

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



TÜRKİYE'DE 2000 YILI SONRASI E-TİCARETİN GELİŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan KARABULUT

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı**

Kasım, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE 2000 YILI SONRASI E-TİCARETİN GELİŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan KARABULUT
(Y1712.046007)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem AY

Kasım, 2019

ONAY FORMU

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1712.046007 numaralı öğrencisi Canan KARABULUT'un "TÜRKİYE'DE 2000 YILI SONRASI E-TİCARETİN GELİŞİMİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03.10.2019 tarihli ve 2019/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 14.11.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	İsmail Cem AY	İstanbul Gelişim Üniversitesi
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Bilge TURP GÖLBAŞI	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Erdem TURGAN	Marmara Üniversitesi
YEDEK ÜYELER			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Beyhan Hilal YASLIDAĞ	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Emre ERGÜVEN	Beykoz Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans eğitiminin tez çalışması olarak sunduğum “Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-ticaretin Gelişimi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım tüm eserlerin kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın iç metinlerinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Canan KARABULUT

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde akademik açıdan bana liderlik edip, birikimleri ve tecrübeleriyle bana sabırla yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İSMAİL CEM Ay'a, araştırmam süresince benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili

Babam MEHMET EMİN ERMAN'a, her zaman olduğu gibi beni yüreklendiren eşim KENAN KARABULUT'a ve daima yanımda olduğunu bana hissettiren annem GÜLTEN ERMAN'a teşekkürü borç bilir, çalışmanın tüm araştırmacılara yararlı olmasını dilerim.

Kasım, 2019

Canan KARABULUT

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 İnternet	1
1.1.1 İnternet kavramı	1
1.1.2 İnternetin tarihsel gelişimi	2
1.1.3 Türkiye’de internetin gelişimi.....	5
1.1.4 İnternetin günlük hayat ve ticarete girişi.....	5
1.2 Elektronik Ticaret.....	7
1.2.1 Elektronik ticaretin tanımı	7
1.2.2 Elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları.....	11
1.2.2.1 Elektronik ticaretin satıcılar açısından avantajları	11
1.2.2.2 Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları.....	12
1.2.2.3 Elektronik ticaretin olumsuz yönleri.....	12
1.2.3 Elektronik ticaretin gelişmesindeki önemli etmenler.....	13
1.2.3.1 Globalleşme.....	13
1.2.3.2 Bilgi teknolojisi.....	13
1.2.3.3 Müşteri odaklılık	13
1.2.3.4 Tüketici tercihlerinde değişim ve bilinçlenme.....	14
1.2.3.5 Web ’de seçebilme ve kıyaslama imkânına sahip olma.....	15
1.2.3.6 Örgütsel kültür değişimi.....	15
1.2.3.7 Değişen müşteri ilişkileri	16
1.2.4 Elektronik ticaretin araçları.....	16
1.2.4.1 Elektronik veri değişimi (EDI).....	16
1.2.4.2 İnternet	17
1.2.4.3 Televizyon.....	17
1.2.4.4 GSM (Global System For Mobile Communications)	18
1.2.5 Elektronik ticarete ödeme yöntemleri	18
1.2.5.1 Kredi kartı	18
1.2.5.2 Sanal kart.....	19
1.2.5.3 Elektronik çek (E-Çek)	19
1.2.5.4 PayPal.....	20
1.2.5.5 Havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi)	20
1.2.5.6 Kapıda ödeme.....	21
1.2.5.7 Mobil ödeme	21

1.2.6 Elektronik ticaret türleri	21
1.2.6.1 İşletmeler arası e-ticaret (B2B)	21
1.2.6.2 İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)	22
1.2.6.3 Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B)	22
1.2.6.4 Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C).....	23
1.2.7 Elektronik ticaretin bölgesel ve uluslararası kuruluşları.....	23
1.2.7.1 Dünya Ticaret Örgütü (WTO).....	23
1.2.8 Birleşmiş Milletlerle bağı olan ve elektronik ticaretle uğraşan kuruluşlar	25
1.2.8.1 Uluslararası Telekomünikasyon Birliği	25
1.2.8.2 Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu	25
1.2.8.3 BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı.....	26
1.2.9 İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)	26
1.2.10 Avrupa Birliği	28
2. DÜNYA'DA ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE RAKAMLARI. 30	
2.1 AB Ülkelerinde E-Ticaret ve Sayısal Veriler.....	32
2.2 ABD'de E-Ticaret ve Sayısal Veriler	51
2.3 Çin'de E-Ticaret ve Sayısal Veriler	55
3. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ 58	
3.1 1980 ve 2000 Arası E-Ticaretin Gelişimi	58
3.2 2000 sonrası E-Ticaretin Gelişimi.....	59
4. ELEKTRONİK TİCARET HACMİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	70
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	70
4.2 Araştırmanın Amacı	70
4.3 Araştırma Verileri	70
4.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	71
4.5 Araştırma Modeli	72
4.6 Araştırmanın Sonucu.....	77
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	88
KAYNAKLAR	94
EKLER.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	102

