

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE E TİCARETİN GELİŞİMİ

DÖNEM PROJESİ

İSMAİL CANBOLAT

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS TEZSİZ PROGRAMI

Şereflikoçhisar, 2023

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE E TİCARETİN GELİŞİMİ

DÖNEM PROJESİ

İSMAİL CANBOLAT

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS UZAKTAN TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Dr.Öğr.Üyesi Meltem KESKİN

DANIŞMAN

Şereflikoçhisar, 2023

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE E TİCARETİN GELİŞİMİ

İSMAİL CANBOLAT

Dönem Projesi Kabul Tarihi

Proje Danışmanının Unvanı Adı Soyadı-İmzası Dr. Öğr.Üyesi Meltem KESKİN

Bu Dönem Projesinin Tezsiz Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederiz.

Onaylayanın Adı Soyadı-İmzası Enstitü Müdürü

Bu Dönem Projesinin Tezsiz Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederim.

BEYAN

Bu proje çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, projem planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu projedeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu projede kullanılmışolan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. Tarih (Gün-Ay-Yıl)

…/…/2023

İsmail CANBOLAT

TEŞEKKÜR

Bu projeye başlarken beni her anlamda özgür bırakan, bilimsel düşünceyi yaşam biçimi olarak algılamamı sağlayan yüksek lisanstan bu yana her zaman beni destekleyen, takdir ve taltif eden bana hep güvenen sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Meltem KESKİN'e çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca hep yanımda olan ve hiçbir desteğini esirgemeyen mesai arkadaşım Şehit Volkan Alıcı İlk/Ortaokulu Müdür yardımcısı Emre UYGUR'a, sürekli fikir alışverişinde bulunduğumuz Abdulbaki İmam Hatip Ortaokulu Teknoloji Tasarım öğretmeni Şükriye Kantaroğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

.

ÖZET

Elektronik ticaret kavram olarak yeni olmasına karşılık, ticari alanda çok önceden yerini almış bir ticaret biçimidir, denilebilir. Günümüzde elektronik ticaret internetle özdeşleştirilmiştir ve internet üzerinden yapılan işlemler bütünü olarak algılanmaktadır. Bilişim teknolojilerinin ürünü olan bilgisayar, internet vb. araçlar elektronik ticaretin günümüzdeki konumuna gelmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada internetle birlikte e-ticaretin gelişimi amaçları ve tarihsel süreci üzerinde çalışılacaktır. Sonuç ve değerlendirme kısmında ise Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesi için çeşitli dairelerde yapılan çalışmalar üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, E-Ticaretin Gelişimi, Ekonomi

ABSTRACT

Although electronic commerce is new as a concept, it can be said that it is a form of commerce that has taken its place in the commercial field long ago. Today, electronic commerce has been identified with the internet and is perceived as a set of transactions made over the internet. Computer, internet, etc, which is the product of information technologies. tools have enabled electronic commerce to reach its current position.

In this study, the development purposes and historical process of e-commerce with the internet will be studied. In the conclusion and evaluation part, the studies carried out in various departments for the development of e-commerce in Turkey will be emphasized.

Keywords: Electronic Commerce, E-Commerce Development, economy

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.İnternetin Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Tarihi Gelişimi..... **Error! Bookmark not defined.**
1.1.Dünyada İnternetin Tarihçesi 6
1.2. Türkiyede İnternetin Tarihi 8
1.3. İnternetin bütün Boyutları 11
2. E-Ticaret Tanımı, Tarihçesi, Amaçları Ve Şekilleri 13
2.1. E-ticaret Teknolojisinin Benzersiz Özellikleri 18
2.2. E-ticaretin Şekilleri 20
3. Elektronik Ticaret ve Türkiye Ekonomisine Etkileri 22
4.Elektronik Ticarette Sorunlar 23
5. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi 26
5.1. Türkiye'de E-Ticaretin Geliştirilmesi İçin Yapılan Çalışmalar 33
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME..... **Error! Bookmark not defined.**
KAYNAKÇA..... 37

Tablolar Listesi

Tablo 1: Alan Adı (Domain Name) Uzantıları 3
Tablo 2: Bazı Alan Adı Kısaltmaları 4
Tablo 3: Bilgi Toplumuna Geçişi Sağlayan Gelişmeler 9
Tablo 4: Türkiye'de 2010 Yılı İnternet Kullanımı İstatistikleri 12
Tablo 5: E-Ticaretin Tanımları 14
Tablo 6: E-ticaretin Gelişiminde Dönemlerin Öne Çıkan Özellikleri 17
Tablo 7: İşlemin Yönüne Göre E-Ticaretin Şekilleri 20

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yıllara Göre Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Rakamları 7
Şekil 2: Bölgelere Ait İnternet Kullanıcı Oranları 8

Grafikler Tablosu

Grafik 1: Yıllara Göre Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Rakamları 7
Grafik 2: Türkiye Geniş bant İnternet Abone Sayısı 10
Grafik 3: İnternet'in Gelişim Süreci 10

GİRİŞ

E-ticaret tüm dijital bilgilerin, metinlerin, seslerin ve görsel görüntülerin işlenmesi ve iletilmesine dayalı kurumsal ve bireysel düzeydeki tüm ticari faaliyetleri içerir. Bu alandaki önemli konular, tüketicinin korunması, rekabet, finans ve ödeme sistemleri, vergilendirme, fikri mülkiyet hakları, sınai ve ticari mülkiyet hakları, güvenlik, düzenlemeler ve uyuşmazlık çözüm mekanizmalarıdır.

Dünyada iletişim teknolojisinde meydana gelen yenilikler bir taraftan küreselleşmeyi hızlandırmakta diğer taraftan da işletmelerin faaliyet alanlarında yenilikler yapmalarına neden olmaktadır.

Bugün bilgisayar kullanıcı sayısındaki ve internet kullanım oranındaki artışa ek olarak internet cep telefonu kullanımındaki artış operatörlere tüketicilere, tüketicilere operatörlere ulaşma imkânı sunmaktadır. Konum fark etmeksizin bu gelişme, geleneksel pazarlama ortamında ulaşılamayan birçok tüketiciye ya da işletmeye kolayca ulaşılabilmesini beraberinde getirmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de e-ticaret sektörü çok hızla büyüyen sektörlerden birisidir. Bunun nedenleri arasında insanların internetten alışveriş yapma alışkanlıkları kazanmalarının yanı sıra, e-ticaret sitesi işletmelerinin de işlerini gelişmiş araçlarla ve daha iyi bir biçimde yapmaları sayılabilir.

Birçok ülke ve uluslararası kuruluş e-ticaret konusunda çalışmalarını sürdürmektedirler.E-ticaret olgusunun dinamik bir yapıya sahip olması, bilgi teknolojisi ve iletişimdeki gelişmelerden sürekli etkilenmesi nedeniyle, elektronik ticaret için yasal altyapısını tam olarak oluşturmuş örnek bir ülke olmayıp uluslararası platformlarda sorun yaşanan bir çok sektörde tartışmalar devam etmektedir. Dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığı söylenemez. Ancak elektronik ticaretin hızlı gelişimi, ülkemizdeki fiziki altyapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal yapısal çalışmaların bir an önce tamamlanmasını gerektirmektedir.

Günümüzde ekonomi her geçen gün giderek daha fazla bilgiye dayalı olmaktadır. Yıllardır internetin hem iş hem de kişisel iletişim aracı olarak kullanılması ve sürekli gelişen teknoloji, hem bireylerin hem de işletmelerin hayatında yeni kavramların ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni ekonomide doğal kaynaklara, hammaddelere, ucuz iş gücüne, ya da büyük tesislere sahip olmak artık rekabetçi üstünlük sağlayamamaktadır. Artık günümüzde zenginlik bilgiyi kullanmak ve kontrol etmekten geçmektedir. İçinde yaşadığımız dönemde (1999'lardan sonra) değeri en yüksek girişimlere baktığımız zaman çoğunluğu bilgiye dayalı olduğunu görürüz.

İletişim teknolojisinin gelişim süreci ile birlikte iş dünyasının yapısında da değişiklikler olmuştur. Eskiden genellikle yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayalı olan iş yapma şekli daha çok daha verimli internet ağları sayesinde web tabanlı alışveriş platformlarında gerçekleşir

1-İNTERNETİN TANIMI, ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHİ GELİŞİMİ

İnternet, tüm bilgisayar sistemlerinin bağlı olduğu küresel, kapsamlı ve sürekli gelişen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların "oluşturulan bilgileri saklama/paylaşma ve bunlara kolayca erişme" isteğinin her geçen gün artmasıyla ortaya çıkan bir teknolojidir. Bu teknoloji insanların birçok alanda bilgiye kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bakış açısına göre okyanusu veya büyük bir kütüphaneyi internete benzetebiliriz. Bu kapsamda internet;

• Bu, milyonlarca insanın iletişim kurduğu, bilgi alışverişinde bulunduğu ve kendi yazılı olmayan kurallarına sahip olduğu büyük bir topluluktur.

• Sadece bir tık uzağınızda pek çok yararlı bilgi içeren dev bir kitaplık.

• Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.

• İnsanların çeşitli konularda fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri ortamları içeren demokratik bir platformdur.

• Ev alışverişi, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayıncılığı, günlük gazete hizmetleri vb. Tüm bu tanımların kesiştiği noktada “Bilginin kullanılması ve paylaşılması daha sonra elde edilen bilgilerin kullanılmasıdır.

Kısacası; internet bir dolaşım sistemidir. İnternet, yazılı kuralları olmayan ve kendi toplumu olan tamamen farklı bir alandır. Klasik yaşam biçimini ve değerleri değiştirin; Hayatımıza yeni kavramlar ve yeni zorluklar getiren bir araçtır. İnternet organizasyonları farklı gruplara ayrılabilir ve organizasyonun domain adresi ait olduğu kısaltmayı içermelidir. Ayrıca, adresin sonuna iki harfli bir ülke kodu eklenir (Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'daki çoğu adres ve halka hizmet veren bazı kuruluşlar hariç).

Aşağıda Tablo 1. adreslerde kullanılan bazı kısaltmaları ve ne anlama geldiklerini göstermektedir

Tablo 1. Alan Adı (Domain Name) Uzantıları

Alan Adı Uzantısı	**Anlamı**
.gov	Hükümet kuruluşları
.edu	Eğitim kurumları (Üniversiteler gibi)
.org	Ticari olmayan, kar amacı gütmeyen kuruluşlar
.com	Ticari kuruluşlar
.mil	Askeri kuruluşlar
.net	Servis sunucuları(internet servis sağlayıcıları gibi)
.int	Uluslararası organizasyonlar, kuruluşlar
.aero	Havacılık
.koop	Kooperatifler
.museum	Müzeler
.info	Genel kullanım
.biz	İŞ dünyası

Kaynak: www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html/07.11.2012 ve Kırcova (2005),s.19

Alan belirlenmesinde, belli bir konuda ortaya çıkabilecek ihtiyaçlar göz önüne alınmaktadır. Herhangi bir alanda ortak bir ihtiyaç konusu oluşturacak kadar kişi, kurum, organizasyon veya grup bir araya geldiğinde alan adı uzantısı kullanarak farklılaşmayı hedeflemekte ve bu konudaki taleplerini ilgili yerlere iletmektedir. Bu anlamda gelecekte çok sayıda yeni alan adı uzantısı ile karşılaşmak sürpriz olmayacaktır.

Ülkemizde ise alan adları Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne bağlı Bilgi İşlem Daire başkanlığı tarafından yönetilmektedir. İnternetin hızlı büyümesi ve ticarileşmesi ile ilgili bir başka tartışma konusu ise alan adlarının birer ticari marka olarak taşıdıkları önemlidir.

Ülkemizde iki harfli tanıtım kodları alan adlarından sonra gelmektedir. Aşağıdaki Tablo 2.'de bazı ülkelerin tanıtım kodları yer almaktadır.

Tablo 2: Bazı Alan Adı Kısaltmaları

Alan Adı Ülke Kısaltması	**Anlamı**
.tr	Türkiye
.jp	Japonya
.uk	İngiltere
.it	İtalya
.ch	İsviçre
.ca	Kanada
.ru	Rusya
.id	Endonezya
.nl	Hollanda
.de	Almanya
.fr	Fransa
.il	İsrail
.no	Norveç
.se	İsveç
.fi	Finlandiya
.gr	Yunanistan
.hr	Hırvatistan
.br	Brezilya
.bg	Bulgaristan

Kaynak:www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html/07.11.2012veKırcova

Tarihsel süreç içerisinde toplumsal ve insani ilişkiler teknik buluşlar sayesinde dönüşmüştür. Yazıcının icadı ile başlayan bu süreç özellikle iletişim alanında; radyo, televizyon, bilgisayar ve internet. 1990'ların ikinci yarısında, küreselleşen, kişiselleştirilmiş kitle iletişiminin ve bilgisayar tabanlı iletişimin birleşmesi, multimedya adı verilen internet kullanımı, hayatın tüm alanlarını kapsayacak şekilde genişledi2 İnternetin kökleri, 1962'de J.C.R. Bu, Licklider'ın Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramıyla tanıtıldı.

Roberts, 1966'nın sonlarında DARPA'da çalışmaya başladı ve "ARPA-NET" adlı bir proje önerdi. İnternet ilk olarak ABD'de askeri bir proje olarak doğdu. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adlı bir proje, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından savaş durumunda birbirine bağlı bilgisayarlarla ulusal savunmayı koordine etmek için geliştirildi. Tasarım gereği, bir bilgisayarın arızalanması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemez ve iletişim devam eder. Ağı organize edecek veya kontrol edecek herhangi bir merkez olmaksızın sürekli ve kesintisiz iletişim mümkün olacaktır. Günümüz internetinin temelini oluşturan bu proje daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların da eklenmesiyle genişlemiştir.

