

Hafta  
6

# e-İş ve e-Ticaret Teknolojileri Yönetimi

e-Ticaret ve Değişen Makro Pazar Çevresi



## Değişen Makro Pazar Çevresi

İnternet teknolojileriyle değişen makro çevre, toplumsal yapı, teknoloji, internet teknolojilerinin sınırları, etik problemler, ekonomik, demografik ve yasallık kavramları altında ifade edilebilir. Bu kavramlar 6. Hafta'da özetlenecektir.

## İnternet Teknolojileri ve Değişen Toplumsal Yapı

Günümüzde e-posta, chat odaları, anlık iletiler (msn), elektronik alışveriş, internet toplulukları, sosyal ağlar (facebook) sanayileşmiş çoğu ülke insanı için yaşamın gerçekleri haline gelmiş ve siber uzayda elektronik topluluk (Kırçova, 2008: 22) olarak adlandırılan yeni bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Anthony Giddens, hiç görmediğimiz ya da karşılaşmadığımız kişilerle iletişime geçtiğimiz ve toplumsal etkileşimin yaşandığı siber uzayı, sosyolojik olarak iyimser ve kötümser olarak algılayan yaklaşımlar olduğu ifade etmektedir (Giddens, 2008:192).

Gerçek etkileşimin sadece zihnin bir ürünü değil, beden hareketini, ses ve mimikleri de kapsayan bir kavram olduğu ifade eden kötümser yaklaşım, siber uzayda sahte kimlikler arkasına gizlenen bireylerin belirlenmesinin zor olduğu ifade etmektedir. Siber uzayda gerçekleşen etkileşimin gerçek yaşamın birer kopyası olduğu ve yanıltmalara neden olacağını düşünen kötümser yaklaşım, siber uzayda güvenin sağlanamayacağını ve riskli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca seçkin sınıfın iletişim kanallarını sömürmesi, politika ve üretimi şekillendiren faktörleri kontrol etmesi ve yeni iletişim kanallarıyla birey üzerinde denetimi artırması suretiyle kültürel bir hakimiyet sağlayacağı da marksist bir bakış açısı olarak kötümser yaklaşımda değerlendirilmektedir (DiMaggio vd., 2001). İyimser yaklaşım ise internetin özünde yüz yüze ya da telefonla iletişimde olmayan bazı üstünlükler olduğunu ifade etmektedir (Giddens, 2008:192,193). Bu üstünlükleri şu şekilde açıklanmaktadır;

*“Örneğin insan sesi, duygunun ve anlamın inceliğinin dile getirilmesi bakımından çok üstün olabilir ancak aynı zamanda konuşanın yaşı, toplumsal cinsiyet, etnik durumu ya da toplumsal konumu hakkında konuşan için zararlı olabilecek biçimde kullanılabilir olan bilgiyi karşıya iletir. Elektronik iletişimin, bütün bu tanımlayıcı işaretleri gizlediği ve dikkatin kesinlikle iletinin içeriğine yönelttilmesini sağladığına dikkat çekilmektedir. Bu, kadınlar ya da düşünceleri başka ortamlarda kimi zaman küçümsenen, öteki geleneksel olarak dezavantajlı gruplardan gelenler için büyük bir üstünlük olabilir.”*  
(Giddens, 2008:193).

Bu bağlamda iyimser yaklaşım, siber uzayları bireyleri özgürleştiren, güçlendiren ve toplumsal etkileşimi arttıran bir mecra olarak ifade etmektedir (Giddens, 2008: 193,195).

İnternet teknolojilerin toplum üzerinde etkisini tüketim ve tüketici davranışları açısından değerlendiren (Venkatesh, 1998), alıcı ve satıcı arasında değiş tokuş prensibine dayanan temel pazarlama sisteminin televizyon ve internet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle değiştiğini ifade etmektedir. Sosyal katılımı güçlendiren, zaman ve yer kavramını yeniden şekillendiren önemli bir teknolojik yenilik olarak telefon, tüketicinin ürün hakkında bilgi arama süreci, satın alma ve satış sonrası aşamada kullandığı bir araç olarak yukarıda tanımlanan temel pazarlama sistemi dikkate alındığında büyük bir etkiye sebep olmamıştır.