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletler
ARPA	: Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
ARP	: Advanced Research Project (İleri Araştırma Projeleri)
B2C	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
BKS	: Banka kartı sayısı
C2B	: Customer to Business (Müşteriden Müşteriye)
ETIC	: Aylık E-ticaret işlem hacmi
ENF	: Aylık enflasyon oranı
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
GSM	: Global System For Mobile Communications (Mobil İletişimler İçin Global Sistem)
GFK	: Growth From Knowledge (Bilgiden Büyüme)
ETKK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
UN – CEFACT	: United Nations Economic Commission for Europe (Birleşmiş Milletler Ekonomik Komisyonu Ekonomik ve Sosyal Konseyi)
UNCITRAL	: United Nations Commission On International Trade Law (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
KKS	: Kredi kartı sayı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SUE	: Sanayi üretim endeksi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (İnternet protokol takımı)
TGE	: Tüketici Güven Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
WTO	: World Trade Organization (World Trade Organization)

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Avrupa'da İnternet Penetrasyonu	35
Çizelge 2.2: Alt 5 İnternet Erişimi.....	36
Çizelge 2.3: Ülkelere Göre Tercih Edilen Teslimat Şekilleri.....	47
Çizelge 3.1: Ülkelere Göre 2017 E-Ticaret Karşılaştırması.....	62
Çizelge 3.2: Klasik perakende ve e-ticaret arasındaki farklar	68
Çizelge 4.1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler	71
Çizelge 4.2: Mevsimsellik İçin F Testi.....	78
Çizelge 4.3: Birim Kök Testleri.....	80
Çizelge 4.4: EKK Tahmin Bulguları	81
Çizelge 4.5: ARDL (1,4,1,0,1) Model Tahmini	83
Çizelge 4.6: VAR Modeli Gecikme Uzunluğu Kriterleri.....	85
Çizelge 4.7: Toda Yamamoto (1995) Sınaması Bulguları	86

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: 2018 Yılında GSMH Ve B2c E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler	30
Şekil 2.2: Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2018)	31
Şekil 2.3: Avrupa'daki 2015 - 2018 Yılları İnternet Penetrasyon Oranları	34
Şekil 2.4: Avrupa'da Bölgelere Göre İnternet Penetrasyon	35
Şekil 2.5: Avrupa'da Bölgelere Göre Online Alışveriş.....	36
Şekil 2.6: Avrupa'da Yıllara Göre İnternet Penetrasyonu	38
Şekil 2.7: Avrupa'da Yıllara Göre İnternet Penetrasyonu	39
Şekil 2.8: Avrupa Ülkelerinde Yıllara Göre B2C E-Ticaret.....	39
Şekil 2.9: Ülkeler Bazında 2017-2018 E-GDP Oranları	41
Şekil 2.10: Avrupa'da 2017-2018 Yılı Bölgelere Göre E-Ticaret Artışı	42
Şekil 2.11: Avrupa'da 2018 Yılı Bölgelere Göre E-Ticaret Artışı	43
Şekil 2.12: Ülkelerin Online Alışverişte Mobil Cihaz Kullanım Yüzdeleri Ve Bir Önceki Yıllara Göre Artış Oranları	44
Şekil 2.13: Avrupa Ülkelerinin 2017 Lojistik Performansı.....	46
Şekil 2.14: Avrupa'da Bölgelere Göre E-Ticaret Pazar Payları.....	48
Şekil 2.15: 2014-2017 Yılları Arındaki Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılım.....	49
Şekil 2.16: Online Alışverişte Önemli Faktörler	51
Şekil 2.17: OECD Ülkeleri ve ABD'nin Nüfusa Göre Sabit Ve Mobil Geniş bant İnternet Penetrasyon Oranları.....	52
Şekil 2.18: OECD Ülkelerinde Sabit Geniş bant İnternet Penetrasyon Oranları	53
Şekil 2.19: Ülkelere Göre İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Yapma Oranları.....	53
Şekil 2.20: Ülkelere Göre E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı	54
Şekil 2.21: Online Müşterilerin dolar ile Ortalama Harcama Miktarları.....	54
Şekil 2.22: İnternet Penetrasyon Oranları.....	55
Şekil 2.23: Online Müşterilerin dolar ile Ortalama Harcama Miktarları.....	56
Şekil 2.24: Ülke Bazlı E-Alışveriş Oranları	57
Şekil 3.1: Türkiye'de İnternet Kullanımı.....	60
Şekil 3.2: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	61
Şekil 3.3: İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri	65
Şekil 3.4: Geniş Bant İnternet Abone Sayısı	67
Şekil 4.1: Değişken Zaman Seyir Grafikleri.....	79
Şekil 4.2: ARDL Parametre İstikrarı Testleri.....	84

