

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ
BİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARET VE DIŞ TİCARETE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

REŞAT SELÇUK ERDEN

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ
BİLİM DALI

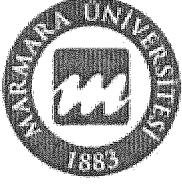
**ELEKTRONİK TİCARET VE DIŞ TİCARETE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

REŞAT SELÇUK ERDEN

Danışman: PROF. DR. OSMAN KÜÇÜKAHMETOĞLU

İstanbul, 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi REŞAT SELÇUK ERDEN'nin ELEKTRONİK TİCARET VE DIŞ TİCARETE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.11.2014 tarih ve 2014-38/27 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi28/12/2014.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. OSMAN KÜÇÜKAHMETOĞLU	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. NURAY TERZİ	
3. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. ENGİN CAN	

ÖZET

Küreselleşen dünyada bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, özellikle de internetin hemen her alanda kullanılmaya başlanmasıyla, elektronik ticaret, firmalar ve ülkeler açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir. Elektronik ticaret, firmalara düşük maliyetlerle ticaret yapma ve dünyadaki tüm pazarlara rahatça ulaşma imkanı verdiği için, yurt içi ve yurt dışı ticaret açısından olumlu etkiler yaratmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesi, özellikle KOBİ'ler vasıtasıyla ülkelerin dış ticaretlerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de elektronik ticaret tam olarak istenilen noktada olmasa da yapılan çalışmalarla birlikte sürekli gelişme göstermektedir. Devlet tarafından Yurtdışına e-ticaret projesi kapsamında yapılan çalışmalarla ve mevzuat değişiklikleri ile Türkiye'den yurtdışına yapılan elektronik ticaret geliştirilmeye çalışılmaktadır. Elektronik ticaretin yurt içi ve yurt dışı ticareti olumlu yönde etkileyerek geliştirmesi ve ülkelerin dış ticaretine önemli katkılar sağladığının gösterilmesi bu tezin temel amacını oluşturmaktadır.

ABSTRACT

With the development of computer and communication technologies in the Globalized world, and used of internet almost in every field, e-commerce becomes more important each passing day. E-commerce makes a positive impact on domestic and overseas commerce as it enables to commerce with low costs and arrive at the commercial market with ease. The development of e-commerce plays an important role on growth of foreign trade especially by means of SME. Even if not being at the desired point in Turkey, e-commerce go forward with the studies done. E-commerce from Turkey to overseas is tried to be developed with the projects on overseas e-commerce and legislative changes. The main purpose of this study is to show how e-commerce develops domestic and overseas commerce positively and contributes the foreign trade of countries.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VII
KISALTMALAR	VIII
1. GİRİŞ	1
2. KÜRESELLEŞME- YENİ EKONOMİ VE İNTERNET	3
2.1. Küreselleşme ve Yeni Ekonomi	3
2.1.1. Küreselleşme Kavramı ve Ortaya Çıkışı	3
2.1.2. Küreselleşmenin Avantajları ve Dezavantajları	5
2.1.3. Yeni Ekonomi Kavramı ve Ortaya Çıkışı	6
2.1.4. Yeni Ekonominin Özellikleri	7
2.1.5. Yeni Ekonomi ve Geleneksel Ekonomi Arasındaki Farklar	10
2.2. İnternet	12
2.2.1. İnternet Kavramı ve Ortaya Çıkışı	12
2.2.2. İnternetin Özellikleri	14
2.2.3. İnternet Ortamı ile Geleneksel Ortamın Farklılıkları	15
2.2.4. İnternetin Sağladığı Hizmetler	16
2.2.4.1. Elektronik Posta	16
2.2.4.2. Posta Listeleri.....	17
2.2.4.3. Sohbet (IRC)	18
2.2.4.4. Haber Grupları	18
2.2.4.5. World Wide Web (WWW)	18
2.2.5. İnternet Kullanıcılarının Özellikleri	19
2.2.6. Dünyada İnternet Kullanım Oranları.....	21
2.2.7. Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanım Oranları.....	23
3. ELEKTRONİK TİCARET	26
3.1. Elektronik Ticaret.....	26
3.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Gelişimi	26
3.1.2. Elektronik Ticaretin Özellikleri.....	28
3.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....	30
3.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	33
3.1.5. Elektronik Ticaretin Amacı ve Önemi	34
3.1.6. Elektronik Ticaret Şekilleri	35
3.1.6.1. Şirketler Arası Elektronik Ticaret	35
3.1.6.2. Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret	36
3.1.6.3. Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret	37
3.1.6.4. Tüketici-Devlet Arası Elektronik Ticaret	37

3.1.6.5.	Tüketici-Tüketici Arası Elektronik Ticaret.....	37
3.1.6.6.	Diğer Elektronik Ticaret Şekilleri.....	38
3.1.7.	Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri.....	38
3.1.7.1.	E-Ticaretin Yönetime Etkileri.....	38
3.1.7.2.	E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	39
3.1.7.3.	E-Ticaretin Alıcılar ve Satıcılar Üzerine Etkileri	39
3.1.7.4.	E-Ticaretin GOÜ'lere ve KOBİ'lere Etkileri	40
3.1.8.	Elektronik Ticaret İşlemleri.....	40
3.1.9.	Elektronik Ticaret ile Genel Ticaretin Karşılaştırılması	41
3.1.10.	Elektronik Ticarete Müşteri Kavramı ve Özellikleri.....	43
3.1.10.1.	İnternet Müşterisinin Tanımı ve Özellikleri	43
3.1.10.2.	E-Ticarete Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	44
3.1.10.3.	Elektronik Ticarete Müşteri Çeşitleri	45
3.1.10.3.1.	Acemiler.....	46
3.1.10.3.2.	Orta Düzeydekiler	46
3.1.10.3.3.	Uzmanlar.....	46
3.1.10.4.	İnternette Müşteri Davranışlarını Ölçmenin Faydaları.....	47
3.1.11.	Elektronik Ticaret Mağazalarındaki Hatalar ve Çözüm Önerileri	47
3.2.	E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	49
3.2.1.	Satıcılar Açısından Elektronik Ticaretin Avantajları	49
3.2.2.	Alıcılar Açısından Elektronik Ticaretin Avantajları	50
3.2.3.	Elektronik Ticaretin Dezavantajları	50
3.3.	Elektronik Ticarete Güvenlik.....	51
3.3.1.	Elektronik İmza	52
3.3.2.	Dijital Sertifika	53
3.3.3.	Açık ve Gizli Anahtar.....	54
3.3.4.	Şifreleme.....	55
3.3.5.	Güvenlik Protokolleri	55
3.3.5.1.	SSL Protokolü.....	55
3.3.5.2.	SET Protokolü.....	56
3.3.5.3.	SSL Protokolü ile SET Protokolü Arasındaki Farklar.....	56
3.4.	Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	56
3.4.1.	Finansal Sorunlar	57
3.4.2.	Yapısal Sorunlar	57
3.4.3.	Altyapı Sorunları	58
3.5.	Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	58
3.5.1.	Kredi Kartı.....	59
3.5.2.	Sanal Kart	59
3.5.3.	Elektronik Para	60
3.5.4.	Elektronik Çek.....	60
3.5.5.	PayPal	61
3.5.6.	Havale ve Elektronik Fon Transferi	61
3.5.7.	Kapıda Ödeme	61
3.5.8.	Mobil Ödeme.....	61
3.6.	Dünyada Elektronik Ticaret	62
3.7.	Türkiye'de Elektronik Ticaret.....	63

4. ELEKTRONİK TİCARETİN DIŞ TİCARET ÜZERİNE ETKİLERİ VE TÜRKiYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	67
4.1. Dış Ticaret	67
4.1.1. Dış Ticaret Kavramı	67
4.1.2. Ülkeleri Dış Ticarete Yönelten Nedenler	68
4.1.3. Dış Ticaretle İlgili Temel Göstergeler.....	69
4.1.4. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi.....	71
4.2. Elektronik Ticaretin Dış Ticaret Üzerine Etkileri	72
4.2.1. İnternet Üzerinden Dış Ticaret - Elektronik Dış Ticaret Kavramı.....	73
4.2.2. İnternet Üzerinden Yapılan Dış Ticaretin Etkileri	73
4.2.3. İnternet Üzerinden Yapılan Dış Ticaretin Girişimciler Açısından Değerlendirilmesi.....	76
4.2.4. Dünyada Elektronik Dış Ticaretin Durumu	77
4.3. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Dış Ticaret Açısından Değerlendirilmesi	78
4.3.1. Yurtdışına Elektronik Ticaret Projesi	78
4.3.2. Türkiye’nin Dış Ticareti Açısından Elektronik Ticaretin Önemi.....	79
4.3.3. Türkiye Açısından Elektronik İhracatın Güçlü-Zayıf Yönleri	81
5. SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	86

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 :Geleneksel Ekonomi ile Yeni Ekonominin Karşılaştırılması.....	11
Tablo 2 :Bölgelere ve Nüfusa Göre Dünyada İnternet Kullanıcısı Sayıları	22
Tablo 3 : Elektronik Ticaretin Araçları.....	31
Tablo 4 : Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırması	42
Tablo 5 : Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının E-Ticaret Yapma Oranları.....	66
Tablo 6 : Yıllara Göre Türkiye’nin Dış Ticaret Verileri.....	72

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : B2B Çalışma Modeli.....	36
Şekil 2 : B2C Çalışma Modeli.....	36
Şekil 3 : C2C Çalışma Modeli.....	37
Şekil 4 : Müşteri Sadakat Piramidi.....	45
Grafik 1 : 2007-2013 Yılları Arası Bilgisayar ve İnternet Kullanıcı Oranları	25
Grafik 2 : Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı	63

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Automatic Teller Machines
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ARPANET	: (AdvanceResearch Project Agency Network) İleri Araştırma Proje Ajansı Ağı
B2B	: (Business to Business) İşletmeden İşletmeye e-ticaret
B2C	: (Business toCustomer) İşletmeden Müşteriye e-ticaret
B2G	: (Business toGovernment) İşletmeden Hükümete e-ticaret
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: (CustomertoCustomer) Müşteriden Müşteriye e-ticaret
C2G	: (CustomertoGovernment) Müşteriden Devlete E-ticare
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EDI	: Elektronik Data Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETİK	: E-Ticaret Kurulu
EXTRANET	: Şirketler Arası Ağ
FTP	: (File Transfer Protocol) Dosya Transfer Protokolü
GATT	: Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Antlaşması
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
G2C	: (GovernmenttoCustomer) Hükümetten Müşteriye e-ticaret
G2G	: (GovernmenttoGovernment) hükümetten hükümete e-ticaret
IMF	: (International Monetary Fund) Uluslar Arası Para Fonu
IRC	: (Internet Relay Chat) İnternet İle Aktarılan Sohbet

İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İNTRANET	: Kapalı Bilgisayar Ağları
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KOBİ	: Küçük Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Bşk.
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
P2P	: (People to People) İnsanlardan İnsanlara e-ticaret
POS	: (Point of Sale) Satış Noktası
SET	: (Secure Electronic Transfer) Güvenli Elektronik Transfer
SMS	: (Short Message Service) Kısa Mesaj Servisi
SSL	: (Secure Socket Layer) Şifrelenmiş Güvenli Web Sayfası
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TTN	: Türk Ticaret Noktası
TTNET	: Türk Telekom İnternet
TUBITAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
WAP	: (Wireless Application Protocol) Telsiz Uygulama Programı Protokolü
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: worldwide web

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler ve günden güne artan küreselleşme, “Yeni Ekonomi” denilen ekonomik düzeni beraberinde getirmiştir. Özellikle son yıllarda internetin hemen her alanda kullanılmaya başlanması ve adeta bir zorunluluk haline gelmesi, ticari hayatı da etkilemiştir.

Her geçen gün artan internet ve bilgisayar kullanım oranı, firmaları elektronik ortam üzerinden ticaret yapmaya yöneltmiştir. Çünkü her kesimden milyonlarca insan internet kullanmakta ve böylece birer müşteri konumuna gelmektedir. Firmalar da elektronik ortam üzerinden müşterilerine kolayca ve çok daha düşük maliyetlerle ulaşmakta ve büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Bunun yanında elektronik ticarete geçmeyip geleneksel ticaretine devam eden firmalar ise hem maliyet açısından hem de müşteri potansiyeli açısından olumsuz yönde etkilenmektedirler.

Elektronik ticareti kısaca “ Bilgisayar ve iletişim teknolojileri kullanılarak, bilgisayar ağları üzerinden her çeşit mal ve hizmetin alınıp satılması” şeklinde ifade edebiliriz. Ancak günümüzde birçok firmanın, malın üretilmesinden müşteriye satılmasına kadar hemen her evresinde elektronik ortamdan yararlandığını ve bu yolla daha düşük maliyetlerle ve çok daha hızlı bir şekilde ticaret yaptığını görmekteyiz.

Son yıllarda neredeyse her firmanın bir web sitesine sahip olduğunu ve bu yolla elektronik ticaretin avantajlarından yararlandığını söyleyebiliriz. Gerek yurt içi ticaret gerekse yurt dışı ticarete firmalar web siteleri sayesinde müşterilerine kolayca ulaşmakta ve ürünlerini kapsamlı şekilde tanıtip satışlarını yapabilmektedirler. Bu durum müşteriler açısından da yararlıdır. Çünkü müşteri istediği ürünü rahatça inceleyebilmekte, diğer ürünlerle karşılaştırabilmekte ve en önemlisi, dünyanın diğer bir ucunda bile olsa satın alabilmektedirler.

Bu çalışmada elektronik ticaretin gelişimi, özellikleri avantajları ve dezavantajları ile ilgili detaylı bilgiler verilecek ve elektronik ticaretin genel olarak ticari hayata etkileri belirtilecektir. Elektronik ticaretin dış ticaretle bağlantısı ve ülkelerin dış ticaretlerini nasıl etkilediği hakkındaki bilgiler de çalışmanın içerisinde yer alacak ve Türkiye açısından değerlendirme yapılacaktır

Bu konunun ele alınmasındaki amaç, her geçen gün önemi daha da artan elektronik ticaretin, özellikle firmalar ve ülkeler açısından sağladığı avantajları ve kolaylıkları belirterek, elektronik ticaretin dış ticaret üzerindeki olumlu etkilerini göstermektir.

Çalışmanın ilk bölümünde; elektronik ticaretin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan, küreselleşme, yeni ekonomi ve internet kavramları ele alınmıştır. Sonraki bölümde elektronik ticaretin gelişimi , özellikleri, şekilleri, avantajları-dezavantajları, sorunları ve genel olarak ekonomik hayata etkileri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise, elektronik ticaretin dış ticaret üzerine etkileri araştırılarak konu ile ilgili bilgiler verilmiş ve Türkiye açısından da incelenerek bir değerlendirme yapılmıştır.

2. KÜRESELLEŞME- YENİ EKONOMİ VE İNTERNET

2.1. Küreselleşme ve Yeni Ekonomi

Küreselleşme kavramı ile Yeni Ekonomi kavramı birbirleriyle son derece bağlantılı kavramlardır. Küreselleşmenin gelişerek yaygınlaşması Yeni Ekonominin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Aşağıda bu kavramların ne anlama geldiğine, nasıl ortaya çıktığına, özelliklerine, avantaj ve dezavantajlarına ve Yeni Ekonomi ile Geleneksel Ekonomi arasındaki farklılıklara değinilmiştir.

2.1.1. Küreselleşme Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Küreselleşme kavramı ile ilgili kesin bir tanım yapmak oldukça zordur. Ancak yapılan ve genel kabul gören bazı tanımlamalar vardır. Bunlardan bazılarına değinirsek; IMF'nin 1997 yılında yaptığı tanıma göre küreselleşme; ülkeler arasında mal, hizmet, sermaye akımları, ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını, serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan bir raporda ise küreselleşme; “ülkeler arası ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin daha iyi tanınması, ülkeler arası ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerleri ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapına yayılması” şeklinde tanımlanmıştır.¹ Bu tanımlamalardan yola çıkarak küreselleşme kavramının ülkeleri gerek ekonomik alanda gerekse diğer alanlarda birbirlerine yaklaştırdığını, ülkelerin farklılıklarını azalttığını söyleyebiliriz.

Küreselleşmenin ortaya çıkışı konusuna değinirsek, öncelikle belirtilmesi gerekir ki küreselleşmenin başlangıcı ile ilgili net bir tarih vermek doğru değildir. Çünkü bu konuda çok farklı söylemler vardır. Şöyle ki küreselleşmenin insanlık tarihi kadar geçmişi olduğunu belirtenler bile var.

¹Mehmet Akif Çakırer, **Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ekin yayın, Bursa, Şubat 2013 s.2.

Ancak genel olarak baktığımızda daha yakın geçmişe göre konuşmak gerekirse kimi yazarların küreselleşmenin 1800'lü yılların ortalarında ortaya çıktığını, kimilerinin ise 1970'lerde ortaya çıktığını belirttiklerini görüyoruz. Geçmişten günümüze ülkeler çeşitli küreselleşme aşamalarından geçmiştir. Roma, Mısır ve Helen Küreselleşmelerini buna örnek olarak verebiliriz. Fakat şimdiki anlamda küreselleşme bunlardan daha farklıdır. Bütünüyle Batılı değerler üzerine kuruludur.

1870-1914 dönemleri arasında kapitalizmin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler hızla artmıştır. Bu süreçte sermaye hareketlerinde de artış vardır. Ancak 1914 yılında 1. Dünya Savaşının başlaması, 1929 Büyük bunalımının yaşanması ve bunların hemen arkasından gelen 2. Dünya Savaşı Küreselleşme sürecini olumsuz yönde etkilemiş ve büyük derecede yavaşlatmıştır. Gelişmiş ülkelerin kota ve tarifeleri aşırı derecede arttırması dünya ticaret hacminin büyük bir hızla düşmesine neden olmuş ve bu durum küreselleşme sürecine ağır bir darbe vurmuştur. 1970 sonrasını küreselleşme açısından bir dönüm noktası olarak değerlendirebiliriz. Bretton Woods sisteminin çökmesi ve gelişmiş ülkelerin sermaye hareketleri üzerindeki kısıtları birer birer kaldırmaya başlamalarıyla birlikte küreselleşme olgusu yeniden önem kazandı. Diğer taraftan 1970'lere kadar sadece Amerikan firmaları dünya üretiminin yarısını karşılarken, 1970'lerden sonra diğer gelişmiş ülkelerin firmaları da –özellikle Alman ve Japon firmaları- ABD'li firmaların ciddi rakibi haline gelmişlerdir. Bu durum rekabeti ve dünya ticaret hacmini arttırmış ve küreselleşmenin yüksek bir hızla artmasına olanak sağlamıştır. 1980'lerden itibaren gelişmekte olan ülkelerin çoğunda, piyasa ekonomisi, serbestleşme, dünya ekonomisi ile entegrasyon gibi düşünceler eskisine göre çok daha fazla önem kazanmış ve bu durum ülkeleri ekonomik olarak birbirlerine yaklaştırmıştır. 1990'lı yılların başında eski Doğu Bloku ülkelerin çöküşüyle birlikte küreselleşme süreci en üst noktaya ulaşmıştır. Tüm bunların yanı sıra GATT müzakereleri ile birlikte 117 ülkenin katılımıyla oluşturulan Uruguay Raundu Küresel ticaret önündeki engelleri, kısıtlamaları kaldıran çok önemli bir anlaşmadır. Küreselleşmenin karşısındaki birçok engel ile ilgili ilke ve kuralların oluşmasını sağlamıştır.²

²<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tarihsel.htm> (30.01.2014)

2.1.2. Küreselleşmenin Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde küreselleşme bir taraftan zenginlik yaratırken diğer taraftan da eşitsizliklere neden olabilmektedir. Bu nedenle küreselleşmenin avantajlarından bahsederken bir yandan da dezavantajlarından bahsetmemiz gerekir. Küreselleşmenin dünya istikrarı için zorunlu bir olgu olduğunu belirten görüşler olduğu gibi küreselleşmeyi bir tehdit olarak algılayan görüşler de vardır.

Küreselleşmeye olumlu yönden bakanlara göre, uluslararası ticaret ve yatırımların artması ekonomik olarak büyümeyi doğurmakta ve bu durum istihdamı arttırmaktadır. Sonuç olarak daha iyi yaşam standartları ortaya çıkar ve çevreye ve sosyal amaçlara daha fazla önem verilir. Küresel rekabetin artması yerel işletmeleri rekabetçi olabilmek ve ayakta durabilmek için yeniliğe ve yaratıcılığa teşvik eder. Böylece yerel firmalar daha üretken olur. Bunun yanında küreselleşmeyle birlikte yüzlerce yeni iş imkanı yaratılarak birçok kişiye çalışma alanı oluşturulur.

Küreselleşme karşıtları ise olaya daha farklı açıdan bakmakta ve farklı değerlendirmeler yapmaktadırlar. Küreselleşme karşıtları, yapılan uluslararası yatırımların, uluslararası piyasalardaki ucuz işgücünden daha fazla yararlanmak amacıyla yapıldığını öne sürmektedirler. Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmaların çocuk işçiler çalıştırmalarından endişe etmektedirler. Ayrıca yatırımların ucuz işgücü olan yerlere kayması birçok kişinin de işini kaybetmesine neden olmaktadır. Küreselleşmeyi eleştiren kişiler, dünyada yaşanan fakirlik, çevresel dengesizlik gibi olumsuz şeylerin baş aktörü olarak küreselleşmeyi görmektedirler.³

Son olarak küreselleşmenin artmasıyla birlikte çok büyük ve uluslararası çalışan şirketlerin ön plana çıktığını, emeği ucuz şekilde kullanan ve sözkonusu az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin şartlardan yararlanan, çevreye de olumsuz etkiler veren bir sömürü düzeninin kurulduğunu da söyleyebiliriz.

³ Salih Yeşil, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, “ Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:1, 2010, s.31.

2.1.3. Yeni Ekonomi Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Yaşanılan teknolojik gelişmelerle birlikte bilgileri paylaşmak çok hızlı ve kolay biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Bunları kullanan kişi ve kuruluşların da birbirleriyle ilişkileri; gelişen teknolojiye, gelişen iletişim ağına ve en önemlisi internete bağlı olarak değişmiştir. Gerek ekonomik gerekse toplumsal hayatta bir bilgi toplumuna ve buna paralel olarak bilgi tabanlı bir ekonomiye doğru yöneliş gerçekleşmiştir. İşte teknolojinin, iletişimin ve özellikle de internetin değiştirdiği bu ortam “Yeni Ekonomi” ya da “e-ekonomi” olarak adlandırılmaktadır.⁴

Yeni Ekonomi ile ilgili olarak önemli üç belirgin özelliği sıralayabiliriz; bunlar, küresel olması, birbirine ağ ile bağlı olması ve soyut olmasıdır. İşte bu nitelikler sayesinde elektronik ağlarla birbirine bağlı yeni sosyal ilişki biçimleri, yeni pazaryerleri üretilmekte ve zaman boyutu değişmekte, ayrıca mekanın önemini de ortadan kalmaktadır. Yaratıcı olma ve hızlı olma asıl önemli kriterler haline gelmektedir.⁵

Yeni ekonomi kavramı hakkında yaptığımız bu açıklamalardan sonra; Yeni Ekonomi kavramının ortaya çıkışı konusuna değinecek olursak; kavramın ortaya çıkışının 1970’li yıllara kadar dayandığını görürüz. 1970’li yıllarda batı dünyasında yüksek işsizlik ve enflasyon oranlarıyla birlikte yaşanan ekonomik krize çözüm arayışları vardı. Bu dönemde yeni bir yatırım alanı olarak enformasyon teknolojisine dayalı sanayi politikalarından bahsedildi. Bu politikanın büyüme ve istihdam üzerine de olumlu etkiler getireceği, ekonomide istenilen düzelmelerin gerçekleşeceği görüşü hakim oldu ve bu görüş ülkeler arasında da büyük bir hızla yayıldı.⁶

Bu politikanın uygulanmasıyla birlikte, ABD ekonomisinde düşük enflasyon ve düşük işsizlik oranlarıyla önemli bir ekonomik büyüme gerçekleşti. Bunun yanı sıra bilgisayarın yaygınlaşması ve çok önemli teknolojik gelişmeler de ard arda birbirini izledi. 1990’lı yıllardan itibaren mikroçip teknolojisindeki ilerlemeler, kablolu ve kablosuz iletişim sistemlerindeki ilerlemeler, depolama birimlerinin yaygınlaşması,

⁴ Çakırcı, s.42.

⁵ Nuray Terzi, **Yeni Ekonomi**, 1. Baskı, Beta Yayın, İstanbul, Ekim 2012, s. 3.

⁶ Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul 2001, s.14.

üretim süreçleri ve hizmetlerin dijitalleşmesi ve buna benzer yeniliklerle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri yaygınlaştı ve kullanımları arttı.