Gelişen ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve birçok kullanıcıya fayda sağlayan e-posta, tartışma listeleri, forumlar, dosya aktarım hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır.3 İnternetin gelişmesinden öncesine bakmak gerekir. Bilgisayarın gelişimi. Genel olarak ilk bilgisayar 19 5 yılında Amerika'da yapıldı. 2. Dünya Savaşı'nda bir roketin fırlatma koordinatlarını hesaplamak için geliştirilen cihazın adı ENIAC olarak tarihe geçti. Bu cihazlar ilk aşamalarda önemli olsa da bilgisayarların gelişimi zaman içinde daha da önemli seviyelere ulaşmıştır. 1950'lerin ve 1960'ların sadece uzmanların kullanabileceği devasa anabilgisayarlarından, 1980'lerin herkesin kullanabileceği masaüstü bilgisayarlarına ve ardından taşınabilir dizüstü bilgisayarlara.

Bilgisayar ağlarına bağlanan bilgisayarların diğer ağlardaki bilgisayarlarla iletişim kurmasını sağlayan İnternet, 1960'ların sonunda doğdu. Günümüz internetinin temelini oluşturan ARPANET adı verilen bu ağ, askeri üsler arasındaki bilgi akışını organize ediyordu. 1972'de bu ağ bir konferansta halka tanıtıldı. Başlangıçta sadece askeri amaçlarla geliştirilen bu proje, daha sonra üniversiteler, devlet kurumları ve özel şirketler dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde hareketlilik devam ederken, Avrupa ve Uzak Doğu'da özellikle üniversiteler, araştırma merkezleri ve stratejik otoriteler arasında internet kullanılmaya başlandı. 1971 yılı tüm alanları etkileyen mikroişlemcilerin çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Daha sonra 1975 yılında mikrobilgisayarlar, 1977 yılında Apple II ve Microsoft mikrobilgisayarları için işletim sistemleri üretilmeye başlandı. Mikroçiplerin gücünün artması, mikrobilgisayarların gücünde de keskin bir artışa neden oldu.

1.1.Dünyada İnternetin Tarihçesi

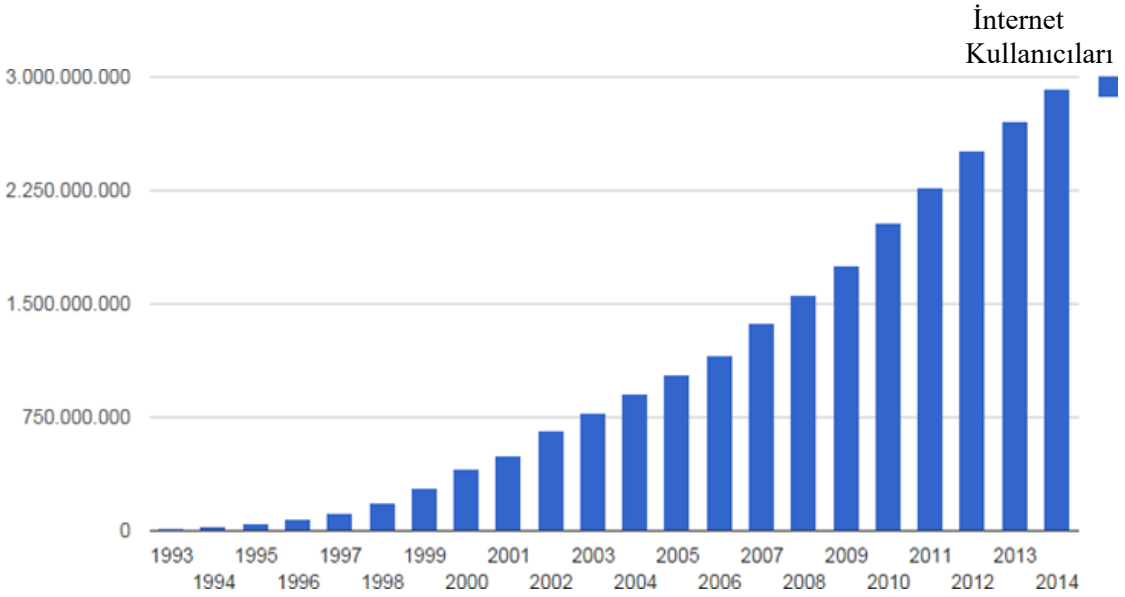
1972 İlk e-mail Ray Tomlinson tarafından alınmıştır.
1981 IBM ilk kişisel bilgisayarı tanıtmıştır.
1983 Domain Name System (DNS) kullanılmaya başlanmış; .edu, .gov, .com, .mil, .org, .net, ve .int gibi internet alan adları oluşturulmuştur.
1984 - symbolic.com tescil ettirilen ilk alan adı olmuştur.
1989 - Halka açık ticari ağlar kurulmaya başlanmıştır.
1990 - ArpaNET'in sonu ve World Wide Web'in başlangıcıdır. İlk web sitesi Tim Berners Lee tarafından kurulmuş ve sayfada interne- tin ne olduğu ve nasıl kullanılacağı anlatılmıştır.
1993 - Web tarayıcısı Mosaic geliştirilmiştir.
1994 - Web tarayıcısı Netscape geliştirildi ve Jeff Bezos alışveriş sitesi Amazon. com'u kurmuştur.
1995 - Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 16 milyona ulaşmıştır. Jerry Yang ve David Filo tarafından Yahoo kuruldu.
1998 - Larry Page ve Sergey tarafından Google kuruldu
1999 - İnternet dosya paylaşımı imkânı veren Napster programi geliştirildi.
2000- Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 360 milyona ulaşmış ve tescil ettirilen alan adı sayısı 10 milyon olmuştur.
2004- Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başlamış ve Marck Zuckerberg tarafından Facebook kuruldu. Aynı yıl Fotoğraf paylaşım sitesi Flickr kuruldu.
2006- Web sayısı 100 milyonu geçti. Twitter kuruldu. Google, kurulduktan bir yıl sonra YouTube'u 1,65 milyar dolara satın aldı.
2010- Ücretsiz fotoğraf paylaşım platformu Instagram kuruldu, ilk yılın sonunda 20 milyon kullanıcıya ulaştı.
2012- Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 2 milyar 267 milyona ulaştı. Dakikada gönderilen e-mail sayısı 204 milyon, atılan tweet sayısı ise 100 bin.

Facebook Instagram'ı 1 milyar dolar nakit para karşılığında satın aldı, bu rakam bir mobil uygulama için verilen en yüksek miktar olma özelliğindedir. Castells'e göre toplumlar artık dijital

ağların oluşturduğu ağ toplumu ve internet ve diğer bilgisayar ağları üzerinde iletişim kuran kişisel ve örgütsel ağlar etrafında oluşmaktadır. Yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi, büyük bir teknolojik değişim süreci kendi alanını oluşturmaktadır. Sosyal ilişkiler, internet üzerinden etkileşimi internet dışı etkileşimle, siber uzayla ve yerel mekânla birleştiren bir süreçle, benzer zihniyette bireylerin aranması yoluyla ağlar oluşturmakta, bireysellik ve cemaat olarak yeniden inşa edilmektedir

Gün geçtikçe daha fazla insan hem bireysel hem de bir ağ topluluğunun bir parçası olarak bu dijital programda yer almaktadır. . Grafik 1.'de 1993 ile 2014 yılları arasındaki döneme ait, internet kullanıcı rakamlarının artışı verilmektedir. Dikey düzlemde yer alan veriler kullanıcı rakamlarını göstermektedir. 1999 yılından 2013 yılına internet kullanıcısı rakamları 10 katına ulaşmıştır. 2005 yılında 1 milyar rakamı ve 2010 yılında 2 milyar rakamı ekarte edilirken, 2014 yılı sonu itibari ile bu rakamın 3 milyara ulaşması beklenmektedir.[4]

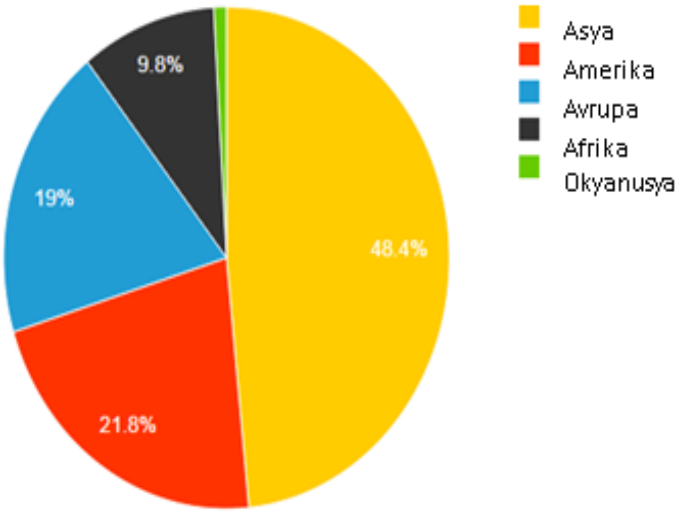
Grafik 1: Yıllara Göre Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Rakamları



Kaynak: Internet Live Stats. (2014). Internet Users. 17.10.2014,

http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend

Şekil 1: Bölgelere Ait İnternet Kullanıcı Oranları



Kaynak: Internet Live Stats. (2014). Internet Users. 17.10.2014,
http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend"

Yukarıdaki Grafik 2, 1 Temmuz 2013 itibariyle dünya internet kullanıcılarının bölgelere göre oranlarını göstermektedir. Bu tabloya baktığımızda, Asya ülkelerinin
yarıda çoğunlukta olduğunu görebiliriz.

1-2.Türkiye'de İnternetin Tarihçesi

1981 yılında IBM ilk kişisel bilgisayarı piyasaya sürdü. Bir yıl sonra ilginç bir şey oldu ve Time dergisi 1982'de kişisel bilgisayarı Yılın Adamı seçti[13]. İnternetin ve radyo, televizyon, bilgisayar gibi diğer önemli icatların yaşam sürelerini 50 milyon kullanıcı ile karşılaştırırsanız, İnternet lehine inanılmaz bir fark görebilirsiniz. Kronolojik sırayla bakıldığında bu buluşlar; Radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda, bilgisayar 16 yılda ve internet yılda 50 milyon kullanıcıya ulaştı.5 İnternet kullanımının bu kadar kısa sürede hızla yaygınlaşmasının başlıca nedenleri şunlardır:

Günlük yaşamda rahatlık bilgisayar kullanarak çalışmak, gelişmiş donanım, işletim sistemi ve uygulamaları bilgisayar sistemlerine olanak sağlar ve kullanımı kolay ayarlanabilir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, bilgisayarı hayatın her alanına sokmuş ve bu durum bilgisayar becerilerinin artmasına neden olmuştur.

Küresel bilginin önemi arttıkça, onu elde etmek için gereken araçların miktarı ve türü artmış ve maliyetleri düşmüştür.

İnternetin gelişim sürecine bakıldığında, tablo 3'te görüldüğü gibi işletmelerin 1996 yılından itibaren internet ortamında elektronik ticareti (e-ticaret) kullandığı görülmektedir.

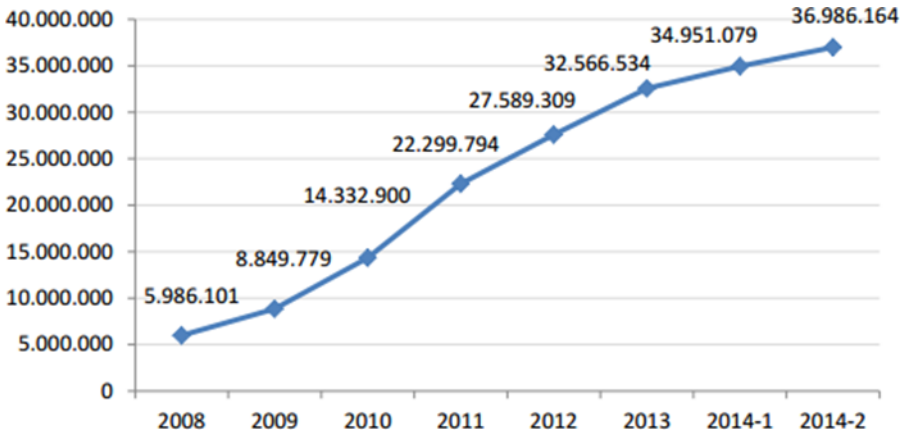
Tablo 3 : Bilgi Toplumuna Geçişi Sağlayan Gelişmeler

Teknolojik Gelişme	**Yenilik ve Değişimler**
Bilgisayarlar	Bilginin ucuz ve sınırsız ve güvenli olması, Üretimde, tıpta ve ekonomik uygulamalarda yoğun bilgisayar kullanımı
Mikroelektronik	Tümleşik devrelerin yapılması ile sistemlerin minyetüre edilmesi,Tıpta tanı ve yapay organların belirlenmesi
Robot ve kontrol sistemleri	Ucuz, güvenli ve hatasız iş gücü, Esnek üretim sistemleri, Teklikeli ve riskli görevleri yerine getirme, Uzun ve kesintisiz çalışma süreleri
İletişim Teknolojileri	Uydu haberleşmesin de küçük sistemlerin kullanılması, Kablosuz iletişimin yaygınlaşması İnternet bütünleşik haberleşme sistemleri

Kaynak: Tağiyev, 2005: 5

BTK'nın 201 2. Çeyrek Pazar Verileri Raporu'nda yer alan aşağıdaki grafik, 2008-201 yılları arasında Türkiye'deki toplam genişbant internet abone sayısını göstermektedir. 2008 yılındaki genişbant abone sayısı 6 milyondur. Yaklaşık altı yılda altı katına çıkarak 201 yılının ikinci çeyreği sonunda 37 milyon olarak gerçekleşti. Toplam internet abone sayısındaki yıllık artış ise #.8 oldu (BTK, 201).