Toplum yapısını önemli bir ölçüde değiştirerek, şehir içi ve şehir dışı yaşamı biçimlendiren diğer bir teknolojik yenilik ise otomobildir. Otomobilin telefon gibi temel pazarlama sisteminde büyük bir

etkiye neden olmadığını belirten Venkatesh, televizyonun ise telefon ve otomobilden farklı olarak hem toplumsal düzeni hem de pazarlama sistemini kitlesel iletişim teknolojisi olma özelliğiyle önemli ölçüde değiştirdiğini ifade etmektedir. Kitlesel iletişim ve eğlence aracı olarak televizyon, işitsel ve görsel bir yapıda güçlü bir mecra olarak başta haber ve eğlence olmak üzere reklam mesajlarının da tüketimini değiştirmiştir. Örneğin Birleşik Devletler’de televizyonun ortaya çıkmasıyla radyo kullanımı, tiyatroya gitme sıklığı, dergi ve roman okuma oranları önemli ölçüde düşmüştür (DiMaggio vd., 2001).

Bu bağlamda iletişimde yeni bir boyut olarak siber uzay ve bilişim teknolojileri, bilgiye ulaşmadaki kolaylık, kitlesel bireyselleştirme ve dinamik etkileşim olanaklarıyla toplumsal yapıda ve pazarlama sisteminde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Pazarlama açısından hangi tipte tüketicilerin hangi durumlarda hangi teknolojileri kullandığının belirlenmesi ve bu teknolojilerin bir potada eritilerek tümleşik olarak kullanılmasıyla sektörde sağlanan rekabet avantajı, çağımızda işletmelerin gözden kaçırmamaları gereken uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kırçova (2008), internet teknolojileri ve özellikle sanal alışverişlerin toplumsal yapı üzerindeki etkisini, güvenlik boyutunu ele alarak dikkat çekmektedir. Özellikle büyükşehir ve metropollerde görülen terör saldırıları, soygun ve benzeri gelişmeler tüketicileri bireyselleştirmiş, ev ya da iş yerlerinden gerçekleştirilen ve kapıya teslim sanal alışverişleri cazip hale getirmiştir.

İnternet teknolojilerinin toplumsal etkisine verilebilecek güncel bir örnek ise 2008 yılında yaşanan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleridir. 20 Ocak 2009’da başkanlık görevine başlayan Barack Hussein Obama, ön seçim ve seçim çalışmalarında oluşturduğu web sayfasıyla az kişiden yüksek bağışlar toplamak yerine çok kişiden düşük bağışlar toplamış ve 3.5 milyon kişinin toplam 6.5 milyon bağış işlemiyle, 500 milyon dolardan fazla bir miktarda bağışı elde ederek alışılmamış bir strateji izlemiştir (Vargas, 2008). Facebook, twitter ve myspace gibi sosyal ağ siteleriyle entegre bir portalda (my.barackobama.com) blog sistemiyle üyelere kişiselleştirebildikleri web sayfaları sunulmuş ve YouTube sitesinde kurulan iletişim kanalı, televizyona alternatif olarak kullanılarak toplam 14.5 milyon saat izlenme oranı ulaşılmıştır (Miller, 2008). Seçim boyunca gerçekleştirilen çalışmalarda, myspace sayfasında 1 milyonun üzerinde kişiye ulaşılmış, facebook sayfasında 3,7 milyon taraftar toplanmış, seçim çalışmalarında ise 13 milyon kişinin eposta adresine ulaşılmıştır (turk.internet.com, 2009). Teknoloji ve özellikle internet teknolojilerini etkin bir biçimde kullanarak ABD başkanı olan Barack Hussein Obama, dünyanın ilk “internet başkanı” olarak tarihe geçmiştir.