ABD ekonomisinde görülen bu olumlu durumun temelinde bilgi teknolojilerine yapılan yatırımın etkili olduğu görüşü, tüm bu gelişmelerle birlikte çok güçlü bir hale geldi. Böylece ekonomi, bilginin temel sayıldığı ve bilgi teknolojilerine dayalı bir yapıya kavuştu. Bu yeni ekonomik yapıya da “Yeni Ekonomi” adı verildi.

2.1.4. Yeni Ekonomi’nin Özellikleri

Yeni Ekonominin kendine özgü ve önemli bir takım özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;⁷

1. Yeni Ekonominin Bilgi Temelli Olması

Yeni Ekonomide en önemli girdi bilgidir. Peter Drucker ‘in ifadesiyle “bilgi, emek ve sermayenin pabucunu dama atarak adeta yegane üretim faktörü haline gelmektedir”. Günümüzde ekonomik değer yaratmanın temeli bilgidir.

2. Yeni Ekonominin Dijital Olması

Yeni ekonomide her türlü bilgi görüntü vs. bilgisayar ağları tarafından iletilir. Böylece büyük miktarda bilgiler bile son derece hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde alıcısına ulaştırılır.

3. Yeni Ekonomide Sanallaşmanın Önemli Rol Oynaması

Bilginin dijital hale gelmesi, varlıkların da sanal hale gelmesine olanak verir.

4. Yeni Ekonomide Ekonominin Kıtlığa Dayalı Niteliğinin Aşınması

Yeni ekonomide bilgi paylaşıldıkça ve kullanıldıkça yayılma ve artma özelliği gösterir. Ekonomi; sermaye, doğal kaynaklar vb. tüketildiğinde daha kıt hale gelen üretim kaynaklarına dayanmaz, bilgiye dayalıdır.

⁷Çakırer, s.49.

5. Yeni Ekonominin Ağ Ekonomisi Olması

Yeni ekonominin en önemli özelliklerinden biri de, bir ağ ekonomisi olmasıdır. Yani iletişim ağlarıyla bütünleşmiş bir ekonomi söz konusudur. İletişim ağlarıyla her türlü bilgiye, veriye ulaşmak oldukça kolaydır.

6. Yeni Ekonomide Bilgi Mallarının Ortaya Çıkması

Yeni ekonomi bilgi yoğun ve bilgiye dayalı mallar ortaya çıkarmaktadır.

7. Yeni Ekonomide Aracılardan Ortadan Kalkması

İletişim ağlarının gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte alıcı ve satıcı arasındaki araçlar kalkmaktadır ve kalkmaya da devam edecektir. Hiç bir aracı kullanılmadan ağlar aracılığıyla alıcı satıcı doğrudan temas kuracak ve aracısız ekonomi oluşacaktır.

8. Yeni Ekonominin Hakim Sektörünün Üçlü Bir Oluşum Olması

Yeni ekonomide iletişim, bilgisayar ve kişisel hizmet teknoloji sektörleri, birbirlerini bütünleyerek yönlendirici sektör haline gelmiştir. Bu üçlü oluşum Yeni Ekonominin hakim sektörüdür.

9. Yeni Ekonominin Sürekli Yenilik Temelli Olması

Yeni Ekonomide başarılı olmanın en önemli yolu yeniliktir. Bu ekonomide yenilik yapmayan yok olmaya mahkum gibidir. Bir firma bir üründe başarılı bile olsa, o ürünü daha da geliştirerek daha iyisini yapma hedefi olmalıdır. Çünkü ancak bu şekilde yeni ekonomide söz sahibi olabilir. Sonuçta yenilik yapmanın günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmek için gerekli belki de en önemli şart olduğunu söyleyebiliriz.

10. Yeni Ekonominin Küresel Olması

Yeni Ekonomi, uluslararası bir ekonomidir. Bilgi ve iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte ulaştırma, haberleşme maliyetleri de azalmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda firmalar, küresel piyasalardan elde ettikleri faktörler ile küresel

talep için üretim yapmakta ve bunları kolayca istedikleri yere gönderebilmektedirler. Bu şekilde yeni ekonomide üretim ve tüketim küreselleşmiş olur.

11. Yeni Ekonomide Maddi Olmayan Malların Öneminin Artması

Yeni ekonomi içinde maddi olmayan ürünlerin payı ve önemi çok büyüktür. Bilgi ve yenilik temelli yeni ekonomide maddi olmayan ürünlerin ekonomi içindeki payı giderek artmaktadır.

12. Yeni Ekonominin Moleküller Olması

Yeni ekonomi moleküler yapıda bir ekonomidir. Bu ekonomide eski şirket yapıları parçalanmaya başlamış ve bunların yerini bireysel gruplar, dinamik moleküller almış ve bunlar ekonomik faaliyetin temelini oluşturan birimler olmuşlardır. Kitlese yaklaşım yerini moleküler bir yaklaşıma bırakmaya başlamıştır.

13. Yeni Ekonominin Bazı Sosyal Sorunları Ortaya Çıkarması

Gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmayan insanların yaşam seviyesinde meydana gelebilecek düşüşler yeni ekonominin sorunları olarak görülmektedir. Yani bilgiye, teknolojiye sahip olanla olamayan arasında bir uçurum ortaya çıkabilecektir. Bir diğer sosyal sorunda gelişen teknoloji, iletişim ve bilişim araçlarının kötü amaçlarla kullanılmaya çalışılmasıdır.

14. Yeni Ekonominin Hız Ekonomisi Olması

Yeni ekonomide en önemli değişkenlerden biri de hızdır. İşletmelerin başarısı için hız, bir anahtar değişken niteliğindedir. Bilginin iletişim ağlarıyla işlenmesindeki ve aktarılmasındaki hız, ekonomideki verimliliğin ve başarının anahtarıdır.

Günümüzde müşteriler taleplerini elektronik ortamda iletmekte ve bu talepler çok hızlı bir şekilde eş zamanlı olarak değerlendirilip karşılanmaktadır. Tüm bunlar iletişim ağlarındaki gelişmelere de paralel olarak muazzam bir hızda gerçekleşmektedir.

2.1.5. Yeni ve Eski Ekonomi Arasındaki Farklar

Yeni ekonomi ile eski ekonomi arasındaki farklara baktığımızda yeni ekonominin eski ekonomiye göre dört temel farklılığı olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar; araştırma-geliştirmenin giderek yaygınlaşması, dijitalleşme, insan kaynaklarına verilen önemin artması ve küreselleşmedir. Ancak iki ekonomi arasındaki farklara daha geniş açıdan bakarsak; eski ekonomide firmaların organizasyon yapılarının hiyerarşik olduğunu, büyümenin temel faktörünün sermaye ve emek olduğunu, piyasaların dengeli olduğunu, rekabetin ulusal düzeyde olduğunu ve devletin emredici ve kontrole yönelik düzenlemelerinin olduğunu görürüz. Yeni ekonomiye baktığımızda ise firmaların organizasyon yapılarının network temelli olduğunu, büyümenin temelinin bilgi ve yenilik olduğunu, piyasaların dinamik ve rakabetin global düzeyde olduğunu görürüz. Ayrıca yeni ekonomide düzenlemelerin de piyasa araçları ile ve daha esnek şekilde yapıldığı görülmektedir.

Bu iki ekonomi arasındaki temel farklara bakarken karşılaştırmaya devlet faktörünü de katarsak, yeni ekonomide devletin kısaca e-devlet olarak tanımlandığını, şeffaf olduğunu ve hızlı çalıştığını ve devlet-vatandaş ilişkilerinin daha çok katılıma dayandığını söylemek mümkündür. Oysa eski ekonomide devlet, yeni ekonomideki devlete göre daha verimsiz ve kapalıydı.

Eski ve yeni ekonomi arasındaki bir diğer önemli fark ise; eski ekonomide piyasadaki ürünler arasında rekabet söz konusu iken yeni ekonomide fikirler arasında rekabetin yaşanmasıdır. Daha iyi fikir üreten firma, rekabet gücünü elinde bulundurmaktadır.⁸

⁸Haydar Akyazı, Adem Kalça , “Yeni Ekonomi ve İktisat Bilimi”, s.10.

<http://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/yeni20ekonomi20ve20c4b0ktisat20bilimi-new20economics20and20economics.pdf> (20.02.2014)

Yeni ekonomi ile eski ekonomi arasındaki farklılıkları detaylı bir şekilde Tablo1’de görebiliriz.

Tablo 1
Geleneksel Ekonomi ile Yeni Ekonominin Karşılaştırılması

KONULAR	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Ekonomi Genelindeki Özellikler		
Piyasa	Durağan	Dinamik
	Ulusal	Global
Rekabet alanı	Hiyerarşik Bürokratik	Network Temelli
Organizasyon Biçimi		
Endüstri		
Üretimin Organizasyonu	Kitle üretimi	Esnek üretim
Büyüme yönündeki temel unsurlar	Sermaye-Emek	Yenilikler / Bilgi
Teknolojiyi yönlendiren temel unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
	Ölçek ekonomileri ile düşen maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın önceliği ve Maaliyet
Rekabet avantajının kaynağı		
İşgücü		
Politik Hedefler	Tam istihdam	Yüksek Reel ücret gelirler
Uzmanlıklar	Belirli işlerde uzmanlık	Geniş uzmanlık alanı ve farklı alanlarda uygulama
Gerekli Eğitim	Bir uzmanlık Alanı veya Derece	Yaşam boyu öğrenme
Çalışan-Yönetim İlişkileri	Muhafif	İşbirlikçi
İstihdamın doğası	Durağan	Risk ve Fırsatlar Piyasası
Hükümet		
İş dünyası-Hükümet İlişkileri	Baskı Gerektiren	Fırsatların Artması için cesaret veren
Hükümet Düzenlemeleri	Kumanda ve kontrol	Piyasa Araçları ve Esneklik

Kaynak; Progressive Policy Institute Technology, Innovation and New Economic Project “New Economy Index” 1998. Aktaran, Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul 2001, s.23.

2.2. İnternet

Yeni ekonomi teknolojik gelişmelerle şekillenmiş ve büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan bir ekonomidir. Ancak yeni ekonomi içinde özellikle üzerinde durmamız gereken kavram “internet” kavramıdır. Çünkü günümüze baktığımızda, neredeyse tüm alanlarda internetin etkin bir şekilde kullanıldığını ve ticaretin de büyük bir bölümünün internet üzerinde vuku bulduğunu ve bu durumun sürekli artış eğiliminde olduğunu düşünürsek, yeni ekonomi için internetin ne kadar önemli olduğunu anlamış oluruz. İnternet devrimi öyle büyük dönüşümlere neden olmuştur ki, etkisi bakımından sanayi devrimine yol açan buhar, demiryolu, elektrik gibi buluşlarla karşılaştırılmaktadır.⁹ Aşağıda internet kavramı ve ortaya çıkışı, internetin özellikleri, geleneksel ortam ile farklılıkları ve internetin Türkiye’de gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir.

2.2.1. İnternet Kavramı ve Ortaya Çıkışı

İnternet, İngilizce “Interconnected Network” ifadesinden gelen ve dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması ile meydana gelen, veri ve dosya alışverişi yapılmasına olanak sağlayan, herhangi bir yöneticisi ve sonu-başı olmayan, küresel ve devasa bir bilgisayar ağı sistemidir.

İnternet sayesinde insanlar yerinden bile kalkmadan, farklı yerlerdeki insanlarla her türlü bilgi ve veri alışverişinde bulunabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Bunun yanında yine internet sayesinde bilgisayar üzerinden alışveriş, pazarlama vb. faaliyetler rahatlıkla gerçekleştirilmektedir.

Dünyadaki tüm internete bağlı ağlardaki kullanıcıların, internet üzerinden birbirlerine bağlanması ile meydana gelecek bilgi aktarımını yöneten ve kontrol eden protokol olan TCP/IP, tüm bilgisayarları ortak bir dile kavuşturmuş ve böylece kullanıcılar iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunabilmişlerdir.¹⁰

⁹Çakırcı, s.42.

¹⁰Serdar Canbaz, **Elektronik Ticaret**, 2. Baskı, Paradigma Kitapevi yayını, Ankara, Mart 2013 s.70.

İnternetin ortaya çıkışı konusuna değinecek olursak; internetin temelini 1960'lı yıllara kadar dayandığını görürüz. Amerika Birleşik Devletleri, 1960'lı yılların başından itibaren soğuk-sıcak savaş ve nükleer tehditlerden dolayı, bütçesinin hayli büyük bir kısmını savunma giderlerine ve araştırma laboratuvarlarına ayırmıştı.¹¹

1969 yılına gelindiğinde, A.B.D. tarafından ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen ve olası bir savaş durumunda, ülke savunmasının birbirlerine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir şekilde yapılmasını sağlayan bir proje geliştirilmiştir. Projenin önemli özelliklerinden biri de, bilgisayarlardan herhangi birinin devre dışı kalması durumunda ağa bağlı diğer bilgisayarların bu durumdan etkilemeyecek olması ve iletişime devam edebilecek olmasıdır.

Günümüzde kullandığımız internetin temeli sayılan bu proje ileriki dönemlerde ağa yeni bilgisayarların eklenmesi ile gitgide genişlemiştir. Bu genişlemeye paralel olarak sözkonusu ağ üzerinden iletişimde de önemli bir artış olmuştur. Daha sonra ARPANET dışında bilimsel ve ticari amaçlı yeni ağlar da açılmaya başlanmıştır. 1973 yılına gelindiğinde, farklı ağların aralarında iletişim sağlaması gerektiği ve tüm bu ağların ortak bir dile kavuşması gerektiği kararlaştırılmıştır. İşte bu amaçla da yazımızın başında belirttiğimiz TCP/IP kullanılmaya ve tüm ağlar arasında ortak bir dil kullanılarak sağlıklı bir şekilde iletişim kurulmaya başlanmıştır.

Soğuk savaş döneminin sona ermesinden sonra internet, ticari şirketlerin de kullanımına açılarak farklı bir yapıya kavuşmuştur. 1991'de Tim-Berners Lee'nin "World Wide Web" i icat etmesiyle günümüzdeki anlamıyla internet ortaya çıkmış oldu. Bu sistem görsel temele dayanan bir özellik taşımaktaydı. Web'in ortaya çıkması aslında ticari internetin de ortaya çıkması anlamına geliyordu. Ticari olarak internetin kullanılması ve muazzam derecede gelişerek bugünkü durumuna gelmesiyle birlikte, şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak çok kolay hale gelmiş, gerek şirketler arası gerekse şirket içi iletişim çok basit ve ucuz şekilde yapılmış ve bilgi ve belge paylaşımı artmıştır.¹²

¹¹Canbaz, s.73.

¹²İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul Ekim 2012, s.6.

2.2.2. İnternetin Özellikleri

Tüm dünyayı ağlarla birbirine bağlayan internetin bir çok önemli özellikleri vardır. Bunlardan en önemlilerine değinecek olursak; öncelikle internetin evrenselliğinden bahsetmemiz gerekir. İnternet dünyayı hem küçültür hem de büyütür. Şöyle ki; örneğin dünyanın bir ucundaki üretici dünyanın diğer bir ucundaki başka birine bile ürünlerini pazarlayabilir, satabilir. Yani bu durumda üretici için dünyanın her yeri ulaşılabilir ve çok büyük bir pazar vardır. Öte yandan internet dünyayı küçültür. Dünyanın diğer bir ucundaki şirkette çalışan biri bile kendi ülkesinde yazılımlar sayesinde interneti de kullanarak bu şirkette çalışabilir.

İnternetin bir diğer önemli özelliği network dışsallığıdır. İnternette bir ağa ne kadar çok kişi bağlanırsa o ağ o kadar değer kazanır. Buna network dışsallığı denir. Yani bir ağdan faydalanan kişi sayısı, aynı zamanda o ağın değerini belirleyen önemli bir unsurdur.

İnternet aynı zamanda dağıtım kanalı işlevi de görür. Yani bir çok alanda, çok çeşitli ürünler tüm dünyaya internet üzerinden kolayca dağıtılır. İnternetin bu özelliği git gide daha da önem kazanmakta ve dağıtılan ürünlerin sayısı artmaktadır. Her geçen gün internette yeni bir ürünün daha dünya pazarına sunulduğunu görmekteyiz.

Sayabileceğimiz bir diğer önemli özellik ise internette sanal kapasitenin sınırsızlığıdır. İnternette Depolama ve ağ teknolojisi kullanılmasıyla sanal kapasitenin sınırsız olduğu hissi, kişilere kolaylıkla verilir.

İnternetin belki de en önemli özelliklerinden biri de maliyetleri azaltmasıdır. Ürünlerle ilgili alıcı ve satıcıların her türlü işlem maliyetleri, internet sayesinde önemli bir oranda azalmaktadır. Müşterilerin ürünle ilgili araştırma yapmaları, ilgili firmayla internet üzerinden irtibat kurmaları vb. işlemlerde de internetin kullanılması maliyetleri düşürür. Satıcı açısından da aynı durum söz konusudur. İşletmelerin interneti daha fazla kullanmaları maliyetlerini azaltacaktır. İnternetin herkese her yerde açık olması ve kullanımının kolay olması satıcılar açısından da önemli bir unsurdur.

İnternetin başka bir özelliği de zaman moderatörlüğüdür. İnternetin zamanı azaltma ve arttırma özelliği vardır. Bir konu hakkında bilgi edinmek isteyen kişi, anında internet sayesinde o konu hakkında veya istediği ürün hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedir. Bunun için evinden bile çıkmasına gerek kalmayacak ve kişiler istediği bilgiye çok kısa bir sürede ve rahatça ulaşabileceklerdir. Öte yandan baktığımızda internetin zamanı arttırdığını da görürüz. Örneğin belli saatlerde olan bir açık arttırmaya katılmayacak olan bir kişi, internet üzerinden yapılan pazarlamalara ilgili internet siteleri üzerinden istediği saatte ulaşabilmektedir.

İnternetin özellikleri içinde değinmemiz gereken son özellik ise internetin arabuluculuk özelliğinin olmasıdır. Bu özelliği ile internet üzerinde alıcılar ve satıcılar kolayca birbirlerini bulabilirler ve başka bir aracıya ihtiyaç duymazlar. İnsanlar istediği ürünü internette detaylı bir şekilde araştırdıktan sonra ürünle ilgili sitelerden kolaylıkla ürünü temin edebilirler. Bu durum hem alıcı için hem de satıcı için oldukça önemli bir avantaj sağlar.¹³

2.2.3. İnternet Ortamı ile Geleneksel Ortamın Farklılıkları

Geleneksel ortam ile internet ortamını karşılaştırdığımızda, karşımıza önemli farklılıklar çıkar. Ancak en temel ve önemli fark geleneksel ortamın fiziksel, internet ortamının ise sanal olmasıdır.

Geleneksel ortamda alıcılar almak istediği ürünü somut bir şekilde görür, dokunabilir, koklayabilir, deneyebilir ya da tadına bakabilir. Yani ürünle ilgili hislerini somut bir şekilde yaşar. Kişiler temas ettiği, denediği ürünü daha güvenilir ve daha kendine yakın hissedebilir. Satıcı ile de bire bir muhatap olması kişide bir güven duygusu oluşturur. Fiziksel ortam alışlagelmiş ortam olduğundan bazı insanlara daha cazip gelebilmektedir.¹⁴

Tüm bunlara rağmen geleneksel ortamın da dezavantajları vardır. Taşıma maliyetleri, istenilen ürüne hemen ulaşamama ya da hiç ulaşamama gibi olumsuzluklar geleneksel ortamın dezavantajlarıdır. Bir diğer önemli dezavantajı ise saat meselesidir.

¹³E. Akar, C. Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, 2 . Baskı, Nobel Yayın, Ankara 2010, s. 8.

¹⁴ Akar ve Kayahan, s.12.

Geleneksel ortamda her saatte her yer açık olamayacağından istenilen ürüne istenilen saatte ulaşmak zordur.

İnternet ortamına baktığımızda ise karşımıza sanal bir ortam çıkar. Ancak bu ortamdaki yer - zaman bağımsızlığı ve hız, internet ortamını cazip hale getirir. Milyonlarca ürün hemen yanibaşımızda gibidir ve istediğimiz an satın alınabilecek durumdadır. Neredeyse her ürünün bir çok çeşidine rahatlıkla ulaşmak mümkündür. Geleneksel ortamda bu kadar muazzam çeşidi bir arada görmek imkansızdır. Ayrıca internet üzerinden ürünler kolaylıkla karşılaştırılabilir. Zaman sınırlamasının olmaması ve istediğimiz saatte istediğimiz yerden alışveriş yapabilmemiz ya da bilgi edinebilmemiz de internetin geleneksel ortama göre önemli avantajlarından.

İnternetin dezavantajlarına gelecek olursak, sanal ortamda alınan ürünlere dokunulamaması, ürünlerin denenememesi ve buna benzer nedenlerle, bu ortamın kişiler üzerinde bir güvensizlik duygusu oluşturduğunu söyleyebiliriz. Alışlagelmiş alışveriş şeklinin fiziki ortam olması, ayrıca internette bulunan çok miktarda bilginin kişi üzerinde yarattığı karmaşa ve bu bilgilerin doğruluğu ve güncelliği ile ilgili olarak insanların duyduğu şüphe de, internet ortamının dezavantajları arasındadır. Bazı insanların internet üzerinden yapılan işlemlere güven duymaması ve daha zor bile olsa yine de geleneksel ortamı tercih etmesi de internet ortamının bir diğer handikapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4. İnternetin Sağladığı Hizmetler

İnternetin kullanıcılarına sağladığı bazı temel hizmetler vardır. Aşağıda, bu hizmetler arasında en önemlileri olan, elektronik posta, posta listeleri, Sohbet (IRC), haber grupları ve WWW (world wide web) hizmetleri hakkında bilgi verilecektir.¹⁵

2.2.4.1. Elektronik Posta

İnternetin ortaya çıkmasındaki en önemli ve temel neden, insanların bilgisayarlar üzerinden kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde haberleşme imkanının sağlanmaya

¹⁵Kırcova, s.15.

çalışılmasıdır. Yani internet ilk başta sadece bilgisayarlar üzerinden bağlantı sağlanıp haberleşmenin koordineli bir şekilde yapılması amacı ile kurulmuştur.

Genel olarak yapılan tanımlamalara baktığımızda internet üzerinden haberleşme için kullanılan servislere elektronik posta (e-mail) adı verildiğini görmekteyiz. İlk zamanlarda elektronik posta yoluyla sadece düz metinler gönderilebiliyordu. Ancak zaman geçtikçe elektronik posta ile haberleşme olayı da gelişti. 1995 yılından sonra elektronik posta ile ilgili geliştirilen teknikler sayesinde artık sadece düz metinler değil, sesler, resimler, videolar, çalıştırılabilir programlar ve html dökümanları gibi pek çok veri elektronik posta üzerinden gönderilebilmeye başlandı.

Elektronik posta hizmetinden yararlanabilmek için internet bağlantısının yanı sıra, özel olarak hazırlanmış yazılımlara da ihtiyaç vardır. Bu yazılımlar insanların internet üzerinden iletişim kurmalarına olanak sağladıkları gibi reklam mesajı taşıma özellikleri de vardır. Yahoo, Hotmail, Google gibi şirketler kullanıcılara ücretsiz elektronik posta adresi vermekte ve iletişim kurmalarını sağlamaktadırlar. Ancak bunu yaparken çok sayıda abone kazanarak abone listesi oluşturmakta ve bu durumu ticari şekilde kullanmaktadırlar. Şirketler bunun için birbirleriyle rekabet içindedirler. Kullanıcıları kendilerine çekmek için en çok kullandıkları yöntem ise kullanıcılara ayırdıkları alanlardır. Kullanıcılara verilerini saklamaları için yüksek saklama alanları vererek onları kendi yazılımlarına çekmeye çalışırlar.¹⁶

2.2.4.2. Posta Listeleri

Elektronik posta listesi (E-Liste de denilmektedir), E-posta'nın bilgiyi internet kullanıcılarına yaygın bir şekilde dağıtım yapmak amacı ile özel bir şekilde kullanılmasıdır. Belirli bir konuyla alakalı olarak birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmak isteyen kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları elektronik posta haberleşme gruplarıdır. Bu grupta bulunan herhangi bir kullanıcı mesajını ilgili kümeye gönderir, liste düzenleme servisi ise kullanıcıdan gelen bu iletiyi ilgili kümeye üye olan tüm kullanıcılara dağıtır.¹⁷

¹⁶ Kircova, s.16.

¹⁷ Kircova, s.19.

2.2.4.3. Sohbet (IRC)

Sohbet (IRC) servisi internetin en önemli ve çok kullanılan özelliklerinden biridir. 1988 yılında Finlandiya'da Oulu Üniversitesi öğrencisi olan Jarkko Oikarinen tarafından yazılmıştır.¹⁸ Günümüzde IRC dünyanın hemen her yerindeki insanların kullandığı bir platform haline gelmiştir. Kullanıcılara internet üzerinden canlı sohbet imkanı sunan bir servistir. Bir konuda tartışmak, konuşmak isteyen kişiler, kanal olarak adlandırılan alanlarda toplanırlar. Genellikle her kanalın belli bir konusu olur. Bu kanalda bulunan bir kişinin yazdığı ileti, o anda canlı olarak herkese iletilir. Yani insanlara eş zamanlı bir sohbet hizmeti verilmiş olunur. Bu kanallarda sadece düz metin şeklinde iletiler değil, görüntü ve ses içeren iletiler de gönderilebilmektedir. Hatta bu kanallarla ilgili yazılımların gelişmesiyle birlikte artık IRC üzerinden dosya transferi bile yapmak mümkündür.