TÜRKİYE’DE 2000 YILI SONRASI E-TİCARETİN GELİŞİMİ

ÖZET

E-ticaret kavramı ticaret dünyasında yeni ortaya çıkmış bir kavram değildir. Ekonomik sistemle birlikte iş dünyasında yıllar önce kendisine yer edinmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin gelişmesi ve ortaya çıkması gelişen teknolojinin büyük katkısı ile meydana gelmiştir. Bilişim teknolojilerine yapılan yatırım ve destekler e-ticaretin yaygınlaşmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle 2000 yılı sonrası bilgisayar ve cep telefonlarının yaygınlaşması ile internetin gelişmesi ve herkesin ulaşabileceği düzeye ulaşması e-ticaretin 2000 yılı sonrasında gelişmesinde büyük paya sahiptir. E-ticaretin ortaya çıkışı 80’li yılların öncesinde televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışları temelinde yürümektedir. Her ne kadar bu durumu e-ticaret olarak adlandırsak da günümüzdeki e-ticaret kadar etkili olamamıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektörü her gün hızlı bir şekilde büyüyen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret sektörünün bu kadar hızlı bir şekilde büyümesi internetin yaygınlaşmasıyla doğru orantılıdır. İnternette alışveriş yapma olanaklarının artmasıyla birlikte e-ticaret işletme siteleri de ortaya çıkmış ve gelişmiş araçlarla müşteri kitlesine daha iyi hizmet vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de e-ticaretin gelişmeye başlaması, internetin yaygınlaşmasıyla paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Türkiye’nin genç nüfusunun fazla olması bilgi teknolojilerine daha kolay uyum sağlamasını sağlamakta ve böylece e-ticaretin yaygın olarak kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma içerisinde "Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi" ele alınmaktadır.2000 yılından günümüze e-ticaret sektöründe gerçekleşen gelişim sürecinin anlaşılabilmesi için çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticarete yaşanan genel gelişmelere yer verilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise dünyada elektronik ticaretin gelişimine dair istatistikler ele alınmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimine dair istatistiklere yer verilmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünde konu ile alakalı olarak gerçekleştirilen ekonometrik analiz ele alınmaktadır. Araştırmanın veri seti E-Ticaret Hacmi, enflasyon rakamları, sanayi üretim endeksi, tüketici güven endeksi ve kredi kartı sayısını kapsamaktadır. Elde edilen bulgular ve gerçekleştirilen istatistik testleri araştırmanın dördüncü bölümünde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *E-ticaret , E- Ticareti Etkileyen Unsurlar, İnternet Satış,*

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN TURKEY AFTER 2000

ABSTRACT

E-commerce concept is not a recent vintage name in the trade world. It was already well-established phenomenon in business world with economic system, which we have seen many years ago. Technological improvements contributed to the development of e-commerce and its emergence. Investments and subsidizes to the Information Technologies has created a suitable environment for the spread of e-commerce. Particularly after 2000's, computers and mobile phones usage become very common with development of the Internet and its level of reach by everyone has the biggest share in the growth of e-commerce in 2000's. Appearance of e-commerce is based on catalog sales through TV and Telephone before 80's. Although we name it as "e-commerce" it was never been effective as in today.

As in the world, e-commerce appears as a rapidly growing sector in Turkey, too. This quick growth in e-commerce has a direct proportion with common use of the Internet. Within increase in number of shopping options on the Internet, e-commerce business websites established and with advanced tools they aimed to provide better services for the customer base. In this context, the beginning of e-commerce development in Turkey, emerged collaterally as the Internet becomes common. Having young population majorly in Turkey, lets the users adapt the information technologies easily and Turkey takes its own place in countries where e-commerce is widely used.

Conducted studies marks "Development of E-Commerce in Turkey After 2000's". In order to understand the development process in the e-commerce sector from 2000 to today, the first part of the study includes general developments in electronic commerce. In the second part of the research, statistics includes the development of electronic commerce in the world. In the third part of the research, statistics about the development of electronic commerce in Turkey. In the fourth part of the research, econometric analysis related to the discussed subject. The data set of the research covers e-commerce volume, inflation figures, industrial production index, consumer confidence index and credit card number. The findings and the statistical tests performed are mentioned in the fourth part of the research.

Keywords: *E-Commerce , Factors Effecting E-Commerce , Internet Sales*

1. GİRİŞ

1.1 İnternet

Küreselleşmenin temelinde yer alan en önemli etkenlerden biri iletişim konusunda kat edilen ilerlemelerdir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, sınırların ortadan kalkmasını sağlayarak mesafe kavramının daha az önemli olmasını sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde internet kavramı ve kapsamı hakkında bilgiler verilecektir.

1.1.1 İnternet kavramı

İnternet kavramı genel ağ olarak adlandırılmaktadır. Koyuncu 'ya göre (1996) ağ, dünya üzerinde var olan çeşitli bölgelerdeki veri ve bilgisayarları birbirine bağlama görevi görür. İçel (2001) ise interneti, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanarak iletişim halinde olmasını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlamaktadır

Özdilek (2002) ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yüksek mahkemesinin internet kavramına getirdiği tanım, uluslararası ağların birbirine bilgisayarlar aracılığıyla bağlandığı ağ şeklindedir. İnternet haberleşme açısından benzeri bulunmayan bir sanal ortamdır.

Güran ve Akünal, (2000) internet ortamının yapısına vurguda bulunarak interneti, dünyanın bambaşka yerlerinde yaşayan insanların bağlandığı ve bu sayede birbirleriyle haberleşip, alışverişte bulunabildikleri sanal bir ortam olarak tanımlamaktadır. İnternet dünya üzerinde yaşayan sayısız insanı birbirine bağlayan, çok sayıda bilgi ve hizmetin yer aldığı bir ortamdır. İnternet ortamının oluşturulmasındaki temel amaç, bilgisayarlar arasındaki ağların devamlılığının sağlanmasıdır. Bu devamlılığın ve iletişimin sağlanması adına yeni bir ortak iletişim diline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu dil "TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) dosyaların ve elektronik

postaların aktarımı gibi çeşitli hizmetleri kapsayan bir ana protokolden meydana gelmektedir.

