

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEORİSİ BİLİM DALI

**DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE
PERAKENDECİLİK VE E-TİCARET
KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

CAN KÜPOĞLU

İstanbul, 2008

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEORİSİ BİLİM DALI

**DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE
PERAKENDECİLİK VE E-TİCARET
KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

CAN KÜPOĞLU

Danışman : PROF. DR. ORHAN SEZGİN

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İKTİSAT Anabilim Dalı İKTİSAT TEORİSİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi CAN KÜPOĞLU'nun DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK VE E-TİCARET KARŞILAŞTIRMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2008 tarih ve 2008-12/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 04.08.2008
1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ORHAN SEZGİN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. RONA TURANLI
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. YALÇIN ALGANER



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

1. PERAKENDECİLİK	5
2.1 Tanımı:.....	5
2.2 Perakendeciliğin Tarihçesi:	6
2.3 Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Süreci	6
2.3.1 Cumhuriyet Dönemi	6
2.3.2 Çok Partili Dönem.....	6
2.3.3 1980 Sonrası Dönem.....	7
2.4 Perakendeciliğin Sınıflandırılması:	9
2.4.1 Bağımsız mağazalar (Bakkal v.b.).....	9
2.4.2 Birleşik perakendecilik	9
2.4.3 Mağazasız perakendecilik	9
2.4.4 Hipermarket.....	10
2.4.5 İndirimli satış mağazaları.....	10
2.4.6 Zincir mağazalar	10
2.4.7 Alışveriş merkezleri	10
2.4.8 Peşin öde götür	10
2.4.9 Drug-store	11
2.4.10 Süpermarket.....	11
2. ELEKTRONİK TİCARET	12
3.1.1 Tanımı:	12
3.1.2 Tarihçesi:.....	14
3.1.2.1 Elektronik Veri Değişimi (Evd).....	14

3.1.3	E-ticaretin Geleceği	17
3.1.4	E-ticaretin Sınıflandırılması	18
3.1.5	E-ticaretin Kapsamı	20
3.1.6	Araçları:.....	21
3.2	Üretici ve Tüketici Profilleri.....	23
3.2.1	Perakendecilik Alanında	26
3.2.1.1	Perakendeciliğin Tercih Edilme Sebepleri.....	26
3.2.1.2	Perakendeciliğin Tercih Edilmeme Sebepleri.....	27
3.2.2	E-ticaret Alanında.....	29
3.2.2.1	E-Ticaretin Tercih Edilme Sebepleri.....	29
3.2.2.2	E-Ticaretin Tercih Edilmeme Sebepleri.....	31
3.3	Hipermarketleri ve E-ticareti Yaratan Koşullar	35
3.3.1	Hipermarketleri Yaratan Koşullar.....	35
3.3.2	E-Ticareti Yaratan Koşullar.....	37
3.3.2.1	Zamana Karşı Alışveriş.....	37
3.3.2.2	Az zamanda çok iş.....	38
3.4	Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması.....	38
3.4.1	E-ticaretin Avantajları	39
3.5	Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Yeri.....	45
3.5.1	Dünyada E-Ticaret.....	45
3.5.2	Türkiye’de E-ticaret.....	46
3.5.2.1	E-ticaret koordinasyonunun tarihçesi.....	49
3.6	E-ticaret ve Alışveriş	50
3.6.1	Nasıl Yapılır.....	50
3.6.2	Ödeme Türleri ve Geliştirilmekte Olan Sistemler	51
3.6.2.1	İşlemlerin Açık Yapılması.....	51
3.6.2.2	SSL (Secure Sockets Layer).....	52
3.6.2.3	Dijital Cüzdanlar.....	53

3.6.2.4	Mastercard	54
3.6.2.5	Sanal Kartlar	54
3.6.2.6	“Pseudo” Kart Numaraları	55
3.6.2.7	UCAF	56
3.6.2.8	SPA.....	56
3.6.3	Tercih Edilen Ürünler.....	58
3.6.4	E-Ticaretin Tercih Edilmeme Sebepleri	58
3.7	E-ticarete Olan Eğilimler	58
3.7.1	Dünya’da Olan Eğilimler	59
3.7.2	Türkiye’de Olan Eğilimler.....	60
3.8	E-ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri	61
3.9	Hukuki Boyut.....	63
3.10	Kuruluş İşlemleri	64
3.11	E-ticaret ve Vergilendirme.....	65
3.11.1	Alıcının Vergilendirilmesi	65
3.11.2	İşyerinin Vergilendirilmesi.....	69
3.12	E-ticaret ve Güvenlik.....	71
3.12.1	Kredi Kartları Bilgilerinin Şifrlenmesi:	72
3.12.2	Şifreleme Teknolojileri:.....	72
3.12.3	Gizlilik.....	73
3.12.4	Güvenlik	74
3.12.4.1	Açık Anahtarla Şifreleme	76
3.12.4.2	Sayısal İmza.....	76
3.12.4.3	Onay Kurumları & Elektronik Kimlik Belgesi.....	77

4. ÖNERİLER

4.1	E-ticaretin Geliştirilmesi İçin Ülke Politikaları	77
4.1.1	Teknik, İdari ve Yasal Açıdan Yapılması Gerekenler.....	80

4.1.1.1	Teknik altyapının iyileştirilmesi, alan isimleri tahsis sisteminin kurumsallaştırılması.....	80
4.1.2	E-Ticaret Bilgi Altyapısının Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması	80
4.1.2.1	İnternet yönetimi	81
4.1.2.2	Teknik standartlar:	81
4.1.2.3	Tüketiciyi ve kişisel bilgileri koruyacak önlemlerin alınması ...	81
4.1.2.4	Elektronik imzaya yasal geçerlilik kazandırılması	82
4.1.2.5	Onay kurumları yasal ve idari altyapısının kurulması	82
4.1.2.6	Vergileme, ödeme ve teslimat usullerinin geliştirilmesi	82
4.1.2.7	Fikri mülkiyet haklarını koruyacak önlemlerin alınması	82
4.1.3	İzlenecek Devlet Politikaları.....	83
4.1.4	Tüketicilerin Güveninin Sağlanması	84
4.1.4.1	Kişisel bilgilerin ve gizliliğin korunması	84
4.1.4.2	Birlikte çalışabilir ve güvenilir altyapının sağlanması	85
4.1.4.3	Tüketicinin korunması:	85
4.1.5	Sayısal Pazarın Temel Kuralların Belirlenmesi.....	86
4.1.5.1	Vergileme:.....	86
4.1.5.2	Elektronik finansal işlemler:	91
4.1.5.3	Uluslararası paket posta dağıtımı ve gümrük işlemleri:.....	91
4.1.5.4	Ticaret mevzuatı:	92
4.1.6	En Yüksek Faydanın Sağlanması.....	92
4.1.6.1	Sosyal ve ekonomik potansiyelin değerlendirilmesi:	92
4.1.6.2	Küresel düzeyde katılımı sağlamak ve sürdürmek:.....	92
4.1.6.3	Yetenek geliştirme:	93
4.2	Alışveriş Yaparken İnternet Sitelerinde Dikkat Edilecek Hususlar.....	93
5.	SONUÇ	94
6.	KAYNAKLAR	99

GİRİŞ

Herkes ya bir şeyler satar ya da alır. Alışveriş dünya kadar eskidir. Çünkü dünyada yaşayan bütün canlılar arasında bir alışveriş vardır. Mallar, hizmetler, düşünceler, emek, sağlık, mutluluk, aşk, deniz, kum ve güneş günümüzde her şey alınır ve satılır (TAŞKIN, 2001), (20.03.2008)¹. İnsanoğlunun ticaret anlayışı ilk çağlardan bu yana çok sayıda değişiklik göstererek günümüze kadar ulaşmıştır. Ticaret, önceleri gerek kişilerin kendi aralarında, gerekse pazaryerlerinde belirli zamanlarda bir araya gelinerek yapılmakta iken, yerleşik hayatın başlamasıyla pazar yerlerini yerini her zaman alış-verişin yapılabileceği dükkanlar almaya başlamıştır. Daha sonraları küçük gruplara hitap eden ve ürün çeşidi az olan bakkalların yerini gelişmiş ülkelerde marketler (süper/hipermarket) almış, diğer ülkelerde de almaya başlamıştır.

Önceleri mal takasıyla başlayan ticaret, paranın bulunuşu ile değişmiştir. Bankacılık sistemlerinin gelişmesiyle paranın yerini de kredi kartları almaya başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi ve internet ile günümüzde alış-veriş, sanal marketlerde sanal paralar kullanılarak, alınacak mal görülmeden ve nakit para verilmeden yapılmaktadır. Global enformasyon altyapısı, yeni ticari işlem şekillerini kolaylaştırıp, maliyetlerde ciddi düşüşler sağlayarak, hizmetlerde ve diğer alanlarda, ticareti kökten değiştirme potansiyeline sahiptir.

Dünyada son 15 yıl içinde ekonominin yapısı, işleyişi ve kurallarında meydana gelen değişim "Yeni Ekonomi" olarak adlandırılmaktadır. Yeni ekonominin hızlı gelişiminin nedeni insanların ilerleyen teknolojiye uyum esnekliğinin yüksek oluşudur (TAŞKIN, 2001), (20.03.2008)².

¹ (TAŞKIN, E., 2001, İnternet Üzerinden E-Satış, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 90, 20-25 s.),

² (TAŞKIN, 2001), (20.03.2008)

Yeni ekonomi, yeni iş olanaklarının ve daha yüksek yaşam standartlarının temelini oluşturduğu yenilikçi düşüncenin, teknoloji ile bezenmiş hizmet ve mal üretiminin hakim olduğu bilgi ve düşünceye dayalı bir ekonomi olarak değerlendirilebilir.

E-ticaretin amacı, mal ve hizmet maliyetlerini düşürmek, hizmet zamanlamasını ve kalitesini iyileştirmektir. Yeni ekonomide, bilgi çağında e-ticaretin bu ilk adımları büyük bir iş stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok değişik büyüklükteki firmalar, e-ticaret stratejisini başlatmış ya da çok yakın bir gelecekte bunu planlamaktadırlar.

E-ticaret birçok disiplinlerin alanına girmektedir. Bilgisayar ağları ve telekomünikasyon hizmetleri, güvenlik, veri depolama gibi teknik alanlar; pazarlama, tedarik ve satın alma, faturalama, ödeme gibi iş alanları, bilgi hırsızlığı ve fikri haklar gibi hukuksal alanların içerisinde kalmaktadır.

E-ticaret son birkaç yıldır dikkatleri üzerine çekmesine rağmen, 20 yıldan beri çeşitli şekillerde varlığını sürdürmektedir. EDI (Electronic Data Interchange) ve EFT (Electronic Fund Transfer) teknolojileri 1970'li yılların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Kredi kartı kullanımının artması, ATM (Automated Teller Machines) makinelerinin yaygınlaşması ve telefon bankacılığının gelişmesi 1980'lerde e-ticarete yön vermiştir. Fakat bu gelişmelerden hiçbirisi tek başına İnternet kadar e-ticaretin gelişmesinde büyük bir rol oynamamıştır (http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarette_guvenlik.htm), (27.03.2008)³.

Son 5 yılda büyük aşama kaydeden e-ticaret, 21. Yüzyıl ekonomisini şekillendirecek temel etken olarak anılmaya başlanmıştır. E-ticaretin bu hızlı yükselişi, iki temel sebebe bağlanabilir. Birincisi, bilgisayar-iletişim hizmetlerinin gelişmesi ve internet örneğinde olduğu gibi iç-içe girmesi; diğeri de piyasaların serbestleşmesi ve küreselleşmesidir. ABD, başından

³ (http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarette_guvenlik.htm), (27.03.2008)

beri e-ticarette lider ülke konumundadır ancak, Avrupa ülkeleri, Japonya ve Avustralya pastadan aldıkları payı arttırmaktadırlar. E-ticarete altyapı hazırlayan internet, iletişim gibi sektörler de gelişen e-ticaretten karlı çıkmaktadır. E-ticaret, firma ve kişileri internete çekmektedir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (23.03.2008)⁴.

İnternet, perakende satışları ve doğrudan pazarlamayı da kökten değiştirecektir. Tüketiciler, tüm dünya üzerindeki perakendeci ya da üreticilerden, geniş bir tercih seçenekleri içerisinde, evlerinden alışveriş yapabileceklerdir. Simülasyon teknikleri sayesinde ürünlerin satın alınmadan önce nasıl bir görünüme sahip oldukları bilgisayar ekranlarında canlandırılabilir. Bilgisayar veya televizyonlarda bu ürünler görülebilecek, seçilen ürünler sipariş edilip bedeli ödenebilecektir (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (23.03.2008)⁵.

E-ticaret genel anlamda normal ticaret anlayışından farklı değişmiş gibi görülmesine karşılık kendi içinde taşıdığı bazı yenilikler nedeniyle eski ticaret anlayışı için oluşturulan yasalarda bazı yeni düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir. E-ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformlarda, bu konuda tartışmalar da devam etmektedir. Bu nedenle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak, e-ticarette yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır.

E-ticaret konusunda, dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş e-ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almıştır. WTO (Dünya Ticaret Örgütü), UNCTAD (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı), OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletlere bağlı CEFACT (Birleşmiş

⁴ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (23.03.2008)

⁵ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (23.03.2008)

Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi), UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu) gibi kuruluşlar ile ITU (Uluslararası Haberleşme Birliği) ve Dünya Bankası'nın son bir kaç yıldır ticarete etkinliğin sağlanması amacıyla, e-ticarete ilişkin konularda yoğun olarak çalışmaya başladıkları gözlenmektedir (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)⁶.

⁶ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)

1. PERAKENDECİLİK

Günümüz insanların gerek para kazanmak gerekse ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları 2 alışverişi tipi en yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı perakendecilik olmakla beraber teknolojinin getirdiği bir takım yenilikler nedeniyle bu eğilim e-ticaret adı verilen yeni bir akıma yönelmektedir.

2.1 Tanımı:

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetidir. Başka bir deyişle, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kolanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür. Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman, ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)⁷.

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır:

- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılıklardır.

⁷ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

2.2 Perakendeciliğin Tarihçesi:

Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

2.3 Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Süreci

2.3.1 Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)⁸.

2.3.2 Çok Partili Dönem

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü göze çarpıyordu. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)⁹.

⁸ (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

⁹ (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

Türkiye’de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956’da Gima A.Ş açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır. (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)¹⁰.

1960’larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lara kadar ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaktaydı. 1970’de özel sektör yatırımlarında bayağı artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntılarının yaşandığı dönemden sonra işadamını, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırdı. 1970’lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başladı. 1960–70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin GSYH’daki payı da artmıştır. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)¹¹.

2.3.3 1980 Sonrası Dönem

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980’lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması 1990’lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgilerini ve katılımlarını arttırmıştır. Bu şirketler; güçlü sermaye yapıları, know-how’ları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile

¹⁰ (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

¹¹ (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

perakendecilikte hem rekabeti artırıcı, hem de eğitici rol almışlardır (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)¹².

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria, İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bazı ürünlerin toptancılığında dağıtım kanallarının modernizasyonu için ciddi çabalar harcanmıştır.

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

1996 yılında 176.437 olan perakendeci sayısı 1999 yılında 164.593’e gerilemiştir. 1996 yılında 164.366 olan bakkal sayısı 1999’da 148.925’e düşerken, hipermarket ve zincir market sayısı 1.316 dan 2.421’e, marketlerin sayısı 10.755’den 13.247’e çıkmıştır. Sektörde son iki yılda hipermarket açılışında düşme yaşanırken süper market ve büyük süper marketlere ilgi daha da artmıştır. (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)¹³.

Türkiye’de 1996-2003 yılları arasında açılan perakende satış mağazaların yıllara göre değişimleri Tablo 1’de verilmiştir.

¹² (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

¹³(ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003 ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003, Yükselen Süpermarket Olgusu-Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği, <http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>), (21.03.2008)

Tablo 1. Yıllar itibariyle Perakendeci Sayılarının Değişimi (1996-2003)

	1996	1997	1998	1999	2000*	2003*
Hipermarket ve süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.979	3.500
Hipermarket (2500 m ²)	37	51	100	105	142	159
Büyük süpermarket (1000-2499 m ²)	95	135	178	227	302	350
Küçük süpermarket (400-999 m ²)	289	414	487	571	717	793
Süpermarket (100-399 m ²)	895	1.082	1.370	1.518	1.493	2.198
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000

Kaynak: Atasoy, Y. ve Bocutoğlu, E., 2003

2.4 Perakendeciliğin Sınıflandırılması:

2.4.1 Bağımsız mağazalar (Bakkal v.b.)

Perakendeci işletmelerin mülkiyet ve hukuki durumları ile ilgili bir kavramdır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise, sahibi tek başına tüm işlerini görebilmektedir (bakkal ve manav gibi).

2.4.2 Birleşik perakendecilik

Genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara, sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar. Belli başlı üç türüne rastlanılmaktadır: Gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifler, perakendeci gruplar.

2.4.3 Mağazasız perakendecilik

Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta (mektup) yoluyla, evde, makineli satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı olmadığı ve halen Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir.

2.4.4 Hipermarket

Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları asgari 2500 m²'dir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Superstore ve süper-süpermarket olarak da bilinirler.

2.4.5 İndirimli satış mağazaları

Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanan ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvuru olan bir yöntem değildir.

2.4.6 Zincir mağazalar

Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır.

2.4.7 Alışveriş merkezleri

Tarihi pazaryerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç, dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir.

2.4.8 Peşin öde götür

Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan "cash and carry"

usulüyle alabilmektedir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkanı olabilmektedir. Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir.

2.4.9 Drug-store

Türkiye’de bulunmamakla birlikte genellikle ABD’de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç büfesi ve diğer imkanlar bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayaküstü tüketim ve satın alma olmak üzere iki şekilde yapılır.

2.4.10 Süpermarket

Süpermarket, Türkiye’de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak zordur. İlk kez ABD’de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır.” (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)¹⁴.

Yukarıda anlatılan perakende türleri satış alanı, yazar kasa ve diğer özelliklerine göre de sınıflandırılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Perakendeci tipleri ve özellikleri

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self servis, park,ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak

¹⁴ (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)

2. ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret (E-ticaret) her anlamda yeni bir ticari yöntem olarak ifade edilmektedir. Elbette e-ticaret yeni bir ticari yöntem olmakla birlikte, geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte ve zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticaret şekli olmayıp, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (25.03.2008)¹⁵.

3.1.1 Tanımı:

E-ticaretin tanımı ve dolayısıyla kapsamı hakkında değişik yorumlar vardır. E-ticaret, ideal tanımı ile açık ağ üzerinden, bilgisayar-bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları ifade etmektedir. Çünkü e-ticarette ulaşılmak istenen hedef, bu tür uygulamalardır. Bunun dışında; telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş vererek, kredi kartı ile ödemede bulunmak da tanımı gereği bir e-ticaret uygulamasıdır. İnternet ile sağlanan yenilik, e-ticaretin gelişmesinde arzu edilen seviyeyi yakalamak açısından sonsuz olanaklar sağlamasıdır (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (25.03.2008)¹⁶.

E-ticaretin pek çok tanımı yapılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmiştir;

¹⁵ (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (25.03.2008)

¹⁶ (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (25.03.2008)

E-ticaret;

WTO: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD: Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN-CEFACT: İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (E-posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Birçok e-ticaret tanımını toparlayacak olursak;

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (<http://inet-tr.org.tr>), (23.03.2008)¹⁷.

E-Ticaretin taraflarını şöyle sıralayabiliriz:

¹⁷ (<http://inet-tr.org.tr>), (23.03.2008)

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

Kapalı bilgisayar ağları üzerinden e-ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağı olan internet, e-ticaret için çok daha uygun bir alt yapıdır. İnternet ile, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün olacaktır. Bu da, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) dünya ticaretinde yer almalarına imkan sağlayacaktır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)¹⁸.

3.1.2 Tarihçesi:

3.1.2.1 Elektronik Veri Değişimi (Evd)

Telefon ve faks gibi geleneksel iletişim kanalları sayılmazsa EVD, e-ticaretin ilk formu sayılabilir ve 60'lı yılların sonlarından bu yana kullanılmaktadır. EVD, standartlaştırılmış bilginin kurumlar arasında iletilmesine dayanır. General Motors gibi bazı firmalar, getirdiği kolaylık ve standartlaşmadan dolayı, iş yapacakları firmalardan EVD talep etmektedirler. Önceleri, sadece büyük şirketler tarafından kendi kapalı ağlarında kullanılan EVD, internetin gelişmesiyle her büyüklükte şirket

¹⁸ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)

tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Ancak, açık ağ (internet) üzerinden yapılan EVD, birçok güvenlik sorununu da beraberinde getirmektedir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)¹⁹.

E-ticaretin gelişim süreci, üç yıl öncesine dayanmaktadır. İnternet ortamında e-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceki yıllarda bu ticaretten bahsetmek zordur. Fakat buna benzer bir ticaret şekli; "İntranet" olarak şirket içi ağlarda ya da "ekstranet" olarak şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alış-verişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır (ŞAHİN, 2001), (01.04.2008)²⁰.

Bu uygulamalarda EDI (Electronic Data Interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktaydı. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise, EDI'den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, İnternet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir.

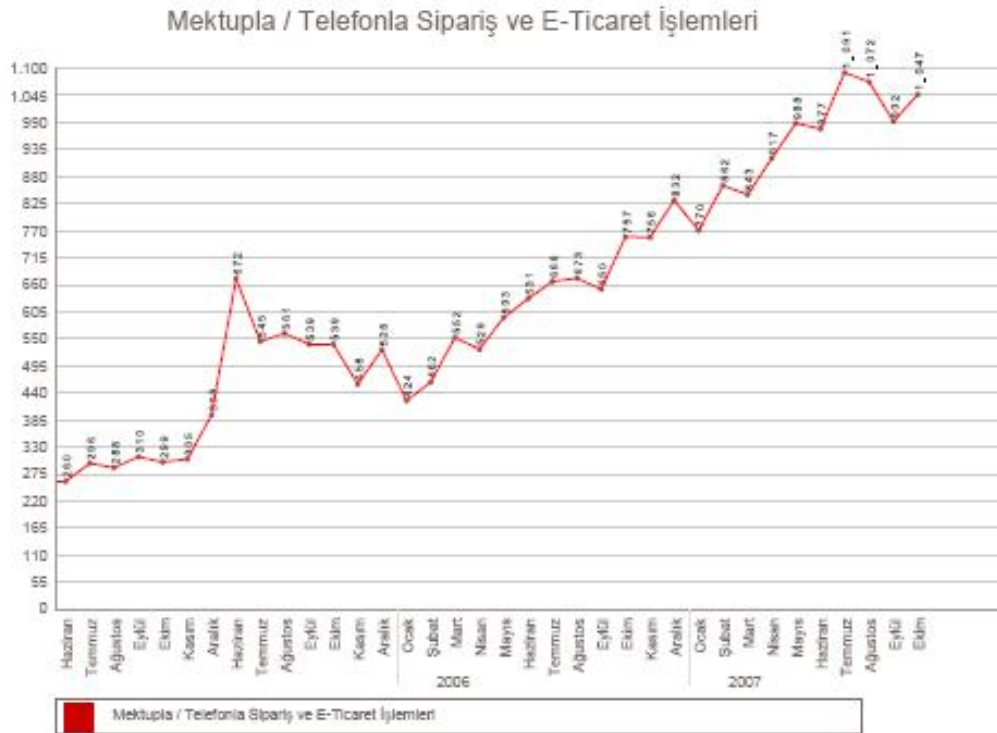
1989 yılında bulunan "world wide web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla "İnternet" üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır. İnternet Kullanıcı Adedine Göre Tüm Dünya Performansı'nın sıralandığı rapora göre, dünyada nüfusun yüzde 16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internet kullanıyor. Türkiye ise, 16 milyon 7 bin 200 olan etkin internet

¹⁹ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

²⁰ (ŞAHİN, A., 2001, İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 90), (01.04.2008)

kullanıcısıyla 16. sırada yer alıyor. (http://www.serdarkocaoglu.net/forum_posts.asp?TID=175), (15.04.2008)²¹

E-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü e-ticaret kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) verilerine göre, Türkiye'de 2007 yılı itibariyle tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alış-veriş 2006 yılına göre %55 artış göstererek 11.763.590 YTL ulaşmıştır. Artışın büyük bir kısmı eğlence konulu ücretli içerikten gelmektedir (<http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/aciklama.doc>), (20.03.2008)²².



(<http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/aciklama.doc>), (20.03.2008)²³.

²¹ (http://www.serdarkocaoglu.net/forum_posts.asp?TID=175), (15.04.2008)

²² (<http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/aciklama.doc>), (20.03.2008)

²³ (<http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/aciklama.doc>), (20.03.2008)

E-ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik ve sosyal hayatı kaçınılmaz olarak birçok yönden etkilemesi beklenmektedir. Çalışma koşulları, kamu görevlerinin yerine getirilmesindeki usuller, tüketim paternindeki değişimler, e-ticaretin gelişmesine paralel olarak etkilenmesi beklenen alanlardan yalnızca bir kaçıdır. Söz konusu ekonomik ve sosyal değişimlerin, esas olarak sadece ülke ve bölge yaşam şartlarına değil, giderek küresel etkileşimlerle tüm dünya yaşamına hakim olması beklenmektedir.

Tahminler az çok farklı olmakla birlikte, günümüzde e-ticaret uygulamalarının büyük bölümünün Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yakın gelecekte diğer ülkeler lehine gelişme olması beklenmektedir.

3.1.3 E-ticaretin Geleceği

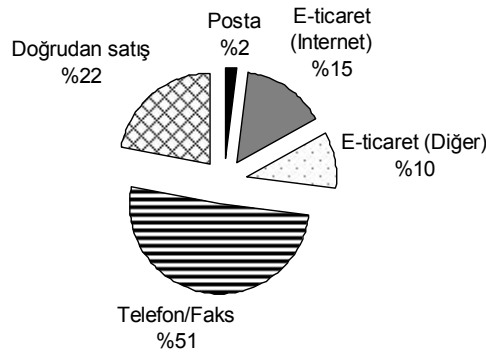
Elektronik ticaretle ilgili yapılan araştırmalarda, önümüzdeki yıllarda elektronik ticaretin daha da aratarak etkisini göstereceği belirtilmektedir. Elektronik ticaret; internet kullanımının tercih edilmesi, yaygınlaşması, uygun fiyatlara gelmesi ile artış göstermektedir. Ayrıca, kredi kartlarının kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzer gelişmeler neticesinde yükselen bir grafik ile ilerlemektedir. Elektronik ticarete en önemli paya sahip olan alanlar; yazılım, bilgisayar, müzik, kitap ve eğlence sektörleridir. Ayrıca, gezi, hediye, giyim, yatırım, elektronik malzemeler ve otomobil aksesuarları da elektronik ticaretin hızla yayıldığı sektörler haline gelmiştir. (http://www.eticaretforum.com/forum_posts.asp?TID=22, Fatih Balkan) (25.04.2008)²⁴

Dünyada 2001 yılında yapılan e-ticaretin hacmi 65milyar dolar iken, 2007 yıl sonu beklentisi bu rakamın 233 milyar dolara ulaşması yönünde. Türkiye'deki altyapı yetersizlikleri, bilgisayar ve internet kullanımındaki

²⁴ (http://www.eticaretforum.com/forum_posts.asp?TID=22, Fatih Balkan) (25.04.2008)

düşük düzey ve yüksek fiyatlardan dolayı e-ticaret fazla gelişmiş değil (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-ticaret>), (20.04.2008)²⁵.

E-ticaret ile birlikte diğer ticari araçların gelişimi Şekil 1'de verilmektedir. Bu rakamlar, Forrester Research Inc. tarafından, halen Internet aracılığıyla e-ticaret faaliyeti içerisinde bulunan 63 ABD firması üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonuçlarını yansıtmaktadır.



Şekil 1. 1997 yılında ticari araçların kullanım oranları

Kaynak: www.ekutup.dpt.gov.tr/incem

E-ticaret, dünya ticaretinin küreselleşmesi açısından gelinen en son noktayı ifade etmektedir. Daha ileri bir görüşle e-ticaret; OECD, UNCTAD ve DTÖ gibi birçok uluslararası organizasyonun uzun zamandan beri sağlamaya çalıştığı daha kolay, uyumlu, ucuz ve hızlı bir uluslararası ticari prosedür için bir çıkış noktasıdır (www.ekutup.dpt.gov.tr/incem), (27.03.2008)²⁶.

3.1.4 E-ticaretin Sınıflandırılması

Günümüzde dünya üzerinde e-ticaret uygulamaları dört tür satış sistemiyle gerçekleşmektedir. Bunlar;

a. İşletme-Son Kullanıcı Arası: Müşteriye doğrudan web sitesi üzerinden satış yapılmasıdır. Müşteriler web sitesi üzerinden siparişte bulunmaktadırlar. Firma ise sipariş geldiğinde ve ödeme hesabına

²⁵ (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-ticaret>), (20.04.2008)

geçtiğinden itibaren malı hazırlayıp bir dağıtım şirketi veya posta aracılığı ile sipariş veren müşteriye talep ettiği ürünü göndermektedir. Bu sınıf, internetin ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile popülerlik kazanmıştır. Elektronik alışveriş, elektronik bankacılık, vs.

b. İşletme–İşletme Arası: İş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile iş ilişkileri, alım-satımı, faturalandırma, sipariş takibi vs. işlemlerini tümünü kapalı ya da açık bir ağ kullanarak, internet üzerinden gerçekleştirmesi işlemidir. Bu sınıftaki e-ticaret, Elektronik Veri Değişimi (EVD) yoluyla, uzun süredir gerçekleştirilmektedir.

c. Firma–Devlet Arası: ABD’de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını EVD yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilatı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gündemdedir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)²⁷.

d. Vatandaş–Devlet Arası: Bu sınıf dahilinde fazla bir ilerleme olmamıştır ancak gelecekte, sosyal güvenlik ödemeleri gibi vatandaşları ilgilendiren birçok hizmetin internet kanalıyla yürütülmesi düşünülmektedir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)²⁸.

Şu anda Türkiye'deki e-ticaret uygulamalarının çok büyük bir kısmı işletmeden son kullanıcıya satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki e-ticaret işlemlerinde durum bundan farklı olarak işletmeden işletmeye satış e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır.

E-ticaretin büyüme potansiyelini ve trendini gören birçok şirket bu yeni pazarda rekabette geride kalmamak için internet üzerinde web

²⁶ (www.ekutup.dpt.gov.tr/incem), (27.03.2008)

²⁷ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

²⁸ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

sitelerini açmaya başladı. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, İnternet servis sağlayıcıları kendi altyapılarını diğer firmalara açarak sanal mağaza kiralamaya başladılar (http://www.oksinet.com/elektronik_ticaret_uygulamalari.htm), (04.04.2008)²⁹.

3.1.5 E-ticaretin Kapsamı

E-ticaret, geniş bir aktivite yelpazesini kapsar. Bunlardan bazıları :

- Fiziksel malların ve sayısal içerikli malların alım-satımı
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar
- Satış sonrası destek
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler
- Elektronik banka işlemleri

- Ortak tasarım ve üretim

- Ticari kayıtların tutulması ve takibi

- Sayısal içerikli malların sevkiyatı

- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

Fiziksel malların e-ticareti ile ağ üzerinden gönderilebilen "sayısal içerikli" malların e-ticaretini birbirinden ayırmak gerekir. Bilgisayar yazılımları, metinler, sesler, görüntüler gibi "sayısal içerikli" malların ticaretindeki tüm aşamaların (tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme, sevkiyat, servis) ağlar üzerinden yapılması mümkündür. E-ticaretin bu türü, ticarete bir devrim niteliğindedir ve basın-yayın, müzik, yazılım gibi birçok sektörde köklü değişikliklere yol açacaktır (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)³⁰.

²⁹ (http://www.oksinet.com/elektronik_ticaret_uygulamalari.htm), (04.04.2008)

³⁰ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

3.1.6 Araçları:

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.04.2008)³¹.

E-ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) olarak düşünebiliriz (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>), (20.03.2008)³².

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır. E-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.03.2008)³³.

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dökümanlar ile birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dökümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine

³¹ (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.04.2008)

³² (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>), (20.03.2008)

kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşamamıştır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)³⁴.

- Telefon,
- Fax,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- İnternet

şeklinde altı ana araç tespit edilebilir. Fakat çoğu zaman e-ticaret, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklaşmaktadır. E-ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, e-ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır.

³³ (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.03.2008)

³⁴ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)

İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)³⁵.

Klasik e-ticaret araçlarından, telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.

3.2 Üretici ve Tüketici Profilleri

Teknoloji ve zaman ilerledikçe toplumların tüketici ve üretici profilleri de farklılık göstermeye başlıyor. Tüketen insanların davranış özelliklerini bilmek ise satış yapan kurumların işini biraz daha kolaylaştırabiliyor (<http://kobi.milliyet.com.tr/haberdetay?nid=242>), (25.04.2008)³⁶.

Tüketicilerin büyük perakendeci mağazalardan yapılan alışverişlerindeki sıklık derecesi incelendiğinde; %5'inin günde bir defa, %32'sinin haftada bir defa, %19'unun ayda bir defa, %15'inin sürekli, %9'unun nadiren, %20'sinin zaman buldukça süper/hiper ve zincir marketlerden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucu, günlük alışverişlerde bu tür perakendecilerin fazla tercih edilmediğini, çoğunlukla haftada bir kez gidildiğini göstermektedir.

Yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin %44'ü yaş sebze ve meyve, %23'ü giyim, %13'ü kuru gıda, %9'ü temizlik ürünleri, %7'ü her türlü içecekler, %4'ü diğer çeşitler için süpermarket dışından alışveriş yapmaktadır. Araştırma sonucu, süpermarketlerin yaş sebze ve meyve satışı konusunda yeterince uzmanlaşmadıklarını görülmektedir.

³⁵ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)

³⁶ (<http://kobi.milliyet.com.tr/haberdetay?nid=242>), (25.04.2008)

Tüketicilerin %39'u bazen hafta içi bazen hafta sonu, %31'i hafta sonu, %19'u hem hafta içi hem hafta sonu, %11'i hafta içi süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Araştırma sonucunda süpermarketlerden alışveriş yapılan günlerin seçiminde tüketicilerin pek özen göstermedikleri görülmektedir.

Tüketici hedef kitlesinin %47'si peşin ödeme ile, %32'si kredi kartı ile, %21'i bazen peşin bazen kredi kartı ile süpermarketlerden yaptıkları harcamaların bedelini ödemektedir. Bu sonuç, kredi kartlarının tüketimi artırdığı yönündeki iddiaların tüketicileri etkilediğini, peşin ödeme şeklinin yine de ağırlığını koruduğunu, tüketicinin kredi kartına pek hoş bakmadığı göstermektedir.

Tüketicilerin %57'si bakkallardan, %17'si semt pazarlarından, %15'i sabit pazarlardan, %6'sı hipermarketlerden, %5'i zincir marketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Bu sonuç, Türkiye genelindeki bakkal esnafının perakende ticaretteki payını da yansıtmaktadır. Tüketici hipermarket ve zincir market ayrımını pek bilemediği için ankette hipermarket söyleyenler de bulunmaktadır. Trabzon'da bulunan büyük mağazalar zincir mağazalar veya yerel büyük süpermarketlerdir.

Süpermarketlerden yapılan alışverişlerin toplam alışverişler içindeki payına bakıldığında, tüketicilerin %10'u toplam alışverişlerinin %20'sini, %17'si %21-40 arasını, %60'ı %41-80 arasını, %13'ü de %80'den fazlasını süpermarketlerden yaptığı görülmektedir.

Süpermarketlerden yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen ürün grupları tercih sırasına göre incelendiğinde; tüketicilerin birinci tercihinin temizlik ürünleri (%35) olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, kuru baklagiller (%15), şarküteri-peynir, zeytin, turşu vb. (%12), süt ve süt ürünleri (%13), çikolata-bisküvi (%11), alkolsüz içecekler (%10), parfümeri (%8), tatlılar (reçel, bal vb), taze sebze ve meyve (%5), züccaciye (%18), konserve (%14), et ve et ürünleri (%13), kırtasiye (%10), dondurulmuş gıda (%8), tek el ürünleri (%47) takip etmektedir.

Tüketicileri süpermarketlerden alışveriş yapmaya iten faktörler de tercih sırasına göre incelendiğinde; fiyatların ucuzluğu (%34), ürünlerin kaliteli olması (%26), ürünlerin taze, hijyenik ve standartlara uygun olması (%24), bütün ihtiyaçların aynı mekanda karşılanması (% 17), ürünleri görüp inceleyebilme imkanının bulunması (%16), ürün çeşidinin ve markasının fazlalığı (%15), hizmetin kaliteliliği (%15), il merkezlerinde bulunması (%13), alış-verişten zevk alınması (%14), sosyal aktivitelerin olması (%12) ve fiş fatura verilmesi (%33) tüketicileri süpermarketlerden alışveriş yapmaya iten faktörler olduğu belirlenmiştir.

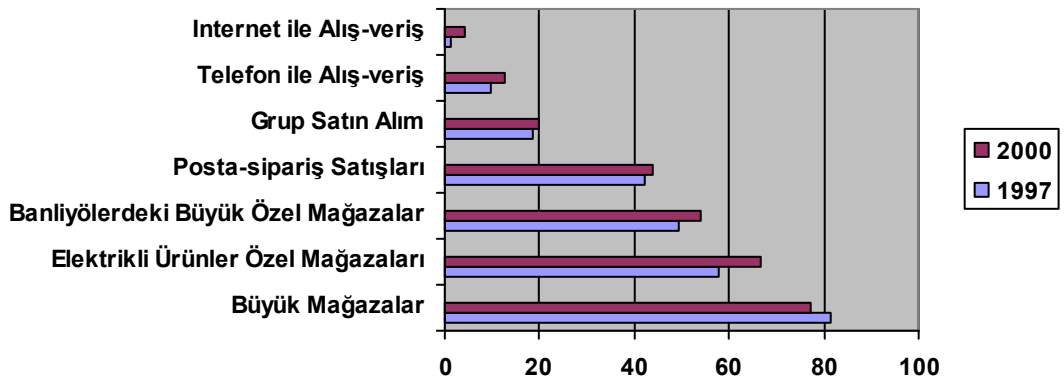
Bu sonuçlarda süpermarketlerdeki fiyatların ucuzluğu her ne kadar birinci tercih olarak görülse de, tüketicilerin %70'e yakın kısmı fiyatlar dışındaki imkanların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır.

Süpermarketlerden yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunlar sırasıyla, mağaza iç trafiğinin yoğunluğu ve kasaların yetersizliğidir (%24). Uzaklık (%16), mağaza iç dizaynının yeterince uygun olmaması (%14), personellerle ilgili sorunlar (%15), raflardaki ürünlere ulaşma güçlüğü (%15), raf ve kasa fiyatlarındaki tutarsızlıklar (%14), otopark sorunu (%16), fazla tüketime sevk etmesi (%16), problemlerin diğerleridir.

Süpermarketler dışında alışveriş yapılmasının nedenleri araştırıldığında, ulaşım kolaylığı (%41), çalışma gün ve saatlerinin uygunluğu (%39), fiyatların diğer yerlere göre daha ucuz olması (%27), çok çeşitli ürünlerin satılması (%30) olduğu görülmüştür. Burada elde edilen ulaşım kolaylığı bulgusu ile yukarıda süpermarketlerden yapılan alışverişlerde karşılaşılan en büyük sorunun uzaklık olduğu bulgusu birbirini tamamlamaktadır.

Tüketicilerin, süpermarketlerin daha iyi hizmette bulunmaları için mevcut uygulamalarına ilaveten yapmalarını istedikleri hususların tetkikinde; son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin raflardan kaldırılmasını (%60), kasa sayısının artırılması ve hepsinin çalıştırılmasını (%56), her

reyonda ürünler hakkında bilgi sahibi, saygılı, güler yüzlü, yeterli sayıda personel (%54) ve süpermarkette tuvalet bulundurulmasını (% 49), bazı semtlere servisler düzenlenmesini (%44), haftanın bazı günlerinde indirimler yapılmasını (%41), mağaza içinde kafeterya harici dinlenmek için yerler bulundurulmasını (%41), biten malların anında takviye edilmesini (%40), reyonların yerlerini gösteren işaretlerin bulunmasını (%33), fiyat etiketlerinin zamanında değiştirilmesini (%33), ürün çeşit ve markasının artırılmasını (%30), çocuklar için eğlence yerlerinin olmasını (%30), yeni ürünlerin tanıtılmasını (%27) istedikleri tespit edilmiştir.(<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)³⁷.



Şekil 3. Japonya’da 1997 ve 2000 yıllarında tüketicilerin perakende alanında alışveriş kanalı tercihleri

Kaynak: www.dtm.gov.tr

3.2.1 Perakendecilik Alanında

3.2.1.1 Perakendeciliğin Tercih Edilme Sebepleri

Her ne kadar e-ticaret dünyada yaygınlaşmaya başlamış olsa da, perakende alışveriş sistemi dünya da halen yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlar günlük ve acil alışverişlerini bakkal ve küçük süper marketlerden

³⁷ .(<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

yapmaya devam etmektedirler. E-ticaret ile yapılacak bir alışverişte de bir bekleme süresi bulunmaktadır.

İnsanlar bazı alışverişlerinde karşılarında muhatap olabilecek birini aramaktadırlar. Bu durum alışverişte güven duygusunu oluşturmaktadır. Alınan mal ile ilgili bir sorun oluştuğunda başvurabilecekleri birilerini bulmak istemektedirler. Ayrıca, hafta sonu tatillerinde insanların gezinme, dinlenme ve alışveriş faaliyetlerini birlikte yapabileceği vakit geçirebileceği hipermarketler halen popüleritelerini korumaktadır. Bu tip alanlar aynı zamanda kış mevsiminde ailece hafta sonunda gün içinde vakit geçirebilecek alan olarak ta değerlendirilmektedir (MUCUK, 2001), (29.03.2008)³⁸.

Demografik ve yaşam biçimindeki değişimler nedeniyle hipermarketler ve 24-saat açık mağazaların popülerliğinin daha da arttırması beklenmektedir. Kısıtlı zaman ve mesai saatlerinin baskısı altındaki genç yetişkinin nüfusunun son dakika alış-veriş ihtiyaçlarının karşılanmasında, 24-saat açık dükkanların rolünün ve sayısının artması beklenmektedir (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)³⁹.

Hipermarketleri, eski çağlarda insanların bir araya gelmek için kullandıkları büyük mabetleri düşünmek gerekmektedir.

3.2.1.2 Perakendeciliğin Tercih Edilmeme Sebepleri

Perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebileceği halde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda

³⁸ (MUCUK, İ., 2001, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 388s.), (29.03.2008)

³⁹ (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)

kavramıyla açıklanabilir (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)⁴⁰.

Yer Sorunu:Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmemekte, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilmekte ya da o maldan tamamen vazgeçebilmektedir. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olacaktır.

Zaman Sorunu:Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları buldurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde buldurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu ya da kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.

Mülkiyet Sorunu:Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlamaktadır. Malın zilyetliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır ve bu tüketiciye yansıtılmaktadır.

Şekil Sorunu:Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki etmektedir. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçeveselendirmek gibi faaliyetler için birçok büyük mağazada atölyeler buldurulmaktadır. Bu durumda mevcut bir alanı gerektirmektedir.

Perakendeciliği bulunduğu çevreden ve bu çevredeki meydana gelen değişimlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu çevre kavramı içerisinde perakendecinin iradesi dışında kontrol edemeyeceği nüfus yapısı, ekonomik şartlar kültürel ve sosyal faktörler, politik felsefelerdeki değişiklikler, yasal ve idari düzenlemeler, teknolojik değişimler ile kontrol edebileceği işletme içi ve işletme dışı unsurlar insanları perakendeciliğe yaklaştıracak ya da

⁴⁰ (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

uzaklaştıracaktır (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)⁴¹.

3.2.2 E-ticaret Alanında

3.2.2.1 E-Ticaretin Tercih Edilme Sebepleri

E-ticaretin amacı, mal ve hizmet maliyetlerini düşürmek ve müşteriye hizmet zamanlaması ve kalitesini iyileştirmektir.

Global dünyanın büyük ticaret şirketleri buldukları ülke içindeki ticaret güçleri azalmaya başladığında ve yeni pazar alanları aramaya başlamasıyla yakın ülkelere sığmışlardır. Bununla da yetinmeyip en uzak köşelere uzanmayı hedeflemektedirler. Bununda en kolay ve en ucuz yolu e-ticaretten geçmektedir (<http://www.isguc.org/askin1.htm>), (02.04.2008)⁴².

Günümüzde yaşanan küreselleşme tartışmaları ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal birçok açılımları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar ile ön plana çıkan en önemli kavram "rekabet olgusu" dur. Rekabet, günümüzdeki değişim paradigmasını net bir şekilde ifade eden kavramdır. Son on yılda dünya ekonomisine bakıldığında küresel sermayenin ağırlığının hissedildiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan bu gelişmelere paralel olarak çok uluslu şirketlerin hızla çoğalması da küresel ekonominin varlığını ve gücünü teyit etmektedir. Küresel ekonomi tartışmalarına bağlı olarak gelişen; rekabetin bir başka enstrümanı olarak e-ticaret tüm dünyada hızla yayılmakta olup, bu kavram aynı zamanda rekabetin değişen yüzünü de ifade etmektedir (<http://www.isguc.org/askin1.htm>), (02.04.2008)⁴³.

Müşteri Bakışı

- Zaman kazanmak ve yorulmamak
- Alınacak mal hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmak

⁴¹ (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>), (28.03.2008)

⁴² (<http://www.isguc.org/askin1.htm>), (02.04.2008)

⁴³ (<http://www.isguc.org/askin1.htm>), (02.04.2008)

- Ürün hakkında diğer alışveriş yapan kişilerin yorumlarını ve fikirlerini alabilmek
- Aynı kategorideki farklı marka ve modelleri kıyaslama imkanının bulunması
- Fiyatın düşük olması
- Ürünün değişik marka ve modellerini evden rahat bir ortamda anında karşılaştırabilmek
- Ürünün fiyatının düşmesi durumunda haberdar edilmesi gibi imkanlar müşterilerin hoşuna gitmektedir.

Üretici Bakışlı

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir (GÜLMEZ, 2002), (22.03.2008)⁴⁴.

- Ürünlerinizin, pazar sınırı ve yer arama sorunu olmaksızın İnternet'in bulunduğu her ortamda pazarlanması.

⁴⁴ (GÜLMEZ, M., 2002, İnternet Yoluyla Uluslar arası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002/93), (22.03.2008)

- Bu işlemler için gerekli olan zaman, yer, personel ihtiyacına gereksinim duyulmaması.
- Çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşılması.
- Finans kaynaklarındaki görülen artış.
- Her zamanki portföyün arttırılması.
- İthalat ve ihracat olanaklarının bulunması.
- 24 saat tüm dünyadan siparişler alınabilmesi yada satış yapılabilmesi.
- Ürün ve hizmetlerinizin tanıtımının yapılması.
- Müşterilere kolay ulaşım imkanı
- Müşteri değişiklik ve yeniliklerden anında haberdar etmek vb...
- Toptan büyük miktarlarda ucuza mal satın alımı
- Elektrik, ısıtma ve su vs. kazancı
- Azalan reklam masrafları
- Dünya'nın en küçük noktasına çok az bir maliyet ile ulaşabilme imkanı
- Çok hızlı malı güncelleme olanağı

Müşterinin ürün alımında daha rahat düşünmesinin sağlanması üretici firmaların e-ticarete yönelmelerine neden olmaktadır.

3.2.2.2 E-Ticaretin Tercih Edilmeme Sebepleri

İnternet üzerinden alışveriş yönteminden kaçınanların farklı gerekçeleri vardır. Özellikle kredi kartı ile alışveriş yapanlar kartları ile ilgili bilgilerin güvenliğinden kuşku duyabiliyorlar. Bilgisayar başında yapılacak alışverişi karmaşık ve külfetli bulanlar da bulunmaktadır. Öte yandan

alışverişin bir yaşam biçimi olarak kabul eden, sınırları rahatlatıcı-oyalayıcı olduğunu düşünen ve insanlarla ilişki kurmak için bir fırsat olarak görenler de sanal alışverişini tercih etmektedir. Ürünü yakından görmek, satış elemanları ile bire bir temas kurmak ve diğer müşterilerle görüş alışverişinde bulunmak da kimileri için göz ardı edilemeyecek bir unsur oluşturmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.html>), (05.04.2008)⁴⁵.

Müşteri Bakışı:

E-ticaret günümüzde hızla gelişirken, gelişim hızını etkileyen bir takım unsurları da görmek mümkündür. Özellikle güvenlik ve kişisel bilgi verme ekseninde yoğunlaşan eleştiriler E-ticaret'in önündeki en önemli engellerdir. E-ticaret'in internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartı vasıtasıyla yapılması bu sisteme güven duyulmasını engellemiştir. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine dayanarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçmaktadırlar, hatta bu nedenle internette alışverişe çıkan müşterilerin büyük bir çoğunluğu işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedir. Bu konuda İnternet Grup ve Net Effect tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ilginç ve dikkat çekicidir: "İnternet üzerinden alışverişe çıkan müşterilerin ancak 1/3'ü alışverişini tamamlamaktadır. Dolayısıyla, alışverişe başlayan müşterilerin %67'si malı satın almaktan vazgeçerek, alışverişe son vermişlerdir." (<http://www.isguc.org/askin1.htm>), (02.04.2008)⁴⁶.

İşlemler sırasında korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler E-ticaret'e olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır (Milliyet Gazetesi, 29.07.1999), (05.04.2008)⁴⁷. Güvenlik kaygısının E-ticaret'in önünde önemli bir engel teşkil etmesi, işletmeleri arayışlara itmiş ve bu yönde birtakım

⁴⁵ (<http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.html>), (05.04.2008)

⁴⁶ (<http://www.isguc.org/askin1.htm>), (02.04.2008)

⁴⁷ (Milliyet Gazetesi, 29.07.1999), (05.04.2008)

gelişmelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Kısaca SET (Secure Electronic Transaction) olarak belirtilen güvenlik sistemi bu yönde atılan önemli bir adım ve önemli bir gelişmedir. Müşterilerin kredi kartı özel bilgilerinin internet ortamında başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyen bu yöntem, e-ticaret'e olan güvensizliği ortadan kaldırmakla birlikte; Elektronik Ticaret'e ilginin artmasını da sağlayacaktır (MUCUK, 2001), (29.03.2008)⁴⁸.

Ayrıca, müşteri bakışlı olarak e-ticaretin bazı dezavantajları da bulunmaktadır;

- güvenlik
- garanti işlemleri
- yanlış ürün gelmesi
- muhatap olmaması (Bozuk ürün gelmesi)
- Alışveriş sonrası karşılaşılan sorunlar (ulaşım, iade)
- Hangi ülkede üretildiği belli olmayan malların olması da e-ticarete şüpheli yaklaşıma neden olmaktadır.

Yukarıda belirtilen dezavantajlara ek olarak internetten alışveriş bazı problemler de doğurabilir. Bu problemler aşağıda özetlenmiştir.

TCP/IP Kontrolleri

TCP/IP kontrolleriyle ilgili bazı problemler bulunmaktadır. Örnek olarak, servis sağlayıcılarına bazı sorumluluklar getirilmeye çalışılmaktadır. İnternet servis sağlayıcıların server'larının çeşitli IP taramalarının ya da bütün İnternet kullanıcılarının İnternet üzerindeki aktivitelerini takip edebilir hale getirilmesi istenmektedir. Eğer bu şekliyle kabul edilirse, bu kişisel bilgilerin korunması konusu dışında, Türkiye'deki İnternet servis sağlayıcılarına büyük finansal bir getirecektir. Bu bakımdan, Avrupa

⁴⁸ (MUCUK, 2001), (29.03.2008)

Konseyindeki çalışmalar da çok önemli bir önem kazanmaktadır (MURPHY, 2000), (29.03.2008)⁴⁹.

İstenmeyen e-mailler

İnternette alışveriş yapmanın bütün internet kullanıcılarının sıklıkla karşılaştıkları sorunlardan birisi istenmeyen e-maillerdir. E-ticaret yapan bir çok firma, yeni ürünlerini tanıtmak, fiyat indirimlerini bildirmek hatta müşterilerinin doğum günlerinin kutlamak gibi amaçlarla müşterilerine düzenli olarak e-mail göndermekte ve bu da zaman zaman tepki toplamaktadır. Bu konuda dikkati çeken bir örnek İrlanda merkezli ucuz havayolu şirketi olan Ryanair'in müşterilerine her ne sebeple olursa olsun e-mail göndermemeyi prensip olarak benimsemesidir. İstenmeyen e-maillerin gelmesine karşı alınacak önlemlerin ve minimum-maksimum standartların belirlenmesi gerekmektedir.(http://www.oksinet.com/elektronik_ticaret_uygulamalari.htm), (04.04.2008)⁵⁰.

Üretici Bakışı:

İnternet'te iş yapmayı ya da İnternet'e erişmeyi isteyen firmalar, bilginin dolaşabileceği, her ülkedeki farklı politikaları temel alan güvenilirlikle ilgilenmektedirler. İnternet üzerinde, nefret, şiddet, ayaklanma, pornografi ve özellikle de kültürel kimliğin teşviki üzerinde düzenleyici politikalar geliştirilmeli ve uygulamaya konulmalıdır. Devletlerin, içerikte her hangi bir sınırlamaya gitmeksizin, kültürel ve dildeki çeşitliliği de ihtiva edecek bir biçimde, içerikteki zenginliği artırma konusunda diğer ülkelerle birlikte çalışmaları gerekmektedir. Bunun yanında, İnternet'in ticari ve kültürel potansiyelini gerçekleştirmek için, tüketicilerin de önerilen mal ve hizmetlerin doğru anlatıldığına, ücretini ödedikleri takdirde alabileceklerine ve beğenmediklerinde iadenin mümkün olup olmadığına dikkat etmeleri

⁴⁹ (MURPHY, T., 2000, Web Kuralları, Pelin Ofset, İstanbul, 288s.), (29.03.2008)

⁵⁰ .(http://www.oksinet.com/elektronik_ticaret_uygulamalari.htm), (04.04.2008)

gerekmektedir (http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.htm), (27.03.2008)⁵¹.

3.3 Hipermarketleri ve E-ticareti Yaratan Koşullar

Uzmanlar tüketicilerin hızlı ve kolay alışveriş beklentisini karşılayacak önlemlerin alınması gerektiğini belirtmektedirler. Öncelikle tüketici etkin bir biçimde ürün ve fiyat konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Gün geçtikçe karmaşıklaşan müşteri profiline uygun sunum yapılmalıdır. Mağazalar hedef kitesine uygun rol tanımlarını yapmalıdır. Mağazalar arasında ortak ödeme kolaylıkları sağlanmalıdır. Bunlara ek olarak, aynı mağaza içinde ürün alışverişi yanında hizmet ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir.

Uzmanlar özellikle pazarlama safhasında, teknolojiden sonuna kadar yararlanmak isteyen bu yeni binyılın tüketicisine uygun olan web tarzı yaşam biçiminin iyi anlaşılması gerektiğini belirtmektedirler. Çünkü onlar günlük yaşamın hemen her alanına sanal alışverişi koymakta kararlı gözükmektedirler (<http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.html>), (05.04.2008)⁵².

3.3.1 Hipermarketleri Yaratan Koşullar

Tüketicileri süpermarketlerden alışveriş yapmaya iten faktörler de tercih sırasına göre incelendiğinde; fiyatların ucuzluğu, ürünlerin kaliteli olması, ürünlerin taze, hijyenik ve standartlara uygun olması, bütün ihtiyaçların aynı mekanda karşılanması, ürünleri görüp inceleyebilme imkanının bulunması, ürün çeşidinin ve markasının fazlalığı, hizmetin kaliteliliği, il merkezlerinde bulunması, alış-verişten zevk alınması, sosyal aktivitelerin olması ve fiş fatura verilmesi tüketicileri süpermarketlerden alışveriş yapmaya iten faktörler olduğu belirlenmiştir.

⁵¹ (http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.htm), (27.03.2008)

⁵² (<http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.html>), (05.04.2008)

Süpermarketlerden yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunlar sırasıyla, mağaza iç trafiğinin yoğunluğu ve kasaların yetersizliğidir. Uzaklık, mağaza iç dizaynının yeterince uygun olmaması, personellerle ilgili sorunlar, raflardaki ürünlere ulaşma güçlüğü, raf ve kasa fiyatlarındaki tutarsızlıklar, otopark sorunu, fazla tüketime sevk etmesi ve problemlerin diğerleridir (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)⁵³.

Bütün bunlar başlıklar altında toplanacak olursa;

Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.

Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.

Otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği toplu alışverişini kolaylaştırmıştır.

Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alış-verişini kolaylaştırmıştır.

Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişini cazip kılmaktadır.

İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.

Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yazılması yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırmıştır.

⁵³ (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)

Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Büyük alışveriş merkezlerinin toplam alışveriş alanlarına oranı %20 iken Avrupa'da %75'tir. Türkiye'de yaşanan gelişmeler perakendecilik sektöründe 10-25 yıllık bir sürede Avrupa seviyesine ulaşılacağını göstermektedir. Süpermarketlerin açılışını belirleyen yasaların olmayışı ve herkesin her istediği yerde alışveriş merkezi açabilmesi, bu potansiyelden yararlanmak isteyenler için fırsat yaratmaktadır (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)⁵⁴.

3.3.2 E-Ticareti Yaratan Koşullar

3.3.2.1 Zamana Karşı Alışveriş

Yeni binyılın tüketici eğilimleri hızla gelişmektedir. Tüm aşamaları belirlenmiş, tanımlanmış ürün ve hizmetler tercih edilmektedir. Milenyum insanları alışverişte zaman kaybetmek istememekte ve çareyi internette aramaktadır.

Zaman hızla ilerlerken teknolojiye meydana gelen değişiklikler, tüketici profili ve davranışlarını da kökünden değiştirmektedir. Her konuda olduğu gibi alışverişte de yeni binyılın insanı zamanla yarışmaktadır. 1998 yılında ABD'li Yankelovich Partners adlı şirketin yaptığı araştırmanın sonuçları ABD'lilerin yarıya yakınının günde 6 saat uykuyla yetinerek, günlük aktivitelerine daha fazla zaman ayırmaya çalıştıkları sonucunu vermiştir. Yeniçağın insanı amansız ticari rekabetten kaynaklanan iş stresini spor veya çeşitli sanatsal faaliyetlerle ya da aileleriyle birlikte geçirerek atlatmayı

⁵⁴ (ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003), (21.03.2008)

hedeflemektedir (http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.html), (05.04.2008)⁵⁵.

3.3.2.2 Az zamanda çok iş

Olabildiğince hızlı ve evinden ya da bürosundan çıkmadan, çıkısa bile çok az zaman ayırarak bu sorunu çözmek niyetindedir. Yeni tüketici tipi az zamanda daha planlı ve uğraşmadan ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Uzmanlar alışverişin çok zaman aldığı büyük merkezlerin artık tüketicilerce pek rağbet bulmayacağını belirtmektedir. Artık insanlar istediği ürüne, istediği fiyatla ve istediği kalitede hemen ulaşım alabilecekleri sistemde çalışan mağazaları tercih edecektir. Yapılan çalışmalar, 2000 yılından itibaren ilk beş yıl içinde alışverişlerin %60'ının internet üzerinden yapılacağı göstermektedir. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'da alışverişin %22'si direkt satış, %15'i sanal alışveriş, %51'i telefon ve faks, %10'u da internet haricindeki elektronik yöntemlerle gerçekleştiriliyor. Yeni binyılda ise bu sayıların çok değişeceği tahmin edilmektedir. Buna göre, internetteki ticaret %15'lerden %42'lere yükseleceği belirtilmektedir. E-ticaretin artması sonucu geleneksel metotlarla yapılan ticaretin payı ise %20'lerin altına ineceği söylenmektedir. Sanal alışveriş yapanlar şu an için çoğunlukla erkek olup yaş grubu olarak da 40 yaşın üstü büyük paya sahip görünmektedir (KIRÇOVA, R. ve ÖZTÜRK, P., 2000), (04.04.2008)⁵⁶.

3.4 Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması

Dünya pazarının açık olması, e-ticaretin gelişmesi için en önemli şartlardan biridir. E-ticaret açısından pazarın açık olması, serbest piyasa koşullarında, şeffaf, güvenilir, herkes tarafından hızlı ve ucuz erişilebilir bir altyapının kurulmasını ifade etmektedir. Serbest ticaret politikaları ne kadar geniş ölçekte uygulanırsa, e-ticaret için uygun gelişme ortamı da o ölçüde sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan, ülkelerin yapısal reformlara ağırlık

⁵⁵ (http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.html), (05.04.2008)

⁵⁶ (KIRÇOVA, R. ve ÖZTÜRK, P., 2000 , İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul Tic. Odası, Yayın No: 2000-29, 110s.), (04.04.2008)

vermeleri ve özellikle telekomünikasyon sektörünü ve internet servis sağlama hizmetlerini serbestleştirmeleri önem taşımaktadır. Ayrıca, uyumlu e-ticaret prosedürlerine paralel olarak uygulanacak uyumlu gümrük prosedürlerinin de uluslararası ticareti önemli ölçüde ucuzlatacağı düşünülmektedir. Özellikle, bilgisayar yazılımı, fatura ödeme, danışmanlık, uçak bileti rezervasyonu gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin alım satımında e-ticaretin maliyetleri büyük oranda düşürdüğü görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Geleneksel Ticaret ile E-ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması

Ticaret tipi	Uçak Bileti	Banka İşlemi	B.sayar Yazılımı
Geleneksel ticaret	8.0	1.08	15.00
Elektronik ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Not: Tabloda yer alan değerler, her bir işlem için, ABD doları cinsinden verilmiştir.

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>

Diğer taraftan, fiziksel malların uluslararası ticaretinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi halinde, gümrük idaresinin teknik olarak uyumlu olması durumunda, bürokratik işlemlerden doğan maliyetin büyük ölçüde azaltılabileceği öngörülmektedir. Bu konuda önemli mesafeler kat etmiş bulunan Singapur'da gümrük bildirimlerinin %98'inin elektronik olarak yapıldığı ve maliyetin %50 oranında azaltıldığı gözlenmiştir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (29.03.2008)⁵⁷.

3.4.1 E-ticaretin Avantajları

E-ticaret genel olarak, mal alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir. Laudon-Laudon, 1998 Dünya Ticaret Örgütü'nce, "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması"

⁵⁷ (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (29.03.2008)

(<http://www.wto.org/wto/ecom>) olarak tanımlanan e-ticaret; dijital ekonomi ve dijital para gibi yepyeni kavramları da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde e-ticaret'in dünya üzerinde global bir harekete dönüşümünü teşvik eden üç unsur göze çarpmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.03.2008)⁵⁸.

E-ticaret; ticari anlaşmaların ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesini teşvik edici önemli bir role sahiptir,

E-ticaret, işletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemektedir,

Global düzeyde koordine edilmeyen ve düzenlenmeyen faaliyetler hızlı bilgi ve ticaretin gelişmesinde engel teşkil edecektir ki, bu yönüyle Elektronik Ticaret'in gelişmesi kaçınılmaz bir süreçtir.

E-ticaret, özellikle KOBİ'ler (küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) için çok uygun bir ticaret şeklidir. E-ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır.

Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.03.2008)⁵⁹.

ABD Başkan yardımcısı Albert Gore, e-ticaretten, "Ekonomiye etkisi endüstri devrimi kadar ciddi olacak bir devrim" olarak bahsetmektedir.

⁵⁸ (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.03.2008)

⁵⁹ (<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>), (20.03.2008)

E-ticaret olanakları, birçok sektördeki şirketin iş yapma biçimini değiştirmektedir. Elektronik satış üzerine kurulmuş firmalar, klasik yöntemleri kullanan rakiplerini, elektronik ortama girmeye zorlamaktadır.

E-ticaretin satıcı ve müşteri açısından getirdiği pek çok avantajdan en önemlileri şunlardır:

Global satış/Global seçim: Satıcılar, mallarını tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan mallar içerisinde seçim yapabilmektedir.

Rekabette üstünlük/Hizmet kalitesindeki artış: Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilmektedir. Müşterileri de daha kaliteli hizmete kavuşmaktadır.

Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuza mal edebilme/Kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme: Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenebilmekte, onlara özel hizmetleri ekonomik fiyatlarla sunabilmektedir. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere makul fiyatla sahip olmaktadır.

Aracıların azalması/İhtiyaca hızlı erişim: E-ticaret, mal ve hizmetlerin çoğu kez üreticiden tüketiciye aracılar olmadan ulaşmasını sağlamanın yanı sıra, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de tüketicinin lehine olmaktadır.

İşlem maliyetinden tasarruf/Daha ucuz ürün ve hizmetler: Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olmakta, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir.

Yeni iş imkanları/Yeni ürünler: Mevcut ürünler ve hizmetler için pazarları ve ticareti değiştirmesinin yanında e-ticaret, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmektedir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar verilebilir

(<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)⁶⁰

İnternet, perakende satışları ve doğrudan pazarlamayı da kökten değiştirecektir. Tüketiciler, tüm dünya üzerindeki perakendeci ya da üreticilerden, geniş bir tercih seçenekleri içerisinde, evlerinden alışveriş yapabileceklerdir. Simülasyon teknikleri sayesinde ürünler satın alınmadan önce nasıl bir görünüme sahip oldukları bilgisayar ekranlarında canlandırılabilir. Bilgisayar veya televizyonlarda bu ürünler görülebilecek, seçilen ürünler sipariş edilip bedeli ödenebilecektir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)⁶¹

Tüketici gruplarına hızla ulaşmada etkin bir yöntem olarak ele alınmakta olan e-ticaret, başarılı bir pazarlama stratejisi olarak da görülmektedir. Gerek tüketicilere gerekse işletmelere sağladığı birçok avantaj, elektronik ticaretin gelişmesinde etkili olan bir faktördür. İşlem maliyetlerinde azalma, müşteri hizmetlerinde hız ve kalitenin artması, küresel hareketi temsil etmesi, yeni ürün ve hizmet yaratabilme yeteneğindeki hızlı yükseliş e-ticaret'in ilk olarak akla gelen yararlarını işaret etmektedir (<http://www.microsoft.com/presspass/issues/11-15wto-b.asp>), (03.04.2008)⁶².

Diğer yandan E-Ticaret'in "Toplumsal Katkısı" göz ardı edilmemelidir; "E-ticaret'le birlikte doğrudan alım-satım söz konusu olmaktadır. Bu gibi araçların ortadan kalkması ise satış maliyetlerini düşürmekte ve tüketiciler açısından olduğu kadar, kaynakların etkin kullanımı açısından da olumlu bir gelişme yaşanmaktadır. Bu sayede

⁶⁰ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

⁶¹ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

⁶² (<http://www.microsoft.com/presspass/issues/11-15wto-b.asp>), (03.04.2008)

kaynakların daha verimli kullanılması ve böylece toplumun refahının artırılması mümkün olmaktadır." (KESER, A.,), (29.03.2008)⁶³.

E-ticaret, geleneksel ekonomik faaliyetleri bir yana iterek kendi kurallarını oluşturmakta ve dünya ekonomisinin yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret olgusunun etkilerini en fazla iktisadi hayatta görmek de şaşırtıcı bir durum değildir. Bu etkilerin başında da "e-ticaret, İnternet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır. Ulusal pazarların geleneksel sınırları büyük ölçüde bilgi çağının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevselliğini yitirmektedir." (<http://www.nytimes.com/library/tech/99/01/cyber/commerce/05commerce.html>), (02.04.2008)⁶⁴.

E-ticaret rakamları incelendiğinde, bu konu hakkında belirtilen gelişmelerin doğrulandığı görülmektedir. E-ticaret hacmi 97 rakamları ile 26 milyar ve 98 yılı rakamları ile 48 milyar dolar olarak gerçekleşirken, artış hızının her yıl iki kat gerçekleştiği görülmektedir. Bir araştırma şirketinin (Forrester Research) yapmış olduğu projeksiyona göre, 2002 yılında ticaret hacmi 1 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. (<http://www.nytimes.com/library/tech/99/01/cyber/commerce/05commerce.html>), (02.04.2008)⁶⁵.

Sonuç olarak; teknolojik gelişmelerin desteklediği ve yönlendirdiği ticari faaliyetler, e-ticaret'in gelişmesine imkan tanımıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, telekomünikasyon sistemlerinin kullanımındaki artış, e-ticaretin gelişmesini sağlayan etkidir. Maliyetin düşük olması, işletmelerin e-ticaret uygulamalarına yoğun ilgi göstermesine yol açmakta, büyük işletmelerin ölçek ekonomisine dayanan rekabet avantajları e-ticaret'le ortadan kalkmaktadır. Bu kriterler, rekabetin çehresinin değiştiğini göstermektedir. "E-ticaret" ile birlikte (Küresel Ekonominin Gelişmesi) rekabetin özellikle yönü ve şekli değişime uğramıştır. İçinde bulunduğumuz

⁶³(KESER, A., Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, <http://www.isguc.org/askin1.htm>), (29.03.2008)

⁶⁴ (<http://www.nytimes.com/library/tech/99/01/cyber/commerce/05commerce.html>), (02.04.2008)

⁶⁵ (<http://www.nytimes.com/library/tech/99/01/cyber/commerce/05commerce.html>), (02.04.2008)

yeni yüzyılda bu değişimin çok daha ciddi boyutlara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yeni yüzyılın işletmelerinin, belirtilen trende ayak uyduran ve rekabetin değişen yüzünü kavrayabilen işletmeler olacağı tartışmasız bir gerçektir. Bu yönüyle e-ticaret, günümüzde rekabetin değişen yüzünü ifade eden bir fenomendir.

Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı ve söz konusu malın ihracat süresinin üretim süresinden daha uzun olabileceği BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır.

Bu noktada geleneksel ticaret karşısında e-ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyecisi, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

-Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.

-Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.

-Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

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

İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)⁶⁶.

3.5 Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Yeri

3.5.1 Dünyada E-Ticaret

Dünya e-ticaretinin yaklaşık dörtte üçü Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmektedir. Bu ülke ayrıca ticari web sitelerinin %90’ına sahiptir. İnternet ilk olarak ABD’de geliştirilmiştir; World Wide Web’in ilk gelişim aşaması Avrupa’da yapılmış olsa da buna Amerikan buluşu olarak bakabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin e-ticarete dair ihtiyaç ve beklentilerinin Amerikan kökenli olduğunu düşünebilmektedir.

Şili’den Rusya’ya, Çin’den Meksika’ya 37 ülkede 186 grup tartışması ve 137 derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilen kalitatif araştırmada İnternet ve e-ticaret konusunda tüketici eğilimleri çok geniş bir kapsamda incelenmiştir. Çalışmanın Türkiye ayağında Barem RI, bilgisayar ve internet

⁶⁶ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)

kullanıcılarıyla 9 grup tartışması ve uzmanlarla 7 derinlemesine görüşme yapmıştır (www.wto.org), (01.04.2008)⁶⁷.

Her ülkede tüketiciler e-ticaretin sunduğu imkanlarla ilgilenmektedirler, ancak yine de ABD dışındaki ülkelerde yüksek derecede şüphe ve direnme mevcuttur. Çıkarılan en önemli sonuç; e-ticaret pazarlayanlar Amerikan gelişim modelinin her ülkeye uyarlanamayacağı yönündedir. Hedeflenen çubuk çok yüksekte olup bu noktaya sadece sunulan hizmetlerin söz konusu ülkelerin kültürel ve yapısal şartlarına uyumu sayesinde ulaşılabilecektir.

3.5.2 Türkiye’de E-ticaret

Türk toplumunun İnternet’le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır (BAKİ, 2002), (29.03.2008)⁶⁸.

2004 yılı verilerine göre, Türkiye’de hane halkı bireylerinin, %76’sı İletişim, %93’ü bilgi arama, %17’si mal ve hizmet siparişi vermek ve satmak (e-ticaret), %45’i kamu kurum ve kuruluşları ile İletişim ve %43’ü ise eğitim amacıyla İnternet kullanmaktadır (www.die.gov.tr), (21.03.2008)⁶⁹.

Dünyada büyük gelişmeler gösteren e-ticaret, Türkiye’de ilk kez 1999 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Hızlı bir büyüme beklenen, e-ticarete ilişkin gelişmeyi izlemek, bankaların sektör içerisindeki yerlerini belirlemelerine yardımcı olmak ve banka müşterilerinin e-ticarete olan taleplerini ölçmek amacıyla bankaların da desteği ile e-ticaret raporu

⁶⁷ (www.wto.org), (01.04.2008)

⁶⁸BAKİ, B., 2002, Türkiye’de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, Yıl 16 Sayı 2002-6. , 2002), (29.03.2008)

⁶⁹ (www.die.gov.tr), (21.03.2008)

hazırlanmıştır (http://www.tbb.org.tr/turkce/ bulten/3%20aylik/ eticaret/aciklama.doc), (23.03.2008)⁷⁰.

Ülkemizde e-ticaretin dört aşamada gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür.

- **Birinci aşama**, bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir. Bu konuda ülkemizde de kapalı sistemlerde başarılı uygulamalar vardır. Ancak, açık sistemler üzerinde ulusal ve uluslararası veri değişimi için, örneğin BM/EDIFACT gibi bir standardın uluslararası düzeyde kabul edilmesi gerekmektedir.

- **İkinci aşama**, sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır.

- **Üçüncü aşama** ise, sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konularda, uluslararası uygulamalar da dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.

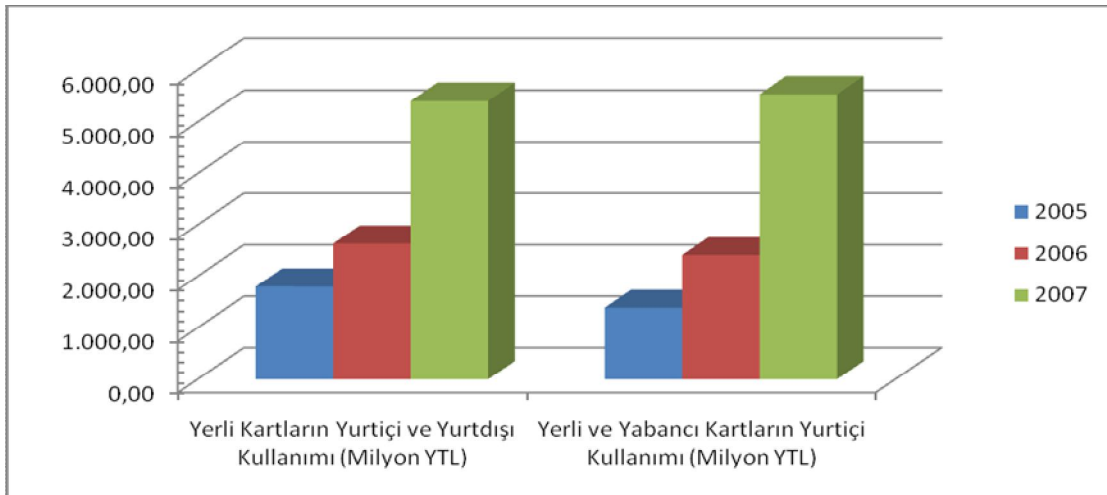
- **Dördüncü aşama**, internet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır. Böylece iç ve dış ticaret mümkün olduğu kadar çok kesime yayılmış olacaktır.

Şu anda Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımalarına ve işletmeler arası e-ticaretin çoğaldığı gözlemlenecektir.

⁷⁰ (http://www.tbb.org.tr/turkce/ bulten/3%20aylik/ eticaret/aciklama.doc), (23.03.2008)

E-ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alış-veriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başlamıştır. Bu gelişmeler e-ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmaktadır.

Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. E-ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de e-ticaretle ilgili çalışmalarına hız vermektedir. İşletmeden işletmeye satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerin internet üzerinden alınmaya başlanmasıdır. Türkiye'de e-ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla İnternet Üst Kurulu ile Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar. Garanti Bankası, Türkiye'de e-ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunan tek banka konumundadır ve konudaki çalışmalarını sürdürmektedir (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)⁷¹.



Şekil 4. Sanal pos ile yapılan e-ticaret işlemleri (Milyon Dolar)

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

⁷¹ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>), (23.03.2008)

3.5.2.1 E-ticaret koordinasyonunun tarihçesi

"Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'na verilmiştir.

Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur.

BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısına anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuştur. Bu raporlara ilişkin alınan kararlarda ülkemizde e-ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir.

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nun görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesi, sonuçları değerlendirmesi, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirerek bunları ilgili kuruluşların ve BTYK'nun görüşüne sunmaya devam etmesine karar verilmiştir.

Bunun üzerine e-ticaret hukuksal alt yapısının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespiti amacıyla eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüş ve 26 Nisan 2000 tarihinde Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu toplantısı gerçekleştirilmiştir.

Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı genelgesi ile; kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında bazı bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur (<http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/tarihce.htm>), (20.03.2008)⁷².

3.6 E-ticaret ve Alışveriş

3.6.1 Nasıl Yapılır

E-ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>), (20.03.2008)⁷³.

E-ticarete geçiş, aşamalı olarak görülmektedir. E-ticaretin en alt aşaması, firmanın internette bir sayfa açarak ürünlerinin tanıtımını yapması, satış sonrası destek hizmetleri vermesi olarak düşünülmektedir. Sonraki aşamalarda, kredi kartıyla satış işlemleri ve basit ticari işlemler ağ üzerinden gerçekleştirilmektedir. Daha ileri aşamalarda ülke içi ödeme ve dağıtım tamamen elektronik olarak yapılmaya başlanabilecektir. Ödemeler ve dağıtımın uluslararası ölçekte elektronik yapılması aşaması ise, vergi, hukuk ve finans sistemlerindeki farklılıklardan ötürü çok daha karmaşık ve

⁷² (<http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/tarihce.htm>), (20.03.2008)

⁷³ (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>), (20.03.2008)

zor görülmektedir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)⁷⁴.

3.6.2 Ödeme Türleri ve Geliştirilmekte Olan Sistemler

Yeni teknolojiler, internet üzerinde, malların ve hizmetlerin bedellerini işlemin yapıldığı anda ödemeyi olası kılmaktadır. Elektronik ödeme yöntemlerinden birisi, internet yoluyla, bilgisayar kullanıcı arabirimiyle, kredi kartlarını kapsayan mevcut elektronik bankacılık ve ödeme sistemlerine bağlanmaktadır. Ayrıca elektronik para, akıllı (Smart) kart ve diğer teknolojiler gelişme halindedir. E-ticaretin temel karakteristiklerinden birisi de aracılara olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Bankacılık ve benzeri finansal hizmetlerde, özellikle elektronik para ile ödemelerin yapılması hallerinde aracılara gerek bulunmamaktadır (MURPHY,2000), (29.03.2008)⁷⁵.

Elektronik ödeme sistemlerinin gelişim aşamasında ticaret ve teknolojik çevre hızla değişmekte iken, esnek olmayan kati düzenlemeler ve kurallar sakıncalı olabilmektedir. Devletler, elektronik ödeme sistemlerinin sağlıklı yapılmasında ve güvenliğinde, tüketicilerin korunmasında, hukuki kararların alınmasında faaliyetlerde bulunabilmektedir. Elektronik ödeme sistemleri gelişirken, devletler, internet politikaları hakkında bilgilenmek ve doğmakta olan piyasanın gerekleri ile uyum içinde faaliyetlerde bulunabilmek amacıyla özel sektörle yakın bir şekilde çalışmaktadır (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)⁷⁶.

3.6.2.1 İşlemlerin Açık Yapılması

Tıpkı telefonla sipariş/postayla sipariş sırasında olduğu gibi, kart hamili elektronik ticaret için MasterCard kredi kartının detaylarını web sitesi üzerindeki bir sipariş formuna girerek işyerine göndermektedir. MasterCard,

⁷⁴ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

⁷⁵ (MURPHY,2000), (29.03.2008)

⁷⁶ (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)

e-ticaretin bu şeklini önermemesine karşın kullanımı ucuz, anlaması kolay bir yöntem olarak kalmasına, kart hamillerinin bu yöntemi kullanarak hizmet almaları nedeniyle bir kısıtlama getirmemiştir.

3.6.2.2 SSL (Secure Sockets Layer)

Bu protokol, internet üzerindeki bilgi alışverişinin güvenli yapılabilmesi için kullanılan bir endüstri standardı olarak belirtilmektedir. SSL, genellikle İnternete erişim yeteneği olan PC'lerin üzerinde bulunan browser yazılımlarının bir bölümü olarak bulunmaktadır.

SSL, işyeri server'ı ile kart hamilinin PC'si arasında, datanın güvenli taşınabilmesi için bir bağlantı oluşturmaktadır. Şifreleme teknolojisinin kullanımıyla, kart hamiliyle işyeri arasındaki transit geçiş sırasında verinin bütünlüğünü ve güvenliğini sağlamaktadır. Bununla birlikte SSL, sadece iki nokta arasında çözüme katkı sağlamakta, "Dört Kutu Modeli" dediğimiz ve bir kredi kartı işlemine taraf olan tüm partilerin temsil edildiği modeldeki diğer konularda herhangi bir iyileşme sağlamamaktadır. Özellikle kart hamilinin kimliğinin doğrulanması ve işyeri veri tabanında tutulan kart hamili ve kart bilgilerinin gizliliği konularına SSL ile bir çözüm getirilmemektedir (www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm), (27.03.2008)⁷⁷.

SSL ile gerçekleştirilen işlemler, MasterCard açısından CNP (Card Not Present) kategorisinde değerlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da, UCAF sertifikasyonu olmayan işyerlerinde yapılan işlemlere kart hamilinin itirazı durumunda işlemin finansal sorumluluğu işyeri ve acquirer banka üzerinde olmaktadır.

⁷⁷ (www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm), (27.03.2008)

3.6.2.3 Dijital Cüzdanlar

Dijital Cüzdanlar, bankaları, kart hamillerinin işlemlere itiraz etmesinden, dolayısı ile de charge-back maliyetlerine katlanmaktan korumaktadır. Ayrıca, dijital cüzdan kullanılarak yapılacak her alışveriş işleminde banka ismi görünecektir. Bu da bankanın marka bilinirliğinin artmasına katkıda bulunacaktır. Böylelikle, bu alana giren diğer üçüncü parti şirketlere karşı güçlü bir pazarlama aracı da elde edilmiş olmaktadır.

Dijital Cüzdanların tipik karakteristiği olan tek tuşla sipariş formu doldurma özelliği de yarıda bırakılan işlem sayısının azalmasına katkı yapacaktır.

Merkezi bir server'dan çalıştırıldıklarında Dijital Cüzdanlar, sadece PC ile değil mobil telefonlar ve dijital televizyonlar aracılığıyla da elektronik ticaret yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Kart hamili kimliğinin doğrulanması için uzaktan, on-line çalışabilecek bir çözüm sağlamaktadır.

Bankaların kart müşterilerinin sadakatini artırabilmeleri için markalarını güçlendirmede kullanabilecekleri bir araçtır.

E-ticaret sırasında ödemelerin bir dizi farklı araç üzerinden yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Karmaşık sipariş formlarının doldurulmasından bıkmaları nedeniyle yarıda bırakılan işlemlerin azalmasını sağlar. Mevcut kartlara farklı bir özellik katması nedeniyle yeni müşteriler kazanılmasında katkıda bulunması gibi avantajlara sahiptir.

Dijital Cüzdanların avantajlarının yanı sıra, personalize etme ve dağıtım giderlerinin çok yüksek olması gibi dezavantajı da bulunmaktadır (www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm), (27.03.2008)⁷⁸.

⁷⁸ (www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm), (27.03.2008)

3.6.2.4 Mastercard

Özellikle Sanal Kart çıkarmayı isteyen ve çıkarmakta olan bankalar, Dijital Cüzdanlarla Sanal Kartları birlikte kullanmayı düşünebilmektedir. Müşteri güvenliğinin artması işlem sayılarının da artmasını sağlayacaktır.

3.6.2.5 Sanal Kartlar

Sanal kartlar, internet'te kullanım için ayrı bir kart numarası sağlamasına bağlı olarak fiziksel dünyada kullanılan kredi kartının bilgilerinin korunmasını sağlamaktadır.

Mevcut kurallara göre Sanal Kart numaraları sadece uzaktan yapılan, yani internet ve MOTO işlemlerde kullanılabilir. Bankalar açısından çekici olan taraflarından biri de, bu ürünle uzaktan yapılan işlemlerde kullanılmak üzere düşük ya da değişken kredi limiti verilebilmesidir.

Günlük hayatta kullanılan kredi kartına ilişkin bilgilerin internet üzerinde dolaşımını engellemektedir.

Sanal kartların, kavram ve kullanım olarak hem bankalar hem de kart hamilleri için anlaşılması çok kolaylaştırılmıştır.

Sanal Kartlar, sisteme yük getirmeden hemen uygulamaya konabilmektedir. Olası en az maliyetle, kısa vadeli bir çözüm olarak düşünülebilmektedir.

Bir Sanal Kart'ın bilgileri eğer yanlış kişilerin eline geçerse, yeni bilgilerin oluşturup kart hamiline çok kolay iletilmesi gibi avantajları bulunmaktadır.

Ayrıca, e-ticaretin en önemli sorunu olan, kart hamillerinin işlemlere itiraz etmesi konusuna Sanal Kartlar herhangi bir çözüm getirmemesi de bir dezavantaj olarak görülmektedir (TAŞKIN, 2001), (29.03.2008)⁷⁹.

3.6.2.6 "Pseudo" Kart Numaraları

"Pseudo" kart numaraları, her işlem için bir kullanımlık bir kart numarası oluşturarak gerçek kredi kartının numarasını korumaktadır. Buna ek olarak "Pseudo" kart numaraları, hem issuer bankaları hem de acquirer bankaları kart hamilinin itirazına karşı da korumaktadır. Bu da, genellikle, dijital cüzdan uygulamasıyla birleştirilen "Pseudo" kart numarası uygulaması sırasında kart hamili kimliğinin doğrulanması şeklinde gerçekleştirilmektedir.

"Pseudo" kart numarası sisteminin kullanımda olduğu uygulamalarda kart hamilleri, internet üzerindeki alış-veriş işlemlerini sonuçlandırmadan önce issuer bankalarıyla online bağlantıya geçmektedir. Bu bağlantı süresinde kart hamili, bir kullanıcı kodu ve şifre girerek kendini tanıttıktan sonra kendisine bankası tarafından, gerçek kredi kartıyla bağlantılı bir "Pseudo" kart numarası verilmektedir.

Daha sonra bu "Pseudo" kart numarası e-işyerine gönderilir ve işyeri tarafından acquirer bankaya, oradan da issuer bankaya geçer. Issuer banka, gelen "Pseudo" kart numarasını gerçek kart numarası ile eşleştirdikten sonra otorizasyon onay kodunu oluşturmakta ve işlemi sonuçlandırılmaktadır.

Gerçek kart numarasının internet ortamında gezinmesine ve işyeri veritabanında tutulmasını önlemektedir. Kart hamilinin gerçekliğini her işlem öncesi doğruladığı için, hem issuer bankayı ve hem de acquirer bankayı kart hamili itirazlarından korumaktadır. Kart hamilinin ekranı üzerinde normal kartın dijital görüntüsünü kullandığı için bankanın marka bilinirliğine katkıda bulunması "Pseudo" kart numaralarının avantajlarından biridir. İşyeri doğrulamasının yapılmaması (SSL'in sağladığı güvenliğe bağlıdır) "Pseudo"

⁷⁹ (TAŞKIN, 2001), (29.03.2008)

kart numaralarının dezavantajlarındandır. (www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm), (27.03.2008)⁸⁰.

3.6.2.7 UCAF

UCAF; MasterCard'ın kart hamili doğrulama verisini issuer, acquirer, kart hamili ve e-işyerine iletmek için kullandığı evrensel ve çok amaçlı bir veri iletim altyapısıdır. Özünde 32 bitlik esnek bir veri yapısındadır. MasterCard bunu, issuer' lar tarafından kullanılacak aralarında SPA'nın da bulunduğu çeşitli kart hamili doğrulama süreçlerini desteklemek için kullanmaktadır.

UCAF veri yapısı, MasterCard tarafından belirlenen bir kontrol bitini de içerir, ve bu da, issuer tarafından hangi kart hamili doğrulama yönteminin kullanıldığını gösterir. UCAF' in sunduğu temel altyapı MasterCard ve üye bankalara şu olanağı sağlar:

İnternet'te işlem yapmak isteyen MasterCard kredi kartı ve Maestro hamillerinin doğrulanması, her bir online işlem için işyerlerinin, kart hamilinin doğrulandığına ilişkin veriyi alabilmeleri, kart hamili doğrulama verisinin MasterCard, issuer ve acquirer bankalar arasındaki iletiminin belli standartlara bağlanabilmesiyle ilgilidir (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (01.04.2008)⁸¹.

3.6.2.8 SPA

SPA, MasterCard kredi kartı ve Maestro kart hamillerinin internette yaptığı işlemler esnasında, issuer bankaların kart hamillerini doğrulayabilmesi için geliştirilmiş bir güvenlik uygulamasıdır. SPA' nın tasarım spesifikasyonlarının telif hakkı MasterCard'a aittir. Bu ürüne ilişkin lisansı, gerek teknoloji şirketleriyle ve gerekse üye bankalarıyla paylaşan

⁸⁰ (www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm), (27.03.2008)

⁸¹ <http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>, (01.04.2008)

MasterCard, bu ürünün mevcut güvenlik çözümlerine entegre edilmesini amaçlamaktadır. Bunlar arasında:

Server bazlı elektronik cüzdan uygulamaları "Pseudo" kart numaraları bulunmaktadır. Kart hamilinin SPA içeren elektronik cüzdanıyla yaptığı her işlem için SPA, sadece o işleme özgü bir elektronik kupon üretir. Bu elektronik kupona AAV (Accountholder Authentication Value-Kart Hamili Doğrulama Değeri) denilmektedir. AAV, her işlemdeki parçaları bir arada tutmakta ve kart hamilini belli bir e-işyerinde yaptığı belli bir işleme bağlamaktadır.

Otorizasyon prosesi sırasında issuer bankanın AAV'nin geçerliliğini kontrol edebilmesi için ortak bir data iletim altyapısına gereksinim vardır. Bu gereksinimi de UCAF gidermektedir (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (01.04.2008)⁸².

3.6.2.8.1 SPA ve UCAF'ın Avantajları:

Issuer bankalar, kart hamillerinin SPA server'ına ulaşımı için kullanacakları güvenlik yöntemleri konusunda tam bir kontrol sahibidir.

SPA, standart bir kullanıcı kodu ve şifresiyle çalışabildiği gibi akıllı kartlar, dijital sertifikalar ve diğer erişim kontrol teknolojileriyle de çalışabilmektedir.

İşlem bilgilerini e-işyeri ve kart hamiliyle bağlantılı olduğu için kart hamillerinden gelebilecek itirazları önlemektedir.

Tamamlayıcı bir teknoloji olarak kullanılabilir. E-işyeri, ödeme garantisini almaktadır.

3.6.2.8.2 SPA ve UCAF'ın Dezavantajları:

Kart numarasını koruyamamaktadır. Fakat kolaylıkla "Pseudo" Kart Numaraları teknolojisiyle birleştirilebilmektedir.

⁸² (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (01.04.2008)

İşyeri doğrulaması yapılamamaktadır. Buna karşılık, tecrübeler göstermektedir ki e-işyerleri ile acquirer bankalar arasında var olan prosedürler nedeniyle, bu durum, önemli bir sakınca yaratmamaktadır (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (01.04.2008)⁸³.

3.6.3 Tercih Edilen Ürünler

Türkiye’de internetten en çok satın alınan ürünler kitap, CD, giyim, yiyecek, VCD/DVD ve bilgisayar parçası oluşturmaktadır. Dünya’da ise tercih edilen ürünler değişim göstermekte olup bunlar otomobil, lüks tüketim, kişisel hizmet, sigorta ve kredi hizmetleridir (Şekil 1) (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (23.03.2008)⁸⁴.

3.6.4 E-Ticaretin Tercih Edilmeme Sebepleri

Devlet İstatistik Enstitüsü’nün 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre bireylerin internet üzerinden alış-veriş yapmama nedenleri 4 grup altında incelenebilir. Araştırmanın sonucuna göre bireylerin %86’sı ihtiyaç duymadığı için, %64’ü ürünü görerek almayı tercih ettiği için, %52’si alışkanlıklarını değiştirmek istemediği için ve %41’i ise kredi kartı detaylarını vermek istemediğinden dolayı internet üzerinden alış-veriş yerine perakende alış verışı tercih etmektedir (www.die.gov.tr), (21.03.2008)⁸⁵.

3.7 E-ticarete Olan Eğilimler

E-ticaret ve posta-sipariş ile alışverişin popülaritesi gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de hızla artmaktadır. Günümüz insanı kendisine daha çok zaman ayırmak amacıyla bu alışveriş tarzını benimsemiştir. Güvenlikle ilgili problemler çözümlendikçe ve insanların güveni arttıkça e-ticaretin daha çok artacağı düşünülmektedir.

⁸³ (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (01.04.2008)

⁸⁴ (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (23.03.2008)

⁸⁵ (www.die.gov.tr), (21.03.2008)

3.7.1 Dünya'da Olan Eğilimler

2006 yılında, Japonya'nın firmadan firmaya ve firmadan tüketiciye e-ticaret piyasaları toplam satış hacmi sırasıyla 125 trilyon Yen ve 16 trilyon Yen'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yıl ve yıl daha çok perakendeci firma ve posta-sipariş ile satış yapan şirketler satışlarını artırmak için artan şekilde internetten yararlanmaktadır. 2000 yılında, posta-sipariş, tahmini 2,4 trilyon Yen pazar hacmi ile Japonya'daki popülerliğini korumuştur. Konfeksiyon ürünleri, kosmetik ve mobilya posta-sipariş yöntemi ile en fazla satın alımı yapılan ürün gruplarını oluşturmaktadır (www.wto.org), (01.04.2008)⁸⁶.

Japonya'daki başlıca e-ticaret ve posta-sipariş firmaları ile işbirliği, pazardaki söz konusu fırsatların değerlendirilmesinde ülkemiz firmaları için en iyi seçeneklerden birini oluşturmaktadır. Hong-Kong'lu firmalar, söz konusu firmaları, internet/posta-sipariş kataloglarında (Original Equipment Manufacturing-OEM, Original Design Manufacturing-ODM ve marka ürünler) kendi ürünlerini tanıtan ve pazarlayan Japonya'daki acenteleri olarak kabul etmekte ve bu çerçevede, anılan firmalar ile pazara girişte işbirliği yapmaktadır (www.wto.org), (01.04.2008)⁸⁷.

Doğru firmalara satış yapmak (Bir üreticiye ait ürünler hangi kanallar üzerinden satışa sunulmakta)

Bir ülke piyasasına girişte, o ülkenin hukuki düzenlemeleri ve ilgili kurumlarınca talep edilen sanayi standartlarının bilinmesinin yanı sıra alıcıların iş alışkanlıkları ve teamüllerinin bilinmesi kadar tüketici tercihlerinin anlaşılması ve izlenmesi de önem taşınmaktadır.

Artan şekilde toptancılar ve perakendeciler ticaret şirketlerini aradan çıkararak doğrudan imalatçı şirketten mal ithal etmektedirler.

⁸⁶ (www.wto.org), (01.04.2008)

⁸⁷ (www.wto.org), (01.04.2008)

Özel-marka konfeksiyon ürünleri için açılmış özel mağazalarda, üretim (genellikle denizaşırı ülkelerde), dağıtım ve perakende satış faaliyetlerini kapsayan zincir faaliyetleri kendilerince gerçekleştirmektedir.

Gıda, içecekler ve süt ürünleri için her mal kategorisi üzerine ayrı özel toptancı firmalar bulunmaktadır. Her toptancı genellikle farklı imalatçılardan mal tedarik etmektedir. Piyasada çok noktalı dağıtım kanallarını oluşturan toptancılar ve ikincil toptancılar bulunmaktadır.

Elektrikli ev eşyaları ve konfeksiyon ürünleri imalatçılarının genellikle kendilerine ait toptancı firmaları bulunmakta ve bunlar vasıtası ile ürettikleri malları perakendeci firmalar ulaştırmaktadırlar.

Öte yandan, perakende sektöründe, büyük mağazalar, genel ticaret mağazaları, özel marka mağazaları, indirimli satış mağazaları, 24 saat açık mağaza ve dükkanlar, süpermarketler, ne alırsan 1 YTL (100-Yen-Japonya) mağazaları ve bireysel mağazalar en önemli faktörlerdir.

Enformasyon teknolojisindeki gelişme ile birlikte "firmadan-tüketiciye" yöntemi dahil olmak üzere e-ticaret, Japonya'da pazar payını arttırmaktadır. Ayrıca, posta-sipariş ile perakende satış bazen internet satışları ile birlikte yapılmakta ve söz konusu işbirliği yaygınlaşmaktadır.

Ürünlerin dağıtım kanallarının kısaltılması güçlenen bir eğilimdir. Büyük perakendeci firmalar arasında üreticilerden (yerel ve yabancı) doğrudan mal satın alımı eğilimi yaygınlaşmaktadır.

3.7.2 Türkiye'de Olan Eğilimler

Bankalararası Kart Merkezinin yaptığı araştırmaya göre 2004 yılında internet üzerinden alışveriş amacıyla yapılan işlem sayısı önceki yıla göre %98, alışveriş miktarı ise %118 artış göstermiştir. Buna ek olarak, 2005 yılının ilk altı ayında ise işlem sayısı 2004 yılının ilk altı ayına göre %140

artış göstermiştir (http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/Aciklama.doc), (20.03.2008)⁸⁸.

3.8 E-ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Sosyal alanda ise, özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkili olabileceği tahmin edilmektedir.

Genel olarak, e-ticaretin ekonomik ve sosyal hayatı aşağıdaki özellikleri dolayısıyla etkileyeceği düşünülmektedir:

Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyet yönünden karşılaştırmasına yönelik bir analizden Tablo 1'de gösterilen sonuçlar alınmıştır. İnternet bağlantısı için günümüzde gerekli olan bilgisayarların da önümüzdeki dönemde gerçekleşecek iletişim teknolojisi yenilikleri sonucunda gerekli araçlar olmaktan çıkacağı düşünülmektedir.

E-ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan İnternet'in kullanılmasının büyük etkisi vardır. Her yeni teknoloji

⁸⁸ (http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/Aciklama.doc), (20.03.2008)

gibi, Internet ve e-ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da daha çabuk ve büyük ölçüde yaygınlaşacaktır.

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretimde kullanılan ham madde, malzeme ve parçaların tedarikinde, ürünlerin dağıtım ve pazarlamasında sağlanan hız, ticari, yasal vb. bilginin çok kısa sürede el değiştirmesi) zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

Mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni "tüketici memnuniyeti" kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilmektedir.

E-ticaret, çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile e-ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri vardır. E-ticaret ile satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımı, dolayısıyla toplumsal refah artışına katkı sağlanabilecektir.

E-ticaretin, istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır. Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde (mevcut gelişme hızına bakılacak olursa büyük ölçüde) e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir.

Yeni iş sahaları, büyük oranda "sayısal okuryazarlık" olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri

konusunda eğitimli insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir.

Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracı, belirli bir ölçüde kültür ihracını da beraberinde getirebilecektir.

Bütün bunlarla birlikte, e-ticaret henüz çok yeni bir gelişim olduğundan ekonomik ve sosyal etkilerin bu günden tahmin edilmesi, her durumda varsayımlara dayandırılmakta ve spekülatif olmaktadır. E-ticaretin istatistiksel anlamda nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bile henüz bir uluslararası uzlaşma sağlanamamıştır. Uygun araçlar ve göstergelerle ölçülemeyen bir büyüklüğün gelecekteki etkilerinden söz etmek doğal olarak güvenilirlik aralığı geniş olan tahmini bir yaklaşım olacaktır.

3.9 Hukuki Boyut

E-ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformlarda, bu konuda tartışmalar da devam etmektedir. Ancak, e-ticarete yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/oturumlar/internet-ve-hukuk.doc>), (23.03.2008)⁸⁹.

Günümüzde ticaret hukuku, kağıt üzerindeki sözleşmeleri tanımaktadır. Bu kurallar, sayısal imza taşıyan elektronik belgeleri de tanıyacak şekilde yeniden yapılandırılmalı, bu belgeler de imzalı sözleşmeler gibi delil yerine geçebilmelidir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketici hakları konusu da tartışma konusudur. Hangi durumların tüketici haklarının tecavüz olduğu açıkça belirlenmelidir.

⁸⁹ (<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/oturumlar/internet-ve-hukuk.doc>), (23.03.2008)

Elektronik ağlar üzerinden dolandırıcılık yapılmasını önlemek ve tüketicileri korumak açısından, sayısal imza, EKB ve Onay kurumları gibi kavramların hukuktaki yerlerinin tanımlanması gerekmektedir.

Elektronik ortamda, ticari bilgilere erişimin güçleşeceği ve vergi denetiminin zorlaşacağı düşünülmektedir. E-ticareti yapılan fiziksel mallara, teslim sırasında vergi uygulanabilmektedir. Sayısallaştırılmış malların e-ticaretinin takibini yapmak çok daha zordur. Ticarete ağırlığın elektronik ortama kayması durumunda devletlerin vergi kaybına uğramaması için birtakım önlemler almaları kaçınılmaz olacaktır.

Sayısallaştırılmış malların uluslararası ticaretinin nasıl bir "gümrük" uygulamasına tabi olacağı belirlenmelidir.

Bankacılık işlemleri e-ticaret'in en çok kabul gördüğü ve en ileri olduğu alandır. Hemen hemen tüm bankalar yurtiçi ve yurtdışı birçok işlemi elektronik kanallardan yapmaktadır. Ancak, kişilerin kişisel bankacılık işlemleri yapmalarını sağlayan açık ağlar (internet), bankalar arası kapalı ağlar gibi güvenli değildir. Bu güvenlik sorunu, SET gibi birtakım protokollerle aşmaya çalışılmaktadır.

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların hangi kurumlarca ve nasıl çözüleceği de henüz belirlenmiş değildir. Elektronik ortamda "bağlayıcı bir kontratın" tam olarak ne zaman oluştuğunun bir tanımı yapılmalıdır. Kontratlar üzerinde, hangi yargı kurumlarının yargılama hakkı olduğu belirlenmelidir (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)⁹⁰.

3.10 Kuruluş İşlemleri

E-Ticaret için kullanılabilir olan teknik altyapı ve maliyetleri;

⁹⁰ (<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>), (01.04.2008)

Sitenizi bir kiralık sunucudan yer olarak barındırabilir. Sunucu uygun ise güvenli kredi kartı işlem sistemi sipariş takip sistemi oluşturabilirsiniz. Site tasarımının ve pos sistemi ücretinin haricinde sipariş sisteminin maliyeti 400-5000 USD/Yıl arası değişecektir. Bu amaçla hazırlanmış ActiForm veya benzeri bir sistem de kullanabilirsiniz. Hazır bir sistem kullandığınız durumda 150-600 USD/Yıl arası bir maliyet söz konusu olacaktır.

Kendi işyerinizde kiralık hat ile bağlı sunucu bilgisayar bulundurabilir. Sitenizi ve işlevlerini bu bilgisayarın gerçekleştirmesini sağlayabilirsiniz. Bu yapılandırmanın yatırım maliyeti 5,000-10,000 USD arası, yıllık maliyeti ise 5,000 USD-20,000 USD arası olacaktır. Getirdiği ek avantaj mevcut muhasebe sisteminiz ile bağlantılı olarak çalışabilmesidir.

Bir servis sağlayıcıda size tahsis edilmiş bir sunucu (co-location) bulundurabilir ve gerekli sistemi bu sunucu üzerine kurabilirsiniz. Bu yapılandırmanın yatırım maliyeti 3,000-5,000 USD arası, yıllık maliyeti ise 3,000 USD-10,000 USD arası olacaktır. Getirdiği ek avantaj sistemi teknik olarak istenildiği gibi yapılandırabilmeniz olacaktır (<http://www.acti-form.net/afmain.htm>), (03.04.2008)⁹¹.

3.11 E-ticaret ve Vergilendirme

3.11.1 Alıcının Vergilendirilmesi

Mevcut vergi mevzuatı ve gelir idaresi şu ana kadar geçerli yapıyı esas aldığından, gelişmelerin hem vergi politikası ve vergi hukuku, hem de gelir idaresi üzerinde önemli etkiler oluşturması kaçınılmazdır. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler bir tarafta gelir idaresine bu teknolojilerden yararlanma, dolayısıyla da performansını artırma olanağı sunmaktadır. Diğer taraftan, söz konusu teknolojinin vergiden kaçınma ve vergi kaçırma olanaklarını arttırabilecektir. Gelir idaresinin konuya yaklaşımı, e-ticaretin sunduğu avantajlardan yararlanmak, dezavantajlardan kaynaklanacak vergi kayıplarını ise en aza indirmek şeklinde olacaktır.

⁹¹ (<http://www.acti-form.net/afmain.htm>), (03.04.2008)

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak çok uluslu firmalar artık ürünlerinin dizayn edildiği, üretildiği, satıldığı ve firma ile ilgili faaliyetlerin yapıldığı yerleri ülkeler itibariyle farklılaştırma olanağına sahip bulunmaktadır. Böylece çok uluslu bir firmanın bir ürün ile ilgili olarak yürüttüğü aktiviteler birden fazla ülkenin vergileme yetkisi alanına (Jurisdiction) girmektedir. Bu durum çok uluslu firmalara ülkelerin vergi sistemleri ve oranlarını göz önünde bulundurarak, her ülkede vergi idarelerine beyan edecekleri gelirlerini "transfer fiyatları" yoluyla düzenleme olanağı sunmaktadır.

Toplam vergi yükünün azaltılmasını amaçlayan bu ve benzeri uygulamalar vergi planlaması olarak adlandırılmaktadır. Vergi planlaması uygulamalarının önüne geçilmesi için özellikle OECD ülkeleri çerçevesinde önemli girişimler başlatılmış bulunmaktadır. Globalleşme, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve bunlarla yakından bağlantılı olan e-ticaret ile birlikte "vergi planlaması" uygulamalarının daha karmaşık bir şekilde artarak devam etmesi beklenmektedir. Bu beklenti, özellikle vergi idarelerinin birlikte hareket etmesine yönelik yeni politikalar geliştirmelerini gerektirmektedir.

Günümüzde, küreselleşme ile birlikte ekonomik sınırların kalktığı bir dünyada, ülkeler, vergi düzenlemelerinde diğer ülke uygulamalarını ve yapacakları düzenlemelerin uluslararası etkilerini daha fazla dikkate almaktadır. E-ticaret tarafların direkt temas olmaksızın elektronik ortamda bir araya gelmek suretiyle gerçekleştirdikleri bir ticaret seklidir. E-ticaret fiziki mal ticareti ile karakterize edilen tarihsel, açık ve sabit coğrafi sınırlardan mahrumdur. E-ticaretin vergilendirilmesindeki en önemli konu elektronik ortamda teslim edilen dijital mal ve hizmetlerden elde edilen kazancın vergilendirilip vergilendirilemeyeceğidir.

Uzun zamandır ülkeler tarifeleri indirmeye çalışmaktadırlar. Serbest ticaretin yararı bütün ülkelere yakından görülebilmektedir. Global bir araç olan İnternet üzerinde, teslim edilen mallar ve hizmetlerde gümrük tarifelerinin uygulanmasının anlamı olmadığını anlamış bulunmaktadır.

Ayrıca, İnternet üzerinden sipariş edilen bir ürün, sonuçta postayla teslim edildiğinde gümrük tarifesi uygulamak mümkün iken, ürünlerin ve hizmetlerin elektronik olarak teslim edildiği durumlarda gümrük tarifesi uygulamak olası değildir.

İnternet'te e-ticaret üzerinden yeni vergi uygulanmaması gerekmektedir. E-ticaretin vergilendirilmesi uluslararası vergilendirme ilkeleriyle uyumlu olmalıdır. Tutarsız ulusal mevzuatlardan ve çifte vergilendirmeden kaçınılmalıdır; basit ve anlaşılması kolay olmalıdır. E-ticaret üzerine salınan vergiler, aynı durumda bulunan ekonomik sektörler arasındaki rekabet eşitliğini devam ettirmelidir. Elektronik ortamda mal ve hizmet sunanların geleneksel şekilde mal ve hizmet sunanlardan farksız olarak vergilendirilmesi gerekir.

İnternet üzerinden yapılan satışların vergilendirilmesinde uyulması gereken vergilendirme ticareti engellememelidir: Uluslararası ilkeler şunlardır: Vergilendirme sistemi ticaret türleri arasında ayırım yapmamalı; ticari işlemlerin yerini ve doğasını değiştirecek eğilimler yaratmamalıdır. Vergilendirme sistemi basit ve şeffaf olmalıdır. Önceden belirlenen gelirleri tahsil edebilecek yeterlilikte ve uygulaması basit olmalıdır. Bütün tarafların vergilendirme sistemi uluslararası maliyet ve külfeti minimum olmalıdır. Vergi sistemlerine uygun yapılandırılmalıdır: Devletlerin, küresel bir uzlaşma sağlamak için, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ile elektronik ticareti vergileme konusunda işbirliğine katılmaları gerekmektedir.

Vergi mükellefleri yaptıkları işlemin vergisel sonuçlarını önceden bilmek isterler. Buna göre, mükelleflerin hangi işlemler dolayısıyla, nerede, ne zaman ve ne miktarda vergi ödeyecekleri yasalarda belirtilmiş olmalıdır. Vergilemede belirlilik kuralların açıkça ortaya konulmasını gerekmektedir. E-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili olarak ileri sürülen "bit vergisi" veya "hiç vergilendirilmemesi" görüşleri bu ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili bir belirlilik sağlamamaktadır.

E-ticaretin vergilendirmesinde çifte vergilendirmeme ilkesine uymak önem taşımaktadır. Çifte vergilemeden kaçınma, tüketim vergilemesini düzenleyen genel ilke olup elektronik ticaretin gelişmesi ile doğrudan ilgilidir. Sınır ötesi ticaretin vergilendirilmesi kuralları, tüketicinin yapıldığı yerleşim yerindeki vergilendirme ilkelerinin uygulanacağını kabul etmektedir. Yani, vergileme tüketim yerinde yapılmalıdır. Dijital malların arzı fiziki malların arzı gibi değil, bir hizmet arzı gibi değerlendirilmelidir. Bu düşünce, Avrupa Birliği'nin Katma Değer Vergisi uygulamaları ile tutarlıdır. Ancak, bu düşünce vergilendirmede tarafsızlık ilkesine uygun değildir. Çünkü kitap, yazılım, müzik veya bilgi gibi mallar fiziki bir mal gibi de teslim edilebilir. Bu durumda, teslim şekli ne olursa olsun, tutarlı bir vergi oranı sağlayan vergilendirme politikası uygulanmalıdır (www.ymm.net), (27.03.2008)⁹².

Ulusal ve uluslararası hukuk çerçevesinde değerlendirildiğinde, e-ticaretin gelir vergilemesi ile ilgili olarak dört sorunla karşılaşılmaktadır:

1. Tam mükellefiyet,
2. Gelirin elde edildiği yer,
3. Gelirin niteliğinin belirlenmesi,
4. Vergi matrahının belirlenmesi,

Tam mükellefiyet, mükelleflerin hem mukim oldukları ülkede hem de diğer ülkelerde elde ettikleri tüm gelirler üzerinden vergilendirilmelerini ifade etmektedir. Dar mükellefiyet kavramı ise, kişilerin mukim oldukları ülke dışında elde ettikleri gelir dolayısıyla sadece bu gelirler ile sınırlı olarak, anılan gelirleri elde ettikleri ülke tarafından vergilendirilmesini ifade etmektedir. Gerçek kişi ve kurumların elde ettikleri gelirler dolayısıyla hangi ülkede tam mükellefiyet esasına göre vergilendirilecekleri genellikle mukimlik kriterine göre belirlenmiştir. Türkiye'de mukim olan gerçek ve

⁹² (www.ymm.net), (27.03.2008)

tüzel kişiler, Türkiye’de ve Türkiye dışında elde ettikleri gelirleri dolayısıyla ülkemizde vergilendirilmektedir.

Çağdaş vergi sistemlerinde kural olarak ülkeler, kendi mukimlerinin gelirleri (Tam mükellefiyet) ile kimin tarafından yapıldığına bakılmaksızın sınırları içerisinde yapılan faaliyetlerden doğan gelirleri (Dar mükellefiyet) vergilemektedirler. Vergileme hakkının hangi hallerde kazancın elde edildiği ülke (kaynak ülkesi) ve hangi hallerde de kazancı elde eden kişinin mukim olduğu ülke (İkamet ilkesi) tarafından kullanılacağı kazanç türleri itibariyle her ülkenin iç mevzuatında düzenlenmiştir. Ancak, ülkelerin ulusal mevzuatlarındaki düzenlemeler elde edilen gelirlerin birden fazla defa vergilendirilmesinin (Çifte vergilendirme) önlenmesi için yeterli olmamaktadır. Gelir unsurlarının hem ikamet ülkesi hem de kaynak ülkesi tarafından vergilendirilmesinin önlenmesi çifte vergilemeyi önleme anlaşmaları ile sağlanmaktadır.

Uluslararası anlaşma hukukuna göre, kişilerin mukim oldukları ülke dışında gelir getirici faaliyette bulunmaları durumunda vergileme, gelirin türüne göre kaynak veya ikamet ülkesi ya da her ikisi tarafından yapılmaktadır. Ticari ve mesleki faaliyetlerin elektronik ortamda yapılamaya başlanması geleneksel kaynak ülkesi ve ikamet ülkesi vergilemesi ayrımını da etkilemektedir. Çünkü bilişim teknolojisindeki gelişmeler kaynak ülkesi ve ikamet ülkesi vergilemesi konusunda bu ilkelerin geliştirildiği dönemin koşullarına göre oluşturulmuş olan dengeyi değiştirmektedir (www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)⁹³.

3.11.2 İşyerinin Vergilendirilmesi

İşyeri ve sabit yer ölçütleri ticari ve mesleki faaliyetlerin vergilendirilmesinde temel ölçüt olarak kullanılmaktadır. Sanal ortamda gerçekleştirilen e-ticarette işyerinin varlığının nasıl belirleneceği yeterince açık değildir. Sanal ortam ve coğrafi sabitlik ve dolayısıyla işyeri kavramları birbirleriyle uyumlu bir çağrışım uyandırmamaktadır. Buradan, sanal

⁹³ (www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

ortamın, işyerinin varlığı için gerekli olan ise, ilişkin sabit bir yer koşulunun gerçekleşmesine elverişli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Web sitesi ve web sayfaları aracılığıyla yapılan e-ticaretin vergilendirilmesinde OECD tarafından benimsenen kural, bunların işyeri oluşturmaya yeterli olmayacağı nedeniyle kaynak ülkesinin ticari kazançları vergileme hakkının ortaya çıkmayacağı yönündedir.

Sanal ortamda yapılan ticari ve mesleki faaliyetlerinin gelir vergilemesi ile ilgili olarak ortaya çıkardığı bir başka sorun da anılan işlemlerden elde edilen kazancın niteliği ile ilgilidir. Kazancın türünün belirlenmesi, ödemenin yapıldığı işlemin mahiyetine bağlı bulunmaktadır. Ödeme, bir ürün veya hizmet alımı için olabileceği gibi, bir gayri maddi hakkın veya varlığın kullanımı veya kullanım hakkı için de olabilir. Kazancın niteliğinin belirlenebilmesi için kazanç getirici faaliyet karşılığında alınan meblağın mahiyetinin ortaya konulması gerekmektedir. Anlaşma hukuku çerçevesinde kazancın ticari kazanç ya da gayri maddi hak bedeli olarak değerlendirilmesinin farklı sonuçları bulunmaktadır. Ticari kazançlar işyeri aracılığıyla elde edildiği takdirde kaynak ülkesi tarafından vergilenmektedir. Gayri maddi hak bedellerinde ise, Model anlaşmada vergileme hakkı ikamet ülkesine bırakılmakla birlikte, Türkiye'nin de taraf olduğu anlaşmalarda vergileme hakkı kaynak ve ikamet ülkesi arasında paylaştırılmaktadır. Buna göre, Türkiye ile ÇVÖA yürürlükte bulunan bir ülke mukiminin ülkemizde elde ettiği gayri maddi hak bedelleri Türkiye tarafından belli bir oranı (%10) asmamak üzere vergilendirilebilmektedir. Anlaşma hukukuna göre, gayri maddi hak bedeli olarak değerlendirilen kazançlar Gelir Vergisi Kanunu'nda durumuna göre, gayrimenkul sermaye iradi veya diğer kazanç ve iratlar, bazı sınırlı hallerde ise serbest meslek kazancı kapsamında değerlendirilmiştir.

Anlaşma hukukunda ticari kazançların vergilendirilebilmesine ilişkin esaslar model anlaşmada ve ülkemizin taraf olduğu anlaşmalarda 7 nci maddede yer almaktadır. Anılan maddede, ticari kazançların kaynak ülkesi tarafından vergilendirilmesi için temel şart olan kazancın bir işyeri

aracılığıyla elde edilmiş olması ilkesi belirtildikten sonra vergi matrahının belirlenmesine ilişkin esaslara geçilmektedir. Matrahın belirlenmesine ilişkin esaslar matrahın mümkün olduğu kadar fiili kazanç ve esaslar esas alınarak tespitini öngörmektedir.

3.12 E-ticaret ve Güvenlik

İnternet üzerinde elektronik ticaret işlemi şöyle gerçekleşir: İnternet üzerinde mal ve hizmet satın alınması sırasında, bilgisayar kullanıcıları Windows Explorer veya Netscape (ya da benzeri) gibi yazılımları kullanmak suretiyle siparişlerini ve kredi kartı bilgilerini ,internet ortamına aktarırlar. Bu bilgiler güvenli bir şekilde internet üzerinden satıcının bilgisayarına ulaşmaktadır. Satıcının bilgisayarı tarafından sipariş bilgileri işleme tabi tutulurken müşteriye ait kredi kartı bilgileri şifrelendikten sonra kredi kartının ait olduğu bankaya veya kuruma güvenli bir biçimde transfer edilmektedir. Banka veya söz konusu kurum tarafından kredi kartı bilgilerinin şifresi çözülür ve sonra satıcının bilgisayarına gerekli provizyon gönderilir. Aslında bu işlemler birçok yönden alışılmış olarak yapılan kredi kartlı alışverişlere çok benzemektedir. İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışveriş ile alışılmış yöntemlerle yapılan alışveriş arasındaki farklar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)⁹⁴.

Alışılmış Kredi Kartlı ile Yapılan Alışverişteki Güvenlik Durumu

İşlem Tipi	Güvenlik Derecesi
Kredi kartı satıcıya verilir	Güvenli değil
Satıcı kart için provizyon ister	Güvenli
Banka tarafından provizyon verilir	Güvenli
Müşteri tarafından slip imzalanır	Güvenli değil

Kaynak: www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm

⁹⁴ (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)

E-ticaret İşleminde Yapılan Alışverişteki Güvenlik Durumu

İşlem Tipi	Güvenlik Derecesi
Kredi kartı bilgileri şifre korumalı bir yazılımla Internet ortamına aktarılır	Güvenli
Bilgiler Internet üzerinden gizli şekilde satıcıya ulaşır	Güvenli
Satıcı kredi kartı bilgileri hariç sipariş bilgilerinin şifresini çözer	Güvenli
Kredi kartı bilgileri bankaya gönderilir	Güvenli
Banka provizyon verir	Güvenli
Satıcının bilgisayarını satış işlemi Internet üzerinden sonuçlandırır	Güvenli

Kaynak: www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm

3.12.1 Kredi Kartları Bilgilerinin Şifrelenmesi:

Kredi kartına ait bilgiler Internet Explorer veya Netscape gibi internet Gezginleri aracılığıyla şifrelenir ve provizyon aramak üzere satıcının bilgisayarına internet ortamında aktarılır. Satıcının bilgisayarını kredi kartı bilgilerinin şifresinin nasıl çözüleceğini bilmez; bu işlemi ancak bankalar gerçekleştirebilir. Bu durum kredi kartı sahiplerinin kredi kartlarına ait bilgilerinin güven içinde kalmasını sağlar. Bu bilgileri satıcı okuyamadığı için güvenlik sağlanmaktadır. Aslında bu haliyle Internet üzerinden elektronik ticaret alışılmış yöntemde kredi kartlı alışverişlerden daha güvenlidir.

3.12.2 Şifreleme Teknolojileri:

SSL bir çok Internet browser (Windows Explorer, Netscape, vs.) tarafından tamamen desteklenen bir şifreleme protokolüdür. Provizyon işlemlerinin gerçekleştirilmesinde, güçlü bir şifreleme olanağı sunması ve güvenli bir transfer gerçekleştirebilmesi sayesinde internet ortamında bilgi alışverişi güvenliğini üst düzeyde sağlanmaktadır. Birçok internet sitesi kredi kartı işlemleri için SSL protokolünü uygulamaktadır.

SET, internet siteleri tarafından kullanılmaya başlanan yeni bir şifreleme protokolüdür. Visa ve MasterCard tarafından oluşturulan

konsorsiyum tarafından geliştirilen bu yöntem internet üzerinde kredi kartlı işlemlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan yeni bir standarttır.

Kredi kartı kullanıcıları, satıcılar ve bankalar için tasarlanan SET protokolü bilgisayar kullanıcılarının kimliklerini belirlemek için dijital sertifikalar kullanılmaktadır. Dijital sertifikalar bilgisayar kullanıcılarının kimlik kartları gibi işlem görür. SET ayrıca kredi kartı bilgileri ile birlikte sipariş bilgilerini de şifreler ve internet ortamına aktarır.

Internet üzerinde elektronik ticaret geliştiren bir çok yazılım mevcuttur. Bu yazılımlar kredi kartı bilgilerini ve sipariş bilgilerini şifreledikten sonra bunları satıcının bilgisayarına gönderir. Satıcının bilgisayarında SSL veya SSL ve SET protokolleri kullanılmak suretiyle kredi kartı bilgileri hariç siparişlere ait bilgilerin şifreleri çözülür. Kredi kartına ait şifreli bilgiler güvenli bağlantı yoluyla ilgili bankaya aktarılır. Banka tarafından istenen provizyon verilir. Provizyon satıcıya Internet üzerinden aynı yöntemlerle geri döner. Satıcının bilgisayarını tarafından elektronik ticaret işlemi sonuçlandırılır (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)⁹⁵.

3.12.3 Gizlilik

Toplumlar huzur ve kişisel özgürlükle ilgili olarak gizliliğe büyük önem vermektedir. Bilginin bir yerden başka bir yere aktarılması, yeniden kullanımı ve toplanması için gereken ihtimam gösterilmediğinde kişisel yaşamın gizliliğine zarar verebilmektedir. Bu sebeple, ağlarla çevrelenmiş bir ortamda, insanların iş yaparken kendilerini rahat hissetmeleri açısından kişisel yaşamın gizliliğini sağlamak esastır. Global enformasyon toplumunda ticaret, bilginin serbest dolaşımının getirdiği yararlarla, kişisel hayatın gizliliği hakkı bir arada dengeli bir şekilde sürdürülebildiği takdirde büyük bir hızla gelişecektir.

⁹⁵ (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)

Enformasyon uygulamalarının ortak ilkelerini temel alan gizlilik prensipleri veri toplayanlar, müşterileri, topladıkları enformasyon şöyle sıralanabilir: Veri toplayanlar, toplanan verilere ne olduğu, ne amaçla toplandığı hakkında müşterileri bilgilendirilmelidir.

Gizlilik ilkeleri, kişisel enformasyonun elde edilmesinde, enformasyonun açıklanmasında ve online olarak kullanılmasında uyulması gereken üç değeri tanımlamaktadır;

Bireylerin makul gizlilik beklentilerinin karşılanması garanti edilmelidir.

Kişisel enformasyonun gereksiz olarak değiştirilmemesi ve yok edilmemesi sağlanmalıdır.

Enformasyon yerinde, doğru, eksiksiz olarak temin edilmeli ve kullanılmalıdır.

3.12.4 Güvenlik

E-ticaretin gelişmesinin en önemli öğelerinden biri bu ortamda gönderilen bilginin güvenliği konusudur. Elektronik ticaretin geliştirilmesi için, İnternet ortamında gerçekleştirilen her türlü iletişime yalnızca işleme taraf olanlarca erişilebilmesinde ısrar etmek gerekmektedir. Bu garanti sağlanmadan gerekli güven ortamının yaratılamayacak, dolayısıyla elektronik ticaret gelişemeyecektir.

Özellikle İnternet gibi açık sistemlerin kullanılması suretiyle yapılan elektronik işlemlerde tüketici ve diğer kullanıcılar açısından en önemli konular şunlardır:

- Altyapıda yer alan ağ hizmetlerinin güvenliği,
- Hukuki işlemlerin güvenli olması,
- Hem işlemler hem de taraflar hakkındaki bilgilerin doğrulanması.

Global enformasyon altyapısı tehlikeden uzak ve güvenilir olmalıdır. Eğer kullanıcılar internet'in, haberleşmelerinin ve verilerinin istenmeyen kişilerce elde edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda güvenli olduğundan emin olmazlarsa, elektronik ticaretin gelişimi de başarılı olmayacaktır. Dolayısıyla, güvenli bir bu güvenilir bir iletişim ağı, enformasyon altyapısı şunları gerektirmektedir:

Tehlikelerden uzak ve güvenilir bir küresel enformasyon altyapısı, şifreleme, doğruluğunu tasdik, şifreleme kontrolü, güvenlik duvarı (firewall) gibi bir dizi teknolojinin etkin ve tutarlı kullanımını gerektirmektedir. İnternet'te dijital imzayı destekleyen güvenilir onay hizmetlerinin gelişimi özel bir önem taşımaktadır.

Dijital imzanın, imza sahibi tarafından atıldığıının doğrulanabilmesi, imza sahibinin özellikleri ile ilgili bir belgelendirme yapılmasını ve bu belgelendirmeyi yapacak belgelendirme kurumlarına gereksinim duymaktadır. Bu belgelendirme güvenilir üçüncü kişiler Belgelendirme konusunda devletin, sadece son derece gerekli olan temel kuralları koyması, uluslararası işbirliğine ağırlık vermesi ve özel sektörün geliştireceği çözümleri dikkate alması gerekmektedir.

Şifreleme yazılımları, onları yapanlar tarafından şifreleri çözülmekçge, okunmayı engelleyerek, e-ticaret ve verilerin güvenli bir şekilde saklanmasında koruma sağlayacaktır. Fakat güçlü bir şifreleme iki tarafı kesen bir kılıçtır. Kanunlara uyan vatandaşlar, ticari sırlarını ve kayıtlarını korumak üzere iyi bir şifreleme kullanabilirler. Fakat bu ticari sırlar ve kayıtlar, eğer çözücü şifreler kaybolursa, tümüyle yok olabilir. Enformasyonun değerine bağlı olarak kayıplar da büyük olabilir. Ayrıca, şifrelemenin, yasaların uygulanmasını zorlaştırmak amacıyla suçlular ve teröristler tarafından da kullanılabilceği unutulmamalıdır ve bu durumu engelleyecek gerekli tedbirler (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)⁹⁶.

⁹⁶ (<http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>), (27.03.2008)

Bilgi güvenliğinin iki ayağı vardır: Birincisi, ağa yetkisiz erişimin engellenmesi, ikincisi ise kriptografi (şifreleme)'dir. İnternette en yaygın kullanılan şifreleme yöntemi "Açık Anahtarla Şifreleme" 'dir. Bunun dışında sayısal imza ve Elektronik Kimlik belgesi uygulamaları yardımı ile bilgi güvenliği sağlanabilmektedir.

3.12.4.1 Açık Anahtarla Şifreleme

Kullanıcıya biri "gizli" (sadece kullanıcıda bulunan), diğeri "açık" (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgi, ancak diğeri tarafından açılabilir. Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir. Anahtarları kimin üreteceği ve gizli anahtarların nasıl saklanacağı konusunda tartışmalar sürmektedir. Bazı ülkeler, ulusal güvenlik açısından gizli anahtarların bir kopyalarının Onay Kurumlarında saklanmasını savunurken, bazı ülkeler kullanıcıların sisteme güvenlerinin devamı için gizli anahtarların tamamen kişisel kalmasını istemektedir.

3.12.4.2 Sayısal İmza

Gönderilen mesajın değişmeden alındığından ve gönderenin kimliğinden emin olabilmek için "sayısal imza" kullanılır. Bu yöntemde, gönderilecek mesajın özeti bir algoritma ile çıkarılır. Gönderen, bu özeti kendi gizli anahtarıyla şifreler ve buna gönderenin "sayısal imzası" adı verilir. Bu imza, şifrelenen ana mesaja ek olarak alıcıya gönderilir. Alıcı bu sayısal imzayı gönderenin açık anahtarı ile açarak, göndericinin kimliğinden emin olur. Gelen mesajı kendi bilgisayarındaki algoritmayla özetler ve sayısal imzadaki mesaj özeti ile karşılaştırır. Bu özetlerin aynı çıkması,

mesajlar ve özetleri arasında bire-bir ilişki olduğundan, mesajın gönderildiği haliyle alıcıya ulaştığını kanıtlamaktadır (bilgi bütünlüğü).

3.12.4.3 Onay Kurumları & Elektronik Kimlik Belgesi

Alıcı, gönderenin kimliğinden emin olabilmek için, gönderenin sayısal imzasını, gönderenin açık anahtarıyla açar. Bu noktada, kullandığı açık anahtarın gerçekten "gönderen" kişiye ait olup olmadığından emin olmak durumundadır. Hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunun belgelenmesi gereklidir. Bu işi yapan kurumlara Onay Kurumları (OK) adı verilir. OK'lar her kullanıcıya Elektronik Kimlik Belgesi (EKB) olarak adlandırılan bir belge verir. EKB bilgisi, OK tarafından herkesin erişebileceği bir bölgeye de kaydedilir. Böylece, bir kişinin sayısal imzasını doğrulamak isteyenler, o kişinin EKB kaydına rahatlıkla ulaşabilirler. EKB kaydında, kullanıcının kimlik bilgileri, açık anahtarı, EKB'nin seri numarası ve EKB'yi veren OK'nın adı ile sayısal imzası bulunur. Onay kurumlarının yetkileri, sayıları, özel kuruluşlar olup olamayacakları gibi pek çok konuda henüz bir anlaşmaya varılmış değildir ancak, dünyadaki tüm kullanıcıların e-ticaretten yararlanabilmesi açısından, OK'ların verdiği EKB'lerin evrensel geçerliliğinin sağlanması şarttır.(http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarette_guvenlik.htm), (27.03.2008)⁹⁷.

4. ÖNERİLER

4.1 E-ticaretin Geliştirilmesi İçin Ülke Politikaları

Gelişmiş toplumlarda devlet, serbest piyasa koşullarında yürütülmekte olan ekonomik faaliyetlerde oyuncu olmaktan çok, oyunun kurallarını koyucu, sistemin işleyişini düzenleyici ve gözetici bir rol üstlenmektedir. Modern devletin fonksiyonları; toplumsal refahın artırılması, kaynakların etkin kullanımı, pazarın açık tutulması ve belirsizliklerin en aza indirilmesi amaçlarına yönelik olarak, ekonomik faaliyet kurallarının

⁹⁷ (http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarette_guvenlik.htm), (27.03.2008)

düzenlenmesi ve uygulamaların bu kurallara uygun olup olmadığının gözetilmesi olarak tanımlanmaktadır.

E-ticaretin geliştirilmesi açısından devlete iki önemli görev düşmektedir. Bunlardan birincisi; devletin asli görevlerinin yürütülmesinde e-ticaretin sağladığı imkanların azami ölçüde kullanılmasıdır. Bu çerçevede; yürütme erkini elinde bulunduran hükümetler, idare ve hizmet etme işlevlerini yerine getirirken e-ticaretin sunduğu imkanları kullanmalı ve geliştirmelidir. Nüfus ve vatandaşlık bilgilerinin söz konusu olduğu hizmetler, vergi tahakkuku ve tahsilatı, kamu mal ve hizmet alımları buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Devletin bu konudaki ikinci, fakat ilkinden daha önemli temel görevi ise e-ticaret için gerekli fiziksel ve yasal altyapıyı oluşturmaktır. E-ticaretin fiziksel altyapısının kurulması belirli bir takım teknik gereklerin yerine getirilmesine bağlı olduğundan, büyük oranda teknolojik gelişmelere bağımlı kalmaktadır. Günümüzde ulaşılmış olan teknolojik seviye, e-ticaretin fiziksel altyapısının hazırlanmasına büyük ölçüde imkan verecek niteliktedir. E-ticaret için gerekli olan yasal altyapının oluşturulması ise, fiziki altyapıya nazaran daha güç görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında; geleneksel ticarete kullanılan yöntem ve araçların bir kısmının e-ticaret için kullanışlı olmamasıdır. Dolayısıyla mevcut yasal düzenlemelerde değişiklik yapılması zorunluluğu, yapılacak yeni yasal düzenlemelerin diğer ülke normlarına uyumu gerekli olmasına rağmen bu konuda henüz bir uluslararası fikir birliğine varılmamış olması, teknik altyapıda mevcut bir takım eksikliklerin hukuk normlarının oluşturulması aşamasında neden olduğu zorluklar sayılabilmektedir.

Anlaşılabilir ve uygulanabilir yasal altyapının oluşturulması, kullanıcının sisteme duyduğu güvenin sağlanması ve dolayısıyla e-ticaretin gelişmesi için gerekmektedir.

E-ticaret konusunda yapılacak düzenlemelerde geçerli olabilecek ilkeler şöyle özetlenebilir:

Devlet (ya da kamu), internet'in sunduğu imkanlardan sağlanacak faydanın artırılması ve sistemin gerekli dzenlemeleri m¼mk¼n olduğu kadar kendi içinde yapması konularında ¼zel sekt¼re destek olması gerekmektedir.

Devlet, yeni ve gereksiz dzenlemeler yapmaktan, ticari işlemlerde ilave b¼rokratik işlemler, vergiler, tarifeler uygulamaktan m¼mk¼n olduğunca kaçınmalıdır.

Devlet dzenlemelerinin gerekli olduğu durumlarda, bu dzenlemeler y¼nlendirici, tutarlı ve anlaşılabilir bir yasal altyapıyı sağlayacak şekilde ve en az d¼zeyde yapılmalıdır.

Mevcut dzenlemeler g¼zden geçirilmeli ve iyileştirme çalışma yapılırken internet'in sağlayacağı imkanlar ile bilgi çağının gerekleri dikkate alınmalıdır. Ancak, geleneksel ticaret karşısında elektronik ticarete herhangi bir avantaj sağlanmamalıdır.

Yapılacak dzenlemeler, uluslararası normlara uygun olmalı ve d¼nya ticaretinin geliştirilmesine hizmet etmelidir.

Açık ağ kullanımı yaygınlaştırılmalı, bireysel kullanıcılar ve ¼zellikle KOBİ'ler e-ticaret konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Yukarıdaki ilkeler çerçevesinde, e-ticaret konusunda devletin rol¼ sınırlandırılmalıdır. Genel ve vazgeçilemez ilke, sistemin kendi kendisini dzenlemesi ve ¼zel sektör¼n ¼nc¼ rol oynamasıdır. Devlet, ekonomik sistemin akt¼rlerinden biri ve en b¼y¼k alımları (kamu ihaleleri) yapan bir unsur olarak ¼nemli olmakla birlikte, sistemin esas kullanıcıları b¼y¼k ve k¼¼k işletmeler ile t¼keticiler olmalıdır. Bu alanda devlete d¼řen g¼rev, kamu yararını ve t¼keticinin haklarını korumak, sistemin g¼venliđini ve g¼venirliđini sağlamak olmalıdır.

Sonuç olarak; e-ticaret konusunda uygulanacak devlet politikalarını; uygun fiziksel altyapının hazırlanması ve s¼rekli olarak desteklenmesi, kamu/¼zel sektör ihtiyaçlarının uyumlaştırılması ve yasal altyapının

oluşturulması şeklinde özetlemek mümkündür
(<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>) (23.03.2008)⁹⁸.

4.1.1 Teknik, İdari ve Yasal Açidan Yapılması Gerekenler

E-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması açısından kısa sürede yapılması gereken düzenlemeler özet olarak aşağıda belirtilmektedir. Söz konusu düzenlemeler, vazgeçilmez düzenlemelerdir ve bunlardan herhangi birisinin gerektiği gibi yapılmaması e-ticaretin gelişimini büyük ölçüde engelleyecektir.

4.1.1.1 Teknik altyapının iyileştirilmesi, alan isimleri tahsis sisteminin kurumsallaştırılması

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, teknik altyapıdan kaynaklanan sorunlar, açık ağlara erişimi, dolayısıyla e-ticareti önemli ölçüde kısıtlamaktadır. İnternet'in alt yapısını geliştirilerek, hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir açık ağ altyapısı olmaksızın yukarıda sayılan faydalarına ulaşmak mümkün olmayacaktır. Bu çerçevede, kullanıcıların erişeceği ağ sitelerinin isimlerinin tahsis edilmesi, bunların daha sonraki kullanımları kolaylaştırmak amacıyla sınıflandırılması ve bunlar yapılırken de haksız rekabet koşullarının yaratılmaması için alan isimleri tahsis sisteminin şeffaf ve uluslararası normlara uygun kurullarla işleyen bir kurum haline getirilmesi gerekmektedir.

4.1.2 E-Ticaret Bilgi Altyapısının Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması

Her geçen gün internetten ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacına çeşitli düzenlemelere ve yeniliklere gidilmektedir. Bu düzenleme ve yenilikler yedi başlık altında aşağıda gösterilmiştir.

⁹⁸ (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>) (23.03.2008)

4.1.2.1 Internet yönetimi

Uygun araçları olan kullanıcılar için açık bir ağ niteliğindeki Internet ortamı, kullanımı yaygınlaştıkça, giderek kendi yönetim sorunlarını yaratan bir unsur haline gelmektedir. "Ev sahibi (sunucu-host)" olarak adlandırılan ve Internet sitelerine erişimi sağlayan bilgisayarların sayısı 40 milyona yaklaşmıştır. Esas olarak host'ların adresleri yerine geçen "Internet alan isimleri (domain name)" tahsis sistemi uygun şekilde oluşturulmadığı takdirde, geleneksel ticarete ticari unvanların yanlış ve aldatıcı kullanımına benzer sorunlar doğmaktadır. Ayrıca, Internet servis sağlayıcılar konusunda da serbest piyasa koşullarının geçerli olduğu bir yapı oluşturulması gerekmektedir.

4.1.2.2 Teknik standartlar:

Teknik standartlar, her alanda olduğu gibi bilgi iletişimde de ülkeler arasında ortak kararlarla oluşturulmalıdır. Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO-International Organization for Standardization), elektronik ortamlarda uygulanacak standartlar konusunda geniş kapsamlı çalışmalar yürütmektedir.

4.1.2.3 Tüketiciyi ve kişisel bilgileri koruyacak önlemlerin alınması

Kullanıcıların e-ticaret sistemine olan güveninin sağlanması ve sürdürülmesi gerekmektedir. E-ticaret ile yapılan ticari faaliyetlerde, geleneksel ticarete olduğu gibi gizliliğin, bilginin bütünlüğünün ve kimlik doğruluğunun sağlanması ve kullanıcıların bunlardan emin olması hayati öneme sahiptir. Ayrıca, geleneksel ticarete olduğu gibi tüketicinin haklarının korunması için ek yasal ve idari düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

4.1.2.4 Elektronik imzaya yasal geçerlilik kazandırılması

E-imza, e-ticarette gerekli olan kullanıcı güveninin ve sistemin güvenilirliğinin sağlanması açısından, aynı zamanda da geleneksel ticaretin önemli unsurlarından olan imzanın yerini alması bakımından çok önemli bir bileşendir. E-imzanın yasal geçerliliği sağlanmadı zaman, elektronik ortamda ticari sözleşme yapma imkanı son derece zor olacaktır.

4.1.2.5 Onay kurumları yasal ve idari altyapısının kurulması

Onay kurumları, e-ticaretin önemli yapı taşlarındandır. Onay kurumları, e-ticarete dahil olan tüm kullanıcıların kimliklerini doğrulayan ve söz konusu kullanıcılara ait önemli bilgileri saklayan birimler olacaktır.

4.1.2.6 Vergileme, ödeme ve teslimat usullerinin geliştirilmesi

Özellikle uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı ve ulusal vergi otoriteleri arasında paylaşımı için genel kabul gören çözümler üretilmesi, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürünün basitleştirilmesi ve e-ticarete uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

4.1.2.7 Fikri mülkiyet haklarını koruyacak önlemlerin alınması

E-ticarette, daha doğrusu açık ağlarda, özellikle bilgisayar programlarının, şiir, roman, hikaye, fotoğraf gibi sanat eserlerinin söz konusu olduğu durumlarda telif hakların korunmasında yaşanabilecek sorunların aşılması gerekmektedir.

4.1.3 İzlenecek Devlet Politikaları

2000 yılının sonuna kadar internet ortamında gerçekleştirilen ticaretin milyarlarca doları bulacağı belirtilmektedir. Bu potansiyelden en iyi şekilde yararlanabilmek için, devletler, e-ticarete, müdahaleci olmayan, serbest piyasaya yönelik yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Devletler, e-ticaretin gelişmesi üzerinde derin etkiye sahiptir. Onlar yaptıkları eylemlerle e-ticareti kolaylaştırmakta ya da engellemektedir.

Devletler, küresel iş ve ticareti desteklemeye yönelik açık ve öngörülebilir hukuki ortamın oluşmasını sağlamalıdır. Ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde önceden belirlenmiş bir yasal çerçevenin eksikliği dolayısıyla, bugün hala birçok işletme ve tüketici, internet üzerinde geniş kapsamlı bir iş yapmak konusunda ihtiyatlı davranmaktadır. Bu durum özellikle, sözleşmelerin, yükümlülüklerin, fikri hakların, gizliliğin ve güvenliğin uygulanması ile ilgili uluslararası ticari faaliyetler için geçerlidir.

İnternet'in kullanımı yaygınlaşırken, devletlerin elektronik ticaret ve İnternet üzerinde geniş çaplı kurallar empoze edeceği konusunda birçok işletme ve İnternet kullanıcısının endişeleri söz konusudur. Sorun yaratabilecek potansiyel düzenleme alanları, vergileri, gümrükleri, enformasyon akışı üzerindeki sınırlamaları, servis sağlayıcıların düzenlenmesini, lisans taleplerini ve standartların geliştirilmesi üzerindeki kontrolleri kapsamaktadır (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)⁹⁹.

Son olarak, e-ticaretin geliştirilebilmesine yönelik olarak izlenecek devlet politikalarından söz etmek yerinde olacaktır. Çünkü kendisi de bir kullanıcı olan devletin bu konuda yapacağı hazırlıkların kalitesi ve hızı ile teknik, idari ve yasal düzenlemelerde üstlenmesi gereken görevleri yerine getirme tarzı e-ticaretin ulusal gelişimini yönlendirecektir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, aşağıda sayılan unsurların önemi ortaya çıkmaktadır.

⁹⁹ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

Kamu birimlerince yapılan çalışmalar koordine edilmeli ve özel sektörle yoğun işbirliği yapılmalıdır.

E-ticaret, küresel bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası olduğundan, izlenecek politikalar, teknik standartlar ve uygulama araçları uluslararası normlara uygun olacak şekilde belirlenmeli, aceleci davranılmamalıdır.

Kamu sektörü, e-ticaret uygulamalarını benimsemelidir.

Bürokraside ve ticarete kağıda dayalı uygulamalardan e-ticaret uygulamalarına geçiş, bir uygulama programı çerçevesinde yapılmalıdır.

Yapılacak düzenlemelerle, kullanıcının güveni mutlaka sağlanmalı, tarafların ve araçların sorumlulukları dikkatle belirlenmelidir ([http://ekutup.dpt.gov.tr /ticaret/incem/eticaret.doc](http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc)), (25.03.2008)¹⁰⁰.

4.1.4 Tüketicilerin Güveninin Sağlanması

İnternet aracılığıyla yapılan ticarete dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri de tüketicilerin yaptıkları alışverişten kendilerini güvende hissetmeleridir. Bu sebepten dolayı, kurum ve kuruluşlar tüketicilerin güveninin sağlanması için aşağıda belirtilen düzenlemelere gitmektedirler.

4.1.4.1 Kişisel bilgilerin ve gizliliğin korunması

Geleneksel ticarete olduğu gibi, e-ticarete de temel koşul, kullanıcıların sisteme güven duymalarıdır. Herhangi bir sözleşme doğuran ticari bir işlemde ya da yalnızca bilgi iletişimi için yapılmış da olsa bir elektronik haberleşmede, kullanıcılar (birey ya da şirketler); kişisel/şirkete ait özel bilgilerin, birbirlerine aktardıkları ticari, finansal vb. bilgilerin üçüncü taraflara açık olmasını haklı gerekçelerle istemezler. Ayrıca, üçüncü taraflara açık olan bir haberleşmede kişisel bilgilerin gizliliğinin yanısıra, iletilen bilginin bütünlüğü (bir başka ifade ile bilginin en ufak bir değişime

uğramadan alıcının eline geçmesi) ve tarafların kimliklerinin doğrulanması da sağlanmalıdır. Hem teknik, hem de temel insan hakları açısından tartışılmakta olan husus, istenilen düzeyde gizliliğin, bilgi bütünlüğünün ve kimlik doğrulamanın hangi teknik, idari ve yasal araçlarla sağlanacağıdır. Bunlar yeterli düzeyde sağlanamadığı takdirde, e-ticaretin küresel gelişimi büyük ölçüde engellenecektir.

4.1.4.2 Birlikte çalışabilir ve güvenilir altyapının sağlanması

Her türlü bilgi iletişimi, birlikte çalışabilir altyapıları gerektirmektedir. Karşılıklı olarak birbirini algılayabilen ve dolayısıyla birlikte çalışabilen elektronik araçlar (bilgisayarlar, faks cihazları vb.), e-ticaretin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Birlikte çalışabilir altyapılar, esas olarak bir dizi teknik, idari ve yasal düzenlemeyi ifade etmektedir. E-ticaretin evrensel olma niteliğinden dolayı, ülkeler arasında hem teknik, hem idari yapılanma, hem de yasal düzenleme ve süreçler açısından uyum sağlanması şarttır. Güvenilirlik ise, söz konusu düzenlemelerin ortak paydası olacaktır.

4.1.4.3 Tüketicinin korunması:

Gerçek ya da tüzel kişi olarak tüketici, son kullanıcıyı ifade etmektedir. E-ticarette tüketicinin korunması; iletişimin hızı, ürün hakkında bilgi noksanlığı, tarafların birbirleri hakkında yeterli ya da doğru bilgi sahibi olmamaları gibi nedenlerle geleneksel ticarete oranla daha çeşitli ve çözümlü daha güç sorunlar içermektedir. Mal veya hizmetin teslim koşulları, memnuniyetsizlik vb. nedenlerle iadesi, aldatıcı ve hileli davranışların izlenmesi, zararın tazmini, anlaşmazlıkların giderilmesi ile bütün bu olası durumların uluslararası alanda da çözülmesinin gerekli olması gibi hususlar, bu konudaki sorunlara ve tartışmalara sadece birer örnektir. E-ticaret yaygınlaştıkça ortaya çıkacak yeni sorunlara yeni çözümler üretmek de gerekecektir.

¹⁰⁰ (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>), (25.03.2008)

4.1.5 Sayısal Pazarın Temel Kuralların Belirlenmesi

4.1.5.1 Vergileme:

Vergileme, e-ticarette en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Sınır ve engel tanımayan e-ticaretten elde edilecek kazançlar nasıl ölçülecek, vergilendirilecek ve uluslararası e-ticaret söz konusu olduğunda vergi gelirleri ülkeler arasında nasıl pay edilecektir? Vergileme konusundaki sorunlar hem dolaysız, hem de dolaylı vergiler için söz konusudur. Dolaysız vergilerde, vergi mükellefinin daimi ikametgahı ve vergilendirilecek gelirin kaynağı (ülke bazında) sorun teşkil etmektedir. Elektronik ortamda ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişilerin, daimi ikametgahlarını ya da gerçek kimliklerini belirlemek ve gelir akışını izlemek güç olabilmektedir. Ayrıca, sayısal veri haline dönüştürülmüş bir üründen (örneğin, gerçek bir kitap vs.) elde edilecek gelir ile söz konusu gerçek ürünün geleneksel ticari ortamda satışından elde edilecek gelir farklı olacağından, bunların vergilendirilmesinde de eşitsizlik, vergi idareleri açısından vergi geliri kayıpları olması ihtimali bulunmaktadır. Dolaylı vergilerde de benzer sorunlar mevcuttur. Tüketim, gümrük vergileri ve KDV'nin tahakkuku ve tahsili konusundaki tartışmalar sürmektedir. Ancak, 1998 yılı sonunda Ottawa'da yapılan OECD Bakanlar Konferansında da üzerinde anlaşmaya varılan husus, e-ticaret için mevcutlara ek bir vergi konulmamasıdır.

Katma Değer Vergisi (KDV) geleneksel ortamda veya elektronik olarak yapılan mal ve hizmet ticareti üzerinden tarhedilmesi gereken önemli bir tüketim vergisidir. Günümüzde KDV, e-ticaret açısından çözüme ulaşması gereken öncelikli bir konu durumuna gelmiştir: Mevcut vergi yasalarının e-ticarete uygulanması bir takım sorunlar yaratmaktadır.

Yürürlükteki haliyle KDV, e-ticaret üzerinde hayli etkin bir konumdadır. Ancak, yine de uluslararası işlemlerde uygulanabilirliğini artırmak için KDV mevzuatına bazı ekleme ve düzeltmelerin yapılması

kaçınılmaz olduğundan, uluslararası ortamda KDV'nin tarh edilmesi ve tahsilinin temini için düzenleyici tedbirler ortaya konulmuştur.

KDV'nin Tarh ve Tahakkuk Sorunu

Küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüz dünyasında hiç bir ülke tek başına hareket edemez. Özellikle çifte vergilendirmenin veya hiç vergilendirmemenin söz konusu olduğu tüketim vergileri üzerinde devletlerarası mutlak bir uzlaşmanın sağlanması gerekmektedir. KDV'nin hangi ülkelerde ve hangi matrahlar üzerinden tarh ve tahakkuk ettirileceği ve bunların kimler tarafından beyan edilmesi gerektiği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.

KDV, Avrupa Birliği'nde uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa Birliği ülkeleri e-ticaret üzerinden KDV hususunda eşgüdümlü hareket etmek suretiyle gerek OECD ülkeleri gerek diğer ülkeler ile birlikte çalışmalara başlamışlardır. Ekim 1998 tarihinde OECD ülkeleri bakanları düzeyinde yapılan Ottawa Konferansında bir takım tedbir ve ilkeler belirlenmiştir.

Ottawa Konferansında yapılan görüşmelerine göre,

KDV'nin tüketimin yapıldığı yerde tahakkuk ettirilecektir.

Gümrük vergileri ve KDV açısından dijital ürünlerin fiziki mal olarak kabul edilmeyecektir (Dijital ürünlerin hizmet olarak kabulü gümrük vergisinin uygulanamayacağı anlamına gelmektedir.).

Devletler açısından önem arz eden konular ise, tüketim yerinin bir tanımının bulunmayışı ve e-ticaret üzerindeki KDV'nin tarh-tahakkuk usul ve esaslarının tam olarak ortaya konulamamasıdır.

Tüketim yeri ilkesi e-ticaret için günümüzdeki temel vergilendirme yeri kuralı ile çelişmektedir. Çözüm uluslararası hizmetlerin yararlandıkları ülkede vergilendirilmesine yönelik yeni bir kural oluşturmakla sağlanabilir. Temel vergilendirme yeri kuralı gereği hizmetler sunumu yapan kimsenin ülkesinde vergilenecektir. Fakat oldukça az bir hizmet grubu bu kural

altında vergilendirilebilmektedir. Bu konuda birçok istisnanın bulunması aslında hizmetlerin birçoğunun tüketildikleri (yararlanıldıkları) ülkede vergilendirileceği anlamını taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, yararlanıldıkları ülkelerde vergilendirilemeyen hizmetler için kuralların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Firmalar için sunulan birçok hizmetin tüketim yeri bu firmaların kurulduğu yer addedilmektedir. Yararlanma başka bir ülkede ortaya çıktığında, söz konusu yararlanmanın gerçekleştiği ülkede vergilerin tarh ve tahakkuk edilmesi gerektiğine yönelik bir kural konulması gerekmektedir. Son tüketiciler için ise, tüketim yeri kavramı, bireylerin kalıcı bir yerleşime sahip oldukları ikametgahlarının bulunduğu ülke olarak belirlenmiştir.

E-ticaret işlemlerinin türleri KDV yönünden e-ticaret işlemleri iki gruba girer:

- İnternet üzerinden sipariş edilerek teslim edilen fiziki mallar,
- Dijital ürünlerin online teslimi şeklinde sunulan hizmetler.

E-ticaret üzerinden yapılan işlemlerin birçoğu fiziki malların teslimi ile sonuçlanır. Yürürlükteki mevzuata göre, KDV malların teslim edildiği yerde (ülkelerde) tarh ve tahakkuk ettirilir. Bu açıdan fiziki malların tesliminde KDV sorunu bulunmamaktadır. Fiziki malların ithalinde gümrükten geçiş esnasında gerek gümrük vergilerinin gerek KDV'nin tahsili sağlanmaktadır.

Başlıca sorun e-ticaret aracılığıyla firmalar arası hizmet sunumları üzerinden hesaplanan KDV'nin tarh ve tahsilinin sağlanmasıdır. Ayrıca firmalardan nihai tüketicilere yapılacak hizmet sunumları üzerinden de KDV'nin sorumlu sıfatıyla tarh ve tahakkuk ettirilmesi gerekmektedir.

Tüketim yeri kuralı uluslararası işlem üzerinden vergiyi tarh ve tahakkuk ettirecek ülkenin belirlenmesini sağlamaktadır. Ottawa Konferansı'nda kabul edildiği üzere, tüketim vergileri, ancak tüketimin

yapıldığı yerdeki hizmetler üzerinden alınabilir. Hizmetin doğası gereği, tüketim yeri kuralının uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Yürürlükteki mevzuat bu konuda düzenlemeler içermekle birlikte, özellikle e-ticaret alanında yapılacak bir takım ilavelerle daha tutarlı bir KDV sistemi getirilebilecektir.

E-ticaret üzerinden yapılan işlemlerin büyük bir çoğunluğu firmalar arasında gerçekleşmektedir. Öte yandan, günümüzde son müşteriye e-ticaret yoluyla verilen hizmetler ihmal edilebilir boyutlarda ise de gelecekte teknolojik gelişmeler sayesinde bu durumun tersine döneceği anlaşılmaktadır. Yazılım, müzik ve video dosyaları gibi dijital ürünlerin yüksek hızlarda transferi mümkün oldukça, e-ticaret yoluyla son müşterilere verilen hizmet hacmi ve değeri artacaktır.

Yukarıda belirtilen işlemlerin geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret ile e-ticaret olarak adlandırdığımız yeni ekonomik düzen içerisinde yer almış olmasının, vergilendirilme açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır. Bir işlemin Türkiye Cumhuriyeti hükümlerinde alanı içinde gerçekleştirilmiş olması vergilendirmede aranan koşuldur. Mal teslimi veya hizmet ifası ticari, sınai ve zirai faaliyet veya serbest meslek faaliyeti çerçevesinde ve Türkiye’de yapılmışsa, ya da işlem ithalat işlemi ise ya da Kanun’un 1’nci maddesinin 3’ncü bendinde sayılan işlemlerden birisi ise, işlemi yapanın uyuşu ya da hukuki statüsünden bağımsız olarak KDV mükellefiyeti doğmaktadır.

Bir faaliyetin ticari, sınai, zirai faaliyet ya da serbest meslek faaliyeti olup olmadığının belirlenmesinde Gelir Vergisi Kanunu, Türk Ticaret Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümleri dikkate alınacaktır. Faaliyetlerin niteliğinin belirlenmesinde işlemin devamlılığı dikkate alınacaktır. İşlem yapılmakla beraber süreklilik göstermiyorsa, bu faaliyetten elde edilen kazanç KDV’ye tabi tutulmayacaktır. Örneğin bir işletme sahibi, ticari işletmesine dahil otomobili sattığı zaman, bu satış KDV’ye tabii olacak, çünkü otomobilin şirket envanterine alınması ve bunun satışı ticari iş mahiyetindedir. Aynı işletmenin sahibi, kendi otomobilini işletme envanterine dahil etmeden

satışa sunsaydı, otomobil satışı ticari çerçevede yapılmış olmayacağından KDV'ye tabi tutulmayacaktır.

Mal ve hizmet ithalatı da KDV kapsamında olup bu ithalatın kamu sektörü veya herhangi bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılması veya herhangi bir şekil ve suretle gerçekleştirilmesi, özellikler taşıması vergilendirmeye tesir etmez. Elektronik ticaret uygulanmak suretiyle yapılan mal ve hizmet ithalatı KDV'nin kapsamındadır. Katma Değer Vergisinin teorik olarak en belirgin özelliği ithal edilen mal ve hizmetle yurt içinde üretilen mal ve hizmetler arasında tarafsızlığı gerçekleştirilmesidir. Genel uygulamada vergilemede varış yeri ilkesinin uygulanmasına uygun olarak ithalat KDV'ye tabi tutulmaktadır. Uluslararası ticarete konu mal ve hizmetlerde vergileme hakkı bu malın veya hizmetin tüketime, kullanıma veya yararlanmaya konu edildiği ülkeye aittir. Bu anlamda, mal ve hizmet ihracatı KDV'ye konu edilmiş iken, ihracatı da KDV'den müstesna tutulmuştur.

Mal ithalatı, Türk ulusal mal varlığına ait olmayan bir malın yurt dışından getirilerek gümrük hattından geçirilmesi suretiyle yurt içine getirilmesi olarak tanımlanır. Ancak, hizmet ithalinin tanımında bazı sorunlar mevcuttur. Aslında hizmet ithal işlemine tabi tutulabilecek bir materyal değildir. Yurt dışında ifa olunan hizmetlerden Türkiye'de yararlanılması durumunda işlem Türkiye'de KDV'ye tabi tutulabilecektir.

Devletler tüketim yerinde tarh ve tahakkuk eden vergiyi öngören uluslararası anlaşmalar ışığında vergileme yeri kuralını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Elektronik ticaret tarafından desteklenen ticaretin küreselleşmesi olayı, yaratılan katma değerler ülkelerce vergilendirilmesi yönünden yalnız başlarına mücadele edebilecekleri bir konu değildir. Dünya çapında bir düzenleme yapılabilmesi için devletlerin uluslararası anlaşmalar yapmasına gerek bulunmaktadır. Devletlerin KDV'nin teknolojik gelişmeler nedeniyle kavrayamadığı e-ticaret işlemlerinin uyumlaştırılması konusunda birlikte çalışmaları ve uluslararası boyutta alınan önerilere uymaları gerekmektedir.

Türkiye'nin KDV uygulamaları pek çok OECD ülkesindeki mevzuata uygundur. Bu anlamda çifte vergilendirmenin önlenmiş olduğunu görmekteyiz. Mal teslimi ile sonuçlanan elektronik ticaret işlemlerinin vergilendirilmesinde ise, mevcut yasal düzenlemeler sıkıntı yaratmamaktadır. Ancak, elektronik ticaret üzerinden alınması gereken KDV'nin tarh ve tahakkukunda, mevzuat açısından hizmetlerin tanımlanması ve kavranmasında bir takım sorunlar vardır. Nihai tüketicilerin vergilendirilmesinde, sorumlu sıfatıyla KDV ödenmesini gerektiren yasal mevzuatın birebir uygulanmasından doğan sıkıntılar, elektronik ortamda yapılan mal teslimi ve hizmet ifaları için devam etmektedir (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararasi_e-ticaret.htm), (27.03.2008)¹⁰¹.

4.1.5.2 Elektronik finansal işlemler:

Elektronik finansal işlemler, belki de mevcut e-ticaret altyapısının en iyi işleyen bileşenidir. Bunun nedeni, elektronik fon transferi (EFT) ve benzeri bankacılık işlemlerinin uzun bir süredir uygulanmakta oluşudur. Bununla birlikte, söz konusu işlemler, zaman zaman sorunlar yaşansa da, üçüncü tarafların kullanımına kapalı elektronik ortamlarda yürütülmektedir. Dolayısıyla, mevcut elektronik finansal işlemler altyapısının, Internet gibi açık elektronik ağlarda kullanıma uygun yeterliğe ve güvenilirliğe kavuşturulması gerekecektir.

4.1.5.3 Uluslararası paket posta dağıtımı ve gümrük işlemleri:

E-ticarete konu olan fiziksel malların uluslararası taşınmasında ya da gümrük sistemlerinde olabilecek farklı uygulamalar, hız ve düşük maliyet gibi e-ticaretin sağladığı imkanların kısmen yitirilmesine neden olacaktır. Bu bakımdan, ülkelerce uygulanan gümrük prosedürünün ve nakliye standartlarının (formlar, normlar vs.) uyumlaştırılması önem taşımaktadır.

¹⁰¹ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararasi_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

4.1.5.4 Ticaret mevzuatı:

Geleneksel ticarete göre düzenlenmiş olan ticaret mevzuatının, e-ticaretin yarattığı yeni koşullara uyarlanması gerekecektir. Sözleşmeler, imza, elektronik belgelerin yasal geçerliliği gibi hususlar, e-ticareti yaygınlaştırmak isteyen her ülkenin ticaret mevzuatında yeniden ele alınması gereken konulardır. Ayrıca, ülkelerin değişik ticaret mevzuatı uygulamaları, geleneksel ticarete olduğu gibi, e-ticaret için de sorun yaratacaktır. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken husus, tüm bu uygulamaların e-ticarete haksız bir avantaj sağlamaması ve sistemin geleneksel ticarete zarar vermeyecek şekilde yenileştirilmesidir.

4.1.6 En Yüksek Faydanın Sağlanması

E-ticaretin geliştirilmesi için ülkeler gün geçtikçe yeni politikalarla karşımıza çıkmaktadır. Bu politikalar veya projelerin ana hedefi, e-ticaretin toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini araştırarak, toplum için en yüksek faydanın sağlanmasına yöneliktir. Bu amaca yönelik çalışmalar üç ana grup altında incelenmiştir.

4.1.6.1 Sosyal ve ekonomik potansiyelin değerlendirilmesi:

E-ticaretin olası ekonomik ve sosyal etkileri, üzerinde en çok durulan konulardan biridir. E-ticaretin büyümeye, iş dünyasına, üretkenliğe, uluslararası ticarete ve çalışma hayatına etkilerine ilişkin analiz ve değerlendirmeler yapılmakla birlikte, gelişmeler yeni olduğundan, sonuçlar genellikle istatistiklere değil varsayımlara dayandırılmaktadır.

4.1.6.2 Küresel düzeyde katılımı sağlamak ve sürdürmek:

Dünya üzerindeki toplumların e-ticaretten en yüksek faydayı sağlamaları, toplam olarak sinerjik bir etki yaratılarak dünya hasılasının ve

refahının yükselmesi için, küresel düzeyde katılımın sağlanması ve sürdürülmesi gereklidir. Ancak, bu çabaların sonuçlarının kısa dönemde alınması güç görülmektedir.

4.1.6.3 Yetenek geliştirme:

E-ticaretten en yüksek faydanın sağlanması, toplumsal bilincin ve bireysel yeteneklerin özellikle bilgi iletişim teknolojilerine yatkınlığı sağlayacak şekilde geliştirilmesi ile mümkün olacaktır. "Elektronik okuryazarlık" olarak ifade edilen bilgisayar vb. elektronik araçları kullanma bilgisi ve yeteneği kazandırılmış olan bireylerin artırılması gerekmektedir.

4.2 Alışveriş Yaparken İnternet Sitelerinde Dikkat Edilecek Hususlar

- Uyguladığı güvenlik yapısı (şifreleme sistemi vs)
- Güncelleme süresi
- Ürün çeşitliliği
- Ulusal ya da uluslararası aldığı güven oylamaları
- Site, içeriğinde yer alan taahhütleri zamanında ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmeli
- Mevcut protokol ve yasal düzenlemelere uymalı
- Satış ve satış sonrası hizmetlere yönelik; müşteri desteği sipariş izleme, yardım, ücretsiz tüketici danışma hattı en sık sorulan sorular (FAQ) modülleri bulunmalı

- Satış ve satış sonrası sorunlar için gerek adres (açık adres ve e-mail), telefon ve faks numaralarına yer verilmelidir (ERDAL, 2002), (29.03.2008)¹⁰².

5. SONUÇ

1960'ların başında sadece bir kavram olarak ortaya konan internet, sonradan tüm beklentilerin ötesine geçerek yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşma, sadece kullanıcı açısından değil, internet üzerinde sunulmaya başlanan hizmetler açısından da tüm öngörülerini aşmıştır. İlk önceleri, birbirinden uzakta olan bilgisayarların proses sürecini paylaşmaları amacıyla düşünülen yöntem, artık gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bununla beraber, internet'in taşıdığı potansiyelin farkına varılması, internet'in ticarileşmeye başladığı 1990'lı yıllarda öncü İnternet Servis Sağlayıcıları sayesinde olmuştur.

Bu yeni ortamla birlikte yeni yeni terimler de oluşmaya başlamıştır (e-ticaret, e-posta, e-iş, e-ödeme, vd.). "e" ön eki, yapılan eylemin elektronik ortamda gerçekleştirildiğini göstermektedir. İnternet'le birlikte diğer bazı teknolojiler de modern tüketicileri derinden etkilemiştir. 1980'lerin sonunda iş adamları için bir oyuncak niteliğinde olan mobil telefonlar, yeni milenyumun vazgeçilmezleri arasına girmiştir (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (05.04.2008)¹⁰³.

Ülkemizde bir zamanlar bakkallardan yapılan ticaretin yerini market ve süper marketler almaya başladığında insanların göstermiş olduğu tepkiler unutulmamalıdır. Sonraları market ve süper marketlere insanların bakışları değişmiş ve en küçük alışverişlerini de buralardan yapmaya başlamışlardır. Günümüzde insanların internet'ten alışverişe olan kuşkulu bakışlarının da aynı şekilde zaman içinde kaybolacağı ve internet üzerinden alışverişini daha da benimseyecekleri düşünülmektedir.

¹⁰² (ERDAL, M., 2002, Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002-6, 8-14 s.), (29.03.2008)

¹⁰³ (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (05.04.2008)

Günümüz modern toplumunun vardığı şu anki alışveriş tarzının e-ticarete doğru bir eğilim içinde olduğu, yurt dışında ise bu konuda eğilimlerin daha fazla iken ülkemizde yeni yeni canlandığı gözlenmektedir.

Teknolojinin ve insanların geleceğin ticaretini nasıl yönlendireceği bir merak konusudur.

Dünya üzerinde gerçekleşen e-ticaret aktivitesinin miktarı, her yıl katlanarak artmaktadır. Ancak, e-ticaretin önemi, parasal değerinden çok, değiştirdiği iş süreçlerinden kaynaklanmaktadır. E-ticarete geçiş, bilgisayar ve teknolojiye yatırım yapmaktan daha çok, kurum içi iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını; rekabete ve pazara yeni bir gözle bakmayı gerektirmektedir. En kazançlı çıkacak olan şirketler, E-ticaretin getirdiği olanaklardan faydalanabilmek için yapılarını ve iş süreçlerini ona uyduranlar olacaktır. (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)¹⁰⁴.

E-ticaretin en önemli araçları (internet, posta, telefon) Türk Telekom'un kontrolü altında olup buralara yeterince yatırım yapamaması, ağır bürokratik yapısı, internet konusundaki deneyimsizliği, hatalı kararları ile interneti engellediği görüntüsü oluşmuştur. Müşteriler, telekomünikasyon hizmetlerini çok pahalı, bant genişliğini (Bandwidth) çok dar ve hizmetleri yetersiz ve güvensiz bulduklarında, elektronik ticaret gelişemeyecektir. E-ticaret, hem devlet hem de özel sektörden katılımcıların yer aldığı sözleşmeler, açık standartlar süreci ve özel sektöre ait araçlarla en iyi şekilde gelişecektir (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)¹⁰⁵.

Türk Telekom son bir yılda, SDH, TDM, ISDN, 800 hatlar için yatırım yapmış ve TTeT ihalesini gerçekleştirmiştir. TT'nin internet ve PSTN için yatırım yapması gerekmektedir. Şayet TT, bir A.Ş. olarak görülüyorsa, kendi kazandığı para ile karlı gördüğü yatırımları yapabilmelidir. Şayet TT bir KIT

¹⁰⁴ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

¹⁰⁵ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

olarak görülüyorsa, Türkiyenin geleceği için stratejik konumda olan İletişim ve İnternet altyapısı için daha fazla yatırım yapılmalıdır. İnternet hizmeti temel bir kamu hizmeti olarak tanımlanmaktadır.

TTNet projesinin hızla hayata geçmesi, ve oluşan ağın ticari olarak modern yöntemlerle işletilmesi, ve ağın yönetiminin profesyonel ekiplerce yapılması gerekmektedir. TT, evrensel hizmet ilkesinden vazgeçmeden, diğer İSS'lerle rakip değil, iş ortağı olarak çalışmalı, ama İnternet sektöründe haksız rekabete meydan vermemelidir. TT'inde daha açık, katılımcı olması gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler İnternetin yayılması için yeni olanaklar sunmaktadır. Kablo TV üzerinden erişim, kablosuz erişim, xDSL, İnternet TV ve Direct PC şu anda gündemde olan ve bir an önce hayata geçirilmesi gereken uygulama araçlarıdır (<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/pcw/pcw-et.html>), (02.04.2008)¹⁰⁶.

İnternet ile bağlantılı olarak e-ticaret, tüm dünyada süratle gelişmektedir. Globalleşen dünya'da, tüm dünya Pazar olup, tüm dünya rekabet ortamı olarak belirtilmektedir. Tüm dünyada rekabet edecek vasıf ve fiyatta mal üretmek gerekmektedir.

Bu amaçla ülkemizde de bazı gelişmeler bulunmaktadır: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, bu işe soyunan ve uygulama geliştiren bazı bankalar ve İnternet Servisi Sağlayan şirketler, TBV'nın tanıtım toplantıları bu gelişmelere örnektir. Ayrıca Kamu sektöründe elektronik imza kullanımını desteklemek, uyumluluğun sağlanması için konuyla ilgili yasaları ve standartları gözden geçirmek, tasarım konusunda örnek ulusal merkezler kurulmasını ve ağlarla bağlanmalarını sağlamak, kamuda e-alımlar için bir e-pazar kurmak gibi çalışmalarda yapılmaktadır.

¹⁰⁶ (<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/pcw/pcw-et.html>), (02.04.2008)

Bu nedenle konu ne olursa olsun, mevcut konu hakkındaki gelişmeler hızlı bir şekilde izlenmek zorundadır. Bunun yolu da internet'ten geçmektedir. Dünya kalitesinde mal ve hizmet üreten kuruluşların, kriz ortamında interneti kullanmalarının getirdikleri avantajlar unutulmamalıdır.

Yasal altyapının değişmesi, sayısal imza, onay kurumu gibi kavramların hayata geçmesi dışında, en temel protokollerde hızlı gelişmeler bulunmaktadır. Internet II, Next Generation Internet (NGI), IPv6, vs henüz laboratuvar aşamasındadır. Tüm boyutlarıyla Elektronik Ticaret için vakit erken görülmektedir.

E-ticaret teriminden daha çok tüketiciye perakende ürün satmak olarak anlaşılmaktadır. SSL ve SET gibi güvenlik sistemleri yokken dahi bu tür ticaret yapıyordu. Kitap, cd, kahve, şarap, tablo, çiçek satışları uzunca bir dönemdir vardı. Bu günde Amazon.com, Dell Computer, Auto-by-Tel, Cisco kitap, bilgisayar, otomobil, ve yönlendirici pazarında elektronik ticaretin en başarılı örnekleri arasındadır. Türkiye'de epeydir bu tür deneyler yapılmaktadır. Zaten, bu gün gerçekleşen e-ticaretin büyük çoğunluğu kurumlar arasındadır.

E-ticaretin, diğer internet servislerini geliştirici etkisi olacaktır, ama asıl internet kültürünün e-ticaret üzerindeki etkisi fazla olacaktır. Tabii ki bunlar, iç içe geçmiştir, ve birbirini etkileyecektir. Ama, Türkiye'nin tüm internet projesinin bir bütün olarak değerlendirerek, önünü açmak, geliştirmek yaymak için ulusal bir uzlaşma içinde hareket etmesi gerekmektedir (<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/dunya/durum.html>), (02.04.2008)¹⁰⁷.

Bununla beraber, gerek tüketicilerin gerekse internetteki işyerlerinin kimlik doğrulaması yapılamadığı için yaşanan güvensizlik duygusu, satılan malların kalitesinden tüketicilerin emin olamaması ve ödeme bilgilerinin güvenliği konusundaki endişeler nedeniyle elektronik ticaretin büyüme potansiyeli sınırlanmaktadır. Sonuçta bankalar, geleneksel olarak güvenilir

¹⁰⁷ (<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/dunya/durum.html>), (02.04.2008)

kurumlar olarak, müşterilerinin güvenliğine katkıda bulunabilirler ve bu da bankalar için, e-ticarete sadece ödeme sürecini sağlayarak katılmaktan çok daha fazla bir potansiyel getirir. Bu durum, aynı zamanda olası bir tehlike de içermektedir: Eğer bankalar bu potansiyeli değerlendirmekte geç kalırlarsa, bazı üçüncü partiler tüketicilere cazip imkanlar sunmak suretiyle bankaları bu pazarın dışında bırakabilirler (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (05.04.2008)¹⁰⁸.

E-ticaretin başarısı, özel sektörün liderliğinde, etkili bir kamu ve özel sektör ortaklığını gerektirecektir. Devletin katılımı tutarlı ve dikkatli olmalıdır. Özel sektörün liderliği, günümüzde internet'te yaşanan olağanüstü hızlı büyümeyi açıklamaktadır ve e-ticaretin başarısı sürmekte olan özel sektörün liderliğine bağlı olacaktır.

Internet'te ticari faaliyetler için büyük fırsat vardır. Eğer özel sektör ve devlet, uygun bir şekilde hareket ederse, tüm insanlar e-ticaretten yararlanabilecektir.

Sonuç olarak, 21'inci yüzyılın en önemli ekonomik gelişme araçlarından biri olabilecek e-ticaret geleneksel yapıları değiştirmeye başlamıştır. Elektronik ticaret yeni doğmakta ve gelişmekte olmasına rağmen, orta ve uzun dönemde önemli değişimlerin habercisi ve belirleyicisi konumunda bulunmaktadır (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)¹⁰⁹.

¹⁰⁸ (<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>), (05.04.2008)

¹⁰⁹ (http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm), (27.03.2008)

6. KAYNAKLAR

AKGÜL, M., 1998, Elektronik Ticaret ve Türkiye İnternet'ini Büyütmek, Dünya Gazetesi, Aralık 1998, <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/dunya/durum.html>

AKGÜL, M., 1998, Elektronik Ticaret ve Türkiye, PCweek, Kasım 1998, <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/pcw/pcw-et.html>

ATASOY, Y. ve BOCUTOĞLU, E., 2003, Yükselen Süpermarket Olgusu-Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği,

BAKİ, B., 2002, Türkiye'de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, Yıl 16 Sayı 2002-6.

CİVELEK, M.E., 2003, eUCP ve Elektronik Ticaret Yatırımları, <http://www.emrecivelek.com/eUCP.htm>

Çin Halk Cumhuriyeti'nde İş Yapma Rehberi Birinci Bölüm, HK-Ticaret Haber, Yıl 1, Sayı 4, Nisan 2003, <http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-nie.doc>

E-ticaret, <http://www.acti-form.net/afmain.htm>

Elektronik Ticaret Çok Daha Güvenlidir, <http://www.ymm.net/e-ticaret/guvenlieticaret.htm>

Elektronik Ticaret Güvenlik-Denetim, İdari ve Yasal Düzenlemeler, http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.htm

Elektronik Ticaret Komisyonu Toplantısı Toplantı Notu, 7 Temmuz 2000, <http://www.tbb.org.tr/turkce/gruplar/E-ticaret/ET2.doc>

Elektronik Ticaret Raporu, <http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/eticaret/aciklama.doc>

ERDAL, M., 2002, Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002-6, 8-14 s.

E-ticaret Raporu, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/Aciklama.doc>

E-Ticaret,
http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

E-Ticaret ve Bilgi Toplumundaki Yapısallaşma Süreci, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/1.doc>

E-ticaret,
<http://biltek.ieee.metu.edu.tr/www1/sayi/subat01/eticaret.html>

E-ticaret, <http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Ticaret>

E-ticaret, <http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>

GÜLMEZ, M., 2002, İnternet Yoluyla Uluslar arası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002/93

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/tarihce.htm>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>

<http://www.headcountcom.com>

<http://www.itu.edu.tr>

<http://www.microsoft.com/presspass/issues/11-15wto-b.asp>

<http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/19990904/konu/konu11.htm>

I

<http://www.nytimes.com/library/tech/99/01/cyber/commerce/05commerce.html>

http://www.oksinet.com/elektronik_ticaret_uygulamalari.htm

<http://www.wto.org/wto/ecom>

İnternet Ve Hukuk: Öncelikler ve Eylem Planları, (Başkan: Mehmet TİFTİKÇİ), <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/oturumlar/internet-ve-hukuk.doc>

İNCE, M., 1999, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar, Mart 1999, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>

KESER, A., Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, <http://www.isguc.org/askin1.htm>

KIRÇOVA, R. ve ÖZTÜRK, P., 2000, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul Tic. Odası, Yayın No: 2000-29, 110s.

MUCUK, İ., 2001, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 388s.

MURPHY, T., 2000, Web Kuralları, Pelin Ofset, İstanbul, 288s.

SEVİNÇ, E., Uluslararası Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi, http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararasi_e-ticaret.htm

ŞAHİN, A., 2001, İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 90

TAŞKIN, E., 2001, İnternet Üzerinden E-Satış, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 90, 20-25 s.