2.2.4.4. Haber Grupları

Haber grupları milyonlarca ağ kullanıcısının farklı konulardaki haberleri, yazıları birbirlerine gönderdikleri tartışma platformlarıdır. Kullanıcı içerik olarak kendi iletişiyle en uygun olan gruba iletisini gönderir.

2.2.4.5. World Wide Web (W.W.W)

World Wide Web (WWW), resim, yazı, ses, animasyon, film vb. gibi çok farklı yapılarıdaki verileri birarada ve etkileşimli bir şekilde sunan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Bu sistem bir dökümandan başka bir dökümanın çağırılmasına olanak sağlar.

WWW ilk olarak Tim Berners Lee tarafından geliştirilmeye başlanmış, 1991 yılından itibaren ise kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılına gelindiğinde çok az sayıda web sitesi bulunmaktaydı. Web sitelerinin sayısı yalnızca elli idi. Yine bu yıl içinde Mosaic adlı tarayıcı ücretsiz olarak kullanıma sunuldu. Bu durum webin gelişimi açısından önemli bir nokta olmuştur. 1993 yılı içerisinde Cello isimli başka bir web tarayıcısı daha kullanıma sunuldu. 1994 birlikte yeni tarayıcı programlar çıkmaya başlamıştır. Günümüzde ise gelişmiş tarayıcılar kullanılmaktadır. Şu anda en çok

¹⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat (08.02.2014)

kullanılan web tarayıcıları İnternet Explorer, Mozilla, Firefox, Netscape ve Google Chrome isimli tarayıcılardır.¹⁹

Web yapısının özelliklerini incelersek, bu sistemin bu kadar kabul görmesinin nedenlerini daha rahat anlayabiliriz.²⁰

- Öncelikle web sisteminin açık bir sistem olduğunu belirtmeliyiz. Web; platform, bilgisayar, işletim sistemi gibi bağımlı değildir
- Web ile ilgili uygulamaları geliştirmek ve bu uygulamaları kullanıma sunmak oldukça kolaydır. Yani bir web sayfasının yapılması ve kullanıma sunulması çok fazla bilgisi olmayan kişiler tarafından bile yapılabilmektedir.
- Web ortamı muazzam derecede dinamik bir ortamdır. Örneğin Java uygulamalarıyla bir firma ürününün tanıtımını istediği gibi yapabilir.
- Arama motorları sayesinde, Web üzerinden aranılan bilgiye, pek çok bilgi kaynağından kolay ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilmek mümkündür.

2.2.5. İnternet Kullanıcılarının Özellikleri

İnternet insanlar tarafından sadece belirli bir amaç için değil, birçok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Genel olarak baktığımızda, internetin kişilerle veya kurumlarla iletişim için, herhangi bir konu hakkında bilgi aranması veya bilgi paylaşılması için, alışveriş ve ticaret yapmak için ve bunun gibi sayabileceğimiz bir çok iş için çok yoğun bir şekilde kullanıldığını söyleyebiliriz.

İnternet kullanıcıları bu kadar geniş kapsamıyla kullandıkları internet ortamında normalde yaptıkları davranışlardan daha farklı davranışlarda bulunabilirler. Yani bir kişi belki de normal hayatında bir konu hakkında daha ılıman, daha uzlaşmacı iken, internet ortamının sanal bir ortam olması nedeniyle bu ortamda daha agresif veya daha acımasız olabilir. Bunun yanında sanal ortamın verdiği rahatlık, kişilerin günlük hayatında konuşmaya cesaret edemediği ya da konuşamadığı konular hakkında rahat bir şekilde konuşmasına, tartışmasına olanak sağlamaktadır.

¹⁹ Kırcova, s.20.

²⁰ Kırcova, s.21.

İnternet kullanıcılarının davranışlarını daha iyi anlamak için; örneğin internet üzerinden alışveriş yapan bir internet kullanıcısının davranışlarını inceleyebiliriz. Normal hayattaki alışverişine göre daha sabırsız, daha acımasız ve talepkar olabilir. Şöyle ki önünde o kadar çok seçenek vardır ki, bir üründen vazgeçip diğerini incelemesi saniyelerini alır. Normal yaşamda böyle bir durum mümkün değildir, çünkü geleneksel ortamda bu kadar çeşit bir arada bulunamaz. İşte bu sınırsız ürün inceleme ve seçme şansı, internet tüketicisini daha güçlü kılar. Bir yerden alışveriş yapacakken karşılaştığı en ufak sorun onu oradan uzaklaştırır ve başka bir yere kaydırır. Ayrıca internet üzerinden bir ürün hakkında gerek iyi, gerekse kötü paylaşımlar çok büyük bir hızla yayılır. Bu nedenle internet kullanıcısının daha bilgili ve bilinçli olduğu da söylenilebilir. Tüm bunlar internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin ellerini güçlendirir. Yani sanal ortamda tüketici geleneksel ortama oranla daha etkilidir.

İnternet kullanıcıları sabırsız davranışlarda da bulunabilir. Örneğin bir ürüne ulaşmak için ürünle ilgili siteye girip ürünü incelemek ve beğenirse hemen satın almak ister. Ancak bunun için üyelikler gerekliyse ya da belli formlar doldurmak gerekiyorsa bu bile kullanıcıya zaman kaybı gibi gelebilir ve o siteden kullanıcı uzaklaşabilir. Çünkü günümüzde zaman en az para kadar değerli bir hal almıştır. Yani kullanıcılar zaman kaybına tahammülsüzdür, sabırsız davranırlar. Basit ve kolay satınalma süreçleri internet kullanıcıları tarafından tercih nedeni olacaktır.

İnternet üzerinden satış yapanlar ise yapacakları ufak bir hatanın alıcıyı kaçıracağını ve sınırsız seçenekler içinde tüketicinin başka ürünlere yöneleceğini iyi bilirler. Bu yüzden çok dikkatli davranırlar. Güvenlik konusuna da önem verirler. Çünkü alıcı internet üzerinden güvenilir görmediği yerden alışveriş yapmak istemez.²¹

Sonuçta internet kullanıcılarının sanal ortamda normal hayatlarındaki davranışlarına göre farklı davranışlar sergileyebildiğini, normal hayatında olduğundan daha fazla talepkar olduğunu ve bu durumun internetin hemen her alanında görüldüğünü söyleyebiliriz. Bir mail attığımızda, anlık bir sorun nedeniyle mail gitmese veya geç gitse hemen kullanıcı yakınmaya başlar. İkinci deneme bile kullanıcıya zaman kaybı gibi gelir. Oysa ki saniyeler içinde işlemi yapıp belkide dünyanın diğer ucundaki bir

²¹ Kırcova, s.116.

kişiyile bir bilgi paylaşmak zor bir iştir. Ama normaldeki hayatına göre daha sabırsız ve hız isteyen bir yapıda davranan kullanıcı saniyelik gecikmeleri bile olumsuz karşılar.

2.2.6. Dünyada İnternet Kullanım Oranı

Dünyada internet kullanımı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır. ITU tarafından hazırlanan ve internet kullanımının günümüzde geldiği noktayı bize gösteren bir rapor olan “Genişband Devleti 2012” adlı rapora göre, dünyada internet kullanım oranı yaklaşık %32 civarındadır. (2013 yılı istatistiklerine baktığımızda ise bu oranın daha da arttığını ve %38 civarında olduğunu görmekteyiz). Bu artışın temel sebebi her geçen gün teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin ortaya çıkmasıdır. Bunun yanında diğer bir temel neden de altyapı iyileştirmelerinin sağlanmasıdır. Bu rakamdan yola çıkarak şuan dünya üzerinde bulunan her üç kişiden birinin internet kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz. 2002 yılında ise internet kullanıcı oranı şimdikine oranla çok daha azdı, %8’lerdeydi. Yani dünyadaki 100 kişiden sadece 8’i internet kullanıcısıydı.²² Buradan da görülyorki internet kullanımı kısa bir süre zarfında büyük bir artış göstermiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri ise ülkemizin de dahil olduğu, gelişmekte olan ülke insanların interneti daha fazla kullanmaya başlamalarıdır.

Aşağıdaki tabloda, bölgelere ve nüfusa göre 31 Aralık 2000 tarihi ile 31 Aralık 2011 tarihleri arasında internet kullanıcı sayılarındaki değişmeler ve dünyadaki nüfusun bölgelere göre internet kullanımına katılım oranları verilmiştir.

Tabloyu incelediğimizde 31 Aralık 2011’de nüfusun en yoğun olduğu bölge olan Asya bölgesinin dünya internet kullanıcılarının %44,8’ini oluşturduğunu görmekteyiz. Nüfusun yoğun olduğu ikinci bölge olan Afrika’da ise internete katılımın az olduğunu görüyoruz. Ancak buna rağmen 2000-2011 yılları arasında internet kullanıcı oranı artışı en çok Afrika’da olmuştur. Bu bakımdan bu bölgeyi Orta Doğu bölgesi izlemektedir.

²²Canbaz, s.77.

Tabloda bir başka dikkat çeken şey ise; Kuzey Amerika Bölgesi'nin nüfusunun düşük olmasına rağmen, nüfusun internet kullanımına katılım oranının % 78,6 gibi çok yüksek bir rakam olmasıdır.²³

Tablo 2
Bölgelere ve Nüfusa Göre Dünyada İnternet Kullanıcısı Sayıları

Bölgeler	Nüfus (2011)	İnternet Kullanıcıları 31.12.2000	İnternet Kullanıcıları 31.12.2011	2000-2011 İnternet Kullanıcıları Artış Yüzdesi	Nüfusun Katılım Yüzdesi	Dünyadaki Katılım Yüzdesi
Afrika	1.037.524.058	4.514.400	139.875.242	2.988,4 %	13,5 %	6,2 %
Asya	3.879.740.877	114.304.000	1.016.799.076	789,6 %	26,2 %	44,8 %
Avrupa	816.426.346	105.096.093	500.723.686	376,4 %	61,3 %	22,1 %
Orta Doğu	216.258.843	3.284.800	77.020.995	2.244,8 %	35,6 %	3,4 %
Kuzey Amerika	347.394.870	108.096.800	273.067.546	152,6 %	78,6 %	12,0 %
Latin Amerika	597.283.165	18.068.919	235.819.740	1.205,1 %	39,5 %	10,4 %
Okyanusya/ Avustralya	35.426.995	7.620.480	23.927.457	214,0 %	67,5 %	1,1 %
Dünyadaki Toplam	6.930.055.154	360.985.492	2.267.233.742	528,1 %	32,7 %	100,0 %

Kaynak; <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Aktaran, Serdar Canbaz, **Elektronik Ticaret**, 2. Baskı, Paradigma Kitapevi yayını, Ankara, Mart 2013 s.78.

²³Canbaz, s.79.

2.2.7. Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanım Oranları

Türkiye’de internet ile ilgili olarak yapılan çalışmalar 1990’lı yılların başlarına dayanır. Türkiye’de ilk internet bağlantısı DPT projesi çerçevesinde, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ-TÜBİTAK (TR-NET) işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Hızı 64 kbit/san olan bu hat, uzunca bir süre ülkenin tek çıkışı olma özelliği göstermiştir. Daha sonraki yıllarda başka üniversiteler de bağlantılar gerçekleştirmiştir. 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 yılında ise İTÜ bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Tük Telekom’un açtığı bir ihale ile bir konsorsiyum tarafından TURNET oluşturulmuş ve 1996 yılının Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. 1996 yılının Haziran ayında ise TÜBİTAK tarafından ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) adıyla yeni bir merkez de kurulmuştur.²⁴

Ülkemizde transmision hatlarını kurma yetkisi kanunla Türk Telekomünikasyon A.Ş’ye verilmiştir. Yani Türk Telekom’un internet omurgası konusunda tekel yetkisi vardır dersek yanlış olmaz. Ancak Türk Telekom özel ve kamu kuruluşlarına da bu konuda ruhsat verebilmektedir. Günümüzde, ülkemizde bir çok servis sağlayıcısı vardır ve insanlar dilediği servis sağlayıcısıyla internete bağlanabilmektedirler. Türkiye’nin internet çıkışını sağlayan merkezleri şu dört grupta sıralayabiliriz²⁵

- Akademik kuruluşların ve üniversitelerin internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlandığı TURNET çıkışları
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcılarının TTNET ile yaptıkları internet erişim noktası anlaşması sonrasında kullandıkları doğrudan yurtdışı internet çıkışları
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar.

²⁴Canbaz, s.75.

²⁵ Ahmet Parlak, **İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi**, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Bitirme Ödevi, Temmuz 2005. s.30. <https://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf>(10.03.2014)

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internetin kullanılmaya başlanma amacı bilgi aktarımının sağlanmasıdır. Ancak günümüzde, ülkemizdeki insanların pek çok farklı amaçla interneti kullandığını ve internet kullanım oranlarının her geçen gün artış gösterdiğini görmekteyiz. 1999 yılında aktif abone sayısı 250-300 bin aralığındaydı. 2002’de ise bu rakam 850 bin civarına çıkmıştır. Bu yıllardan sonra muazzam bir artış gerçekleşmiş ve aktif internet kullanıcı sayısı 2007’de 17 milyona, 2012’de ise 35 milyona kadar ulaşmıştır. Bu büyük artışta 2003 yılından itibaren mobil internet erişiminin gerçekleşmesinin de payı vardır.²⁶

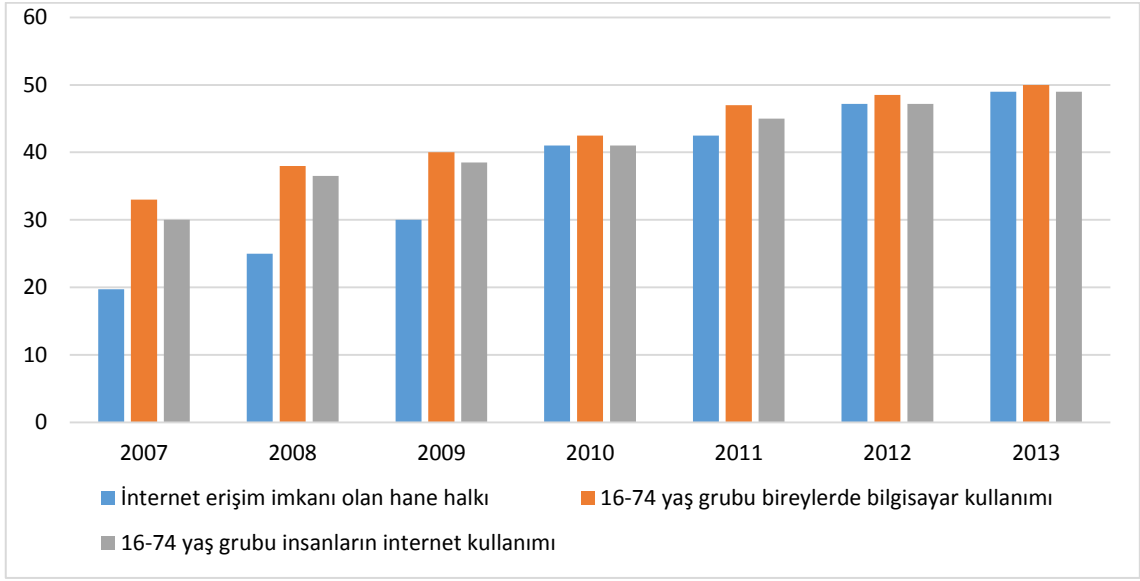
Peki günümüzde interneti en çok ne için kullanıyoruz sorusunu sorarsak ne cevap alırız? TÜİK’e göre internette %72.7 oranla en çok yapılan şey gazete, haber, kitap ve dergi okuma. Ancak aynı dönemde, en popüler arama motorlarından olan Google’ın verilerine baktığımızda ilk sırayı sosyal paylaşım ağı Facebook’un aldığını görüyoruz.²⁷

TÜİK’in verilerinden devam etmek gerekirse; TÜİK’e göre 2012 yılında internete erişim olanağı olan hane oranı %47,2’ye yükselmiş durumda. Bu oran 2011 yılında %42,9’dur. Evden internete erişim imkanı olmayanların % 27,6’sı internete ihtiyaçlarının olmadığını belirtmektedirler. İnternete erişim imkanı olan hanelerin kentsel bölgelerde oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kentsel bölgelerde bu oran %55,5 iken kırsal bölgelerde bu oran %27,3’tür. Başka bir istatistik ise düzenli internet kullanımı ile alakalıdır. TÜİK verilerine göre 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin % 37,8’i interneti hemen hemen her gün veya haftada en az bir kere kullanmaktadır. İnternette alışveriş konusuna gelecek olursak, internet kullanan bireylerin, internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma oranı %21,8’dir. Yani İnternet kullananların beşte biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Son olarak TÜİK verilerinden göze çarpan önemli bir detay ise kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde internetin kullanılma oranının artmış olmasıdır. Bu oran şuan %42,9’dur.²⁸

²⁶ Çakırer, s.115.

²⁷ Anıl Aktaş, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, 2. Baskı, Mediacat Kitapları, Mart 2012 s.37.

²⁸ <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (10.03.2014)



Grafik 1: 2007-2013 Yılları Arası Bilgisayar ve İnternet Kullanıcı Oranları

Kaynak; <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (07.03.2014)

TÜİK'in 2007-2013 yılları arası bilgisayar ve internet kullanıcı oranlarını gösteren verileri incelendiğinde insanların her geçen yıl bilgisayar ve internet kullanım oranlarının arttığı anlaşılmaktadır.

2013 yılı itibariyle Türkiye'de internet erişim imkanı olan hanehalkı, 16-74 yaş grubu insanların internet kullanım oranı ve 16-74 yaş grubu bireylerin bilgisayar kullanım oranının %50'ye yakın seviyelerde olduğunu görmekteyiz.

Sonuç olarak dünyada ve Türkiye'de internetin ve bilgisayar kullanımının öneminin her geçen gün arttığını ve bu artışın özellikle gelişmekte olan ülkelerde bir süre daha devam edeceğini söyleyebiliriz.

3. ELEKTRONİK TİCARET

3.1. Elektronik Ticaret

3.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

Elektronik ticaret (E-Ticaret), her çeşit mal ve hizmetin, elektronik iletişim kanalları, bilgisayar teknolojisi ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, EFT vs.) kullanılarak alınıp satılmasını ifade eder. Fiziksel değiş tokuş olmadan elektronik ortamda yürütölen ticaret olarak da tanımlanmaktadır. E-Ticarette fiziksel sınırlar ortadan kalkar, bireyler yerlerinden bile kalkmadan tek bir tuş basarak alışveriş yapabilirler.

Elektronik ticaret, ürünlerin üretimlerinin, reklamlarının ve satışlarının internet ya da çeşitli teknolojik gereçler üzerinden yapılmasını kapsar. Örneğ vermek gerekirse TV'den yapılan doğrudan satış da elektronik bir ticaret şeklidir. Burada ürün tanıtımı TV üzerinden yapılmış, ürünün siparişi ise telefon veya internet üzerinden verilmiştir.²⁹ Ancak genel olarak baktığımızda elektronik ticaret denildiğinde aklımıza ilk olarak internet üzerinden yapılan ticaretin geldiğini görürüz.

Aslında elektronik ticaret için tek bir tanımlama yapmak doğru değildir. Farklı kuruluşların farklı tanımlamaları vardır. Örneğın WTO'ya göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağıları üzerinden yapılmasıdır. Ya da başka bir örneğ vermek gerekirse, OECD'ye göre elektronik ticaret; açık network ya da kapalı network üzerinden sayısallaştırılmış yazılı metin, video görüntüleri ve seslerin işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişi ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.³⁰

E-Ticaret ile ilgili pek çok tanımlamalar yapılmasına rağmen tüm bu tanımların genelde bir takım ortak özellikleri olduğunu görmekteyiz. Bunlar;³¹

- Elektronik ticaretin açık ya da kapalı ağılar üzerinden yapılabilmesi,

²⁹ Gonca Telli Yamamoto, **E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar**, Kriter Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul Şubat 2013, s.6.

³⁰ Çakırer, s.98.

³¹ Gazanfer Erbaşlar, Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret E Ticaret**, Nobel Yayın, Ankara, Nisan 2012, s.5.

- Üreticilerin, tüketicilerin, kamu ve özel sektör kuruluşlarının ve diğer organizasyonların elektronik ticaretin tarafları olduğu,
- TV, radyo, fax, EFT ,EDI, ATM, telefon ve internetin elektronik ticaretin araçları olduğu.

Elektronik ticaretin gelişimi konusuna gelecek olursak; bu gelişmeyi üç safhada incelememiz gerekir. Bu safhalardan birincisi, Elektronik Veri Değişimi (EDI- Elektronik Data Interchange) safhasıdır. EDI'nin ortaya çıkışı 1960 yıllara kadar dayansa da, ancak 1980'li yıllarda ve sadece gelişmiş ülkelerde büyük ölçekli işletmeler yavaş yavaş EDI uygulamasına geçmeye başlamışlardır. EDI, iş süreçleriyle ilgili dökümanların bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara aktarılması metodudur ve kağıt israfını azalttığından kağıtsız ticaret ya da kağıtsız anlaşma anlamlarında da kullanılmaktadır. EDI uygulamaları 1990'lı yıllara kadar büyük ölçüde özel ağlar (VAN) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni ise güvenlidir.

Elektronik ticaretin ikinci safhasına gelecek olursak; internet temelli e-ticaret ile karşılaşırız. EDI ve VAN iletişim sistemleri yüksek maliyetliydi. Bu durum e-ticaretin EDI temelli olarak yayılmasını engelledi. Ayrıca EDI yalnızca büyük ölçekli uluslararası işletmeler için elverişli bir uygulama olarak yer almıştır. 1990'lı yıllarda internetin hızla yayılması ve işletmeler bir yana, aile fertlerine kadar yayılmasıyla, internet dışında kalan firmalar bir anda hızlı bir şekilde gelişen internetin içinde kendilerini buldular ve e- ticarete başladılar. Çünkü internet dışında kalmak çoğu firma için neredeyse yok olmak anlamına geliyordu. Her geçen gün kullanıcı sayısı ve popülaritesi artan internet, firmaları e-ticaret yapmaya daha da çekmiş ve hatta buna mecbur bırakmıştır.

İnternetin geniş çaplılığı, düşük maliyeti ve daha iyi hizmet sunması gibi özellikleri, internetin elektronik ticarete EDI'nin donanım taşıyıcısı olan VAN'ın yerini almasını sağlamıştır. 1995'ten beri firmalar bilgilerini internette yayınlamakta ve tüketiciler de işletmeler hakkındaki bilgilere ve işletmelerin ürün ve hizmetlerine

internet üzerinden doğrudan ulaşabilmektedirler. Bu nedenle e-ticarette internet, öncelikli uygulama haline gelmiştir.³²

Bu arada başka bir konuya daha değinmemiz gerekir. İnternetin asıl gelişimini, ticari amaçla kullanılmaya başlandıktan sonra gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. İlk başlarda biraz da deneme amaçlarıyla yapılan ve bir broşür mantığıyla yaklaşılan web sayfalarının daha sonra başarılı olduğu görüldü. Amazon, Altavista gibi siteler çok gelişti ve birkaç yıllık süreç içerisinde o kadar çok ürün ve hizmet sattılar ki, büyük birer şirkete dönüştüler. Bu aşamadan sonra internet üzerinden yapılan e- ticaret daha da önem kazandı. Hatta OECD, ABD ve Avrupa topluluğu internet üzerinden e-ticaretin gelişmesi ve globalleşmesi için ortak çaba sarfettiler ve stratejik toplantılar yaptılar. Bu toplantılarda, müşterilerin e-ticarete güveninin artması , elektronik ticaret ile ilgili bazı yasa ve kuralların düzenmesi, e-ticaret ile ilgili altyapının geliştirilmesi ve veriminin artırılması gibi konular gözönünde bulundurulmuş ve bu yönde kararlar alınmıştır.³³

Elektronik ticaretin gelişim safhalarından üçüncü ve sonuncusu ise e-konsepte gerçekleşmiştir. 2000'li yılların başından itibaren baktığımızda e-ticaret anlayışının yüksek düzeyli elektronik konseptteki e-ticarete doğru geliştiğini görmekteyiz. Bu safhada e-ticaret bilgi teknolojileri ile ticari uygulamaların birleşiminden oluşmaya başladı. Geniş anlamda baktığımızda ticaret dışında da birçok alanda e-konsept şeklinde uygulamaların yoğunlaştığını görmekteyiz. Uzaktan eğitim, online bankacılık vb. uygulamaları buna örnek olarak gösterebiliriz.³⁴

3.1.2. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaret kitlesel veya bireysel boyutlarda birçok üreticinin yer aldığı bir platformdur. Bu ortam her türlü üretimin dahil edildiği çok büyük bir ortamdır ve kendine özgü önemli özellikleri vardır.