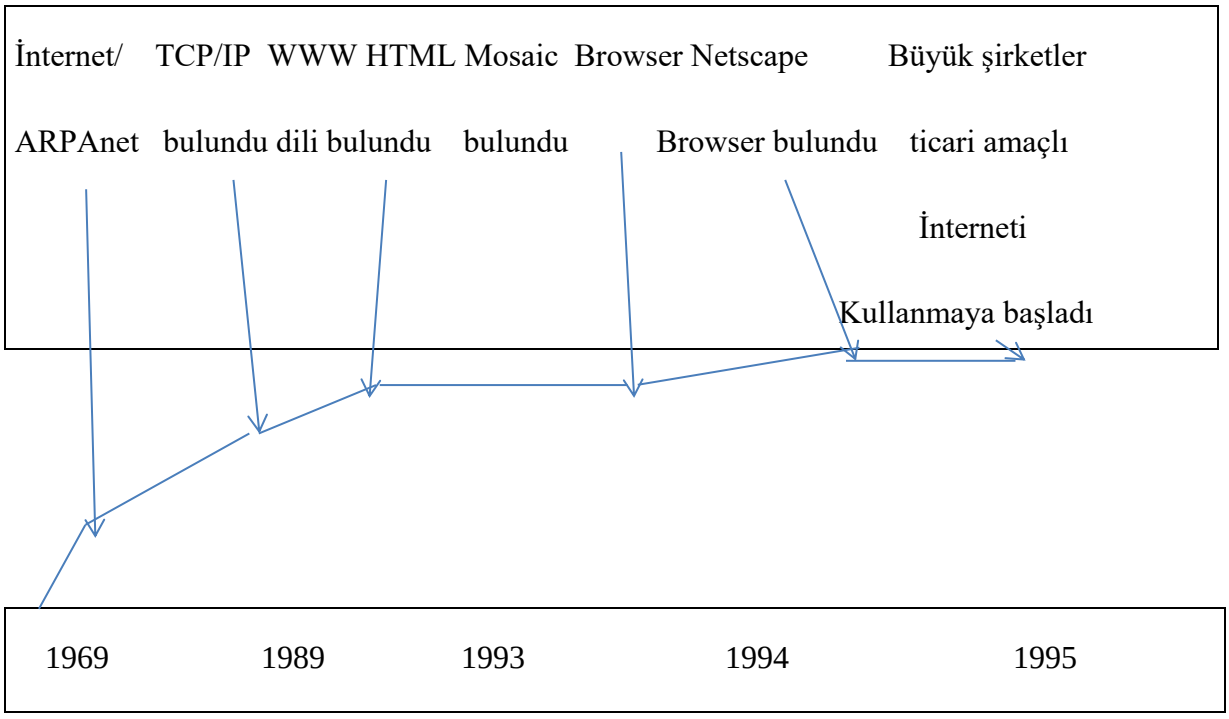
Grafik 2: Türkiye Geniş bant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2014).
Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 Yılı 2. Çeyrek

1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK ülkemizde internet teknolojilerini kullanarak yeni bir ağ oluşturmak için bir proje başlattı. Proje kapsamında ilk deneysel bağlantı Ekim 1992'de Hollanda'da yapıldı. 1989'da kurulan "World Wide Web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCPAP trend protokolü, bilgisayarların birbirleriyle açık ağlar veya daha iyi bilinen adıyla iletişim kurmasına izin verdi. İnternet"[6]

Grafik 3: İnternet'in Gelişim Süreci



Kaynak: İnce. 1999, s2

1.3. İnternetin Bütün Boyutları

Günümüzde internet sektörü o kadar büyümüştür ki; herkes akranlarıyla buluşabilir, kitap ve program duyuruları yapabilir, duyurulan toplantı ve konferanslara başvurabilir, özet, makale, kitap sunabilir, tartışma, bilgilendirme ve belirli konularda uzman kişilerin oluşturduğu sosyal gruplara katılabilir, internet üzerinden tartışmalara ev sahipliği yapabilir. Çeşitli meslek gruplarının veri tabanlarına erişim ile ücretsiz yazılım elde etmek, banka işlemlerini, siparişleri, rezervasyonları, teknik raporları, ders notlarını tamamlamak, uzaktan eğitime katılmak, elektronik kütüphaneleri ziyaret etmek ve araştırmacıların adresleriyle doğrudan iletişim kurmak mümkündür. Ve profesyoneller. Dünya çapındaki uzmanlardan, sağlık hizmetlerinden, analizlerden, raporlardan ve tedavi yöntem ve uygulamalarından anında fikir alarak tedavi seçeneklerini arayabilirsiniz. Aslında internet, televizyon, faks, radyo ve telgraf gibi klasik iletişim araçlarının işlevlerini de yerine getiren bir teknolojidir. Birçok ekonomik, politik ve sosyal olay bilgiye erişim hızını etkilemektedir. Bu nedenle internetin sosyal, politik, ekonomik, yasal ve mali yönleri kısaca gözden geçirilmiş**;**

İnternetin Toplumsal Boyutu: İnsanlık tarihindeki pek çok gelişme toplumsal ilişkilerin boyutunu etkilemiş ve yeni kavramların doğmasına neden olmuştur. Dolayısıyla internetin ortaya çıkışı ve kullanımıyla birlikte bu kavramlara meydan okunmuştur. Örneğin; Mekânda yalnızlaşma vardı, ulusal sınırlarla birlikte yurttaşlık kavramı da sorgulanınca küreselleşme kavramı ortaya çıktı. İnternet, insanların sosyal hayatını da olumsuz etkiliyor. Gerçek dünyadan farklı bir dünya olan "sanal dünyada" insanlar arasındaki ilişkiler de değişmiştir. Birbirini görmeden birbirini tanımayan insanlar internet adresi ve e-posta yoluyla iletişim kurmaya gelmiştir. Sonuç olarak internet, kişiler arası mesafe, yaş, cinsiyet, ırk ve kültür gibi gerçek hayatın birçok yönünü de ortadan kaldırmıştır. Yerel alışveriş, yerel bankacılık hizmetleri, hatta işe gitmeden evden çalışmak bile insanların hayatlarının sosyalleşmesini etkiledi.

İnternetin Siyasi Boyutu: İnternet sadece kişi ve kuruluşlar için değil, aynı zamanda ülke içi ve uluslararası siyasi ilişkiler için de önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın diğer yerlerinde olduğu gibi ülkemizde de siyasi partiler, siyasetçiler ve belediye başkanları kurulan internet sitelerinde yaptıkları veya yapmadıkları eylemleri özetleyen görsel temsil olarak kullanmaya başlamışlardır. Öte yandan, resmi olan türdür. Gayri resmi kurumlar de internetin için de aktif olarak rol oynar durumdadırlar.

İnternetin Hukuki Boyutu: İnterneti kullanarak yapılan çalışmaların birçok hukuksal boyutu vardır. Birbirini tanımayan ve karşı karşıya gelmeyen birçok kişi teknolojik araçları kullanarak

yüz yüze konuşsalar bile asıl sorun hiçbir güvenlik olmadan kayıt altına alınmalarıdır. Bir diğer önemli sorun ise, çözümü bilindiği halde, sözde sözleşme metni olan bazı belgelerin içeriğini garanti olmaksızın değiştirebilecek bir otoritenin varlığıdır. Diğer bir sorun da bazı sözleşmelerin dijital imzanın güvenli olduğu ve imza sahibi tarafından iptal edilemeyeceği bir yapıda olması zorunluluğudur. Bu nedenle internet için yeni ulusal ve uluslararası yasal çerçevelerin oluşturulması kaçınılmazdır.

İnternet vergilendirmesi: İnternet üzerinden ürün pazarlamak ve satmak, fiziksel bir mağaza açmaktan çok daha kolay ve ucuzdur. Ayrıca günümüzde hangi ülkeden olursa olsun bilgisayarı ve internet bağlantısı olan herkes çevrimiçi satışta müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. Mevcut vergi mevzuatı açısından bakıldığında, işin internet üzerinden gerçekleşmesi vergi yükümlülüklerini etkilememektedir. Satış şirket olarak yapılıyorsa "Gelir Vergisi" bireysel olarak uygulanmalı, "Gelir Vergisi" tesis edilmelidir.

İnternetin Ekonomik Boyutu: Günümüze kadar internet iş ağları alanında önemli gelişmeler olmuştur. Bu kapsamda elektronik ticaret, ticari faaliyetler kapsamında müşteriye elektronik ortamda yazılı olarak gönderilen talep yazısı, teklif, sipariş, sözleşme, irsaliye, fatura gibi ticari belgelerin özel bir veri ağı üzerinden iletilmesini ifade eder ve bu ilişki ile işlem yapılır. Bu nedenle e-ticaret aşağıda detaylı bir şekilde ele alacağımız konumuz için önemlidir.

Tablo 1: Türkiye'de 2010 Yılı İnternet Kullanımı İstatistikleri

Amaçlar	Türkiye (%)	Kent (%)	Kır (%)
E- Posta gönderme/alma	72,8	73,9	66,9
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma formlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme, (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype, vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma	64,2	65,0	60,4
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	58,8	58,8	58,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor	55,7	57,7	45,6
Oyun, müzik, filim, görüntü indirme veya oynatma	51,2	51,1	51,5

Sağlıkla ilgili bilgi arama(Yaralanma, hastalık, beslenme)	47,3	48,6	40,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme ve video görüşmesi	47,1	48,3	41,0
İnternet üzerinden Web radyo dinleme ya da Web televizyon izleme	41,1	42,1	36,1
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1	38,1	32,1
Okul üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi alma	26,4	27,0	23,5
İnternet bankacılığı	16,8	17,8	11,3
İş arama veya iş başvurusu yapma	10,2	10,5	8,9

Kaynak: Bilgi toplama İstatistikleri, (2011), Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, DPT yayın NO: 2826, Haziran, s.27

2-E-TİCARET TANIMI, TARİHÇESİ, AMAÇLARI VE ŞEKİLLERİ

E-ticaretin birçok tanımı ve anlamı vardır. Ama en bilindik ve en basit haliyle tanımlayacak olursak; Geleneksel pazarlama yöntemlerinin objektif araçlarla oluşturduğu satış ve alış biçimlerinin sanal dediğimiz elektronik bir platforma dönüştürülmesidir. Böylece, elektronik ticaret kavramları Tablo 6'te açıkça tanımlanmıştır.

Tablo 5: E-Ticaretin Tanımları

E-ticaret Yönleri	E- ticaretin tanımları
Teknoloji	E-ticaret ağırlıklı olarak internet tabanlı Web sitelerini kullanan ticari işlemleri geliştirmek ve otomatik hale getirmek için faydalanan **teknoloji uygulamasıdır.**
iş	E-ticaret ağırlıklı olarak internet tabanlı Web sitelerindeki ürünleri, hizmetleri ve bilgiyi **alış ve satış yeteneği** sağlamak için kullanılır.
Değer	E-ticaret, mal ve hizmetlerin kalitesini arttırırken maliyetleri azaltarak ve verimi arttırarak internet tabanlı işlemlerde değer yaratmak için tüketiciler ve kurumsal müşteriler tarafından kullanılabilen bir **araçtır.**

Kaynak: Radovilsky, 2015a:3.

Elektronik ticaret, daha formal şekliyle bireyler ve örgütler arasındaki ve aralarındaki dijital olarak sağlanan ticari işlemlerdir Bu bağlamda elektronik ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir.[7]

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,

• Elektronik bankacılık ve para transferleri,

• Elektronik konşimento gönderilmesi,

• Gümrükleme,

• Elektronik ortamda devlet alımları,

• E-posta ile ilgili işlemler,

• Elektronik takas ve borsa,

• Depolama ve döviz takibi ticari belgelerin değişimi,

• Tüketicilere doğrudan pazarlama. Online alışverişin tarihi çok eski olmasa da tarihi çalkantılı ve tarihi üç döneme ayrılıyor.

• Buluş dönemi 1995-2000,

• Konsolidasyon dönemi 2001-2006

• 2007'den günümüze toplumsal hareketlilik ve yeniden icat dönemi. Bu dönemlere kısaca bakarsak e-ticaretin içeriğini, işleyişini, işleyişini ve değerini anlayabiliriz.

• **Buluş dönemi (1995-2000):** 1995 yılı başından itibaren elektronik ticaretin ilk yılları bu, patlayıcı bir büyüme ve olağanüstü değişim ve yeniliğin olduğu bir dönemdi ve ilk olarak yaygın olarak onu tanıtmak için çevrimiçi olarak kullanıldı. Bu buluş çağı, oldukça basit ürünlerin satılması anlamına geliyordu. Pazarlama, çok güçlü arama motorları değil, düzenli reklamlar göstermekle sınırlıydı. Birçok büyük şirketin, eğer bir internet politikaları varsa, internet politikalarını göstermek için basit bir statik web sitesi vardı. Bu e-ticaret dönemi, 2000 yılında borsa çöküşünden sonra binlerce işletmenin ortadan kaybolmasıyla sona erdi.

• **Konsolidasyon dönemi (2001-2006):** birçok kişinin elektronik ticaretin uzun vadeli potansiyelinden şüphe duyduğu ve eleştirdiği, elektronik ticaretin yeniden değerlendirilmesi dönemi başladı. Odak, teknoloji odaklı olmaktan çok "iş odaklı" hale geldi. Büyük şirketler, pazar konumlarını güçlendirmek için web'i nasıl kullanacaklarını öğrenmeye başlıyor. Markayı genişletme ve güçlendirme, yeni markalar ve türleri yaratma yollarını başlattılar. E-ticaret sadece perakende ürünleri değil, seyahat ve finans gibi daha karmaşık hizmetleri de değiştirdi. Bu süre zarfında e-ticaret yılda 1000 kattan fazla büyüdü.

• **İnovasyon Çağı (2007'den günümüze):** E-ticaretin hızlı büyümesiyle, sosyal ağ toplulukları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi tüketici mobil cihazları geniş çapta benimsenmiştir. Bu çağın bir işareti olarak, genellikle "sosyal, mobil, yerel" bir çevrimiçi dünya olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde eğlence içerikleri e-ticaretin ana

gelir kaynağı olmaya başladı. Bir şirketin çevrimiçi uygulamaları, arama motorları ve tarayıcıları, sosyal ağ üyeliklerine dayalı mesajları ve hatta kişisel e-postaları, sosyal ağları, mobil platformu ve yerel mağaza kullanımı, web'i çevreleyen dijital bir varlığa dönüşüyor. Tüketici Pek çok sosyal, mobil ve yerel e-ticaret işletmesi, geniş kitlelerinden kârlı işletim koşullarıyla henüz para kazanmamış olsa da, çoğu sonunda bunu yapacaktır.

