



**DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI İLE E-TİCARET:
KARŞILAŞILAN SORUNLAR
VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Engin ÇAM

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2014

KABUL VE ONAY

Engin ÇAM tarafından hazırlanan “Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” başlıklı bu çalışma, 07/03/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abit BULUT (Danışman)

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 1 (bir) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

07/03/2014

Engin ÇAM

ÖNSÖZ

E-ticaret, günümüzde popülerliği gün geçtikçe artan bir kavram olarak göze çarpıyor. İnternetin hayatın her alanına girmesi, toplumun temel ihtiyaçlarından olan ticareti de etkilemesini kaçınılmaz kılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş olarak düşünebileceğimiz e-ticaret, ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı erişim, karşılaştırma yapabilme, bilgi edinebilme, kampanyaları takip ederek ucuz ürün satın alabilme gibi avantajlarının yanında kolay ödeme ve eve teslimat gibi özellikleriyle tüketicilerin ve işletmelerin gözde alışveriş yöntemi olarak gelişmeye devam etmektedir.

Türkiye ekonomisi için de büyük öneme sahip olan e-ticaretin çok daha ileri seviyelere çıkarılması için teşvik edilmesi ve önündeki engellerin de kaldırılması gerekmektedir. Bu çalışma ile ilgili kişi ve kurumların e-ticaret hakkında daha fazla farkındalığa sahip olabilmesi amaçlanmıştır.

Aynı zamanda yeterli sayıda akademik çalışma bulunmayan e-ticaret alanında yeni bir bakış açısı ve inceleme ortaya çıkararak akademik çalışmalara da katkı sağlamış olmak büyük bir gurur kaynağıdır.

Bu çalışmamda bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen Danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Abit BULUT'a, katkılarıyla çalışmama destek olan hocalarım Doç. Dr. Mevlüt TÜRK, Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT, Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL ve katkı sağlayan tüm hoca ve akademisyen arkadaşlarıma çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Son olarak, bana her zaman destek olan sevgili eşim Fatma ÇAM, canım kızım Ahsen Nur ve canım oğlum Hüseyin Berk'e manevi desteklerinden dolayı sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

ÖZET

ÇAM, Engin. Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2014.

Bilgi çağı, bilgisayar çağı, teknoloji çağı, internet çağı gibi isimlerle nitelenen, ülkeler arası sosyal ve ekonomik ilişkilerin gelişerek küreselleştiği, iletişim noktasında dünyanın köy kadar küçüldüğü bir dönemde, ülkelere, işletmelere ve bireylere çok büyük üstünlükler sağlayan “teknoloji”nin önemi giderek artmaktadır. Bilgi teknolojisi olarak da adlandırabileceğimiz bilgisayar, internet ve iletişim sektöründeki gelişmeler, bir lokomotif gibi diğer teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir.

Bu gelişmeler sonucunda, ekonomik alanda belki de en önemli değişim sayılabilecek olan elektronik ticaret, diğer adıyla e-ticaret, hızla yaygınlaşmaktadır. E-ticaretin hızlı gelişimine rağmen, işletmeler ve tüketiciler açısından e-ticaretin önünde belli başlı sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenerek çözüme kavuşması, özellikle tüketicilerle işletmeler arasındaki e-ticaret hacminin istenen seviyelere çıkmasını sağlayabilecektir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde internet ve e-ticaret hakkında tanımlar ve genel bilgiler; ikinci bölümde e-ticarete tüketiciler ve işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri; son bölümde ise e-ticaret ve karşılaşılan sorunlara yönelik bir araştırmanın incelemesi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Elektronik ticaret, İnternet, Sorunlar

ABSTRACT

ÇAM, Engin. E-commerce: Yesterday, Today and Tomorrow: Problems Encountered and Solution Offers, Master Thesis, Malatya, 2014

In a period referred to as the information age, the computer age, the age of technological era or the internet age, when the social and commercial relationships between countries develop into globalization and the world shrinks to the size of a village at the point of communication the importance of “technology” which provides immense advantages to states, businesses and individuals gradually increases. The developments experienced in the computer, internet and communications sectors, which we can also refer to as information technology, bring along other technological progresses like a locomotive.

Electronic commerce, also known as e-commerce, which can be considered as the most significant development in the economic field has also becoming widespread rapidly as an outcome of such developments. Despite the rapid progress of e-commerce, there are certain problems standing before of e-commerce, in terms of businesses and consumers. Identification and settlement of these problems will enable e-commerce volume to rise to desired levels.

Definitions and general information about internet and e-commerce are presented in the first section of this study, which is composed of three sections, the problems encountered by consumers and businesses with regard to e-commerce and the solution offers for such problems are given in the second section, and a research analysis for e-commerce and encountered problems are provided in the final section.

Key Words: E-commerce, E-trade, Electronic commerce, Internet, Problems

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZELGESİ	x
GRAFİKLER DİZELGESİ	xi
KISALTMALAR DİZELGESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET **3**

1.1. İNTERNET.....	3
1.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi.....	4
1.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı.....	7
1.1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	11
1.1.3.1. İnternet Altyapı Durumu.....	15
1.1.3.2. İnternet Abone Durumu.....	16
1.1.3.3. “.tr” Alan Adları Dağılımları.....	19
1.1.3.4. Elektronik ve Mobil İmza Kullanımı.....	21
1.2. E-TİCARET (ELEKTRONİK TİCARET)	22
1.2.1. E-ticaret (Elektronik Ticaret) Kavramı.....	22
1.2.2. Dünyada E-ticaretin Doğuşu ve Gelişimi.....	29
1.2.3. Türkiye’de E-ticaretin Doğuşu ve Gelişimi.....	30
1.2.4. Dünyada E-ticaretin Durumu.....	31
1.2.5. Türkiye’de E-ticaretin Durumu.....	36
1.2.5.1. Türkiye’de E-ticaret İçin Yapılan Düzenlemeler.....	40
1.2.5.2. E-Ticaretin İstihdama Etkisi.....	42
1.2.6. Dünyada E-ticaretin Geleceği.....	43
1.2.7. Türkiye’de E-ticaretin Geleceği.....	43
1.2.8. E-ticaretin Kapsamı.....	45
1.2.9. E-ticaretin Araçları.....	48

1.2.10.E-ticaretin Çeşitleri.....	49
1.2.10.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret.....	49
1.2.10.2. İşletmeden Tüketiciye E-ticaret.....	50
1.2.10.3. Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret.....	51
1.2.10.4. Devlet ve İşletme Arası E-ticaret.....	51
1.2.10.5. Devletten Tüketici/Vatandaşa E-ticaret.....	51
1.2.11.E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	52
1.2.12.E-ticaret İle İlgili Kavramlar.....	54
1.2.12.1. Sanal Mağaza.....	54
1.2.12.2. E-para (Elektronik Para).....	56
1.2.12.3. İnternet Bankacılığı.....	57
1.2.12.4. Güvenlik Tedbirleri.....	58
1.2.13.E-pazarlama ve E-pazarlama Karması.....	60
1.2.13.1. E-Pazarlama Karmasının Ürün Bileşeni.....	62
1.2.13.2. E-Pazarlama Karmasının Fiyat Bileşeni.....	63
1.2.13.3. E-Pazarlama Karmasının Tutundurma Bileşeni.....	64
1.2.13.4. E-Pazarlama Karmasının Dağıtım Bileşeni.....	66

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

68

2.1. E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN ORTAK SORUNLAR.....	68
2.1.1. E-ticarette Güvenlik ve Gizlilik Sorunu.....	70
2.1.1.1. İnternet Güvenlik Protokolleri	73
2.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği.....	73
2.1.1.3. Güvenlik Duvarları.....	74
2.1.2. Altyapı ve Ücretlendirme Sorunları.....	75
2.1.3. Tüketicilerin Korunması Sorunu.....	76
2.1.4. Ödeme Sorunları.....	78
2.1.5. Kargo, Teslimat ve Gümrük Sorunları.....	79
2.1.6. Hukuki Sorunlar.....	81

2.1.7. Yasadışı Yayınlar.....	83
2.2. İŞLETMELERİN E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	84
2.2.1. E-ticarete Vergileme Sorunu.....	84
2.2.2. Elektronik Kayıtların İspat Gücü.....	86
2.2.3. Yetişmiş Personel Eksikliği	87
2.2.4. Entelektüel Sermayenin Korunması Sorunu.....	87
2.2.4.1. Telif Hakları (Copyright).....	88
2.2.4.2. Patent ve Ticari Marka Hakları.....	89
2.3. E-TİCARETTEKİ SORUNLARA GENEL ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUyla İLGİLİ ARAŞTIRMA

93

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	93
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	94
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	97
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	97
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	98
3.3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	101
3.3.4. Veri Toplama Aracı.....	102
3.3.5. Anketin Uygulanması.....	103
3.3.6. Verilerin Analizi.....	104
3.3.7. Güvenilirlik Analizi.....	104
3.4. BULGU VE YORUMLAR.....	105
3.4.1. Araştırmanın Birinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	111
3.4.2. Araştırmanın İkinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	115
3.4.3. Araştırmanın Üçüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	120
3.4.4. Araştırmanın Dördüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	123
3.4.5. Araştırmanın Beşinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
EK : ANKET.....	133
KAYNAKÇA.....	136

TABLolar DİZELGESİ

- Tablo 1.1. Dünyada İnternet Kullanımı
- Tablo 1.2. Avrupa'daki İnternet ve Facebook Kullanıcı Sayısı
- Tablo 1.3. İnternet Abone Sayıları
- Tablo 1.4. Elektronik ve Mobil İmza Adedi
- Tablo 1.5. Dünyada E-Ticaret (B2C) Hacmi En Yüksek Ülkeler
- Tablo 1.6. ABD. Toplam Ticaret ve E-Ticaret Hacmi
- Tablo 1.7. İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri
- Tablo 3.1. İnönü Üniversitesi Personel ve Örneklem Miktarı
- Tablo 3.2. İnönü Üniversitesi Öğrenci ve Örneklem Miktarı
- Tablo 3.3. Ankete Katılan Bireylerin Görev Dağılımları
- Tablo 3.4. Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Seviyesi Durumu
- Tablo 3.5. Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyet Durumu
- Tablo 3.6. Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumu
- Tablo 3.7. E-ticaret Terimi Algısı
- Tablo 3.8. İnternet Kullanım Süresinin Yaş Aralıklarına Dağılımı
- Tablo 3.9. İnternette Alışveriş Tecrübesi (Genel)
- Tablo 3.10. İnternette Alışveriş Tecrübesinin Yaş Aralıklarına Dağılımı
- Tablo 3.11. İnternette Alışveriş Tecrübesinin Eğitim Seviyelerine Dağılımı
- Tablo 3.12. İnternette Alışveriş Tecrübesinin Cinsiyetlere Dağılımı
- Tablo 3.13. İnternette Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar - Betimsel İstatistikler
- Tablo 3.14. Karşılaşılan Sorunlar ve Sosyal Konum Tek Yönlü ANOVA Testi
- Tablo 3.15. Karşılaşılan Sorunlar ve Sosyal Konum Post Hoc Testleri
- Tablo 3.16. Karşılaşılan Sorunlar ve Eğitim Seviyesi Tek Yönlü ANOVA Testi
- Tablo 3.17. Karşılaşılan Sorunlar ve Eğitim Seviyesi Post Hoc Testleri
- Tablo 3.18. Karşılaşılan Sorunlar ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T-Testi
- Tablo 3.19. Karşılaşılan Sorunlar ve Cinsiyet Grup İstatistiği
- Tablo 3.20. Karşılaşılan Sorunlar ve Yaş Aralıkları Tek Yönlü ANOVA Testi
- Tablo 3.21. Karşılaşılan Sorunlar ve Yaş Aralıkları Post Hoc Testleri
- Tablo 3.22. Güvenlik Sorunu Çözümünün Harcama Miktarına Etkisi

GRAFİKLER DİZELGESİ

- Grafik 1.1. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Oransal)
- Grafik 1.2. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Sayısal)
- Grafik 1.3. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Orantılı Kıtalara Dağılımı
- Grafik 1.4. Avrupa’da En Çok İnternet Kullanılan 10 Ülke
- Grafik 1.5. Türkiye 2007- 2012 Yılları Bilgisayar ve İnternet Kullanım Durumu
- Grafik 1.6. Genişbant İnternet Abone Sayısı
- Grafik 1.7. Hızlara Göre Sabit Genişbant İnternet Abonelerinin Dağılımı
- Grafik 1.8. Mobil Bilgisayardan İnternet Abonelerinin Kullanıma Göre Dağılımı
- Grafik 1.9. Mobil Cepten İnternet Abonelerinin Kullanıma Göre Dağılımı
- Grafik 1.10. “.tr” Uzantılı Alan Adlarının Dağılımı
- Grafik 1.11. Mobil Ticaretin E-ticaret Gelirindeki Payı (2010-2014) (ABD/Avrupa)
- Grafik 1.12. İnternette Yapılan Ödeme Tutarları Gelecek Tahminleri

KISALTMALAR DİZELGESİ

AB	: Avrupa Birliği.
ATM	: (Automated Teller Machine) Bankamatik makinesi.
B2B	: (Business to Business) İşletmeden işletmeye e-ticaret.
B2C	: (Business to Consumer) İşletmeden tüketiciye e-ticaret.
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu.
C2B	: (Consumer to Business) Tüketiciden işletmeye e-ticaret
C2C	: (Consumer to Consumer) Tüketiciden tüketiciye e-ticaret.
C2G	: (Consumer/Citizen to Government) Tüketici / Vatandaşın devlete e-ticaret.
ECB	: (European Central Bank) Avrupa Merkez Bankası.
EDI	: (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi. Ticari partnerler arasında düzenli şekilde büyük miktarda değişilen iş dokümanlarının (alım satım dahil), otomatik olarak bilgisayar ağları üzerinden değişimi için oluşturulan sistemdir.
EFT	: Elektronik Fon Transferi.
E-PARA	: İnternet alışverişinde kullanılan güvenli ve hızlı para sistemi (Elektronik para).
ETKK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu.
FTP	: (File Transfer Protocol) İnternet Dosya Transfer Protokolü.
G2B	: (Government to Business) Devletten işletmeye e-ticaret.
G2C	: (Government to Consumer/Citizen) Devletten tüketici / vatandaşa e-ticaret.
G2G	: (Government to Government) Devletten devlete e-ticaret.
GSM	: (Global System for Mobile Communications) Mobil İletişim için Küresel Sistem. Cep telefonu iletişim sistemi.
IP	: İnternet Protokolü.
SET	: (Secure Electronic Transaction) Güvenli elektronik işlem.
SMS	: Kısa Mesaj Servisi.
SSL	: (Secure Socket Layer) Bilginin internet üzerinden şifrelenmiş olarak transfer edilmesini sağlayan şifreleme teknolojileri.

- TCP/IP : (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) İnternetin çalışmasını sağlayan bir iletişim protokolleri bütünüdür. İnternet protokol takımı veya TCP/IP protokol takımı olarak adlandırılır.
- TELNET : Telnet, internet ağı üzerindeki çok kullanıcılı bir makineye uzaktaki başka bir makineden bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel isimdir.
- OECD : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı.
- UN : Birleşmiş Milletler.
- UN-CEFACT : Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi.
- UNCITRAL : Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu.
- WTO : (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü.
- WWW : (World Wide Web) Dünya Çapında Ağ - İnternet teknolojisi.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ekonomik, sosyal ve diğer birçok alanda en hızlı değişim sürecinin tam ortasındayız. Bu değişim hızının önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi de çok olağan görülüyor. Durmak bilmeyen teknolojik ilerlemeler, insanların yeniliklere karşı direncini de yavaş yavaş azaltıyor. Geçmişte imkânsız görülen konuların zamanla hayatın içinde başköşeye oturması, teknolojik gelişmelere en uzak görünen insanların bile kendini bu ortamın içinde bulması, bu direncin azalmasında en büyük sebep. İnternet, teknoloji, bilgisayar ve küreselleşme kavramları bu süreçte en çok konuşulan konular. Böyle bir süreçte ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı ise günümüzde dünyanın ekonomik düzenini önemli ölçüde etkilemektedir.

Bilgi çağı, bilgisayar çağı, teknoloji çağı, internet çağı gibi isimlerle nitelenen, ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin gelişerek, küreselleşmenin kaçınılmaz olduğu, iletişim noktasında dünyanın köy kadar küçüldüğü bir dönemde, ülkelere, işletmelere ve bireylere çok büyük üstünlükler sağlayan teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Bilgi teknolojisi olarak da adlandırabileceğimiz bilgisayar, internet ve iletişim sektöründeki gelişmeler, bir lokomotif gibi diğer teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Mutfak eşyasından ev mimarisine, araba tasarımından sağlık alanındaki gelişmelere kadar etrafımızda gördüğümüz birçok gelişme bu teknolojinin sonucudur.

Günümüzde, dünyayı birbirine bağlayan internet ile bilgisayar ve akıllı telefon sistemleri kullanılarak, kolaylıkla birçok bilgiye ulaşmak, iletişim sağlamak, bankacılık işlemleri ve ticaret yapmak mümkün hatta vazgeçilmez hale gelmiştir. Bunlardan ekonomik noktada belki de en önemlisi sayılabilecek olan elektronik ticaret, diğer adıyla e-ticaret, hızla yaygınlaşmaktadır. E-ticaretin hızlı gelişimine rağmen, işletmeler ve tüketiciler açısından e-ticaretin önünde belli başlı sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenerek çözüme kavuşması, özellikle tüketicilerle işletmeler arasındaki e-ticaret hacminin istenen seviyelere yükselmesini sağlayabilecektir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde e-ticaretin temeli olan internetin doğuşu, gelişimi, dünyada ve ülkemizdeki durumu ile e-ticaret hakkında tanımlar, sınıflandırmalar, geçmişi, bugünü ve geleceği ile ilgili bilgiler; ikinci bölümde e-ticarette tüketici ve işletmelerin karşılaştıkları güvenlik, gizlilik, teknik altyapı eksikliği v.b. sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerileri; son bölümde ise e-ticaret kullanım alışkanlıkları ve karşılaşılan sorunlara yönelik İnönü Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmanın analiz sonuç ve yorumları sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

E-ticarettteki kavram kargaşasından sınıflandırmalara, dünya ve Türkiye'deki durumundan gelecek beklentilerine kadar "e-ticaret" denilince akla gelebilecek birçok konu, çalışmanın bu ilk bölümünde incelenecektir. Günümüz dünyasının vazgeçilmez bir ticaret yöntemi olarak karşılaştığımız e-ticaret, çoğunlukla internet üzerinden yapılan alışveriş olarak görülmektedir. Bu sebeple, e-ticareti anlayabilmek için öncelikle e-ticaretin temeli olan "internet" ve buna yönelik veriler, ardından asıl konu olan "e-ticaret" ele alınacaktır.

1.1. İNTERNET

İnternet, dünyada bulunan milyarca bilgisayar özellikli cihazın (PC, tablet, cep telefonu, akıllı tv, oyun konsolu vb.) oluşturduğu en büyük ve sürekli büyüyen bilgisayar ağıdır. Bu büyük ağ, evlerden işyerlerine, açık alanlardan kapalı alanlara, okyanus diplerinden uzaya, neredeyse tüm dünyayı çevrelemiş durumdadır.

İnternetin ilk çıkışında kullanılan cihazlar sadece PC (Personal Computer) veya Machintosh olarak bilinen bilgisayarlardı. Günümüzde ise bilgisayar kavramı internet için neredeyse ikinci veya üçüncü sıralara geliyor. Akıllı cep telefonları ve tabletler geleneksel bilgisayarların yerini almaya yıllar önce başladı.

İnternet, günümüzde ulaştığı seviye ile neredeyse tüm işlerin merkezinde yer almaktadır. Araştırma yapmaktan televizyon izlemeye, arkadaşlarla görüşmekten ticarete, eğitimden devlet işlemlerinin yapılmasına kadar sınırsız sayıda denebilecek konular internet sayesinde modern hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Günümüzde dünyanın yaklaşık %35'inin yani 2,5 milyar insanın internet kullanıcısı¹ olduğunu ve sürekli olarak bu rakamların arttığını belirtmek internetin önemini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

1.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören, MIT (Massachusetts Institute of Technology)'den J.C.R Licklider, Leonard Kleinrock ve Lavvrence Roberts gibi bir grup insanın düşünce ve çalışmaları ile hayata geçmeye başladı².

1969 yılında ARPA (United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency - ABD. Savunma Bakanlığı Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı) kuruldu ve bu kuruluşa ait olan bilgisayar ağı ARPANET ile internet kavramı kullanılmaya başlandı. ARPA başlangıçta 4 ayrı üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantı halindeydi. 1972 yılında, elektronik posta ARPANET'e uyumlaştırıldı ve Telnet protokolü uzaktaki bilgisayara bağlanmayı başardı. 1973 yılında FTP (File Transfer Protocol- Dosya Transfer Protokolü) Protokolü ile internet siteleri arasında dosya transferi yapıldı. TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) mimarisinin bir sonucu olarak, internet 1970'li yıllarda olgunluk seviyesine ulaştı. TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan bir internet protokolüdür³.

İnternet, başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta

¹ IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

² Wikipedi İnternet Ansiklopedisi (2013), İnternetin Tarihi, Erişim Tarihi:03.03.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihi

³ Wikipedi, İnternetin Tarihi.

değildi. O günlerde, ev ve işyerlerinde bilgisayar yoktu. İnterneti kullanacak kişilerin karmaşık bir sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekiyordu⁴.

1986 yılında ABD'de Ulusal Bilim Vakfı'nın sponsorluğunda, Amerika Birleşik Devletleri çapında 56 kbps hızında NSFNET (National Science Foundation Network) internet omurgası oluşturulmuştur. Elektronik posta, FTP (File Transfer Protocol) ve Telnet* komutları standartlaştırılmış, teknik olmayan personelin internet kullanımı da nispeten kolaylaşmıştır. Kütüphane katalogları dışında, ilk internet indeksi 1989 yılında oluşturuldu. 1991'de, Minnesota Üniversitesi'nde ilk gerçek kullanıcı dostu internet arayüzü geliştirildi. Tim Berners ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı'nda bilgi dağıtımı için CERN adıyla bilinen yeni bir protokol önerdiler. Bu protokol 1991 yılında günümüzde de yaygın olarak kullanılan www (world wide web)** adını aldı. 1993 yılında, internet tarihi açısından çok ileri bir gelişme olarak görülen, ilk grafiğe dayalı web tarayıcı programı geliştirildi. 1995 yılında, Ulusal Bilim Vakfı internet omurgasına yönelik sponsorluğuna son verince ticari kullanımdaki hileli sınırlamalar kalktı ve tüm aktörler ticari şebekeye güven duymaya başladılar. AOL, Prodigy, Compuserve internete katıldılar. Böylece, internetin ticari kullanımı genişledi⁵.

Bill Gates'in kurmuş olduğu Microsoft şirketinin işletim sistemlerinden sonra web tarayıcı ve internet piyasasına katılması, internetin ticari olarak kullanılması ve dünyaya yayılmasında önemli rol oynamıştır. Kullanımı zorluklar barındıran DOS işletim sisteminden sonra kolaylaştırılmış Windows işletim sistemleri, özellikle 95 ve 98 sürümleri bilgisayarların ve internetin tüm insanlar tarafından kullanılmasına ve çok hızlı yayılmasına neden olmuştur.

⁴ Wikipedi, İnternetin Tarihi.

* Telnet, internet ağı üzerindeki çok kullanıcı bir makineye uzaktaki başka bir makineden bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel isimdir.

** www, internet sayfalarının http (Hyper Text Transfer Protocol / Hiper Metin Transferi Protokolü) sistemine dayandığı bir internet protokolüdür.

⁵ Wikipedi, İnternetin Tarihi.

Son yıllardaki teknoloji ürünlerinin ve aktörlerinin çoğalması interneti son sürat geliştirmektedir. Ev telefonundan cep telefonuna, televizyondan oyun konsoluna, kombiden buzdolabına, arabadan eve kadar birçok eşya “akıllı” özellikler eklenerek internet tabanlı çalışmaktadır. İnternet, günümüzde insanlar için tartışmasız öncelikli unsurlar içine girmiştir.

Türkiye’ye internet teknolojisi ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan “Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı” ile gelmiştir⁶. ODTÜ’den Ekim 1992’de Hollanda ile ilk deneysel bağlantı gerçekleştirilmiş, 12 Nisan 1993 tarihinde Ankara - Washington arasında kurulan kiralık hat ile yurtdışına bağlanarak internete erişim sağlanmış ve kullanıma açılmıştır⁷.

1993’deki ilk bağlantının hızı 64 Kbps (Kilobit per second) iken, 1995’te internet bağlantı hızı iki katına çıkarılarak 128 Kbps’ye yükseldi. 1996’da ise son bir yıl içerisinde ulaştığı seviyenin 4 katına yani 512 Kbps’a çıktı. 1 Haziran 1996’da eğitim ve araştırmadaki sorunların ülke genelinde çözümüne yardımcı olacak ve Türkiye araştırma dünyasını geleceğin elektronik ortamına hazırlayıp taşıyacak bir altyapıya (Ulusal Eğitim ve Araştırma Ağı) olan gereksinimi karşılamak üzere TÜBİTAK’a bağlı bir enstitü olarak ULAKBİM kuruldu⁸.

Türk Telekom’un ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının internetten yararlanmasını sağlayan TURNET projesi hayata geçirildi. İki İstanbul (2 Mbps – 512 Kbps) biri Ankara (2 Mbps) olmak üzere üç ticari hat üzerinden internet servis sağlayıcılarına erişim sunulmaya başlandı. 1997’de internet servis sağlayıcılarının sayısı 80’i geçti. İnternet erişimi olan ticari şirket sayısı 10.000’e,

⁶ AKBULUT, Akın (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-ticaret, İstanbul: Yapım Yayıncılık, s.4.

⁷ ODTÜ, İnternet Tarihi, Erişim Tarihi:03.03.2013,
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>

⁸ ULAKBİM, Tarihçe, Erişim Tarihi:04.03.2013,
<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml>

internete bağlı bilgisayar sayısı 30.000'e, internet kullanan kişi sayısı ise yaklaşık 250.000'e ulařtı⁹.

İnternetin Türkiye'de gelişmesinde en büyük dönüm noktalarından biri olan ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) bağlantı, Türk Telekom tarafından sağlanan altyapı eşliğinde 2003 yılından itibaren kısıtlı olarak sunulmaya başlanmış ve 2005 yılında herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. 2005 yılında minimum bağlantı hızı 256 Kbps iken, maksimum bağlantı seçeneği 1 Mbps idi. 2013 itibarıyla maksimum hız 32 Mbps olarak tam 16 kat artmış durumdadır¹⁰. Fiber internet altyapısı ile bu hız 100 Mbps'a kadar çıkmaktadır.

1.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı

30 Haziran 2012 tarihi itibarıyla dünyada **2.405.518.376** internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu dünya nüfusunun %34,3'üne denk gelmektedir. Dünyadaki internet kullanım durumu kıtalar bazında incelendiğinde, nüfus yoğunluğundan dolayı Asya kıtası 1.076.681.059 internet kullanıcısı ile ön plana çıkmakta iken, nüfusa oranlandığında Kuzey Amerika kıtası %78,6 ile en çok internet kullanan kıta olmaktadır. 2000 ile 2012 yılları arasındaki internet kullanıcısı gelişiminde Afrika kıtası % 3606 ile başı çekmektedir¹¹.

⁹ Recepatar.com, Türkiye'de İnternet ve E-ticaretin Kısa Tarihi, Erişim Tarihi:04.03.2013, <http://recepatar.com/turkiye-internet-ve-e-ticaret-kisa-tarihi/>

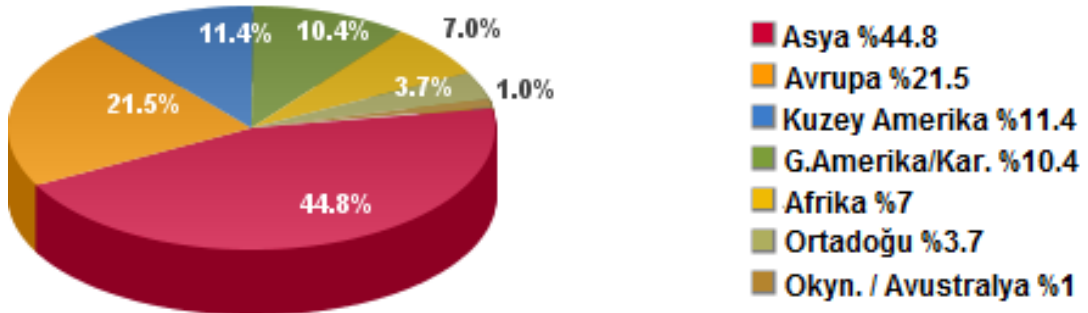
¹⁰ Shiftdelete.net, Dünden Bugüne ADSL, Erişim Tarihi:04.03.2013, <http://shiftdelete.net/dunden-bugune-adsl-11075.html>

¹¹ IWS.

Tablo 1.1. Dünyada İnternet Kullanımı

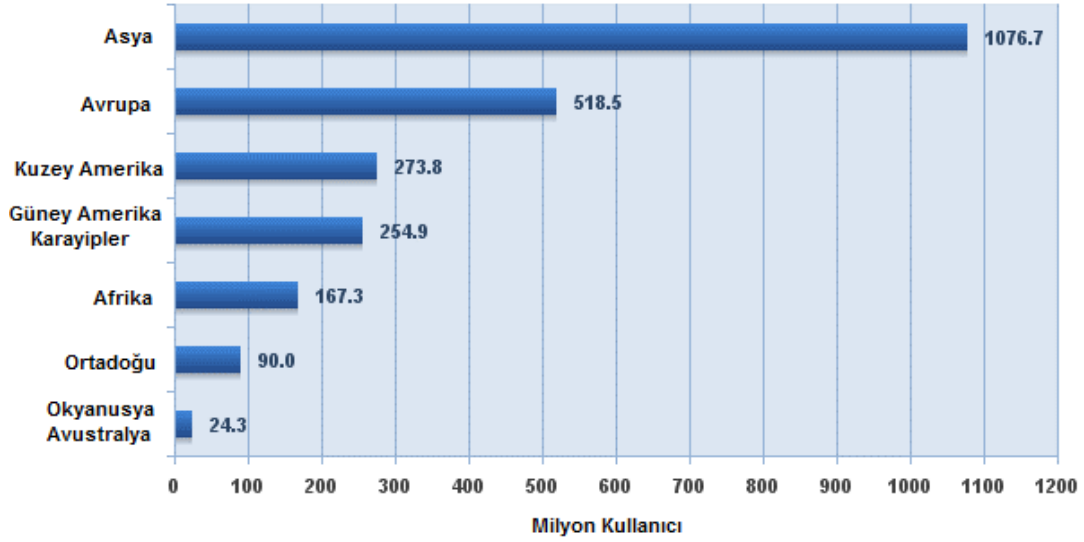
DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİĞİ (30 Haziran 2012)						
Bölge / Kıtalar	Nüfus (2012 Yakı.)	İnternet Kullanıcısı (31.12.2000)	İnternet Kullanıcısı (30.06.2012)	Nüfusa Oranı (%)	Gelişim (2000-2012)	Tablo Oranı
Afrika	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	15.6 %	3606 %	7.0 %
Asya	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27.5 %	841 %	44.8 %
Avrupa	820.918.446	105.096.093	518.512.109	63.2 %	393 %	21.5 %
Ortadoğu	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40.2 %	2639 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78.6 %	153 %	11.4 %
Güney Amerika / Karayipler	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42.9 %	1310 %	10.6 %
Okyanusya/Avustralya	35.903.569	7.620.480	24.287.919	67.6 %	218 %	1.0 %
DÜNYA TOPLAMI	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34.3 %	566 %	100 %

Kaynak: IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



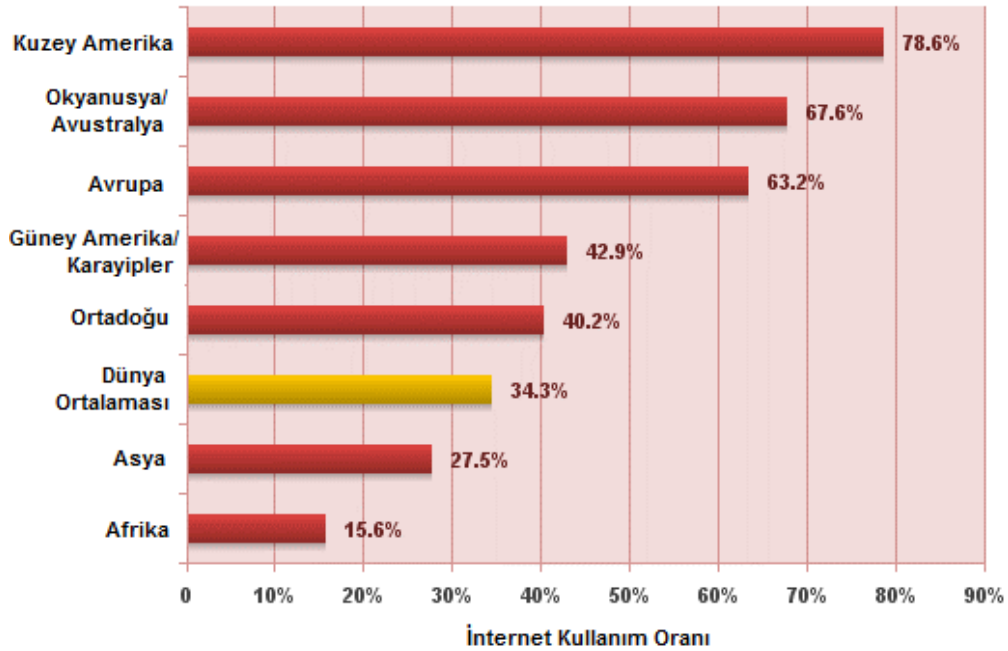
Grafik 1.1. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Oransal) (30 Haziran 2012)

Kaynak: IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



Grafik 1.2. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Sayısal) (30 Haziran 2012)

Kaynak: IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



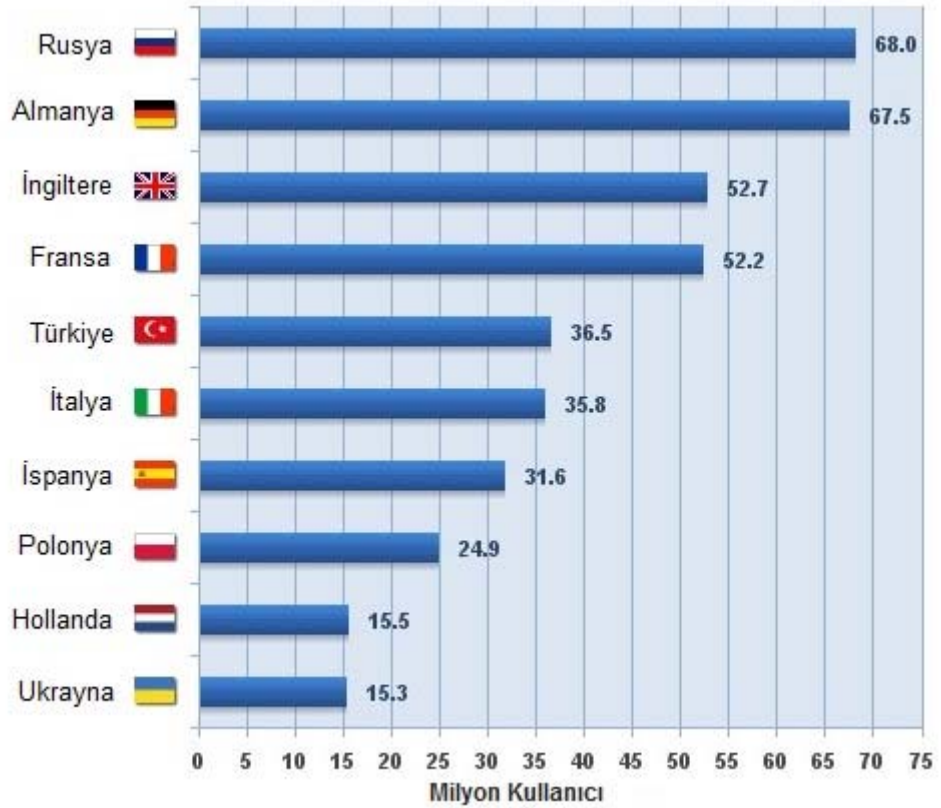
Grafik 1.3. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Orantılı Kıtalara Dağılımı (30 Haziran 2012)

Kaynak: IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tablo 1.2. Avrupa'daki İnternet ve Facebook Kullanıcı Sayısı

ÜLKELER	Nüfus (2012 Yakı.)	İnt. Kullanıcı, 30 Haz. 2012	Nüfusa Oranı	Avrupa'ya Oranı	Facebook 31 Ara. 2012
Almanya	81.305.856	67.483.860	83.0 %	13.0 %	25.332.440
Belçika	10.438.353	8.489.901	81.3 %	1.6 %	4.922.260
Bulgaristan	7.037.935	3.589.347	51.0 %	0.7 %	2.522.120
Çek Cumh.	10.177.300	7.426.376	73.0 %	1.4 %	3.834.620
Danimarka	5.543.453	4.989.108	90.0 %	1.0 %	3.037.700
Finlandiya	5.262.930	4.703.480	89.4 %	0.9 %	2.287.960
Fransa	65.630.692	52.228.905	79.6 %	10.1 %	25.624.760
Hollanda	16.730.632	15.549.787	92.9 %	3.0 %	7.554.940
İngiltere	63.047.162	52.731.209	83.6 %	10.2 %	32.950.400
İrlanda	4.722.028	3.627.462	76.8 %	0.7 %	2.183.760
İspanya	47.042.984	31.606.233	67.2 %	6.1 %	17.590.500
İsveç	9.103.788	8.441.718	92.7 %	1.6 %	4.950.160
İsviçre	7.925.517	6.509.247	82.1 %	1.3 %	3.055.800
İtalya	61.261.254	35.800.000	58.4 %	6.9 %	23.202.640
İzlanda	313.183	304.129	97.1 %	0.1 %	227.000
Lüksemburg	509.074	462.697	90.9 %	0.1 %	227.520
Macaristan	9.958.453	6.516.627	65.4 %	1.3 %	4.265.960
Norveç	4.707.270	4.560.572	96.9 %	0.9 %	2.771.480
Polonya	38.415.284	24.940.902	64.9 %	4.8 %	9.863.380
Portekiz	10.781.459	5.950.449	55.2 %	1.1 %	4.663.060
Romanya	21.848.504	9.642.383	44.1 %	1.9 %	5.374.980
Rusya	142.517.670	67.982.547	47.7 %	13.1 %	7.963.400
Türkiye	79.749.461	36.455.000	45.7 %	7.0 %	32.131.260
Ukrayna	44.854.065	15.300.000	34.1 %	3.0 %	2.312.920
Yunanistan	10.767.827	5.706.948	53.0 %	1.1 %	3.845.820
AVRUPA TOPLAM	820.918.446	518.512.109	63.2 %	100.0 %	250.934.000

Kaynak: IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013,
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>



Grafik 1.4. Avrupa’da En Çok İnternet Kullanılan 10 Ülke (30 Haziran 2012)

Kaynak: IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

1.1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye’de internet kullanım alışkanlıklarının tespit edildiği “TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bazı önemli veriler şu şekildedir¹²:

Türkiye genelinde hanelerin evden internete erişim imkânı 2011 yılının Nisan ayında %42,9 iken 2012 yılı Nisan ayında %47,2’ye ulaşmıştır. Evden

¹² TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)(2012), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

internete erişim imkânı olmayan hanelerin %27,6'sı evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

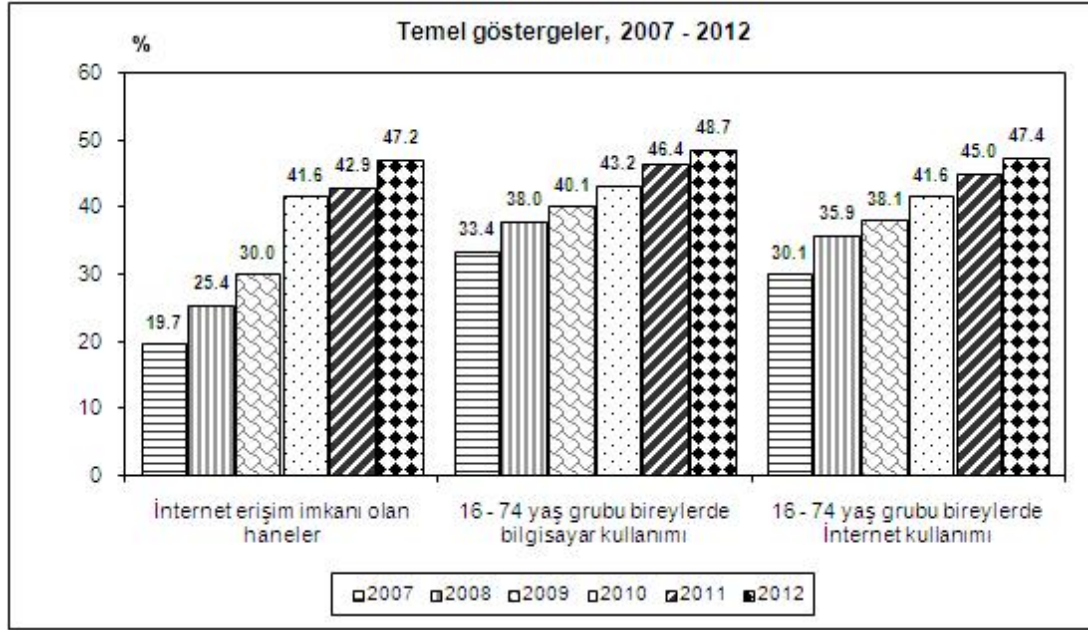
İnternete erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal alanda %27,3'tür. %60,5 ile İstanbul, %49,7 ile Batı Marmara, %60,6 ile Doğu Marmara, %57,5 ile Batı Anadolu bölgesinde internete erişim imkânı olan hane oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir.

2012 yılı Nisan ayında hanelerin %43,2'sinde genişbant internet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %31,3 ile tüm haneler, %66,4 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G (mobil) bağlantı ise tüm hanelerin %13,9'unda, internet kullanılan hanelerin %29,5'inde internete erişim imkânı sağlamaktadır.

2012'de 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %48,7 ve %47,4'tür (2011 yılında sırasıyla %46,4 ve %45).

Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %59 ve %58,1 iken, kadınlarda %38,5 ve %37'dir. Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel alanda %57,8 ve %56,6, kırsal alanda ise %27,6 ve %26,4'tür. Bilgisayar ve internet kullanımının en yüksek olduğu il %62,2 ve %60,9 ile İstanbul'dur. Bunu %58,6 bilgisayar ve %57,1 internet kullanım oranı ile Batı Anadolu bölgesi takip etmektedir.

Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve internet kullanım oranları tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.



Grafik 1.5. Türkiye 2007- 2012 Yılları Bilgisayar ve İnternet Kullanım Durumu

Kaynak: TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2012), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Erişim Tarihi: 10.03.2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

Ocak, Şubat ve Mart 2012 aylarında 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %37,8'i interneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %88,5 olup, bu oran kentsel alanlarda %89,7, kırsal alanlarda ise %82,5'dir.

2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) internet kullanan bireyler interneti en çok %72,5 ile haber, gazete ya da dergi okumak için kullanırken, bunu %66,8 ile e-posta kullanımı, %61,3 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %49,1 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme ve kullanma takip etmektedir.

Türk Telekom'un yapmış olduğu diğer bir araştırmaya göre, internet sahibi haneler interneti en çok sörf yapmak (%87) ve Facebook'a girmek (%82) için kullanmakta, bunu %76 ile e-posta kontrolü, %71 ile yazılı mesajlaşma/chat yapma

izlemektedir. Türk Telekom'un araştırmasıyla ortaya çıkan Türkiye'deki internete sahip hanelerin internet kullanım amaçları şöyledir¹³:

İnternette gezme/inceleme	%87	Müzik indirme	%54
Facebook	%82	CD-DVD oyunları	%45
E-mail	%76	Film/video indirme	%44
Yazılı mesaj/chat yapma	%71	TV izleme	%41
Müzik/radyo dinleme	%67	Diğer sosyal medya	%37
Film/video izleme	%66	E-devlet işlemleri	%32
Haber/gazete okuma	%61	Twitter	%31
Görüntülü görüşme	%59	Yazılım indirme	%29
Sesli görüşme	%56	İnternette alışveriş	%24
Oyun oynama	%55	İnternet bankacılığı	%23

2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin %70'i interneti evde kullanmış olup, bunu %33,8 ile işyeri, %17,8 ile arkadaş, akraba evi vb., %16 ile internet kafe, %7,2 ile eğitim kurumu, %5,9 ile kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip etmektedir¹⁴.

2012 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için %23,7'si cep telefonu, %15,6'sı dizüstü bilgisayar, %1,3'ü ise tablet PC kullanmıştır¹⁵.

2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde

¹³ Türk Telekom, İnternet Kullanım Haritası, Erişim Tarihi: 10.03.2013, <http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi>

¹⁴ TÜİK.

¹⁵ TÜİK.

interneti kullanma oranı %45,1'dir (2010 Nisan - 2011 Mart oranı %38,9). Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %42,9 ile ilk sıradadır¹⁶.

Türkiye'nin günümüzde internet kullanımında ulaştığı nokta Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun düzenli olarak yayımladığı 3 Aylık Pazar Verileri Raporu ile de rahatlıkla anlaşılabilir. BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu)'nın Kasım 2012 tarihli Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporuna göre Türkiye'nin internet verilerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır¹⁷:

1.1.3.1. İnternet Altyapı Durumu

Türkiye'de 15 Kasım 2012 tarihi itibarıyla bildirim kapsamında 74 ve kullanım hakkı kapsamında 5 adet altyapı işletmecisi bulunmaktadır. Sabit hat altyapısının büyük çoğunluğunu elinde bulunduran Türk Telekom'un 2012 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla **163.670 km.** fiber altyapısı bulunmaktadır. Bunun yaklaşık 122.399 km.'si omurga, geri kalan kısmı erişim amaçlı kullanılmaktadır. Diğer işletmecilerin 2012 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla toplam fiber uzunluğu **41.645 km.**'dir¹⁸.

İnternetin en çok kullanıldığı cep telefonu, tablet ve mobil bilgisayarlardan oluşan mobil pazarında Eylül 2012 itibarıyla Türkiye'de toplam 67,16 milyon abone bulunmaktadır. 0-9 yaş arası nüfus hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranı **%100**'ün üzerindedir. 3G abone sayısı 40,3 milyona ulaşmış, 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da **11.561.579**'a

¹⁶ TÜİK.

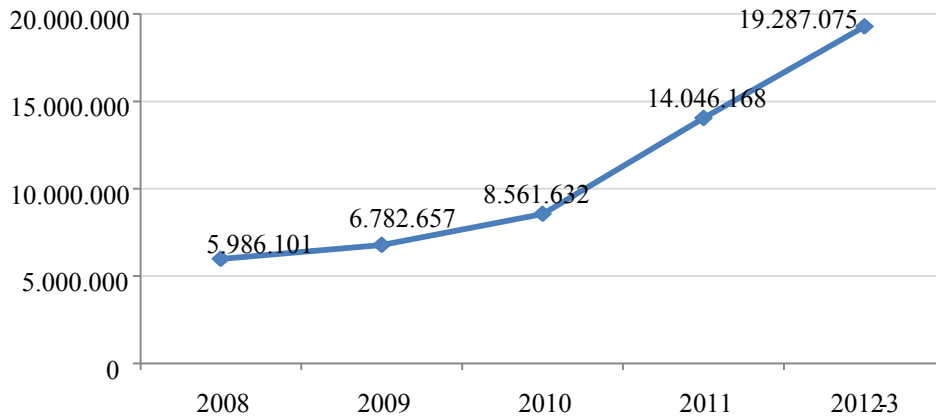
¹⁷ BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

¹⁸ BTK, s.57.

yükselmiştir¹⁹. Türkiye genelinde hizmet veren 3 cep telefonu operatörünün yaklaşık 70.000 adet baz istasyonu bulunmaktadır²⁰.

1.1.3.2. İnternet Abone Durumu

2012 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla genişbant pazarında dikkat çeken en önemli gelişme, xDSL abone sayısında düşüş yaşanırken, mobil, fiber ve kablo internet abone sayılarında 2010 yılı ortalarında başlayan artışın devam etmesidir. Grafik 1.6.'da 2008 yılından 2012 yılı üçüncü çeyreğine kadar olan süreçte Türkiye'deki toplam genişbant internet abone sayıları verilmiştir. 2008 yılında yaklaşık 6 milyon genişbant internet abonesi bulunmaktayken, dört yılda üç kattan fazla artışla, 2012 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 19,3 milyona yaklaşmıştır.



Grafik 1.6. Genişbant İnternet Abone Sayısı*

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

Tablo 1.3'te Türkiye'de bağlantı çeşidine göre internet abone sayısı ile çeyrek ve yıllık bazda artış oranlarına yer verilmiştir. 2012 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla

¹⁹ BTK, s.68.

²⁰ İHA Haber Sitesi, Erişim Tarihi:01.03.2013,
<http://www.ihaber.com.tr/70-bin-baz-istasyonu-var-234883-haber>

* Sabit, mobil, kablo, fiber vb. tüm genişbant internet erişim yöntemleri dâhil, çevirmeli (dial up) internet hariçtir.

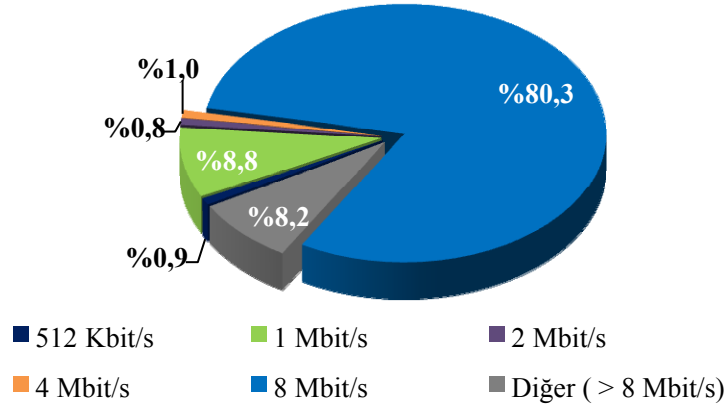
Türkiye'deki çevirmeli (ağ) internet (dial up) dâhil toplam internet abone sayısı **19,35 milyon** seviyesine ulaşmıştır. 2012 yılının üçüncü çeyreğinde toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre %5,6 artış gerçekleşmiş, fiber, kablo ve özellikle mobil internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi de devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise **%50,3** olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1.3. İnternet Abone Sayıları

Bağlantı Türü	2011-3	2012-2	2012-3	Çeyrek Büyüme Oranı (2012-2 / 2012-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2011-3 / 2012-3)
xDSL	6.792.013	6.632.661	6.602.030	-0,5%	-2,8%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.317.155	1.795.592	1.875.653	4,5%	42,4%
Mobil Cepten İnternet	4.007.546	8.791.994	9.685.926	10,2%	141,7%
Kablo İnternet	407.502	485.531	492.765	1,5%	20,9%
Fiber	220.777	469.668	548.493	16,8%	148,4%
Diğer (Dial Up, ISDN, Uydu, PLC)	129.858	140.299	142.753	1,7%	9,9%
TOPLAM	12.874.851	18.315.745	19.347.620	5,6%	50,3%

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

Grafik 1.7'de sabit genişbant internet abonelerinin hızlara göre dağılımına yer verilmektedir. Buna göre sabit genişbant abonelerinin yaklaşık %80'inin 8 Mbit/s (megabit/saniye) hıza kadar bağlantı sunan paketlerden faydalandıkları görülmektedir. 1 Mbit/s hızındaki genişbant abonelerinin oranı 2012 yılı üçüncü çeyrekte %8,8 olmuştur. 2 Mbit/s ve 4 Mbit/s hızlarındaki bağlantılar ile 8 Mbit/s'den daha hızlı olan bağlantıların oranlarının toplamı %10'a ulaşmıştır.

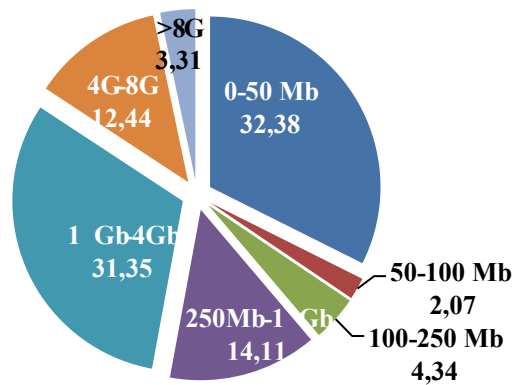


Grafik 1.7. Hızlara Göre Sabit Genişbant İnternet Abonelerinin Dağılımı

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

2012 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla sabit genişbant internet abonelerinin yaklaşık %88'i bireysel aboneler, geriye kalan %12'si ise kurumsal abonelerdir.

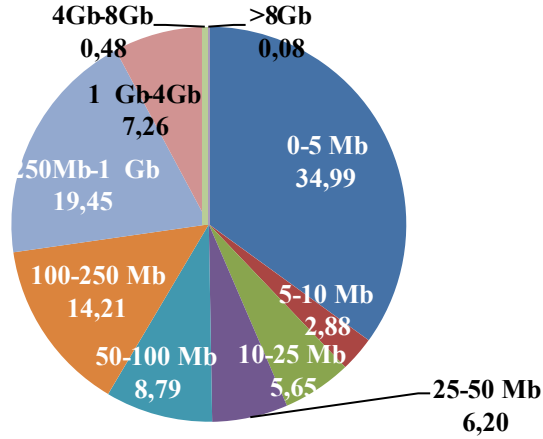
Grafik 1.8'de mobil bilgisayar internet abonelerinin kullanım miktarına göre dağılımı verilmektedir. Grafik incelendiğinde 100 Mb (megabayt) üzeri kullanımı olan abonelerin oranının %65,5 olduğu görülmektedir. En az kullanımı gösteren 0-50 Mb aralığında ise abonelerin %32'si bulunmaktadır.



Grafik 1.8. Mobil Bilgisayar İnternet Abonelerinin Kullanıma Göre Dağılımı

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

Grafik 1.9’da ise mobil cepten internet abonelerinin kullanım miktarına göre dağılımı verilmektedir. Buradaki abone dağılımında %35’lik oran ile 0-5 Mb arasında yoğunlaşma görülmektedir.



Grafik 1.9. Mobil Cepten İnternet Abonelerinin Kullanıma Göre Dağılımı

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

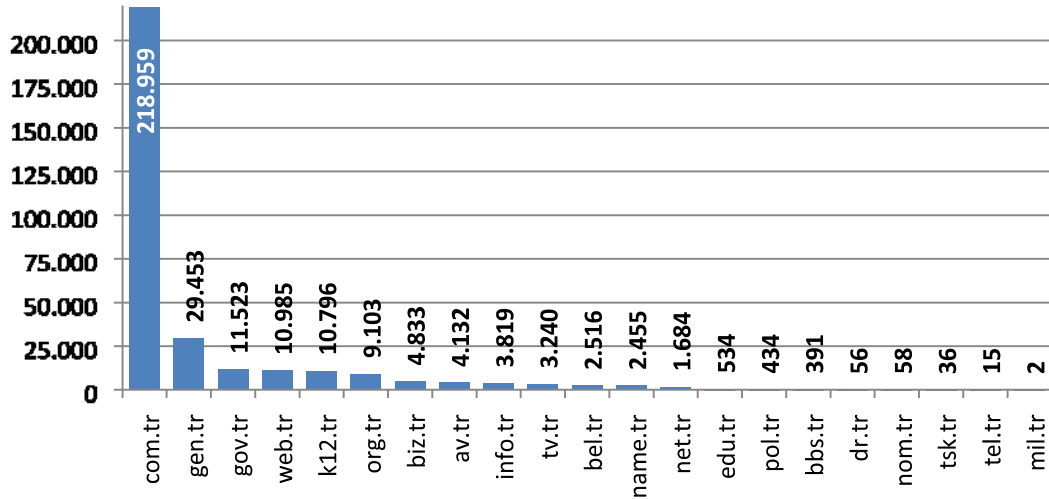
Eylül 2012 itibariyle Türkiye’de toplam 67,16 milyon mobil abone bulunmaktadır. 0-9 yaş arası nüfus hariç olmak üzere cep telefonu kullanım oranı (mobil ve tablet bilgisayarlar ile beraber) %100’ün üzerine çıkmaktadır. 3G abone sayısı 40,3 milyona ulaşmıştır. 2011 yılı üçüncü çeyrekte 28,6 milyon olan 3G abone sayısı, 2012 yılı üçüncü çeyrekte 40,3 milyona ulaşırken 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da aynı dönemler için 5.324.701’den **11.561.579**’a yükselmiştir.

1.1.3.3. “.tr” Alan Adları Dağılımları

Grafik 1.10’da Türkiye’ye yönelik kurulduğu belirtilmek istenen web sitelerine verilen “.tr” alan adlarının dağılımları verilmektedir. 2012 yılı üçüncü çeyrek itibariyle “Nic.tr”^{*} kayıtlarında 315.024 adet “.tr” uzantılı alan adı

* “.tr” uzantılı alan adlarını vermeye yetkili ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)’ye bağlı kuruluş.

bulunmaktadır. Bu alan adlarının %69,5'i “com.tr”, %9,3'ü “gen.tr”, %3,6'sı “gov.tr”, %3,5'i ise “web.tr” uzantısına sahiptir.



Grafik 1.10. “.tr” Uzantılı Alan Adlarının Dağılımı (Adet)

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara

Bu arada alan adları konusu gelmişken; web siteleri alan adlarında bulunan uzantıların en sık kullanılanlarının (mecburi olmamakla beraber) genellikle hedefledikleri alanlar şunlardır:

com	: Ticari kuruluş veya şirket	info	: Bilgilendirme amaçlı site
edu	: Eğitim kurumu	biz	: Ticaret / İşletme
gov	: Devlet kuruluşu	k12	: Okullar
mil	: Askeri kuruluş	bel	: Belediye
net	: İnternet hizmeti sunan kuruluş	pol	: Polis
org	: Kar amacı gütmeyen kuruluş	tv	: Televizyon kanalı

1.1.3.4. Elektronik ve Mobil İmza Kullanımı

İnternet sitelerinde ıslak imza yerine kullanılan ve maksimum güvenlik sağlayan Elektronik ve Mobil İmza kullanımı önem arz etmektedir. 2005 yılından itibaren faaliyetlerine başlayan toplam 4 (dört) adet elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı bulunmaktadır²¹. Tablo 1.4’de görüleceği üzere bu elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının 2011 yılı sonu itibarıyla oluşturdukları toplam sertifika sayısı 323.242 adet elektronik imza ve 198.783 adet mobil imza olmak üzere 522.025’dir. 30 Eylül 2012 tarihi itibarıyla bu sayı 428.220 elektronik imza ve 231.818 mobil imza olmak üzere toplam 660.038’e ulaşmıştır. 2012 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki döneme göre elektronik imza sayısında % 6,3, mobil imza sayısında ise % 3,8 oranında artış görülmektedir.

Tablo 1.4. Elektronik ve Mobil İmza Adedi

	2011	2012-1	2012-2	2012-3	Çeyrek Dönemlik Artış (%)
Elektronik İmza	323.242	372.228	402.563	428.220	6,3
Mobil İmza	198.783	211.639	223.161	231.818	3,8
Toplam	522.025	583.867	625.724	660.038	5,4

Kaynak: BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara

²¹ BTK, s.31.

1.2. E-TİCARET (ELEKTRONİK TİCARET)

İnternetin birçok alanda büyük değişimlere sebep olduğunu gördüğümüz gibi, insanların toplumsal varlıklar olduğunu gösteren ticaret alanında da devrimler gerçekleştirdiğini kolaylıkla görebilmekteyiz.

E-ticaretin öneminin anlaşılabilmesi için, e-ticaretin tanımı, doğuşu, gelişimi, türleri, kapsadığı konular, şimdiki durumu, geleceği, dünya ve ülkemizin ekonomisi ve istihdamına etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

1.2.1. E-ticaret (Elektronik Ticaret) Kavramı

E-ticaret, internet ortamının kullanılarak ticaret yapılmasıdır. Bu basit tanımdan sonra daha detaylı tanımlar ve farklı bakış açılarının açıklanması da gereklidir. Fakat öncelikle “e-ticaret” kavramının kullanımlarına bakmak daha uygun olabilir.

E-ticaret kelimesi, “elektronik” kelimesinin kısaltması olan “e” ile Türkçe’de asıl anlamı olan “alım ve satım” haricinde birçok ekonomik anlam yüklenen “ticaret” kelimesinin birleşimi ile oluşmuştur. Elektronik ticaret, online ticaret, internet üzerinden ticaret gibi adlarla anılsa da pratik söylenişi sebebiyle “e-ticaret” kelimesi daha çok kabul görmektedir.

E-ticaret kelimesinin İngilizce’de en çok kullanılan karşılıkları “e-commerce”, “e-business” ve “e-trade” ’dir. İngilizce’de aralarında anlam farkı olan bu kelimelerdeki “commerce”, siparişleri de kapsayacak şekilde ürün veya hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi olan ticaret anlamına gelirken; “trade”, sadece alım ve satım işlemini belirtmektedir. “Business” ise çok geniş anlamları da içine alarak yönetim, sipariş, pazarlama, satış, iletişim, destek hizmetleri gibi tüm iş konularını kapsamaktadır.

Türkçe’de bu kelimelerin anlamlarını ön plana çıkararak bazen e-ticaret (e-commerce), e-iş (e-business) ve e-satış (e-trade) olarak ayırım yapılmasına rağmen “e-ticaret” kavramının kullanımı daha yaygındır.

Elektronik ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, yeni bir kavram olmasına karşın, geçerli olan esas ve ilkeler bakımından, geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte ve geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan çok, onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntem olarak görülmektedir. Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde, e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle, en geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilebilmektedir²².

Önemli bazı kurumların e-ticaret tanımları şu şekildedir:

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): E-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanılarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemleridir. Mal ve hizmetler bu online yöntemlerle sipariş edilir fakat dağıtım ve ödemenin online olarak yapılması zorunlu değildir.

OECD, e-ticaret kapsamına web sayfaları, extranet* ve EDI** ile verilen siparişleri dâhil ederken, telefon, faks ve manuel olarak yazılan e-posta ile verilen siparişleri hariç tutmaktadır²³.

²² BUDAK, Betül (2010), E-Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi, s.112.

* İşletme ve kurumlar arasında anlaşmalarla oluşturulmuş özel bilgisayar ağı.

** Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi), ticari partnerler arasında düzenli şekilde büyük miktarda değişilen iş dokümanlarının (alım satım dâhil), otomatik olarak bilgisayar ağları üzerinden değişimi için oluşturulan sistemdir. Özellikle büyük işletmeler arasında kullanılır.

²³ OECD (2011), OECD Guide To Measuring The Information Society 2011, OECD Publishing, s.72.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır²⁴.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www (World Wide Web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) vb.) üzerinden paylaşılmasıdır²⁵.

Avrupa Parlamentosu: 1997 yılında kabul edilen tanıma göre e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. E-ticaret, metin, ses ve video içeren verilerin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanır. E-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik olarak alım satımını, dijital içeriklerin online (çevrimiçi) olarak dağıtımını, elektronik fon transferlerini, elektronik hisse alım satımını, elektronik konşimentoları, ticari açık artırmaları, işbirliğine dayanan tasarım ve mühendisliği, online kaynak sağlama faaliyetlerini, kamu tedarik işlemlerini, tüketiciye doğrudan pazarlamayı ve satış sonrası hizmeti içeren çok çeşitli faaliyeti kapsamaktadır²⁶.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK): Kurulun Mayıs 1998 tarihli Hukuk Çalışma Grubu raporuna göre; e-ticaret, bireyler ve kurumların, açık ağ (internet) ortamında veya sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ

²⁴ WTO Web sitesi, Erişim Tarihi:25.02.2013,
http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm

²⁵ ELİBOL, Halil, B.KESİCİ, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,
Erişim Tarihi:10.01.2013,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20-%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf

²⁶ Avrupa Parlamentosu, "A European Initiative in Electronic Commerce - Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions" (COM (97) 157), Erişim Tarihi:09.03.2013,
<http://www.jpb.com/drecommerce/answers/000025.html>

ortamında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür. Buna göre, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım, reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir²⁷.

TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi): 2014 yılı içerisinde kanunlaşması beklenen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısının 2. maddesine göre; e-ticaret, fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticarî her türlü faaliyettir²⁸.

Tabak'ın tanımlamasına göre; e-ticaret, genellikle internet üzerinden yapılan ticari aktiviteler olarak anlaşılmasına rağmen, aslında sadece ticari aktiviteleri değil, aynı zamanda elektronik bilgi değişimine dayanan her türlü ticareti kapsamaktadır. E-ticaret birçok girişimci için sadece yeni fırsatlar bulunduran bir mekanizmayı, bazıları için ise mevcut piyasa koşullarını daha da zenginleştirecek fırsatlar sunan uçsuz bucaksız bir alanı ifade etmektedir²⁹.

Budak'ın tanımlamasına göre; e-ticaret, doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir. Yazarın diğer e-ticaret tanımı ise; Bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi veya piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımını ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını

²⁷ UZUNOĞLU, Hakan (2002), "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Ankara, s.13.

²⁸ Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı (2013), s.27, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>

²⁹ TABAK, Şule Şenel (2002), "Elektronik Para ve Merkez Bankacılık", Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara, s.8.

kullanmak ya da iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılmasıdır³⁰.

Yapılan tanımlamalarda geçen elektronik kelimesi belki de en çok karışıklığa sebep olan ifadedir diyebiliriz. Gerek e-ticaret kelimesinde bulunan “e” nin elektronik kelimesinden gelmesi, gerekse e-ticaret ve elektronik ticaret kavramlarının başladığında internetin hemen hiç bilinmemesi ve kullanılmaması, bu kavramın telefon, faks, EDI, televizyon gibi elektronik temelli yöntemler için çoğunlukla kullanılması karışıklığa sebep olmaktadır. Bunda elektronik gelişmelerin çok hızlı bir şekilde yaşanmasının büyük rolü vardır. Günümüzde internet neredeyse diğer tüm elektronik temelli işlemleri içine almaktadır veya tümleşik hale gelmektedir. Televizyonların internet özelliğinin olmasının yanında, internet bağlantılı cihazlar (bilgisayar, tablet PC, cep telefonu vb.) ile yüksek kalitede televizyon izlenebilmesi, telefonların internet üzerinden çalışmasının yanında, internet bağlantılı cihazlar (TV, bilgisayar, tablet PC vb.) ile telefon görüşmelerinin yapılabilmesi, benzer olarak faks ve EDI’nin de aynı tümleşiklik içinde olması buna örnek gösterilebilir.

OECD’nin e-ticaret tanımında, manuel e-posta ile siparişi bile e-ticaretten hariç tutması dikkat çekicidir. İnternetin çok geniş alanlara yayılması e-ticaret tanımlamalarında internet uygulamalarının da daraltılmasına sebep olmuştur. OECD’nin tanımında e-ticarete dâhil edilen EDI ve extranet uygulamalarının da artık internet ile tümleşik olduğunu hesaba kattığımızda e-ticaret için esas anlamda ‘internet üzerinden ticaret işlemleridir’ denmesi yersiz değildir. Örneğin, birçok yerde olduğu gibi Bankalararası Kart Merkezinin BKM Kart Monitör Araştırmasında birçok yerde e-ticaret ve elektronik ticaret ifadeleri internet sitelerinden alışveriş anlamında kullanılmıştır³¹.

³⁰ BUDAK, s.19.

³¹ BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2012), BKM Kart Monitör Araştırması, Elma Basım, s. 6, 20, 30, 36.

Bu durumda, herhangi bir elektronik cihazın kullanıldığı tüm ticari işlemleri e-ticaret kapsamına almak e-ticaret algısıyla bağdaşmamaktadır. Günümüzde faks veya telefon ile yapılan ticari işlemleri e-ticaret kapsamına sokmak çok zorlama bir yorum olmaktadır. Eğer iletişimi de dâhil edecek şekilde tüm elektronik işlemleri ve araçları tanımın içine aldığımızda neredeyse tüm işlemler e-ticaret kapsamına girer ki e-ticaret için yapılan sınıflandırma çabaları tamamen anlamsızlaşır.

Buna rağmen e-ticaret kavramının diğer alanlar için az da olsa kullanılmasından dolayı mutlak olarak e-ticaretin sınırlarını çizmek doğru olmayabilir. Örneğin, e-ticaret için belli kurallar koymak üzere hazırlanan ve yasalaşması beklenen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı”nda e-ticaret “fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticarî her türlü faaliyet” olarak tanımlanmasına rağmen, sipariştten bahsederken “elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişler” ifadesi ile e-ticaretin en geniş anlamını kullanmıştır³². Uygulamalardaki tüm ihtimaller dikkate alınarak kanun hazırlanması gereği dikkate alındığında, burada e-ticaret kavramının anlamının geniş tutulması gerektiği aşikârdır.

Ayrıca, şu an uygulanan e-ticaret kavramının önümüzdeki yıllarda yeni yeni anlamlar da kazanacağı işten bile değildir.

Sonuç olarak; günümüzde algılanan ve uygulanan anlayışa göre e-ticaret tanımı yapmak gerekirse; **E-ticaret, sipariş alma ve verme için özel olarak tasarlanmış internet sayfaları veya EDI ve extranet ağları için hazırlanmış yazılımlar aracılığıyla yapılan mal ve hizmet alım ve satım işlemleridir.** Bu tanıma göre e-ticaret için siparişlerin online yöntemlerle (internet, EDI, extranet) yapılması tek gerekli şarttır.

³² TBMM, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, md.4, s.28, Erişim Tarihi: 10.03.2013, <http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>

E-ticarete yönelik deęişik senaryolar řu řekilde dűşünülebilir:

- ✓ Dijital ürünlerin (yazılım, müzik, film, e-kitap vb.) online olarak dağıtımını mümkün olsa da, fiziksel dağıtım gerektiren satışların dağıtımını geleneksel yöntemlerle yapılmak zorundadır.
- ✓ Ödemelerin çoğunlukla online yöntemlerle yapılmasına rağmen, bunu bir sınırlandırma yapmamak adına bedelsiz, ileri vadeli, senetli, kapıda nakit/kredi kartlı ödeme vb. yöntemlerin kullanılması da gerekebilir.
- ✓ Geleneksel bir mağazanın web sitesinden veya e-posta ile bir ürünün özelliklerini ve fiyatını öğrenerek, siteden sipariş vermeyip mağazadan satın alan müşterinin işlemi e-ticaret kapsamına girmez. Bu işlemler, internetin sadece bir reklam alanı olarak kullanılması olarak düşünölmelidir. Bunun yanında, e-ticaret için en iyi reklam ortamının ve alışverişe yönlendirenin yine internet olduğu gözardı edilemeyecek bir husustur.
- ✓ Sanal POS denilen internetteki alışveriş sitelerinden online ödeme yöntemlerinin sipariş verildikten sonra kullanılması doğal olarak e-ticaret kapsamındadır. Fakat birçok işletmede kullanılabilen sanal POS uygulamaları bazen web sitesi üzerinden sipariş verilmemesine rağmen işletmeler tarafından fiziksel POS cihazı gibi kullanılabilmektedir. Bu durumda yapılan tanıma göre e-ticaret işlemi gerçekleşmemektedir. Bu işlemlerin gerçekten e-ticaret kapsamında olup olmayacağı kesin olarak belirlenemediği için BKM (Bankalararası Kart Merkezi)'nin e-ticaret verilerinde Sanal POS kullanım miktarlarının kullanıldığını görmekteyiz³³.

³³ BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2013), İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Erişim Tarihi: 10.03.2013, http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

1.2.2. Dünyada E-ticaretin Doğuşu ve Gelişimi

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmış olan e-ticaret kavramıyla ilk defa, 1994'te Amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmıştır. Bu satışın arkasından aynı yıl içerisinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama yapıldı. İnternette arama yapabilme özelliği elektronik ticaret şirketleri için aranan ürün için reklam verme ve kendi sitelerine yönlendirme imkânı oluşturdu³⁴.

E-ticaretin belki de en önemli öncüsü eBay web sitesi Eylül 1995'de AuctionWeb adıyla kuruldu ve ilk satışını yaptı³⁵. eBay çok kısa zamanda büyüyerek e-ticaretin tüm dünyaya yayılmasında ve sadece işletmelerin değil bireylerin de e-ticarete katılımında öncü olmuştur.

Elektronik ticaret konusunda ilk geniş katılımlı konferans, OECD'nin Ekim 1997'de Finlandiya'nın Turku şehrinde düzenlemiş olduğu Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'dır. İş dünyası ile devlet uygulamaları arasındaki ilişkileri incelemek üzere bu konferans için hazırlanan Sacher Raporu'nun giriş paragrafında da belirtildiğine göre, insanlık, elektronik ticaretin sunduğu imkânlar sayesinde, tarihinin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıyadır. Aynı raporda bu gelişme, çoğunlukla Gutenberg'in baskı tekniğini geliştirmesi ya da 1800'lerde başlayan teknoloji devrimi ile eşdeğer tutulmuştur³⁶.

³⁴ Editinteractive.com, E-ticaretin Tarihçesi ve Gelişimi, Erişim Tarihi:10.03.2013, http://www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html

³⁵ BJORNSSON, Magnus (2001), The History of eBay, Project for IEF248a, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html>

³⁶ Editinteractive.com.

1.2.3. Türkiye’de E-ticaretin Doğuşu ve Gelişimi

Türkiye’de e-ticaret ağının tesis edilmesi ve elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturularak, koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu şekilde Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli görevleri belirlenmiştir³⁷.

19.03.1998 tarihinde T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur. Bu kurullar ile e-Türkiye Çalışmaları 30.07.2001 tarihinde gerçekleştirilen geniş katılımlı bir toplantı ile başlatılmıştır. Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü e-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmüştür³⁸.

Türkiye’de elektronik ticarete ilişkin kanuni düzenlemeleri yapmak amacıyla, Avrupa Birliği’nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifine göre mevzuat derleme çalışmalarını yapmak üzere, çok sayıda kuruluşun katılımıyla Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu teşkil edilmiştir. 9 Mayıs 2007 ve 15 Mayıs 2008 tarihleri arasında düzenlenen toplantılar neticesinde rapor taslağı hazırlanmıştır³⁹.

“Yurt Dışına E-ticaret Projesi” 2008 yılı sonunda Başbakanlık tarafından oluşturulan 11 öncelikli e-devlet projesinden biri olarak kabul edilmiştir. Adalet

³⁷ Ekonomi Bakanlığı (2013), Elektronik Ticaret, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.ekonomi.gov.tr/etik/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>

³⁸ Ekonomi Bakanlığı.

³⁹ Ekonomi Bakanlığı.

Bakanlığı'na kurulan “E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu”nun çalışmaları neticesinde, 2009 Ekim ayında “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmıştır⁴⁰.

Türkiye’de e-ticaretin yayılmasında, hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com web siteleri en çok pay sahibidir. Bu öncü sitelerin popülerliği halen devam etmektedir. Hepsiburada.com 1998 yılında internet mağazacılığına başlamış, sahibinden.com 2000 yılında ücretsiz ilanlarla başlayıp sonra işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret işlemlerinde aracı (3. parti) web sitesi olmuştur. 2001 yılında işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracı web sitesi olarak hizmete giren gittigidiyor.com ise 2011’in Mayıs ayında, dünyanın alanında lider sitesi eBay tarafından %93 oranında satın alınmıştır⁴¹.

1.2.4. Dünyada E-ticaretin Durumu

Dünyada işletmeden tüketiciye yapılan e-ticaret tutarı 2011 yılında bir önceki yıla göre %20 artarak 961 milyar dolara ulaşmış olup, 2013 yılında 1,25 trilyon doları aşacağı tahmin edilmektedir. 2011 yılı itibariyle dünyadaki en büyük e-ticaret pazarları sırasıyla ABD, İngiltere ve Japonya’dır. Bu ülkelerin yıllık e-ticaret büyüme oranlarının %10-15 olması beklenirken 2011 yılında %130 büyüyen Çin’in önümüzdeki yıllarda en büyük pazar olacağı öngörülmektedir⁴².

⁴⁰ Ekonomi Bakanlığı.

⁴¹ Gittigidiyor.com, Hakkımızda, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce>

⁴² Internetretailer.com (2012), Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013>

2013 yıl sonu itibariyle dünyada e-ticaret (B2C) hacmi en yüksek ülkeler (tahmini ticaret hacimleri ile) Tablo 1.5'te belirtilmiştir. Burada görüldüğü gibi e-ticaret hacmi en yüksek ülkeler sırasıyla, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Japonya ve Almanya'dır.

Tablo 1.5. Dünyada E-Ticaret (B2C) Hacmi En Yüksek Ülkeler (2013)

S.No.	Ülke	E-ticaret Hacmi (Milyar Euro)
1.	Amerika Birleşik Devletleri	385
2.	Çin	182
3.	İngiltere	142
4.	Japonya	140
5.	Almanya	53

Kaynak : SEZGİN, Aslı G. Şat (2013), Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası, Nisan 2013, s.3.

E-ticaretin bir ülkede toplam ticaret hacminin içindeki yeri ve B2B (İşletmeden İşletmeye) ve B2C (İşletmeden Tüketiciye) e-ticaretin farklarını örnek olarak göstermesi amacıyla Tablo 1.6'da Amerika Birleşik Devletleri'nin toplam ticaret ve e-ticaret hacimleri 2010 yılı verileriyle sunulmuştur. Dünyadaki en büyük e-ticaret pazarı olan ABD'de 2010 yılında e-ticaret tutarları, işletmeden işletmeye (B2B) yaklaşık %90 oranıyla 3,7 trilyon dolar, işletmeden tüketiciye (B2C) yaklaşık %10 oranıyla 424 milyar dolar olmuştur.

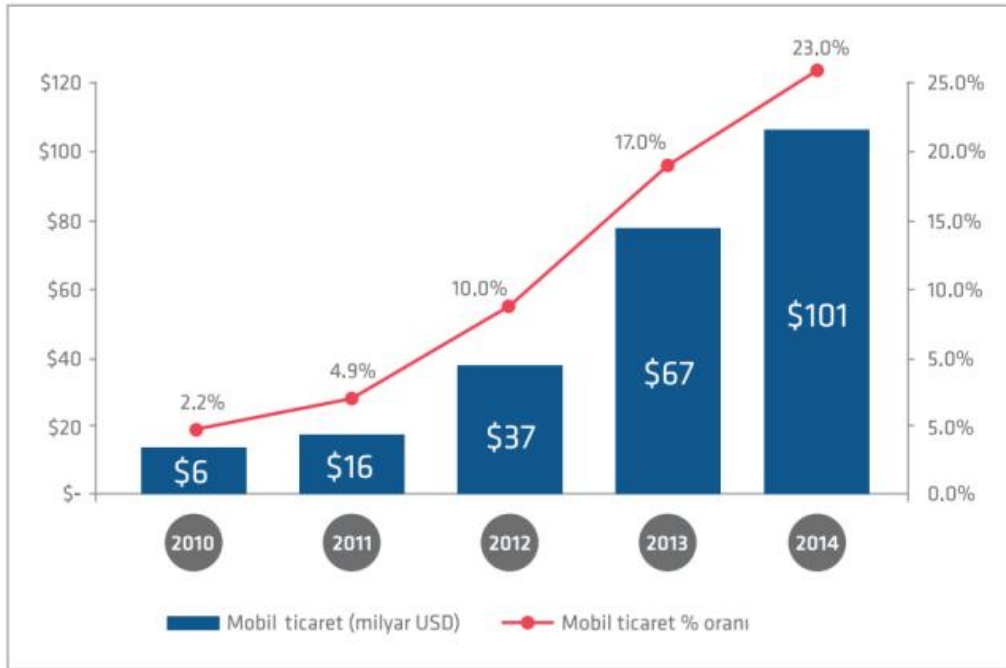
Tablo 1.6. ABD. Toplam Ticaret ve E-Ticaret Hacmi (2010)

	Toplam Ticaret Hacmi (Milyar Dolar)	E-ticaret Hacmi (Milyar Dolar)
TOPLAM	25,599	4,129
B2B (İşletmeden İşletmeye)	10,690	3,705
B2C (İşletmeden Tüketiciye)	14,908	424

Kaynak : U.S. Census Bureau (2012), E-Stats- 2010 Yılı ABD. E-ticaret Raporu, 10 Mayıs 2012, s.2.

Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın yükselerek harcama eğiliminin artması, yüksek hızlı internet alt yapılarının gelişimi, internet kullanıcı sayısının artması ve uluslararası yatırımlar e-ticaret sektörünü desteklemektedir. Çin, gelişen 3G altyapısına paralel olarak hızla artan mobil kullanımdan son yıllarda oldukça fazla faydalanmıştır. Bunun yanı sıra, elektronik ticaretin hızlı geliştiği ülkelerde sadece B2C ticarete değil, diğer segmentlerde de hızlı büyüme yaşanmıştır. Örneğin, Güney Kore'deki e-ticaret hacmi B2C'de 29 milyar euro civarında iken, B2B segmenti 967 milyar euro ile çok daha geniş bir ticaret hacmine sahiptir⁴³.

E-ticaret günümüzde sadece bilgisayar değil cep telefonları ile de yapılmaktadır. 2012'de mobil ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payı ABD ve Avrupa verilerine göre %10 olmuş, 370 milyar dolar olan e-ticaret gelirin 37 milyar dolarını mobil ticaret oluşturmuştur. 2014 yılında bu oranın %23 olarak, tahmin edilen 439 milyar dolarlık gelirin 101 milyar dolarını oluşturması beklenmektedir⁴⁴.



Grafik 1.11. Mobil Ticaretin E-ticaret Gelirindeki Payı (2010-2014)(ABD/Avrupa)

Kaynak: Madreport (2013), "Madreport 2012-2013 Özel Sayı", Mobilike, 2013, s.19.

⁴³ SEZGİN, Aslı G. Şat (2013), Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası, Nisan 2013, s.3.

⁴⁴ Madreport (2013), "Madreport 2012-2013 Özel Sayı", Mobilike, 2013, s.19.

Dünya çapında gerçekleştirilen 2012 Yılı E-ticaret Araştırmasında öne çıkan bazı veriler şöyledir⁴⁵:

- ✓ Dünyada e-ticaret cirosu 2011’de %86 artmıştır.
- ✓ E-ticaret şirketlerinin %91’i 2011’ye oranla 2012 yılında talep artışı görmüşlerdir.
- ✓ E-ticarete yatırım yapan şirketlerin %71’i bu yatırımın satışlarına ciddi oranda katkı yaptığını belirtmektedir.
- ✓ Dünya genelinde en fazla satın alınan şirketler e-ticaret şirketleridir.
- ✓ Küresel e-mağazalar dünya genelinde ortaklık yapacakları yeni e-mağaza aramaktadır.
- ✓ Rekabet için ürünü internette farklılaştırmak önem kazanmaya başlamıştır.
- ✓ Tablet PC kullanıcıları daha fazla tüketim eğilimi içindeler. 2010’da %5 olan akıllı telefon ve tabletlerden yapılan online satış oranı, 2011 yılında %11 olmuştur.
- ✓ 25-34 yaş aralığındaki kişilerin % 60’dan fazlasının akıllı telefonu var.
- ✓ Tablet PC’ler normal PC’den daha fazla satılmaktadır. 2011 yılında tablet PC satışları % 42 artmıştır.
- ✓ Geleneksel alışveriş ve satın alma davranışı bile internetten araştırma ile başlamaktadır.

⁴⁵ E-Ticaret Konferansı ve Fuarı: “E-Ticarete Kusursuzluğun Sağlanması” Sonuç Bildirgesi, 30 Mayıs 2012, İstanbul Kongre Merkezi.

- ✓ Pazarlama taktiği olarak e-mail gönderimi en etkili araçtır ve yoğun Şekilde kullanılmaktadır.
- ✓ Hızlı ve basit alışverişi sağlayan markalar tercih edilmektedir.
- ✓ ürünle ilgili zengin ve kapsamlı içerikler tketickiye güven vererek satışları artırmaktadır.
- ✓ ürün videoları tüketicilerin %36'sı tarafından izlemekte ve satın alma kararını etkilemektedir.
- ✓ Tüketicilerin %20'si Şirket satış temsilcisi ile internetten görüŐmek (chat) istemektedir.
- ✓ Sosyal medyanın gücü giderek artmaktadır. Alışveriş yapan tüketicilerin %75'i Facebook kullanıcısıdır.

1.2.5. Türkiye’de E-ticaretin Durumu

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre (Tablo 1.7), Türkiye’de sanal POS kullanılarak internette yapılan kredi kartı ve banka kartları ile yapılan ödeme işlemleri her yıl önemli oranlarda artmaktadır. 2012 yılında bir önceki yıla göre %34 büyüme kaydeden ödeme işlemleri **30,66 milyar TL**’ye ulaşmıştır. Bu rakama kapıda ödeme sistemi ile ödenen tutarlar hariç, e-ticaret kapsamında düşünülmemesi gereken sadece sanal POS kullanma işlemleri dâhildir.

Daha önce e-ticaret tanımlamasında bahsedildiği gibi, birçok işlem e-ticaret gibi görülmekte fakat asıl e-ticaret faaliyetine uygun işlemler tam olarak belirlenememektedir. Buna rağmen Türkiye’nin “gerçek” e-ticaret rakamlarının 10 milyar TL civarında olduğu tahmin edilmektedir⁴⁶.

Tablo 1.7. İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri*

Yıl	Toplam İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
		Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
		Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2012	162.001.514	28.032,34	1.904,58	29.936,92	28.368,36	2.295,81	30.664,17
2011	125.988.086	20.686,4	1.431,13	22.117,52	20.686,4	2.187,12	22.873,51
2010	91.923.281	13.100,71	1.022,33	14.123,04	13.109,29	2.115,8	15.225,1
2009	66.487.123	8.431,35	494,69	8.926,04	8.437,33	1.836,34	10.273,68
2008	64.560.748	7.613,04	387,39	8.000,43	8.037,41	1.051,27	9.088,68
2007	54.145.804	5.180,13	229,64	5.409,77	5.345,38	191,79	5.537,17

Kaynak: BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2013), İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Erişim Tar.:10.03.2013, http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre; Türkiye’de 2011 yılında kartlı sistemde 265 milyar liralık alışveriş yapılmış ve bunun yaklaşık %8’i e-ticaret

⁴⁶ Webrazzi E-ticaret 13 Konferansı (2013), Erişim Tarihi:15.03.2013, <http://www.webrazzi.com/2013/02/20/soner-canko-bkm-eticaret13/>

* 2013 yılına ait sadece Ocak ayına ait veriler elde edildiğinden tabloda yer verilmemiştir. Ocak 2013 ayına ait Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanım tutarı 3,37 Milyar TL’dir.

yoluyla gerçekleştirilmiştir. Ülkemizin 2011'de e-ticaret pazar hacmi ise 2005'e göre 16 kat artışla 23 milyar lira olmuştur⁴⁷. 2012'de kartlı alışverişler %25 artarak 332 milyar liraya ulaşmış ve %9'u e-ticaret ile yapılmıştır⁴⁸.

2011 yılı rakamlarına göre, ülkemiz perakende ticaret hacmi içinde e-ticaretin payı oransal bazda ABD ve AB'yi geçerek yaklaşık %6,3 oranına ulaşmış olup, 76 milyon nüfusa sahip ülkemiz, Avrupa'da Almanya ve Rusya'dan sonra 3., dünyada ise 18. sırada yer almaktadır. Yaklaşık 35 milyon internet kullanıcısı ile dünyada 12. sırada yer alması ve genç nüfusun internet kullanım oranının %65,8 seviyesinde olması büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye 2011 yılı itibariyle Hindistan'dan sonra dünyada en hızlı büyüyen ikinci e-ticaret pazarıdır. Ülkemizde e-ticaret pazar hacmi 2005 yılına oranla 16 kat artışla 2011 yılında 23 milyar TL'ye ulaşmış⁴⁹, 2012 yılında 30 milyar TL'yi aşmıştır.

2012 yılı itibari ile Türkiye'deki internet kullanıcılarının %4'lük kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Yaklaşık 10 bin e-ticaret şirketi bulunmaktadır. Türkiye'de ve dünyada mobil e-ticaret denilen tablet PC ve cep telefonlarından yapılan m-ticaretin payı %5 seviyelerindedir⁵⁰.

⁴⁷ Hayati Yazıcı Web Sitesi, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.hayatiyazici.com.tr/haberler/yazici-gumruk-ve-ticaret-bakanligi-2013-yili-butce-sunumunu-gerceklestirdi>

⁴⁸ BKM, Kart Monitör, s.22.

⁴⁹ İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Dijital Dergisi, Sayı:28, Temmuz 2012,
Erişim Tarihi:10.03.2013,
http://dergi.igmd.org/28/gundem1_devam.html

⁵⁰ Sabah Gazetesi (2012), "Eticaret 3 Yılda 250 Milyar TL'ye Çıkacak", 20.12.2012,
Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/12/20/eticaret-3-yilda-250-milyar-tlye-cikacak>

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'in 2012 yılında yaptığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre e-ticarete yönelik bazı veriler şu şekildedir⁵¹:

- ✓ Türkiye’de internet kullanan her beş kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.
- ✓ İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden alışveriş yapma oranı 2011’de %18,6 iken 2012’de %21,8 olmuştur.
- ✓ 2011 yılı Nisan ayı ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4’ü giyim ve spor malzemesi, %25,5’i elektronik araç, %21,2’si ev eşyası, %18,3’ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %17,4’ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6’sı kitap (e-kitap dâhil), dergi ve gazete satın almıştır.

Bankalararası Kart Merkezinin 2012 yılında yaptığı “Kart Monitör Araştırması”na göre e-ticarete yönelik bazı veriler ise şu şekildedir⁵²:

- ✓ İnternette yapılan kartlı ödemelerde Avrupa ülkeleriyle karşılaştırma yapıldığında, Türkiye en hızlı büyüyen ülke olmaktadır. İngiltere’nin %14, Almanya’nın %13 büyüdüğü internette ödeme sıralamasında Türkiye’nin büyüme hızı %50’dir. Bu sıralamada Türkiye’nin en yakın rakibi olan Polonya’nın bile büyüme grafiği sadece %24’ü göstermektedir.
- ✓ Alışverişte en çok tercih edilen ödeme yöntemi %54 ile kredi kartıdır. 2012 yılının ilk 10 ayında toplam 54 milyon kredi kartının 17 milyonu internette ödeme yapmak için kullanılırken, çok yakın bir gelecekte kalan 37 milyon kartın internette

⁵¹ TÜİK.

⁵² BKM, Kart Monitör.

ödemede kullanılması beklenmektedir. 2008 yılında her 100 liralık işlemin 5 lirası internetten yapılırken, 2012 yılında bu tutar 9 liraya yükselmiştir.

✓ 2012 yılında internetten yapılan kartlı ödeme tutarı 30 milyar lira iken, bu büyüme performansı ile 2015 yılında 64 milyar lira, 2023 yılında ise 350 milyar liralık hacme ulaşılacağı tahmin edilmektedir. 2008-2011 yılları arasında internetten yapılan kartlı ödemeler hacim bazında yıllık %43 büyürken, işlem adedi olarak ortalama yıllık büyüme %34 olmuştur. 2012’de internetten 157 milyon defa alışveriş yapılırken, 2015 yılında bu rakamın 210 milyona, 2023 yılında ise 600 milyona ulaşması bekleniyor.

✓ BKM’nin Kart Monitör Araştırmasına katılanların %33’ü internet üzerinden alışveriş yaparken bu oran gelir arttıkça %42’ye kadar çıkıyor. Ortalama alışveriş sıklığı 2 haftada 1 olurken, %82’si alışverişlerinde kredi kartını tercih ediyor. Sanal dünyadan alışveriş yaparken ortalama alışveriş miktarı 192 lira seviyesinde. 2008 yılından bu yana internet alışverişlerinin biraz daha büyüdüğü görülüyor. 2008 yılında her 100 liralık işlemin 5 lirası internetten yapılırken, 2012’de bu rakam 9 liraya kadar yükseldi. İnternetten yapılan ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payı ise her geçen yıl biraz daha büyümüştür. 2008 yılında internetten yapılan ödemelerin toplam kartlı ödemelere oranı sadece %5 düzeyindeyken, bu oran 2010 yılında %7’ye, 2011’de %8’e çıkmış olup, bu rakamın 2012 sonunda %9, 2015 yılında %11 ve 2023 yılında %18’e çıkacağı tahmin edilmektedir.

✓ Toplam alışverişin %9’unun internetten yapıldığı Türkiye’de bazı sektörler e-ticarette ön plana çıkmaktadır. Bunların başında havayolları ve seyahat acenteleri geliyor. Havayollarından bilet almak için yapılan alışverişin %90’ı internetten geçiyor. Seyahat acentelerinin cirosunun %44’ü e-ticaretten oluşuyor. Kulüpler ve dernekler bile ödemelerinin %25’ini internetten tahsil ediyor.

1.2.5.1. Türkiye’de E-Ticaret İçin Yapılan Düzenlemeler

E-ticaret alanında büyük ilerlemelerin kaydedildiği ülkemizde, uygulamada karşılaşılan hukuki sorunların çözülmesi için “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” çalışmaları son aşamalara gelmiş olup kanun tasarısının⁵³ yasalaşması beklenmektedir⁵⁴.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, elektronik araçlarla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme hizmeti sunanlara yönelik bazı yükümlülükler getirmekte, e-ticaret müşterisinin, satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyabilmesi ve onu yanıtlanabilecek bilgilerin önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Tasarı, istenmeyen elektronik postalara ilişkin önemli düzenlemeler getirerek, hizmet sağlayıcıların (satıcılar), elektronik iletişim araçlarıyla sözleşmenin yapılmasından önce, alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgileri sunmasını istemektedir. Alıcının, siparişini elektronik iletişim araçlarıyla (telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi) vermesi halinde; hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödenecek toplam bedel de dâhil, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlayacaktır. Hizmet sağlayıcı, ayrıca alıcının siparişini aldığını elektronik iletişim araçlarıyla teyit edecektir.

Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulacaktır.

⁵³ Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>

⁵⁴ BThaber.com (2013), Elektronik Ticaret Kanun Tasarısının Yasalaşması Bekleniyor, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.bthaber.com/elektronik-ticaret-kanun-tasarisinin-yasalamasi-bekleniyor/>

İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların nitelikleri açıkça belirtilecek ve bunlara katılımın ve faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilecek, açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olacaktır.

Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden (yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla) onayları alınmak kaydıyla (alıcı isteğine uygun içerikte) gönderilebilecektir. Bu düzenlemelerle özellikle spam mail olarak bilinen, nereden geldiği bilinmeyen reklam amaçlı e-postalar için önlem alınmak istenmektedir. Elektronik ileti terimi, sadece e-postayı kapsamamakta, fakat en çok karşılaşılan örnekler e-posta ve SMS olduğu için özellikle bunlar üzerinde durulmaktadır⁵⁵. Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilecektir.

Tasarıya göre, alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilecek, ret talebinin ulaşmasının ardından hizmet sağlayıcı, 3 iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durduracaktır.

Aracı hizmet sağlayıcılar (gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi), mesajların içeriğini kontrol etmek ve hukuka aykırı bir faaliyetin sözkonusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü olmayacaklar. Fakat hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı, elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumlu olacak, kişisel verileri, ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemeyecek ve başka amaçla kullanamayacaktır.

Kanundaki yükümlülükleri yerine getirmeyen ya da şartları uygulamayanlar hakkında, bin ile 15 bin lira arasında değişen idari para cezaları uygulanacak, ticari elektronik iletilerin bir defada birden fazla kimseye, onayları alınmadan alıcılara gönderilmesi halinde para cezası 10 katına kadar arttırılabilecektir⁵⁶.

⁵⁵ E-ticaretmag (2013), Yeni Ticaret Kanunu Eposta Pazarlaması, Erişim Tarihi: 10.03.2013, <http://eticaretmag.com/yeni-ticaret-kanunu-eposta-pazarlamasi/>

⁵⁶ E-Ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (2012), Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.eticad.org.tr/duyurular/e-ticaret-kanunu/>

1.2.5.2. E-Ticaretin İstihdama Etkisi

E-ticaret sektörü Türkiye’de doğrudan ve dolaylı olarak 150-200 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Yazılımcı, marka uzmanı, lojistik elemanı, fotoğrafçı ve müşteri temsilcisi, arama motoru pazarlama (SEM) uzmanı, arama motoru optimizasyonu (SEO) uzmanı, içerik uzmanı, ürün geliştirme sorumlusu, iş geliştirme sorumlusu, proje yöneticisi, satın alma uzmanı, sosyal medya uzmanı, sistem yöneticisi, kategori ve ürün yöneticisi, danışman, iş analisti ve grafiker gibi birçok meslek e-ticaret sektöründe yer almaktadır. E-ticaretin engelliler de dâhil olmak üzere her yıl binlerce kişiye istihdam sağlama imkânı bulunmaktadır⁵⁷.

Kariyer.net’in yaptığı bir ankete göre gençlerin %94’ü e-ticaretin gelecek vaat ettiğine inanırken bu alanda kariyer yapmak istemektedir. Türkiye’nin en büyük insan kaynakları platformlarından olan Kariyer.net’in e-ticaret istihdam verileri incelemesine göre e-ticarette iş ilanları 2012 yılının ilk 9 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %63 artmış ve e-ticaret sektörü 3 bine yakın kişi için doğrudan yeni iş fırsatı oluşturmuştur⁵⁸.

⁵⁷ ALTINSOY, Tuğçe (2012), “İnternet Sektörü Yüzlerce Kişiyi İşe Alacak”, *Para Dergisi*, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.medyakulisi.com/internet-mobil/internet-sektoru-yuzlerce-kisiyi-ise-alacak/m2589.htm>

⁵⁸ The Lira (2012), Gençler E-ticaret Dedi, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.thelira.com/haber/108402/gencler-e-ticaret-dedi>

1.2.6. Dünyada E-ticaretin Geleceği

Küresel ölçekte işletmeden tüketiciye yapılan e-ticaret tutarı 2011 yılında bir önceki yıla göre %20 artarak 961 milyar doları bulmuş olup, 2013 yılında 1.25 trilyon doları aşacağı tahmin edilmektedir. Fransa, İtalya, İspanya, Rusya, Türkiye ve Polonya'nın Avrupa'da en hızlı büyüyen e-ticaret pazarı olacağı öngörülürken, Güney Amerika'da Brezilya ve Meksika, Ortadoğu'da ise İsrail ve Birleşik Arab Emirlikleri'nin en hızlı büyüyen ülkeler olması beklenmektedir⁵⁹.

2016 yılında dünya nüfusunun yarısına yakın yaklaşık 3 milyar kişinin internet kullanıcısı olacağı öngörülmektedir. Aynı dönemde ülkemizin de içerisinde bulunduğu G-20 ülkelerinde yaklaşık 800 milyon internet kullanıcısı olacağı ve bu ülkelerdeki internet ekonomisinin **4,2 trilyon dolara** ulaşacağı tahmin edilmektedir⁶⁰.

1.2.7. Türkiye'de E-ticaretin Geleceği

2012 yılı itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcılarının %4'lük kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Yaklaşık 10 bin e-ticaret şirketi bulunan Türkiye'de internette alışveriş oranının kısa sürede %25'lere ulaşacağı, önümüzdeki süreçte yasalaşması beklenen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un da desteği ile e-ticaret sektörünün 3 yıl içinde **250 milyar TL**'lik bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir⁶¹.

⁵⁹ Internetretailer.com (2012), Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013>

⁶⁰ İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Dijital Dergisi (2012), Sayı:28, Temmuz 2012,
Erişim Tarihi:10.03.2013,
http://dergi.igmd.org/28/gundem1_devam.html

⁶¹ Sabah Gazetesi, 20.12.2012, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/12/20/eticaret-3-yilda-250-milyar-tlye-cikacak>

Ülkemizde işletmelerden son tüketiciye yapılan e-ticaret hacminin toplam perakende ticaret hacmine oranı dikkate alındığında AB'ye göre 8 kat, ABD'ye göre 20 kat büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Fakat ülkemizde nüfusun yaklaşık %4'ü internet üzerinden alışveriş yaparken AB'de bu oran %10, ABD'de ise %15'lerdedir⁶².

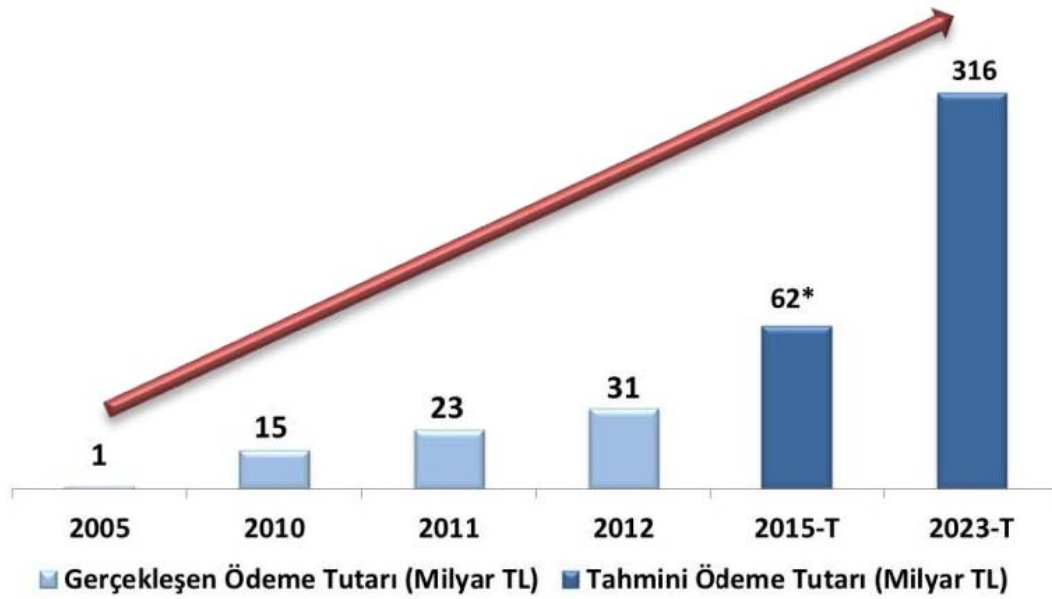
E-ticaretin mobil cihazlar üzerinden yapılması demek olan m-ticaret, Türkiye'de ve dünyada %5 seviyelerinde paya sahip olup birkaç yıl içinde bu payın %50'lere çıkması hedeflenmektedir⁶³.

Alışverişlerde 2012 yılında her 100 TL'lik kartlı ödemenin 9 TL'si internette yapılmakta iken, bu oranın 2023 yılında %18'e yükseleceği öngörülmektedir. 2012 yılında internette yapılan kartlı ödeme tutarı 30 milyar lirayı aşarken, bu büyüme performansı ile 2015 yılında 64 milyar liraya, 2023 yılında ise 356 milyar liraya ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2012'de 157 milyon adet olan internette yapılan kartlı ödeme işlem sayısının, 2015 yılında 210 milyona, 2023 yılında ise 600 milyona ulaşması beklenmektedir⁶⁴.

⁶² İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Dijital Dergisi, Sayı:28, Temmuz 2012, Erişim Tarihi:10.03.2013, http://dergi.igmd.org/28/gundem1_devam.html

⁶³ Sabah Gazetesi (2012), "E-ticaret 3 Yılda 250 Milyar TL'ye Çıkacak", 20.12.2012, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/12/20/eticaret-3-yilda-250-milyar-tlye-cikacak>

⁶⁴ BKM, Kart Monitör, s.9, 11.



Grafik 1.12. İnternette Yapılan Ödeme Tutarları Gelecek Tahminleri*

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (2013), Webrazzi E-ticaret Konferansı Sunumu (20 Şubat 2013)

1.2.8. E-ticaretin Kapsamı

E-ticaret, sipariş alma ve verme için özel olarak tasarlanmış internet sayfaları veya EDI ve extranet ağları için hazırlanmış yazılımlar aracılığıyla yapılan mal ve hizmet alım ve satım işlemleridir. Bu tanıma göre e-ticaret için siparişlerin online yöntemlerle (internet, EDI, extranet) yapılması tek gerekli şarttır. Bu tanımın haricindeki diğer tanımlamalar ile e-ticarete bakıldığında kapsamı çok geniş alanlara yayılmaktadır. Bu durumda telefon, e-posta, faks ve televizyon ile ticari işlemler, reklam ve iletişim faaliyetleri de e-ticaret kapsamına girer ki internette sipariş ile yapılan ticaret için gerekli önem ve dikkat verilemez.

E-ticaret için internet bile çok geniş bir alandır. İnternetin reklam, tanıtım, destek hizmetleri gibi ticaret ve pazarlama faaliyetlerine yönelik hızlı, kolay ve etkili

* 2013 yılından itibaren bazı sigorta ödeme işlemleri e-ticaret kapsamından çıkarılacaktır.

bir iletişim aracı olması, e-ticaret için hayati öneme sahip olan bu faaliyetlerin de e-ticaret gibi düşünülmesine neden olmaktadır. Bu sebeple sadece bir internet sayfasının bulunması, Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin etkin bir şekilde kullanılarak müşterilere (veya hedef kitleye) kolay ulaşım, destek, reklam gibi avantajların kullanılması tek başına e-ticaret olarak değerlendirilmemelidir. Bu faaliyetlerin neticesinde web sitesi aracılığıyla sipariş verilerek alım-satım işlemi gerçekleşiyor ise e-ticaret yapılmıştır denebilir.

Aynı şekilde, işletme ve kurumların kendi arasındaki anlaşmalara dayanarak oluşturdukları özel ağlar olan EDI ve extranet ile sipariş için hazırlanmış yazılımlar kullanılarak alım-satım gerçekleştiğinde de e-ticaret yapılmaktadır.

Farklı bakış açılarından dolayı e-ticaretin tanımı gibi kapsamı konusunda da değişik görüşler bulunmaktadır.

Doğan ve Hamşioğlu'na göre; doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan "Elektronik Ticaret" kavramı kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır⁶⁵.

Kaya'ya göre; e-ticaretin kapsamına tanıtım, reklam ve bilgilendirme, ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar, satış sonrası destek, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, ortak tasarım ve üretim, ticari kayıtların tutulması ve takibi, kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma⁶⁶ dâhil edilmiştir ki, bunları e-ticaret kapsamına almak tartışmalıdır.

E-ticaretin doğal olarak birçok konu ile ilgisinin de bulunmasından dolayı e-ticaretin kapsamını doğrudan ve dolaylı olarak iki kısımda incelemek daha doğru olacaktır. Doğrudan e-ticaret kapsamında belirtilmesi gerekenler bizzat e-ticareti

⁶⁵ DOĞAN, Zeki, A.B.HAMŞİOĞLU (2002), "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Kocaeli, s.886.

⁶⁶ KAYA, Murat (2001), Biltek - TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, Erişim Tarihi: 11.02.2013, <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>

oluşturan, yani konu başında belirtildiği gibi e-ticaretin tanımına uyan faaliyetlerdir. Direkt olarak bu tanıma girmeyen fakat yoğun olarak e-ticarete katkı sağlayan uygulamalar ise dolaylı faaliyetler olarak adlandırılabilir. Buna göre;

Doğrudan e-ticaret kapsamındaki faaliyetler (İnternet web siteleri veya EDI/extranet yazılımları aracılığıyla sipariş vermek şartı ile) :

- ✓ Fiziksel (elbise, telefon, müzik CD'si, kitap vb.) ve dijital (online olarak sunulan veya indirilebilen müzik, e-kitap, gazete, uçak bileti vb.) mal / hizmet alım ve satım işlemleri,
- ✓ Online ödeme işlemleri,
- ✓ Dijital ürünlerin online olarak dağıtım işlemleri,
- ✓ Online ortamda fiyat verilerek kesinleşen ihaleler,
- ✓ Hisse senetlerinin alım ve satım işlemleri.

Dolaylı e-ticaret kapsamındaki faaliyetler (İnternet web siteleri veya EDI/extranet yazılımları aracılığıyla yapılması şartı ile):

- ✓ Mal ve hizmetlerin reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri,
- ✓ Online ortamda yapılan pazarlama faaliyetleri,
- ✓ Kamu ve ticaret kurumları arası işlem ve kontratlar,
- ✓ Satış sonrası destek faaliyetleri (halkla ilişkiler, teknik destek vb.),
- ✓ Online banka ve e-para işlemleri (para gönderme/alma, fatura/vergi ödeme vb.),
- ✓ Geleneksel ticaret sonunda sanal POS kullanımları,
- ✓ Online tasarım ve üretim faaliyetleri,
- ✓ Ticari işlemlere yönelik kayıtların tutulması (muhasabe, finans vb.),
- ✓ Telif hakkı transferleri.

1.2.9. E-Ticaretin Araçları

İnternetin devrim üstüne devrim yapmaya başlamasına kadar elektronik ticaret kelimesine uygun bir şekilde birçok elektronik ürün ile yapılan ticari işlemler e-ticaret olarak kabul edilmiştir. Bu kullanımın az da olsa devam ettiğini görmekteyiz. Bu eski anlayışa göre telefon, faks, televizyon, EFT (Elektronik Fon Transferi) başta olmak üzere tüm para transfer sistemleri, ATM, kredi kartı, smart kart vb. birçok “elektronik” teknolojisinden türemiş cihaz ve sistem “e-ticaret araçları” olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu araçları e-ticarete yardımcı unsurlar olarak ele almak daha doğru olacaktır. Yoksa telefon veya normal televizyon kanalları ile yapılan ticaretleri de e-ticarete dâhil etmek gerekir ki, bu günümüzdeki anlayışa uygun düşmemektedir. E-ticaret tanımına e-posta ile verilen siparişleri bile dâhil etmemek gerekmektedir. Çünkü e-posta bile telefon gibi günümüzün sıradan iletişim araçlarından biri olmuştur.

Bu anlayışla günümüzde e-ticarete kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ İnternet (Sadece alışveriş amacıyla kullanımı),
- ✓ İnternet bağlantısının kullanılmasını sağlayan cihazlar (Kişisel bilgisayar, cep telefonu, dizüstü bilgisayar, tablet PC, Smart TV, oyun konsolu gibi internetten alışveriş yapılabilmesini sağlayan cihazlar),
- ✓ Online ödemenin yapılabilmesini sağlayan sistemler (EFT, Sanal POS, e-para vb.) (Sadece online verilen siparişin ödenmesi amacıyla kullanımı),
- ✓ EDI* (Sadece alışveriş amacıyla kullanımı),
- ✓ Extranet** (Sadece alışveriş amacıyla kullanımı).

* Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi), ticari partnerler arasında düzenli şekilde büyük miktarda değişilen iş dokümanlarının (alım satım dâhil), otomatik olarak bilgisayar ağları üzerinden değişimi için oluşturulan sistemdir. Özellikle büyük işletmeler arasında kullanılır.

** İşletmeler arasında kullanılan internet haricinde büyük bilgisayar ağı.

1.2.10. E-ticaretin Çeşitleri

E-ticaret için çeşitli sınıflandırmalar yapılabilir. Fakat uygulaması en çok görülen çeşitler;

- ✓ İşletmeden işletmeye (B2B - Business to Business),
- ✓ İşletmeden tüketiciye (B2C - Business to Consumer),
- ✓ Tüketiciden tüketiciye (C2C - Consumer to Consumer),
- ✓ Devlet ve işletme arası (G2B - Government to Business / B2G - Business to Government) ve
- ✓ Devletten tüketici/vatandaşa (G2C - Government to Consumer/Citizen) e-ticaret olarak belirtilebilir.

Asıl uygulanan e-ticaret çeşitleri bunlar olmakla beraber, tarafların ticari faaliyet, geri bildirim yapma, bilgi edinme, iade işlemleri vb. amaçlarla yaptıkları tüketiciden işletmeye (C2B - Consumer to Business), devletten devlete (G2G - Government to Government), tüketici/vatandaştan devlete (C2G – Consumer/Citizen to Government) e-ticaret gibi alternatifleri de gözardı etmemek gerekmektedir.

1.2.10.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret (B2B)

İşletmelerin kendi aralarında yaptıkları e-ticareti ifade etmektedir. İnternet, extranet ve EDI uygulamalarının tümü işletmeden işletmeye e-ticarette kullanılabilir. Ticari partnerler (bayi, distribütör, tedarikçi, komisyoncu, aracı, vb.) arasında olduğu gibi, direkt olarak satıcı–müşteri konumunda da kullanılabilir. Ticari partnerler arasında EDI (Elektronik Veri Değişimi) uygulamaları ve extranet ağları daha güvenli ve hızlı olduğu için tercih edilebilmektedir. İnternet ortamının gittikçe hızlanması ve güvenli sistemlerin yaygınlaşmasıyla extranet kullanımına ihtiyaç kalmayabilecektir.

İnternet ortamında e-ticaret, şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllardaki e-ticaret, kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda EDI yöntemi kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır⁶⁷.

1.2.10.2. İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C)

E-ticaretin en çok konuşulduğu alan olan işletmeden tüketiciye e-ticaret, geleneksel ticaretin en çok değişime uğradığı alandır. Ticaretin ana unsurlarından olan müşteri ile birebir iletişime geçilen, satış yapmak için çok çeşitli yöntemlerin kullanıldığı, sorunların en çok görüldüğü bu e-ticaret çeşidi, ticaret hacmi “işletmeden işletmeye e-ticaret”ten az olmasına rağmen çok önem verilmesi gereken bir alandır.

E-ticarete internet üzerinden yapılan ticaret anlamını verdiren bu alanda, EDI ve extranet gibi işletmelere has yöntemler kullanılamaz. İnternet, işletmeden tüketiciye e-ticaretin esas ortamıdır. Bu sebeple, internetle ilgili her gelişme ve sorun doğrudan doğruya işletmeden tüketiciye e-ticareti etkilemektedir.

Sanal mağazacılık kavramı öncelikle bu e-ticaret çeşidini işaret etmektedir. Sanal mağazacılık, geleneksel mağazaların ek ve tamamlayıcı unsuru olarak kullanıldığı gibi (vatanbilgisayar.com vb.), sadece internet üzerinden satış yapan mağaza (hepsiburada.com vb.) olarak da hizmet verebilmektedir.

⁶⁷ ERBAŞLAR, Gazanfer, Ş.DOKUR (2008), Elektronik Ticaret E-ticaret, Ankara:Nobel Yayın, s.14.

1.2.10.3. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaretten sonra en hareketli ve normalde tüketici olan bireyleri bile ticaretin içine satıcı olarak sokan e-ticaret çeşididir. İnternet ortamının kullanıldığı bu alanda güven konusu en yüksek seviyeye çıkmaktadır. Satıcı olan kişilerin güvenilir ve tecrübeli olması yanında alıcıların da güvenilir ve tecrübeli olmasının önem arz ettiği bu e-ticaret şekli, aracı web sitelerinin de çok ileri seviyede güvenlik ve güvenilirlik sahibi olmasını gerektirmektedir.

Tüketicileri alıcı ve satıcı olarak biraraya getiren, 3. parti web siteleri denen bu aracı sitelere dünyada ebay.com, Türkiye’de gittigidiyor.com ve sahibinden.com güzel birer örnek teşkil etmektedir. Bu siteler alıcı ve satıcıyı korumak için ödenen ücret ve gönderilen ürün için güvenlik önlemleri almakta, satıcı ve alıcıyı bilgilendirmekte, takip etmekte, en güvenli alışveriş için sistemlerini sürekli geliştirmektedirler.

1.2.10.4. Devlet ve İşletme Arası E-ticaret (G2B)

İşletmeler ve kamu kurumlarının aralarındaki ticari ilişkilerinde internet ortamının kullanılmasına devlet ve işletme arası e-ticaret denebilir. Bu ticari ilişkiler; ihalelere katılım, vergi, sigorta takip ve ödemeleri, kamusal bilgilendirmeler, destek hizmetleri gibi işletmeden devlete (B2G) veya devletten işletmeye (G2B) yönelik olabilir.

1.2.10.5. Devletten Tüketici/Vatandaşa E-ticaret (G2C)

Gelişmeye açık olan devletten tüketiciye (vatandaş) e-ticaretin gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken, kamu sektörünün online sisteme geçme seviyesidir. Bu alanda vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin

bir bölümü online olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Buna örnek olarak, kişisel yükümlülük kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir⁶⁸.

Türkiye’de başarıyla uygulanan “türkiye.gov.tr” projesinde birçok devlet kurumunun internet üzerinden ayrı ayrı vermiş olduğu hizmetlerin birarada verildiği görülmektedir. Bu hizmetlerin bir kısmı e-ticaret kapsamına girmemekle beraber, vergi, sigorta, ceza, sosyal güvenlik ve tapu hizmetleri takip ve ödemeleri gibi uygulamalar e-ticaret kapsamında düşünülebilir. Her ne kadar devletin vermiş olduğu hizmetler ticaret olarak yorumlanmayabilse de aradaki alışveriş e-ticaret kapsamında kabul edilebilir.

1.2.11. E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaret de esas itibari ile geleneksel ticaretteki aynı risk ve kar/zarar etme durumları ile karşı karşıyadır. E-ticareti tamamen geleneksel ticaretin alternatifi gibi düşünmek doğru değildir. Sadece e-ticaretin kendine has özellikleri bazı noktalarda daha fazla avantaj sağlarken, bazen dezavantaj oluşturmaktadır.

E-ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Avantajları:

- ✓ **Düşük Maliyet:** Fiziksel mağaza ihtiyacı olmadığından e-ticarete başlama maliyetleri çok daha düşüktür. Sadece işin büyüklüğüne göre depolama alanı ihtiyacı olabilir.
- ✓ **Personel Tasarrufu:** Sürekli açık olan e-mağazaya rağmen az sayıda personel kullanılarak maliyetler çok düşük tutulabilmekte ve insandan kaynaklanan sorunlar azaltılabilmektedir.

⁶⁸ ERBAŞLAR ve DOKUR s.14.

- ✓ **Küresel İşletmecilik İmkânı:** E-ticaret mağazası kurulduğu anda tüm ülkeye ve uluslararası satışa uygun durumdadır. Sanki dünyanın her yerinde mağaza açmış gibi hizmete başlanabilir. Buna yönelik web sitesi tasarımı, dağıtım kanalları, maliyet hesapları doğru yapılmalıdır.
- ✓ **Kolay Alışveriş:** İnternet ortamının rahatlığı yanında, müşteri özelliklerine göre değişken bir e-mağaza dizaynı oluşturabilir. Web sitesini ziyaret eden kişinin ilgi alanına göre ürün yerleştirmeleri ve bilgilendirmeler yapılabilir. Bu şekilde müşteri çok sayıda ürün içerisinde kaybolmadan satın alma işlemini gerçekleştirebilir.
- ✓ **Etkin İletişim:** Müşteriler ve hedef kitle ile sürekli ve neredeyse sıfır maliyetle etkin bir iletişimde bulunulabilir.
- ✓ **Etkin Rekabet:** Küçük stoklarla çalışan küçük işletmeler büyük işletmelerle etkin bir rekabete girebilir⁶⁹.
- ✓ **Düşük Risk:** Beklenen kârların elde edilmemesi durumunda bir e-ticaret sitesini kapatmak çok daha az zararlı sonuçlanabilir.

E-ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Dezavantajları:

- ✓ **Teknik Bağımlılık:** E-mağazanın hizmet aldığı hosting ve servis sağlayıcı şirketlerin teknik altyapı ve hizmet kalitesine bağımlılık vardır. İnternet teknolojisinin ilerlemesi bu dezavantajı azaltmaktadır.
- ✓ **İnternet Güvenliği:** Olumlu yönde gelişen internet teknolojilerinin yanında, kötü niyetli kişilerin de internetteki güvenlik zaafalarını kullanarak müşterilere

⁶⁹ SAWYER, Ben, D. GREELY ve J. CATAUDELLA (2000), Creating Stores On The Web, (çev. M.Çömlekçi), Editör:Cahit Akın, İstanbul:Alfa Basım, s.8.

ve işletmelere zarar vermelerini önlemek için web sitesi güvenliği de en üst seviyede ve güncel olmak zorundadır.

- ✓ **Müşteri Güveni Oluşturmak:** Başlangıçta yeni müşteriler bulmak için e-mağazanın güven kazanması çok daha önemlidir. Tanıtım, ürün seçimleri, destek hizmetleri, sorunların hızla çözümü konuları geleneksel ticaretten daha hassastır. Müşterilerin hoşnutsuzluğu internet ortamında çok çabuk yayılmaktadır.
- ✓ **Aşırı Rekabet:** Rakip satıcıların da e-ticarete başlamaları kolay ve düşük maliyetli olduğu ve müşteriler de kolaylıkla ulaşabildikleri için rakiplerin takip edilmesi ve rekabetin çok iyi ayarlanması şarttır.
- ✓ **Güncel Olmak:** İnternet ortamındaki yenilikler, değişimler ve fırsatların güncel olarak takip edilmesi gerekmektedir.

Belirtilen dezavantajlara dikkat edildiğinde “Teknik Bağımlılık” ve “İnternet güvenliği” konuları dışındakilerin normal ticarete de olduğu görülmektedir. Tek fark e-ticarete bu hususlar biraz daha önem kazanmaktadır ve dikkat edilmelidir.

1.2.12. E-ticaret İle İlgili Kavramlar

E-ticarete en sık kullanılan kavramlardan sanal mağaza, e-para, internet bankacılığı, güvenlik tedbirleri konularını anlamak, e-ticareti tanımak ve yapmak için büyük önem arz etmektedir.

1.2.12.1. Sanal Mağaza

E-mağaza, e-dükkan, e-pazaryeri, internet mağazası, e-ticaret mağazası vb. birçok isimle anılan sanal mağaza, basit anlamıyla tüketicinin alışveriş yaptığı internet web sitesidir.

Bir sanal mağaza web sitesini hazırlarken önem verilmesi gereken konular şu şekilde belirtilebilir⁷⁰:

- ✓ Bir sanal mağaza kurmak için öncelikle müşterilere sunulacak ürün ya da hizmetlerin faturasının kesilebilecek durumda olunması gerekmektedir. Tüketiciden tüketiciye ikinci el eşya için e-ticarete böyle bir fatura kesilme durumu olmamaktadır.
- ✓ Ürün ya da hizmetin ise müşterilerin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden en önemlisi ürün ya da hizmetin özgün olmasıdır. Özgün bir ürün müşterilerin dikkatini çekecek ve sanal mağazanın satışlarını artıracaktır.
- ✓ Ürün ya da hizmet özgün olmayıp müşteriler tarafından kolay bulunabilir durumdaysa fiyat faktörü etkili olur. Ucuz fiyat sunmanın yanında, ürün ya da hizmetin kalite, satış sonrası hizmet, marka bilinirliği gibi özellikleri öne çıkacaktır.
- ✓ Sanal mağazada satılacak ürün ya da hizmetin ön plana çıkacak olan özelliklerine karar verilerek, buna uygun tedarik zinciri oluşturulmalıdır.
- ✓ Yapılacak e-ticaretin özelliğine göre sanal mağazanın web sitesi kurulmalıdır. Bunun için e-ticaret paketi sunan şirketlerden faydalanılabileceği gibi, bu konuda aracılık yapan fakat belli sınırlar içinde hareket etmenizi gerektirecek

⁷⁰ Elektronik-ticaret.gen.tr, Sanal Mağaza Nasıl Kurulur, Erişim Tarihi:09.03.2013, <http://www.elektronik-ticaret.gen.tr/tag/sanal-magaza-nasil-kurulur/>

gittigidiyor.com gibi web siteleri de kullanılabilir. Başlangıç için bu aracı şirketlerin imajı tanıtım için daha faydalı olabilir.

- ✓ Sanal mağazanın başarısını artıracak en önemli unsur sadık müşteri potansiyelidir. Sadık müşteri ise sanal mağazada alışverişini rahatça yapan müşterilerden oluşur. Bu müşteriler sanal mağazadan sürekli alışveriş yapmakla kalmayıp sanal mağazayı tavsiye ederek satışların artmasına yardımcı olacaklardır.
- ✓ Sanal mağazanın iyi planlanabilmesi için danışman kişi ve kurumlardan destek alınması en doğru karar olacaktır.

1.2.12.2. E-Para (Elektronik Para)

ECB (European Central Bank - Avrupa Merkez Bankası)'nin 1998 yılında yayımlanan raporuna göre e-para, banka hesaplarının kullanılmasını gerektirmeksizin genel anlamda bütün ödemelerin yapılabilmesine ve parasal değerlerin elektronik olarak stoklanmasına imkân sağlayan teknik bir araçtır⁷¹.

Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişiler ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen sistemlere üye olmakta ve kart bilgilerini bu sitelerde tanımlamaktadırlar. Bu tek seferlik işlemde sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden sanal alışveriş yapabilirler. Bu sistem sayesinde kişiler her seferinde kart bilgilerini siteye girmek zorunda kalmazlar. Müşteriler alışveriş yaparken bu sistemdeki hesap bilgilerini girerek ödemesini yapar. Böylelikle alıcı kendini güvence altına alır, sadece bir web sitesi üzerinden ödeme yapar. Elektronik para sistemleri, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak

⁷¹ European Central Bank (1998), Report on Electronic Money - August 1998, Frankfurt, s.7.

harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Dünyada elektronik para ve ödeme hizmeti veren kuruluşlara örnek verilebilecek olan “Paypal” (www.paypal.com) Türkiye’de de hizmet vermekte olan en büyük ve gelişmiş e-para sistemidir⁷².

Türkiye’de Bankalararası Kart Merkezi tarafından 2012 yılında geliştirilen BKM Express hizmeti de e-para hizmeti olarak gelişmeye devam etmektedir. Türkiye’nin bu ilk “ulusal dijital cüzdanı”, kart taşıma zorunluluğunu kaldırarak taksit ve puan kampanyaları ile internetten güvenli, hızlı ve kolay alışveriş imkanı sağladığı için tercih edilmektedir. 2013 yılı sonunda “ulusal dijital cüzdan” denen BKM Express uygulamasına tüm bankaların katılması beklenmektedir⁷³.

1.2.12.3. İnternet Bankacılığı

Ticaretin bel kemiği hükmünde olan bankalar, e-ticaret alanında da internet bankacılığı, elektronik bankacılık ve e-banka gibi isimlerle bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmeleri çok hızlı biçimde kendilerine uyarlayabilen bankalar, e-ticaret alanında da EDI (Elektronik Veri Değişimi) kullanımı, EFT (Elektronik Fon Transferi), sanal kart, sanal POS, internetten bankacılık işlemleri gibi birçok konuda hizmet vermektedir.

Özellikle sanal POS uygulamalarının e-ticaret mağazalarına çok büyük katkısı bulunmaktadır. Web sitelerine entegre edilen bu yazılımlar ile alışveriş sonrası ödemeler kolaylıkla yapılmakta, taksit, puan gibi alışverişini teşvik edici yöntemler de uygulanmaktadır.

⁷² E-ticaret.tv, Elektronik Para, Erişim Tarihi:10.01.2013,
<http://www.e-ticaret.tv/elektronik-para-nedir-ne-ise-yarar.html>

⁷³ BKM, Kart Monitör, s.9.

Sanal kart uygulamasında, tüketiciler asıl kredi kartlarının numarasını vermeden, alışveriş yapacağı kadar bir limiti, fiziki olmayan (sadece numaraları olan) sanal kartlarına yükleyerek alışveriş yapabilmektedir. Burada amaç, riskli görünen alışverişlerde asıl kredi kartının tüm limitini karşı tarafa sunmamaktır.

E-para işlemlerinin de temelinde banka hesapları ve kartları bulunmaktadır. Bankaların bu sistemlere entegre olması e-ticareti daha güvenli hale getirerek pazarın canlanmasını sağlamaktadır.

1.2.12.4. Güvenlik Tedbirleri

İnternette herkesin doğal olarak çekindiği nokta olan güvenlik sorununa yönelik birçok önlem alınmakta ve sürekli olarak geliştirilmektedir. E-ticaret sitelerinin de çok dikkat etmek zorunda oldukları bu konuda alınan tedbirlerle ilgili bazı kavramlar şunlardır:

SET (Secure Electronic Transaction- Güvenli Elektronik İşlem): Secure Electronic Transaction (SET), internetteki finansal işlemlerin güvenliğini sağlamak üzere oluşturulmuş bir sistemdir. İlk olarak Mastercard, Visa, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign tarafından desteklenmiştir⁷⁴.

SET uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir. Garanti Bankası, Şubat 1998'de gerçekleştirdiği SET uyumlu alışverişle, bu protokolü kullanmaya başlayan dünyada yedinci, Avrupa'da dördüncü ve Türkiye'de ilk kuruluş olmuştur. SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme

⁷⁴ Techtargget.com, Secure Electronic Transaction, Erişim Tarihi: 10.01.2013, <http://searchfinancialsecurity.techtargget.com/definition/Secure-Electronic-Transaction>

bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler⁷⁵.

SSL (Secure Sockets Layer – Güvenli Soketler Katmanı): SSL, bilgisayar ağları üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması için Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla bütün İnternet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb.) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları oluşmuştur. SSL, gönderilen bilginin tamamıyla ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve yalnızca doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur⁷⁶.

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi çok kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olasılıklı farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar, bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2^{128} değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi ise çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekmektedir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL sisteminin amacı tam güvenlik ve kesin bir koruma sağlamaktır⁷⁷.

⁷⁵ Elektronikicaretrehberi.com, SET, Erişim Tarihi:10.01.2013,
http://www.elektronikicaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php

⁷⁶ Telekom.com.tr, SSL Nedir, Erişim Tarihi:11.01.2013,
<http://www.telekom.com.tr/v2/ss/internet-sorular/252-ssl-nedir>

⁷⁷ Telekom.com.tr.

Sunuculara verilen SSL sertifikaları, istemci (client) yazılımların bağlandıkları sunucuların alan adı doğrulamasının yapılarak sahteciliğin önlenmesini ve istemci-sunucu iletişimde verilerin şifrelenmesini sağlar. İnternet üzerinden ödeme yapılan e-ticaret sitelerinde, özel kullanıcı bilgilerinin paylaşıldığı bankacılık, e-devlet ve e-ticaret web uygulamalarında kullanımı oldukça yaygındır⁷⁸.

TRUSTe Sertifikası: TRUSTe, veri gizliliği yönetimi çözümleri sağlayan dünyada önde gelen bir şirkettir. TRUSTe, ticaretini güçlendirmek isteyen e-ticaret şirketlerine müşteri bilgilerini güvenli bir şekilde kullanmak ve toplamak için yazılım ve hizmet paketleri sunmaktadır. Apple, Disney, eBay, Forbes, HP ve Microsoft gibi 5000’i aşkın firmaya hizmet vermektedir⁷⁹.

TRUSTe sertifikasına sahip olan web siteleri, müşterilerine özel bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmayacağı garantisini sunarak güven vermeyi amaçlamaktadır.

1.2.13. E-Pazarlama ve E-Pazarlama Karması

E-ticaret kavramıyla e-pazarlama kavramı neredeyse aynı anlamda kullanılmaktadır. E-ticaret kavramında bulunan “ticaret”, sadece alım ve satım işlemlerini kapsar görünse de, genel kullanımı pazarlama karmasında bulunan “ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım” bileşenlerini de doğrudan veya dolaylı olarak içermektedir. Bu sebeple e-ticarete pazarlama bakış açısıyla bakıldığında e-pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

⁷⁸ TürkTrust Bilgi Broşürü (2008), Erişim Tarihi:12.01.2013, <http://www.turktrust.com.tr/files/ssl2008.pdf>

⁷⁹ TRUSTe (2013), TRUSTe Hakkında, Erişim Tarihi: 22.12.1998, <http://www.truste.com/about-TRUSTe/>

E-pazarlama bir tür online (çevrimiçi) pazarlamadır ve amacı pazarlamanın geleneksel anlamda yaptığı faaliyetleri web üzerinden gerçekleştirmektir. E-pazarlamada faaliyetler geleneksel pazarlamaya göre daha etkin sonuçlara daha hızlı ulaşmayı sağlayacak sürattedir. Ancak e-pazarlamada engeller fazlasıyla kendini gösterir. E-pazarlamada da şirketlerden geleneksel pazarlamada yerine getirdikleri faaliyetleri yapmaları beklenir. Bunlar, kendini gösterme (bir marka oluşturma ve yayılmasını sağlama gibi), gelir ve kâr etme olarak sıralanabilir. E-pazarlama yeni bir pazarlama anlayışı olarak sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama anlayışıdır⁸⁰.

Kısaca e-pazarlama, bir işletmenin ürettiği ürünler ve piyasaya sunduğu hizmetleri tanıtmada ve pazarlamada yoğunlukla internetin kullanıldığı bir pazarlama türüdür. Söz konusu pazarlama aktiviteleri, internetin sahip olduğu interaktif (etkileşimli, çift yönlü) iletişim, hız ve geniş coğrafi alanlara kolaylıkla erişim sayesinde geleneksel yöntemlere göre daha etkili olarak gerçekleşir. Ürün ya da hizmetin olası tüketicilerini oluşturan kullanıcıların satın almayı düşündüğü ürün ve işletmesi hakkında geniş bilgiye istediği zaman ve mekânda ulaşmasına imkân tanıyan internet aracılığıyla pazarlama, şirketlerin de tüketiciler ile ilgili bilgilere kolayca, ucuz ve hızlı şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. E-posta, arama motorları, sosyal paylaşım siteleri, şirketlerin web siteleri, şirketlerin stratejik ortaklık kurdukları diğer web siteleri ve internet reklamları, e-pazarlamada kullanılan araçlardan birkaçını oluşturmakta ve bu araçlarla tüketici ve şirketler karşılıklı bilgi alışverişini gerçekleştirebilmektedir⁸¹.

E-pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışına destek olan, pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinde internetin avantajlarını kullanan bir sistem olarak değerlendirilebilir. İşletmeler ve tüketiciler açısından

⁸⁰ ZYMAN, Sergio, S. MILLER (2003), Geleceğin Pazarlaması, (çev. C. Güçer) İstanbul: MediaCat Kitapları, s.35.

⁸¹ ELDEN, Müge, S.Y. ÇAKIR (2010), Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Ankara: Nobel Yayın, s.5-6.

birçok faydası bulunan e-pazarlama, eski anlayışların yerini teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni tekniklerin yer aldığı bir sistem olarak göze çarpmaktadır.

Geleneksel pazarlamada 4P olarak bilinen pazarlama karması, günümüzün bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde şekillenen yapısında değişime uğramıştır. Günümüzde ürün ve hizmet üreticileri 1950 ve 1960'lerden farklı olarak birçok farklı çevresel faktörün etkisinde kalmakta, hızlı bir değişim ve yoğun bir rekabet içerisinde hayatta kalma mücadelesi vermektedir⁸².

Dolayısıyla e-ticaretin mecrası olan sanal pazar yerlerinde alıcının da satıcı kadar söz sahibi olduğu e-ticaret iş modelleri, ürünlerin üretiminden başlayarak fiyatlarının belirlenmesine kadar geçen süreçte, geleneksel pazar yerlerine göre alıcıların daha çok söz sahibi olması durumunu oluşturmakta, bu da e-pazarlama karmasının geleneksel pazarlama anlayışından farklılaşmasına neden olmaktadır.

1.2.13.1. E-Pazarlama Karmasının Ürün Bileşeni

Pazarlama karması içinde yer alan unsurlardan biri olan ürün (product) bileşeninin gelişimi açısından gerekli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kullanılabilir bilgiler haline getirilmesinde yeni iletişim teknolojileri ve internet işletmeleri büyük oranda kolaylıklar sunmakta, veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile müşterilerin beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanmasını sağlayacak gerekli bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin interaktif özelliği ve deneyim pazarlamasının günümüz tüketicilerinin markalara yönelmesinde ve satın almaların gerçekleşmesindeki önemli etkisi, ürün geliştirme aşamasından başlayarak tüketicilerin sürecin içinde bulunmasını gerekli kılmaktadır. Bugün Adidas gibi markaların internet satış sitelerinde tüketiciler (bazı tasarım sınırları içerisinde) istedikleri özellikte spor ayakkabısı tasarlayabilmekte,

⁸² LINDGREEN, Adam, R. PALMER ve J. VANHAMME (2004), "Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume:22, Number:6, s. 673.

Levis müşterilerinin beklentilerini takip ederek, web sitesine giren müşteriye istediği özelliklerdeki kot pantolonu hazırlayarak satın almasına imkân sağlayabilmektedir. Görüldüğü gibi özellikle internet, ürünlerin üretim aşamasından itibaren, müşteri merkezli hareket edebilmek açısından işletmelere yeni bir perspektif sunmaktadır⁸³.

1.2.13.2. E-Pazarlama Karmasının Fiyat Bileşeni

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan fiyat (fiyatlandırma) (price), özellikle internet üzerinden ticaret (e-ticaret) ile tüketicilerin lehine gelişmesi sebebiyle, pazarlama kararlarında önemi her geçen gün artan bir unsur olarak kendini göstermektedir. Geleneksel pazarlama yapısı, sadakat programları, toplu alım indirimleri, üyelik modelleri ve hedefsel fiyatlandırma gibi fiyatlandırma modellerini kapsarken, internet yeni ekonomi işletmeleri için yeni fiyatlandırma biçimleri oluşturmaktadır. Devimsel ya da dinamik fiyatlandırma stratejileri (dynamic pricing strategies) bu yeni fiyatlandırma stratejileri içinde yer almaktadır⁸⁴.

İnternet tüketicilere birçok bilgiyi elde etme fırsatı vermesinin yanında, çok sayıda alternatif kaynaktan fiyat öğrenmeye de imkân vermektedir. Tüketiciler alışveriş siteleri ve fiyat karşılaştırma sitelerinden fiyat bilgilerine ulaşabilmektedirler. İnternetin tüm alıcı ve satıcıların herhangi bir zamanda ve yerde fiyat sunmaya izin veren özelliği pazarda devimsel / dinamik fiyatlandırma kavramını ortaya çıkarmıştır. Devimsel / dinamik fiyatlandırma; ürünlerin liste fiyatlarından farklı olarak satılmasını ifade etmektedir. Bu stratejide fiyatlar, ürünler için pazarda oluşan talebe

⁸³ ELDEN ve ÇAKIR, s.7.

⁸⁴ MOHAMMED, Rafi A., R.J. FISHER, B.J.JAWORSKI ve G.J.PADDISON (2003), *Internet Marketing: Building Advantage in Networked Economy*. Second Edition, USA: McGraw- Hill/Irwin, s.14.

göre dinamik olarak belirlenmekte, pazarın fiyat teklifine göre yüksek ya da düşük fiyatlar oluşmaktadır⁸⁵.

1.2.13.3. E-Pazarlama Karmasının Tutundurma Bileşeni

E-Pazarlama karmasının tutundurma (promotion) bileşeni, işletmelerin ürettikleri ürün/hizmetlerini ve markalarını hedef müşteri kitleleri ve diğer ilgili gruplara tanıtmak ve iletişim sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri reklam, promosyon, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinin internet ortamında yapılmasını içerir.

Tutundurma faaliyetlerinde amaç, belli pazarlarda yer alan hedef kitlelere ikna edici iletişim çalışmaları ile ürün ve hizmetlerinin yararlarını, sorunlara nasıl çözüm olduklarını, sahip oldukları artı değerleri aktarmak, hedef kitlede kuruma ya da markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturarak satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu amaçla tutundurma çalışmalarında, öncelikle hedef pazarın seçilmesi, daha sonra bu pazarda markanın ya da kurumun uygun argümanlarla konumlandırılması ve yine hedef pazarın temel özelliklerine bağlı olarak belirlenmiş iletişim stratejisine uygun iletişim araçları karmasının bir araya getirilmesi söz konusudur⁸⁶.

Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve satın alma kararı konusunda desteklemek için yeni pazarlama iletişimi kanalları sunmaktadır. Bu durum pazarlama karması içinde yer alan tutundurma elamanlarını çeşitlendirmede internetin nasıl kullanılabileceği

⁸⁵ KLEINDL, Brad Alan (2003), Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, South Western: Thomson, s.156.

⁸⁶ ELDEN ve ÇAKIR, s.12.

konusunda farklı yaklaşımları içermektedir. Bu yaklaşımlar kısaca şu şekilde sıralanabilir⁸⁷ :

- ✓ Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi iletişim karması elemanlarının her biri için uygulanacak yeni biçim ve yolları tekrar gözden geçirmek.
- ✓ Satın alma sürecinin farklı aşamalarında internetin nasıl kullanılabileceğini değerlendirmek.
- ✓ Tüketicileri kazanmaktan elde tutmaya kadar müşteri ilişkileri yönetiminin farklı aşamalarını desteklemek için tutundurma karmasını kullanmak.

“Geleneksel reklamcılık, müşteriden yalnızca sınırlı geribildirim alınmasına olanak tanıyan bir kaynaktan geniş bir hedef kitleye yönelik gerçekleşen bir iletişim modeli olduğu için, yüksek ulaşımli ancak düşük zenginlikte bir araçtır. İnternet, iletişimin zengin bir yöntemini oluşturan, birebir iletişimin gerçekleştiği bir etkileşimli modeli kullanır. Sanal iletişim bir diğer önemli yönden de farklılık gösterir. Geleneksel reklamcılıkta mesaj, satıcı tarafından müşterilere iletilir ancak sanal iletişimde müşteri, tedarikçilerin mesajını aramak zorundadır. Sanal iletişim kişinin kendi seçimine dayalıdır, müşteri, şirketin iletişimini okumaya motive olmalıdır⁸⁸.”

Tutundurma faaliyetlerinin vazgeçilmezi sayabileceğimiz internet reklamcılığı, günümüzde geleneksel reklamcılığın doğal bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret ile ilgili görünmeyen birçok geleneksel işletme bile en azından tanıtımlarını, reklamlarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kendi web siteleri üzerinden yapmaktadır. 6102 no.'lu Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 1524. maddesine

⁸⁷ CHAFFEY, Dave, R. MAYER, K. JOHNSTON, F. ELLIS-CHADWICK (2003), İnternet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2nd Ed, USA: Pearson Education, s.208

⁸⁸ DOYLE, Peter (2003), Değer Temelli Pazarlama, (çev. G. Barış), İstanbul: MadiaCat Kitapları, s.601-602.

göre tüm sermaye şirketleri internet sitesine sahip olmak zorundadır. Bu kanuna göre zaten sahip olunması gereken web sitelerinin bu tutundurma faaliyetlerinde kullanılması da akılcı bir gerekliliktir. İşletmelerin web sitelerinin yanında, buna destek olacak başta arama motorları olmak üzere diğer sitelere reklam ve link verilmesi, e-posta sisteminin aktif olarak kullanılması, ücretsiz / indirimli alışveriş kuponları ve cazip kampanyalarla tüketicilerin işletmenin web sitesine yönlendirilmesi en çok kullanılan tutundurma faaliyetleri olarak göze çarpmaktadır.

İnternette tutundurma faaliyetlerinin günümüzde en yaygın kullanılan yöntemlerinden biri “Sosyal Medya Pazarlaması”dır. İnternet denildiğinde akla ilk gelen Facebook, Twitter ve Youtube web siteleri başta olmak üzere insanların online ortamda bulunduğu ve bilgi paylaştığı web sitelerinin pazarlama amacıyla kullanılmasına “Sosyal Medya Pazarlaması” denmektedir. E-ticaret işletmelerinin kesinlikle görmezden gelemeyeceği bu pazarlama yöntemi de etkin iletişim özelliğiyle büyük avantajlar sağlamaktadır.

1.2.13.4. E-Pazarlama Karmasının Dağıtım Bileşeni

İnternette pazarlanan ürünlerin yine internet teknolojisi aracılığıyla dağıtımının yapılabilmesi e-pazarlama karmasının dağıtım (distribution) bileşenine büyük önem kazandırmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş sonunda dağıtım sürecinin internet ortamında gerçekleştiği dijital ürünlerin müşteriye ulaştırılması durumunda, web sitesinin bir dağıtım kanalı olarak kullanılması söz konusu olduğu için, sitenin müşteriler tarafından rahat kullanılacak, bilgiye dayalı, dijital ürünlerin (bilgisayar yazılımları, programlar, filmler, müzik, internet ortamında yayımlanan eserler vb.) yüklenmesinin (download edilmesinin) kolaylıkla sağlanacağı bir yapıda tasarlanmış olması önem taşır. Bu tarz dağıtım işlemlerinde maliyetler de son derece

düşük olmaktadır. Fiziksel dağıtım kanalları kullanılarak gerçekleştirilen satışlarda ise, dağıtım maliyeti satış miktarının üstüne eklenmektedir⁸⁹.

Fiziksel ürünlerin dağıtımları her ne kadar dijital ürünlerle kıyaslandığında maliyetli olsa da, e-ticaret ile işleri büyük oranda artan kargo şirketlerinin teknolojiyi en iyi şekilde işlerine entegre etmesi ve online alışveriş siteleri ile uyum halinde çalışması tüketici tarafında bu maliyetlerin düşük seviyelerde kalmasına sebep olmakta, birçok zaman da kampanyalar ile tamamen ücretsiz olabilmektedir.

Fiziksel dağıtımda en öne çıkan konular, kargo şirketinin güvenilirliği, hizmet kalitesi, teslimat hızı, takip edilebilirlik, ürün iadelerinde sorun çıkmaması ve düşük maliyet olarak göze çarpmaktadır. Bu konularda müşterilerine en iyi hizmeti sunabilen online satış siteleri önemli bir sorunu çözmüş olacaktır.

⁸⁹ ELDEN ve ÇAKIR, s.10.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

E-ticarette karşılaşılan sorunları işletmeler ve tüketiciler açısından ayırmak mümkün olmakla birlikte, genel olarak karşılaşılan sorunların ortak sorunlar olduğu görülmektedir. Diğer bir bakış açısıyla tüketicilerin karşılaştıkları tüm sorunlar direkt olarak etkilemese bile, dolaylı olarak işletmeleri de etkilemektedir. Örneğin; alışveriş yapılacak ortamın güven vermemesi tüketici için bir sorun olmakla beraber, güvenlik nedeniyle oradan alışveriş yapılmaması işletmenin aleyhine bir durum ortaya çıkardığı için işletme kendisinden kaynaklanan bir sorun olmasa bile bu problemi çözmek zorundadır. Bu nedenle öncelikle işletmeler ve tüketicilerin ortak sorunlarını, sonra işletmelerin karşılaştıkları sorunları ele almak yerinde olacaktır.

2.1. E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN ORTAK SORUNLAR

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi, gerekli teknik, hukuki ve sosyal altyapı çalışmalarının tamamlanmasına yeterli fırsat tanımamıştır. Günlük hayatın işleyişini sağlayan hukuksal ve sosyal kuralları elektronik ortama uyarlamak gerekmektedir. Bilişim teknolojisi şirketlerinin e-ticaret alanında gösterdiği atılımlar devletlerin de aynı hızda teknik altyapı geliştirmesini gerektirmektedir. Halen, gelişmekte olan ülkelerin büyük bir bölümünde altyapı sorunu, elektronik ticaret sorunlarında ilk sıraları almaktadır. Diğer büyük bir sorun da e-ticaretin sınır tanımaması ve küresel bir faaliyet olmasıdır. Küreselleşen e-ticaret, ülkelerin birlikte

ortak çözümler bulma ve standartlar oluşturma mecburiyetini de beraberinde getirmiştir⁹⁰.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'in 2012 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internet üzerinden sipariş veren bireylerin %9,4'ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türüdür⁹¹.

WITSA (World Information Technology and Services Alliance)'nın 2000 yılında yaptığı Uluslararası E-Ticaret Araştırmasında e-ticaret önündeki engellerin neler olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler ve yüzdeleri şu şekildedir⁹²:

- ✓ E-ticarete güven yetersizliği: %26,
- ✓ E-ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranamamış olması: %21,
- ✓ E-ticarete geçiş ve uygulama maliyetleri: %10,
- ✓ Mevcut işletme prosedürlerinin e-ticarete uygunsuzluğu: %10,
- ✓ Çalışanların donanım ve bilgilerinin e-ticarete yetersiz kalması ve uygun olmaması: %10,
- ✓ Vergi gibi konularda yapılan düzenlemeler: %8,
- ✓ Kurum bütçeleri: %7,
- ✓ Teknolojik sınırlamalar: %1,
- ✓ Diğer engeller: %6.

⁹⁰ Elektronikticaretrehberi.com, Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Sorunlar, Erişim Tarihi: 10.04.2013, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php

⁹¹ TÜİK.

⁹² The World Information Technology and Services Alliance (2000), International Survey of Electronic Commerce, Londra, s.10.

Araştırma sonucuna göre %1’lik kısım ise e-ticaret önünde herhangi bir engelin bulunmadığını savunmuştur.

WITSA (The World Information Technology and Services Alliance), aralarında ABD, Kanada, Belçika, İngiltere, Singapur, Avustralya’nın da bulunduğu bir konsorsiyumdur. Amacı bilgi teknolojilerini ve bilgi teknolojilerinin sunduğu hizmetleri geliştirmek ve tüm dünyaya yaymaktır⁹³.

2.1.1. E-ticarete Güvenlik ve Gizlilik Sorunu

İnternet ve e-ticaret ortamındaki güvenlik ve gizlilik kavramları genellikle aynı konular ve sorunlar için kullanılmaktadır. Güvenlik konusu biraz daha maddi kayıplara neden olan bilişim suçlarını betimlerken, gizlilik ise daha çok kişilerin özel bilgilerine nüfuz edilmesini ve izinsiz kullanılmasını ifade eder. Sonuçta iki konu da insanlara zarar veren ve teknolojiyi olumsuz yönde kullanarak mağduriyetler ortaya çıkaran bilişim suçlarıdır.

E-ticaret ve internetin genel olarak başlıca sorunu, güvenliğin %100 sağlanamamasıdır. Geleneksel ticarete de karşılaşılabilecek olan dolandırıcılık, hile ve hırsızlık gibi riskler, internet ortamının “sanal” olmasından ve yaşanan bazı olumsuz olaylardan dolayı insanların psikolojik olarak da e-ticaretten çekinmesine neden olmaktadır.

E-ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel, güvenlik olarak görülmektedir. Amerika’da, bir yılda çalınan verilerin değerinin 10 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. ABD’de 1320 firmayla yapılan bir araştırmaya göre; firmaların %78’i güvenliğin sağlanamamasından dolayı para kaybettiklerini,

⁹³ COŞKUN, Neslihan (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Cilt:13, Sayı:2, s.255.

firmaların %63'ü virüslerden dolayı zarara uğradıklarını ve 20 firma da en az bir milyon dolar zarar ettiklerini belirtmişlerdir⁹⁴.

Tüketiciler açısından da güvenliğin önemli bir yeri vardır. GUV (Georgia Institute of Technology - Georgia Teknoloji Enstitüsü) tarafından yapılan bir ankete göre, ABD'deki internet kullanıcılarının %57.8'i, Avrupa'daki kullanıcıların ise %56.3'ü "güvenlik" konusuna çok önem vermektedirler⁹⁵.

E-ticaret konusundaki dört temel güvenlik ve gizlilik sorunu şu şekilde özetlenebilir⁹⁶:

İlk güvenlik sorunu, tüketici kimliklerinin doğruluğunu denetlemek için yapılan elektronik bir yöntemle ilgilidir ve bunu kullanarak birçok olumsuz olaya sebebiyet verilebilir. Bu kimlik doğrulama işlemi, kullanıcıya şifre sormaktan fazlasını içerir. Örneğin, kullanıcı kendi kimliğini tanıtp kabul ettirmek için belgeler ortaya koymalıdır. Bu, günümüzdeki kimlik kartı veya ehliyet gibi belgelerin online versiyonudur. Bu güvenlik önlemi, online kimlik saptaması için kullanıcıların belgelerinin veya delillerinin çalınması ihtimali gibi olaylara yönelik alınmıştır.

İkinci güvenlik sorunu, uzak taraflar arasında güvenli iletişim sağlayabilmekle ilgilidir. Örneğin, bir işletme, alım satım işlemlerini yürütürken iletim işlemi boyunca veriler ve bilgiler korunmalı ve gizli tutulmalıdır. Bilgiler üzerinde herhangi bir art niyetli girişimde bulunmak, iletimin gizliliğini ve özelliğini tehlikeye atacaktır.

Üçüncü güvenlik sorunu, güvenli ödeme yapma konusudur. Bu konuda en önemli önlemlerden biri; kredi kartı numarasının, son geçerlilik tarihinin, güvenlik kodu ve şifrelerinin kullanıcı ve banka dışında hiç kimse tarafından ulaşılamaz

⁹⁴ BUDAK, s.113.

⁹⁵ ŞARER, Barış (2001), İnternette Pazarlama, Ankara: Palme Yayıncılık, s.89.

⁹⁶ KOÇ, Çetin Kaya, T. SEVİM (2009), E-ticaret Güvenlik Rehberi, İTO Yayınları, No: 2009-9, İstanbul: Vimek Ajans, s.17.

olması gerektiğidir. Bu gizli bilgilerin herhangi bir şekilde üçüncü şahıslara geçmesi istenmeyen kullanımlara neden olabilecektir.

Güvenlik ile ilgili dördüncü konu ise mesaj alıp gönderme konusunu içerir. Alıcı, bir mesajın gerçekten tanımlanan gönderici tarafından gönderildiğini, mesajın gönderici yolladığından beri değişmediğini bilmek zorundadır. Bu gereklilik alıcı ve göndericiyi korur. Ağ güvenliği açısından bu servisler "nonrepudiation" ve "data integrity" olarak adlandırılırlar. Nonrepudiation online bir işlem için şunları gerektirir; satın alan taraf gerçekten malları sipariş ettiğini ve satan taraf da gerçekten malları teslim ettiğini ispatlayacak belgeler ve deliller bulundurmalıdır. Data integrity sisteminde ise, mesajın gönderici tarafından yollandığından beri değiştirilmediğini kesinleştirmek gerekir. Sonuçta, herhangi bir anlaşmazlığı veya mesuliyet iddialarını çözmek için uygun deliller ve gerekli prosedürler hazırda tutulmalıdır.

E-ticarette karşılaşılabilecek güvenlik ve gizlilik sorunlarından bazıları şöyle sıralanabilir⁹⁷:

- ✓ Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- ✓ Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek veya zarar vermek,
- ✓ Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya eklemek,
- ✓ Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- ✓ Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- ✓ Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- ✓ Alınan hizmetleri inkâr etmek,
- ✓ Alınan veya gönderilen bilgileri inkâr etmek.

⁹⁷ ADAM, Nabil, O.DOGRAMACI, A.GANGOPADHYAY ve Y.YESHA (1999), Electronic Commerce: Technical, Business and Legal Issues, New Jersey: Prentice-Hall Pres, s.124.

E-ticaret ve internette güvenlik sorununun çözümüne yönelik üç teknik yöntem vardır⁹⁸:

2.1.1.1. İnternet Güvenlik Protokolleri

E-ticarete, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirmesi gereklidir. Özellikle, internet üzerinden alışverişte ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla çeşitli internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bunlardan yaygın olarak kullanılanlar SET ve SSL protokolleridir. Bunların dışında, PGP (Pretty Good Privacy), S/MIME (Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions), PPTP (Point -to-point Tunneling Protocol) ve SOCKSS gibi güvenlik uygulamaları da mevcuttur.

2.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Bilginin kanallar üzerinden iletilmesi sırasında, çalınma ve değiştirilme riski olmadan alıcıya gönderilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için, çeşitli kriptografi yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir. Kriptografi veya kriptoloji (cryptology), çeşitli iletilerin, yazıların belli bir sisteme göre şifrenmesi, bu mesajların güvenli bir ortamda alıcıya iletilmesi ve iletilmiş mesajın deşifresiyle uğraşan bir bilim dalıdır⁹⁹. Şifreleme işlemiyle, gönderilen bilgi, anlamsız sayısal veriye dönüştürülmekte ve alıcıya gönderilmektedir. Alıcı ise, yine anahtar şifreyi kullanarak, anlamsız sayısal veriyi özgün haline dönüştürmektedir. Farklı şifreleme yöntemlerine ve şifre altyapılarına sahip kriptografi türleri vardır. Bunlar, farklı matematiksel modelleri, şifreleme ve şifre çözme amacıyla tasarlanmış farklı yazılım ve donanım sistemlerini kullanmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan kriptografi türleri, açık anahtarlı kriptografi ve tek/gizli anahtarlı kriptografi olmak

⁹⁸ BUDAK, s.114.

⁹⁹ Wikipedi İnternet Ansiklopedisi (2013), Kriptoloji, Erişim Tarihi:10.03.2013, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kriptoloji>

üzere iki çeşittir. Gizliliği ve güvenliği sağlamak amacıyla bu yöntemlerde kullanılan araçlar; dijital sertifikalar, dijital ve elektronik imzalar ve onay kurumlarıdır.

2.1.1.3. Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarları (Firewalls), korunmuş ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip dış kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanımlardır. Kullanıcılar, kullanıcı adı, e-posta adresi, şifre, IP adresi veya alan adı (domain name) kullanarak sisteme girebilirler. Güvenlik duvarı, birey, ev veya şirket ağı ile internet arasında bir bariyer oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez. Fakat yetkili iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden yararlanmaya devam eder. Güvenlik duvarı, ağ dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabilir gibi, işletme içinde çalışanların gizli veya stratejik bilgilere ulaşmasını engellemek için de kullanılabilir.

Sonuç olarak; tüketicilerin, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması, hem tüketicilerin zarara uğramasına hem de sisteme güvensizliğin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, kişilerle ilgili bilgilerin, bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında caydırıcı cezai yaptırımların getirilmesi, kişilik haklarının korunması ve yasal güvencelerin sağlanması gerekmektedir¹⁰⁰.

Teknolojinin sürekli ilerlemesiyle, internet üzerinden yapılan alışveriş, ödeme ve veri iletiminde daha güvenli sistemler geliştirilmektedir. İnternet, sanıldığı kadar güvensiz değildir. Günlük hayatta ne kadar güvenlik riski varsa o kadar risk vardır. Hatta bilinçli internet kullanımıyla bu risk minimum seviyeye düşürülebilir. Bu

¹⁰⁰ BUDAK, s.118.

güvenlik tedbirlerinin internet kullanıcılarına etkin ve güncel bir şekilde tanıtılması, e-ticaretteki önemli bir engeli azaltacaktır.

2.1.2. Altyapı ve Ücretlendirme Sorunları

E-ticaretin mecrası olan internete erişim için belli başlı bazı faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; internete erişim için gerekli bir bilgisayar (veya bilgisayar özellikli akıllı telefon, tablet, Smart TV vb. bir cihaz), internet erişimini sağlayacak olan bir İnternet Servis Sağlayıcı (İSS) firma ve modem, abonelik, kapsama alanı içinde olma vb. ilave gereksinimlerdir. Bu sayılanların değişik miktarlarda da olsa belli bir maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetin yüksek olması aynı oranda internete girişi azalttığı için, e-ticarete giden yola bir engel teşkil etmektedir.

Avrupa’da yapılan bir inceleme sonucuna göre, Avrupalı tüketicilerin e-ticaret alışverişine erişim için ABD’li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıkları belirtilmiştir. OECD tarafından yayımlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye, tüketicilerin satın alma gücüne göre pahalı bir maliyete sahip olmasına rağmen, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük maliyetli ülke konumundadır¹⁰¹.

E-ticaretin temeli internete, dolayısıyla iletişim alt yapılarına ve bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. E-ticaretin altyapısını oluşturan internet teknolojilerinin gelişmesinin önündeki en önemli engeller ise; kurulum maliyetleri, işletme masrafları, zaman ve kaynak yetersizliği ve yetenekli işgücü eksikliğidir¹⁰².

¹⁰¹ KIRVELİ, Murat (2006), “Kayıtdışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.74.

¹⁰² CHAFFEY, Dave (2007), E-Business And E-Commerce Management, 3rd Ed., Essex, England: Pearson, s.24.

Gelişmekte olan ülkelerde, iletişim maliyetleri yüksek, teknolojik donanım yetersiz ve sağlanan hizmetler elverişsiz ve güvenlik seviyesi düşük olmaktadır. Bu nedenle, bilgi iletişiminin sağlıklı yapılabilmesi için, telefon hatlarının yanında, fiber optik kablolar, kablolu TV, 3G/4G teknolojili GSM sistemleri ve uydular gibi yeni sistemler kullanılmalıdır. Maliyet problemi, bu altyapı sorunlarının aşılmasında ülkelerin karşısına çıkan en önemli sorundur¹⁰³.

2.1.3. Tüketicilerin Korunması Sorunu

E-ticarette tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi; e-ticaret, iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçiminin, siparişinin ve hatta ödemenin internet aracılığı ile yapılmasıdır. Bu tür ticarete, esas itibariyle internet, bir posta yoluyla sipariş vasıtası gibi kullanılmakta, ürün teslimi ise, kargo firmaları aracılığıyla 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, dijital ürünlerin (yazılım, müzik ve film vb.) ticaretini kapsamaktadır. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılmakta ve geleneksel yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir¹⁰⁴.

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. Hileli ticari işlemler

¹⁰³ KARAÇAY, Gökhan (2011), E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Erişim Tarihi:02.03.2013, <http://enm.blogcu.com/e-ticarette-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003>

¹⁰⁴ ERBAŞLAR ve DOKUR, s.41.

bunlardan biridir. Tahminlere göre, e-ticaret işlem hacminin %10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir¹⁰⁵.

İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcı ile tüketicinin bulunduğu ülkelerin farklı olması halinde, tüketici satıcı hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadır. Tüketici, satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruma mevzuatını bilse bile, örneğin, uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri vb. nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşmaktadır¹⁰⁶.

Tüketicilerin karşılaştığı önemli problemlerden biri de, ürünü iade etmek istediklerinde, satıcı işletmenin nerede olduğunun bilinmemesidir. Fiziki ürünlerde bu sorunla fazla karşılaşmamaktadır. Çünkü sipariş edilen mal, kargo ile fiş, fatura gibi belgelerle alıcıya ulaştığından, bu belgelerden satıcının kimliğini ve adresini tespit etmek kolaydır. Fakat dijital ürünlerde ürün tüketiciye internet ortamında ulaştığından, satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır. Ayıplı malın sorun çözümünde, geleneksel yöntemler yeterli olmayabilir. Bazı ülkelerde, özellikle kredi kartıyla yapılan ödemelerde ayıplı mala karşı koruma için, bir geri ödeme sistemi benimsenmekte ve bu sistemin temel prensipleri OECD bünyesinde belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sistemin özelliği, ödeme yapılan ve aracı olan kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde, ayıplı maldan dolayı tüketicilerin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilir¹⁰⁷.

Ülkemizde yürürlükte olan 1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yanında e-ticarete yönelik hazırlanan ve kanunlaşması beklenen yeni Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı tüketici lehine birçok uygulama getirmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimine uygun şekilde kanun ve

¹⁰⁵ BUDAK, s.122.

¹⁰⁶ KARAÇAY.

¹⁰⁷ ERBAŞLAR ve DOKUR, s.42.

uygulamaların güncellenerek tüketicilerin yeterli seviyede korunmasının, e-ticaretin daha iyi algılanmasına ve e-ticaret hacminin daha da yukarılara çıkmasına neden olacağı aşikârdır.

2.1.4. Ödeme Sorunları

E-ticaret ile alışveriş sonunda ödeme yapma yöntemleri son zamanlarda çok çeşitli, hızlı ve güvenli hale gelmiştir. E-ticarette kullanılan başlıca ödeme yöntemleri; kredi kartı (peşin ve taksitli), EFT, havale ve kapıda ödemedir.

En çok tercih edilen ödeme yöntemi olan kredi kartlarının bilgilerinin her alışveriş sonrası siteye giriş yapılması gerektiği için, tüketiciler güvenlik noktasında tedirgin olmaktadır. Bu tedirginliği azaltmak için, limitlerin düşük bir şekilde tutulabildiği, alışveriş sonrası tamamen sıfırlanabildiği bir yöntem olan sanal kart uygulaması kullanılabilir.

E-ticarette güvenli ve pratik ödeme yöntemi olarak kullanılan ve dünyada online ödemede lider olan¹⁰⁸ “Paypal”, tek kullanıcı adı ve şifre ile tüketicilerin banka hesaplarını ve kredi kartlarını tek çatı altında toplayarak hızlı ve güvenli alışveriş imkânı sunmaktadır. Tüketicinin itirazının makul olması durumunda para iadesini hemen yaparak, e-ticarete güven noktasında büyük katkı sağlamaktadır.

E-para olarak kullanılan Paypal gibi, Türkiye’de Bankalararası Kart Merkezi’nin oluşturduğu BKM Express hizmeti de ek güvenlik tedbirleri ve taksitli satış gibi özellikleri ile çok kullanışlı bir online ödeme sistemi olarak kullanılmakta ve yayılmaktadır.

¹⁰⁸ Paypal (2013), Hakkımızda, Erişim Tarihi: 09.04.2013, <https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/about>

Online ödeme sistemlerinde görülen güvenlik tedirginliklerine karşı uygulanan yeni e-para uygulamalarının güvenlik noktasında ileri seviyelerde olduğu, tüketicilere reklam ve promosyonlar ile tanıtılmalıdır.

Online ödeme sistemine şüphe ile bakanlar ve kredi kartı, banka hesabı kullanmayanlar için cazip gelen kapıda ödeme seçeneğinde önemli olan unsur, satıcı işletmenin güvenilirliğidir. Bu ödeme sisteminde gelen kutunun içinin görülemeden ücretinin ödenmesi zorunluluğu, yanlış veya hileli ürün gönderilmesi durumunda tüketiciyi mağdur edebilmektedir. Bu mağduriyetlere yönelik tüketiciler bilgilendirilmeli ve ek tedbirler alınmalıdır.

2.1.5. Kargo, Teslimat ve Gümrük Sorunları

E-ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye etkisinde, iki önemli lojistik sorun vardır. Bunlar, ödeme ve dağıtımdır. ABD’de e-ticaret ile alışveriş yapan kişilerle yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılanların %96’sı, eğer mallar zamanında ulaştırılırsa tekrar aynı satıcıdan mal satın alabileceklerini ve ilk harcamaya göre %50 daha fazla harcama yapabileceklerini söylemişlerdir¹⁰⁹.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’in 2012 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre, internet üzerinden sipariş veren bireylerin %9,4’ü sorun yaşadıklarını, karşılaşılan en önemli sorunun ise yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi olduğunu belirtmişlerdir¹¹⁰.

Uluslararası e-ticaret işlemlerinde gümrük işlemleri en büyük sorunlardan biri olmaktadır. Bu sorunun temelinde, şu faktörler vardır: Uluslararası koli teslimatı ulusal bir pazar içerisinde makul bir uzaklığa yapılan teslimata göre daha pahalı, daha yavaş ve daha az elverişlidir. Bu da hükümetlerin kırtasiyeciliğinden, vergilerin

¹⁰⁹ OECD, Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, Erişim Tarihi: 15.03.2013 <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/dismantlingthebarrierstoglobalelectroniccommerce.htm>

¹¹⁰ TÜİK.

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 işlemlerin hala reforma ihtiyacı vardır. Bu sorunun aşılması için, belli kriterlere haiz ticari taşıyıcılara, belli değerin altındaki mallara uygulanan vergileri toplama izni vermek suretiyle, gümrük müsaadesi sürecinin bir bölümünü özelleştirmek gerekmektedir¹¹¹. Günümüz şartlarında belli ölçülerde, taşıma şirketlerine dolaylı temsil yetkisi verilerek bu uygulamalar yapılmaktadır¹¹².

Dijital ürünlerin internet ağı 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 durumu oluşmaktadır. Buna getirilecek çözümlerden biri, doğrudan teslim edilen dijital ürünlerde söz konusu vergilerin kaldırılmasıdır. Bir başka çözüm ise, sorumluluk verilecek kuruluşların (finans kuruluşları, onay kurumları gibi) belirlenmesidir¹¹³.

E-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

¹¹¹ BUDAK, s.121.

¹¹² Global Kargo (2010), E-ticaret, Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı ile İlgili Gümrük Genel Tebliği, Erişim Tarihi: 10.03.2013, <http://www.globalkargo.com/UserFiles/pdf/e-ticaret-ve-posta-ve-hizli-kargo-tasimaciligi-ile-ilgili-gumruk-genel-tebliği.pdf>

¹¹³ BUDAK, s.121.

bilgisayardan ulaştırabilmektedir. İşlemler hız kazanmış ve kolaylaşmıştır. Bu güncellemelerin devam etmesi gerekmektedir¹¹⁴.

2.1.6. Hukuki Sorunlar

Dünyada internet ile ilgili birçok kanun halen geliştirilme aşamasındadır. Bu sebeple kritik ticari işlem yapan işletmelerin uzman bir avukata ihtiyacı bulunmaktadır. Hukuki konularda karşılaşılan sorunlar olarak; geleneksel işletmelerin sorunları gibi tüketici hakları, reklam düzenlemeleri, ithalat - ihracat kanunları, gümrükler ve bozulabilir malların nakliyesi ile ilgili yönetmelikler sayılabilir¹¹⁵.

E-ticaret, uluslararası ticaret için işletmelere ve ülkelere yeni fırsatlar sunmuştur. Fakat aynı zamanda, ticari işlemlerle ilgili anlaşmazlıklarda, kanuni bazı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmalar, sınır ötesi alışverişlerde müşteri şikâyetlerinin arttığını göstermektedir. Bu sorunların çözümü, satıcının yerinin tespiti, hangi tarafın kanunlarının uygulanacağı, dil ve maliyet gibi nedenlerle uzun zaman almaktadır. Bazı işlemlerde hiç sözleşme yapılmamakta, bazı sözleşmelerde ise hile veya eksiklikler olabilmektedir¹¹⁶.

E-ticarete ortaya çıkan sorunlarda, hangi ülke kanununun uygulanacağı konusu büyük sorun oluşturmaktadır. Bazı görüşlere göre, satıcı ülkenin ticaret hukuku uygulanmalıdır. Bazıları tarafından ise, alıcı ülkedeki hukuk kurallarının geçerliliği savunulmaktadır. Bir hukuki uyuşmazlıkta, uluslararası sözleşme veya kurallar olmadığı sürece, taraflar, kendilerinin hazırladığı sözleşmeler ile bu belirsizliklere çözüm üretmekte serbesttirler. Ancak karışıklığa ve birden fazla

¹¹⁴ BUDAK, s.122.

¹¹⁵ SAWYER, GREELY ve CATAUDELLA, s.9.

¹¹⁶ ERBAŞLAR ve DOKUR, s.48.

uygulamaya, meydan vermemek için uluslararası ticaret için standartların geliştirilmesi zorunludur¹¹⁷.

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret çalışmalarında, hukukî sorunlara şu temel yaklaşımlarla çözüm aranmaktadır¹¹⁸:

- ✓ Sayısal imzanın hukuken tanınması ve kullanım alanının genişletilmesi gerekmektedir.
- ✓ Sayısal imzanın hukuken tanınabilmesi için, açık anahtarlı altyapının kurumlarıyla beraber kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, örneğin onay kurumları ve standartları yasalarca tanınmalıdır.
- ✓ Sayısal imza tamamen yürürlüğe girene kadar, "delil sözleşmesi" uygulamasına gidilerek e-ticaretin teşvik edilmesi gerekmektedir. Türk hukuk sistemi de bu uygulamaya izin vermektedir.
- ✓ Uluslararası çalışmalarda da önerildiği üzere, e-ticareti yapan tarafların tayin edeceği hakemlerle (tahkim) ihtilafların çözümüne gidilmelidir.
- ✓ İnternet ortamında yapılan sözleşmelerde borçlar kanununun öngördüğü "sözleşme serbestisi" ilkesi uygulanabilir. Uygulamadaki anlaşmazlıkları en aza indirmek amacıyla, uluslararası çalışmalar incelenerek bir hukuki terimler sözlüğü oluşturulmalıdır.
- ✓ Dünyadaki eğilimlere paralel şekilde, işletmelerin kendi güvenlik sistemlerini geliştirerek, e-ticaretteki güven faktörünü geliştirmesi desteklenmelidir.

¹¹⁷ BUDAK, s.125.

¹¹⁸ ERBAŞLAR ve DOKUR, s.42.

2.1.7. Yasadışı Yayınlar

İnternette, yasa dışı ya da zararlı içeriğe sahip yayınların bulunması da bir sorun teşkil etmektedir. Burada, iletişim özgürlüğü ile güvenliğin korunması, insan ahlakı ve psikolojisi ile benzeri değerler arasında bir çelişki gözlenmektedir. Bomba yapımı gibi bazı bilgilerin internette yer almaması gerektiğine yönelik görüşe sahip olanlar var olduğu gibi, “internet üzerinden bilgi akışı serbest olmalı ve katı denetime tabi tutulmamalı” diyenler de vardır. Geleneksel araçlara göre internet, kullanıcılara kendilerini veya çocuklarını istemedikleri bilgilerden daha fazla korumalarına imkân vermektedir. Örneğin, aileler, çocuklarının bazı bilgilere ulaşmasını veya onaylanmayan web sitelerine girişlerini engelleyebilirler¹¹⁹.

Türkiye’de uygulanan “güvenli internet” modeli büyük oranda bu sorunu çözmektedir. İnternet aboneleri, seçilen modele göre kendilerini ve ailelerini zararlı yayınlardan koruyabilmektedirler. Bu korumanın verimli olabilmesi için web siteleri ile ilgili değerlendirmelerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve sürekli olarak güncelleştirilmeleri gerekmektedir.

¹¹⁹ BUDAK, s.129.

2.2. İŞLETMELERİN E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Tüketici ve işletmelerin e-ticaretteki ortak sorunlarından başka, asıl olarak işletmeleri ilgilendiren vergileme, elektronik kayıtların ispat gücü, yetişmiş personel eksikliği ve entelektüel sermayenin korunması gibi sorunlar e-ticaretin gelişmesi için engel oluşturmaktadır.

2.2.1. E-ticarette Vergileme Sorunu

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sorunların başında vergileme sorunu gelmektedir. Sermaye ve emeğin, yüksek vergilerin bulunduğu ülkelere daha düşük vergili ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülkede parça parça gerçekleştirmeleri, internet ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde bulunması ve farklı vergi düzenlemelerine tabi olmaları gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır¹²⁰.

Takipteki zorluklar bahane edilerek veya teşvik amacıyla e-ticaretin vergi dışı bırakılması ilk bakışta olumlu gibi görünse de çeşitli sakıncalar barındırmaktadır. Devlet açısından değerlendirildiğinde elektronik ticaretin vergi dışı bırakılması vergi geliri kayıplarına neden olacaktır. Şirketler açısından değerlendirildiğinde, geleneksel ticaret usullerini kullanan şirketler vergi öderken e-ticaret yapan şirketler vergi ödemeyecek, dolayısıyla vergiler e-ticaret lehine rekabet eşitsizliği oluşturacaktır. Bu durum geleneksel ticaretle uğraşan şirketlerin en kötü ihtimalle dükkânlarına bir bilgisayar ve internet bağlantısı sağlayarak vergiden kaçınmalarına neden olacak ve vergi planlarını değiştirecektir. Sonuçta devletin vergi gelirlerinde

¹²⁰ BUDAK, s.116.

bir azalma oluşturacaktır. Olaya tüketiciler açısından yaklaşıldığında ise geleneksel işyerlerinden mal ve hizmet alan tüketiciler vergi öderken, internetten satın alan tüketiciler vergi ödemeyecek, dolayısıyla vergi yükü belirli gruplar üzerinde yoğunlaşacaktır. Örneğin; kitapçıda satılan 20 TL’lik bir kitap için tüketici 1,6 TL (%8) KDV ödemektedir. Ancak internette aynı fiyattan satılmakta olan aynı kitaptan KDV alınmadığında, kitabı internetten alan kişi vergi ödemediği için maliyet tasarrufu yapmış olacak, aynı ürünü kitapçıdan alan tüketici vergi yüküne katlanmak zorunda kalacaktır¹²¹.

Türk Vergi Sistemi açısından e-ticaretin vergilendirilmesinde KDV (Katma Değer Vergisi) uygulaması değerlendirildiğinde; dijital ürünlerin Türkiye’ye gönderilmesi durumunda vergi idaresi tarafından belirlenmesinin olanaksız olmasından dolayı, varış ülkesi ilkesine göre KDV’nin malın tüketildiği ülkedeki tüketicilerden alınması gerekirken, satıcılardan tahsil edilmektedir. Bu durum ise, bu alandaki sorunları daha da karmaşıklştırmaktadır. Bu nedenle günümüzde KDV, e-ticaret açısından çözüme ulaştırılması gereken öncelikli konu haline gelmiştir. Bu açıdan Avrupa Birliği (AB)’nde malların ve hizmetlerin serbest dolaşımını doğrudan etkilemesi nedeniyle, vergilendirme alanında uyumlaştırma çalışmaları dolaylı vergilendirme alanında ve tüketim üzerinden alınan KDV üzerinde yoğunlaşmıştır. Kısacası, bu konuda AB mevzuatına uygun düzenlemelerin yapılması yerinde olacaktır. AB’nin e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin alacağı kararlara ve çıkardığı direktiflere uyma konusunda AB’ye aday ülke konumundaki Türkiye için özel bir durum da sözkonusudur. AB’nin e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin çıkardığı 2002/38/EC sayılı direktifi açısından Türkiye’nin henüz vergi uyumlaştırması yükümlülüğü olmamasına rağmen, AB dışı üçüncü ülke olarak Türkiye’nin, özellikle AB’ye dijital ürün satışı yapan Türk şirketlerinin, AB yasalarına uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bu nedenle, AB’de vergi mükellefi olmayan kişilere yapılan

¹²¹ SEMERCİ, Murat (2007), “Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, s. 28.

dijital ürün satışları için, satış yapılan AB ülkesinde vergi mükellefiyeti tesis ettirilmesi gerekmektedir¹²².

E-ticaret potansiyelini değerlendirebilmek için devletler, internet işlemlerinin vergilendirilmesinde, vergi kaybına neden olmayacak fakat çifte vergilendirme veya haksız vergilendirmeye de yol açmayacak düzenlemeleri gerçekleştirmek için çalışmalarına devam etmelidirler. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, bu tür çalışmaların diğer uluslararası platformlar ile birlikte yürütülmesi ve soruna ortak bir çözümün bulunmasıdır¹²³.

2.2.2. Elektronik Kayıtların İspat Gücü

Ülkemizde ve dünyada elektronik kayıtların ispat gücüne yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Teknolojiye ayak uydurarak yapılan yenilikler ve düzenlemeler e-ticaret ile uğraşan işletmeler ve bu işletmelerle muhatap olan tüketiciler için büyük avantajlar oluşturmaktadır. Türkiye’de 2011 yılında çıkan Elektronik Defter Genel Tebliği¹²⁴ ile bu noktada da önemli adımlar atılmış, ticari defterlerin elektronik ortamda tutulabilmesi sağlanmıştır. E-fatura gibi yeniliklerin de bulunduğu yeni düzenlemelerin, işletmelerin ve tüketicilerin uyum sağlamasına imkân vermesi önem arz etmektedir.

Geliştirilmesi gereken noktaların mutlaka ortaya çıkacağı bilinerek, elektronik kayıtlarla ilgili esnek yapıda düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

¹²² CERAN, Yunus, R. ÇİÇEK (2007), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, s. 303.

¹²³ KARAÇAY.

¹²⁴ Gelir İdaresi Başkanlığı (2013), 1 Sıra No'lu Elektronik Defter Genel Tebliği, Erişim Tarihi: 10.03.2013
<http://www.gib.gov.tr/index.php?id=1079&uid=nhDtuAeYPEluI3W5&type=teblig>

2.2.3. Yetiştirilmiş Personel Eksikliği

E-ticaretin gelişmesinin önündeki bir diğer önemli engel de nitelikli insan kaynağının yetersiz olmasıdır¹²⁵. Bu alanda çalışan personelin bilişim teknolojileri konusundaki bilgi ve becerilerinin yeterince gelişmemiş olması ile sektördeki donanımlı kişi sayısının azlığı¹²⁶ sektörün ilerlemesi açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır¹²⁷.

E-ticaret faaliyetlerinin uluslararası düzeyde sürdürülebilmesinin bir koşulu da yabancı dil bilmektir. Fakat ülkemizde yabancı dil bilen sayısı yetersizdir. 2006 yılında Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan dil raporuna göre AB ülkeleri içinde yabancı dil bilme oranı en düşük olan ülke Türkiye'dir. Bu rapora göre, en az bir dil bilenlerin oranı %33, en az iki dil bilenlerin oranı %5, en az üç dil bilenlerin oranı %1, hiç dil bilmeyenlerin oranı ise %67'dir¹²⁸.

Bu sorunun çözümü uzun vadeli gibi görünse de, sadece e-ticaret için değil her yönden gelişim için gereken yabancı dil eğitime yönelik gerekli tedbirlerin alınması ve teşviklerin yapılması gerekmektedir.

2.2.4. Entelektüel Sermayenin Korunması Sorunu

E-ticaretin teknoloji tabanlı bir sistem olması ve teknolojik sistemlerin telif, patent ve ticari marka haklarını çok kolay bir şekilde ihlal edebilmesinden dolayı, bu konuda yakın bir ilişki görülmektedir. Aslında entelektüel sermayenin korunması

¹²⁵ KOZAK, Rıdvan (2009). "E-Commerce Barriers for Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Worldwide and Turkish Travel Agencies", *E-Journal of New World Sciences Academy* 4, s. 307-319.

¹²⁶ MACGREGOR, Robert C. ve VRAZALIC, L. (2005), "A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume:12, s. 515.

¹²⁷ KARA, Meryem, A. COŞKUN (2012), "E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.33, Ağustos 2012, s.185.

¹²⁸ European Commission (2006), Special Eurobarometer 243: Europeans and Their Languages.

sorunu sadece e-ticareti ilgilendiren bir sorun değildir. Fakat e-ticarette dijital ürünlerin dağıtımının kolay bir şekilde yapılabilmesi bu konuyu hassas hale getirmektedir. E-ticaret aracılığıyla dijital ürün satın alan tüketicilerin bu ürünlerin telif haklarını ihlal etmediğinden emin olması için, telif, patent ve ticari marka haklarının tüm ülkeler tarafından korunması gerekmektedir.

Entelektüel sermaye hakları, fikrî ve kültürel faaliyetlerin geliştirilmesinde ve ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Teknolojik gelişmeler, bilgilere ulaşılmasını ve bunların kopyalanmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda, yeni teknolojiler bunlara karşı önlem almayı da kolaylaştırmaktadır. Bazı olaylarda özel sektör, yeni multimedya ürün ve hizmetlerde, entelektüel sermaye haklarının korunması için ortak standartların uygulanması konusunda ilerleme sağlamıştır. Uluslararası kuruluşlar yanında, hükümetler de, ortak standartların belirlenmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. E-ticaretin gelişmesi için, ülkelerin bu sözleşmeleri ulusal yasalarında uygulamaya başlamaları gerekmektedir¹²⁹.

2.2.4.1. Telif Hakları (Copyright)

İnternet, film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, CD veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımını yerine internetten indirilmesi daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır¹³⁰.

Bunu önlemek için tüm dünyada çalışmalar sürdürülmektedir. Çoğu ülke, bu amaca yönelik kanunlar çıkarmıştır. Ancak, sözkonusu yasalar, sorunun çözümünde yeteri kadar etkili olamamaktadır. Bu nedenle, telif haklarının korunması günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle bu alanda “Edebi ve Sanatsal Çalışmaları Koruyucu Bern Sözleşmesi” (Bern Convention for the Protection of

¹²⁹ OECD, Dismantling the Barriers...

¹³⁰ OECD, Dismantling the Barriers...

Literary and Artistic Works) dikkat çekmektedir. Bu sözleşme çerçevesinde, her ülke, telif haklarının korunmasını güvence altına alacağını taahhüt etmektedir. 1996 yılında, Dünya Entelektüel Sermaye Organizasyonu (The World Intellectual Property Organization - WIPO), Bern sözleşmesini geliştirerek koruyucu yeni düzenlemeler getirmiştir. Organizasyon, dijital iletişimin sağladığı ticari olanakların, telif haklarına zarar vermemesi için ilkeler geliştirmektedir¹³¹.

2.2.4.2. Patent ve Ticari Marka Hakları

Patent haklarının korunması, teknoloji, bilgisayar, donanım ve yazılım ile iletişim araçlarındaki gelişmelerin sürdürülebilmesi açısından çok önemlidir. İnternetteki ticari gelişmelerle ortaya çıkan patent alınabilir yeniliklerin teşvik edilmesi ve korunması elektronik ticaretin geleceği açısından son derece önemlidir. Bu hedeflere uygunluk açısından, “Amerikan Patent ve Tescil Bürosu” (US Patent and Trade Mark Office - USPTO) patent haklarının korunması için özel sektörle işbirliğini geliştirmektedir. Büro, aynı zamanda, patent hakları ile ilgili eğitim yanında konuyla ilgili yayınlar da yapmaktadır. Büro, patent hakları konusunda şu ilkeleri benimsemektedir¹³²:

- ✓ E-ticarete ilişkin güvenli bir çerçeve oluşturmak için, patent sözleşmelerinin geliştirilmesi,
- ✓ Patent sahibinin izni olmadan hükümetlerin müdahalelerden kaçınması,
- ✓ Ülkelerin patent haklarını korumaları konusunda etkin ve adil koruma mekanizmaları geliştirmeleri yönünde teşvik edilmesi,
- ✓ Patent hakkının korunması için uygun uluslararası standartların geliştirilmesi.

¹³¹ BUDAK, s.127.

¹³² KARAÇAY.

Ticari marka hakları konusunda, farklı ülkelerde sahip olunan benzer mal ve hizmetler için benzer ticari markaların kullanılması nedeniyle, ciddi sorunlar çıkmaktadır. Ülkeler, bu konuda farklı standartlar uygulamaktadırlar. Anlaşmazlıklar, özellikle internette benzer veya aynı ismin tescil edilmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. İnternette bir ticari marka, öncelikle tanınma fonksiyonunu yerine getirmektedir. Genelde adres gibi tanımlamalar, entelektüel sermayeyi korumamaktadır. Buna karşılık, bu isimlerin korunması çok önemlidir ve mahkemeler, son dönemlerde bu konuya özel önem vermektedirler. Bugüne kadar, ticari isim hakları ile ticari mülkiyet hakları arasındaki uyuşmazlıklar, müzakereler ve mahkemeler yoluyla çözümlenmiştir¹³³.

Ticari marka hakları sorununun tamamen çözümü çok kolay gözükmemekle beraber, en azından internette yeni oluşan gelişmelere yönelik tedbirler alınmalı ve son teknolojiler kullanılarak etkin denetimlerin yapılması sağlanmalıdır.

¹³³ BUDAK, s.128.

2.3. E-TİCARETTEKİ SORUNLARA GENEL ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ülkemizin e-ticarete çok önem vermesi gerektiği internet kullanım oranları ve e-ticaretin artış hızından görülebilmektedir. E-ticaret, tüketiciler ve işletmeler açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları kısaca, düşük maliyet, personel tasarrufu, küresel işletmecilik, kolay alışveriş, etkin iletişim, etkin rekabet ve düşük risk olarak sıralayabiliriz.

Her yenilikte olduğu gibi e-ticarete de karşılaşılan bazı problemler vardır. E-ticarete karşılaşılan sorunları kısa başlıklar altında toplamak gerekirse; güvenlik ve gizlilik, altyapı ve ücretlendirme, tüketicilerin korunması, ödeme sorunları, kargo, teslimat ve gümrük sorunları, hukuki sorunlar, yasadışı yayınlar, vergileme, elektronik kayıtların ispat gücü, yetişmiş personel eksikliği ve entelektüel sermayenin korunması sorunu olarak belirleyebiliriz.

E-ticarete karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik detaylı çözüm önerileri bu çalışmanın sonunda yer almakla beraber, genel bir sonuç çıkarmak gerekirse şu konular ön plana çıkmaktadır:

✓ İnternet üzerinden yapılan ticaretin uzun dönemli başarısı için, elektronik ödemeler, güvenlik, telif hakkı, iletişim teknolojileri gibi konularda teknik standartların belirlenmesi gerekmektedir. Bu standartlar, rekabeti teşvik etmeli ve küresel piyasada belirsizliği azaltmalıdır. Özellikle bunlar, uluslararası standartlarla uyum içinde olmalıdır¹³⁴.

✓ Günümüzde, elektronik ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel, güvenlik olarak görülmektedir. Güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, sayısal imzanın kabulü ve yaygınlaşması, onay kurumlarının kurulması ve hukuki boşlukların tamamlanması e-ticaretin gelişimini hızlandıracaktır. Elektronik ticarete

¹³⁴ KARAÇAY.

ilişkin, fikrî mülkiyet haklarının korunması, vergilendirme, tüketicilerin korunması, elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere ve kayıtlara yasal geçerlilik kazandırılması, bilgi bütünlüğü ve güvenliğinin sağlanması gibi hukuki konuların çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Teknik altyapıdan kaynaklanan sorunlar internete erişimi, dolayısıyla e-ticareti önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir internet altyapısı olmaksızın, e-ticaretin gelişmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, kullanıcıların erişeceği alan adlarının (domain name) tahsis edilmesi, bunların daha sonraki kullanımlarını kolaylaştırmak amacıyla sınıflandırılması ve uluslararası normlara uygun olması gerekmektedir. E-ticaretin gelişmesi için alınacak önlemler, esas itibariyle ulusal olmakla birlikte, internetin açık bir ağ olması özelliğinden dolayı, temel ilke ve prensiplerde uluslararası uzlaşma sağlanmalıdır. Uluslararası ilke, norm ve standartlara uygun olmayan ulusal uygulamalar başarılı olamayacaktır¹³⁵.

✓ E-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirildiğinden, internet altyapısının genişletilmesi, bilgisayar ve internet özellikli cihaz sayısının artırılması için çeşitli teşviklerin yapılması ve iletişim maliyetlerinin azaltılması gerekmektedir.

✓ Orta ve uzun vadede e-ticaret konusunda dünyanın en üst sıralarında yer alan bir ülke olabilmek için bireylerin bilgisayar, internet teknolojileri, yabancı dil gibi konularda erken yaşlarda eğitime başlanması ve bilgi güncelliğinin sağlanması için bu eğitim faaliyetlerinin hayat boyu devam etmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi, hemen her konuda ilerleme, insan ve eğitim faktörüne bağlıdır.

✓ E-ticaretin gelişimi için devlet yönünden ele alınması gereken en önemli konu, e-ticaretin genel itibariyle avantajlı bir alan olduğu kabul edilerek, vergilendirme, hukukî tedbirler ve teşvik gibi konularda engelleyici değil destekleyici uygulamaların yapılmasıdır. Bu destekler doğal olarak iyi niyetli e-ticaret yatırımcısı için olmalı ve tüketicilerin güven seviyesinin de yükselmesi sağlanmalıdır.

¹³⁵ BUDAK, s.130-131.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUyla İLGİLİ ARAŞTIRMA

Bu araştırma, e-ticarette karşılaşılan sorunların belirlenmesine yönelik olarak bir durum tespiti yapmayı ve sorunların önem sırasını belirleyerek çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Malatya İnönü Üniversitesi'nin akademik / idari personeli ve öğrencileri ile yapılmıştır. Bu inceleme, tüketicilerin e-ticarete katılım oranını, bakış açılarını ve karşılaştıkları sorunları tespit etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, e-ticarette karşılaşılan sorunlar için çeşitli demografik özelliklerin etkisi de incelenmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, İnönü Üniversitesi örnek alınarak, tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları problemlerin sosyal konum, eğitim seviyesi, cinsiyet ve yaşa göre anlamlı fark gösterip göstermediğini ve en çok karşılaşılan güvenlik sorununun alışveriş miktarına etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bulundurduğu birçok avantaj ile ülke ekonomisine büyük katkısı olan ve sürekli gelişme potansiyeli bulunan e-ticaretin sorunlarının tespit edilerek çözüme kavuşturulması, gelişme hızını büyük ölçüde artıracaktır.

Çalışma kapsamında İnönü Üniversitesi personeli ve öğrencilerine tesadüfi örneklem yoluyla ulaşılmaya çalışılmış ve e-ticaretin kullanımına yönelik veriler elde edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amaçlarına göre test edilecek hipotezler, karşılaşılan sorunlarla ilgili algının tüketicilerin sosyal konumlarına (öğrenci, akademik personel, idari personel), eğitim seviyelerine (ilkokul, ortaokul, lise, önlisans, lisans, lisansüstü), cinsiyetlerine (bayan, erkek) ve yaşlarına (25 ve daha küçük, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve daha büyük) göre farklılık göstermesini ve en fazla karşılaşılan sorun olan güvenlik sorununun alışveriş miktarına etkisini konu alan beş grup şeklinde belirlenmiş olup, şu şekildedir:

Birinci Grup: E-ticarette karşılaşılan sorunlarla ilgili algının, tüketicilerin sosyal konumuna göre dağılımına ilişkin hipotezler:

H-1.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-1.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-1.3. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-1.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-1.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

İkinci grup: E-ticarette karşılaşılan sorunlarla ilgili algının, tüketicilerin eğitim seviyelerine göre dağılımına ilişkin hipotezler:

H-2.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-2.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-2.3. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-2.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-2.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Üçüncü Grup: E-ticarette karşılaşılan sorunlarla ilgili algının, tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımına ilişkin hipotezler:

H-3.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-3.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-3.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-3.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-3.5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Dördüncü grup: E-ticarete karşılaşılan sorunlarla ilgili algının, tüketicilerin yaşlarına göre dağılımına ilişkin hipotezler:

H-4.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-4.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-4.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-4.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Beşinci Grup: Güvenlik sorununun alışveriş miktarına etkisi ile ilgili hipotez:

H-5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik sorunlarının çözülmesi ile harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, yapılan araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, kısıtları, veri toplama aracı, uygulanması ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde esas amaç, problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modeli ile elde edilen sonuçlar tahmin amaçlı da kullanılabilir¹³⁶.

Bu çalışmada, tüketicilerin e-ticarete yönelik algılarının tanımlanmasına, bu konuda oluşan sorunları ve öncelikleri belirlemeye ve kurulan hipotezlerle, demografik özelliklerin sorun algıları üzerinde oluşturduğu etkinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

¹³⁶ AKSOY, Ramazan (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, S. 4, s. 83.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Malatya İnönü Üniversitesi personeli ve öğrencileri oluşturmaktadır. İnönü Üniversitesi Personel ve Öğrenci İşleri Daire Başkanlıkları'nın Mart 2013 ayına ait verilerine göre İnönü Üniversitesi personel ve öğrenci sayısı Tablo 3.1 ve 3.2'de sunulmuştur.

Örneklem miktarının belirlenmesinde “oranlar yoluyla tahmin yöntemi”¹³⁷ kullanılmış olup formülü ve çözümü şu şekildedir:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,04^2} = 600,25 \Rightarrow \mathbf{600 \text{ kişi}}$$

n = Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

Z = Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi. %95 güven düzeyine karşılık gelen standart hata değeri 1.96'dır.

p ve q = E-ticaret yapan ve yapmayan olarak %50 oranları alınmıştır.

E = Kabul edilebilen örnekleme hatası (ya da hata yapma düzeyi). Burada %4 hata düzeyi alınmıştır.

Genel örneklem toplamı olarak belirlenen 600 kişiye göre, genel evren toplamına uygun orantı ile öğrenci, akademik ve idari personel için asgari örneklem sayıları çıkarılmıştır. Bu oran ve sayılar Tablo 3.1'de sunulmuştur. Tablo 3.2'de de belirtildiği gibi, üniversite personelinin %90'ını oluşturan öğrenciler için ayrıca bir sınıflandırma yapılarak, örneklem sayıları genel öğrenci sayısı oranına uygun hale getirilmiştir.

Öğrenciler önlisans, lisans ve lisansüstü olarak üç gruba ayrılmıştır. Akademik personel olarak tüm akademik ünvanlı (Öğretim Görevlisi, Okutman, Araştırma Görevlisi, Uzman, Yardımcı Doçent, Doçent, Profesör) personel dâhil edilmiş, idari personel olarak daire başkanlarından temizlik işçilerine kadar daimi

¹³⁷ NAKİP, Mahir (2013), Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.256.

veya geçici statüde çalışan tüm memur ve işçiler, mevcut ve örneklemelerde belirtilmiştir.

Tablo 3.1 ve 3.2’de araştırma amacına uygun olarak belirlenen asgari örnek büyüklüğünün yanında, güvenilirliğin artırılması için asgari sayının çok üzerinde anket uygulanan personel sayısı da ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 3.1. İnönü Üniversitesi Personel ve Örneklem Miktarı

Personel	Toplam (Evren)	Oran	Asgari Örnek Büyüklüğü	Uygulanan Anket Sayısı
Üniversite Öğrencisi	29588	90%	540	643
Akademik Personel	1405	4%	24	73
İdari Personel	2006	6%	36	57
ÜNİVERSİTE GENEL TOPLAMI	32999	100%	600	773

Tablo 3.2. İnönü Üniversitesi Öğrenci ve Örneklem Miktarı

Öğrenci	Toplam (Evren)	Oran	Asgari Örnek Büyüklüğü	Uygulanan Anket Sayısı
Önlisans	6495	22%	119	140
Lisans	20640	70%	378	449
Lisansüstü	2453	8%	43	54
ÖĞRENCİ GENEL TOPLAMI	29588	100%	540	643

Araştırmada 02.02.2013 ile 18.04.2013 tarihleri arasında yüzyüze ve internet üzerinden anket yöntemi kullanılarak, toplam 773 bireyden veri toplanmıştır. Bu örneklem 643’ü üniversite öğrencisi, 73’ü akademik personel, 57’si ise idari personeldir. Tablo 3.3, 3.4, 3.5 ve 3.6’da ankete katılan kişilerin görev, eğitim seviyesi, cinsiyet ve yaş aralıkları bilgileri verilmektedir.

Tablo 3.3. Ankete Katılan Bireylerin Görev Dağılımları

Görev	Katılımcı Sayısı	Katılım Oranı
Öğrenci	643	% 83,2
Akademik Personel	73	% 9,4
İdari personel	57	% 7,4
TOPLAM	773	%100

Tablo 3.4. Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Seviyesi Durumu*

Eğitim Seviyesi	Katılımcı Sayısı	Katılım Oranı
İlkokul	1	% 0,1
Ortaokul	1	% 0,1
Lise	11	% 1,4
Ön Lisans	159	% 20,6
Lisans	474	% 61,3
Lisansüstü	127	% 16,4
TOPLAM	773	% 100

Tablo 3.5. Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Katılım Oranı
Bayan	341	% 44,1
Erkek	432	% 55,9
TOPLAM	773	%100

* Öğrenciler için mezun olacakları eğitim seviyesi esas alınmıştır.

Tablo 3.6. Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumu

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı	Katılım Oranı
25 ve daha küçük	550	% 71
26-35	117	% 15
36-45	59	% 8
46-55	38	% 5
56 ve daha büyük	9	% 1
TOPLAM	773	%100

3.3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, sadece tüketiciler yönüyle ele alınmış, fakat dolaylı olarak işletmelerin istifade edebileceği şekilde hazırlanmıştır. E-ticaret işletmeleri için nelerin ön plana çıkarılması ve hangi sorunların öncelikle çözülmesi gerektiği noktalarında veriler ortaya çıkarmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma İnönü Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Sosyal konum, yaş aralığı ve eğitim seviyesinin üniversite ortamına uygun olması doğal olarak ülke genelini temsil etmesini engellemiştir.

Ankette tam açıklayıcı ve yönlendirici ifadeler olmasına rağmen yüz yüze anket sonuçlarında anlamsız veya cevabı diğer şıkkı gerektiren yanıtlar düzeltilmiştir. Yanıtlanmaması gereken soruların yanıtları iptal edilmiş veya anket tamamen geçersiz kabul edilmiştir. Bu sorunlar internet üzerinden yapılan anketlerde, anket yazılımındaki zorunlu yönlendirmeler sayesinde minimum seviyede olmuştur. Teknik yetersizlikler nedeniyle tüm bireylere internet üzerinden anket yapılamaması başka bir kısıt oluşturmuştur.

3.3.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmış olup, ankette BUDAK¹³⁸ ile ERBAŞLAR ve DOKUR¹³⁹'un eserlerinde belirtilen ve ön incelemede önemli görölen konular yer almıştır. NAKİP¹⁴⁰'in belirttiği yöntemlerin de esas alındığı anket soruları ön araştırma sonuçlarına göre kısa fakat en verimli bilgiyi toplayacak tarzda oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, İnönü Üniversitesi personel ve öğrencilerinden oluşan toplam 773 bireyden, yüzyüze ve internet üzerinden anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

İnternet üzerinden anket sistemi Google GDrive anket yazılımı ile hazırlanmış, veri girişleri sonucunda GDrive veritabanında analiz için bir veri havuzu oluşturulmuştur.

Yapılan anket ile birinci sorudan dördüncü soruya kadar görev, eğitim seviyesi, cinsiyet ve yaş aralığından oluşan “demografik özellikler”; beşinci sorudan 16'ncı soruya kadar 12 soru ile “e-ticaret ile ilgili kullanım, algı, güven ve alışveriş alışkanlıkları”; 17 ile 28'inci soru arasındaki 12 soru ile de anketin asıl amacı olan “internette alışverişte karşılaşılan sorunlar” tespit edilmeye çalışılmıştır.

“İnternette alışverişte karşılaşılan sorunlar” bölümündeki sorularda örnekleme dâhil olan bireylerin düşüncelerini öğrenmek için nicel verilere dayalı araştırmalarda en çok kullanılan likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Likert'in temel amacı, kişilerin belirli tutumlar karşısında tavırlarını derecelendirmektir. Likert tipi ölçek maddeleri 3, 5 veya 7 seçenekli olarak kullanılabilir¹⁴¹. Bu bölümde 5'li likert ölçeği (1:Kesinlikle katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Kararsızım,

¹³⁸ BUDAK, s.113-131.

¹³⁹ ERBAŞLAR ve DOKUR, s.41-48.

¹⁴⁰ NAKİP, s.141-153.

¹⁴¹ İŞLER, Didar Büyüker, Ő.ÖZDEMİR (2010), “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13 S.2, s.122.

4:Katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Anket değerlendirilmesinde puan olarak da kullanılan bu sorulara verilen cevaplardaki 1'e yakınlık o konuda sorunun var olduğunu ve e-ticareti etkilediğini, 5'e yakınlık ise e-ticareti etkileyen bir sorunun olmadığını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu EK'te sunulmuştur.

3.3.5. Anketin Uygulanması

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında İnönü Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve yüksekokullarından akademik ve idari personel yüz yüze anket yapılmasında yardımcı olmuş, ayrıca e-posta aracılığıyla personele ulaşılarak internet üzerinden ankete katılmaya davet edilmişlerdir. Öğrencilerin çoğunluğunun e-posta hesaplarına ulaşamadığı için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada aracı olan personele anketin uygulanması ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmadaki anket uygulaması 02.02.2013 ile 18.04.2013 tarihleri arasında yüz yüze ve internet üzerinden anket yöntemi kullanılarak yapılmış, toplam 773 bireyden veri toplanmıştır.

3.3.6. Verilerin Analizi

Çalışma sonunda elde edilen verilerin analizinde, bazı demografik özelliklere göre değişen internet ve e-ticaret kullanım alışkanlıklarını gösteren "çapraz tablolama" (Crosstabulation), KiKare testi, betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma), bağımsız gruplar için t-testi (cinsiyet değişkeni açısından ortalamaların karşılaştırılmasında) ve tek yönlü ANOVA (görev, eğitim seviyesi ve yaş değişkenleri açısından ortalamaların karşılaştırılmasında) testleri kullanılmıştır.

Ayrıca grup varyanslarının eşitliği varsayımını test etmek amacıyla “Levene's Test for Equality of Variances” testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonuçlarından hareketle anlamlı farkın tespit edildiği durumlarda “Post Hoc” testleri olarak; varyans homojenliği varsa “Scheffe”, varyans homojenliği yoksa “Tamhane” testleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ olarak alınmıştır.

Veriler “IBM SPSS Statistics (Versiyon 21)” istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3.7. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirlik analizinde, e-ticarette karşılaşılan sorunlara yönelik 12 soru için “Cronbach’s Alfa” katsayısı kullanılmıştır. “Cronbach’s Alfa” katsayısı, istatistik temelleri tutarlı olduğu ve ilgili tüm sorular dikkate alınarak hesaplandığı için genel güvenilirliği en iyi yansıtan katsayıdır¹⁴². Cronbach’s Alfa katsayısını şu şekilde değerlendirmek mümkündür: 0 – 0,4 güvenilir değil; 0,4 – 0,6 düşük güvenilirlik; 0,6 – 0,8 oldukça güvenilir; 0,8 – 1 yüksek güvenilirlik¹⁴³.

Araştırmada, üniversite personeline yapılan anketin ilgili 12 maddesi için “Cronbach’s Alfa” katsayısı **0,894** bulunmuştur. Bu da anketin **yüksek güvenilirlik** düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

¹⁴² ÖZDAMAR, Kazım (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, SPSS-MINITAB, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi, s.663.

¹⁴³ ALPAR, Reha (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi, s.382.

3.4. BULGU VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmaya yönelik yapılan anketten elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Öncelikle çeşitli demografik özelliklere göre elde edilen, 5. ile 16. soru arasındaki “e-ticaret ile ilgili kullanım, algı, güven ve alışveriş alışkanlıkları” tablo ve grafikler yardımı ile sunulmakta, ardından 17. ile 28. soru arasındaki 12 sorudan oluşan “internetten alışverişte karşılaşılan sorunlar” ile ilgili oluşturulan hipotez sonuçlarına yer verilmektedir.

Anketteki “E-ticaret terimi ile ilk aklınıza gelen ticaret şekli hangisidir?” sorusu ile “e-ticaret” terimine günümüzdeki bakış açısı anlaşılacak istenmiştir. Tablo 3.7’deki sonuçlar incelendiğinde, ankete katılanların %73,7’sinin “İnternetten yapılan alışveriş”, %24,2’sinin ise “Herhangi bir elektronik ortam (telefon, televizyon, internet) ile yapılan alışveriş” yanıtını verdiği görülmektedir. Buna göre; “e-ticaret, internetten yapılan alışveriştir” ifadesi kabul edilebilir.

Tablo 3.7. E-ticaret Terimi Algısı

<i>“E-ticaret” terimi ile ilk aklınıza gelen ticaret şekli hangisidir?”</i>	Katılımcı Sayısı	Katılım Oranı
İnternetten yapılan alışveriş	570	% 73,7
Telefon ile yapılan alışveriş	5	% 0,6
Televizyon ile yapılan alışveriş	9	% 1,2
Herhangi bir elektronik ortam (telefon, televizyon, internet) ile yapılan alışveriş	187	% 24,2
Diğer	2	% 0,3
Toplam	773	% 100

Anketteki “İnterneti kullanım süreniz ortalama günlük olarak ne kadardır?” sorusu ile e-ticaretin temeli olan internet kullanım oranları öğrenilmiştir. Tablo 3.8’de internet kullanım miktarı ve oranları yaş aralıklarına göre verilmiştir. Anket sonuçlarına göre “Hiç internet kullanmıyorum” diyen birey oranı % 6,6 iken, en çok internet kullanım süresinin % 43,1 ile “1-3 saat” olduğu ve genel olarak internet kullanımının yüksek seviyede olduğu görülebilmektedir.

Tablo 3.8. İnternet Kullanım Süresinin Yaş Aralıklarına Dağılımı

“İnterneti kullanım süreniz ortalama günlük olarak ne kadardır?”		Yaşınız					Toplam
		25 ve daha küçük	26-35	36-45	46-55	56 ve daha büyük	
Hiç internet kullanmıyorum	Sayı	38	5	0	8	0	51
	% Soru içinde	74,5%	9,8%	0,0%	15,7%	0,0%	100,0%
	% Yaşınız içinde	6,9%	4,3%	0,0%	21,1%	0,0%	6,6%
	% Toplam içinde	4,9%	,6%	0,0%	1,0%	0,0%	6,6%
1 saate kadar	Sayı	192	20	8	9	3	232
	% Soru içinde	82,8%	8,6%	3,4%	3,9%	1,3%	100,0%
	% Yaşınız içinde	34,9%	17,1%	13,6%	23,7%	33,3%	30,0%
	% Toplam içinde	24,8%	2,6%	1,0%	1,2%	,4%	30,0%
1-3 saat	Sayı	222	59	31	15	6	333
	% Soru içinde	66,7%	17,7%	9,3%	4,5%	1,8%	100,0%
	% Yaşınız içinde	40,4%	50,4%	52,5%	39,5%	66,7%	43,1%
	% Toplam içinde	28,7%	7,6%	4,0%	1,9%	,8%	43,1%
3-8 saat	Sayı	74	25	18	6	0	123
	% Soru içinde	60,2%	20,3%	14,6%	4,9%	0,0%	100,0%
	% Yaşınız içinde	13,5%	21,4%	30,5%	15,8%	0,0%	15,9%
	% Toplam içinde	9,6%	3,2%	2,3%	,8%	0,0%	15,9%
8 saat üstü	Sayı	24	8	2	0	0	34
	% Soru içinde	70,6%	23,5%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	% Yaşınız içinde	4,4%	6,8%	3,4%	0,0%	0,0%	4,4%
	% Toplam içinde	3,1%	1,0%	,3%	0,0%	0,0%	4,4%
Toplam	Sayı	550	117	59	38	9	773
	% Soru içinde	71,2%	15,1%	7,6%	4,9%	1,2%	100,0%
	% Yaşınız içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam içinde	71,2%	15,1%	7,6%	4,9%	1,2%	100,0%

“İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı? Yaptıysanız ne kadar süredir alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar genel olarak Tablo 3.9 ile gösterilmiştir. Buna göre ankete katılanların yaklaşık yarısının (% 49,4) hiç internetten alışveriş yapmadığı anlaşılmıştır. Alışveriş yapanların içinde en fazla alışveriş süresi ise % 21,1 ile “1-2 yıl” olmuştur.

Buna göre e-ticarette alınması gereken daha çok yol olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. İnternette Alışveriş Tecrübesi (Genel)

<i>“Kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?”</i>	Katılımcı Sayısı	Katılım Oranı
Hiç yapmadım	382	% 49,4
1 yıldan az	98	% 12,7
1-2 yıl	163	% 21,1
3-5 yıl	85	% 11,0
6 yıl ve fazla	45	% 5,8
Toplam	773	% 100

İnternette alışveriş tecrübesinin yaş aralıklarına göre gösterildiği Tablo 3.10’den anlaşıldığı gibi kendi yaş gruplarına göre hiç internetten alışveriş yapmayanların çoğunluğu gençler ve 46 yaş ve üstüdür. En çok alışveriş yapan grup ise 26-35 yaş aralığıdır. 36-45 yaş grubu e-ticaret konusunda ortalama bir seviyededir.

E-ticaret tecrübesinin cinsiyete göre gösterildiği Tablo 3.12 incelendiğinde internetten alışveriş yapmayan erkek oranı % 47 iken bu oran bayanlarda % 52,5'tir. Uzun süredir (6 yıl ve daha fazla) alışveriş yapan erkeklerin oranı bayanlardan oldukça fazladır (% 9 ve % 1,8).

Tablo 3.12. İnternette Alışveriş Tecrübesinin Cinsiyetlere Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Bayan	
Hiç yapmadım	Sayı	203	179	382
	% Cinsiyet içinde	47,0%	52,5%	49,4%
1 yıldan az	Sayı	51	47	98
	% Cinsiyet içinde	11,8%	13,8%	12,7%
1-2 yıl	Sayı	87	76	163
	% Cinsiyet içinde	20,1%	22,3%	21,1%
3-5 yıl	Sayı	52	33	85
	% Cinsiyet içinde	12,0%	9,7%	11,0%
6 yıl ve fazla	Sayı	39	6	45
	% Cinsiyet içinde	9,0%	1,8%	5,8%
Toplam	Sayı	432	341	773
	% Cinsiyet içinde	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları sorunların başında güvenlik sorunu gelmektedir. Tablo 3.13'te sorun görülme ortalamaları sırasıyla verilmiştir. Ortalama değer 1'e yakın olması sorun algısının yüksek olduğunu, 5'e yakın olması ise az olduğunu göstermektedir.

Anket sonucuna göre, tüketiciler en çok "**Güvenlik Sorunu**"ndan çekinerek e-ticaret ile alışverişini azaltmaktadır (Ort.: 1,6755). Bunu sırasıyla "Gizlilik Sorunu", "Ürünlerde sahtecilik ve eksik bilgilendirme durumları", "Kargoda ve ürün iadelerinde yaşanan sorunlar" ve "Yurtdışından alınan ürünler için gümrükte yaşanan sorunlar" takip etmektedir.

En az görülen “İnternete erişim ücretinin yüksek olması” sorunu teknolojinin gelişerek ucuzlamasının sayesinde mutluluk verici bir sonuçtur (Ort.: 3,3054). Bunun gibi “Tüketici haklarının korunmaması” ve “Teknik altyapı eksikliği” sorunlarının da en alt seviyelerde olması bu konulardaki yasal ve teknik düzenlemelerin olumlu birer sonucudur.

Tablo 3.13. İnternette Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar - Betimsel İstatistikler

S.No	Karşılaşılan Sorunlar	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
1	Güvenlik Sorunu	376	1,00	5,00	1,6755	,99655
2	Gizlilik Sorunu	376	1,00	5,00	1,9495	,96615
3	Ürünlerde sahtecilik ve eksik bilgilendirme	371	1,00	5,00	2,0863	1,04654
4	Kargoda ve ürün iadelerinde yaşanan sorunlar	371	1,00	5,00	2,2129	1,10304
5	Yurtdışından alınan ürünler için gümrükte yaşanan sorunlar	355	1,00	5,000	2,22535	1,076156
6	Elektronik kayıtların ispat gücündeki sorunlar	375	1,00	5,00	2,3787	1,15882
7	Elektronik ödemede ortaya çıkan sorunlar	354	1,00	5,00	2,3983	1,14506
8	Telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları	374	1,00	5,00	2,4064	1,18777
9	Satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali	375	1,00	5,00	2,4080	1,19107
10	Teknik altyapı eksikliği	373	1,00	5,00	2,5469	1,20754
11	Tüketici haklarının korunmaması	375	1,00	5,00	2,5813	1,26583
12	İnternete erişim ücretinin yüksek olması	370	1,00	5,00	3,3054	1,41277

3.4.1. Araştırmanın Birinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Birinci grup hipotezler, karşılaşılan bazı sorunlarla ilgili algıların tüketicilerin sosyal konumlarına (öğrenci, akademik personel, idari personel) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermesi esas alınarak hazırlanmıştır.

Bu grupta bulunan 5 hipoteze göre yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 3.14'te, Post Hoc Testleri ise Tablo 3.15'te sunulmuştur. Post Hoc testlerinde varyans homojenliğinin sağlanmış olmasından dolayı "Scheffe" yöntemi kullanılmıştır.

H-1.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları 'güvenlik sorunu' algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları 'güvenlik sorunu' algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,844$; $p>0,05$).

H-1.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları 'gizlilik sorunu' algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları 'gizlilik sorunu' algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,951$; $p>0,05$).

H-1.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,013$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,63$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.15) bakıldığında, ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısında öğrenciler ile akademik personel arasında anlamlı fark görülmektedir ($p=0,016$). Bunun nedeni olarak öğrencilerin satın alma gücünün düşüklüğü ön plana çıkmaktadır.

H-1.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,462$; $p>0,05$).

H-1.5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları sorunu’ algısı sosyal konumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,008$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,93$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.15) bakıldığında, ‘telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları sorunu’ algısında öğrenciler ile akademik personel arasında anlamlı fark görülmektedir ($p=0,012$). Bunun nedeni olarak öğrenciler ile akademik

personelin telif, patent ve ticari marka hakları konularındaki hassasiyet farkları düşünülebilir.

Tablo 3.14. Karşılaşılan Sorunlar ve Sosyal Konum Tek Yönlü ANOVA Testi

ANOVA (Görevler Değişkeni)		Kareler Topl.	Df	Kareler Ort.	F	Sig.
Güvenlik Sorunu	Gruplararası	,337	2	,169	,169	,844
	Gruplarıçi	372,077	373	,998		
	Toplam	372,415	375			
Gizlilik Sorunu	Gruplararası	,094	2	,047	,050	,951
	Gruplarıçi	349,946	373	,938		
	Toplam	350,040	375			
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Gruplararası	17,168	2	8,584	4,380	,013
	Gruplarıçi	719,321	367	1,960		
	Toplam	736,489	369			
Tüketici haklarının korunmaması	Gruplararası	2,486	2	1,243	,775	,462
	Gruplarıçi	596,783	372	1,604		
	Toplam	599,269	374			
Telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları	Gruplararası	13,596	2	6,798	4,920	,008
	Gruplarıçi	512,628	371	1,382		
	Toplam	526,225	373			

Tablo 3.15. Karşılaşılan Sorunlar ve Sosyal Konum Post Hoc Testleri

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Göreviniz	(J) Göreviniz	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güvenirlik Aralığı	
						En Alt	En Üst
Güvenlik Sorunu	Öğrenci	Akademik Pr.	-,03741	,14562	,968	-,3953	,3205
		İdari Personel	,09995	,20435	,887	-,4023	,6022
	Akademik Pr.	Öğrenci	,03741	,14562	,968	-,3205	,3953
		İdari Personel	,13736	,23702	,845	-,4451	,7199
	İdari Personel	Öğrenci	-,09995	,20435	,887	-,6022	,4023
		Akademik Pr.	-,13736	,23702	,845	-,7199	,4451
Gizlilik Sorunu	Öğrenci	Akademik Pr.	-,02211	,14123	,988	-,3692	,3250
		İdari Personel	-,05782	,19818	,958	-,5449	,4292
	Akademik Pr.	Öğrenci	,02211	,14123	,988	-,3250	,3692
		İdari Personel	-,03571	,22986	,988	-,6006	,5292
	İdari Personel	Öğrenci	,05782	,19818	,958	-,4292	,5449
		Akademik Pr.	,03571	,22986	,988	-,5292	,6006
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Öğrenci	Akademik Pr.	-,59558	,20579	,016	-1,1014	-,0898
		İdari Personel	,09217	,30320	,955	-,6530	,8374
	Akademik Pr.	Öğrenci	,59558	,20579	,016	,0898	1,1014
		İdari Personel	,68775	,34764	,143	-,1667	1,5422
	İdari Personel	Öğrenci	-,09217	,30320	,955	-,8374	,6530
		Akademik Pr.	-,68775	,34764	,143	-1,5422	,1667
Tüketici haklarının korunmaması	Öğrenci	Akademik Pr.	-,09154	,18472	,884	-,5455	,3624
		İdari Personel	,27934	,25919	,560	-,3576	,9163
	Akademik Pr.	Öğrenci	,09154	,18472	,884	-,3624	,5455
		İdari Personel	,37088	,30058	,468	-,3678	1,1096
	İdari Personel	Öğrenci	-,27934	,25919	,560	-,9163	,3576
		Akademik Pr.	-,37088	,30058	,468	-1,1096	,3678
Telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları	Öğrenci	Akademik Pr.	-,51321	,17148	,012	-,9347	-,0918
		İdari Personel	-,30717	,24057	,443	-,8984	,2841
	Akademik Pr.	Öğrenci	,51321	,17148	,012	,0918	,9347
		İdari Personel	,20604	,27896	,761	-,4795	,8916
	İdari Personel	Öğrenci	,30717	,24057	,443	-,2841	,8984
		Akademik Pr.	-,20604	,27896	,761	-,8916	,4795

3.4.2. Araştırmanın İkinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

İkinci grup hipotezler, karşılaşılan bazı sorunlarla ilgili algıların tüketicilerin eğitim seviyelerine (ilkokul, ortaokul, lise, önlisans, lisans, lisansüstü) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermesi esas alınarak hazırlanmıştır.

Bu grupta bulunan 5 hipoteze göre yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 3.16’da, Post Hoc Testleri ise Tablo 3.17’de sunulmuştur. Post Hoc Testlerinde varyans homojenliğinin sağlanmış olmasından dolayı “Scheffe” yöntemi kullanılmıştır.

H-2.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,079$; $p>0,05$). Bunun yanında, tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısının, eğitim seviyelerine göre %10 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz.

H-2.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,135$; $p>0,05$).

H-2.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,61$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.17) bakıldığında, ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısında lisansüstü eğitilmiş bireyler ile lisans ve önlisans eğitilmişler arasında anlamlı fark görülmektedir ($p=0,000$). Bunun nedeni, lisansüstü eğitim alanların satın alma gücünün, çoğu öğrenci olan diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yüksek olmasıdır.

H-2.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,67$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.17) bakıldığında, ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısında önlisans-lisansüstü (0,004) ve lisans-lisansüstü (0,020) eğitilmiş bireyler arasında anlamlı fark görülmektedir. Bunun nedeni, lisansüstü eğitim alanların tüketici hakları konusunda bilgi ve güvenlerinin, çoğu öğrenci olan diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yüksek olmasıdır.

H-2.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme sorunu’ algısı eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,375$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.17) bakıldığında, ‘satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme sorunu’ algısında önlisans-lisansüstü (0,012) ve lisans-lisansüstü (0,000) eğitilmiş bireyler arasında anlamlı fark görülmektedir. Lisansüstü eğitim alanların tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmaları, dolayısı ile yanlış ürün gönderilmesi durumunda yapılacak işlemleri de bilmeleri, çoğu öğrenci olan diğer eğitim seviyesindeki bireylerden e-ticarete daha olumlu yaklaşmalarına neden olmaktadır.

Tablo 3.16. Karşılaşılan Sorunlar ve Eğitim Seviyesi Tek Yönlü ANOVA Testi

ANOVA (Eğitim Seviyesi)		Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Güvenlik Sorunu	Gruplararası	6,732	3	2,244	2,283	,079
	Gruplarıçi	365,683	372	,983		
	Toplam	372,415	375			
Gizlilik Sorunu	Gruplararası	5,182	3	1,727	1,863	,135
	Gruplarıçi	344,858	372	,927		
	Toplam	350,040	375			
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Gruplararası	106,228	3	35,409	20,563	,000
	Gruplarıçi	630,261	366	1,722		
	Toplam	736,489	369			
Tüketici haklarının korunmaması	Gruplararası	29,534	3	9,845	6,411	,000
	Gruplarıçi	569,735	371	1,536		
	Toplam	599,269	374			
Satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali	Gruplararası	34,287	3	11,429	8,544	,000
	Gruplarıçi	496,289	371	1,338		
	Toplam	530,576	374			

Tablo 3.17. Karşılaşılan Sorunlar ve Eğitim Seviyesi Post Hoc Testleri

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güvenilirlik Aralığı	
						En Alt	En Üst
Güvenlik Sorunu	Lise	Önlisans	-,56944	,45854	,673	-1,8572	,7183
		Lisans	-,79058	,44917	,378	-2,0520	,4708
		Lisansüstü	-,57407	,45355	,659	-1,8478	,6996
	Önlisans	Lise	,56944	,45854	,673	-,7183	1,8572
		Lisans	-,22113	,13711	,458	-,6062	,1639
		Lisansüstü	-,00463	,15085	1,000	-,4283	,4190
	Lisans	Lise	,79058	,44917	,378	-,4708	2,0520
		Önlisans	,22113	,13711	,458	-,1639	,6062
		Lisansüstü	,21650	,11937	,350	-,1187	,5517
	Lisansüstü	Lise	,57407	,45355	,659	-,6996	1,8478
		Önlisans	,00463	,15085	1,000	-,4190	,4283
		Lisans	-,21650	,11937	,350	-,5517	,1187
Gizlilik Sorunu	Lise	Önlisans	-,90278	,44529	,252	-2,1533	,3477
		Lisans	-,95288	,43619	,191	-2,1778	,2721
		Lisansüstü	-1,01852	,44044	,150	-2,2554	,2184
	Önlisans	Lise	,90278	,44529	,252	-,3477	2,1533
		Lisans	-,05010	,13315	,986	-,4240	,3238
		Lisansüstü	-,11574	,14649	,891	-,5271	,2957
	Lisans	Lise	,95288	,43619	,191	-,2721	2,1778
		Önlisans	,05010	,13315	,986	-,3238	,4240
		Lisansüstü	-,06564	,11592	,956	-,3912	,2599
	Lisansüstü	Lise	1,01852	,44044	,150	-,2184	2,2554
		Önlisans	,11574	,14649	,891	-,2957	,5271
		Lisans	,06564	,11592	,956	-,2599	,3912

(Tablo 3.17'nin devamı)

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güvenilirlik Aralığı	
						En Alt	En Üst
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Lise	Önlisans	-,51594	,60775	,868	-2,2228	1,1910
		Lisans	-,32021	,59461	,962	-1,9902	1,3498
		Lisansüstü	-1,52963	,60029	,092	-3,2156	,1563
	Önlisans	Lise	,51594	,60775	,868	-1,1910	2,2228
		Lisans	,19573	,18471	,772	-,3230	,7145
		Lisansüstü	-1,01369	,20224	,000	-1,5817	-,4457
	Lisans	Lise	,32021	,59461	,962	-1,3498	1,9902
		Önlisans	-,19573	,18471	,772	-,7145	,3230
		Lisansüstü	-1,20942	,15844	,000	-1,6544	-,7644
	Lisansüstü	Lise	1,52963	,60029	,092	-,1563	3,2156
		Önlisans	1,01369	,20224	,000	,4457	1,5817
		Lisans	1,20942	,15844	,000	,7644	1,6544
Tüketici haklarının korunmaması	Lise	Önlisans	1,35000	,57312	,138	-,2595	2,9595
		Lisans	1,12632	,56144	,261	-,4504	2,7030
		Lisansüstü	,65556	,56688	,720	-,9365	2,2476
	Önlisans	Lise	-1,35000	,57312	,138	-2,9595	,2595
		Lisans	-,22368	,17150	,637	-,7053	,2579
		Lisansüstü	-,69444	,18854	,004	-1,2239	-,1650
	Lisans	Lise	-1,12632	,56144	,261	-2,7030	,4504
		Önlisans	,22368	,17150	,637	-,2579	,7053
		Lisansüstü	-,47076	,14934	,020	-,8902	-,0514
	Lisansüstü	Lise	-,65556	,56688	,720	-2,2476	,9365
		Önlisans	,69444	,18854	,004	,1650	1,2239
		Lisans	,47076	,14934	,020	,0514	,8902
Satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali	Lise	Önlisans	-,09167	,53490	,999	-1,5939	1,4105
		Lisans	,01053	,52401	1,000	-1,4611	1,4821
		Lisansüstü	-,67963	,52908	,648	-2,1655	,8062
	Önlisans	Lise	,09167	,53490	,999	-1,4105	1,5939
		Lisans	,10219	,16006	,939	-,3473	,5517
		Lisansüstü	-,58796	,17597	,012	-1,0822	-,0938
	Lisans	Lise	-,01053	,52401	1,000	-1,4821	1,4611
		Önlisans	-,10219	,16006	,939	-,5517	,3473
		Lisansüstü	-,69016	,13938	,000	-1,0816	-,2987
	Lisansüstü	Lise	,67963	,52908	,648	-,8062	2,1655
		Önlisans	,58796	,17597	,012	,0938	1,0822
		Lisans	,69016	,13938	,000	,2987	1,0816

3.4.3. Araştırmanın Üçüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Üçüncü grup hipotezler, karşılaşılan bazı sorunlarla ilgili algının tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermesi esas alınarak hazırlanmıştır.

Bu grupta bulunan 5 hipoteze göre yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Tablo 3.18’de, Grup İstatistiği ise Tablo 3.19’da, sunulmuştur. Tablo 3.19’da Ortalama sütunundaki değerlerin 1’e yakınlığı e-ticareti etkileyen sorunun büyük olduğunu, 5’e yakınlık ise sorunun olmadığını göstermektedir.

H-3.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,584$; $p>0,05$).

H-3.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,677$; $p>0,05$).

Bu hipotez sonuçları e-ticarete güvenlik ve gizliliğe verilen önemin her iki cinsiyet için de yaklaşık aynı seviyede olduğunu göstermektedir.

H-3.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). Tablo 3.19’da görüldüğü gibi bayanların internete erişim ücreti konusundaki olumsuz algıları erkeklerden anlamlı düzeyde yüksektir (Ort. : Bayan 2,9438 ; Erkek 3,5810).

H-3.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). Tablo 3.19’da görüldüğü gibi bayanların e-ticarete tüketici haklarının korunmaması konusundaki olumsuz algıları erkeklerden anlamlı düzeyde yüksektir (Ort. : Bayan 2,2813; Erkek 2,8047).

H-3.5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme sorunu’ algısı cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,003$; $p<0,05$). Tablo 3.19’da görüldüğü gibi bayanların e-ticarete satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali konusundaki olumsuz algıları erkeklerden anlamlı düzeyde yüksektir (Ort. : Bayan 2,2000; Erkek 2,5628).

Tablo 3.18. Karşılaşılan Sorunlar ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tail.)	Ort. Fark	Std. Hata Fark	95% Fark Güvenirlik Aralığı	
									En Alt	En Üst
Güvenlik Sorunu	Eşit Varyans Durumu	,117	,732	-,547	374	,584	-,05691	,10396	-,26133	,14751
	Eşit Varyans Olmama Durumu			-,547	344,707	,584	-,05691	,10397	-,26140	,14758
Gizlilik Sorunu	Eşit Varyans Durumu	1,145	,285	,416	374	,677	,04198	,10081	-,15624	,24019
	Eşit Varyans Olmama Durumu			,414	336,581	,679	,04198	,10143	-,15755	,24150
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Eşit Varyans Durumu	7,437	,007	4,404	368	,000	,63720	,14469	,35268	,92172
	Eşit Varyans Olmama Durumu			4,356	327,185	,000	,63720	,14629	,34941	,92499
Tüketici haklarının korunması	Eşit Varyans Durumu	1,174	,279	4,041	373	,000	,52340	,12954	,26869	,77811
	Eşit Varyans Olmama Durumu			4,084	355,186	,000	,52340	,12814	,27138	,77542
Satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali	Eşit Varyans Durumu	,166	,684	2,947	373	,003	,36279	,12310	,12073	,60485
	Eşit Varyans Olmama Durumu			2,933	336,270	,004	,36279	,12371	,11945	,60613

Tablo 3.19. Karşılaşılan Sorunlar ve Cinsiyet Grup İstatistiği

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Dev.	Std. Hata Ort.
Güvenlik Sorunu	Erkek	215	1,6512	,99728	,06801
	Bayan	161	1,7081	,99775	,07863
Gizlilik Sorunu	Erkek	215	1,9674	,94911	,06473
	Bayan	161	1,9255	,99091	,07809
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Erkek	210	3,5810	1,32896	,09171
	Bayan	160	2,9438	1,44173	,11398
Tüketici haklarının korunmaması	Erkek	215	2,8047	1,27850	,08719
	Bayan	160	2,2813	1,18784	,09391
Satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali	Erkek	215	2,5628	1,16190	,07924
	Bayan	160	2,2000	1,20168	,09500

3.4.4. Araştırmanın Dördüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Dördüncü grup hipotezler, karşılaşılan bazı sorunlarla ilgili algının tüketicilerin yaşlarına (25 ve daha küçük, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve daha büyük) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermesi esas alınarak hazırlanmıştır.

Bu grupta bulunan 4 hipoteze göre yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 3.20’de, Post Hoc Testleri ise Tablo 3.21’de sunulmuştur. Post Hoc testlerinde varyans homojenliğinin sağlanmış olmasından dolayı “Scheffe” yöntemi kullanılmıştır. (Post Hoc testlerinin sadece bir bölümü tabloya alınmıştır.)

H-4.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ‘güvenlik sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,171$; $p>0,05$).

H-4.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **reddedilmiştir**. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘gizlilik sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık **göstermemektedir** ($p=0,854$; $p>0,05$).

H-4.3. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,205$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.21) bakıldığında, ‘internete erişim ücretinin yüksek olması sorunu’ algısında ‘25 ve daha küçük’ yaşları ile ‘26-35’ yaşları arasında anlamlı fark görülmektedir ($p=0,000$). Çoğu öğrenci olan ‘25 yaş ve daha küçük’ grubunun satın alma gücünün zayıflığı ile ilgili bu durum normal karşılanmalıdır.

H-4.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısı yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,002$; $p<0,05$). Hipotezle ilgili ‘Scheffee’ (Varyans homojenliği bulunmaktadır : $p=0,214$; $p>0,05$) yöntemine göre yapılan Post Hoc testine (Tablo 3.21) bakıldığında, ‘tüketici haklarının korunmaması sorunu’ algısında ‘25 ve daha küçük’ yaşları ile ‘26-35’ yaşları arasında anlamlı fark görülmektedir ($p=0,039$). Bu durum, çoğu öğrenci olan ‘25 yaş ve daha küçük’ grubunun tüketici hakları konusundaki bilgi yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.20. Karşılaşılan Sorunlar ve Yaş Aralıkları Tek Yönlü ANOVA Testi

ANOVA (Yaş Aralıkları)		Kareler Topl.	Df	Kareler Ort.	F	Sig.
Güvenlik Sorunu	Gruplararası	6,359	4	1,590	1,611	,171
	Gruplarıçi	366,056	371	,987		
	Toplam	372,415	375			
Gizlilik Sorunu	Gruplararası	1,263	4	,316	,336	,854
	Gruplarıçi	348,777	371	,940		
	Toplam	350,040	375			
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	Gruplararası	66,084	4	16,521	8,995	,000
	Gruplarıçi	670,405	365	1,837		
	Toplam	736,489	369			
Tüketici haklarının korunmaması	Gruplararası	26,756	4	6,689	4,323	,002
	Gruplarıçi	572,513	370	1,547		
	Toplam	599,269	374			

Tablo 3.21. Karşılaşılan Sorunlar ve Yaş Aralıkları Post Hoc Testleri

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güvenirlik Aralığı	
						En Alt	En Üst
İnternete erişim ücretinin yüksek olması	25 ve daha küçük	26-35	-,99268	,17254	,000	-1,5269	-,4585
		36-45	-,59419	,23507	,174	-1,3220	,1336
		46-55	-,47503	,34089	,746	-1,5304	,5804
		56 ve daha büyük	,24556	,68363	,998	-1,8710	2,3621
	26-35	25 ve daha küçük	,99268	,17254	,000	,4585	1,5269
		36-45	,39849	,26211	,679	-,4130	1,2100
		46-55	,51765	,36007	,724	-,5972	1,6324
		56 ve daha büyük	1,23824	,69339	,528	-,9085	3,3850
Tüketici haklarının korunmaması	25 ve daha küçük	26-35	-,49889	,15630	,039	-,9828	-,0150
		36-45	-,59889	,21338	,099	-1,2595	,0617
		46-55	-,27095	,31284	,945	-1,2394	,6975
		56 ve daha büyük	-1,12389	,62744	,524	-3,0664	,8186
	26-35	25 ve daha küçük	,49889	,15630	,039	,0150	,9828
		36-45	-,10000	,23721	,996	-,8344	,6344
		46-55	,22794	,32955	,975	-,7923	1,2482
		56 ve daha büyük	-,62500	,63594	,915	-2,5938	1,3438

3.4.6. Araştırmanın Beşinci Grup Hipotezine İlişkin Bulgular

“**H-5.** Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları güvenlik sorunlarının çözülmesi ile harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi için yapılan korelasyon testi Tablo 3.22’de sunulmuştur. Korelasyon testinde iki değişken arasında doğru yönlü (pozitif eğimli) bir ilişki olması durumunda “Pearson Korelasyonu” pozitif değer olarak çıkmaktadır. Tersini durumda ise korelasyon katsayısı negatif değer alır ve ilişkinin zıt yönlü (negatif eğimli) olduğunu gösterir.

Yapılan bu testte “En güvendiğiniz web sitesinden alışveriş yaparak ödeme yapmayı göze alabileceğiniz en yüksek miktar nedir?” sorusu Tablo 3.25’te “harcama miktarı” olarak belirtilmiştir. Bu değişkenin cevapları; “a) 100 TL ve daha az, b) 101 – 1.000 TL, c) 1.001 - 5.000 TL, d) 5.001 – 10.000 TL, e) 10.001 TL ve daha fazla” olarak sırayla artmaktadır. “Güvenlik Sorunu (Şifre, kimlik ve bilgisayarda saklanan diğer özel bilgilerin yetkisiz kişilerce ele geçirilmesi) internetten alışverişini azaltmaktadır.” sorusu ise “güvenlik sorunu” olarak belirtilmiş olup cevapları 5’li likert ölçeğine göre (1. Kesinlikle katılıyorum – 5. Kesinlikle katılmıyorum arası) sorunlu durumdan sorunsuzluğa sırayla ilerlemektedir. Buna göre cevaplardaki 5’e yakınlık güvenlik sorununun azalmasını ifade etmektedir.

Sonuçları Tablo 3.22’de gösterildiği gibi, yapılan korelasyon testi sonucunda “Pearson Korelasyonu” “**0,020**” (pozitif) değerini vererek iki değişken arasında “**çok zayıf**” derecede **doğrusal bir ilişki** olduğunu göstermektedir. Bu korelasyon katsayısı **0,697** anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Testteki Pearson Korelasyonunun “**0,020**” (**pozitif**) değerini vermesi ile, “e-ticarette güvenlik sorunlarının azalmasının tüketicinin harcama miktarını arttıracığı” düşünülebilir. Fakat anlamlılık düzeyi hipotezin kabul edilmesi için yeterli değildir.

Buna göre; “**H-5.** Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik sorunlarının çözülmesi ile harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 3.22. Güvenlik Sorunu Çözümünün Harcama Miktarına Etkisi

Korelasyonlar			
		Harcama Miktarı	Güvenlik Sorunu
Harcama Miktarı	Pearson Korelasyonu	1	,020
	Sig. (2-tailed)		,697
	N	391	376
Güvenlik Sorunu	Pearson Korelasyonu	,020	1
	Sig. (2-tailed)	,697	
	N	376	376

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucuna göre de internet üzerinden alışveriş olarak tanımlayabileceğimiz e-ticaret, günümüzün sosyal ve ekonomik olarak vazgeçilmez bir ihtiyacı ve gerçeğidir. Dünya nüfusunun %34,3'ü, Türkiye'nin ise %45,7'si internet kullanıcıdır ve bu rakamlar sürekli olarak artmaktadır. 2012 yılında Türkiye'de tüketicilerin %21,8'i e-ticaret ile alışveriş yapmıştır¹⁴⁴. Bu oran ve alışveriş miktarının sürekli olarak artması ve artış hızında dünya sıralamalarında en üstlerde olması, ülkemizin e-ticarete çok önem vermesi gerektiğini de göstermektedir.

İnternet kullanan herkesin mutlaka faydalanması gereken e-ticaret, tüketiciler kadar işletmeler açısından da çok büyük avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları kısaca, düşük maliyet, personel tasarrufu, küresel işletmecilik, kolay alışveriş, etkin iletişim, etkin rekabet ve düşük risk olarak sıralayabiliriz. Bu avantajlar geleneksel ticaretin yanında yer alan ve belki ileride tamamen alternatif olarak yer alacak olan e-ticareti cazip hale getirmeye devam edecektir.

Bu heyecan verici özelliklerinin yanında, her yenilikte olduğu gibi e-ticarete de karşılaşılan bazı problemler vardır. Bu problemler bazen teknoloji ile bazen işletmelerin ve tüketicilerin kendi özel önlemleri ile azaltılmaya ve çözülmeye çalışılmaktadır. Fakat bunların daha sistematik olarak çözüme kavuşturulması e-ticaretin daha hızlı gelişmesini sağlayacak ve bu alanda büyük bir pazar olan ülkemiz için önemli ekonomik avantajları da beraberinde getirecektir.

E-ticarete karşılaşılan sorunları kısa başlıklar altında toplamak gerekirse; **güvenlik ve gizlilik, altyapı ve ücretlendirme, tüketicilerin korunması, ödeme sorunları, kargo, teslimat ve gümrük sorunları, hukuki sorunlar, yasadışı yayınlar, vergileme, elektronik kayıtların ispat gücü, yetişmiş personel eksikliği ve entelektüel sermayenin korunması sorunu** olarak ele alabiliriz. Bu maddeler

¹⁴⁴ TÜİK.

başka bakış açılarıyla çoğaltılabilir veya azaltılabilir. Fakat genel olarak bu maddeler altında toplanabilmektedir. E-ticarette karşılaşılan sorunlara yönelik, bu çalışma sonunda elde edilen bilgiler ışığında aşağıda önerilen hususlar önem arz etmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuca göre; tüketicilerin e-ticaret ile alışveriş yapmalarını sınırlayan sorunlar önem sırasına göre; güvenlik sorunu, gizlilik sorunu, ürünlerde sahtecilik ve eksik bilgilendirme durumları, kargoda ve ürün iadelerinde yaşanan sorunlar, yurtdışından alınan ürünler için gümrükte yaşanan sorunlar, elektronik kayıtların ispat gücündeki sorunlar, elektronik ödemede ortaya çıkan sorunlar, telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları, satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali, teknik altyapı eksikliği, tüketici haklarının korunmaması ve internete erişim ücretinin yüksek olmasıdır.

Araştırma hipotezlerine göre sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ‘güvenlik ve gizlilik sorunu’ algıları, sosyal konumlarına, eğitim seviyelerine, cinsiyetlerine ve yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Toplum genelinin bu konuda aynı yönde düşündüğü ve herkes için en büyük sorunlar olduğu görülmektedir.

Her ne kadar anlamlı seviyede bir ilişki görülme de, beşinci hipotez ile güvenlik sorunlarının çözüldükçe e-ticaret ile alışveriş miktarının arttığı anlaşılmaktadır. Güvenlik sorununun çözümlenmesi gereken en önemli sorun olduğu buradan da anlaşılmaktadır.

E-ticarette karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerileri maddeler halinde şu şekilde belirlenebilir:

✓ E-ticarette en büyük sorun olarak görülen **güvenlik ve gizlilik** sorununa karşı alınması gereken asıl tedbirler teknoloji tabanlıdır. Çünkü teknik bazı açıkların kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasıyla bu problemler ortaya çıkmaktadır. İlgili kamusal ve özel kurumlar tarafından teknik personel ve şirketlere, teknik problemlerin çözümüne yönelik teşviklerin yapılması gerekmektedir. Bunun yanında

kötü niyetli kişileri caydırabilmek için ulusal ve uluslararası çapta cezai ve önleyici tedbirlerin de çok sıkı bir şekilde alınması gereklidir. Fakat bu problemin uygulamalarına bakıldığında en büyük eksikliğin internet kullanıcılarının güvenlik konularındaki bilgi eksikliği ve dikkatsizliği olduğu görülmektedir. Kullanıcılara küçük yaşlardan başlayan eğitimlerin yanı sıra güncel bilgilendirmelerin yapıldığı internet, gazete, ilan panoları ve televizyon gibi platformlarla dikkatlerinin çekilmesi sağlanmalı ve güvenlikle ilgili son gelişmeler anlatılmalıdır.

✓ **Altyapı ve ücretlendirme** sorunlarının teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve maliyetlerin düşmesiyle birlikte daha uygun bir seviyeye geldiği görülmektedir. Fakat bu iyileşmelerin yanında devlet, vergi indirim gibi teşviklerle internete ve e-ticarete altyapı sağlayan işletmeleri daha da cesaretlendirmelidir. Daha uygun fiyatlar, kolay ve hızlı erişim imkânları e-ticareti çok daha kullanılabilir bir hale getirecektir.

✓ **Tüketici haklarının korunması** geleneksel ticarete olduğundan daha fazla e-ticaret ortamı için gereklidir. Çünkü e-ticarette muhatap olunan kişi ve kurumlar fiziken görünmemektedir. Bazen adresleri ve telefon numaraları bile bilinmemektedir. Fakat insanlar bir şekilde kendini güvende hissederek, kanunlara itimat ederek ticaret yaparlar. Bu duygulara karşı suiistimallerin her zaman olabileceği de muhakkaktır. Bu suistimallere karşı devlet, tüketici haklarının korunmasını sağlamak için ilgili kanun, yönetmelik ve en önemlisi uygulamalarını en güncel durumlara karşı oluşturmalı, olumsuz hareketleri caydırıcı tedbirler almalı ve tüketiciyi koruyan işletmelere çeşitli teşvikler sağlamalıdır. Ulusal çapta e-ticaret web sitelerine akreditasyon gibi bir sistem ile “*e-ticaret güvence belgesi*” verilerek tüketicilerin güveni sağlanabilir. Bu belgeyi gören tüketiciler devlet güvencesini hissettikleri bu web sitelerinden rahatlıkla alışveriş yapabileceklerdir. Bu konudaki uluslararası girişimler de yurtdışı ile yapılan ticari işlemler için ayrıca önem arz etmektedir.

✓ **Ödeme** sorunlarına karşı yapılması gereken en önemli tedbir teknik imkânlarla, banka ve finans işletmelerinin en verimli ortak noktada

buluşturulmasıdır. Bu çözümün hem bankaları ve aracı kurumları, hem de e-ticaret işletmelerini ve tüketicileri optimum seviyede birleştireceği açıktır. Ödeme seçeneklerinin çoğaltılması ve işletme ile tüketiciyi koruyacak tedbirlerin alınması da e-ticareti kolaylaştıracak bir husustur. Örneğin, kapıda ödeme seçeneği güzel bir uygulama iken, ürünü kapıda kontrol edemediği takdirde almak zorunda olması tüketiciyi mağdur edebilmektedir.

✓ **Kargo ve teslimat** kolaylığı e-ticaretin bir avantajı iken, teslimatın uzun sürmesi, maliyetin yüksek olması ve ürün iadelerinde yaşanan zorluklar, bir anda bu avantajı dezavantaja çevirebilmektedir. Bu problemlerin çözümünde en büyük sorumluluk kargo şirketlerine ve e-ticaret işletmelerine düşmektedir. Maliyetin düşürülmesi ve teslimat hızı ve kolaylığı ancak çok iyi sistemize edilmiş bir organizasyonla yapılabilir. E-ticaret işletmesi de bu organizasyonun bir parçasıdır ve satmış olduğu ürünün en düşük maliyet ve hızla ulaştırılması bizzat kendi sorumluluğudur. Bu sebeple kargo işinin sadece kargo şirketlerine bırakılmaması, gerekirse devlet teşviği de kullanılarak e-ticaret ve kargo işletmeleri tarafından teknolojinin çok iyi kullanıldığı ve sistemli bir organizasyonun kurulması gerekmektedir. Bu sorunun çözümüne devlet girişimlerinin önemli olduğu **gümrük** problemleri de dâhil edilmeli ve uluslararası e-ticaretin daha etkin bir rol alması sağlanmalıdır.

✓ **Hukuk, yasadışı yayınlar ve entelektüel sermayenin korunması** sorunlarının çözümünün devlet tarafından, e-ticaret işletmelerini ve tüketicilerini temsil eden örgütler aracılığı ve koordinesi ile, yaşanmış ve yaşanması muhtemel olaylara yönelik olarak hazırlanacak kanun ve yönetmeliklerle olacağı aşikardır. Sadece dikkat edilmesi gereken husus, bu konulara önem verilmesi ve bu kanunların ciddiyetle uygulanmasıdır.

✓ İşletmelerin e-ticarete karşılaştıkları **vergileme** sorunları devletin e-ticareti teşvik edici yöntemleri ile ele alınmalı, basit olarak sadece “vergiyi nasıl alırız” şeklinde değil, “hangi yöntemler maliyeti düşük ve ülkemiz için bir fırsat olan e-ticareti artırır ve dolaylı olarak ülkeye vergi kazandırır” şeklinde olmalıdır. Aksi

halde yeni yeni e-ticarete ısınmaya başlayan işletmeler bu avantajlı ticarete uzak duracaklar ve yeterli rekabet ortaya çıkamayacaktır. Bu sebeple işini iyi yapan e-ticaret işletmelerini vergi konusunda teşvik etmeli, en azından ek yük getirilmemelidir. Suistimale açık olan işletmeleri de teknik ve fiziki olarak takip etmeli ve gerekli yaptırımlar uygulanmalıdır.

✓ **Elektronik kayıtların ispat gücünün** oluşturulması için tüm teknik imkânlar (gerektiğinde ek donanımsal güvencelerle beraber) kullanılarak e-ticaret işletmelerinin kırtasiyecilikten kurtarılması gerekmektedir. Bu imkânlar geleneksel işletmelerin de verimliliğini artıracak ve e-ticarete geçmelerini kolaylaştıracaktır.

✓ E-ticaret işletmelerinde personel tasarrufu yapılmasının yanında, **uzman personele** daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni ekonomi alanında yabancı dil, bilgisayar ve internet bilgisi ve doğal olarak ticaret eğitimlerinin verildiği “*e-ticaret uzmanlığı*”, “*e-ticaret mühendisliği*”, “*e-ticaret yönetimi*” vb. mesleklere yönelik lise ve üniversite seviyesinde bölümler açılmalı ve öğrenciler bu alanlara teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak; avantajlar deryası e-ticaretin gelişmesi ve önündeki engellerin kaldırılması için devletlerin, uluslararası örgütlerin, kanun koyucuların, uygulayıcıların, teknik personelin, okulların, işletmelerin ve tüketicilerin yani herkesin yapması gereken birşeyler var. Çok geç olmadan herkesin üzerine düşen görevini yapması, geleceğin ticaret yöntemi olan e-ticarete küçük de olsa bir payının olmasını sağlayacak ve bu avantajlı, sanal ama gerçek ticaretin her tarafa yayılmasına sebep olacaktır.

EK : ANKET

E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN TÜKETİCİ SORUNLARI	
Sayın Katılımcı,	
<p>Bu anket, "Dünü, bugünü ve yarını ile e-ticaret: Karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri" konulu Yüksek Lisans Tez çalışması için, İnönü Üniversitesi öğrencisi, akademisyen ve idari personeline yönelik yapılmaktadır. Anketteki sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplar bizim için çok özel ve değerlidir. Bu ankette kimlik bilgileriniz sorulmamaktadır. Kıymetli vaktinizi ayırıp anketimize katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.</p>	
<p>Öğr. Grv. Engin ÇAM İnönü Üniversitesi İşletme ABD. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı</p>	
SORULAR	
NOT: Lütfen her soruda tek seçeneği işaretleyiniz.	
S1: Göreviniz ?	a) Öğrenci b) Akademik Personel c) İdari personel
S2: Eğitim durumunuz? (Öğrenci iseniz mezun olacağınız durumu seçiniz)	a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Ön Lisans e) Lisans f) Yüksek Lisans g) Doktora
S3: Cinsiyetiniz?	a) Bayan b) Erkek
S4: Yaşınız?	a) 25 ve daha küçük b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56 ve daha büyük
S5: "E-ticaret" terimi ile ilk aklınıza gelen ticaret şekli hangisidir?	a) İnternette yapılan alışveriş b) Telefon ile yapılan alışveriş c) Televizyon ile yapılan alışveriş d) Herhangi bir elektronik ortam (telefon, televizyon, internet) ile yapılan alışveriş e) Diğer (Lütfen belirtiniz)
S6: İnterneti kullanım süreniz ortalama günlük olarak ne kadardır?	a) Hiç internet kullanmıyorum b) 1 saate kadar c) 1-3 saat d) 3-8 saat e) 8 saat üstü
S7: İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı? Yaptıysanız ne kadar süredir alışveriş yapıyorsunuz? (Bu soruya b, c, d veya e seçenekleri ile cevap verirsiniz lütfen 9. soruya geçiniz.)	a) Hiç yapmadım (Eğer bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen 8. soruyu cevaplayınız. Sonraki sorulara cevap vermeniz gerekmemektedir. Teşekkür ederiz.) b) 1 yıldan az c) 1-2 yıl d) 3-5 yıl e) 6 yıl ve daha fazla

S8: İnternet üzerinden alışveriş **yapmama** sebebinizi lütfen seçiniz.

a) Bilgisayar kullanmayı bilmiyorum
b) İnterneti kullanıyorum fakat internetten alışveriş için bir sebep görmüyorum
c) İnternet ortamına güvenmediğim için alışveriş yapmıyorum
d) İnternetten alışverişteki kargo ücreti / kargo süresi / iade problemi / görmeden alma v.b. problemlerden dolayı alışveriş yapmıyorum.
e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

S9: Şu ana kadar internet aracılığıyla yapmış olduğunuz alışveriş sayısı yaklaşık kaç adettir?
a) 5 ve daha az b) 6-10 c) 11-20 d) 21-50 e) 50 'den fazla

S10: **En çok** alışveriş yaptığınız e-ticaret şekli hangisidir?
a) Sadece internetten satış yapan alışveriş siteleri (alisveris.com, hepsiburada.com vb.)
b) Normal mağazaların online alışveriş siteleri (vatanbilgisayar.com, gold.com.tr, migros.com.tr vb.)
c) 3. parti alışveriş siteleri (gittigidiyor.com, sahibinden.com, ebay.com vb.)
d) Özel alışveriş / Günlük fırsat, grup satın alma siteleri (sehirsirsati.com, markafoni.com, limango.com vb.)
e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

S11: İnternetten alışveriş yapmak için **en önemli** sebebiniz nedir?
a) Daha kısa zamanda alışveriş yapabilmek
b) Kolaylık (Sıra beklemeden, ürün taşımadan, evden teslim almak vb.)
c) İndirimli / düşük fiyatlı alışveriş imkanı
d) Piyasada zor erişilen ürünleri bulabilme imkanı
e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

S12: Bir e-ticaret sitesinin **en çok** hangi özelliği sizi alışverişe yönlendirir?
a) Site hakkında reklam veya daha önce alışveriş yapanlar aracılığıyla olumlu yorumlar olması
b) Düşük fiyat / indirim / kampanya uygulaması
c) Web sitesinin görsel ve işlevsel tasarımı (Ürün arama, karşılaştırma, açıklamalar vb.)
d) Müşteri hizmetleri iletişim bilgileri / telefon numarasının bulunması
e) Çok çeşitli ödeme seçeneklerinin bulunması (Kredi kartı, taksit, EFT / Havale, Kapıda ödeme vb.)

S13: Online satın alma işleminde **en çok** tercih ettiğiniz ödeme şekli nedir?
a) Havale/EFT b) Kredi kartına peşin c) Kredi kartına taksit
d) Kapıda ödeme
e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

S14: En güvendiğiniz web sitesinden alışveriş yaparak ödeme yapmayı göze alabileceğiniz **en yüksek** miktar nedir?
a) 100 TL ve daha az b) 101 – 1.000 TL c) 1.001 - 5.000 TL
d) 5.001 – 10.000 TL e) 10.001 TL ve daha fazla

S15: Yurtdışından internetten alışveriş işlemi yaptınız mı ? Yaptıysanız işlem adedi?
a) Hiç yapmadım (**Lütfen 17.soruya geçiniz**)
b) 1 işlem c) 2-5 işlem d) 6-10 işlem e) 10 işlemden fazla

S16: Yurtdışı kaynaklı alışverişte **en çok** kullandığınız web sitesi hangisidir?
a) ebay.com b) alibaba.com / aliexpress.com c) dealextrime.com
d) amazon.com
e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Sayın Katılımcı, 17-28. sorular internetten alışverişte karşılaşılan sorunların, **alışveriş miktarına etkisini** ölçmektedir. Belirtilen cümlelere katılma seviyesine göre işaretleme yapmanızı önemle rica ederiz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S17: Güvenlik Sorunu (Şifre, kimlik ve bilgisayarda saklanan diğer özel bilgilerin yetkisiz kişilerce ele geçirilmesi) internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S18: Gizlilik Sorunu (Web sitesine kayıt anında verilen özel bilgilerin amacı dışında kullanılması) internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S19: Teknik altyapı eksikliği nedeniyle interneti kullanmaktaki zorluklar internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S20: İnternete erişim ücretinin yüksek olması internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S21: Tüketici haklarının korunmaması internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S22: Alışveriş sitesinde yapılan elektronik ödemelerde ortaya çıkan sorunlar internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S23: Satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderilme ihtimali internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S24: Ürünlerde sahtecilik ve eksik bilgilendirme durumları internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S25: Kargoda ve ürün iadelerinde yaşanan sorunlar internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S26: Yurtdışından alınan ürünler için gümrükte yaşanan sorunlar (Gecikme, gümrük vergisi v.b.) internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S27: Bir problem anında elektronik kayıtların ispat gücündeki sorunlar internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S28: Telif, patent, ticari marka haklarına aykırı ürün satışları (internetten kaçak müzik, film indirme vb.) internetten alışverişi azaltmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket tamamlanmıştır. Anketimize katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

ADAM, Nabil, O. DOGRAMACI, A. GANGOPADHYAY ve Y. YESHA (1999), *Electronic Commerce: Technical, Business and Legal Issues*, New Jersey: Prentice-Hall Pres.

AKBULUT, Akın (2007), *Bilişim Ekonomisi ve E-ticaret*, İstanbul: Yapım Yayıncılık.

AKSOY, Ramazan (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, S. 4, s. 79-90.

ALPAR, Reha (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı*, Ankara: Nobel Yayınevi.

ALTINSOY, Tuğçe (2012), "İnternet Sektörü Yüzlerce Kişiyi İşe Alacak", *Para Dergisi*, Erişim Tarihi:10.03.2013,

<http://www.medyakulisi.com/internet-mobil/internet-sektoru-yuzlerce-kisiyi-ise-alacak/m2589.htm>

Avrupa Parlamentosu, "A European Initiative in Electronic Commerce-Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions" (COM (97) 157), Erişim Tarihi:09.03.2013,

<http://www.jpb.com/drecommerce/answers/000025.html>

BJORNSSON, Magnus (2001), *The History of eBay*, Project for IEF248a, Erişim Tarihi:10.03.2013,

<http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html>

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2012), *BKM Kart Monitör Araştırması*, Elma Basım.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2013), İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Erişim Tarihi:10.03.2013,

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

BThaber.com (2013), Elektronik Ticaret Kanun Tasarısının Yasalaşması Bekleniyor, Erişim Tarihi:10.03.2013,

<http://www.bthaber.com/elektronik-ticaret-kanun-tasarisinin-yasalasmasi-bekleniyor/>

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2012), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2012, Ankara.

BUDAK, Betül (2010), E-Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi.

CERAN, Yunus, R. ÇİÇEK (2007), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2007 Cilt:14 S. 1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, s. 291-304.

CHAFFEY, Dave, R. MAYER, K. JOHNSTON, F. ELLIS-CHADWICK (2003), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2nd Ed, USA: Pearson Education.

CHAFFEY, Dave (2007), *E-Business And E-Commerce Management*, 3rd Ed., Essex, England: Pearson.

COŞKUN, Neslihan (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Cilt:13, S.2, s. 243-257.

DOĞAN, Zeki, A.B. HAMŞİOĞLU (2002), “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Kocaeli, s.881-892.

DOYLE, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (çev. G. Barış), İstanbul: MadiaCat Kitapları.

Editinteractive.com, E-ticaretin Tarihçesi ve Gelişimi, Erişim Tarihi:10.03.2013,
http://www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html

Ekonomi Bakanlığı (2013), Elektronik Ticaret, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>

ELDEN, Müge, S.Y. ÇAKIR (2010), Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Ankara: Nobel Yayın.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı,
 Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>

Elektronikticaretrehberi.com, Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Sorunlar,
 Erişim Tarihi:10.04.2013,
http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php

Elektronikticaretrehberi.com, SET, Erişim Tarihi:10.01.2013,
http://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php

Elektronik-ticaret.gen.tr, Sanal Mağaza Nasıl Kurulur, Erişim Tarihi:09.03.2013,
<http://www.elektronik-ticaret.gen.tr/tag/sanal-magaza-nasil-kurulur/>

ELİBOL, Halil, B.KESİCİ, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,
 Erişim Tarihi:10.01.2013
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf

ERBAŞLAR, Gazanfer, Ş.DOKUR (2008), Elektronik Ticaret - E-ticaret, Ankara: Nobel Yayın.

European Central Bank (1998), Report on Electronic Money - August 1998, Frankfurt.

European Commission (2006), Special Eurobarometer 243: Europeans and Their Languages.

E-ticaret.tv, Elektronik Para, Erişim Tarihi:10.01.2013,
<http://www.e-ticaret.tv/elektronik-para-nedir-ne-ise-yarar.html>

E-Ticaret Konferansı ve Fuarı: “E-Ticarete Kusursuzluğun Sağlanması” Sonuç Bildirgesi, 30 Mayıs 2012, İstanbul Kongre Merkezi.

E-Ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (2012), Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.eticad.org.tr/duyurular/e-ticaret-kanunu/>

Gelir İdaresi Başkanlığı (2013), 1 Sıra No'lu Elektronik Defter Genel Tebliği, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.gib.gov.tr/index.php?id=1079&uid=nhDtuAeYPEluI3W5&type=teblig>

Gittigidiyor.com, Hakkımızda, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce>

Global Kargo (2010), E-ticaret, Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı ile İlgili Gümrük Genel Tebliği, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.globalkargo.com/UserFiles/pdf/e-ticaret-ve-posta-ve-hizli-kargo-tasimaciligi-ile-ilgili-gumruk-genel-tebligi.pdf>

Hayati Yazıcı Web Sitesi, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.hayatiyazici.com.tr/haberler/yazici-gumruk-ve-ticaret-bakanligi-2013-yili-butce-sunumunu-gerceklestirdi>

Internetretailer.com (2012), Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013>

IWS (internetworldstats.com), Stats, Erişim Tarihi:15.01.2013,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

İHA Haber Sitesi, Erişim Tarihi:01.03.2013,

<http://www.iha.com.tr/70-bin-baz-istasyonu-var-234883-haber>

İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Dijital Dergisi, Sayı:28, Temmuz 2012,

Erişim Tarihi:10.03.2013,

http://dergi.igmd.org/28/gundem1_devam.html

İŞLER, Didar Büyüker, Ş.ÖZDEMİR (2010), “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13 S. 2, s. 115-142.

KARA, Meryem, A. COŞKUN (2012), “E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos 2012, S. 33, s.183-192.

KARAÇAY, Gökhan (2011), E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri,

Erişim Tarihi:02.03.2013,

<http://enm.blogcu.com/e-ticarete-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003>

KAYA, Murat (2001), Biltek - TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi,

Erişim Tarihi: 11.02.2013,

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

KIRVELİ, Murat (2006), “Kayıtdışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KLEINDL, Brad Alan (2003), *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*, South Western: Thomson.

KOÇ, Çetin Kaya, T. SEVİM (2009), E-ticaret Güvenlik Rehberi, İTO Yayınları, No: 2009-9, İstanbul: Vimek Ajans.

KOZAK, Rıdvan (2009). “E-Commerce Barriers for Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) Worldwide and Turkish Travel Agencies”, *E-Journal of New World Sciences Academy* 4, s. 307-319.

LINDGREEN, Adam, R. PALMER ve J. VANHAMME (2004), “Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume:22, Number:6, s. 673-692.

MACGREGOR, Robert C. ve VRAZALIC, L. (2005), “A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume:12, s.510-527.

Madreport (2013), “Madreport 2012-2013 Özel Sayı”, Mobilike, 2013.

MOHAMMED, Rafi A., R.J. FISHER, B.J.JAWORSKI ve G.J.PADDISON (2003), *Internet Marketing: Building Advantage in Networked Economy*, Second Edition, USA: McGraw-Hill/Irwin.

NAKİP, Mahir (2013), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ODTÜ, İnternet Tarihi, Erişim Tarihi:03.03.2013,
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>

OECD (2011), *OECD Guide To Measuring The Information Society 2011*, OECD Publishing.

OECD, *Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce*,

Erişim Tarihi:15.03.2013

<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/dismantlingthebarrierstoglobalelectroniccommerce.htm>

ÖZDAMAR, Kazım (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, SPSS-MINITAB, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Paypal (2013), Hakkımızda, Erişim Tarihi: 09.04.2013,

<https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/about>

Recepar.com, Türkiye’de İnternet ve E-ticaretin Kısa Tarihi,

Erişim Tarihi:04.03.2013,

<http://recepar.com/turkiye-internet-ve-e-ticaret-kisa-tarihi/>

Sabah Gazetesi (2012), “Eticaret 3 Yılda 250 Milyar TL’ye Çıkacak”, 20.12.2012,

Erişim Tarihi:10.03.2013,

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/12/20/eticaret-3-yilda-250-milyar-tlye-cikacak>

SAWYER, Ben, D. GREELY ve J. CATAUDELLA (2000), Creating Stores On The Web, (çev. M.Çömlekçi), Editör: Cahit Akın, İstanbul: Alfa Basım.

SEMERCİ, Murat (2007), “Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

SEZGİN, Aslı G. Şat (2013), Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası, Nisan 2013.

Shiftdelete.net, Dünden Bugüne ADSL, Erişim Tarihi:04.03.2013,

<http://shiftdelete.net/dunden-bugune-adsl-11075.html>

ŞARER, Barış (2001), İnternette Pazarlama, Ankara: Palme Yayıncılık.

TABAK, Şule Şenel (2002), “Elektronik Para ve Merkez Bankacılık”, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara.

TBMM, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, md.4, s.28, Erişim Tarihi:10.03.2013,

<http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss240.pdf>

Techtarget.com, Secure Electronic Transaction, Erişim Tarihi:10.01.2013,
<http://searchfinancialsecurity.techtarget.com/definition/Secure-Electronic-Transaction>

Telekom.com.tr, SSL Nedir, Erişim Tarihi:11.01.2013,
<http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/252-ssl-nedir>

The Lira (2012), Gençler E-ticaret Dedi, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.thelira.com/haber/108402/gencler-e-ticaret-dedi>

The World Information Technology and Services Alliance (2000), International Survey of Electronic Commerce, Londra.

TRUSTe (2013), TRUSTe Hakkında, Erişim Tarihi:22.12.1998,
<http://www.truste.com/about-TRUSTe/>

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2012), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

Türk Telekom, İnternet Kullanım Haritası, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi>

TürkTrust Bilgi Broşürü (2008), Erişim Tarihi:12.01.2013,
<http://www.turktrust.com.tr/files/ssl2008.pdf>

ULAKBİM, Tarihçe, Erişim Tarihi:04.03.2013,
<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml>

UZUNOĞLU, Hakan (2002), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Ankara.

U.S. Census Bureau (2012), E-Stats - 2010 Yılı ABD. E-ticaret Raporu, 10 Mayıs 2012.

Webrazzi E-ticaret 13 Konferansı (2013), Erişim Tarihi:15.03.2013,
<http://www.webrazzi.com/2013/02/20/soner-canko-bkm-eticaret13/>

Wikipedi İnternet Ansiklopedisi (2013), İnternetin Tarihi, Erişim Tarihi:03.03.2013,
http://tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihi

Wikipedi İnternet Ansiklopedisi (2013), Kriptoloji, Erişim Tarihi:10.03.2013,
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kriptoloji>

WTO Web Sitesi, Erişim Tarihi:25.02.2013,
http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm

ZYMAN, Sergio, S. MILLER (2003), Geleceğin Pazarlaması, (çev. C. Güçer)
İstanbul: MediaCat Kitapları.