1.1.2 İnternetin tarihsel gelişimi

İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Sovyetler birliği tarafından 1957 yılında Sputnik uydusunun uzaya göndermesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti, yaşanan savaşlar nedeniyle zarar görmüş olan haberleşme yöntemlerine bir alternatif üretme amacıyla tek bilgisayar ünitesine bağlı olmak zorunda kalmadan çalışan bir bilgisayar ağı kurabilmeyi denemiştir. İletişim ağlarının devamlılığının sağlanması amacıyla ARPA (Advanced Research Project Agency) adıyla bir birimin kurulması sağlanmıştır. ARPA'nın kuruluşunun temel amacı nükleer savaşa karşı koyabilmek için iletişimin güçlü ve kesintisiz devam etmesidir. 1969 yılında ARPA ile California ve Utah' ta bulunan 4 bilgisayar arasında bağlantı kurulmuştur. Bu sistemin arasındaki bağlantı geliştirilerek ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) kurulmuştur. Bu sistemde kullanılmak üzere bilgisayarlar arasında TCP/IP ismi ile bilinen ve kullanıcılarına özgün bir dil oluşturulmuştur. 1980 yılında ARPA, TCP/IP anlaşmalarının askeri kimliğini yok ederek sonunda halkın da kullanımına açılmıştır. Böylelikle, internet Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra İngiltere ve Japonya' da yaygınlaşmaya başlamıştır (Gökgül, 2014).

ARPANET' in sağladığı iletişimin yetersiz kalması ile NSF (National Science Foundation) tarafından NSFNET (NSFNET National Science Foundation Network) devreye girmiştir. NSFNET ile ARPANET'in gelişmesinin sağlanması amaç edinilmiştir. Daha sonra gelişimin sağlanabilmesi amacıyla üçüncü kişilere ve işletmelere bağlantı izni sağlanmıştır. 1989 yılında ise Cenevre'de "WWW (World Wide Web)" geliştirilmiş ve sivillerin internet kullanabilmesi sağlanmıştır. Bu tarihten sonra birçok işletme kendi ağını kurarak kullanım haklarını satmaya başlamıştır. 1990 yılında ise ARPANET kullanımdan tamamen kaldırılmıştır (Gökgül, 2014; İnce, 2000).

1994 yılından sonra internet hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde internet bağlantıları sadece askeri ve devlet kurumlarda değil tüm alanlarda kullanılmaktadır (Ekici, 2013)

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler aşağıdaki maddeler ile özetlenebilir ((Gökgül, 2014); (Akar & Kayahan , 2010) (Zimmerman & Jesse, 2017e).

- (1858-1866) Denizaltına döşenmiş olan kablolar, Atlas okyanusunun iki tarafı arasında iletişim mümkün hale geldi. Bugün hala kablolar tüm kıtaları birbirine bağlamaktadır ve iletişimin ana merkezi konumunda bulunmaktadır.
- (1876) Graham Bell tarafından icat edilen telefon, beraberinde getirdiği merkezi telefon ağ sistemleri ile günümüz internet ağ sisteminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.
- (1957) Sovyetler Birliği, Global iletişimin başlangıcı sayılabilecek Sputnik adında ilk yapay uyduyu fırlattı. ABD, buna karşılık Savunma Bakanlığı içerisinde İleri Araştırma Proje Ajansını (ARPA) oluşturdu. ABD' nin bilim konusunda daha gelişmiş olduğunu ve orduda teknoloji uygulanabilirliğini ortaya koymayı amaçladığı bilinmektedir.
- (1971) E-mail hizmete sunuldu ve e-mail adres bileşeni @ ile ifade edildi. Bu işaretin ilerleyen zamanlarda yazılım programlarının gelişmesinde de kendini gösterdiği bilinmektedir.
- (1982) Yaygın olarak TCP / IP olarak bilinen protokol grubu İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü (IP), ARPANET protokolü olarak ortaya çıkar. Bu, İnternet'in yeni başlayan TCP / IP internets olarak tanımlanmasıyla sonuçlanır. TCP / IP, İnternet için standart protokol olarak kalır.
- (1989) World.std.com, internete ilk çevirmeli erişim sağlayıcısı oldu.
- (1991) Cern, World Wide Web olarak bilinen (WWW) Dünya Çapında Ağ'ı halka duyurdu.
- (1993) Web sitelerinin sayısı 600'e yükselirken, Beyaz Saray ve Birleşmiş Milletler siteleri oluşturuldu. Marc Andreessen, Illinois Üniversitesi Champaign-Urbana'daki Mosaic Web tarayıcısını geliştirdi. NSFNET'e bağlı bilgisayarların sayısı 1985'te 2.000'den 1993'te 2.000'e çıkmıştır. Ulusal Bilim Vakfı, ağın gelişen ticari kullanımını

destekleyecek yeni bir İnternet mimarisini belirleme çabasına öncülük etmektedir.

