verimli süre

Kaynak: Neslihan Gülşen, İnternette B2B İle İşinizi Büyütün, Alibaba.com, İTO Semineri, 2013.

Tablo’da kategori, fuarlar ve B2B elektronik pazarı süre, alan, insan gücü, yayında olan ürün sayısı, alıcılar, talep ve maliyet şeklinde sınıflandırılarak gösterilmiştir. Maliyet oranına bakıldığında fuarlar 4,000 TL günlük yüksek maliyet, B2B pazarı da 14 TL olarak düşük maliyet olarak gösterilmiştir. Bu tablo ile elektronik ticaretin fuarların ve B2B e-pazarının oluşumunda izlenecek süreçler gösterilmiştir. Bu süreçlerin yardımıyla

⁹⁴ Sridhar Jaganathan, Jay Sirinivasan, Jerry L.Kalman, **Internet Commerce Metrics and Models in the New Era of Accountability**, New Jersey: Prentice Hall PTR, 2002, p.10.

⁹⁵ Lütfü Öztürk ve Selim Başar, “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.16, S .3-4, 2002, s.17.

düzenli bir şekilde oluşumların yapılması amaçlanmıştır. B2B e-pazarının özellikle maliyet alanındaki durumu fuarlarda yüksek maliyet ve kısa süre varken, B2B e-pazarında düşük maliyet ve verimli süre gösterilmiştir.

2.8.2. B2C (Business to Consumer- Firmadan Tüketicie Ticaret)

B2C, işletmelerin direk olarak müşteri ile temas kurması ve müşteriye istediği ürünü doğrudan satışını gerçekleştirmesine dayanmaktadır. Bu sistemde firmalar, internet sistemlerini kullanarak müşterinin istediği malı ve hizmetlerin siparişini almakla işe başlar. Sipariş olarak işletmeye verilen ürünün, parasının ödemesi yapılır, işletme müşterinin siparişini öder, eğer elindeki stoklarda bulunmayan mal var ise tedarik sürecini başlatır, ürünün tedarikinden sonra ürünün müşteriye ulaştırılmasıyla işleşiş sonlandırılır⁹⁶.

“İngilizce Business to Costumer e-commerce (B2C) olarak bilinen, şirketlerin ağırlıklı olarak bilgisayar ağları ya da dijital platformlar aracılığı ile tüketicilere ürünlerinin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret uygulama alanına verilen addır. B2C’ nin ortaya çıkışı 1990’lı yıllarda internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmaya başlanması ile olmuştur”⁹⁷.

Son zamanlarda günümüzde teknolojik gelişmeleri yakından izleyen insanlar tarafından bu işleşişi kullanma fikirlerini doğurmuştur. Her evin internetle tanışmasından sonra bu yöntem tüketiciler tarafından beğenilmiş, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlaması sebebi ile çok yaygınlaşmış bir yöntem olarak kullanılmıştır. İnterneti olan bilgisayarlardan evden işyerinden kısaca internetin olduğu alanlardan ilk olarak kitap, cd, kozmetik, vb malların satın alınması ile oluşmaktadır. Bu da işletmelerden tüketicie doğru olan bir e-ticaret yöntemini teşkil etmektedir. Bu tür tüketici yönlü satışlar toplam gelirin %10’luk kısmını oluşturduğu araştırmalarda ortaya konulmuştur. B2C dönemsel olarak ele alındığında e-ticaret türleri arasında önemli bir paya sahip olan tür olarak karşımıza çıkmaktadır⁹⁸.

⁹⁶ Mankan, **a.g.e**, s.46.

⁹⁷ (Çevrimiçi)<http://www.hilalyildirikeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730535.pdf>, Erişim Tarihi:12.10.2013.

⁹⁸(Çevrimiçi)<http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf>, Erişim Tarihi:10.09.2013.

“B2C yöntemi ile gerçekleşen; eğlence, seyahat, finans, bankacılık, habercilik, turizm, e-mail, site üyeliği, nesnel olamayan ürünler, teleshopping, elektronik alışveriş, ücretli TV, elektronik ödeme, elektronik bankacılık, tüketici ve işletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticarete homojen bir örnek olarak gösterilebilir”⁹⁹.

B2C işletmelerin ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte 1990’lı yıllarda büyük rol oynamıştır. Risk sermayesi büyük miktarda online hizmetler şeklinde tüketicilere indirimli alışveriş imkanları sağlamaktadır.¹⁰⁰

“Tüketicie yönelik olarak şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile e-perakende siteleri (web mağazaları) ya da tedarikçi firmaların kendi web siteleri üzerinden, ürün ve hizmetlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri belirlenmiş olarak satışını sağlamalarıdır”¹⁰¹.

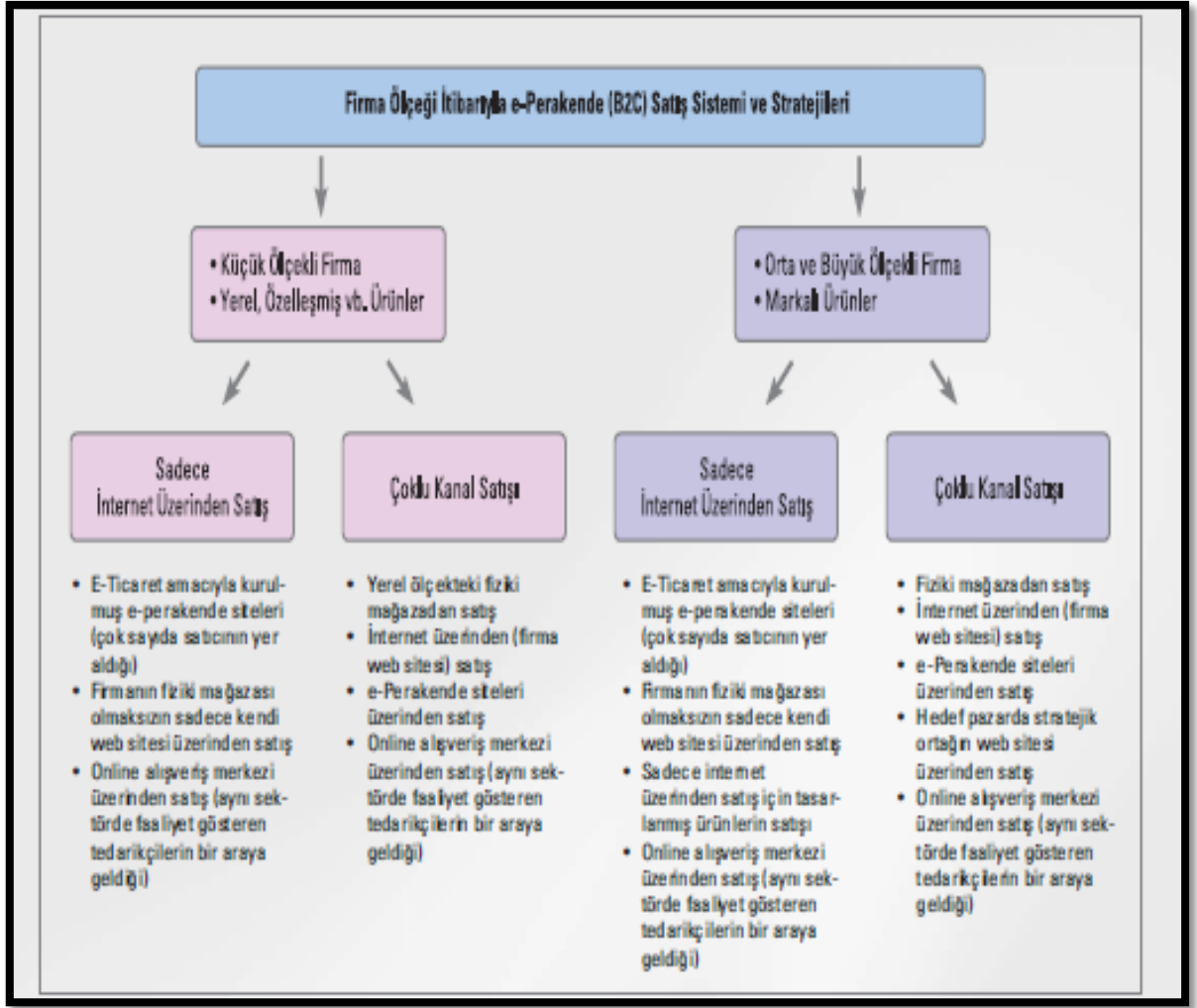
E-ticaret Türkiye’de hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Özel alışveriş siteleri, perakendecilik, dekorasyon, giyim gibi alanlarda da işlevsel olarak e-ticaretin etkisi görülmektedir. Egemen alışveriş yöntemlerine karşı da ürünlerin oluşum sistemlerine yönelik olarak özel alışverişlerin kendisini gösterdiği de görülmektedir. Türkiye’de B2C alanındaki gelişmeler 2012 yılında elektronik satışlar 5400000000 €ya ulaştığı gözlenmiştir.¹⁰²

⁹⁹ Mankan, **a.g.e.**, s.46.

¹⁰⁰(Çevrimiçi) <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>, Erişim Tarihi:18.10.2013.

¹⁰¹ İGEME, **a.g.e.**, s.4.

¹⁰² (Çevrimiçi)<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>, Erişim Tarihi:28.11.2013.



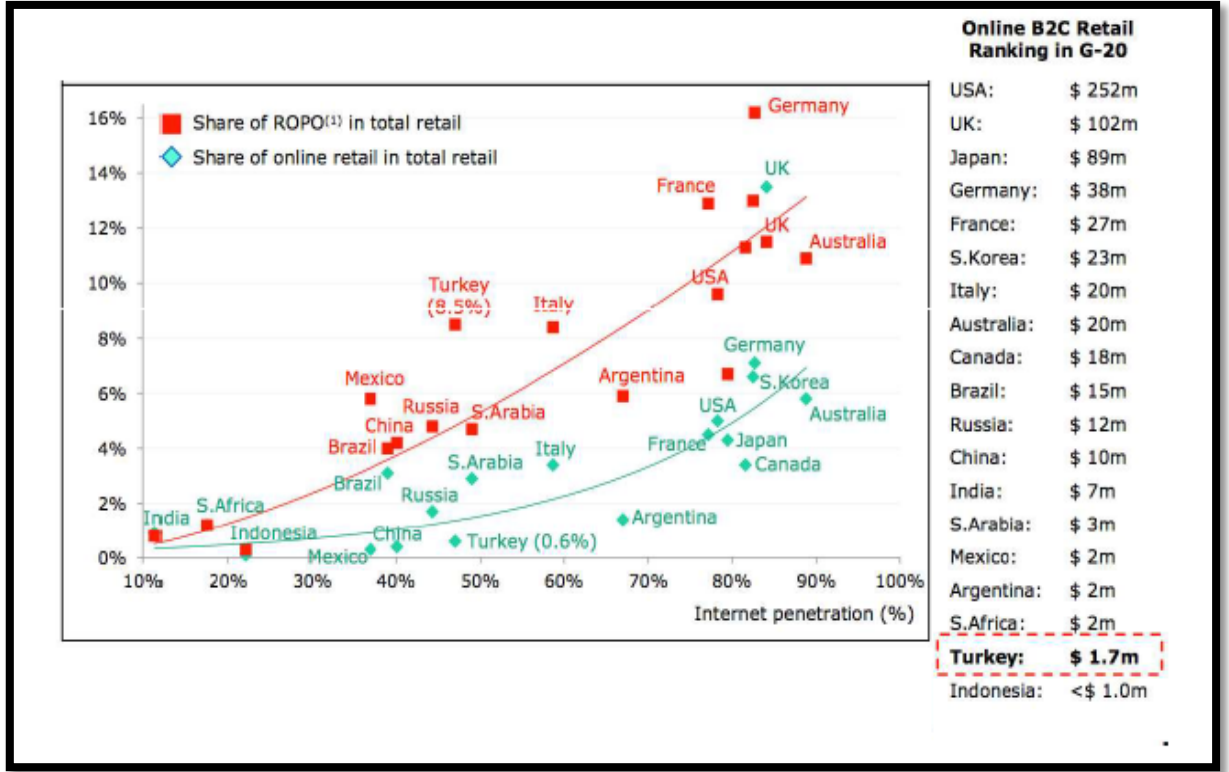
Şekil 6: Firma Stratejileri Açısından (B2C) Satış Sistem ve Stratejileri

Kaynak: İGEME, *Yurtdışına e-Ticaret(B2C E-İhracat)*, 2009, Ankara, s.6.

Şekilde B2C sisteminin stratejileriyle birlikte elektronik ticaret açısından oluşturulmuş olan teknikleri görülmektedir. B2C açısından internet üzerinden satışlar ve çoklu kanal satışları şeklinde ürünlerin satışları gösterilmektedir. Bu şekilde de firma ölçeklerinin perakende üzerindeki etkileri belirtilmiştir. Küçük ölçek, büyük ölçek şeklinde de ifade edilerek ayrımları verilmiştir.

B2C, algılanan marka kalite ve standartlarında oluşan üst marka ürün kalitesini etkileyecektir. Etkileşim efektleri algılanan marka kaliteleriyle etkin bir şekilde tasarımlarında olmasıyla üst marka uzantısını etkileyecektir¹⁰³.

¹⁰³ Sebnem Burnaz and Pinar Bilgin, "Consumer Evaluations on Brand Extensions: B2B Brands Extended into B2C Markets", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 20, Issue 4, 2011, p.259.



Grafik 6 : G-20 Ülkeleri Arasındaki B2C İnternet Kullanımı

Kaynak: Hakan Orhun, ETİD, Türkiye’de E-Ticaret Semineri, 2013.

Grafikte G-20 ülkeleri arasındaki oranlar verilmiştir. Türkiye’nin \$1,7m olarak gösterilmiştir. Türkiye bu durumuyla kendini G-20 ülkeler arasında yerini göstermiş bulunmaktadır.

B2C ticaret on-line paketiyle birlikte tüketici tarafından başlatılan hareketleri göstermektedir. Üretici bir yazım şirketi, müzik, seyahat acentesi ya da banka dahil edilebilmektedir. B2C ticaret yüksek görünürlüğü ile birlikte iş için yaratılan tehdit nedeniyle muazzam bir şekilde ortaya çıkmıştır¹⁰⁴.

2.8.3. C2C (Consumer to Consumer- Tüketiciden Tüketicie Ticaret)

“Günümüzde kullanımı hızla artış yönünde ivme kazana e-ticaret türlerinden C2C,de tüketiciler kendi aralarında alış-satış işlemini gerçekleştirmektedirler. Bu tip portal sitelerde üyeler hem satış yapabilir hem de ürün satın alabilirler. Doğal olarak bu alışveriş sitelerine aracılık eden site, yapılan satışlardan komisyon olarak gelir elde

¹⁰⁴ Jaganathan, Sirinivasan and.Kalman, a.g.e , p.7.

ediyorsa, site B2C olarak da adlandırılabilir. Bu elektronik ticaret yöntemine en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da açık artırma siteleridir”¹⁰⁵.

C2C, web sitesi kalitesinin olması tüketici memnuniyetinin bulunması şeklinde ifade edilebilmektedir. Benzer farklılıklar ve ilişkileri tespit etmek için kültürler arası araştırmalarda etkin olabilmektedir. C2C e-pazaryerleri web kalitesi etkisini araştırmaktadır. Alternatif kavramlaştırma operasyon el tanımların işin içerisinde olmasıyla birlikte değişkenlerin sayısını arttırmak anlamında da ifade edilebilmektedir¹⁰⁶.

Sistem üzerinde internetin güvenilir bir sitede ihtiyacı olan tüketici ve üreticileri bir araya getiren bir sistem kullanılmaktadır. Bu yöntemle bir araya gelen tüketiciler için gerekli olan ödemeyi sağlayabilecekleri kredi kartı ve havale yöntemi kullanarak satışı gerçekleştirmektedirler. Ülkemizde bu yöntemi yapmış olduğu satışlar ve ziyaret eden kişi sayısı olarak gözde olan gittigidiyor.com en güzel örneği teşkil etmektedir. C2C modelinin en güzel örneği global anlamda ise ebay.com sitesi olmuştur¹⁰⁷.

Doğrudan tüketiciden tüketiciye olan satışı göstermektedir. Online olarak seri reklamlar ve konut, emlak, otomobil satışı yapan kişileri içermektedir. İnternet üzerinden kişisel hizmetler, reklam, bilgi ve uzmanlıkların on-line satışların olmasıdır. E-ticaret içerisinde tüketicilerin açık artırma şeklinde de bazı kullanımları olmaktadır¹⁰⁸.

2.8.4. B2G (Business to Government – Firmadan Devlete Ticaret)

“Firmalar ve kamu kurumlarının internet üzerinde bir araya gelmesini ifade eden bu kategoride, firmalar kamu alım ve ihalelerine elektronik ortamda ulaşabilmekte ve yine aynı ortamda tekliflerini sunmaktadır”¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Mankan, **a.g.e**, s.46.

¹⁰⁶ Qingji Fan, Jeoung Yul Lee and Joong In Kim, “The impact of Web Site Quality on Flow-Related Online Shopping Behaviors in C2C E-Marketplaces A Cross-National Study”, **Managing Service Quali**, Vol. 23 No. 5, 2013, p.365.

¹⁰⁷ (Çevrimiçi)hppt www. İşletmeyönetimi.net/, Erişim Tarihi:09.10.2013.

¹⁰⁸ Turban and King,**a.g.e**, p.7.

¹⁰⁹ M.Nusret Sarısakal ve M.Ali Aydın, “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, C.1, S.1, 2003, s.85.

“Ülkemizde de gümrük beyannamelerinin özel bir elektronik ağdan ve internetten girilebilmesi, vergi borçlarının internet üzerinden takip edilebilmesi, DMO’ya doğrudan sipariş verilebilmesi gibi ilk uygulamaları ile başlayan bu kategoride kamu ihalelerinin, tüm vergi işlemlerinin ve zamanla firmaları ilgilendiren tüm ticari süreçlerin internete taşınabilmesi bu sistem sayesinde mümkün hale gelmiştir”¹¹⁰.

