



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANASÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

TÜRKİYE’DE TİCARETİN E-DÖNÜŞÜMÜN İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

BAHADIR YAYLACI

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJE ÖDEVİ

**KONYA
OCAK 2021**

TÜRKİYE’DE TİCARETİN E-DÖNÜŞÜMÜN İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

BAHADIR YAYLACI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Tezsiz Yüksek Lisans Programı

Tezsiz Yüksek Lisans Proje Ödevi

Proje Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Konya
Aralık 2020

KABUL VE ONAY

Bahadır YAYLACI tarafından hazırlanan “Türkiye’de Ticaretin E-Dönüşümün İncelenmesi Araştırması” başlıklı bu çalışma, 21 Ocak 2021 tarihinde başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tezsiz Yüksek Lisans Projesi olarak kabul edilmiştir.

Proje Danışmanı : Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
KTO Karatay Üniversitesi

Bu tezsiz yüksek lisans bitirme projesinin yapılması gereken bütün gerekliliklerinin yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Osman OKKA
Anabilim Dalı Başkanı

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Projesi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Hüseyin Bekir YILDIZ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21/01 /2021



Bahadır YAYLACI

TEŞEKKÜR

Bu çalışmaya yaparken bana yardımcı olan ve büyük katkı sağlayan başta danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN hocama ve tüm bölüm hocalarıma, bugünlere gelmemde emeği bulunan tüm öğretmenlerime, KTO Karatay Üniversitesinde görev alan üst yöneticilerime, tüm çalışma arkadaşlarıma, değerli eşim ve çocuklarıma ayrıca anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım...

Bahadır YAYLACI

Ocak-2021

ÖZET

Bahadır YAYLACI

TÜRKİYE’DE TİCARETİN E-DÖNÜŞÜMÜN İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

Konya, 2021

Teknolojik gelişmelerin ve internetin bireyler ve işletmeler üzerindeki etkisi her zaman çok yönlü ve belirleyici olmuştur. Türkiye’de ve Dünyada internet penetrasyonunun son yıllarda hızla artması ve her alanda yaygın kullanımı neticesinde artık bireylerin ve işletmelerin hayatına giren en önemli kavramların başında “online alışveriş” ve “e-ticaret” gelmektedir. E-ticaret pazarı dünya da olduğu gibi ülkemizde de hızla büyüyor. Ülkemizdeki bu büyümenin nedenleri arasında, Türkiye’de satın alma gücünün artarak Avrupa seviyesine ulaşması ve buna bağlı olarak kişisel harcamaların artması. Dolayısıyla e-ticaret pazarının büyümesinin en önemli nedenlerinin başında, yaygın internet kullanımının olduğu söylenebilir. Türkiye’de, nüfusun %67’sine tekabül eden 54 Milyon internet kullanıcısı var ve bunların 51 Milyonu telefonlarından internete bağlanıyorlar. Öte yandan Türkiye’deki nüfusun %67’si, yani yaklaşık 54 Milyon internet kullanıcısının çok büyük bir kısmının kredi kartı kullanıcısı olması, e-ticaretin büyümesine katkı sağlayan diğer önemli bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu nedenle yapılan araştırma kapsamında, E-ticaret pazarının sahip olduğu dinamik yapı, geleneksel işletmelerin hantal yapılarına alışmış yönetici ve girişimcileri zorlayabilmektedir. Teslimat hızının, müşteri iletişiminin, doğru stok yönetiminin, anlık fiyat takibinin, hassas maliyet yönetiminin son derece önemli olduğu e-ticarette, ön hazırlıkların iyi yapılması, adaptasyon sürecini hızlandırmaktadır. E-ticaretin alışverişlerde müşterisine pek çok seçenek sunması, gelecekte mağazaya giderek yapılan geleneksel alışverişi azaltacaktır. Yakın bir gelecekte “ses ile arama” özelliği e-ticaret sitelerinde boy gösterecektir. E-ticaret yapan işletmelerin uluslararası alanda da faaliyet göstermesi, çeşitli ülkelerdeki potansiyel müşterilere de ulaşabilmesi anlamını taşıyor. E-ihracat yakın gelecekte artış göstererek, pek çok firmanın ülke dışına da satış yapmak amacıyla kargo, web site altyapısı, yazılım vb. alanlarda düzenleme ve yeniliklere gitmek zorunluluğunda olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-dönüşüm, e-ticaret, e-ticaret standartları,

ABSTRACT

Bahadır YAYLACI

RESEARCH STUDY E-COMMERCE TRANSFORMATION IN TURKEY

Non-Thesis Master Project

Konya, 2021

Technological developments and the impact of the Internet on individuals and businesses has always been multifaceted and decisive. Turkey and the world in the rapid growth and widespread use in each area result in the final year of Internet penetration is now one of the most important concepts within the life of individuals and businesses "online shopping" and "e-commerce" refers. E-commerce market is growing rapidly in our country as in the world. Among the reasons for this growth in our country, to reach the European level of increased purchasing power to buy in Turkey and the increase in personal spending accordingly. Therefore, it can be said that one of the most important reasons for the growth of the e-commerce market is the widespread internet use. In Turkey, there are 54 million Internet users corresponding to 67% of the population and their 51 Million phones connect to the internet. On the other hand, 67% of the population in Turkey, ie about 54 million Internet users have a very large part of the user of the credit card, can be considered as another important factor that contributes to the growth of e-commerce.

Therefore, within the scope of the research, the dynamic structure of the e-commerce market can force managers and entrepreneurs who are accustomed to the cumbersome structures of traditional businesses. In e-commerce, where delivery speed, customer communication, accurate stock management, instant price tracking and precise cost management are extremely important, good preliminary preparations accelerate the adaptation process. The fact that e-commerce offers many options to its customers in shopping will reduce the traditional shopping by going to the store in the future. In the near future, the "voice search" feature will appear on e-commerce sites. The fact that e-commerce businesses operate in the international arena means that they can reach potential customers in various countries. E-export has increased in the near future and many companies have used cargo, website infrastructure, software, etc. to sell abroad. It is predicted that it will be obliged to make arrangements and innovations in the fields.

Keywords: E-transformation, E-commerce, E-commerce standards,

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. E- TİCARET TANIMI, KAPSAMI, ÇEŞİTLERİ VE GELİŞİMİ.....	4
2.1. E-Ticaret Tanımı Ve Kapsamı	4
2.2. E- Ticaretin Gelişimi	7
2.2.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişimi	7
2.2.2. E-Ticaretin Türkiye de Gelişimi	9
2.3. Elektronik Ticaret Standartları	13
2.4. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE AVANTAJLARI	15
2.5. ELEKTRONİK TİCARETTE YAŞAN SORUNLAR VE DEZAVANTAJLARI	17
3. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	19
3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	19
3.2. İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (B2C)	20
3.3. Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (C2C).....	20
3.4. Devletten Firmaya Elektronik Ticaret (G2B).....	21
3.5. Devletten Tüketiciciye Elektronik Ticaret (G2C).....	22
3.6. Mobil E-Ticaret	22
3.7. Sosyal E-Ticaret	23
4. TÜRKİYE’DE İNTERNET VE E-TİCARET	24
4.1. TÜRKİYE’DE İNTERNET KULLANIM ORANLARI	24
4.2. TÜRKİYE’DE E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ.....	25
4.3. TÜRKİYE’DE E-TİCARETTE TERCİH EDİLEN ÖDEME YÖNTEMLERİ	27
4.4. Dünyada E-Ticaret Ve Türkiye İle Karşılaştırılması	27
4.5. Tüketiciler Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret	30

4.6. Devlet Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret	32
4.7. Bilişim Teknolojileri, E-Ticaret Eğilimleri Ve Geleceğe Bakış	33
5. SONUÇ	36
KAYNAKÇA	38
ÖZGEÇMİş	41

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: 2019 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	9
Tablo 2. Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüme Oranları	26
Tablo 3. 2018 E-Ticaret Sektör Payları.....	26
Tablo 4. 2018 E-Ticaret Sektör Payları.....	28
Tablo 5. Online Alışveriş Tüketici Verileri	32
Tablo 6. Türkiye’de E-ticaret ile İlgili Mevzuatlar	33

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planında (2006-2010) Eksenler İtibarıyla Başarı Oranları	11
Şekil 2. Girişimler Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi, Web Sitesi Sahipliği	24
Şekil 3. Türkiye’de Hanelerde İnternet Kullanımı Temel Göstergeler.....	25
Şekil 4. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL).....	26
Şekil 5. Türkiye’de E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri	27
Şekil 6. Ülkelere Göre Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı	29
Şekil 7. Dünya Geneli Bölgelere Göre Perakende E-Ticaretin Payları	30
Şekil 8. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Motivasyonlar	31
Şekil 9. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Bariyerler	31

1. GİRİŞ

20 yy. da yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen en önemli gelişmelerin başında internetin icadı gelmektedir. İnternet ile birlikte gelişen teknoloji, hayatın her alanında büyük değişimlere öncülük etmektedir. Bu değişimlerin en büyüğü tüketicilerin satın alma davranış ve yöntemlerinde yaşanmaktadır. İnternetin ve teknolojinin tüketici lehine sunduğu büyük avantajlar ve kolaylıklar, tüketicilerin her geçen gün daha yoğun şekilde online alışverişi tercih etmesini sağlamaktadır. Bu durum geleneksel ticaretin pazarını daraltırken, e-ticaretin pazarını genişletmektedir.

İşletmeler tarafında ise; ister mikro ölçekte yerel işletme olsun, ister küresel ölçekte dev işletme olsun, e-ticaret dönüşümü adeta zorunlu hale gelmektedir. Bu dönüşümün gerisinde kalan işletmeler için daralan piyasada ayakta kalabilmek her geçen gün daha da güçleşmektedir.

Konunun bir diğer önemli tarafı olarak; kamu otoritesi devletler ise, bu büyük dönüşümde sadece düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenerek yasal düzenlemeler yapmanın ötesinde, e-devlete geçiş perspektiften yaklaşmaktadır. Türkiye’de devletin e-dönüşüm sürecine yönelik çalışmalar halen devam etmektedir ve bu alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır.

Tüketiciler, satıcılar ve devlet, e-ticaretin temel üç önemli tarafı olmakla birlikte, lojistik, finans, yazılım, dijital pazarlama başta olmak üzere pek çok sektör de e-ticaret ekosistemi içerisinde farklı araçları ile yer almaktadır. İnternet ve teknolojinin yarattığı olumlu etki, ekosistem içerisinde yer alan tüm paydaşların yenilenerek dönüşüme katkı sağlamalarına imkân sunmaktadır.

Öte yandan, geleneksel ticarete çok başarılı olan işletmeler bu dönüşüm sürecini iyi yönetemediklerinde e-ticarete başarısızlıkla karşılaşabilmektedir. Bu süreci iyi yöneten işletmeler ise geleneksel ticaretteki performanslarının çok daha üstünde bir başarıyı yakalamaktadırlar.

Bu noktada, işletmelerin e-ticarete başarılı olabilmelerini etkileyen unsurları dikkate alarak iyi bir planlama ile dönüşümü gerçekleştirmeleri, e-ticarete sürdürülebilir bir başarıyı yakalamalarında kritik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de “e-ticaret sektörü”, çok hızla büyüyen sektörlerden birisi, aslında bu durum tüm dünya için de aynı. Bunun sebepleri arasında insanların internetten alışveriş yapma alışkanlıkları kazanmalarının yanı sıra, e-ticaret sitesi işletmelerinin de işlerini gelişmiş araçlarla ve daha iyi bir biçimde yapmaları sayılabilir. Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik, Dünya çapında en yüksek e-ticaret hacmine sahip bölgeler. Bu bölgeler e-ticarete oldukları gibi, geleneksel ticaret konusunda da büyük bir ticaret hacmine sahipler. Tabi ki güçlü ekonomileri sayesinde bu seviyeyi yakalamışlar. Ancak işin ilginç olan tarafı bu bölgelere göre dünyanın diğer kısımlarında, e-ticaretin daha hızla büyümesi. Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu bazı ülkeler son zamanlarda e-ticaretin en fazla ivme kazandığı bölgeler olarak görünüyor. E-ticaret, özellikle ülkemiz gibi hızla büyüyen ekonomilere, birçok avantaj sunuyor ([ideasoft](http://ideasoft.com),www.eticaretmag.com).