### **İnternet Teknolojileri Kullanımında Sınırlar ve Etik Problemler**

İnternet teknolojilerinin pazarlama ve özellikle perakende alanında sağladığı kolaylıklar bir takım sınırlar içinde değerlendirilmektedir. Örneğin (Grewal vd., 2004), zengin ürün kategorileri, ürün ve fiyat bilgisine kolay erişim, yaşattığı farklı alışveriş deneyimi, rahatlık gibi faktörlerinin internet üzerinden pazarlamanın sağladığı önemli avantajlar olarak değerlendirmektedir. Çoğu ürün kategorisi için;

- i. test ve numune imkânının olmaması,
- ii. algılanan güven eksikliği,
- iii. yazılımlar hariç çoğu ürünün elde edilmesi için geçen zaman ve nakliye ücretleri,
- iv. ürün ya da ücret iadesi zorlukları,

- v. müşteri hizmetleri problemleri,
- vi. ideal bir web sitesi için gerekli yüksek maliyet (yanlış olarak bilinen düşük maliyet),
- vii. düşük değiştirme maliyetleri,
- viii. tedarik süreçlerindeki zayıflıklar,
- ix. yeni teknolojiye adapte sorunları,
- x. geleneksel alışveriş deneyimini yaşatmaması

gibi faktörlerin ise internet tabanlı perakende faaliyetlerini sınırlandıran özellikler olduğu belirtilmektedir.

Kırçova (2008:65,68), müşteriler açısından internette pazarlamanın avantajlarını kontrol edilebilir satın alma süreci (gücün satıcıdan tüketiciye geçmesi), kolaylık olarak belirtmekte, internette pazarlamanın zayıf yanları ise;

- i. dağıtılan bilgi üzerinde denetim eksikliği,
- ii. bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği,
- iii. bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar (bilginin kataloglanması ve indekslenmesi sorunları),
- iv. elektronik belgelerin akışkanlığı (içeriklerin, referans belgelerinin yayından kaldırılması),
- v. özel hayata saldırı,
- vi. katılımda gecikme (iyi bir iş fikrinin uygulanmasında gecikme),
- vii. yanlış teknoloji seçimi (basit bir elektronik iş modeli için gereksiz ayrıntılara yatırım, yanlış araç ya da yöntem seçimi),
- viii. uygulamada isteksizlik (yeni ve risk taşıyan iş fırsatlarına karşı isteksiz davranma eğilimi),
- ix. ısrarcılıkta eksiklik (başlangıç aşamasında sabırsız davranan işletmelerin elektronik iş uygulamalarından vazgeçme eğilimleri)

olarak ifade etmektedir.

Ayrıca internet aracılığıyla ticaret ya da bireyler arasında etkileşimle gerçekleştirilen diğer uygulamaların, her kullanıcı için tam anlamıyla güvenilir olarak algılandığını söylemek oldukça zordur. İflas olan e-ticaret işletmeleri, kredi kartı bilgileri çalınan ya da banka hesaplarına girilerek mağdur edilen müşteriler ve güven duygusuyla verilen kişisel bilgileri üçüncü kişilere satışı, e-ticarette karşılaşılan etik ve hukuksal sorunlar olarak sektörün gelişmesine büyük engel teşkil etmektedir. Tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi, sektöre yönelik ifade edilen sorunların bir kısmının kısa vadede çözüme ulaşması için kullanılabilecek bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Şimdilik dokunma, hissetme ve koklama duyularından mahrum olan siber uzay'ın fiziksel çevrede yaşanan tüketici deneyimini oluşturmamasının mümkün olmayacağı görüşü hâkimdir. Bu görüşe alternatif olarak siber uzayın güçlü bileşenleri olan ses, görüntü ve sürekli gelişen 3D uygulamalarıyla yaşattığı deneyimin ise fiziksel çevrede yaşanmasının mümkün olamayacağını ifade edebiliriz (Venkatesh, 1998:671).

## **İnternetin Ekonomik, Demografik ve Yasal Etkileri**

İnternetin ekonomiye olumlu katkılarının olacağını ifade eden görüş bilgiye ulaşma maliyetinin düşmesiyle düşük gelirli bireylerin ticaret hayatında daha etkin bir rol alacağını, daha iyi iş imkânları için rekabet edebileceği ve internetin toplumsal yaşamda ekonomiye pozitif katkısının olacağını ifade etmektedir. Bu argümana karşı olarak internetin dünya ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceğini

ifade eden görüş ise sadece yüksek gelir grubundaki kişilerin internete kolay erişimleriyle ekstra faydalar elde edeceğini ve bu durumun büyük bir eşitsizliğe neden olacağını ifade etmektedir (DiMaggio vd., 2001:310).