• **Konsolidasyon dönemi (2001-2006):** birçok kişinin elektronik ticaretin uzun vadeli potansiyelinden şüphe duyduğu ve eleştirdiği, elektronik ticaretin yeniden değerlendirilmesi dönemi başladı. Odak, teknoloji odaklı olmaktan çok "iş odaklı" hale geldi. Büyük şirketler, pazar konumlarını güçlendirmek için web'i nasıl kullanacaklarını öğrenmeye başlıyor. Markayı genişletme ve güçlendirme, yeni markalar ve türleri yaratma yollarını başlattılar. E-ticaret sadece perakende ürünleri değil, seyahat ve finans gibi daha karmaşık hizmetleri de değiştirdi. Bu süre zarfında e-ticaret yılda 1000 kattan fazla büyüdü.

• **İnovasyon Çağı (2007'den günümüze):** E-ticaretin hızlı büyümesiyle, sosyal ağ toplulukları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi tüketici mobil cihazları geniş çapta benimsenmiştir. Bu çağın bir işareti olarak, genellikle "sosyal, mobil, yerel" bir çevrimiçi dünya olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde eğlence içerikleri e-ticaretin ana gelir kaynağı olmaya başladı. Bir şirketin çevrimiçi uygulamaları, arama motorları ve tarayıcıları, sosyal ağ üyeliklerine dayalı mesajları ve hatta kişisel e-postaları, sosyal ağları, mobil platformu ve yerel mağaza kullanımı, web'i çevreleyen dijital bir varlığa dönüşüyor. Tüketici Pek çok sosyal, mobil ve yerel e-ticaret işletmesi, geniş kitlelerinden kârlı işletim koşullarıyla henüz para kazanmamış olsa da, çoğu sonunda bunu yapacaktır. Elektronik ticaretin gelişiminin dönemleri ve temel özellikleri Tablo 7'da detaylandırılmıştır.

Tablo 6 : E-ticaretin Gelişiminde Dönemlerin Öne Çıkan Özellikleri

1995-2000 İCAT	2001- 2006 SAĞLAMLAŞTIRMA	2007- Günümüze Kadar YENİDEN İCAT
Teknoloji odaklı	İş Odaklı	Mobil teknoloji, sosyal, yerel ve mobil ticareti olanaklı kılar.
Gelir artışı üzerinde durma	Kazanç ve kar üzerinde durma	İzleyici ve sosyal ağ bağlantıları üzerinde durma
Girişim sermayesi finansmanı	Geleneksel finansman	Küçük girişim sermayesi yatırımları; büyük online oyuncular tarafından erken/ilk zamanlarda küçük firma satın almaları
Kontrolsüz	Daha güçlü düzenleme ve yönetim	Kapsamlı devlet yönetimi
Girişimci	Büyük geleneksel firmalar	Girişimci sosyal ve yerel firmalar
Aracısızlaştırma	Aracıları güçlendirme	Büyük firmaların iş süreçlerini kiralayan küçük online aracıların yaygınlaşması
Mükemmel pazarlar	Aksak (kusurlu) pazarlar	Online Pazar kusurlarının devamı; seçkin pazarlardaemtia (ticari mal) rekabeti
Saf çevrimiçi stratejileri	Karma " yeni geleneksel " stratejileri	Yeni pazarlarda saf online stratejilere geri dönüş; geleneksel perakende pazarlarında yeni gelenekselin genişlemesi
İlk girenin avantajları	Stratejik takipçi gücü; tamamlayıcı varlıklar	Geleneksel Web oyuncularıyla aynı düzeye gelmek noktasında yeni pazarlarda ilk giren avantajları
Düşük karmaşıklıktaki perakende mallar	Yüksek karmaşıklıktaki perakende mallar ve hizmetler	Perakende, hizmetler ve içerik

Kaynak: Laudon ve Traver. 2014 : 35.

Elektronik ticaretin amaçları şu şekilde sıralanabilir:[8]

• Yeni rekabetçi bilgi çağında ürün ve hizmet arzını başlatmak (teşvik etmek)

• Bilgide ürün ve hizmetlerin kullanımını ve talebini oluşturmak (teşvik etmek). Age

• Piyasa gelişimi için etkili bir düzenleyici çerçeve dâhil.

• Bilgi toplumunun bilgi, tanıtım ve danışmanlığı açısından çekici olması için birleşik hizmetlerin sağlanması.

• Bilgi güvenliği programlarının tasarımı

• Elektronik imzaların yasal olarak tanınması

• Kripto grafik hizmet sağlayıcılar için gönüllü lisanslama sistemi

2.1.E-TİCARET TEKNOLOJİSİNİN BENZERSİZ ÖZELLİKLERİ

E-ticaret teknolojisinin her bir benzersiz özelliği, hem geleneksel ticaret hem de teknoloji-etkin ticaretin diğer biçimleriyle karşılaştırma yapmayı sağlamanın yanı sıra kısa bir keşif de sun- maktadır. Bu benzersiz özellikler;[9]

Aynı anda her yer bulunma: Geleneksel ticarette pazar, iş yaptığınız fiziksel yerdir. Örneğin, televizyon ve radyo genellikle tüketiciyi alışverişe gitmeye teşvik eder. Buna karşılık, e-ticaret mevcudiyet ile karakterize edilir: Hemen hemen her yerdedir. Çevrimiçi alışveriş, fiziksel alanın sınırlı olduğu pazarları serbest bırakır ve mobil çevrimiçi alışveriş, evde, işte ve hatta arabanızdan, masaüstünüzden alışveriş yapmanıza olanak tanır. Pazar alanı olarak adlandırılmasının nedeni budur: pazar alanı geleneksel sınırları aşar ve zamansal ve coğrafi konumu siler.

Dünya çapında Erişim: E-ticaret teknolojisi, geleneksel ticaretten çok daha pratik ve uygun maliyetli olan, kültürel, bölgesel ve ulusal sınırları aşan iş etkinliklerine olanak tanır. Sonuç olarak, e-ticaret şirketleri için potansiyel pazar büyüklüğü kabaca dünyadaki çevrimiçi nüfusun büyüklüğüne eşittir (2016'da tahminen 3,3 milyar[10]). Daha gerçekçi olarak, İnternet, yeni gelenlerin bir ülkede daha önce hiç mümkün olmayan ulusal bir izleyici kitlesi kazanmasını kolaylaştırıyor. Bir e-ticaret işletmesinden aldığınız toplam müşteri veya kullanıcı sayısı, erişiminin bir ölçüsüdür.

Evrensel Standartlar: E-ticaret teknolojilerinin dikkat çekici şekilde sıra dışı bir özelliği, İnternet'in teknik standartlarıdır ve bu nedenle e-ticaret teknik standartları evrenseldir: Dünyanın her yerindeki ülkeler tarafından paylaşılırlar. Bununla birlikte, geleneksel iş tekniklerinin çoğu ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Örneğin, cep telefonu teknolojisinde olduğu gibi, televizyon ve radyo standartları dünyanın farklı yerlerinde farklılık gösterir. İnternet ve elektronik ticaret için ortak teknik standartlar, pazara erişim maliyetlerini önemli ölçüde azaltır.

- Tacirlerin mallarını piyasaya sürmek için ödemeleri gereken maliyetlerdir. Aynı zamanda, tek tip tüketici standartları arama maliyetlerini düşürür.

- Uygun ürünleri bulmak çaba gerektirir. Ayrıca, fiyatların ve ürün açıklamalarının düşük maliyetle görüntülenebileceği tek bir küresel pazar yaratarak fiyat araştırmasını daha kolay, daha hızlı ve daha doğru hale getirir.

Hem işletmeler hem de bireyler, İnternet kullanıcıları, aynı teknolojiyi kullanan herkesin yararları olan çevrimdışı etkiler de yaşarlar. E-ticaret teknolojileri sayesinde, tarihte ilk kez, dünyanın herhangi bir köşesinden belirli bir ürünün tedarikçilerinin çoğunluğunu, fiyatlarını ve teslimat koşullarını kolayca bulmak ve bunları birleşik bir karşılaştırma ortamında sunmak mümkündür. Bu, şu anda tüm ürünler ve hatta çoğu ürün için gerçekçi olmasa da, gelecekte değerlendirilecek bir potansiyeldir.

Zenginlik: Geleneksel pazarların zenginliği, onları güçlü bir satış veya ticaret ortamı haline getirir. Web'in ortaya çıkmasından önce, zenginlik ve kapsam arasında bir değiş tokuş vardı: daha az çeşitli mesajlarla daha geniş kapsama alanı. İnternet, etkileşimli olduğu ve mesajı bireysel kullanıcılara uyarlanabildiği için yazıcı, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan çok daha fazla bilgi sağlayabilir. Örneğin, çevrimiçi bir satıcıyla sohbet etmek, küçük bir perakende mağazasının müşteri deneyimine çok yakındır. İnternetin refahı sayesinde perakende ve hizmet şirketleri, yüz yüze satış görevlileri gerektiren "karmaşık" mal ve hizmetleri eskisinden çok daha geniş kitlelere satabilir ve pazarlayabilir.

Etkileşim: 20. yüzyılın tüm iş teknolojilerinin aksine, telefon bir istisna olabilir, e-ticaret teknolojileri iletişimi sağlar, yani tüccarlar ve tüketiciler ile tüketicilerin kendileri arasında iki yönlü iletişim sağlar. Örneğin, geleneksel televizyonda izleyiciler soru soramaz, onlarla sohbet edemez veya bir form ile kayıt olamaz.

Bilgi yoğunluğu: E-ticaret teknolojileri, bilgi yoğunluğunu büyük ölçüde artırır. Tüm piyasa katılımcıları, tüketiciler ve tüccarlar için mevcut olan toplam bilgi miktarı ve kalitesidir. Elektronik iş teknolojileri, veri toplama, depolama, işleme ve iletişim maliyetlerini azaltır. Aynı zamanda, bu teknolojiler bilginin güncelliğini, doğruluğunu ve güncelliğini büyük ölçüde artırarak bilgiyi her zamankinden daha kullanışlı ve alakalı hale getiriyor. Sonuç olarak, bilgi daha zengin, daha ucuz ve daha kaliteli hale gelir.

Kişiselleştirme ve İsteğe Göre Uyarlama: E-ticaret teknolojileri kişiselleştirmeye imkân verir: Ticaretle uğraşanlar, bir kişinin adına, ilgi alanlarına ve geçmiş satın almalarına göre mesajı ayarlayarak belirli kişiler için pazarlama mesajlarını hedefleyebilir. Teknoloji aynı zamanda isteğe göre uyarlamaya izin vermektedir. Bu, bir kullanıcının önceki davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak ürün ve hizmetin dağıtımını değiştirmedir. Elektronik ticaret teknolojisinin etkileşimli doğası göz önüne alındığında, tüketici hakkında fazla bilgi, satın alma anında pazar alanında toplanabilir. Bilgi yoğunluğundaki artış ile beraber, tüketicinin geçmiş satın almaları ve davranışları hakkında çok miktarda Çevrimiçi tüccarlar bu tür bilgileri saklayabilir ve kullanabilir. Kişiselleştirme ve kişiselleştirmenin sonucu, geleneksel iş teknikleri için anlaşılmazdır. Örneğin bir kanal

seçerek televizyonda gördüklerinizi değiştirmeniz mümkün olabilir ancak seçtiğiniz kanalın içeriğini değiştiremezsiniz. Buna karşılık, Wall Street Journal'ın çevrimiçi sürümü, önce görmek istediğiniz haber türünü seçmenize izin verir ve belirli olaylar meydana geldiğinde size haber verilir. Özelleştirme ve kişiselleştirme, işletmelerin pazar segmentlerini tam olarak belirlemelerine ve mesajlarını buna göre uyarlamalarına olanak tanır.

2.2.E- TİCARETİN ŞEKİLLERİ:

Elektronik ticaret, teknolojiler ve uygulamalar taraflara göre benzer olsa da; Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete ve tüketiciden devlete olmak üzere dokuz farklı tür vardır.[11] , [12] En temel olanlardan beşi burada açıklanmaktadır

Tablo 2: İşlemin Yönüne Göre E-ticaret Şekilleri

	Devlet	**İşletme**	**Tüketici**
B Business (Şirket)	G2G Örn: Koordinasyon	G2B Örn: Bilgi edinme	G2C Örn: Bilgi edinme
C Customer (Müşteri)	B2G Örn: Satın Alma, İhale	B2B Örn: E-ticaret	B2C Örn: E-ticaret
G Goverment (Devlet)	C2G Örn: Vergi Ödeme	C2B Örn: Fiyat karşılaştırması	C2C Örn: Açık arttırma pazarı

Kaynak: OECD (2000), E-commerce: impacts and policy challenges

B2B (Business to Business): İşletmeler Arası E-ticaret: B2B'nin temeli, işletmelerin internet üzerinden birbirlerine mal ve hizmet satmalarına dayanmaktadır. B2B kelimenin tam anlamıyla "işletmeden işletmeye" anlamına gelir. Ancak B2B sitelerinin tek işlevi bu değildir. Mal ve hizmet alım satımının yanı sıra,

- Firmalar birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmakta,
- Finansal işlem yapılmakta ve tüm bu işlemler internet üzerinden gerçekleştiği için hem daha hızlı hem de daha verimli yapılabilmektedir.

Bir örnekle açıklarsak; "Sitede mağazalar, toptancılar ve üreticiler arasında bir ağ bağlantısı oluşturur, mağaza sahibinin tek görevi gün içerisinde mağazada satılan ayakkabı adet ve çeşitlerini bildirerek bu sisteme katılmaktır. Belirli bir alt ve üst limit ile belirli bir ayakkabı çeşidinin limitin altında stokta olduğu tespit edilirse sistem mağaza adına sipariş gönderir ve ödeme belirlenen kriterler dâhilinde otomatik olarak bankaya havale edilir. Aynı sistem dükkân ile üretici arasında da işliyor."

