



**ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ
TÜRKİYE EKONOMİSİNE
OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ**

Nafia Kübra ÖZSOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Bülent ALTAY

AFYONKARAHİSAR, 2019

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ
TÜRKİYE EKONOMİSİNE OLUMLU VE OLUMSUZ
ETKİLERİ

Hazırlayan
Nafia Kübra ÖZSOY

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Bülent ALTAY

AFYONKARAHİSAR, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Elektronik Ticaret Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olumlu ve Olumsuz Etkileri**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Nafia Kübra ÖZSOY

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Bülent ALTAY
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Mert TOPCU
: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İNKAYA

İmza



İktisat Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nafia Kübra ÖZSOY' un **“Elektronik Ticaret Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olumlu ve Olumsuz Etkileri”** başlıklı tezi, 08.08.2019 günü saat 16:00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ TÜRKİYE EKONOMİSİNE OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ

Nafia Kübra ÖZSOY

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

Eylül 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ALTAY

E-ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler bakımından kaynakların daha yararlı kullanılmasına olanak sağlayan bir olgudur. Gelişmekte olan ülkelerin e-ticaretin sunduğu yararları kullanabilmesi, e-ticaretin teşviklerle desteklenmesine ve hukuki zeminin oluşturulmasına bağlıdır. Gelişmiş ülkeler e-ticaret kapsamında gelişmekte olan ülkelere nazaran çok daha fazla yol kat etmişlerdir. Bu çalışmada elektronik ticaretin ekonomi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri irdelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramı, tarihsel gelişimi ve araçları anlatılmıştır. İkinci bölümde e-ticaretin faaliyet alanları ve hukuksal çerçevesi aktarılmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise e-ticaretin ekonomi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ifade edilmiştir.

E-ticaret, ekonomide kayıt dışılığın azalması ve rekabet gücünün artmasının yanı sıra, yaratacağı yeni iş kolları ve uzmanlıklar sayesinde ilgili sektörlerle

dinamizm kazandırılmaya ve yeni istihdam alanlarına, bölgesel gelişimin sağlanmasına, eğitime ve sosyal dayanışmanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Ekonomi, İnternet



ABSTRACT

THE POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF ELECTRONIC COMMERCE ON TURKISH ECONOMY

Nafia Kübra ÖZSOY

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF ECONOMICS

September 2019

Advisor: Assist. Prof. Dr. Bülent ALTAY

E-commerce is a phenomenon that allows more useful use of resources in macro and micro-economic units in developing countries. Developing countries are able to use the benefits of e-commerce, support e-commerce with incentives and the establishment of legal basis. Developed countries have made more progress in terms of e-commerce than developing countries. This study examines the positive and negative effects of electronic commerce on the economy. The study consists of three parts. In the first chapter, e-commerce concept, historical development and tools are explained. In the second part, the fields of activity of e-commerce and its legal framework were transferred. The last chapter which one is third chapter, the positive and negative effects of e-commerce on the economy are expressed.

In addition to decreasing informal economy and increasing competitiveness in the economy, e-commerce contributes to the development of regional development, education and social solidarity, which will bring dynamism and create new employment areas to the related sectors thanks to new business lines and specialties.

Keywords: E-commerce, Economics, Internet



ÖNSÖZ

Hazırlamış olduğum bu tez çalışmamdaengin bilgi ve birikimi ile bana yol gösteren, bu tezin oluşmasında yaptığı yardım ve katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent ALTAY’ a,

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca bu günlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi destek olan aileme ve özellikle hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, hep yanımda olan canım ablam Av. Pınar DÜZAĞAÇ’ a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM E-TİCARET KAVRAMI VE YAPISI

1. E-TİCARET TANIMI	3
2. E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
3. E-TİCARET KAPSAMI.....	8
4. E-TİCARET ARAÇLARI.....	9
4.1. TELEVİZYON.....	9
4.2. FAKS.....	9
4.3. TELEFON	10
4.4. İNTERNET	10
4.5. ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE - EDI).....	11
5. E-TİCARET UYGULAMA BİÇİMİ	11
6. E-TİCARET TÜRLERİ	12
6.1. ŞİRKETLER ARASI (B2B-BUSİNESS TO BUSİNESS) E-TİCARET	12
6.2. ŞİRKET-TÜKETİCİ ARASI (B2C) ELEKTRONİK TİCARET	13

6.3. TÜKETİCİ-TÜKETİCİ ARASI (C2C) E-TİCARET	13
6.4. ŞİRKET-KAMU İDARESİ ARASI E-TİCARET	14
6.5. TÜKETİCİ-KAMU İDARESİ ARASI E-TİCARET	14
6.6. EŞLER ARASI (PEER TOPEER) E-TİCARET	14
6.7. MOBİL E-TİCARET	15
7. E-TİCARET ÖDEME YÖNTEMLERİ.....	15
7.1. KREDİ KARTI ÖDEMESİ.....	17
7.2. BANKAMATİKLER.....	17
7.3. EFT İÇİN SATIŞ NOKTASI TERMİNALLERİ	17
7.4. ELEKTRONİK PARA.....	18
7.5. KAPIDA ÖDEME	19
7.6. ELEKTRONİK ÇEK	19
7.7. SANAL POS	20
7.8. KRİPTO PARALAR VE DİĞER ARAÇLAR.....	20
8. E-TİCARET VE E-İŞ KAVRAMLARI VE ARASINDAKİ FARKLAR.....	21
9. E-TİCARET VE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR....	22
10. E-TİCARETE GEÇİŞİN ÖNEMİ.....	24
11. E-TİCARETTE BAŞARILI OLMANIN KURALLARI.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET FAALİYET ALANLARI VE E-TİCARETİN HUKUKSAL ÇERÇEVESİ

1. E- TİCARETİN FAALİYET ALANLARI	28
2. E-TİCARET STRATEJİLERİ	29
2.1. STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ VE YÖNETİMİ	29
2.2. NÖROPAZARLAMA STRATEJİ.....	30
2.3. WEB SİTESİNİN KURULUM İŞLEMİ	32
3. E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ	33
4. E-TİCARETTE HUKUKSAL ÇERÇEVE.....	34
4.1. HUKUKİ TEMELE DAYANAN UYGUN ORTAMIN KURULMASI	35
4.1.1. Sözleşme Akdi ile İlgili Faaliyetleri	35

4.1.2. Lojistik Hizmetler Konusunda Haberleşme	36
4.1.3. Haksız Rekabet.....	36
4.1.4. Fikri Mülkiyet Hakları	37
4.1.5. Ödemenin Yapılmasına İlişkin Faaliyetler	38
4.2. VERGİ HUKUKU AÇISINDAN	38
4.2.1. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel Olan İlkeler	38
4.2.2. E-Ticaret Ortamında Defter ve Belge Düzeni	40
4.2.3. E-Ticaret ve Harcama Vergileri	41
4.3. E-TİCARET CEZAİ UYGULAMA VE EYLEMLER	44
4.3.1. Cezai Sorumluluk.....	44
4.3.2. Tüketicinin Korunması.....	45
4.3.3. Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ EKONOMİYE OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ

1. EKONOMİK ÇERÇEVEDE E-TİCARETİN ETKİLİ ALANLARI	49
1.1. TÜKETİCİLERE ETKİSİ.....	49
1.2. SEKTÖREL DÜZEYDE ETKİLERE BAKIŞ	50
1.2.1. Bilgi Teknolojisi.....	50
1.2.2. Haberleşme	50
1.2.3. Sağlık.....	50
1.2.4. Eğitim	51
1.2.5. Bankacılık ve Finans	51
1.2.6. İmalat Sanayi.....	52
1.2.7. Perakende Satış	52
1.2.8. Taşımacılık.....	52
1.3. MAKROEKONOMİK ETKİLERİ	52
1.3.1. Fiyatlara Etkisi	53
1.3.2. İstihdam ve İşgücüne Etkisi	53
1.3.3. Büyüme ve Üretkenlik	54

1.3.4. Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri.....	55
1.3.5. Yönetime Etkileri	56
1.3.5.1. Elektronikleşme.....	56
1.3.5.2 Hareketlilik.....	56
1.3.5.3 Çabukluk	57
1.3.5.4 Çalışma Grupları	57
2. E- TİCARETİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ.....	57
2.1.E-TİCARETİN OLUMLU YÖNLERİ	57
2.2. E-TİCARETİN OLUMSUZ YÖNLERİ	60
3. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	61
3.1. E-TİCARETİN AVANTAJLARI	61
3.2. E-TİCARETİN DEZAVANTAJLARI	64
4. E-TİCARETİN EKONOMİYE ETKİLERİ	65
4.1. E-TİCARETİN EKONOMİYE OLUMLU ETKİLERİ.....	65
4.2. E-TİCARETİN EKONOMİYE OLUMSUZ ETKİLERİ	70
4.3.ELEKTRONİK TİCARETİN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNE ETKİLERİ.....	71
4.4. ELEKTRONİK TİCARETİN PİYASA YAPILARINA ETKİLERİ	73
4.4.1. Elektronik Ticaretin Tam Rekabet Piyasasına Etkileri	73
4.4.2. Elektronik Ticaretin Monopol (Tekel) Piyasasına Etkileri.....	74
4.4.3. Oligopol Piyasasına Etkileri	75
4.5. ELEKTRONİK TİCARETİN İKTİSAT POLİTİKALARINA ETKİLERİ ...	76
4.5.1. Elektronik Ticaretin Para Politikasına Etkileri.....	76
4.5.2. Elektronik Ticaretin Maliye Politikasına Etkileri	80
SONUÇ.....	83
KAYNAKLAR	85
EKLER.....	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. 2018-2022 Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri İçin Değişim Öngöröleri	16
Tablo 2. 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Türkiye'de Ticari Kartların Alışveriş Tutarı ve Toplam İçindeki Payı.....	16
Şekil 2. Büyük Firmaların Dijital Pazarlama Stratejileri.	29
Şekil 3. Sözleşmeyi Oluşturan Unsurlar	35
Şekil 4. Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2018).....	68
Şekil 5. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri	69
Şekil 6. Kategori Payları ve Site Sayısı Bazında Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri.....	69



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Antlaşması
KDV	: Katma Değer Vergisi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
T.T.K.	: Türk Ticaret Kanunu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi
VUK	: Vergi Usul Kanunu
www	: World Wide Web

GİRİŞ

E-ticaret; farklı kuruluşlar ve kişiler tarafından değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği örgütüne (OECD) göre e-ticaret; kurumların ve bireylerin bulunduğu ses, görüntü, yazılı metin gibi sayısallaştırılmış bilgilerin çeşitli işlemler uygulanarak ağlar üstünden aktarılmasıyla sağlanan ticaretle alakalı faaliyetler olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2008: 140).

Elektronik ticaret internet ortamında kazanç elde edebilmek amacıyla iş yapma manasına gelmektedir. Ses, yazılı metin, video şeklindeki bilgilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletişimini kapsamaktadır. Elektronik ticaret çok farklı hizmet şekillerini barındırır. Bu hizmetler içerisinde ürün ve hizmetlerin elektronik olarak alışverişi, sayısal verileri kolay ve çabuk kaynaktan yayımlama, kamu alımları, direk olarak tüketicilere pazarlama işlemleri ve gerçekleştirilen satış sonrasında servisler gibi faaliyetler açıklanabilir. Elektronik ticaret, her nevi ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Elektronik ticaret geleneksel faaliyetler (eğitim, sağlık) ve yeni faaliyetler (sanal alışveriş merkezleri) olarak bir takım farklı aktiviteleri kapsamaktadır (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>)(Erişim Tarihi:03.02.2019).

E-ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler bakımından kaynakların daha yararlı kullanılmasına olanak sağlayan bir olgudur. Gelişmekte olan ülkeler e-ticaretin sunduğu yararları kullanabilmesi, e-ticaretin teşviklerle desteklenmesine ve hukuki zeminin oluşturulmasına bağlıdır. Gelişmiş ülkeler e-ticaret kapsamında gelişmekte olan ülkelere nazaran çok daha fazla yol kat etmişlerdir.

Dünya çapında erişime imkan sunan elektronik ticaretin tüketiciler ve satıcılar bakımından birçok olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. E-ticaret şirketler bakımından rekabet ayrıcalığı oluşturma ve geniş imkan ve avantajlar sağlarken diğer taraftan tüketiciler için de mekan ve zaman sıkıntısı olmadan alışveriş yapma olanağı, yeni ve indirimli hizmet ve ürünlere erişme olanağı, ihtiyaç duydukları ürünleri daha çabuk ve zahmetsizce erişme olanakları sunmaktadır.

Web hizmetlerinin sık olarak kullanılması ve internet operatörlerinin uyguladıkları ücretlerde indirimli tarifeler yapması, insanların ulaşmak istedikleri

ürün ve hizmetlere ulaşmalarında maliyet ve zaman tasarrufu oluşturmaktadır. İnternet hizmetlerinin diğer iletişim olanaklarına oranla hızlı ve maliyeti düşük olması, gelişmekte olan ülkeler için dünya çapındaki sanal pazarlarda rekabet etme imkanları sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin kaynak yaratma hususundaki sorun ve problemleri göz önüne alındığında, bu ülkelerde verimlilik ve gelişmelerin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaretin pazarlarda tarafsızlığı sağlaması, pazarlara girmeye imkan sağlaması, bazı ülkelerde kıt olan fiziki, doğal ve beşeri kaynaklardan verimli ve etkin bir biçimde yararlanmayı sağlamaktadır (Gökgül, 2014: 38).

E-dış ticaret faaliyetlerinin artış göstermesi ile birlikte uluslararası ekonomide rekabet artmış ve günümüzde firmalar açısından internet kullanımı temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Artık dış ticaret yapmayan firmalarda bile elektronik ticaret faaliyetleri, yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bu firmaların çoğu kendi web sitelerini oluşturarak ürün ve hizmetlerini, müşteri kitlelerine kolayca tanıtmakta ve birtakım ticari işlemler gerçekleştirmektedir. İnternet kullanarak küresel piyasaya giriş yapan girişimciler, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmektedir (Gültekin, 2007).

Bu çalışmada elektronik ticaretin ekonomi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri irdelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramı, tarihsel gelişimi, araçları ve e-ticaret sistemi içerisinde başarılı olmanın kuralları anlatılmıştır. İkinci bölümde e-ticaretin faaliyet alanları ve hukuksal çerçevesi aktarılmıştır. Her ticari yapıda olduğu gibi e-ticaret sistemine de hitap eden bazı kural ve hususlar mevcuttur. Son bölümde yer alan e-ticaretin ekonomilere olumlu ve olumsuz etkileri konusu, aslında tüm çalışmada yer alan sosyal, kültürel ve ekonomik etkenlerin tümünün ele alınarak değerlendirildiği bir bölüm niteliği taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI VE YAPISI

Çağımızda milyonlarca e-ticaret kullanıcısı yeni gelişmekte olan e-ticaret kavramı hususunda detaylı bilgiye sahip değildirlir. Bu bölümde e-ticaret hususunda detaylı bir şekilde temel kavramlar ve bilgiler sunulacaktır.

1.E-TİCARET TANIMI

E-ticaret; farklı kuruluşlar ve kişiler tarafından değişik biçimlerde tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT)'ne göre e-ticaret: yönetim, tüketim ve mesleki işlemlerin sürdürülmesi için oluşturulmuş ve oluşturulmamış mesleki dokümanların, tüketiciler, üreticiler ve kamu kuruluşları ile çeşitli oluşumlar içinde elektronik yöntemler (elektronik ilan şablonları, elektronik posta ve iletiler, akıllı kartlar, www teknolojisi, elektronik fon aktarımı, elektronik bilgi aktarımı vb.) üstünden paylaşımda bulunulmasıdır (Arslandere, 2010: 15).

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) ise e-ticareti; şahıslar ve kuruluşların açık ağ koşullarında (internet) ve belirli düzeyde erişimci tarafından ulaşım sağlanabilen kapalı ağ koşullarında (intranet) ses, görüntü ve yazı şeklindeki sayısal bilgilerin iletilmesi, saklanması ve işlenmesi faaliyetlerine dayanan ve bir ticari faaliyet oluşturmayı amaçlayan ticari uygulamaların tamamı olarak açıklanmaktadır (Kayahan, 2016: 5).

Avrupa Komisyonun yaptığı tanımlamaya göre e-ticaret; şirket uygulamalarının ses, video ve metin bilgilerinin tanımlanması ve paylaşımı elektronik bir şekilde düzenlenmesidir. E-ticaret açıklanan yönüyle hizmet ve mal alımı ve tahsilatlarının online bir biçimde hayat bulmasını kapsamaktadır. Belirtilen

uygulamalar ürünleri, hizmetleri ve alışıl原因mış uygulamaları içermektedir (Gökgül, 2014: 28).

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin tanımı bakımından e-ticaret; gerçek hayatta karşılaşmadan dijital alanda çevrimiçi olarak uygulanan ticari ve iktisadi işlemlerdir (Çam, 2014: 25).

Yukarıda yapılan tanımlara bakılarak elektronik ticareti aşağıda açıklanan maddeler ile özetlemek mümkündür: (Kaplançan Güler, 2017: 6)

- Dijital aygıtlar veya online ağlara bağlanarak ürün, veri, hizmet veya tahsilat işlemlerinin yapılmasıdır,
- İş ilerleyişi ve ticari işlemlerin otomasyonunda teknolojinin kullanılmasıdır,
- Grup üyelerine faaliyet oluşturma, işbirliği kurmaları ve öğrenme için oluşturulmuş bir paydaş ortam oluşturma yeridir,
- Çevrimiçi uygulamalar ve sanal ağlar vasıtasıyla hizmetin ve bilginin alışveriş yeteneğinin meydana çıkarılmasıdır,
- Ürünlerin kalitelerini artırırken ve ürünlerin teslim tarihlerini kısaltırken firmaların, müşterilerin ve idarenin, hizmet masraflarını eksiltme isteklerini ortaya çıkaran bir vasıtaadır.

2. E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

E-ticaret günümüzde popüler hale gelmesiyle birlikte e-ticaret faaliyetleri de uzun zamandan beri gündemde kendisine yer bulmaktadır. Günümüzdeki hızlı ilerlemeler ve bu ilerlemenin arkasında bulunan sebeplerle beraber internetin ilerleme ve gelişimi de elektronik ticaret sektöründeki önemli olaylardan biri haline gelmektedir. E-ticaret, internetin kullanım oranının yükselmesiyle beraber banka ve kredi kartı kullanım oranlarının da yükselmesi ve bankacılık sektöründe belli başlı ilerleme ve gelişmelere de zemin hazırlamıştır (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 466).

İnternet ağlarında yaşanan ilerleme ve gelişmeler ticaret ve pazarlama olgularının tekrar yapılanmasına vesile olmuştur. Birbirleriyle yakın bir ilişkisi bulunan bu iki olgu arasında bir takım farklılaşmalar bulunmaktadır. Ticari faaliyet herhangi bir ürün veya hizmetin müşteri ile maddi anlamda yapılan alım satımı ile

sınırlıdır. Pazarlama olgusu ise hizmet veya ürünün reklam faaliyetlerinin yapılması, tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, satış sonrası işlemleri bünyesinde birleştirmektedir. Sanal ağlarda satıcı ve alıcı arasında oluşan faaliyetin ticaretten fazla pazarlamanın olması manasına gelmektedir. Alışlagelmiş pazarlama metotlarının maliyetinin yüksek olması, zaman kaybı ve yeteri kadar avantaj sağlamaması şirketlerin ilerleyen zaman içerisinde daha az maliyetli sanal ağlar üstünden pazarlama faaliyetlerine geçiş yapmasına sebep olmuştur. Alışlagelmiş pazarlama yönteminin diğer bir zor tarafı ise şirketlerin alıcılar ile olan ticari faaliyetlerinde karşılıklı iletişime geçmenin kaçınılmaz oluşudur. Çağdaş e-pazarlama metotlarında pazarlama daha pratik, yararlı, alıcılarla karşılıklı temasa gerek duymadan daha az maliyetle gerçekleştirilmektedir. Bu bilgilere dayanarak sanal ortamda pazarlamanın ilerlemesine sebep olan yararları aşağıda belirtilen biçimde maddeler halinde sıralayabiliriz(<http://www.omerertas.com/index.php/yeni-ortaginiz-e-pazarlama/>)(Erişim Tarihi:25.01.2019).

- Zaman yönünden tasarrufa gidilmesi
- E-mail kullanımının yaygınlaşması
- Ticari faaliyete uygun web siteleri
- Sadece şirketin bulunduğu çevreye değil, daha geniş çevrelere ulaşılabilmesi
- Uzak bölgelere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşım sağlama
- Şirket maliyetlerinde azalma
- Sanal ağ ortamlarında tanıtım ve reklam faaliyetleri
- Alıcılarla sağlam temaslarda bulunma

E-ticaretin kronolojik ilerleyişi aşağıda maddeler halinde sunulduğu gibidir (Uygur, 2010: 15-16):

1979 senesinde Michael Aldrich elektronik alım-satımı bulmuştur.

1981 senesinde Thomson Holidays, İngiltere'de ilk B2B dijital platformda alışveriş işlemi gerçekleştirmiştir.

1982 senesinde Minitel, France Telecom tarafından tüm Fransa'da faaliyete koyulmuş ve çevrimiçi sipariş maksadıyla kullanımı gerçekleştirilmiştir.

1984 senesinde Gateshead SIS / Tesco ilk çevrimiçi alım satım işlemini gerçekleştirmiş ve Bayan Snowball ilk çevrimiçi müşteri olmuştur.

1987 senesinde Swreg yazılım ve shareware satışı yapmaya başlamıştır. Bu gelişmeyle yazılımcılar, dijital hesapları üstünden ürünlerini çevrimiçi satmaya başlamışlardır.

1990 senesinde TimBerners-Lee, ilk www (World Wide Web)'i bir next bilgisayar kullanarak yazmıştır.

1993 senesinde Mosiac web tarayıcısını yayınlamıştır.

1994 senesinde Netscape, Ekim ayında Mozilla kod ismiyle Navigator web tarayıcısını kullanıma sunmuştur. Diğer bir gelişme olarak Pizza Hut kurumsal Web sitesinden siparişler alma işlemini uygulamaya koymuştur. Aynı yıl içerisinde ilk çevrimiçi banka faaliyete girmiş ve dergi abonelikleri, çevrimiçi çiçek satışı gibi e-ticaret girişimlerine başlanmıştır. Bisiklet ve otomobil gibi ürünler çevrimiçi alışverişe çıkarılmıştır. Senenin sonlarına doğru ise, e-ticarete güvenlik hususunun önemli bir nokta olduğu görülmüş ve SSL şifreleme ile güvenliği seviyesi yükseltilmiş Netscape 1.0'in tanıtımı yapılmıştır.

1995 senesinde Jeff Bezos, Amazon.com'u kurmuştur. 24 saat kesintisiz yayın gerçekleştiren, tanıtım faaliyeti olmayan ilk internet radyo istasyonları oluşturulmuş, NetRadio ve Radyo HK ismiyle yayın yapmaya başlamışlardır. Dell ve Cisco ticari faaliyetler için internet kullanımına girişmiştir. eBay bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulmuştur.

1997 senesinde 149 bin ABD dolarına satın alınan Business.com, 1999 yılında eCompanies'e 7,5 milyon ABD dolarına satılmıştır. Peer-to-peer dosya paylaşmaya yarayan Napster uygulaması kullanıma sokulmuştur. ATG Mağazaları Web üstünden dekoratif ev gereçleri satışı yapmaya başlamışlardır.

2000 Dot-com bunalımı.

2002 senesinde eBay, PayPal şirketini 1,5 milyar ABD dolarına satın alarak bünyesine dahil etmiştir. CSN Mağazaları, Niche perakende şirketleri ve NetShops ürünlerini merkezi bir web sitesi yerine birkaç değişik web sitesi üstünden satışa sunmaya başlamışlardır.

2003 senesinde Amazon.com yıllık karı hakkında ilk kez açıklama yapmıştır.

2005 senesinde Youtube video paylaşım sitesi faaliyete girmiş ve 2006 senesinde Google tarafından 1,6 milyar dolar bedel ödenerek satış yapılmıştır.

2007 senesinde Business.com RH Donnelley tarafından 345 milyon ABD doları bedelle satın alınmıştır.

2008 senesinde ABD e-ticaret ve çevrimiçi perakende satış ciroları 2007 senesinde gerçekleşen satış oranlarında %17 artarak 204 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Uygur, 2010: 15-16).

Türkiye’de yaşanan gelişmeler ise;

Trendyol’un yılda 400 milyon ziyaretçisi olmakta ve 12 milyondan fazla kayıtlı üyesi bulunmaktadır. 60 milyondan fazla ürün kategorisi bulunan bu site 2016 senesinde %80 oranlarında büyüme sergileyerek yılda 1 milyon dolar ciroya erişmiştir. Yılda 20 milyon ürün satışı yaparak, Türkiye’deki e-ticaret siteleri içinde büyük bir başarı sağlayan Trendyol büyüme ve cirosu bakımından bütün dünyada istisnai örneklerden birisi olmuştur (www.trendyol.com)(Erişim Tarihi:20.04.2019).

2000 yılında faaliyet giren Teknosa, teknosa.com, mobil platformları ve yaygın mağaza ağı ile Türkiye'nin her yerine hizmet vermektedir. Ses, televizyon ve görüntü sistemlerinden cep telefonlarına, beyaz eşyadan kişisel bakıma, bilgisayarlardan oyun ve hobi ürünlerine, teknoloji ürünlerinde birçok markanın binlerce ürününü müşterilerine sunmaktadır. 2016 yılında Teknosa %15 oranında büyüyerek mevcut cirosunu 2 milyar 269 milyon TL'ye ulaştırmıştır. Türkiye'de %35 pazar payı olan Teknosa lider teknoloji perakendecisi konumunda bulunmaktadır (www.teknosa.com)(Erişim Tarihi:20.04.2019).

2001 yılından bu yana Hepsiburada.com, Türkiye’de çevrimiçi alışverişin en güçlü firması olarak görülmektedir. 2 milyon ürün yelpazesi ile e-ticareti Türkiye’ye sevdirmekle birlikte, vazgeçilemez bir unsur haline getirmişlerdir. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin en sevilen markası, 2013 yılında da “Yılın E-ticaret Sitesi” olarak seçilmiştir. 2016 yılında ise Türkiye’nin E-ticaret lider markası olmuştur (www.hepsiburada.com)(Erişim Tarihi:24.04.2019).

3. E-TİCARET KAPSAMI

E-ticaretin dahilinde ilk planda e-ticareti içine alan ve e-ticaretin ilerlemesine sebep olan faktörler incelenmektedir. E-ticaretin kapsamı e-ticaretin görevlerini yerine getirmesi bakımından etkisi bulunmaktadır. Kapalı ve açık ağ kullanımı gerçekleştirilerek hayata geçirilebilecek ticaret ve iş aktiviteleri aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmaktadır: (Canpolat, 2001: 20):

- Reklam, tanıtım ve brifing,
- Hizmet ve malların elektronik ticareti,
- Üretim stratejisi geliştirme ve üretim bağlantısı oluşturma,
- Sözleşme / anlaşma yapma,
- Sipariş verme,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Elektronik banka faaliyetleri ve fon transferi,
- Sanal ağ üzerinden üretim işlemlerini takip etme,
- Gümrükleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Sanal ağ üzerinden taşıma işlemini takip etme,
- Elektronik para ile alakalı faaliyetler,
- Sanal ortamda kamu ihale alımları,
- Borsa ve elektronik hisse alışverişi,
- Direkt olarak tüketiciye pazarlama,
- Ticari kayıtların izlenmesi ve tutulması,
- Elektronik imza, elektronik noter faaliyetleri gibi güvenilir üçüncü taraf uygulamaları,
- Anında veri oluşturma ve aktarma,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,

- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi,
- Elektronik ortamda vergilendirme.