Türkiye’yi dikkate aldığımızda internetin ekonomiye olumlu bir katkısının olduğunu görmekteyiz. Hem istihdam hem de 150 dolardan başlayan maliyetlerle girişim imkanı sağlayan sanal piyasanın yaklaşık 17 bin kişinin geçimini sağlayan bir sektör haline geldiği ifade edilmektedir (ISMMMO, 2009). Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) 2011 yılı verilerine göre ise e-ticaret hacmi hızla artmaya devam etmektedir. 2011 sonu itibariyle yerli kredi kartları kullanılarak yerli ve yabancı sitelerden 135 milyon adet olmak üzere toplam 22 milyar TL tutarında e-ticaret işleminin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. 2010 yılı ile karşılaştırıldığında elektronik ortam üzerinden yapılan alışverişlerde yüzde 57 oranında artış olduğu görülmektedir (webrazzi.com;2012).

TÜİK verilerine göre 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre hanelerin %47,2’si internet erişim imkânına sahip olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2012). bilgisayar ve interneti en yoğun kullanan yaş grubu ise 16-24 yaş grubunun ise bilgisayar ve internet kullanım oranlarında en yüksek düzeyde olduğu belirtilmektedir.

İnternetin getirdiği yeni mecra ve elektronik ticaret, hukuksal bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel ticareti düzenleyen hukuk kurallarıyla şekillenmesi mümkün olmayan elektronik ticarete hukuki olarak ortaya çıkabilecek üç sorun olduğu ifade edilmektedir (Keskin, 2008:17).

- i. İlki, birbirini tanımayan ve yüz yüze görüşemeyen tarafların güvenli bir ortamda görüşerek anlaşmaya varmalarının sağlanmasıdır.
- ii. İkinci sorun, taraflarca gerçekleştirilen sözleşmenin içeriğinin bilindiğinin ve değiştirilmezliğinin garanti edileceği bir otoritenin oluşturulmasıdır.
- iii. Üçüncü sorun ise, tarafların sözleşmeyi kabullerini taahhüt eden dijital imzalarının güvenliği ve inkâr edilmezliğinin sağlanmasıdır.

Bu bağlamda Türkiye’de 1998 yılında atılan temellerle 2000 yılında kurulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu;

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

için devletin uzun vadeli dört temel görevin belirlemiştir (Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009).

Sonuç olarak ulusal ve uluslararası düzeyde elektronik ticarete karşılaşılan hukuki sorunlar; alıcı ve satıcı arasında algılanan güvensizlik, gizlilik ihlalleri ya da devletlerin denetim eksikliği ve elektronik ticaretin gelişmesinde yasal anlamda aşılması gereken engeller olarak ifade edilebilir.

## Kaynaklar

- DiMAGGIO, Paul, Hargittai, E., Neuman, W. R., ve Robinson, J. P. (2001), "Social Implications of The Internet", *Annual Review of Sociology*, 27 , s.307-336.
- DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI, e.-T. G. (2009, 7 19). <http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/tarihce.htm>.
- GIDDENS, Anthony, (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GREWAL, Dhruv, Iyer, G. R., ve Levy, M. (2004), "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences", *Journal of Business Research* 57 , s.703 - 713.
- ISMMMO. (2009). *Sanal Pazar Gençleri Çekti; 17 Bin Kişiyi Geçim Kapısı Oldu*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.
- KIRÇOVA, İbrahim (2008), *İnternette Pazarlama*. İstanbul: 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- VENKATESH, Alladi (1998), "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing* Vol:32, No:7/8 , s.664 - 676.
- KESKİN, Fırat, (2008), Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Yüksek Lisans Tezi - Danışman Doç Dr. Feriha Bilge Tanrıbilir* . Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Avrupa Birliği Hukuku Bilim Dalı.
- Webrazzi.com, (2012), BKM: '2011 Türkiye'de e-ticaret yılı oldu'  
<http://www.webrazzi.com/2012/02/09/bkm-2011-e-ticaret/>
- TÜİK. (2012). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. Ankara.