³² Canbaz, s.20.

³³ Yamamoto, s.17.

³⁴ Canbaz, s.24.

Bu özelliklerin bir kısmı aşağıda sıralanmıştır;³⁵

- Elektronik ticaret taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmektedir.
- Elektronik ticaret yeni bir çalışma kültürü oluşturur. Kendine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap eder ve bu kitle internetin gelişmesine paralel olarak gün geçtikçe artmaktadır.
- Elektronik ticaret sisteminde pazar payı ve tüketici kitlesinin belirlenmesi neredeyse imkansızdır.
- Elektronik ticarete hedef kitleye ulaşmak kolaydır.
- Elektronik ticaretin altyapısı 7 gün 24 saat çalışmaya elverişli olduğundan alışverişi kısıtlayıcı bir faktör olan zaman problemini ortadan kaldırır ve istenildiği zaman alışveriş yapılabilmesine olanak sağlar.
- Elektronik ticaretin güvenilir olduğu, yapılan istatistikler ile kanıtlanmıştır. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, gün geçtikçe elektronik ticaretin güvenilirliğinin daha da artması sağlanmaya çalışılmaktadır.
- Elektronik ticaret ile tüketicilerin tercih ve alışkanlıkları takip edilebilir ve alıcı ile satıcı arasında kişiye özel bir ticaret gerçekleştirilebilir.
- Elektronik ticaret sayesinde internet üzerinden sunulan mal ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden rahatlıkla ulaşmak mümkündür. Yani hem alıcı hem satıcı açısından bakıldığında, bölgesellikten kurtulup her noktaya ulaşma imkanı sağlar.
- Bir işletme açısından bakıldığında, elektronik ticaret dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Ürün ve hizmetlerin kendi kategorileri dahilinde sıralanmasına olanak sağlar ve bu ürün ve hizmetleri aynı ortamda sunar.
- Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, alıcıların satın alma isteklerine hemen cevap verebilirler.

³⁵İbrahim Halil Sugözü, Sait Demir, **İnternet teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Basım, Nobel Yayın, Ankara, Mayıs 2011, s.88.

Tüm bu özelliklerinin yanı sıra e-ticaretin serbest piyasa koşullarına en yakın özelliğe sahip olma gibi ve din, dil, ırk gibi ayrımları ortadan kaldırma gibi önemli özelliklerinin de olduğunu söyleyebiliriz.³⁶

3.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin çeşitli araçları vardır. Bu araçların önemli bir kısmının günlük yaşantımızda uzun süredir yer bulduğunu söyleyebiliriz. Yani elektronik ticaret olgusu aslında sanıldığı kadar da yeni bir kavram değildir. E-ticaretin araçlarından bazıları olan televizyon, telefon, fax gibi araçlar gündelik yaşamımızda yıllardır sık olarak kullandığımız araçlardır. Ancak elektronik ticaretin öyle bir aracı var ki, elektronik ticaret denildiğinde akla ilk o araç gelmektedir. Bahsettiğimiz araç tabii ki internettir. İnternetin çok yoğun ve aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla elektronik ticaret yeniden keşfedilen bir yöntem gibi sunulmaya başladı. Ancak dediğimiz gibi, internet elektronik ticaretin en önemli aracı olarak görülsede, elektronik ticaretteki tek araç değildir.³⁷

Aşağıdaki tabloda elektronik ticarete kullanılan klasik ve çağdaş araçlar gösterilmektedir.

³⁶Yamamoto, s.25.

³⁷Erbaşlar ve Dokur, s.26.

Tablo 3
Elektronik Ticaretin Araçları

KLASİK ARAÇLAR	ÇAĞDAŞ ARAÇLAR
Televizyon-Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Faks	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemi (Bankamatik Makineleri, Kredi Kartları, Pos Makineleri	Konferans Sistemleri ; Telekonferans, Data Konferans, Video Konferans
İnternet Kapalı Bilgisayar Ağları ; Elektronik Fon Transferi (EFT), Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi; SMS, WAP: ,Telsiz Uygulama Programı Protokolü

Kaynak; Mehmet Akif Çakırer, Elektronik Ticaret, 1. Baskı, Ekin yayın, Şubat 2013, s. 107

Elektronik ticaretin önemli araçları hakkındaki açıklamalar ve bilgiler aşağıda verilmiştir.³⁸

- **Telefon** : Elektronik ticaretin en eski ve önemli araçlarından biridir. En büyük avantajı da çok geniş ve yaygın kullanımının olmasıdır. Günümüzde hizmetlerin önemli bir kısmı telefonda verilmektedir. Yakın bir zamana kadar telefon görüşmeleri sadece karşılıklı iki kişi arasında olmakta ve bununla sınırlı kalmaktaydı. Ancak yaşanan gelişmelerle birlikte telefon konferansı ve hatta görüntülü konferans kullanılır hale gelmiştir. Yine son zamanlarda oldukça yaygınlaşan çağrı merkezi (call center) uygulaması elektronik ticarete ivme kazandıran önemli bir gelişmedir. Çağrı merkezleri sayesinde müşterilere sınırsız hizmet ve kolay erişilebilme imkanı sunulur ve müşterilere anında çözümler getirilerek onların memnuniyeti sağlanır. Bu durumlardan dolayı telefon, elektronik ticaretin önemli araçlarından biri konumunda bulunmaktadır.

³⁸ Çakırer, s.108.

- **Faks** :Faksın en önemli yanı, geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alarak çok hızlı döküman transferini sağlamasıdır.Faks bu özelliğiyle teleksin yerini alarak ticari işlemlerde önemli bir kolaylık sağlamıştır.
- **Televizyon** :Televizyon tek yönlü bir iletişim aracıdır. Bu durum televizyonun çok yaygın olmasına karşın, elektronik ticarete olan katkısını sınırlamaktadır. Buna rağmen televizyonlarda reklam ve icaba davet yoluyla tek yönlü iletişim kurularak evde alışveriş gitgide artmaktadır. Ayrıca kablolu TV'ler aracılığıyla da elektronik ticaret potansiyelinin artacağı düşünülmektedir.
- **Elektronik Ödeme ve Fon Transferi Sistemleri**: Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik ticareti kolaylaştırmakta ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Ancak ATM'ler ve akıllı kartlar sadece para aktarılması evresinde kullanıldıklarından elektronik ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.
- **Elektronik Veri Değişim (EDI)** :Birbiriyle ticaret yapan iki kuruluş arasında, bilgisayarlar aracılığıyla ve insan faktörü olmadan bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistemdir. Elektronik ticaretin önemli uygulama araçlarından. Sadece kullanıcılara açık olduğundan dolayı güvenli bir sistemdir. Ancak yüksek maliyet dezavantajıdır. Bu nedenle fazla yaygınlaşmamıştır.
- **Mobil Sistemler**:Mobil kavramıyla birleşen internet kavramı mekana olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Mobil sistemler sayesinde her zaman ve her yerden elektronik ticaret yapılabilir. Üzerinde durulması gereken şey ise, mobil ticaretin elektronik ticaretin ikamesi değil tamamlayıcısı olduğunu unutmamaktır. Yani mobil sistemler elektronik ticaretin destekleyicisidir. İnternetin mobil hale gelmesi, bir çok avantajı da yanında getirmiştir.
- **İnternet** :İnternet, ortaya çıkmasıyla birlikte 5 yıl gibi bir sürede 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu çok önemli bir rakamdır. Çünkü diğer iletişim araçlarını bu bakımdan incelersek, radyonun 38 yılda, televizyonun ise 13 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaştığını görürüz. Bunun yanında dünyada son 25 yıl içinde en önemli buluş olarak gösterilen internet, her geçen gün hızla gelişimini sürdürüyor. Elektronik ticaret açısından baktığımızda ise, bu kadar büyük bir kullanıcı kitlesi olan ve her geçen gün gelişen internetin, elektronik ticaretin bel kemiği olduğunu söyleyebiliriz. Hatta elektronik ticaret denildiğinde akla gelen

ilk şey internettir. Maliyetlerin de çok düşük olması internetin önemli avantajıdır. Yani sonuç olarak günümüzde internet olmadan elektronik ticaret düşünülemez. İnternetin iş yaşamına katkısını Ford firması başkanı Jack Nasser şu şekilde belirtir “İnternet ürün geliştirmeden üretime, lojistikten dağıtım, perakende satıştan hizmetlere kadar her türlü sürece entegre olabilen inanılmaz bir teknolojidir. Onun sayesinde daha hızlı hareket edebiliyor, daha iyi kararlar alınabiliyor, müşterilerle daha etkin iletişim kurulabiliyor ve tüm bunlar düşük bir maliyetle gerçekleştiriliyor.”

- **İntranet (Şirket İçi Ağ) :**Basit bir şekilde anlatmaya çalışırsak, İtranet, internetin kişiye ya da şirkete özgü halidir. İnternette bir web siteniz olduğunda buna herkes girebilmekteyken, web ortamında oluşturduğunuz İtranet’e sadece izin verilenler girebilmektedir. İtranet, internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internete olan bağlantısını kısıtlayarak iş zamanı kayıplarını engellemektedir.
- **Extranet (Şirketler Arası Ağ) :** Bir işletmeyi, müşterileriyle, tedarikçileriyle ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle birbirine bağlayan, internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağıdır. Aslında Extranet, intranetin şirketin iş ortaklarını da kapsayacak şekilde genişletilmiş halidir.

3.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin taraflarını incelediğimizde, elektronik ticaretin en çok gerçekleştiği tarafın firmalar veya tedarikçiler olduğunu görürüz. Elektronik ticareti sayısal olarak en çok gerçekleştiren taraf ise hane halkıdır. Elektronik ticaretin taraflarını gerçek ve tüzel kişiler oluşturur. Bu taraflar aşağıda sıralanmıştır.³⁹

- Firmalar / Tedarikçiler
- Hane halkı
- Reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri
- Pazarlamacı / Reklamcılar
- Üreticiler / İmalatçılar

³⁹Sugözü ve Demir, s.96.

- Tasarımcılar / Yazılımcılar
- Bankalar ve diğer finans kurumları
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- Borsa
- Aracılar / Komisyoncular
- Üniversiteler
- Sivil toplum kuruluşları
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Emniyet Müdürlüğü
- Maliye Bakanlığı
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları
- Onay kurumları, Elektronik noterler

3.1.5. Elektronik Ticaretin Amacı ve Önemi

Günümüzde birçok yazar elektronik ticaretin ortaya çıkmasını, matbaanın icadı ya da endüstri devrimi kadar önemli görür. Çünkü elektronik ticaretin bunlar gibi büyük bir dönüşümü simgelediğini düşünürler. Gerçekten de bu devrimin gün geçtikçe etkisinin daha da arttığı görülmektedir.

Avrupa’da genel perakende satışları kötü bir seyir izlerken ve önemli bir düşüş yaşarken, elektronik ticaretin her geçen gün daha da artması ve daha geniş alanlara yayılması elektronik ticaretin önemini bir kez daha ortaya çıkarır.

İnternet artık insanların yaşamlarının bir parçası gibi olmuştur. Birçok insan her türlü işlemini internet üzerinden yapmaktadır. Alışveriş yapma alışkanlığı da internete doğru kaymakta, insanlar artık evinden çıkmadan, internetten istediği ürüne, istediği zaman ulaşabilmekte ve satın alabilmektedir. Firmalar ise gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmak ve varolabilmek için, internet sistemi içinde yer almak zorunda olduklarını farkındadırlar.⁴⁰

⁴⁰ Sugözü ve Demir, s.91.

Elektronik ticaretin amaçlarına gelecek olursak, bunları aşağıdaki gibisiralayabiliriz⁴¹

- İşletmelerin faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek,
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak,
- Firmanın duyarlılığını ve etkinliğini arttırmak,
- Donanım nakliyesi hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek.

Elektronik ticaretin itici güçleri ise,

- İş dünyasında internet kullanımının artması: İnternet kullanımının muazzam derece artması, adeta elektronik ticaretin ateşleyicisidir. Çünkü iş dünyasında internetin kullanımı sürekli arttıkça elektronik ticarete buna paralel olarak sürekli artmaktadır.
- Pazarlamanın genişlemesi: İnternetin etkin kullanılmasıyla birlikte küçük ölçekli firmalar bile pazarlamada daha etkin olmaya ve daha çok kazanmaya başladılar. Bu durum elektronik ticaretin de tabanını genişletmiştir.
- Gelişen müşteri hizmetleri : İnternetin gelişmesi düşük maliyetli, gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamalarına olanak sağlar. Bu da elektronik ticarete katkı sağlar.

3.1.6. Elektronik Ticaret Şekilleri

Elektronik ticaret, içinde bulunan taraflar itibariyle çeşitli sınıflara ayrılabilir. Aşağıda şirketler arası e-ticaret, şirket-tüketici arası e-ticaret, şirket-devlet arası e-ticaret, tüketici devlet arası e-ticaret, tüketici tüketici arası e-ticaret ve diğer e-ticaret şekilleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1.6.1. Şirketler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

Şirketler arası elektronik ticaret (Business To Business), E-iş olarak adlandırılan çerçevenin, dünya genelinde en çok kabul görmüş bölümünü oluşturmaktadır. Bu ticaret

⁴¹Mustafa Taşlıyan, **Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamalar**, Adım Matbaacılık, Konya 2005, s.321.

şekli hem sektörel portallarla hem de kurumun kendi sitesi aracılığıyla yapılmaktadır. Gelecekte ise B2B şeklindeki ticaret hacminin daha da artacağı tahmin edilmektedir. B2B sayesinde kurumlar sektörlerinde daha güçlü konumda olurlar ve özellikle kriz ortamlarında yeni ihracat pazarları ve yeni müşteriler bulurlar.⁴²

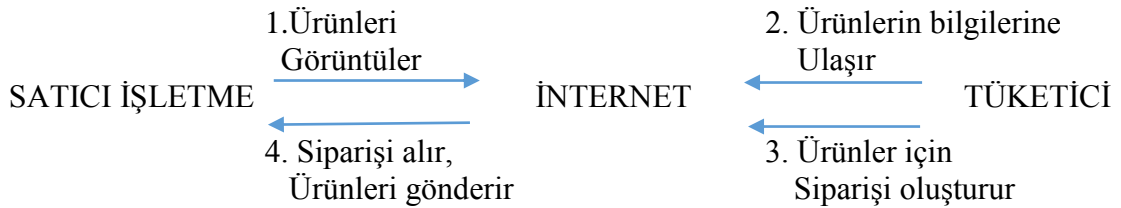


Şekil 1: B2B Çalışma Modeli

Kaynak : <http://www.tuccarnet.com/makale/b2b-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html> (15.03.2014)

3.1.6.2. Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C)

Tüketicilerin internet üzerinden sanal mağazalar aracılığıyla alışveriş ve ödeme yapma, teknik destek-garanti hizmetlerini alma ve ürünü teslim alma aşamalarını kapsayan en yaygın elektronik ticaret türüdür. Tüketiciler satın almak istedikleri mal veya hizmeti, reklamlar, kataloglar, tavsiyeler üzerine alan adını yazarak girdikleri sanal mağazalardan satın alırlar.⁴³



Şekil 2: B2C Çalışma Modeli

Kaynak : <http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html> (15.03.2014)

⁴²M.Nusret Sarısakal, M. Ali Aydın, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret" Cilt:1 Sayı:2, s.84. <http://www.hho.edu.tr/HutenDergi/2003TEMMUZ/12.pdf> (14.03.2014)

⁴³ Sugözü ve Demir, s.92.

3.1.6.3. Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G)

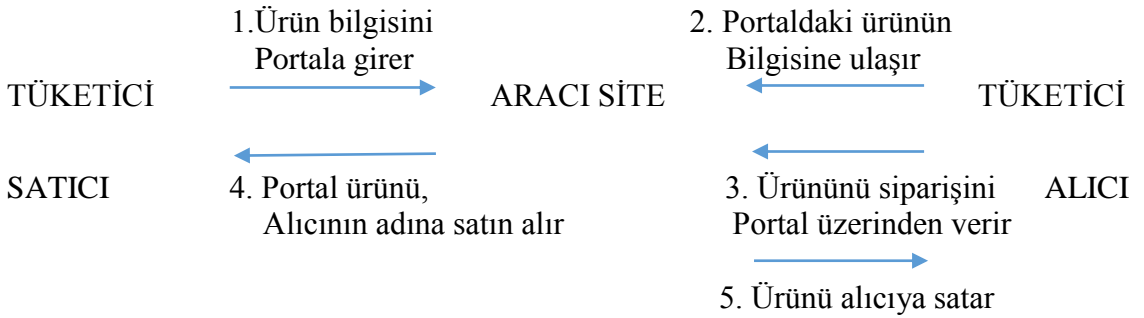
Şirket-Devlet arası elektronik ticaret (Business to Government), firmalar ile devlet kurumlarının internet aracılığıyla biraraya gelmelerini ifade eder. Firmalar kamu alım ve ihalelerine internet üzerinden ulaşabilir ve bunlarla ilgili tekliflerini sunabilirler.

3.1.6.4. Tüketici-Devlet Arası Elektronik Ticaret (C2G)

Kamunun verdiği hizmetlerin hızla internet üzerine kaydığı günümüzde bu kavram da gitgide yaygın bir hal almaktadır. Özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde, ehliyet, pasaport, vb çok sayısal kamu ile ilgili iş, internet üzerine kaymaktadır.⁴⁴

3.1.6.5. Tüketici-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketici-tüketici arası elektronik ticaret (Customer to Customer), internet ile birlikte ortaya çıkan en büyük ve en önemli elektronik ticaret şeklidir. Daha çok ikinci el ürünlerin tüketiciler tarafından eklenmesi ve yine tüketiciler tarafından bu ürünlerin satın alınması C2C'nin temel mantığını oluşturmaktadır.⁴⁵



Şekil 3 : C2C Çalışma Modeli

Kaynak : <http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/c2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html> (15.03.2014)

⁴⁴ Sarısakal ve Aydın, s.84. <http://www.hho.edu.tr/HutenDergi/2003TEMMUZ/12.pdf> (14.03.2014)

⁴⁵ Sugözü ve Demir, s.93.

3.1.6.6. Diğer Elektronik Ticaret Şekilleri

Belirtilen ana ticaret şekilleri dışında kalan ve bunlara göre daha nadir kullanılan elektronik ticaret şekillerini şöyle sıralayabiliriz ;

- Kişiden kişiye elektronik ticaret (P2P- People to People)
- Devletten tüketiciye elektronik ticaret (G2C- Government to Customer)
- Devletten devlete (G2G- Government to Government)

3.1.7. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik hayata önemli etkileri vardır. Aşağıda Elektronik ticaretin yönetime etkileri, reklamcılığa ve pazarlamaya etkileri, alıcı ve satıcılara etkileri, gelişmekte olan ülkelere ve KOBİ'lere etkileri konularına değinilmiştir.

3.1.7.1. E-Ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet ve elektronik ticaret firmaların iş yapma şeklini de değiştirmiştir. Bilgiler elektronik ortamda tutulduğundan, istenildiği zaman istenilen bilgiye, herhangi bir yerden, bir başkasına ihtiyaç kalmadan ulaşılabilir. Ayrıca firmaların vizyonunu geliştirmelerini sağlar. Elektronik ticaret sayesinde daha geniş kitlelere hitap etmeye başlayan firmalar büyüme yolunda adımlar atarak vizyonlarını geliştirirler.

Sıkı rekabet ortamının olması, firmanın ayakta kalması için takım ruhunun ve örgüt kültürünün oluşmasını sağlar. Firmalar haber grupları, konuşma odaları vb. araçlar ile değişik yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilir. Rekabette üstünlük sağlamak için doğru strateji belirlemeye çalışırlar. E-ticarette doğru stratejiyi belirleyen firmalar, rakipleri ne kadar güçlü olursa olsun; maliyetlerdeki azalma, kişiye özel hizmet gibi artılarla rekabette öne geçme şansı yakalarlar.⁴⁶

⁴⁶ Erbaşlar ve Dokur, s.37.

3.1.7.2. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler görüntü ve ses unsurlarını kullanarak sanal mağazalar hazırlayıp müşteriler ile birebir etkileşim içerisinde satışlarını yaparlar. Ücretlerin elektronik ortamda ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması işletmeler açısından tasarruf avantajı olarak değerlendirilebilir. Sanal ortamda yapılan alışverişte hangi mala ne kadar talep duyulduğu ile ilgili bir veri tabanı oluşturulabilir. Bu durum işletmeleri müşteri taleplerini karşılama açısından yönlendirmiş olur.

Elektronik ortamda alışveriş yapanlar arasında yapılan hızlı ve etkin anketler şirketin ileride uygulayacağı pazarlama stratejilerine ışık tutar.Firmalar elektronik ticaret sayesinde doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama imkanına kavuşurlar. Bu birebir pazarlama işletmeler açısından önemli avantajlar sağlar.⁴⁷

3.1.7.3. E-Ticaretin Alıcılar ve Satıcılar Üzerine Etkileri

İşletmeler elektronik ortamı kullanarak maliyetlerini düşürebilir ve bunun yanında müşteri artışları da sağlayabilirler. Bu şekilde firmalar elektronik ticaret sayesinde büyük karlar elde edebilirler. Başka bir açıdan baktığımızda ise, sanal ortamda yapılan alışverişler ile hangi müşterinin hangi mala ne kadar talep duyduğuyula ilgili veri tabanı oluşturulması ile birlikte, bu verilerin işletmenin üretim sürecine katkıda bulunduğunu görürüz. Böylece firma hangi maldan ne kadar üretileceğine kolaylıkla karar verebilir.⁴⁸

Elektronik ticaret bireye ve bireylerin oluşturduğu topluma da fayda sağlar. Çünkü internet ve elektronik ticaret sayesinde bireyler ve dolayısıyla tüm toplum, milyonlarca ürün seçeneği arasından en kaliteli ve en ucuzu seçebilmektedir. Bireyler kamu ile ilgili işlemlerini de elektronik ortamdan yaparak birçok prosedürden kurtulurlar. Sıra bekleme vs. gibi zaman kaybettirici şeylerle de uğraşmamış olurlar.

Sanal dünyadan alışveriş yapmak insanlara hesaplı ve çeşitli alışverişin yanı sıra kolay ve rahat bir alışverişi de sunar. Park sorunu, trafik sorunu çekmeden, yakıt

⁴⁷ Erbaşlar ve Dokur, s.37.

⁴⁸ Erbaşlar ve Dokur, s.38.

harcaması ve buna benzer fazladan harcamalar yapmadan alışveriş yapma imkanı sağlar. Ayrıca yapılan alışveriş gayet hızlı ve güvenlidir. Birkaç basit önlemlerle, kredi kartı kullanmanın riski bir mağazadan alışveriş yapmaktan daha fazla değildir

3.1.7.4. E-Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere ve KOBİ'lere Etkileri

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerin, diğer ülkelerle rekabet edebilmeleri için uygun ortamı sağlamak için önemli bir araçtır. Bunun yanında her ülke ekonomisi için vazgeçilmez durumda olan KOBİ'lere de büyük imkanlar sağlar. Pazara yakın olma unsurunu bir avantaj olmaktan çıkartır. Çünkü artık herkes her pazara yakındır. Böylece uzak coğrafyalardaki pazarlara ve müşterilere erişememe sorunu internet sayesinde ortadan kalkar.⁴⁹

Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkeler açısından sağlayacağı yararları iki başlıkta toplayabiliriz. Bunlardan birincisi biraz önce de bahsettiğimiz şirketler açısından sağlanacak yararlar. Bu şekilde tüm ekonomi için ve ülke için önemli yararlar sağlanmış olur. İkincisi ise hükümetler ve kamu yönetimi açısından sağlanacak yararlardır. Aslında bu saydığımız yararlar gelişmiş ülkeler için de geçerlidir. Ancak gelişmekte olan ülkelerin, gelişmelerini sağlamaları açısından daha büyük önem taşımaktadır.

3.1.8. Elektronik Ticaret İşlemleri

Elektronik ticaret kullanılarak üretimden satışa kadar yapılabilecek birçok iş ve ticari aktivite bulunmaktadır. Bu iş ve ticari aktivitelerin önemli bir kısmı aşağıda sıralanmıştır.⁵⁰

- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam, bilgilendirme,
- Mal ve Hizmetlerin alışverişi,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferleri
- Sipariş verme,

⁴⁹ Erbaşlar ve Dokur, s.40.