4. E-TİCARET ARAÇLARI

E-ticaretin araçları televizyon, faks, telefon, internet ve elektronik veri değişimi biçiminde ön plana çıkmaktadır. E-ticaret araçları uygulamaya konularak, e-ticaret kategorilere ayrılmıştır.

4.1. TELEVİZYON

Televizyonun yaşantımızda yer edinmesiyle birlikte birçok sektörde gelişmeler hayat bulmaya başlamıştır. Televizyonda yapılan reklam ve tanıtımlar neticesinde piyasaya sürülen hizmet ve ürünlerin içeriği hakkında kolayca bilgi sahibi olma imkanı sağlanmıştır. Televizyon yaygın olarak kullanılmasına rağmen tek yönlü bir iletişim vasıtası olarak görülmektedir. E-ticaret uygulamalarında ekseriyetle kullanılan işlemlerde ilk sıralarda çok yönlü işlemlerin kullanılması etkin olmaktadır. Televizyonun sunduğu imkanlar sayesinde e-ticaret işlem hacminin ilerleyen zamanlarda çok daha fazla yükseleceği öngörülmektedir (Canpolat, 2001: 5).

4.2. FAKS

Faks makinesi şirketler arasındaki mektup ile iletişim kurmanın yerine geçerek, dokümanların transfer edilmesini hızlı bir biçimde yerine getirmektedir. Modern teknolojiyle kıyaslandığında, çok sayfalı dokümanların gönderilmesinin göreceli olarak zaman kaybına neden olması, kâğıt israfı ve ihtiyacı, sesli iletişim kurmaya imkân vermemesi ve son tüketiciler tarafından kullanılmıyor olması faksın zayıf tarafları olarak gözlemlenmektedir. Fakat modern teknolojiler, yazdırma, telefon, kopyalama, tarama ve faks gibi eylemleri bir tek aygıtta birleştirecek biçimde tasarlandığından, faks kullanmanın daha yaygın ve ucuz bir şekil aldığını belirtmek olasıdır (Karaduman, 2005: 5).

4.3. TELEFON

E-ticaretin kapsama alanının genişlemesinde, önceki dönemlerde de ticari işlemlerde en sık başvurulanan araç olarak ön plana çıkmaktadır. Telefon interaktif ve esnektir. Karşılıklı iletişime geçmede iyi bir yoldur ama görüntü aktaramaz ve internet ticaretine göre daha maliyetlidir. Çağımız hayat şartlarında 4G destekleyen akıllı cep telefonlarının kullanılmaya başlanması ile görüşme sağlayan tarafların görüntülerini birbirlerine aktarması olanağı sağlanmıştır. Belirtilen iletişim yönteminin kullanılması için karşılıklı görüşme sağlayacak tarafların cihazlarının görüntülü iletişimi desteklemesi gerekmektedir. Modern teknoloji olan bu akıllı telefonlar ile sanal ağlara erişme daha basit ve ucuz bir hale bürünmüştür. Gsm operatörleri tarafından sunulan internet paketleri sayesinde alıcılar mekan ve zaman sınırlaması yaşamadan internet aracılığı ile web sitelerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almakta veya satış yapma imkanı bulmaktadırlar (Gökgül, 2014: 38).

4.4. İNTERNET

E-ticaretin dünya genelindeki pazarlarda payı ve önemi gittikçe yükselmektedir. Tüm dünyadaki işlem gören piyasalarda bu ilerlemeyi oluşturan en önemli olgulardan biri, internet kullanım oranının dünyanın tüm bölgelerinde gözlenen artmasıdır. İnternet; mekân, zaman ve maliyet bakımından şirketlere fayda sağlarken diğer taraftan tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere anında erişebilmektedirler. İnternet ticari işlemler arasında bulunan uzaklıkları yok ederek, dünyanın neresinde olunursa olunsun her daim işlem yapma imkanı sağlamaktadır. Şirketler internet vasıtasıyla hizmet ve ürünlerini yeni piyasalara daha basit tanıtmakta ve potansiyel alıcılara hizmet ve ürünlerinin reklamını ve satışını yapmaktadırlar. İnternet idari bakımdan da yarar sağlamakta ve birçok iş uygulamaları ve süreçleri elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilmektedir (Erdal, 2003: 36).

İnternet ticari faaliyette bulunulabilecek ortamları çoğaltmakta ve yeni müşteri bulma imkanları sağlamaktadır. Çağımızda internet yardımı ile kültür, tıp, eğitim, finans, sanat ve daha fazla ürün ve hizmete uluslararası düzeyde erişim

sağlanmaktadır. İnternetin sağladığı yararlar neticesinde, e-ticaret satışlarının hızı artmakta ve zamanla önemi daha iyi kavranan bir araç haline gelmektedir.

4.5. ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE - EDI)

Elektronik veri değişim sistemi telekomünikasyon alt yapısı kullanılarak kurumlar arasında daha önce oluşturulmuş mesaj biçimi ve bu biçimlere eklenecek anlamlı söz dizileri ile veri değişimi yapılması işlemidir. Yalnızca belirlenen kullanıcıların erişim sağlayabildiği sistem olması sebebiyle epeyce güvenilir bir sistem olmakla beraber maliyeti yüksek bir sistemdir. EDI ile siparişlerin alınması, sözleşme hazırlanması, bankacılık işlemlerinin takibi, fatura kesilmesi gibi uygulamalarda yinelemelerin önüne geçilerek işlem hatalarının minimum seviyeye çekilmesi ve işlem süresince geçen zamanın azaltılması hedeflenmiştir. “E-mail yapılandırılmamış dokümanların aktarılmasında kullanılırken, EDI yapılandırılmış mesaj değişimi sağlamaktadır. Bu biçimde standart bilgilerin, diğer bilgisayar sistemlerine aktarımı mümkün olmaktadır” (Kaplanca Güler, 2017: 9).

5. E-TİCARET UYGULAMA BİÇİMİ

E-ticaret teknolojik ilerlemelerle beraber gelişmeye ve yeniliğe oldukça müsait konuma geçmektedir. Yenilikçi ve hedefine uygun tasarlanabilecek e-ticaret faaliyetleri bulmak şirketlere büyük yararlar getirmektedir. Dolanbay'e göre, amaçlanan ziyaretçiler yalnızca web sayfasıyla beraber işletmeyi de ziyaret etmektedirler. Şirketin web sitesine ulaşan internet kullanıcılarına yönelik oluşturulan her ürün ve hizmet belirlenen hedefler doğrultusunda olmalıdır. Taleplerin toplanması ve tahsilat işleminin yapılma süreci alt bölümlere ayrılabilir ve bu alt bölümler ziyaretçilerin bulundukları web sayfasında alışveriş faaliyetlerinde bulunmalarının sebebini meydana getirir. Sipariş oluşturma sekmesine kadar ulaşan kullanıcının sipariş işlemini gerçekleştirmesi e-ticaretin başarısını sergilemektedir. Bu açıklamalar ışığında, e-ticaretin oluşması iyi tasarlanmış hedefe hizmet eden uygulamalarla desteklenerek oluşturulmalıdır. Belirtilen uygulamalar; İçerik Pazarlama (Content Marketing), Google uygulamaları, Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization), E- Posta Pazarlama, Sosyal Medya

Pazarlaması (Social Media Marketing), Yarışma Pazarlama (Contest Marketing), Çok Kanallı Satış (Multi-Channel Selling) ve bedava ve süratli Kargo işlemleri olarak toplanılabilir (Öztürk, 2016: 18)

6. E-TİCARET TÜRLERİ

E-ticaret çeşitleri, sanal ortamlarda alışveriş sisteminde tüketicilerin ve şirketlerin oluşturdukları bir işleyiş sistemini ifade etmektedir.

6.1. ŞİRKETLER ARASI (B2B-BUSİNESS TO BUSİNESS) E-TİCARET

Otomasyon sistemi bulunan şirketlerin birlikte ticaret yaptığı diğer şirket ve ünitelere (tedarikçi şirketler, bayiler, üretim işlemini yapan şirket, departmanlar, mağazalar vb.) entegre olması ile elde edilen ürünler, bilgi ve hizmetlerin şirketler arasında kullanımı, paylaşımı ve satışlarıdır. B2B, şirketlerin çağımız teknolojisini en iyi şekilde kullanarak sanal ağlar üzerinden tedarikçi şirketlere sipariş geçmesi veya tedarikçisi olarak görev yaptığı şirketlerden siparişler toplaması, faturalandırdığı meblağların tahsili ve kendisine fatura edilen tutarlara ödeme yapması gibi uygulamalardan oluşmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar ışığında yapılan e-ticaretler genellemesinde şirketler arası yapılmış olan ticari işlemlerin oranı, şirket ile tüketici arasında yapılan ticaretten daha fazladır (Marangoz, 2011: 185-186).

Şirketler arası e-ticaret ilk olarak seyahat ve enformasyon hizmet şirketleri tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Şirketlerin bu zaman diliminde uygulamalardan doğan maliyetleri düşürüp, çalışanlar tarafından yapılan hataların önüne geçip, şirketin daha etkin çalışması için zaman tasarrufu sağlayacak uygulamaları tamamlayarak kullanılmaya hazır hale getirilmiştir (Özgener, 2004: 169).

Şirketler arası elektronik ticaretin en önemli özelliklerinden biri, sanal web siteleri sayesinde birden fazla şirketin tedarikçi faaliyetlerini, binlerce firmanın kapsama alanını, vasıflarını ve fiyat aralıklarını karşılaştırma olanağı bulmaktır. Bununla beraber bahsedilen işlemleri kısa bir zaman dilimi içerisinde ve karşılıksız olarak yapması neticesinde en iyi vasıf ve fiyatlardaki ürünlere erişme oranının yüksek seviyede olmasıdır (Alptürk, 2005: 33-34).

6.2. ŞİRKET-TÜKETİCİ ARASI (B2C) ELEKTRONİK TİCARET

Sanal ağlar üzerinden yapılan ticari işlemlerin ikinci büyük bölümünü meydana getiren işletmeden tüketiciye e-ticaret bölümünde şirketler, çevrimiçi mağazacılık faaliyetleri ile internette, otomobil, kıyafet, kitap, beyaz eşya, bilgisayar, yiyecek gibi çeşitli ürünlerin tüketiciye satışını direkt olarak gerçekleştirebilmektedirler. Bu sisteme örnek, en büyük perakende alım satım sitesi olan amazon.com, Türkiye’de faaliyet gösteren B2C perakende satış sitesi hepsiburada.com verilebilir. Bütün perakende satış yapan sitelerin otobüs, uçak, tatil, konser biletleri, danışmanlık, eğitim alışverişi yapılan e-ticaret siteleri de belirtilen sisteme örnek olarak gösterilmektedir (Altaş, 2010: 43-44).

B2C E-Ticarete yeni müşteriler oluşturmak ve yeni pazaryerleri bulabilmek için verimli stratejiler oluşturulmalıdır. Şirket ve alıcılar arasında sağlanan sanal faaliyetler; mali yönetim, hizmet ve mal satın alma, toplumsal iletişim biçiminde ayrıştırılmıştır. Toplumsal iletişimin; faaliyet ortamı eğlence sektörü biçiminde algılandığından alıcıların dijital uygulamalarla aralarında iletişime geçmeleri sağlanmaktadır. Parasal olayları; dijital bankacılık üzerinden oluşturulan elektronik uygulamalar, tüketicilerin ticari ve yatırım hesaplarını inceleyebilme gibi faaliyetleri de içine almaktadır (Bulut, Öngören, ve Engin, 2006, s. 154)

6.3. TÜKETİCİ-TÜKETİCİ ARASI (C2C) E-TİCARET

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret müşteriden müşteriye e-ticaret olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle ücretsiz ilanlar, forumlar, açık artırmalar ve yeni başlayan girişimcilere özel sayfalar sunan web siteleri tarafından hizmete sunulur. eBay, Sahibinden.com, Gittigidiyor.com Amazon, C2C uygulamalarını ve faaliyetlerini oluşturmak için sayfalar sunmaktadır. Belirtilen web siteleri, kazançlarını satıcıdan aldıkları küçük komisyonlardan kazanır. Güvenli ve kullanımı rahat bir ödeme yöntemi sunmaktadırlar (<https://www.statista.com/markets/413/topic/983/c2c-e-commerce/>)(Erişim Tarihi:29.01.2019).

6.4. ŞİRKET-KAMU İDARESİ ARASI E-TİCARET

Şirketler ve kamu kuruluşlarının internet ağları üzerinde iletişime geçmesini anlatan bu e-ticaret türünde, şirketler kamu kuruluşlarının ihtiyaçları doğrultusunda ihale ve alım ilanlarına sanal ortamda erişmekte ve internet ortamında tekliflerini iletebilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

Şirketlerin sanal ağlar üzerinden kamu kuruluşları ile olan bağlarının etkinlik kazanacağı ve yaygınlaşacağı bilinmektedir. Elektronik ortamda sayısal veriler, vergilendirme ve gerekli izlerin sanal ortamda alınması denetlenmesi, düzenlenmesi ve izlenmesi, elektronik imza, sosyal güvenlik hizmetleri, şifreleme, elektronik noter, elektronik gümrükleme, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, kamu ihale ilanlarının sanal ortamda sunulması, sigortacılık, sanal ortamda cezai ve hukuki yükümlülüğün denetlenmesi ve düzenlenmesi faaliyetleri gibi birtakım hususlar bu e-ticaret şekli içindedir (Canpolat, 2001: 9).

6.5. TÜKETİCİ-KAMU İDARESİ ARASI E-TİCARET

Ülkemizde yeni yeni hayatımıza giren e-devlet, devlet kurumları ile vatandaşlar arasında verimliliği artırmak maksadıyla ve modern bir toplum olmanın bir şartı olarak meydana çıkmıştır. Bu açıklamalar ışığında yönetenlerle yönetilenler arasında her nevi yükümlülük ve ödevlerin karşılıklı olarak “dijital ortamda” güvenli ve sürekli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak amacı taşımaktadır. E-devletin sunduğu hizmetlerle vatandaşlara pasaport başvuruları, ehliyet, vergi ödemeleri ile sosyal güvenlik primleri vb. işlemler ile şahıslar devletin bürokratik işlemlerinden kurtularak zaman tasarruf sağlamış olmaktadırlar (<https://www.nedir.com/e-devlet>)(Erişim Tarihi:29.01.2019).

6.6. EŞLER ARASI (PEER TOPEER) E-TİCARET

E-ticarete has bir şekil olan P2P (Peer to Peer) biçiminde adlandırılan dosya paylaşma düzenidir. Belirtilen sistemde çok fazla sayıdaki internet kullanıcıları ellerinde bulunan bir takım dokümanları çevrimiçi bulundukları konumda birbirlerine aktarabilmektedirler. Bu şekilde ki veri paylaşımı sağlanabilmesi için kullanıcıların izin vermesi gerekmektedir. Daha önceleri audio dosya türlerinin

paylaşılması amacıyla kullandırılan bu sistem çağımız iş dünyasında da kullanılmaya başlanmış ve bir takım proje ve taslaklar ile alakalı veri ve dokümanları birbirleriyle paylaşma açmak isteyen kullanıcıların bulunduğu bir sistem şeklini almıştır. Günümüzde ticari manada maddi olarak çok fazla bir işlem gerçekleşmesi de ilerleyen zamanlarda veri paylaşımına bağlı öneri, proje ve taslaklarda şirketlerin gereksinim duyması öngörülmektedir (Kırçova, 2001: 22).

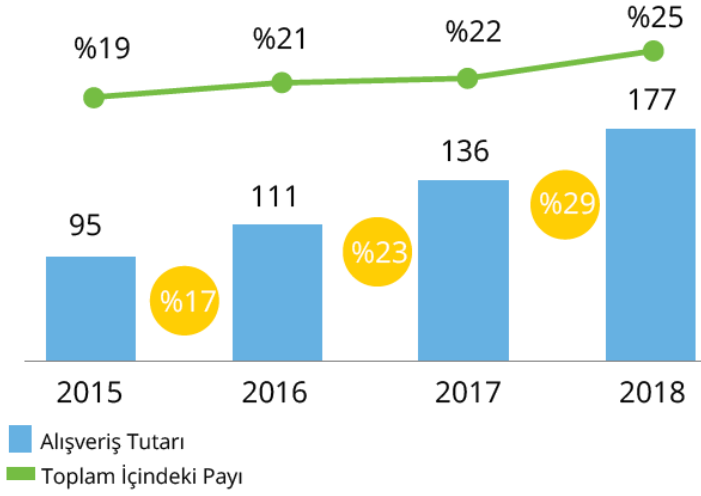
6.7. MOBİL E-TİCARET

M-ticaret, mobil telefon veya benzer cihazlar vasıtasıyla yapılan, ürün ve hizmetlerin belli bir bedel karşılığında satın alınması ve tutarlarının aktarılması faaliyetlerine uygun görülen bir tanımlamadır. M-ticaret, e-ticarete göre daha genişletilmiş bir türüdür. Çünkü m-ticaret, uygulanan mobil teknolojileri ile bilgisayar ve televizyon gibi araçların sabit olması kısıtlamalarını meydana kaldırmıştır. M-ticaretin potansiyeli, hizmet ve ürün alışverişlerinde insanların edindiği alışkanlıklarında kesin olarak değişime yol açacağı düşünülmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

7. E-TİCARET ÖDEME YÖNTEMLERİ

E-ticarete ödeme şekilleri e-ticaretin yayılıp ilerlemesi ve daha verimli bir biçimde kullanım sağlatılabilmesi bakımından olmazsa olmaz uygulamaların başında gelmektedir. E-ticarete ödeme yapma yöntemlerinin alternatifli bir şekilde kullanılması tüketicileri e-ticarete olan ilgilerini artırmaktadır. Tüketicilere evlerinden, ofislerinden veya çalıştıkları işyerlerinden ayrılmadan alışveriş yapma imkanı ve ödeme kolaylığı sunmaktadır.

Şekil 1. Türkiye'de Ticari Kartların Alışveriş Tutarı ve Toplam İçindeki Payı



Tablo 1. 2018-2022 Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri İçin Değişim Öngörülleri

	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
E-Cüzdan	%36	%47	%20	%33	%15	%18	%21	%24	%52	%66
Kredi Kartı	%23	%17	%34	%27	%45	%29	%20	%14	%17	%11
Banka Kartı	%12	%11	%19	%19	%10	%16	%20	%17	%5	%3
Banka Transferi	%11	%11	%6	%5	%9	%8	%16	%20	%12	%11
Gecikmeli banka kartı	%8	%6	%13	%11	%7	%7	%10	%10	%4	%3
Teslimat Anında Ödeme	%5	%3	%4	%2	%4	%3	%7	%7	%4	%2
Ön-Ödemeli Kart	%2	%1	%3	%2	%2	%3	%3	%1	%2	%1
PostPay	%1	%1	%0	%0	%8	%14	%1	%0	%2	%2
E-Fatura	%1	%1	%0	%0	%0	%0	%1	%7	%0	%0
PrePay	%1	%0	%1	%0	%1	%2	%1	%1	%0	%0
Diğer	%0	%0	%1	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0

Kaynak: Tüsiad, 2019: 43

Tablo 1 incelendiğinde WorldPay Global Payment Report 2018 araştırmalarında irdelenen 36 ülkede, 140 dolayında çevrimiçi ödeme yöntemleri kullanıldığı belirtilir. Küresel ölçekte e-ticaret tahsilatlarının yarıdan çoğu banka kartı ya da kredi kartı dışındaki metotlar üzerinden yapılmaktadır. Fakat zaman içinde dijital cüzdanların kullanım seviyesinin kredi kartlarını geçerek e-ticaret içinde en yaygın ödeme metodu şekline gelmesi beklenilmektedir (Tüsiad, 2019: 43).

7.1. KREDİ KARTI ÖDEMESİ

Kredi kartı ile ödeme yapma; tüm dünya genelinde kabul görmüş standart ödeme yapma sistemi ve kredi kartı kullanıcı oranının yüksek olması dolayısıyla sanal ağlardan yapılan alışverişlerde kullanılan ödeme yöntemleri arasında en fazla tercih edilen ödeme yöntemidir. İnternet ortamında alışveriş esnasında kart bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmesinin önüne geçmek maksadıyla bilgiler şifre ve kısa mesaj kullanılmasına dayanan güvenlik sistemi oluşturulmakta ve bu güvenlik tedbirleri ile ödeme güvenliği sağlanmaktadır. İnternet ortamında kredi kartıyla ödeme yönteminde meydana çıkan güvenlik problemlerini çözmek maksadıyla uygulamaya konulan özel şifreleme sistemi bulunan kredi kartları, sanal ağlar üzerinden yapılan alışverişte en çok kullanımı sağlanacak ödeme şekli olarak öngörülmektedir (Arslandere, 2010: 22).

Geleneksel ve çevrimiçi alım satım işlemlerinde kullanılan ve dünya genelinde mali ödeme yöntemi olarak kabul gören ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan iki adet büyük kredi kartı ile ödeme yapabilme imkanı sunan MasterCard ve VISA kullanılmaktadır (Özmen, 2009: 392).

7.2. BANKAMATİKLER

Otomatik para çekme makinaları, 1960'lı yıllarda ilk olarak kullanıma sunulduğu zamanlarda müşterilerine yalnızca para çekebilme olanağı sunmaktaydı. Teknolojinin ilerlemesi ile beraber, bankamatiklerden hesaba para aktarma, hesap bakiyelerini incelemek, bankanın uygun gördüğü kadar kredi kullandırma, hesaplar arası para transferi, hesapta bulunan tutar kadar alışveriş yapma ve bankanın belirlediği oranda artı para kullanma gibi olanakları bulunmaktadır.

7.3. EFT İÇİN SATIŞ NOKTASI TERMİNALLERİ

Elektronik fon transferi (EFT) çalışma sisteminde alım satım esnasında yapılacak ödemede, bir hesap kartı eşliğinde çalışan terminallerin kullanılmasıyla hesap sahiplerinin şahsi banka hesabından satıcı şirketin veya kişinin banka hesabına para transfer edilmesi düşüncesi ana temayı oluşturmuştur. ATM ve Kredi kartlarının da alt yapısını meydana getiren teknolojiye dayanarak satış noktasından fon transferi

sistemi hayata geçirilmiştir. Özetle belirtilen bu sistemin çalışma şekli, banka kartı veya kredi kartı kullanılarak veya elektromanyetik makine yardımıyla satıcı ve alıcı arasında alışverişten doğan para naklinin yapılması biçiminde işlemektedir.

EFT sisteminin özelliği, yapılan ödemelerin sadece EFT merkez sisteminde işleme koyulduktan sonraki geçen sürede hesaba aktarılacağıdır. Diğer bir özelliği ise, sistemde ödeme iletisi yollanılarak sadece hesabı alacaklı konuma geçirme işlemi yapılmasıdır. Diğer bir özelliği ise, karşılıklı teyit yöntemine göre çalışan bir sistem oluşudur. Hâlihazırda EFT faaliyetleri genellikle nakit akışında kullanılan bir yöntem olup diğer ödeme türlerine göre üstün oluşu hızlı olmasından dolayı tercih edilmektedir. Bununla beraber bu üstün yönü, kullananlar bakımından diğer ödeme yöntemlerine göre daha masraflı olmaktadır (Arslandere, 2010: 22).

7.4. ELEKTRONİK PARA

Elektronik para, soyut bir ödeme yapma metodu olup dijital ortamlarda kullanılan ve maddi bir karşılığı bulunan elektronik verilerdir. Bilgisayar üzerinden veya akıllı karta sabitlenmiş bir mikro işlemcide dijital ortamda kullanılabilen bir mali olgudur. Tarafların sisteme uygun donanım ve yazılım bulundurması ve muhatapların bu işlemi gerçekleştirmeyi kabul etmeleri ile akıllı kartta bulunan bu sanal para nakit para işlemi görmektedir (Şeker, 2011: 67).

Kullanıcılar, e-para hizmeti sunan herhangi bir bankaya havale, kredi kartı, nakit yükleme veya EFT yaparak e-para hesabı oluşturmakta ve bu hesap sayesinde internet üzerinden alışverişlerinde ödeme yapmaktadırlar. Hesabı oluşturan banka aktarılan e-para toplamını tüketicinin bilgisayarına nakletmektedir. Tüketici çevrimiçi ürün satın aldığı anda, belirtilen ödeme türlerinden e-para ile ödeme sekmesini tıklayarak siparişini oluşturabilmekte ve ödeme işlemini gerçekleştirmektedir. Alış verişi tamamlandığında ürün bedeli satıcı firmaya, firma ise satılan ürüne ait e-para toplamını banka hesabına aktarmaktadır. Bu işlemler neticesinde bankaya aktarılan tutarlara bakılarak, alıcı hesabı incelenip ödeme toplamı satıcı firma hesabına geçirilmektedir (Parlakkaya, 2005: 171-172).

7.5. KAPIDA ÖDEME

Alım Satım işleminin internet üzerinden tamamlanmasının akabinde ödeme seçeneklerinden kapıda ödeme türünü seçerek, ödeme işleminin ürün teslimi esnasında kargo yetkilisine kredi kartı veya nakit olarak yapılması işlemidir. Kargo şirketi ürünleri kargolayan şirkete ödemeleri aktarmaktadır. Kapıda ödeme sistemi alıcılar tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Sebebi ise internet üzerinden yapılan alışverişlerde bazen istenilen ürün yerine farklı bir ürün gönderilmesi ve alıcı teslim esnasında değişik gelen ürünü almadan iade edebilmesidir. Diğer bir sebep ise banka kartı veya kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen alıcılar bu ödeme şeklini daha çok tercih etmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 134).

7.6. ELEKTRONİK ÇEK

Elektronik çek sisteminde ödeme, kart kullanmaya gerek duymadan banka hesabında bulunan paradan alışveriş tutarının elektronik ticareti yapan firmanın sitesine transfer edilmesi yolu ile yapılır. Alıcılar satıcıya çek vererek ödeme işlemini gerçekleştirmiş olurlar. Banka sistemi, oluşturulan transfer işlemlerini gün içerisinde çözümleyerek belirtilen hesaplarda ticaretin sona erdirilip ödeme gerçekleşmesi için hesapta yeterli bakiye olup olmadığını kontrol ederek durum hakkında satıcı konumundaki e-ticaret firmasına bilgilendirme yapmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 52).

Elektronik çekler onaya yetkili kurum tarafından dijital ortamda imza altına alınmış ve ödeme yapabilmek için tasarlanmış yazılım uygulamalarıdır. Bahsi geçen onaya yetkili kurumlar “*Güvenilir Üçüncü Taraf*” ismiyle adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım için iki farklı uygulama bulunmaktadır. Kurumsal yaklaşım bakımından üçüncü taraf öteki kişilerce kabul görmüş güce sahip bir onay makamı olabilmektedir. Diğer yaklaşımda ise bireylerin birbirlerine teminat verdikleri bir teminatlar bağı oluşturulmasıdır. Bu uygulamada bahsedilen görevleri genellikle bankalar üstlenmektedir. Güvenilir üçüncü taraf hususunda ABD ve Avrupa’da hukuksal araştırmalar yapılmıştır. Üçüncü taraf görevini üstlenebilecek kuruluşlara

standartlara uygunluk ve özel izin uygulaması gibi denetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Başar, 2005: 317).

7.7. SANAL POS

Pos e-ticaret satış faaliyetinde bulunan sanal ortamdaki firmaların anahtarlarının, şifreleme verilerinin ve kart verilerinin korunmasını ve güvenliğini sağlayan Verifone yazılım firması tarafından geliştirilen bir yazılım çeşididir. Belirtilen sistemde TLS ve SSL gibi şifreleme ve güvenlik sistemleri ile güvenliği oluşturulan bilgilerin naklinin oluşturulmasıyla kredi kart provizyonu gerçekleştirilmiş olur. Sanal POS yardımı ile satıcı-tedarikçi veya alıcı-satıcı arasında çevrimiçi bir ödeme yapma altyapısı ve sistemi tesis edilir. Temelde, sistemin çalışma prensibi firmanın web sitesi üzerinden kredi kart bilgilerini giren tüketicinin banka ve kredi şirketlerinde bulunan hesap bakiyesinden, satın aldığı hizmet veya ürünün tutarı kadar olan kısmı firmanın banka hesabına aktarılmasına dayanmaktadır. VPOS uygulamalarında işlemler şu şekilde gerçekleştirilir: (<https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/>)(Erişim Tarihi:01.02.2019).