- (1994) Netscape Communications ortaya çıktı. Microsoft, Windows 95 için bir Web tarayıcısı oluşturdu.
- (1998) Google arama motoru faaliyete geçti ve kullanıcıların İnternet ile etkileşim kurma şeklini değiştirdi.
- (2000) Yahoo! ve eBay, internetin güvenilir olmadığını vurgulayan büyük çapta bir hizmet reddi saldırısına uğradı.
- (2001) Japonya'da 3G kullanımının ilk örnekleri görüldü ve teknoloji 2003 senesinde Avrupa'da, 2008 senesinde de Türkiye'de kullanılmaya başladı.
- (2003) Blog yayın platformu olan WordPress faaliyete geçti.
- (2004) Facebook'un faaliyete geçti ve sosyal ağ dönemi başladı. Mozilla, Mozilla Firefox tarayıcısını tanıttı.
- (2005) Youtube ve Reddit isimli sosyal medya sitesi faaliyete geçti.
- (2006) Twitter kuruldu. Kısa zamanda sitenin kullanıcı sayısı 100 milyona ulaştı.
- (2006) Spotify kuruldu. Servis sayesinde telif hakları çerçevesinde internetten müzik indirme ve dinleme dönemi başladı.
- (2007) Apple Iphone 1. Nesil akıllı telefonu piyasaya sürdü. Iphone mobil internet konusunda önemli bir dönüm noktası oluşturdu.
- (2008) Google akıllı telefonlar için Android işletim sistemini geliştirdi.
- (2008) Uluslararası Telekomünikasyon Birliği 4G bağlantı standartlarını belirledi.
- (2009) Whatsapp kuruldu ve 2014 yılında Facebook tarafından 19,3 milyar dolar gibi rekor bir ücrete satın alındı.
- (2010) Instagram kuruldu ve 2012 yılında 30 milyon kullanıcıya ulaşarak Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı.
- (2010) Apple Ipad ürününü piyasaya sürdü.

- (2011) Başta Avrupa ve Amerika olmak üzere birçok ülkede 4G kullanımı başladı. Türkiye’de ise 4G’ye geçiş 2016 yılında sağlandı.
- (2012) Tinder sosyal medya uygulaması kullanıma sunuldu.
- (2016) Google Assistant hizmete geçti.

1.1.3 Türkiye’de internetin gelişimi

İnternet alanında Türkiye’deki gelişmeler diğer teknolojik gelişmelere kıyasla daha hızlı seyretmiştir. 1987 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı, Türkiye’ye Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulmuş ve Türkiye’ye internetin gelmesine öncülük etmiştir, İnternet 12 Nisan 1993 tarihinde de Washington-Ankara arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile ilk kez uluslararası düzeyde kullanılmıştır. Bu sebeple Türkiye’de 12 Nisan 1993 internetin doğum tarihi olarak kabul edilir (Gökgül, 2014).

1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi oluşturulan ilk Türk web sitelerini faaliyete geçirmişlerdir. İlk internet servis sağlayıcı Tr.net de hizmete girmiş ve 1994 yılında kurumlar ve firmalar internet hesapları edinmeye başlamıştır. 1996 yılında Türkiye’nin ilk internet altyapısı olan TURNET’in kullanıma sunulması birlikte internet hizmeti veren yeni servis sağlayıcı işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişme ile internet hizmeti yalnızca akademik kuruluş ve büyük işletmelere değil, tüm halkın kullanımına açık duruma gelmiştir (Gökgül, 2014).

1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı İnternet Üst Kurulunu kurmuştur. Sonrasında ise bu kurul, İnternet Kurulu adında çalışmalarını sürdürmüştür. İnternet Kurulunun, 8-21 Nisan tarihlerini “İnternet Haftası” olarak ilan etmesiyle, ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşması amaçlanmıştır (Güler, et al., 2017).

1.1.4 İnternetin günlük hayat ve ticarete girişi

İnternet askeri haberleşmeyi sağlayabilmek amacıyla kurulan bir sistem iken ilk defa 1973 yılında ARPANET tarafından sağlanan bağlantı ile İngiltere ve Norveç’ teki 2 üniversite arasında internet bağlantısı sağlanmıştır (Yükselen, 2007).

Soğuk savaş yıllarının sona ermesiyle birlikte özellikle 1990'lı yıllarda, internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, internetin ticari olarak piyasada yer almasını sağlamış ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnternetin sivilere sunulmaya başlaması ile birey ve işletmeler interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bilginin kolay ve ucuz erişilir olmasını sağlamıştır (Güler, et al., 2017).

Bilgisayarların birbirleri ile olan iletişimi ağlar sayesinde gerçekleşirken bu ağlar aynı zamanda bireylerin iletişimini de sağlamaktadır. (Atabek, 2001, p. 116). Bilgisayarlar arasında meydana gelen iletişim şekli insanlar arasında da yeni bir iletişim şeklinin doğmasını sağlamıştır. Bilgisayar teknolojileri insanların sanal topluluklar oluşturmaya, farklı kültürlerle iletişime geçmesine ve düşüncenin özgürce yayılmasına yardımcı olmuştur. Tüm bu süreçler zaman ve mekân kavramına bağlı olmadan gerçekleşmektedir (Bila, 2001, pp. 179-183). İnternet ilk zamanlar bilgisayarlar arasındaki bağlantıyı sağlarken, daha sonra oluşturulan Facebook, Gmail ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler arasındaki iletişimi de sağlamaya başlamıştır. Bu uygulamalar sayesinde mesajlar, ses ve görüntü iletimi de sağlanmaya başlanmıştır (Göral, 2006, p. 137) .