⁵⁰ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> (14.03.2014)

- Anlaşma sözleşme yapma,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Elektronik ortamda üretimi
- Elektronik ortamda sevkiyatı izleme,
- Gümrükleme,
- Mühendislik ve ortak tasarım geliştirme,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Tüketicie doğrudan pazarlama,
- Güvenilir üçüncü taraf işlemleri (sayısal imza, elektronik noter vb.),
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Sınai, ticari ve fikri mülkiyet haklarının transferi ve korunması.
- Elektronik açık arttırma ve düşürme

3.1.9. Elektronik Ticaret İle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Elektronik ticaret ile geleneksel ticareti karşılaştırdığımızda ortaya çıkan en temel farklılığın hız olduğunu görürüz. Elektronik ticarete işlemler geleneksel ticarete göre çok daha hızlı olur. Örneğin bir firma bir iş makinesi alacak olsun. Geleneksel ticarete göre baktığımızda ilk önce iş makinesi satan firmadan katalog isteyecek, fiyat isteyecek, sonra başka firmalardan da katalog ve fiyat teklifleri isteyecek. Daha sonra bir form aracılığıyla sipariş verecek ve sevkiyat hakkında yine formlar aracılığı ile firmaya bilgi verilecek. Tüm bu işlemler elektronik ticaret kullanarak yapıldığında bahsettiğimiz işlemler internet üzerinden ve bir çoğu e-posta ile yapılacağından kıyaslanamayacak kadar hızlı olacaktır.

Örnek olayda da gördüğümüz gibi elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın iletişim ve onay işlemlerinde görüldüğünü söyleyebiliriz.

Veri aktarımlarının sağlanması ile ilgili olarak klasik ticarete birçok yolun olduğu fakat bu yolların hiçbirinin bir e-posta kadar hızlı olmadığı açıktır.

Aşağıdaki tabloda satın alma işlemi yapan bir firmanın geleneksel ortamda ve elektronik ortamda yapacağı ticaret karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Tabloda geleneksel ticarettten kasıt, elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmadan yapılan ticarettir.⁵¹

Tablo 4
Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (15.03.2014)

⁵¹Çakırer, s.128.

3.1.10. Elektronik Ticarete Müşteri Kavramı ve Özellikleri

Elektronik ticaretteki müşteri kavramı, temel olarak klasik ticaretteki müşteri kavramından çok da farklı değildir. Ancak bilindiği gibi internetin kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerle bağlantılı olarak da internet müşterisinin bazı farklı özellikleri ve davranışları bulunmaktadır. Aşağıda internet müşterisinin tanımı, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve internet müşterisinin çeşitleri hakkında bilgiler verilmiştir.⁵²

3.1.10.1. İnternet Müşterisinin Tanımı ve Özellikleri

En basit ifade ile, internet üzerinden satın alma işlemi yapan kişi internet müşterisidir. Ancak bu tanım çok genel ve sığ bir tanım olarak kalmaktadır. Aslında internet müşterisi kavramı daha geniş bir grubu kapsar. Müşteri internetten mal veya hizmeti alıyor ve kredi kartıyla karşılığını ödüyorsa, burda bir ticaret var ama burdaki ticaret klasik ticaretin online olan versiyonundan başka birşey değildir. Ancak bunun yanında bazen farkında olmadan bile müşteri konumuna geçebilmekteyiz. Basit bir örnek vermek gerekirse, web sayfaları arasında dolaşırken karşımıza çıkan linklere tıkladığımızda, birileri reklama tıkladığımız için para kazanıyor ve biz onun müşterisi konumuna geliyoruz. Bunun gibi örnekleri çoğaltabiliriz. Bu tür internet faaliyetleri ve daha birçokları kullanıcıları farkında olmadan internet müşterisi profiline sokmakta ve internet müşterisi dediğimiz grubu genişletmektedir.⁵³

Firmaların internette yaptıkları işlere e-iş demeleri gibi, artık müşteriler de e-müşteri oldular. Günümüzde müşteriler açısından bakıldığında pek çok şey eskisinden çok farklıdır. Artık müşteriler daha bilinçli, karşılaştırma yeteneği daha gelişmiş olan, istek ve beklentileri daha yüksek olan bir gruptur. Müşteriler eskiden olduğu gibi bulduyuyla yetinmek zorunda değildir. Daha fazlasını bulup almaktadırlar.

Şirketler için de e-müşterilerin beklenti ve arzularını karşılamak oldukça önemlidir. Çünkü bilirler ki müşteriler, beklenti ve arzuları karşılanmayınca her an başka bir firmaya ait siteye gidebilirler. Müşterilerin aslında aradıkları en temel özellik

⁵² Erbaşlar ve Dokur, s.62.

⁵³ <http://www.isletmeportali.com/konular/e-ticaret/internet-musterisinin-tanimi-3.html> (15.03.2014)

basitliktir. Müşteri istediği mal veya hizmete hemen ulaşmak ve bunun için fazla uğraşmamak ister. Fakat bazen şirketler bunun tam tersine davranarak herşeyi sunmak için çabalarken çok karmaşık bir düzen kurup müşterileri kaçırmaktadırlar.

Sonuçta yeni müşterilerin daha özgün, daha katılımcı ve daha değerli oldukları bir gerçektir. Müşteri bilgilerinin ve özelliklerinin etkin bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesi firmaların sahip olacağı en büyük rekabet avantajı olacaktır.⁵⁴

3.1.10.2. Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

Müşterilerin kalite ve fiyat beklentilerinin değişmesi, firmaları da daha müşteri memnuniyeti odaklı olmaya itmiştir. Çünkü günümüzde müşteri ne istediğini bilen, araştıran ve sorgulayan bir hale dönüşmüştür. Bu nedenle firmalar, müşteri memnuniyetinin sağlanmaması durumunda, müşterinin birkaç dakika içinde başka bir firmanın sitesine gideceğini ve belki de bir daha kendi sitesine gelmeyeceğini bilir ve müşteri memnuniyeti için elinden geleni yapar.

Müşteri memnuniyeti etkileyen birçok faktör vardır. Bunları bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz⁵⁵ ;

- Beklentiler : Beklentiler bir mal veya hizmetin özellikleriyle ilgili olarak ya da gelecekteki bir zaman diliminde tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır. Müşteriler şuanda ve gelecekte beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetleri satın almak isterler.
- Performans : Müşteriler açısından ürünlerin birincil özelliklerinin tatmin ediciliğidir.
- Özellikler : Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özelliklerdir.
- Ürün kalitesi : Müşteriler açısından çok önemli bir faktördür. Müşteriler için ürünün kaliteli olması o ürünü tercih etme sebebidir. Kalitesiz ürün müşteriye o firmanın malından sonsuza kadar uzaklaştırabilir ve kötü bir ön yargı oluşturabilir.

⁵⁴ Erbaşlar ve Dokur, s.63.

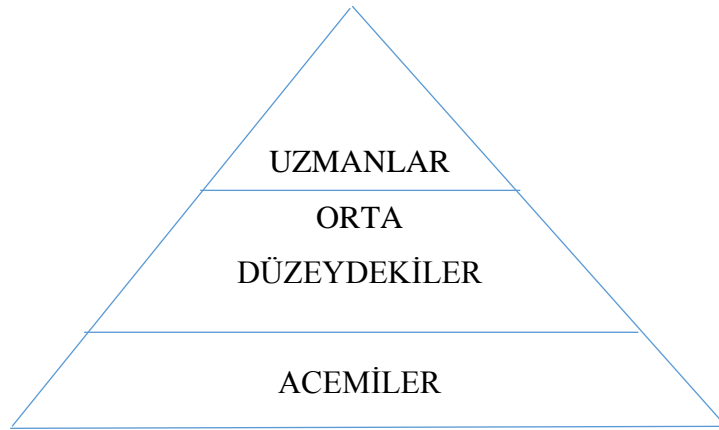
⁵⁵ Filiz Yalçın, Mehmet Baş, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti : Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, 14/3 (2012), s.5.
<http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/view/499/487>(15.03.2014)

- Dayanıklılık : Ürünlerin teknik ve ekonomik anlamda dayanıklılığı müşteriler için önemlidir. Dayanıklı olan mal her zaman müşteri için tercih sebebidir.
- Hizmet alabilme : Müşterilerin ürünü almadan önce ve aldıktan sonra yaşanan aşamadır. Müşteriler açısından alınan ürünle ilgili sorun ve şikayetlerin kolay iletilebilmesi ve çözülmesi çok önemlidir.
- Estetik : Ürünün yapısına göre görünüşünün, tadının, kokusunun vb özelliklerinin müşteriyi cezbetmesi kendine çekmesi gerekir.

3.1.10.3. Elektronik Ticarete Müşteri Çeşitleri

İşletmelerin çeşitli müşterileri grupları vardır. Halikazırdaki müşterileri, yeni müşterileri ve öncelikli müşterileri. Bu müşteri gruplarına ayrı ayrı hitap etmek gerekir. Çünkü hepsi farklı özellikler gösterirler. Firmalar müşteri gruplarına özelliklerine göre yaklaşırlarsa kazançlı çıkarlar. Ne yazık ki şirketlerin pekçoğu bunun önemini kavrayabilmiş değiller.

Öncelikli müşteriler, yeni müşterilerine göre daha fazla ilgi beklerler ve tanınmak onların hoşlarına gider. Bu nedenle şirketlerin sadakatı sağlamak için onlara daha dikkatli davranması ve özen göstermemesi gerekmektedir. Aşağıdaki “Sadakat piramidi” , acemi orta ve uzman olarak tasnif edilen müşterileri sadakat açısından tam olarak göstermektedir.⁵⁶



Şekil 4 : Müşteri Sadakat Piramidi

Kaynak: Gazanfer Erbaşlar, Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret E Ticaret**, Nobel Yayın, Ankara, Nisan 2012, s.67.

⁵⁶ Erbaşlar ve Dokur, s.67.

3.1.10.3.1. Acemiler

Siteyi ilk kez ziyaret eden müşteriler anlamında kullanılmıştır. Yeni müşteriler her zaman işe gezintiyle başlar. Siteye aşına olabilmek için sitede şöyle bir dolaşılır. Yani acemi müşteriler daima bakınma eğilimindedir. Bu tip müşteri siteye çok az zaman verir. Kısa bir süre içerisinde sitenin kendisine bir şey verip veremeyeceğine karar verir. Müşterilerin ana sayfada kalma süreleri 20 saniye civarındadır İşte bu noktada yönlendirme devreye girer. Web sitesi burada marifetini gösterip müşteriye tutabilmelidir. Önemli olan şeyi unutmamak gerekir. Giriş aşamasında müşterinin ilk aradığı şey basitlik ve rahatlıktır.

3.1.10.3.2. Orta Düzeydekiler

Şirketle bir kez iş yapmış ve tekrar gelmeye karar vermiş müşterileri kapsar. Bu noktada bu müşteri tipinin, ilk geldiğine göre daha fazlasını bulmak isteyeceği unutulmamalıdır.

Orta düzey müşteriler genelde çekingen davranırlar. Bu ziyaretçilere ilgi gösterilirse siteye üye olacaklardır. Yani devamlı müşteri olma adaylarıdır. Müşteriler bu evrede kazanılmazsa, dönmek üzere başka bir siteye gidebilirler.⁵⁷

Orta düzeydeki müşteriler kendisine uyum sağlayam bir site isterler. Sitenin kendi tercihlerine cevap vermesini beklerler. Ayrıca önemsenmek de hoşlarına gider. Örneğin sitede yapılan bir değişiklik e-posta yoluyla müşteriye ulaştığında müşteri kendisini önemsenmiş hisseder.

3.1.10.3.3. Uzmanlar

Bir sitenin en önemli müşterileridir. Doğal olarak da diğerlerine göre daha fazla ilgi ve özen isterler. Uzman müşteri grubunu da kendi içerisinde davranışlarına göre üç grupta inceleyebiliriz. Birinci gruptakiler bilinçlidirler, ne istediklerini bilirler ve gelip alırlar. Beklentileri de yüksektir. Mesela sitenin kontrol panelinin kendi görmek istedikleri gibi düzenlenmiş olmasını bekleyebilirler.

⁵⁷ Arzu Baloğlu, Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, 1. Baskı, Ekin Yayın, Eylül 2008, s.14.

İkinci grup ise yerleşiklerdir. Bazen sitede saatlerce dolaşabilirler. Bu onlar için bir zevk halini alabilir. Bu grup üyeleri tanınmaktan ve özel olarak ilgilenilmekten haz duyarlar.

Üçüncü grup ise sitenin müdavimleridir. Sitenin daha iyi olması için gönüllü olarak bile çalışırlar. Bunlar internete haftada 50 saatten fazla ayırabilirler. Forum sitelerinde bu duruma sıkça rastlamaktayız. Tüm bunlardan da anlayacağımız gibi, uzman müşteriler kaçırılmaması gereken ve en çok özen gösterilmesi gereken müşteri grubudur.

3.1.10.4. İnternette Müşteri Davranışlarını Ölçmenin Faydaları

Elektronik ticarete, internetin imkanlarından faydalanarak müşteri davranışlarını ölçmek oldukça kolaydır. İnternette anket yapma, müşteri profili ve kişiselleştirme gibi yöntemlerle müşterilerin davranışları rahatlıkla ölçülebilir. Müşterilerin davranışlarındaki değişimler nelerdir? Bu değişimlerin nedenleri nelerdir? Müşteri kaybedilmek üzere ise kazanmak için ne yapılabilir? Bu ve buna benzer soruların yanıtlarını ancak müşteri davranışlarını ölçen metodları kullanarak alabiliriz. Böylece çıkan sonuçlara göre firma gerekli değişimleri yapabilir, gerekli tedbirleri alabilir. Bu tedbirler sayesinde firma müşterilerin istediği şekilde gelir ve müşterilerini kaybetmemiş olur.

3.1.11. Elektronik Ticaret Mağazalarındaki Hatalar ve Çözüm Önerileri

Elektronik ticaret siteleri bazen çok basit hatalar nedeniyle müşteri kaybetmekte ve başarısız olmaktadır. Oysa bu basit hataları giderecek küçük önlemler alınırsa sitenin başarılı olma şansı çok daha yüksek olacaktır. Bu hataların bazıları;⁵⁸

- Yanlış veya güncelliğini kaybetmiş bilgiler,
- Sitede gezinme ve satın alma süreçlerinin zor ve karmaşık olması,
- Geç teslimat ve müşteri isteklerinin karşılanamaması,
- Müşteri destek eksikliği,

⁵⁸Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Yurtdışına e-Ticaret**, Ankara, Kasım 2009, s.74. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (28.10.2014)

- Ticari bilgi eksikliği,
- Web sitesinin görünüş olarak iyi dizayn edilmemiş olması,

Bunlara benzer basit hatalar düzeltilip gerekli önlemler alınır, sitenin başarı olması çok daha olanaklıdır. Dolayısıyla ;

- Web sitesindeki bilgiler, özellikle fiyat bilgileri güncel ve doğru olmalıdır, fiyatlarla ilgili yanlışlıklarda müşteri siteye olan güvenini büyük ölçüde kaybeder,
- Verilen bilgiler düzenli olarak kontrol edilmelidir,
- Site içerisinde ürünlerin bulunması ve satın alınması kolaylaştırılmalıdır, insanların bir ürünü ararken sıkılıp başka siteye yönlennmeleri engellenmelidir,
- Kaynakların ve prosedürlerin web sitesini destekleyecek şekilde olduğundan emin olunmalı, bu şekilde siparişler vaktinde işleme konulmalı, e-postalara anında cevap verilmeli ve uygun zamanda uygun ekiple yardım hatları kurulmalıdır.

Yukarıda saydığımız basit hatalara karşı alınan önlemlerin yanısıra, e-ticarette başarılı olmak için gerekli diğer şartları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:⁵⁹

- Fark yaratacak bir alan adına ve profesyonel bir web sitesine sahip olmak ; Altın kural, site isminin faaliyet gösterilecek alandaki diğer web sitelerine göre farklı, dikkat çekici ya da akılda kalıcı olmasıdır,
- Denetlenebilecek bir ürün hattına sahip olmak ; ürün tedarikinde güvenilebilecek büyük şirketlerle çalışılmalı, böylece olası tedarik sorunlarının önüne geçilmelidir,
- Web sitesinin ödeme altyapısı güvenli olmalıdır, e-ticarette temel şartlardan biri de sitede, müşterinin hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme yapabileceği bir ödeme altyapısının olmasıdır. Bunun için uluslararası kredi kartı ödeme siteleriyle çalışmak gereklidir.

⁵⁹Betül Budak, **E-Ticaret**, 1. Baskı, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010, s.162.

3.2. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin alıcılar ve satıcılar açısından birçok önemli avantajı vardır. Ancak bunların yanında elektronik ticaretin bazı dezavantajlı olduğu noktalar da vardır. Yine de unutulmaması gereken konu şudur ki, elektronik ticaretin avantajları, dezavantajlarına göre kıyaslanamayacak derecede fazladır. Aşağıda bu avantaj ve dezavantajlar hakkında bilgiler verilmiştir.

3.2.1. Satıcılar Açısından Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin satıcılar (firmalar) açısından avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz ;⁶⁰

- Yeni bir satış kanalıdır; firmalar için fiziksel mağaza yanında sanal mağazadan da satış yapma imkanı ortaya çıkmıştır.
- Çok düşük yatırım maliyetine ve işletim giderine sahiptir; fiziksel bir mağazanın kuruluşu için çok büyük paralar gerekebilir kurduktan sonra da personel vb. masraflar çok yüksek olabilir. Oysa e-ticarette bu maliyetler oldukça düşüktür.
- Yüksek satış potansiyeli sağlar; müşteriler artacağından satışlar da artacaktır.
- Reklam ve tanıtımı düşük maliyetlidir; Katalog, broşür vb masraflar yoktur.
- Mekan ve zaman sınırlaması yoktur; yüzbinlerce ürün satışa sunulabilir çünkü mekan derdi yoktur. Ayrıca 7 gün 24 saat satış yapılabilir. Ürünler eklenebilir.
- İşlemler çok kısa sürelerde yürütülür; teslim işlemine kadar olan kısım çok kısa bir süre içerisinde gerçekleşir.
- Ürünlerle ilgili geniş bilgi ve görsel sunulabilir; açıklamalara, karşılaştırmalara, yorumlara yer verilebilir.
- Hedef kitlesi geniştir ve ulaşmak kolaydır; yüksek müşteri potansiyeli vardır, arama motorları sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilir.
- Ürün stoku zorunlu değildir, siparişten sonra da temin edilebilir.
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet avantajı sağlar, düşük maliyetlerle kaliteli ve rekabet gücü olan sanal mağazalar oluşturulabilir.
- Müşteri takibi kolaydır, müşteri davranışları izlenebilir, beklentileri karşılanabilir.

⁶⁰ Sugözü ve Demir, s.109.

- E-pazaryerleri B2B firmalarına önemli avantajlar sağlar. Uzak mesafedeki diğer firmalarla kolayca iletişim kurulup işbirliği içerisine girilebilir.
- Kolay ihracat yapma imkanı sunar.
- İkinci el satış imkanları sunar, elinde hiç mal olmasa da ikinci el mağazası kurarak e-ticaret yapılabilir.

3.2.2. Alıcılar Açısından Elektronik Ticaretin Avantajlar

Elektronik ticaretin alıcılar açısından avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz ⁶¹

- Dünyanın her bölgesinden, yılın her günü ve saati alışveriş yapılabilir, istenilen mal ve hizmete kolaylıkla ulaşılabilir.
- Müşteriye daha çok seçenek sunar ve karşılaştırma olanağı sağlar. Böylece alıcılar daha ucuza mal ve hizmet alabilirler.
- İnternet üzerinden teslim edilebilen ürünler için (bilgi, müzik, bilgisayar programları gibi) çok hızlı teslimat olanağı sağlar.
- Müşterilerin birbirleriyle ve satıcılarla çok kolay iletişim kurmasını sağlar, böylece müşteri hizmetlerinin sürekli gelişmesine yardımcı olur.
- Alınmak istenen ürün hakkında kullanıcı deneyimlerine ulaşmak kolaydır, böylece ilk elden ve gerçekçi bilgilere ulaşılır.
- Alıcılar çok çeşitli ikinci el ürünleri bulabilirler. Klasik ticaret ortamında istenildiği anda bu kadar çok ikinci el seçeneği bulmak imkansızdır.

3.2.3. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin birçok avantajı olmasına karşın, bazı dezavantajlarından da söz edilebilir. Bu dezavantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz⁶² ;

- Güvenlikle ilgili sorunlar,
- İnternet erişimi olmayan ya da kullanmayı bilmeyen (özellikle yaşlı kesim) kesime hitap edememesi,

⁶¹ Çakırer, s.105.

⁶²Yalçın ve Baş, s.4. <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/view/499/487> (17.03.2014)

- Tüketicilerin bazı firmalar hakkında doğru ve tam bilgiye sahip olamaması ve bu nedenle bazı firmalara güvenememeleri,
- Hukuki mevzuat ,
- Ürünü fiziksel olarak inceleme imkanının olmaması,
- İşsizlik sorunu ,
- Denetleme ve yaptırım için merkezi bir otoritenin bulunmaması,
- Sıcak satış seçeneğinin ortadan kalkması,⁶³
- Tedarik zincirinde oluşabilecek sıkıntılar,
- Ürüne göre değişmekle birlikte, hedef kitlenin internete ılımlı bakmama ihtimalinin olması,

3.3. Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticaretin sorunlarını düşünürsek akla ilk gelen şey güvenlik sorunu olacaktır. İnternet, yapısı gereği herkese açık bir sistemdir. Bu açık sistem içerisinde yasal düzenlemelerin yokluğu ve bunun yanında hackerların varlığı, gerek teknik gerekse psikolojik açıdan sorunlar yaratmakta ve kullanıcıları rahatsız etmektedir. Bu durum e-ticarete de önemli bir kayba yol açmaktadır. Çünkü müşterilerde güvensizlik meydana gelmekte ve e-ticaretten uzaklaşmaktadırlar.

Günümüzde kullanıcıların en çok çekindikleri şey, kredi kartı bilgilerinin çalınması ve kötüye kullanılmasıdır. Bunun haricinde ise adres telefon gibi özel bilgilerinin başkalarının eline geçmesinden korkmaktadırlar.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunlarından bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;⁶⁴

- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetlerin inkar edilmesi,
- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,

⁶³ Esra Mankan, **E-Ticaret**, 1.Baskı, İlya Yayın, İzmir, Ocak 2011, s.97.

⁶⁴ Yamamoto, s.156.

- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak, yeni şeyler eklemek
- Ağ hizmetlerinin kesilmesi ve bozulmasına sebep olmak,
- Bunlar hack, hırsızlık, dolandırıcılık, inkarcılık, bozma gibi eylemlerdir.

Elektronik ticarete karşılaşılabileceğimiz bu sorunları giderebilmek ve sağlıklı bir şekilde elektronik ticareti devam ettirebilmek için bazı güvenlik önlemleri almak gerekir. Aşağıda bu güvenlik önemleri ile ilgili bilgiler verilecektir.⁶⁵

3.3.1. Elektronik İmza (Dijital İmza)

Elektronik imza; elle atılan imzanın elektronik görüntüsü, parmak izi, yüz hatları, iris gibi yöntemleri içeren genel bir isimdir. Yasadaki elektronik imza ise, “açık anahtar altyapısı” teknolojisi kullanılarak yapılan, imzalanan belgeyi ve kişinin kimliğini, taklit edilemeyecek bir matematik fonksiyonla özetleyen teknolojidir. Teknolojiyi imza sahibine ilgili kurumlar verir.

Elektronik imzanın üç özelliği vardır;

- Elektronik imza, bir kullanıcı, host ya da sunucudan gönderilen bilgilerin, kesin bir şekilde ve tereddütsüz olarak o kişi veya kuruma ait olduğunu doğrular ve bilginin başkası tarafından yollanmadığını garanti eder,
- Elektronik imza bilgilerin içeriğini korur, başka birinin eline geçmesini ve değiştirilmesini engeller, bilginin sadece alıcıya gittiğini ve sadece alıcı tarafından okunacağını garanti eder,
- Elektronik imza, göndericinin ve alıcının kim olduğunu kanıtlamasına imkan sağlar. Yani dijital imzalı olan bir veriyi, ne gönderici kişi gönderdiğini ne de alıcı kişi aldığını inkar edemez.

Elektronik imzanın hukuki ve teknik yönleriyle kullanımına ilişkin esasları düzenlemek amacıyla 15/01/2004 tarih ve 5070 nolu elektronik imza kanunu kabul

⁶⁵Çakırer, s.164.

edilmiştir.⁶⁶ Bu Kanun, elektronik imzanın hukuki yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemleri kapsamaktadır.