“ İşletmelerin sanal ortamda kamu idareleri ile olan ilişkileri yaygın olmamakla birlikte yakın gelecekte bu ilişkinin yaygınlaşacağı ve etkinlik kazanacağı tahmin edilmektedir. Elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izlerin elektronik ortamda verilmesi izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi birçok konu bu kapsamdadır”¹¹¹.

Devlet ile firmalar arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri firma-devlet arası elektronik ticaret kapsamında değerlendirebilmektedir. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif verebilmeleri bu konudaki ilk örnekleri oluşturmaktadır¹¹².

2.8.5. C2G (Customer to Government-Tüketiciden Devlete Ticaret)

Gelişen teknoloji ve e ticaret konusunda devletlerin son zamanlarda adından sıkça bahsettikleri ve her alanda uygulamaya geçme uğraşları olduğu bu kavramdır. Devletin hizmetini yürüttüğü birçok alanda bünyesinde barındırdığı kurumsal ve özel kesim ve kişilerle elektronik ağlar vasıtası ile bağlantı kurması durumu akıllara Elektronik Devlet ya da kısaca e-devlet kavramı ile özdeşleşmiş şekilde ifade edilmektedir. Bunun en

¹¹⁰ Murat Arslandere, **ElektronikTicaret ve Karaman’daki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2010, s.31.

¹¹¹ Canpolat, **a.g.e.**, s.9.

¹¹² (Çevrimiçi)http://eti.h.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137:firma--devlet-aras-elektronik-ticaret-business-to-government--b2g&catid=48:e-ticaretin-taraflar&Itemid=57,Erişim Tarihi:14.11.2013.

güzel örneği ise ABD’de On-line Government kavramının yasalarda girmiş olarak kullanılıyor olmasıdır¹¹³.

“Kamunun verdiği hizmetlerin hızla internet üzerine kaydığı günümüzde bu kavram giderek yaygınlaşmıştır. Özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da pasaport, ehliyet, vergi ödemeleri vb gibi çok sayıda kamusal iş internet üzerine kaymaktadır”¹¹⁴.

Günümüzde Türkiye’de e-devlet uygulamasına geçerek her alanda zaman tasarrufu olmak üzere çağdaşlaşmış ve tüketici devlet arasında teknolojiyi faydalı bir şekilde kullanılmasına zemin oluşturmuştur. E –ticaret türlerinin en son ve en güncel halkasını oluşturan bu kavram tüketici ve devlet arasında internet ağları ve sistemi sayesinde sistemli ve güvenilir ortamda iletişimin sağlanmasına olanak tanımıştır¹¹⁵.

Tablo 5: Başlıca E-Ticaret Siteleri

www.alibaba.com	www.ec21.com
www.all.biz	www.emarketturkey.com
www.archiexpo.com	www.environmental-expert.com
www.army-technology.com	www.europages.com
www.b2b-center.ru	www.europeansourcing.com
www.bncnetwork.ne	www.kompass.com
www.bysharing.com	www.turkishexporter.net
www.directindustry.com	www.turkiyeihracatcilarbirligi.com

Kaynak: Neslihan Gülşen, İnternette B2B İle İşinizi Büyütün, İTO Semineri, 2013.

Tabloda elektronik ticaret ile ilgili kullanılan bazı site isimleri gösterilmiştir. E-ticaret siteleri, web üzerinden tüketicilerin bu siteleri kullanarak alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. E-ticaret sayesinde tüketiciler bu sitelerdeki ürünler ve avantajlarından faydalanmış olmaktadır. Tablodaki e-ticaret siteleri tüketicilerin bu sitelerden gerek gördükleri herhangi bir alanda yardım almalarını sağlamaktadır.

¹¹³ Taşlıyan, a.g.e, s.86.

¹¹⁴ Sarısakal ve Aydın, a.g.m, s.85.

¹¹⁵ (Çevrimiçi)<http://edevlet.nedir.com/>, Erişim Tarihi: 18. 11. 2013.

Tablo 6: En Çok Ziyaret Edilen Siteler (Ocak 2013)

1.facebook.com	12.483.547.810 imp.	16.oyunskor.com	277.544.804 imp.
2.google.com	6.215.965.256 imp.	17.travian.com.tr	261.628.628 imp.
3.sahibinden.com	2.810.418.188 imp.	18.yandex.com.tr	253.448.492 imp.
4.youtube.com	2.632.408.818 imp.	19.msn.com	246.766.029 imp.
5.mynet.com	1.539.469.879 imp.	20.eksisozluk.com	236.056.900 imp.
6.milliyet.com.tr	1.475.900.996 imp.	21.gittigidiyor.com	232.839.302 imp.
7.hurriyet.com.tr	1.330.863.880 imp.	22.haberler.com	184.388.038 imp.
8.ask.fm	1.101.934.647 imp.	23.dmi.gov.tr	153.007.934 imp.
9.live.com	1.010.368.702 imp.	24.turkiye.gov.tr	147.582.481 imp.
10.meb.gov.tr	715.430.117 imp.	25.babylon.com	144.164.126 imp.
11.twitter.com	545.458.523 imp.	26.İzlesene.com	130.608.778 imp.
12.haberturk.com	493.177.511 imp.	27.conduit.com	129.817.129 imp.
13.sabah.com.tr	444.284.207 imp.	28.oyunlar1.com	94.334.897 imp.
14.sgk.gov.tr	428.235.009 imp.	29.wikipedia.org	90.074.875 imp.
15.gazetevatan.com	339.443.161 imp.	30.hepsiburada.com	83.449.975 imp.

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.medyaglobal.com/2013/02/21/gemius-comscore-ocak-2013-verileri-en-cok-ziyaret-alan-web-siteleri-raporu/>, Erişim Tarihi:22.09.2013.

Tablo'da 2013 yılı verilerine bakıldığında tüketicilerin kullanmış olduğu siteler görülmektedir. Bu kullanımların sıralanması ve kullanım oranları gösterilmiştir. Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda hareket edilmiştir. Tüketiciler burada daha çok sosyal siteleri daha fazla tercih etmektedirler. Bu tabloda ilk 30 site gösterilmektedir. Tüketicilerin daha çok sosyal ağırlıklı siteleri tercih ederek günlerinin büyük bir kısmını buralarda geçirdiği görülmektedir.

2.9. Elektronik Ticaretin Unsurları

Elektronik ticaretin bir takım unsurları bulunmaktadır. Bunlar genel itibariyle kendisini elektronik ticaretin kullanım alanlarında göstermektedir. Bu şekilde kullanılarak e-ticaretin gerekli faaliyetleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. E-ticaret unsurlarının, e-ticareti ifade etmesi açısından gerekli olduğu belirtilmeye çalışılmıştır. Böylece e-ticaret, unsurların da kullanılmasıyla gündeme gelmiştir.

2.9.1. Altyapı Unsuru

E-ticaretteki altyapı kavramı internetinde düzgün kullanımıyla birlikte e-ticaret açısından önem ifade etmektedir. E-ticaretin bu altyapı anlamında gerekli olan yapılandırmaları yapmasıyla birlikte kendisine imkan sağlanmıştır.

Elektronik ticaretin unsurlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet ya da diğer ağlar üzerinden veri iletimi sağlayarak gerekli olan donanım, yazılım, veri tabanı ve iletişim ağlarından meydana gelmektedir. Kablolulu ve kablosuz ağlar bu ağlar üzerinden internet ve benzeri hizmetlerin sağlanmasıyla birlikte internet üzerindeki world wide web hizmet yer almaktadır¹¹⁶.

2.9.1. Hizmet Unsuru

E-ticaret için hizmet gerekli olan işleyişlerin ve belirli data faktörlerinin de kullanılmasıyla birlikte kendisini göstermektedir. Hizmet alanındaki veriler e-ticaretin işleyişi için gerekli olmaktadır.

E-ticaret açısından, altyapı unsurunun hizmet ve ürünlerin satışının yapılacağı yer olarak gösterilmektedir. Tüketicilerin web sitesi üzerinden gerekli olan pazarlama hizmetlerinin yapılarak gerekli şekilde uygulanmasını da sağlamaktadır. Böylelikle sipariş edilen ve satın alınan şekilde ifade edilerek hizmet verilebilmektedir¹¹⁷.

Elektronik ticaretin bir diğer unsuru da hizmet unsuru olmaktadır. İnternet üzerinden mesajların iletilmesi için gerekli olan güvenli hizmetlerden oluşmaktadır. Bu kapsam da elektronik Veri Değişimi (EDI), elektronik posta (e-mail) ve Elektronik Fon Transferi (EFT) mesaj gönderme imkanları sayesinde elektronik ticaretin gelişimi sağlanmaktadır¹¹⁸.

¹¹⁶ Zerenler, **a.g.e** ,s.64.

¹¹⁷ (Çevrimiçi)<http://www.e-zbanne.com/bannerbizz/index.php?servercall=articles&Itemid=1&topid=2&articleid=37>, Erişim Tarihi: 13.11.2013.

¹¹⁸ Zerenler, **a.g.e** ,s.65.

2.9.3. Ürünler ve Yeni Oluşumlar

Elektronik ticarete ürünlerin ve onların yeni oluşumları da kendisini göstermektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin oluşum süreçlerini yansıtmaktadır. Ürünlerin internet üzerinden satışa sunulmasıyla ürünlerin web sitesi kullanımlarının yapılması ve iade ürünler garanti şartları gibi faktörler etkili olmaktadır¹¹⁹.

E-ticaretin ürünlerin kullanımı ve oluşum şekillerinin uygulanmasıyla daha da ilerlemesi ve yaygınlaşması açısından gerekli olmaktadır. Ürünler ve bunların sektör içerisindeki oluşumları bu anlamda kendisini göstermeye başlamıştır.

2.10. E-Ticarette Güvenlik

İnternet alışverişlerinde sürekli kullanılan ve gündeme gelen güvenlik konusunda elektronik ticaret uygulamalarının olmasında güvenlik konusu çok tartışılan konular arasında bulunmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engellerin başında güvenlik konusu gelmektedir¹²⁰.

E-ticaret birçok konu sektörde etkili olmaya başlamıştır. E-ticarete yönelik sorunlar ve var olan uygulamalarla birlikte değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. E-ticaretteki güven kavramı sanal ortamdaki sistem güvenliği üzerine olmaktadır. E-ticarette başarılı olabilmek için de sistem güvenliğinin sağlanması gerekmektedir¹²¹.

DDOS (Distributed Denial Of Service) şeklinde açıklanmaktadır. İnternet üzerinde birden çok bilgisayar kullanılarak yapılmaktadır. Tüketicinin web sitesini takip etmesiyle birlikte bilgisayar işlemci bilgisayar haline gelmektedir. DDOS saldırısının da birçok kişinin web sayfasını aynı anda ziyaret etmesi bilgisayar kapasitesinin artmasına ve web sayfasına ulaşılmasını zorlaştırmaktadır¹²².

¹¹⁹ Ali Tamer Bucaklı, **a.g.e** , s.51.

¹²⁰ Adem Anbar, ‘‘E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yolları’’,**Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, C.1, S.2, 2001, s.19.

¹²¹ Meryem Kara ve Ali Coşkun, ‘‘E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği’’,**Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, S:33, 2012, s.184.

¹²² (Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/e-ticaret-sitelerine-ddos-saldirilari-ve-ddosun-hukuki-acilimi/>, Erişim Tarihi:21.09.2013.

E-Ticaret alanındaki suç eylemlerinin oluşturulması ve sorumluluk için ihtiyaçlarında meydana gelmesiyle birlikte kullanıcıların mahremiyet ve kullanılabilirlik alanındaki bazı öğelerin güven için kontrol altına alınması gerekmektedir. Tüketicilerin emniyetlerinin sağlanması için bireylerin belirli eylemlerinin olmasında da yasal ve güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir¹²³.

İnternet üzerinde ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek sorunlar şunlardır:

- “-Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karşılaştırmak ve yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek,’’¹²⁴

İnternette güvenlik yöntemleri olarak bir takım kavramlar gündeme gelmektedir. Bu kavramlar elektronik ticaretin sistem içerisindeki yerini de göstermektedir. Elektronik ticaret güvenlik anlamında bu sistemler sayesinde ortaya çıkarabilmektedir.

SSL (Secure Socket Layer): “SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3,0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur.

SET (Secure Electronic Transaction): elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle on-line (gerçek

¹²³Canpolat, a.g.e , s.101.

¹²⁴ (Çevrimiçi)<http://enm.blogcu.com/e-ticarette-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003>, Erişim Tarihi:24.09.2013.

zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkan (e-dükkan) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler¹²⁵,

Elektronik ticaret güvenlikle ilgili olarak birçok konuda çalışmalar yaparak kendini göstermeye başlamıştır. Elektronik ticarete güvenlikte bilgi güvenliği anlamında üç önemli bileşen olmaktadır. Güvenlik konusundaki bu bileşenler;

- Kimlik belirlemesinin yapılması,
 - Bilgi bütünlüğünün sağlanması,
 - Gizliliğin oluşturulması,
- Şeklinde ifade edilebilmektedirler¹²⁶.

İnternet bağlantısı güvenlik adına birçok olası risk taşıyabilmektedir. Çoğu şirket bilgisayar korsanlarıyla virüsleri intranet sistemi dışına taşımak için gerekli olan yazılım ve donanımın sağlanması için odaklanarak sorunlara yönelik olarak çalışmalar yapmaktadırlar. Donanım ve yazılım konularında sağlam bir güvenlik sistemi için önlemlerin alınması politika ve prosedür kullanıcıların ağ konusundaki yöneticilerin gerekli önlemleri almasıyla da alakalıdır¹²⁷.

İnternet üzerinden birçok şirket faaliyete geçerken yıllık raporlarla ürün belgelerine hizmet bilgileri hakkında ve on-line satış konusunda harekete geçmek kolay olmamaktadır. Genellikle bu ağ ve işlem den kaynaklanan sebeplerden dolayı güvenlik konusunda sıkıntı yaşanmaktadır¹²⁸.

En yaygın ödeme yöntemleri kredi kartı olmaktadır. Kart bilgileri ve son kullanma tarihlerinin de belli olmasıyla birlikte güvenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Alıcılarda gizlilikle ilgili olarak kart bilgileri kontrol edilir. Düzenli bir şekilde

¹²⁵(Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticareteguvenlik.php>, Erişim Tarihi:29.09.2013.

¹²⁶ Erdağ ve Batuman, **a.g.e**, s.35.

¹²⁷ Steffano Korper&Juanita Ellis, **The E-Commerce Book: Building the E-Empire**, USA: Academic Press, 2000 ,p.187.

¹²⁸ Kalakota and.Whinston, **a.g.e** ,p.123.

satıcıların ne yapmak istediklerini ve sahtekarlık yapmamaları için belirli gizlilik önlemleri de alınmalıdır¹²⁹.

Güven iki taraf arasındaki durumu göstermektedir. Güvenirlilik güçlü ve dürüst olmaya da dayanmaktadır. Başarılı e-ticaret ilişkisi alıcı ile satıcı arasındaki güven ilişkisine dayanmaktadır. Genellikle dünyada güven derecesi deneyim ve ülkenin yasal çerçeve etrafındaki durumlarında görülmektedir. Müşteriler arasında güven son derece hızlı ve elektronik iş modellerinin de oluşmasına neden olmaktadır¹³⁰.

¹²⁹ Turban, Lee, King and Chung ,a.g.e, p.274.

¹³⁰ N.Bandyo-Padhyay, a.g.e, p.236.

3.TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE UYGULAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

3.1. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’de e-ticaret genel itibariyle bakıldığında e-ticaretin geçmişten günümüze kadar gelen ve etkisini göstermeye devam eden bir faktör olarak Türkiye’de de e-ticaret hızla gelişen bir durum haline gelmiştir.

“TÜBİTAK BİLTEN tarafından 1997 ve 2000 yıllarında iki defa olmak üzere tekrarlanan Türkiye’de Hanelerde Bilgi Teknolojileri saha çalışmasının sonuçları bu konuda ipuçları sağlamaktadır. Örneğin, evlerde bilgisayarlaşma oranı 1997 ve 2000 yıllarında sırasıyla yaklaşık %6,5 ve %13 internete bağlı bilgisayar oranı ise aynı yıllarda %1,2 ve %6.5 olarak saptanmıştır”¹³¹.

Elektronik ticaret konusunda dünya da birçok şekilde paylaşımlar olmuştur. 1997 yılında ulusal bir strateji belirlenerek, bir takım uygulamalara gidilmiştir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulması konusunda karar alınmıştır. ETKK sistemiyle birlikte internet üzerindeki bilgilerin gizliliği, doğruluğu ve dürüstlüğü konusunda uygulamalara yönelme konusunda bir takım düzenlemeler yapılacağı hakkında planlar yapılmıştır¹³².