B2B e-ticaretin dünyadaki en güzel örneği şüphesiz Alibaba'dır. com. Adını son yıllarda daha çok

duyduğumuz Alibaba. com 2008'de 23 milyon ziyaretçiye hizmet verdi. Alibabası. com, genel olarak Çin ticaretini dünya pazarına getirme niyetiyle doğdu. Çin ve diğer (nispeten ucuz) Uzak Doğu ülkelerinden yapılan küresel satışlar, 2008'in ilk çeyreğinde Alibaba'yı 680 milyon dolar gelirle terk etti. Alibaba için bu rakam, 2007'nin aynı dönemine kıyasla %53.2 gelirinde bir artış olduğunu gösteriyor.

B2C (Business to Customer): İşletmeler ve tüketiciler arasındaki E-ticaret. Son yıllarda web ve wap teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni bir alışveriş ortamı türüdür. E-ticaretin en bilinen şeklidir. Elektronik ortamda internet üzerinde sanal mağaza uygulamaları bulunan firmalar; bilgisayardan arabaya, kitaptan yiyecek ve içeceğe kadar birçok ürünü doğrudan tüketicilere satmaya başladı. GSM kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte web teknolojisinin yanı sıra wap teknolojisi de gelişerek yer ve zaman sınırlaması olmaksızın e-ticaret için uygun bir ortam haline gelmiştir. B2C web sitelerinin en iyi örnekleri Hepsiburada.com ve amazon.com'dur.

Son kullanıcılara yönelik B2C ve showroom ve sanal mağaza uygulamaları sayesinde, yani. Bireysel tüketiciler, şirketler elektronik ortamda 7 gün/24 saat açıktır. Dünya genelinde mağaza açma/işletme maliyeti küçük ve orta ölçekli işletmelerin internet yardımıyla karşılayabilecekleri düzeye düşmüş, genel giderlerin düşük olması da satış fiyatlarını düşürmüştür. Böylece, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iş hızla büyüyor. Büyüme, esas olarak eğlence, seyahat, gazetecilik, finansal hizmetler ve e-posta gibi objektif olmayan hizmetlerde gerçekleşti.

B2G (Business to Government): İşletmeden işletmeye E-ticaret: Bu tür e-ticarette satıcılar işletmeler, alıcılar ise kamu otoriteleridir. Örneğin bir kamu kuruluşu, ihtiyaçlarını karşılamak için teklifini internet ortamında duyurur ve en uygun fiyatı sunan şirketle iş yapar. Bu sayede devlet kurumları zamandan tasarruf etmekte ve ihtiyaçlarına en uygun fiyat teklifi ile cevap vermektedir. Sayılı Kanun ile şirketler ve devlet makamları arasındaki işlemlerin, vergilerin, gümrük işlemlerinin, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik olarak izlenmesi ve düzenlenmesi ile kamu alımlarının elektronik bildirimi, işletme ve devlet arasındaki ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır.

C2C (Müşteriden Müşteriye): Tüketiciden tüketiciye E-ticaret: Tüketiciler güvenilir web sitelerinde toplanır ve kredi kartı veya havale ile satış yapar. C2C e-ticaret sitelerinin en büyük örneği ebay.com, Türkiye'de gitgidiyor.com'dur. Tüketiciler bu sitelere üye olduktan sonra hem ürün alabilir hem de satabilir.

C2G (Müşteriden Devlete): Tüketiciler ile kamu kurumları arasındaki E-ticaret: Devlet kurumlarının elektronik ağlar üzerinden birbirine ve özel sektöre bağlı olduğu durum "elektronik devlet" veya kısaca "e-devlet" terimi ile ifade edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde "On-Line Hükümet" kavramı yasalara girmiş durumdadır. Kanunla düzenleniyor mu? Devletten elektronik yönetime geçişin, sırasız bilgisayarlarla iş yapılması, kamu sektörü çalışanlarının sayısı ve yapısında değişiklikler, kâğıt maliyetlerinin düşmesi gibi birçok

olumlu etkiyi beraberinde getirmesi bekleniyor. İşlemlerin şeffaflığı ve böylece yolsuzluğun önlenmesi ve olumlu etkisi yaşanmıştır.

3-ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Elektronik yeniliklerin ticaret üzerindeki etkisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Elektronik ticaret, sınırları ve engelleri ortadan kaldırarak kişi ve kuruluşları ulusal pazar koşullarının dışına çıkarmış ve küresel pazara taşımıştır. Aynı zamanda yasaların çiğnenmesinin zor olduğu rekabetin doğasını da değiştiriyor bulundukları ülkeye göre. Örneğin Türkiye'nin veya diğer ülkenin ulusal e-ticaret pazarlarından bahsetmeye gerek yok. İnternetin ışığında Türkçe dili sayesinde büyük firmaların ülke pazarına girmesi, bu sektöründe söz sahibi olması, 'ü web sitelerine eklemesi ve bir anda Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların rakibi haline gelmesi yadsınamaz bir durumdur. Aynı zamanda yerel bir şirkette benzer bir yöntem kullanılarak başka bir ülkenin pazarında yeni müşteri bulmak mümkündür. Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısını kullanan elektronik ticaretin işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi farklı açılardan değerlendirilebilir. Bu noktada pek çok uzman, 'e "tam rekabetçi pazarına" girme hayalinin bu şekilde gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin cevabını soruyor. Çünkü yoğunlaşan rekabet fiyatları şeffaf hale getirmekte ve alıcılar ve satıcılar için pazar genişlemektedir. Bu nedenle firmalar maliyet tasarrufu sağlayan yeni teknolojileri elde etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda maliyet tasarrufunun ürün fiyatları üzerindeki etkisinin tüketici lehine olduğu açıktır. Piyasada faaliyet gösteren tüm satıcıların rekabet nedeniyle fiyatları daha da cazip hale getirmek için yeni yöntemlere yönelmesi de anlaşılır bir durumdur. Tüketicinin aynı anda sayısız ürün ve satıcıya ulaşabilmesi tüketiciyi pazarda güçlü bir konuma getirmektedir. Teknolojik üretimin gelişmesinden kaynaklanan verimlilik, bu verimliliğin işgücü piyasasına etkisi, maliyetlerin düşmesi, vergi gelirlerindeki değişimler vb. e-ticaretin ekonomisini etkileyen değişikliklerdir. Bu. 'ten en ilginç olanı, verimliliğin iyileştirilmesidir. Iş gücünde yaratılan verimliliğe ek olarak, maliyet düşürme de bir tür verimlilik anlamına gelebilir. E-ticaret yeni iş alanları sayesinde istihdam yaratırken, ise işlemleri azaltır, hızlandırır vb. Özellikleri nedeniyle istihdamda azalmaya neden olur65. Örneğin, internet bankacılığı bir yandan banka müşterileri için kolay ve hızlı olurken, diğer yandan bankalar için maliyetleri düşürür. İnternet üzerinden yapılan her bankacılık işleminin bu sektördeki işçi istihdamını azalttığı açıktır. Birçok firmanın e-ticarete yönelmesi rakipleri bu alana zorlayan bir ihtiyaç yaratıyor ancak 2 saat pazarlama ortamına sahip olmak da önemli. Güven açısından denilebilir ki online alışverişe yönelen bir kişi küçük bir işletme veya büyük bir firmayı tercih etse de genellikle küçük ve büyük firmaların müşteri karşılama yüzü tüketiciyi yanlış anlamalarına neden olabilecek bir web sitesidir. Satıcının boyutuna Küçük bir işletme, tüketicinin gözünde küçük olmasının olumsuz etkilerini ortadan kaldırabilir ve tıpkı bir mağaza sağladığı gibi büyük rakipleriyle rekabet edebilecek bir web sitesi oluşturabilir.

3.1.ELEKTRONİK TİCARETTE SORUNLAR

Ortak bir dilde ticaret yapmak risklidir. E-ticaret, 'in tamamladığı geleneksel iş gibi bazı temel şeylere sahipken kendine özgü benzersiz şeyleri vardır. Bu nedenle e-iş yöntemi ni seçen bir kişi veya kuruluş ile onunla birlikte potansiyel risk alanına giren bir yatırımcının (iş melekleri, girişim sermayesi firmaları vb.) öncelikle sorunlu alanları iyi analiz etmesi gerekir. Kendi çözebileceği eksiklikleri belirlemeli ve diğer problemlerle ilgilenmeli. İlgili devlet ve ilgili kurumların yapısal çözümleri olup olmadığını araştırmalı ve e-ticaret yapıp yapmamaya karar vermelidir.

1-Güvenlik ve mahremiyet sorunu

Elektronik ticaretin gelişme sürecinde, 'ün geliştirilmesi ve önde gelen kuruluşlar, bilgisayar korsanlığı ve veri hırsızlığının artması gibi son zamanlarda hızlanan olumsuzluklar nedeniyle yavaşlıyor. e-ticareti mantıklı bir davranış olarak gören veya destekleyen. Bu bağlamda, güvenlik sorunları çok önemlidir ve aşılması gerekir. Yetersiz veya güvenlik önlemi alınan işletmelerin ve virüs gibi kötü amaçlı yazılımlar nedeniyle kapanmak zorunda kalan kuruluşların kayıpları sayı ile ifade edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tahminler, çalınan. Verinin değerini yılda 10 milyar dolardan fazla olarak gösteriyor. 1996 yılında 1.320 şirkette yapılan. Ankete göre; x katılımcı güvenlik ihlali nedeniyle para kaybettiğini bildirdi, c virüslerin neden olduğu hasar bildirdi ve 20 kullanıcı en az 1 milyon $66 kaybettiğini bildirdi. E-ticarette veri güvenliği sorununu çözmek için güvenlik duvarları, şifreleme, güvenlik protokolleri gibi çözümler geliştirilmiş ancak bu çözümler gün geçtikçe yetersiz kalmıştır. Bazı şirketlerin kendi "hackerlarını" kiralamak zorunda kaldıkları "savaş" için bir benzetme haline geldi. Çünkü İnternet güvenliği denilince akla ilk gelen, yetkisiz kişilerin paylaşılan bilgisayarlara girip çalması veya zarar vermesidir. Veri Günümüzde güvenlik duvarları bu sorunları çözmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir güvenlik duvarı, iç ağı dış ağdan veya İnternet'ten ayıran bir duvar olarak düşünülebilir. Güvenlik duvarlarının temel görevi, güvenlik ihlalleri içeren uygulama veri paketlerinin 67 intranete girmesini engellemektir. Numaralı tüketici bilgilerinin gizliliğini sağlama ve mahremiyetini koruma ihtiyacı. Sayılı Federal Ticaret Komisyonu (FTC), kişisel verileri olarak iki kategoriye ayırmıştır. Birinci grubun bilgileri; Müşteriyi tanımlamak için kullanılan ad, posta veya e-posta adresi gibi bilgiler. Diğer veri grubu; yaş, cinsiyet, gelir, hobiler ve ilgi alanları gibi demografik ve özel bilgiler. FTC'ye göre demografik ve tescilli bilgiler, müşteri profili oluşturma veya pazar analizi gibi belirtilmeyen amaçlar için kullanılamaz. Müşteriler bu sitede istenen bilgileri göndermeden önce sitenin gizlilik politikasını, bilgilerin neden orada olduğunu, ne olduğunu okumalıdır. Bilgilerin ne için kullanıldığı ve bilgilerin nasıl işlendiği. Şüpheniz varsa numarasına kişisel bilgilerinizi vermeyin.

2-Vergi sorunu

E-ticaret, iş dünyasının küreselleşmesi nedeniyle yaşanan değişimlerde başat rol oynadı ve aynı zamanda mali çalkantıların da temelini attı. Çevre Maliyetleri düşürmek için firmalar bir yandan üretimlerini diğer ülkelere taşırken diğer yandan da elektronik ortamda ticaret yapıyorlar. Bu sorunu ortaya çıkaran faktörler arasında sanal mağazasının ve dolayısıyla sanal işletmelerin coğrafi konumunun netliğini yitirmesi ve tüketicinin yerelden küresele doğru değişmesi sayılabilir. Bu çerçevede yapılan çalışmalar sonucunda OECD sayılı etkin ve uygun çevrimiçi vergilendirme açısından dikkate alınması gereken ilkeleri şöyle sıralamıştır:

• Sistem adil olmalıdır: Aynı durumda olan mükellefler vergilendirilmiş aynı şekilde benzer işlemler yaparlarsa.

• Sistem basit olmalıdır: vergi dairesi için idari masraflar ve itiraz masrafları düşük olmalıdır.

• Kurallar net olmalıdır: İşlemin vergi sonucu önceden bilinmeli, vergi mükellefi neyin vergilendirildiğini ve bu verginin nereye ödenmesi gerektiğini bilmeli.

• Sistem verimli olmalı: Vergi kayıpları en aza indirilmelidir.

3-Ödeme ve Teslimat Süreci Sorunları

Geleneksel ödeme yöntemlerinin bulunmadığı elektronik ortamda benzersiz ödeme yöntemi olmasına rağmen, bunların güvenlik, gizlilik, kimlik tespiti ve kötü niyetli kullanım potansiyeli gibi kullanımları ile ilgili sorunlar bulunmaktadır. Dijital para, akıllı kart, elektronik para vb. Elektronik ödeme araçlarının daha güvenli ve kolay kullanılabilir hale getirilmesi, elektronik ticaretini de geliştirecektir. Ödeme sürecindeki sorunların yanı sıra teslimat sürecinden de sorun çıkmaktadır. En büyük sorun yurt dışı kargo, yurt içi teslimatlar göre daha pahalı ve gümrükten dolayı çok resmi bir süreç olarak algılanıyor.