Bilgisayar ve internet ilk zamanlar belirli bir kesim insanın kullanımına hizmet ederken daha sonra Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada başta olmak üzere, 1995 yılından itibaren elektronik ticaretin de bir aracı olmaya başlamıştır (Mucuk, 2016, p. 235).

İnternetin yaygınlaşması ticaretin elektronikleşmesine neden olmuştur. İnternet kullanımı ile, yerinden alışveriş, yerinden bankacılık gibi, bireylerin anlık olarak buldukları yerden işlem yapabildiğini sağlamıştır (Deniz, et al., 2018, pp. 16-18)

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, geleneksel ekonomik faaliyetlerde değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Yeni ekonomi ve dijital ekonomi gibi kavramların yazınlarda kendini göstermeye başlaması ile bilgi sistemlerinin ekonomik alanlardaki etkisi anlaşılmaktadır (Kalça, 2002, p. 24)

1.2 Elektronik Ticaret

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile mal ve hizmetler elektronik ticaret portalları vasıtasıyla satın alınmaya başlanmış ve bununla birlikte elektronik ticaret kavramı da ortaya çıkmıştır. (Kalça, 2002, p. 27)

1.2.1 Elektronik ticaretin tanımı

Bilgilerin yer kaplamadığı ve bilgiye erişimin kolay olduğu elektronik ortamlar keşfedildikten sonra bu bilgilerin daha hızlı iletiminin sağlanmasının nasıl olacağı ile ilgili cevaplar aranmaya başlanılmıştır. (Yaralı & Kırık, 2017, p. 526) .İlk zamanlarda iletişim telgraflar aracılığı sağlanmaya başlamış, daha sonra telefon ve televizyonlar ile gelişmeler devam etmiştir. İnternetin keşfedilmesi ile bilgisayarların arasında bağlantılar sağlanmıştır (Halis, 2012, p. 150).

Normalde ticari işlemlerde ulaşım ve iletişim süreçlerinde ortaya çıkan problemler bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde ortadan kalkmıştır. Böylece ticari işlemlerde kolaylıklar ortaya çıkmış ve ticaretin ekonomideki payı önemli hale gelmiştir (Çetinkaya, 2016, p. 237),

Son yıllarda elektronik ticaret, internet kullanımının yaygınlaşması ile farklı alanlardaki kişi ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. Klasik alış-veriş yöntemlerinden farklı bir alış-veriş sistemi ortaya çıkmıştır. Alışverişte ortaya çıkan bu farklılaşma da üreticilerin çeşitli alanlarda faaliyet göstermelerine ve yenilikçi olmalarına zemin sağlamıştır. Şirketlerin pazarlama ve reklam gibi dinamikleri daha etkili kullanmalarını sağlamıştır. Bilgisayar ve internet kullanımındaki hızlı artış Türkiye’de de kendini göstererek alışkanlıkların ve firma davranışlarının değişmesine neden olmuştur (Yılmaz, 2010, p. 12)

İnternette meydana gelen gelişmeler ile elektronik ticaret sıkça kullanılan bir seçenek haline gelmiştir. İnternet alanında meydana gelen gelişmeler ticaret alanında rekabetin farklı düzeylerde yaşanmasına neden olmuştur. Toplumsal refah seviyelerinde meydana gelen gelişmeler internet ve bilgisayar kullanımını arttırmakta ve firmaların da ticaret işlemlerini online alanlarda yapmalarını sağlamaktadır. İnternet ortamında satışa sunulan ürünlerin fiyat avantajı

sağlaması alışverişlerin bu alanlardan yapılmasını sağlamaktadır (Marangoz & Aydın , 2017, p. 72).

Elektronik ticaret kullandığı ilkeler ile klasik ticaret yönteminin bir devamı olarak algılanmasına rağmen yapı olarak farklıdır. Elektronik ticarete işlemler internet ortamında gerçekleşmektedir. Elektronik ticareti geleneksel ticaretten ayıran etkenin piyasalarının genişliği olduğu söylenebilir. Bilgisayar teknolojileri ve internet kullanımının artması ile günümüzde, elektronik ticaret uluslararası pazarda daha fazla pazar payı elde etmeyi sağlamaktadır (Çetinkaya, 2016, p. 239).

Elektronik ticaret alanında bulunan kavramlar ve açıklamaları aşağıda bulunmaktadır (Elibol & Kesici, 2004, p. 306)

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü): “Ülkeler arasında mal ve hizmet alım satım sözleşmeleri yapan resmi bir örgüt”.
- OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı): “Amacı dünyanın dört bir yanında ekonomik büyümeyi teşvik etmek olan uluslararası bir örgüt”.
- UN- CEFAC (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): “Ticareti ve elektronik işletme standartlarını kolaylaştırmayı amaçlayan öneriler için bir odak noktası görevi gören Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu'na (UNECE) bağlı kuruluştur.”

Zerenler (2013, p. 62) Dünya Ticaret Örgütü'nün yapmış olduğu elektronik ticaret tanımının 3 faktörü şöyle aktarmaktadır;

- “İlk aşama üretici ve tüketicinin araştırılmasıdır”,
- “İkinci aşamada iki taraf arasında anlaşma sağlanır ve ödeme yapılır”,
- “Son aşamada ürünler alıcılara ulaştırılır”.

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) elektronik ticareti, kişilerin ya da şirketlerin, herkese açık olan ağları ya da interneti kullanarak veya sınırlı erişimi bulunan kapalı ağlar aracılığıyla yazı, ses, görüntü gibi bilgilerin kaydedilmesi ve iletilmesi ile oluşturulan ticari işlemler olarak ifade etmiştir (Buluş, 2016, p. 14)

Yumuşak (2003) için ise elektronik ticaret, üretici, tüketici ve kurumlar arasında elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen, tamamlanmış ya da tamamlanmamış iş, yönetim ve tüketim hizmetlerinin sağlanmasıdır. Yumuşak tarafından yapılan tanımda direkt olarak ticari bir kazanç sağlamayan ve bununla birlikte alt yapı sağlayan tüm işlemler elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır.

Doğan ve Haşimoğlu (2002) elektronik ticaretin amaçlarını firmaya ait faaliyetleri yerel ve uluslararası alanda kolaylaştırmak, firmanın daha etkin ve duyarlı olmasını sağlamak, elektronik etkileşimin yüksek kaliteli ve uyumlu olmasını sağlamak ve firma faaliyetlerini uygun olan bütün elektronik alanlarda etkin hale getirmek olarak sıralamaktadır.

Ekonomi Bakanlığı, elektronik ticareti, bilgisayar ağlarının araç olarak kullanıldığı tüm üretim, satış, dağıtım, tanıtım ve ödeme işlemleri olduğu şeklinde açıklamıştır (e-ticaret.gov.tr, 2017).

Yılmaz (2010) ise, bilgisayar ve internet ağları kullanılarak yapılan ürün, hizmet üretimi, sigorta dağıtımı ve ödeme araçlarını elektronik ticaret olarak tanımlamaktadır ve ticari faaliyetlerin bir kısmının elektronik ağlarda gerçekleşmesi ile sipariş, ödeme ve teslimat şeklinde 3 aşamadan oluştuğunu savunmaktadır.

Elektronik ticaretin tanınırlığının artmasının kullanıcı sayısının artışı ile paralel bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Elektronik ticaretin tüketiciler yönünden en önemli avantajı uygun fiyat unsurlarını barındırmasıdır. Elektronik ticaret alanında satılan kitap, giysi vb. gibi ürünlerin fiyatları aynı ürünler ile karşılaştırıldığında %10 oranında daha ucuz olduğu görülmektedir. Ayrıca perakende satış alanlarında mağaza, personel ve diğer giderlerin yüksek olması mağazacılık alanında yapılan satışların maliyetinin artmasını neden olmaktadır. Bununla birlikte elektronik ticaret maliyeti azaltıcı bir satış ve pazarlama kanalıdır (Dereli, 2015, p. 58).

1996 yılında dünyada sıkça kullanılmaya başlayan elektronik ticaretin hızlı şekilde büyüme sağlamasındaki en önemli nedenler teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ve bilgisayar kullanım sayısının artmasıdır. Telefon ve

televizyon aracılığı ile iletişimin artması, rekabet ortamının sertleşmesine ve elektronik ticaretin gelişmesine neden olmuştur (Bayraktar, 2001, p. 98).

Elektronik ticaret ile ürünlerin kalitesinin artması ve bunun yanında ödeme kolaylıkları, ürün kapsamının gelişmesi, teslimatın kolaylaşması da bir o kadar pratik hale getirmiştir. Dünya pazarlarında dahi satışa sunulan ürünler hakkındaki bilgi sahibi olmanın kolaylığı ve yeni üreticilerin pazarlara girmeye başlaması da elektronik ticaretin popülerleşmesine büyük rol oynamıştır. Kaliteli ürün ve ucuz fiyat ile rekabetin gelişmesini sağlamıştır. Tüketici ve üreticiler elektronik ticaretle birlikte geleneksel ticarete engellerden pazara ulaşamama problemi, iletişimin eksikliği ve ihtiyaca uygun üretim yapılamaması gibi olumsuzluklardan kurtularak kendileri için yararlı olacak durumu ortaya çıkaracaklardır.(Yılmaz, 2010, pp. 40-41).

Elektronik ticaretin gelişmesinde iki önemli unsur öne çıkmaktadır. Bu unsurlardan ilki haberleşme ve televizyon gibi iletişim kanallarının internet ile iç içe geçmiş olması; ikincisi ise küreselleşen piyasalar ve liberal politikalar (Organ & Çavdar , 2012, p. 67). Elektronik ticaret, uluslararası pazarlarda geniş bir erişim alanına ulaşılmasına, maliyetlerin en düşük seviyeye indirilmesine ve sipariştan teslimata kadarki süreçte hata oluşmasını minimuma düşürerek teslimat sürecinin hızlanmasına olanak sağlamaktadır (Organ & Çavdar , 2012, p. 67).