E-Ticaret’in büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başlıca olanı, nüfus büyüklüğü, internet kullanım oranı, gelişen ve artan alternatif ödeme sistemleri, gelişmiş lojistik destek sistemleri şeklinde sayılabilir. Bütün bunlarla birlikte, genç nüfus oranımızın büyüklüğü, yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte olmamıza imkân tanıyor böylece e-ticaret ve başka bilgi teknolojileri hızla gelişiyor. Başka bir sebepte lojistik destek sistemleri ve bankacılık sektörünün ülkemizde daha fazla gelişmiş olmasıdır. Günümüzde birçok kargo firması çok kısa sürelerde gönderileri bize teslim eder konumdadır. Başka bir sebepte Türk toplumu olarak kredi kartını çok sevmemiz gösterilebilir. (www.melihguney.com) Türkiye 81 milyon nüfusa sahip bir ülke olmasına rağmen nüfusunun %67’si yani 54,3 milyon internet kullanıcısı var, nüfusunun %51’i yani yaklaşık 41 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve nüfusunun %54’ü yani hemen hemen 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı var (www.dijilopedi.com).

ODTÜ ve TÜBİTAK’ın 25 yıl önce başlattıkları ve Ülkemizin de bir ucundan bağlandığı internet, bugün sadece bir “proje” olmaktan çıkıp sosyal ve ekonomik hayatımızda hemen her alana girmiş, kalkınma ve büyümenin temel altyapılarından birisi haline gelmiş, neredeyse ekmek-su gibi temel ihtiyaçlarımızın arasına girmiştir. Türkiye’deki gelişim sürecinde internet kullanan kişi sayısı 25 yılda 54,3 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternetin yıllar içindeki gelişimi rakamlarla ifade edilecek olursa; 2008 yılı itibariyle yaklaşık 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısı, 2017 yılı sonunda bu rakam 68,9 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2009 yılının temmuz ayında kullanılmaya

başlanan mobil geniş bant hizmeti, mobil bilgisayarlar ve cep telefonu internet abonesi sayısı 2017 yılı sonu itibariyle 57 milyona yaklaşmıştır. 2017 yılında da internet abonesi sayısındaki artış devam etmiş ve toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı %10,6 olarak gerçekleşmiştir (www.ticarihayat.com.tr). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2017 yılı için gerçekleştirdiği Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nı tamamlayarak internet sitesinde yayınlamıştır. TÜİK' in bu raporunda, Türkiye'deki internet kullanım oranları ve e-ticaret gibi birçok konuda veriler sunulmaktadır

2. E- TİCARET TANIMI, KAPSAMI, ÇEŞİTLERİ VE GELİŞİMİ

2.1. E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı

Literatürde yapılmış sayısız çalışmada e-ticaretin farklı şekillerde tanımları mevcuttur. Bu tanımlara bakıldığında elektronik ticaret kapsamının bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yeniliklerle birlikte arttığı görülmektedir. Örneğin, elektronik ticaret işletmelerin tüm iş süreçlerini uygularken bu süreçlerin başından sonuna kadar bilgi ve iletişim teknolojilerinden sürekli olarak yararlanılması olarak tanımlanmaktadır (Jentzsch ve Miniotas, 1999:435). Daha güncel bir çalışmada ise e-ticaretin bir tek internet vasıtasıyla ürün almak ya da satmak işlemlerini sürdürmek olmadığı, bu işlemlerin yanında satış sürecini etkileyen uygulamaların da e-ticaret tarafından kapsandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte e-ticaretin iş sürecini değiştirdiği gibi işletmelerdeki organizasyonel oluşumu da değiştirdiği yorumlanmıştır (Quaddus ve Achjari, 2005).

Başka bir tanım olarak elektronik ticaret, şahıslar, özel kuruluşlar ve kamu kuruluşlarının birbirleri ya da kendi aralarındaki üretim, tüketim, yönetim gibi faaliyetlerinin açık ya da kapalı ağlar vasıtasıyla; ses, görüntü, metinlerin elektronik olarak işlenmesi, saklanması ve tüm bunların iletilmesi Elektronik ticaret yalnızca ödeme yöntemlerinin değişmiş olmasıyla ya da satış süreçlerinin yeniden tanımlanmış olmasıyla ifade edilemez. Ticaret ve satış kavramları, müşteri ile işletme arasında yaşanan süreçleri kapsadığı gibi, işletmelerin birbirleriyle yaptıkları ticareti de kapsamaktadır. Bilgi değişiminde kullanılan ve bu süreçte en önemli araçlardan biri olan internet ve beraberinde e-mail, EDI (Electronic Data Interchange) veya sadece World Wide Web (WWW) vasıtasıyla da ticaret gerçekleştirilebilir. Yani elektronik ticaret, sanal araçlar yardımıyla sürdürülen ticaret şekli olarak tanımlanabilir. Bu tanım biraz daha genişletildiğinde e-ticaret, “internet, mobil sistemler, televizyon ve benzeri araçlar kullanılarak alım satım süreçlerinin tamamlanması” olarak tanımlanabilir kapsayan ticari işlemler olarak ifade edilmektedir (Dolanbay, 2000:33).

Ayrıca e-ticaret; mal ve servislerin üretiminden başlayıp tanıtımının yapılması, tanıtıldıktan sonra satım süreci ve dağıtım sürecinin de içinde bulunup ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları vasıtasıyla tamamlanmasıdır. E-ticaret uygulamalarının

hepsi ya da bir kısmı elektronik ortamda gerçekleşebilir. Bununla beraber üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar reklam ve pazar araştırması, ürün ve ödeme, teslimattan ibarettir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 146).

Akademik çalışmalar dışında ulusal ve uluslararası organizasyonların da e-ticaret için yapmış oldukları çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) yapmış olduğu e-ticaret tanım: *“kuruluşlar ve kişilerin yürüttükleri ticaret süreçlerinin bir bilgisayar ağı vasıtasıyla yazılı, sesli ve görüntülü olarak işlem görmesi ve bunların iletişiminin sağlandığı süreçtir”* (Carter, 2002:2).

IGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi) e-ticaret tanımını "direkt fiziksel temasa gerek kalmadan ve bununla birlikte fiziksel olarak herhangi alış-veriş işlemine gerek olmadan tarafların ekonomik iletişimlerini tamamlayabildikleri bir iş etkinliği" olarak yapmaktadır.

UN – CEFAC'T'in (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi)'nin yapmış olduğu tanım şu şekildedir: *“Elektronik ticaret planlı ya da plansız olan işletme içi veya işletme dışı bilgi ve faaliyetlerin uygulanması ve bu sürecin devlet, özel kurum, tüketiciler ve üreticiler arasında elektronik araçlar ya da web teknolojisi kullanılarak EFT (Elektronik Fon Transferi), EDI (Electronic Data Interchange) üzerinden paylaşılmasıdır”*.

ETTK `nin (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) elektronik ticareti "kişilerin fiziksel ya da sayısal metin, görüntü, ses ve diğer bilgilerinin iletişimi ve bu bilgilerin saklanılabiliş ticari aktivitelerde değer yaratması" olarak tanımlar.

Birleşmiş Milletler (UN) e-ticareti; elektronik araçlar vasıtasıyla üretim, tüketim ve yönetim aktivitelerinde sürece dahil olan tüm iş ile alakalı bilgilerin kamu ve gerekli organizasyonlarla paylaşılmasıdır şeklinde tanımlamıştır (ETKK, 1998:5).

Elektronik ticaret ile bilgi ve iletişim teknolojileri kavramı karşılaştırıldığı zaman aralarında benzerlikler olduğu düşünülmektedir. Firmalar arasındaki bilgi iletişimi genellikle ticari ilişkilerin oluşmasıyla son bulduğundan veri iletişimi elektronik ticaret olarak görülmektedir. Buna paralel olarak oluşan ticari sonuçlar gibi ekonomik

sonuçları da olan eğitim, sağlık, kamu yönetiminde iletişim teknolojilerinin uygulanması elektronik ticaretin kapsamındadır (Kayahan, 2016:5).

Elektronik ticarete dahil olan geleneksel faaliyetler de vardır. Bunlar, tüketim ürünleri ve özel teçhizatlar, bilgi servisi, finansal ve yasal hizmetler, sağlık, bakım ve eğitimidir (Özbay ve Devrim, 2000:33).

Elektronik Ticaretin kapsamı yani çevrimiçi ya da çevrimdışı ağlar kullanılarak gerçekleştirilebilecek aktivitelerin sıralanışı şu şekildedir (Canpolat, 2001:8);

- Üretim sürecinin planlamasının yapılması ve üretim zincirinin oluşturulması,
- Ürün ve servislerin elektronik ortamlar vasıtasıyla yapılan alışverişi,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme aktiviteleri,
- Sipariş verebilme,
- Elektronik bankacılık işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik ortam vasıtasıyla üretim ile sevkiyat süreçlerini takip edebilme,
- Elektronik ortamda kamu alım, satımları aktiviteleri
- Elektronik para işlemleri,
- Ticari aktivitelerin kaydedilmesi,
- Müşteriyle doğrudan temas kurabilme,
- Elektronik ortamda sayısal imza, e-noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Hızlı ve güvenilir bir şekilde bilgiye ulaşabilme ve aktarımını yapabilme,
- Elektronik vergilendirme,
- Fikir ve sahiyet haklarının transferi.

E-ticaretin temel faaliyet türlerine bakıldığında dolaylı ve dolaysız e-ticaret olarak iki türden oluştuğu görülür. Dolaylı e-ticarete ürün ve hizmetlerin sipariş süreci elektronik ortamda gerçekleşirken ürün ve hizmetlerin teslimatının klasik şekilde yapıldığı görülür. Dolaysız e-ticaret elektronik ortamda fiziksel olmayan ürün ve hizmetlerin alım ve satım aktivitelerini kapsayan ticaret şeklidir (Parlakkaya, 2005:169). Dolaylı e-ticaretin etkisi dış faktörlerin etkinliklerine bağlıdır. Doğrudan e-ticarete ise mesafeler engel

olarak görülmez, internet erişiminin olduğu her alanda tüm dünyayı içinde barındıran elektronik pazarın tamamının kullanılabilmesi mümkündür.

2.2. E- Ticaretin Gelişimi

2.2.1. E-Ticaretin Dünyada Gelişimi

Web kavramının gelişmesiyle 1990'lı yıllarda e-ticaretin hayatımıza entegre olduğu görülmektedir. E-ticaretin hayatımıza girmesi çok yakın bir tarih olarak gözüktense de e-ticaretin oluşmasını sağlayan, e-ticareti geliştiren ana kavram olan internetin temellerinin 1960'lı yıllarda atılmaya başlandığı bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerde özellikle son yıllarda bilgi ve iletişim sektöründeki gelişmeler ekonomilere doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmiştir.

1960'lı yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından Advanced Research Project Agency (ARPA) isimli bir birim oluşturulmuştur. Bu birim bilgisayarların birbirleri arasındaki iletişimlerini sağlayabilmeleri için ARPANET adı verdikleri bir ağ oluşturmuştur. ARPANET ağı oluşturulduktan sonra daha çok gelişme kaydedebilmek amacıyla 1982 yılında İnternet Protokolü (TCP / IP) oluşturulmuştur (Orçen, 2016:3).

1970 ve 1980'li yıllarda internet kullanıcılarına bilgi alışverişi ve banka işlemleri yapabilmelerini mümkün hale getirmiştir. 1983 yılında internet ana bilgi transfer aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Mirescu, 2010).

1990'ların başında WWW (World Wide Web) ve ilk web tarayıcıları geliştirilmiş, farklı şifreleme teknikleriyle internetin e-işletmeler açısından kullanılabilirliği daha güvenilir bir hal almıştır. 1995 yılında Jeff Bezos'un “Amazon” adlı markasıyla ilk kitabını garajından satması e-ticaretin gelişiminde bir mihenk taşı olarak görülür. Amazon.com ile yaşanmış bu gelişmeden sonra 1997 yılında halka arzı gerçekleşmiş ve bundan sonra e-ticaret hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Amazon.com'un elde ettiği bu başarıyı gören diğer e-ticaret şirketleri bu olayı örnek alıp aynı yolda ilerlemeye çalışmışlardır (Orçen, 2016:3).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi bilgisayar sayısı ve bilgisayarların popülerliğini büyük ölçüde arttırmıştır. Web'in ortaya çıkmasıyla beraber internetten ticaret yapmak

mümkünleşmiştir. Amazon, Yahoo ve bunlar gibi bir çok şirketin online pazara adım atışları web'in ortaya çıkmasıyla mümkünleşmiştir. Bu yaşanan gelişmeler 1995 ve 1999 yılları arasındaki zamanın web için gerçek bir altın çağ olduğunu göstermektedir (Mirescu, 2010).

Geçmişten günümüze e-ticaretin geçirdiği süreçler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doğanlar, 2016:76);

- 1968 yılında EDI ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. 1971 yılında Stanford Üniversitesi öğrencileri kendi meslektaşları ile ticari işlemler yapmışlardır bu olay e-ticaret sitelerinin öncülüğü niteliğindedir.
- 1980'li yıllarda yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin getirileriyle beraber bu teknolojilerin daha çok kullanıcıya ulaştığı görülmüştür. 1980'li yıllardan önce telefon ve televizyon kanalları aracılığıyla satış işlemleri gerçekleşmiştir.
- 1981 yılında İngiltere'de Thomson Holidays isimli bir tur firması B2B modelinde bir e-ticaret sitesi kurmuştur.
- 1990 yılı sonunda ilk kez bir web sayfası açılmıştır. Bu sayfa HTTP uzantısı kullanılarak oluşturulmuştur. Bu olayın gerçekleşmesiyle beraber internet hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır.
- 1994 yılında PizzaHut kendine ait bir web sayfası oluşturup ticari aktiviteler gerçekleştirmiştir. Bununla beraber çevrimiçi bankaların açılmaya başlaması da bu yıllara denk gelmiştir.
- 2005 yılında video paylaşım sitesi olan Youtube kurulmuş ve 2006 senesine gelindiğinde Google yapmış olduğu girişimle bu siteyi satın alınmıştır.
- 2008 yılında ABD'de e-ticaret pazarı çok iyi bir yıl geçirip geçmiş yıllara göre oranlandığında %17'lik bir artışa ulaştığı görülüp pazar payının 204 milyar dolar olduğu gözlemlenmiştir.
- 2009 yılında da e-ticaret artış pazarında artışlar gözlemlenmiş ve Amazon.com sitesinin ortalama günlük cirosunun % 14 büyüme kaydettiği görülmüştür.

- 2015 yılının son aylarında Facebook, Twitter, Instagram uygulamasında gönderilere “satın al” düğmesini eklemiş böylelikle e-ticaret şirketlerine aracılık yaparak şirketlerin potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilmeleri ve kitlelerini daha çok arttırabilmelerini sağlamıştır (Demir, 2016:18).

E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasında doğrudan etkili olan göstergelerden birinin internet kullanıcısı sayısı olarak bilinmektedir.

elektronik pazarın tamamının kullanılabilmesi mümkündür.

Tablo 1: 2019 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Dünya Nüfusu (%)	Penetrasyon Oranı (%)
Afrika	17.2	39.3
Asya	55.1	53.6
Avrupa	10.7	87.2
Latin Amerika/Karayipler	8.5	68.9
Orta Doğu	3.9	69.2
Kuzey Amerika	4.7	94.6
Okyanusya/Avustralya	0.5	64.7
Dünya Toplamı	100%	100%

Kaynak: Internetworldstats.com, 2020

Tablo 1 incelendiğinde 2019 yılı sonunda dünya bölgelerindeki nüfus dağılımı ve bu bölgelerdeki internet erişim oranları görülmektedir. Dünya nüfusunun büyük çoğunluğuna sahip olan Asya bölgesindeki internet erişim oranının %53,6 olduğu görülmektedir. Buna karşın Okyanusya/Avustralya bölgesine bakıldığında dünya nüfusunun çok küçük bir kısmının burada barındığı fakat internet kullanım oranının çok yüksek olduğu gözlemlenip, internet erişim sırasında bu bölgenin 5. sırada olduğu görülmektedir. İnternet erişim oranının en yüksek olduğu bölge ise Kuzey Amerika bölgesidir bu bölgeyi Avrupa bölgesi takip etmektedir.

2.2.2. E-Ticaretin Türkiye de Gelişimi

Türkiye’de ilk internet kullanımı 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşmiştir. O dönem ABD'nin Türkiye'ye kiraladığı internet sadece tek bir hat üzerinden çalışıyordu. Bu internetin ilk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde kullanıldığı ve daha sonra 1994

yılında Ege Üniversitesi'nden 64 KB/s hızla bağlantı sağlandığı bilinmektedir. Yaşanan gelişmelerle beraber akademik alanda üniversiteler arası iletişim sağlanması için Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) çalıştırılmaya başlanmıştır. ULAKNET sayesinde üniversiteler arası yaşanan iletişim problemlerinin engellenmesi hedeflemiştir. Daha sonraki süreçte internetin diğer üniversiteler tarafından da kullanılmaya başlanması ve teknolojik altyapının da gelişmesiyle beraber internetin Türkiye'de kullanılması daha yaygın bir hal almıştır (Özbulut, 2014:23).

Tüm bu gelişmelerden sonra Türkiye'de yapılan ilk e-ticaret faaliyetinin Remzi Kitabevi'nin 1997 yılında yayınladığı e-dükkanı olduğu bilinmektedir. Bu yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeterince gelişmemiş olması ve yazılım maliyetlerinin dönem için çok yüksek olmasından ötürü e-ticaret sistemleri genellikle bankalar ve diğer büyük ölçekli firmalar tarafından kullanılabilinmiştir (Kayahan, 2016:83).

1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun yapmış olduğu bir toplantıda ilk defa Türkiye'de e-ticaret konusu ele alınmıştır. Bu toplantı kapsamında alınan kararların Türkiye'de elektronik ticareti daha da yaygınlaştırmak için bir elektronik ticaret ağı oluşturmak ve bunların çalışmasını yürütecek bir grup oluşturulması gibi kararlar olduğu bilinmektedir. Burada alınan kararlar sonucunda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. 1998'de ETKK toplanmış ve bu toplantı sonucunda e-ticaretle alakalı hukuksal, teknik ve finansal çalışma yapacak gruplar kurulmuştur (Peker, 2015). Dış Ticaret Müsteşarlığınca 1997 yılında kurulmuş olan ETKK'nın misyonunun tamamlandığı düşünülmüş ve Başbakanlık e-Türkiye Projesi ile Avrupa Birliği dahilindeki e-Avrupa+ girişimi örnek alınarak Türkiye'deki çalışma gruplarının bütünlüğünü sağlayabilmek için E-Ticaret Çalışma Grubu (ETİK)'nu kurmuştur (Özel, 2006:74).

1999 yılında internet yapısında değişiklikler gerçekleşmiş ve bu değişiklikler doğrultusunda internetin ticari yönü daha çok ortaya konulmaya başlanmıştır. İnternet, ticari ağ alt yapısı ile TURNET' in yerini TTNET (Türk Telekom İnternet) adında bir oluşum almıştır. TTNET kullanılmaya başlandıktan sonra 2000'li yıllarda akademik ve ticari amaçlı kullanılan internet arasında bir bağ oluşturulmuş ve paylaşım hızları artmaya başlamıştır (Özbulut, 2014:11).

2003 yılında e-Dönüşüm Türkiye çalışmaları Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu tarafından başlatılmıştır. Bu çalışmanın amacı daha kaliteli ve hızlı kamu hizmetleri oluşturabilmek için şeffaf, etkili ve basit iş süreçlerine sahip olmayı ilke edinmiş bir devlet yapısı oluşturmaktır. Bu çalışmaların başlamasıyla birlikte Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) yapmış oldukları çalışmaları gözden geçirmiş ve yaşanılmış problemleri yaptıkları düzenlemelerle gidermişlerdir.

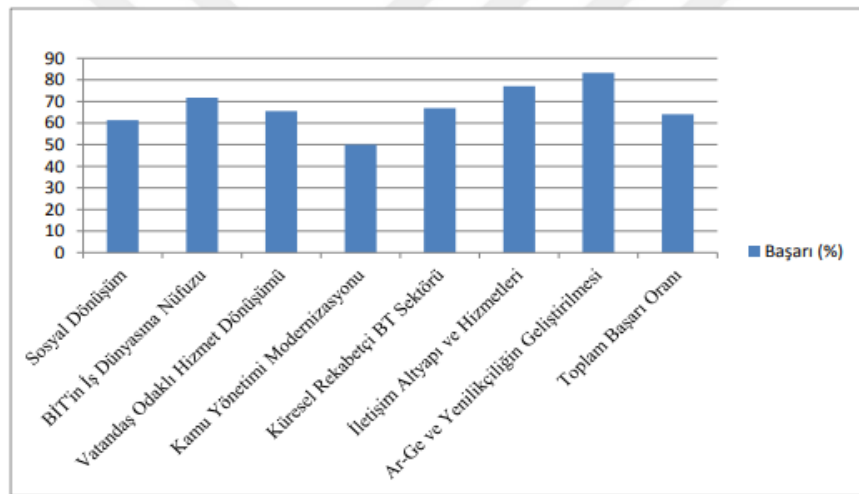
4 Kasım 2003 tarihinde 2003-2004 Kısa Süreli Eylem Planı uygulamaya konulmuş daha sonrasında 2005 Eylem Planı hazırlanmıştır.

2007 yılında Türkiye e-Dönüşüm Yönetim Kurulu, Dönüşüm Komitesi liderleri ve Danışma Komitesi oluşturulmuştur.

2008 yılında başbakanlık "Yurt Dışına e-Ticaret Projesi" oluşturmuştur. Bu projeyi gümrük ve dış ticaret müsteşarlıkları beraber sürdürmüştür. Proje kapsamında www.eticaret.gov.tr web sayfasını bir "e-rehber" sayfasına çevirmek planlanmıştır. E-ticaretle alakalı gerekli kanunların düzenlenmesi için Dış Ticaret müsteşarlığı ve alakalı diğer kuruluşların katkılarıyla birlikte " Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu" ortaya çıkmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

2008 yılı sonunda, denizaşırı e-ticaret projesi gümrük müsteşarlığı ve dış ticaret müsteşarlığı tarafından yürütülmüştür (Peker, 2015:9).

Şekil 1. Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planında (2006-2010) Eksenler İtibarıyla Başarı Oranları



Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı (2006-2010) Nihai Değerlendirme Raporu, 2013

Şekil 1 içerisinde 2006-2010 yılları bilgi toplumu stratejisi ve eylem planında belirlenen eksenlerin başarı oranları verilmiştir. En verimli eksenin AR-GE ve yenilikçiliğin geliştirilmesi olduğu ve bu eksenin başarı oranının %83,3 olduğu gözlemlenmiştir. Bu eylem planının eksenleri ve başarı oranları göz önünde bulundurulmuş ve ileriki yıllarda yeni eylem planları oluşturulması sürecinde yol gösterici olmuştur.

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Kalkınma Bakanlığı'nın strateji ve eylem planı hazırlama görevi kapsamında yürüttüğü son projedir. Bu eylem planında tüm eylemlerin stratejide hangi politika ile ilişkisinin olduğu, eylemlerin tanımı ve açıklanması ayrıca bu eylemleri uygulayıp hayata geçirecek kurum ve işbirlikçi kurumların eyleme neden ihtiyaçlarının olduğuna yer verilmiştir. Eylem planında 72 adet eylem bulunmaktadır ve bu eylemlerin tanımlandığı eksenler belirtilmektedir. Bu eksenler 9 adet olup, bilgi teknolojileri sektörü, genişbant altyapısı ve sektörel rekabet, nitelikli insan kaynağı ve istihdam, bilgi ve iletişim teknolojileri'nin topluma nüfuzu, bilgi güvenliği ve kullanıcı güveni, bilgi ve iletişim teknolojileri destekli yenilikçi çözümler, internet girişimciliği ve e-ticaret, kamu hizmetlerinde kullanıcı odaklılığı ve etkinlik ve yatay konular eksenlerinden oluşmaktadır.

Bu eksenler çerçevesinde belirlenmiş 72 adet eylemden bahsedilmesi gerekirse bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü eksenini altında bilgi teknolojileri sektörüne veri altyapısı oluşturulması, KOBİ'ler için bulut programı geliştirilmesi, oyun sektörüne yönelik plan oluşturulması, yazılım firmalarının bulundukları yere bakılmaksızın destekler oluşturulması gibi eylemlerden bahsedilmiştir.

Genişbant altyapısı ve sektörel rekabet ekseninin altında ise bölgesel olarak düzenleme anlayışına geçilmesi, fiber erişimin desteklenmesi için bir program oluşturulması, apartmanların içine internet altyapısı kurulumunun zorunlu olması gibi eylemlerden bahsedilmiştir.

Nitelikli insan kaynağı ve istihdam eksenini kısmında ise meslek içi eğitimlerin daha çok etkin bir hale getirilip daha yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojileri müfredatının Meslek Liseleri için değiştirilip güncel hale getirilmesi, eğitim kurumları ve özel sektör arasında bilgi ve iletişim teknolojileri eğitimi işbirliği programı oluşturulması gibi eylemlerden bahsedilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin topluma nüfuzu ekseninde ise engelli bireyler için bilgi ve iletişim teknolojileri yazılım ve donanımlarının geliştirilip yaygınlaştırılması, internet kafelerin daha iyi şartlara sahip

olması gibi eylemler konuşulmuştur.

Bilgi güvenliği ve kullanıcı güveni ekseninde ise siber güvenlik ile ilgili kanun oluşturulması, kişisel verilerin korunması için gerekli yasanın çıkarılması, bilişim suçları ile ilgili mahkemelerin kurulması eylemleri gibi eylemlerden bahsedilmiştir

Bilgi ve iletişim teknolojileri destekli yenilikçi çözümler ekseninde akıllı kent, akıllı uygulamalar, yaşayan laboratuvar programları gibi programların geliştirilmesi gibi eylemlerden bahsedilmiştir.

İnternet girişimciliği ve elektronik ticaret kısmında ise elektronik ticaret ile ilgili mevzuatın hazırlanması, internet girişimcilerine destek olabilmek için bir destek merkezinin oluşturulması, elektronik ihracat planı belirlenmesi gibi eylemler belirlenmiştir.

Kamu hizmetleri kullanıcı odaklılığı ve etkinlik ekseninde ise kullanıcı merkezli e-devlet hizmeti sağlanması, kurumsal olarak bilişim planı oluşturulması, kamuda bilişim ile ilgili personel istihdamının düzenlenmesi gibi eylemler belirlenmiştir. Tüm bu çalışmaların sonucu olarak, teknolojinin gelişmesiyle, hem internet kullanıcı sayısında hem de e-ticaret işlem hacminde hızlı ve büyük bir artış meydana gelmiştir.

2.3. Elektronik Ticaret Standartları

E-ticaret ile uğraşan firmaların e-ticarete başarıya ulaşabilmeleri için dikkat etmeleri gereken belirli standartlar vardır. Bu standartlardan bazıları şöyledir (Baydar 2010):

- Firmalar internet sitelerinde müşterilerin kafalarında oluşan soruları ve varsa çekincelerini kırmak amacıyla Sıkça Sorulan Sorular (FAQ) bölümü oluşturmalılardır. Bu bölüme sitede bulunan her bölümden ulaşılabilir.
- Firma, mümkün mertebe elinde ne kadar ürün olduğunu, bu ürünlerin teslimat süreçleri ile ilgili bilgileri ve yaşanabilecek gecikmelerden kaynaklı tahmini teslimat sürelerini bildirmelidir. Sipariş işlemi alındığı sıralarda müşterilerin

ürünün stokta olup olmadığını görmesi gereklidir. Bunun için ürün stok bilgilerinin müşterilerle paylaşılması önemlidir

- Firma, herhangi bir nedenden ötürü olabilecek ürün iadesi durumunda müşteriye uygulanacak süreç hakkında bilgi vermelidir.
- Müşteri, sipariş işlemini tamamlamadan, siparişini onaylamadan önce firmaya ait olan fatura bilgilerini görmesi lazımdır. Bundan dolayı firmanın fatura bilgileri paylaşılmalıdır.
- Firma sahip oldukları ürünlerinin garanti içeriklerini müşterilerle açık bir şekilde paylaşmalıdır.
- Firmaların ürün satışından sonra hizmetleri devam etmelidir ve bu ürün satış sonrası destek ve hizmetlerinin neleri kapsadığını müşterilere bildirilmesi önemlidir.
- Firma, oluşturduğu sitede müşterinin kullanım deneyimini arttırmak için ve siteye kullanım kolaylığı getirebilmek için her sayfasına arama sekmesi eklemelidir.
- Firma, müşteriye ait kişisel bilgilerin üçüncü şahıs uygulamaları, başka şirketler, reklam ajansları gibi üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağını belirtmelidir.
- Firma, müşteriden sadece ürün siparişi sırasında gerekli olan bilgileri sipariş edebilir bu sürecin işleminde alakası olmayan bilgileri talep edemez.
- Firma logosunun çalınmaması başkaları tarafından kötü niyetle kullanılmaması için önlemler almalıdır.
- Firma, işlemler sırasında müşteriden temin ettiği tüm bilgilerin korunmasından sorumludur.
- Firma, yapılan hatalı işlemleri en kısa süre zarfında telafi edecek aksiyonlar göstermelidir
- Firma, müşteriye ödeme sürecinde pratik çözümler sunmalıdır. Farklı ödeme yöntemleri kabul edilmesi önemlidir. Firma, ödemeyi ne zaman kabul edeceğini, işlemlerim son bulacağı sayfada bildirmelidir.

- Firma, planlanan ürün teslimat gününü müşteriye önceden bildirmelidir.
- Firma, sipariş edilen ürün bilgilerini müşteriye çeşitli yollarla bildirmelidir (E-mail, SMS gibi).
- Müşterilerin sipariş durumları ile ilgili bilgilendirmeler almaları gerekir. Bundan dolayı firma sipariş durumunun kontrolünü internet üzerinden müşteriye sağlamalıdır.
- Firma, ürünlerin teslimatı süresince karşılaşılabilecek problemlerden dolayı oluşan hasarlara karşı ürünleri sigortalamalıdır.
- Müşterilerin soruları ve şikâyetlerinin incelenip geri dönüş yapılabilmesi için bir sistem oluşturulmalıdır. Eğer sorunları çözülemeyen müşteriler olursa firma bu müşterileri üretici firma ile konuşabilmelerini mümkün kılmalıdır böylelikle firmaya olan güven daha da artar.
- Firma, müşterileri şirket politikalarında bir değişiklik olduğunda bu değişiklikler hakkında bilgilendirmelidir.

2.4. Elektronik Ticaretin Etkileri Ve Avantajları

OECD üyesi ülkelerde gerçekleştirilmiş ve 1999 yılında yayınlanmış olan araştırma verilerine göre e-ticaret ekonomik ve sosyal yaşamda çok büyük değişikliklere etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Baydar, 2010):

- İşletmelerin aralarındaki rekabet oranının yükseldiği gözlemlenmiştir.
- İşletmelerin faaliyetlerinde maliyetlerin azalmaya başladığı gözlemlenmiştir.
- Maliyetlerdeki düşüşün ürünlerin fiyatlarında da düşüşe neden olmuştur. Pazardaki ürün çeşitliliği artmıştır.
- 7 gün 24 saat ulaşılabilirliğe sahip olduğundan dolayı tüketicilerin işlerini daha kolaylaştırmış olup sürekli olarak ticaret yapabilme noktasına gelmiştir

Elektronik ticaretin faydalarının en büyük örneği tüketici ve üreticilere internet erişiminin olduğu her yerden istenilen ürüne ulaşılabilip, alış-verişinin yapılabilmesi özgürlüğünü sağlamasıdır. Bununla birlikte e-ticaretin başka başka faydaları da vardır

ve bu faydalar şöyle sıralanabilir: (Erden, 2014; Korkmaz, 2002; Peker, 2015; Uluçay, 2012)

- Daha hızlı alış-veriş süreci sağlaması.
- Klasik ticarete göre e-ticarete ürün bulunabilmesi daha kolay olması.
- Zaman kısıtlaması olmadan tüketici ve satıcıların gün boyunca alışveriş aktivitelerini sürdürebilmeleri.
- E-ticaret ile birlikte müşteriye ulaşımın daha da kolaylaşması.
- Operasyonel faaliyetlerdeki maliyetlerin düşmesi.
- Hizmet kalitesindeki artış.
- Fiziksel bir şirket kurma gereksinimi olmaması.
- Klasik ticarete göre iş yapmaya başlanması ve sürdürülmesinin daha kolay olması.
- Tüketicilerin evlerinden çıkmadan ürünlere ve servislere ulaşabilmeleri.
- Coğrafi bir sınır olmadan ülke içi ya da ülke dışı tüm ürünlere ve servislere müşterilerin ulaşabilmeleri.
- Artan rekabet ortamıyla birlikte rekabet üstünlüğü sağlayan firmaların üretim, dağıtım, pazarlama gibi maliyetlerinde düşüşler yaşanması.
- Gerekli dokümanların elektronik ortamda hazırlanmasından dolayı hata paylarında azalmalar yaşanması.
- E-ticaret ile birlikte tüketici ihtiyaçları daha hızlı bir şekilde belirlenebilir hale gelmesinden ötürü pazardaki taleplere karşı verilen cevaplar daha hızlanmıştır.
- Elektronik ticaret firmalara müşteri potansiyellerini artırma olanağı sağlamıştır.
- E-ticaret herkese eşit erişim imkanı sağlamıştır.
- Ürün tanıtımları için broşür ya da kataloglar basılmasına gerek kalmadığından bu tür şeylere harcanan masraflar ortadan kalkmıştır.
- Yapılan işlemlere ayrılan süre kısalmıştır.

- Mesafe fark etmeksizin firmalar arası işbirlikleri kolaylaşmıştır.
- Ürünlerin stoklanmasına ihtiyaç yoktur, sipariş sürecinde ürünler elde edilebilir.
- Firmaların müşteri davranışlarını takip edebilmelerine imkân sağlamıştır.
- E-ticaret tüketicilere ürünleri kolay bir şekilde karşılaştırma fırsatı sağladığından ötürü ürünleri daha ucuza alma olanağı sağlamıştır.

E-ticaret ürün ve servis piyasalarında değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimlerden dolayı ürünlerin çeşitliliği artmakta, pazarlama yöntemlerinde farklılaşma ve dağıtım yöntemlerinin gelişimlere yaşanmaktadır. Hızla değişen pazar yapısına firmaların da bir o kadar hızlı şekilde harekete geçmeleri önemlidir. Böylelikle firmalar ürünlerinde değişikliklere gidebilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha hızlı karşılayabilirler. İnternetle beraber tüketicilerin ürünlere erişimi daha kolay bir hal almıştır ayrıca alternatif ürünler hakkında bilgi sahibi olma imkânları gelişmiştir. Bu gelişmeler tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamıştır. E-ticaret ile birlikte yeni iş ve unvanlar da gelişmiştir. Örnek olarak internet servisi ve içerik sağlayıcıları, web site tasarlayıcıları gibi internetle direkt alakalı hizmetler sayılabilir. İnternet bilgi ve gerekli evraklara kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı sağladığı için, eğitim ve öğretim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Eğitim ve öğrenim süreci hem sayısal hem de sanal olarak desteklenmektedir. Böylelikle öğrenciler bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde erişebilirler. Bu bağlamda internet bilgi paylaşımı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşılmasını sağlar (Canpolat, 2001:9-10).

2.5. Elektronik Ticarete Yaşan Sorunlar Ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin faydaları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Elektronik ticaret klasik ticarete kıyasla daha kolay bir şekilde iş yapma sürecini başlattığından dolayı isteyen herkes iş yapmaya başlayabilmektedir. Bu durum ürünlerin kalite standartlarını, ürün garantilerini ve müşterilere verilen diğer hizmetlerin standartlarını olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. E-ticaretin dezavantajları düşünüldüğünde akla ilk gelen dezavantajlardan biri de güvenlikten kaynaklı yaşanan problemlerdir. Eğer firmalar kişilerin hak ve bilgilerini korumak için gerekli önlemleri almadıysa iki tarafın da sıkıntılı durumlar yaşaması muhtemeldir. Bunun yanında güvenlik için alınan

önlemlerden kaynaklı bazı internet sitelerinde sorunlar yaşanabilip işlemlerin tamamlanması daha uzun sürebilmektedir. Altyapısı yeterli olmayan sitelerde işlem sırasında sorunlar yaşanması da gözlemlenmektedir (Karakaya, 2013:79).

Elektronik ticaret ile birlikte yeni iş alanları ve bu iş alanlarında istihdama ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte e-ticaret firmaların yatay ve dikey yapılarında değişimlere neden olmaktadır. E-ticaretle birlikte klasik ticarete yer alan bazı organizasyonların önemini yitirip ortadan kalkmalarına sebep olmaktadır. Bunlardan yola çıkarak bazı iş alanlarında organizasyonların kapanması işsizlik sayısında artışa neden olabileceğini gösterir (Kayahan, 2016:34).

Elektronik ticaret kullanımı eğiliminin hızlıca artmasına rağmen hala önünde bazı engeller bulunmaktadır. Zaied (2012) Mısır'lı KOBİ'lerin e-ticaret adaptasyonunu etkileyen faktörleri belirlemiştir. Teknik engelleri en büyük engelleyici faktör olarak bulmuştur. Bunun yanında yasal ve düzenlemelerden kaynaklı engelleyiciler, internet güvenliğinin bulunmamasından kaynaklı engeller ve internet bankacılığı ile internet portallarının kullanımının sınırlandırılması olarak engelleyici faktörleri belirlemiştir. Bu çalışmada ele alınacak sorunlar aşağıdaki gibi listelenmiştir.

3. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Business to Business (B2B), işletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticarete yapılan tanımdır. Şirketlerin birbirleriyle yapmış oldukları sipariş, fatura aktiviteleridir. İşletmeler bu türü kullanarak iletişim maliyetlerinde azalmalar sağlayabilir, dış kaynak elde etme kabiliyetlerini arttırabilir ve ayrıca bu tür sayesinde pazarın genişlemesini de sağlamış olurlar. (Küçükyılmazlar, 2006:11).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, iletişim masraflarında azalma, dış kaynak teminini daha uygun hale getirme ve pazarın genişlemesini sağlamakla beraber kendi içinde ayrı rekabet kurallarının olması, pazarı daha açık bir hale getirmesiyle bilinen bir ticaret türüdür. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret türü, online olarak internet siteleri sayesinde bilgi ve evrakların iletişimini sağlamaktadır. Bu ticaret türü ürün ya da hizmetin sipariş aşamasından ödeme ve satış sonrası hizmetleri aşamasına kadar gerçekleşen tüm aktivitelerin sürdürülmesini içinde barındırır. Bununla birlikte firmalar arası projelendirme, araştırma ve geliştirme, mühendislik hizmetleri, ürün tasarım, ürün dağıtım aktiviteleri de işletmeden işletmeye elektronik ticaret türüne dahildir (Uygur, 2010:25).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret türünde firma, müşteri ve ortaklar aralarında ilişkilerin genellikle sözleşmelere dayalı oldukları bilinmektedir. Firmaların çevrimiçi olarak diğer firmaya yapmış olduğu sipariş, fatura kesimi ve ödeme aktiviteleri işletmeden işletmeye elektronik ticaret türünün işlemlerine örnektir (Doğaner, 2007:20).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret türünün işletmelere sunmuş olduğu bazı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir;

- İşlem maliyetlerinin düşmesi,
- Ürün ve hizmetlerin daha hızlı bir şekilde teslimatının yapılması,
- Satın alma sistemlerini bir araya getirmesi,
- Paydaşlar ve tüketicilerin arasındaki ilişkilerin sağlamlaşması,
- Stok ve envanter sistemlerini daha efektif bir şekilde oluşturabilmek

3.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

Business to Consumer (B2C), firma ve tüketici arasında geçen ticari aktivitelerin firmaların kendi internet siteleri veya ortak kullanıma açık internet siteleri vasıtasıyla gerçekleştirildiği türdür. Satışı yapılan ürün ve servislerin kıyafet, ev eşyası, yiyecek tarzında fiziksel ürünler olabilecekleri gibi sanal ortamda mevcut olan bir oyun ya da yazılım olabilmesi de mümkündür (Sezgin, 2013:1).

Şirketler internetin gelişmesiyle birlikte kendilerine ait internet siteleri kurmuşlardır. Kurulan bu internet sitelerinin amaçları genellikle firmaları daha çok kişiye tanıtabilmektir. Bu yüzden firmalar genellikle internet sitelerinde genel iletişim bilgileri, ürün bilgileri gibi tanıtıcı bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu girişimler elektronik ticaretin ilk adımlarını oluşturmuştur. Yıllar geçtikçe internet olanakları geliştikçe, firmaların teknik kapasiteleri ve bilgilerinin de artmasıyla beraber oluşturulan bu sitelerden alışveriş yapabilme olanağı da eklenmiş böylelikle işletmeden tüketiciye elektronik ticaret aktiviteleri yaygınlaşmaya başlamıştır.

İşletmeden tüketiciye gerçekleştirilen elektronik ticaret türünde firmalar oluşturdukları bilgisayar ağları ve internet siteleri vasıtasıyla tüketicilere ulaşım sağlayarak çoğu hizmeti hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bu ve benzeri işlemler sürecinde klasik ticarete her işleme ait farklı birimler ya da özel personellere gerek duyulmaktayken elektronik ticarete işletmeler çoğu ürünlerini müşterilerine daha kolay bir şekilde sunabilmektedirler. Bu ticaret türünde tüketicilerin ürünleri daha uygun fiyatlardan bulabilme şansları yüksektir (Doğaner, 2007:25).

İnternetin gelişmesi ve online alışveriş uygulamaları, şirketlerin ticari planlarında değişimlere neden olmuştur. Küresel ticarete “.com” değişimiyle beraber firmalar online mağazalar kurarak yeni müşterilere ulaşım pazardaki paylarını arttırmışlardır. Online mağazalarla beraber müşterilere yedi gün yirmi dört saat dünya çapında hizmet sunmaya başlamışlardır. Bundan dolayı çevrimiçi ticaret firmalar için çok önemlidir.

3.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Consumer to Consumer (C2C), tüketiciler arası elektronik ticaret türünde ekonomik birimler çevrimiçi ortamlarda buluşup ürün ve hizmet alışverişini aktivitelerini gerçekleştirirler. Tüketiciler arası elektronik ticaret tüketicilerin çevrimiçi satış

platformlarından yararlanarak satış işlemlerini tamamladıkları bir yöntemdir (Marangoz ve diğerleri, 2012:4). Bu tür ticaretlerde tüketiciler online ortama ürünlerini eklerler. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret türünde çevrimiçi pazar sağlayıcıları vasıtasıyla tüketiciler birbirleri aralarında ticari aktiviteleri gerçekleştirebilirler. Bu türde tüketiciler pazara ürünlerini hazırlayıp ürünlerin pazarda yer almalarını bekler. Ürünler arama motorları ve çeşitli listeler aracılığıyla kolayca bulunabilmektedir (Laudon ve Traver, 2014:21). Bu imkânı sağlayan aracı platform satış işlemlerinden belirli komisyonlar elde eder. Yani bu türde site doğrudan tüketiciye bir mal satışı yapmaz. Aracı platformun amacı alıcı ve satıcılar arasında köprü görevi görmektir. C2C türü işlemlerde, ticari faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan aracı platformlar birer e-ticaret firması olarak faaliyet göstermektedir (Sezgin, 2013:1).

3.4. Devletten Firmaya Elektronik Ticaret (G2B)

Government to Business (G2B), devlet ve firmalar arası elektronik ticaret türü elektronik olarak kamu ihalelerinin yayınlanması, vergi ödenmesi ve gümrük işlemleri ile ilgili süreçlerin gerçekleştirilmesini içinde barındırır (Kıvanç, 2006:105). Devletten firmaya elektronik ticaret türünde devlet firmalar ile arasındaki ticari aktiviteleri elektronik olarak sürdürür. Bu tür elektronik ticarete devletin açmış olduğu ihaleler elektronik olarak yayınlanır ve aynı şekilde elektronik olarak firmalar bu ihalelere katılım gösterip ihale süreçlerini takip edebilirler.

Devletten firmaya elektronik ticaret türünde yapılan ticari aktiviteler ve bu aktivitelerden kaynaklanan katma değer vergileri, kurumlar vergileri, sigorta primleri gibi ödemeler devletten firmaya elektronik ticaret türü aktivitelere girmektedir. Devlet tarafından açılmış ihalelerinin internet vasıtasıyla ilan edilmesi ve firmaların bu ihalelere başvurup dahil olması da bu türe örnektir (Uluçay, 2012:27). Devletten firmaya elektronik ticaret türünde ticari etkileşimler; vergi, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan takip edilip düzenlenmesi ve ticarete kullanılan standart uygulamaların düzenlenmesi devletten firmaya elektronik ticaret türüne örnektir (Canpolat, 2001:9).

3.5. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)

Government to Consumer (G2C), devlet ile tüketicilerin arasındaki ilişkilerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu ilişkiler vergi ödemesi, hukuksal işlemler, sigorta primleri gibi işlemler olabilir (Baydar, 2010:13). Elektronik ticaret türlerinde yaşanan gelişmelerle beraber hükümetler, sosyal güvenlik, sigorta, ehliyet, pasaport başvurularını yapabilmek ve bu süreçlerdeki işlemlerden kaynaklanan masrafları azaltabilmek için devletten tüketiciye elektronik ticaret modelini kullanırlar (Çetin, 2015:62).

Vatandaşların ve firmaların devlet içerisinde bulunan kurumlarla çevrimiçi bağlar kullanılarak iletişimde bulunabilmeleri e-devlet kavramı ile açıklanmaktadır. Hükümetlerin çeşitli vergi, ceza gibi uygulamaları internet kullanarak tahsil etmesi ayrıca bunlara benzer servisleri vatandaşlara sunması da e-devletin tanımında yer alır. E-devlet uygulamasıyla beraber vatandaşlara daha iyi, daha hızlı ve daha efektif kamusal hizmetler sunulması amaçlanmıştır. Bu uygulamayla birlikte zamandan tasarruf edilmesiyle vatandaşlar sıra beklemeden hizmetlerini alabilmişlerdir. Ayrıca maliyetlerin azalmasına ve işlem süreçlerinin daha açık bir şekilde yürütülmesine neden olmuştur (Aykın, 2001:80).

3.6. Mobil E-Ticaret

Mobil ticaret ya da m-ticaret mobil cihazlar kullanılarak ürün bilgi ve hizmetlerin satın alım ve satış işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Mobil ticarete tarafların iletişimini sağlayabilmek için kablosuz ağlar kullanılır. Ürün sipariş etme, bilgi aktarımı ve mobil bankacılık işlemleri mobil ticarete örnek olarak verilebilir.

M-ticarete mobil aygıtlar çevrimiçi ticaret süreçlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Mobil ticarete müşteriler internet ortamında, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon gibi aygıtlar kullanarak alışveriş işlemlerini yapabildikleri gibi çeşitli hisse senetlerine ait işlemler, bankacılık işlemleri, rezervasyon işlemleri gibi işlemleri de yapabilirler (Laudon ve Traver, 2014:21).

3.7. Sosyal E-Ticaret

Sosyal e-ticaret sosyal medya ağıları ve diğer çevrimiçi platformlar tarafınca sosyal etkileşimler aracılığıyla sürdürülen elektronik ticaret türüdür. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının gün geçtikçe artmasıyla beraber sosyal elektronik ticaretin de günden güne daha fazla yaygınlaştığı bilinmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki beğen butonunun kullanıma açık olması kullanıcıların bir ürün hakkında onay verip vermediklerinin anlaşılması ve paylaşılmasına olanak vermektedir (Laudon ve Traver, 2014:21).

S-ticaret, elektronik ticaretin bir uzantısı olarak görülebilir. 2010 yılı ve sonrasında sosyal medya platformlarının daha da yaygınlaşmasıyla beraber dünya çapında tanınırlığı olan firmalar sadece reklam değil aynı zamanda sosyal medya platformlarını kullanarak yeni satış kanalları oluşturarak müşteri potansiyellerini daha da arttırmayı amaçlamışlardır. Sosyal e-ticaretle birlikte faaliyete yeni başlamış olan şirketlerin hiçbir web-sitesi ya da altyapı hizmeti satın almadan sosyal medya platformları kullanarak ürün satışı ve pazarlaması yapabilmeleri olanaklı hale gelmiş böylelikle firmaların masraflarında azalmalar yaşandığı gözlemlenmiştir.

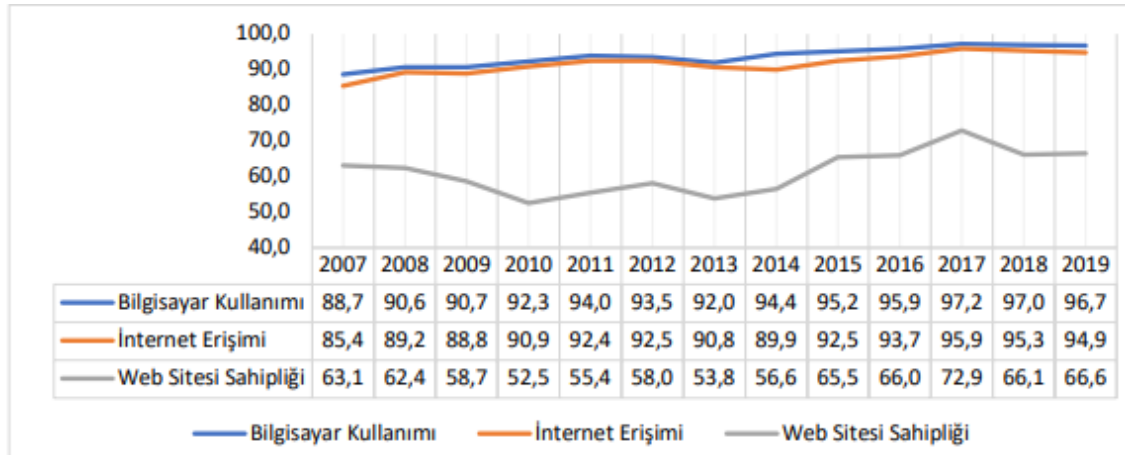
4. TÜRKİYE’DE İNTERNET VE E-TİCARET

4.1. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından her yıl yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de internet kullanım yaygınlığının her yıl düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir.

Grafik 3.1 de görüldüğü üzere, Türkiye’de 2019 yılı itibari ile, girişimlerde bilgisayar kullanım oranının %96,7 gibi üst seviyededir. Aynı zamanda bilgisayar kullanımı olan girişimcilerin neredeyse tamamında internet erişiminin olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan girişimlerin yaklaşık %66,6 sının yine bir web sitesine sahiptir.

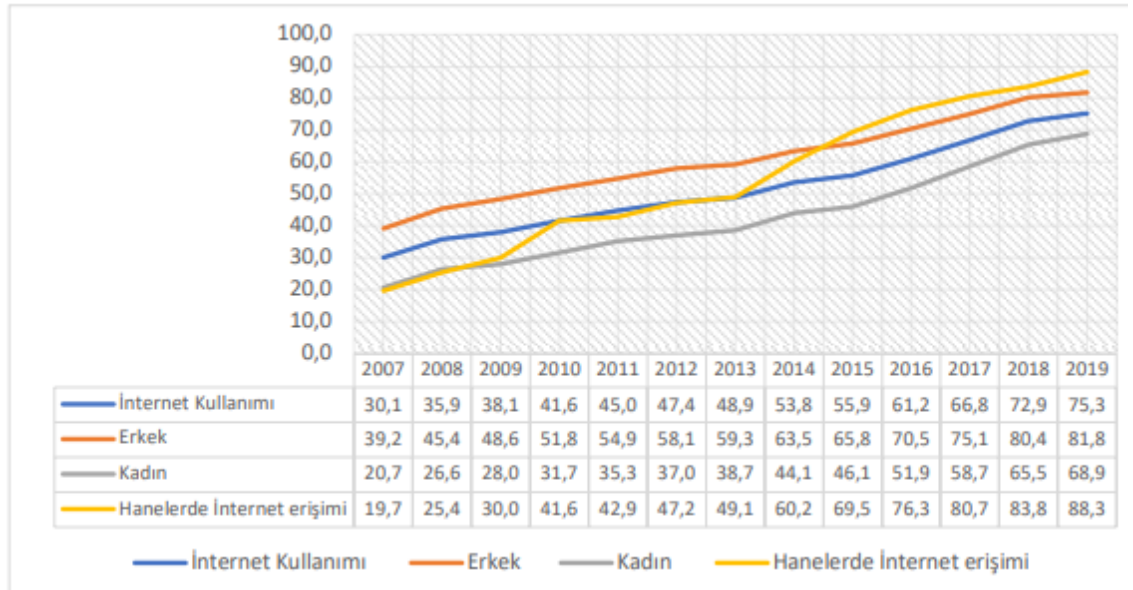
Şekil 2. Girişimler Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi, Web Sitesi Sahipliği



Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması -2019

Türkiye’de hane halkının internet kullanımı yıllara göre önemli düzeyde ve sürekli artış göstermektedir. Şekil 2. de; 2007 yılında %30,1 seviyesinde olan internet kullanımının, 2019 itibari ile %75 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Erkeklerin kadınlara göre internet kullanımının daha yüksek olduğu Türkiye’de, hanelerde ise internet erişimi 2007 yılında %19,7 seviyesinde iken, bu oran 2019 yılı itibari ile % 88,3 e çıktığı görülmektedir. (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, 2019).

Şekil 3. Türkiye’de Hanelerde İnternet Kullanımı Temel Göstergeler



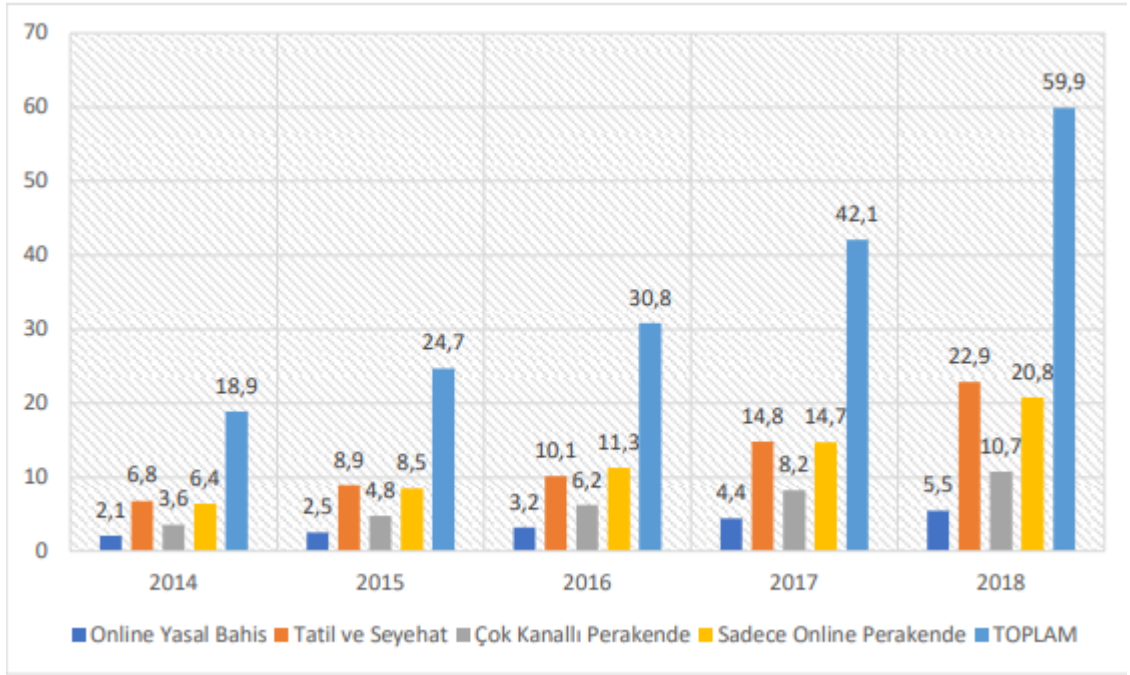
Kaynak: TÜİK, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması-2019

4.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Türkiye de E-Ticaret pazarının büyüklüğüne dair, TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) ve Deloitte işbirliği ile düzenli olarak her yıl araştırmalar yapılarak raporlar yayınlanmaktadır.

2019 yılında yayınlanan rapora göre; Türkiye’nin E-Ticaret Pazar büyüklüğünün 2018 yılı itibari ile 59,9 Milyar TL olduğu görülmektedir.

Şekil 4. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Tablo 2. Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüme Oranları

	2014-2018 yıllık Ortalama Büyüme
Online Yasal Bahis	28%
Tatil ve Seyehat	36%
Çok Kanallı Perakende	31%
Sadece Online Perakende	34%
TOPLAM	33%

Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Tablo 3. 2018 E-Ticaret Sektör Payları

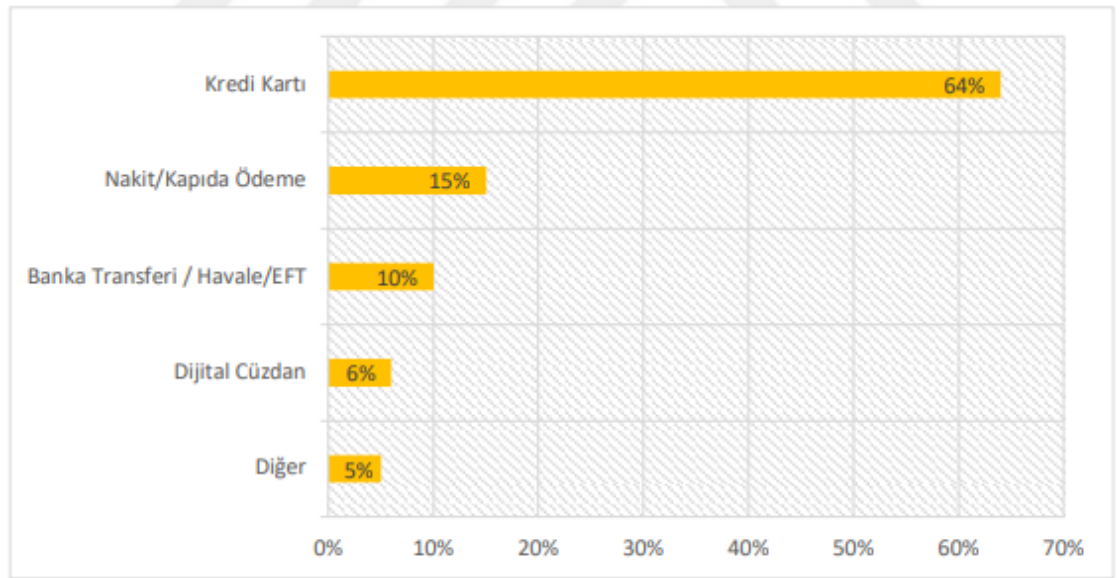
	2018 Yılı Pazar Büyüklüğü
Perakende Dışı E-Ticaret	28,4 Milyar TL
Perakende E-Ticaret	31,5 Milyar TL
TOPLAM	59,9 Milyar TL

Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

4.3. Türkiye’de E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

Türkiye de e-ticaret işlemlerinde en çok tercih edilen yöntem olarak kredi kartı/banka kartı %64 olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Türkiye’de hala nüfusun neredeyse 3’de 1’inin banka hesabının olmadığı, özellikle finansal sistem içerisinde fintech alanında yeni yatırımların arttığı görülmektedir. Buna karşın e-ticaret alışverişlerinde nakit kullanımı %15 seviyesindedir. Türkiye 2023 yılına kadar nakit kullanımı tamamen kaldırmak hedef ile bu alanda yeni çalışmalar yapmaktadır. (J.P. Morgan, 2019)

Şekil 5. Türkiye’de E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri



Kaynak: J.P. Morgan 2019 Payments Trends – Global Insights Report

4.4. Dünyada E-Ticaret Ve Türkiye İle Karşılaştırılması

Dünya genelinde teknolojiye yaşanan gelişmeler, lojistik imkanlar, yeni ödeme yöntemleri, internete olan güvenin artması, internet ve mobil teknolojilerin daha yaygın kullanılması ve tüketicilerin daha kolay alışveriş yapmayı tercih etmesi sonucu küresel ölçekte e-ticaretin büyüklüğü 2018 yılında 3 trilyon dolara yaklaşmış durumdadır. (KPMG, 2017)

Dünyada e-ticaretin ülkeler bazında yaygınlığına dair, TÜBİSAD ve Deloitte iş birliği ile hazırlanan raporda yer alan verilerin bir bölümü Tablo 3.3. de yer almaktadır.

Tablo 4. 2018 E-Ticaret Sektör Payları

	ÜLKELER	Online Perakende /Toplam Perakende	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir	Nüfus
GELİŞMİŞ ÜLKELER ORTALAMA %11,1*	İngiltere	17%	81%	45%	45.7	66,4
	ABD	13%	77%	44%	62.6	328,1
	Almanya	11%	81%	29%	52.5	82,7
	Fransa	9%	71%	26%	45.7	65,0
	Japonya	9%	68%	34%	44.2	126,4
	İspanya	5%	72%	40%	40.1	46,4
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ORTALAMA %5,9**	Çin	24%	82%	74%	18.1	1.396
	Polonya	7%	76%	3%	31.9	37,9
	Hindistan	5%	74%	60%	7.8	1.334
	Brezilya	7%	68%	43%	16.1	209,2
	Rusya	5%	58%	32%	2.2	143,9
	Türkiye 2017	4%	43%	30%	26.9	80,8
	Türkiye 2018	5,3%	67%	50%	27.9	82,0

*Gelişmiş ülke ortalaması ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturmuş olduğu 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır.

**Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 47 ülkeden oluşmaktadır.

Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Tablo 3.3. incelendiğinde, Çin %24 lük oranı dikkat çekmekte ve bu ülkede E-ticaretin kullanımının gelişmiş ülkelerin üzerinde olduğu görülmektedir. Çin'in dışarıda tutularak, 47 gelişmekte olan ülkenin ortalamasına bakıldığında ise online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı; %5,9 seviyesindedir.

Raporda, e-ticaretin kullanım yaygınlığının önemli bir göstergesi olarak, ülkelerdeki online perakende alışverişinin toplam perakendeye olan oranı kullanılmıştır. Bu oranın ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturduğu 32 gelişmiş ülke ortalamasının %11,1 olduğu görülmektedir.