4-Tüketicinin Korunması Sorunu

Sayı Mevcut e-ticaret uygulamalarında dolandırıcılık ve dolandırıcılık artıyor. E-ticaret işlemlerinin %1'inin hileli olduğu tahmin edilmektedir. Bu da göstermektedir ki, e-ticaret yoluyla tüketicilerin hayatı kolaylaştıkça zarar görme riski de artmaktadır. Çevrimiçi ticaretin benzersiz özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle, tüketicileri dolandırıcılık ve yanıltıcı davranışlara karşı korumak daha da zorlaşmaktadır. Satıcı, tüketicinin numaralı ülkesinin dışında bulunuyorsa, tüketici numaralı satıcı hakkında gerekli bilgiye sahip olamaz. 'e örneğin uluslararası telefon görüşmeleri, yasal işlemler ve müteakip masraflar, dil sorunları ve diğer sebepler70 nedeniyle onarım. Sayılı tüketicinin korunması kapsamında farklı durumlar değerlendirilmelidir. Fiziki bir ürün ise teslimat süreci normal bir mağazadaki ile aynı, dijital bir ürün ise web sitesi üzerinden olup bu anlayışa yeni eklemeler yapma zorunluluğu getirmektedir. Geleneksel yöntemlerle tüketicinin korunması. Numaralı e-ticaret vergi sorusunda da bahsedildiği gibi ürün iade süreci de satıcının coğrafi konumunu belirlemede zorluklar

yaşamaktadır. Bu, çözülmesi gereken başka bir sorundur. Türkiye'de sayılı " Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun "un 1. Maddesi, 03.06.2003 ve 822 sayılı; Satıcı veya hizmet sağlayıcı, elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddi mal veya hizmetin devrinin hatasız olarak gerçekleştiğini ispatlamakla yükümlüdür. Cayma hakkı süresince, kapsamında herhangi bir ödeme veya belge borcu olmaması durumu dışında, mesafeli sözleşmelerde de kapıdan satış kuralları geçerlidir. Satıcı veya hizmet sağlayıcı, cayma bildiriminin kendisine ulaşmasından itibaren on gün içinde fiyat, garanti ve borçlu olunması gereken belgeleri tüketiciye iade etmek ve yirmi gün içinde malı geri almak zorundadır. Amacı konuya açıklık getirmek ve tüketiciyi elektronik ortamda korumaktır.

5-Entelektüel sermayenin korunması sorunu

Entelektüel sermayenin korunması; telif, patent ve marka haklarının korunmasını ifade eder. Elektronik ticaretin tarafı olan satıcı bu haklarını sağlamak istiyorsa alıcı da orijinal ürünü teslim almak ister. Teknoloji, bu hakların hem olumlu hem de olumsuz olarak korunması için önemlidir. İnternet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Videolar, CD'ler veya kitaplar gibi bazı ürünleri internetten 'ü indirmek fiziksel olarak dağıtmaktan daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi sebeplerle internette izinsiz ve telif hakkıyla korunan ürün dağıtımı hızla yaygınlaşmaktadır.

6. Altyapı sorunu

E-ticaretin altyapı sorunu bir şekilde iletişim sorunlarıyla ilgili. Çünkü bir elektronik ağın oluşturulması ve sağlıklı bir şekilde işletilmesi boşlukları ortadan kaldıran bir iletişim altyapısı gerektirir. Az gelişmiş ve gelişmiş ülkelerin iletişim teknolojilerindeki farklılıklar ve bilgi iletişim teknolojilerinin üretim ve kullanım düzeyi, bu ülkelerde gerçekleştirilebilecek elektronik ticaretin düzeyi hakkında fikir vermesi açısından değerlidir. Yetersiz teknik donanım, elektronik ticaret için elverişsiz ortam anlamına gelir. Uygun ortam için gerekli şartlar; Sağlıklı iletişim sağlayan telefon hattı, internet hızı ve sürekliliğini sağlayan optik kablolar, gelişmiş uydu vb. Tüm bunların uygulanmasının önündeki en büyük engel ise fiyattır. Yüksek iletişim maliyetleri de elektronik ticaretin sorunlarından biridir. Fiyatlar konusunda farklı görüşler var. Fiyatlara göre; sayılı Kanun, altyapı yetersizliği, işletme maliyetleri ve yatırım maliyetleri dikkate alınarak düzenlenmelidir. Çok ucuz ve farklılaşmamış fiyatlar gereksiz kullanıma yol açabilir. Bu nedenle, belirli saat için daha yüksek fiyatlar belirlenerek sıkışıklığın önüne geçilebilir. Piyasada rekabetin olup olmaması da fiyatları etkiler. Özellikle altyapı rekabetinin olmadığı ülkelerde maliyetler iki katına çıkar ve kullanıcı sayısı ortalama bir altyapıya sahip ülkelere göre düşer.

7. Ekonomik sorunlar

Çünkü isteyen firmalar e-iş ile uğraşmak ve faaliyetlerini elektronik ortama taşımak için bu alan bir bilgisayar ve internet bağlantısından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Herhangi bir yatırım gibi, elektronik ticaret de belirli bir miktar sermaye gerektirir. Sermayeye ek olarak, ilgili bilgi ve iletişim teknolojisi alanlarında uzmanlaşmış pahalı bilgi çalışanları işe alınmalıdır. Belki yapılacak iş miktarı işle sınırlı kalmamalı, şirkette buna karşılık gelen bir birim oluşturulmalı ve eğitim faaliyetleri yürütülmelidir. Bir işletmenin e-ticaret uygulamasına geçmesi kolay; Donanım (sunucu, yönlendirici, bilgisayar vb.) ve yazılım yatırımlarına ek olarak online ve elektronik ödeme sistemlerine de yatırım yapmaya değer. Özellikle kendi işini kurmak isteyen girişimciler ve KOBİ'lerin bu pahalı çalışmaya dış sermaye olmadan katılması pek mümkün görünmüyor.

4-TÜRKİYEDE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Elektronik ticaret veya elektronik ticaret, kısa adı (E-Ticaret), her türlü mal ve hizmet, internet, bilgi teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili diğer teknolojiler (akıllı kart-akıllı kart), elektronik fon Para transferi satış işlemi (EFT, sanal POS sistemleri, e-posta vb.) yoluyla yapılan fonlar. Kısacası internet üzerinden ödeme yapılan her türlü alışveriş e-ticaret kapsamına girmektedir. Bu anlamda online alışverişin oluşturduğu ekonomi dijital ekonomi, elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanmaktadır. Online mağazadan alışveriş yapmak, geleneksel alışverişten birkaç açıdan farklılık gösteriyor.

7/24 alışveriş imkânı, Ürünü görmeden ve tanımadan satın alın, Malları hemen teslim alın, Farklılıklar ödeme şeklinde. Tüm bu farklılıklar müşteri güveniyle ilgilidir. Satıcı, müşterinin güvenini kazanmak için yerinde yeterli ürün bilgisi verebilir ve önceki müşterilerinin memnuniyetini potansiyel müşterilere iletebilir. Öte yandan, ürün hemen bulunmazsa benzerlikler olabilir. Geleneksel pazarlamada bazen müşteri ürünü hemen almaz, birkaç gün sonra sipariş verir. Diğer bir durum da müşterinin ürünü geleneksel mağazalarda tanıması ve fiyatın çekiciliğinden dolayı internet üzerinden sipariş verebilmesidir. Günümüzde kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik mağaza (online mağaza) kiralayan hizmet sağlayıcılar, online mağaza ile mağaza açmayı kolaylaştırmıştır. Bu da ülkemizde elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Bir diğer önemli etken ise hazır e-ticaret yazılımlarının Kamu Lisansı (GNU) altında ücretsiz olarak Türkçe 'ye çevrilmesidir ki bu da e-ticaretin ülkemizde yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli bir etkendir. Tüketiciler arasında artan internet ve e-ticaret uzmanlığı seviyesi de e-ticaretin gelişmesinde, şüphelerin giderilmesinde ve güvenin artmasında önemli bir faktördür. Günümüzde elektronik ticaret hacmi dünya çapında

büyümekte ve geleneksel ticaret hacmini giderek aştığı görülmektedir. Çünkü büyük bir rahatlık sunuyor. İnsanlar oturdukları yerde bütün işlerini yapabilirler. Düşük maliyetleri fiyata yansıtmak cazip bir fiyat oluşturur. Bu yüzden kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. İşletmeler için de şiddetle tavsiye edilir. Maliyetinin daha düşük olması, daha az insan kaynağı ile uygulanabilmesi, temas düzeyi oluşturmadığı için şikâyet yaratmaması, firma imajını korumada daha etkili olarak görülmesi. E-ticaret ülkemizle ilk olarak 1998 yılında tanıştı ve 2012'den 2013'e kadar 5 kat büyüdü. 2012'de toplam e-ticaret hacmi 31 milyar TL iken 2015'te hedef 62 milyar TL. İşlem sayısı da ciro ile birlikte artar. Neredeyse tüm P alımları üç büyük şehirde gerçekleşiyor. (Birincisi İstanbul, Ankara ve İzmir %7. P diğer iller arasında dağılım gösteriyor. Online satışlarda ortalama alışveriş sepeti 2007'de 100 TL iken 2013'te 200 TL'ye çıktı. Kadınların çoğu internetten alışveriş yapıyor. Kadın A'lı alışveriş yapıyor) aksesuar, erkeklerin 9'u ise elektronik ve bilgisayar ürünleri alıyor. E-ticarette işletmeden müşteriye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B), müşteriden işletmeye (C2B) ve müşteriden müşteriye (C2C) bahsedebiliriz. Ancak bu yazıda e-ticaret denilince işletmeden tüketiciye olan B2C (Business to Customer) anlaşılmalıdır. Elektronik ticaretin kullanılmaya başlandığı ilk yıllardan bu yana pek çok şekil değiştirdiği de görülmektedir. Çevrimiçi ticaret, kendi dijital para birimini (Bitcoin) yaratan büyük bir endüstri haline geldi. Dijital bir para birimi olan Bitcoin, dolar ve euro gibi alınıp satılabilen, takası olan ve dünyayı dolaşan bir para birimi haline geldi. E-ticaret, Türkiye'ye özgü ve küresel e-ticaret (web sitesi) markalarını doğurmuştur. Örneğin; Hepsiburada.com, sahibinden.com, Yemeksepeti.com, Markafoni.com, ciceksepeti.com, Gitgidiyor.com vb. Yerel markaların yanı sıra amazon.com ve ebay.com gibi global markalar da ortaya çıkmıştır. Küresel markalar bile ülkede bulunan yerel elektronik markalarını satın alarak büyümeye başladı. Buna örnek olarak ebay.com'un satın aldığı ve konsept olarak birbirine çok benzeyen web sitesi markası gitgidiyor.com verilebilir. E-ticaret sitelerinin geliştirilmesinde, internet kullanımının yaygınlaşması, veri güvenliği açıklarının giderilmesi ve SET, GET, 3D SSL gibi yeni güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi, faturalandırma gibi yeni ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi. Kapı, kredi kartlarının yaygınlaşması, sanal kartların yaygınlaşması, taşıma maliyetlerinin düşmesi ve eşya taşımacılığının gelişmesi gibi birçok durumdan bahsedebiliriz örneğin şirketlerin elektronik altyapısının tamamlanması. Türkiye'de internet kullanıcı sayısı yaklaşık P'dir. İsveç'te bu oran yaklaşıktır. İnterneti kullananlar arasında "" internetten alışveriş yapılıyor. İnternetten alışveriş yapanların sayısı 8 milyon civarında. E-ticaret ile alışverişlerde W kredi kartı ile ödemelerde 1 kapıda ödeme tercih edilmektedir. Hala yaklaşık var. Her on yılda bir e-ticaret alıcısının bir sorunu vardır. Bu sorunlardan P, hatalı veya hasarlı ürün teslimatı,]onay ve @ geç teslimata bağlıdır. Araştırmalara göre tüketiciler bir ürünü önce bir mağazada araştırıyor, ardından internetten satın alıyor. Online mağazayı kullanmayanların örneğin internet üzerinden yapılan satış tekliflerinin uygun olmaması, güvenlik ve gizlilik koşullarının bulunmaması ve sitelerde bulunan bilgiler nedeniyle

internet üzerinden alışveriş yapmadıkları bilinmektedir. İnternet. İnternet. Online alışveriş sisteminin birçok yönü vardır. Bunlar müşteriler, satıcılar, üreticiler veya tedarikçiler, lojistik şirketleri, sigorta şirketleri ve son olarak bankalar olabilir. Online mağazanın işletim sistemi şu şekilde çalışmaktadır: Müşteri, ürünleri internet sitesi üzerinden tanır. EFT veya sanal pos üzerinden bankaya istediği miktarda ürünü öder ve sipariş verir, banka satıcıyla yaptığı sözleşme şartlarına göre ödemeyi satıcıya yapar, satıcı stokta varsa, çalışırsa malı teslim eder. Tedarikçi veya üretici, bu onlara malları kendi adlarına gönderme olanağı verir. Sevkiyat sigortalanacaksa mallar sigortalanarak sigorta şirketine teslim edilir. Bu süreçte 2 önemli nokta vardır: 1) Müşterinin sipariş bilgileri satıcı ile birlikte kargoya, sigortacıya ve gerekirse tedarikçi ve üretici firmaya gönderilir. Onlar da buna göre işlerini yapıyorlar. Örneğin bir kargo şirketi, malın teslim edildiği yere (satıcı veya tedarikçi) bir kargo görevlisi göndererek malı teslim alır. Sigortacı ise sigorta belgelerini hazırlar ve isteğe bağlı olarak nakliye şirketinin teslim almasını bekler. 2) Ödeme bankacılık Ara yüzü üzerinden yapılır, müşterinin banka bilgileri hiçbir şekilde üçüncü şahıslara aktarılmaz. SET, GET veya 3D SSL gibi güvenlik sistemleri kullanılarak ödeme yapılır.