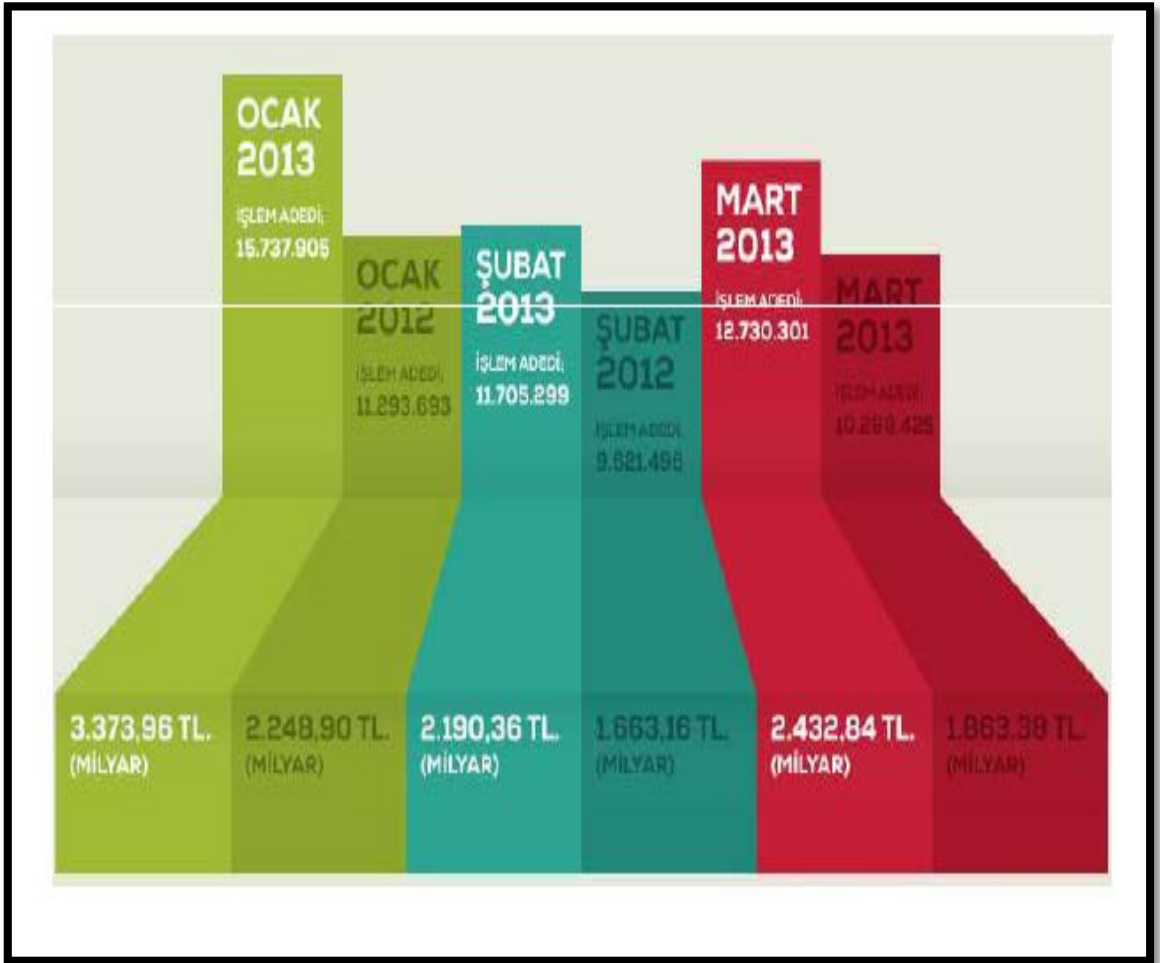
“Çalışmalarına 1998 yılında başlayan ve kamu, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden oluşan İnternet Kurulu Türkiye’de internetin altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa,orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde Ulaştırma Bakanlığı’na danışmanlık yapmaktadır”¹³³.

¹³¹(Çevrimiçi)http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf, Erişim Tarihi:15.11.2013.

¹³² Bahar Şanlı, “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”,*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.10, S.2, 2005, s.212.

¹³³ İbrahim Aydemir, *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Ankara: Rekabet Kurumu, 2004, s.22.

Türkiye’de elektronik ticaretin kullanımı Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin 1993 yılında yaptığı atılımlar ile ilk bağlantı oluşmuştur. 1995 yılında Türk Telekom interneti Türkiye genelinde yaygınlaştırmıştır. TURNET çalışmalarına paralel olarak TUBİTAK çalışmaları da etkinliğini göstermiştir. Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurularak ULAKNET adında akademik kaburga oluşturulmuştur. 1996 yılında ULAKNET AR-GE çalışmaları olmuştur. 1998 yılında TURNET, TNET projesi gerçekleşmiştir. 2000 yılında Lizbon ile yapılan Avrupa Konseyi toplantısı olmuştur. 2003 yılında e-Dönüşüm Türkiye şeklinde bir oluşum meydana gelmiştir¹³⁴.



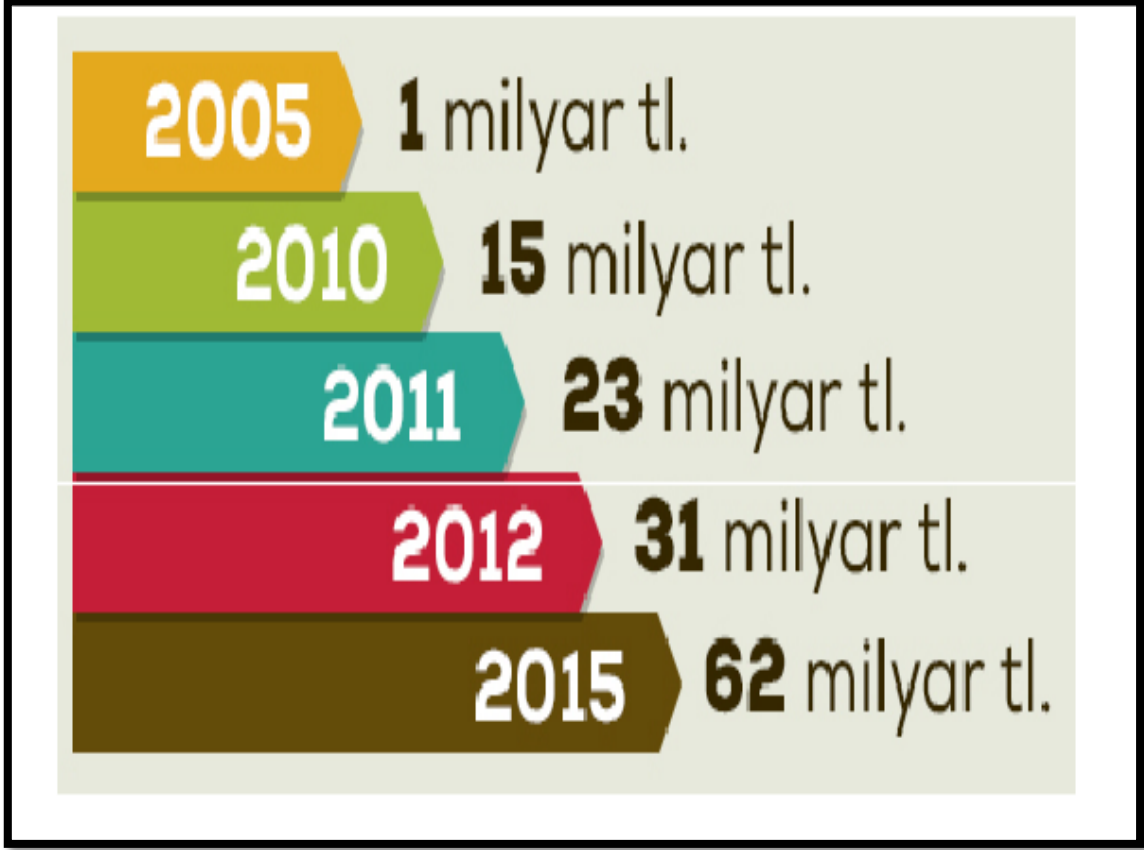
Şekil 7: Türkiye’de E-Ticaretin Büyüme Durumu

Kaynak: Hakan Orhun, ETİD, **Türkiye’de E-Ticaret Semineri** 2013.

Şekilde 2012 ve 2013 yıllarındaki oranlar verilmiştir. 2012 Ocak ayında 2.248.90 TL (milyar) iken 2013 yılında bu oran 3.373.96 TL (milyar) olarak gösterilmiştir. 2012 Şubat ayında 1.663.16 TL (milyar) iken 2013 yılında 2.190.36 TL (milyar) olarak

¹³⁴ Zerenler, a.g.e., ss.46-49.

gösterilmiştir. 2012 yılı mart ayında 1.863.38 TL (milyar) iken 2013 yılında 2.432.84 TL (milyar) şeklinde gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi Ocak, Şubat ve Mart aylarında 2012 yılına göre 2013 yılında Türkiye’de artışlar yaşanmıştır.



Grafik 7: Rakamlarla Türkiye’de E-Ticaret

Kaynak: Hakan Orhun, a,g,e.

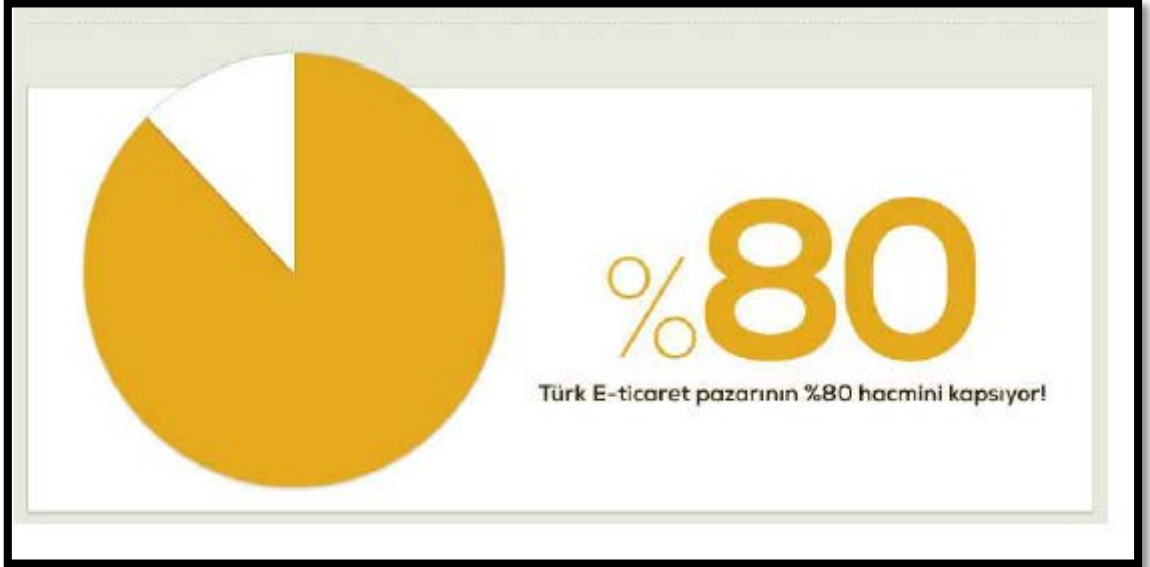
Grafikte 2005 yılından 2015 yılına kadar olan büyüme oranları gösterilmiştir. 2005 yılında 1 milyar TL, 2010 yılında 15 milyar TL, 2011 yılında 23 milyar TL, 2012 yılında 31 milyar TL, 2015 yılı tahmini e-ticaret rakamı ise 62 milyar TL olarak verilmiştir. E-ticaretin Türkiye’de yıllar bazında her geçen gün artış gösterdiği görülmüştür.

3.1.1. Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmaları

Türkiye’de elektronik ticaret alanında yaşanan etkilere bakıldığında elektronik ticaret anlamında birçok faktörün etkisinin devam ettiği görülmektedir. E-ticaret çalışmaları ön plana çıkararak gelişimlerini göstermeye başlamıştır.

1980’li yıllardaki ekonomiyi etkileyen faktörlerin kalitesinden bahsedilmektedir. 1990’lı yıllarda, kaliteyi oluşturan firmaların yeniden yapılanmaya gitmelerinin etkisi gösterilmektedir. 2000’li yıllarda, kalite kavramı oluşmuş ve gündeme gelmiştir. Firmaların kendilerini ön plana çıkarması ve firmaların hedeflerini de oluşturması için internet önemli bir gelişim olmuştur¹³⁵.

Türkiye’de elektronik ticaretin hız kazanması ve e-devlet çalışmalarının yapılması günümüzde yapılmakta olan ve üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Türkiye’de alt yapı çalışmalarının devam etmesiyle birlikte elektronik dönüşüm çalışmalarının yapılmasıyla e-ticaretin rakamsal olarak etkilerinin de gerçekleştirilmesi aşamaları ön plana çıkmaktadır¹³⁶.



Grafik 8: Türkiye’de E-Ticaret

Kaynak: Hakan Orhun, a,g,e.

Grafikte Türkiye’deki elektronik ticaret hacminin %80 olduğu gösterilmiştir. Türkiye’deki e-ticaret bu anlamda %80’lik oranıyla önemli bir paya sahip olmaktadır. Türkiye’nin e-ticaret alanındaki pazar payının %80 oranında olması e-ticaretin yerinin büyük olduğunu ifade etmektedir. E-ticaretin Türkiye’de önemli bir yere sahip olduğu ve e-ticaret kullanımıyla birlikte internetinde Türkiye’de çok kullanıldığı görülmektedir.

¹³⁵(Çevrimiçi) <http://eticaret.akbank.com/turkiyede-e-ticaret.aspx?27> ,Erişim Tarihi:21.09.2013.

¹³⁶Salih Barışık ve Oya Yirmibeşçik, “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, C.2, S.4, 2006, s.45.

3.1.1.1. Türkiye’de Elektronik Ticareti Geliştirme Çalışmaları

Türkiye’deki elektronik ticareti geliştirme çabalarında öncelikle firmalarında yapması gereken birtakım çalışmalar olmalıdır. Firmaların işlevlerini yerine getirirken Türkiye adına yapılması gereken çalışmaların etkilerine de bakılmalıdır. Türkiye’de e-ticareti geliştirme çalışmalarının yapılmasıyla birlikte e-ticaret alanında ilerlemeler kaydedilmeye başlayacaktır. E-ticaret, Türkiye’de yapılan çalışmalar sayesinde sektörler içersinde yer almaya başlayacaktır.

Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamalarında bilgisayar ağları üzerinde yapılmış olan Türk Telekom A.Ş’ inin Türkiye’deki internetin sağlıklı bir şekilde oluşturulması ve internet için gerekli olan uygulamaların yapılması için gerekli olan çalışmaların hızlı bir şekilde yapılması adına çalışmalar yürütülmektedir. Türkiye’deki kamu kurum ve kuruluşlarının insani hatalardan kaynaklanan sorunların en aza indirilmesi gerekmektedir. Erişim kolaylığı ve çabukluktan yararlanılması açısından projelerdeki yararlanılarak yöntemlerden faydalanılmıştır. İçişleri Bakanlığı Merkezi Nüfus İşleri Sistemi (MERMS), Gümrük Bakanlığı Gümrük Sistemleri Otomasyonu şeklinde projeler bu alanda yer almaktadır¹³⁷.

Türkiye’de 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin internete bağlanmasıyla birlikte 1996 yılında TURNET projesiyle internetle tanışmıştır. 1996 yılında Süper online, Vestel NET gibi kuruluşlarında interneti kullanmasıyla birlikte internet kullanımı Türkiye’de artmış bu da Türkiye’deki çalışmaların o zamanlardan bu zamana var olduğunu göstermektedir. Milli Eğitim Bakanlığına ait MEBSİS ve Gümrük Müşavirliğine ait BİLGE gibi ağ bağlantıları sayesinde vatandaşlara hizmetler verilmiştir¹³⁸.

¹³⁷ (Çevrimiçi)<http://www.isletmeportali.com/konular/e-ticaret/dunyada-ve-turkiyede-elektronik-ticaret-uygulama-ve-calismalari-2.html>, Erişim Tarihi:21.09.2013.

¹³⁸ Öztürk ve Başar ,a.g.e ,s.22.

Tablo 7: Türkiye'nin Sosyal Ağlardaki Durumu (2013)

	Sosyal Sitelerde Harcanan Ortalama Zaman
Dünya Çapında	5,2
Latin Amerika	8,1
Arjantin	9,8
Brezilya	9,7
Rusya	9,6
Tayland	8,7
Türkiye	8,6
İsrail	8,2
Kanada	7,9
Peru	7,9
Şili	7,7
Meksika	7,5

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.webrazzi.com/2012/12/25/turkiye-sosyal-aglarda-dunyada-besinci/>,

Erişim Tarihi: 22.09.2013.

Tablo'da görüldüğü gibi 2013 yılında ilk sıralarda Latin Amerika 8,1'lik oranla ilk sıralarda görülmektedir. Türkiye'nin sosyal ağ kullanım oranındaki durumuna bakıldığında 6.sırada olduğu görülmüştür. Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcı oranının 8,6 şeklinde olduğu görülmektedir. En alt sırada ise Meksika 7,5'lik oranla yer almaktadır.

Türkiye'de e-ticaret, genel itibariyle bilet alım ve satımlar da daha çok kullanılmaktadır. Tüketiciler konser, tiyatro ve sinema biletlerini e-ticaret yoluyla almaya başlamışlardır. Genellikle e-ticaret, Türkiye'de eğlence sektöründe kendisini göstermektedir. Müzik, CD ve kitap satışları da internet üzerinde yapılı hale gelmiştir. Bu da elektronik ticaretin Türkiye'deki çalışmalarının ne kadar hızlı geliştiğini göstermektedir¹³⁹.

E-ticaret alanında facebook ve twitter siteleri aktif rol oynamaktadır. Markaların olumlu imajlarla doğru bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Sosyal medya siteleri bireylerin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Televizyon reklamları ve sosyal ağlardan gördükleri ürün çeşitleri tüketicileri etkilemektedir.¹⁴⁰

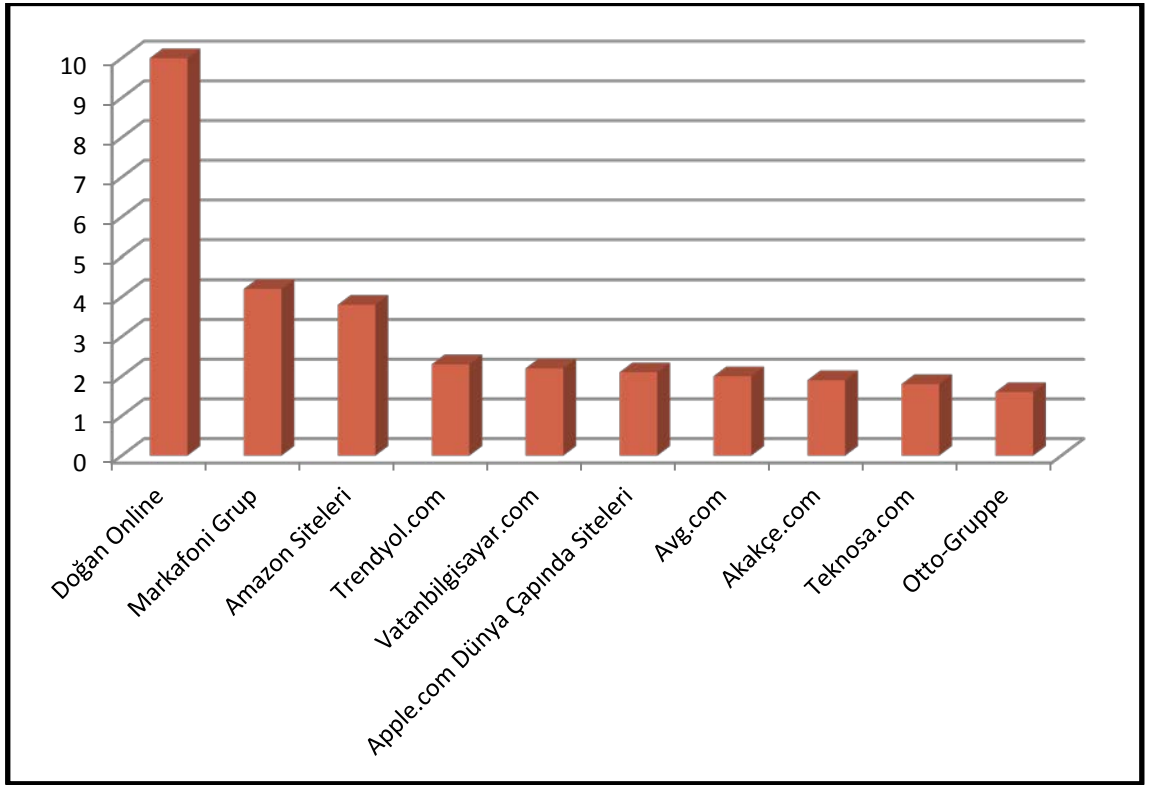
¹³⁹ Bozkurt, a.g.e, ss.52-53.

¹⁴⁰ (Çevrimiçi)<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/>, Erişim Tarihi:15.12.2013.

3.1.1.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Potansiyeli

Türkiye’deki elektronik ticaret potansiyelinin gelişiminin ve bu anlamda yapılması gereken yöntemlerin nasıl ilerlemesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Türkiye’deki elektronik ticaretin gidişatının izlenmesi ve bu alandaki ilerlemelerin Türkiye’deki yansımalarının belirlenmesi gerekmektedir.

Elektronik ticaretin Türkiye’deki potansiyelinin de çok büyük olması beklenmektedir. Bazı yaklaşımlara göre Türkiye’nin dünyadaki yerinin ilk 3 ülkeden biri olacağı konusunda tahminlerde bulunmaktadır. Türkiye’nin nüfusu, coğrafyası gibi özellikleri etkili olmaktadır¹⁴¹.



Grafik 9: Türkiye’nin Elektronik Ticarettteki İlk 10 Sitesi

Kaynak: İdil Kesten, *Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri Semineri*, 2012.

¹⁴¹(Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/turkiyenin-eticaret-potansiyeli/>, Erişim Tarihi:21.09.2013.

Grafikte Türkiye’deki elektronik ticaretin ilk 10 listesi görülmektedir. İlk sırada Doğan on-line bulunurken ikinci sırada da Markafoni Group yerini almaktadır. Bu iki kuruluş Türkiye’deki yerlerini etkin bir şekilde göstermektedirler. En son sıralarda Teknosa.com ve Otto Gruppe kendisini göstermektedir. Bu sıralamayla birlikte Türkiye’nin elektronik ticaret olarak çok tercih ettiği siteler gösterilmiş olmaktadır.

3.1.1.3. Türkiye’de Elektronik Ticaret Yatırımları

Türkiye’de e-ticaretin yatırım anlamında izlediği yol düşünüldüğünde bu anlamda şirketlerinde ilerlemesinde tüketicilerinde istek ve ihtiyaçları etkili olmaktadır. Türkiye’de yatırım anlamında yeni adımlarda atılmaya başlayacaktır.

E-ticaret, 20 milyon yeni iş fırsatı tahmin olmaktadır. Küreselleşen dünyada e-ticaret ilişkilerinde AVM internet üzerinden satışların olmasının yatırımları da arttırmaktadır. E-ticaret, alanında birçok firma alışveriş merkezleri dışında bankaların da işin içerisine girmesiyle birlikte yatırım alanında ilerlemeler meydana gelmiştir.¹⁴².

Son dönemlerde e-ticaret alanında birçok yeni gelişmeler yaşanmıştır. E-ticaretin son zamanlarda yapılan konferanslarda da söylenildiği üzerine e-ticaret hızla gelişen faktörler arasında yer almaktadır. E-ticaret sayesinde Türkiye’de bu anlamda ilerlemeler kaydedilmiştir. E-ticaret pazarında yaşanan gelişmelerin olması e-ticaret alanında yatırımların artması konusunda önemli bir adım olmaktadır¹⁴³.

3.1.1.4. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Geleceği

Elektronik ticaretin geleceği konusunda birçok görüş ortaya atılmaktadır. Elektronik ticaretin geçmişten günümüze birçok anlamda etkisi görülerek devam etmektedir. E-ticaret web üzerinden ürünlerin alınması ve bu şekilde de kendini göstererek ilerlemesi konusunda önemli bir değişim göstermektedir.

¹⁴²(Çevrimiçi)<http://isinikur.com/haber/haberdetay/52-Turkiyede-E-Ticaret-Pazari.html#.UmeyUehrPIU>, Erişim Tarihi:21.10.2013.

¹⁴³(Çevrimiçi) <http://www.teknolojioku.com/haber/e-ticaret-turkiyede hizla-buyuyor-9452.html>, Erişim Tarihi:21.10.2013.

Geleneksel olan ticarete nazaran maliyet anlamında daha az maliyetli, ürün ve hizmet fiyatlarında da daha az maliyetli bir şekilde ilerlemeler olmaktadır. E-ticarette çeşitliliklerin olması internet üzerinden alımlarında daha cazip hale gelmeye başlaması anlamında Türkiye’deki e-ticaretin geleceğinin bu anlamda daha da ön plana çıkacağı görülmektedir¹⁴⁴.

E-ticaretin yapısı olarak teknolojik olarak kullanımların olması ve devleti de burada ayrı bir şekilde değerlendiremeyiz. Türkiye’deki e-ticaretin gelişmesi ve geleceği için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Geleceğe yönelik olarak yeni adımların atılması geliştirilmesi etkili olmaktadır. Türkiye’deki toplumlara da paralel olarak bu tarz ilerlemelerin olması gerekli ve öncelikli hale gelmektedir¹⁴⁵.

Türkiye’nin on-line perakende olarak küresel anlamda 6,6 milyar dolar piyasa değerine ulaşarak 2017 yılında ise 107 yüzde sabit bir değer olarak 15,8 yıllık büyüme göstermesi beklenmektedir. Teknolojik gelişme Türkiye’nin büyüyen nüfusu ile birlikte on-line alışverişlerinde olmasıyla sürdürülebilir bir artış gösterdiği de görülmektedir. Türkiye’nin elektronik ticaret sektöründe hızlı büyümesini desteklemek için bu alanda devam etmesi beklenmektedir¹⁴⁶.

3.2. E-Ticarette Türkiye’de Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

“Türkiye’de e-ticaretin en önemli sorunlarından biri dünyada da olduğu gibi ölçme ve değerlendirme sorunudur. E-ticarete ilişkin ölçümler henüz DİE tarafından yapılmamaktadır; bunu yapan herhangi bir ölçüm kuruluşu da halen bulunmamaktadır. Kepenek’ e göre yapılan kaba hesaplarda hem dünyada hem de Türkiye’de e-ticaretin

¹⁴⁴ (Çevrimiçi)<http://www.flexkomturkiye.com/blog/2011/7/5/turkiyede-ticaretin-gelecegi-ve-e-ticaret#.Ume3uOhrPIU>, Erişim Tarihi:21.10.2013.

¹⁴⁵ Mustafa Acar ve Erhan Kumaş, “Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları”, **Ulusal İktisat Kongresi DEÜ İİBF İktisat Bölümü**, 2008, s.8.

¹⁴⁶ (Çevrimiçi)<http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017>, Erişim Tarihi:01.12.2013.

bir tarafının getirisi diğer tarafın harcamasıdır ve bunların ikisi ayrı ayrı hesaplara girmekte, böylece çifte sayma söz konusu olmaktadır”¹⁴⁷.

E-ticaretin gelişiminin önünde bir takım engeller ile karşı karşıya gelinmektedir. E-ticaretin gelişmesinde ortaya bir takım sorunlar çıkmıştır. Genellikle en büyük sorun güvenlik olarak görülmektedir. Fakat bunun yanında altyapı sorunları gibi faktörlerin de ön plana çıkararak, e-ticaret alanındaki sorunların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yasal sorunlarda kendisini göstermeye başlamıştır. Bugün birçok firma ve tüketici internetten işlem yaparken dikkatli davranmaya özen göstermektedir. Güvenlik ve gizliliğin sağlanması bu anlamda ön plana çıkar hale gelmiştir¹⁴⁸.

Türkiye de elektronik ticaret alanında birçok sorun ortaya çıkabilmektedir. Elektronik ticaret, bugün Türkiye’deki bu sektörde çalışan firmaların uygulamalar sırasında karşılarına çıkılan sorunları da göstermektedir. Uygulamada karşılaşılan sorunlarda ürünlerin siparişi esnasında yaşanan sıkıntılar, işletmeler ile tüketici arasındaki iletişim problemleri, seçilen ya da satın alınan ürünün tesliminde yaşanabilecek sorunlar gibi faktörler etkili olmaktadır.

“Türkiye’de e-ticarete ilişkin yaşanan sorunlar, başka ülkelerinde yaşanan sorunlardan nitelik itibarıyla çok farklı değildir. Ancak yine de, özgün değerlendirme çalışmaları yararlıdır. İletişim altyapısı açısından değerlendirildiğinde Türkiye’deki fiziki altyapının yetersiz olduğunu söylemek insafsızlık olur. İnternete erişim maliyetleri, satın alma gücü paritesine göre OECD ortalamasının altındadır. Fiziki altyapı açısından sorun olarak görülebilecek unsur, geniş bantta erişimin yüksek kaliteye ve yaygınlığa çıkmamış olmasıdır”¹⁴⁹.

3.2.1. Finansal Sorunlar

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde çeşitli finansal sorunlarla da karşılaşılmaktadır. Bu finansal sorunların çözümüne ilişkinde çeşitli araştırmalar yapılarak elverişli şekilde kullanımına yönelik adımlar atılmalıdır.

¹⁴⁷ Aydemir ,a.g.e , s.22.

¹⁴⁸ Neslihan Coşkun, “ Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.13, S.2, 2003, s.254.

¹⁴⁹ (Çevrimiçi)http://www.uzay.gov.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasiasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf, Erişim Tarihi:24.09.2013.

E-ticaretle birlikte hem vergi politikası anlamında hem de vergi hukuku anlamında sorunların yaşanması da kaçınılmaz olmaktadır. Uluslararası ticaret alanında vergi tahsilatı olması konusunda gümrük prosedürlerinin de olması konusunda finansal anlamda sorunlar ortaya çıkmaktadır. Elektronik fon transferleri, elektronik para, kredi kartları gibi ödeme yöntemleri oluşturmaktadır¹⁵⁰.

3.2.2. Yasal Sorunlar

Bir iktisadi kategori olarak e-ticaret kategorisinde güvenin sağlanması ve faaliyetlerin geliştirilerek devam ettirilmesi, gerekli kuralların ortaya konulması ve konuların taraflar arasında hak, sorumluluk, yetki ve borç gibi kavramların çözülmesi hukuki boyutlara gelmesine işaret etmektedir¹⁵¹.

Hukuk sisteminde internetin öğelerinde bazı yetersizlikler olduğu görülmektedir. Birçok yönden çözüm getirilecek hükümlerin var olması yönünde uygulamalarda olması elverişli olmaktadır. Bu süreçler özel hukuk alanı içersinde bulunmaktadır. İnternetin hukuk alt yapısı içersinde kısıtlı olmaktan çok teşvik edici yol gösterici olması gerekmektedir. Tüketicilerin korunması e-ticaretin yeniden gözden geçirilmesi açısından önem ifade eder. E-ticaret kapsamındaki sözleşmeler borçlar hukuku çerçevesinde incelenmektedir. Muhafaza edilen e-ticaret alanındaki tanınmasının usul hukuk alanında yapılması etkili olmaktadır. E-imza konusunda da gizli anahtar yönteminin kullanılması uygun olmaktadır. Ödemelerde yasa dışılıktan çıkmak için önleyici tedbirler alınmalıdır¹⁵².

Elektronik ticaret olarak kullanılan yöntemler olarak bakıldığında elektronik ticaretin hukuku dendiğinde genellikle hukuksal açıdan olan sorunlar ön plana çıkmaktadır. Elektronik ticaret hukuki anlamda kullanılmış olmaktadır. Bu bakımdan bakıldığında ise, elektronik ticaret her ne kadar ticaret hukuk kavramını oluştursa da sadece bu alandaki olayları kapsamamaktadır. Medeni hukuktan vergi hukukuna, devletler özel hukukundan usul hukukuna, haksız rekabet hukukundan fikri mülkiyet hukukuna kadar

¹⁵⁰ (Çevrimiçi)<http://e-ticaret.com.tr/wp-content/uploads/2013/08/e-ticari.pdf>, Erişim Tarihi:15.10.2013.

¹⁵¹ Erdağ ve Batuhan, **a.g.e.**, s.128.

¹⁵² Canpolat, **a.g.e.**, s.19.

elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde ortaya çıkan tüm hukuki sistemleri kapsamaktadır. Elektronik ticaretin hukuki anlamdaki sorunlarının da ön plana çıkarılması için uğraşılmaktadır¹⁵³.

3.2.2.1. Elektronik imza

Elektronik ticaretin oluşumunda etkili olan e-imza elektronik ortamda iletişim kurarken gerekli olan bilgi ve belgelerin, ticari ya da resmi işlemlerin bağlayıcı bir imza şartını yerine getirmesi gerekmektedir. Bu sistemi internet üzerinden sağlayan mekanizmaya ise e-imza denmektedir. Normal bir imzadan uygulama alanında hiçbir farkı olmamaktadır. Fark olarak sadece biri kağıda atılırken diğeri kript edilmiş şekilde dijital şifre olmaktadır¹⁵⁴.

Türkiye’de elektronik imza 4 çalışma grubunda elektronik imzanın temelleri ve Elektronik Ticaret Koordinasyon grubu tarafından yapılmıştır. Elektronik imzanın bilgi güvenliği konusunda kurulan grup elektronik imza kanun konusunda sertifika altyapısı beraberinde yapılmıştır.¹⁵⁵

“Dijital sertifika ise zaman damgası ve e-imzalarla ilgili hizmetleri sağlayan kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek veya özel hukuk tüzel kişilerdir. Ülkemizde elektronik sertifika hizmet sağlayıcılığı yetki belgesini alan kurumlar şöyledir:

-TÜBİTAK-UEKAE (Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü), (Kamu Sertifikasyon Merkezi): 30.6.2005 tarihinden itibaren faaliyete geçmiştir.

-Turk Trust Bilgi, İletişim ve Bilişim Güvenliği Hizmetleri A.Ş.16.7.2005 tarihinde faaliyete geçmiştir.

-Elektronik Bilgi Güvenliği A.Ş.(E-güven), 24.6.2005 tarihinde faaliyete geçmiştir”¹⁵⁶.

¹⁵³ İlhan, **a.g.e.**, s.24.

¹⁵⁴ Bucaklı **a.g.e.**, s.148.

¹⁵⁵ Orhan Koçak, **Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul,2004,s.41.

¹⁵⁶ Bucaklı, **a.g.e.** ,s.163.

3.2.2.2. Elektronik İmzanın İşlevleri

Bilgi güvenliği süreci içerisinde e-imzanın geliştirilip kullanılmasından daha da önce tehlikelerle karşı karşıya gelinmesinde bilginin elde edilmesi, inkar edilebilmesi ve verilerin değiştirilmesi gibi durumlar sıralanabilmektedir. Tehlikelere karşı e-imzanın işlevlerinde imzaya paraf atan kişi ve kişilerin olması, mesajlarında herhangi bir değişiklik olmadan karşı tarafa iletilmesi veri bütünlüğünün sağlanması şeklindedir. Mesajı imzalayan kişinin de daha sonra herhangi bir durumda işlemi yaptığını da kabul etmemesi şeklinde gösterilmektedir¹⁵⁷.

Türkiye’de yürürlükte olan ve pek çok kullanıcıya sahip olan e-imza uygulaması bulunmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığınca (DTM) yürütülen Dahilde İşleme Rejimi, Adalet Bakanlığı tarafından yürütülen UYAP bu konuda öne çıkan uygulamalar arasında yer almaktadırlar. E-imza işlevsel olarak kendisine kullanım alanı bulmuştur¹⁵⁸.

3.2.3. Altyapı Sorunları

İnternet kullanımıyla birlikte alt yapı sorunu da ortaya çıkmıştır. Ülkeler arasındaki internet bağlantısının sağlanması erişim hızının yaşanması için bir takım çalışmalar yapılmaya çalışılmaktadır. Fakat yeterince başarı sağlanamamaktadır. Ülkelerin telekom faaliyetleri ve özel sektörün faaliyetlerinde kısıtlamalar meydana gelebilmektedir. Maliyetlerde yükseklik kalitesiz erişim gibi sorunları ortaya çıkabilmektedir. Özel sektör alanında da yapılandırılma çalışmaları yürütülmeye çalışılmalıdır¹⁵⁹.

İletişimin altyapı sorunlarında bilgi teknolojilerine dayanılarak yapılan küresel elektronik ticarete son derece gelişmiş iletişim şebekesi ve kullanım yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi sayesinde

¹⁵⁷ Mustafa Güler ve Uğur Ömürgönülşen, “Türkiye’de E-İmza Alanındaki Hukuki Düzenlemeler ve Bazı Kamu Kurumlarındaki E-İmza Uygulamaları”, **Sosyo Ekonomi**, 2011, ss.202-203.

¹⁵⁸ Esin Altın, “Türkiye’de Elektronik İmza ve Elektronik Devlet Uygulamaları: Elektronik Belge Kullanımı Açısından Bir Değerlendirme Denemesi”, **Türk Kütüphaneciliği**, C.22, S.3, 2008, s.286.

¹⁵⁹(Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php, Erişim Tarihi: 15.10.2013.

küresel bilgi alt yapısının sunduğu imkanlar sayesinde de dünya ticaretini ve tüketici refahını gösterir hale gelmiştir¹⁶⁰.

3.2.4. Elektronik Ticarete Tüketicilerin Korunmasındaki Sorunlar

Tüketicilerin korunmasına yönelik sorunlara bakıldığında tüketicilerin korunması ve daha aktif bir şekilde sorunlarının giderilmesi bir takım düzenlemeler kullanılmaya başlar hale gelmiştir.

Tüketicilerin korunmasına yönelik olarak, fiziki malların seçilmesi siparişlerin ve hatta ödemelerin internet aracılığı ile yapılır hale gelmesidir. İnternet bir posta vasıtasıyla sipariş yöntemi kullanılmaktadır. Ürün teslimi ise postayla paket yöntemi gibi geleneksel yollardan yapılmaktadır. Tüketici bu yöntemler sırasında sorunlarla karşılaşır hale gelmektedir. Film, müzik gibi benzeri malların satışında internetten sipariş, mal bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi gibi sanal ortamda yapılan satışlarda geleneksel yöntemler kullanılamamakta ve bu tarz işlemlerde ticari işlemlerde tüketiciler için farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır¹⁶¹.

3.2.5. Elektronik Ticarete Ödemelerde Yaşanan Sorunlar

E- ticaret ticarete web sitesinden alınan ürünlerde ortaya çıkan bir diğer sorunda ödemelerde meydana gelen sorunlar olmaktadır.

“ Günümüzde, nakit, kredi kartı ve satış noktasından fon transferi (EFT/POS) gibi geleneksel ödeme sistemleri tam kullanışlı değildir ve bu ödeme sistemleri, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. İnternet gibi tam güvenli olmayan ortamlarda, ödemelerin güvenliği ve bugünkü ödeme sistemlerinin yüksek işlem maliyeti gibi problemleri çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmektedir”¹⁶².

¹⁶⁰ Canpolat ,a.g.e, s.20.

¹⁶¹ Erbaşlar ve Dokur, a.g.e, s.41.

¹⁶² (Çevrimiçi)<http://enm.blogcu.com/e-ticarete-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003>, Erişim Tarihi:12.11.2013.

E-ticarette özellikle ödeme konusunda önemli bir durum oluşmaktadır. Elektronik ortamda faturaların gözükmemesi ve bu ödeme planlarının arşivlenmesinde meydana gelen problemlerin varlığıyla birlikte gerekli olan önlemlerin alınması gerekmektedir. Elektronik ortamdaki mal ve hizmetlerin kayıtları ve bu kayıtlardaki kişiye özel bilgilerin korunması konusunda dikkatli davranılması gerekmektedir. Ödeme esnasında olan durumlarda kişinin bilgilerinin saklanması ve geriye yönelik olarak da herhangi bir sorunla karşılaşılması¹⁶³.

3.2.6. E-Ticarette Teslimatta Yaşanan Sorunlar

E-ticarette teslimatta yaşanan sorunu da önemli bir etken olarak kendisini gösterebilmektedir. Ürünlerin teslimatı aşamasında siparişlerin tüketiciye ulaşması anlamında da bir takım sorunlar gündeme gelebilmektedir.

“Türkiye’nin Şikayet Platformu Şikayet var’a gönderilen şikayetlere göre e-ticaret sitelerinin başlıca problemi teslimatların geç gönderilmesi. Online alışverişlerde mevzuatta aksi kararlaştırılmadıkça belirlenen maksimum teslim süresi 30 gündür denmektedir. Pek çok alışveriş sitesi müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile siparişleri en kısa sürede tüketiciye ulaştırmayı hedeflemekte ve bunun çok öncesinde müşteriye ürünü teslim etmektedir”¹⁶⁴.

E-ticarette gündeme gelen konular içerisinde lojistik sorunlarında teslimat esnasındaki işlemler dünyada ve Türkiye’de tam anlamıyla gelişmeler yaşanmamıştır. Teslimat esnasında zamanında teslim, ucuz ve rahat olması konusunda bir takım sorunların yaşandığı görülmektedir. Dağıtım ve teslimatta bu tarz sıkıntılar önemli bir etken olarak kendisini göstermektedir¹⁶⁵.

¹⁶³ Süleyman Yükçü ve Seçkin Gönen, “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.23, S.2, 2009, s7.

¹⁶⁴ (Çevrimiçi)<http://www.sikayethaber.com/haber/e-ticaret-sitelerinin-baslica-sorunu-gec-teslimat/1202>, Erişim Tarihi:12.11.2013.

¹⁶⁵ Uluçay, **a.g.e** ,s.40.

3.3. E-Ticarette Türkiye’de Korunma Yöntemleri

Türkiye’de elektronik ticaretin korunmasına yönelik birçok önlem alınmaya başlanmıştır. E-ticaret alanında hem işletmelerin hem de tüketicilerin bu anlamda korunma yöntemlerinde bir takım uygulamaları da yerine getirmek gerekmektedir.

3.3.1. E-Ticarette Türkiye’de İşletmeler Açısından Korunma Yöntemleri

E-ticaretin Türkiye’deki korunma tedbirlerinde işletmeler açısından bakıldığında işletmelerin bu konuda kendilerini ön plana çıkarması açısından e-ticaret sitelerinin iyi bir şekilde korunmaya ihtiyacı olmaktadır.

İşletmeler açısından korunma yöntemlerinde tehditlere karşı önceden alınması gereken tedbirlerin olması gerekmektedir. Doğru bir şekilde yapılandırmanın yapılması gerekmektedir. İşletmelerin sistemlerden gelen uyarılara karşı önemli bir hareket etmeleri gerekmektedir. Gelen saldırılara karşı kendilerini korumaları gerekmektedir. Virüslere karşı doğru ve hızlı bir şekilde hareket edilerek gerekli olan yapılandırmaların yapılması gerekmektedir¹⁶⁶.

3.3.2. E-Ticarette Türkiye’de Tüketiciler Açısından Korunma Yöntemleri

E-ticaretin Türkiye’deki tüketiciler açısından korunma yöntemleri konusunda e-ticaretin bu anlamdaki yöntemlerin uygulanmasında özellikle tüketicilerin bu anlamda kendilerini de güvende hissetmeleri anlamında korunma yöntemleri tüketiciler için önem arz etmektedir.

E-ticaret açısından tüketicinin korunmasında mal ve hizmetler söz konusu olmaktadır. Hizmetlerin tüketici için internet üzerinden yapılan uygulamalarda kişinin e-ticaret

¹⁶⁶ (Çevrimiçi)http://www.bga.com.tr/calismalar/ddos_saldirilari_korunma_yollari.pdf, Erişim Tarihi: 19.11.2013.

anlamında belirli mallardaki ayrımların yapılması ve tüketicilerinde bu mal ve hizmetlerde korunma önlemlerinin alınarak ticaretin sağlanması gerekmektedir¹⁶⁷.

3.4. E-Ticarette Türkiye’de Hukuksal Korunma Tedbirleri

Türk hukukunda elektronik ticaret hukukuna ilişkin en önemli gelişmeleri 4822 sayılı kanunla TKHK eklenen “mesafeli sözleşmeler” kenar başlıklı TKHK.m.9/A hükmü ve 15.1.2004 tarihinde kabul edilmiş olan 5070 sayılı “Elektronik İmza Kanunu” oluşturmaktadır. Elektronik İmza Kanunu, 23 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu kanun uygulamasına ilişkin olarak Telekomünikasyon Kurumu tarafından bir de yönetmelik yayınlanmıştır¹⁶⁸.

E-ticaretin yapılabilmesi için gerekli olan hukuki düzenlemelerin yapılabilmesi gerekmektedir. Ayrıca fiziki alt yapının da uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Herkes tarafında ulaşılabilirliğin sağlanması da önemli bir etken olabilmektedir. Ülkemizde kalkınma planların olması ve ulusal programlarda serbest piyasa ekonomisini kullanmaları gereklerine de uygun bir şekilde olarak, e- ticaret çalışmalarında Anayasa md.166 ve 167 hükümleriyle birlikte devletin ekonomik, sosyal planlaması ve dış ticaret düzenlemesiyle birlikte de destekleyici, yönlendirici ve düzenleyici faktörler rol oynamaktadır¹⁶⁹.

Türkiye’nin AB’ne üye ülkeler arasında yer almasından dolayı E-ticaretin hukuki çerçevesini de oluşturan ETD Türkiye’yi yakından ilgilendiren bir durum haline gelmiştir. Türk mevzuat sistemine yönelik olarak uyumun kurulmasına yönelik olarak düzenlemelerin olması etkili olmaktadır. Yeniden yapılanma çalışmaları kapsamında mevzuat çalışmaları da yapılmaktadır. Amaç, e-ticaret için hukuki bir çerçevesinin oluşturulmaya çalışılmasıdır¹⁷⁰.

¹⁶⁷ (Çevrimiçi)<http://www.eticaretsitesi.com.tr/haber/e-ticarette-Tuketiginin-Korunmasi.html>, Erişim Tarihi:13.11.2013.

¹⁶⁸ İnal, **a,g,e**, s.92.

¹⁶⁹ (Çevrimiçi)<http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/elektronik-ticaretin-hukuki-boyutu.htm>. Erişim Tarihi:15.10.2013.

¹⁷⁰ Funda Başaran Özdemir, “Nurcan Törenli ve Zafer Kıyan, Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim –Yapı”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.9, N.2, 2010, s.136.

-Bilgi güvenliği ve kullanımı için teknolojik gelişmelerin olması ve elektronik ticaretin gelişmesi yönünde kişisel ve ulusal gelişmelerin sağlanmaya çalışılmasıdır.

-E-ticarete ilişkin temel yasa düzenlemelerinin yapılması ve gerekli çalışmalarında yapılarak gelişim için gerekli çalışmaların başlatılmasıdır.

-Posta hizmetleri piyasalarının günün şartlarına uygun şekilde hareket etmeye başlamaları şeklindedir.

-TRT'nin yeniden yapılandırılmasıyla sağlıklı mali bir yapıya kavuşmaya çalışmak yönündedir.

-Sayısal yayıncılık hayatına geçiş ve hukuki, kurumsal düzenlemeler olması.

-Telekomünikasyon alanında AB'ye uyum çalışmalarının yapılmasıdır¹⁷¹.

3.5. E-Ticarette Türkiye'de Güvenlik Tedbirleri

İnternet kullanımlarının olması ve elektronik ticaret uygulamalarının da kullanılmasıyla birlikte güvenlik sorunu önemli bir durumda olmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesindeki en önemli etkenlerin başında güvenlik sorunu gelmektedir¹⁷².

İnternet üzerinden reklam yapmak ucuz, kolay ve ilgi çekici olabilmektedir. Online satışla birlikte para transferi yaparken de bir takım güvenlik sorunları yaşanmaktadır. Bazen üreticiler için ürünlerin uygun ve etkili bir şekilde olması için süreklilik olması ve tüketiciler için de elverişli olması için belirli bir zamanın geçmesi gerekmektedir¹⁷³.

E-ticarette alıcı ve satıcı birbirlerini görmeden iş yaptıklarından dolayı taraflar arasında bir takım güvenlik önlemlerinin de alınması gerekmektedir. Alıcı ve satıcılar birbirlerinden emin olmak istemektedirler. Türkiye'de güvenlik tedbirleri henüz tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Tüketiciler kredi kartı bilgilerini internet ortamına verdiklerinden dolayı kişisel bilgilerinin başkalarının eline geçmesi düşüncesinden çekinmektedirler. Bu nedenle gizli bir şekilde yapılmasına özen gösterilmelidir¹⁷⁴.

¹⁷¹ Canpolat, **a.g.e**, s.36.

¹⁷² Erdağ ve Batuhan, **a.g.e**, ss.109-110.

¹⁷³ İTO, **a.g.e**, ss.21-22.

¹⁷⁴ (Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php>, Erişim Tarihi:01.12.2013.

3.6. E-Ticarette Türkiye’de Gizlilik Uygulaması

Tüketicilerin internet üzerinden işlem yapabilmeleri için kişisel bilgilerinin ve mahremiyetlerinin korunması ve sistemlerinde güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilerin ortaya çıkması tüketicilerin gizli bilgilerine ulaşılması hem tüketicinin zararına hem de sisteme olan güvensizliği ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinde birçok web sitesinde bulunmakta olan formların genellikle tüketici tarafından doldurulması beklenmektedir. Genellikle kullanıcıların kişisel bilgilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Kullanıcıların bilgilerinin alınması ve hangi amaçla kullanılacağı konusunda birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır¹⁷⁵.

-E-ticaret konusunda üretici mutlaka gizlilik politikası kullanmalıdır.

-Üretici gizlilik bilgilerini mutlaka her sayfada belirtmelidir.

-Üretici genellikle hangi bilgileri tüketiciye bildireceğini daha önceden oluşturmalıdır.

-Üretici hangi bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmemesi gerektiğini mutlaka belirtmelidir.

-Üretici güvenlik konusunda neleri sağladığını ve bunları ne şekilde sağladığını da tüketiciye aktarabilmelidir. Ödeme altyapısına sahip olan bankanın logosu ödeme sayfasında bulunmalıdır.

-Üretici tüketiciye olan e-mailleri güvenli bir şekilde göndermeli ve tüketicinin istekleri de şifreli olarak gönderilmelidir¹⁷⁶.

E-ticarette güvenlik tüketici kimliklerinin doğruluğunun sağlanması için yapılmıştır. Kullanıcıya şifre sorulmasından daha fazlasını içermektedir. Kullanıcı kendi kimliğini koyup kabul ettirmek için belgeler ortaya koyabilmelidir. Uzak taraflar arasında güvenli iletişimin sağlanması için gereklidir. Alım ve satım işleminde bilgiler ve veriler gizli tutulmalıdır. Diğer bir gizlilik adımı da güvenli ödeme yapabilmektir. Kredi kartı numarasının ve geçerlilik tarihinin kullanıcı ve banka dışında kimse tarafından bilinmemesi gerekmektedir¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Erdağ ve Batuhan, a.g.e, ss.115-116.

¹⁷⁶(Çevrimiçi) <http://e-ticaret.com.tr/wp-content/uploads/2013/08/e-ticari.pdf>, Erişim Tarihi:15.10.2013.

¹⁷⁷ İTO, **E-Ticaret Güvenlik Rehberi**, İstanbul, 2009, s.17.

4. SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Saha AraŐtirmasının Yöntemi, Metodu

Saha araŐtirmasında sorular hazırlanarak firmaların yetkili kiŐilerine bu sorular gerekli olan bilgilerin elde edilmesiyle saha araŐtirması çalışması yapılmaya çalışılmıştır. Saha araŐtirmasında sorulan sorulara firma yetkililerinin vermiŐ oldukları cevaplar sayesinde e-ticaret alanındaki incelemeler, uygulama esnasında ortaya çıkan sorunlar ve bunların çözümü içinde alternatif öneriler sunulurak firma yetkililerinden ile bu konu hakkında bilgiler elde edilerek soruların cevapları alınmıştır.

Saha alıŐması sayesinde elde edilen bilgiler neticesinde e-ticaretin Türkiye’deki durumu hakkında yanıtlar alınarak, Türkiye’deki e-ticaret işleyişi hakkındaki durumlar firma yetkilileri ile yapılan röportaj sonucunda gündeme getirilmeye çalışılmıştır.

4.2. AraŐtirmanın Sınırlamaları

Saha araŐtirmasında Markafoni ve meyve sepeti e-ticaret firmaları ile görüŐülmüŐtür. Markafoni firmasının seçilmesindeki amaç, E-ticaret anlamında Türkiye’de tanınan bir site olmaktadır. E-ticaret alanındaki çalışmaları ve büyümeleri hakkındaki gerekli bilgiler elde edilmeye çalışılarak bu sektör içerisindeki durumu göz önüne alınmaya çalışılmıştır. Meyve sepeti firmasının seçilmesindeki amaç ise, bu firmanın e-ticaret alanında farklı olması ve lüks tüketim malı olmasından dolayı son zamanlarda fazlaca dikkat çekmesinden dolayı bu firmada incelenmiŐtır. Meyve sepeti firmasının yiyecek içecek alanında hizmet veren bir firma olması ve farklılık yaratmasından dolayı bu firma seilmiŐtır.

4.3 Araştırma Kapsamındaki Firmaların Detayı

Markafoni firması 2008 yılından bu zamana kadar hizmet vermeye devam eden Türkiye’deki e-ticaret sitelerinden biri olarak kendisini göstermektedir. Bu site de genellikle spor, kozmetik, giyim, aksesuar gibi ürünler üzerine hizmet verilmektedir. Bu

ürünlerin takiplerinin yapılarak hizmetlerin de arttırılmaya çalışılması gerektiği de düşünülmüştür.

Markafoni firması Türkiye'nin tanınmış web siteleri arasında kendisini göstererek ilerleme yoluna girmiştir. Markafoni firmasının 300'ün üzerinde çalışanı olmaktadır. Geniş bir aile şekline gelmiştir. Markafoni sayesinde ürünlerin satışlarında ilerlemeler yaşanmıştır. Markafoni firmasında 25-35 yaş grubundan kişiler genel olarak bu web sitesini kullanmaktadır. Genellikle Türkiye'de en çok kullanılan siteler arasında bulunmaktadır. Markafoni firması bu anlamda Türkiye için önemli e-ticaret web sitesi durumundadır.

Meyve sepeti firması 2006 yılından bu yana hizmet veren e-ticaret web sitesidir. Yiyecek-içecek sektöründe kendisini gösteren bir firma durumundadır. Lüks tüketim malı olarak faaliyet göstermektedir. Genellikle hasta ziyaretlerinde ve hediyelik ürünler olarak bu siteyi tüketiciler tercih etmektedir. Daha yeni yeni kendisini piyasada göstermeye başlamıştır. 48 kişi çalışmaktadır. Fakat ilerleme yolunda adımlarda atmaktadırlar. Meyve sepeti farklılık yaratarak ürünlerini tüketiciler ile buluşturmaya çalışmaktadır.

Soru 1: Firmanız kaç yıldır elektronik ticaret alanında hizmet vermektedir?

Firmalar	Kuruluş Yılı	Gelişme Olarak
Markafoni	2008	Sürekli artış
Meyve Sepeti	2006	Bazen durağan, bazen artış

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Genel olarak Türkiye'de elektronik ticaret 1990 yıllardan başlayarak günümüze kadar gelmiştir. İlk önceleri e-ticaretin zaten akademik anlamda üniversitelerde de ortaya

çıktığı bilindiği üzerine bahsedilmiştir. 2000 yılından sonra ise e-ticaretin daha çok ticaret alanında etkili olduğu üzerinde konuşma yapılmıştır. Markafoni firması 2008

yılından itibaren hizmet vermeye başlamış ve kendisini o yıllardan bu yıllara ise sürekli bir artış ve gelişme getirerek ilerlettiği hakkında açıklamalar yapılarak Markafoni firmasının bu alandaki girişimlerinin ve 2008 yılından bu zamanlara kadar birçok kişi tarafından tercih edilen bir firma olduğu ve kullanıcıların artması sayesinde de kendisini sürekli olarak yenilediği bilgisi verilmiştir. Yani 5-9 yıl arasındaki dilimde yer almaktadır. Markafoni firmasının kuruluş tarihinden bu zamana kadar sürekli olarak yenilikler yaptığı ve bu anlamda kendisini geliştirdiği de söylenmiştir. Markafoni firmasının kendisini yenilik anlamında da göstererek bu günlere kadar gelmeyi başardığı söylenmiştir.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Meyve sepeti. sitesi 2006 yılında kurulmuş ve kendisini yeni yeni göstermeye başlamıştır. Bu konuda gerekli çalışmalar yapıldığı ve kullanıcılara daha iyi hizmet verilmesi adına gerekli olanların yapılacağı konusunda bilgiler verilmiştir. Meyve sepeti daha çok tek bir alanda satış yaptıklarından biraz daha kuruluş yıllarına göre diğer büyük firmalar ile yarışmadıklarını sadece kendilerini bu sektörde kanıtlamak istediklerini söylemiştir. Teknolojik gelişmelerinde ön planda olmasıyla birlikte sektöre gereksinimlerin teşviklerin arttığı söylenmiştir. Yani 5-9 yıl arasındaki dilimde yer almaktadır. Meyve sepeti firmasının farklı projeler içerisinde olduklarını ve firmalarını geliştirip, yaymak adına bir takım stratejik planlar yapıldığı ifade edilmiştir. Bu planlar sayesinde de kendilerini yenilik anlamında göstereceklerini kuruluş anlarından bu zamana kadar tüketicileri etkileme adına yol kat ettiklerini de belirtmişlerdir.

Soru 2. Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?

Firmalar	Çalışan Sayısı	Personel Alımı
Markafoni	301 ve üzeri	Sürekli yapılmaktadır
Meyve Sepeti	48 ve üzeri	İhtiyaca göre arada yapılmaktadır.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

301 ve üzerindeki kişi sayısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Firmaların kendi alanlarındaki ilerleyişlerine bakıldığında çalışan sayısının da arttığını belirterek pazar paylarını arttırdıklarını ifade etmektedirler. Markafoni firmasının bu anlamda çok iyi bir yerde olduğunu personel sayılarındaki artışlarının ise elde ettikleri kar marjlarıyla ilgili olduğu belirterek, bu sektörde birçok kişinin çalışmak istediğini imkanların iyi olduğunu ve sürekli olarak kendisini geliştiren bir firma olarak çalışan kişileri aileden saydıklarını bu aile üyelerinin de her geçen gün arttırılarak tüketicilere daha iyi bir hizmetin verilmesi konusunda adım attıklarını da belirtmişlerdir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hızlı ve sorunsuz bir şekilde karşılanması için personel alımlarına gerekli bütçe ayrıldığı ifade edilmiştir. Markafoni firması tanınmışlık adına çok ileride olduklarını ve tüketicilerin kendilerini tercih etmelerinden dolayı da mutlu olduklarını belirterek personel sayısındaki fazlalığında talep üzerine olduğunu tüketicilere daha iyi bir hizmetle en ileriye gitmeyi hedeflemektedirler.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

2006 yılında faaliyette olan bu site daha çok 48 ve üzerinde bir çalışana sahip olduklarını kendilerini geliştirmek adına uğraştıklarını belirtmişlerdir. Sadece yiyecek ve içecek alanında hizmet verdiklerini belirterek kendilerini tüketicilerin karşısına yaptıkları yeniliklerle çıkarmak istediklerini belirtmişlerdir. Personel olarak ise şuan ihtiyaca yönelik olarak alım yaptıklarını belirtmişlerdir. Şuan da 5 ilde faaliyette olduklarını belirterek personel istihdamının da şimdilik bu alanda olduğunu belirtmişlerdir. Çalışan sayısının fazla olmadığını fakat daha gelişip kendilerini göstererek bu sayede de çalışan sayılarını arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için çalıştıklarını ve bu çalışan sayısının daha da artacağı ifade edilmiştir.

Soru 3: Firmanız genellikle hangi tarz ürünlerin satışlarını yapmaktadır?

Firmalar	Tercih Edilen Ürünler	Ürün Çeşitlendirmesi
Markafoni	Giyim ve Aksesuar	Sürekli olarak farklı ürünler sunmaktadırlar
Meyve Sepeti	Yiyecek-İçecek	Yenilik ve farklılık için uğraşmaktadırlar.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Markafoni firmasının daha çok giyim ve aksesuar üzerine satışlarını yaptıklarını ve tüketicilerin giyim konusunda kendilerini tercih etmelerinin en büyük nedeninin güven olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler giyim konusunda site sayesinde hem hızlı hem ucuz fiyatlarda istedikleri markaların ürünlerini buradan alabilmektedirler. Giyim konusunda başarılı olduklarını belirterek bu anlamda kendilerine inandıklarını belirtmektedirler. Markafoni firmasının giyim aksesuar gibi alanda kendisini kanıtlayarak belirli bir tüketici kitlesine sahip olduklarını ve sayının her geçen gün daha arttığını belirtmişlerdir. Türkiye’de 3.sırada yer aldıklarını söylemişlerdir. Siteden siparişlerin hızlı bir şekilde alındığını ve bu konuda da gereken titizliği sağladıklarını söylemektedirler. Tekstil ürünleri ayakkabı, aksesuar, küçük ev aletleri gibi alanlarda ön planda olan bir e-ticaret sitesidir. Bu tarz alanlarda hizmet verdiklerinden dolayı tüketicilerin bu anlamda kendilerini benimsediklerini ve istedikleri ürünlere de ulaşma konusunda çeşitlilik olduğundan tercih edildiği söylenmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun her türlü ürün bulunduğu da ifade edilmiştir.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Meyve sepeti firmasının genellikle yiyecek içecek alanında faaliyet gösterdiklerini ve özellikle özel günlerde tüketicilerin kendilerini tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Hastane ziyaretlerinde bile artık ürünlerinin tercih edildiklerinin tüketicilerin yakınlarına normal çiçek yerine meyve sepetini kullandıklarını söylemiştir. Görünüş olarak güzel ve farklı olduğundan çok tercih edildiklerini belirtmişlerdir. Meyve sepeti ürünlerinin çeşitliliğini sağlayarak daha büyük pazarlara da yayılmak istediklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin artık lüks tüketimlere de ağırlık verdiklerini ve taleplerin de

artmaya devam ettiğini belirtmişlerdir. Tek bir alanda hizmet verdiklerini fakat bunu da en iyi şekilde yaparak kendilerini geliştirmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bugün bakıldığında eskiye oranla çok daha iyi bir durumda olduklarını belirtmişlerdir. Meyvenin yanına başka ek hizmetlerde sunacaklarını söylemişlerdir.

Soru 4: Sitenizi kullanan tüketiciler neden sizi tercih etmektedir?

Firmalar	Tüketicilerin Tercih Nedenleri				Lojistik Olarak
Markafoni	Kalite	Güvenilirlik	Ödeme yöntemleri	Cazip olması	Aracı firma ile çalışmaktadır.
Meyve Sepeti	Güvenilirlik	Cazip olması	Yaratıcı Olması	Farklı Olması	Aracı firma yok kendileri teslim ediyor.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Markafoni firmasının öncelikle olarak tüketicilerin güvenlerini sağladıklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin bu anlamda sürekli olarak kendilerini tercih ettiklerini siparişlerin alınmasıyla birlikte hızlı hareket ettiklerini ve sorunların yaşanmaması için itina gösterdiklerini söyleyerek. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak sürekli olarak yenilik yarattıklarını ve siparişlerin alınmasında teslimata kadar çok iyi bir şekilde takip ettiklerini sorun yaşanmaması ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması adına da özen gösterip gerekli tedbirleri aldıklarını belirtmektedirler. Kendilerine çok fazla güvendiklerini de belirterek her türlü yatırım ve imkanların sağladıklarını söylemektedirler. Tanınmış olması, güvenilir, ödeme yöntemleri ve cazip olması gibi kavramların onları ifade ettiğini belirtmişlerdir. Markafoni firmasına tüketicilerin bağlılıkları ürünlerdeki ve hizmetlerdeki kaliteden dolayı da önemlidir. Markafoni firması bu anlamda kendisini kanıtlamayı başarmış geniş bir tüketici kitlesine sahip olmuştur. Bu nedenden dolayı tüketicilerin fazlaca tercih ettiği bir site olarak günümüze gelmeyi başarmıştır.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Meyve sepeti firması ise farklılık arayan kişilerin daha çok onları tercih ettiklerini ve ürünlerini beğendiklerini hep olumlu yanıtlar aldıklarını söylemektedirler. Birçok yiyecek içecek firmasının olduğunu fakat önemli olanın farklılık olduğunu belirtmektedirler. Görsellik ve temizliğe önem veren yaratıcılığı seven ve özel günlerde hem faydalı olan meyvenin yenilmesini sağlamak hem de farklı bir görünüm kazanmayı elde etmek istediklerini ve bunu başardıklarını belirterek tüketicilerinde kendilerini sevdiklerini ve bu sektörde yer edindiklerini söylemişlerdir. Güvenirlilik, cazip olması ve yaratıcı olması, gibi kavramların kendilerini belirttiğini söylemişlerdir. Meyve sepeti firması kendilerini üründeki güzelliği daha da ön plana çıkarmak için uğraşacaklarını ve bu anlamda da iyi bir adım atarak bu alanda ilerlemeyi başardıklarını fakat daha da iyisi olmak için çaba sarf edeceklerini de bildirmişlerdir. Ürünlerdeki tazelik ve jestler kullanıcıları mutlu etmekte bu nedenle tercih edildiklerini de belirtmişlerdir.

Soru 5: Firmanızın karşılaştığı uygulama esnasındaki problemler nelerdir?

Firmalar	Lojistik Olarak	İnternet Bağlantısı
Markafoni	Tedarikçi ile yaşanan sorunlar	Hiç sorun yaşanmamış
Meyve Sepeti	Tedarikçi yoktur. Fakat 3.ye satılan üründe kredi kartı sorunu olması	İlk zamanlar yaşanmıştır.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Özellikle bedenler konusunda bazı sorunların olduğunu small, medyum gibi bedenlerde kıyafetlerde çıkan ürünlerde yaşanan kalıp sorunları olabilmektedir. Türkiye’deki beden ile Avrupa’dan gelen bedenlerin tutması. Renk konusunda da bazen sıkıntıları olduğunu ifade etmişlerdir. Ekranda kırmızı gibi gözücüp pembe çıkması. Bu sorunlarında artık ortadan kalkmaya başladığını söylemişlerdir. Bu sorunları engelleyici birçok tedbirinde alındığını belirtmişlerdir. Eskiden yaşanan tüketicilerin ürünle ilgili sorunları oldu onun haricinde herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Bu soruna da çözüm olarak ortadan kaldırmak için gerekli çalışmalar yapıldığını ve bu konularda tüketici memnuniyetinin daha iyi sağlanması için dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Tedarik en önemli sorunları yaratmış. Paketleme maliyetleri konusunda da sorunlar yaşanmıştır. Finansman maliyetinde yaşanan sıkıntılarda olmuştur. %60-70 gibi oranlarda renk ve beden konusunda bazı sorunlar olmuştur.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Meyve sepetinde genellikle ödeme esnasında bazı sorunların yaşandığı ifade edilmiştir. Lüks tüketim olduğundan hediyelik olduğunda farklı özel zamanlarda ise farklı satışlar yapılmaktadır. Ödeme aşamasında internet kaynaklı sıkıntılar olduğu belirtilmiştir. Başkasının kredi kartını kullanmayla ilgili sorunların yaşandığı belirtilmiştir. Site kurma aşamasında bazı problemleri yaşanmış ve bunları da en kısa zamanda çözdüklerini belirtilmiştir. Siteden kaynaklı bağlantı hataları ilk zamanlar yaşamışlardır. Ödeme esnasındaki sıkıntıların üçüncü kişilere ait hesaplarda problem olduğu başkasına ait kredi kartıyla yapılan alımlarda bazen sorunlar yaşadıklarını fakat bununda üstesinden geldiklerini belirtmişlerdir. Meyve sepetinin kendisine bu anlamda dikkat ettiğini belirterek tüketici memnuniyeti için uğraştıklarını dile getirmişlerdir.

Soru 6: Firmanızı tercih eden tüketicilerin yaş grupları genellikle hangi aralıktadır?

Firmalar	Tercih Eden Tüketici Yaş Grupları	Tahmin
Markafoni	25-35	35 yaş üstünde zamanla tercih edeceği düşülmektedir.
Meyve Sepeti	25-35	Büyümesini daha da iyi bir şekilde tamamlayarak çocuk ve yaşlı yaş grubuna da hizmet vermek istemektedir.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Markafoni firmasında 25-35 yaş aralığında genellikle olmaktadır. İnterneti en çok kulanlan kısımdır. Bayanlar daha fazla alışveriş yapmaktadır. 35 yaş ve üzerindeki kişiler interneti çok fazla kullanmadıklarından dolayı e-ticaret konusunda fazla bilgiye sahip olmaktadır ve talep etmemektedirler. Markafoni firmasını gençler, bayanlar, batı bölgesi ve orta sınıf kesim daha çok tercih etmektedirler. Gençlerin daha çok ziyaret ettiği bir site olmaktadır. Ayrıca ilgi çekicilik olarak ta genellikle gençlerin ön planda olduğunu ve gençlerin bu anlamda daha atak hareket ettiklerini teknoloji anlamında gençlerin daha aktif olmalarından dolayı sitelerinin benimsendiğini ve gençler tarafından daha çok tercih edilerek kullanıldığını belirtmişlerdir. 35 yaş üstü kişilerinde bazen kullanımlarının olduğunu bu anlamda onlarında zamanla teknolojik gelişmeden

dolayı internete ihtiyaç duyacaklarını ve 35 yaş grubu kişilerden de sipariş alabileceklerini belirtmişlerdir.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

25-35 yaş grubundaki kişiler tercih etmektedirler. Lüks tüketim olduğundan dolayı hediyelik olarak daha çok kişilere verilmektedir. Tüketicilerin beğenme konusunda sıkıntıları olmamaktadır. Genç yaş grubunun tercih etmesi arkadaş gruplarındaki kişilere, ailelerine bu site sayesinde hediye olarak ikram ettiklerini ve gençlere farklılıktan dolayı da cazip gelmiştir. Meyve sepetinin genellikle gençler arasındaki beğenilerden dolayı da daha da yaygınlaştığını diğer yaş gruplarının zamanla tercih eder hale geleceklerini beklediklerini de söylemişlerdir.

Soru 7: Sitenizi tercih edenler tüketiciler genellikle ya da kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda herhangi bir sorun yaşadılar mı?

Firmalar	Güvenlik Sorunları
Markafoni	VİP şeklinde bir program sayesinde herhangi bir sorun olmamaktadır.
Meyve Sepeti	Bugüne kadar bir sorun olmadığı kişisel bilgileri sadece kendilerinin gördüklerini ifade etmektedirler.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Markafoni firmasında tüketicilerin kişisel bilgileri VIP sistemi kullanılarak saklanmaktadır. Kendi oluşturdukları bir dosya olmaktadır. Tüketicilerin kişisel bilgilerini burada muhafaza ederek bu konuda herhangi bir sorun yaşanmasını engellemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin kişisel bilgileri başka kişilerin eline geçmemektedir. Tüketicilerin kişisel bilgilerinin saklanmasına önem vermektedirler. Kişisel bilgilerin gizliliği konusunda Markafoni hiçbir zaman sorun yaşamamaktadır. Sitelerin güncel olması konusuna önem verildiği yaşlı ve çocuklarında bu sitelere girdiklerinde onları yanlış yönlendirecek herhangi bir sorun olmayacağı da güvenlik için düşünülmüştür. Bu özel sistem sayesinde kişisel bilgilerin dışarıya sızdırılmasının

başkalarının eline geçmesinin önleildiği de belirtilmiştir. Güvenliğin Markafoni firması için en önemli unsur olduğunu da belirterek bu anlamda ilerleme kaydettiklerini belirtmişlerdir.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Meyve sepetinde tüketicilerin kişisel bilgileri konusunda hiçbir zaman sıkıntı yaşanmamıştır. Kişisel bilgilere önem verildiği söylenmiştir. Kişisel bilgilerin güvenliği tüketici memnuniyeti ile bağlantılı olduğundan bu alanda hem yeni çalışmalar yapılmakta hem de gerekli önlemler alınarak tüketicilerim mağdur olma gibi durumlarından kaçınılmaktadır. Bankalar sayesinde güvenlik konusunda herhangi bir sorunla karşılaşmamaktadır. 3d güvenlik sistemi olduğu ve aynı gün teslim özelliğine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Soru 8. Tüketiciler ürünlere yönelik şikayetler de bulunuyorlar mı?

Firmalar	Ürüne Yönelik Şikayetler	Stok
Markafoni	Ürünlerin genellikle bazı tüketicilerin ürünlerin rengine yönelik ve kalıplara yönelik sorunların olduğu bildirilmiştir.	Ürünlerde stoklar vardır. Fakat kalmadığında ürün ve tüketici değiştirmek istediğinde 1 ay 45 gün beklenebilmektedir.
Meyve Sepeti	Hediyelik ürün olduğundan genellikle herhangi bir sorun yaşanmadığı ve sipariş alındıktan sonra malzemelerin hazırlandığı ifade edilmiştir. Lüks tüketim ürünüdür.	Stok yok. Siparişe göre hazırlık yapılıyor.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Markafoni firmasında nadiren de olsa tüketicilere yönelik olarak bazı şikayetler olmuştur. Tüketici sistemde kırmızı olarak gördüğü aldığı pembe gelmesi gibi renk konusunda bazı şikayetler yaşanmıştır. Tedarikçiden kaynaklı olarak yaşanan lojistikle ilgili şikayetler de trafikten kaynaklı olarak yaşanan bazı tedarikçi sorunlarında önlem olarak bunu gidermek için uğraşmışlardır. Teslimatta taşıyıcı firmadan kaynaklı sıkıntılar yaşanmıştır. Markafoni firmasında, tüketiciler beden olarak kalıplardan şikayet etmişler. Kaliteli değil diye iade etmek isteyenlerde bulunmuş fakat stoklarda

sıkıntı olduğunda yani başka aynı üründen olmadığında 1 ay 45 gün gibi bir süre bekleme gibi sorunlar da yaşanmıştır. Markafoni şikayetlere anında cevap bir takım yeniliklerde getirdiklerini belirtmektedirler.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Lüks tüketim malı günlük taze meyvelerle yapılmaktadır. Tüketici tarafından bugüne kadar herhangi bir şikayet alınmamıştır. Çoğunlukla hediye olarak kişilere gönderildiğinden tüketiciler memnun kalmaktadırlar. Siparişler geldiğinde hazırlandığı için malzemeler taze olmaktadır. Meyve sepeti olarak bu konuda şikayet olmadığından memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Soru 9: Maliyet açısından bakıldığında mağazalardan daha karlı buluyor musunuz?

Firmalar	Maliyet Açısından
Markafoni	Maliyet açısından mağazalardan daha karlı olmaktadır.
Meyve Sepeti	Maliyet açısından mağazalardan daha karlı olduğu çünkü internet üzerinden siparişler ile daha ucuz maliyete sahip olduğu söylenmektedir.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Markafoni mağazalardan daha karlı bulmaktadırlar. Vergi maliyeti, bayilik faktörler olmadığından internet üzerinden alışverişlerin yapılması firmaya kar sağlamaktadır. En büyük kar kesin satıştan sonra gelmektedir. Siparişi alıp ödemeyi alıp bundan hareket ederek hazırlandığından karlı bir iş olmaktadır. Ödeme alındığı için firmaya kar getiriyor ve internetten işlemler yapıldığından herhangi bir bayilik olmadığından sadece marka üzerinden satış yapıldığından karlı maliyet yönünden firmayı zorlayıcı bir durum olmadığı belirtilmiştir. Tedarikçiye ödenen bir maliyet oldu belirtilmiştir. Mağazalardan daha karlı ve avantajlı olmaktadır. Çünkü mağazalarda genellikle kira bedeli olmakta ve tüketicilerin satış yapacağı garanti olmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin daha da

aktif bir şekilde olmaları ve garantili satış olması için internet üzerinden yapılan satışlar etkili olmaktadır.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Meyve sepeti firması mağazalardan daha karlı olduklarını belirtmiştir. Ürünlerin tüketiciye ulaştırmada kargo ile çalışılmıyor. Hassas malzemeler olmalarından dolayı direkt kendileri ürünleri tüketiciye teslim etmektedirler. Taşıma esnasında herhangi bir sorunla karşılaşmamak için dikkat etmektedirler. Stok maliyetleri, tedarik maliyetleri düşük olmaktadır. Siparişe göre malzeme alınıp ürün tüketiciye hazırlanıp gönderilmektedir. Maliyet açısından internet üzerinden olmasının karlı olduğundan ve mağazada ürünleri alıp orda depo yapıp hazırlamak yerine tüketiciden gelen talebe göre hareket ettiklerini belirtmişlerdir.

Soru 10. Türkiye’deki E-Ticaret sistemi sizce nasıl?

Firmalar	Türkiye’de E-Ticaret
Markafoni	Orta seviyelerde olmaktadır. Daha da gelişmesi gerekmektedir.
Meyve Sepeti	Özellikle yiyecek sektöründe daha da ilerleme kaydedilmesi gerektiği düşünülmektedir. Herkes alanında en iyi ben olayım amacındadır.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Türkiye’deki e-ticaretin Avrupa’ya göre geri olduğunu henüz yüksek düzeyde bir duruma gelmediğini bu yönde gelişmeler olduğunu ve çeşitlendirmeler ile de önemli ilerlemelerin olacağı ve tüketicilerin de güvenlik konusunda daha da e-ticarete inanmasıyla iyi bir yere gelineceği söylenmiştir. Türkiye’deki e-ticaretin orta seviyelerde olduğu ilerleme yolunda da çalışmaların olduğu belirtilmiştir. E-ticaretin Türkiye’de daha da büyüme gösterip gelişmesine ihtiyaç olmaktadır. E-ticaretin gelişip daha da yaygın hale gelmesi için öncelikle kendisini tüm sektör ve piyasalarda göstermeleri gerektiği konusundaki düşüncelerden de bahsederek, e-ticaretin ülkemizde

kendisini gelecek yıllarda daha da fazla göstereceğini daha yaygın hale geleceğini ifade etmişlerdir. Zamanın teknoloji çağı olmasının bunu gerektirdiğini belirtmişlerdir.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Türkiye’de e-ticaretin orta seviyede olduğunu belirtmiştir. Avrupa konum olarak bizden çok daha iyi durumdadır. İnsanların bakış açısının değişmesi gerektiğine inanılmıştır. Yurt dışındaki amazon firmasının bu konuda iyi olduğunu ve gerekli çeşitlendirmeleri de yaptıklarını belirtmişlerdir. Türkiye’nin de bu anlamda iyi hale getirilmesi gerektiği söylenmiştir. Gelişmeler yaşanacağı ve Türkiye’nin de artık yurt dışındaki ülkeler gibi e-ticarete daha sıcak bakacağı söylenmiştir. Herkesin alanında en iyi ben olmayalım şeklindeki ideaları olacağı belirtilmiştir. Özellikle yiyecek sektöründe daha ilerlemelerin olacağını bu anlamda gelişmelerin yaşanarak e-ticaretin bu anlamda ihtiyaç olacağını belirtmişlerdir.

Soru 11. Firmanız yurt dışına ihracat yapıyor mu yapıyorsa bu konuda yaşanan bir sıkıntı oluyor mu?

Firmalar	Yurt Dışına İhracat
Markafoni	Şuan da yurt dışına ihracat yapılmadığı fakat ilerleyen zamanlarda düşünülmektedir.
Meyve Sepeti	Öncelikle Türkiye’de %30’luk dilimden %50’lik dilime ulaşip daha sonra yurt dışına açılmak istemektedirler.

Markafoni firmasının verdiği yanıt;

Yurt dışına şuan bir ihraç olmadığı söylenmiştir. Bu alanda da daha büyüyerek bu anlamda kendilerini pazarda daha çok göstermek istemektedirler. Gelecek zamanlardaki gelişmelerle birlikte bu anlamda önemli yatırımlar yapmak istediklerini ve yurt dışında da faaliyet göstererek Türkiye’yi en iyi şekilde yansıtmak istediklerini belirtmişlerdir. Türkiye’nin bu anlamda potansiyele sahip olduğunu sadece biraz daha zamanın olmasına ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Kendilerinin de bu anlamda çok iyi konumlara gelip yurt dışında faaliyetlerde bulunmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Meyve sepeti. firmasının verdiği yanıt;

Yurt dışına henüz bir ihraç yapmadıklarını fakat bu anlamda ürünlerinin tanıtılması için ve daha da büyümek için uğraştıklarını belirtmişlerdir. Meyve sepetinin %30'luk bir piyasası olmakta hedef şimdilik %50'ye ulaşmaktır. Yurt dışında da kendilerini gösterip bu anlamda bilinmek istediklerini farklı olduklarından dolayı da talep göreceklerini bu nedenle Türkiye'de daha da geliştikten sonra yurt dışında da kendilerini göstermek istediklerini belirtmişlerdir.

EKLER

1.Firmanız kaç yıldır elektronik ticaret alanında hizmet vermektedir?

*1-2 yıl

*3-4 yıl

*5-9 yıl

*10-14 yıl

*14 yıl ve üzeri

2.Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?

*20-50

*51-100

*101-200

*201-300

*301 ve üzeri

3. Firmanız genellikle hangi tarz ürünlerin satışlarını yapmaktadır?

*Yiyecek/İçecek

* Giyim/Aksesuar

*Kozmetik Ürünler

*Elektronik Ürünler

*Hepsi

4. Sitenizi kullanan tüketiciler neden sizi tercih etmektedir?

*Güvenirlilik

*Ödeme sistemleri

*Tanınmış olması

*Cazip olması

*Diğer

5.Firmanızın karşılaştığı uygulama esnasındaki problemler nelerdir?

*İnternet bağlantısı sorunları,

*Ödeme esnasında yaşanan sorunlar,

*Tüketicilerin ürün ile ilgili sorunları,

*Ürünü tüketiciye ulaştırma ile ilgili sorunlar,

*Diğer,

6.Firmanızı tercih eden tüketicilerin yaş grupları genellikle yaş grupları hangi aralıktadır?

*18-25

*26-35

*36-45

*46-55

*56 ve üzeri

7.Sitenizi tercih edenler tüketiciler genellikle ya da kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda herhangi bir sorun yaşadılar mı?

*Her zaman

*Nadiren

*Bazen

*Hiçbir zaman

8. Tüketiciler ürünlere yönelik şikayetler de bulunuyorlar mı?

*Her zaman

*Nadiren

*Bazen

*Hiçbir zaman

9.Maliyet açısından bakıldığında mağazalardan daha karlı buluyor musunuz?

*Evet

*Hayır

10.Türkiye'deki E-Ticaret sistemi sizce nasıl?

*Çok iyi

* iyi

*orta

*başarısız

11. Firmanız yurt dışına ihracat yapıyor mu yapıyorsa bu konuda yaşanan bir sıkıntı oluyor mu?

*Evet

*Hayır

SONUÇ

Bu çalışmada e-ticaretin gelişimi ve uygulamada karşılaşılan sorunları üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Öncelikle internetin tanımından başlayarak internetin gelişiminden bahsedilmiştir. İnternet kullanımının her geçen gün daha da arttığı görülmüştür. İnternet kullanımının bu nedenle yıllar itibariyle sürekli bir artış içerisinde olduğu görülmüştür. İnternetin ekonomik, sosyo-kültürel ve ticarete olan etkileri üzerinde de durularak internetin Türkiye’de etkilerinin olduğu ve bu etkilerinde artış gösterdiği belirtilmiştir.

E-ticaretin birçok anlamda Türkiye’de ilerleme gösterdiği son zamanlarda ise etkilerinin daha da hissedilir olduğu görülmüştür. E-ticaretin Türkiye’de tüketiciler açısından fark edildiği ve etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Artık insanların internet üzerinden oturdukları yerden alışveriş yapmaya başlamışlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşıp, kullanılmasıyla beraber e-ticarette bu anlamda kendisini göstermeye başlamıştır. Genellikle e-ticaret firmaların daha ucuz maliyetli olmasından ve daha hızlı kişilere ulaşımdan dolayı e-ticaret tercih edilir hale gelmiştir. E-ticaretin bu anlamda hem firmaların hem de tüketicilerin yararına bir sistem olduğu da görülmüştür. E-ticaret sayesinde tüketiciler istedikleri ürünlere daha ucuz fiyatlara anında ulaşırken üreticilerde bu anlamda internet sayesinde daha fazla kişiye ulaşarak ürünlerini satabilmektedirler.

E-ticarette uygulama esnasında bir takım sorunlarda yaşanmaktadır. Bu nedenle hem firma sahiplerinin hem de tüketicilerin güvenlik konusunda dikkat etmeleri gerekmektedir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin dışarı çıkarılmaması ve başkalarının eline geçmemesi gerekli olan önlemlerin alınması gerekmektedir. Genellikle uygulama esnasında tüketicilerin ürünlere yönelik olarak alımlarda gerekli koruma tedbirleri alınmalıdır. Türkiye’de bu anlamda çalışmalar olmaktadır. Fakat bu çalışmalar daha da arttırılmalıdır. Güvenlik konusunda daha da özverili davranılmalıdır. Güvenlik ve gizlilik konularında Türkiye’de biraz daha geliştirme adına farklı yöntem ve çalışmalara ağırlık verilmesi için özen gösterilmelidir. Türkiye’deki e-ticaretin yaygınlaşıp kullanıcılar adına daha iyi hale gelmesi için çeşitli alternatif çözüm yolları ve gerekli uygulamalardan yararlanılmalıdır.

Türkiye’de e-ticaretin bu anlamda çok daha iyi bir hale gelmesi uygulama esnasında sorunların yaşanmaması için hem üreticilerin hem de tüketicilerin bilinçli olması gerekmektedir. Ürünü tüketicinin alımından teslimata kadar her aşamada sorunların iyi bir şekilde sistematik olarak gözden geçirilerek uygun bir hale gelmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Bu çalışmada Markafoni ve meyve sepeti firmaları ile görüşülerek uygulama esnasında karşılaşılan sorunlar ele alınmaya çalışılmıştır. Markafoni firması tüketicilerin ürünleri internet üzerinden alırken ürünlerin renkleri ve ürünlerin kalıplarında sorunlar yaşandığını söylemiştir. Sistemde görülen rengin kırmızı olduğu fakat ürün geldiğinde pembe olması gibi sorunlar olduğu belirtilmiştir. Kalıp olarak özellikle ayakkabı kalıplarında sorunlar olduğu dışarıdan gelen ürünlerde oradaki kalıplar ile buradaki kalıpların uyuşmaması gibi bazı sorunların olduğu belirtilmiştir. Markafoni firmasında genellikle tedarikçi yönünde de bazen sorunlar olduğu fakat bunların en yakın zamanda da çözüme ulaştığı konusunda bilgiler alınmıştır. Kişilerin bilgilerinin saklandığı vip dosyası oluşturduklarını ve burada kişilerin bilgilerin sakladıklarını güvenlik konusunda herhangi bir problemin ortaya çıkmadığını belirtmişlerdir. Kullanıcıların bilgilerinin saklandığı ve bu konuda da dikkatli davrandıklarından bahsetmişlerdir.

Meyve sepeti firmasında ise bu güne kadar bir sorun olmadığı genellikle hediye olarak tüketicilerin tercih etmesinden dolayı beğeni anlamında problem yaşanmadığını talep olduğunda genellikle malzemelerin alınıp yapıldığını ve tüketicilere verildiği söylenmiştir. Fakat meyve sepetinde de üçüncü kişilere ait olan ödemelerde sorunlar çıktığı belirtilmiştir. Hediye olarak tercih edildiğinden genelde üçüncü kişilere yönelik ödeme esnasında ortaya çıkan sorunlar dile getirilmiştir. Bankaya bağlı hareket edildiğinden sorun olmadığını fakat kullanıcıların kişisel bilgilerini koruma konusunda da özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Meyve sepeti firmasında ilk zamanlarda bağlantı konusunda sorunlar yaşadıklarını ve bu sorunu da en kısa zamanda aştıklarını belirtmişlerdir.

Türkiye’deki e-ticaretin daha da iyiye gitmesi daha da çok çalışarak bu sorunların tamamının ortadan kaldırılarak başka sorunların yaşanmaması için de çalışılmalıdır. Firma sahipleri ve tüketiciler bu konu hakkında daha da bilinçli hale gelip kendilerini her anlamda ilerletebilmelidirler. Bu anlamda gerekli olan her türlü önleminde güvenlik için en doğru şekilde yapılması gerekmektedir. E-ticaret gerekli olan bu önlemlerde

alındıktan sonra her anlamda daha da ilerlemiş olarak kendilerini göstermelidirler. E-ticaretin bu anlamda gelişmesi için firma sahiplerinin güvenlik konusunda dikkat etmeleri ve daha özverili çalışmaları gerekmektedir.

E-ticaretin saha araştırmasında da görüldüğü gibi daha da gelişmeye ihtiyacı olmaktadır. Türkiye’de e-ticaretin bu anlamda çok iyi bir durumda olması gerekli çalışmalar yapılarak ön plana çıkarılması gerekmektedir. E-ticaretin Türkiye’de aktif bir şekilde olması için gerekli olan yatırım faaliyetleri de kullanılarak gelişmelerin sağlanması yapılmaya çalışılmalıdır. E-ticaret ile ilgili yaşanan uygulama sorunlarını da en aza indirebilmek için gerekli olan çalışmalar yapılarak, Türkiye’de bu alanda ilerlemeler kaydedilmesi gerekmektedir. E-ticaret sayesinde firmalar satışlarını arttırıp, kendilerini tanıtmaya fırsatları da bulduklarından bu yöntemi kullanarak ön plana geçebilmektedirler. E-ticarette hem gizlilik hem de uygulamada yaşanan sorunların en aza indirilmesi gerekli olan tüm alternatif yöntemler kullanılarak Türkiye’de bu anlamda önemli adımlar atılmalıdır.

E-ticaret, birçok yönden kullanım olarak gerek maliyet gerekse de zaman faktörü olarak kullanıcılara yarar sağlamaktadır. Tüketiciler daha kısa sürede ürünlerine ulaşma şansı elde edebilmektedirler. Maliyet yönünden ucuz olmaktadır. Fakat e-ticaretin uygulama esnasındaki sorunlarıyla da ilgilenerek, bu alanı daha da elverişli hale getirmek gerekmektedir. E-ticaret tüketicilerin de güvenliklerine dikkat ederek ön sıralara kadar gelebilmelidir. Ülkemizde güvenlik ve gizlilik alanlarındaki durumlara da daha da eğilerek e-ticaretin gelişmesine destek olunması gerekmektedir. E-ticaretin Türkiye’de ön plana çıkması ve herhangi bir sorunla karşılaşılması için özveride bulunularak gerekli uygulamalar ve önlemler alınmalıdır.

Sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki etkisi araştırılmalıdır. Bu alanda çalışmalar yapılmalı, facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde e-ticarete yönelik farklı reklam ve pazarlama yöntemleri geliştirilmelidir. Sosyal paylaşım sitelerinin e-ticarete katkısı ve kullanım alanları için alternatif çözüm önerileri getirilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKAR, Erkan ve Cantürk Kayahan. **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller -Stratejiler**.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.2007.

AKBULUT, Akın.**Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret**.İstanbul:Yapım Tanıtım Yayıncılık Ltd. Şti.2007.

AYDEMİR, İbrahim. **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**. Ankara:Rekabet Kurumu:2004.

BCG, **Türkiye Online Türkiye İnternet Ekonomisi Rehberi**.2013.

BOZKURT, Veysel. **Ekonomik -Toplumsal -Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret**. İstanbul-Bursa-Şanlıurfa: Alfa Yayınevi.2000.

CAMP, L.Jean.**Trust and Risk in İnternet Commerce**.London:The Mit Press 2000.

CANPOLAT, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.2001.

CHAN, Henry. **Raymond Lee.Tharam Dillon and Elizabeth Chang,E-Commerce Fundamentals and Applications**.England:John Wiley and Sons Ltd:2004.

CHAUDHURY, Abhjit. and Jean-Pierre Kuilboer,**E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-Business İntiative**, North America:McGraw-Hill İrwin:2002.

CİVELEK M.Emre Sözer.Edin Güçlü.**İnternet Ticareti Yeni Eko Sosyal Sistem ve Ticaret Noktaları**.İstanbul :Beta Basım A.ş.2003.

ERBAŞLAR, Gazanfer ve Şükrü Dokur. **Elektronik Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri**. Ankara:Nobel Basımevi.2008.

ERDAĞ, Nevzat ve Emel Batuman. **Elektronik Ticaret**. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti. 2006.

İGEME, **Yurtdışına E-Ticaret B2C Elektronik İhracat**. Ankara.2009.

İNAL, Emrehan. **E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması**. İstanbul: Vedat Kitapçılık.2005.

İNCE, Murat. **Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkan ve Politikalar**. Ankara: DPT 1999.

İTO, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**. İstanbul.2002.

İTO, **E-Ticaret Güvenlik Rehberi**. İstanbul. 2009.

JAGANATHAN, Sridhar.Jay Sirinivasan.Jerry L.Kalman.**Interne Commerce Metrics and Models in the New Era of Accountability**.New Jersey:Prentice Hall PTR. 2002.

KALAKOTA, Ravi and Andrew B.Whinston. **Electronic Commerce**, America:Addison-Wesley.1997.

KIRÇOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. 2002.

KİENAN, Brenda. **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**. Ankara: Arkadaş Yayınları.2002.

KOÇAK, Orhan. **Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul. 2004.

KORPER, Steffona and Juantina Ellis.**The E-Commerce Book:Building the E – Empire**, London :Academic Pres.2000.

LAWRENCE, Elaine.Brian Corbitt,Ja-anne Fisher,John Lawrence.Alan Tidwell.**Internet Commerce**. Australia John Wiley&Sons Australia Ltd..2000.

MANN, Catherine L,Sue .E.Eckert and Sarah Cleeland Knight.**Global Electronic Commerce**, Washington:Institute for International Economics..2000.

MANKAN, Esra.**E-ticaret**.İzmir: İlayda Yayınevi. 2011.

MEGEP, **Pazarlama ve Perakende E-Ticaret**. Ankara.2007.

ÖZBAY, Adem ve Jan Devrim. **E-Ticaret Rehberi**. İstanbul:Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri ve TİC.LTD.ŞTİ. 2000.

PADHYAY, N.Bandyo-**E-Commerce Context,Concepts and Consequences**.England:The McGraw-Hill Companies 2002.

RİCH, Jason. **Design and Launch an Online E-Commerce Business in a Week** Canada: Entrepreneur Press.2008.

SÖZER, Bülent,.**Elektronik Sözleşmeler**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2002.

SHAW,Micheal.**E-Commerce and the Digital Economy**. America: M.E.Sharpe Inc.2006.

TAŞLIYAN, Mustafa. **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**. Kahramanmaraş: Sakarya Kitapevi. 2006.

TURBAN, Efraim ,Jae Lee.David King and H.Michael Chung.**Electronic Commerce A Managerial Perspective**. America: Prentice Hall International,Inc. 2000.

United Nations Conference on Trade and Development. **E-Commerce and Development Report**. New York and Geneva.2004.

ZERENLER, Muammer. **Dijital İş Yaşamı:Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**.Ankara:Gazi Kitapevi.2007.

WHITELEY, David. **E-Commerce Strategy-Technologies and Applications**. England:McGraw- Hill.2000.

Makaleler

ACAR, Mustafa ve Erhan Kumaş. “Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları”. **Ulusal İktisat Kongresi DEÜ İİBF İktisat Bölümü**. 2008.

AKBARI ,Baytollah.Moghadam. “Journal of Internet Banking and Commerce”. **JIBC**. Vol.17.No.3.2012.

ALTIN, Esin. “Türkiye’de Elektronik İmza ve Elektronik Devlet Uygulamaları: Elektronik Belge Kullanımı Açısından Bir Değerlendirme Denemesi”. **Türk Kütüphaneciliği**. C.22.S.3. 2008.

ANBAR ,Adem. “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yolları”. **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**. C.1. S.2. 2001.

BARIŞIK, Salih ve Oya Yirmibeşçik. “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”. **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**. C.2.S.4. 2006.

BAYRAÇ, H.Naci. “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”. **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C.4. S.1. 2003.

BURNAZ, Sebnem and Pinar Bilgin. “Consumer Evaluations on Brand Extensions:B2B Brands Extended into B2C Markets.” **Journal of Product & Brand Managemen**. Volume 20. Issue 4. 2011.

COŞKUN, Neslihan. “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C.13.S.2.2003.

ERGÜN ,Mustafa. “Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları”. **Kurumsal Eğitimbilim**. C.1.S.1.2008.s.2.

FAN, Qingji, Jeoung Yul Lee and Joong In Kim. "The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces A cross-national study". **Managing Service Quali**. Vol. 23. No. 5. 2013.

GÜLER , Mustafa.ve Uğur Ömürgönülşen. "Türkiye’de E-İmza Alanındaki Hukuki Düzenlemeler ve Bazı Kamu Kurumlarındaki E-İmza Uygulamaları".**Sosyo Ekonomi**.2011.

GÜLEŞ, Hasan Kürşat, Hasan Bülbül ve Ali Çelebi. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.

KALAYCI, Cemalettin. "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri".**International Journal of Economic and Administrative Studies**.V.1.N.1.2008.

KARA, Meryem ve Ali Coşkun. "E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği".**Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**. 2012. S:33.

MBATHA, Blessing. "Exploring the Potential of Electonic Commerce Tools in South America SME Tourism Service Providers".**Information Development**. C.29.S.1.2013.

NAIR, Abhilash. "İnternet Content Regulation: Is a Global Community Standard a Fallacy or the Only Way Out?".**International Review of Law Computers & Technology**. Volume 21.No.1.2007.

NESBARY, Dale. "The Taxation of Internet Commerce". **Social Science Computer Review**. V.18. N.1. 2000.

ÖZDEMİR , Funda Başaran.Nurcan Törenli ve Zafer Kıyan. "Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim –Yapı." **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**. C.9,N.2,2010.

ÖZGENER, Şevki. "KOBİ'lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler". **Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**. C.6.S.22.2004.

ÖZTÜRK, Lütfü ve Selim Başar. “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”.**İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.16.S.3-4. 2002.

PIRNAR, İge. “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 2005. C.1.S.2.

PROCTOR, Robert W. Kim-Phuong I. Vu. Lawrence J. Najjar, Misha W. Vaughan, and Gavriel Salvendy. “Content Preparation and Management for E-Commerce Web Sites”.**Communications of the Acm**. Vol.46,No.12.2003.

SARIKAYA, Muammer. “Meltem Erdoğan ve F.Zişan Kara. “İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik”.**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** .C.5.S.2.2010.

SARISAKAL, M.Nusret ve M.Ali Aydın. “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”.**Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi**. C.1.S.1. 2003.

ŞANLI ,Bahar. “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.10.S.2.2005.

ŞEKER, Muzaffer. “Elektronik Ödeme Sistemleri”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Y.10.S.20. 2011.

TÜRKMEN, Burcu ve Neşe Songür. “KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma:OSTİM Örneği”.**Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.

YÜKÇÜ, Süleyman ve Seçkin Gönen, “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.23. S.2. 2009.

YAZICI, Ayla. “Yeni Karapara Aklama Yöntemleri Olarak Akıllı Kartlar ve İnternet”.**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C.8.S.2.2008.

Tezler/Seminerler/Konferanslar

ARSLANDERE, Murat. **Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma**. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.Karaman.2010.

BUCAKLI, Ali Tamer. **Elektronik Ticaret**. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 2007.

ULUÇAY, Utku. **Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama**. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı. Ankara.

GÜLŞEN,Neslihan.İnternette B2B İle İşinizi Büyütün.Alibaba.com.**İTO Semineri**.2013.

KESTEN, İdil. **Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri Semineri**.2012.

ORHUN, Hakan. ETİD. **Türkiye'de E-Ticaret Semineri** 2013.

İTO, **E-Ticaret Konferansı**.2013.

İnternet Kaynakları

(Çevrimiçi)http://www.teknolojide.com/internet-nedir_4906.aspx: Erişim tarihi 15.07.2013.

(Çevrimiçi)http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html Erişim tarihi 15.07.2013.

(Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet> Erişim tarihi 15.07.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.webrazzi.com/2013/03/11/turkiyede-kadinlar-ayda-29-saatini-internette-geciriyor/>, Erişim Tarihi:22.09.2013.

(Çevrimiçi)http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/internet/turkiyede_internet.htm, Erişim Tarihi: 02.12.2013.

(Çevrimiçi)<http://sosyalmedya.co/comscore-avrupa-dijital-raporu/>, Erişim Tarihi : 22.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi: 03.12.2013.

(Çevrimiçi)<http://sosyalmedya.co/comscore-avrupa-dijital-raporu/>, Erişim Tarihi: 22.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017>, Erişim Tarihi: 01.12.2013.

(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi:24.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.eticad.org.tr/haberler/yildirim/>, Erişim Tarihi:02.12.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.makalemarketi.com/tag/internetin-ticarete-etkisi.html>, Erişim Tarihi: 22.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.ekodialog.com/Konular/ic-dis-ticaret-nedir.html>, Erişim Tarihi: 30.06.2013

(Çevrimiçi)<http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/321614-ticaret-nedir.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.erolokutucu.com/?p=1782>, Erişim Tarihi:10.11.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2.html>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.nuveforum.net/716-iktisat-bolumu/55478-elektronik-ticaretin-tanimi-araclari-duzenledigi-iliskiler-taraflari-is-islemleri/>, Erişim Tarihi:02.12.2013.

(Çevrimiçi)<http://kobi.tobb.org.tr/index.php/koblere-yoenelik-yararl-bilgiler/e-ticaret>, Erişim Tarihi: 12.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.unece.org/unece/search?q=electronic+commerce>, Erişim Tarihi: 12.09.2013.

(Çevrimiçi)http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, Erişim Tarihi: 22.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi: 21.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://eticaret.akbank.com/turkiyede-e-ticaret.aspx?27>, Erişim Tarihi: 21.09.2013.

(Çevrimiçi)http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/37/pdf_27, Erişim Tarihi: 30.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://forum.odahi.com/index.php?PHPSESSID=m3kfv9rh6rd6gh3b3bfu06re3&topic=357.0>, Erişim Tarihi:10.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>, Erişim Tarihi: 29. 10. 2013.

(Çevrimiçi) <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi: 22. 10. 2013.

(Çevrimiçi) <http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf>, Erişim Tarihi:10.09.2013.

(Çevrimiçi) <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>, Erişim Tarihi: 18.10. 2013 .

(Çevrimiçi) <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>, Erişim Tarihi:28.11.2013.

(Çevrimiçi) [http://etiuh.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137:firm a--devlet-aras-elektronik-ticaret-business-to-government--b2g&catid=48:e-ticaretin-taraflar&Itemid=57](http://etiuh.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137:firm-a--devlet-aras-elektronik-ticaret-business-to-government--b2g&catid=48:e-ticaretin-taraflar&Itemid=57), Erişim Tarihi: 14.11.2013.

(Çevrimiçi) <http://www.medyaglobal.com/2013/02/21/gemius-comscore-ocak-2013-verileri-en-cok-ziyaret-alan-web-siteleri-raporu/>, Erişim Tarihi:22.09.2013.

(Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/e-ticaret-sitelerine-ddos-saldirilari-ve-ddosun-hukuki-acilimi/>, Erişim Tarihi:21.09.2013.

(Çevrimiçi) <http://enm.blogcu.com/e-ticarette-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003>, Erişim Tarihi:24.09.2013.

(Çevrimiçi) <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php>, Erişim Tarihi: 29. 09. 2013.

(Çevrimiçi) <http://armaweb.com.tr/elektronikpara.htm>, Erişim Tarihi:02.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.yasiy.com/s/elektronik-cek-hakkinda-bilgi>, Erişim Tarihi: 24.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://journal.mufad.org/attachments/article/280/12.pdf>, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.bilgimanya.com/havale-ve-eft-nedir-farklari-nelerdir/16986>, Erişim Tarihi:24.09.2013.

(Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, Erişim Tarihi:24.09.2013.

(Çevrimiçi)http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, Erişim Tarihi:24.9.2013.

(Çevrimiçi) <http://eticaret.akbank.com/turkiyede-e-ticaret.aspx?27> ,Erişim Tarihi: 21.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.isletmeportali.com/konular/e-ticaret/dunyada-ve-turkiyede-elektronik-ticaret-uygulama-ve-calismalari-2.html>, Erişim Tarihi:21.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.webrazzi.com/2012/12/25/turkiye-sosyal-aglarda-dunyada-besinci/>, Erişim Tarihi: 22.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/turkiyenin-eticaret-potansiyeli/>, Erişim Tarihi: 21.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://isinikur.com/haber/haberdetay/52-Turkiyede-E-Ticaret-Pazari.html#UmeyUehrPIU>, Erişim Tarihi:21.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.teknolojioku.com/haber/e-ticaret-turkiyede-hizla-buyuyor-9452.html>, Erişim Tarihi:21.10.2013.

- (Çevrimiçi)<http://www.flexkomturkiye.com/blog/2011/7/5/turkiyede-ticaretin-gelecegi-ve-e-ticaret#.Ume3uOhrPIU>,Erişim Tarihi:21.10.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017>, Erişim Tarihi:01.12.2013.
- (Çevrimiçi)[http://www.uzay.gov.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld T Tufekci.pdf](http://www.uzay.gov.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf), Erişim Tarihi:24.09.2013.
- (Çevrimiçi)<http://e-ticaret.com.tr/wp-content/uploads/2013/08/e-ticari.pdf>,Erişim Tarihi:15 .10.2013.
- (Çevrimiçi)http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php, Erişim Tarihi:15.10.2013.
- (Çevrimiçi)http://enm.blogcu.com/e-ticarete-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/94_45_003, Erişim Tarihi:12.11.2013.
- (Çevrimiçi)http://www.bga.com.tr/calismalar/ddos_saldirilari_korunma_yollari.pdf, Erişim Tarihi:19.11.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.eticaretsitesi.com.tr/haber/e-ticarete-Tuketicinin-Korunmasi.html>, Erişim Tarihi:13.11.2013.
- (Çevrimiçi)[http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/elektronik-ticaretin-hukuki-boyu_t u .htm](http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/elektronik-ticaretin-hukuki-boyu_t_u.htm) . Erişim Tarihi:15.10.2013.
- (Çevrimiçi)http://www.sikayethaber.com/haber/e-ticaret-sitelerinin-baslica-sorunu-gec-tesl_ima_t/1202, Erişim
- (Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticareteguvenlik.php>, Erişim Tarihi : 01.12.2013.

(Çevrimiçi)<http://e-ticaret.com.tr/wp-content/uploads/2013/08/e-ticari.pdf>, Erişim Tarihi : 15.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://sosyalmedya.co/e-ticaret-girisimcilik-haritasi/>, Erişim Tarihi: 29.09.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.İşletmeyönetimi.net/>, Erişim Tarihi:09.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.hilalyildirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730535.pdf>, Erişim Tarihi: 12.10.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.e-zbanne r.com/bannerbizz/index.Php ?servercall =articles&I temi d=1&topid=2&articlei d=37>, Erişim Tarihi: 13.11.2013.

(Çevrimiçi) http://www.bilt en.metu.edu.tr/tubitakUzay/ yayin lar/ict euasia 2003_bld T Tuf ekci. pdf, Erişim Tarihi:15.11.2013.

(Çevrimiçi)<http://edevlet.nedir.com/>, Erişim Tarihi: 18. 11. 2013.

(Çevrimiçi)<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/>, Erişim Tarihi:15.12.2013.