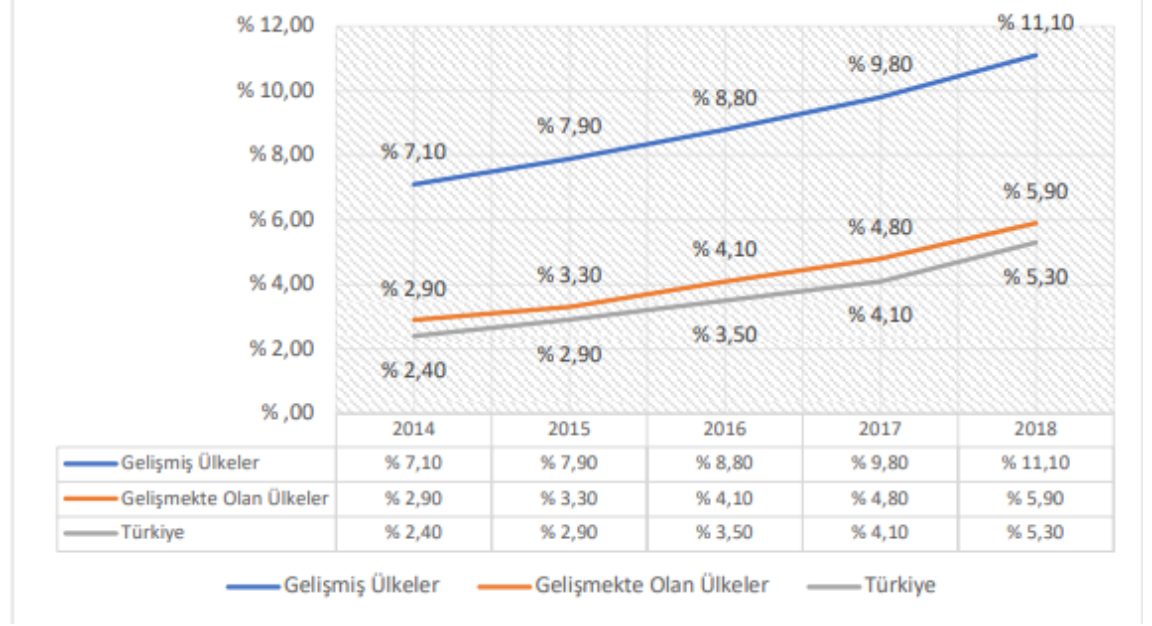
Dünyada e-ticaretin kullanımı ile Türkiye karşılaştırılması yapıldığında, Türkiye'nin gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkelerin ortalamasının altında olduğu görülmektedir. 2018 yılı itibari ile, Türkiye'de online perakende oranı %5 seviyesindedir.

Her ne kadar e-ticaretin toplam içerisindeki payı düşük olarak görünse de yıllar itibari ile, e-ticaretin çok hızlı bir şekilde büyüdüğü dikkat çekmektedir. Tablo 3.3. de yer alan veriler incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin; 2014 yılında %7,1 olan bu ortalama oranı, yaklaşık % 50 lik bir artış ile 2018 yılı itibari ile %11,10 a ulaşmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde ise, e-ticaret pazarının büyüme hızı daha yüksektir. 2014 yılında %2,90 olan oran, 2018 yılına kadar %100 lük bir artış sağlayarak %5,9 a yükselmiştir.

Türkiye’de ise yine e-ticaretin payının her geçen yıl hızlı bir şekilde arttığı, 2014 yılında %2,40 olan oranın, 2018 yılında %5,30 a yükseldiği görülmektedir.

Şekil 6. Ülkelere Göre Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı

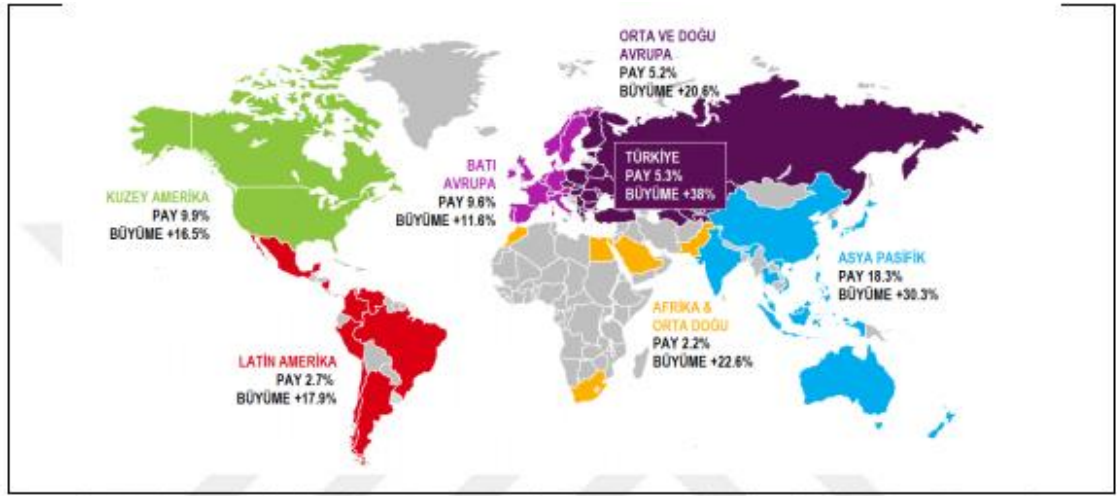


Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte – Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

ABD’nin ünlü araştırma şirketlerinden eMarketer in yaptığı araştırmaya göre, dünya genelinde 2018 yılına ait e-ticaretin bölgelere göre payı ve son 1 yıldaki büyüme oranları ortaya konulmuştur.

Şekil 7. İncelendiğinde, Çin başta olmak üzere Asya Pasifik ülkelerinde e-ticaretin payının en yüksek olduğu ve aynı zamanda en hızlı büyüdüğü görülmektedir.

Şekil 7. Dünya Geneli Bölgelere Göre Perakende E-Ticaretin Payları



Kaynak: eMarketer - Bölgelere Göre Dünya Perakende E-Ticaret Satışları | 2018 –Tüm Kategoriler

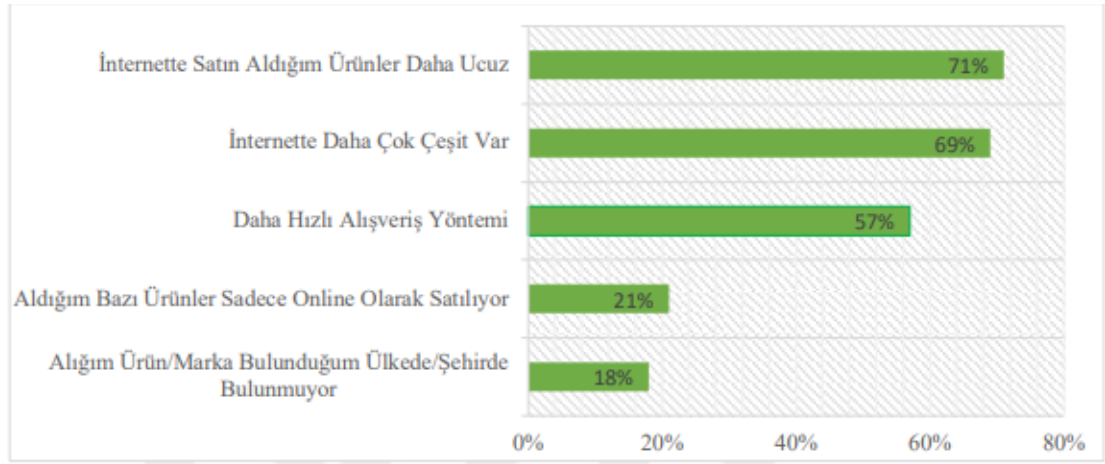
Latin Amerika ve Afrika Ortadoğu ülkelerinde ise e-ticaretin payı en düşük seviyededir. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa da ise E-ticaretin payının birbirine yakın seviyede olduğu görülmektedir. eMarketer in araştırmasına göre, Orta ve Doğu Avrupa ve Türkiye’de ise e-ticaretin payı aynı seviyede olmakla birlikte, Türkiye’de 2018 yılında %38 büyüdüğü görülmektedir.

4.5. Tüketiciler Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret

E-Ticaretin tüketici tarafında yaygınlaşma sürecinde pek çok motivasyon kaynağı söz konusu olduğu kadar, karar sürecinde olumsuz bariyerlerde mevcuttur. Bu konuda tüketici davranışlarına yönelik önemli araştırmalar yapan Nielsen tarafından, 2019 yılında yapılan Türkiye’de E-Ticaret Raporu önemli veriler sunmaktadır.

Grafik 3.5 de yer verildiği üzere; Türkiye de tüketicilerin online alışverişi tercih etmede motivasyon kaynaklarının en başında; aldığı ürünün fiyatının internette daha ucuz olması gelmektedir. Bunun yanı sıra; internette daha çok çeşit olması, daha hızlı bir alışveriş yöntemi olması, aradığı ürünlerin sadece e-ticarete satılıyor olması ve yaşadığı şehirde aradığı ürünün bulunmuyor olması sırası ile diğer önemli motivasyon kaynakları olarak görülmektedir. (Nielsen, 2019).

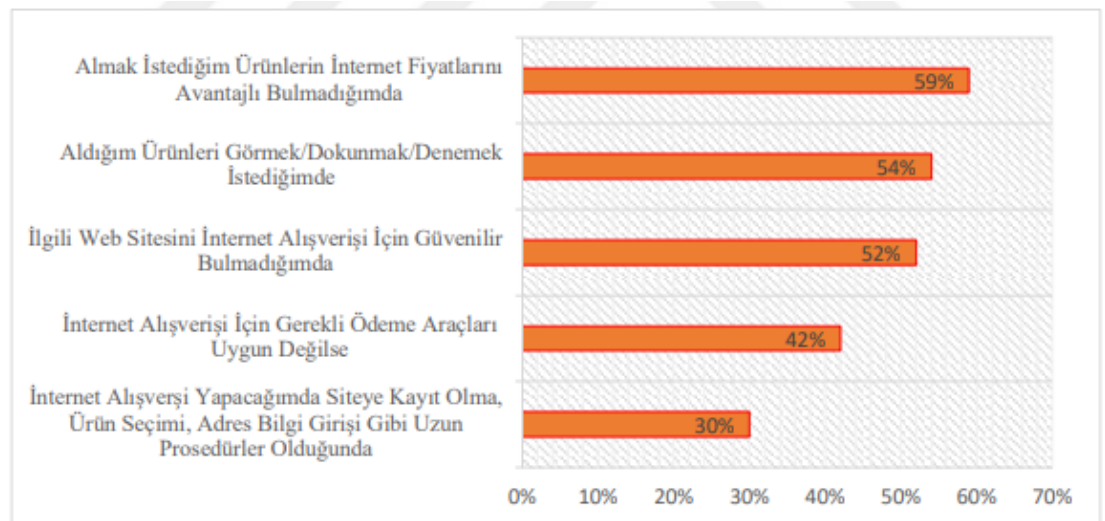
Şekil 8. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Motivasyonlar



Kaynak: Nielsen-Türkiye E-Ticaret Raporu 2019

Online alışverişin tercih edilmeme konusunda ortaya çıkan bariyerlerde ise; internette fiyatın avantajlı olmaması durumu başı çekmektedir. Aynı zamanda tüketicinin aldığı ürünü görmek/dokunmak ya da deneyerek alma isteği, ilgili alışveriş platformunu güvenilir bulmaması öne çıkan engellerdir. Aynı zamanda internetten alışveriş için uygun ödeme aracına sahip olmaması, internetten alışverişte üyelik, ürün seçimi, adres bilgileri gibi süreçlerin uzun olması yine sırası ile önemli bariyerler olarak tespit edilmiştir.(Nielsen, 2019).










Şekil 9. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Bariyerler



Kaynak: Nielsen-Türkiye E-Ticaret Raporu 2019

E-ticaret alanında önemli araştırmalar yapan ve raporlar sunan bir diğerk firma olan KPMG tarafından 2017 yılında hazırlanan “Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması” verileri, Türkiye’de online alışverişe dair önemli bilgiler içermektedir.

Tablo 5. Online Alışveriş Tüketici Verileri

	Tüketicilerin %75’i mağazadayken, akıllı telefonundan aradığı ürünün diğerk kanallardaki fiyatını kontrol ediyor.
	Tüketicilerin %66’sı alacakları ürün için maksimum 1 saat araştırma yapıyor.
	Türk tüketiciler yılda ortalama 15 kere internet alışverişini yapıyor.
	Lüks eşyaların %55’ini, elektronik eşyaların da %72’sini alan erkekler, bu ürünlerde internet alışverişinde kadınları geçiyor.
	Alışverişlerin %40’ı yabancı merkezli marka/satıcı/ internet sitesinden yapılıyor.
	Erkekler en çok kitap/müzik (%49), elektronik (%46) ve ayakkabı (%37) satın alırken kadınlar kitap/müziğinin (%50) ardından en çok ayakkabı (%47) ve kıyafet (%46) alıyor
	Tüketicilerin %45’i güven duyduğu, %25’i ise en iyi fiyatı veren kanaldan ürünü aldı.
	İnternet alışverişlerinin %93 ü kredi kartlarıyla yapılıyor.
	İnternet tüketicilerinin %61’i internet perakendecilerinin müşteri bilgilerini korumaya (kişisel veriler), odaklanmasını istiyor.

Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

4.6. Devlet Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret

Her geçen gün yaygınlığı gerek dünyada gerekse Türkiye hızla artan elektronik ticaretin temelde üç tarafını oluşturan, Satıcı-Tüketici-Devlet perspektifi ile bakıldığında, sürecin hukuki anlamda düzenlenmesi gerekliliğı ortaya çıkmaktadır.

E-ticaretin gelişimi ve büyümesi güvenli bir altyapının varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu altyapının temel dayanağı ise, hukuki altyapıdır. E-ticaretin temelini oluşturan internetin çok dinamik bir yapıya sahip olması, e-ticaret ekosisteminin zaman içerisinde farklılaşması, çeşitlenmesi ve değişmesi kaçınılmazdır. Bu yönüyle kuralların ve

düzenlemelerin esnek ve çerçeve hükümler içermesi, zamanın gereklerine de cevap verebilecek hukuki bir altyapının ortaya konulmasına yardımcı olacaktır.(Organ ve Karadağ, 2011)

4.7. Bilişim Teknolojileri, E-Ticaret Eğilimleri Ve Geleceğe Bakış

Türkiye de E-ticaretin düzenlenmesine yönelik, çok sayıda kanun, tebliğ ve yönetmelik bulunmaktadır. Bu alanda yapılan mevzuatlara ilişkin bilgiler Tablo 3.6. da yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye’de E-ticaret ile İlgili Mevzuatlar

TARİH	RESMİ GAZETE SAYI	KANUN SAYI	TÜR	ADI
08/03/1995	22221	4077	Kanun	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
23/01/2004	25355	5070	Kanun	Elektronik İmza Kanunu
04/05/2007	26530	5651	Kanun	İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
30/11/2007	26716	-	Yönetmelik	İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
10/11/2008	27050	5809	Kanun	Elektronik Haberleşme Kanunu
05/11/2014	29166	6563	Kanun	Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
27/11/2014	29188	-	Yönetmelik	Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik
31/01/2015	29253	-	Yönetmelik	Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik
15/07/2015	29417	-	Yönetmelik	Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik
26/08/2015	29457	-		Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik
07/04/2016	29677	6698		Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
06/06/2017	06/06/2017	-	Tebliğ	Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ
11/08/2017	30151	-		Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ
28/10/2017	30224	-		Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik

30/12/2017	30286	-		Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik
31/01/2018	30318	-		Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
31/01/2018	30324	-	Tebliğ	E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı
10/03/2018	30356	-	Tebliğ	Veri Sorumlusuna Başvuru Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ
01/11/2018	30582	-	Tebliğ	Veri Sorumlusuna Başvuru Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ
15/02/2019	30687	-	Tebliğ	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi Ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
15/02/2019	30687	-	Tebliğ	Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
15/02/2019	30687	-	Yönetmelik	Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı Ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı

Elektronik ticarete ilişkin esas ve usullerin belirlenmesi amacıyla 5 Kasım 2014 tarihli, 29166 sayılı resmi gazete de yayınlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun e-ticaret alanındaki önemli yasal düzenlemelerin başında gelmektedir.

Söz konusu kanun; e-ticaret işlemlerine ilişkin, kanunda belirtildiği üzere “ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları” kapsamaktadır. (6553-ETDK, 2014) 6563 sayılı kanun ile; E-Ticaret sürecinde

- Sipariş
- Bilgi Verme Yükümlülüğü
- Ticari İletişime İlişkin Esaslar
- Ticari Elektronik İleti Gönderme Şartı
- Ticari Elektronik İletinin İçeriği
- Alıcının Ticari Elektronik İletiyi Reddetme Hakkı
- Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri
- Kişisel Verilerin Korunması

- Bakanlık Yetkisi
- Cezai Hükümlere

İlişkin konular kanun kapsamında düzenlenmiştir.

5. SONUÇ

Türkiye’de e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı her ne kadar düşük olsa da internet kullanımının çok hızlı yaygınlaşması, internete duyulan güvenin artması ve beraberinde tüketicilerin online alışverişe yönelmesi e-ticaret pazarının hızlı bir şekilde büyümesini sağlamaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeli yatırım fırsatı olarak gören küresel ölçekteki işletmeler de nitekim son dönemlerde Türkiye pazarına önemli yatırımlar yapmışlardır.

Türkiye’nin en başarılı e-ticaret işletmelerinden olan, yemeksepeti.com un 2015 yılında Delivery Hero bünyesine katılması, gittigidiyor.com’un %93 lük hissesinin Ebay tarafından satın alınması, n11.com un Güney Kore firması SK Group ile ortaklığı, 2018 yılında Alibaba tarafından trendyol.com un satın alınması ve e-ticaretin küresel devi olan amazon.com’un 2018’den itibaren doğrudan Türkiye’de faaliyete başlaması, Türkiye’nin e-ticaret pazarının geleceği açısından önemli göstergelerdir.

Her geçen gün daralan geleneksel pazar içerisinde faaliyetlerine devam eden özellikle küçük ölçekli işletmeler, kendilerine göre maliyet yönlü büyük avantaja sahip olan e-ticaret işletmeleri ile rekabet etmekte zorlanmaktadır.

Tüketiciler geleneksel kanallardan alışveriş yaparken dahi, öncesinde internet üzerinden ürüne, alternatiflerine ve fiyatlarına dair detaylı araştırma yapmaktadır. Bu durum, geleneksel işletmeleri artık e-ticarete geçmeye iten en önemli nedenlerdendir.

Geleneksel işletmelerin e-ticarete başlamaları çok kolay olmakla birlikte, e-ticarette satış yapmaları, yeterli karlılık seviyelerine ulaşmaları, sürdürülebilir bir işletme yapısı kurmaları ise oldukça zorlu bir süreçtir.

E-ticaretin teknoloji tabanlı bir alan olması, bu alanda yeterli bilgi sahibi olmayan geleneksel işletme ve girişimcilerin e-ticarete geçiş sürecindeki en önemli bariyerlerden bir tanesidir. Bunun yanı sıra e-ticaret işletmelerinin organizasyon yapıları, rekabet yönetimi, satış yöntemi, müşteri kavramı, karlılık ve maliyet hesaplamaları, sevkiyat gibi neredeyse işletmenin bütününde farklı bir yapılanmayı gerektirmesi, geleneksel işletmelerin e-ticarete geçişte karşılaştığı zorluklardan bir diğeridir.

E-ticaret işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının Türkiye’de kısıtlı olması ve özellikle küçük ölçekli işletmelerin bu kaynağa erişiminin oldukça zor olması

da bir diğerk önemli sorundur. Devletin sadece düzenleyici, denetleyici bir rol üstlenmekten ziyade, destekleyici ve teşvik edici yönü ile öne çıkması güçlü bir katkı sunacaktır. Bu alana yönelik ihtiyaç duyulan insan kaynağı yetiştirilmesine yönelik eğitim organizasyonlarının artırılması ve eğitim müfredatına e-ticaret ile ilgili alanların/bölümlerin eklenmesi, teşvik mekanizmalarının devreye sokulması önemli bir çözüm seçeneğidir.

E-ticaret pazarının sahip olduğu dinamik yapı, geleneksel işletmelerin hantal yapılarına alışmış yönetici ve girişimcileri zorlayabilmektedir. Teslimat hızının, müşteri iletişiminin, doğru stok yönetiminin, anlık fiyat takibinin, hassas maliyet yönetiminin son derece önemli olduğu e-ticarete, ön hazırlıkların iyi yapılması, adaptasyon sürecini hızlandırmaktadır.

E-ticaretin alışverişlerde müşterisine pek çok seçenek sunması, gelecekte mağazaya giderek yapılan geleneksel alışverişi azaltacaktır. Yakın bir gelecekte “ses ile arama” özelliği e-ticaret sitelerinde boy gösterecektir. E-ticaret yapan işletmelerin uluslararası alanda da faaliyet göstermesi, çeşitli ülkelerdeki potansiyel müşterilere de ulaşabilmesi anlamını taşıyor. E-ihracat yakın gelecekte artış göstererek, pek çok firmanın ülke dışına da satış yapmak amacıyla kargo, web site altyapısı, yazılım vb. alanlarda düzenleme ve yeniliklere gitmek zorunluluğunda olacağı öngörülmektedir(www.xtrlarge.com).

Dijital dönüşüm, perakende pazaryeri (retail marketplace) açısından çok ciddi fırsatlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm, şirketlerin geleceği demektir. İşletmelerin dijital dönüşüme ayak uyduramaması ise e-ticaretin büyümesine engeldir. Yakın gelecekte pazaryeri mantığıyla faaliyet gösteren e-ticaret işletmeleri, yerini kendi mamullerini doğrudan satan firmalara bırakacaklar diye düşünülmektedir(www.digitalage.com.tr).

E-ticaret sektörü potansiyelini hayata geçirebilmesi için perakendecilerin ve KOBİ’lerin e-ticaret ekosistemine dâhil olması gerekmektedir. Aynı zamanda, algı ve dijital altyapının iyileştirilmesi, sektör ve idari yapı arasında etkin iletişimin sağlanması önem arz etmektedir. Türkiye’nin e-ticaret potansiyelini tam anlamıyla etkinleştirebilmesi, ekonomisine ve ihracatına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aykın, H. (2001). “Yeni Ekonomi, E-Devlet ve Gelir İdaresi-1”, Yaklaşım Dergisi, Sayı: 100, ss.80-88.
- Baydar, V. (2010). E-ticaret Kavramı ve E-ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Canpolat, Ö. (2001). “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 89, Ankara, ss. 4-20
- Carter, J., (2002), Developing E-Commerce Systems, Prentice Hall., New Jersey
- Çetin, H. (2015).“Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanununun Tüketicilere ve İşletmelere Getirdikleri”, Ayrıntı Dergisi, Cilt: 3, No: 27, ss.60-64.
- Demir, B. (2016). E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir
- Doğaner M. (2007). Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya
- Doğanlar, T. (2016). E-ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Dolanbay, Ç., E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Sistem Yayınları, 1.Baskı, Ağustos, 2000.
- Ekonomi Bakanlığı (2017). Elektronik Ticaret Genel Bilgi, çevrimiçi http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi
- Erbaşlar, G. Ve Dokur, Ş. (2012) Elektronik Ticaret (2.Baskı) Nobel Yayınevi, Ankara.

- Erden, R. S. (2014). Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- ETKK (1998), “Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu”, Elektronik Ticaret, Derleyen Veysel Bozkurt, Alfa Basım Yayınları, İstanbul, ss.5-6.
- Jentzsch, R. ve Miniotas, A. (1999), “The Application of E-commerce to SME”, Proc. 10th.Australasian Conference on Information Systems, ss. 435 448.
- Karakaya, T. (2013). Küreselleşme Sürecinde E-ticaretin Önemi ve Pazar Payı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul
- Kayahan, L. (2016). Türkiye’deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa
- Küçükıılmazlar, A. (2006). “Elektronik Ticaret Rehberi”, İstanbul Ticaret Odası , Yayın No: 2006-3 Şubat, İstanbul, ss.35-36.
- Laudon, C. K. & Traver C. G. (2014). E-Commerce: Business, Technology, Society, (Tenth edition). New Jersey:Pearson Education.
- Marangoz, M, Yeşildağ, B ve Saltık, I. A. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, İnternet Uygulamalar ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, ss.1-4.
- Mirescu, V. S. (2010). The premises and the evolution of electronic commerce. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology,1(1), 45-56
- Orçen, S. E. (2016). Main Factors Driving Customer Loyalty In E-Commerce Marketing Based On Apparel Retail Market, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA Genel İşletmecilik, İstanbul.
- Özbay, A., Devrim, J. (2000). 7’den 77’ye yeni başlayan herkes için E-ticaret rehberi, Hayat yayınları
- Özbulut, B. (2014). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özel, H. A. (2006). E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Çanakkale.

Parlakkaya, R. (2005). “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Ara t rmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, ss.168-175

Peker, C. (2015). Tükiye'de E-ticareti Etkileyen Faktörlerin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Quaddus M and Achjarid. A model for electronic commerce success, Telecommunications Policy, 29, 127-152. 2005.

Sezgin, Ş. A. G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü, (çevrimiçi) https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf

Uluçay, U. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye’deki durumu, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

WTO, (2017) Electronic Commerce. (çevrimiçi) https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm (erişim tarihi:27:03:2020)

Zaied, A. N. H. (2012). Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs. International Journal of Information Engineering and Electronic Business, 3, 9-18

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Bahadır YAYLACI
Doğum Yeri – Tarihi : Karapınar - 01.01.1982
E-Posta Adresi : bahadir.yaylaci@karatay.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi
Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar : Adese AVM, KTO Karatay Üniversitesi