Müşteri, sipariş vermeden önce malların envanterini bilmelidir. Öte yandan, sipariş verdikten sonra malların hareketini internet üzerinden takip edebilmelidir. Satın almadan önce, müşteri malların ne zaman eline geçeceğini bilmelidir. Takip eden tüm bu süreçlerin müşteriye e-posta veya mobil mesaj ile bildirilmesi gerekmektedir. Fatura bilgilerinin eksiksiz olarak müşteri tarafından alınması ve faturanın müşteriye gönderilmesi gerekmektedir. Çünkü bu konuda en önemli belge faturadır. Satış sonrası anlaşmazlıklarda veya garantinin geçerli olması için fatura gereklidir. Faturada listelenen mallar, e-ticaret sitesinde listelenen ürünlerle aynı olmalıdır. Bu süreçte müşteri, siparişin nasıl ve hangi koşullarda işleme alınacağını, ödemenin hangi güvenlik koşullarında, birkaç gün içinde ve teslimatın nasıl gerçekleşeceğini, siparişin nasıl ve hangi koşullarda işleme alınacağını açıklar. Satış, garanti çalışmaları, iade ve ihtilaflarda yapılması gerekenler ve gizlilik uygulamaları ve şartları nelerdir. Önce bilmesi gerekirdi. Bunun için satıcının bu bilgileri e-ticaret sitesine açıklayıcı bir biçimde koyması gerekmektedir. Öncelikle bir e-ticaret sitesi müşteriye güven vermelidir. Güvenin olmadığı durumlarda satın alma yapılmaz veya ödeme yöntemleri nakit gibi başka seçeneklere çevrilir. Firmalar geleneksel mağazaların yanı sıra çevrimiçi mağaza da açabiliyor ve artık sıfırdan bir online mağaza açılışına tanık oluyoruz. Bu durum, yazılımların gelişmesi, online alışveriş sistemi kurma kolaylığı, nakit ödeme sistemlerinin güvenliğinin artması, müşterilerin online alışveriş yapma eğilimlerinin artması ve kendilerine olan güvenlerinin artması gibi faktörlere dayanmaktadır. Ve geleneksel perakende mağazaları için kira ve personel maliyetlerinde artış. Geleneksel mağazalarda, kredi kartlarına kısmi ödeme fonksiyonu eklenmeden önce (sadece Türkiye'de var), müşteriler kişilik ödedi ve müşteri her ay havaleyi ödemek için mağazaya geldi ve bu kapsamda yeni ürün seçenekleri. Yani bir müşteri partiyi

tamamladığında yeni bir ürün almaya aday gösteriyor ve parti sonunda o ürünü alıyor, taksitlerini ödemeye devam ediyor ve bu süreç hiç bitmiyor. Ancak kredi kartına taksit uygulaması geldikten sonra sadece gerektiğinde alışveriş yapmaya başladılar. Bu durum geleneksel ticaretin de gerilemesine neden olmuştur. E-ticarette ise daha önce alışveriş yapmış müşterilere veya müşteri olabilecek hedef kitlelere Facebook gibi sosyal ağ araçları veya e-posta reklamları aracılığıyla ulaşmak mümkündür. Ve onları mağaza ve ürünler hakkında bilgilendirin. Her iki şekilde de promosyonlar gerçekleştirerek müşteri çekmek için promosyonun şartları hakkında müşterileri bilgilendirebilir. Türkiye'nin e-ticaret sektörü sürekli kendini geliştirmek ve geliştirmek için çaba göstermektedir. İlerleyen yıllarda da iyileştirmeler beklenmektedir:

• Aynı gün teslimatta artış,

• Müşterilerin Big Data kullanarak internete bıraktıkları bilgilerin değerlendirilmesi,

• İçeriğin zenginleştirilmesi ve kâr odaklı içerik pazarlamasına geçiş,

• Daha iyi müşteri desteği ve müşteri reddetme oranının düşürülmesi,

• Gerçek zamanlı destek (chat) ile hizmetlerin iyileştirilmesi, müşteri sorularına anında cevap verilmesi,

• Mobil ticaretin mobil uyumluluğu ile iyileştirilerek işlem hacminin artırılması,

• E-ticaret için web sitesi optimizasyonunun iyileştirilmesi web siteleri,

• Kişiselleştirilmiş alışveriş Müşterilerin ürün testini yapabilmeleri için özel ürün ve seçenek markalarını tanıtarak alışveriş deneyimini genişletin,

• Çevrimiçi alışveriş yoluyla sosyal ticareti geliştiren sosyal ağlar aracılığıyla çevrimiçi mağazalara ve üyeliğe erişim. Shop,

• Sepet sayısının artırılması, Çapraz ve dikey satışlarda akıllı telefon veya tabletlerin etkin kullanımının artırılması. Bugün tamamen sanal bir çevrimiçi mağaza açmak mümkün. Artık yasa bir ev ofisi açmanıza izin veriyor. Maliye Bakanlığı da elektronik faturaların geçerliliğini koruyor. Diğer bir etken ise yeni nesil sanal telefon numaralarının kullanılması sayesinde gerçek bir fiziksel adres bırakmadan iş yapmanın mümkün olmasıdır. Diğer bir sorun ise stoksuz yani mala para bağlamadan tedarikçi ve üreticilerle güçlü sözleşmeler yaparak online mağaza açmanın mümkün olmasıdır. Kısaca Kayseri, “kuşa taşla vur” denilebilir. Bugün sistem buna izin veriyor. Artık geriye sadece kendine güvenen, kendine güvenen, girişimci ruha sahip, biraz iş ve ekonomi bilgisi olan veya oyunculuk eğitimi almış olanlar kalıyor.

Elektronik ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla her türlü mal ve hizmetin üretimi, tanıtımı, satışı, sigortalanması, dağıtımı ve ödeme işlemleridir. E-ticaret, elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerin biri veya tamamı ile tanıtım ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ve teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşur. 1995'ten sonra piyasaya sürüldü. Dünya çapında ticaretin liberalleşme eğilimi ile 21. yüzyıldan

itibaren iletişimi kolaylaştıran teknolojik gelişmelerden biri oldu. İnterneti geleneksel pazarlama yöntemlerine dahil eden kuruluşlar, yalnızca belirli bir hedef gruba satış yapmak yerine küresel olarak satış yapmaya başladılar. Ödemenin İnternet üzerinden yapıldığı tüm satın alma işlemleri Çevrimiçi Satın Alma kapsamındadır. Bu şekilde oluşan ekonomi dijital ekonomi, elektronik ekonomi olarak tanımlanır.

Elektronik ticaret 20 milyondan fazla yeni iş yarattı. Günümüzde şirketler ve özel girişimciler için online mağaza kiralama hizmetleri, online mağaza ile mağaza açmayı kolaylaştırmıştır. Tüketicileri internet ve e-ticaret konusunda bilinçlendirmek ve şüpheleri ortadan kaldırarak güveni artırmak da e-ticaretin gelişmesinde önemli faktörlerdir. Elektronik ticaret hacmi, sunduğu kolaylıklar nedeniyle tüm dünyada büyümekte ve geleneksel ticaret hacmini aşacak gibi görünmektedir. Bu, insanların yerlerinden kalkmadan alışveriş yapmalarını ve işlerini yapmalarını kolaylaştırır. Düşük fiyatın fiyata yansıtılması, fiyatı cazip hale getirmekte ve kullanıcılar bu nedenlerle daha çok beğenmektedir. E-ticaret ülkemize ilk kez 1998 yılında girmiş ve 2012'den 2013'e kadar 5 katına çıkmıştır. 2012'de toplam e-ticaret tutarı 31 milyar TL ise ilk altı ayda 3 8 milyar TL ve 6 büyümedir. 2022 geçen yıl dönemine göre. 3 büyük şehirden süper P e-ticaret var; İstanbul (%9), Ankara (%8,26), İzmir (%7,13)'de üretilmiştir. 2022'nin ilk altı ayında, e-ticaret gönderileri tüm gönderilerin Y,5'ini oluşturdu. 2022 yılının ilk altı ayında ortalama alışveriş sepeti tutarı konaklama sektöründe 5.358 TL, havayollarında 2.6 5 TL, giyim, ayakkabı ve aksesuarda 373 TL ve elektronik sektöründe 257 TL oldu.

E-ticaret, Türkiye'ye özgü ve küresel e-ticaret web sitelerini doğurdu. Örneğin; Hepsiburada.com, sahibinden.com, Yemeksepeti.com, ciceksepeti.com, Gitgidiyor.com gibi yerel markaların yanı sıra amazon.com ve ebay.com gibi global markalar ortaya çıktı. Hatta bazı global markalar ülkedeki yerel e-ticaret sitelerinden marka satın alarak büyümeye başladı. Örnek olarak konsept olarak birbirine çok benzeyen ebay.com'un satın aldığı gitgidiyor.com markasını verebiliriz. E-ticaret sitelerinin geliştirilmesinde internetin yoğun kullanımı, güvenlik açıklarının giderilmesi ve SET, GET 3D, SSL gibi yeni güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi, kapıdan kapıya ödeme vb. yeni ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi. Kredi kartı, sanal kart, sanal cüzdan vb. ve detaylar. Uygulamaların yaygınlaşması, taşıma maliyetlerinin düşmesi ve kargo şirketlerinin elektronik altyapısının tamamlanması gibi bazı faktörlerden bahsedebiliriz.

Türkiye'de internet kullanımı ve e-ticaret kullanım oranı artmıştır. Kadın ve erkek tarafından işlem görmektedir. Ortalama sepet büyüklüğü 152 TL olmuştur. Araştırması, tüketicilerin bir ürünü önce mağazada araştırdığını ve ardından çevrimiçi olarak satın aldığını gösteriyor. Elektronik ticareti kullanmayanların internet üzerinden alışveriş yapmadığı bilinmektedir ki bunun başlıca nedeni internet üzerinden yapılan satış tekliflerinin yetersizliği, güvenlik ve gizlilik koşullarının olmaması ve internet hakkında bilgi eksikliğidir.

Bir çevrimiçi alışveriş sisteminin birçok yönü vardır. Bunlar müşteriler, satıcılar, üreticiler veya tedarikçiler, lojistik şirketleri, sigorta şirketleri ve son olarak bankalar olabilir. Online mağazanın işletim sistemi şu şekilde çalışmaktadır: Müşteri, ürünleri internet sitesi üzerinden tanır. EFT veya sanal pos üzerinden bankaya istediği miktarda ürünü öder ve sipariş verir, banka satıcıyla yaptığı sözleşme şartlarına göre ödemeyi satıcıya yapar, satıcı stokta varsa, çalışırsa malı teslim eder. Tedarikçi veya üretici, bu onlara malları kendi adlarına gönderme olanağı verir. Sevkiyat sigortalanacaksa mallar sigortalanarak sigorta şirketine teslim edilir. Bu süreçte 2 önemli nokta vardır: 1) Müşterinin sipariş bilgileri satıcı ile birlikte kargoya, sigortacıya ve gerekirse tedarikçi ve üretici firmaya gönderilir. Onlar da buna göre işlerini yapıyorlar. Örneğin bir kargo şirketi, malın teslim edildiği yere (satıcı veya tedarikçi) bir kargo görevlisi göndererek malı teslim alır. Sigortacı ise sigorta belgelerini hazırlar ve isteğe bağlı olarak nakliye şirketinin teslim almasını bekler. 2) Ödeme bankacılık Ara yüzü üzerinden yapılır, müşterinin banka bilgileri kesinlikle üçüncü şahıslara aktarılmaz. SET, GET veya 3D SSL gibi güvenlik sistemleri kullanılarak ödeme yapılır. Müşteri, sipariş vermeden önce malların envanterini bilmelidir. Öte yandan, sipariş verdikten sonra malların hareketini internet üzerinden takip edebilmelidir. Satın almadan önce, müşteri malların ne zaman eline geçeceğini bilmelidir. Takip eden tüm bu süreçlerin müşteriye e-posta veya mobil mesaj ile bildirilmesi gerekmektedir. Fatura bilgilerinin eksiksiz olarak müşteri tarafından alınması ve faturanın müşteriye gönderilmesi gerekmektedir. Çünkü bu konuda en önemli belge faturadır. Satış sonrası anlaşmazlıklarda veya garantinin yerine getirilmesi için fatura gereklidir. Faturadaki kalemler e-ticaret sitesinde listelenen ürünlerle aynı olmalıdır. Bu süreçte müşteri, siparişin nasıl ve hangi koşullarda işleme alınacağını, hangi güvenlik koşullarında ödemenin birkaç gün içinde yapılacağını ve teslimatın nasıl gerçekleşeceğini, siparişin nasıl ve hangi koşullarda işleme alınacağını açıklar. Garanti çalışmaları, iadeler ve anlaşmazlıklar hakkında ne yapılacağı ve gizlilik politikaları ve şartlarının neler olduğu. Önce bilmesi gerekirdi. Bunun için satıcının bu bilgileri açıklayıcı bir biçimde e-ticaret sitesine koyması gerekmektedir. Öncelikle bir e-ticaret sitesi müşteriye güven vermelidir. Güvenin olmadığı durumlarda satın alma yapılmaz veya ödeme yöntemleri nakit gibi başka seçeneklere çevrilir.

Firmalar geleneksel mağazaların yanı sıra online mağaza da açabildikleri için artık sıfırdan bir online mağaza açılışına şahit oluyoruz. Bu durum, yazılım geliştirme, e-ticaret sistemi oluşturma kolaylığı, nakit ödeme sistemlerinin güvenliğinin artması, müşterilerin internetten satın alma eğiliminin ve güveninin artması, depo kiralama maliyetleri ve geleneksel perakende insan kaynağı gibi faktörlere dayanmaktadır. Türkiye'nin e-ticaret sektörü sürekli kendini geliştirmek ve geliştirmek için çaba göstermektedir.

İlerleyen yıllarda da iyileştirmeler beklenmektedir: Aynı gün teslimatta artış, Müşterilerin Big Data kullanarak internete bıraktıkları bilgilerin değerlendirilmesi, İçeriğin zenginleştirilmesi ve kâr

odaklı içerik pazarlamasına geçiş, Daha iyi müşteri desteği ve müşteri reddetme oranlarının düşürülmesi, Gerçek zamanlı destek (chat) ile hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri sorularına anında cevap verilmesi, Mobil uyumluluğu ile mobil ticareti iyileştirerek işlem hacmini artırma, Web sitesi ile e-ticaret sitelerini iyileştirme optimizasyon, Kişisel alışveriş - alışveriş deneyimini yaygınlaştırmak, müşterilerin ürünü test edebilmesi için özel ve uygun markaları tanıtmak, Sosyal ağlar aracılığıyla çevrimiçi mağazaya giriş yapma ve üye olma, böylece sosyal ticareti geliştirme online mağaza, Sepet sayısını artırın Akıllı telefon veya masa sayısını artırın Çapraz ve dikeyin etkin kullanımı satışlar Bugün tamamen sanal bir çevrimiçi mağaza açmak mümkün. Artık yasa bir ev ofisi açmanıza izin veriyor.