- VPOS programı e-ticaret faaliyetinde bulunan şirketin uygun gördüğü bir sunucuya tanıtılır.
- Satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerin alışveriş bilgileri, kart bilgileri ve dijital imzaları VPOS tarafından kontrolleri sağlanır.
- Daha sonra işlem yapılan banka ile iletişim kurularak tüketicinin alışveriş bilgilerini, kart bilgilerini ve firmanın sertifikasını şifrelenmiş bir şekilde tüketicinin çalıştığı banka hesabına yönlendirir.
- Banka tarafından veriler teyit edilmesinden sonra tüketicinin banka hesap bakiyesinden satın aldığı ürün veya hizmet bedeli kadar tutar e-ticaret yapan firmanın banka hesabına aktarılır.

7.8. KRİPTO PARALAR VE DİĞER ARAÇLAR

Kripto paralar 2009 yılından itibaren bitcoin ile başlayarak ve bugün 2500'den fazla rakama kadar ulaşan çeşit seçenekleriyle e-ticarete bir ödeme yapma yöntemi olarak gittikçe ününü artırmaktadır. Bir hizmet veya ürünün ticareti Visa /

Mastercard gibi aracı kuruluşlarla ve bu kuruluşların uyguladığı masraf veya komisyonların önüne geçerek paranın kendi dijital cüzdanından satıcının dijital cüzdanına elektronik kodlar şeklinde transferiyle oluşmaktadır. Bugün en çok kullanılan kripto para türleri: Bitcoin, Litecoin, Ethereum, İota, Tron ve Ripple'dir.

Paypal: İnternet ortamında e-ticaret faaliyetleri ve sanal dükkânları olan şirketler için çevrimiçi ödeme yapabilme altyapısı sağlayan çevrimiçi bankacılık faaliyetidir. Sağladığı imkanların en önemlilerinden biri alıcılar için küçük firmalardan dahi kredi kartı vasıtasıyla alım yapılmasına imkan tanınmasıdır. Başka bir olumlu yönü ise sağladığı kolaylıklardır. İnsanlar değişik zamanlar içinde gerçekleştirdiği alışveriş işlemlerinin her bir için adres ve ödeme verilerini sisteme yüklemek zorunda kalmamaktadırlar, paypal hesaplarına online erişim sağlayarak belirtilen tutarı ödemek için onay vermeleri yeterli olmaktadır. Tüketici koruma programı sayesinde alıcılara ek güvenlik hizmetleri sunan paypal, satın aldığı ürün gönderilmeyen veya gelen ürünün beklenen vasıflara sahip olmaması gibi ticari dolandırıcılıklara karşı tüketim yapanlara koruma altına almaktadır.

Eserip: Hibe yardımları gibi bir takım az tutarlı ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için oluşturulmuş sistemdir.

İPİN: İnternette yapılan ödemeleri ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

Pay-by-link: Sanal ortamda satış yapan firmalara özelleştirilmiş alışveriş sepetleri meydana getirmelerine imkan tanıyan bir sistemdir. Değişik tüketicilere farklı bedel ve içeriği bir tek sistem altında sunma olanakları tanır. Örnek olarak satış yapan firma herhangi bir ürün veya hizmeti belirli bir alıcı için daha cazip bir fiyata satmak istemişse, tüketiciye bir link atarak kendisi için oluşturulmuş ödeme yerine yönlendirilme işlemini gerçekleştirmiş olur (<https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/>)(Erişim Tarihi:01.02.2019).

8. E-TİCARET VE E-İŞ KAVRAMLARI VE ARASINDAKİ FARKLAR

E-iş, iş bağlantılarının her türünü ve bağlantılarla alakalı işlemlerin sanal ortamda düzenlenmesidir. Yani, şirket yapısının parçası olan alıcılar, çalışanlar, paydaşların birbirleri arasında olan ilişkiler, yeni bir iş bağlantısı kurma yazışmaları vb. dokümanlar sanal ortamda hazırlanır (sanal proje grupları yoluyla, e-posta

kullanarak, veri ve faks iletişim mekanizmaları kullanarak vb). E-iş genellikle; yeni müşteriler kazanmak, potansiyel müşterileri elde tutmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek, satış, bilgilendirme ve hizmet birimleri ile olabildiğince kısa zamanda alıcılara erişmek, imalat ve her nevi iş sürecinde maliyetleri en aza indirip verimliliği artırmak gibi hususlarda web teknolojilerinin ve internetin kullandırılmasını içermektedir (MEGEB, 2007: 9).

E-iş, kavramı e-ticaret kavramından birçok açıdan farklılık göstermektedir. E-iş, internet iletişim unsurlarını (e-mail, web bilgi sayfaları, haber öbekleri, grup posta haberleşme araçları) kullanmak suretiyle potansiyel alıcılarla temasa geçmek ve kısa / orta / uzun vadede işleri ilerletmek ve geliştirmek, reklam, pazarlama vb. hususlarda internetin sağladığı teknolojik imkanları kullanmak manasına gelmektedir. Özetle sanal ortam, bireylerle iş yapma ve tanışma ortamıdır. E-iş olgusunun sonunda bir para trafiği bulunmayabilir. Fakat E-iş oluşumlarının doğal uzantısı, ticari olarak menfaat elde etmek (e-ticaret, para akışı) şeklinde düşünülmelidir. E-ticaret kavramında ise, sanal ortamda gelir elde edilecek organizasyonları içermektedir. E-ticaret neticesinde, açık bir para trafiği bulunmaktadır. E-iş faaliyetlerinin neticesinde taraflardan biri ya da hiçbiri gelir elde edemeyebilir, gaye yalnızca ürünleri tanıtmak yada yeni iş bağlantıları gerçekleştirmekte olabilmektedir. Fakat e-ticarete, bütün girişimler gelir elde etmek maksadıyla tasarlanmıştır. E-ticaret işlemlerinin neticesinde tarafların birisi mutlaka gelir elde etmektedir. Ana fikirlerinde bu iki olgunun da gayesi gelir elde etmektir. E-iş, keşfedilmemiş pazar ortamları bulmak ve bu Pazar ortamlarını büyütmeyi amaçlarken, e-ticaretin ana fikrinde ise basit bir pazar ortamı bulmak ve rakipler satış yapmaya başlamadan bir veya birden çok ürün satışı gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (MEGEB, 2007: 9).

9. E-TİCARET VE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

E-ticaret sistemine geçişten itibaren işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye veri paylaşım yöntemlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel yöntem de verilerin paylaşımı telefon, mektup veya faks, direkt kişisel bağlantı vb. yöntemlerle yapılırken, e-ticarete geçişle beraber veri ve bilgiler sanal ağlar üzerinden paylaşılması sağlanmıştır. E-ticaretin çalışma yaşantısındaki alışkanlıkları

kaldırarak yeni yapılanmalar oluşturması sonucu geleneksel çalışma yöntemleri zaman ilerledikçe yürürlükten kalkmakta, onun yerine üretici ve satıcıyı, müşteriyi şirkete daha yakınlaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel ticaret yöntemlerinde hammadde üretimi bulmaya çalışan firmalar çok fazla aracı firmalarla muhatap olmak zorunda iken, e-ticaret sistemine geçen firmalar, aracılık yapan firmaları aradan çıkararak, direkt üreticiden satın alma faaliyetini yapmaktadırlar. Elektronik ticaretin ana bölümünü tedarik zinciri meydana getirmektedir. Elektronik ticaret, tedarik zinciri faaliyetlerinin sanal ağlar kullanılarak yapılmasını, paydaşlar arasında bilgi paylaşımı oluşturulmasını, tedarikçiler ve müşterilerle ürün fiyatları hakkında bağlantı kurmaları, sözleşme ve anlaşmaların sanal ortamda oluşturulması olanağını sunmaktadır. E-ticaret sistemine geçişle beraber ürün fiyatlarına etki eden aracı kuruluşların ortadan kaldırılması şirketlerin ürün ve hammadde tedarik sürecindeki masraflarında düşüş yaşanmasını sağlamaktadır. E-ticaret sisteminin sunduğu maliyetlerde düşüş avantajı hizmet ve ürünlerin fiyatlarını düşürmekte bu durumda tüketicici açışından yarar sağlamaktadır.

Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Elibol ve Kesici 2013: 309).

- Satın alınması planlanan hizmet ve ürünler hakkında bilgi alınması, geleneksel ticarete şirketler ile görüşmeler sağlanarak, kataloglar veya dergiler taranarak gerçekleştirilmektedir. E-ticaret'te ürün ve hizmet bilgileri, sanal ağlar üzerinde hizmet veya ürünlerin pazarlamasını yapan şirketlerin web sayfalarından kolaylıkla ulaşılabilmektedir
- Geleneksel ticarete hizmet veya ürün gereksinimi duyan bir kişi satın alma işlemini yapabilmek için istekte bulunmak ve ürünlerin formlarını doldurup onay verecek kuruma iletmek zorunluluğundadır. E-ticaret faaliyetlerinde bu işlem e-mail kanalıyla hızlı ve basit bir şekilde yapılabilir.
- Satın alma işlemini gerçekleştirecek bölüm, onay verilen yazılı formun birime gönderilmesi ile beraber ürün için fiyat toplamaya başlamaktadır. Fiyat listeleri ve kataloglar taranır bir takım görüşmeler gerçekleştirilir. E-ticaret'te şirketlerin web sayfalarında bu bilgiler zaten sunulmaktadır. Geleneksel Ticarete, rnlerin siparişlerini verme esnasında tekrar formlar

doldurulur ve tedarikçi şirkete postalanır veya fakslanır. E-ticaret ise e-mail veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) metodu ile bu işlemlerde basit ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

10. E-TİCARETE GEÇİŞİN ÖNEMİ

E- ticarete geçişin hedefleri aşağıda belirtilen şekilde açıklanmaya çalışılmıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888):

- Şirketlerde yapılan satış işlemlerini uluslararası ve yerel düzeyde çok daha basit bir duruma dönüştürmek.
- Şirketlerin verimliliğini, duyarlılığını ve etkinliğine katkı sağlamak.
- Yüksek kaliteli ve birbiriyle uyumlu elektronik bağlantı ortamı yaratmak.
- Yapılması mümkün olan tüm sektörlerde şirketin işlemlerini elektronik şekle bürünecek şekilde yeniden yapılandırmak gibi hedefleri bulunmaktadır.
- Şirketlerin ticari hayatlarında varlıklarını sürdürmelerini sağlamak.
- Yeni kazanç kapıları açmak.
- Ürettiği ürünlerle dünya pazarlarında payını çoğaltmak ve maliyet oranlarını azaltmak.
- Zamandan tasarruf sağlamak.
- Dünya çapında iletişim ortamı oluşturmak.
- Verilen hizmetin niteliğini artırmak ve müşteriler bakımından tercih edilen firma olmak.
- 7 / 24 hizmete devam ederek zaman sorunu olmadan satış yapabilmek.

E-ticaret şirketlerin yerel mağazacılık düşüncesiyle erişebildiği müşteri potansiyelinin dar olmasına bağlı olarak internet üzerinden daha geniş ve daha çok sayıda tüketiciye ulaşarak satışlarını artırması ve yerel mağazacılık uygulamalarından daha az maliyetli olması bakımından şirketler için önem arz etmektedir.

Günümüzde şirketlerin e-ticaret kavramını, daha çok ön plana çıkarmaları ve buna bağlı olarak da AR-GE işlemlerine önem vermeleri şirket menfaatlerini bakımından yarar sağlayacaktır. Çünkü e-ticaret modelleri şirketlerin yeni sanal pazarlara erişmesine imkan tanımaktadır. Bununla beraber iletişim teknolojileri sayesinde ucuzluk, güven ve hız pazarlama yöntemleriyle eşleştirildiğinde, şirketlerin karlılık oranlarında artış sağlamaktadır. İş ve ticaret bağlantılarında sanal ağların ve internetin sunduğu nimetlerin yararlı bir şekilde kullanılmasıyla: şirketin müşteri potansiyelinin yükselmesine sebep olacaktır. Bununla beraber, pazarlara sunulan hizmet ve ürünleri daha kolay satabilecek, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek, reklam vb. birimler bütünüyle sanal ortamda daha etkin bir şekilde kullanımı sağlanacaktır. Otomatik reklam dağıtımı vasıtasıyla, tüketicilere ve daha büyük pazarlara kolay bir biçimde erişim sağlanabilecek, dünya çapında iş dünyasıyla olan iletişim ve etkileşimde artış yaşanacaktır (MEGEB, 2007:6).

11. E-TİCARETTE BAŞARILI OLMANIN KURALLARI

E-ticarette şüphesiz ki en önemli pazarlama ve tanıtım aktiviteleri reklamlardır. İster küçük isterse büyük bir şirket olsun illaki reklam yaparak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Reklam yapmaktaki amaç insanların sizi fark etmelerini sağlamaktır. Sanal ortamda çok sayıda e-ticaret sitesi olduğundan dolayı, sizin web sayfanızın bu sitelerin arasından sıyrılması için reklam aktivitelerinin kullanılması gerekmektedir. Yapılan reklamlar sayesinde potansiyel müşterilere erişmek ve satış rakamlarını yükseltmek amaçlanmaktadır.

E-ticaret yapan şirketlerin sanal ağlar üzerinde başarılı konuma geçebilmeleri için dikkat etmeleri gereken önemli bazı hususlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- Etkili marka adı ve imajı
- Tüketici verileri
- Tamamlayıcı hizmet ve ürünler
- Değişik ve kişilere özel ürünler
- Web sitelerinde sayfalarında açıklayıcı bilgiler barındırma

- Satışını yaptıkları ürün ve hizmetleri güçlü bir biçimde alıcılara ulaştırabilecek bir transfer düzeni kurma (Levy ve Weitz, 2001: 92; Akt. Enginkaya, 2019: 13).

İstanbul Sanayi Odası (2015)'a göre E-ticarete başarılı bir olabilmek için gereken beş özellik aşağıda açıklanmaktadır (İSO, 2015: 94).

a. Web sayfasındaki tüm tasarım ve görseller alıcılar için oluşturulmalı, onları düşünceye sokmamalıdır.

b. Tüketici deneyimleri önemlidir. Web sayfası kullanımda iken markaya karşı müşteri bağlılığı oluşturmak zaman gerektirecektir. Özgün ve yaratıcı site tasarımı, kolay kullanım, ifade biçimi, psikolojisi ve ölçüm kıstasları evre evre web sayfasına güven oluşturacaktır.

c. Kullanıcı deneyimi için:

i. Satışı yapılan ürünler için detay sayfası,

ii. Güvenlik,

iii. Checkout (Ödeme) Süreci,

iv. Web sayfanın hafif, çabuk açılabilir olması.

d. Sosyal Medya ve İçeriğin Değeri: Sosyal medya takipçileri e-ticaret sitelerinin sosyal ağlar üzerinde de olmalarını bekliyor ve kendileri ile temas içinde olmalarının önemli olduğunu belirtmektedirler.

i. Web sayfasının sosyal ortamlarda paylaşılması için gereken görseller hazırlanmalı,

ii. Web sitesi ve e-maillerde A/B testi yapılmalıdır. Müşterilerin bir bölümü bir versiyonu diğer bölümü diğer versiyonu görsün,

iii. Site için RSS beslemesi konulmalı,

iv. Kullanıcılara anketler uygulanarak ile web sayfası hakkında görüş alınmalıdır,

e. Tüketicilerde hoş bir izlenim yaratabilmek için renk ve yazı fonlarını güzel kullanmak gerekmektedir.

- i. Eğlendirici bir üslup tercih edilebilir,
- ii. Dikkatleri çekebilmek bakımından sitedeki renkleri özenle seçmek gerekmektedir,
- iii. Yaratıcılık ve stil açısından aynı çizgi kullanılarak devam edilmelidir. İki tarz bulunmaktadır: Yaratıcı tarz ve yazım tarzı.

Marangoz (2011)'e göre E-ticarette başarılı olabilmek için, tüketici görüşleri dikkate alınmalı: web sayfasıyla alakalı en doğru eleştirileri tüketiciler yaparlar. Bu nedenle tüketicilerin gönderdiği e-mailler dikkatli bir biçimde okunup gereken geri dönüş sağlanmalıdır. Güncellemelere özen gösterilmeli: sitede satılan ürünler devamlı yenileniyor, gereken durumlarda kampanyalar uygulanıyor, fiyatlarda düşüş yapılıyorsa, güncelleme konusuna zaman ayırmak gerekir. Distribütörler sürekli izlenilmeli: eğer bir şirketin dağıtıcılığı, bayiliği bulunuyorsa şirket yakından izlenmelidir. İndirim ve kampanyalardan hemen bilgi sahibi olarak rakiplere göre üstün konuma geçilmelidir. Bankalar yakından izlenmeli, sundukları taksit seçenek olanakları takip edilmelidir. Kargo şirketiyle yakın ilişkiler oluşturulmalı, ürünlerin sağlam bir şekilde ve sabit fiyatla teslim edilmesi sağlanmalıdır (Marangoz, 2011: 194-195).

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET FAALİYET ALANLARI VE E-TİCARETİN HUKUKSAL ÇERÇEVESİ

1. E- TİCARETİN FAALİYET ALANLARI

Elektronik ticaret internet ortamında kazanç elde edebilmek amacıyla iş yapma manasına gelmektedir. Ses, yazılı metin, video şeklindeki bilgilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletişimini kapsamaktadır. Elektronik ticaret çok farklı hizmet şekillerini barındırır. Bu hizmetler içerisinde ürün ve hizmetlerin elektronik olarak alışverişi, sayısal verileri kolay ve çabuk kaynaktan yayımlama, kamu alımları, direk olarak tüketicilere pazarlama işlemleri ve gerçekleştirilen satış sonrasında servisler gibi faaliyetler açıklanabilir. Elektronik ticaret, her nevi ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Elektronik ticaret geleneksel faaliyetler (eğitim, sağlık) ve yeni faaliyetler (sanal alışveriş merkezleri) olarak bir takım farklı aktiviteleri kapsamaktadır (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>)(Erişim Tarihi:03.02.2019).

E-ticaretin temel olarak kullanıldığı bazı alanlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Bankalar
- Kamu Kurumları
- Sigorta
- Pazarlama
- Özel Sektör Bilgi Teknolojileri
- Sivil Toplum Örgütleri
- Eğlence Sektörü
- Yayınevleri
- Perakende

- Nakliye Şirketleri
- Gıda
- Eğitim
- Tekstil
- Hazır Giyim Sektörü
- Üniversiteler
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Dış Ticaret Müsteşarlığı (www.brandingturkiye.com).

2. E-TİCARET STRATEJİLERİ

2.1. STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ VE YÖNETİMİ

E-ticaret yapan şirketlere ait internet sayfalarının oluşturulma amacı talep yaratmayı hedeflemektedir. Gelişmiş seviyede dijital pazarlama faaliyetlerinde dünyanın büyük firmalarının stratejik uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Şekil 2. Büyük Firmaların Dijital Pazarlama Stratejileri.



Kaynak: ISO, 2015: 54.

Dijital Markacılar: Markanın imajını ve müşterilerin daha sağlam bağlarla firmaya sadık kalmalarını temin eden, tüketim ürünleri şirketleri kullanmaktadırlar. Tüketicileri ürünlerine sadık kalacak alışılmış stiller yerine dijital medya kanallarına başvurmaktadırlar. Temel düşünce yeni müşteri portföyü yaratırken var olan müşterilerde daha çok marka bağlılığı oluşturmaktır.

Müşteri Deneyimi Tasarımcıları: Müşteri bilgileri ve müşterilerin beğendiği ürünler ile baştan sona ileri düzeyde müşteri deneyimi oluşturmaya çaba gösteren firmalar kullanmaktadır. Tüketicilerle etkileşim çeşitlerini çoğaltmak, farklı bölgelerde tüketicilere hizmet vermek yoluyla devamlı bir şekilde iletişim ve marka bağımlısı müşteriler oluşturmak arzusundadırlar.

Talep Yaratıcılar: Perakendeciler satış yapan firmalar bu grupta bulunmaktadır. Online kalabalık yaratmak ve farklı yerlerdeki tüketicilerin satış işlemine dönüştürülmesine hedeflemektedirler. Tüm elektronik olanaklar (arama motoru optimizasyonu, web sitesi tasarımı, sosyal medyadaki bağlantılar ve mobil ile bağlanılan uygulamalar) ürün satışlarını çoğaltmaya ve markaya karşı bağlılık seviyelerini yükseltmeye dönüktür. Dijital markacılar oranla içerikte çok derinleşmeden temelde satış artırmaya çalışırlar.

Ürün İnovatörleri: Firmanın yeni elektronik hizmet ve ürünleri bulup, geliştirmesi ve satışa çıkarabilmesi için elektronik pazarlama yöntemini kullanmaktadırlar. İnovasyon çalışması yapılabilecek fikirler müşteri sezgilerinden dijital etkileşimle hızla öğrenilebilir (İSO, 2015: 54-55).

2.2. NÖROPAZARLAMA STRATEJİ

Tüketicinin satın alacağı ürün için karar verme evresinde etkili olan unsurların bulunduğu zihindeki “kara kutu” modelinin çözümlenmesi maksadıyla araştırma metodu olarak ön plana nöropazarlama olgusu ilk olarak 1990 yılının ikinci yarısında Harvard Üniversitesi bünyesinde görev alan Profesör Gerry Zaltman tarafından ortaya atılmıştır. Profesör Zaltman, nörogörüntüleme tekniğinin yani işlevsel manyetik rezonans cihazının “farklı uyarıcılar gösterildiğinde beynin hangi bölgelerinin aktif hale geldiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita sayesinde beyin taraması yapan cihaz” (Functional Magnetic Resonance Imaging fMRI)

pazarlama stratejilerinde uygulandığını yaptığı araştırmada ilan etmiş ve patent altına almıştır (Zaltman, 2000:83). Nöropazarlama kavramını 2002 yılında ilk defa araştırmada kullanan ve böylelikle kavram olarak akademik literatüre kazandıran araştırmacı Profesör Ale Smidts'tir (Fisher, 2014: 6). Nöropazarlamanın çok sayıda insan tarafından öğrenilmesine önemli katkıları olan araştırmacı ise Martin Lindstrom'dur. Lindstrom markaların ve pazarlama mesajlarının beyni ne şekilde etkilediğini, gerçek benliğin bilinçli düşünceden daha ileri seviyede uyarmalara ne şekilde tepki gösterdiği ve bilinçsiz düşüncenin davranışları ne şekilde kontrol altına aldığı gibi hususlar hakkında araştırma yapan, alıcıların ürünleri satın almak için karar verirken genel anlamda doğru konuşmadıkları, fakat beynin gerçekleri dile getirdiği neticesine ulaşmıştır (Atlı, 2014: 21; Akt: Akgün ve Ergün, 2016: 225).

Çağımızda e-ticaret, sosyal medya, büyük veri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi bir takım olguların günlük yaşantımız içinde bulunması ve pazarlamaya duyulan önemin artmasıyla artık pazarlama 4.0 devrine girilmiştir. Pazarlama 4.0'ın ana düşüncesini ise "insan duyuları" oluşturmaktadır. Tam bu hususta nöropazarlama olgusu belirlemektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri için yapılan çalışmalar satın alma davranışını açıklamaya yetmemektedir. Satın alma davranışlarındaki ayrıntılara ulaşabilmek maksadıyla nöropazarlama olgusu meydana çıkarılmıştır. Nöropazarlama, insan beyninin pazarlama uyarı sistemlerine yolladığı yanıtları anlayabilmek maksadıyla nöro biliminde uygulanan metotların tüketicilere karşı uygulanmasından oluşmaktadır. Kimi zaman bireyler ne için belli biçimlerde davranış sergilediklerinin bilincinde değildirler veya faaliyetlerinin arkasında bulunan etmenleri açıklayamazlar. Nöro biliminin, davranışların duygusal boyutlarını ortaya çıkarmada önemli bir faktör olduğu ispatlanmıştır. Nöropazarlama olgusu tüketicinin beyninde var olan verilerin şuursuz şekilde oluşturulmasını araştırmaktadır. Bu araştırmalar pazarlama eylemini gerçekleştirenlere, tüketicileri ürün almaya yönlendiren sebeplerin arkasında olan düşünceleri ("Satın Al Düğmesi, Buy Button") anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin her hangi bir hizmet veya ürünü satın almaya sürükleyen nedenin beynin "satın alma" (Buy Button) sekmesi biçiminde tanımlanan bölümüyle yapılan nöropazarlama araştırmaları ile anlaşılmaktadır. Bu durumun neticesinde firmalar ciro ve satış seviyelerinde artış yaşamaktadırlar. Uygulanan metotlarla tüketicinin duygularını ve

beynini çözümleyerek hangi rengi, markayı, müziği, kokuyu ve yemeği niçin seçtiğini veya seçmediğini tam manasıyla belirlemek globalleşen dünyamızda yeni ürünlerin satışa çıkarılması veya piyasada bulunanların satışının oluşturulması yönünden oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeplerden dolayı ürünlerini pazarlama ihtiyacı duyan markaların bu yöneme geçişleri gidildikçe fazlalaşmaktadır (Taş ve Şeker 2017: 12).

2.3. WEB SİTESİNİN KURULUM İŞLEMİ

World Wide Web (WWW veya Web), internet üzerinden kullanıma sunulan birbirleriyle aralarında bağlantı bulunan hiper metin verilerinden meydana gelen sanal bir veri sunma sistemi olarak açıklanabilir. Belirtilen verilerin oluşturduğu konumlara web sayfası olarak adlandırılmaktadır. Web sayfasına erişim sağlayabilmek için web tarayıcısı olarak adlandırılan programlar vasıtasıyla erişim sağlanır. Web sayfalarında resim, metin, video ve diğer medya unsurları bulunmaktadır (Aktaş, 2007: 32).

E-ticaret faaliyetini birey, işletme veya büyük düzeydeki firmaların gerçekleştirebilmesi için ilk olarak yapmaları gereken yapılacak işlemlere ve ticaret işleminin ana düşüncesi olan hizmet ve ürünlere uygun bir web sayfası tasarlanmasıdır. Bu web sayfası hizmet ve ürünün özelliklerini, kalitesini ve kullanımını tam olarak müşterilere açıklayabilecek ve müşterilerin aklında ürün veya hizmet ile ilgili soru işareti yaratmayacak şekilde tasarlanmalıdır. Web sayfası işletmenin vitrini görevini görmektedir bunun için etkileyici ve müşterileri siteye çekebilecek görselliğe ve tasarıma sahip olmalıdır.

E-ticaret faaliyetlerinde bulunan bir web sayfasında bulunması önem arz eden bazı noktalar vardır. Bunlar (Aktaş, 2007: 32);

- İnternet Adresi
- Çeşitli bankalarda açılmış ticari hesaplar
- Sanal Mağaza Programı
- SSL Sertifikası
- Güvenli ve hızlı kargo sözleşmeleri

- Bankalar ile sanal pos sözleşmeleri

E-ticaret yöntemleri ile pazarlama ve satış faaliyetleri yürüten bir sayfaya erişim sağlanabilmesi için ilk olarak alan adına ihtiyaç duyulmaktadır. Alan adı, sayfanın sanal ortamdaki ismidir. Bu isim e-ticaret faaliyetine uygun ve arama motorlarında ilk sıralarda gelebilmesi için farklı ve varılmak istenen hedefi tam olarak anlatacak şekilde oluşturulmalıdır.

E- ticaret sitesi hazırlanırken izlenilecek yol haritası aşağıda maddeler halinde sunulmuştur;

- Ne tür ürün ve hizmet verileceği belirlenmeli ve kategoriler hazırlanmalıdır,
- Güvenlik için gereken sertifikasyonlar oluşturulmalı,
- Vergi mükellefiyeti olmalıdır,
- Reklam ve tanıtım faaliyetleri sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Instagram vb.) siteyle bağlantılı olmalıdır,
- Online destek birimi bulunmalı ve 7/24 müşteri isteklerine cevap verebilmelidir.

3. E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

Fiyatlara Etkisi: E-Ticarete konusunu oluşturan mal ve emtiaların büyük bir kısmının ilk üretimde maliyet oranları çok fazla ama seri üretime geçildiğinde maliyet oranları çok düşmektedir. Bireyler tarafından kullanılmaya başlanıldığı zaman kaybolmayan ve bitmeyen ürünlere rakipsiz ürün adı verilmektedir ve fiyatlandırılmasında, son ürünün maliyeti ile fiyat eşitliği aranmaktadır. Fakat maliyetteki azalmaların fiyatlara yansması otomatik olarak uygulanmamaktadır. Maliyetlerdeki düşüşün fiyatlara yansiyabilmesi için rekabet ortamı olması gerekmektedir (Özbay ve Devrim, 2000: 52).

İstihdam ve İşgücüne Etkileri: İstihdam ve Bilgi İletişim Teknolojilerine olan etkilerini iki ana başlık altında toplanmaktadır:

A) İş gücünün uzun vadede çalışmalarını arttıran teknolojik gelişimlere yapısal uyumunu gözetenler

B) Teknolojideki gelişmelere ayak uyduracak iş gücünün yüksek maliyet oranlarını gözetmeler.

OECD'nin açıklamalarına göre, kısa vadede şirketler, yeni biçimlenen ticarete başlarken açık bir biçimde istihdam artışları da yaşamaktadırlar. Orta vadede ilk olarak bazı sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri olabilir. Uzun dönemde ise, yeni ürünlerin ortaya çıkması, Pazar payının büyümesi, gelir oranının yükselmesi ve üretim artışının neticesinde fiyatların inmesi ile istihdam çoğalacaktır (Doğaner, 2007: 37).

4. E-TİCARETTE HUKUKSAL ÇERÇEVE

Satış ve pazarlama vasıtası olarak elektronik ortamı ve internet altyapısını kullanan şirketler, yalnızca yeni müşteri imkanları ve pazarlar yaratmış olmaz, bunlarla beraber ticari rakipler ve tabi olmak zorunda oldukları yeni kanunlarla karşılaşmaktadırlar. Sanal ortamda devamlı gelişen işlemler, veri akışının tek merkezden oluşmadığı için, genellikle düzensiz seyretmektedir. Başlarda internet kullanıcılarının yararlı olarak gördüğü, devletin ve hükümetlerin etkisinden uzak, sınırları bulunmayan bir toplum ve hukuk kurallarının bulunmadığı bir yer olarak meydana çıkmıştır. Günümüzde bu düşünce yerini, sanal ortamlarda uygun olmayan hareket ve davranışları denetim ve kontrol altına alabilmek için, yürürlükteki hukuk kurallarının içeriğinin güncelleneceği ve yasa çıkarma yetkisini elinde bulunduranların, sanal ortamlarda meydana çıkan problemlerle alakalı, yeni hukuk kuralları getirebilecekleri Kanaat'ına bırakmıştır. Yerel kanunların geçerliliği belirli sınırlar dahilinde olması bakımından internet, bölgesel sınırları dikkate almayan devamlı büyüme gösteren sanal bir kitle meydana getirdiğinden bu yasalar yeterli gelmemektedir. İnternet kavramının devamlı gelişim göstermesi ve çok uluslu olarak kullanılması, geneli uluslararası vafından temellenen problemlerin meydana gelmesine sebep olmuştur ve üstesinden gelinmesi gereken yeni meseleleri meydana getirmiştir. Yürürlükteki yasaların, devamlı olarak gelişen online ticaretteki ilerleme ve gelişimlere ayak uydurabilmesi zorlaşmıştır (Günsoy vd., 2013: 97).

4.1. HUKUKİ TEMELE DAYANAN UYGUN ORTAMIN KURULMASI

4.1.1. Sözleşme Akdi ile İlgili Faaliyetleri

E-ticaretin yaygınlaşması ve bununla bağlantılı olarak ticari faaliyetlerin yeni boyutlar kazanması, güncel ticari metotların meydana çıkması, ticari işleyişin ve pazarlama anlayışlarında geleneksel yöntemlerin değişmesine sebep olmuştur. Sanal ağlar üzerinden hizmet ve ürün alım satımı sebebiyle, elektronik sözleşmeler önemli bir boyut kazanmıştır. Sanal ağlar üzerinden yapılan sözleşme türüne elektronik sözleşme adı verilmektedir. Elektronik sözleşmeler, özetle elektronik iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen sözleşmeler olarak açıklanabilir. Elektronik ağlar üzerinde oluşturulan sözleşmelerin, gerçek ortamda yapılmış sözleşmelerden hukuki olarak bir farklılığı bulunmamaktadır. Borçlar Kanununun 1. Maddesi itibariyle, bir sözleşmenin oluşturulabilmesi için tarafların karşılıklı bir şekilde sözleşme hükümlerine rıza göstermeleri gerekmektedir. Yapılan tanım itibariyle, sözleşme ortamının oluşturulabilmesi için bazı şartlar içermesi gerekmektedir. İlk olarak bir sözleşme yapabilmek adına tarafların bulunması gerekmektedir. Bununla beraber belirtilen tarafların birbirlerine sözleşme şartlarına rıza gösterdiklerine dair açıklama yapmalıdırlar (Günsoy vd., 2013: 109).

Şekil 3. Sözleşmeyi Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Günsoy vd., 2013: 110.

Hazırlanan sözleşmelerin taraflarını e-ticaret sitesinden hizmet veya ürün alımını yapan “alıcı” ve bahse konu ürün veya hizmetin satış faaliyetlerini yürüten “satıcı” oluşturmaktadır. Ayrıca bu taraflar “borçlu” ve “alacaklı” olarak da anılabilirler. Tüm tüzel - özel kişi ve kurumlar sözleşmenin tarafları olabilmektedirler.

Elektronik ortamda hazırlanan sözleşmeler, ürün satış faaliyetlerine yönelik sözleşmeler, dijital ürünlerin satış faaliyetlerine yönelik sözleşmeler, hizmet alımına dair sözleşmeler ve veri ve bilgiye erişmek amacıyla yapılan sözleşmeler şeklinde ayrıştırılmaktadır. Açıklanan sözleşme türlerinden, ürün satış faaliyetlerine yönelik sözleşmelerin temelinde her nevi ürün ticaretinin ifa edilmesi mevzusunu meydana getirmektedir. Ürün satış faaliyetlerine yönelik sözleşmelerde, sözleşme sanal ağlar üzerinde oluşturulmakta, sözleşme şartlarının satıcı yönünden yerine getirilmesi ise, fiili olarak yerine getirilmektedir. Ürün alımını gerçekleştiren (alıcı), ödemeyi elektronik olarak yerine getirmektedir (Bavafa, 2014:47).

4.1.2. Lojistik Hizmetler Konusunda Haberleşme

E-ticaret faaliyetinin gerçekleşmesinin akabinde ürün teslimi ile alakalı hukuki sorunlar yaşanmaması açısından aşağıda belirtilen hususlar dikkate alınmalıdır (Canpolat, 2001: 91).

- Satış faaliyeti diğer ülkelere gerçekleşmiş ise yurtdışı ürün transferiyle alakalı hangi hukuki kuralların geçerli olduğu konusu,
- Satılan ürünün iade veya değiştirilmesine dair hususlar,
- Satılan ürünün sigortalanması hususu,
- Satış sonrası servis hizmetleri hususu

4.1.3. Haksız Rekabet

Haksız rekabetin alışlagelmiş türlerini oluşturan, rakibi kötüleyerek satış yapmasına engel olma, tüketicileri aldatmaya yönelik reklamlar, karışıklık çıkmasına meydan verme vb. uygulamalar e-ticaret ortamında da geçerlidir. Belirtilen sebeplerden dolayı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabeti düzenlemeye yönelik 56. ve devamındaki maddeleri elektronik ticarete de uygulanmaktadır. Fakat sanal ağlar gerçek hayatta uygulanmayan farklı haksız kullanımlara da yol açmaktadır. Elektronik posta (e-posta) ve bilhassa istenilmeyen elektronik posta (spam), ağ reklamları (webvertising), alan adı (domain name), web sayfası bölümleri (frame), ilişim (link, hyperlink) ve arama motorlarınca kullanılan ve web sayfasını tanımlayan çoklu metinler (metatag) içindeki anahtar sözcük (AdWord) veya web

sayfasında yer alan herhangi bir metin veya ifade bu şekildeki haksız kullanımlara zemin hazırlamaktadır. E-ticarete reklamın alışılan şekillerinden olan, firmaların e-posta göndermek suretiyle alıcılara, spam uygulamasının en bilinen şekli olan ticari reklam görselleri yollamasıdır. Belirtilen şekildeki reklamlar genel olarak toplu mail yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu şekildeki toplu mail gönderimi, tüketicileri rahatsız edeceği gibi, haksız rekabet ortamı oluşmasına da neden olmaktadır (Günsoy vd., 2013: 103).

4.1.4. Fikri Mülkiyet Hakları

Bilginin büyük oranda değerlendirildiği çağımızda, bilgi temeline dayanan fikri mülkiyet hakları da önemli bir husus olarak ön plana çıkmıştır. Fikri mülkiyet hakları bir taraftan eser sahibinin hakları ile bununla bağlantılı hakları, diğer taraftan ise sınai hakları içermektedir. Piyasaya çıkarılmış olan eserin oluşmasında, o eseri oluşturan kişi ve kişilerin maddi ve manevi hakları bulunmaktadır. Maddi hakları, oluşturduğu eseri yaymak, satmak ve çoğaltmak kanunların kendisine tanıdığı yetkileri içermektedir. Sınai haklar ise patentler ve yararlı modeller, markalar, coğrafi işaretler, entegre devrelerin topografyaları, endüstriyel tasarımları ifade etmektedir. Fikri mülkiyetin konusunu oluşturan fikri ürünler aşağıda belirtilmiştir (Günsoy vd., 2013: 100).

- Eserler
- Markalar
- Endüstriyel Tasarımlar
- Buluşlar
- Entegre Devre Topografyaları
- Ticaret Unvanları
- Coğrafi İşaretler
- Şirket isimleri

4.1.5. Ödemenin Yapılmasına İlişkin Faaliyetler

Çağımızda, e-ticarete kredi kartı, satış noktasından fon transferi (EFT/POS), kapıda ödeme vb. ödeme sistemleri kullanılmakta olup bu ödeme şekilleri güvenlik sistemlerinin olması gereken düzeyde olamamasından dolayı yetersiz kalmaktadır. E-ticaret ödeme faaliyetlerinde hukuki bir soruna mahal vermemek adına güvenlik düzeylerinin en üst seviyede korunması gerekmektedir.

E-ticarete bilhassa ödeme işlemini gerçekleştirme hususunda önemli bir eylem oluşmaktadır. Sanal ağlar üzerinde faturaların açık olması ve belgelerin arşivlenme işleminde ortaya çıkan sorunların varlığıyla beraber gereken tedbirlerin alınmış olması gerekmektedir. Sanal ortamda hizmet ve ürünlerin kayıt bilgileri ve bu bilgilerdeki şahsi verilerin korunması hususunda özenli ve dikkatli bir şekilde davranılması önem arz etmektedir. Ödeme sırasındaki bireyin verilerinin saklanması ve geriye dönük herhangi bir hukuki probleme sebep verilmemelidir (Yükçü ve Gönen, 2009:7).

4.2. VERGİ HUKUKU AÇISINDAN

4.2.1. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel Olan İlkeler

E-ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesi amacıyla uygulanması gerekli temel ilkelerle alakalı olarak 1998 yılında Ottawa’da OECD’nin düzenlediği konferansta e-ticaretin vergilendirilmesine dair temel kurallar oluşturulmak için çalışmalar yapılmıştır. Konferansta e-ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesi için belirlenen ilkeler (Ceran ve Çiçek 2007: 295):

a) Tarafsızlık ilkesi: E-ticaret faaliyetinin konusunu oluşturan ürünlerle, geleneksel ticaretin konusunu oluşturan ürünler içinde farklı bir olay oluşturulmayacağı, yükümlülerin vergiden kaynaklanan avantaj ya da dezavantaj sebebiyle, bahsi geçen ticaret türlerinden birisine geçiş yapmalarına neden oluşturulmayacağı anlatmaktadır.

b) Sadelik ve Basitlik İlkesi: Vergi standartlarının, yükümlülerin vergi ödemeyi gerektiren her faaliyetin vergiye göre neticelerini daha önceden bilebilecekleri kadar şeffaf ve kolay olmasını, e-ticaret faaliyetinin konusunu

oluşturan ürün ve hizmetlerin faal bir şekilde vergiye tabi tutulması bakımından karışık ve çok yönlü vergilendirmeden uzak durulmasını ve uygulanan vergi yasalarında sürekliliğin oluşturulmasını anlatmaktadır.

c) Etkinlik ilkesi: Vergilerin uygun zamanlarda, oranlarda vergilemeyi oluşturması ve adil bir şekilde toplanması demektir. Vergi sisteminin, e-ticaretin bütün işlemlerini kapsamaması, vergi kaçakçılığını veya vergi ödemekten kaçma ihtimallerini asgari düzeye indirilmesi önemli bir husustur.

d) Esneklik ilkesi: E-ticaret faaliyetleri neticesinde meydana gelebilecek yeni gelir etmenlerini vergiye tabi tutabilecek olumlu esnekliğe sahip olmayı anlatır. E-ticaret faaliyetlerinden sağlanan vergi gelirlerinde herhangi bir eksilmeye sebep olmaması için, vergi sisteminin esnekliği yüksek vergilerden meydana getirilmesini zoraki kılmaktadır. Bununla beraber, uygulamadaki vergi hususlarının e-ticareten sağlanacak gelirleri de içine alacak şekilde genişletilmesi sağlanmış olacaktır.

e) İdare ve uyum maliyetlerinin düşük olması: Tasarlanacak vergilendirme düzeninin, vergi dairesinin yönetsel maliyetlerini ve vergi yükümlülerinin üstlendikleri uyum masraflarını mümkün mertebede asgari düzeye düşürmesi gerekliliğini açıklamaktadır.

f) Çifte vergilemeden kaçınma: Çifte vergilendirme veya hiç vergiye tabi tutulmayı ve vergi yükümlülüğünün tam manada benimsenememesini açıklamaktadır. Çünkü e-ticaret ticarete ve sermayeye temel olan ürünlerin uluslararası platformda serbestçe dolaşımını sağlaması bakımından yükümlülüğün tespit edilmesinde sorunlarla karşı karşıya kılınmaktadır. Ülkelerin vergi uygulamalarındaki kanunları incelendiğinde, hizmet ve ürünlerinin nerede vergiye tabi tutulacağı, hangi ülkenin vergi kanunlarının geçerli olacağı problemlerini birlikte getirmektedir. Bu bağlamda bünyesinde uluslararası vergi standartlarının, ulusal vergiye tabi tutulma şartlarına uydurulması ve yükümlülüğe ilişkin net bir şekilde kuralların oluşturulması, yani e-ticaretin vergiye tabi tutulmasında tüm dünyada geçerli bir standart düzen gerekmektedir.

4.2.2. E-Ticaret Ortamında Defter ve Belge Düzeni

Elektronik doküman ve belgelerin hukuk yönünden kabul edilebilirliğinin tüm ülkeler tarafından uluslararası konumda kabul görmesi ve elektronik doküman ve belgeler hakkında özel kanunlar çıkartılması, zaman ilerledikçe yürürlüğe gelecektir. Belirtilen biçimde özel kanunların yapılmaması, çağımızda e-doküman ve belgelerin hukuksal zemine oturtulmadığı manasına gelmemektedir. Kullanılan ticari belgeler için uygulanan kanunlar, elektronik belgeler konusunda oluşacak uyumsuzlukların neticeye bağlanmasında hukuki kaynak oluşturmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003: 223).

Vergi sistemimiz mükelleflerin beyanı esasına göre vergiye tabi tutmaktadır. Mükellefler vergi beyanlarını Vergi Usul Kanununun 227-242. Maddeleri içeriğinde belirtilen belgelerden biri ile beyan etmek yükümlülüğündedirler. Belirtilen belgelerin bazıları: Fatura, müstahsil makbuzu, perakende satış vesikaları, gider pusulası, sevk irsaliyesi ve serbest meslek makbuzudur (Gerger, 2011: 60).

Geleneksel ticari faaliyetlerde yürürlükte olan belge, ticari defterler ve kayıt yapma zorunluluğu e-ticaret faaliyetleri içinde uygulanmaktadır. Yapılan ticari faaliyete ilişkin muhasebe kaydı yapılabilmesi için muhakkak işlemin Türk Ticaret Kanunu'nda (T.T.K.) ya da Vergi Usul Kanunu'nda (VUK) belirtilen belgelerden birisiyle ilişkilendirilmesi zorunludur. Belirtilen zorunluluk e-ticaret faaliyetlerinin muhasebe kayıtlarına aktarılabilmesi bakımından önemlidir. VUK'da ve TTK.'da belirtilen bu belgeler e-ticaret bakımından da önem arz etmektedir.

Türk Ticaret Kanunu bakımından gerçek ve tüzel kişi tacirler tarafından yasal zorunluluk olarak tutulması zorunlu ticari defterler; yevmiye defteri, defteri kebir ve envanter defteridir. Bunlarla beraber tebliğ ile tutulmasına müsaade edilen işletme defterinin de belirtilmesi gerekmektedir. Bahsedilen defterlere ait TTK'da açıklanan hükümler gereğince aşağıda açıklamalar yapılmıştır (Abdioğlu, Demirkapı ve Erdöl, 2014; 93).

Yevmiye Defteri: Kayıt edilmesi zorunlu olan faaliyetlerin ilgili belgeler ve ispata dayalı evraklarla tarih ve sırasıyla ve maddeler halinde düzenli bir biçimde tutulduğu defterlerdir. Yevmiye maddelerinin en az; “madde sıra numarası, tarih, borçlu hesap, alacaklı hesap, tutar, her kaydın dayandığı belgelerin türü ile varsa

tarikhleri ve sayıları” verilerini barındırması zorunluluktur. Yevmiye defterleri ciltli ve sayfa sırası takip eder.

Defteri Kebir: Yevmiye defterine kaydedilmiş faaliyetleri sistemli bir biçimde alakalı hesaplara aktaran ve ayırt ederek bu hesaplar altında birleştiren defterdir. Defteri kebire yapılan kayıt işlemlerinde, “tarikh, yevmiye defteri madde sıra numarası, tutar, toplu hesaplarda yardımcı nihai hesapların isimleri” verilerini barındırması zorunludur.

Envanter Defteri: Ticari firmaların açılış işleminden ve sonra her hesap döneminin sonunda “taşınmazların, alacakların, borçların, nakit para tutarının ve varlıklar ile borçların değerlerinin” tek tek işlendiği ciltli ve sayfaları sıra numarası takip eden deftere envanter defteri olarak anılmaktadır.

İşletme Defteri: Yeni Ticaret Kanunu’nda yer almamakla birlikte, Ticari Defterlere İlişkin Tebliğ’in geçici 1. maddesine göre, gerçek kişi tacirlerden VUK gereğince ikinci sınıf tüccar sayılanlar yeni düzenleme yapıncaya kadar bu TTK’da sayılan defterler yerine işletme hesabına göre defter tutabileceklerdir. TTK’da bu deftere ilişkin düzenleme yer almamaktadır.”

4.2.3. E-Ticaret ve Harcama Vergileri

KDV yönünden vergilendirme

Katma Değer Vergisi (KDV), günümüzde tüketim üzerinden alınan vergilerin en gelişmiş biçimdir. Avrupa Birliği bünyesindeki ülkeler ve diğer ülkelerde yürürlükteyir. KDV geniş işlem vergisi niteliğini taşımaktadır ve üretim sisteminin bütün evrelerinde uygulanmaktadır.

KDV, yükümlülerin ülke sınırları dahilinde ürün teslim işlemleri, hizmetleri yerine getirmeleri ve ithalat işlemlerinde uygulanmaktadır. Sanal ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticarete normal geleneksel ticarete olduğu gibi aynı vergi kanunlarına tabi bulunmasına rağmen e-ticaret vasıtasıyla yapılan faaliyetlerin ne şekilde vergiye tabi tutulacağı hakkında net kararlar bulunmamaktadır. Sanal ağlar üzerinden yapılan ürün ve hizmet satış faaliyetlerindeki KDV bakımından ana sorular ürün veya hizmet nerede satıldı? Vergileme faaliyeti ne zaman

gerçekleşecektir? Vergi alma hakkına kim sahiptir? Gibi konulardan oluşmaktadır. (Gerger, 2011: 60).

Ülkemizde 3065 sayılı KDV Kanunu bireyleri değil, faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bilgi ışığında KDV Kanunu'nun 1. Md. KDV'nin kapsamını aşağıda belirtilen biçimde belirtmiştir: (Yoruldu ve Yoruldu Zeybek, 2016: 280).

- Ticari, zirai faaliyet, sınai ve serbest meslek işlemleri sınırlarında gerçekleştirilen hizmet ve teslimatlar,
- Her nevi ürün ve hizmet ithalatı,
- Diğer işlemlerden meydana gelen teslimat ve hizmetler.

E-ticarete vergi uygulanmasına dair temel problemler, hem alıcılar hem de firmalara fiziki ürün temin eden araçların durumu ve kişisel alıcılara bilgi ve hizmet veren firmaların durumu üzerinde toplanmaktadır. Günümüzde uygulanan vergi kanunları genellikle sanal ağlar üzerinden ticareti gerçekleştirilen, kişisel alıcılara yönelik, fiziki mamullere uygulanmaktadır (Mecklenburg, 1999: 226-232; Akt. Ceran ve Çiçek, 2007: 298).

Avrupa Birliği ülkeleri, e-ticaret üzerinden uygulanan KDV ile alakalı olarak beraber fikir birliği sağlamak üzere gerek OECD ülkeleri gerekse diğer ülkelerle beraber çalışma yapmaya başlamışlardır. 1998'de OECD ülkeleri Bakanları seviyesinde gerçekleştirilen Ottawa Konferansı dahilinde bazı ilke ve tedbirler oluşturmuşlardır. Konferans da yapılan görüşmeler neticesinde (Ceran ve Çiçek, 2007: 298):

- KDV'nin vuku bulduğu yerde tahakkuk edeceği,

• KDV ve Gümrük Vergileri bakımından dijital malların fiziki ürün olarak ele alınmayacağı (dijital malların hizmet olarak kabul görmesi, gümrük vergisi uygulamasının yapılmayacağı manasına çıkmaktadır) teklifinde bulunulmuştur. Ülkeler bakımından önemli olan hususlar ise, ticari faaliyetin gerçekleştiği yerin bir açıklamasının olmayışı ve e-ticaret üzerindeki KDV'nin tahakkuk ve tarh, usul ve esaslarının tam anlamıyla açıklanamamasıdır.

Kurumlar Vergisi ve Mükellefiyet

E-Ticaret ile faaliyet gösteren firmanın ticari türü şirket ise kurumlar vergisi şartlarına tabidir. Bu vergiye konu olan gelirleri üzerinden yıllık kurumlar vergisi ödemek zorundadır. Kurumlar vergisi yasaları bakımından kurumlar vergisine konu olan; dernekler, kooperatifler, iktisadi kamu müesseseleri, vakıfların iktisadi işletmeleri, sermaye şirketleri ve tüzel kişiliğe tabi olmasalar da alınan bir ihalenin veya ticari faaliyetin yerine getirilmesi için aracı kurum olarak kabul eden gerçek ya da tüzel kişilerin meydana getirdiği ticari ortaklıkları kapsamaktadır. Kurumlar vergisi ana konusu kurum gelirleridir. Gelir vergisi kanununda açıklanan ve gelir olarak kabul edilen kazanç ve iratlar kurumlar vergisi bakımından kurum gelirleri olarak kabul edilmektedir. Kurumlar vergisi kanunlarına göre vergi yükümlüleri tam ve dar yükümlü olarak ikiye kategoriye ayrılmaktadır (Karaca 2006: 91).

Kurumlar Vergisi kanununda Tam Mükellefiyet yasal merkezleri Türkiye’de olan mükellefler Türkiye’de veya diğer ülkelerde sağladıkları kazanç üzerinden vergiye tabi tutulmaktadırlar. Kanuni merkez olarak gösterilen yer, vergi mükellefi kurumların ana sözleşmesinde gösterdikleri yerdir (Genç, 2013: 43).

Kurumlar vergisi kanununda Dar Mükellef, yasal merkezleri diğer ülkelerde bulunan vergi yükümlüleridir. Bahsi geçen vergi mükellefleri sadece Türkiye sınırları dahilinde sağladıkları kazançlarından ötürü vergilendirilmektedir. Yabancı sermayeli bir kurumun Türkiye sınırlarında şube açması durumunda, katma değer vergisi, kurumlar vergisi ve geçici vergi bakımından mükellefiyete girmesi gerekmektedir. Bununla beraber bahsedilen vergi yükümlüsünün muhtasar beyanname vermesini gerekli kılan bir husus oluşursa muhtasar beyanname tarafından da mükellefiyet gerekmektedir (Genç, 2013: 43).

Gümrük Vergisi

Gümrük vergisi kanununun ana teması, Türkiye’ye ithal edilen ürünler; mükellefi ise, ithal edilen ürünlerin yasal sahibidir. Bu bağlamda güncellemeler yapan 4458 sayılı Gümrük Kanunu, Avrupa Birliği uyum kriterlerinin bir uzantısı olarak 2000 yılında uygulamaya girmiştir. Gümrük vergisinin ana teması sadece eşyalardır. Bu nedenle, e-ticarete yapılacak hizmetler, bu vergi çeşidi bakımından sorun olmamaktadır. Öteki taraftan e-ticaret vasıtasıyla siparişi verilen ve

alışlagelmiş şekilde teslimatı yapılan fiziki ürünler de bir şekilde ülkelerin gümrük işlemlerinden geçirilmek zorunda olması bakımından gümrük vergisi dahilinde sorun teşkil etmeyecektir. Açıklanan verilerin ışığında, uluslararası bazda sayısallaştırılmış ürünlerin KDV ve gümrük vergisi bakımından fiziki mal olarak kabul görmemesi düşünceleri hakimdir. Fakat bu hususta bir nevi fiziki ürünün elektronik ortama aktarılacağı unutulmaması gerekmektedir. Bir bilgisayar yazılımı gibi elektronik ortama aktarılmış ürünün elektronik ticarete mevzu olması halinde gümrük kullanılması mevzu olmayacağı için gümrük vergisi alınamayacağı açıktır. Bahsi geçen ürün, fiziki ürün biçiminde ithalatı gerçekleştirilerek herhangi bir mağazada satışı yapılması durumunda gümrük vergisi uygulanabilecektir. Bu husus, rekabet eşitsizliği ve meydana gelecek vergi yitirilmesine meydan verildiğinin göstergesidir. Sayısallaştırılmış ürün, gümrük vergisi bakımından vergi uygulanmasa da bu ürünlerden sağlanacak gelir ve katma değer üstünden vergi talep edilebilir. E-ticarette işlemi yapılan dijital ürünlerin hizmet ya da mal olması hususunda net bir görüş birliği sağlanamaması, belirtilen ürünler hususunda dünya ticaretinde hangi antlaşma hükümlerinin devreye koyulacağı hususunda şüpheler oluşturmaktadır. Bu hususta yürürlükte olan iki uluslararası antlaşma bulunmaktadır: Mal ticaretinde uygulanan GATT ve hizmet ticaretinde uygulanan GATS (Hizmet Ticareti Genel Antlaşması). KDV hususunda açıklanan değişik düşüncelerin bulunması ve açık bir kararın olmayışı ülkeler arasında bulunan çıkar çatışmasıyla ilgilidir. Sayısallaştırılmış ürün ihraç eden gelişmiş ülkeler ile bu ürünleri ithal eden ilerlemekte olan ülkeler, gümrük vergisi hususunda aynı nedenlerden ötürü karşı karşıya gelmektedirler (Günsoy vd., 2013: 132).

4.3. E-TİCARET CEZAI UYGULAMA VE EYLEMLER

4.3.1. Cezai Sorumluluk

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 3. maddesinde belirtilen sorumluluklar, 4. maddesinin a bendinde belirtilen sorumluluklar, 6. maddenin 1. fıkrasında belirtilen sorumluluklara aksi hizmet sağlayanlara ve aracı hizmet sağlayanlara 1.000 – 5.000 Türk Lirasına kadar ceza-i işlem uygulanmaktadır (Md. 12/1). Belirtilen maddelerin içerikleri ekler kısmında gösterilmiştir.

Aynı kanunun 12/b bendinde belirtilen 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki sorumluluklara aksi davranış ve hareket sergileyen hizmet temin edicilere ve aracı hizmet sağlayıcılara 1.000 – 10.000 Türk lirasına kadar cezai işlem uygulanmaktadır (Md. 12/b).

Belirtilen kanunun 12/c bendinde açıklanan 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8. maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aksi davranış ve hareket sergileyen hizmet temin edicilere ve aracı hizmet sağlayıcılara 2.000 – 15.000 Türk lirasına kadar cezai işlem uygulanmaktadır (Md. 12/c).

Bahsi geçen kanunun 11. maddesinin ikinci fıkrasına aksi davranış ve hareket sergileyenlere 2.000 – 15.000 Türk lirasına kadar, cezai işlem uygulanmaktadır (Md. 12/d).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un Ek:28/11/2017-7061/118 md. gereği 11. maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen hususlara aksi davranış ve hareket sergileyen gerçek kişiler ile özel hukuk tüzel kişileri hakkında 5.000 – 20.000 Türk lirasına kadar, İdari para cezası uygulanmaktadır (Md. 12/d).

4.3.2. Tüketicinin Korunması

E-ticarete faaliyetlerinde tüketicinin korunması bakımından iki husus ön plana çıkarılmalıdır. İlki; e-ticaret, iki türlü faaliyet türünü bünyesinde barındırmaktadır. Bahsedilen kategorilerden birincisi, fiziki ürünlerin tercih edilmesi, sipariş verilmesi ve ödeme işleminin internet vasıtası ile yerine getirilmesidir. Bu şekildeki ticarete, temel bakımdan internet, geleneksel yolla posta siparişi aracılığıyla kullanılmakta, ürünlerin teslim işlemi ise, kargo şirketleri vasıtasıyla ürün teslimatı gibi geleneksel yöntemlerle yerine getirilmektedir. Açıklanan işlemlere dair tüketici sorunları doğrudan satış veya posta kanalıyla yapılan alışverişlerde rastlanan problemlerin çözümüne benzer kanallarla çözüme kavuşturulabilir. İkincisi ise, dijital ürünlerin (program, ses ve video vb.) ticaretini içermektedir. Belirtilen ürünlerin tercihi, sipariş verilmesi, tutarının ödenmesi ve

satın alınan ürün veya ürünlerin teslim işlemi bütünüyle internet vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 41).

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 4. maddesinde belirtilen hususlar bakımından, satıcının sattığı ürün veya hizmetin ayıplı çıkması halinde alıcının kanunda belirtilmiş hakları bulunmaktadır. Paketinde, kullanım kılavuzunda ya da ilan ve reklamlarında yer alan, nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine ters olan veya kullanımına aykırı ya da alıcının üründen beklentilerini karşılamayan veya hiç bulunmayan hukuki, maddi veya ekonomik yönden eksikliği olan ürünler, ayıplı mal olarak açıklanmaktadır. Alıcı ayıplı ürün sebebiyle ürünün teslim tarihinden başlayarak 30 günlük süre zarfında satıcı firmaya, üretimi yapan firmaya erişim sağlayarak ürün için ödenen tutarın iadesini, ürünün yenisiyle değişiminin sağlanmasını, ayıp oranında tutar indirimi veya bedelsiz olarak tamiratının yapılmasını talep edebilmektedir. Alıcı, kanunun kendisine tanıdığı bu haklardan istediğini seçebilmekte özgürdür. Satıcı firma alıcının seçtiği hakkına dair arzusunu temin etmekte sorumludur. Bu haklarla beraber, alıcı seçtiği hak ile birlikte ayıplı ürünün sebebiyet verdiği ölüm/yaralanmaya neden olan veya kullanılan diğer ürünlerin zarar görmesine sebep olan durumlarda üretici firmadan tazminat talep etme hakkı da bulunmaktadır (Günsoy vd., 2013: 112).

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişim gösteren e-ticaret ve bu gelişime dayalı bir şekilde alıcı ve satıcının korunmasına yönelik bir takım yasalar uygulamaya konulmaktadır. Yürürlüğe konulan yasalara bağlı olarak e-ticarete var olan güven problemlerini çözüme kavuşturulmaya çalışılmakta ve güvenli bir ortam sağlanmaya çaba gösterilmektedir. Oluşturulan güvenli alışveriş ortamında satıcı ve tüketiciler gönül rahatlığı içinde ticaret yapabilmekte ve bu sayede e-ticaret faaliyetlerinde işlem oranları yükselmektedir.

4.3.3. Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 6698 sayılı gerekçede kişisel veriler hakkındaki temel nitelikteki hukuki düzenleme olan kişisel verilerin kapsamı belirtilmiştir. Kişisel bilgilerin kimliği belli ya da belirlenebilir gerçek kişiye ait her çeşit bilgiyi açıkladığı, buna bağlı olarak yalnızca kişinin ismi, soy ismi, doğum tarihi ve doğum yeri gibi bireyin net bir biçimde teşhis edilmesine imkan tanıyan

bilgilerin değil; bunlarla birlikte bireyin ailevi, fiziki, sosyal, sair ve ekonomik vasıflarına dair bilgilerin de kişisel bilgi olarak kabul edildiği açık bir şekilde ifade edilmiştir. Açıklamalara dayanarak kişisel verinin üç ana etkeninin bulunduğu neticesine ulaşılabilir: (Dülger, 2018: 73)

- Bir veri bulunması: 6698 sayılı yasa ve uluslararası mevzuatta bilginin içeriği “her türlü bilgi” biçiminde açıklanmıştır.

- Kimliği belli ya da belirlenebilir kişi bulunması: Bu hususta esas tartışılan nokta kişi olgusundan ne çıkartılması gerekliliğidir. Genel olarak bu konudaki görüşler gerçek kişilerin korunmasıdır fakat bu görüşün aksini savunanlarda bulunmaktadır. Ulusal mevzuatta sadece gerçek kişilere ilişkin bilgiler koruma altına alınmıştır. Fakat bu hususta tüzel kişiliklere ilişkin olup da gerçek kişilerle bağlantılı bilgilerin akıbeti ve statüsü hususunda bazı soru işaretleri oluşabilir. İlk olarak tüzel kişilikler, hukuki açıdan kabul görmüş kavramdır ve temelde gerçek kişiden bağımsız bir kişiliği yoktur. Bu sebeple tüzel kişilik dâhilinde olup, tüzel kişilere ait olan bilgilerden gerçek bir kişiyle ilişki kurulup kişiyi belirlemesine yol açtığı takdirde yasa kapsamına alınmalıdır.

- Verinin kişiye ilişkin olması: Bu maddede belirtilmek istenen ise elde bulunan veriler ışığında söz konusu kişi hakkındaki bağlantı oluşturularak belirtilen kişiye erişilmesi ve bilgilerin o kişi hakkında olmasıdır.

Mobil uygulamalar ve internet kullanımında görülen artışla birlikte gelişen e-alışveriş sayfalarının incelenmesi neticesinde bu sitelerin kanunlara uygun şekilde gizlilik politikalarını açıkladıkları gözlemlenmektedir. Kullanıcıların belirtilen sitelere üye olma esnasında sisteme yükledikleri kişisel bilgileri, site yönetiminin izni olmadan kesinlikle üçüncü kişilere paylaşımda bulunulmayacağını ve ticari işlemlerde kullanılmayacağını beyan etmektedirler. Bu bilgilerle beraber istisnalar olabileceği belirtilmekte ve ilk olarak yasal makamlar olmakla beraber kendi iş yaptıkları firmalar ve ortakları ile bu bilgileri paylaşabileceklerini belirtmektedirler. Kimi siteler ise, üye kayıt işlemleri sırasında sağladıkları kişisel verilerin sahibi olduklarını ve direkt olarak şahısların kimlik bilgilerini açıklamayarak onlarla alakalı demografik raporlar oluşturabileceklerini ve oluşturulan raporları kendi bünyelerinde kullanılabilecekleri gibi iş yaptıkları diğer firmalar ile paylaşabileceklerini hatta

üçüncü kişilere transfer edip veya satabileceklerini net bir biçimde beyan etmektedirler. Çerezler sayesinde ulaştıkları verileri de kimlikler ile bağdaştırmayacaklarını fakat hedef reklamların sunulmasında, kullanıcıların sayfayı daha verimli ve etkileşimli bir biçimde kullanabilmeleri için gereken işlevselliği oluşturmakta kullanılacağını açıklamaktadırlar. E-ticaret sayfaları kullanıcı gizliliğinin korunması hususunda esnekliklere ve istisnalara fazlaca meydan verirken, kendi güvenlikleri ve sorumlulukları hususunda son derecede sert açıklamalarda bulunmaktadırlar (Karlıdağ ve Bulut, 2015: 215).

E-ticaret faaliyetlerinin taraflarını oluşturan kişiler, alışveriş faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında birbirlerini tanımadıklarından dolayı bazı güvenlik tedbirleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel ticaretle uğraşan şahıslar güvenlik sorunu için senet imzalatma, kimlik gibi usuller uygulamaktadırlar. Sertifikalar ve Dijital imza sayesinde bireyler karşısındakinin bilgilerinden emin olabilmektedir. Sanal ortamlarda yapılan e-ticaret alışverişlerde kimlik bilgileri ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi olası bir risk teşkil etmektedir. Bahsi geçen durum genellikle sanal ağlar üzerinden ve sanal mağazalardan gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde rastlanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ EKONOMİYE OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ

Çalışmamızın bu kısmında E-ticaretin ekonomik ve sosyal bakımdan, şirket ve tüketiciler üzerinde hangi etkiler yaratabileceği konusunda veriler araştırılmıştır.

1. EKONOMİK ÇERÇEVEDE E-TİCARETİN ETKİLİ ALANLARI

1.1. TÜKETİCİLERE ETKİSİ

E-ticarete süre kısıtlamasının olmaması ve ürün ve hizmetleri fiyat, kalite gibi özelliklerini karşılaştırma imkanı sağlaması tüketiciye olan etkilerin başında gelmektedir. Günümüzde internet kullanıcı sayısının sürekli artmasına bağlı olarak e-ticaret uygulamalarını kullanarak ihtiyaçları doğrultusunda sanal ortamda alışveriş yapanların sayısı da gittikçe artmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin takip işlemlerini sanal ağ üzerinden kontrol etme imkanı bulmaktadırlar. Alınmış olan ürünlerin satıcı firma tarafından hangi tarihte kargolandığı, kargonun hangi aşamada olduğu, kargo teslim işleminin hangi tarihte yapılacağı gibi bilgileri tüketiciyle paylaşmaktadırlar. Tüketiciler gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri e-ticaret sitelerinden satın aldıkları takdirde geleneksel ticarete göre daha az zaman harcarlar ve ulaşım gideri gibi bir masrafta bulunmazlar. E-ticaret faaliyetleri yürüten sitelerde kira, personel, su, elektrik gibi gider kalemlerinin geleneksel mağazalara göre daha az olması dolayısıyla ürünlerin satış fiyatları da daha uygun olmaktadır (Kelen, 2015: 127).

1.2. SEKTÖREL DÜZEYDE ETKİLERE BAKIŞ

1.2.1. Bilgi Teknolojisi

E-Ticaret, hizmet ve ürün alım-satım ve bu işlemlere dayalı hizmetlerin hızlandırılmasını ve kullanımının yaygınlaşması üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Özellikle şirketler arası elektronik veri aktarma sistemlerinin ilerlemesiyle, özetle teknolojik alt yapı sistemlerinin gelişimine bağlı olarak, ticari faaliyetlerin hız ve yaygınlık süreçleri de gelişim göstermektedir. Buna bağlı olarak da bilgi teknolojilerine duyulan ihtiyaç gittikçe artmakta ve bu teknolojilerde yenilikler yapılmasına sebep olmaktadır.

1.2.2. Haberleşme

İletişim teknolojilerinin ticari faaliyetlerde kullanılması hayatı kolaylaştırmakta ve coğrafyalar arası yeni ticari ortamlar yaratarak ekonomik büyümede etkili olmaktadır. Yeni haberleşme teknolojileri gelecek yıllar için sosyal, politik ve kültürel olgularda önemli etkiler bırakmayı sürdürecektir. Ticari fırsatlar alışveriş ve pazarlama faaliyetlerde ticaretin kıtalar arası ve zaman sınırlaması olmadan dünya çapında ikmal sistemleri ile ilişkili olarak artmasını sürdürecektir. Bu durumda haberleşme sistemlerine olan gereksinimi artıracak ve yeni teknolojik gelişmelerin meydana gelmesine neden olacaktır. Böylece e-ticaret haberleşme sistemlerinin gelişmesinde etkili bir rol üstlenecektir (İnalöz ve Alkan, 2007: 1)(Erişim Tarih:09.03.2019).

1.2.3. Sağlık

Sağlık birimleri sunmuş oldukları hizmetleri e-ticaret sitesi kapsamında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda sağlık kurumlarının daha çok kişiye erişme imkanı bulup verdikleri hizmetleri ve kalite politikalarını tanıtmasına, kurumlarda uygulanan yeni tedavi yöntemlerini tanıtmasına imkan vermektedir.

1.2.4. Eğitim

Günümüze e-ticaret, bilhassa sanal ortamda eğitim alanında ilgilenilmemiş birçok ihtiyaçlara çözüm bulma olanakları tanımaktadır. Eğitim kurumları, yaş ve coğrafi bölge gibi, geleneksel eğitim metotlarında olan kısıtlamaları ortadan kaldırarak hizmet kapsamlarını genişletme imkanı bulmaktadırlar. Bilhassa lisansüstü eğitim düzeninde önemli gelişmeler meydana getirmektedir. Sanal ağlar mekan ve zaman sınırını meydana kaldırması bakımından, eğitim kurumlarının bir takım konu ve bölümlerde lisansüstü eğitim almak isteyen fakat buna zaman ve imkan bulamayan bireylere ulaşmalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bunlarla birlikte online eğitim ve dersane faaliyetleri bu kurumlara yeni müşteriler sağlamaktadır (www.capital.com.tr/sektorler/teknoloji/e-ticarete-sektor-analizi)(Erişim Tarihi:09.03.2019).

1.2.5. Bankacılık ve Finans

Piyasalarda bilişim teknolojileri, bankalar tarafından kullanılan önemli araçlardandır. Sanal ağların ticaret felsefesi ve şeklinde değişimler yaratmasıyla birlikte bankalarında uyguladıkları satış ve pazarlama stratejileri bu zaman diliminde farklılaşmalar meydana getirmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bankalar hizmet ve ürünlerini internet bankacılığı vasıtasıyla müşterilerine ulaştırmayı hedeflemişlerdir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden bankalar, maliyet, hız ve zamanın önem arz ettiği çağımızda, internet bankacılığı uygulamaları ile en yüksek oranda yararı elde etmeyi hedeflemektedirler. Banka kuruluşlarının elektronik ticaret politikalarının bir bölümünü meydana getiren internet bankacılığı, banka kuruluşları tarafından alternatif bir araç olarak kabul görmektedir. Banka işletmeleri şubelerde oluşan kuyruklar ve yoğunlukların meydana getirdiği olumsuz durumları internet bankacılığı ile çözmeye çalışmaktadırlar. Kısa vadede ulaşılmak istenen amaç, şube ve personel giderlerinden ziyade şubelerin normal işlem hacmi dahilinde işlem görmelerine olanak tanıyan bir rahatlamının oluşturulabilmesidir (İleri ve İleri, 2011: 110)(Erişim Tarihi:09.03.2019).

1.2.6. İmalat Sanayi

İşletmeler arasında e-ticaretin alışveriş ve müşterilere direkt satış faaliyetinden oluştuğunu düşünürsek, şirketlerin her iki durumda da firmalarına e-ticaret ortamında yer edinebilecekleri anlaşılmaktadır. Yerel olarak kurulan bir imalat şirketi, ürettiği ürünleri internet aracılığıyla değişik bölgelerdeki müşterilere ulaştırma ve müşterileri ile iyi ilişkiler kurma imkanı bulmaktadır.

1.2.7. Perakende Satış

E-ticaretin sunduğu, yeni çıkan ürün ve hizmetleri en kısa zamanda öğrenme ve ulaşabilme, zamandan tasarruf ve satın alınan ürünün teslimatında geçen zamanın hızlı olması, sanal mağazaların 7/24 saat hizmet vermesi, ürün çeşitliliğinde geleneksel ticarete göre çok daha fazla ürün paylaşabilme, tüketicilerin firmalardan beklenti ve tercih edilen ürünlerin dijital ortamda belirlenebilmesi ve müşteri tercihi göre ürün yelpazesini şekillendirebilmesi gibi sağladığı avantajlarla geleneksel perakende ticareti yapan işletmelere önemli bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. (Uluçay, 2012: 35). Oluşan bu rekabet ortamında geleneksel perakende ticaret yapan işletmeler gelir kaybı yaşamaktadırlar.

1.2.8. Taşımacılık

Günümüzde gelişmiş ulaştırma sistemleri ile birlikte, taşımacılık şirketlerinin teknolojiyi yakından takip etmesi, e-ticaret yapan şirketlerin sattıkları ürünleri müşterilerine kolay ve hızlı bir biçimde ulaştırmasını sağlamaktadır. Ürün satış ve iade işlemlerinde taşımacılık hizmetlerinin sade ve anlaşılır olması ve teslimat zamanının az olması e-ticaret satışlarına olumlu yönde etki yapmaktadır (Tüsiad, 2014: 48). Bu etkide e-ticaret satışlarını yükseltmesi bakımından taşımacılık şirketlerine duyulan ihtiyacı artırmakta ve bu şirketlere yeni gelir kapıları açmaktadır.

1.3. MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

Gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler bakımından e-ticaret, kaynakların daha yararlı kullanılmasına olanak sağlayan bir olgudur.

Gelişmekte olan ülkeler e-ticaretin sunduğu yararları kullanabilmesi, e-ticaretin teşviklerle desteklenmesine ve hukuki zeminin oluşturulmasına bağlıdır. Gelişmiş ülkeler e-ticaret kapsamında gelişmekte olan ülkelere nazaran çok daha fazla yol kat etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin ise e-ticaret faaliyetlerine önem vermeleri gerekmekte ve zorlu bir rekabete hazırlanmalıdırlar.

1.3.1. Fiyatlara Etkisi

Firma maliyetlerinin en aza indirilmesi ve verimliliğin sağlanmasında e-ticaret, önemli bir görev üstlenmektedir. Genel yönetim giderleri (su, ısıtma, elektrik, kırtasiye), personel, pazarlama, dağıtım, satış, depolama ve stok giderlerindeki azalmalar ürün fiyatlarına yansıtılarak, alıcılara fiyat avantajı sağlamaktadır. Sipariş alma, fatura, alındı makbuzu gibi işlemlerde yapılan hatalar minimum düzeye indirilerek genel maliyetler azaltılarak verimlilik sağlanmaktadır (Yörük, 2003: 302). E-ticaret işletmelerinde elde edilen bu maliyet azalmaları ve verimlilik tüketicilere fiyat yönünden olumlu etkilemektedir. Tüketiciler geleneksel satış yapan mağazalara nazaran e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerden daha iyi fiyatla ürün almaktadırlar.

1.3.2. İstihdam ve İşgücüne Etkisi

İşgücü ya da istihdam üzerine e-ticaretin iki şekilde etkisi vardır. İlki, e-ticaret yeni iş imkanlarının meydana çıkmasını sağlayarak olumlu yönde etkisidir, ikincisi ise, halihazırda faaliyet gösteren iş alanlarının görev yapılandırılmasının yeniden oluşturulması sebebiyle bir takım iş alanlarının kaldırılması olumsuz etkisidir (Schau, 2000: 47).

İstihdam üzerindeki e-ticaretin etkileri günümüzde sınırlıdır. Fakat piyasalarda herhangi bir ürün veya hizmeti imal etmek ve teslim edebilmek için gerekli olan çalışanların düzenini değiştirerek geniş kapsamlı bir değişime zorlamaktadır. Örnek verilecek olursa, sanal ağlar aracılığıyla satış yapan bir firmadan çalışan sayısı geleneksel satış yapan firmalardan daha azdır. Fakat bu sektörde de yazılımları güncellemek, yönetmek, web tasarımlarını yapmak gibi teknolojik işlemler için yüksek kapasiteli çalışanlara ihtiyaç vardır (Coppel, 2000: 18).

E-ticaret ortamının planlanmasında istihdama olan etkileri bariz ve ölçülebilir olmasa da bir takım eğilimler meydana çıkmaktadır (Cooke, 2000: 8).

- Birtakım geleneksel iş alanları ve iş kolları ortadan kalkarken, bunların yerine yeni iş imkan ve olanakları gelmektedir.
- Çalışan personellerin yetenek ve kabiliyetlerinin güncellenmesi ve insan kaynakları departmanınca bu konularda yeniden şekillendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Yapılan güncellemeler, genellikle yapılan işin uygun coğrafi ortamda ve çalışma saatlerinin yeniden yapılandırılması ile alakalı olacaktır.

Yeni ekonomide, firmaların yeni sistem ve yazılımları satın almaktan daha çok, var olan sistem ve yazılımların güncellenerek çalışma yapılarını uyumlu şekle dönüştürülmesini tercih etmektedirler. Bahsedilen yeniliklere uyum sağlayamayan eski şirketler ve geleneksel satış yapan firmalar ise, iş kaybına uğramaktadırlar. Çalıştıkları işlerinde iş akitleri sonlandırılan çalışanlar part time ve daha az ücretle çalışmaktadırlar. Bahsedilen sebeplerden ötürü, gelişmekte olan ülkelerde altyapı ve düzenlemeler e-ticaret şirketlerine göre dizayn edilmelidirler (Sigh, 2000: 22; Akt. Koçak, 2005: 458-459).

1.3.3. Büyüme ve Üretkenlik

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bu teknolojilerin üretimini yapan ve kullanımını sağlayan sektörlerde önemli düzeyde yatırım yapmaya sebep olmuş, bu husus sermaye birikimine bilhassa da ekonomik bakımdan büyümeye önemli derecede katkı sağlamıştır. Bilişim teknolojileri hem toplam faktör üretkenliği hem de sermaye birikimi büyümesi yoluyla üretkenlik üzerinde önemli derecede etki sağlamış, milli gelir ve işgücü verimliliğinde sağladığı artış miktarı üretkenlik tartışmalarının çıkış noktasını oluşturmuştur. Kar ve ücretler bakımından ele alındığında bu şekildeki gelişme ABD'de her ikisinde de artış olduğu tespit edilmiştir. Enflasyonun düşük seviyelerde seyretmesi ve gelir dağılımındaki durum yaşam standardının tespit edilmesinin önemli ölçeklerinden olan reel ücretlerin artırılmasına sebep olmuştur (Kaymakçı, 2011: 84).

İşletmelerin iş yaşantılarında bilgisayara olan bağımlılık arttıkça ve bilgi teknolojilerine yaptıkları yatırımların seviyesi büyüdüğü, bu duruma dayalı olarak üretkenlik de artış gösterecektir. Bilim adamlarının uzun yıllar boyunca yaptıkları çalışmalar neticesinde ekonomik yönden büyümenin en önemli belirleyicisinin üretkenlik oranlarını artırma yeteneği olduğunu açıklamışlardır. Bilgi teknolojisinin kullanımı sürekli yükselirken, fiyatlarda buna bağlı olarak hızla düşüş göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanılması ve yayılması ile ortaya çıkan değer de bu şekilde tüm ekonomiyi etkilemektedir (Kaymakçı, 2011: 86).

1.3.4. Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri

E-ticaret faaliyetleri bulunan şirketler için sanal ağlar üzerinden pazarlama ve reklam hizmetlerinin bir takım avantajları bulunmaktadır. Bunlar: (www.elektronikticaretrehberi.com)(Erişim Tarihi:14.03.2019).

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: Firmalar, etkileşimli bir şekilde görüntü ve ses etmenlerini de kullanarak oluşturdukları web sitelerinde alıcılar ile birebir etkileşim içerisinde satış faaliyetlerini yürütebilmektedirler.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde müşterilerin hangi ürünlere ilgi gösterdiği yönünde veriler toplanarak veri tabanı oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda firmalar müşteri isteklerini göz önüne alarak satış ürün gruplarını şekillendirme imkanı bulmaktadırlar.

E-Ödeme İmkânı: Sanal ağlar üzerinden alışveriş tutarının tahsil edilmesi ve alışveriş işleminin elektronik olarak sonuçlandırılması, firmalar bakımından lojistik altyapıda tasarruf sağlanmasında avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: Firmaların kime, ne kadar, ne zaman, hizmet veya ürün temin etmeleri gerektiğinin kararı ve bunun yönlendirilmesinin sanal ortamda alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşiminin oluşturulması avantaj sağlamaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi: Firmaların tedarik yönetimlerinin farklı bir yönünü de stok yönetimi oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak hangi ürünlerden ne

kadar olduğu ve hangi sürede stoklarda kalacağını yönetilmesi de sanal ortamda sağlanabilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu şekildeki hizmetlerde sonucun hızlı bir şekilde sağlanması, yapılan ticaretin hızlı bir şekilde tamamlanması alıcı ve satıcıya zaman tasarrufu sağlamak ve hizmet etkinliğini de artmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Sanal ortamda tüketiciler ile verimli ve hızlı bir biçimde anket uygulaması yapılarak hizmetlerin şekillendirilmesi ve istenilen şekilde kamuoyu meydana getirilmesi mümkün olmaktadır.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada direkt olarak alıcılara hitap edilerek karşılıklı pazarlama faaliyeti yürütme olanakları bulunmaktadır.

1.3.5. Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklinde de değişiklikler yaratmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır (MEGEP, 2007:17):

1.3.5.1. Elektronikleşme

Dataların sanal ortamda bulundurulması ile herhangi bir kimse, istediği zamanda herhangi bir ortamdan gereksinim duyduğu bilgilere yardım almadan direkt erişim sağlayabilmektedir. Sipariş formları, tanıtım filmleri, fiyat listeleri gibi materyaller firmanın servis sağlayıcı bilgisayarlarından intranet vasıtası ile güncel bir şekilde erişilmektedir.

1.3.5.2 Hareketlilik

Bilişim teknolojileri, bireylerin istedikleri yerden bağımsız bir şekilde bilgiye ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Müşterilere gereken desteği verebilmek için seyahat halinde olan personelinin, gereksinim duyduğu bilgilere istediği yerden güncel bir şekilde ulaşım sağlayabilmesi, firmanın müşteri ihtiyaç ve problemlerini çözmede firma performansını olumlu yönde etkilemektedir.

1.3.5.3 Çabukluk

İşletme yöneticileri, ihtiyaç duydukları güncel verilere zaman fark etmeden istedikleri anda erişim sağlayabilmektedirler. İş ortaklarının veya firmasının web sayfasına erişim sağlayarak güncel fiyatlara, üretilen ürün miktarlarına, ürünlerin çıkış zamanlarına kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler.

1.3.5.4 Çalışma Grupları

Sanal ortam, bilgilerin paylaşımına ve çalışan personel gruplarının iş birliği yapmasına da alt yapı sunmaktadır. Firmalar, konuşma odaları, haber grupları gibi yöntemler kullanarak farklı bölgelerdeki personellerini bir araya gelmesini sağlayarak çalışma grupları oluşmasını sağlayabilmekte müşteri istek ve önerilerini değerlendirme imkanı bulabilmektedirler.

2. E- TİCARETİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Geleneksel ticarete yenilikler getirerek dünya çapında yaygınlaşması ve daha çok kitlelere erişim imkanı sağlayan bunu yaparken de işleri pratik ve çabuk bir şekilde ilerlemesine sebep olan e-ticaretin bir takım olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Çalışmamızın bu kısmında e-ticaretin olumlu ve olumsuz yönleri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.E-TİCARETİN OLUMLU YÖNLERİ

Dünya genelinde erişime imkan sunan elektronik ticaretin tüketiciler ve satıcılar bakımından birçok olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. E-ticaret şirketler bakımından rekabet ayrıcalığı oluşturma ve geniş imkan ve avantajlar sağlarken diğer taraftan tüketiciler için de mekan ve zaman sıkıntısı olmadan alışveriş yapma olanağı, yeni ve indirimli hizmet ve ürünlere erişme olanağı, ihtiyaç duydukları ürünleri daha çabuk ve zahmetsizce erişme olanakları sunmaktadır.

İnternet hizmetlerinin sık olarak kullanılması ve internet operatörlerinin uyguladıkları ücretlerde indirimli tarifeler yapması, insanların ulaşmak istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşmalarında maliyet ve zaman tasarrufu oluşturmaktadır. İnternet hizmetlerinin diğer iletişim olanaklarına oranla hızlı ve maliyeti düşük

olması, ilerleme aşamasında olan ülkeler için dünya çapındaki sanal pazarlarda rekabet etme imkanları sunmaktadır. İlerleme içinde bulunan milletlerin kaynak yaratma hususundaki sorun ve problemleri göz önüne alındığında, bu milletlerde verimlilik ve gelişmelerin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaretin pazarlarda tarafsızlığı sağlaması, pazarlara girmeye imkan sağlaması, bazı ülkelerde kıt olan fiziki, doğal ve beşeri kaynaklardan verimli ve etkin bir biçimde yararlanmayı sağlamaktadır.

E-ticaretin toplumsal ve ekonomik yaşamda gidildikçe daha çok kullanılmasına bağlı olarak meydana çıkan olumlu etkileri aşağıda kısaca anlatılmıştır (Canpolat, 2001: 21-22).

- Sanal ağlara bağlanılarak gerçekleşen e-ticaret işlemleri, elektronik haberleşmeyi yaygınlaştırmıştır. Bunun sonucu olarak, şirketlere, tüketicilere ve diğer işletme yöneticilerine az maliyetle ve basit bir biçimde erişme imkanları bulmuşlardır. Günümüzde birçok şirket, belirtilen yöntemle hiçbir maddi yatırım yapmadan, satış mağazası ya da fiziki bir pazarlama bölümü oluşturmadan hizmet ve ürünlerini pazarlama imkanları bulmuşlardır.

- Ulusal ve uluslararası ticari faaliyetlerin elektronik ağlar üzerinden yönetilmesi (satıcı, üretici, aracı, alıcı, sigortacı, nakliyecisi, gümrük idaresi, bankalar ve diğer kamu kuruluşları dahilinde) zamandan tasarruf edilip etkin kullanılmasına sebep olmaktadır. Böylelikle hizmet ve ürünlerin siparişlerinin verilmesi ile teslim edilmesi arasında geçen zaman en aza indirilmekte, zaman ve stok maliyetlerinde düşüş olmaktadır.

- E-ticarette oluşturulması gerekli doküman ve belgeler elektronik ortamda oluşturulmakta, oluşturulan doküman ve belgeler ihtiyaç duyan kişilerin bilgilerine sunulmaktadır. Bu yolla, yapılan işlem ve faaliyetler en az hata oranı ile daha az bir süre içerisinde ve kırtasiye masrafı oluşturmadan sonuçlandırılmaktadır. Sanal ortamda yapılan elektronik ve e-ticaret dağıtım sistemleri uluslararası ticarete hız katmaktadır.

- E-ticaret, hizmet ve ürün pazarlarının yapılarında değişikliklere yol açmakta, yeni hizmetler ve ürün, yeni dağıtım ve pazarlama metotları oluşturmakta, süratli bir biçimde ürün imal edilmesi, teste tabi tutulması ve tüketici

gereksinimlerinin belirlenmesini mümkün kılmakta, Pazar taleplerindeki değişimlere sratlı bir şekilde cevap vermektedir.

- E-ticaret, ticari işlemlerin zemine yayılmasına imkan vermiş, pazar alanlarını çoğaltmış ve ekonomik ilerlemelere sebep olmuştur. Bu şekilde uluslararası ticaret pazarından daha fazla para kazanılmasını olası duruma getirmiştir.

- Sanal ortamda üretim, dağıtım ve pazarlama işlemleri maliyet oranlarında düşüş yaratması sebebiyle, e-ticaret şirketlere, uluslararası ve ulusal seviyede rekabet üstünlüğü yaratmakta ve rekabet ortamını artırmaktadır.

- Alıcılar için işlem maliyet ve taşıma ödemeleri azalmaktadır. Tüketiciler ev veya ofislerinden çıkmaya gerek duymadan ve kısa bir zaman zarfında elektronik mağazalardan alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilme olanağı bulmaktadırlar.

- Tüketiciler sanal ağlar sayesinde, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilere basit bir biçimde erişmekte ve seçenekli ürün ve hizmetleri kıyaslayarak, basit bir şekilde satın almaktadırlar.

- Vakıt ve fiziksel dezavantajların ortadan kalkması e-ticaret vasıtasıyla çok sayıda tüketicinin dünya pazarlarına ulaşmasına imkan sağlamış, yüksek hız ve çeşitlilik, azalan maliyetler tüketiciler içinde etkili bir rekabet ortamı meydana getirmiştir.

- Yeni işgücü profilleri ve yeni tüketicisi memnuniyeti e-ticaret beraberinde gelen yeniliklerdir.

- E-ticaret, bir takım yeni görev, unvan ve iş imkanları meydana getirmiştir. Bu iş imkanları internet içerik ve servis sağlayıcıları, web sayfası yapımı hizmetleri gibi direkt olarak internet ortamına ait hizmetler olduğu gibi, bireylerin ofis ve evlerinden çıkmadan internet üzerinden hizmet vermeleri de olabilmektedir. Örneğin rapor, mülakat ve danışmanlık yapma, eğlence ve oyun tasarlama bu bağlamda ele alınmaktadır.

- E-ticaret, ekonomik bir tanımı teşkil etmesine rağmen, politik ve sosyal hayatı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönlendirme zeminine dayanması, kültür, eğitim, sosyal güvenlik ve sağlık gibi alanlarda internetin kullanımı çoğaltmaktadır. Bu olaylar sosyal stratejilerin tekrar ele alınmasını sağlamıştır.

- Bilgisayar vasıtasıyla veri tabanlarına basit erişim ve e-mail, alışlagelmiş eğitim ve öğretim alanında oluşan alışkanlıkların değişmesine yol açmaktadır. Alışlagelmiş sınıf ortamları yerlerini sanal ve sayısal ortamlara devretmiş, eğitimlerine devam eden öğrenciler verilere ve bilgiye daha çabuk ve basit bir şekilde erişim imkanı sağlamışlardır. İnternet açıklanan manada verilere erişmenin yolunu açmış ve engelleri meydandan kaldırmıştır.

- İşletmeler ve organizasyonlar dönüşüm yaşamakta, geleneksel idareci ve yöneticilerin sayıları gidildikçe eksilmekte, yöneticiler daha çok uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte fakat verimliliği çoğalmaktadır.

- E- ticaret, şirketler arasında bilgilerin dağıtılmasında, şirket personelinin koordinasyonuna, işbirliğine, alıcıların talep ve önerilerinin dikkate alınmasına büyük oranda pratik çözümler sağlamıştır.

2.2. E-TİCARETİN OLUMSUZ YÖNLERİ

Araştırmacılar bakımından kurumsal, teknolojik ve yasal sınırlandırmalar sebebiyle beklenen ilerlemelerin hayata geçirilmesi mümkün gözükmemektedir. İnternet ortamının kültürel bakımdan olumsuz tarafları olduğunu savunan diğer bir görüş ve düşüncelere göre, internet bilgi çöplüğüdür ve bireyleri yönlendirmektedir. Sınırlamaların ve olumsuzlukların en aza çekilmesiyle internet bir üstünlük ve ayrıcalık vasıtası olabilir. Olumsuz yönleri yok edebilmek için bütün bireyler üstüne düşen görevleri yerine getirmelidirler.

E-ticaret yeni iş imkanları ve iş gücü gereksinimleri oluştururken, bununla beraber şirketlerin yatay ve dikey oluşumlarında değişimler meydana çıkarmakta bunun sonucu olarak da geleneksel ticaret faaliyetlerinde bulunan bir takım işlem ve organizasyonların kullanılmamaya başlanmasına sebep olmaktadır. Bu durumda işgücü fazlalığı meydana getirerek, işsizliğe yol açmaktadır.

Elektronik ticaretin olumsuz tarafları aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır (Ene, 2002: 55).

- Elektronik sitede olması gereken gibi yapılmamış bir güvenlik sisteminin bulunması çeşitli problemlere yol açabilir.

- Elektronik sitesinin amacına uygun bir şekilde yapılmaması tüketicilerin dikkatini çekmeye bilmektedir.

- Tüketicilere verilen hizmet ve ürün benzer veya yakın ortamlardan ulaşılabiliriyorsa veya satışı gerçekleştirilen hizmet veya ürün bilgi içerikli ve başka sitelerden bedelsiz olarak elde ediliyorsa, yapılan yatırımlar kara dönüşmeye bilmektedir.

- Sanal ortamda verimli ve faal bir reklam faaliyetleri oluşturulmaması siteye müşteri erişiminin az olmasına sebep olacaktır.

- Satıcı şirketin ticari unvanları ve sanal ortamda satış şartları net bir biçimde belirtilmemişse tüketiciler satın alma işlemlerinde şaibeye düşebilirler.

- Satılan hizmet veya ürünlerin muhtemel tüketicileri internet kullanmıyorlarsa, hizmet veya ürün gelirleri de beklenileni karşılamayabilir.

- E-ticaret ortamına girerken gereken yatırımdan az yatırım yapılması beklenen getiriye sağlamayabilir.

3. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

3.1. E-TİCARETİN AVANTAJLARI

Müşteri İlişkileri Yönetimi: 2000’li yılların sonunda yaygın bir şekilde internetten yapılan elektronik ticaret uygulamalarıyla satıcılar tüketicilere daha basit erişme olanağı yakalamıştır. Çevrimiçi uygulamaların kayıt ediliyor oluşu ve gelişen istatistik uygulamalarıyla, tüketici talepleri, eylemleri, yatkınlıkları incelenebilmekte ve takip edilebilmektedir. Bu sayede firmalar müşteri segmentasyonunu oluşturma, daha iyi analiz etme ve stratejilerini bu yönde oluşturma imkanı yakalamışlardır.

Tüketici sorunları e-ticaret siteleri üstünden bildirilebilmektedir. Bu sayede firmalar müşteri deneyimlerini basit bir şekilde yönetme imkanı yakalamışlardır. İnternet üzerinden, offline mağaza vasıtasıyla eriştikleri müşteri sayısından çok daha fazla kişiye erişme imkanına sahip olan firmalar, e-ticaret siteleri üstünden reklam verebilmekte ve bu sayede daha etkili marka algısı oluşturabilmektedir.

Offline Mağaza Masrafının Azalması: Online mağaza sayesinde kira, personel gideri ve faturalarda azalma olmuştur. Verilen siparişlerin talep sonrası hazırlanması

ya da tedarik edilmesi şirketlerin en az stok prensibi ile çalışmalarına olanak vermektedir. E-ticaret, firmalar için en büyük maliyet sınıflarından birisi olan stok problemine bu yolla çözüm getirmektedir. Elbette ki bu durum e-ticaret yapan şirketler için tedarik zinciri yönetiminin önemliliğini artırmaktadır. Tedarik zincirinde tüketiciden tedarikçilere hızlı ve doğru bilgi akışının sağlanması ve tedarikçiden müşteriye doğru ürünün ulaştırılması oldukça önemlidir. Teslim sürelerinde ve talepte farklılaşma ve belirsizlik yaşanması bir takım problemlere yol açabilir (Türker vd. 2005: 461). Olası problemlerin önüne geçmek maksadıyla, şirketler müşterilerine sipariş evresinde tahmini teslim süresini bildirmektedir.

Personel ihtiyacının azalması, stok gereksiniminin olmaması, ürün satışlarının evden dahi yapılır şekle gelmesini sağlamıştır. Bir e-ticaret sitesi kurulduğunda, sitenin yıllık isim ücreti, yıllık bakım masrafı gibi offline mağazalarda olmayan masraflar meydana çıkmaktadır; ancak bu masraflar azalan maliyetler ile kıyaslandığında oldukça düşüktür.

Zamanın Etkin Kullanımı: Ticari faaliyetlerin sanal ortamdan yapılması satıcı için zamanın verimli kullanımını sağlamıştır. Tedarik zinciri yönetimi daha verimli ve etkin bir biçimde yapılmaya başlanmakla kalmamış; tüketici gereksinimlerini anlama, bu gereksinimlere göre ürün geliştirme, geliştirilen ürünlerin test edilmesi gibi ürünün seri üretim öncesi evreleri de etkin ve verimli bir biçimde yürütülmüştür.

Dokümantasyon İşlemi: E-ticaret uygulamalarını yerine getirmek için gereken dokümanlar elektronik ortamda hazırlanarak kullanıcılara elektronik ortamda dağıtılmaya başlanmıştır. Bu durum sayesinde hem kırtasiye masrafı azaltılmış hem de işlemlerin en az hatayla yapılması sağlanmıştır.

Uluslararası Satış ve Pazarlama: Firmalar, çevrimiçi mağazalar aracılığıyla satış faaliyetlerini yürüten rakiplerini izleyebilmektedir. Bu sayede verimli market analizleri yapma ve hangi marketlerde hızlı gelişme şansına sahip olabileceklerini daha kolay analiz etme şansına sahip olurlar. Yalnızca rakiplerini kolay takip etme bakımından değil, girecekleri pazarları seçtikten sonra da, pek çok işletme online mağazacılık sayesinde fiziksel bir yatırım yapmaksızın sanal ortamda satış ve pazarlama faaliyetlerini sürdürerek uluslararası pazara açılma fırsatı elde etmiştir.

Rekabet Üstünlüğü: Offline ticaret yapan şirketlerin tersine, çevrimiçi ticaret yapan firmalar yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın ulusal ve uluslararası pazarda hizmet ve ürünlerini daha rahat tanıtmışlardır. Bu sayede rekabet üstünlüğü elde etmişlerdir.

365 Gün 24 Saat Açık Mağaza: E-ticaretle beraber mağazaların tatil günü sıkıntısı da ortadan kalkmıştır. Gece veya hafta sonunda dileyen bütün müşterilere cevap verilebilir. Çalışan kişiler, satın almak istedikleri ürünleri “mağaza kapanmadan alayım” anlayışıyla hızlı bir şekilde belirlemek zorunda değildir. İstedikleri yer ve zamanda ihtiyaçları olan ürünleri alabilirler. Satıcılar 365 gün 24 saat açık mağazalarıyla kesintisiz bir şekilde hizmet vermenin rahatlığını yaşarlar. İnternet sitesinin teknik altyapısı ve yazılımı güçlüyse, tüketicilere kesintisiz hizmet sunulabilir.

Bu özellikleri sayesinde e-ticaret, ekonomide rekabet gücünün artması ve kayıt dışılığın azalmasının yanı sıra, yaratacağı yeni uzmanlıklar ve iş kolları sayesinde ilgili sektörlere dinamizm kazandıracak ve yeni istihdam alanları yaratacak, bölgesel gelişimin sağlanmasına, eğitime ve sosyal dayanışmanın gelişimine katkısı bulunacaktır (Afra, 2014: 16).

E- ticaretin müşteri açısından faydaları ise şöyledir:

Tüketiciler zaman kaybetmeden günün her saatinde çevrimiçi işlem yapabilmektedir. İstenilen ürünlerin istenilen saatte siparişinin verilebilmesi hem tüketici isteklerini tam zamanında ve doğru yerde karşılama olanağı sağlamış hem de offline mağazaya erişim için harcanan zamanı en aza indirmiştir. Müşteriler normalde mağazaları gezerek alışveriş yapmak için harcadığı zamanın çok daha azını kullanarak internet vasıtasıyla ihtiyacı olan ürünü satın alma olanağı bulmuştur.

E-ticaret, satın alınmak istenilen hizmet ya da ürün hakkında fiyat araştırmalarını oldukça kısa sürede ve kolay bir şekilde yapma imkanı sağlamıştır. E-ticaret sayesinde farklı tip marka ürünlerin karşılaştırılması basit şekle gelmiştir. E-ticaret sayesinde tüketiciler “küresel tercih yapabilme, üretimde rekabetin artması ile daha kaliteli ve ucuz ürün ve hizmet alabilme ve yeni ürün ve hizmetleri takip edebilme” imkanı da bulmuşlardır (Coşkun, 2004: 246)

E- ticaret sitelerinde satın alınacak ürün hakkında yorum yapılabilen alan bulunmaktadır. Hizmet ya da ürün alıp kullanan insanların yaptığı yorumlar doğrultusunda, alınacak hizmet ya da ürün hakkında daha gerçekçi bilgilere sahip olma imkanı elde edilmiştir. Bu sayede sadece satıcının ürün tanıtımı dışında son kullanıcıların da görüşleri dikkate alınarak daha sağlıklı alışveriş yapma imkanı oluşmuştur.

3.2. E-TİCARETİN DEZAVANTAJLARI

Güvenlik Problemi: ne kadar da satıcılar güvenlikle alakalı ek tedbirler alsalar da kullanıcı bilgilerinin ve internet sitelerinin internet korsanlarınca ele geçirilme olasılığı her zaman bulunmaktadır. En büyük şirketlerin internet sitelerinin ve müşteri bilgilerinin casus yazılımlar yardımıyla ele geçirildiği bilinmektedir. Bu sebeple satıcı gözünden değerlendirildiğinde e-ticaretin en büyük dezavantajı güvenlikle alakalı açıklardır.

E- Ticaret Altyapısı İçin Harcanan Maliyetler: İyi bir e-ticaret faaliyeti için altyapının çok iyi oluşturulması gereklidir. Yatırımların nerelere yönlendirilmesi gerektiği, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin ne şekilde yapılması gerektiği profesyonellik isteyen işlerdir. Verimli bir e-ticaret faaliyeti için ciddi altyapı maliyetleri ihtiyacı satıcı açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

Tersine Lojistik Maliyetleri: Ülkemizde 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe konulan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereğince, tüketicilerin teslimat tarihinden 14 gün içinde cayma haklarını kullanarak herhangi bir neden göstermeden ve kargo ücreti vermeden ürünleri iade etme hakkı bulunmaktadır. Bu kanun satıcıların tersine lojistik maliyetlerini ciddi ölçüde artırmıştır.

Bakım Maliyeti: Satıcıların ticari hayatlarını sürdürmeleri için hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte gelen yeniliklere uyum sağlaması gereklidir. Bu nedenle satış yaptıkları internet sitelerini sürekli güncel tutmalıdırlar. Bunu sağlamak için düzenli olarak internet sitelerinin uygulamalarının ve veri tabanlarının bakım görmesi zorunludur. Ekstra bir maliyet olan bu operasyon satıcılar bakımından e-ticaretin dezavantajı niteliği taşımaktadır.

E-ticaretin müşteri açısından dezavantajları aşağıdaki gibidir:

Güvenlik-Güvenilirlik: E-ticaretin tüketiciler bakımından kuşkusuz en büyük dezavantajı güvenlik açığının olması ve güvenilirliğin sağlanamamasıdır (Baldwin ve Currie 2000). Kullanıcılar, sanal kimlik, mesafe ve yasa yetersizliğinden ötürü internet alışverişini genel manada geleneksel alışverişe oranla daha çok riskli olarak algılamaktadır (Corbitt vd., 2003). Güvenlik açıklarının bulunması, tüketicilerin yalnızca işlem yaptığı banka kartı bilgilerinin değil; ev adresi, kimlik bilgileri, telefon numarası gibi şahsi verilerinin de üçüncü şahıslara servis edilme riski doğurmaktadır. Bu nedenle güvenlik açığı e-ticaretin dezavantajı olmakla beraber gelişimi için de büyük bir engel vasfındadır.

Kalite İle İlgili Belirsizlikler: Ürünler hususunda internet ortamında bilgi toplamak her zaman yeterli olmayabilir. Bilhassa tekstil malzemelerine dokunup bilgi edinmek isteyen alıcılar sanal ortamda alışveriş yaparlarken ürünlerin kalitesi hakkında belirsizlikler yaşamaktadır. İstenilen kalitede olmadığı düşünülen ya da beğenilemeyen ürünün iade süreci genellikle tüketici bakımından büyük zaman kayıpları oluşturmaktadır.

Teslimat Gecikmeleri: Satıcılar, teslimat zamanlarını büyük oranda en aza indirmelerine rağmen resmi tatiller, hava koşulları, ürünlerin stoklarda bulunmaması gibi kısıtlar nedeniyle teslimat gecikmeleri yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlar müşteride tatminsizliklere sebep olmaktadır.

4. E-TİCARETİN EKONOMİYE ETKİLERİ

4.1. E-TİCARETİN EKONOMİYE OLUMLU ETKİLERİ

Ekonomik küreselleşme, bilhassa elektronik ticaretin sunduğu imkanlarla birçok sektörün payını yükseltmektedir. Sürekli gelişen ve dinamik bu pazarlarda, işlem hacmi giderek büyümekte ve ürün çeşitliliği artmaktadır. Pazar payının artmasıyla beraber firmalar arası rekabet değişimler sergilemekte, firmaların rekabet stratejilerini değişen şartları dikkate alarak yapılandırmaları gereklidir.

Aracı veya komisyoncular vasıtasıyla tüketiciye erişilen sektörlerde, sanal pazar ortamına katılmanın maliyet oranının düşük olması, fiyatların düşmesini

sağlamaktadır. Elektronik ticaretin maliyet yararı oluşturduğu sektörler bilhassa stok maliyetlerinin yüksek olduğu sektörlerdir. Elektronik ortamda ürünlerin kontrolü yapılarak, daha düşük stokla çalışma imkanı yaratarak, stok maliyetlerini önemli seviyede eksiltmektedir. Firmaların maliyet oranlarında oluşan bu azalmalar, diğer firmaların maliyetlerini de dolaylı olarak etkilemektedir. Böylelikle ekonominin bütününe kapsayan bir maliyet tasarrufu söz konusu olmaktadır. Ancak bu maliyet oranlarındaki eksilme süreklilik sunmamakta, bilhassa komisyoncuların piyasadan silinmesiyle oluşan maliyetteki azalmalar belli bir konumdan sonra durmaktadır (Kepenek, 1999).

Elektronik ticaret, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinden bağımsız olarak bütününe yakından ilgilendirir. İnternetin giderek ucuzlaması ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, ülkelerin erişilmesi zor bilgilere ulaşmalarında maliyet ve zaman tasarrufu oluşturmaktadır. İnternetin diğer iletişim araçlarına oranla daha ucuz ve hızlı olması; gelişim evresindeki ülkelere, küresel pazarlarda rekabet etme imkanı sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin kaynak bulma hususundaki problemleri göz önüne alındığında, bu ekonomilerde verimliliğin yükselmesi mümkün olmaktadır. Elektronik ticaretin pazarlarda piyasalara girişi kolaylaştırması, şeffaflığı oluşturması, fikri ve sınai hakları koruması; gelişmekte olan ülkelerde kıt olan doğal, beşeri ve fiziki sermayenin daha verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Sanal ortamda yapılan ticari faaliyetler; bilhassa gelişmekte olan ülkelerde prosedürlerin zaman almasını, bürokratik sürecin yavaş işleyişini ve bu etmenlerden kaynaklı meydana çıkan kayıpların önüne geçmede yardımcı olmaktadır. Yeni firma kurma, vergi tahsilatı, ruhsat alma, e-posta yoluyla soru sorma ve danışma, bilgi sağlama, yıllık hesapları görme gibi uygulamalar internet aracılığıyla yapıldığında, sunulan hizmetlerin kalite artışıyla birlikte birçok avantajı oluşturmasının mümkün olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ihale ve kamu hizmetlerin sanal ortamda yapılmasıyla şeffaflık ilkesi oluşmaktadır. Böylelikle sanal ortamda, gelişmekte olan ülkelerin en önemli problemlerinden olan yolsuzluğun önüne geçilmektedir. Elektronik ticaretin gelişim göstermesi, ekonomide hizmet sektörünün önemini yükseltmekte ve işgücü piyasasında yapısal değişimlere sebep olmaktadır. Bu değişim, bilgi ve iletişim teknolojileri ile hizmet sektörü yararına işgücü gereksinimi arttırmakta buna karşı diğer sektörlerde işgücüne duyulan gereksinimi eksiltmektedir. Düşük ve orta

seviyede eğitim gören insanların işsizlik seviyeleri artarken, nitelikli ve yüksek eğitim almış insanların işsizlik seviyeleri düşüş göstermektedir. Elektronik ticaret tüketicilere de pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Kotler, 2003:295):

- Günün yirmi dört saati, haftanın yedi günü alışveriş yapma imkanı
- Mağazalardan satın alma zorunluluğunun bulunmaması
- En düşük fiyatlara erişebilme

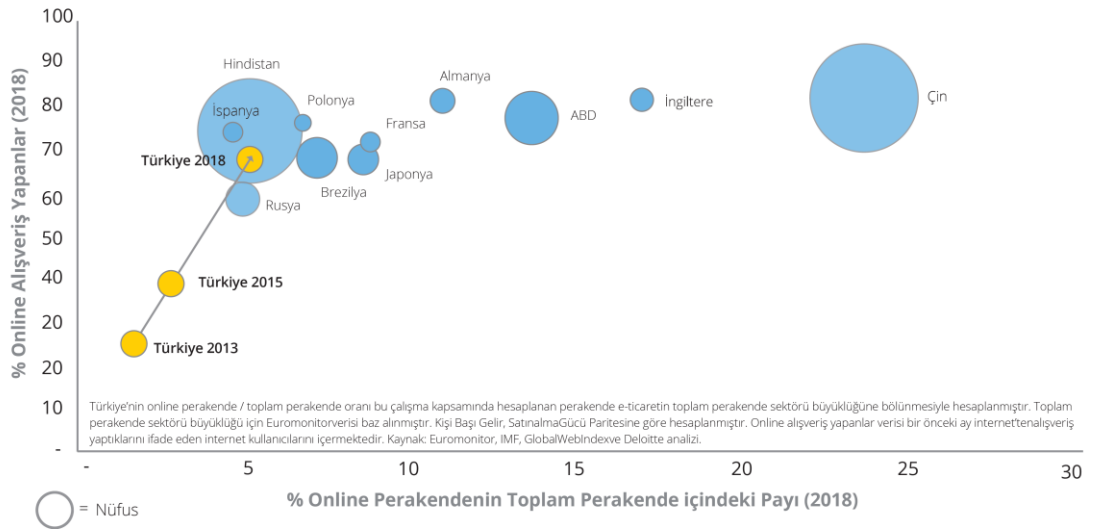
Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatın her bölümünü git gide kapsamaya başlaması ve buna bağlı olarak ortaya gelen diğer olumlu etkiler aşağıda özetlendiği gibidir (Canpolat, 2001:9-10).

- E-ticarete gereksinim hissedilen ticari dokümanlar elektronik olarak oluşturulmasından dolayı işlemler, en kısa sürede, en az hatayla ve kırtasiye masrafı olmadan yapılabilmektedir.
- Elektronik ticaretle mal ve hizmet piyasalarının yapısı değişmekte, yeni dağıtım teknikleri, pazarlama ve yeni ürünler, meydana çıkmaktadır. Hızlı bir şekilde değişim gösteren piyasa yapısına firmaların en kısa süre zarfında tepki vermesi gerekmektedir. Bu sayede e-ticaret hizmet ve ürünlerin sürekli yenilenmesini ve tüketici ihtiyaçlarının zamanında giderilmesini sağlamaktadır.
- Geleneksel ticarete kıyasla e-ticaret, ticari alanların kapsamlarını genişletmekte ve ekonomik yoğunlaşmaya sebep olmaktadır. Web sitelerinin sunduğu imkanlarla küresel pazarlara daha kolay erişen işletmelerin, daha büyük pazar payına sahip olması mümkün hale gelmiştir.
- Alıcılar internet yardımıyla, yeni hizmet ve ürünlere basit bir biçimde ulaşmakta, alternatif hizmet ve ürünler hakkında bilgi edinmekte ve bu sayede daha bilinçli alışveriş yapma şansına sahip olmaktadır.
- Elektronik ticaret; çok sayıda yeni iş kolu ve unvan ortaya çıkarmıştır. Bahsi geçen yeni iş alanları web sayfası, internet servis ve içerik sağlayıcıları gibi direk internete ilişkin hizmet alanlarıyla beraber, insanların evinden internet yardımıyla hizmet sunmaları biçiminde de olabilir. Mülakat yapma ve

danışmanlık, eğlence hazırlama, rapor, oyun ve buna benzer uygulamalar örnek olarak gösterilebilir.

- İnternet yardımıyla doküman ve bilgilere hızlı erişim olanağı, eğitim ve öğretim alışkanlıklarını etkilemektedir. Eğitim ve öğrenim süreci sanal ve sayısal ortamla desteklenmektedir. Böylelikle öğretim sürecindeki öğrenciler verilere anında ulaşabilmektedirler. İnternet bu manada verilerin daha kolay ulaşılmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır.
- E-ticaretin gelişimiyle beraber işletme ve organizasyon yapısında dönüşüm yaşanmaktadır. Geleneksel yöneticilerin sayıları azalmakta, daha fazla profesyonelleşme meydana çıkmaktadır. Bu süreçte yatay ve dikey organizasyon yapısının daralmasına karşın verimliliğin yükseldiği gözlenmiştir.

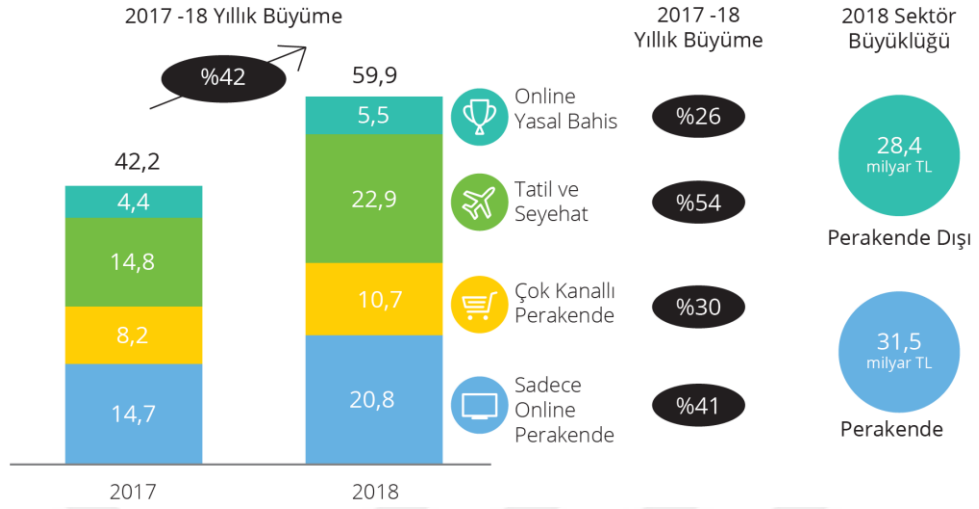
Şekil 4. Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2018)



Kaynak: Tüsiad, 2018 :35

Şekil 4.'e bakıldığında Türkiye'deki e-ticaret sistemi, 2018 senesinde yaşanan küresel gelişmeler ve ülke ekonomisindeki döviz kurunda yaşanan dalgalanmalardan etkilenmiş görünse de e-ticaret faaliyetlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi sürmüştür. Bu büyüme gerçekleşen alışverişe dönme oranları, ziyaret sayısı ve ortalama sepet büyüklük bilgileri sınırlarında irdelendiğinde TL bazında %42'lik ve ABD doları bazında %7'lik bir büyüme oranına tekabül etmiştir (Tüsiad, 2018 :35).

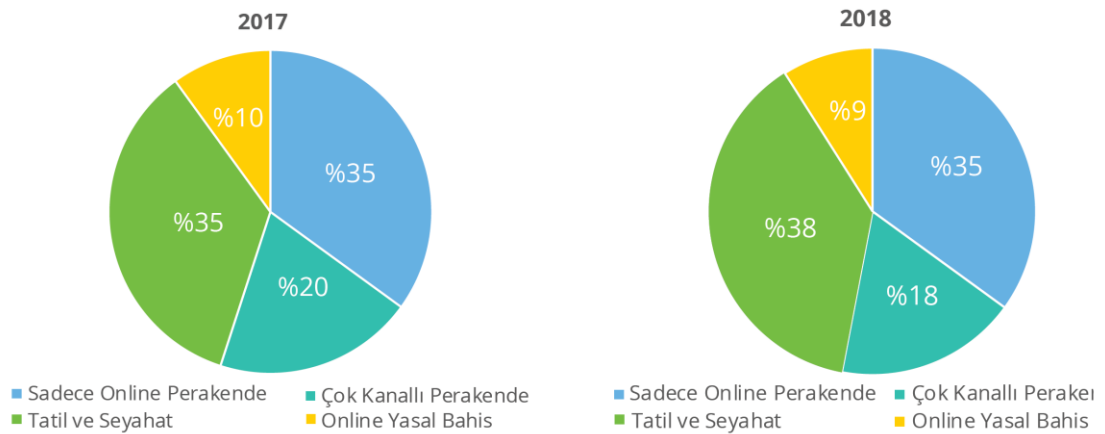
Şekil 5. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri



Kaynak: Tüsiad, 2018.

Şekil 5'e bakıldığında değişik kategorilerde, faaliyet gösteren site sayıları ayrı ayrı ve karşılaştırmalı şekilde irdelendiğinde ise çevrimiçi yasal bahis haricinde kalan diğer kategorilerde (çok kanallı perakende, tatil ve seyahat, sadece çevrimiçi perakende) faaliyetler gösteren site sayısında önceki seneye oranla eksilme gözlenmiştir. Diğer yandan sitelerin sayılarındaki eksilmenin gelir üstünde olumsuz bir etkilenmeye neden olmadığı gözlenmektedir. 2017 yılında tüm kategoriler için 799 site ve 42,2 milyar TL gelir elde edilirken, bu rakamlar 2018 yılı için ise 728 site ve 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 6. Kategori Payları ve Site Sayısı Bazında Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri



Kaynak: Tüsiad, 2018.

Şekil 6’da çevrimiçi perakendenin iki alt başlığından biri olan çok kanallı çevrimiçi perakendenin 10,7 milyar TL’lik bir gelir oluşturduğu gözlenmektedir. Alt sektörler irdelendiğinde dağılım aşağıda belirtilen biçimde gerçekleşmektedir:

- 3,4 milyar TL elektronik kategorisi
- 2,6 milyar TL giyim ve ayakkabı kategorisi
- 1,3 milyar TL ev ve dekorasyon kategorisi
- 0,5 milyar TL eğlence ve kültür kategorisi
- 2,8 milyar TL diğer sektörler

4.2. E-TİCARETİN EKONOMİYE OLUMSUZ ETKİLERİ

Elektronik ticaretin olumlu etkilerinin olmasına karşın sosyal ve ekonomik hayata dair bir takım olumsuz etkileri de vardır. Elektronik ticaretin oluşturmuş olduğu olumsuz etkiler aşağıda özetlenmiştir.

Elektronik ticaret, teknolojik üstünlüğü bulunan ve söz konusu üstünlüğünü ekonomik ve sosyal yarara çeviren ülkelerle teknolojiyi ithal eden ülkeler arasında refah seviyesi farkının yükselmesine sebep olmaktadır. Elektronik ticaret yeni iş alanları ve iş gücü gereksinimi meydana çıkarırken, bununla birlikte iş organizasyonlarının yatay ve dikey yapılarında değişimler yaratmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret geleneksel ticarete bulunan bir takım organizasyonların ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bazı iş kollarında işgücü fazlalığı meydana çıkarak, işsizlik oranlarında artış göstermektedir.

Elektronik ticaretin, teknik boyutu incelendiğinde denetim yapmaya uygun yapıda olmadığı gözlenmektedir. Kullanıcıların çeşitli olanakları kullanmak ve internete erişmek için herhangi yasal formalite, onay, başvuru izni gibi uygulamaların gerçekleştirilmesine gerek yoktur. İnternetin yasal bir sahibi bulunmamakta; belirli bir işleticisi ya da yöneticisi yoktur. Bu sebeple internetin kullanımında ortaya çıkabilecek kural dışı usulsüzlüklerin, davranışların, aşırılıkların ve ihmallerin denetimini yapıp, yaptırım uygulayacak bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu özelliği uluslar üstü veya uluslararası birimlerce dikkate alınması gereklidir.

Tüketiciler bakımından elektronik ticaretin olumsuz etkileri incelediğinde; bilmediği bir tarafla ticaret gerçekleştirmenin güvensizliği, satın alma öncesinde hissetme ve dokunma isteği, ticari bir işe ait gizlilik ve güvenlik endişesi, elektronik paraya direnme, bilinmeyen satın alma süreçleri, kâğıtsız ticari faaliyet yapma biçimindedir. E-ticaretin satıcılar bakımından olumsuz etkileri ise; hızla gelişen teknoloji, telekomünikasyon kapasitesinin yetersizliği, teknik eleman eksikliği, sistemler ile e-iş yazılımlarının zor bütünleşmesi ve küresel pazar problemleridir (Napier vd., 2001).

4.3. ELEKTRONİK TİCARETİN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNE ETKİLERİ

Çağımızda internet teknolojileri ve elektronik ticaret uygulamaları yardımıyla coğrafi sınırlar basitlikle aşılmaktadır. Dünyanın çok uzak bölgelerine kadar her türlü hizmet ve ürün kolayca satılıp alınabilmektedir. Girişimciler, uluslararası pazarlara basit bir şekilde ulaşım sağlayabilmekte ve dünya pazarlarını yakından izleyebilmektedirler. İletişim teknolojileri işletmelere pazarlama stratejilerinde hız, güven ve ucuzluk sağlamaktadır. Elektronik ticaret, küresel ekonomide köprü vazifesi görerek tarafları bir araya getirmekte ve firmaların kârlılık oranlarını yükseltmektedir (Marangoz, 2011). Elektronik ortamda yapılan ticaret, sınırları ulusal seviyeden uluslararası seviyeye taşımakta, son zamanlarda ekonomik alanda hızlanan küreselleşme hareketliliğine önemli oranda katkı yapmakta ve dış ticarete kolaylıklar yaratmaktadır (Aksöz vd., 2012)

Elektronik dış ticaret; hizmet ve ürünlerin üretim, satış, reklam, dağıtım, sigorta ve ödeme faaliyetlerinin bilgisayar ağları üstünden gerçekleşmesidir. Elektronik dış ticaret, pazar ve reklam araştırması, sipariş ve ödemeye teslim olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışında bulunan ekonomik birimler e-dış ticaretle, pazar veya ürün araştırmalarını iletişim araçlarını kullanarak verimli, hızlı biçimde yapabilmekte ve bununla beraber ticari faaliyetlerin bütünü veya bir bölümünü elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

E-dış ticaret uygulamalarının yükselme göstermesiyle beraber uluslararası ekonomide rekabet artmış ve çağımızda işletmeler bakımından internet kullanımı temel bir şekline dönüşmüştür. Artık dış ticaret yapmayan işletmelerde dahi

elektronik ticaret uygulamaları, sık şekilde kullanılmaktadır. Bu işletmelerin büyük bölümü kendi web sitelerini kurarak hizmet ve ürünlerini, müşterilerine kolay bir şekilde tanıtımını yapmakta ve bazı ticari işlemleri gerçekleştirmektedir. İnternet kullanarak küresel piyasalara giren girişimciler, potansiyel tüketicilere daha basit erişebilmektedir (Gültekin, 2007).

İnternet, küçük ve orta büyüklüklerdeki işletmelerin dış piyasalara girerken karşılaştıkları engelleri, dağıtım ve pazarlama zorluklarını en aza indirmektedir. Elektronik ticaret, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin büyük şirketler ile olan rekabetlerini engelleyen etmenleri meydana kaldırılmaktadır. Önceleri yalnızca büyük ölçekli firmalar uluslararası piyasalarda bulunurken, iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerleme ve gelişimlerle beraber, ülkeler arasında bulunan sınırlar ortadan kalkmakta ve küçük ölçekli firmalar, dünyada bulunan bütün firmalarla rekabet etme şansı yakalamaktadırlar (Erboy, 2013).

İşletmeler aynı zamanda, sanal ortamda mağaza açmaya ihtiyaç duymadan yalnızca web siteleri vasıtasıyla tüketicilere erişebilmektedirler. Elektronik dış ticaret yardımıyla hangi ülkede hangi ürüne talep olduğunu belirlemek oldukça basittir. Bu özellik sayesinde işletmeler, tüketicilere yaşadıkları ülkede bulamayacakları hizmet ve ürünleri tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Böylelikle küçük boyutlu firmalar küresel pazarlara güvenli ve hızlı giriş yapabilmekte ve muhtemel riskleri asgari düzeye indirgeyerek tüm ülkelerle ticari ilişkiler kurabilmektedir (Kuwayana, 2007). Bununla beraber e-dış ticarete bir aracıya ihtiyaç duyulmaması, ürün ve hizmetlerin daha cazip fiyatlardan satılmasına sebep olmaktadır. Böylece ürün ve hizmetler daha çok tüketiciye ulaşmakta ve daha fazla satış yapılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Uluslararası e-ticarete rastlanan engeller içinde; tarafların farklı ülkelerde olmaları, uluslararası pazarın iyi tanınmaması, belirsizlik ve riskin yerel pazara kıyasla daha yüksek olması, aralarında birçok aracı işletmenin bulunması bulunmaktadır (Özcan, 2000). E-dış ticaret, belirtilen engelleri önemli oranda eksiltmekte ve girişimcilerin dış ticaret uygulamalarını devam ettirmelerinde kolaylık oluşturmaktadır.

Tablo 2. 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...		
Türkiye	0.766	6,1

Kaynak: TÜSİAD, 2018: 34.

Tablo 2 incelendiğinde 2018 yılında 13.41 trilyon dolarlık GSMH'ya sahip olan Çin, 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ile dünyada lider ülke pozisyonunda bulunurken, ABD'nin GSMH'sı 20,49 trilyon dolar ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar dolara erişmiştir. Türkiye'nin 2018 yılında GSMH'sı 0,766 trilyon dolar olup B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ise 6,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüğünün toplamı, küresel e-ticaret pazarının büyük bölümünü oluşturur (TÜSİAD, 2018: 34).

4.4. ELEKTRONİK TİCARETİN PİYASA YAPILARINA ETKİLERİ

Piyasalarda son zamanlarda gözlenen en önemli gelişmelerden biri; sanal ortamda yapılan bilgi, ürün veya hizmet satışının önemli oranda mali boyuta ulaşmasıdır. İnternet yardımıyla alıcılar; toptancılara, geleneksel perakendecilere ve dağıtımıcılara gitmelerinin yerine direkt üreticiye erişebilmektedir. Bu konuda internetin tam rekabet, monopol ve oligopol piyasaları üstündü oluşturduğu bazı etkiler bulunmaktadır.

4.4.1. Elektronik Ticaretin Tam Rekabet Piyasasına Etkileri

Tam rekabet piyasası, satıcı ve alıcıların fazla sayıda olduğu, aynı çeşit ürünlerin üretildiği, piyasaya giriş çıkışın engellenmediği piyasa hakkındaki bilgilendirmenin tam olduğu ve özel bir piyasa türü şeklinde tanımlanmaktadır (Bocutoğlu, vd., 2000). Tam rekabet piyasasında farklı satıcıların, malları aynı özellikte olup, aralarında bir fark bulunmadığı varsayılmakta yani, ürünlerin homojen olduğu kabul edilmektedir. Tüketicilerin nazarında işletmelerin sunduğu ürünler arasında kalite, fiyat, nitelik farkı bulunmamaktadır.

Bu piyasa da satıcı ve alıcılar piyasaya giriş çıkışlarında herhangi bir engellemeyle karşılaşmazlar. Bir işletmenin bir ürüne dair alım, satım ve üretim kararı işletmeye aittir. İşletme bu hususta herhangi bir kanun veya yasadışı baskı altında kalmaz. Fakat sanal ortamda ticareti faaliyette bulunmak isteyen mali birimler, faaliyet türüne ve coğrafi konumlarına göre alan adı oluşturmak zorundadırlar. Yalnızca alan adı almış olan firma ve bireyler sanal ortamda ticari uygulamalarda bulunabilirler. İşletmeler alan adlarını belli bir ücret karşılığında, legal kurallar içerisinde edinirler. Bu yönüyle incelendiğinde e-ticarette piyasaya giriş çıkışlar belirli kural ve ölçülerde sınırlanmaktadır. Tam rekabet piyasasında bulunan mali firmaların, tam donanım ve bilgiye sahip oldukları varsayılmaktadır. Ekonomik birimler ürün özelliklerini, piyasa fiyatını tam olarak bilmektedirler. İletişim imkanlarının çoğalması ve bilhassa internetin ekonomik birimlere daha basit bir şekilde bilgiye erişmelerini sağlaması, bilgi sağlama maliyetlerini en aza indirmektedir. İnternetle birlikte bütün pazarlar tek bir piyasa haline gelmekte, ekonomik birimler en düşük ve en etkin fiyatlara erişebilmektedirler. Bu durum sanal pazarda oluşan fiyat farklılaşmaları karşısında talep duyarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak ise e-ticaret, fiyatların homojenleşmesine sebep olmaktadır.

4.4.2. Elektronik Ticaretin Monopol (Tekel) Piyasasına Etkileri

Piyasada bir ürünün yalnızca bir firma tarafından imal edildiği, yani ürünün piyasa talebinin bütününün tek bir firma ile karşıladığı piyasa biçimine tekel veya monopol piyasası olarak adlandırılmaktadır. Monopol piyasada ürünü imal eden tek firma olmasından dolayı piyasada rekabet eden başka firmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla piyasa gücüne hâkim olan tekel firma sahip olmakta ve fiyatlar bu firmanın istediği seviyede tespit edilmektedir. Tekel firma imal ettiği ürünün satış fiyatını tespit ederken bağımsız olarak davranmaktadır. Fiyat, tekel firma için piyasada kendiliğinden oluşmamaktadır. Fakat tekel firmanın fiyatları tespit ederken karşılaşabileceği bazı engeller çıkabilmektedir. Piyasaya yeni giriş yapan rakiplerin bulunması veya piyasada ikame ya da ürüne yakın özellikte malların var olması, tekel firma adına fiyatları tespit ederken karşılaştığı engeller içindedir (Bocutoğlu, vd., 2002:197). Monopol piyasada diğer firmaların piyasaya girmelerini engelleyen

oldukça etkili kısıtlamalar bulunmaktadır. E-ticarete piyasaya giriş engellerinin daha az olduğuna dair görüşler aşağıda özetlenmiştir (Aydemir, 2004).

- WEB sitesi tasarlama maliyetlerinin mağaza açma maliyetine oranla daha az olması,
- Alıcıların ürünleri seçerken daha az maliyetle karşılaşması,
- Online pazaryerleri ve sistem otomasyonlarının büyümesine bağlı olarak işlem maliyetlerinin az olması. Bu durumun küçük satıcı ve alıcıların pazarlara girişlerini kolaylaştırması,
- E-ticaret pazarlarının yenilikçi yapısı
- E-ticarete işletmelerin geleneksel ticarete kıyasla giriş engellerini yükselten bazı etkenler vardır. E-ticaret pazarlarına giriş engeli oluşturan ana unsurlar;
- Batık giriş maliyetleri
- Ağ etkileri
- Fikri mülkiyet hakları

Bazı hallerde sanal pazarlara ulaşımın kısıtlanması, piyasaya giriş engeli olarak kabul edilmektedir. B2C ve B2B yöntemiyle yapılan e-ticaretin bazı vasıfları piyasaya giriş engellerini azaltıcı özelliktedir. Pazarın hızlı büyüme potansiyeli, tüketicilerin katlandıkları seçme ve araştırma maliyetlerinin az olması, işlem maliyetlerinin düşük olması bu özelliklerin bazılarındandır. E-ticaret pazarına ilk olarak adım atan işletmelerin bu durumu piyasa gücüne dönüştürmesinin uzun vadede etkili olacağını savunan görüşler bulunmaktadır (Aydemir, 2004).

4.4.3. Oligopol Piyasasına Etkileri

Oligopol piyasa, çok sayıda tüketicinin ve az sayıda satıcının bulunduğu bir piyasa şeklidir. Oligopol piyasada rekabet halinde olan ve birbirlerini yakından izleyen az sayıda satıcı bulunmaktadır. Oligopol piyasasında satış konusu olan ürünler homojen mallar veya ikame edebilir mallar olabilir. Oligopol piyasasında az sayıda bulunan satıcılar arasında yoğun rekabet söz konusu olmaktadır. Satıcılar piyasaya hakim olabilmek için, genellikle ürün farklılaştırması ve birbirlerini yakından takip etme yoluna giderler. Firmalar piyasada bağımsız hareket edemezler.

Her satıcı söz konusu malların önemli bir bölümünü imal ettiğinden, hareketlerinin diğer işletmelerin hareketlerinin etkileyebileceğinin bilincindedir. Bu sebeple işletmeler stratejilerini, diğer firmaların davranışlarını dikkate alarak belirler (Bocutoğlu, vd., 2002).

İnternet ortamında satış, fiyatların daha önceden duyurulmuş olmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler fiyatlandırmalarında düzenleme yaparak, rakip firmaların müşteri kazanmasına fırsat vermemektedir. Rakip işletmelerin yayınladığı fiyatları sanal ortamda takip edilebilmesi, firmaların kendi fiyat tespit etme politikalarını etkilemektedir. Böylece firmaların fiyat liderliği ve otomatik cezalandırma stratejileri geliştirmesi mümkün olmamaktadır. Belirtilen sebeple oligopol özelliği barındıran firmalar bu durumdan olumsuz etkilenmektedirler.

4.5. ELEKTRONİK TİCARETİN İKTİSAT POLİTİKALARINA ETKİLERİ

Teknolojik bakımdan yaşanan gelişmeler, piyasa yapılarının farklılaşmasına ve yeni ödeme sistemlerinin oluşumuna sebep olmaktadır. Sanal pazarlarda yaşanan gelişmeler, iktisadi hayatı ve aynı zamanda politika uygulamalarını da etkisi altına almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan ilerlemeler maliye ve para politikaları üstünde etkili olmakla beraber iktisadi politikaların tekrar güncellenmesine sebep olmaktadır.

4.5.1. Elektronik Ticaretin Para Politikasına Etkileri

Son zamanlarda gerek bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi gerekse, ekonominin küreselleşmesi para politikalarını önemli oranda etkilemektedir. Bu ilerlemelerin para politikaları üstündeki en önemli etkisi; mali piyasaların dış şoklara karşı maruz kalma ihtimalini yükseltmesidir. Herhangi bir ülkede hayat bulan ekonomik istikrarsızlık kısa bir zaman zarfında diğer ülkeleri de etkilemekte ve yaşanan kriz ortamı birçok ülkeyi etkisine alarak küresel krize dönüşmektedir. Ülke ekonomilerinin birbirlerine bağlılığını oluşturan en önemli ilerlemeyse, birçok ticari uygulamanın sanal ortamda basit bir şekilde yapılmasıdır. Elektronik ticaretin sık bir şekilde kullanıldığı piyasaların ilk sıralarında finansal piyasalar yer alırlar. İnternet sayesinde, menkul kıymetler piyasasına giriş daha basit olmakta ve bu piyasalar hakkında veri sağlama maliyetlerinde azalma olmaktadır. Verilere basit bir şekilde

erişilmesi ve piyasaları yakından takip eden yeni metotların meydana çıkması; piyasadaki asimetrik bilgi problemini önemli oranda ortadan kaldırmaktadır. Böylece piyasada işlem yapmak isteyen karar birimlerinin eksik ve yanlış bilgilendirmeden doğan kaygıları azalmaktadır. Bilgi aktarımının kolay ve etkin oluşu finansal piyasalarda yoğun bir nakit akışının yaşanmasına sebep olmaktadır. Bilgi maliyetlerindeki azalışla beraber yabancı piyasalar üzerinde de bazı etkiler gerçekleşmektedir. Finansal piyasalara giriş engelinin büyük ölçüde azalması, finansal entegrasyonun artmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda ekonomilerin birbirine olan bağlılığı güçlenmekte ve dış şoklara karşı duyarlılığı yükselmektedir (Johnson, 2000:3; Johnson, 2001:178).

Ticari faaliyetlerin sanal ortamda yapılması bankacılık sektöründe, e-bankacılık uygulamalarının ilerleyip gelişmesine yol açmıştır. Elektronik bankacılık; geleneksel bankacılık uygulamalarının elektronik şartlarda yapılmasıdır. Kredi verme, mevduat toplama, döviz işlemleri, para transferleri, takas işlemleri ve fatura ödemeleri başlıca geleneksel bankacılık hizmetlerindendir. Elektronik bankacılık, bu hizmetlerin sanal ortamda, güvenli, hızlı ve ucuz bir biçimde yapılmasını sağlamaktadır.

Elektronik bankacılıkta yapılan faaliyetler para politikasının etkinliği bakımından bazı problemleri meydana getirmektedir. Bu problemlerin bazıları aşağıda belirtilen şekildedir (Cette ve Pfister, 2003):

- Elektronik bankacılık sistemi, Merkez Bankası'nın ve ekonomik birimlerin mali kararlarının etkilenmesine sebep olur. Bu durum ise para politikasının, iktisat politikalarını ve enflasyonu kontrol etme gücünü olumsuz şekilde etkilemektedir.
- Elektronik bankacılık, finansal uygulamaların maliyet oranlarının inmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla sermaye ve finans piyasalarındaki uygulamaların artış sergilemesi, Merkez Bankasının para politikası etkililiğini azaltır.
- E- para kullanım oranının yükselmesi, paranın dolaşım hızını artırarak, para ile fiyatlar genel seviyesi arasındaki ilişkinin tahminini güçleştirir.

Elektronik bankacılık sisteminin finansal işlemlerinde en sık olarak tercih edilen yöntem, e-para ya da elektronik para sistemidir. Elektronik para; mağaza kartı, kredi kartı, chip ve sanal kart gibi para yerine kullanılabilen ödeme araçlarıdır (Erdoğan, 2004). Elektronik para özel kurumlarca da piyasaya sürülebilmektedir. Tüketiciler sanal ortamda alışveriş yapabilmek için elektronik parayı tercih etmekte ve e-para, elektronik ticaret için önemli bir ödeme aracı olmaktadır. Özel kuruluşlarca ihraç edilen elektronik paralar, tüketicilerin farklı para seçenekleriyle karşılaşmalarına yol açmaktadır. Bu durum ise merkezi otoritenin para basma konusunda sahip olduğu gücün eksilmesine sebep olmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, e-para kullanımının yaygınlaşması ile Merkez Bankalarının enflasyonu kontrol altında tutma gücü zayıflamaktadır.

Elektronik paranın kullanımı yaygınlaştıkça para otoritesi ve özel kuruluşlar arasındaki para ihraç etme rekabeti kendisini göstermektedir. E-paranın oluşturduğu maliyet avantajı dijital ödeme sistemlerinin daha fazla tercih edilmesi sonucunu doğurur. Böylelikle devletin para ihracı eksilir ve senyoraj gelirlerinde düşüş ortaya çıkar (Li, 2005). Ayrıca bu durum nakit talebinin düşmesine yol açarak Merkez Bankası'nın faiz oranları üstündeki kontrolünü yitirmesine sebep olabilir. Dolayısıyla parasal otoritenin, para politikaları etkinliği olumsuz yönde etkilenir. Örnek olarak kredi hacmini daraltarak sıkı para politikası uygulanan bir ekonomide, nakit talebinin cari dönemde azalması mümkün olmayabilir. Bahsedilen bu durum merkezi otoritenin faiz oranında ve kredi hacminde düzenlemeler yapmasını engeller (Bootle, 2000). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve gelişmeler bazı iktisatçılara göre, Merkez Bankalarının gelecekteki etkinliğinin eksilmesine sebep olacaktır. Özel kurumların dijital ödeme sistemlerinde egemenliği elde etmesi baz paraya dönük talebin azalmasına sebep olacaktır. Belirtilen durum ise bazı problemleri birlikte getirecektir. Bu problemlerden bir kısmı aşağıda açıklanan şekildedir (Dowd, 1998):

- Baz para, para arzının temel bileşenleri arasındadır. Baz para talebinin azalması, Merkez Bankası'nın parasal sistemi yönlendirmek amacıyla kullandığı bu kanalın etkinliğini azaltır.

- Merkez Bankasının parasına olan talebin eksilmesi durumunda, parasal otorite para arzı kontrolünü yapamazsa, enflasyonist hareketlenmeler yükselme gösterir. Bu durumda para arzı stratejilerinin tekrar incelenmesi gerekmektedir.

Elektronik para kullanmanın yaygınlaşması bazı görüşlere göre para politikası araçlarını olumsuz yönde etki yapmaktadır. Bankalar elektronik paranın avantajlarıyla finansman ve fırsat maliyet oranlarını en aza indirmektedir. Bu sebeple bankalar, mevduat rezerv seviyesini daraltmak için yasal rezervlerde kısıtlamaya gitmekten kaçınmaktadırlar. Bu durum, Merkez Bankası'nın toplam mevduat rezerv dengesinin azalmasına sebep olmaktadır. Mevduat rezerv işlem sisteminin aktifliği ortadan kalkmakta ve Merkez Bankası'nın yasal mevduat oranını düzenleyerek piyasalara yaptığı hamleler başarıya kavuşmamaktadır. Merkez Bankası'nın para sunumunu genişleterek veya kısarak uyguladığı para politikaları aktifliğini kaybetmektedir (Li, 2005).

Elektronik paranın yaygın bir biçimde kullanımı sermaye ve nakit arasındaki hareketliliği olumlu olarak etkilemektedir. Ticari bankalar, reeskont oranları yüksek iken Merkez Bankası'ndan reeskont istemek yerine bankalar arası kredi işlemleri gerçekleştirebilir. Bu sebeple, e-para reeskont politikasının aktifliğini azaltmaktadır. E-para ihracının parasal otorite tekelinde olmaması, Merkez Bankası'nın sorumluluğunu azaltmakta ve elektronik paranın piyasaya sunumu özel kuruluşlarca tespit edilmektedir. Bütün bu etmenler fiyat istikrarını olumsuz yönde etkileyerek, parasal otoritenin, para politikası hedeflerine erişmesini güçleştirmektedir.

Elektronik para kullanmanın para politikaları üstünde olumlu etkiler oluşturduğunu savunan fikirler de bulunmaktadır. Bu yöndeki görüşlere göre, elektronik paranın ekonomide oluşturduğu etkiler, Merkez Bankası hedefleri gereğince davranmakta ve bu şekilde para politikasının aktifliğini arttırmaktadır. Para politikasının etkililiğinin artmasının en önemli gerekçesi ise; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve gelişmelerin, ekonomide hesap verebilirliği ve şeffaflığı daha basit sağlamasıdır (Büyükakın, 2003: 113). Teknoloji bakımından yaşanan yenilikler, ekonomik birimlerin piyasalarda daha şeffaf bir şekilde hareket etmesini sağlamak ve para politikalarının daha verimli uygulanmasına yardımcı

olmaktadır. Elektronik paranın nakit para talebini olumsuz şekilde etki yapmayacağına yönelik görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda, nakit para talebi devamlılık arz etmektedir. Kredi kartıyla yapılan işlemlerde kurumlara bir geri ödeme söz konusu olduğundan nakit talebi azalmamaktadır. Elektronik para kullanımı yükselse dahi, bireyler gündelik ödemelerini yapmak adına nakit paraya gereksinim duymaktadır. Bu sebeple e-paranın tamamen kâğıt paranın yerini alması mümkün görülmemektedir (Baddeley, 2004).

4.5.2. Elektronik Ticaretin Maliye Politikasına Etkileri

Elektronik ticaretin vergi politikasının ve vergilendirilmesinin ne şekilde olması gerektiği, maliye politikasını yakından ilgilendirmektedir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi bazı problemleri ortaya çıkartmaktadır. İşlemlerin yapıldığı coğrafi bölgelerin tam olarak belirlenememesi, yapılan işlemlerin hangi ülkenin vergileme yasalarına göre gerçekleşeceği sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Bazı işletmeler hem elektronik ortamda hem de geleneksel yöntemler ile ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. Ancak bazı durumlarda işletmelerin vergi dairelerine veya ticaret odasına kayıtlı ismi ile sanal ortamlarda faaliyetlerini devam ettirdiği internet firma kimliği birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu gibi durumlarda mükellefin belirlenmesi güçleşmektedir. Bazı durumlardaysa, sanal ortamda dış ticaret yapan işletmeler, satışlarını yaptıkları ülkelerin teşvik unsurlarından ya da vergi avantajlarından faydalanabilmek adına kendilerini geleneksel ticari işletme olarak gösterebilmektedirler. Bahsedilenler vergi denetimini zorlaştırmaktadır (İnce, 1999).

Elektronik ticaret ayrıca, kıyı bankacılığı uygulamalarına hız katmaktadır. Off-Shore olarak adlandırılan kıyı bankacılığı uygulamaları genellikle vergi cenneti olarak nitelendirilen ülkelerde yapılmaktadır. Bu uygulamalar vergi dairelerinin mükellefleri belirleme, hakkında denetim yapabilme ve bilgi toplama imkanını ortadan kaldırdığından vergilemede problemler ortaya çıkartmaktadır. Vergi cenneti şeklinde isimlendirilen ülkelere elektronik ticarete dair vergi bilgilerinin yalnızca ülke sınırları içinde elde edilebilmesi, ülkeler arasında koordinasyon problemine sebep olmaktadır (Saraç, 2006: 198). Dijital hizmetler veya ürünler, fiziki ürünler gibi geleneksel teslim metotları kullanılmadan ve gümrük sınırlarına girmeden,

bilgisayarlar yardımıyla internetten indirilebilen ürünlerdir. Yazılım, film, kitap, müzik gibi eserler dijital ürün dahilinde bulunmaktadır. Dijital ürünlerin niteliklerinin tespit edilmesi oldukça zordur ve bu sebeple vergileme hususunda problemler ortaya çıkmaktadır. Belirtilen ürünlerin hizmet mi, yoksa ürün mü olduğu, gayri maddi hak kapsamında olup olmadığı, satışlarından oluşan gelirin hangi kazanç dahilinde yer alacağı ve ne şekilde vergilendirileceği tam anlamıyla belirlenmemektedir (Çoşkun, 2004).

Geleneksel ticari uygulamalara ait vergi sistemlerinde, firmaların vergiye tabi tutulacak gelirine ulaşmak, bazı işlemleri gerekli kılmaktadır. Sanal ortamda faaliyetlerini yürüten firmaların hangi harcamaları gider olarak gösterebileceği, fiziksel olmayan varlıkların amorti edilip edilemeyeceği, web sitesi maliyetlerinin ne olduğu gibi sorulara vergi mevzuatı sınırlarında tam anlamıyla yanıt vermek mümkün olmamaktadır (Çoşkun, 2004).

Elektronik ticarete, vergi kaçaklarının ve kayıplarının önüne geçmek için yeni metotlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sanal ortamda yapılan ticari faaliyetler geleneksel vergilendirilme yöntemleri dışında tutulmakta ve bu sebeple farklı vergi politikalarının takip edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Vergi kaçak ve kayıplarının ne şekilde önüne geçileceğine ilişkin literatürde kesin bir görüş birliği yoktur (Yumuşak ve Eraslan, 2005). Bu sebeple elektronik ticaretin vergilenmesinde problemler dolaylı ve dolaysız vergiler bakımından iki farklı biçimde karşımıza çıkmaktadır. Dolaysız vergilerde, vergi mükellefinin ikametgâhını tespit etmek ve vergilendirilecek gelirin kaynağını belirlemek oldukça zor olmaktadır. Ayrıca, dijital ürüne dönüşmüş ürünlerden sanal ortamda elde edilen gelir ile geleneksel ticari ortamda elde edilen gelir farklı olacağından vergilendirilmede eşitsizlik ve vergi geliri kayıpları söz konusu olmaktadır (Çak, 2002).

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan ilerleme ve gelişmeler vergi politikaları üstünde olumlu etkileri de vardır. Bu olumlu etkiler sayesinde vergi dairesinin ve vergi mükelleflerinin işlem maliyetlerini en aza indirmektedir. Elektronik ortamda mükellefler, vergi ödemelerini ve mali işlemlerini yapmakta, mali hususlarda destek alabilmektedirler. Vergi dairesi bu ilerlemelerden faydalananarak mükelleflerin gelir, harcama ve servetlerine dair verilerine erişmekte,

vergi tahsilatlarını zamanında yapmaktadır. Böylece bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve gelişmeler kayıt dışı ekonomi probleminin çözüme kavuşmasında katkısı bulunmaktadır (Organ ve Cavdar, 2012: 79-81).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve gelişmeler sayesinde ekonomik birimler mali otoritelerin hayata geçireceği politikaları yakından izleyebilmektedirler. Belirtilen durum, mali otoritelerin davranışlarına daha çok sorumluluk katarak, hesap verilebilir maliye politikası bilincine sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu durum ise ekonomi de verimliliğin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Fakat mali otoritenin gizlilik ilkesi sınırlarında izlediği politikaların tam anlamıyla açıklanmaması, ulaşılacak bilgi seviyesini sınırlandırmaktadır (Erdoğan, 2004). Elektronik ticaretin hızlı bir şekilde yaygınlaştırılması ve bu şekildeki kaynağın vergi altına alınması devlet bakımından önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Bununla beraber elektronik ticaret yapan firmaların, geleneksel ticari uygulamalarda bulunan firmalarla aynı şartlar altında vergilendirilmesi vergi adaletsizliğini önlemektedir.

SONUÇ

E-ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik üniteler bakımından kaynakların daha yararlı kullanılmasına olanak sağlayan bir olgudur. Gelişmekte olan ülkeler e-ticaretin sunduğu yararları kullanabilmesi, e-ticaretin teşviklerle desteklenmesine ve hukuki zeminin oluşturulmasına bağlıdır. Gelişmiş ülkeler e-ticaret kapsamında gelişmekte olan ülkelere nazaran çok daha fazla yol kat etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin ise e-ticaret faaliyetlerine önem vermeleri gerekmekte ve zorlu bir rekabete hazırlanmalıdırlar.

Dünya çapında erişime imkan sunan elektronik ticaretin tüketiciler ve satıcılar bakımından birçok olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. E-ticaret şirketler bakımından rekabet ayrıcalığı oluşturma ve geniş imkan ve avantajlar sağlarken diğer taraftan tüketiciler için de mekan ve zaman sıkıntısı olmadan alışveriş yapma olanağı, yeni ve indirimli hizmet ve ürünlere erişme olanağı, ihtiyaç duydukları ürünleri daha çabuk ve zahmetsizce erişme olanakları sunmaktadır.

Web hizmetlerinin sık olarak kullanılması ve internet operatörlerinin uyguladıkları ücretlerde indirimli tarifeler yapması, insanların ulaşmak istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşmalarında maliyet ve zaman tasarrufu oluşturmaktadır. İnternet hizmetlerinin diğer iletişim olanaklarına oranla hızlı ve maliyeti düşük olması, ilerleme aşamasında olan ülkeler için dünya çapındaki sanal pazarlarda rekabet etme imkanları sunmaktadır. İlerleme içinde bulunan milletlerin kaynak yaratma hususundaki sorun ve problemleri göz önüne alındığında, bu milletlerde verimlilik ve gelişmelerin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaretin pazarlarda tarafsızlığı sağlaması, pazarlara girmeye imkan sağlaması, bazı ülkelerde kısıt olan fiziki, doğal ve beşeri kaynaklardan verimli ve etkin bir biçimde yararlanmayı sağlamaktadır.

E-ticaret, ekonomide kayıt dışılığın azalması ve rekabet gücünün artmasının yanı sıra, yaratacağı yeni iş kolları ve uzmanlıklar sayesinde ilgili sektörlerde dinamizm kazandıracak ve yeni istihdam alanları yaratacak, bölgesel gelişimin sağlanmasına, eğitime ve sosyal dayanışmanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

E-ticaretin olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönlerinde bulunmaktadır. Bir takım araştırmacılar bakımından kurumsal, teknolojik ve yasal sınırlandırmalar

sebebiyle beklenen ilerlemelerin hayata geçirilmesi mümkün gözükmemektedir. İnternet ortamının kültürel bakımdan olumsuz tarafları olduğunu savunan diğer bir görüş ve düşüncelere göre, internet bilgi çöplüğüdür ve bireyleri yönlendirmektedir. Sınırlamaların ve olumsuzlukların en aza çekilmesiyle internet bir üstünlük ve ayrıcalık vasıtası olabilir. Olumsuz yönleri yok edebilmek için bütün bireyler üstüne düşen görevleri yerine getirmelidirler.

E-ticaret yeni iş imkanları ve iş gücü gereksinimleri oluştururken, bununla beraber şirketlerin yatay ve dikey oluşumlarında değişimler meydana çıkarmakta bunun sonucu olarak da geleneksel ticaret faaliyetlerinde bulunan bir takım işlem ve organizasyonların kullanılmamaya başlanmasına sebep olmaktadır. Bu durumda işgücü fazlalığı meydana getirerek, işsizliğe yol açmaktadır.

Elektronik ticarete, e-paranın ekonomide yarattığı etki, Merkez Bankası'nın amaçları gereğince hareket etmekte ve bu şekilde para politikalarının etkinliklerini yükseltmektedir. Para politikasının etkililiğinin artmasında önemli bir unsur ise; bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerin, ekonomide hesap verebilirliği ve şeffaflığı daha kolay sağlamasıdır. Teknolojide yaşanan yenilikler, ekonomik unsurların pazarlarda daha şeffaf davranmasına sebep olmakta ve para politikasının daha etkin bir şekilde yürütülmesine yardımcı olur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sayesinde ekonomik üniteler mali güçlerin izleyeceği politikaları yakından izleyebilmektedirler. Bu durum, mali güçlerin davranışlarına daha fazla sorumluluk yükleyerek, hesap verebilir maliye politikası anlayışına sahip olmalarını zorunlu hale getirmektedir. Elektronik ticaretin hızlı bir şekilde yayılması ve böyle bir kaynağın vergilendirilmesi devlet bakımından önemli oranda bir gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca elektronik ticaret yapan kesimin, geleneksel ticari işlemlerde bulunan kesimle aynı şartlarda vergi vermesi adaletsizliği önlemektedir.

KAYNAKLAR

- Abdioğlu, H., Demirkapı E. ve Erdöl, M. (2014). Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Vergi Usul Kanunu'na Göre Defterlerin İncelenmesi, *Yönetim Ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.* C.21 S.1 Manisa.
- Afra, S. (2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret, Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum Ve Geleceğe Yönelik Adımlar, İstanbul: TÜSİAD
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*, Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Akgün, V. Ö. ve Ergün, G.S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, S: 11, ss. 223-235.
- Aksöz, E. O., Adaçay, F. R., Kozak, R., Esen, E. ve Bakır, H. (2012). “Dış Ticarete Girişimcilik”, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2480, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1451, Baskı: 1, Eskişehir,
- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.30-41.
- Alptürk, E. (2005) “Elektronik Pazar Yerleri ve B2B”, *Vergi Sorunları Dergisi*, s.198.
- Altaş, A. (2010). *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. (1.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Aydemir, İ. (2004). “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”, *Rekabet Kurumu, Ankara Baskı: 1*, Mayıs, ss.41-63.
- Baddeley, M. (2004). “Using E-Cash In The New Economy: An Economic Analysis Of Micropayment Systems”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol: 5, No: 4, , pp.239- 244.

- Baldwin, L. P. ve Currie, W. L. (2000). Key Issues İn Electronic Commerce İn Today's Global İnformation İnrastructure. Cognition, Technology & Work. 2 (27), s.27-34.
- Başar, M. S. (2005). Elektronik Ödeme Sistemlerinde Güvenlik Uygulamaları, *Ekev Akademi Dergisi*, 9(23), 315-326.
- Bavafa, Y. (2014). *Elektronik Ticaret Ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bocutoğlu, E., Berber, M. ve Çelik, K. (2000). “İktisada Giriş”, Trabzon: Akademi Yayınevi.
- Bocutoğlu, E., Berber, M. ve Çelik, K. (2002). “Makro İktisada Giriş”, Rize: Akademisyen Yayınevi.
- Bootle, R. (2000). “The Future of Electronic Money-Why the Nok Will Not Replace The Dolar”, The Business Economist, Vol: 32, No: 1, pp.1- 8.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2006), Kobilere Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , Cilt 7. Sayı 2, s.154.
- Büyükakın, F. (2003). “Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler, Para Politikasının Etkililiği ve İktisadın Kuralları”, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, KOÜ İİBF Yayınları, Kocaeli: Beta Yayınları, ss.111-114.
- Canpolat, Ö. (2001). “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 89, Ankara.
- Cette, G. and Pfister, C. (2003). “The Challenges of the New Economy for Monetary Policy”, BIS Papers, No: 19, pp. 213-33.
- Ceran, Y. ve Çiçek R. (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme, Yönetim Ve Ekonomi, C:14 S:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa,
- Civelek, M. E. ve Sözer E. G. (2003). *İnternet Ticareti, Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cooke, S. (2000). Labor Markets in the Digital Economy. Us Department of Commerce, Chapter IV.

- Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges, OECD Reviews, Economics Department Working Papers No: 252.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). Trust And E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. 203 (215), ss.203-215.
- Coşkun, N. (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Cilt:13, S.2, s. 243-257.
- Çak, M. (2002). “*Dünyada Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No: 6, İstanbul, ss.32-107.
- Çam, E. (2014). *Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Doğan, Z, ve Hamşioğlu, A.B. (2002). “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Hereke- Kocaeli.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dowd, K. (1998). “*Does Monetary Policy Have A Future*”, *CATO Journal*, No: 21.
- Dülger, M. V. (2018). İnsan Hakları Ve Temel Hak Ve Özgürlükler Bağlamında Kişisel Verilerin Korunması, İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 5 (1).
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.02.2019).
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2013). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.11.

- Ene, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*. Ankara, Pusula Yayınları.
- Enginkaya, Ebru. Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423877132.pdf> (Erişim Tarihi 31.01.2019).
- Erbaşlar, G. ve Dokur Ş. (2008), *Elektronik Ticaret - E-ticaret*, Ankara: Nobel Yayın.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012), *Elektronik Ticaret - E-ticaret*, Ankara: Nobel Yayın.
- Erboy, N. (2013). “E-Dış Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 8, Mayıs, ss.50-59.
- Erdal, M. (2003). “Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 3.
- Erdoğan, S. (2004). “İktisat Politikası Uygulamaları Üzerindeki Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.38-48.
- Genç, F. (2013). Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi Ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Gerger, G.Ç. (2011). “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi Olarak KDV’nin Etkinliği”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, No:1, ISSN: 1309-8020 (Online), Manisa.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Güleş, H., K., Bülbül, H. ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Gültekin, S. (2007). “Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’nin Dış Ticarete Verimlilik ve Rekabet Gücü”, Markatek 2007, Marka Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 18-19 Mayıs, Gaziantep, ss.275-278.

Günsoy, B., Ekergil, V., Öztürk A. S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağnıcıoğlu, C. H. ve Karagül, A. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2784.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2
(Erişim Tarihi : 03.02.2019).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php. (Erişim Tarihi: 09.03.2019).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.4 (Erişim tarihi: 14.03.2019).

<http://www.omerertas.com/index.php/yeni-ortaginiz-e-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 25.01.2019).

<https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/>. (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

<https://www.nedir.com/e-devlet> (Erişim Tarihi: 29.01.2019).

<https://www.statista.com/markets/413/topic/983/c2c-e-commerce/> (Erişim Tarihi: 29.01.2019).

İleri, Y. Y. ve İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/download/269/260, (Erişim Tarihi: 09.03.2019).

İnalöz, A. ve Alkan, M. (2007). Bilgi ve Haberleşme Teknolojilerinin Gelişiminin Ticaret Üzerine Etkileri, Elektronik Ticaretten Yaygın Ticarete (U-Ticaret). Telekomünikasyon Kurumu Ankara. http://www.habtekus.yildiz.edu.tr/2007/cd/bildiriler/sektorun_hukuksal_ve_ekonomik_boyutlari-2/13.pdf.(Erişim Tarihi: 09.03.2019).

İnce, M. (1999). “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar”, DPT Yayını, Ankara, ss.1-17.

İstanbul Sanayi Odası (2015). *E-Ticaret*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2015/2, İstanbul.

Johnson, M. (2001). “Guides To Monetary Policy İn A Global Economy”, CATO Journal, No: 21, Issue: 2, pp.177-182.

- Johnson, Manuel H. (2000). “The New Economy: Implications For Monetary Policy”, Monetary Policy In The New Economy, A Conference Cosponsored By The Cato Institute And The Economist, 1-8.
- Kalaycı, C. (2008). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*.V.1.N.1.
- Kaplançan Güler, V. (2017). *Türkiye’de Ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme Ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi Ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Karaca, D. (2006). Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaret’in Vergilendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karaduman, Y. (2005). *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karlıdağ, S. ve Bulut, S. (2015). E-Ticarete Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7/4 200-224.
- Kayahan, L. (2016). *İktisadi Gelişme Ve Uluslararası İktisat Programı Türkiye’deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri Ve Geleceği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Kaymakçı, O. (2011). Bilgi Teknolojilerinin Üretkenlik Üzerindeki Etkileri Ve Üretkenlik Paradoksu. *Bartın Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.2 S.4.
- Kepenek, Y. (1999). “*Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*”, Tübitak Bülten Raporu, Ankara, , ss.1-34.
- Kırçova, İ. (2001). “İşletmeler Arası E-Ticaret”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Koçak, O. (2005). Elektronik Ticaret ve İstihdama Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 50. <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/891/9926>. Erişim Tarihi: 12.03.2019
- Kotler, P. (2003). “Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Kuwayama, M. (2007). “SME’s and E-Commerce: Developments in Latin American and the Caribbean and Asia-Pacific”, ADB-IDB Exchange Series, , pp.1-12.
- Li, P. (2005). “The impact of e-money on the monetary policy”, *ACM International Conference Proceeding Series*, Vol: 113, , pp. 856-859.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1) Journal of Entrepreneurship and Development*.
- MEGEP (2007). Pazarlama Ve Perakende e- ticaret, Ankara.
- Napier, H. Albert, Philip J. Judd, Ollie N. Rivers and Stuart W. Wagner, (2001). “Creating A Winning E-Business”, Course Techonology-Thamson Learning, pp.1-12.
- Organ, İ. ve Çavdar, F. (2012). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar” *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* Cilt: 3, Sayı: 1, ss.64-84.
- Özbay, A. ve Devrim J. (2000). *E-Ticaret Rehberi, 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özcan, M. (2000). “*Uluslararası Pazarlama*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özgener, Ş. (2004). Kobi’lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*. C.6.S.22.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. (Geliştirilmiş 3.Baskı) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. H. (2016), *Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem Ve Uygulamaları*, Doktora Ödevi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Parlakkaya, R. (2005). “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2.

- Saraç, Ö. (2006). “Küresel Vergi Rekabeti ve Ulusal Vergi Politikaları”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, C. 1 S.2.
- Schau, T. (2000). Use: Here, There and Anywhere, Occupational Outlook Quarterly, Winter 2000-01.
- Sigh, A. D. (2000). “Electronic Commerce: Some Implications for Firms and Workers in Developing Countries”, ILO Publications, Geneva.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şeker, M. (2011). “ Elektronik Ödeme Sistemleri” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.20.
- Taş, B. ve Şeker Ş. E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri (Neuromarketing and Management Information Systems), YBS Ansiklopedi, C.4 , S.2.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), (2014). *Dijital Pazarı odak Noktası E-ticaret: Dünya ’da Türkiye ’nin yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, 26-52.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), (2018). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*.
- Türker, M., Balyemez, F., ve Biçer, A.A., (2005). Üretim Sürecinde Tedarik Zincirinin Önemi Ve Maliyet Yönetimi. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu. 25-27 Kasım 2005 İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, ss.459-465.
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, s:21-36
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Durumu*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.

www.brandingturkiye.com/e-ticaret-nedir-e-ticaret-turleri-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

www.capital.com.tr/sectorler/teknoloji/e-ticarete-sektor-analizi. (Erişim Tarihi: 09.03.2019).

www.hepsiburada.com (Erişim Tarihi: 24.04.2019).

www.teknosa.com (Erişim Tarihi: 20.04.2019).

www.trendyol.com. (Erişim Tarihi:20.04.2019).

Yoruldu, M. ve Yoruldu Zeybek, N. (2016). “Küreselleşme Boyutunda Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi”, *E-Yaklaşım*.

Yörük, N. (2003). E-Finans: Finansal Görünümün Yeniden Biçimlenmesi, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, Derben-İzmit, 17-18 Mayıs.

Yükçü, S ve Gönen Ş. (2009).Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:2, ss.1-13

EKLER

Ek 1. E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Düzenlenen Kanunlar

Madde 3 – (1) Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

- a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,
- b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
- ç) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,
- d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri, sunar.

(2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabilirliğini belirtir.

(3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

(4) Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkan sağlar.

(5) Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

MADDE 4 – (1) Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde aşağıdaki esaslar geçerlidir:

- a) Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.

MADDE 6 – (1) Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim

araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz.

b) Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder (Md. 4/1).

(2) İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır.

(3) İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir (Md. 7).

b) İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır (Md. 5/b).

(2) Hizmet sağlayıcı ret bildiriminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

(3) Talebin ulaşmasını müteakip hizmet sağlayıcı üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur (Md. 8).

(2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür. (Md. 11/2).

(3) (Ek:28/11/2017-7061/117 md.) Kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve diğer gerçek veya tüzel kişiler, elektronik

ticaretin gelişiminin izlenebilmesi ve değerlendirilebilmesi amacıyla Bakanlık tarafından istenilen bilgileri Bakanlıkça oluşturulan sisteme bildirir (Md. 11/3).