Elektronik imzanın uygulanması, elektronik ticaretin kısıtlarının ortadan kalkması açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de elektronik ticarete olan güven arttıkça ticaretin hacmi artacaktır. Uluslararası ticaret hacminin büyümesi açısından dijital imza bir gerekliliktir. Hukuki altyapının hazırlanması ile birlikte elektronik ticarete Türkiye’nin dünya ile bütünleşme süreci hız kazanacaktır.⁶⁷

Elektronik imza kanununa baktığımızda Elektronik imzanın şu şekilde tanımlandığını görürüz;

- a) Münhasıran imza sahibine bağlı olan,
- b) Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan,
- c) Nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan,
- d) İmzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan, elektronik imzadır.⁶⁸

3.3.2. Dijital Sertifika

Dijital sertifika ya da diğer ismiyle dijital kimlik, günlük hayatta kullandığımız kimlik kartlarının (ehliyet, pasaport vb.) elektronik ortamdaki karşılığıdır. Dijital sertifika ile kullanıcıların ve kuruluşların bilgilerinin güvenli bir şekilde iletişim ağlarında iletilmesi sağlanır. Dijital sertifikanın verilmesi ve yönetilmesi işlemleri sertifikasyon kurumu tarafından düzenlenir. Dijital sertifikalar bu kurumların gizli

⁶⁶ Elektronik İmza Kanunu (2004), Resmi Gazete 23 Ocak 2004, sayı 25355;
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/01/20040123.htm> (20.03.2014)

⁶⁷<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=Print&HaberNo=174&Yer=Haberler> (20.03.2014)

⁶⁸ Elektronik İmza Kanunu (2004), Resmi Gazete 23 Ocak 2004, sayı 25355;
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/01/20040123.htm> (20.03.2014)

anahtarıyla imzalanır. Dijital sertifika GlobalSign ve VeriSign gibi sertifikasyon kurumlarından temin edilebilmektedir.⁶⁹

Elektronik İmza Kanununa uygun olarak kurulan ve işletilen Kamu Sertifikasyon Merkezi, Türkiye'nin ilk dijital sertifika hizmet sağlayıcısıdır. Kamu Sertifikasyon Merkezi, elektronik imza kanuna uygun nitelikteki dijital sertifikaları hazırlayarak bu sertifikaları imza oluşturma verileriyle birlikte güvenli elektronik imza donanım araçlarına yükleyip alıcılarına teslim etmekle yükümlüdür. Kamu Sertifikasyon Merkezi, sertifika başvurusunda bulunan kişilerin başvuru bilgilerini toplama, sertifikaları hazırlama ve başvuruda bulunanlara teslim etme aşamalarında güvenli sistemleri ve ürünleri kullanarak, hizmeti güvenilir bir biçimde yürütmek, sertifikaların taklit ve tahrif edilmesini önlemekle ilgili her türlü tedbiri almak zorundadır.⁷⁰

3.3.3. Açık ve Gizli Anahtar

Anahtar, şifrelemek ya da deşifre etmek amacıyla kullanılan sayısal karakter dizisidir. Açık anahtar, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır. Gizli anahtar ise açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilmez.⁷¹

Açık anahtar (public key) herkesçe bilinir, yani açık anahtara veri tabanından ulaşılabilir. Gizli anahtar ise kimse tarafından bilinemez sadece kullanıcının kendisi tarafından bilinir. Zaten açık anahtarın başkaları tarafından bilinmesinde sakınca yoktur ancak gizli anahtar kesinlikle başka hiçkimse tarafından bilinmemelidir.

Gizli anahtar elektronik imzayı oluşturmak için kullanılır. Açık anahtar ise elektronik imzanın doğrulanması amacıyla kullanılır. Elektronik imzanın doğrulanması mesajın geldiği kişinin doğrulanması demektir.⁷²

⁶⁹ Çakırer, s.166.

⁷⁰ <http://www.kamusm.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> (21.03.2014)

⁷¹ http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php (21.03.2014)

⁷² Çakırer, s.168.

3.3.4. Şifreleme

Şifreleme yönteminde bilgi, alıcısından başka hiçbir kimse tarafından okunamaması ve değiştirememesi için kodlanır. Şifreleme daha çok internet üzerinden alışverişte kredi kartı bilgilerinin aktarımı esnasında kullanılmaktadır.

Şifreleme yönteminde güvenliğin artırılması amacıyla farklı şifreleme algoritmaları kullanılır. Bu şifreleme algoritmalarını üç grupta toplayabiliriz ;⁷³

- Gizli (simetrik) anahtar algoritması ,
- Açık (simetrik olmayan) anahtar algoritması,
- Gizli ve Açık anahtar algoritması.

3.3.5. Güvenlik Protokolleri

Elektronik ticaret işlemlerinin güvenliğinin sağlanması amacıyla yaygın olarak kullanılan önemli iki güvenlik protokolü bulunmaktadır. Bunlar SSL Protokolü ve SET Protokolüdür.

3.3.5.1. SSL Protokolü (Secure Socket Layer)

SSL, Netscape tarafından 1994 yılında geliştirilmiş olan ve internet üzerinden şifrelenmiş güvenli veri iletişimi sağlayan bir güvenlik protokolüdür. Günümüzde SSL 3.00 tüm web tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. SSL tüm oturum bilgilerinin şifrelenerek iletilmesini sağlar ve şifreleme esaslı açık anahtarlı şifrelemeye dayanır.⁷⁴

SSL, bilginin, iki taraf arasında şifrelenerek gizliliğinin korunmasını sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik bir şekilde şifrelenir ve bu şifre sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Gönderici ve alıcı taraf doğrulama yapar ve böylece bilgi ve işlemin bütünlüğü ve gizliliği korunmuş olur.⁷⁵

⁷³ Çakırcı, s.169.

⁷⁴http://tr.wikipedia.org/wiki/Secure_Sockets_Layer (21.03.2014)

⁷⁵ Yamamoto, s.157.

3.3.5.2. SET Protokolü (Secure Electronic Transfer)

SET, banka kartları ve ödemeler ile ilgili olan bilgilerin güvenliğini sağlamak için geliştirilmiştir. SET protokolünde alışveriş, sertifika ve sanal cüzdan aracılığı ile daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilir. SET, Ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı olan bir işyeri olduğunu garantiler. Bu güvenlik protokolü de SSL 'de olduğu gibi kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek gönderilmesi esasına dayanır.⁷⁶

3.3.5.3. SSL Protokolü ile SET Protokolü Arasındaki Farklar

Aynı şifreleme yöntemlerini kullanmalarına rağmen, bu iki güvenlik protokolü arasında bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz;⁷⁷

- SSL protokolünde kart bilgilerini gönderen kişinin gerçek kart sahibi olduğu garanti edilememektedir. Ancak gerçek kart sahibinin kullanıcı ismi ve şifresi ile ulaştığı sanal cüzdanını kullandığı SET protokolünde bilgileri gönderen kişinin kart sahibi olduğu garanti edilmektedir.
- SSL protokolünde kartın ait olduğu ve POS'un ait olduğu bankalar bu modele dahil değildirler.
- SSL protokolünde kart sahibinin kart ile ilgili bilgileri şifrelenir ancak mağaza kart bilgilerini görebilir. Oysa SET protokolünde kart bilgileri mağazadan da gizli tutulup sadece banka tarafından görülebilmektedir.

3.4. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaret birçok olumlu özelliğinin yanında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunları finansal sorunlar, yasal sorunlar ve altyapı sorunları olmak üzere üç ana başlık altında toplayabiliriz.⁷⁸

⁷⁶<http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/251-set-nedir> (22.03.2014)

⁷⁷[https://www.eticarethazirla.com/haberler.45.SET--Secure-Electronic-Transfer-\(22.03.2014\)](https://www.eticarethazirla.com/haberler.45.SET--Secure-Electronic-Transfer-(22.03.2014))

⁷⁸ Önder Canpolat, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara, 2001 <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> (18.10.2014)

3.4.1. Finansal Sorunlar

İnternete girmek için bir bilgisayara, modeme, telefon aboneliğine ve bir servis sağlayıcıya ihtiyaç vardır. Bu dört unsur internette işlem yapma maliyetini oluşturmaktadır. Türkiyede bu maliyetler, satın alma gücüne göre yüksektir fakat yine de OECD ülkeleri arasında en alt seviyelerdedir. İnternette işlem yapma maliyetlerinin yüksek olması, elektronik ticaret önündeki önemli bir engeldir. Bahsedilen maliyetlerin düşmesi elektronik ticaretin daha geniş alana yayılıp gelişmesine olanak sağlayacaktır.

Finansal sorunlara başka bir açıdan bakacak olursak, karşımıza vergi politikası ve vergi hukuku alanında da sorunlar çıktığını görürüz. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi ve e-ticarete uygun hale getirilmesi gereklidir. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, kurallar açık olmalı, adil olmalı, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici olmalı ve yeterli derecede esnek ve dinamik olmalıdır.

Diğer bir finansal sorunu ise elektronik para, elektronik fon transferi, kredi kartları ve elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır.

3.4.2. Yasal Sorunlar

Elektronik ticaretle ilgili bir diğer önemli sorun ise yasal sorunlardır. Yani yasal düzenlemelerin yetersizliği ve belirsizliğidir. Hukuk sistemimizin internetin önemli öğelerinin düzenlenmesiyle ilgili olarak yetersiz olduğu bir gerçek olmakla birlikte, diğer taraftan birçok soruna da çözüm getirecek yanları olduğu görülmektedir. Özel hukuk ilişkileri daha çok akdi ilişkiler olduğu için bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olasılığı daha fazladır. Yapılan incelemelerde görülmüştür ki mevzuat daha çok kamu hukuku alanında yetersiz kalmakta ve bu alanda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır.

3.4.3. Altyapı Sorunları

Elektronik ticaret, iletişim altyapılarına ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülür. Bu nedenle gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlı bilgi teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik ticaretin ölçeğinin çok büyüyerek öngörülemez boyutlara ulaşması, beraberinde altyapı sorunlarını da getirmektedir. Bu sorunları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Herkesin yararlanabilmesi için telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmelidir.
- Elektronik ticaretin tümü, özellikle de internet üzerinden yapılan e-ticaret, iletişim altyapıları ile bilgi akışı sağlanarak yapılır. Yani ticaretin her safhasında iletişim altyapısı kullanılır. Bu durum da internet veya diğer iletişim altyapılarında sıkışmaya ve problemlere neden olmaktadır. Bunu ortadan kaldıracak önlemler alınmalıdır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanlarında bazı teknik standartlar belirlenmelidir.
- Hizmet sağlayıcılar, kullanıcı ve tüketiciler için güven ortamı tesis etmelidir.

3.5. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Elektronik ticarete bir çok ödeme aracı mevcuttur. Elektronik ticaretin gelişimi açısından bu ödeme araçlarının önemi büyüktür. Çünkü ödemelerin hızlı ve güvenli bir şekilde yapılması e-ticaretin daha iyi ve sağlam şekilde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Ödeme araçları içerisinde en çok kullanılan -büyük bir farkla- kredi kartlarıdır. Dünya çapında yapılan elektronik ticaretle ilgili ödemelerin %98'i kredi kartları ile yapılmaktadır.⁷⁹

Aşağıda e-ticarete kullanılan başlıca ödeme araçları hakkında bilgiler verilecektir.

⁷⁹ Çakırer, s 146.

3.5.1. Kredi Kartı

Kullanımının kolay olması, çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması, taksit imkanı ve tüm dünyada standart bir altyapıya sahip olması gibi önemli özellikleri bulunan kredi kartları, elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme araçlarıdır.

Çok sayıda kişi internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş yaparken kart bilgilerinin başka şahıslar tarafından ele geçirileceğini ve dolandırılacaklarını düşünür. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılarak kişilerin güvenli bir şekilde alışveriş yapması sağlanır.⁸⁰

Müşterinin siparişini oluşturması ve satın alma için gerekli formları doldurmasının ardından müşteri sipariş onayını verir. Bu andan sonra tüm ödeme bilgileri SSL protokolü ile şifrelenir ve korunmaya başlar. SET protokolünün görevi ise, alışveriş yapılan elektronik mağazaya sayısal bir sertifika vererek bu kuruluşun kimliğini tanımlamaktır. Her iki bilgi de elektronik ortam ile mağazanın bankasına gönderilir. İnternet üzerinden hizmet veren her yasal sanal mağazanın bankaya kayıtlı sayısal bir kimlik sertifikası olduğundan, ödemenin gerçekleşmesi için ilk olarak mağaza bankadan yetki onayını alır. Bu durum müşterileri sahtekarlıklara karşı korumaktadır. Daha sonra müşteriye ait bilgilerin doğruluğu ile ilgili onay alınır ve ödeme işlemi gerçekleşir. Bu safhaların birinde onaylama olmazsa ödeme gerçekleşmez. Bütün bu işlemlerin yapılması yaklaşık olarak 20 saniye kadar sürmektedir.⁸¹

3.5.2. Sanal Kart

Elektronik ticarete genel olarak kredi kartının kullanılıyor olması ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilme riskinin bulunması durumu, elektronik ortamda yeni bir ödeme aracı arayışına neden olmuştur. İşte bu şekilde sanal kart yeni ve insanlara daha güvenli gelen bir ödeme aracı olarak ortaya çıkmıştır.

⁸⁰ Çakırer, s.148.

⁸¹ Çakırer, s.149.

Sanal kart, kullanıcının banka hesabına bağı olan ve gerçek kredi kartının dijital bilgisi ile bağılantılı olan fakat plastik kart şeklinde olmayan, yani fiziksel olarak mevcut olmayan bir ödeme aracıdır. Sanal kart müşterinin normal kredi kartı ile aynı hesap numarasına karşılık gelir fakat farklı bir kart numarasına ve şifresine sahiptir.

Sanal kart sadece internet üzerinden kullanılabilir. Oluşturulan sanal kartın limitini kullanıcı kendi belirler ve bu durum kullanıcı üzerinde bir rahatlık oluşturur. nk kişiler bu sayede oluşabilecek riskleri en aza indirmiş olurlar. Sanal kart projesi Amerika'da MasterCard firması tarafından geliştirilmiştir.⁸²

3.5.3. Elektronik Para

Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş bir para birimidir. Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak nitelendirilebilir.

Sistemden yararlanmak isteyen kullanıcıların elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen yazılımları bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir.

Gerçek paralarda olduğu gibi elektronik paraların da seri numarası vardır. Alışveriş sonunda seri numarası alıcının hesabından satıcının hesabına geçer ve ödeme gerekleşi miş olur⁸³.

3.5.4. Elektronik ek

Elektronik ek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri ek olarak kabul etmelerini sağlayabilen bir ödeme sistemidir. Elektronik ek sisteminde demeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin elektronik ticaret sitesine girilmesiyle yapılır. Kullanıcı bir nevi ticaret sitesine ek keserek ödeme yapmış olur. Kullanılması

⁸² akırer, s.153

⁸³ Erbaşlar ve Dokur, s.61.

kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın olarak kullanılabilmesi için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir.⁸⁴

3.5.5. PayPal

PayPal, internet üzerinden çalışsan online bir ödeme sistemidir. Kredi kartı kullanarak ya da kullanmayarak güvenli bir şekilde internet üzerinden alışveriş yapılmasını ya da istenilen kişiye sadece e-posta aracılığı ile para gönderilmesini sağlar.⁸⁵

3.5.6. Havale ve Elektronik Fon Transferi

Havale, aynı bankadaki hesaplar arasındaki para transferi iken Elektronik Fon Transferi (EFT), farklı banka hesabına yapılan transferleri ifade etmektedir. Ödemelerde havale veya EFT seçeneği seçildiğinde bankalar ve hesap numaralarını gösteren bir sayfa açılır. Bu sayfada ya bilgi verilir ya da havale veya EFT yapılacak hesaplardan birisinin seçilmesi istenir. Müşterinin onaylanmasından sonra havale veya EFT işlemi gerçekleşmiş olur.⁸⁶

3.5.7. Kapıda Ödeme

Ödeme sistemleri içerisinde, insanların daha güven duyarak kullandıkları bir sistemdir. Ürün veya hizmet elektronik ortam üzerinden alınır ancak ödeme internet üzerinden yapılmaz. Ödeme ürün veya hizmetin teslimatı sırasında, nakit veya kredi kartı ile gerçekleştirilir. Teslim ve ödemenin aynı anda yapılması insanlara güven duygusu vermektedir. Bu durum kapıda ödeme sisteminin en büyük avantajıdır.

3.5.8. Mobil Ödeme

Firmaların GSM şebekeleri üzerinden tahsilat yapabilmelerini sağlayan ödeme şeklidir. Ancak bu firmaların sisteme dahil olmaları gerekmektedir. Yapılan alışverişin bedeli telefon hattı faturasına eklenir ve bu şekilde ödeme gerçekleşmiş olur. En düşük

⁸⁴ Erbaşlar ve Dokur, s.61.

⁸⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal> (20.10.2014)

⁸⁶ Sugözü ve Demir, s.135.

teknolojili telefonlarla bile gerçekleştirilebilir. Çünkü telefonun SMS özelliğini olması, bu sistemin kullanılması için yeterlidir.⁸⁷

Sistemin önemli avantajları ise ; internet bağlantısına ihtiyaç bulunmadığından, mobil şebekelerin olduğu her yerden ödeme yapılabilmesi ve kullanıcıyı belirli bir konumda bulunmaya zorlamamasıdır.

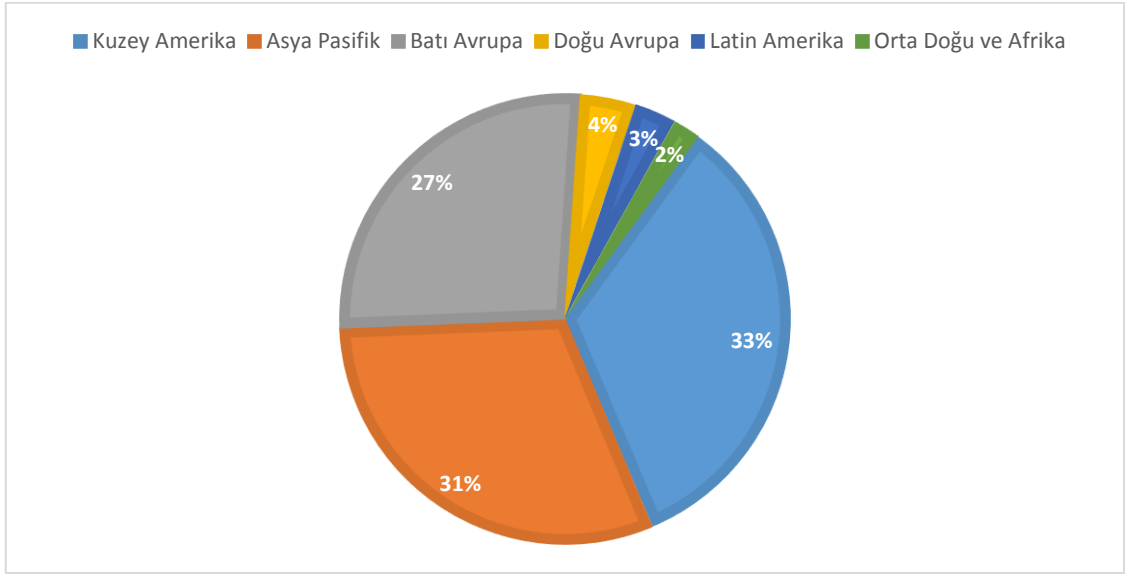
3.6. Dünyada Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret gün geçtikçe daha çok gelişmekte ve hacmi büyük bir hızla artmaktadır. Şuanda küresel e-ticaretin hacmi 1 trilyon doların üzerindedir. Son yıllarda internetin çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasının, e-ticaretin hacminin bu derece artmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. 2013 yılı itibarıyla baktığımızda yaklaşık olarak 7.1 milyar olan insan nüfusunun 2.8 milyarı yani %39'u internet kullanıcısıdır. Bu rakam da bize gösteriyor ki, son on yılda internet kullanıcılarının sayısı 6 kat kadar artmıştır.⁸⁸

Amerika ve Avrupa'da internet kullanımı ve dolayısıyla elektronik ticaret olgunlaşmış bir durumdadır. Asya-Pasifik bölgesinin de küresel e-ticaret hacminde büyük bir payı olduğu görülmektedir.

⁸⁷http://www.mobilodeme.com/mobil_odeme.php (23.10.2014)

⁸⁸Sina Afra, **Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar**, TÜSİAD Yayın No: 2014-06/553, s.25. <http://www.tusiad.org.tr/rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf> (23.10.2014)



Grafik 2: Küresel E-ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%)

Kaynak; İnternet Retailer 2012, http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf

Ülkeler bazında baktığımızda ise en büyük payı ABD'nin aldığını ve bu durumunu bir süre daha sürdürebileceğini görüyoruz. ABD'de toplam nüfusun %54'ü internette alışveriş yapmakta ve tüketici harcamalarının %10'u e-ticaret üzerinden gerçekleşmektedir. E-ticaretin yoğun olduğu diğer ülkeler ise İngiltere , Japonya ve Çin'dir. Son yıllarda Çin, e-ticarette büyük bir artış göstererek İngiltere ve Japonya'yı yakalamıştır.⁸⁹

3.7. Türkiye'de Elektronik Ticaret

Türkiye nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Şöyle ki 2014 yılı itibariyle internet kullananların nüfusa oranı %53,8'dir. Yani Türkiye'de 38 milyona yakın internet kullanıcısı vardır. Düzenli internet kullanıcılarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. 2013 yılı itibariyle %39.5 olan düzenli internet kullanıcıları oranı, 2014 yılında %44,9'a yükselmiştir. İnternet erişimine sahip hane oranı da 2014 yılı itibariyle %60,2'dir. Bu oran 2013 yılında %49,1 idi.⁹⁰

⁸⁹http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (23.10.2014)

⁹⁰<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (24.10.2014)

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü gibi Türkiye’de gün geçtikçe internet kullanımı hızlı bir şekilde artmakta ve internet insanların hayatlarının her alanına girmeye başlamaktadır. İnternetin yaygın şekilde kullanılmaya başlanması elektronik ticaretin de yaygınlaşmasını ve hacminin artmasını sağlamaktadır. İnternet kullanımındaki artış şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamakta ve bu durum e-ticaretin gelişmesine ortam hazırlamaktadır. Çünkü şirketler internetten uzak kalırsa rekabet gücünü kaybedecek ve belkide yok olacaklardır.

Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için ilk önemli gelişme Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK), 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısıdır. Toplantıda bu konuyla ilgili bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığına verilmiştir. Yine aynı toplantıda çalışmalarla ilgili sekreteryaya görevi ise TÜBİTAK’a verilmiştir.

Bu aşamadan sonra e-ticaretin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar devam etmiştir. Elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak amacıyla kurulan e-ticaret Kurulu (ETİK) bu çalışmalardan biridir. Bunun yanı sıra bankaların da her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetler artmakta ve bu durum da elektronik ticareti olumlu yönde etkilemektedir.⁹¹

Türkiye’de elektronik ticaretin gelişmesinde rol oynayan başka önemli faktörler de vardır. Türkiye’nin bankacılık, lojistik ve güvenlik altyapısının gelişmiş olması elektronik ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Çünkü bu üç sektör elektronik ticaretin temel sektörleri arasında yer almaktadır. Bunların gelişmiş olması ve gelişmeye devam etmesi elektronik ticaret üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır.

Bankalararası Kart Merkezi’nin yaptığı araştırmaya göre, 2013 yılında internet üzerinden 34.6 milyar TL ödeme gerçekleşmiştir. Bu harcamaların yaklaşık %14’ütüketici ürünleri, %12’si telekomünikasyon ve doğrudan pazarlama, %25’i ise seyahat harcamalarıdır.⁹²

⁹¹Çakırer, s.134.

⁹²Afra, s.35. http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf (24.10.2014)

Son birkaç yıldır cep telefonu teknolojileri gelişmiş ve internete telefonla kolayca erişim sağlanmaya başlanmıştır. Bu durum Türkiye’de e-ticareti olumlu yönde etkilemiştir. Bunun nedeni Türkiye’nin nüfusunun genç ve dinamik bir yapıda olması ve cep telefonu kullanım oranının oldukça yüksek olmasıdır.

İnternetin ilk yıllarında, güvenlik ve benzeri nedenlerle, Türkiye’deki internet kullanıcıları internet üzerinden alışverişe çok sıcak bakmamışlar hatta uzak kalmışlardır. Bu nedenle ilk yıllarda e-ticaret hacmi düşük kalmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi, yasal altyapıların oluşturulmaya başlanması ve buna benzer olumlu gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte elektronik ticarete bakış açısı da değişmiştir. İnsanlar elektronik ortamdan alışveriş yapma fikrine alışmış ve güven duymaya başlamışlardır. Bankalararası Kart Merkezi’nin yapmış olduğu araştırma bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 2003 yılında e-ticaret hacmi 262.4 milyon TL dir. Sadece 9 yıl sonra 2011 yılında ise e-ticaret hacmi 87 kat artarak 22.8 milyar TL’yi geçmiştir.⁹³

Türkiye’deki internet kullanıcıları genç ve aktif bir yapıda olmasına rağmen, kullanıcıların sadece %22’si internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu oran Avrupa ülkelerine kıyasla düşüktür. İki yıl öncesine kadar bu oran %10 civarındaydı, yani iki yılda oransal olarak yüzde yüzlük bir artış gerçekleşmiş ve 8 milyon kişi internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan başarılı internet girişimleri bu artışta önemli rol oynamıştır.⁹⁴ Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere Türkiye’de e-ticaretin gelişme potansiyeli yüksektir.

⁹³Çakırer, s.138.