Maliye Bakanlığı da elektronik faturaların geçerliliğini koruyor. Diğer bir etken ise yeni nesil sanal telefon numaralarının kullanılması sayesinde gerçek bir fiziksel adres bırakmadan iş yapmanın mümkün olmasıdır. Diğer bir sorun ise stoksuz yani mala para bağlamadan tedarikçi ve üreticilerle güçlü sözleşmeler yaparak online mağaza açmanın mümkün olmasıdır. Farklı sektörler online alışverişi etkiliyor. Her yapı farklı olduğu için bu faktörler, yapısına bağlı olarak onu farklı şekillerde etkiler. Ülkelerdeki ekonomik dalgalanmalar ve internet altyapısındaki olumlu değişiklikler e-ticaret hacmini doğrudan etkileyebiliyor. Ayrıca güçlü bir yasal yapının gelişmesi online alışveriş hacmini artırmakta, ekonomik kriz gibi durumların da online alışveriş hacmini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Sektöre özgü bazı konuları şöyle sıralayabiliriz;

• Nitelikli iş açığı artarak devam ediyor. Üniversite-sanayi iş birliği halen yeterli düzeyde değildir. Eksik risk sermayesi azalsa da halen yeterli düzeyde değildir.

• Fiyata dayalı kamu alımlarında, siyasi kaynaklara bağlı olarak değişebilen sorunlar var. Araştırma ve geliştirme teşviklerinin uygulanmasına ilişkin sorunlar bir miktar azalmakla birlikte devam etmektedir. 2023 yılı için geçen yılın e-ticaret rakamlarına bakıldığında, yerel ve küresel anket sonuçları, Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payının çift haneli rakamlara ulaşacağını öngörüyor. Bu konuda özellikle gençlerin ve kadınların etkisi büyük. Çevrimiçi mağazanın müşterilerine alışveriş için birçok seçenek sunması, gelecekte mağazaya yapılan ziyaret sayısını önemli ölçüde azaltacaktır. E-ticaret firmalarının uluslararası bölgelerde de faaliyet gösteriyor olması dünya çapında ticareti geliştiriyor.

5-TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Türk e-ticaretinin internet altyapısı 1986 yılında atılmış ve bu tarihten itibaren internet altyapısının iyileştirilmesi ve e-ticaretin yaygınlaştırılması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. ULAKBİM, üniversiteler ile araştırma ve geliştirme kuruluşlarının ulusal ve uluslararası bilgi kaynaklarına sanal ortamda hızlı ve kesintisiz olarak ulaşabilmeleri amacıyla 1996 yılında kurulmuştur.

Ayrıca 1996 yılında ULAKBİM bir anlaşma imzalayarak YÖK'ün belgelendirme hizmetlerini devralmıştır. ULAKNET, hızlı ve kesintisiz hizmet vermek amacıyla 20 Nisan 1997 tarihinde hizmete girmiştir. İnternet erişimi küresel ve akademik olarak ayrılmıştır. Türk Telekom A.Ş. Avrupa Akademik Ağı aracılığıyla küresel ve akademik bağlantısı. ULAKNET'te tüm Türk üniversiteleri ve bunların fakülteleri ve diğer alt birimleri, TÜBİTAK birimleri, askeri okullar, askeri ve polis akademileri, DPT, Türk Tarihi 71 Enstitüsü, Milli Kütüphane, YÖK, ÖSYM, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri sağlar. Ar-Ge birimlerinden oluşan toplam 191 adet ücretsiz hizmet. Bu uçlarda internete bağlı bilgisayar sayısının 80.000'in üzerinde olduğu tahmin edilmekte olup, yaklaşık 65.000 öğretim üyesi, araştırmacı ve 500.000 üniversite öğrencisi yararlanmaktadır. İnternet kullanımının artması nedeniyle TUR-NET hizmetlerinin yetersiz kalması, yeni bir sistem oluşturma çalışmalarına yol açmıştır. Bu çalışma TTNET olup, internetin yanı sıra diğer telekomünikasyon ve çeşitli uygulamalara uygun teknik alt yapı ile donatılmıştır. TT Net'in amacı, internete erişimi yaygınlaştırmak, erişimi temel düzeye indirgemek ve daha ucuz hale getirmek, uluslararası erişim alanları ne olursa olsun tüm kullanıcılara eşit ücret ve bağlantı imkânı sunmak, kamu projelerini desteklemek ve bilgi ve bilgiye erişimi desteklemektir.

5.1.Türkiye'de Elektronik Ticaretin Geliştirilmesi İçin Çeşitli Dairelerde Yapılan Çalışmalar

25 Ağustos 1997 tarihli BYTK toplantısı ile elektronik ticaret ağının kurulması ve elektronik ticaretin ülke geneline yaygınlaştırılması amaçlandı. Sekretarya DMT koordinatörü olarak TÜBİTAK'a verilmiş ve grup kurulmasına karar verilmiştir. Bu karara göre Elektronik İş Koordinasyon Kurulu'nun ilk toplantısı DMT başkanlığında ve ilgili kurumların katılımıyla 16 Şubat 1997 tarihinde yapılmıştır. 2 Haziran 1998 tarihli BYTK toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin gelişmesi için uzun vadeli dört ana hedef belirlendi;

• İdari ve genel teknik altyapının oluşturulması
• Hukuki altyapının oluşturulması
• Elektronik ticareti teşvik edici tedbirler
• Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumunun sağlanması. E-ticarete hazırlık beş kategoride değerlendirilir. Bu sınıflar;
• Kabul,
• Eğitim,
• Toplum,
• Ekonomi
• Politika.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bilgi çağının bir olgusu olan e-ticaret, internetin ekonomiye girmesiyle gündeme gelen aynı zamanda çağın bilgi ekonomisinin gerekliliklerinden biridir. Online alışveriş sadece geleneksel alışverişin yerini almakla kalmıyor, aynı zamanda iş gücünün yapısında da önemli değişikliklere neden oluyor. E-ticaret bazı sektörlerde işçi çıkarırken, diğerleri için yeni iş fırsatları yaratıyor. Türkiye'nin içinde bulunduğumuz bilgi çağının dünyasına açık dijital ekonomiye uyum sağlayabilmesi için iş ve istihdamın doğasındaki bu değişimleri doğru okumak ve buna göre pozisyon almak önemlidir.

E-ticaretin geleneksel ticaretin yerini almaya başladığı küresel dünyada, Türkiye'nin e-ticaret konusunda gerekli adımları atması bir ihtiyaçtan çok zorunluluktur. Son yıllarda bu alanda alınan tedbirler tatmin edici olsa da Türkiye'deki elektronik ticaret hacmi tatmin edici olmaktan uzaktır.

Türkiye, çağın ruhu olan küresel dijital ekonominin daha büyük bir parçası olmak istiyorsa, özellikle internet ve özelde dış ticaret ile ilgili kolaylaştırıcı ve teşvik edici yasal düzenlemeler getirmeli ve teknik altyapısını güçlendirmelidir. İnternet Ekonomik Bağlantısını Daha Üst Düzeylere Getirin. Bu amaçla, internet ile ilgili hukuki ve teknik altyapı konularında aktif dış ticaret yapan ülkelerle iletişime geçilmesi de önemlidir. Türkiye, kalkınmasında benimsediği ihracata yönelik sanayileşme stratejisi kapsamında elektronik ticaretin avantajlarından ancak bu şekilde yararlanabilir. Bu aşamada, gelecek nesillerin bilgi işlem alışkanlıklarını her düzeyde eğitim yoluyla kanalize etmek için gelecek nesillerin yeteneklerini artıran adımların atılması önemlidir. Bu durum çağımızın gerçeği olan bilgi toplumu ve dijital ekonomiye uyum sağlamak açısından oldukça önemlidir. Unutulmamalıdır ki bu, tüm paydaşların, devletin ve özel sektörün koordinasyonunu gerektirir.

Elektronik dış ticaretin geliştirilmesi için uluslararası standartlara uygun politikalar geliştirmek ve uygulamak ülkenin sorumluluğundadır. Bu konuda her şeyi devletten bekleme yollarından çıkmak, daha gerçekçi taleplerde bulunmak ve gerekirse daha fazla sorumluluk almak özel sektörün görevidir. Bu aşamada, ülkenin politikasının özel sektörün talep ve ihtiyaçları ile uyumlu hale getirilmesi önemlidir. Öncelikle devletin özel sektörü "E-Devlet" olarak hedeflemesi önemlidir. Çünkü sanal teknolojilerinin sadece iş dünyasında değil, genel ekonomi ve yönetişimde de etkili olduğu açıktır. Halkı e-ticaret konusunda bilgilendirmek ve bu konuda bilinçlendirmek devletin görevidir. Böylece, bilgi çağının çevrimiçi dijital ekonomisinde Türkiye, küresel e-ticaret ağına daha güçlü bir şekilde entegre olabilir, oyun oynamak yerine kural koyucu haline gelebilir.

Bilişim teknolojisinin gelişimi bir yandan iletişim teknolojilerini desteklerken diğer yandan sosyal, kültürel ve hukuki alanlarda büyük değişimlere neden olmaktadır. Bu durum firmaların geleneksel yapıdan uzaklaşarak yeni pazarlama fırsatları sunan sanal ortamlara yönelmelerini sağlamaktadır. Böylece bilgi teknolojileri, alanındaki birçok şirketi elektronik ticaret ekseninde

yeniden yaratmaktadır.

Dünya çapında e-ticaret hacmi ve elde edilen gelirler her geçen gün artıyor. E-ticaret gelirleri 201 'te 1,33 trilyon dolar, 2015'te 1,5 trilyon dolar, 2016'da 1,8 trilyon dolar, 2017'de 2,38 trilyon dolar, 2018'de 2,98 trilyon dolar ve 2019'da 3,53 trilyon dolar olarak gerçekleşti.

2020 yılına kadar bu miktar 6,98 dolara ulaştı. Pandemi sürecinin küresel doğası, e-ticaretin büyümesinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca büyüme, ticarette uluslararası iş birliğinin yoğunlaşması ve çevrimiçi satış ve tedarik zincirlerinin yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye'de bir pazarlama aracı olarak görülen e-ticaret, 21. yüzyılda hayatın bir parçası haline gelerek birçok fiziksel iş sorununu ortadan kaldırmıştır. Bu gelişme internet kullanıcılarını e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmiştir. 96.819 İnternet kullanıcısı çevrimiçi mağazalarda ürün veya hizmet aramakta, 9.663'ü en az bir kez çevrimiçi satın almakta ve 9.636'sı çevrimiçi satın almakta ve ödeme yapmaktadır. 2019 verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 136 milyar TL oldu. İnternetten; Kartlı ödeme, nakit ödeme veya havale/eft ödeme ile toplam 1,36 milyar sipariş verildi. 2020 yılında iş hacmi 226,2 milyar TL'ye, sipariş hacmi ise 2,29 milyar adede yükseldi. "Gıda ve süpermarket" siparişleri sektörle büyüme ile öne çıkıyor. Gıda ve süpermarket siparişleri 2020 yılında bir önceki yıla göre 3 W arttı. Pandemi süreciyle birlikte evden çalışma sistemine geçiş, şirketlerin yazılım ihtiyaçlarını da artırdı. Bu dönemde yazılım sektörü %116 büyüdü. Ev ve bahçe sektörü sırasıyla 9. 95, elektronik sektörü 9.658 ve giyim sektörü 9.6 5 büyüdü. E-ticaret hacimleri en çok hava trafiği, seyahat, ulaşım ve konaklamada düştü. Bu süre zarfında, pandeminin sonuçlarını görmek mümkündür. Özellikle sokağa çıkma yasağı ve hastalık korkusu tüketicileri e-ticarete yöneltti.

Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen Türkiye'de e-ticaretin gelişimini olumsuz etkileyen unsurlar da bulunmaktadır. Üniversite-sanayi iş birliğinin yetersiz olması, artan kalifiye eleman eksikliği, fiyat odaklı kamu alımları politikasında siyasi yapıların etkisiyle yaşanan sorunlar, yetersiz risk sermayesi, Ar-Ge'yi teşvik etme uygulaması Ortaya çıkan problemler, çözülmesi gereken problemlerden ayırt edilir.

Sonuç olarak; Her geçen yıl iletişim ve altyapı yatırımları, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, dijitalleşmenin önemi, e-ticaret odaklı gelişim, genç ve dinamik nüfusun büyümesi, Türkiye'yi e-ticaret ekseninde elverişli bir konuma getirmektedir.

Sosyal medya ve e-ticaret çalışmaları, son yıllarda giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya ve e-ticaret konuları, günümüzün dijital çağında önemli bir yer tutmaktadır. Bu konuda yapılan literatür taramaları ve veri analizleri, işletmelerin sosyal medya ve e-ticaret alanında farklı stratejiler izleyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, uzman görüşleri de bu konuda önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Bazı önemli bulgular şunlardır:

- Sosyal medya, işletmelerin müşteri bağlılığını artırmak, marka bilinirliği oluşturmak ve ürün/hizmetlerini tanıtmak için etkili bir araçtır.
- E-ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetlerini dijital olarak sunarak daha fazla müşteriye ulaşmalarını sağlar ve işletmelerin global pazarlarda rekabet etmelerine olanak tanır.
- Sosyal medya ve e-ticaret arasında güçlü bir bağlantı vardır ve işletmelerin bu iki alanda birlikte çalışmaları, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.
- Sosyal medya ve e-ticaretteki teknolojik gelişmeler, işletmelerin müşterilerine daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını ve daha iyi bir müşteri ilişkisi yönetimi yapmalarını sağlar.
- İşletmelerin sosyal medya ve e-ticaret stratejilerinin başarılı olması için, doğru hedef kitle belirlemesi, etkili bir içerik üretimi, düzenli bir paylaşım ve sosyal medya kanallarının etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.
- İşletmeler, sosyal medya ve e-ticaretteki değişen trendleri yakından takip etmeli ve müşterilerinin beklentilerine uygun şekilde stratejilerini oluşturmalıdır.

Bu bulgular, işletmelerin sosyal medya ve e-ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, uzman görüşleri de bu konuda işletmelere yol gösterici olabilir ve daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın ve e-ticaretin giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Ayrıca, bu çalışmaların sunmuş olduğu örnekler, işletmelerin sosyal medyayı ve e-ticareti etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir.