

**T.C. SELÇEK ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ  
İŞLETME ANABİLİMDALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI**

**ELEKTRONİK TİCARET  
TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE İŞLETMEDEN  
TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
YUKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. ÇAĞATAY ÜNÜSAN**

**HAZIRLAYAN  
MURAT DOĞANER**

**KONYA 2007**

**ELEKTRONİK TİCARET**  
**TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE**  
**ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**TABLolar VE ŞEKİLLER.....i**  
**GİRİŞ.....1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

**1.1. ELEKTRONİK TİCARET'İN TANIMI .....6**  
**1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI.....8**  
**1.3. ELEKTRONİK TİCARET'İN ARAÇLARI .....9**

**1.3.1 Telefon .....10**  
**1.3.2 Faks .....11**  
**1.3.3 Televizyon .....11**  
**1.3.4 Bilgisayar .....12**  
**1.3.5 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri .....12**  
**1.3.6 Sayısal Televizyon .....12**  
**1.3.7 Telekomünikasyon .....12**  
**1.3.8 GSM .....13**  
**1.3.9 Elektronik Veri Değişimi ( EDI – Electronic Data Interchange ) .....13**  
**1.3.10 İnternet .....15**

**1.3.10.1 WWW (World Wide Web) .....17**  
**1.3.10.2 Elektronik Posta (E-mail) .....18**  
**1.3.10.3 Dosya Taşıma Protokolü (FTP) .....18**  
**1.3.10.4 Haber Ağları (USENET-NETNEWS) .....18**

<b>1.4</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ</b> .....	<b>19</b>
1.4.1	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B) .....	20
1.4.1.1	İşletmeler Arası Toplayıcılar .....	21
1.4.1.2	Ticari Hareket Merkezi .....	22
1.4.1.3	Posta ve Broşür Pazarlamaları .....	22
1.4.1.4	İşletmeler Arası Açık Arttırma Pazarları .....	22
1.4.1.5	Tümüyle Otomatik Değiş-Tokuşlar .....	23
1.4.2	İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C) .....	24
1.4.2.1	E-Mağazacılık .....	26
1.4.2.2	Sanal Ortaklıklar .....	27
1.4.2.3	Üçüncü Şahıs Market Sahaları .....	27
1.4.2.4	Değer Zinciri Servis Sağlayıcıları .....	28
1.4.3	Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C) .....	28
1.4.4	Yönetimden Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C) .....	29
1.4.5	Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B) .....	30
1.4.6	Uçtan Uca Elektronik Ticaret (P2P) .....	30
<b>1.5</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI</b> .....	<b>30</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE FAYDALARI**

<b>2.1</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK HAYATA ETKİLERİ</b> .....	<b>33</b>
2.1.1	Firmalar ve Elektronik Ticaret .....	34
2.1.2	Pazar Yeri İle Birlikte İncelemeler .....	34
2.1.3	Tüketicilere Etkisi .....	35

<b>2.1.4</b>	<b>Sektörel Düzeyde Etkilere Bakış .....</b>	<b>36</b>
2.1.4.1	Bilgi Teknolojisi .....	36
2.1.4.2	Haberleşme .....	36
2.1.4.3	Sağlık .....	36
2.1.4.4	Eğitim .....	36
2.1.4.5	Bankacılık ve Finans .....	36
2.1.4.6	İş Hizmetleri .....	36
2.1.4.7	Kitle İletişim Araç ve Eğlence .....	36
2.1.4.8	İmalat Sanayi .....	37
2.1.4.9	Perakende Satış .....	37
2.1.4.10	Taşımacılık .....	37
<b>2.1.5</b>	<b>Makroekonomik Etkileri .....</b>	<b>37</b>
2.1.5.1	Fiyatlara Etkisi .....	37
2.1.5.2	İstihdam ve İşgücüne Etkisi .....	37
2.1.5.3	Büyüme ve Üretkenlik .....	38
<b>2.1.6</b>	<b>Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri .....</b>	<b>38</b>
2.1.6.1	Ürün Desteği (product promotion) .....	38
2.1.6.2	Yeni Satış Kanalları (new sales channels) .....	38
2.1.6.3	Direkt Tasarruf (direct saving): .....	38
2.1.6.4	Azaltılmış Devir Zamanları (reduced cycle times) .....	38
2.1.6.5	Müşteri Hizmetleri (customer service) .....	39

2.1.6.6	Yerleştirilmiş veya Birleşmiş İmaj (brand or corporate image)...	39
2.1.6.7	Kişiyeye Özel Üretim (customization) .....	39
2.1.6.8	Reklam (advertisement) .....	40
2.1.6.9	Sipariş Sistemleri (ordering systems) .....	40
2.1.6.10	Pazarlar (markets) .....	40
2.1.7	Yönetime Etkileri .....	40
2.1.7.1	Elektronikleşme .....	40
2.1.7.2	Hareketlilik .....	40
2.1.7.3	Çabukluk .....	41
2.1.7.4	Çalışma Grupları .....	41
2.2	ELEKTRONİK TİCARETİN SOSYAL HAYATA ETKİLERİ .....	41
2.2.1	Tele-çalışma .....	42
2.2.2	Bilgi Paylaşma ve dayanışma .....	42
2.2.3	Vatandaşların Yaşam Düzeyinin Geliştirilmesi .....	42
2.2.3.1	Eğitim Ve İnternet .....	42
2.2.3.2	Sağlık (Tele-Tıp) .....	43
2.2.3.3	Yaşam Boyu Öğrenim ve Uzaktan Eğitim .....	43
2.2.4	Demokrasi ve İnternet .....	43

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE SORUNLAR

3.1	ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SORUNU VE ÖDEME ARAÇLARI ...	44
3.1.1	Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar .....	46
3.1.1.1	Dijital İmza .....	46
3.1.1.2	Dijital Sertifika (Elektronik Kimlik Belgesi) .....	46

3.1.1.3	Açık ve Gizli Anahtar .....	46
3.1.1.4	Şifreleme .....	47
3.1.1.5	Onay Makamı .....	47
3.1.2	Güvenlik Protokolleri .....	48
3.1.2.1	SSL Protokolü .....	48
3.1.2.2	SET Protokolü .....	49
3.1.3	Elektronik Ticarete Ödeme Araçları .....	50
3.1.3.1	Kredi Kartı .....	50
3.1.3.2	Elektronik Para .....	50
3.1.3.3	Elektronik Çek .....	51
3.1.3.4	Sanal Kart .....	52
3.1.3.5	Sanal Cüzdan .....	52
3.2	YASAL SORUNLAR .....	53
3.3	ELEKTRONİK TİCARETTE VERGİLEME .....	54
3.4	ELEKTRONİK ÖDEMELERDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR .....	55
3.5	TESLİMAT VE GÜMRÜKLERDE YAŞANAN SORUNLAR .....	56
3.6	TÜKETİCİLERİ KORUMA SORUNU .....	57
3.7	ALTYAPI SORUNLARI .....	59

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE RAKAMLARI

4.1	DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET .....	60
4.2	ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER .....	61
4.3	TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET .....	66
4.3.1	TUENA Projesi .....	67

4.3.2 BİLGE Projesi .....	67
4.3.3 TNet Projesi (Today and Tomorrow Network) .....	67
4.3.4 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) .....	68
4.4 TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER .....	69

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	71
5.2 ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ.....	71
5.2.1 Araştırmanın Hedefleri .....	71
5.2.2 Araştırmanın Değişkenleri.....	71
5.2.3 Araştırmanın Modeli .....	71
5.2.4 Örneklem Süreci .....	72
5.2.5 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi Aracı .....	73
5.2.5.1 Ön Anket .....	73
5.2.5.2 Anket .....	74
5.3 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	76
5.3.1 Frekans Dağılımları .....	76
5.3.2 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi .....	94
5.4 SONUÇ VE ÖNERİLER .....	104
KAYNAKÇA.....	ii

## TABLolar VE ŞEKİLLER

### ŞEKİLLER

ŞEKİL 1 : REKABETTE SON 40 YILDA YAŞANAN DEĞİŞİM.....	4
ŞEKİL 2 : İNTERNET'İN VE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİNDE KİLOMETRE TAŞLARI.....	16
ŞEKİL 3 : YENİLİK DÜZEYİ VE FONSIYONEL BÜTÜNLÜK DERECESİNE GÖRE YAPILAN (B2C) MODEL SINIFLANDIRMASI.....	26
ŞEKİL 4 : E-TİCARETİN KİTALAR ARASINDAKİ KULLANIM ORANI.....	62
ŞEKİL 5 : BAZI MAL VE HİZMETLERİN ELEKTRONİK SATIŞINDA OLASI GELİŐİMLER .....	64
ŞEKİL 6 : FİRMALAR İÇİN İNTERNET KULLANIMI VE İNTERNET ÜZERİNDEN TİCARET ORANLARI KARŞILAŞTIRILMASI.....	65
ŞEKİL 7 : BİREYSEL İNTERNET KULLANIMI VE İNTERNET TİCARETİ ORANLARI KARŞILAŞTIRILMASI .....	65
ŞEKİL 8 : TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMININ AVRUPA ÜLKELERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI .....	69

### TABLolar

TABLO 1 : ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI.....	10
TABLO 2 : ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	19
TABLO 3 : İŐLETMELERARASI ALIŞVERİŞİN TEMEL ÖĞELERİ.....	21
TABLO 4 : İŞLETMEDEN İŞLETMEYE ELEKTRONİK TİCARET SINIFLANDIRMASI.....	23
TABLO 5 : ELEKTRONİK TİCARETİN TAHMİNİ BOYUTU.....	61
TABLO 6 : CEP TEL/ İNTERNET/ ELEKTRONİK TİCARET KARŞILAŞTIRMASI.....	62
TABLO 7 : FİRMADAN FİRMAYA İŞLEM HACMİ TAHMİNLERİ.....	63



## GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji kuşkusuz insanoğlunun hayatında birçok yeniliğe imza atmaktadır. Günümüzde bu yeniliklerin başını internet ve beraberinde getirdikleri oluşturmaktadır. İnternet ve beraberindeki yeni anlayışlar topluluğu; içinde barındırdığı değişimle, insanların bugüne kadar var olan davranışlarını tümüyle değiştirmektedir. Bazı kesimler açısından fazlasıyla yeni olan bu kavramlardan bir tanesi de “e-ticaret”tir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret hakkında genel bilgiler verilmekte; elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, araçları, türleri ve tarafları açıklanmaktadır. İkinci bölümde E-Ticaretin etkileri ve faydalarından bahsedilmektedir. Üçüncü bölüm, E-Ticaret önündeki engeller ve sorunlara yanıt aramaktadır. Dördüncü bölüm E-Ticaret kavramının Türkiye’de ve dünyadaki gelişimini göstermeye yöneliktir. Beşinci bölüm olan araştırma kısmında ise “işletmeden tüketiciye E-Ticaret” üzerine saptamalarda bulunulmuştur.

Çalışmanın amacı, bilişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte işletmelere bu denli büyük potansiyel sunan e-ticaretin daha iyi kavranmasını sağlamak ve e-ticaretle ilgili temel bilgileri açığa çıkarmaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Çok hızlı yaşanan değişim ve küreselleşme, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini ve bireylerini etkilemektedir. Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni rekabet koşulları, eskine oranla çok daha sert ve imha edicidir. Çünkü, değişim rüzgarları karşısında tek sabit kalan şey, her şeyin değişken olduğudur.

İçinde yaşadığımız son çeyrek yüzyılda en çok konuşulan konuların başında "Değişim" gelmektedir. Dünyadaki gelişmeler doğrultusunda makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda değişimin kaçınılmaz olduğundan söz edilmektedir. Organizasyonları değişime zorlayan faktörler ise:

- Küreselleşme ve rekabet,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler; bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler,
- Yeni teknolojik bulutlar,
- Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı elde etme yarışı,
- İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler dolayısıyla organizasyonlarda insana saygının önem kazanması,
- Müşterinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin (kalite, hızlı servis, uygun fiyat, ürünün estetik değeri, güvenilir olması v.b.) değişmesi,
- Değişen demografik yapı (işgücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları v.b.)
- Bu ve bunlara eklenebilecek birçok faktör organizasyonlarda değişimin bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünyada, üretim sistemlerindeki ve bunun dayandığı teknoloji tabanındaki köklü değişimlerle bilgi toplumuna geçiş süreci yaşanmaktadır. Özellikle enformasyon (bilgi) teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olan ileri otomasyon teknolojisi, yalnızca basit işgücünü değil, belirli ölçüye kadar beyin gücünü de ikame edebilme olanağını vermiştir. Bu

çerçevede kaliteli insan gücüne dayanan bilgi yoğun sanayiler ve ileri üretim yöntemleri hızlı gelişmenin belirleyicisi olmuştur.<sup>1</sup>

Bu gelişmeyle birlikte küreselleşmenin dinamiğini belirleyen faktörler de hızla değişmektedir. Uluslararası sermayenin akış yönü ve üretim faaliyetlerindeki gelişmede, geleneksel olarak belirleyici olan niteliksiz ucuz işgücü ve hammaddenin bolluğu gibi unsurların önemi giderek azalırken, iyi yetişmiş işgücünün, gelişmiş bir teknolojik ve ticari alt yapının varlığı ile etkin işleyen bir piyasa mekanizması ve nihai pazarın değişen ve gelişen tercihlerini yakından izleyebilme ve kolay ulaşabilme gibi unsurların önemi artmaktadır.

Bilgi çağında yaşanan değişimler o kadar hızlı olmaktadır ki, daha önceden öngörülerde bulunabilmek artık mümkün olmamaktadır. Bugün bir işletme için değişim, içinde bulunduğu rekabet ortamı ve bu ortamda ayakta kalabilmek için geliştirmek zorunda olduğu stratejilerine göre biçimlenmektedir.

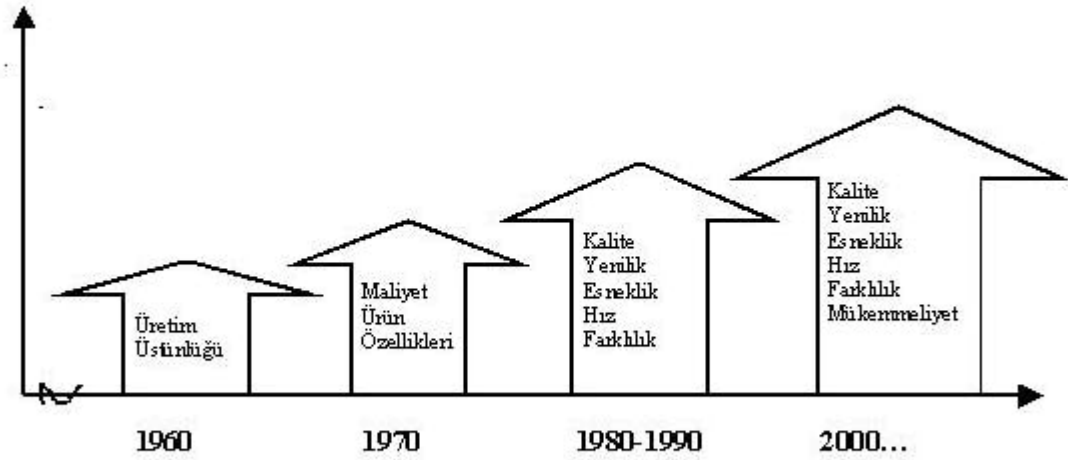
II. Dünya Savaşından 1970'li yılların sonlarına kadar dünyada yaşanan, benzeri görülmemiş bir ekonomik kriz sonucunda yoğun bir rekabet ortamı doğmuştur. Teknolojik gelişmenin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde rekabet gücünün temel ögesi üretim üstünlüğü olarak kabul edilmiştir. Geniş pazarlara büyük hacimde üretimle çıkabilen işletmeler kitle üretimi ve ölçek ekonomisinin avantajlarını kullanarak rakiplerini geride bırakmışlardır. Özellikle otomotiv, kimya, elektronik ve dayanıklı tüketim malı üreten kuruluşlar pazardaki üstünlüklerini üretim güçleriyle sağlamışlardır.

1970'li yıllarda teknolojinin yaygınlaşarak, hayatımızın her alanına girdiği bu dönemde, üretim öğelerini ucuz olarak sağlayan ve bunları teknoloji yardımıyla bir araya getiren işletmeler, daha düşük maliyette rekabet dönemi başlatmışlardır.

---

<sup>1</sup> [www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.html](http://www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.html) ,2003

Şekil 1 : Rekabette Son 40 Yılda Yaşanan Değişim



80'li yıllara gelindiğinde ise rekabette yeni bir boyut açılmıştır: Kalite. Artık ucuz ve bol ürüne doymuş kitleler, kaliteli ürünlere yönelmişlerdir. Zamanla kalite kavramına yenilik, esneklik, hizmet ve pazara daha çabuk ulaşma, yani hız eklenmiştir. Yarının dünyasında rekabetin gizli avantajları ise, 90'lı yılların rekabet unsurlarına ek olarak mükemmeliyet şeklinde belirlenmektedir. Rekabette son 30 yıllık değişim ŞEKİL 1.1'de görülmektedir.

Diğer yandan teknolojik gelişmelerin sağladığı verimlilik artışı, dünya pazarlarının küreselleşmesi, bilgi toplumuna geçiş aşamalarının yaşanması, ürün ömürlerinin giderek kısalması, pazara yeni ürünler sunma sürelerinin azalması ve sürekli değişen müşteri gereksinimleri 90'lı yılların işletmelerini farklı yaklaşımlara yönlendirmiştir. Böyle bir ortamda, çağdaş organizasyonlar olarak varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, Adam Smith ile başlayıp günümüze kadar devam eden bütün yönetim kavram ve tekniklerini bir kenara bırakarak, modern yönetim anlayışının beraberinde getirdiği, Tam Zamanında Üretim, Toplam Kalite Yönetimi, Yeniden Yapılanma, Elektronik Ticaret gibi bir çok yeni yönetim tekniklerini uygulamaya çalışmışlardır.<sup>2</sup>

Sanayi ötesi çağa damgasını vuran küreselleşme ve bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları rekabet

<sup>2</sup> [www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.html](http://www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.html) ,2003

stratejilerinde ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Küresel rekabet ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve müşteri merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bilişim teknolojileri ve özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan elektronik ticaret, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerinin ve iş modellerinin uygulanmasında önemli bir araç olmaktadır. Son yıllarda birçok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmede, elektronik ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu hayata geçirebilmeye başlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan e-ticareti büyük potansiyeliyle işletmelerin hizmetine sunmuştur.<sup>3</sup>

1990'lı yıllardan 2000'li yıllara taşınan en önemli konulardan biri de Yeni Ekonomi olarak da adlandırılan bilgi teknolojisindeki meydana gelen hızlı değişimler ve bu gelişmelere bağlı olarak elektronik ticaret ( e-ticaret ) ile ifade edilen, ekonomik yaşamda bilgisayar ağlarının kullanımının dünya çapında yaygınlaşmasıdır. Bu gelişmelerin ekonomik ve sosyal yaşamda meydana getirdiği veya gelecekte getirebileceği değişimler üzerine yapılan ekonomik araştırmalar Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bilgi teknolojilerinin, GSYİH içinde aldığı payın giderek artması ve e-ticaret uygulamalarının bütün dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile daha da derinleşmektedir. Elektriğin bulunmasının ekonomik ve sosyal yaşamda meydana getirdiği değişimlerinin bir benzerinin yine elektriğe dayalı, ancak çok daha karmaşık düzenekler halinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle yaşanabilme olasılığı, konuyu birçok açıdan çekici kılmaktadır.<sup>4</sup>

Bilişim teknolojileri son yıllarda en hızlı gelişen, hayatımızı en fazla etkileyen endüstri konumundadır ve özellikle iş hayatına yönelik radikal yeniliklerin kaynağıdır. Elektronik ticaret, tüm hızı ve çekiciliği ile yaşantımıza giren, hakkında her gün yeni bir yazı, yorum, istatistik yayımlanan ve gelecekteki ekonomiyi bütün yönleriyle etkileyeceği vurgulana bir olgudur.<sup>5</sup> Elektronik Ticaret konusu tipik bir gelişmeler zinciridir. Kavram olarak yeni olmamakla birlikte, bilgi teknolojisinin satın alınabilir boyutlarda ucuzlaması ve

---

<sup>3</sup> Mahmut Tekin, Hasan K. Güleş, Adem Ögüt, "Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003, s-295

<sup>4</sup> Lütfü Öztürk, Selim Başar, " Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", Atatürk Üniversitesi İkt. Ve İdari Bilimler Dergisi-Sayı 3-4- Cilt 16, Yıl 2002, s:11

<sup>5</sup> Zeynep Çöğürçü, "Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret", İktisat Dergisi-Sayı-407, Kasım 2000, s:92

yaygınlaşması, iletişim teknolojisinde meydana gelen sınır tanımayan gelişmeler ve İnternet'in toplumsal yapı olarak kabul görmesi ile gerçek manada hayata geçebilmiştir.<sup>6</sup>

### 1.1. ELEKTRONİK TİCARET'İN TANIMI

Elektronik ticaretin kapsamının sınırları kesin olmadığından ve sürekli geliştiğinden tanımını yapmak oldukça güç olmuştur. Elektronik Ticaretin tanımı konusunda birçok farklı görüş ortaya konmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Geçmiş yaklaşık 10 yıl olan internet ağının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan internetin zamanla ticarete de kullanılmasını ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının doğmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşarak diğer elektronik araçların önüne geçmesi ile bugün, elektronik ticaret deyince akla internet üzerinden ticaret gelmektedir.<sup>7</sup>

Elektronik Ticaret, genelde internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleri olarak düşünülmektedir. Fakat e-ticaret, işletmeler ve müşteriler arasında elektronik finansal aracılık yapma işlemlerinden daha da fazlasını içermektedir.<sup>8</sup> Birçok uzman e-ticareti, işletmeler ve işletmelerle ilişkide bulunan üçüncü bölümler arasında elektronik aracılık işlemleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan müşterilerin daha fazla bilgi için yaptıkları talepler gibi finansal olmayan işlemlerde e-ticaretin bir parçası sayılmaktadır. Kalakota ve Whinston (1997), e-ticareti değişik bakış açılarında sıralamışlardır:

1. İletişim Perspektifi: Bilginin, ürün/hizmetlerin, ödemelerin elektronik yöntemlerle dağıtımı
2. İş Yöntemi Perspektifi: İş muameleleri ve iş akışlarının otomasyonunda bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanılması
3. Hizmet Perspektifi: Hizmet dağıtımının hız ve kalitesini arttırırken, aynı zamanda maliyetleri düşürmeyi de olanaklı kılan bir sistemdir.
4. On-line Perspektifi: Ürün ve bilgilerin on-line alım ve satımları

---

<sup>6</sup> Tefvik Türkyılmaz, "İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret Uygulamaları", TC.Selçuk Üni. Sosyal Bil. Ens. Tezi, Konya 2001, s:4

<sup>7</sup> Işıl Eteş, "E-Ticaret'in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları", IGEME'den Bakış Dergisi, Sayı 22,Eylül-Aralık 2002, s-45

<sup>8</sup> Çögürçü, a.g.e., s.92

Zwass(1998), e-ticaretin genel bir tanımını kullanır. Zwass'a göre; iş bilgilerinin paylaşımının, iş ilişkilerinin sürdürülmesinin ve ticaret işlemlerinin yönetilmesinin iletişim ağları yoluyla yapılmasıdır.<sup>9</sup>

İngiltere hükümeti de yine genel bir tanım kullanmaktadır: e-ticaret, elektronik ağlarla, tedarik zincirindeki aşamalarda, organizasyon içerisinde, organizasyonlar arasında, organizasyonlarla müşteriler arasında veya kamu ve işletmeler arasında, ücretli veya ücretsiz olarak yapılan bilgi değiş-tokuşudur.<sup>10</sup>

WTO ( Dünya Ticaret Organizasyonu)' a göre: E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)'a göre ise: İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır.

Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997'de yapılan tanımdır; Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.<sup>11</sup>

Bu tanımları da toparlayarak elektronik ticareti, “ bilgisayarlar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak

---

<sup>9</sup> Eteş, a.g.e., s.45

<sup>10</sup> Dave Chaffey, “E-Business and E-Commerce Management”, Pearson Education Limited, 2002, s:6

<sup>11</sup> <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2> ,2004

tanımlayabiliriz. Yapılan işlemler, sayısal biçimde dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesinin içerir. Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemlerde elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir.<sup>12</sup>

## 1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI

Başarılı bir elektronik ticaret macerası; ürün alma, geliştirme ve dizaynı, ürün ve üretim yönetimi, pazarlama ve comarketing , işletmeler veya birleşimler arasında satış, hizmet ve işbirliği, ürün dağıtımı, araştırma, bilgi yayılımı, ticari ortaklıklar kurma, eğitim, eğlence ve şu anda düşünülmemiş bir çok iş şeklini kapsamaktadır.<sup>13</sup>

Elektronik ticaret aşağıdaki ilişkileri kapsayan bir süreç olup, kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş aktiviteleri şunlardır:<sup>14</sup>

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama

---

<sup>12</sup> Adem Özbay, Jan Devrim, “E\_Ticaret Rehberi”, Hayat Yayınları(107) Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, 1.basım Kasım 2000, s:25

<sup>13</sup> Brenda Kienan, “Small Business Solutions E-Commerce”, Microsoft Press, Washington 2000, s:4-5

<sup>14</sup> Mustafa Fedai Çavuş, “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama Tezi”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, 2001, s:30



- Sayısal imza, elektronik noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri mülkiyet haklarının transferi

### 1.3. ELEKTRONİK TİCARET'İN ARAÇLARI

Elektronik ticaretin temel araçları:

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Bilgisayar,
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- Sayısal Televizyon,
- Telekomünikasyon,
- GSM.
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet,

Yukarıda sayılanlarla sınırlı olmamak üzere on ana araç e- ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ancak, e- ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır.<sup>15</sup>

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. Bu araçların büyük bir bölümünün günlük yaşantımızda uzun süredir yer bulduğu ve kullanıldığı söylenebilir. Bu da göstermektedir ki elektronik ticaret olgusu sanıldığı gibi çok yeni bir kavram değildir. İşletmeler arasındaki veri değişimi (EDI), Elektronik Fon Transferi (EFT), Televizyon, Fax, Telefon gibi elektronik ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır. Fakat özellikle internet'in günlük yaşamımıza yoğun biçimde girmesi sonucunda elektronik ticaret adeta yeni keşfedilen bir yöntem olarak sunulmaya başlanmıştır. Özellikle de son 5 yılda bu süreç ivme kazanmıştır. Açık Protokole Bağlı (TCP) internet protokol (IP) kodlama sistemi WWW alanlarına ulaşılarak yapılan elektronik ticaret, bir yandan yeni olanaklar sunarken diğer

---

<sup>15</sup> <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm> ,2004

yandan da geleneksel araçları kullanarak daha etkin, hızlı ve ucuz elektronik ticaret şansı sunmuştur. Bu nedenledir ki elektronik ticaret özellikle 1995 yılından sonra günlük yaşamımızda yer eden ve önemi her geçen gün artan bir kavram olmuştur.<sup>16</sup>

**TABLO 1: Elektronik Ticaret Araçları**

<b>GELENEKSEL ARAÇLAR</b>	<b>YENİ ARAÇLAR</b>
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri · Bankamatik Makineleri (ATM)(Asynchrou Transfer Mode) · Kredi Kartları · POS makinaları	Konferans Sistemleri · Telekonferans · Data Konferans · Video Konferans
İntranet: 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)

### 1.3.1 Telefon:

İlk “alo” denildiği tarihten itibaren telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişerek günümüzde kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “mobil telefon”a ulaşmıştır. Telefon e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. İşletmeler ticari bağlantılarını, siparişlerini, ödeme seçeneklerini ve

<sup>16</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244),2004

sürelerini yada alacak hesaplarını yıllar boyunca telefon vasıtasıyla gerçekleştirmişler ve bu süreç günümüze kadar gelmiştir. Günümüzün teknolojilerinden olan faks ve internet teknolojisinin telefon teknolojisine bağlı olarak çalışması halen telefonun işlerliğini kaybetmesini önlemektedir.

Ülkemizde bankacıların ve pek çok büyük şirketin 444 ile başlayan telefon numaraları; şirketlerin mal ve hizmet sunumu için tüketici gruplarına sundukları yeni hizmet şekillerini ifade etmektedir. Bu yöntemlerle sınırsız hizmet ve kolay erişim avantajları müşteriye sunulmakta ve anında çözümler getirilerek müşterilerin memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır.<sup>17</sup>

### **1.3.2 Faks:**

Ticari işlemlerde eskiden sık olarak kullanılan posta hizmetlerinin yerini faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktiftir. Doküman görüntü kalitesinin iyi olmaması sebebiyle diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından çok önemli bir araçtır.<sup>18</sup>

### **1.3.3 Televizyon:**

Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde Televizyon olduğu ileri sürülmektedir. E-ticaret açısından TV'lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen TV'lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Tevfik Türkyılmaz, A.g.e.,s-15

<sup>18</sup> İzzet, Uslu, “Küresel Pazar ve ElektronikTicaret”

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458) adresinden,2004

<sup>19</sup> <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm> ,2004

### **1.3.4 Bilgisayar:**

Bilgisayar, her geçen gün yaygınlaşan interaktif bir araçtır. Elektronik ticaretin en önemli uç birim aracıdır. Özellikle internette elektronik ticareti gerçekleştirebilmek için en önemli araç budur.<sup>20</sup>

### **1.3.5 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri:**

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.<sup>21</sup>

### **1.3.6 Sayısal Televizyon:**

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

### **1.3.7 Telekomünikasyon:**

Elektronik ticaretin altyapısını sağlayan bu iletişim aracı, haberleşme için çok önemlidir. Ülkelerdeki telekom kurumları, tekel konumuna geldiği zaman haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik gelişmeye karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajını tüketiciye yansıtmamaktadır. Küreselleşen dünyada rekabet en yüksek konumuna ulaşmış ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde, her alanda olduğu gibi telekom fiyatlarının da karşılaştırılması, tüketicilerin daha ucuza haberleşme isteğini arttırmıştır.

---

<sup>20</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244) ,2004

<sup>21</sup> [http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret\\_Sanayi\\_ve\\_Ticaret\\_Bakanl\\_.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf) ,2004

### 1.3.8 GSM:

Telekomünikasyon alt yapısı ile kablolu iletişim, telefonun icadından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmış ve günlük yaşamında yoğun şekilde kullanılır hale gelmiştir. Bundan sonra oluşan ihtiyaçlardan sonra kablosuz iletişim teknolojisi gelişmiş ve araç telefonları, iridyum uydu telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanılmakta olduğumuz cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmektedir. Cep telefonları sıradan iletişim aracı olmaktan çıkıp, işlevsel açıdan avuç içi bilgisayarlar ile yarışır hale gelmişlerdir.

### 1.3.9 Elektronik Veri Değişimi ( EDI – Electronic Data Interchange ):

Dünya’da internetten önce, Elektronik Veri Değişimi olarak bilinen daha az gelişmiş bir versiyon vardı. EVD, 25 yıldan fazla bir süredir işletmelerde veri değişim metodu olarak kullanılmaktadır. Ticari ortaklar, internet dışındaki veri taşıma mekanizması olarak değer yaratıcı ağları(şebekeleri) ve WAN’ları kullanmaktadır. WAN’lar özel ticari ortak gruplarının tescilli veya standart nakil mekanizması olarak yarattığı bağımsız örgütlerdir.

Otomotiv endüstrisi gibi bir çok endüstri kendi WAN’larına sahiptir. Ticari süreçlerdeki bütün temel oyuncular Wan’lara üye olurlar ve alım siparişleri, faturalama ve ödeme gibi birbirleriyle ilişkili veri ve işlemlerin değiş-tokuşunda kullanılırlar.<sup>22</sup>

Elektronik Veri Değişimi, ticari işlerin kodlanması için geliştirilmiş standart bir sistemdir. Bundan dolayı ticari işlerin, bir bilgisayardan diğerine kontrol kağıdına basılmış fatura, sipariş gecikmesi ve imalı söyleyiş hataları olmadan iletişimi yapılabilir. <sup>23</sup>

Özetlemek gerekirse EVD genel olarak, belirli standartlar esas alınarak işletme ile ilgili teknik bilgilerin firma içinde ve firmalar arasında bilgisayar vasıtasıyla aktarılmasıdır. İşletme ortamında, uygun malların , uygun yerde, uygun zamanda ve uygun maliyetle elde edilmesi olarak tanımlanan lojistik kavramı açısından ele alındığında EVD, asıl olarak siparişler, ilgili bilgiler ve faturalar gibi ticari dokümanların elektronik olarak iletilmesi ile ilgilidir.<sup>24</sup>

Günümüz iş ortamında, hem alıcı hem de satıcı firmalar rekabete ayak uydurabilmek için faaliyetlerini birbirleriyle uyumlu hale getirmek zorundadırlar. İşlerini bilgisayar

---

<sup>22</sup> David Ferris, Larry Whipple, “Building an Intelligent E-Business”, Prima Publishing, 2000, s:11

<sup>23</sup> David Whiteley, “E-Commerce; Strategy, Technologies and Applications”, The McGraw-Hill Companies, Manchester Metropolitan University, 2000, s:5

<sup>24</sup> Whiteley, a.g.e., s.5

bağlantısı olmadan yürüten firmalar, bir satınalma veya satma işlemini yapmak için defalarca işlem yapmaktadırlar. Bu ise hem zaman almakta hem de maliyetleri arttırmaktadır EVD kullanılmasıyla alıcılar ve satıcılar sadece veri tasarrufu değil aynı zamanda posta masraflarından da tasarruf sağlamaktadır. EVD'nin hem alıcı hem de satıcı firmalara sağladığı bir takım faydalar vardır:<sup>25</sup>

- **EVD'nin Alıcılara Sağladığı Faydalar;**

- Stokların Azaltılması: EVD, tam zamanında (just-in-time) teslimatların yapılmasına ve stok düzeyinin azaltılmasına yardımcı olabilir.

- Ürün Farklılaştırma: EVD vasıtasıyla müşterilerin istediği ürünleri istedikleri şekilde göndermek mümkündür. EVD firmalara ve tedarikçilere ilave esneklik kazandırmaktadır.

- Verimliliğin Artması: araştırmalar satınalma işlemlerinin büyük bir yüzdesinin sıradan işler olduğunu ve ön görüşmelerin herhangi bir mali risk olmaksızın yapılabileceğini göstermiştir. EVD ve otomatik yenileme sistemi sayesinde yöneticiler kağıt işlerinden ziyade firmanın işleri ile uğraşma fırsatı bulacaklardır.

- Çabuk Bilgi Alınması: EVD kullanımında, tedarikçiler alıcı firmanın siparişine elektronik olarak çok hızlı cevap verebilirler. Gönderilen bilginin tekrar yazılması sözkonusu olmadığı için hata yapma ihtimali de azdır.

- Uyarıların Çabuk Alınması: tedarikçiler mal gönderildikten sonra elektronik haberleşme vasıtasıyla malı teslim alıp almadığını veya ne tür işlemler yapması gerektiğini alıcı firmaya çok çabuk bildirirler.

- **EVD'nin Satıcılara Sağladığı Faydalar;**

- Değişen piyasa şartlarına Hızlı Tepki Gösterilmesi: EVD, alıcı ve satıcı firmaları birbirine bağlandığında fiyatlar ve teslimat tarihleri elektronik olarak belirlenebilir. Eğer firmanın stokta veya fabrikada işlem gören malı yoksa, tedarikçinin teslimat şartları belirlenebilir.

- Mallar Piyasaya Hızlı Sürülür: günümüzde tekstil endüstrisinde hammaddenin mamul hale gelmesi ve stoğa konulması ortalama 66 hafta almakta ve bu sürenin 21 haftası

---

<sup>25</sup> Osman Demirdöğen, "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası Dergisi- sayı 45, Mayıs-Haziran 1994, s:13-15

bilgi akışı ile geçmektedir. Bir firma tarafından yapılan bir araştırmada, EVD kullanılarak bu sürenin azaltıldığı ve daha kısa sürede malları piyasaya sürdükleri ortaya çıkmıştır.

- Hizmetlerin İyileştirilmesi: EVD, müşterilerin istediği malların anında piyasaya sürülmesine yardımcı olur. Sipariş kayıtlarının tekrar işlem görmemesi nedeniyle sipariş kayıt hataları ve siparişlerin uygun bir şekilde karşılanamaması nedeniyle ortaya çıkan maliyetli gecikmeler elimine edilebilir.

- Nakit Akışının İyileştirilmesi: faturalama döneminin kısaltılmasıyla EVD, alacakları ödenebilir hale getirmeye yardımcı olabilir.

EVD'nin müşteri hizmetleri ile ilgili potansiyel faydaları teslimatın hızlanması ve yazışma hizmetlerinin azalması olarak özetlenebilir.<sup>26</sup>

### 1.3.10 İnternet:

Elektronik ticaret dünya ticaretinde hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişmeyi hızlandıran en önemli etkenlerden biri, son tüketici olarak internet kullanıcılarının hızla artmasıdır. İnternet, zaman, mekan ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, günde yirmi dört saat ulaşılma imkanı yaratmaktadır. İşletmeler internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtmaya ve satma potansiyeline kavuşmuşlardır. İnternet'in devrimci nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir.<sup>27</sup> Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnternet'i diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren başka özellikler ise, İnternet'in ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlarınkine oranla bir hayli düşüktür.<sup>28</sup>

Bugün bu denli önemli bir rol üstlenen İnternet'in ortaya çıkışı bir kriz anında gerçekleşmiştir. 1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma

---

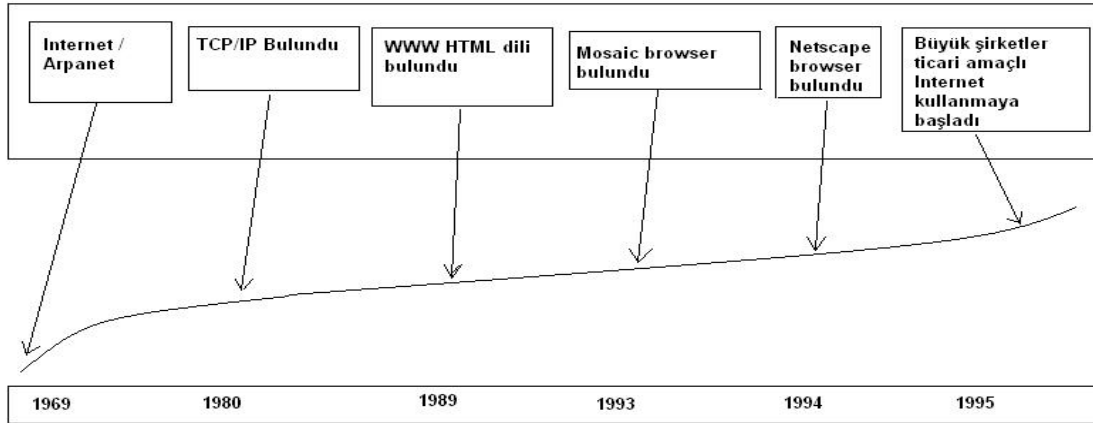
<sup>26</sup> Demirdoğen, a.g.e., s.14

<sup>27</sup> Murat Erdal, "Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 3, 2003, s:36

<sup>28</sup> Murat Ahmet Yörük, "Elektronik Ticaret", <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm> adresinden,2004

laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda ABD Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirilmiştir. Böylelikle İnternet paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır(1969). Askeri amaçlı kurulan Arpanet'in diğer ağlara göre kullanım ve teknik avantajları daha fazla olduğundan ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen Arpanet, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NFSnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerinde bir çok ağların da NFSnet'e dahil olmasıyla TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır: İNTERNET....<sup>29</sup> İnternet'in gelişimi Şekil 2'te gösterilmektedir.

## ŞEKİL 2: İnternet'in ve Elektronik Ticaretin Gelişiminde Kilometre taşları<sup>30</sup>



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

<sup>29</sup> Selçuk Burak Hasiloğlu, “Elektronik Ticaret ve Stratejileri”, Türkmen Kitabevi, 1999, s:44

<sup>30</sup> Murat İnce, “Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, Mart 1999, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> adresinden,2004



yapabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir.<sup>31</sup>

Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında İnternet'i şöyle tarif etmiştir; "İnternet, birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır. İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır." İnternet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir.<sup>32</sup>İnternet elektronik Ticaret açısından diğer araçlara göre farklı bir konuma sahiptir. Bu nedenle E-Ticaretin gelişim sürecinin İnternet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir.<sup>33</sup>

İnternet ve sunduğu hizmetler sayesinde elektronik ticaret bir dönüm noktası yaşamıştır. İnternet'in e-ticarette etkili olmasına destek veren araçlarından başlıcaları şunlardır;<sup>34</sup>

### **1.3.10.1 WWW (World Wide Web)**

İnternet kullanıcıları arasında en çok kullanılan olanaktır. 1989 yılında ilk adımları atılan "üst metin" (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yayılmıştır. Cenova'daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda (CERN) 1990 yılında geliştirildi ve ilk defa World Wide Web (www) olarak kavramlaştırıldı.

WWW'nun getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır. WWW'nun bir diğer avantajı ise, www sayfaları üzerinden gopher, FTP,Ağ Haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır.

---

<sup>31</sup> Ince,**a.g.e.**, s.18

<sup>32</sup> Önder Canpolat, "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Mart 2001,Ankara,  
[http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret\\_Sanayi\\_ve\\_Ticaret\\_Bakanl\\_.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf)  
adresinden ,2004

<sup>33</sup> Muharrem Afşar, "E-Ticaret ve Bankaların Rolü", Eskişehir Anadolu Üni. İkt. Ve İDA. Bilimler Fak. Dergisi-  
sayı 1, 2001, s:200

<sup>34</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244) ,2004

### **1.3.10.2 Elektronik Posta (E-mail)**

İnternet, dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır. Kıtalararası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir.

### **1.3.10.3 Dosya Taşıma Protokolü (FTP)**

Dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. İnternet üzerinde 1970'li yıllardan bu yana çalışan temel olanaklardan birisi olan FTP hala en fazla kullanılan ve internet üzerinde en çok trafik yaratan servislerden birisi olma niteliğini korumaktadır. Herkese açık (anonim) servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artması FTP'nin bu özelliğini uzun yıllar koruyacağını göstermektedir.<sup>35</sup>

### **1.3.10.4 Haber Ağları (USENET-NETNEWS)**

Haber ağları ilk olarak 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesinde iki yüksek lisans öğrencisinin çalışmalarına dayanmaktadır. Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/bitnet vb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden (news group, haber grubu) oluşur. Kullanıcı, iletisini, içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar (haber, değişik konularda yazı vb) İnternet için, NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolü kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği ileti (mail, posta) hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir.<sup>36</sup>

Elektronik Ticaret araçları konusunda dikkat çekilmek istenen bir nokta da cep telefonları ve ona bağlı uygulamaların çok yakın gelecekte elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası olacağıdır. Günümüzde kullanılan kısa mesaj servisi yoluyla gönderilen mesajların % 80'i özel amaçla gönderilen kişisel mesajlardan oluşmaktadır. 140 ile 160 karakter

<sup>35</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244\\_2004](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244_2004)

<sup>36</sup> Şahin, a.g.e., s.25

kullanılabilen bu sistemin elektronik ticaret açısından bu haliyle cazip olması çok kolay görünmemektedir. Ancak, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde yaşanması çok yüksek olasılıkta olan önemli değişiklikler elektronik ticaret açısından yeni ufuklar açabilecek niteliktedir. Avrupa Birliğinin 2000 yılı sonunda GSM ( Mobil iletişim için Küresel Sistem) (Global System for Mobile Communications) yerine GPRS (Genel Cep Radyo Hizmeti)(General Packet Radio Service) standardına geçme kararı özellikle Avrupa ülkelerinde elektronik ticaret için yeni ufuklar açılacaktır.

Günümüzde İnternet; özel, yerel, şehirler, milletler arası telefon hatları kombinasyonu ile bağlanmış dünya genelinde binlerce merkezi içerecek şekilde genişlemiştir.<sup>37</sup>

#### 1.4 ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret türleri, en geniş anlamı ile, İnternet aracılığı ile iki veya daha çok tarafın, çevrim dışı mal ya da servisin veya sayısal niteliği olan mal ve servislerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasını içermektedir. Elektronik ticareti sınıflara ayırırken kullanılan en önemli yöntem, ticarete taraf olan iki kuruluşa göre sınıflandırmaktır. Elektronik ticarete taraf olan kuruluşlar ise en basit şekliyle firma (business), tüketici (consumer) ve devlet (government)tir. Ticari taraflara göre sınıflandırma tablo 2’te gösterilmektedir.<sup>38</sup>

**TABLO 2: Elektronik Ticaret Türleri**

	<b>DEVLET</b>	<b>FİRMA</b>	<b>TÜKETİCİ</b>
<b>DEVLET</b>	<b>G2G(koordinasyon)</b>	<b>G2B (bilgilendirme)</b>	<b>G2C (bilgilendirme)</b>
<b>FİRMA</b>	<b>B2G (vergi ve tahsilatlar)</b>	<b>B2B (e-ticaret)</b>	<b>B2C ( e-ticaret)</b>
<b>TÜKETİCİ</b>	<b>C2G (vergi beyanı)</b>	<b>C2B (fiyat kıyaslandırma)</b>	<b>C2C (açık arttırma siteleri)</b>

Bu sınıflandırma ve elektronik ticaretin kullanım alan ve oranları göz önüne alındığında açıklanması gerekli temel türler 6 kategoriden değerlendirilmektedir.

<sup>37</sup> Craig Settles, Çev: Hidayet Şahin, “ Siberpazarlama Başarının Sırları”, Sistem Yayıncılık, Kasım 1996, s:25

<sup>38</sup> [http://bornova.ege.edu.tr/~inceoglu/comptek\\_el\\_tic.pdf](http://bornova.ege.edu.tr/~inceoglu/comptek_el_tic.pdf) , 2004

#### 1.4.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

B2B İngilizce “Business to Business” yani “İşletmeden işletmeye” sözcüğünün kısaltmasıdır. B2B Elektronik Ticaret kavramı ise, işletmeler arası geleneksel ticarete, gelişen BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri)’ in, verimliliği artırma amacıyla kullanılmasını işaret etmektedir.

Avrupa Komisyonu’nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre; “elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret, bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler, hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır.” Öte yandan ülkemizde, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu’nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.” şeklinde tanımlanmıştır.

Ancak sözcük anlamından da anlaşılacağı üzere, işletmeler arası elektronik ticaret faaliyetlerini içermektedir. Farklı bir anlatımla, B2B Tedarik Zinciri aktörleri ve faaliyetleri ile sınırlıdır. İşletmeler arası ticarete şirketler, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkiler daha karmaşık, uzun soluklu ve çoğu zaman kontratlara dayalıdır. İşlem hacmi çok daha büyüktür. İşletmeler arası elektronik ticaret, altyapı ve süreçlerde daha büyük değişiklikler gerektirmesi, tedarik prosesinin çok daha karmaşık olması, alıcıların da sistemde ortaklıklarının bulunması ve çok kapsamlı bir sektör deneyimi gerektirmesi nedeniyle müşterilerle yapılan elektronik ticaretten farklıdır.<sup>39</sup>

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret en çok kullanılan e-ticaret olmasına rağmen işletmeler arası elektronik ticaret de ticari aktiviteler içerisinde geniş paya sahiptir. İşletmeler arası iş aktiviteleri çoğunlukla online olarak işletme Intranetleri ile yapılmaktadır. Intranet,

---

<sup>39</sup> <http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/att-0014/01-Konsoliderapor.doc> , 2004

çalışanlara, dış dünyaya kapalı olan işletme içi web sitelerinin görüntülenmesi ve kullanımını sağlayan Internet teknolojisini kullanır.

İşletmeler arası iş aktiviteleri extranetler üzerinden görülür. Extranet, iki veya daha fazla intranetin Internet yoluyla bağlanmasından oluşur ki extranetlerle işletmeler birbirlerinin bilgilerine ulaşabilir ve satın alma gibi ticari işlemleri tamamlayabilirler.

İşletmeden işletmeye alışveriş, fiilen merkezleştirilmiş pazar sahalarında çok çeşitli alıcı ve satıcıyı bir araya getiren web siteleridir. Bu Pazar sahalarında alıcı ve satıcılar birbirlerine alışveriş kurallarınca belirlenmiş aktif fiyatlarla mal ve hizmet satabilir veya alabilirler. Tablo 3 işletmeler arası alışverişin temel öğelerini göstermektedir.<sup>40</sup>

**TABLO 3: İşletmeler arası alışverişin temel öğeleri**

<b>ÖGELER</b>	<b>FAYDALARI</b>
• Merkezleştirilmiş Pazar sahaları	• Doğal ve birbirleriyle (ülke) bağlantısız alıcı ve satıcılar
• Standartlaştırılmış belgeler	• Kullanıcılar nitelikli ve düzenli
• Fiyat tarihi, sunulan fiyat ve satış sonrası bilgilerin temini	• Fiyat mekanizması kişisel-düzenli ve açık
• Kurumlar arası işlem gizliliği ve güvenilirliği	• Koşullu ödeme hizmetleri

İşletmeler arası alışveriş ayrıca birkaç yolla sınıflandırılabilir. Toplayıcılar, Ticari hareket merkezleri, posta ve broşür pazarlamaları, açık arttırma pazarları ve tümüyle otomatik değiş-tokuşlar bunlardan bazılarıdır.

#### **1.4.1.1 İşletmeler Arası Toplayıcılar**

İşletmeler arası toplayıcılar, tedarikçi ürün kataloglarını bir yerde toplayarak, işletme alışları için tek pazar sahaları saplarlar. E-Chemicals ( Kimyasal Endüstri), Chemdex

<sup>40</sup> H. Albert Napier, Philip J. Judd, Ollie N. Rivers, Stuart W. Wagner, “ Creating a Winning E-Business”, Course Technology-Thamson Learning, 2001, s:19

(Kimyasal Madde), Metal Side ( Çelik ve diğer metalller), Freightquate.com ( Gemi taşımacılığı hizmetleri), VIPAR ( kamyon parçaları) ve Commerx PlasticsNet ( Plastikler) işletmeler arası toplayıcıların içerdiği örneklerdir.<sup>41</sup>

#### **1.4.1.2 Ticari Hareket Merkezi**

Ticari hareket merkezi, çok sayıda dikey ve yatay pazarlar için pazar alanı yaratan işletmeler arası sitelerdir. Dikey Pazarlar aynı sektördeki birbirine rakip kuruluşların oluşturduğu pazarları vurgularken, yatay pazarlar farklı sektörlerin bir çatı altında toplandığı pazarlardır. Yatay ticari hareket merkezleri, alıcı ve satıcıları birçok değişik endüstrilerden savunur. VerticalNet yatay hareket merkezinin bir örneğidir. VerticalNet gerçek dikey Pazar sahalarını temin eden bir öncüdür ve ticari alışveriş ortaklıklarını haberleşme, enerji, sağlık, gıda sektörü, imalat sanayi gibi birçok farklı endüstride sürdürmektedir. Dikey pazarlara ise, DaimlerChrysler, Ford Motor Company, General Motors, Nissan ve Renault gibi büyük otomotiv firmalarının oluşturduğu Covisint.com örnek verilebilir. Çapraz ticaret merkezleri ise, çok çeşitli endüstrilerde, alıcı, satıcı veya ürünlerin çok özel şekillerini desteklemektedir. SHOP2gether.com çapraz ticaret merkezlerine örnektir.

#### **1.4.1.3 Posta ve Broşür Pazarlamaları**

Posta ve broşürle pazarlamalar, “örneğin CATEX ( sigortacılık, yeniden sigortalama ve risk yönetimi), CreditTrade (kredi türevleri) ve TechEx (entelektüel mal, yaşam bilimi)”, katılımcılara elektronik bülten ilanlarında posta ile alış ve satış olanakları sunar. Çıkar grupları postalama işlemlerini görüşmek üzere toplanırlar.<sup>42</sup>

#### **1.4.1.4 İşletmeler Arası Açık Arttırma Pazarları**

İşletmeler arası açık arttırma pazarları, çok sayıda alıcı ve satıcının sözleşmelerle, rekabetçi fiyat teklifine girmelerine olanak sağlar. C-STEEL (Çelik ve diğer metalller), HoustonStreet.com (Enerji), Altra (Enerji) ve Manhcim Online (otomatik açık arttırma satıcıları) en güzel örnekleridir. Açık arttırma pazarları kendi fiyatını verebileceğin açık arttırmaları kapsayabilir. Bu şekil açık arttırmada ürünün satış fiyatı, ürün satın alınana kadar düşmeye devam eder. Serbest pazarlar kendi fiyatını verebileceğin açık arttırma pazarlarının en genel örneğidir.

---

<sup>41</sup> Napier, a.g.e., s.21

<sup>42</sup> Napier, a.g.e., s.21

### 1.4.1.5 Tümüyle Otomatik Değiş-Tokuşlar

İşletmeler arası alışverişte, tümüyle otomatikleşmede, çok sayıda alıcı ve satıcı standart ürün veya eşyalara rekabetçi bir fiyat teklif ederler ve alım-satım işlemleri otomatik olarak yapılır. PaperExchange.com tümüyle otomatik alışverişe bir örnektir. Tablo 4’de işletmeler arası ticaret sınıflandırılmıştır.<sup>43</sup>

**Tablo 4: İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Sınıflandırması**

ŞEKİL	TANIM	ÖRNEKLER
B2B Depolama Hareketleri	Alım işlemlerini temin etme, yapılacak işleri ve değer yaratan hizmetleri düzenleme	Stables ve OfficeDepot
B2B Dikey Pazarlar	Özel Endüstriler için ticari ortaklık sağlar	MediSpeciality.com, Netpossibilities, Hotelresource.com
B2B Toplayıcılar	Çok sayıda tedarikçi içerisinde alım işlemleri için tek bir Pazar sahası yaratmak	Chemdex, MetalSite, VIPAR
B2B Ticaret Merkezleri	Çok sayıda dikey pazarlar için bir Pazar sahası sağlamak	VerticalNet
B2B Posta ve Broşür Pazarları	Katılımcılar posta ile alım-satım imkanları sağlayan bir Pazar sahası sağlamak	CATEX, CreditTrade, TechEx
B2B Açık Arttırma Pazarları	Alıcı ve satıcıların sözleşmelerle rekabetçi fiyat teklifi verebildikleri bir Pazar sahası sağlamak	ESTEEL, HoustonStreet.com, Altra, Manheim Online, FreeMarkets
B2B Tümüyle Otomatik Alışveriş	Standartlaştırılmış alım ve satım sözleşmelerinin otomatik olarak yapıldığı bir Pazar sahası oluşturmak	PaperExchange.com

<sup>43</sup> Napier, a.g.e., s:23

E-Ticaret, firmalar arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol, vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, sözkonusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapması dolayısı ile süpermarketin siparişleri de aynı şekilde hassas olacağı öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda azalma olacaktır. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir.

Ülkemizde firma otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri, vb. sektörlerde Ana sanayi-Yan sanayi ve Ana firma-Bayi/Servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, Firma-Firma E-Ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir.

Gartner Group tarafından yapılan bir araştırma çerçevesinde, dünyada 1999 yılında **145 Milyar \$** olan Firma-Firma E-Ticaret işlem hacminin, 2004 yılında **7 Trilyon \$** rakamını aşacağı tahmin edilmektedir.<sup>44</sup>

#### **1.4.2 İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)**

Bir ucunda ürün ve hizmet sunan işletmelerin, diğer ucunda da sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin bulunduğu elektronik ticaret şeklidir. Oluşturulan işletme içi iletişim networku ve internet ortamındaki web sitesi sayesinde müşteri ile doğrudan ilişkiye geçilerek geleneksel ticarete her biri için ayrı bir departmana ya da yetişmiş

---

<sup>44</sup> <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.htm> , 2004



personeler ihtiyacı duyulan birçok hizmet oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde verilebilmektedir. Bu sayede;

- Eldeki kaynaklar başka alanlara kanalize edilebilir.
- Hızlı ve kesintisiz hizmet sayesinde müşteri memnuniyeti artar.
- Yerel pazarla sınırlı olan hedef kitle global pazara kayar.
- İşletmenin tanınmışlığı ve saygınlığı artar.<sup>45</sup>

Tüketicilere ticaret, bir firmanın ve onun tüketicileri arasındaki etkileşim ve işlemleri kapsamaktadır. Malların ve servisin satışı ve tüketicilere pazarlanması odak noktasıdır. Tüketicilere ticaret konusunda başarılı yüzlerce firma vardır . Bu firmalar ürün ve hizmetlerini internette satmak için yeni yollar araştırmaktadırlar. Örneğin Infoseek adında bir firma, sitesini ziyaret edenlere telefon rehberi, sarı sayfalar, online internet adreslerini araştırmaları için izin vermektedir. Aranılan kişi bulunduğunda, bu kişiye kart, çiçek gönderebilir ya da özel taşıyıcıyı kullanarak direk olarak arayabilirsiniz. Bütün bu işlemler online da yapılabilmektedir..

Tüketicilere ticarete, marketlerin uygun fiyatlar ve seçim olanakları yaratması nedeniyle, büyük satın alımların gerçekleşmesi üzerinde etki sahibidir.

Yine de elektronik ticarete, tüketiciler alışkın oldukları perakendecilerden aldıklarının daha fazla ürün çeşidini ve daha düşük fiyatlarla alma şansına sahiptirler. Dell , Compaq gibi firmalar her gün satışlarına milyonlarca dolar eklemektedirler. Seyahat acenteleri de elektronik ticaret endüstrisinde anahtar oyuncularını temsil etmektedirler. Tüketiciler şimdi birçok seyahat acentesini telefonla arayıp beklemeden her bir havayolu firmasının fiyatlarını internette öğrenmektedirler. Onlar şu anda sadece Mouse tıklayarak havayollarının fiyatlarını ve tarihlerini, otel fiyat listelerini ve tatil paketlerini araştırabilmektedirler. Diğer işletmeler kitap, dergi, müzik ve video satıcılarıyla gösterilere sahiptirler.<sup>46</sup>

İşletmeden tüketicilere İnternet iş modellerinin etraflı bir görünümü Paul Timmers tarafından yapılmıştır. Porter'in değer-zinciri analizine dayandırılan modelde, Timmers, işletmeden tüketicilere alışveriş yönetimini kapsayan 11 tane model dizisi bulmuştur. Şekil 3

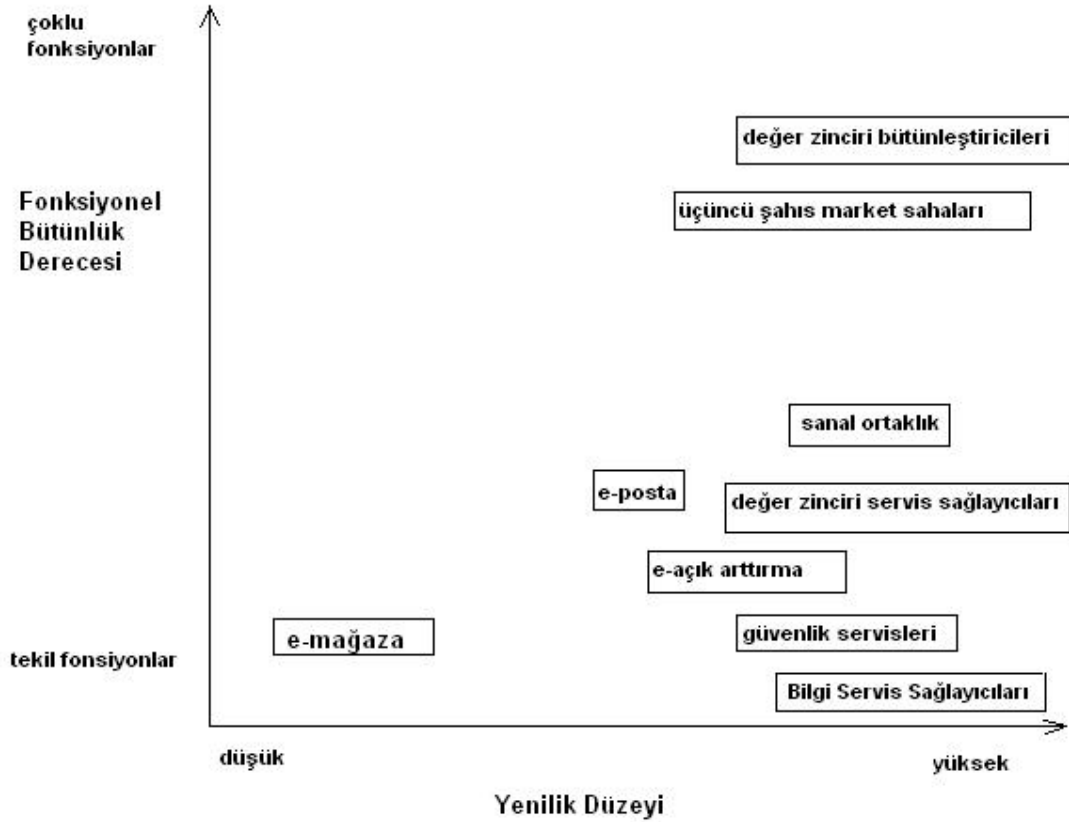
---

<sup>45</sup> <http://www.dreammade.com/dm/eticaretcesitleri.php> ,2004

<sup>46</sup> Stephone Korper, Juanita, Ellis, "The E-Commerce Book: Building the E-Empire", Academic Pres,2000, s:11-12

yenilik düzeyi ve fonksiyonel bütünlük derecesine göre yapılan model sınıflandırmasını göstermektedir.<sup>47</sup>

**Şekil 3: Yenilik düzeyi ve fonksiyonel bütünlük derecesine göre yapılan model sınıflandırması**



#### 1.4.2.1 E-Mağazıcılık:

Ürün ve hizmetlerin on-line satışını içermektedir. Dijital olmayan ürünlerin dağıtımını posta veya kargo gibi geleneksel metotlarla gerçekleştirilirken, dijital ürünler bilgisayardan yükleme suretiyle dağıtılabilir.<sup>48</sup>

Ticari web sitelerinin çoğu teknolojik ürünler, biletler, kitap, müzik CD'leri, bakkaliye malzemeleri, hediyelik eşya veya çiçek satan elektronik mağazalardır. E-alışveriş merkezleri,

<sup>47</sup> Steve Elliot, "Electronic Commerce: B2C Strategies and Models", John Wiley&Sons Ltd., 2001, s:9

<sup>48</sup> Tekin,Güleç ve Ögüt,a.g.e, s.300

tekel işletmelerin ortak bir web sitesini ve ortak alışveriş sürecini paylaştıkları e-mağazaların bir birleşimidir. E-alışveriş merkezleri, tekel departmanların işletmelerini bağımsız yürüttüğü ama tüm işlemlerin tek bir isim altında yürütüldüğü ve ortak alışveriş sürecinin paylaşıldığı departman mağazaların elektronik karşılığıdır.<sup>49</sup>

Klasik tip Internet uygulamaları ölçek ekonomisine uygun olmayabilir. İlk defa Amazon tarafından uygulanan klasik formunda, e-mağazacılık işletme modeli firmanın şu anda müşterisine sattığı malı alarak ve hiç stok tutmayarak (müşteriye teslimat üreticinin depolarından direkt olarak yapılır), stok maliyeti ve riskinin ortadan kaldırılması esasına dayanır. Bu yaklaşım, Amazon'a sabit maliyetlerini minimuma indirmesi olanağını sağlarken (depo, kiralama ve yönetim maliyetleri yoktur.), işletmenin yürütme maliyetlerini, satışlarla ilişkili hale getirmektedir.<sup>50</sup>

#### **1.4.2.2 Sanal Ortaklıklar:**

Sanal ortaklıklar, üyeler arasındaki iletişim ve üyelerin katkılarıyla katma değer üzerine odaklanmıştır. Bir firma içerisinde üyelerin değiştirilmemiş iletişim, geri besleme ve bilgi değişiminin olduğu bir ortam sağlar. Bu firma üyelik aidatı, reklam gelirleri ve üyeler arası mal ve hizmet satış fırsatları sunar. Bu kitapta ele alınan firmalar genellikle e-mağazacılığa bağlanmak için bu modeli uygulamışlardır.

#### **1.4.2.3 Üçüncü Şahıs Market Sahaları:**

Üçüncü şahıs market sahaları işletme modeli, şirketlerin üçüncü şahıs firmaları olarak Internet pazarlaması ve alışveriş süreci hizmeti sunmakta avantajlar gördükleri durumlarda yararlıdır. Üçüncü şahıs firmaları müşteri talebinin toplanmasını da sağlayabilirler. Genellikle bu model kurulu şirketlerin yaygın maliyet ve zaman harcamadan giriş düzeyinde Internet uygulamalarını arzu ettikleri zaman uygulanmaktadır. Üçüncü şahıs gelirleri genellikle şirketler tarafından ödenen üyelik aidatlarından, her alışveriş üzerinden alınan bir miktardan veya alışveriş değerinin bir yüzdesinden sağlanır. Hizmeti sunan firmalar pazarlama çalışmalarında ve yeni iş alanlarını cazip kılacak maliyetleri düşürmeye çabalarlar.

Üçüncü şahıs market sahalarına bir örnek olarak, HomeToDo bakım arzulayan ev sahipleri ve iş arayan ev tamircileri arasında bir piyasanın oluşturulması rolünü üstlenmiştir.

---

<sup>49</sup> Eliot, a.g.e., s.9

<sup>50</sup> Eliot, a.g.e., s.10

Ev bakımı için gelen talepleri toplamak ve kalitesi önceden kanıtlanmış hizmet sağlayıcılarıyla sabit fiyat teklifleri ile eşleştirmek bir iş fırsatı olarak gözükmektedir. Ev sahibi ücretsiz hizmet alırken, hizmeti sunanlar başarılı sabit fiyat tekliflerine dayalı küçük bir ücret öderler. Bu model HomeToDo için tek başına başarılı olabilecek bir model değildir ve daha sonraları revize edilmiştir.<sup>51</sup>

#### **1.4.2.4 Değer Zinciri Servis Sağlayıcıları :**

Değer zinciri servis sağlayıcıları değer zinciri içerisinde belirli bir görevde uzmanlaşmışlardır. Örneğin elektronik ödeme, stok yönetimi veya lojistik. Servis sağlayıcı, aidat geliri veya sunulan hizmetin bir yüzdesi üzerinden gelir elde eder. UPS bu modele bir örnektir.

Gartner Group tarafından 1999 yılında **25 Milyar \$** olan Firma-Müşteri E-Ticaret işlem hacminin, 2004 yılında **1 Trilyon \$** rakamını aşması öngörülmektedir. Aynı çalışmada, Firma-Müşteri E-Ticaret kategorisindeki internet üzerinden gerçekleştirilen satışların; %37'sini kitap, %21'ini bilgisayar/donanım/yazılım, %20'sini CD/DVD/kaset, %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğuna değinilmektedir.

Sanal iş dünyasında mağaza açmak için, web sitesinin teknik altyapısının ve içeriğinin oluşturulması ve ödeme işlemleri için de sanal POS (V-POS) alınması gerekmektedir. Muhasebe, stok, vb. işlemleri ile de entegrasyonu sağlanabilecek Sanal Mağazaya Müşterilerin güvenli erişimini için, SSL standardı kullanılmaktadır. Satıcı firma, bir onay kurumundan aldığı elektronik web sitesi kimliği ile mağazasının sanal dünyadaki kaydını gerçekleştirmektedir. Müşteri ile Satıcı Firma arasındaki iletişimde güvenliği sağlayan SSL; internette ulaşılan adresin gerçekten aranan mağaza olup olmadığını kontrol etmekte ve bilgilerin şifrelenerek gönderilmesini sağlamaktadır.<sup>52</sup>

#### **1.4.3 Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)**

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin online pazar yapıcılar (eBay gibi..) yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarette tüketici pazar için ürünü hazırlar, açık arttırma veya doğrudan satış için ürünü

---

<sup>51</sup> Eliot, a.g.e., s.11

<sup>52</sup> <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.htm> , 2004

hazırlar ve pazar yapıcısının ürünü katalog , arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını bekler.<sup>53</sup>

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, henüz yeni başlayan bir uygulamadır. Kişiler eskimiş eşyalarını, bir Pazar günü garajlarının önüne çıkararak rastgele insanlara satmaktadırlar. Bu iş yapma süreci, sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. “Garaj satışı kavramına çok alışık olduklarından Kuzey Amerika’daki tüketiciden tüketiciye e-ticaret uygulamaları büyük bir çevre bulmuştur. Öyle ki kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını tüketiciden tüketiciye e-ticaret dünyasında yapmaya başlamıştır. Örneğin, toptancıdan çok ucuz fiyata yüzlerce, binlerce Pokemon kartı satın alıp, bunları satmak gibi. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modelinde açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır. Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Yani, tüketiciden tüketiciye e-ticaret yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret’de e-posta gibi elektronik araçlar vasıtasıyla iki müşterinin bir araya gelerek, mal veya hizmetler için anlaşma yapması söz konusudur. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret hakkında doğru bilgi ve verileri hem tedarik etmek, hem de değerlendirmek güçtür. Bu e-ticaret türü Türkiye’de çok hızlı gelişme göstermektedir (Örneğin, [www.arabam.com](http://www.arabam.com)).<sup>54</sup>

#### **1.4.4 Yönetimden Tüketiciye Elektronik Ticaret (G2C)**

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik pirimleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlet’e geçişin sağlanması planlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin hükümetleri 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet’e geçişin tamamlanabileceğini belirtmektedirler.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, “ E-Commerce: business, technology,society”, The Davis Group Inc.-Eyewire, 2001, s:14

<sup>54</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=214](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214) , 2004

<sup>55</sup> Ali Çelebi, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, Konya 2002, s: 34

#### **1.4.5 Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)**

ABD'de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını EVD yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilatı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gündemdedir.<sup>56</sup>

Devletin şirketlere ve işyerlerine, işlemlerini Internet aracılığıyla yapmakla masrafların düştüğünü anlatması ve göstermesi gerekir. Hükümetlerin Internet aracılığıyla demokrasiyi güçlendirmesi, hükümet ve devlet bilgilerini ve faaliyetlerini Internet'le topluma açık tutması son derece önemlidir.<sup>57</sup>

#### **1.4.6 Uçtan Uca Elektronik Ticaret (P2P)**

Internet'e özgü bir ticaret şeklide P2P (Peer to Peer) olarak bilinen dosya paylaşım sistemidir. Bu sistemde milyonlarca internet kullanıcısı sahip oldukları bazı dosya türlerini online oldukları anlarda birbirlerinden transfer edebilmektedir. Bu tarz bir bilgi paylaşımı için kullanıcının izni gereklidir. Önceleri ses dosyalarının paylaşımı için kullanılan bu sistem günümüzde iş ortamında da kullanılmaya başlanmış ve belli projelerle ilgili olarak ellerinde bulunan bilgileri paylaşmak isteyen kullanıcıların içinde yer aldığı bir sistem haline dönüşmüştür. Henüz ticari anlamda büyük bir işlem gerçekleşmemesine rağmen önümüzdeki yıllarda bilgi paylaşımına dayanan projelerde bir çok şirket tarafından kullanılması beklenmektedir.<sup>58</sup>

### **1.5 ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI**

Elektronik Ticaretin taraflarını şöyle sıralayabiliriz:

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar

---

<sup>56</sup> <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> , 2004

<sup>57</sup> Özgür Bayram, "Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret", IGEME'den Bakış Dergisi, sayı 12, Ekim-Aralık 1999, s:22

<sup>58</sup> İbrahim Kırçova, "İşletmeler Arası E-Ticaret", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001, s:22

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

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

Kapalı bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir alt yapıdır. İnternetle, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün olacaktır. Bu da, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) dünya ticaretinde yer almalarına imkan sağlayacaktır.<sup>59</sup> Piyasaların hızla küreselleştiği ve bilginin ticaret yapanlar için stratejik öneme sahip olduğu günümüzde, özellikle KOBİ'lerin ticari bilgi ve iletişim ihtiyacının karşılanması amacıyla, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktalarını Geliştirme Programı çerçevesinde pek çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur. UNCTAD tarafından desteklenen UNTPDC' nin (United

---

<sup>59</sup> Kırçova, a.g.e., s.23

Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network-GTPNet) KOBİ'lere ‐Elektronik Ticaret Olanakları‐ (Electronic Trade Opportunities - ETO) sunmaktadır. Tüccarlar bu ağ üzerinden sunulan ETO hizmeti ile, ihtiyaç duydukları piyasa, nakliye, sigorta, kredi olanakları, gümrük mevzuatı ile ithalat ve ihracat bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmektedirler. GTPNet , ticaret alanındaki kamu ve özel sektör çabalarının desteklenmesi ve milli ekonomilerin verimlilik düzeylerinin artırılması için, 180 ülkede kurulmuş olan ticaret noktalarını internet üzerinden birbirine bağlayan ‐Küresel Ticaret Noktaları Ağı‐dır. Dünyanın her tarafındaki kullanıcılara elektronik posta ve Internet News aracılığı ile dağıtılan ürün, hizmet ve yatırım bilgileri GTPNet'in ETO hizmeti olup İnternet üzerinde en fazla başvurulan sitelerdendir. Tüm ticaret noktaları GTPNet yesi olarak bu sistemden yararlanabilmektedir. GTPNet zerinde, ETO kullanımı ve EDI uygulaması ile KOBİ'lere, kendi olanakları ile ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda elektronik ticaret yapma olanağı sağlanmaktadır.

Ancak, bu sistemdeki alış-veriş işlemleri birbirlerini tanımayan ve önceden bir bağlantısı olmayan kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. İşte bu durum, kullanıcıların sisteme güvenini sağlamak, bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü korumak gibi bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, sayısal imza ve bilginin güvenliği ile haksız rekabetin önlenmesi, kişisel bilginin, tüketicinin ve fiziki mülkiyet haklarının korunması gibi konular büyük önem kazanmaktadır.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm> , 2004



## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE FAYDALARI

Elektronik ticaret hem tüketicilere hem de işletmelere avantajlar getirmektedir. Tüketiciler için e-ticaretin avantajlarını çalışmanın ilginç yanı, satın alma işlemleri yani arama, değerlendirme ve uygulama dönemidir. E-ticaret ile tüketiciler tüm dünya pazarlarını herhangi bir zaman ve yerde arayabilirler. Arama motorları ve arama araçları kullanarak, tüketiciler dünya pazarlarındaki ürünleri kolayca karşılaştırabilirler. Bu gelişmeler, müşterilerin en iyi ürün olanaklarını verimli şekilde değerlendirmelerine olanak sağlar. Bilgisayar yazılımı gibi bazı dijital ürünlerle, tüketiciler daha uygun sipariş verip, anında ürünleri alabilmektedir.

İşletmeler için başlıca amaç, şu ana formülü yönetmektir: Kar = Gelir – Maliyet . Kalakota'ya göre, e-ticaret gelirleri arttırırken, maliyetleri azaltmak yoluyla karları yükseltebildiği için çekicidir.<sup>61</sup>

Bu bölümde E-Ticaretin ekonomik ve sosyal boyutlarda, işletme ve tüketicilere, ne gibi etkiler yapabileceği ve ne gibi faydalar sağlayabileceği konusunda bilgi verilmeye çalışılmıştır.

#### 2.1 ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK HAYATA ETKİLERİ

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. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Henry Chan, Rymond Lee, Tharan Dillion, Elizabeth Chang, “E-Commerce: Fundamental and Applications”, John Wiley&Sons Ltd., 2001, s:14

<sup>62</sup> Murat İnce, “Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, Mart 1999, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> adresinden,2004

### 2.1.1 Firmalar ve Elektronik Ticaret

Internet kullanılarak yapılacak olan elektronik ticaretin firmalara sunduğu faydalar genel olarak şu şekilde özetlenebilir:<sup>63</sup>

**1. Üretim Maliyetlerinde Değişim:** E-Ticaret firmaların “just-in-time” süreçlerinin stokları ve diğer üretim girdileri azaltarak genişlemesini sağlar. Ayrıca satın alma ve sipariş işleme süreçlerinin verimlilik düzeylerini arttırarak, satışları bulma ve işleme maliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürür.

**2. Katma Değer Zincirindeki Değişimler:** E-Ticaret, kişilere özgü ürünler ile kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. E-Ticaret ayrıca, perakendeci ve toptancı gibi, geleneksel aracılara kaldırarak tüketici ile üretici arasındaki marjları indirir.

**3. Uluslar arası Rekabetteki Değişiklikler:** İşletmeler daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkanına sahip olur.

**4. Yeni Ürünler ve İş Yapma Yöntemleri.** Bazı örnekleri görülmektedir ama gelecekte ortaya çıkacakları tam olarak kestirmek mümkün değildir.

### 2.1.2 Pazar Yeri İle Birlikte İncelemeler

Internet geleneksel pazarı ve alışveriş yöntemlerini değiştirir. Dolayısıyla internet iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilir.

**1. Pazara Girişteki Engeller Azalır:** Önceden özel olarak büyük firmalara göre uyarlanmış, karışık ve pahalı bir uygulama olan e-ticaretin yeni biçimlerinde küçük bir yatırımla “web” de satıcı olmak ve milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olur.

**2. Tarafların Konumlanması Değişir:** Özellikle herkese açık bir ağ olan internet üzerinde daha önce birbirini hiç tanımayan kişiler ilişkiye geçer.

**3. Zamanın Göreli Önemindeki Değişim:** E-Ticaret üretim devrini hızlandırarak firmaların daha yakın işbirliği içerisinde çalışmalarını sağlar ve tüketicilerin istedikleri zaman işlem yapmasına olanak sağlar.

---

<sup>63</sup> Zeynep Ersoy, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Gorus, Mart 2000, s:26  
<http://www.tusiad.org/yayin/gorus/42/10ersoy.pdf> adresinden, 2004

4. **Ekonominin işleyiş Yoğunluğu Artar:** Coğrafi ve ekonomik sınırlar aşamalı olarak ortadan kalkar.

5. **Katalizör Etkisi:** Küresel düzeyde hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etki yapar.

6. **Pazarlamada Değişim:** İnternet, reklamın satışa dönüştüğü en etkili ortamdır.

7. **Açıklık:** İnternet'in iş/ticaret için önemli bir platform haline gelmesi standartların özel mülkiyete tabi olmaması ve açık doğasından kaynaklanmaktadır.

8. **Geleneksel Araçların Ortadan Kalkıp Yeni Araçların Doğması:** Bu tür aktörlere, ticari bir işlem öncesi birbirini tanımayan ve dolayısıyla birbirlerine güvenmek için nedenleri olmayan alıcı ve satıcıları birleştirmek için ihtiyaç doğar.

9. **Çalışma Ortamı/Şirket Yapılarının Değişmesi.** Basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, elemanların sürekli eğitimi, firma içi dayanışma ve işbirliğinin artması, esneklik, yüksek uyum gücü gibi özellikler belirleyici hale gelir.<sup>64</sup>

### 2.1.3 Tüketicilere Etkisi

İnternet ile tüketiciler,yılın her günü ve 24 saat alışveriş yapabilme olanağı, daha düşük fiyatla mal ve hizmet satın alma imkanı, sayısal ürünler adı verilen yazılım türü mallara daha kolay erişim, kendi aralarında dünya çapında takas yapabilme olanağı şeklinde sıralanabilir.<sup>65</sup>

Tüketiciler açısından e-ticaretin faydalarını şöyle sıralamak mümkündür.<sup>66</sup>

- Evden çıkmadan alışveriş imkanı sağlar
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.

---

<sup>64</sup> Ersoy, a.g.e., s.26

<sup>65</sup> Öztürk, a.g.e., s:20

<sup>66</sup> <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2> , 2004

- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

## **2.1.4 Sektörel Düzeyde Etkilere Bakış**

### **2.1.4.1 Bilgi Teknolojisi:**

E-Ticareti etkili kılan bilişim teknolojilerine talep devamlı artacaktır. BT ürünleri (donanım,yazılım) giderek artan oranda geleneksel araçları aşarak tüketicilere ulaşmaktadır.

### **2.1.4.2 Haberleşme:**

Yeni talepler, gerekli girdilerin niteliğini değiştirecek ve araçların ortadan kalkmasını sağlayacaktır. WAP (Wireless Access Protocol) gibi yeni teknolojiler e-ticaret uygulamaları üzerinde etkili olacaktır.

### **2.1.4.3 Sağlık:**

Tüketicie dönük yeni hizmet biçimleri ve kanalları ve tele-tıp gibi elektronik işleyiş biçimleri geliştirilebilir.

### **2.1.4.4 Eğitim:**

Uzaktan eğitim için önemli bir imkan ve geleneksel eğitim yönetimi prosedürlerinin elektronik yollardan ikamesi sağlanabilir.

### **2.1.4.5 Bankacılık ve Finans:**

Banka şubelerinin azaltılması gibi yollarla geleneksel maliyet yapılarını ortadan kaldırabilir.

### **2.1.4.6 İş Hizmetleri:**

Elektronik bilgilerin yasal olarak onaylanması ve veri kayıt sistemi gibi hizmetler bu sektörün sunacağı yeni ürün ve hizmetlerin sadece bir parçasıdır. (Ersoy, **a.g.e.**, s.28)

### **2.1.4.7 Kitle İletişim Araçları ve Eğlence:**

Kitle iletişim araçlarının ve eğlence ürünlerinin online biçimleri, geleneksel biçimlerle izleyici, müşteri ve reklam gelirleri için rekabet edecektir.

#### **2.1.4.8 İmalat Sanayi:**

Ürünlerin doğrudan online satışı ile tüketicilerle daha sıkı ilişkiler kurulabilir.

#### **2.1.4.9 Perakende Satış:**

Geleneksel perakendeciler online rakipleri ile onların sunduğu daha etkin ürün yelpazesi ve maliyet yapısı ile ciddi bir rekabetle karşılaşacaklar.

#### **2.1.4.10 Taşımacılık:**

Artan verimlilik bu sektörde emek gücüne olan talebi düşürebilir. Seyahat düzenlemelerinin ve bilet satışlarının elektronik ortamdan yapılması tüketici ilişkilerine ek bir değer daha kazandırabilir.<sup>67</sup>

### **2.1.5 Makroekonomik Etkileri**

#### **2.1.5.1 Fiyatlara Etkisi:**

E-Ticarete konu olan malların büyük çoğunluğunun ilk üretim maliyetleri çok yüksek ama yeniden üretim maliyetleri düşüktür. Birileri tarafından kullanıldığı zaman yok olmayan ve tükenmeyen ürünlere rakipsiz ürün denir ve fiyatlamasında, son birimin maliyeti ile fiyat eşitliği aranır. Ancak maliyet azalmasının fiyatlarda düşüş olarak yansımaları otomatik değildir. Bunun için yeterli rekabet olması gerekir.