⁹⁴T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, Şubat 2013, s.99.

http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf (24.10.2014)

Tablo 5
Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının E-Ticaret Yapma Oranları

Ülke	İnternet Kullanıcı sayısının toplam nüfus içindeki payı (yüzde)	İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon)	İnternette Alışveriş yapanların İnternet kullanıcıları içindeki Payı (yüzde)	İnternette Alışveriş Yapan Sayısı (milyon)
İsveç	92	9	77	7
Birleşik Krallık	87	54	82	44
Almanya	83	68	77	53
Fransa	74	47	72	33
İspanya	66	31	40	13
Polonya	65	25	46	11
İtalya	57	35	20	9
Türkiye	50	37	22	8
Romanya	44	9	14	1

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Şubat 2013, s.100.

http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

4. ELEKTRONİK TİCARETİN DIŞ TİCARET ÜZERİNE ETKİLERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

4.1. Dış Ticaret

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması sadece yurt içi ticareti değil, uluslararası ticareti de önemli şekilde etkilemiştir. Elektronik ticaret sayesinde ülkelerin dış ticareti olumlu yönde etkilenmiş ve birçok ülke küresel pazara girebilme imkanı bulabilmiştir. Ancak bunlara değinmeden önce dış ticaret kavramını, gelişimini, ülkeleri dış ticarete yönelten nedenleri, dış ticaretin temel göstergelerini ve Türkiye’de dış ticaretin gelişimini incelemekte fayda vardır. Aşağıda bu konular hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

4.1.1. Dış Ticaret Kavramı

Dış ticaret kavramını dar anlamda dış ticaret ve geniş anlamda dış ticaret olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Dar anlamda dış ticaret, bir ülkenin diğer ülkelere mal satmasını yani ihracat yapmasını ya da diğer ülkelere mal satın almasını yani ithalat yapmasını ifade eder. Bu tanım birçok kişi tarafından bilinen fakat eksik kalan bir tanımdır. Aslında dış ticaret sadece ülkelerin birbirlerine mal alıp satmasından ibaret değildir. İşte burada da karşımıza geniş anlamda dış ticaret kavramı çıkmaktadır. Geniş anlamda dış ticaret, mal ticaretinin yanı sıra uluslararası hizmet ticaretini (görünmez ticaret) ve uluslararası yatırım gelir-giderlerini de kapsamaktadır. Şüphesiz günümüzde ülkelerin birbirleriyle yaptıkları hizmet alışverişleri ve yatırımları önemli bir yere sahiptir.

Dış ticaret, ülkelerin ekonomileri açısından oldukça önemli bir kavramdır. Politikaların uygulanmasında bazen bir araç olarak, bazen de bir amaç olarak karşımıza çıkar. Dış ticaret bir çok ekonomik sonucu da beraberinde getirebilir. Bu yönüyle dış ticaret bir araçtır. Diğer yandan ise dış ticaret önemli bir sonuçtur ve ekonomi politikasının amaçlarından biridir. Görüldüğü gibi dış ticaret, ülkelerin ekonomileri için büyük öneme sahip bir kavramdır.⁹⁵

⁹⁵ Utku Utkulu, İsmail Aydemir, **Türkiye’de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması**, 2. Baskı, Gazi Kitapevi, Mayıs 2008, s.2.

4.1.2. Ülkeleri Dış Ticarete Yönelten Nedenler

Ülkeleri, diğer ülkelerle ticaret yapmaya yönelten nedenleri üç ana başlık altında toplayabiliriz. Gerek günümüzde gerekse geçmişte dış ticaretin temel nedenini “ülkeler arası fiyat farklılıkları” oluşturmuştur. Bunun yanı sıra “ülke içi üretimin yeterli seviyede olmaması” da ülkeleri diğer ülkelerle ticaret yapmaya yönelten önemli nedenlerden biridir. Dış ticaretin üçüncü temel nedeni olarak da mal farklılaştırması karşımıza çıkar. Aşağıda bu konular hakkında detaylı bilgiler verilmiştir⁹⁶.

- **Fiyat Farklılıkları** : Ülkeler arası fiyat farklılıklarını dış ticaretin temel nedeni olarak gösterebiliriz. Bu fiyat farklılıklarının arkasında söz konusu mallardaki mukayeseli üstünlükler belirleyici olmaktadır. Mukayeseli üstünlüğe sahip olan ülke bu malda uzmanlaşır, bol miktarda üretir ve ihraç eder. Mukayeseli üstünlüğü olmadığı ürünü ise üretmez ve ithal eder. Ricardo ile başlayan mukayeseli üstünlükler teorisinin günümüz modern dış ticaret teorisine etkisi büyüktür.
- **Ülke İçi Üretimin Yetersizliği** : Ülkeleri dış ticarete iten tek neden fiyat farklılıkları değildir. Neredeyse bunun kadar önemli bir başka neden de ülke içi üretimin yetersiz olmasıdır. Ülke içi üretimin yetersiz olduğu durumda ithalat yapmak kaçınılmazdır. Bu yetersizliğin çeşitli nedenleri olabilir. Kaynakların yeryüzüne dengesiz dağılımı, kalifiye işgücünün yetersizliği veya üretimde kullanılan teknolojinin eski ve gelişmemiş olması ülke içi üretimin yetersiz olmasına neden olabilir. Bu durumda ülkeler bu malları diğer ülkelere ithal ederek bu sorunu çözmeye çalışırlar.
- **Mal Farklılaştırması** : Ülkelerin ihraç pazarlarındaki rekabet gücü ve sürdürülebilirliği, fiyatın yanı sıra kaliteye, ürün yeniliğine ve pazarlama stratejilerine de bağlıdır. Özellikle doksanlı ve iki binli yıllarda bu özellikler dış ticareti büyük ölçüde etkileyerek şekillendirmiştir. Üretilen ürünler benzer nitelikte olsa da birebir aynı değildir. Aynı ürünü farklı ülkeler daha farklı

⁹⁶Utkulu ve Aydemir, s.3.

özelliklerle üretebilir. Örneğin dış görünüşü, sağlamlığı, kullanışlı olması, bileşiminin farklı olması ya da herhangi başka bir özelliği farklı olabilir. İşte bu farklılıklar insanlar tarafından tercih nedenidir. Bu nedenle de diğer ülkenin ürününü talep edebilirler. Bu da ülkeleri dış ticarete iter.

4.1.3. Dış Ticaretle İlgili Temel Göstergeler

Dış ticaretin yapısını ve gelişimini analiz etmek için bazı temel dış ticaret göstergelerine ihtiyaç vardır. Bunlar sayesinde doğru analiz ve yorum yapma şansı elde edebiliriz. Dış ticaretle ilgili temel göstergeler ;⁹⁷

- **İhracat ve ithalat;** ihracatın ve ithalatın değer ya da miktar olarak değişimi başlı başına önemli bir göstergedir. Sırf bu iki gösterge bile dış ticaret hakkında bir yorum yapma şansını bize verir. Üstelik diğer göstergelerin çoğu da bu iki gösterge kullanılarak türetilir.
- **Dış Ticaret Hacmi;** İthalat ve ihracatın toplamından oluşan temel bir göstergedir. GSYH veya başka büyüklüklere oranlanarak önemli veriler elde edilebilir. Örneğin ülkenin dışa bağılılığı veya dışa açıklığı gibi konularda analiz yapabilmemize imkan sağlar.
- **Dış Ticaret Dengesi;** Ülkenin dış ticaretten ne yönde ve hangi yoğunlukta etkileneceği ile ilgili güçlü bir gösterge olarak kabul edilir. Uluslararası karşılaştırmalarda da sık sık kullanılır. İhracat ithalattan fazla ise dış ticaret fazlası, ithalat ihracattan fazla ise dış ticaret açığı meydana gelmiş demektir. Dış ticaret dengesini kullanarak ülkeler ithalat ve ihracatlarıyla ilgili önemli kararlar verebilirler.
- **İhracatın İthalatı Karşılama Oranı;** Dış ticaret dengesiyle yakından ilgilidir. İhracatın ithalata oranı şeklinde bulunur (X/M). Örneğin dış ticaret dengesi açık

⁹⁷Utkulu ve Aydemir, s.6.

veriyorsa bu oran %100'den küçük çıkar ve ithalatın % kaçının ihracat yaparak karşılandığı bize gösterir.

- **İhracat ve İthalatın GSYH İçindeki Payları;** Ülkenin dışa açıklık derecesini göstermek için kullanılan bir göstergedir ($X+M/GSYH$)
- **Dış Ticaret Fiyat Endeksleri ve Dış Ticaret Hadleri;** İhraç ve ithal mallarının fiyatlarının nasıl değiştiğini gösteren ihracat ve ithalat fiyat endeksleri (P_x, P_m) ve bunların birbirine oranlarından oluşan dış ticaret haddinin (P_x/P_m) gelişimi, bize ülkenin dış ticarettten ne ölçüde kazançlı çıktığını gösterir. Dış ticaret haddinin yükselmesi ülkenin lehine bir durum olup, ülke dışından ülke içine kaynak transferi etkisi yaratır. İhraç mallarının fiyatlarının ithal mallarının fiyatlarından daha hızlı bir şekilde artması, yani dış ticaret haddinin ülke lehine gelişmesi, ülkenin fiyat değişimleri yoluyla daha fazla kazanç elde ettiğini gösterir.
- **Sektör, Alt Sektör ve Mal Bazında İthalat ve İhracat;** Katma değeri düşük ürünler ihraç edilip, katma değeri yüksek ürünlerin ithal edilmesi şüphesiz ülkenin dış ticaret haddini kötü yönde etkileyecek ve ülke lehine bir durum meydana gelecektir. Bu durumu ülke lehine çevirmek için AR-GE yoğun (teknoloji yoğun) malları ihraç etmek gerekir. Bunun içinde ihracat ve mal üretimi yapısında değişiklikler yapılması gereklidir. Ülkenin ihracatının sanayi malları lehine değişmesi, aynı zamanda ülkenin dış ticaret hadlerinin de kendi lehine değişmesi anlamına gelecektir.
- **Ülke ve Ülke Grupları Bazında İhracat ve İthalat;** İhracatın hangi ülke piyasalarına yoğunlaştığını, sadece birkaç ülkeye mi yoksa çok daha geniş bir alana mı yayıldığını gösteren veriler, ülke ihracatının gelişimini ve taşıdığı riskleri görme açısından önem taşır. Bu veriler yeni pazarlar bulunmasında ya da var olan pazarlarda ortaya çıkabilecek bir tıkanıklıkta ihracatın ne şekilde etkileneceğinin belirlenmesinde bize kolaylık sağlar. İthalat açısından

baktığımızda ise, sektör ve mal bazında ülke ithalatının hangi pazarlara ve mallara yoğunlaştığı, bu pazarlarda bir sorun meydana geldiğinde ülke ithalatının ne şekilde etkileneceği ve ithalatın hangi ülkelere yöneleceği gibi sorulara cevap bulmada bu veriler bize ışık tutar.

4.1.4. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi

Türkiye ekonomisinde 1970’li yılların sonuna kadar ithal ikameci bir sanayi stratejisi izlenmiştir. Bu şekilde yerli sanayici dünya ile rekabet edebilecek seviyeye gelinceye kadar gümrük duvarları ile korunacaktı. Ancak gerçekte olan ise sanayicinin kalitesiz malları yüksek fiyatlarla satması ve kendini geliştirmemesiydi. Beklenen ekonomik ilerleme gerçekleşmemişti. Dünya enerji buhranından sonra, 24 Ocak 1980 istikrar programı ile genel olarak ekonominin liberalizasyonu sağlanmaya yönelik politikalar benimsendi. Böylece dünyada geçerli olan konjonktürel değişime uyum sağlanmaya çalışıldı. İthal ikameci sanayileşme stratejisi terk edilerek, ihracata dayalı sanayileşme stratejisi benimsendi. Bu nedenle Türkiye’nin dış ticareti konusunu incelediğimizde, 1980 yılının bir başlangıç niteliği taşıdığını rahatlıkla söyleyebiliriz.⁹⁸

İthal ikameci politikanın terk edilmesi ve serbestleşmeye geçilmesiyle birlikte dış ticaret hacminde önemli artışlar gözlenmiştir. Türkiye kaynaklı 1994 ve 2001 krizleri ile 2008 küresel krizi dış ticaret dengesi üzerinde etkili olmuştur. Bu yıllarda dış ticaret açıkları azalmış görülmektedir. Aslında bu durum şaşırtıcı değildir. Çünkü bu yıllarda krizin etkisiyle ithalat büyük ölçüde kesilmiş ve bu nedenle de dış ticaret açığı azalmıştır. Kriz sonrası yıllarda dış ticaret açığının hızla artması bu durumun kanıtıdır.⁹⁹

Dış ticaret hacmindeki önemli artışlara rağmen, dış ticaret açığımız 2001 krizinden sonra hızla artmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı, 2001’de %75.7 iken, 2007’de %63.1’e kadar düşmüştür. 2009 yılında ise küresel krizin etkisiyle ve ithalattaki büyük düşüşle yeniden %72,5 seviyelerine gelmiştir. Ancak kriz sonrası yıllarda yaşanması olası dış ticaret açığının artması olayı 2010 yılında kendisini göstermiş ve ihracatın ithalatı karşılama oranı yeniden %61,4 seviyelerine gelmiştir. Bu

⁹⁸Köksal Büyükdere, **Gümrük Dünyası Dergisi**, “Türkiye’nin Dış Ticaretinin Gelişimi”, Sayı 47, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/47/6.html> (29.10.2014)

⁹⁹Utkulu ve Aydemir, s.9.

oran 2013 itibariyle %60,3'tür. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, ihracatın arttığı fakat ithalattın ihracattan çok daha fazla arttığıdır. Bunun ana nedeni ara ve yatırım malı ithalat bağımlılığımızın yüksek olmasıdır.

Tablo 6
Yıllara Göre Türkiye'nin Dış Ticaret Verileri

Yıl	İhracat (bin \$)	Değişim %	İthalat (bin \$)	Değişim %	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
2000	27 774 906	4,5	54 502 821	34,0	-26 727 914	82 277 727	51,0
2001	31 334 216	12,8	41 399 083	-24,0	-10 064 867	72 733 299	75,7
2002	36 059 089	15,1	51 553 797	24,5	-15 494 708	87 612 886	69,9
2003	47 252 836	31,0	69 339 692	34,5	-22 086 856	116 592 528	68,1
2004	63 167 153	33,7	97 539 766	40,7	-34 372 613	160 706 919	64,8
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19,7	-43 297 743	190 250 559	62,9
2006	85 534 676	16,4	139 576 174	19,5	-54 041 498	225 110 850	61,3
2007	107 271 750	25,4	170 062 715	21,8	-62 790 965	277 334 464	63,1
2008	132 027 196	23,1	201 963 574	18,8	-69 936 378	333 990 770	65,4
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	-30,2	-38 785 809	243 071 034	72,5
2010	113 883 219	11,5	185 544 332	31,7	- 71 661 113	299 427 551	61,4
2011	134 906 869	18,5	240 841 676	29,8	- 105 934 807	375 748 545	56,0
2012	152 461 737	13,0	236 545 141	-1,8	- 84 083 404	389 006 877	64,5
2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	- 99 858 613	403 463 887	60,3

Kaynak: TÜİK <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (29.10.2014)

4.2. Elektronik Ticaretin Dış Ticaret Üzerine Etkileri

Dış ticaret işlemlerinin elektronik ortamdaki gerçekleştirilmeye başlanması, ülkelerin toplam dış ticaretleri açısından önemli bir gelişmedir. İşletmelere dünyaya rahatça açılma ve düşük maliyetlerle ihracat yapma şansı verdiğinden, elektronik dış

ticaret toplam dış ticaret üzerinde olumlu etkiler yaratır. Aşağıda internetten yapılan dış ticaret kavramı (e-dış ticaret), internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin etkileri, girişimciler açısından değerlendirilmesi ve dünyada elektronik dış ticaretin genel durumu hakkında bilgiler verilmiştir.

4.2.1. İnternet Üzerinden Dış Ticaret – E-Dış Ticaret Kavramı

Geleneksel ticarete dış ticaret işlemleri, daha çok kağıt ortamında gerçekleşen, yüz yüze ilişkiler gerektiren bir haldeydi. Siparişler, faturalama, ödeme ve satış sonrası işlemler belge akışlarıyla sağlanmaktaydı.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, her alanı etkilediği gibi dış ticaret alanını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etki dış ticaret yapısının da değişmesine yol açmıştır. Günümüzde dış ticaret işlemlerinin hemen her evresinde iletişim teknolojilerinden ve özellikle internetten yararlanılmaktadır.

İletişim ve elektronik ticaret alanında yaşanan gelişmeler yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. E-dış ticaret denilen bu kavram, aslında elektronik ticaretin uluslararası alanda yani dış ticaret alanında kullanılmasından başka birşey değildir. E-dış ticaret için gerekli olan şey, internet bağlantısı olan bir bilgisayar ve bir e-dış ticaret sitesidir. Elektronik dış ticaret, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir mekana bağlı kalmadan internet üzerinden ürünlerin pazarlanmasına ve satılmasına olanak sağlar.¹⁰⁰Firmalar e-dış ticaret ile siparişleri, faturaları, ödemeleri, satış sonrası desteği, ürün tanıtımlarını, görüşmelerini ve daha birçok ticari ilişkiyi elektronik ortam üzerinden gerçekleştirmektedirler.

4.2.2. İnternet Üzerinden Yapılan Dış Ticaretin Etkileri

Dış ticaret faaliyetleri küresel pazarlar boyutunda yapılmaya başlandıktan sonra, dış ticarete nitelik ve nicelik olarak önemli değişiklikler olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu süreç daha da hızlanmış ve ülkelerin dış ticaret hacimlerinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Örnek vermek gerekirse geçmişte faks cihazının

¹⁰⁰Nedret Erboy, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, “E-Dış Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri” Yıl:5, Sayı:8, Mayıs 2013, s.55. <http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol5no8/a4erboy.pdf> (29.10.2014)

bulunması, o dönemki dış ticaret hacmini yaklaşık olarak on kat arttırmıştır. Bu da gösteriyor ki teknolojik gelişmelere paralel olarak dış ticarete de önemli değişiklikler ve kazanımlar meydana gelmektedir.

Ticaret yapan işletmelerin aralarındaki bilgi belge akışının elektronik ortamlar üzerinden dakikalar içinde gerçekleşmesi, hem yerel hem de uluslararası pazarlardaki işlemleri bir anda çok yüksek seviyelere çıkarmıştır. Günümüze baktığımızda ise çok ileri bir teknolojinin olduğunu ve bu sayede ticaret hacminde büyük sıçramaların meydana geldiğini görmekteyiz. Yalnızca yazılı belgelerin değil, video, grafik, resim vb. büyük boyutta verilerin çok hızlı ve kolay bir şekilde üstelik çok düşük maliyetlerle dünyanın farklı farklı noktalarına iletilebilmesi, küresel boyuttaki ticaretin bu denli gelişmesine katkıda bulunmuştur.¹⁰¹

Elektronik dış ticaret sayesinde global olarak satış yapmak için, dünyanın çeşitli yerlerinde şubeler, mağazalar açmaya gerek kalmamıştır. Bunun yerine firmalar, internet üzerinden sanal dış ticaret mağazaları vasıtasıyla dünyanın her yerindeki milyonlarca müşteriye rahatlıkla ulaşabilmektedirler. İşletmeler internet üzerinden anket vb. yöntemlerle hangi ülkedeki müşterilerin hangi ürüne ihtiyacı olduğunu rahatça saptayabilmektedir. Böylece yapacakları kampanyalar ve doğru satış stratejileri ile dış ticaretlerini arttıracaklardır. Bunun yanında firmalar yurtdışındaki müşterilerin kendi ülkelerinde bulamadıkları, hatta haberdar dahi olmadıkları ürünleri internet üzerinden onlara tanıtarak satışlarını gerçekleştirebilirler.¹⁰²

Geleneksel dış ticaret süreçleri çok yüksek maliyetleri de beraberinde getirir. Yurt dışı seyahatler, fuarlara katılım, yazışmalar, pazar araştırmaları vb. faaliyetler için yüksek bir işgücü ve zaman kaybı meydana gelmektedir. Bu şekilde hesaplandığında geleneksel yöntemlerle dış ticaret yapmanın ne kadar yüksek maliyetlere ulaşacağı kolayca görülmektedir. Bu durum küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış ticaret yapmaları önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu nedenle geleneksel dış ticarete küçük firmaların olmadığını, dış ticaret faaliyetlerinin yalnızca büyük firmalar eliyle

¹⁰¹İbrahim Kırçova, **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul 2010, s.17.

¹⁰²Erboy , s.56. <http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol5no8/a4erboy.pdf> (29.10.2014)

yürütüldüğünü söyleyebiliriz.¹⁰³ İşte tam da bu noktada elektronik dış ticaretin, toplam dış ticaret üzerindeki en önemli etkisi ortaya çıkmaktadır. Çünkü elektronik dış ticarete tüm bu faaliyetler internet ve iletişim teknolojileri kullanılarak yapılabilmekte ve maliyetler çok daha aşağıya çekilebilmektedir. Böylece sadece büyük firmalar değil, küçük ve orta boy işletmeler de dış ticaret faaliyetlerine girişebilmektedirler.

Elektronik dış ticaret siteleri sayesinde, uluslararası pazarlara, düşük maliyetle, hızlı ve güvenli bir şekilde girildiği takdirde, küçük işletmeler bile risksiz ve sermayesiz şekilde tüm dünya ile ticari ilişkiler gerçekleştirebilmektedir. Burada elektronik dış ticaretin bir diğer önemli özelliği daha ortaya çıkmaktadır. E-dış ticaret siteleri üzerinden aracısız bir şekilde gerçekleştirilen dış ticaret sayesinde tüketicilere ürünler daha ucuz bir şekilde sunulabilmektedir. Böylece ürünler müşteriler için daha cazip hale gelmekte ve daha çok satış yapılabilmektedir. Dolayısıyla dış ticaret hacminde önemli artışlar ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁴

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında e-dış ticaretin diğer bir önemli etkisi ise büyük, küçük ve orta boy işletmelere uluslararası firmalar ile işbirliği yapma şansı tanımasıdır. Özellikle küçük ve orta boy firmalar geleneksel ticarete göre çok daha kolay ve az maliyetle uluslararası firmalarla işbirliği yapabilmekte ve böylece daha güçlü hale gelip satışlarını arttırabilmektedirler.

Özet olarak elektronik dış ticaret sayesinde firmalar;

- Alıcı ve satıcıya çok kısa sürede ulaşabilmekte,
- Tedarikçiyi kısa sürede bulabilmekte
- Değişen talepler karşısında kısa sürede uyum sağlayabilmekte,
- Dış ticaret süreçlerini çok daha hızlı şekilde gerçekleştirebilmekte,
- Yeni pazarlara ulaşabilmekte,
- Uluslararası firmalarla işbirliği yapabilmekte,
- Düşük maliyetlerle dış ticaret yapabilmekte,

¹⁰³Kırçova, **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, s.18.

¹⁰⁴Erboy , s.56 <http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol5no8/a4erboy.pdf> (29.10.2014)

- Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kolay bir şekilde dış ticaret faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte,
- Web mağaza vitrinleri ve kataloglar ile düşük maliyetli tanıtımlar gerçekleştirebilmektedirler.

Tüm bu avantajlarıyla elektronik dış ticaret, işletmelerin ve dolayısıyla ülkelerin dış ticaretlerini olumlu ve yüksek bir oranda etkilemekte, böylece dış ticaret hacminde önemli artışı meydana getirmektedir.

4.2.3. İnternet Üzerinden Yapılan Dış Ticaretin Girişimciler Açısından Değerlendirilmesi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeniliklerle birlikte, bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün artmakta ve internet hayatımızın neredeyse tüm alanlarına girmektedir. İnternetin hayatımızda bu derece geniş ve önemli bir yer kaplaması, girişimcilik açısından bakıldığında büyük bir fırsata dönüşmektedir.

Girişimciler internetin sağladığı olanaklarla, geleneksel ticari hayatta yapamayacakları ya da cesaret edemeyecekleri birçok şeyi yapma fırsatı bulabilmektedirler. Kafalarında orjinal bir fikri olan fakat yeterli sermayesi bulunmayan bazı küçük girişimciler, internet sayesinde düşük maliyetle ve tüm dünyadaki müşterilere ulaşarak fikirlerini hayata geçirebilmektedirler.

Bu küçük girişimci firmalar için maliyet düşük olduğundan risk de düşüktür¹⁰⁵. Yani firma başarısız olması durumunda çok da büyük birşey kaybetmemiş olacaktır. Sadece denemesinde başarısız olmuş ve küçük de bir maliyete katlanmış olur. Ancak tam tersi durum düşünülürse, yani girişimci firmanın yenilikçi, orjinal fikri ya da ürünleri talep görürse firma çok büyük kazanç sağlamaya başlar. Böylece yurt dışına sattığı ürünlerle ülkenin ihracatına katkıda bulunabilir. Bu açıdan bakıldığında internetin, girişimcilere cesaret vererek onların dış pazarlara açılmasına olanak

¹⁰⁵Erboy, s.56. <http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol5no8/a4erboy.pdf> (01.11.2014)

sağladığını ve bu yolla, ekonominin temel taşlarından olan küçük işletmelerin, ülkenin dış ticaretine önemli katkılar sağladığını söyleyebiliriz.

4.2.4. Dünyada Elektronik Dış Ticaretin Durumu

Dış ticaret işlemlerinde internetten yararlanma düzeyi, dünyanın her ülkesinde farklı seviyelerdedir. Bu farklılığın nedeni; mevcut ülkelerde elektronik ticaretin kullanım düzeyinin ve internet teknolojilerinin yaygınlık seviyesinin değişiklik göstermesi ve iş dünyasının internet teknolojisini benimseme seviyesinin farklı düzeylerde olmasıdır. İnternet kullanımının artmaya devam etmesiyle birlikte elektronik dış ticarete de artışların meydana gelmesi beklenmektedir.

Ülkelerin dış ticaretlerinde geleneksel yöntemlerin, hem mutlak hem de rakamsal olarak halen daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu oranlarla ilgili olarak bir karışıklık söz konusudur. Çağımızda neredeyse her ülkedeki milyonlarca şirket, yeni müşteriler ve yeni pazarlar bulma, yenilikleri ve gelişmeleri izleme, pazara çıkan ürünlerden haberdar olma ve rakiplerinin durumunu izleme gibi ticari hayatın önemli faaliyetlerini internet üzerinden yürütmekte ancak dış ticaretin operasyonel kısmını ise geleneksel yöntemlerle yürütmektedir. Yani aslında yapılan dış ticaret faaliyetinin önemli bir kısmında elektronik ortamdan yararlanılmaktadır. Bu nedenle geleneksel yöntemlerle yapılan dış ticaretle ilgili oranlar bizi yanıltabilmektedir. Operasyonel dış ticaretin de internet üzerine aktarılması sağlandığında bu oranlar değişecektir¹⁰⁶.

Operasyonel dış ticaretin internet üzerine aktarılabilmesi ise, küresel alanda yaşanan mevzuat, güvenlik, ödeme gibi sorunların çözülmesiyle sağlanacaktır. Dünya üzerindeki birçok ülke bu konularla ilgili çalışmalarını hızlandırmıştır. Bütün ülkelerin bu sorunları çözmesi, elektronik dış ticaret hacmini bugünkü halinden çok daha yüksek seviyelere taşıyacaktır.

Dünya ülkelerinin e-dış ticaret faaliyetlerini incelediğimizde, toplam ihracatları içinde elektronik dış ticaret yoluyla yapılan ihracatın en yüksek pay aldığı ülkelerin Avrupa ülkeleri olduğu görülür. İthalat açısından baktığımızda ise Asya ve Latin

¹⁰⁶Kırçova, **Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, s.20.

Amerika Ülkelerinin elektronik ortam üzerinden yaptıkları ithalat payı oldukça düşüktür.

Kanada, Norveç gibi gelişmiş ülkelerde elektronik dış ticaret uygulamaları ileri düzeydedir. Bunun nedeniyse bu ve bunun gibi gelişmiş ülkelerde internet kullanımının gelişmemiş ülkelere oranla yaygın olması ve internetin iş süreçlerine daha fazla etki etmesidir. Asya ülkeleri ise internetin sağladığı maliyet ve etkinlik avantajları ile ihracat işlemlerinde internetten faydalanmaktadırlar. Bu nedenle son yıllarda Asya bölgesinde elektronik dış ticaret işlemleri önemli ölçüde hız kazanmıştır.¹⁰⁷.

4.3. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Dış Ticaret Açısından Değerlendirilmesi

Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de dış ticaret içerisinde elektronik ticaretin payı ve önemi giderek artmaktadır. Aşağıda; yurtdışına yapılan elektronik ticareti geliştirme çabaları, ülkemiz dış ticareti açısından elektronik ticaretin önemi, payı ve Türkiye’de elektronik ihracatın güçlü-zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler hakkında bilgiler verilmiştir.

4.3.1. Yurtdışına Elektronik Ticaret Projesi

Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesi için önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde ülkenin dış ticaretinde elektronik ortamdaki yararlanılmasını yani elektronik dış ticaret yapılmasını sağlama amacı taşıyanlar da vardır. Bazı kurum ve kuruluşlar bu amaçla çalışmalar yapmışlardır.

Örneğin Gümrük Müsteşarlığı, gümrük işlemlerinin yürütülmesinde elektronik veri değişiminin sağlanması amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Bu sayede ihracatçı ve ithalatçı firmalar gümrük beyannamelerini daha kısa sürede ve hatasız şekilde verebilmekte ve böylece firmalara dış ticaret işlemleri sırasında kolaylık sağlanmaktadır.

¹⁰⁷ Kırçova, *Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları*, s.21.

Elektronik dış ticaretin gelişmesi açısından önemli çalışmaları olan diğer kuruluşlar ise İGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi) ve ihracatçı birlikleridir. Bunlar da elektronik dış ticaretin gelişmesi için çaba sarfetmektedirler.

Elektronik dış ticaretin gelişmesi amacıyla atılan en önemli adımlardan biri de, Başbakanlıkça belirlenen on bir e-devlet projesinden biri olan “Yurtdışına e-Ticaret Projesi”dir. Proje Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından ortak olarak yürütülmektedir. Bu proje ile, e-ticaret yoluyla özellikle işletmeden-tüketicisyne, tüketiciden-tüketicisyne ve tüketiciden-işletmeye yönelik ihracata imkan sağlanarak küçük esnaf ve vatandaşların yurtdışına e-ihracat yapmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Projenin üç temel hedefi vardır. Bunlar¹⁰⁸;

- Gerekli mevzuat değişikliklerini sağlamak,
- Yurtdışına e-ticaret işlemleri ile ilgili süreçleri elektronik ortamda entegre ederek kesintisiz e-ticaret yapılabilmesini sağlamak,
- Yurtdışına e-ticaret ile ilgili güncel ve pratik rehberler hazırlayarak kamuya sunmak.

4.3.2. Türkiye'nin Dış Ticareti Açısından Elektronik Ticaretin Önemi

Türkiye ekonomisi ağırlıklı olarak küçük ve orta boy işletmelerden meydana gelen bir yapıya sahiptir. Elektronik ticaret, işletmelere; düşük maliyetlerle ticaret yapabilme ve dünyadaki tüm pazarlara ulaşabilme gibi önemli imkanlar sunduğundan, küçük ve orta boy işletmeler için çok ideal ve gerekli bir ticaret şeklidir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye ekonomisi ve dış ticareti için elektronik ticaret oldukça uygundur. Böyle olmasına rağmen Türkiye’de elektronik ortam üzerinden dış ticaret yapma düzeyi hala istenilen ölçüde değildir. Son yıllarda yapılan önemli girişimler ve hamlelerle bu oran arttırılmaya çalışılmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, Türkiye'nin dış ticareti içerisinde elektronik ticaretin payını gösteren detaylı bir çalışma oluşturulmamıştır. Böyle bir çalışmanın

¹⁰⁸Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Yurtdışına e-Ticaret**, Ankara, Kasım 2009, s.39. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (01.11.2014)

yapılmaması, elektronik ticaretin toplam dış ticaret içerisindeki payını tam olarak anlayamamamıza neden olmuştur. Ancak bu konuyla ilgili olarak yapılan sınırlı araştırmalarda ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Net ihracatçı durumda olduğumuz hazır giyim sektörü içerisinde yapılan araştırmada, 62 hazır giyim firması ele alınmıştır. Bu firmaların yıllık ihracat payı içerisinde e-ticaretin payı, 50 firmada %10'dan az, 9 firmada %10-25 arasında, 2 firmada %25-50 arasında, 1 firmada ise %75-100 arasındadır¹⁰⁹. Yani yapılan inceleme sonucunda, elektronik ticaret alanında beklenen başarının yakalanamadığı ve firmaların toplam ihracatları içerisinde elektronik ticaret payının oldukça düşük kaldığı görülmüştür.

Türkiye açısından elektronik ticaret ile ilgili çok önemli bir proje olan ve 2008 yılında Başbakanlık tarafından oluşturulan “Yurt Dışına e-Ticaret” projesi, doğru fakat geç kalınmış bir hamledir. Bu projenin on bir öncelikli e-devlet projesi içerisinde yer alması, Türkiye'nin yurtdışına elektronik ticarete önem vermeye başladığının bir göstergesidir. Bu projeyle firmaların dış ticaretlerinde elektronik ticaret payının artırılması hedeflenmiş ve mevzuat çalışmaları da hız kazanmıştır.

Elektronik ticaretle ilgili bu yeniden yapılanmaya giden süreçte bazı denemeler de olmuştur. Fakat bunlardan beklenen başarı sağlanamamış ve olumsuz sonuçlanmıştır. 1998 yılında KOSGEB tarafından KOBİ-NET adıyla bir proje oluşturulmuştur. Bu projeyle firmaların elektronik ticaret hacmi arttırılmaya çalışılmaktaydı. Ancak proje başarıya ulaşamadı. Firmalar bunu bir teşvik gibi düşündü ve e-ticareti geliştirmek yerine sadece web siteleri oluşturarak reklamlarını yaptılar fakat bundan ileriye gitmediler. Bu nedenle de proje askıya alındı.

Bu konuyla ilgili olarak yapılan diğer bir çalışma ise Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinasyonunda ve ihracatçı birliklerinin ortaklığıyla 2003 yılında kurulan Türk Ticaret Noktası (TTN) adlı şirkettir. Hizmetini ttn.com adlı site üzerinden veren şirket KOBİ'lerin ihtiyaçlarına cevap verebilen bir altyapıya sahipti. 2008-2009 yılına kadar çok sayıda firmaya hizmet veren ve e-ticaretle ilgili olumlu gelişmeler sağlayan şirket 2009 yılında ilginç bir şekilde kapandı. Kapanma nedeni ise KOBİ-NET ile

¹⁰⁹Funda Başaran Özdemir, Nurcan Törenli, Zafer Kıyan, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, “ Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı”, Yıl:2010, Cilt:9 Sayı:2, s.134.

benzerlik göstermekteydi. Bu iki denemenin başarısız olması bir hayal kırıklığı oluşturmuş ve firmaların e-ticarete bakış açılarını olumsuz yönde etkilemiştir¹¹⁰.

Tüm bu başarısız girişimlere rağmen dünyada elektronik ticaretin önemini giderek arttırmasıyla birlikte Türkiye’de de bu alana kayıtsız kalınmamış ve yukarıda da belirtildiği gibi ‘Yurt Dışına e-Ticaret’ projesi gerçekleştirilmiştir.

4.3.3. Türkiye Açısından Elektronik İhracatın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Türkiye’nin yurtdışına elektronik ticarete kendisine avantaj sağlayan güçlü yönleri ve kendisini dezavantajlı duruma sokan bazı zayıf yönleri vardır. Bunları kısaca sıralamak gerekirse;

Güçlü Yönleri :

- Girişimcilik potansiyeli yüksek insan kaynağı,
- Geleneksel ticarete ihtisaslaşmış çok sayıda ürün ve sektörün varlığı,
- Çok sayıda yerel ürünün var olması,
- Coğrafi konum, dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip ülkelere yakınlık¹¹¹,
- Devlet desteği,
- Gelişmiş ve yeni teknolojilere açık, adaptasyon yeteneği yüksek genç ve dinamik nüfus,

Zayıf Yönleri :

- Elektronik ihracat için satışların yabancı menşeli elektronik perakende siteleri üzerinden yapılıyor olması,
- Sosyal medyanın elektronik ticareti destekleyen bir araç olarak kullanımının düşük olması,
- Firmalarımızın siteler üzerinden elektronik ihracat yapabileceklerine ilişkin farkındalık ve isteklerinin düşük olması,
- Kargo ücretlerinin yüksek düzeylerde olması,

¹¹⁰Özdemir, Törenli, Kıyan, s.135.

¹¹¹Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Yurtdışına e-Ticaret**, Ankara, Kasım 2009, s.9. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (02.11.2014)

- Türkiye'nin online alışveriş güvenlik sistemlerinin yurtdışındaki alıcılar açısından yeterince güvenli bulunmaması¹¹²,
- Üretim, satış, pazarlama vb. faaliyetlerde e-ticaretin öneminin tam olarak anlaşılmamış olması ve firmaların geleneksel yöntemlere düşkün olması¹¹³.

¹¹²Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Yurtdışına e-Ticaret**, Ankara, Kasım 2009, s.9.
<http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (02.11.2014)

¹¹³Söylemez, s.62.

5. SONUÇ

Küreselleşmenin hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte dünya ülkeleri arasındaki sınırlar kalkmaya ve adeta dünya tek bir ülke gibi görülmeye başlanmıştır. Ülkeler arasında politik, sosyal, ekonomik ilişkiler artmaya başlamış, ticari kutuplaşmalar azalmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerle ve özellikle internetin icadıyla birlikte, sosyal ve ekonomik alanlarda da değişiklikler olmuştur. Bilgi tabanlı ekonomiye doğru bir geçiş süreci yaşanmış ve “Yeni ekonomi” olarak adlandırılan sürece geçilmiştir. Yeni ekonomi küresel, birbirine ağlarla bağlı ve soyut bir ekonomidir. Yeni ekonomiyle birlikte, özellikle internet sayesinde zaman ve mekan sınırlamaları kalkmıştır. Yaratıcılık ve hız ön plana çıkmıştır.

Eski ekonomiyle yeni ekonomiyi karşılaştırdığımızda, yeni ekonominin AR-GE’ye çok daha fazla önem verdiğini, dijital ve küresel bir ekonomi olduğunu ve insan kaynaklarına, bilgiye verilen önemin daha fazla olduğunu görmekteyiz. Eski ekonomide ürünler arası rekabet varken yeni ekonomide hem ürünler hem de fikirler arasında rekabet söz konusudur. İki ekonomi arasındaki belki de en büyük fark ise hız konusunda karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan internet kavramı başlı başına devrim niteliğindedir. İnternet sayesinde tüm dünya bilgisayarlar ve ağlar aracılığıyla birbirine bağlanmış, dünyanın bir ucu ile diğer bir ucu arasındaki mesafe adeta yok olmuştur. Özellikle son yıllarda internet hayatımızın neredeyse her alanına girmiş ve bir zorunluluk haline gelmiştir. İnsanlar gerek diğer insanlarla, gerek alıcılar-satıcılarla gerekse devletle ilgili birçok işlemlerini internet üzerinden yapmaktadırlar.

İnternetin ve diğer iletişim araçlarının ticari hayatta kullanılmaya başlanması, yani ticaretin elektronik ortama aktarılması yeni bir ticaret şekli olan ve kısaca e-ticaret olarak adlandırılan elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır. Zaten yeni ekonominin temeli de buna dayanmaktadır. Elektronik ortam üzerinden yapılan ticaretin firmalar ve müşteriler açısından büyük avantajlarının olması, bu ticaret şeklini önemli konuma getirmiş ve her geçen gün daha da güçlenmesini sağlamıştır. Elektronik ticaretin,

özellikle de internet kullanılarak yapılan elektronik ticaretin, firmalar ve müşteriler açısından sınırları kaldırdığını söyleyebiliriz. Firmalar dünyadaki tüm müşterilere kolayca ulaşmakta, dünyanın diğer bir ucundaki müşterilerine bile ürünlerini pazarlayıp satabilmektedirler. Aynı şekilde müşteriler ise elektronik ortam üzerinden, istedikleri ürüne istedikleri anda ulaşabilmekte ve başka pazarlardaki satıcılardan ürünleri temin edebilmektedirler.

Elektronik ticaretin işletmeler açısından ve özellikle KOBİ'ler açısından başka önemli avantajları da vardır. Elektronik ticaretin, firmalara düşük maliyetlerle reklam, pazarlama ve satış olanağı vermesi, KOBİ'lerin büyük firmalarla rekabet edebilirliğini artırır. Çünkü çok yüksek maliyetlerle yapılan reklam, pazarlama ve satış işlemleri KOBİ'leri zor durumda bırakabilir ve KOBİ'ler bunları karşılayamayabilirler. Belki de bu nedenle birçok pazara giremeyip ürünlerini istedikleri gibi satamayabilirler. İşte internet ve elektronik ortam bu dezavantajı ortadan kaldırarak küçük ve orta boy işletmelerin de ürünlerini satmalarına yardımcı olmaktadır.

Elektronik ticaretin ilk yıllarındaki en zayıf yönü güvenlik konusudur. İnsanların daha yeni tanıştığı bu ticaret şekline alışması ve güvenmesi belirli bir zaman almıştır. Birçok kişi, bilgilerinin çalınacağını ve dolandırılacağını düşündüğünden dolayı elektronik ticarete uzak kalmıştır. Günümüzde bile güvenli bulmadığı için internet üzerinden alışveriş yapmayan çok sayıda insan vardır. Ancak güvenlik protokolleri vasıtasıyla şifreleme işlemlerinin yapılması ve diğer güvenlik önlemlerinin alınmasıyla birlikte, elektronik ticaretin bu dezavantajı hızlı bir şekilde yok olmaktadır. Sanal kart vb. yeni ve güvenli ödeme şekillerinin ortaya çıkmasıyla son yıllarda internet üzerinden ticarete olan güven artmış ve elektronik ticaret hacminde önemli bir büyüme ortaya çıkmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi elektronik ticaretin ülkeler arası sınırları ve mesafeleri kaldırması, dış ticaret hacmini doğrudan doğruya etkilemektedir. Firmaların e-ticaret sayesinde çok daha geniş alana ve çok daha düşük maliyetlerle ürünlerini pazarlaması ve satması, ülkelerin dış ticaret hacimlerinde meydana gelen artışları beraberinde getirir. Sadece büyük firmaların değil, KOBİ'lerin de e-ticaret sayesinde kolayca dünyaya açılması dış ticaret hacminin daha da artmasına olanak sağlamaktadır.

Elektronik ortam üzerinden dış ticaret yapılması, yeni bir kavram olan ve “e-dış ticaret” olarak adlandırılan kavramı ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş ülkeler açısından baktığımızda, elektronik ortam üzerinden yapılan dış ticaretin, toplam dış ticaret hacminde diğer ülkelere oranla daha büyük bir yer kapladığını görmekteyiz. Gelişmekte olan ülkelerde bu oran düşüktür. Geleneksel yöntemlerle yapılan dış ticaret geliştirmekte olan ülkelerde daha çok tercih edilmektedir. Ancak bu durum da gün geçtikçe değişmekte ve geliştirmekte olan ülkelerdeki internet kullanım oranının artmasına paralel olarak iç ve dış pazarda elektronik ticaretten daha fazla yararlanılmaya başlanmaktadır.

Türkiye açısından baktığımızda elektronik ortam üzerinden yapılan dış ticaretin istenilen seviyede olmadığını, fakat gelişme aşamasında olduğunu görmekteyiz. Ülkemizde e-dış ticaretin gelişmesi için bazı çalışmalar yapılmış ancak istenilen başarı yakalanamamıştır. KOBİ-NET ve Türk Ticaret Noktası (TTN) gibi çalışmalar bir süre sürmüş ancak başarısız bir şekilde sonuçlanmıştır.

On bir e-devlet projesinden biri olan “Yurtdışına e-Ticaret” projesi bu alanda atılmış çok önemli fakat geç kalınmış bir adımdır. Proje çerçevesinde gerekli mevzuat değişiklikleri yapılmaya başlanmış ve yurtdışına e-ticaretle ilgili pratik ve güncel rehberler hazırlanarak firmalar dış ticarete e-ticareti kullanmaya teşvik edilmiştir.

Bu çalışmada elektronik ticaretin alıcı ve satıcılar için önemli avantajlar sağlayarak genel anlamda ticareti olumlu yönde etkilediği, ayrıca dış ticarete de firmalara avantajlar sağlayarak dış ticaret hacmini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Türkiye açısından yapılan değerlendirmede ise, Türkiye’nin e-ticaret açısından istenilen seviyede olmadığı, fakat yapılan proje ve çalışmalarla bu seviyenin her geçen gün artmakta olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akar Erkan, Kayahan Cantürk, “Elektronik Ticaret ve Elektronik İş”, 2. Baskı, Nobel Yayın, Mart 2010, Ankara.

Aktaş Anıl, “E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi”, 2.Baskı, Mediacat Kitapları, Mart 2012

Baloğlu Arzu, Karadağ Levent, “ İnternet ve Pazarlama”, 1. Baskı, Ekin Yayın, Eylül 2008, Bursa

Budak Betül, “E-Ticaret”, 1. Baskı, Etap Yayınevi, 2010, İstanbul

Canbaz Serdar, “Elektronik Ticaret”, 2. Baskı, Paradigma Kitapevi, Mart 2013, Ankara

Çakırer M. Akif, “Elektronik Ticaret”, 1. Baskı, Ekin Yayın, Şubat 2013, Bursa

Erbaşlar Gazanfer, Dokur Şükrü, “Elektronik Ticaret E- Ticaret”, 1. Basım, Nobel Yayın, 2012, Ankara

Kırcova İbrahim, “İnternette Pazarlama”, 5. Baskı, Beta Yayın, Ekim 2012, İstanbul

Kırcova İbrahim, “Dünyada ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları” İstanbul Ticaret Odası, İstanbul 2010

Mankan Esra, “E-Ticaret”, 1. Baskı, İlya Yayınevi, Ocak 2011, İzmir

Söylemez S. Alev, “Yeni Ekonomi”, 1. Baskı, Boyut Yayın, 2001, İstanbul

Sugözü İ. Halil, Demir Sait, “İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret”, 1. Baskı, Nobel Yayın, Mayıs 2011, Ankara

Taşlıyan Mustafa, “Dış Ticaret İşlemler Ve Uygulamalar”, 2. Baskı, Adım Matbaa, 2005, Konya

Terzi Nuray, “Yeni Ekonomi”, 1. Baskı, Beta Yayın, Ekim 2012, İstanbul

Utkulu Utku, Aydemir İsmail, “Türkiye’de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması”, 2. Baskı, Gazi Kitapevi, Mayıs 2008

Yamamoto Telli Gonca, “E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar”, 1 Baskı, Kriter Yayın, 2013, İstanbul

Dergiler

Özdemir Başaran Funda, Törenli Nurcan, Kıyan Zafer, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2010

Yeşil Salih, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:6, Yıl :6, sayı:1, 2010

Elektronik Yayınlar

Dergiler

Büyükdere Köksal, **Gümrük Dünyası Dergisi**, Sayı:47
<http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/47/6.html> (29.10.2014)

Erboy Nedret, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Yıl:5, Sayı:8, Mayıs 2013
<http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol5no8/a4erboy.pdf> (29.10.2014)

Erboy Nedret, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Yıl:5, Sayı:8, Mayıs 2013
<http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/vol5no8/a4erboy.pdf> (01.11.2014)

Sarısakal M. Nusret, Aydın M. Ali, **Hayvancılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1 Sayı:2
<http://www.hho.edu.tr/HutenDergi/2003TEMMUZ/12.pdf> (14.03.2014)

Yalçın Filiz, Baş Mehmet, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14/3 (2012)
<http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/view/499/487>
(15.03.2014)

Yalçın Filiz, Baş Mehmet, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14/3 (2012)
<http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/view/499/487>
(17.03.2014)

Web Siteleri

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tarihsel.htm> (30.01.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat (08.02.2014)

Akyazı Haydar, Kalça Adem, Yeni Ekonomi ve İktisat Bilimi,
<http://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/yeni20ekonomi20ve20c4b0ktisat20bilimi-new20economics20and20economics.pdf> (20.02.2014)

<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (10.03.2014)

Parlak Ahmet, **İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi**

<http://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf> , s.30(10.03.2014)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> (14.03.2014)

<http://www.isletmeportali.com/konular/e-ticaret/internet-musterisinin-tanimi-3.html>
(15.03.2014)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/01/20040123.htm> (20.03.2014)

<http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=Print&HaberNo=174&Yer=Haberler>
(20.03.2014)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/01/20040123.htm> (20.03.2014)

<http://www.kamusal.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> (21.03.2014)

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php (21.03.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Secure_Sockets_Layer (21.03.2014)

<http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/251-set-nedir> (22.03.2014)

<https://www.eticarethazirla.com/haberler.45.SET--Secure-Electronic-Transfer->
(22.03.2014)

Canpolat Önder, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara, 2001

<http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> (18.10.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal> (20.10.2014)

http://www.mobilodeme.com/mobil_odeme.php (23.10.2014)

http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (23.10.2014)

Afra Sina, **Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar**, Haziran 2014

http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf (23.10.2014)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (24.10.2014)

T.C. Kalkınma Bakanlığı, **Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi**, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret eksenini mevcut Durum Raporu, Şubat 2013
http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf
(24.10.2014)

Dış Ticaret Müsteşarlığı ihracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Yurtdışına E-Ticaret**, Ankara, Kasım 2009
<http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (28.10.2014)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (01.11.2014)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (02.11.2014)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf> (02.11.2014)