#### **2.1.5.2 İstihdam ve İşgücüne Etkisi:**

Bilgi İletişim Teknolojileri ve istihdama etkisi iki ana başlıkta toplanır.

A) Emek gücünün uzun dönemde üretkenliğini arttıran teknolojik değişime yapısal uyumunu ele alanlar

B) Teknolojik değişime uyum sağlayacak emek gücünün yüksek maliyetine değinenler.

OECD'ye göre, kısa dönemde firmalar, yeni ticaret biçimini uygularken net istihdam artışları da yaşarlar. Orta dönemde öncelikle bazı sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri olabilir. Uzun dönemde ise, yeni ürünlerin ortaya çıkması, Pazar payının genişlemesi, gelirin artması ve üretkenlik artışının sonucu olarak fiyatların düşmesi ile istihdam artacaktır.

---

<sup>67</sup> Ersoy, a.g.e., s: 28

### **2.1.5.3 Büyüme ve Üretkenlik:**

Firmaların iç süreçlerinde bilgisayar kullanma düzeyi arttıkça ve BİT'ne yapılan yatırımlar büyüdükçe, üretkenlik artışı beklenebilir.

### **2.1.6 Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri**

Bilgisayarlar yolu ile (işletmeden müşteriye) yapılan e-ticaretin yarattığı etkileri Bloch (1996) şöyle açıklamaktadır.<sup>68</sup>

#### **2.1.6.1 Ürün Desteği (product promotion):**

E-ticaret ürün desteği, direkt hizmetleri, bilgi zenginliğini ve müşterilerle interaktif temasları arttırmaktadır.

#### **2.1.6.2 Yeni Satış Kanalları (new sales channels):**

E-ticaret var olan ürünler için yeni dağıtım kanalları yaratmakta, ürünlerin tüketicilere direkt ulaşmalarını ve direkt iletişim biçimlerini desteklemektedir.

#### **2.1.6.3 Direkt Tasarruf (direct saving):**

İnternet üzerinden müşterilere bilgi dağıtımının maliyeti göndericilerin büyük tasarruf yapmalarına sebep olmaktadır. Esas tasarruflar, dijital ürünlerin dağıtımının (müzik ve bilgisayar yazılımı gibi) fiziksel dağıtımla karşılaştırılması sonucunda fark edilmektedir.

#### **2.1.6.4 Azaltılmış Devir Zamanları (reduced cycle times):**

Ürün ve hizmetlerin dijital dağıtım süreleri kısaltabilmektedir. Ayrıca yönetsel işler fiziksel dağıtımla bağdaştırılmaktadır. Özellikle uluslararası sınırlamalar önemli derecede azaltılabilmekte, devir zamanları %90 oranından fazla kısaltılabilmektedir. (Liman ilişkili işlemlerin yönetsel zamanlarını günlerden dakikalara indiren Singapur TradeNet güzel bir örnektir.)

---

<sup>68</sup> Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, "E-Commerce: A Managerial Perspective", John Wiley&Sons Ltd., 2001, s:14

### **2.1.6.5 Müşteri Hizmetleri (customer service):**

Müşteri hizmetleri, müşterilerin detaylı bilgileri online bulabilmeleri ile arttırılabilmektedir. (Örneğin Fed-Ex müşterilerine paketlerinin durumunu izlemeleri için imkan sağlamaktadır). Ayrıca zeki acenteler standart e-mail sorularına saniyeler içinde cevap verebilmektedir.<sup>69</sup>

### **2.1.6.6 Yerleştirilmiş veya Birleşmiş İmaj (brand or corporate image):**

Web'e yeni gelenler birleşmiş (ortak) imajlarını çok çabuk kurabilirler. Amazon.com'un 3 yıl içindeki yaptıkları geleneksel şirket jenerasyonlarının başarılarını geçmiştir. Ortak imajdan kastedilen direkt satışlar için gerekli olan güvendir. Intel, Disney, Wal-Mart ve Cisco gibi şirketler, Web faaliyetlerini ortak kimliklerini ve yerleşmiş imajlarını pekiştirmek için kullanmaktadır.

### **2.1.6.7 Kişiyi Özel Üretim (customization):**

E-Ticaret, ürün ve hizmetlerin, mağazalardan alışveriş veya televizyondan sipariş ile elde edilen standart ürünlerle sınırlandırılmış alımlara karşı, kişiye özel olmasını sağlamaktadır. Dell Bilgisayar kişiyi özel üretimin başarılı bir hikayesidir.

American Dell Computer Corporation oluşturmaktadır.1996 yılında elektronik satışa başlayan bu şirket, 1998'de elektronik yolla günde 5 milyon dolardan fazla satış yapar hale gelmiştir. 18 ayrı dilde servis vermektedir. Gelirler ayda yüzde 20 artmaktadır. Müşterilerin memnun olduğu belirtilmektedir. Nitekim bir ana bayi online satın almadan dolayı yılda 7 milyon dolar tasarruf ettiğini ifade etmektedir.Bunda da teknolojik altyapıyı sağladığı için,şüphesiz en önemli pay İnternet'e aittir.<sup>70</sup>

Bugün sadece bilgisayarları şekillendirmekle kalmayıp, ayrıca araba, mücevher, hediyelik eşya ve yüzlerce ürün ve hizmet (seyahat, sigorta vb...) çeşitlendirilebilmektedir. Kişiyi özel üretimi başarabilen işletmeler, kendilerine rekabetçi avantaj sağlamakla kalmayıp, buna ek olarak nihai ürün ve hizmetlere olan toplam talebi de arttıracaklardır.

---

<sup>69</sup> Turban, a.g.e., s:15

<sup>70</sup> Veysel Bozkurt, "Kobi'ler ve Elektronik Ticaret", <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html> adresinden, 2004

### **2.1.6.8 Reklam (advertisement):**

Kişiye özel üretim ve direkt pazarlama ile birlikte, kitlesel reklamcılıktan daha etkili olan, birebir ve direkt reklamcılık gelmektedir. Tüm bu gelişmeler sadece online ticaretin reklam yönetim biçimlerinde değişikliğe neden olmayıp, geleneksel yollarla sipariş edilen ve dağıtılan ürün ve hizmetlerin reklam yönetimlerinin biçimlerinde de önemli değişimler yaratmıştır.

### **2.1.6.9 Sipariş Sistemleri (ordering systems):**

Müşterilerden sipariş alma, online ve daha az hata ile yapılırsa, önemli derecede arttırılabilir. Elektronik yapıldığı zaman, siparişler hızlıca sipariş süreç mevki tahsislerine yönlendirilebilmektedir. Bu zamanı koruma ve masrafları azaltma yolundan dolayı, birçok satıcı, satışlar için daha fazla zamana sahip olmaktadır. Ayrıca müşteriler, sipariş maliyetlerini ve tüm siparişleri kapsayan zaman tasarruflarını hesaplayabilmektedir.<sup>71</sup>

### **2.1.6.10 Pazarlar (markets):**

Geleneksel pazarlar, e-ticaret tarafından değiştirilmektedir. Pazar yerlerine ürünlerin dağıtımında ihtiyaç duyulan fiziksel pazarlar yok olmaktadır. Elektronik pazarlar olarak bilinen sanal Pazar sahalarında, ürünlerin satınalma işlemi tamamlandığı zaman direkt olarak alıcılara dağıtımın yapılması bu pazarları daha verimli yapmaktadır. .

## **2.1.7 Yönetime Etkileri**

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

### **2.1.7.1 Elektronikleşme:**

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

### **2.1.7.2 Hareketlilik:**

İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanların, ihtiyaç duyduğu

---

<sup>71</sup> Turban, a.g.e., s:16



bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

### **2.1.7.3 Çabukluk:**

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

### **2.1.7.4 Çalışma Grupları:**

İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedirler.<sup>72</sup>

## **2.2 ELEKTRONİK TİCARETİN SOSYAL HAYATA ETKİLERİ**

E-Ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır.

Farklı gelir gruplarının E-Ticarete geçişte eşit avantaja sahip olmalarını sağlamak üzere eğitim, sağlık ve kültür alanında ucuz İnternet erişimleri sağlanması ve İnternet'in sunduğu imkanlardan toplumun her kesiminin eşit oranda faydalanma imkanının altyapı ve ortam açısından oluşturulması gerekmektedir.<sup>73</sup> Elektronik ticaretin sosyal boyutlarını şöyle sınıflandırabiliriz.

---

<sup>72</sup> <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>

<sup>73</sup> <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>

### **2.2.1 Tele-çalışma**

Tele-Çalışma, evde çalışma, uydu merkezli çalışma, tele-merkezde çalışma (bir ofis birden çok firma tarafından kullanılır), uzak grup çalışması ve tele-hizmetler (tele-sekreteryaya ve tele-bakım hizmetleri) gibi türleri içerir.

Tele çalışma;

1. Kendini mekana değil, kişiye bağlar.
2. Yeni teknolojiler yeni organizasyon ve iş organizasyonu türlerini geliştirir.
3. İş yerleri değişir, bir çok çalışan evlerini kişisel ofis ortamına çevirebilir.
4. Çalışma, özel yaşam ve öğrenme arasındaki ayrımlar silikleşir.

### **2.2.2 Bilgi Paylaşma ve dayanışma**

Sanal toplulukların yeni işbirliğinden elde edecekleri faydalar şunlardır:

- İnsan dikkatinin ve yaratıcı gücünün birleştirilmesi ile ortak tasarım
- Fiziksel seyahatten yapılan tasarruf
- Uygulama alanında güçlü liderlik
- Neyin mümkün olduğunun sınırlarının, tamamlayıcı uzmanlık bağlarının gelişmesi, uzmanlaşmış ve yalıtılmış alanlar yeniden birleşmesi, insanı merkez alan, sosyal bilincine sahip, tasarımların ortaya çıkması
- Aynı zamanda ve aynı yerde olma kavramının (farklılaşarak) gelişmesi
- “Yeni” iddiasının kolayca telaffuz edilememesi
- İnsanlara, bilgiye ve araçlara daha fazla erişim sağlanması

### **2.2.3 Vatandaşların Yaşam Düzeyinin Geliştirilmesi**

#### **2.2.3.1 Eğitim Ve Internet:**

Bugün bütün dünyada, okulları öncelikle Internet’e taşımak, böylelikle Internet’i büyük bir kütüphane olarak kullanmak, farklı okul/ülke/kıta ve dolayısıyla farklı kültürlerdeki arkadaşlarla tanışma, kaynaşma ve ortak projeler gerçekleştirme türü etkinlikler öne çıkmaktadır.

### **2.2.3.2 Sağlık (Tele-Tıp):**

Birebir temas olmadan, talep üzerine tıbbi koruma sağlanması tele-tıp olarak adlandırılıyor. Tele-tıp kişiler evlerindeyken, acil durumlarda tecrit oldukları yerlerde ve uzman sağlık personeli arasındaki uzaktan konsültasyonlarda kullanılıyor. Hasta ile doktorun aynı mekanda olması durumu ortadan kaldırıyor ve doktor, artık tek bilgi kaynağı olmaktan çıkıyor.

### **2.2.3.3 Yaşam Boyu Öğrenim ve Uzaktan Eğitim:**

Artık küresel bilgi, öğrencilerin başka öğrenme kaynaklarına erişmelerini sağlıyor. Eğitim ağlarına erişim en iyi öğretmenlerin derslerine katılmaya yardımcı olabilir. Sözel iletişim ve öğrenme yöntemleri, video-konferans ve bilgisayar konferansı ve e-mail yoluyla grup öğrenmesi aracılığıyla kullanılabilir.

### **2.2.4 Demokrasi ve İnternet:**

Açık devletin oluşturulması ve yerel toplulukların (vatandaşın kullandığı ücretsiz, desteklenen ağlar ve giriş noktaları) desteklenmesi, kamu hizmetlerinin bu ortamda sağlanması yönünde dünyada genel bir eğilim var.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html,2004>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE SORUNLAR

Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri, sayı ve hacim olarak önemli derecede artırmıştır. Fakat, son bir-iki yıl içerisinde, bu işlemlerde, özellikle işletmelerle tüketiciler arasındaki elektronik ticaretin (B2C) artış hızında bir yavaşlama söz konusudur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, e-ticarette yaşanan sorunların varlığı ve bunların halen devam etmesidir. Güvenlik, gizlilik, vergilendirme, internet üzerinden yapılan ödemeler, teslimat ve geri iade, gümrükleme, tüketicinin korunması, telif hakları gibi konularda halen sorunlar yaşanmaktadır ve sorunların çözümü için başta ulusal olmak üzere uluslararası çalışmalara ve standartlara ihtiyaç vardır.

Bu sorunların çözümlenememesi, özellikle, tüketicilerle işletmeler arasındaki e-ticaret hacminin gerilemesine yol açabilir. Bu nedenle, bu sorunların belirlenmesi ve uluslararası alanda çözüm yollarının bulunması gerekmektedir. E-ticaretin önündeki sorunları ve çözüm önerilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.<sup>75</sup>

#### 3.1 ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SORUNU VE ÖDEME ARAÇLARI

Güvenlik kelimesi değişik alanları kapsamaktadır. Fakat e-ticarete ilişkin temel güvenlik, gönderilen mesajın gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasıdır. Elektronik ticarete güvenlik eleştirilen önemli bir noktadır. Tüketiciler elektronik ticaretle ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler.<sup>76</sup>

Elektronik ticarete güvenlik sorunu çeşitli boyutlarda tanımlanmaktadır. Bu boyutlardan bir tanesi makro ve mikro güvenlik sorunlarıdır;<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Adem Anbar, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale_id=73), adresinden, 2004

<sup>76</sup> Michael Shaw, Robert Blanning, Andrew Whinston, “Handbook on Electronic Commerce”, Springer-Verlay Ltd., Berlin 2000, s:14

<sup>77</sup> Eteş, a.g.e., s.47

Makro Güvenlik Sorunu: Devletlerin ve firmaların yaşadığı veya yaşayabileceği güvenlik sorunlarıdır. Uzmanlara göre Hacker'lar dediğimiz sistem çökerticilere karşı firmalarla istihbarat birimlerinin elbirliği içinde olması, firmaların istihbarat birimlerinin savunma sistemlerine katılması ve bilgisayarlarını korumaları gerekmektedir. Bilgisayar teröristleri haberleşme sistemlerine yanıltıcı bilgi bırakabilir, bir barajın kapaklarını açabilir, telefon ağını ve ulaşım sistemlerini felç edebilir, elektrik ve doğalgazı kapatabilir, bilgisayar sistemlerini kaosa sürükleyebilir, bankacılık ve finans sektörünü çökertebilir...

Mikro Güvenlik Sorunu: Tüketici konumundaki bireylerin e-ticaret sürecinde karşılaştığı güvenlik sorunlarıdır. İstatistikler her üç kişiden ikisinin sanal alışveriş esnasında işlemlerini iptal ettiklerini göstermektedir. Bunun nedeni ise alıcının, kart numarası ve şifrelerinin veya kişisel bilgilerinin çalınarak bunların kötü niyetle kullanılması endişesi taşımasıdır.

Bir diğer güvenlik sorunu boyutu ise ağ güvenliği, bilgi ve işlem güvenliği olarak iki bölümde incelenmektedir;<sup>78</sup>

Ağ Güvenliği: Yazılım ve ağ yapısından kaynaklanabilecek sorunlar, bu grup içerisinde değerlendirilebilir. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS), kişisel bilgileri elde eden kurumların bu bilgileri sakladıkları ortamlar ve iç güvenlikleri bilgisayarların İnternet'e bağlı oldukları sürede maruz kaldıkları riskler ve önlemler ağ güvenliği kapsamı içerisinde kalmaktadır.

Bilgi ve İşlem Güvenliği: Güvenli bir e-ticaret işlemi için, ağ güvenliğinin sağlanması tek başına yeterli değildir. Bu nedenle ilave olarak bilginin ve ağ temelli işlemin güvenliğinin sağlanması gerekir. Bu ise ancak kimliğinin kanıtlanması, bilginin bütünlüğünün ve gizliliğinin sağlanması ile mümkün olabilir. Ayrıca reddedilemezlik de garanti edilmelidir. Yani elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemin tarafları, yaptıkları işlemi daha sonra inkar edememelidirler.

Gerek mikro ve makro boyutta, gerekse ağ güvenliği ve bilgi ve işlem boyutunda e-ticaretin bilgi güvenliğini sağlamak ve tehditleri ortadan kaldırmak için bir takım teknikler kullanılır. Bu teknikler şu şekilde sıralanabilir.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Kenan Çelik, Cemalettin Kalaycı, "Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı", Standart dergisi, Sayı 494, Şubat 2003, s:32

<sup>79</sup> Ayhan Erdem, Özlen Efiloğlu, "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret", [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/5.asp?makale\\_id=101](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/5.asp?makale_id=101) adresinden, 2004

### **3.1.1 Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar**

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemlere ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden ve gönderdikleri bilgilerin güvenliğinden emin olmak istemektedirler. Bu ihtiyaç dijital imza ve sertifikaların yanısıra çeşitli güvenlik algoritmalarının doğmasına neden olmuştur.

#### **3.1.1.1 Dijital İmza:**

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü şahıs ya da kurumların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik araçlarla garanti eden harf ya da sembollerden oluşmuş bir karakter setidir. Dijital imza; elektronik imzanın özel bir çeşidi olup bir anahtar çifti ile (açık ve gizli anahtar) elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür.

Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi, dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Kullanıcının gönderdiği veriyi imzalaması için kendine ait bir dijital sertifikası bulunmalıdır.<sup>80</sup>

#### **3.1.1.2 Dijital Sertifika (Elektronik Kimlik Belgesi):**

Elektronik Kimlik Belgesi, onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleri gibi kişinin internet üzerinde kimliğinin saptanması için kullanılan elektronik dosyalardır. Diğer bir deyişle kimliğin sayısal ispatıdır. Elektronik kimlik belgesi ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenir.

#### **3.1.1.3 Açık ve Gizli Anahtar:**

Bilginin ağ ortamında iletimi sırasında gizli kalmasını sağlayan yöntemlerden birisi olan gizli anahtarlı veya genel anahtarlı kriptografi yönteminde, hem şifrelenen hem de şifre

---

<sup>80</sup> Ayhan Erdem, A.g.e, [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/5.asp?makale\\_id=101](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/5.asp?makale_id=101) adresinden, 2004

çözme işleminde aynı ortak anahtar kullanılır. Bu yöntemde ilk önce ortak anahtar karşı tarafa açık anahtar yöntemi ve başka yöntemler kullanılarak iletilir. Böylece ağ ortamında veri akışı şifreli olarak gerçekleştirildiği için başkaları tarafından görülmesi engellenmiş olur. Bu sistemin yetersizliği nedeniyle daha kullanışlı ve gelişmiş bir sistem olan açık anahtarlı kriptografi sistemi tercih edilmektedir.

Açık anahtarlı kriptografi yönteminde, kullanıcıya biri açık diğeri gizli olmak üzere iki anahtar verilmektedir. Açık ve gizli anahtarlar birbirleri ile eşsiz bir matematiksel ilişki içerisindedir. Kullanıcı, ilettiği bilginin güvenliğini sağlamak amacıyla bu anahtarları kullanacaktır. Açık anahtar yapısı, güvenli mesajlaşmayı ve e-ticareti içeren, çeşitli Internet/Intranet/Extranet uygulamalarında, kimlik belirleme, doğrulama, şifreleme ve dijital imzaların anahtar yönetimi amaçları ile kullanılmaktadır.<sup>81</sup>

#### **3.1.1.4 Şifreleme:**

Internet üzerinden gönderilen ve ticari içeriği nedeniyle başkaları tarafından okunmasını istemediğimiz metinlerin karşı tarafa güvenilir bir şekilde ulaşması için şifreleme yöntemi kullanılmaktadır.<sup>82</sup> Şifreleme daha çok internet üzerinden alışverişte kredi kartı bilgilerinin aktarımı esnasında kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan birçok insan kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden endişe duydukları için alışverişte kredi kartı ile ilgili işlemlerini telefon aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler.

#### **3.1.1.5 Onay Makamı:**

Bilgi gönderen ve alan tarafların aralarındaki veri iletiminde ortaya çıkacak sorunların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla güvenilir üçüncü tarafların bulunması düşünülmüştür. Güvenilir üçüncü taraf olarak sistem içinde yer alan, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlar onay kurumlarıdır.

---

<sup>81</sup> Çelik, a.g.e., s:33

<sup>82</sup> Kırçova, a.g.e, s:36

### 3.1.2 Güvenlik Protokolleri

Günümüzde e-ticaret işlemlerinin güvenliğinin sağlanmasında yaygın olarak iki protokol kullanılmaktadır:

- SSL (Secure Sockets Layer) Protokolü
- SET (Secure Electronic Transaction) Protokolü

#### 3.1.2.1 SSL Protokolü:

Netscape güvenlik soket katmanları, yada kısaca SSL Web müşterileri ve Web Serverları arasında web oturumu için protokol kullanım seçimine güvenlik kanalları sağlamaktadır. Bu önemli bir noktadır. Çünkü TCP/IP,SSL Internet protokolleri standarttan farklıdır. Protokol kullanımı için Web müşterileri ve Serverları tarafından farklı kullanılması gerekir.

Neyse ki bu kolay bir işlemdir. Genellikle gidilecek olan Web sayfası linkine basit bir tıklama işlemiyle ulaşılır, bir web müşterisi bir SSL Server'a bağlanmak isteyecektir.

SSL bir güvenlik kanalı sağlayan bir geçiş katıdır. SSL network protokol yığımında farklı bir protokoldür TCP/IP yığınının en üst tarafında gezinmektedir. Internet iletişimi için SSL ve diğer network katları arasında ilişki vardır ki bunlar ödeme ve güvenlik sistemlerini de içermektedir. TCP protokol güvenilirliği sağlar güvenliği değil. SSL güvenli iletişimi sağlar Server'ın doğruluğunu ve gönderilen mesajın bilgi güvenilirliğini kanıtlar. SSL uygulama katının alt tarafında bulunmaktadır. Her bir katın kullanımından beri servisler katların alt tarafından sağlanmaktadır , SSL kullanım yerlerinde güvenlik bağlantısı SSL tarafından sağlanmaktadır , paketin güvenilir teslimatı TCP tarafından yapılmakta ve paketler IP aracılığıyla iletilir. Gerçekte network protokol yığımında network'e giriş sağlayan ve bilgi gönderilmesinde vasıta olan alt katlarda vardır.

Çünkü SSL, TCP/ IP katlarının üst tarafında yer almaktadır , SSL Net üzerinde bütün kullanım yeri seviye katlarının iletişim güvenliğini sağlar. Örneğin , protokoller FTP gibi dosyaların transferi için kullanılır , protokoller haberlerin dağıtımı için kullanılır (NNTP), teoride güvenli servis kullanımı SSL tarafından sağlanır. SSL sadece Web oturumunda güvenlidir. Bununla beraber SSL kullanıyor olsan bile maillerinin yada dosyaların güvenli transfer edildiğini farzetme bu özellikle bir tüccarla iletişim kurulduğunda önemlidir. Bir çok browsers gönderilen bilginin güvenli olmadığı konusunda kullanıcıları bilgilendirilir.



Kullanıcılar gönderilen mailin başka tüccarlara da browser tarafından gönderileceğini bilmesi gerekir ki bu da güvenli değildir. Bu nedenle kredi kart numaraları gibi duyarlı bilgiler e-mail yoluyla gönderilmemesi gerekir. Gelecekte SSL mail, FTP, haberler ve telnet gibi diğer popüler network servislerini de destekleyebilir. Bu arada alıcılar duyarlı iletişim verilerinin güvenli olmayan metotlarına dikkat etmesi gerekir.

SSL Web müşterisi ve Web Server'ı arasında gönderilen bilginin güvenliğini sağlayan kanaldır. Internet üzerinden gönderilen bilgileri tanımlamaktadır. SSL'yi protokol yığınlarına ilave etmek müşteriden Server'a olan rota boyunca herhangi bir yerde meydana gelebilecek zorlayıcılara karşı, mesajın güvenliğini sağlar. Buna karşın bir arabulucu mesajı geçişte görebilir, encryption mesajın yerini etkileyici olarak değiştirir böylece mesaj akıllıca yorumlanamaz. Bununla beraber teknoloji aşırı övülmemeli. Web müşteri makinesinde ve Web server makinesinde yer alan bilgi öncelikle sunucu makinedir. Örneğin bir banka müşterisi bankadan SSL korumalı oturum aracılığıyla bir hesap detayı talebinde bulunursa, yanıt verilen hesap bilgileri güvenli olacaktır. Bununla beraber bakiye faaliyetleri müşterinin hard diskinde bir dosyada saklanacaktır. Bu saklanan dosya başkaları tarafından da okunabilecektir.<sup>83</sup>

### 3.1.2.2 SET Protokolü:

Set protokolünün geliştirilmesi Internet üzerinden yapılabilecek işlemlerin şifrelenmesi yoluyla güvenlik sağlama amacına yöneliktir. SET protokolü oluşturduğu şifreleme sistemiyle kredi kartı numaralarının güvenli bir şekilde satıcı işletmeye iletilmesini sağlarken, hiçbir şekilde okunmasına ve kaydedilmesine imkan vermemektedir.

SET teknolojisi, müşteriye ait kişisel ve kredi kartı bilgilerini "Public Key Encrypton" adı verilen şifreleme yöntemi ile korumaktadır. Bu yöntemde müşterinin kimlik bilgileri müşteri dışında kimse tarafından bilinmemekte, bilgiler şifre sistemi ile el değiştirmektedir.

Şifreleme sisteminin kullanılması Internet üzerinden işlem yapan bütün tarafların özel bir kodlama sistemi ile tanımlanması temeline dayanmaktadır. Buna göre, elektronik ortamda işlem yapan tarafların kimlikleri farklı bir şifreleme sistemiyle tanımlandığından, müşterilerin açık kimlik bilgilerinin karşı taraf tarafından bilinmesi mümkün değildir.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Anup k. Ghosh, "E-Commerce Security: Weak Links, Best Defenses", John Wiley&Sons Inc., 1998, s: 103-104

<sup>84</sup> İbrahim Kırçova, "İnternette Pazarlama", Beta Basım Yayım dağıtım, 1. Baskı-Ekim 1999 İstanbul, s:165-166

### 3.1.3 Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Elektronik ticarete alıcı ve satıcıların güvenli ve kolay bir biçimde değer transferi yapmalarını sağlayacak araçların oluşturulması büyük önem taşımaktadır. İnternet üzerinden ticari işlem yapan tarafların, fiziksel olarak birbirinden uzak ve çoğu zaman farklı ülkelerde olmalarının yol açtığı güvensizlik ve tarafların birbirlerinin kimliklerini ve yetkilerini kontrol etmekte yaşadığı zorluklar elektronik ticaretin gelişimini engelleyen en önemli problemlerdir. Ancak teknolojiadaki hızlı gelişmeler ve İnternet'in giderek yaygınlaşması, e-ticaret alanında üreticilere ve tüketicilere yeni alım-satım olanakları sunmuş buna bağlı olarak da taraflar standart ödeme sistemlerinin dışına çıkarak yeni ödeme sistemlerini kullanmaya başlamışlardır.

#### 3.1.3.1 Kredi Kartı:

Tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği, İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartının çoğunlukla tercih edilmesini sağlamıştır. Kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesini önlemek amacıyla şifreleme esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta ve alışveriş güvenliği sağlanmaktadır.<sup>85</sup>

#### 3.1.3.2 Elektronik Para:

Kredi kartı-SET standardı kullanılarak yapılan alışverişler kadar güvenli olmasa da alternatif çözüm olarak birçok e-para modeli bulunmaktadır. Bu modellerin genel çalışma yapıları; banka, satıcı ve müşteri arasındaki bağlantının içerisinde yer almaktadır. Üç tipte e-para modeli vardır.

Birinci modelde, satıcı sipariş edilen mal ya da hizmetin faturasını müşteriye gönderir. Müşteri, banka hesap bilgilerini şifreleyerek, onayladığı fatura ile birlikte firmaya gönderir. Satıcı firma, aldığı bilgilere kendi şifresini de ekleyerek bu model e-para sistemini kullanan kuruluşa gönderir. Hizmeti veren kuruluş, bilgilerin doğruluğunu inceleyerek çözümler, daha sonra banka aracılığı ile hesap işlem hareketi gerçekleştirir.

---

<sup>85</sup> Recep Baki Deniz, "İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları", Beta Basım Yayım Dağıtım, 1.Baskı-Temmuz 2001 İstanbul, s: 64

İkinci modelde ise müşteri, internet üzerinden alışveriş yaptığı firmaya bu elektronik ödeme modelini kullanan kuruluştan aldığı şifreyi satıcı firmaya gönderir. Satıcı firma, şifrenin doğruluğunu ve ödemenin yapılması için bu model e-para hizmetini veren kuruluşa kontrol bilgilerini içeren bir elektronik posta gönderir. Elektronik postayı alan kuruluş, ödeme onayı için müşteriye mesaj gönderir ve olur cevabını aldıktan sonra hesap hareketi işlemlerini gerçekleştirir. Bu modelde ödeme işlemlerindeki iletişimler elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilir.

Son modelde ise müşteri, önce yaptığı ödeme ya da aldığı kredi kadar elektronik ödeme sistemiyle ortak çalışan bankadan şifrelenmiş olarak kod numaraları listesinden oluşan bir mesaj alır. Bu listedeki her kod numarası internet üzerindeki alışveriş için kullanılacak bir miktar parayı temsil etmektedir. Müşteri, satın alacağı ürün ya da hizmetin fiyatına karşılık gelen kod numarasını seçerek satıcı firmaya gönderir. Kod numaralarını alan firma, bu modeli kullanan bankayla temasa geçerek kod numaralarını nakde çevirir.<sup>86</sup>

### **3.1.3.3 Elektronik Çek:**

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> İzzet Uslu, "Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret", [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458) , adresinden, 2004

<sup>87</sup> <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=45> , adresinden, 2004

### 3.1.3.4 Sanal Kart:

Sanal kredi kartı, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Bu kart ile alışveriş yapmadan önce kullanılabilir limit arttırabilmekte ve alışveriş tamamlandıktan sonra kalan limit sıfırlanabilmektedir. Sanal kredi kartının düşük ve kontrol edilebilir limiti sayesinde yetkisiz kişilerin kullanımı sonucu doğacak riskler en aza indirilmektedir.

Geçici kart numarası (pseudo, one time card number) , her işlem için ve yalnızca o işlemde kullanılmak üzere rast gele üretilen geçici bir kredi kartı numarasıdır. Alışverişten önce normal kredi kartı ile ilişkilendirilir. Böylece alışveriş sonunda provizyonun gerçek karttan alınması sağlanır. İşlemden önce kart sahibi kendisine ait kullanıcı ismi ve şifresiyle geçici kart numarasını almak için bankasıyla temas kurmak zorunda olduğundan, işlemi inkar edememektedir. E-ticarette güvenliği arttıran bu yöntem mağazanın kimliğini kanıtlayamamaktadır.<sup>88</sup>

### 3.1.3.5 Sanal Cüzdan:

Kart sahibi ve kartın ait olduğu banka alanında (issuer domain) ,kartın ait olduğu banka tarafından kurulmaktadır. 3D SET modelinde kart sahibinin kendi bilgisayar dışındaki bilgisayarlar ve hatta diğer araçlar yoluyla (örn. etkileşimli TV) alışveriş yapabilmesi için kart sahibi bilgisayarına , kalın cüzdan (fat wallet) yerine ince cüzdan (thin wallet) yüklenmekte ve bu ince cüzdan kartın ait olduğu banka veya yetkilendirilmiş farklı bir kuruluş tarafında bir sunucuda tutulan kalın cüzdan ile iletişim kurmaktadır. Bu yöntem sayesinde kart sahibi tarafında tutulması gereken uygulamanın büyüklüğü ve kurulumun zorluğu azalırken, sanal cüzdan yazılımının yaygınlaştırılmasındaki zorluklar da aşılmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz ödeme şekillerine ek olarak elektronik ticarete, kağıt ortamındakine göre daha sade, hızlı ve ucuz çözüm olan ve fiziksel çekin elektronik ortama aktarıldığı elektronik çek ([eCheck.org](http://eCheck.org)) , internet üzerinde yapılan harcamaların Internet Servis Sağlayıcıların (ISS) faturalarına borç kaydedilmesini ([iPIN.com](http://iPIN.com)) , tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin bedellerinin telefon faturalarına borç kaydeder

---

<sup>88</sup> [http://www.ykb.com/hizmetler/e\\_ticaret/ykbde\\_e\\_ticaret.html](http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/ykbde_e_ticaret.html) , 2004

([Echarge.com](http://Echarge.com)) ve e-ticarette gerçekleşen ödemelerin üçüncü bir kuruluşta toplanıp ilgili taraflara dağıtımının yapıldığı ([PayPal.com](http://PayPal.com)) ödeme sistemleri de kullanılmaktadır.

### 3.2 YASAL SORUNLAR

İnternet'te ticaret sanal ortamda yürütüldüğünden başka bir ifade ile yazılı ya da sözlü herhangi bir kanıta dayanmayan işlemler yapıldığından yasal anlamda ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Aynı zamanda daha çok uluslar arası alanda yürütülen işlemler nedeniyle de uluslar arası hukuk konusunda halen çözülemeyen sorunlar bulunmaktadır. Klasik kara ve deniz ticaret hukuku ile çözülebilen bir çok sorun İnternet ortamında çözülememiştir. Bu nedenle salt İnternet üzerinden yönetilen ticari faaliyetler için ayrı bir hukuk disiplini geliştirilmesi konusunda tartışmalar sürmektedir. İnternet üzerinde yürütülen ticari faaliyetlerin bir kısmıyla ilgili olarak ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde yürürlükteki çeşitli yasalardan yararlanmak mümkün olsa da bazı sorunlar için ne yapılacağı konusunda henüz tam bir netlik yoktur.<sup>89</sup> Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda; elektronik ticaret ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir:<sup>90</sup>

1. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi
2. Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde incelenmesi
3. Elektronik ortamda elde edilen ve muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi
4. Elektronik imza konusunda özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi
5. Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi

---

<sup>89</sup> Kırçova, **a.g.e.**, s: 35

<sup>90</sup> Önder Canpolat, "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Mart 2001, Ankara,

[http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret\\_Sanayi\\_ve\\_Ticaret\\_Bakanl\\_.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf)  
adresinden ,2004

6. Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması
7. Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi
8. Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması
9. Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının belirlenmesi
10. Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği v korunması
11. Telif hakları ve komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslar arası anlaşmaya (Telif Hakları Anlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Anlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarda sözü edilen Kanuna ilave edilmesinin incelenmesi
12. Online ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi
13. Elektronik ticaret sırasında kullanılan Internet alan isimlerinin (domain names) hukuken korunması
14. Kamu alımlarında online sistemin kullanımı.

### **3.3. ELEKTRONİK TİCARETTE VERGİLEME**

Globalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sorunların başında vergileme sorunu gelmektedir. Sermaye ve emeğin, yüksek vergilerin bulunduğu ülkelerden daha düşük ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülkede parça parça gerçekleştirmeleri, internet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır.

E-ticarette, vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, internetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylelikle vergi

denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişmelerin ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusuna uluslararası düzeyde bir çözüm bulunması gerekir. Elektronik ticaretin vergilemesi konusuna uluslararası düzeyde ve mümkün olduğunca da mevcut vergileme ilke ve kavramlarına dayanılarak ortak bir çözüm bulunması fikri genel olarak kabul görmektedir.<sup>91</sup>

OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Sistem adil olmalıdır : Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilme
- Sistem basit olmalıdır : Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
- Kurallara açıklık getirmelidir : Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir.
- Sistem etkin olmalıdır: Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
- Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır : Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir.
- Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır : Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.<sup>92</sup>

### **3.4 ELEKTRONİK ÖDEMELERDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR**

Günümüzde nakit, kredi kartı ve satış noktasında fon transferi gibi geleneksel ödeme sistemleri, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. İnternet gibi tam güvenli olmayan ortamlarda, ödemelerin güvenliği ve bugünkü

---

<sup>91</sup> İsmail Güneş, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslar arası Boyutu”, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=241](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=241) , adresinden, 2004

<sup>92</sup> Adem Anbar, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale_id=73) , adresinden, 2004

ödeme sistemlerinin yüksek işlem maliyeti gibi problemleri çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmektedir.

Elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesi, elektronik ticareti de geliştirecektir. Çünkü, elektronik ticaret hızlı gelişimin karşısındaki en büyük engel olan, güvenli ödeme sorununu çözmüş olacaktır. Elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde ve uygulamasında, tam çözüme kavuşturulmamış; güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı gibi bazı sorunlar mevcuttur.<sup>93</sup>

### **3.5 TESLİMAT VE GÜMRÜKLERDE YAŞANAN SORUNLAR**

E-ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye etkisinde, iki önemli lojistik sorun vardır. Bunlar, ödeme ve dağıtımdır. ABD’de online alışveriş yapan kişilerle yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılanların %90’ı, eğer mallar zamanında ulaştırılırsa tekrar aynı satıcıdan mal satın alabileceklerini ve ilk harcamaya göre %50 daha fazla harcama yapabileceklerini söylemişlerdir.

Koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri ana engel olarak görülmektedir. Bu sorunun temelinde, şu faktörler vardır: Uluslararası koli teslimatı, ulusal rekabetçi bir pazar içerisinde makul bir uzaklığa yapılan teslimata göre daha pahalı, daha yavaş ve daha az elverişlidir. Bu da hükümetlerin kırtasiyeciliğinden, vergilerin hantal toplanışından ve malların iadesindeki güçlüklerden kaynaklanmaktadır.

Gümrük müsaadesi işlemleri nedeniyle paket başına önemli maliyetler üstlenilmektedir. Birbirini izleyen uluslararası ticaret müzakereleri, gümrük vergilerinde önemli indirimler sağlamaktadır fakat vergi toplamadaki idari prosedürün hala reforma ihtiyacı vardır. Bu sorunun aşılması için, mallar sipariş edildiğinde, satıcının tüm vergileri ve teslimat ücretlerini müşteriden topladığı ve bunları doğrudan ithalatçı ülkeye ödediği tek-duraklı alışveriş fikri öne sürülmektedir. Böyle bir sistem, sevkiyatın önceden karşı ülkeye beyanı ve bu ülke tarafından onaylanması, gecikmeleri önleyebilir ve maliyetleri azaltabilir. Başka bir alternatif ise, belli kriterlere haiz ticari taşıyıcılara, belli değer altındaki mallara uygulanan vergileri toplama izni vermek suretiyle, gümrük müsaadesi sürecinin bir bölümünü özelleştirmektir.

---

<sup>93</sup> Çelebi, a.g.e., s: 54



Ürünün fiziksel varlığının olmadığı ve ağ üzerinden doğrudan kullanıcıya ulaştığı durumda, ilgili vergilerin toplanması daha da sorunlu hale gelmektedir. Burada ürünün gümrük kontrolünden geçmemesi ve sorumluluk verilebilecek bir taşıyıcının mevcut olmaması gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Buna getirilecek çözümlerden biri, doğrudan teslim edilen sayısal ürünlerde söz konusu vergilerin kaldırılmasıdır. Bir başka çözüm ise, sorumluluk verilecek kuruluşların (finans kuruluşları, onay kurumları gibi) belirlenmesidir.

Elektronik ticaretin önündeki lojistik problemlerin giderilmesi konusunda, Dünya Gümrük Örgütü'nün çalışmaları devam etmektedir. Ülkemizde de gümrük modernizasyonu ve otomasyonu için gereken çalışmalar yapılmaktadır. Gümrük otomasyon projesi kapsamında, taraflar (ithalatçı, ihracatçı, komisyoncu, taşıma şirketi) ve gümrük idaresi arasında, ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasında, gümrük idaresi ile bankalar arasında elektronik veri değişimi amaçlanmıştır. Böylelikle, taraflar beyanname ve manifesto bilgilerini, gümrüklere bürolarındaki bilgisayardan ulaştırabileceklerdir. İşlemler hız kazanacak ve kolaylaşmış olacaktır. Bu amaçla bir pilot bölge seçilmiş ve çalışmalar devam etmektedir.<sup>94</sup>

### 3.6 TÜKETİCİLERİ KORUMA SORUNU

Elektronik ticarete tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi; elektronik ticaret, iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçiminin, siparişinin ve hatta ödemenin internet aracılığı ile yapılmasıdır. Bu tür ticarete, esas itibarıyla internet, bir posta yoluyla sipariş vasıtası olarak kullanılmakta, ürün teslimi ise, postayla paket teslimi gibi geleneksel yollardan yapılmaktadır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki işlemler ise, sayısal mallar denilen malların , örneğin; yazılım, müzik ve film benzeri malların ticaretini kapsamaktadır. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılmakta ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir.

---

<sup>94</sup> Adem Anbar, "E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale_id=73) , adresinden, 2004

Göz önünde bulundurulması gereken ikinci konu, elektronik ticaretin sınır tanımamasıdır. Aynı ülke içinde yapılan elektronik ticarete karşılaşılan tüketici sorunları, diğer yollarla yapılan ticarete karşılaşılan sorunlara benzer yöntemlerle çözülebilir. Fakat, tüketici ile satıcının farklı ülkelerde bulunduğu durumlarda tüketici sorunlarının çözümünde ciddi problemlerle karşılaşılmaktadır.

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

İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında gerekli bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici, satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruma mevzuatını bilse bile, örneğin, uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşmaktadır.

Tüketicilerin karşılaştığı önemli problemlerden biri de, ürünü iade etmek istediklerinde, satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Fiziki mallarda bu sorunla fazla karşılaşmamaktadır. Çünkü sipariş edilen mal, nakil vasıtaları ile fiş, fatura gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden satıcının kimliğini ve adresini tespit etmek kolaydır. Fakat, sayısal mallarda, ürün tüketiciye online ulaştığından, satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır. Ayıplı malın tazmininde, geleneksel ürün sorumluluğu sistemi yeterli olmayacaktır. Bazı ülkelerde, özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde tüketicinin ayıplı mala karşı korunması bakımından, bir geri ödeme (chargeback) sistemi benimsenmekte ve bu sistemin temel prensipleri OECD bünyesinde belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde, ayıplı maldan dolayı tüketicilerin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilir.

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

Ülkemizde 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketiciyi Koruma Kanunu'nda, online ticaretle ilgili kavramlar yer almamaktadır. Online satışlar, kapıdan yapılan satışlar içinde

değerlendirilebilir. Fakat bunlar yeterli olmamakta, kanunun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.<sup>95</sup>

### 3.7 ALTYAPI SORUNLARI

İletişim altyapıları ve bilgi teknolojilerine dayandırılarak yürütülen elektronik ticaret, modern global iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Buna karşılık çoğu ülkede iletişim politikaları, ileri dijital sistemlerin gelişmesini önlemektedir.<sup>96</sup>

Her geçen gün büyük bir hızla gelişen İnternet'e bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları baş göstermektedir. Bu altyapı sorunları aşağıda şekilde maddelendirebilmek mümkündür.<sup>97</sup>

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan sağlanmalıdır. Elektronik ticaretin tüm şekilleri altyapıyı kullanarak yapılmaktadır. Özellikle İnternet bu altyapıyı kullanırken bilgi akışı gerçekleştirmektedir. Bu sebeple İnternette bir sıkışmaya yol açmayacak bir altyapıya ihtiyaç vardır.

- İletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelcilik kaldırılmalı ve rekabete açmak için var olan mevcut engeller ortadan kaldırılmalıdır.

- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir. Elektronik sistem bünyesinde yer alan gerçek ve tüzel kişiliklerin işlem yapabilmesi için gerekli olan güvenin sağlanabilmesi için güvenlik altyapısı oluşturulmalıdır.

---

<sup>95</sup> Adem Anbar, A.g.e., [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale_id=73) , adresinden, 2004

<sup>96</sup> Nusret Ekin, "Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:1998-61, s: 132

<sup>97</sup> İzzet Uslu, "Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret", [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458) , adresinden, 2004

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE RAKAMLARI**

E-ticaretin gelişimi İnternet'in gelişimine bağlı olarak 1995 yılından sonra gerçekleşmiştir. Henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen İnternet kullanımının artması, İletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elektronik ticaretin gelişim sürecini ve geleceğini ele alırken, araştırmaların büyük bir bölümünü İnternet ve bağlı teknolojileriyle açıklamakta fayda vardır.

#### **4.1 DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET**

E-ticaret sadece İnternet ile gerçekleşen bir ticaret şekli değildir. Kapalı ağlarda gerçekleştirilen ticaret (EDI) e-ticaret olduğu gibi, televizyon, telefon veya benzeri elektronik cihazlarla yapılan ticaret de e-ticarettir. Ancak e-ticaret işlem hacminin artması ve bütün alanlarda yapılabilir olması İnternet'in yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir.

Ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmenin ticarete yansımaları şeklinde gerçekleşen elektronik ticaretin bütün dünyaya yayılmakta olması ülkelerin bu duruma ayak uydurması zorunluluğunu doğurmuştur. Günümüzde kısıtlı uygulamalarla dahi ulaşılan ticari rakamlara bakıldığında uzun vadedeki getirilerin çarpıcı boyutlara ulaşacağı görülmektedir. Bu durumun farkında olan ülkeler (Japonya, Kanada, Fransa, ABD, İtalya, İngiltere, Almanya) çalışmalarını derinleştirmekte, kendi altyapı ve standartlarını oluşturmak amacıyla örgütlenmekte ve ayrıca elektronik ticaretin her yasal şekliyle bütün aşamalarda yaygınlaştırılması için çalışmaktadırlar.

Dünya genelindeki gelişmeler ve eğilimler ile üye ülkelerin taleplerini dikkate alan UNCTAD 1992 yılında Ticarete Etkinlik Programını gündeme getirmiştir. Aradan geçen yıllar içinde değişik evrelerini tamamlayan programın uygulanması, izlenmesi sonuçlarının değerlendirilmesi ve yeni hedefler tespitini amaçlayan konferans, sergi ve sempozyum faaliyetlerini sürekli hale getirmiştir. UNCTAD, Ticaret Noktaları Programının hedefi, küçük

ve orta ölçekli işletmelerin ve özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslar arası ticarete katılım düzeylerini yükseltmektedir.<sup>98</sup>

#### 4.2 ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER

Aralık 1997-Haziran 1998 döneminde yapılan bir çalışmaya göre toplam bilgisayar sayısı 1,18 milyon, modem sayısı ise 310 bindir. Modemlerin tamamının Internet bağlantısı için kullanıldığı varsayımıyla, Internet kullanıcı sayısının yaklaşık 300 bin olduğu tahmin edilmektedir. E-Ticaretin tahmini boyutu hakkında Tablo 5'teki verilere bakılarak bir fikir edinilebilir.

**TABLO 5: E-Ticaretin Tahmini Boyutu**

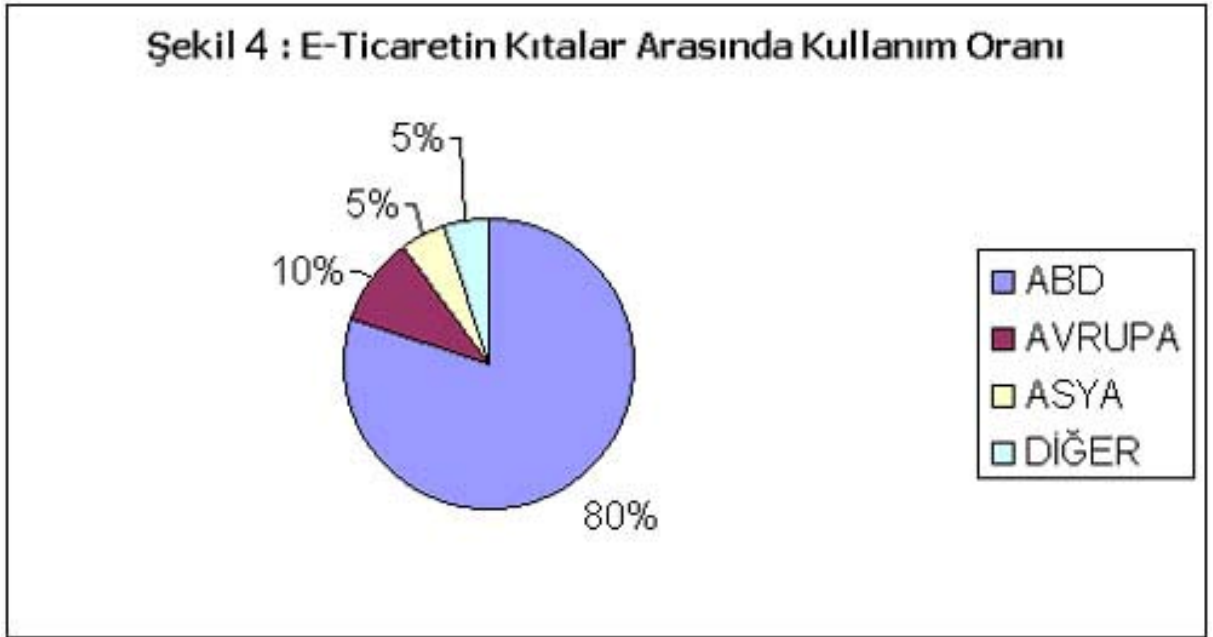
Dönem	E-Ticaretin Tahmini Boyutu (Milyar \$)	OECD'nin 7 Ülkesindeki Perakende Satışları İçindeki Payı (%)
1996-97	26	0.5
2001-02	330	5.0
2003-05	1000	15.0

Kaynak: NUA ANALYSIS, <http://www.nua.ie>

(<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=6> adresinden)

Elektronik Ticaretin kıtalar arasındaki dağılımına bakıldığında ABD'nin ağırlıklı olarak e-ticareti uyguladığını görmekteyiz. ABD'yi sırasıyla Avrupa, Asya ve diğer kıtalar takip etmektedir.

<sup>98</sup> Önder Dikbaş, "Bilgi Çağına Girenken e-Ticaret ve Bankacılıkta Bir Uygulama", Gazi Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, 2000, s: 52



**ŞEKİL 4: E-Ticaretin Kıtalar Arasındaki Kullanım Oranı**, Kaynak: NUA ANALYSIS

<http://www.nua.ie> (<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=6> adresinden)

E-ticaretin gelişimini, internet erişimi ve cep telefonunun gelişimine paralel olarak ülkeler itibariyle izleyen bir başka araştırmaya göre İsveç, gerek internet erişimi gerek cep telefonunda en ön sırada yer alırken, ABD internet erişiminde İsveç'in hemen ardında, cep telefonunda da dördüncü sırada yer almaktadır. Ancak E-ticaret işlemleri incelendiğinde ABD'nin açık bir farkla tüm ülkeleri geride bıraktığı görülmektedir. (Tablo 6).

**TABLO 6:Cep tel/Internet/E-Ticaret Karşılaştırması(a) Nüfusa oranı olarak,(b) Kişi başına ABD\$'ı , (Kaynak: Forrester Research Inc., 2000 ve Global Info. Inc.) ,**

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

(<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm> , adresinden)

Gartner Group tarafından 1999 yılında yayınlanan raporlara göre ABD, küresel e-ticaret hacminin %80'ine sahiptir. Bunun en önemli etkenlerinden biri de şüphesiz ABD'nin e-ticarete verdiği devlet desteğidir. ABD yönetimi, 1997 yılından itibaren kamu alımlarının e-ticaret yolu ile yapılması kararını almıştır. ABD'de her 5 işletmeden 3'nün e-ticaret ile tanıştığı rapor edilmektedir. 1999 yılında 170 milyar ABD doları olan küresel e-ticaret hacminin, 2004 yılında 8 trilyon ABD doları seviyesine ulaşması beklenmektedir. 1999 yılında internette alışveriş yapan 20 milyon tüketici sayısının, 2004 yılında 75 milyona ulaşacağı düşünülmektedir. E-ticaret dört başlığa ayrılarak incelenebilir:

1. Firmadan firmaya e-ticaret,
2. Firmadan tüketiciye e-ticaret,
3. Firmadan yönetime (şirket ve hükümet kuruluşlarına) e-ticaret,
4. Tüketiciden yönetime e-ticaret

Bu kategorilerden firmadan firmaya ticaret, bugün olduğu gibi gelecekte de e-ticaretin en önemli boyutunu oluşturacağı düşünülmektedir.

E-ticaretin gelişimi konusunda Gartner Group tarafından 2000 yılında yayınlanan bir çalışma, firmadan firmaya işlem hacminin yaklaşık olarak %100 katlanarak yükseleceğini söylemektedir. 2004 yılına kadar firmadan firmaya işlem hacimleri Tablo 7'deki gibi tahmin edilmiştir.

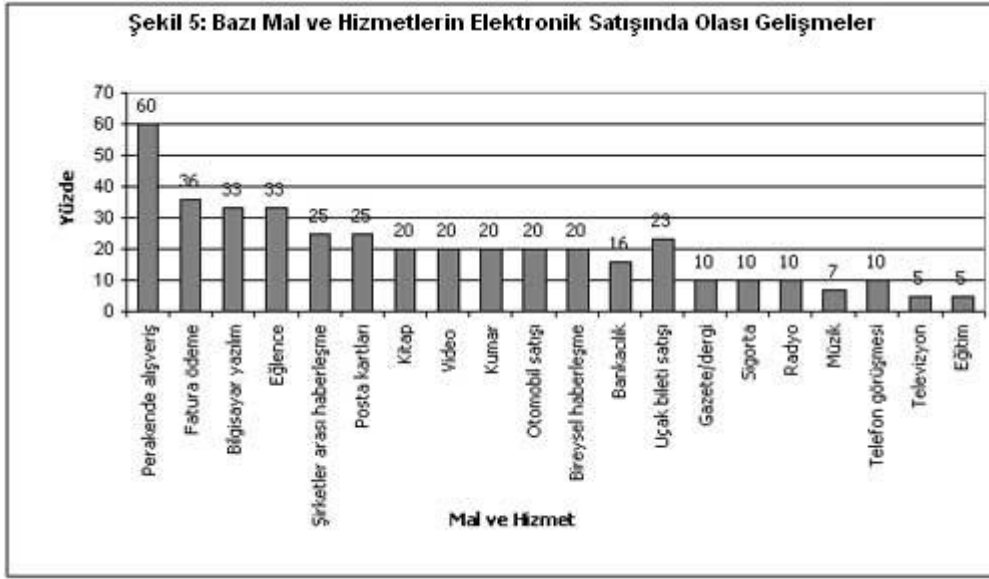
**TABLO 7: Firmadan Firmaya İşlem Hacmi Tahminleri**

Yıllar	İşlem Hacmi (Milyar \$)
1999	145
2000	403
2001	953
2002	2180
2003	3950
2004	7290

([http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=709&id=42](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42) , adresinden)

E-ticaretin %80'lik kadar bir bölümü firmadan firmaya şeklinde gerçekleşmektedir. %20'lik bölümü ise firmadan tüketiciye e-ticaret biçimindedir. Bu da, daha çok seyahat, eğlence, kumar, finans hizmetleri, haber, e-posta ve eğitim gibi alanlarda oluşmaktadır. Nesnel ürün

satışı olarak ise, kitap, CD, elektronik ve bilgisayar parçaları en büyük paya sahiptir.<sup>99</sup> Şekil 5, yer alan mal ve hizmet grupları, aynı zamanda, halen e-ticaretin en yoğun uygulandığı alanları göstermektedir. Buna göre, 2000-05 yıllarında söz konusu mal ve hizmetlerin toplam satışının ortalama %20'si e-ticaret yoluyla yapılacaktır. Şekil 5'de yer alan rakamlar, Forrester Research Inc.'ın, halen Internet aracılığıyla e-ticaret faaliyeti içerisinde bulunan 63 ABD firması üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonuçlarını yansıtmaktadır.



**ŞEKİL 5: Bazı Mal ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler**,Kaynak:

OECD, <http://www.oecd.org> , (<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=6> adresinden)

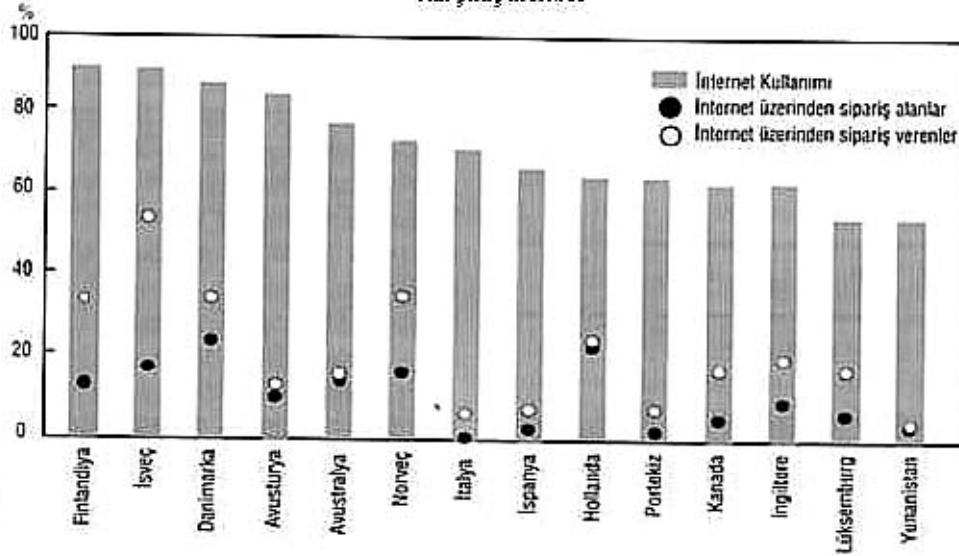
OECD rakamlarına göre kumar ve finans sırasıyla en çok e-ticareti yapılan alanlardır. Bu alanlardaki e-ticaret hacmi, 2005 yılına kadar ortalama 8 kat artacaktır. Seyahat hizmetlerinde bu artış oranının 20 kat fazla olacağı tahmin edilmektedir. Benzer bir patlamanın da kitap satışlarında olması beklenmektedir. En yüksek artışın ise gıda sektöründe olacağı düşünülmektedir. Bunun sebebi ise, bu alanda e-ticaret hacminin henüz düşük olmasıdır. OECD düzenli olarak yayınladığı raporlarda, üye ülkelerin internet ve e-ticaret ile ilgili tutumlarına ait istatistikleri vermektedir.. Şekil 6, OECD üyesi ülkelerin, 10 veya daha fazla personel istihdam eden işletmelerinin, internet kullanımı ve internet üzerinden ticaretlerine ilişkin bilgi vermektedir. Şekil 7 de, 2000 yılı itibari ile bazı ülkeler için bireysel

<sup>99</sup> [http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=709&id=42](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42) , 2004

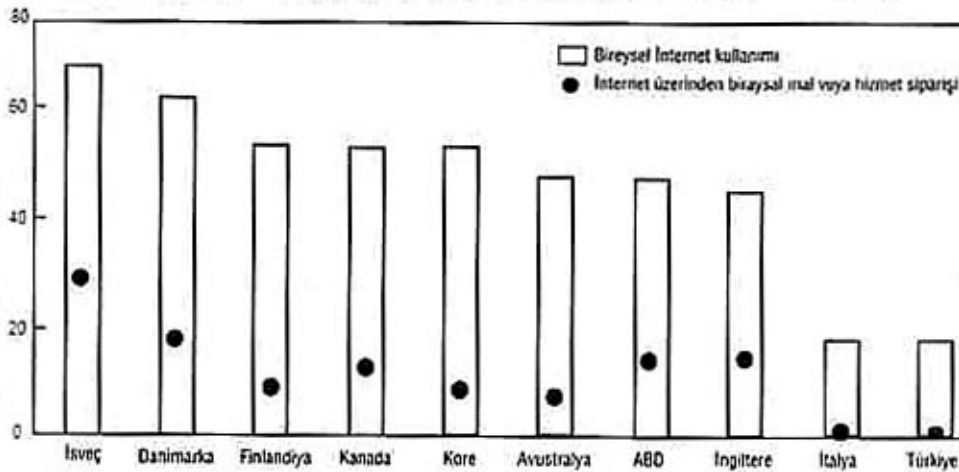


internet kullanım oranlarını ve internet üzerinden mal veya hizmet siparişi oranlarını göstermektedir. Her iki grafikten de Finlandiya, İsveç ve Danimarka'da gerek firmalar arası gerek bireysel olarak internet kullanım oranlarının ve internet üzerinden ticaret yapma oranların gelişmiş olduğunu görmekteyiz. Yine grafiklerden, İtalya ve Türkiye'de internet kullanımı oranının ve internet üzerinden ticaretin hayli düşük seviyelerde olduğunu öğrenmekteyiz

**Şekil 6: Firmalar İçin İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Ticaret Oranları Karşılaştırması**



**Şekil 7: Bireysel İnternet Kullanımı ve İnternet Ticareti Karşılaştırması**



Kaynak:OECD, The Latest Official Statics on Electronic Commerce:A Focus on Consumers Internet Transactions 2001, ([http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=709&id=42](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42)) , adresinden

E-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. E-ticaretin, 1998 yılında toplam perakende satış içerisindeki payı %0.5 (Kanada, Fransa, Finlandiya, Almanya, Japonya, İngiltere, ABD rakamları) iken , 2005 yıllarında %15'lere çıkacağı tahmin edilmektedir. Bir başka tahmin de, e-ticaret satışlarının toplam kredi kartı ile alışverişlere oranının %3'lerden, 2005 yıllarında %54'lere çıkacağıdır.

JCO'nun(Japan Cabinet Office) 2001 yılındaki bir raporuna göre, Japonya'da firmadan müşteriye e-ticaret yapanların oranı yaklaşık olarak %10 iken, firmadan firmaya e-ticaret yapanların oranı ise %19'dur. Gelecek üç yıl içerisinde e-ticaret yapmayı planlayan firmaların %11'i firmadan müşteriye şeklinde düşünürken, %17 gibi bir kısımda firmadan firmaya e-ticaret yapabileceklerini belirtmişlerdir. %42'lik bir kısım ise e-ticaret yapmayı planlamadıklarını belirtmişlerdir.

Forrester Research şirketinin 1999 yılı verilerine göre yaptığı tahminlerde, 1999 yılında gerçekleşen e-ticaretin üçte biri müşterilere satış amaçlıdır. 2003 yılında, işletmeler arası e-ticaretin doğrudan müşterilere yapılan satışların 10 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

eMarketer's'in 2000 yılındaki bir raporuna göre, dünyadaki toplam e-ticaretin %69'u ABD tarafından gerçekleştirilirken, diğer ülkeler %31'lik bir dilimi paylaşmaktadır. Aynı raporda e-ticaretin ABD tarafından gerçekleştirilecek payının, 2001 yılında %68.4, 2002 yılında %64.9 ve 2003 yılında %59.5 olacağı tahminine yer verilmiştir.<sup>100</sup>

### **4.3 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET**

Türk toplumunun Internet'le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, Internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, Internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren Internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de Internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut

---

<sup>100</sup> Çoşkun Hamza Çelebi, "Internet ve E-Ticaret", [http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=709&id=42](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42), adresinden , 2004

uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri Internet'e taşımalarına ve işletmeler arası elektronik ticaretin patlamasına tanıklık edeceğiz.<sup>101</sup>

Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için bürokratik, hukuki ve eğitim altyapısının hazırlanmasında devletin büyük rolü ve sorumluluğu vardır. Elektronik ticarete devletin görevi, özel sektörün ulusal ve uluslar arası elektronik ticaret işlemlerinde karşılaştığı sorunları çözmek, engelleri kaldırmak ve ihtiyaç duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde tanımlanabilir.<sup>102</sup> Bu kapsamda Türkiye'de elektronik ticareti geliştirmeye yönelik bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar şöyle özetlenebilir:

#### **4.3.1 TUENA Projesi:**

Ağustos 1997 tarihinde toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) 2 önemli karar almıştır. Bunlardan biri ulusal enformasyon altyapısının kurulması ve diğeri de elektronik ticaret ağının kurulmasıdır. Bu karar çerçevesinde TÜBİTAK, Temmuz 1997 tarihinde "Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı" (TUENA) çalışmasını başlatmıştır.

#### **4.3.2 BİLGE Projesi:**

Önemli kamu projelerinden birisi de, Gümrük müsteşarlığı tarafından yürütülmekte olan BİLGE projesidir. Projenin amacı, gümrük işlerinin yürütülmesinde, gümrük komisyoncuları, taşıma şirketleri ve ithalatçı firmalar tarafından kullanılan gümrük belgelerinde EDI uygulamasını geliştirmektir.

#### **4.3.3 TNet Projesi (Today and Tomorrow Network):**

Türk Telekom A.Ş. tarafından başlatılan ve Mayıs 1999 itibarıyla test amaçlı açılmış olan TNet projesi, Türkiye'nin haberleşme altyapısına çok önemli katkıda bulunacak bir

---

<sup>101</sup> Mustafa Taştan, "Internet, E-Ticaret ve Endüstri İlişkilerine Etkileri", [http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3\\_1.html](http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html), adresinden, 2004

<sup>102</sup> Recep Demir, "Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi", Dış Ticaret Dergisi, Sayı 22, Temmuz 2001, s: 25

projedir. TTNNet yurt dışı bağlantıları, gelişkin omurgası, kullanılan teknoloji ve servisleri ile ülkemizi 21. yüzyılın bilgi işlem uygulamalarında ileri noktalara taşımaktadır.

#### **4.3.4 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK):**

Ülkemizin uyum sağlamak zorunda olduğu dünyadaki gelişmelere paralel olarak ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar alınmış ve koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu karar uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmıştır. Böylece elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır. ETKK' nin elektronik ticaretin geliştirilmesi konusundaki görüşleri şunlardır:

1. Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere, elektronik ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için ilgili merciler tarafından, e-ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanması
2. E-ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması
3. Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin alabildiğince düşük seviyelerde tutulması ile ilgili ilkelerin gözden geçirilmesi
4. Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması
5. Belirlenecek geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarete de öncülük görevini yerine getirmesi<sup>103</sup>

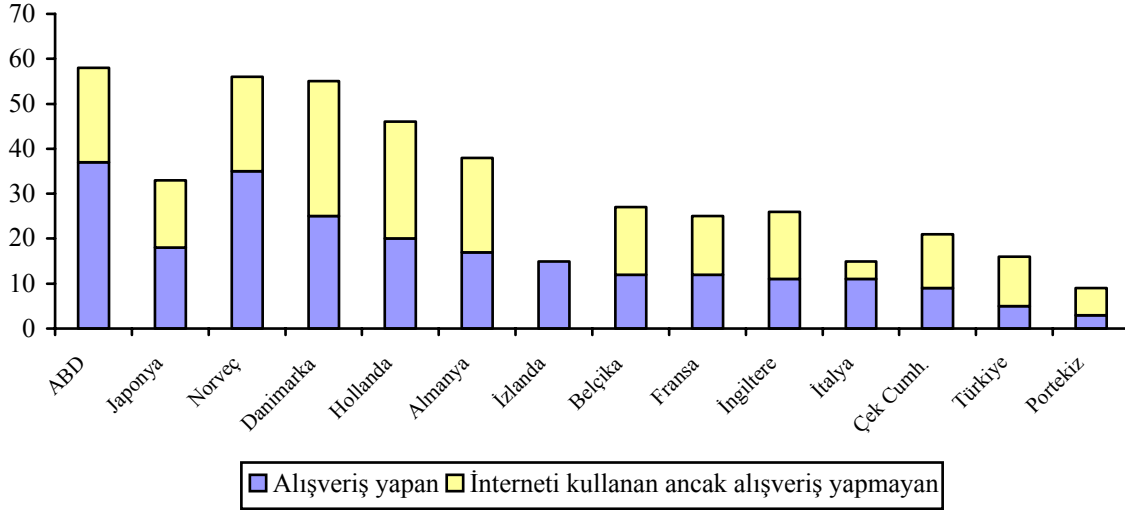
<sup>103</sup> \_\_\_\_\_, "21 YY. Ticaretinin Yeni Arenası: E-Ticaret", İzmir Ticaret Odası, 2000, s: 65-66

#### 4.4 TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER

Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte “internet cafe” olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanımında, Portekiz, Slovakya, Polonya ve İtalya’dan önce gelen Türkiye, İspanya ve Çek Cumhuriyeti ile yakın oranlara sahiptir. Elektronik ticarete ise sadece Portekiz’in önünde ve Slovakya ile aynı orana sahiptir. Bu durum Şekil 8’de gösterilmektedir.

#### ŞEKİL 8: Türkiye’de İnternet Kullanımının Avrupa ülkeleriyle Karşılaştırılması

Şekil 8: Yetişkin nüfusun internet alışveriş alışkanlığı, 2000 (%)



Kaynak: (<http://www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc>) adresinden

Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünün finans sektörü yapmaktadır. Neredeyse tüm finans kuruluşları internet üzerinden hizmet verebilmektedirler. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım kuruluşları, müşterilerin mevduat ve yatırımlarını sanal ortamdan yönetme imkanları sağlamaktadırlar. 1997 yılında internet bankacılığının işlem hacmi 1.2 milyar USD

iken bu rakamın 2001’de 5 milyar USD’a çıkacağı tahmin edilmektedir<sup>104</sup>. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Haziran 2006 döneminde bireyselinternet bankacılığı, hizmetleri için kayıtlı müşteri sayısının 15 milyon 368 bin 206 olduğunu bildirmiştir. Yine aynı dönem itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adeti 37 milyon 713 bin seviyesindeyken, bunun tutarı 103 milyar 726 milyon YTL olduğu bildirilmiştir.<sup>105</sup> Bunun dışında değişik sektörlerdeki bir çok kuruluş, değişik oranlarda elektronik ticaret araçlarını kullanmaktadır. Ancak bu kullanım genellikle reklam amaçlı olmakta, firmaların e-posta imkanlarını bile tam olarak kullanamadığı görülmektedir.

Türkiye’deki kamu kurumların önemli bir bölümü de, internet üzerinden hizmet verme konusunda oldukça mesafe almışlardır. Pasaport için müracaat etmeden, trafik cezalarını öğrenme ve ödemeye, istatistik ve yayınlara ulaşmaya kadar farklı hizmetler verilmektedir.

Kamu ve özel sektörlerdeki bu gelişmelere rağmen nitelikli işgücü yetersizliği, internet hızının çok yavaş olması, dijital telefon hatlarının her yere ulaşamaması, internet kullanım ücretlerinin yüksek olması, internet servis sağlayıcılarının kaliteli hizmet verememesi, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması, kredi kartı kullanımının yaygın olmaması en önemlisi de elektronik ticaret alanında hukuksal altyapının oluşturulamaması elektronik ticaretin gelişmesi önündeki engellerden bazılarıdır. Ayrıca, internette kullanılan dilin ağırlıklı olarak ingilizce olması da yabancı kuruluşlarla olan irtibatı zayıflatmaktadır.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Keser, **a.g.e.**, s.39.

<sup>105</sup> [www.tbb.gov.tr](http://www.tbb.gov.tr), 2006

<sup>106</sup> İbrahim Güran Yumuşak, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, <http://www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc> , adresinden, 2004

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Finansbank Kurumsal ve Bireysel Krediler biriminde çalışan kişilerin e-ticareti kullanıp kullanmadıklarını, kullanan çalışanların tercihlerini, beklentilerini ve bakış açılarını, kullanmayan çalışanların ise kullanmama sebeplerini tesbit etmek.

#### 5.2 ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

##### 5.2.1 Araştırmanın Hedefleri

- 1) Tüketicilerin e-ticaretle ilgili tercihlerini belirlenmesi
- 2) Tüketicilerin e-ticaret ile ilgili tutumlarının belirlenmesi.
- 3) Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin kullanım tercihi ile ilişkilerinin saptanması

##### 5.2.2 Araştırmanın Değişkenleri

Oluşturulan anket vasıtasıyla sorgulanan araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri şöyle sıralanabilir.

Bağımsız değişkenler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyidir.

Bağımlı değişkenler: Kullanım alışkanlıkları (internet kullanıp kullanılmadığı, ne sıklıkla kullanıldığı ve hangi siteyi tercih ettikleri), satın alma alışkanlıkları (hangi ürünler daha çok tercih edilir, satın alma sıklığı), satın alınan siteden beklentiler'dir.

##### 5.2.3 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada "keşifsel ve tanımlayıcı araştırma modelleri" kullanılmıştır.

Keşifsel araştırma modeli kullanılmadaki amaç: araştırma problemini tanımlamak ve araştırmak, uygun değişkenleri karşılaştırmak, bu değişkenler arasındaki ilişkileri bulmak ve yeni hipotezler kurmaktır.

Tanımlayıcı modelin kullanılmasındaki amaç, problemi tanımlamak, problemle ilgili durumları belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır

#### 5.2.4 Örneklem Süreci

Anakütle; Finansbank Kurumsal ve Bireysel Krediler biriminde çalışanları içermektedir. Örneklem belirlerken tesadüfi olmayan, kotalara göre ve kolayda örneklem metodları kullanılmıştır.

Örneklem sayısını belirlemede kullanılan formül;

$$n = \frac{\pi (1-\pi)}{(e/Z)^2} \text{ dir.}$$

N = ana kütle sayısı

n = örneklem sayısı

$\pi = 0,5$

e= hata payı ( hata payı % 3 olarak alınmıştır. Bunun nedeni hata payı ne kadar küçük alınırsa sınırlar o kadar birbirine yakın olur. Sınırların yakın olması da doğruluk payımızı artırır. Hata payının %1 alınması doğruluk payını daha da arttırmasına rağmen zaman ve maliyet kısıtları düşünülerek % 3 alınması daha uygun görülmüştür.

Z = 1.96 ( örneklem % 95 güven sınırları içinde incelenmiştir.)

Örneklem sayısı

$$\begin{aligned} n &= 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2 / 0.03^2 \\ &= 1067 \end{aligned}$$

Ancak, Finansbank İnsan Kaynakları biriminden elde edilen veride hedef alınan birimin çalışan sayısının 223 olduğu öğrenilmiştir. Örneklem formülü sonucu elde edilen sayı anakütleden büyük olup bu durum karşısında araştırmanın güvenilirliği açısından çalışanların yaklaşık %50 sinini temsil eden 115 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.



	ANAKÜTLE	ÖRNEK KÜTLE
KADIN	169	85
ERKEK	54	30
TOPLAM	223	115

### 5.2.5 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi Aracı

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan sağlıklı sonuçlar alabilme ve istatistiksel analizler yapabilme amacı da bu yöntemin tercihini gerektirmiştir. Daha önce oluşturulan ve uygulanan ön anket çalışması doğrultusunda 21 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur.

#### 5.2.5.1 Ön Anket

1. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır (Kullanmama nedeninizi belirtiniz .....)

2. İnternet üzerinden en rahat..... ürün grubuna ulaşabiliyorum.

3. İnternet üzerinden bir ürün satın almaya karar verdiğimde aklıma ilk gelen site ..... dır.

4. Bazen ..... endişesiyle internet üzerinden alışveriş yapmak istesem bile vazgeçiyorum.

5. İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sitenin en çok ..... özellikte olmasını isterim.

6.İnternet üzerinden alışveriş yapmaktansa ..... nedenlerle ..... yı tercih ederim.

## 5.2.5.2 Anket

İyi Günler. Selçuk Üniversitesi'ne bağlı yüksek lisans programı için bir araştırma yapmaktayız. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

<p>1.İstanbul'da mı ikamet ediyorsunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır(Ankete son veriniz.)</p> <p>2. İnternet kullanıcısı mısınız?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır(Ankete son veriniz.)</p> <p>3.Kullanma sıklığınız nedir?</p> <p><input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kere <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> İki haftada bir <input type="checkbox"/> 2-3 Haftada bir <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Bir aydan daha seyrek</p> <p>4.İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet( soru 6'ya geçiniz.) <input type="checkbox"/> Hayır</p> <p>5.İnternet üzerinden alışveriş yapmayı ilerde düşünür musunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır( soru 12'ye geçiniz.)</p> <p>6.İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?</p> <p><input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kere <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> İki haftada bir <input type="checkbox"/> 2-3 Haftada bir <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Bir aydan daha seyrek</p> <p>7.Alişverişlerde en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?</p> <p><input type="checkbox"/> Yazılım <input type="checkbox"/> Kitap <input type="checkbox"/> Bilgisayar/Cep Telefonu/Fotog. Mak... <input type="checkbox"/> Müzik/ Cd/ Kaset <input type="checkbox"/> Gıda/Hediye <input type="checkbox"/> Giyim <input type="checkbox"/> Yatırım <input type="checkbox"/> Otomobil ve Aksesuarları <input type="checkbox"/> Diğer.....( Lütfen belirtiniz)</p>	<p>8.İnternet üzerinden alışveriş yapmanızın en önemli sebebi nedir?</p> <p><input type="checkbox"/> Geniş ürün yelpazesine ulaşılabilmesi <input type="checkbox"/> Zaman tasarrufu sağlaması <input type="checkbox"/> Güvenirliliğinin kanıtlanmış olması <input type="checkbox"/> Uygun fiyata sahip olması <input type="checkbox"/> Müşteri memnuniyetine daha fazla önem verilmesi <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen belirtiniz)</p> <p>9.Alişveriş yaptığınız siteden en önemli beklentiniz nedir?</p> <p><input type="checkbox"/> Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verebilmeli <input type="checkbox"/> Ürünü daha fazla bilinen diğer ürünlerle karşılaştırmalı olarak anlatabilmeli <input type="checkbox"/> Gerçek boyutunu en iyi yansıtacak şekilde görüntülenmiş olmalı <input type="checkbox"/> Ürünü geri iade etme garantisi sunması <input type="checkbox"/> Ürünü daha önce satın alan kişilerin yorumlarına yer verilmesi <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen belirtiniz)</p> <p>10.En sık alışveriş yaptığınız site hangisidir?(Lütfen yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)</p> <p><input type="checkbox"/> <a href="http://www.gittigidiyor.com">www.gittigidiyor.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.hepsiburada.com">www.hepsiburada.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.kangurum.com">www.kangurum.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.shop.superonline.com">www.shop.superonline.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.pazaryeri.com">www.pazaryeri.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.mynet.com">www.mynet.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.acikartirma.com">www.acikartirma.com</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.sanalcarsi.com">www.sanalcarsi.com</a> <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)</p> <p>11. Ne kadar zamandan beri İnternet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 3 yıldan fazla <input type="checkbox"/></p> <p>12.İnternet üzerinden alışveriş yapmamanızın en önemli sebebi nedir?</p> <p><input type="checkbox"/> Satın alacağım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı <input type="checkbox"/> Ödeme konusunda karşı tarafa güvenmeme <input type="checkbox"/> Ürünü teslimat için ayrı bir ücret talep edilmesi <input type="checkbox"/> Kredi kartı numarası ve diğer kişisel bilgilerin verilmesi korkusu <input type="checkbox"/> Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen belirtiniz)</p>
---	---

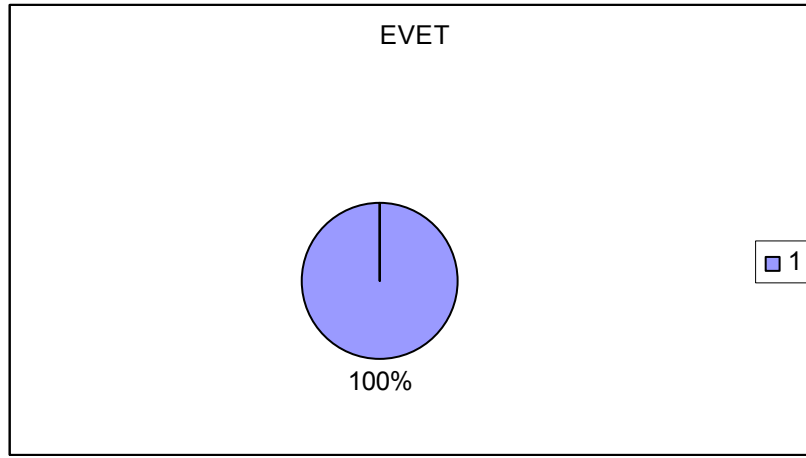


## 5.3 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 5.3.1 Frekans Dağılımları

**Tablo 1: Cevaplayıcıların ikamet ettikleri ile göre dağılımları**

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
EVET	115	100,0	100,0	100,0

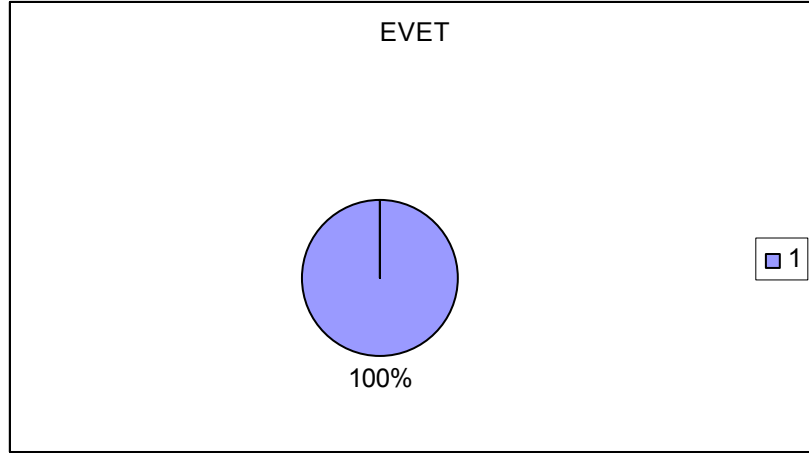


Ana kütleyi oluşturan grubun ilk özelliği İstanbul'da ikamet etmesi olup, tüm cevaplayıcıların bu özellikte olduğu görülmüştür.

**Tablo 2: Cevaplayıcıların internet kullanımlarına göre dağılımları**

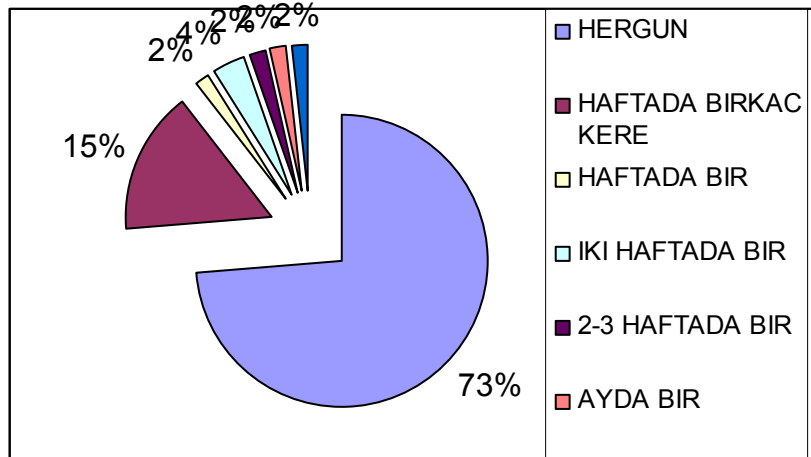
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
EVET	115	100,0	100,0	100,0

Ana kütleyi oluşturan grubun bir diğer özelliği internet kullanıcısı olmalarıdır. Tüm cevaplayıcıların bu özellikte olduğu görülmüştür.



**Tablo 3: Cevaplayıcıların internet kullanma sıklıklarına göre dağılımı**

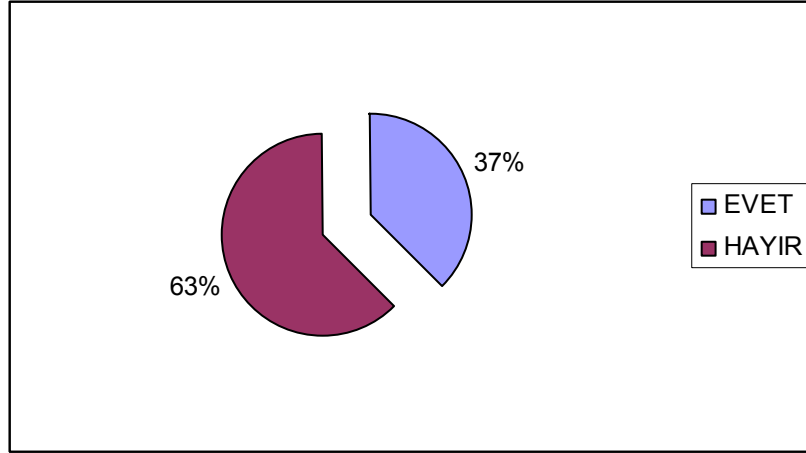
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
HERGUN	84	73,0	73,0	73,0
HAFTADA BIRKAC KERE	19	16,5	16,5	89,6
HAFTADA BIR	2	1,7	1,7	91,3
IKI HAFTADA BIR	4	3,5	3,5	94,8
2-3 HAFTADA BIR	2	1,7	1,7	96,5
AYDA BIR	2	1,7	1,7	98,3
BIR AYDAN DAHA SEYREK	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Cevaplayıcıların internet kullanma sıklıklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplara bakıldığında örnek kütlenin %73'ü interneti her gün kullanmaktadır.

**Tablo 4:Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmalarına ilişkin dağılım**

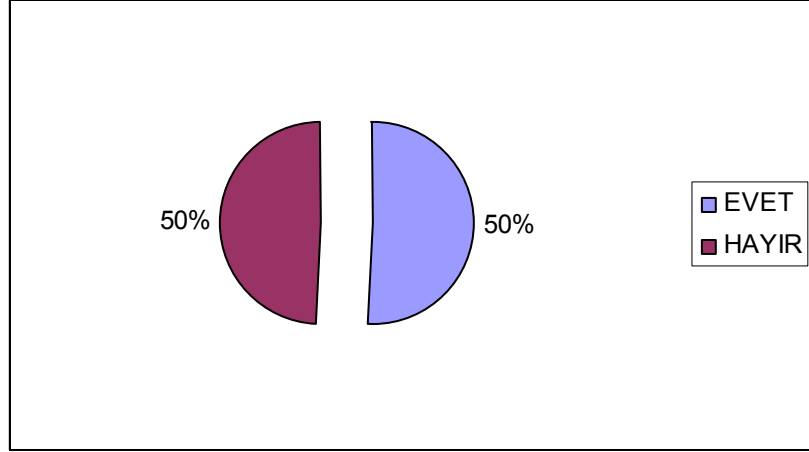
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
EVET	43	37,4	37,4	37,4
HAYIR	72	62,6	62,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Tüm cevaplar dikkate alındığında cevaplayıcıların %62,6 lık oranla internet üzerinden alışveriş yapmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5:Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmayı ilerde düşüncelerine ilişkin dağılım**

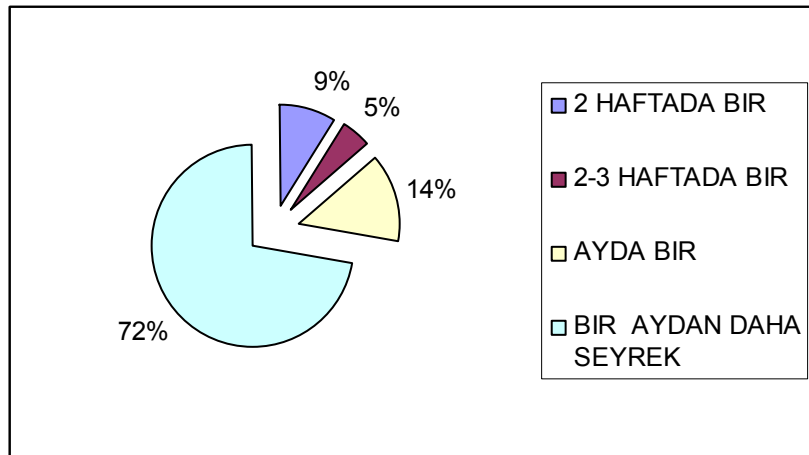
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
EVET	58	50,4	50,4	50,4
HAYIR	57	49,6	49,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Bu soru internet üzerinden alışveriş yapmayan cevaplayıcılara yönlendirilmiş olup, ilerde yapmayı düşünenlerin oranının %50 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6:Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına ilişkin dağılım**

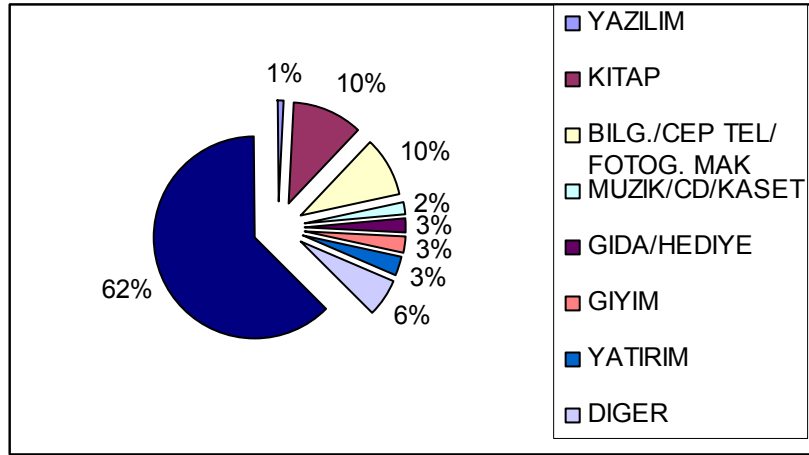
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
2 HAFTADA BİR	4	3,5	9,3	9,3
2-3 HAFTADA BİR	2	1,7	4,7	14,0
AYDA BİR	6	5,2	14,0	27,9
BİR AYDAN DAHA SEYREK	31	27,0	72,1	100,0
Total	43	37,4	100,0	
(Missing)Cevapsız	72	62,6		
Toplam	115	100,0		



Bu soru sadece internet üzerinden alışveriş yapan cevaplayıcılara yönlendirilmiş olup, cevaplayıcıların % 72'lik oranla bir aydan daha seyrek periyotlarla internet üzerinden alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların internet üzerinden satın aldıkları ürünlere ilişkin dağılım**

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
YAZILIM	1	,9	2,3	2,3
KITAP	13	11,3	30,2	32,6
BILG./CEP TEL/ FOTOG. MAK	11	9,6	25,6	58,1
MUZIK/CD/KASET	2	1,7	4,7	62,8
GIDA/HEDIYE	3	2,6	7,0	69,8
GIYIM	3	2,6	7,0	76,7
YATIRIM	3	2,6	7,0	83,7
DİGER	7	6,1	16,3	100,0
Toplam	43	37,4	100,0	
(Missing)Cevapsız	72	62,6		
Toplam	115	100,0		

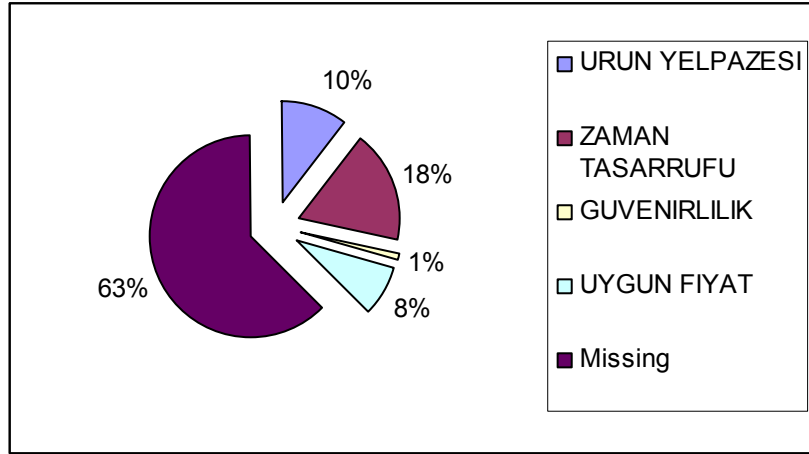


Bu soru sadece internet üzerinden alışveriş yapan cevaplayıcılara yönlendirilmiş olup, cevaplayıcıların bu tür alışverişlerinde çoğunlukla kitap, bilgisayar/cep telefonu ve diğer cevabı altında bilet satın aldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer cevabı ile internet üzerinden alışveriş yapanların %6 oranında bilet satın aldıkları görülmüştür.



**Tablo 8: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmalarındaki sebeplere ilişkin dağılım**

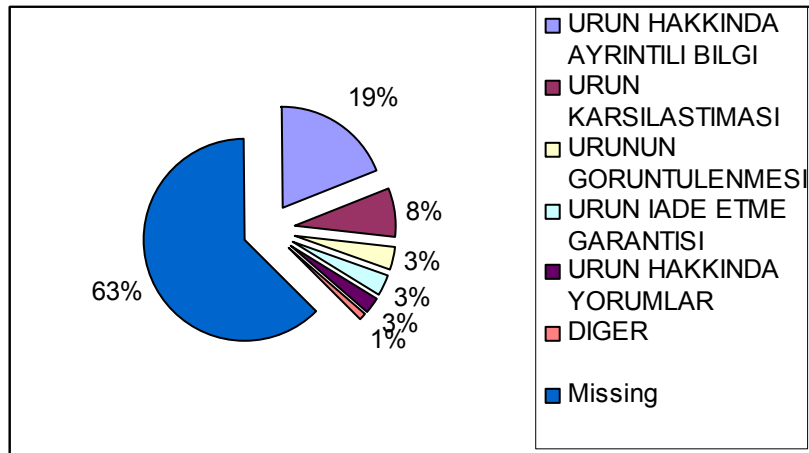
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
URUN YELPAZESI	12	10,4	27,9	27,9
ZAMAN TASARRUFU	21	18,3	48,8	76,7
GUVENIRLILIK	1	,9	2,3	79,1
UYGUN FIYAT	9	7,8	20,9	100,0
Toplam	43	37,4	100,0	
(Missing)Cevapsız	-	72	62,6	
Toplam	115	100,0		



Bu soru sadece internet üzerinden alışveriş yapan cevaplayıcılara yönlendirilmiş olup, cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmalarının temel sebebinin zaman tasarrufu sağlaması olduğu ve çoğunlukla bu nedenden ötürü tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yaparken, ürün satın aldıkları siteden beklentilerine ilişkin dağılım**

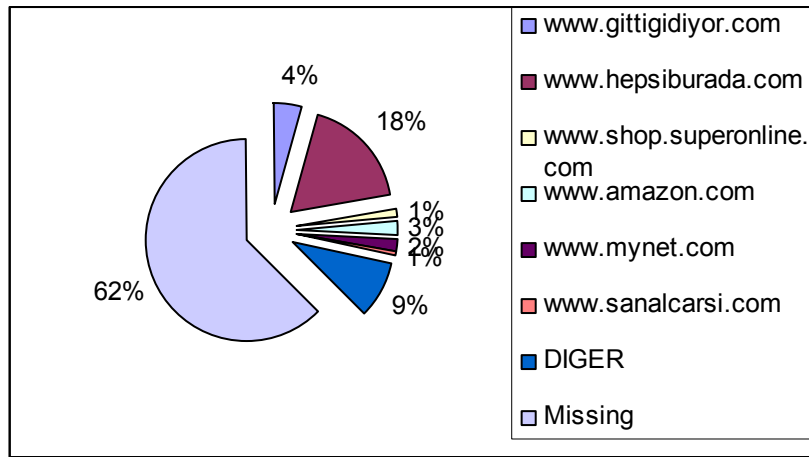
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
URUN HAKKINDA AYRINTILI BILGI	22	19,1	51,2	51,2
URUN KARSILASTIMASI	9	7,8	20,9	72,1
URUNUN GORUNTULENMESI	4	3,5	9,3	81,4
URUN IADE ETME GARANTISI	4	3,5	9,3	90,7
URUN HAKKINDA YORUMLAR	3	2,6	7,0	97,7
DIGER	1	,9	2,3	100,0
Toplam	43	37,4	100,0	
(Missing)Cevapsız -	72	62,6		
Toplam	115	100,0		



Bu soru sadece internet üzerinden alışveriş yapan cevaplayıcılara yönlendirilmiş olup, cevaplayıcıların ürün satın aldıkları siteden beklentileri arasında en önemli unsurun, satın alacakları ürün hakkında sitenin ayrıntılı bilgi verebilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 10: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yaparken tercih ettikleri sitelere ilişkin dağılım**

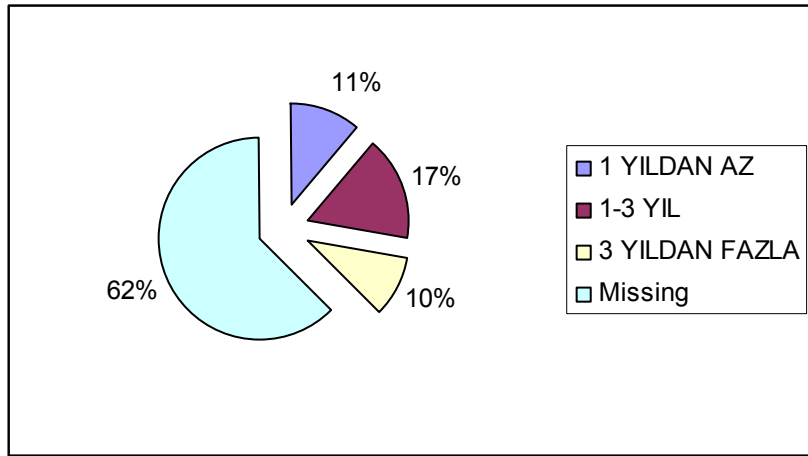
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
www.gittigidiyor.com	5	4,3	11,6	11,6
www.hepsiburada.com	21	18,3	48,8	60,5
www.shop.superonline.com	1	,9	2,3	62,8
www.amazon.com	3	2,6	7,0	69,8
www.mynet.com	2	1,7	4,7	74,4
www.sanalcarsi.com	1	,9	2,3	76,7
DIGER	10	8,7	23,3	100,0
Toplam	43	37,4	100,0	
(Missing)Cevapsız	-	72	62,6	
Toplam	115	100,0		



İnternet üzerinden alışveriş yapan cevaplayıcılara yönlendirilen bu soruya verilen cevaplara bakıldığında, en çok tercih edilen sitenin %18'lik oranla [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) alışveriş sitesi olduğu görülmüştür. Diğer seçeneğinde tercih edilen başlıca siteler [www.biletix.com](http://www.biletix.com) ve [www.idefix.com](http://www.idefix.com) olmuştur.

**Tablo 11: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmaları geçmişine ilişkin süre dağılımları**

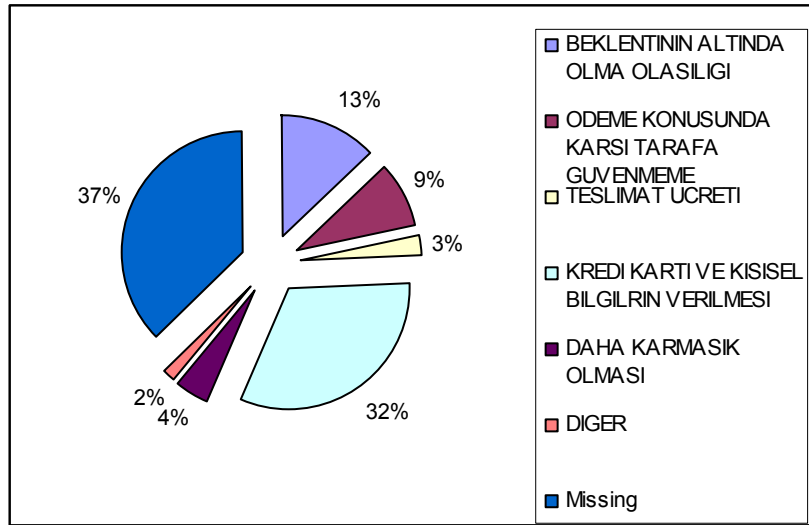
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
1 YILDAN AZ	13	11,3	30,2	30,2
1-3 YIL	19	16,5	44,2	74,4
3 YILDAN FAZLA	11	9,6	25,6	100,0
Toplam	43	37,4	100,0	
(Missing)Cevapsız -	72	62,6		
Toplam	115	100,0		



Bu soruyu cevaplayan kullanıcıların %17'lik oranla 1-3 yıl arası bir süredir internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve diğer iki cevaba verilen yanıtların da birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

**Tablo 12: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerine ilişkin dağılım**

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
BEKLENTİNİN ALTINDA OLMA OLASILIGI	15	13,0	20,8	20,8
ODEME KONUSUNDA KARSİ TARAFA GUVENMEME	10	8,7	13,9	34,7
TESLİMAT ÜCRETİ	3	2,6	4,2	38,9
KREDİ KARTI VE KİSİSEL BİLGİLRİN VERİLMESİ	37	32,2	51,4	90,3
DAHA KARMASIK OLMASI	5	4,3	6,9	97,2
DİGER	2	1,7	2,8	100,0
Toplam	72	62,6	100,0	
(Missing)Cevapsız -	43	37,4		
Toplam	115	100,0		



Cevaplayıcılar arasında internet üzerinden alışveriş yapmayanların yanıtladığı bu soruya verilen cevaplar dikkate alındığında, bu tür bir alışveriş yönteminin seçilmeme sebebinin %32'lik oranla kredi kartı ve diğer kişisel bilgilerin karşı tarafa bildirilmesi nedeni ön çıkmıştır. Bu yanıtı %13'lük oranla satın alınacak ürünün beklentilerin altında olma olasılığı sebebi belirtilmiştir.

**Tablo 13: Likert toplama ölçeği ve her bir yargıya ilişkin dağılımlar**

Yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanmaktansa, ödemenin kapıda yapılmasının daha sağlıklı olduğuna ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILIYORUM	37	32,2	32,2	32,2
KATILIYORUM	39	33,9	33,9	66,1
NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	20	17,4	17,4	83,5
KATILMIYORUM	17	14,8	14,8	98,3
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Satın alınan ürünün maliyet nedeniyle daha uygun fiyata sahip olduğuna ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILIYORUM	23	20,0	20,0	20,0
KATILIYORUM	51	44,3	44,3	64,3
NE KATILIYORUM NE KATILMITORUM	23	20,0	20,0	84,3
KATILMIYORUM	13	11,3	11,3	95,7
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	5	4,3	4,3	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

İnternet kullanıcılarının e-ticaret hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasının alışveriş alışkanlığını değiştirmesine ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILIYORUM	12	10,4	10,4	10,4
KATILIYORUM	51	44,3	44,3	54,8
NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	24	20,9	20,9	75,7
KATILMIYORUM	24	20,9	20,9	96,5
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	3,5	3,5	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

E-ticaretin iyi bir altyapıya sahip olmasına ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	10	8,7	8,7	8,7
KATILMIYORUM	26	22,6	22,6	31,3
NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	40	34,8	34,8	66,1
KATILMIYORUM	27	23,5	23,5	89,6
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	12	10,4	10,4	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların konu ile ilgili sahip oldukları bilgi birikimini yeterli bulmalarına ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	11	9,6	9,6	9,6
KATILMIYORUM	42	36,5	36,5	46,1
NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	31	27,0	27,0	73,0
KATILMIYORUM	25	21,7	21,7	94,8
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	5,2	5,2	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

E-ticarette reklam yapılmasına ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	18	15,7	15,7	15,7
KATILMIYORUM	63	54,8	54,8	70,4
NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	29	25,2	25,2	95,7
KATILMIYORUM	3	2,6	2,6	98,3
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Satın alınan ürünün belirtilen zamanda teslim edilmesine ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILYORUM	34	29,6	29,6	29,6
KATILYORUM	58	50,4	50,4	80,0
NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	13	11,3	11,3	91,3
KATILMIYORUM	7	6,1	6,1	97,4
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	2,6	2,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

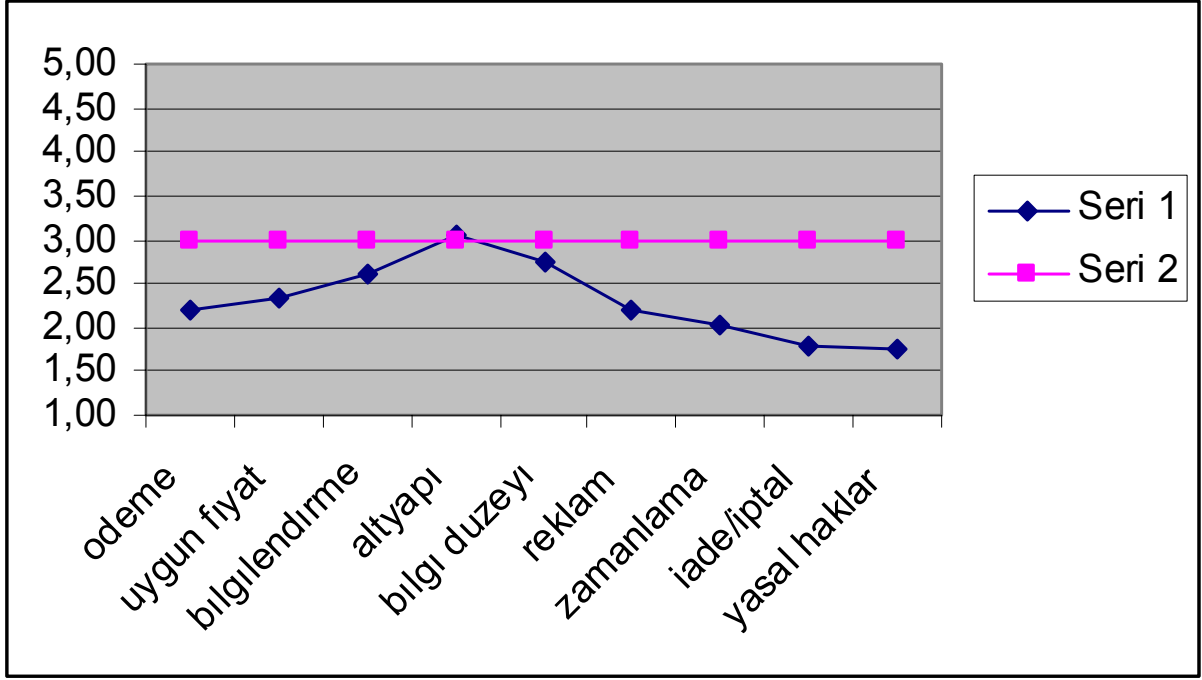
Satın alınan ürünün iptal/iade kolaylığının önemine ilişkin fikir

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILYORUM	45	39,1	39,1	39,1
KATILYORUM	53	46,1	46,1	85,2
NE KATILYORUM N KATILMIYORUM	13	11,3	11,3	96,5
KATILMIYORUM	2	1,7	1,7	98,3
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Ortaya çıkabilecek sorunlarda yasal hakların bilinmesinin kullanımı arttıracığına ilişkin fikir

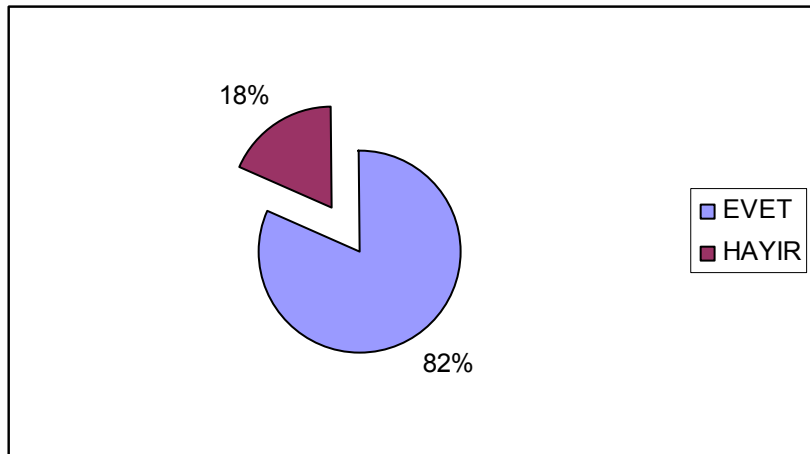
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
KESİNLİKLE KATILYORUM	49	42,6	42,6	42,6
KATILYORUM	52	45,2	45,2	87,8
NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	10	8,7	8,7	96,5
KATILMIYORUM	2	1,7	1,7	98,3
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	





**Tablo 14: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmasalar dahi bu tür siteleri ziyaret edip etmediklerine ilişkin dağılım**

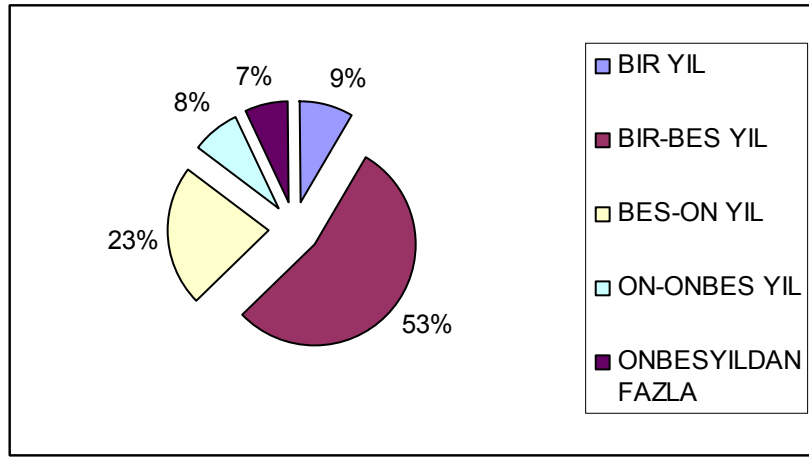
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
EVET	94	81,7	81,7	81,7
HAYIR	21	18,3	18,3	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Tüm cevaplayıcıların yanıtladığı bu soruda, katılımcıların genel olarak büyük bir kısmının internet üzerinden alışveriş yapmadıkları halde bu tür siteleri ziyaret ettikleri tesbit edilmiştir. (%82)

**Tablo 15: Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmanın ne kadar zamanda gelişeceği konusundaki düşüncelerine ilişkin dağılım**

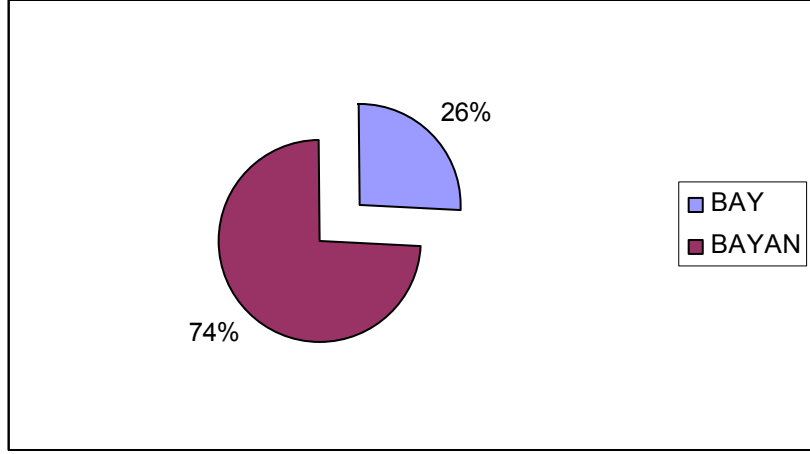
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
BİR YIL	10	8,7	8,7	8,7
BİR-BES YIL	62	53,9	53,9	62,6
BES-ON YIL	26	22,6	22,6	85,2
ON-ONBES YIL	9	7,8	7,8	93,0
ONBESYILDAN FAZLA	8	7,0	7,0	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüm cevaplayıcılara e-ticaretin kullanımının daha yaygın bir hal alması için ne kadar süre geçmesi gerektiği sorulduğunda, %53'lük oranda 1-5 yıl arası cevabı alınmıştır. Bu cevabı %23'lük oranla 5-10 yıl cevabı izlemiştir.

**Tablo 16: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılım**

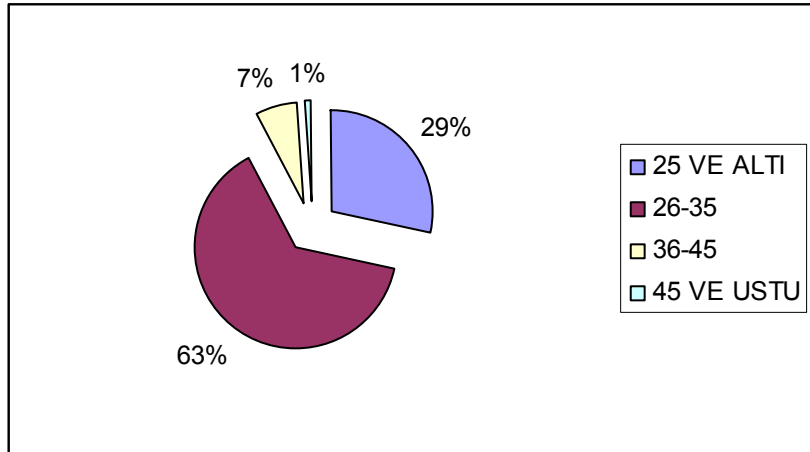
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
BAY	30	26,1	26,1	26,1
BAYAN	85	73,9	73,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Ankete katılan cevaplayıcıların %74'ü bayanlardan oluşurken, %26'sı baylardan oluşmaktadır.

**Tablo 17: Cevaplayıcıların yaş gruplarına ilişkin dağılım**

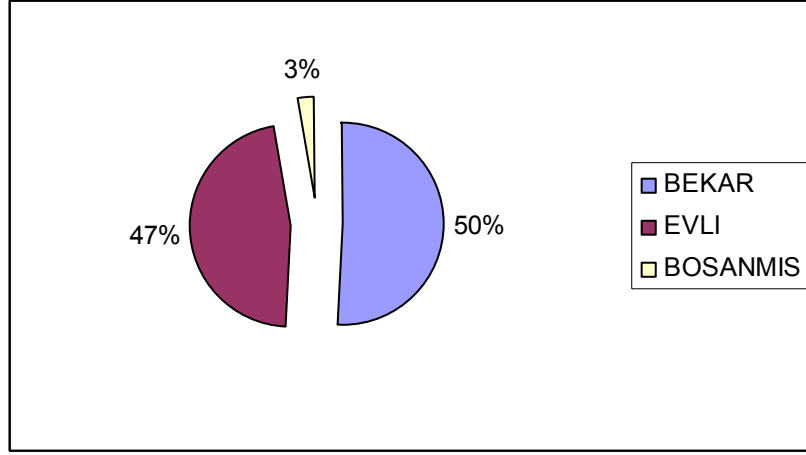
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
25 VE ALTI	33	28,7	28,7	28,7
26-35	73	63,5	63,5	92,2
36-45	8	7,0	7,0	99,1
45 VE USTU	1	,9	,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Ankete katılan cevaplayıcıların %63'ü 26-35 yaş arası, %29'u 25 yaş ve altı, %7'si 36-45 yaş arası ve %1'i de 45 yaş ve üzeri yaş gruplarından oluşmaktadır.

**Tablo 18: Cevaplayıcıların medeni durumlarına ilişkin dağılım**

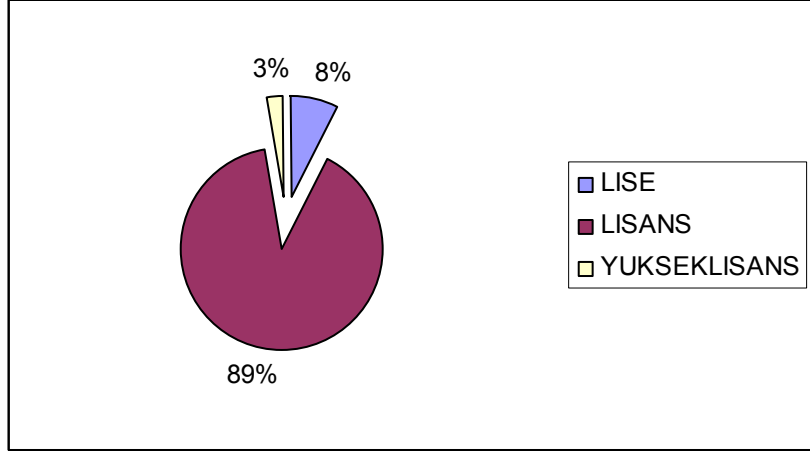
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
BEKAR	58	50,4	50,4	50,4
EVLI	54	47,0	47,0	97,4
BOSANMIS	3	2,6	2,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Ankete katılan cevaplayıcıların medeni durum açısından %50'si bekar, %47'si evli ve %3'ü de boşanmıştır.

**Tablo 19: Cevaplayıcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım**

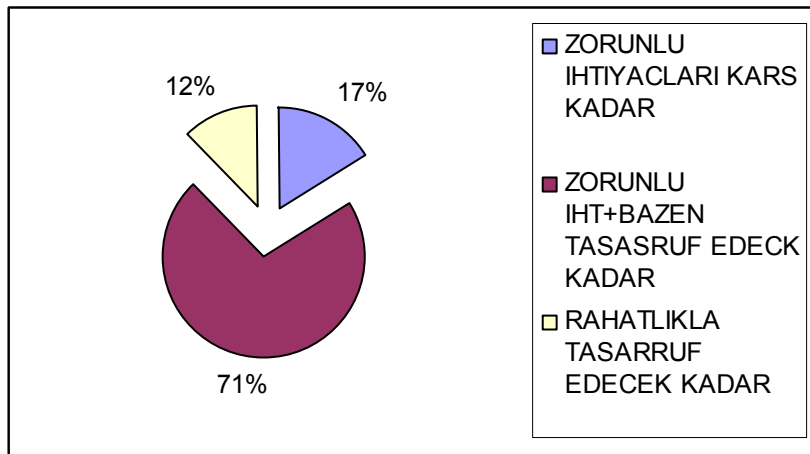
	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
LISE	9	7,8	7,8	7,8
LISANS	103	89,6	89,6	97,4
YUKSEKLISANS	3	2,6	2,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Ankete katılan cevaplayıcıların eğitim durumu açısından %89'u lisans mezunu, %8'i lise mezunu ve %3'ü de yüksek lisans mezunudur.

**Tablo 20: Cevaplayıcıların gelir düzeylerine ilişkin dağılım**

	Frekans	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde	Artan (kümülatif) Yüzde
ZORUNLU İHTİYAÇLARI KARS KADAR	19	16,5	16,5	16,5
ZORUNLU İHT+BAZEN TASARRUF EDECK KADAR	82	71,3	71,3	87,8
RAHATLIKLA TASARRUF EDECEK KADAR	14	12,2	12,2	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	



Ankete katılan cevaplayıcıların gelir seviyesi açısından %71'i zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak ve bazen tasarruf yapacak kadar, %17'si sadece zorunlu ihtiyaçlarını

karşılacak kadar ve %12'si zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak ve rahatlıkla tasarruf yapabilecek kadar gelir elde etmektedir.

### 5.3.2 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

**1. İnternet üzerinden alışveriş yapma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

Ho : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**ALISVERIS YAPMA \* CINSIYET . ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

		CINSIYET		Toplam
		BAY	BAYAN	
ALISVERIS YAPMA	EVET	12	31	43
	HAYIR	18	54	72
Toplam		30	85	115

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,118 <sup>b</sup>	1	,731		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,015	1	,901		
Likelihood Ratio	,117	1	,732		
Fisher's Exact Test				,827	,447
Linear-by-Linear Association	,117	1	,732		
N of Valid Cases	115				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,22.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde Ho hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnternet üzerinden alışveriş yapma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

## 2. İnternet üzerinden alışveriş yapma ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Ho : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**ALISVERIS YAPMA \* GELIR DURUMU ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

		GELIR DURUMU			Toplam
		ZORUNLU IHTIYAÇLARI KARS KADAR	ZORUNLU IHT+BAZEN TASASRUF EDECK KADAR	RAHATLIKLA TASARRUF EDECEK KADAR	
ALISVERIS YAPMA	EVET	6	29	8	43
	HAYIR	13	53	6	72
Toplam		19	82	14	115

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,751 <sup>a</sup>	2	,253
Likelihood Ratio	2,663	2	,264
Linear-by-Linear Association	1,934	1	,164
N of Valid Cases	115		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,23.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde Ho hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnternet üzerinden alışveriş yapma ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

## 3. İnternet üzerinden alışveriş yapma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Ho : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**ALISVERIS YAPMA \* YAS ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

		YAS				Toplam
		25 VE ALTI	26-35	36-45	45 VE USTU	
ALISVERIS YAPMA	EVET	13	29	1	0	43
	HAYIR	20	44	7	1	72
Toplam		33	73	8	1	115

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,941 <sup>a</sup>	3	,401
Likelihood Ratio	3,656	3	,301
Linear-by-Linear Association	1,212	1	,271
N of Valid Cases	115		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda değerlerin % 37,5'inin 5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle anlamlılık ilişkisinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		ALISVERIS YAPMA	YAS
N		115	115
Normal Parameters(a,b)	Mean	1,63	1,80
	Std. Deviation	,486	,595
Most Extreme Differences	Absolute	,405	,345
	Positive	,275	,290
	Negative	-,405	-,345
Kolmogorov-Smirnov Z		4,346	3,695
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnternet üzerinden alışveriş yapma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.



#### 4. İnternet üzerinden alışveriş yapma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Ho : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**ALISVERIS YAPMA \* MEDENI HAL ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

	MEDENI HAL			Toplam
	BEKAR	EVLI	BOSANMIS	
ALISVERIS EVET YAPMA	23	19	1	43
HAYIR	35	35	2	72
Toplam	58	54	3	115

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,260 <sup>a</sup>	2	,878
Likelihood Ratio	,261	2	,878
Linear-by-Linear Association	,251	1	,616
N of Valid Cases	115		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda değerlerin % 33,3'ü 5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle anlamlılık ilişkisinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALISVERIS YAPMA	MEDENI HAL
N		115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,63	1,52
	Std. Deviation	,486	,552
Most Extreme Differences	Absolute	,405	,332
	Positive	,275	,332
	Negative	-,405	-,303
Kolmogorov-Smirnov Z		4,346	3,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnternet üzerinden alışveriş yapma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 5. İnternet üzerinden alışveriş yapma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H<sub>0</sub> : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : İnternet üzerinden alışveriş yapma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**ALISVERIS YAPMA \* EGITIM DURUMU ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

		EGITIM DURUMU			Toplam
		LISE	LISANS	YUKSEKLIS ANS	
ALISVERIS YAPMA	EVET	4	38	1	43
	HAYIR	5	65	2	72
Toplam		9	103	3	115

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,223 <sup>a</sup>	2	,894
Likelihood Ratio	,220	2	,896
Linear-by-Linear Association	,207	1	,649
N of Valid Cases	115		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda değerlerin % 50'sinin 5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle anlamlılık ilişkisinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALISVERIS YAPMA	EGITIM DURUMU
N		115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,63	2,95
	Std. Deviation	,486	,320
Most Extreme Differences	Absolute	,405	,486
	Positive	,275	,409
	Negative	-,405	-,486
Kolmogorov-Smirnov Z		4,346	5,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnternet üzerinden alışveriş yapma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 6. İnternet üzerinden alınan ürün ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H<sub>0</sub> : İnternet üzerinden alınan ürün ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : İnternet üzerinden alınan ürün ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### ALINANUR \* CINSİYET ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)

		CINSİYET		Toplam
		BAY	BAYAN	
ALINANUR	YAZILIM	0	1	1
	KITAP	3	10	13
	BILG./CEP TEL/ FOTOG. MAK	5	6	11
	MUZIK/CD/KASET	1	1	2
	GIDA/HEDİYE	1	2	3
	GIYIM	0	3	3
	YATIRIM	1	2	3
	DİGER	1	6	7
Toplam		12	31	43

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,601 <sup>a</sup>	7	,708
Likelihood Ratio	5,562	7	,592
Linear-by-Linear Association	,539	1	,463
N of Valid Cases	43		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda değerlerin % 81,3'ünün 5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle anlamlılık ilişkisinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALINANUR	CINSİYET
N		43	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,30	1,74
	Std. Deviation	2,605	,441
Most Extreme Differences	Absolute	,273	,462
	Positive	,273	,277
	Negative	-,165	-,462
Kolmogorov-Smirnov Z		1,789	4,955
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnternet üzerinden alınan ürün ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 7. İnternet üzerinden alışveriş yapmak ile interneti sık kullanmak arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H<sub>0</sub> : İnternet üzerinden alışveriş yapmak ile interneti sık kullanmak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : İnternet üzerinden alışveriş yapmak ile interneti sık kullanmak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**ALISVERIS YAPMA \* KULLANMA SIKLIGI ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

		KULLANMA SIKLIGI							Toplam
		HERGUN	HAFTADA BIRKAC KERE	HAFTADA BIR	IKI HAFTADA BIR	2-3 HAFTADA BIR	AYDA BIR	BIR AYDAN DAHA SEYREK	
ALISVERIS YAPMA	EVET	36	6	1	0	0	0	0	43
	HAYIR	48	13	1	4	2	2	2	72
Toplam		84	19	2	4	2	2	2	115

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,454 <sup>a</sup>	6	,281
Likelihood Ratio	10,831	6	,094
Linear-by-Linear Association	6,245	1	,012
N of Valid Cases	115		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda değerlerin % 71,4'ünün 5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle anlamlılık ilişkisinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		ALISVERIS YAPMA	KULLANMA SIKLIGI
N		115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,63	1,57
	Std. Deviation	,486	1,257
Most Extreme Differences	Absolute	,405	,404
	Positive	,275	,404
	Negative	-,405	-,327
Kolmogorov-Smirnov Z		4,346	4,331
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yani internet üzerinden alışveriş yapmak ile interneti sık kullanmak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**8. İnterneti sık kullanmak ile alışveriş yapmayacak olsalar bile bu tür siteleri ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

Ho : İnterneti sık kullanmak ile alışveriş yapmayacak olsalar bile bu tür siteleri ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : İnterneti sık kullanmak ile alışveriş yapmayacak olsalar bile bu tür siteleri ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**KULLANMA SIKLIĞI \* ZİYARET ÇAPRAZ TABLOSU (Crosstabulation)**

		ZİYARET		Toplam
		EVET	HAYIR	
KULLANMA SIKLIĞI	HERGÜN	73	11	84
	HAFTADA BİRKAC KERE	14	5	19
	HAFTADA BİR	2	0	2
	İKİ HAFTADA BİR	1	3	4
	2-3 HAFTADA BİR	1	1	2
	AYDA BİR	2	0	2
	BİR AYDAN DAHA SEYREK	1	1	2
Toplam		94	21	115

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,548 <sup>a</sup>	6	,024
Likelihood Ratio	12,164	6	,058
Linear-by-Linear Association	5,421	1	,020
N of Valid Cases	115		

a. 11 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda değerlerin % 78.6'sının 5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle anlamlılık ilişkisinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KULLANMA SIKLIĞI	ZİYARET
N		115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,57	1,18
	Std. Deviation	1,257	,388
Most Extreme Differences	Absolute	,404	,498
	Positive	,404	,498
	Negative	-,327	-,319
Kolmogorov-Smirnov Z		4,331	5,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Bu test sonucunda değişkenler arasında %5 anlamlılık seviyesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani İnterneti sık kullanmak ile alışveriş yapmayacak olsalar bile bu tür siteleri ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 5.4 SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Yapılan tüm analiz ve değerlendirmeler sonucunda internetin en sık kullanıldığı sektör olan bankacılık çalışanları, bu özelliklerinin yanı sıra internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapmamaktadır. Ancak, çalışanlar büyük bir oranda bu tür siteleri ziyaret etmektedir. Bu durumda internet üzerinden satış yapan firmalara, internet sitelerinde ürünlerin özelliklerini, fiyatını belirtmeleri dışında, insanları alışveriş yapmaya yönlendirebilecek çeşitli özellikler katmaları tavsiye edilebilir ve bu doğrultuda, internet sitesini ziyaret eden potansiyel alıcıların dikkatini çekebilecek bazı özellikler sunulabilir. Alıcıların yasal haklarını anlatmak, güvenlik sorunlarını gidermek, teslimat ile ilgili bilgi vermek gibi çözümler bu özelliklerden bazıları olabilir.

2. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan insanlardan bir kısmı ilerde alışveriş yapmayı düşünmektedir. Bu durum, internet üzerinden satış yapan firmalar için potansiyel müşteri anlamına gelir. İnternet üzerinden satış yapan firmalara bu tür tüketicileri çekmek için çeşitli yollarla reklam yapması tavsiye edilebilir.

3. İnternet üzerinden alışveriş yapanların tercih nedenleri arasında ilk sırayı zaman tasarrufu sağlaması almıştır. Özellikle çalışan insanların, bu özellik vurgulanarak, dikkatleri çekilebilir.

4. İnternet üzerinden alışveriş yapan çalışanların, satın aldıkları siteden en önemli beklentileri ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilebiliyor olmasıdır. Bu durumda internet üzerinden satış yapan firmalar, online olarak tüketicilerle iletişim kurabilir, onlardan gelen ürün ile ilgili her türlü soruyu ayrıntılı olarak cevaplayabilirler. Bu yolla hem siteye hem de ürüne olan güvenirlilik artacaktır.

5. Anket hazırlama aşamasından önce oluşturulan ön ankette çalışanlara akla ilk gelen internet üzerinden satış yapan site adı sorulduğunda [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) ve [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com) cevapları alınmıştır. Akla ilk gelen site özelliği ise yapılan tanıtıcı reklamlardan kaynaklanmaktadır. Her iki sitenin de medya araçlarında reklamları yer almaktadır. Bu doğrultuda, dikkat çekmek ve bilinirliği arttırmak için diğer tanıtım araçları da kullanılmalıdır.

6. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan çalışanların yapmama sebepleri araştırıldığında daha önce belirtildiği gibi teslim edilen ürünün sitede belirtilen özelliklerinden farklı gelmesi olasılığıdır. Ayrıca tercih etmeyenler kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin karşı tarafa bildirilmesinden rahatsızlık duymaktadır. İnternet üzerinden satış yapan firmalara



bu hususu göz önünde bulundurmaları, güvenlik ve yasal haklar konusunda alıcılara daha fazla bilgi vermeleri tavsiye edilebilir.

7. Çalışanların farklı sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, internet üzerinden satış yapan firmalar ve satılan ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları durumunda satın alma alışkanlıklarını değiştirebilecekleri görülmüştür. Bu durumda firmalara daha fazla tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaları tavsiye edilebilir.

8. İnternet üzerinden alışveriş yapan çalışanların ürünün iade/iptal edilebilir olmasına dikkat ettikleri görülmüştür. Bu durumda sitelerde, bu konudan söz edilmesi, satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olabilir.

9. Çalışanlar, internet üzerinden alışverişin yaygın hale gelebilmesi için çok uzun bir süreye ihtiyaç olduğunu ya da bu yaygınlığın imkansız olduğunu düşünmemektedir. Bu durum daha önce belirtildiği gibi henüz bu tür bir satın alma yöntemini kullanmayan, ancak ileride kullanabilecek mevcut bir potansiyelin varlığını gösterir. Firmalara bu konuda düşen, tanıtıcı faaliyetlerle, bu potansiyelin harekete geçme süresini kısaltmak olacaktır.

## KAYNAKÇA

1. Afşar Muharrem, “E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, Eskişehir Anadolu Üni. İkt. Ve İDA. Bilimler Fak. Dergisi-sayı 1, 2001
2. Anbar Adem, “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, İnternet Makalesi
3. Bayram Özgür, “Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret”, İGEME’den Bakış Dergisi, sayı 12, Ekim-Aralık 1999
4. Bozkurt Veysel, “Kobi’ler ve Elektronik Ticaret”, İnternet Makalesi
5. Canpolat Önder , “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Mart 2001,Ankara, İnternet Makalesi
6. Chaffey Dave, “E-Business and E-Commerce Management”, Pearson Education Limited, 2002
7. Chan Henry, Lee Rymond, Dillion Tharan, Chang Elizabeth, “E-Commerce: Fundamental and Applications”, John Wiley&Sons Ltd., 2001
8. Çavuş Fedai Mustafa, “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama Tezi”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, 2001
9. Çelebi Ali, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, Konya 2002
10. Çelebi Hamza Çoşkun, “İnternet ve E-Ticaret”, İnternet Makalesi
11. Çelik Kenan, Kalaycı Cemalettin, “Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı”, Standart dergisi, Sayı 494, Şubat 2003
12. Çöğürücü Zeynep, “Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret”, İktisat Dergisi- Sayı-407, Kasım 2000

13. Demir Recep, “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi”, Dış Ticaret Dergisi, Sayı 22, Temmuz 2001
14. Demirdöğen Osman, “Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası Dergisi- sayı 45, Mayıs-Haziran 1994
15. Deniz Baki Recep, “İşletmeden Tüketickiye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1.Baskı-Temmuz 2001 İstanbul
16. Dikbaş Önder, “Bilgi Çağına Girerken e-Ticaret ve Bankacılıkta Bir Uygulama”, Gazi Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, 2000
17. Ekin Nusret, “Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:1998-61
18. Elliot Steve, “Electronic Commerce: B2C Strategies and Models”, John Wiley&Sons Ltd., 2001
19. Erdal Murat, “Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 3, 2003
20. Erdem Ayhan, Efiloğlu Özlen, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, İnternet Makalesi
21. Ersoy Zeynep, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Gorus, Mart 2000, İnternet Makalesi
22. Eteş Işıl, “E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları”, İGEME’den Bakış Dergisi, Sayı 22,Eylül-Aralık 2002
23. Ferris David , Whipple Larry, “Building an Intelligent E-Business”, Prima Publishing, 2000
24. Ghosh K.Anup, “E-Commerce Security:Weak Links, Best Defenses”, John Wiley&Sons Inc., 1998
25. Güneş İsmail, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslar arası Boyutu”, İnternet Makalesi

26. Hasıloğlu Burak Selçuk, “Elektronik Ticaret ve Stratejileri”, Türkmen Kitabevi, 1999
27. İnce Murat, “Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, Mart 1999, İnternet Makalesi
28. Kırçova İbrahim, “İnternette Pazarlama”, Beta Basım Yayım dağıtım, 1. Baskı-Ekim 1999 İstanbul
29. Kırçova İbrahim, “İşletmeler Arası E-Ticaret”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001
- 30.Kienan Brenda, “Small Business Solutions E-Commerce”, Microsoft Press, Washington 2000
31. Korper Stephone, Ellis Juanita, , “The E-Commerce Book: Building the E-Empire”, Academic Pres,2000
32. Laudon C. Kenneth, Traver Guercio Carol, “ E-Commerce: business, techonology,society”, The Davis Group Inc.-Eyewire, 2001
33. Napier H. Albert, Judd J Philip., Rivers N Ollie., . Wagner W Stuart, “ Creating a Winning E-Business”, Course Techonology-Thamson Learning, 2001
34. Özbay Adem, Devrim Jan, “E\_Ticaret Rehberi”, Hayat Yayınları(107) Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, 1.basım Kasım 2000
35. Öztürk Lütfü, Başar Selim, “ Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İkt. Ve İdari Bilimler Dergisi-Sayı 3-4- Cilt 16, Yıl 2002
36. Settles Craig, Çev: Hidayet Şahin, “ Siberpazarlama Başarının Sırları”, Sistem Yayıncılık, Kasım 1996
37. Shaw Michael, Blanning Robert, Whinston Andrew, “Handbook on Electronic Commerce”, Springer-Verlay Ltd., Berlin 2000
38. Taştan Mustafa, “İnternet, E-Ticaret ve Endüstri İlişkilerine Etkileri”, İnternet Makalesi

39. Tekin Mahmut, Güleş K. Hasan, Öğüt Adem, “Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003
40. Turban Efraim, Lee Jae, King David, Chung H. Michael, “ E-Commerce: A Managerial Perspective”, John Wiley&Sons Ltd., 2001
41. Türkyılmaz Tevfik, “İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret Uygulamaları”, TC.Selçuk Üni. Sosyal Bil. Ens. Tezi, Konya 2001
42. Uslu İzzet, “Küresel Pazar ve ElektronikTicaret”, İnternet Makalesi
43. Whiteley David, “E-Commerce; Strategy, Technologies and Applications”, The McGraw-Hill Companies, Manchester Metropolitan University, 2000
44. Yörük Ahmet Murat, “Elektronik Ticaret”, İnternet Makalesi
45. Yumuşak Güran İbrahim, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, İnternet Makalesi
46. \_\_\_\_\_, “21 YY. Ticaretinin Yeni Arenası: E-Ticaret”, İzmir Ticaret Odası, 2000

#### INTERNET ADRESLERİ

1. [www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi04 / dogangil.html](http://www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi04/dogangil.html) , 2003
2. <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2> , 2004
3. <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm> , 2004
4. [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244), 2004
5. [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458) , 2004
6. [http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret\\_Sanayi\\_ve\\_Ticaret\\_Bakanl\\_.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf) ,2004
7. <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm> , 2004

8. [http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret\\_Sanayi\\_ve\\_Ticaret\\_Bakanl\\_\\_\\_\\_.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl____.pdf) adresinden, 2004
9. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>, 2004
10. [http://bornova.ege.edu.tr/~inceoglu/compotek\\_el\\_tic.pdf](http://bornova.ege.edu.tr/~inceoglu/compotek_el_tic.pdf), 2004
11. <http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/att-0014/01-Konsoliderapor.doc>, 2004
12. <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.htm>, 2004
13. <http://www.dreammade.com/dm/eticaretcesitleri.php>, 2004
14. [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=214](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214), 2004
15. <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>, 2004
16. <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/42/10ersoy.pdf>, 2004
17. <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html>, 2004
18. [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale_id=73), 2004
19. [http://www.e-kavram.com/e-ticaret/5.asp?makale\\_id=101](http://www.e-kavram.com/e-ticaret/5.asp?makale_id=101), 2004
20. <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=45>, 2004
21. [http://www.ykb.com/hizmetler/e\\_ticaret/ykbde\\_e\\_ticaret.html](http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/ykbde_e_ticaret.html), 2004
22. [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=241](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=241), 2004
23. [http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=709&id=42](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42), 2004
24. [http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3\\_1.html](http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html), 2004
25. <http://www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc>, 2004