İnternetin yaygın şekilde kullanılmaya başlaması ile güvenlik problemleri de ortaya çıkmıştır. Altyapı iyileştirmeleri sonucunda elektronik ticaretin daha sağlıklı biçimde yapılmaya başlanması elektronik ticaretin yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Elektronik ticaretin Eko sosyal çevresi başlarda yalnızca üretim, tedarik ve dağıtım faaliyetlerinde etkisini gösterirken bu durumun ilerleyen zamanlarda uluslararası boyuta taşındığı bilinmektedir (Dogan, 2015, p. 52).

Elektronik ticaretin Eko sosyal çevresi incelendiğinde dağıtım olanakları, pazardaki rekabetin yapısı, tüm süreçlerin toplam maliyetleri, ürün ve hizmetlerin üretim süreçleri, mal ve hizmet üretimi için tedarik şartları ile ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarda rekabet edebilirliği elektronik ticaretin yapısını etkileyen unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

1.2.2 Elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları

İyi tasarlanmış ve doğru uygulanan bir elektronik ticaret sitesi bulunduğu işletmeye ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bu avantaj beraberinde dezavantajlarında getirmektedir. Bu bölümde elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bilgi verilecektir.

1.2.2.1 Elektronik ticaretin satıcılar açısından avantajları

- **Yer Sınırsızlığı ve Kitlese Erişim Olanğı:** elektronik ticaret içerisinde yer aldığı tüm firmaların, global pazarlardan pay almasına fırsat sunmaktadır. Bu aşamada daha az çaba harcanır, sermayeler daha az kullanılır. Çok kısa sürede birden fazla müşteriye ulaşılır. Elektronik ticaretin ulaşma alanında herhangi bir kısıt bulunmamaktadır. Müşteri kitlesi geniş, potansiyeli büyüktür (Sugözü & Demir, 2011, pp. 109-110). Elektronik ticareti diğerlerinden ayıran en önemli özelliğı ise yer kısıtı olmadan tüm müşterilere ulaşabilmedir.
- **Maliyet Düşürme:** elektronik ticaret alanında faaliyetin oluşturulması, sürdürülmesi, dağıtımı, depolanması ve ulaştırılması düşük maliyetlidir. E- ticaret klasik ticaret anlayışından farklı bir şekilde yapıldığından uygun depolama fırsatları sunar. Talepler kontrol edilebilir. İhtiyaç olunan personel sayısında azalma yaşanır. Bununla birlikte personele ödenecek maliyetler minimuma düşer (Sugözü & Demir, 2011, pp. 109-110).
- **Özelleştirilmiş Alışveriş Merkezleri:** Elektronik ticaret ilgili işin özü sayılacak pazar yeri olarak kullanılabilir (Sugözü & Demir, 2011, pp. 109-110).
- **Kesintisiz İşlem:** elektronik ticarete hizmet süresinde sınırlama yoktur. 7 gün 24 saat hizmete açıktır. Düzenleme yapılacaksa günün yoğun olmayan gece saatlerinde yapılabilir.
- **İş Süreçlerinin Yeniden Organizasyonu:** elektronik ticaretin kendisine özgü bir süreci olduğundan ilgili olduğu ticari firmaların kendisini yenilemesi ve gelişmesine fırsat verir.

- **Rekabetin Yaygınlaşması:** Küçük boyutta firmaların yeni pazarlara giriş yapmasına fırsat sağlayarak rekabetin yenilemesi ve gelişmesine fırsat verir.
- **Kırtasiye İşlemlerinde Azalma:** süreçlerde işlemlerin ve bilgilerin birçoğu internet alanlarında depolandığından kırtasiye işlemlerinin azalması sağlanır.
- **Nitelikli Ticaret:** elektronik ticaret, standart ticarete göre giderleri azaltır, gelirleri arttırır, süreçleri daha basit hale getirir. Bu sayede e-ticareti kullanan işletmeler daha nitelikli ve daha verimli çalışır.
- **Etkin Müşteri Takibi:** e-ticaret işletmelerinde tüm müşteriler kişisel üyeliği üzerinden satın alma yapmaktadır. Bu nedenle online ve potansiyel müşterilere ulaşım imkânı her daim vardır. Geri dönüşüm ve oluşabilecek potansiyel takibi kolaylıkla yapılabilir.

1.2.2.2 Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları

Tüketiciler açısından avantajları ise (Bidgoli, 2002, p. 58; Yılmaz, et al., 2016) ;

- Yer kısıtlamasına gerek kalmaz,
- İsteddiği zaman alışveriş yapar. Zamandan tasarruf eder,
- Satın almak istediği ürünü, markayı, fiyatını ve özelliklerini istediği zaman kısıtı olmadan seçme imkânı bulur.
- Yeni tanıtılmış bir ürünü kolayca satın alabilir.
- Tek bir ödeme seçeneği olmadan faydalanabilir.
- İlgili ürün için kampanyaları takip edebilir.

1.2.2.3 Elektronik ticaretin olumsuz yönleri

Elektronik ticaretin olumlu yönlerinin yanında iyi organize edilmemesi, sorun oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bunlar; olası kapasite ve geniş bant problemi, güvenlik sorunları, henüz herkesin internet erişimine sahip olmaması, herkes tarafından bu teknolojinin kabul görmemiş olması, iş stratejileri ve hedeflerini anlamada anlayış eksikliği ve ürünü fiziksel olarak inceleme imkanının olmaması olarak sıralanabilir (Sugözü & Demir, 2011, p. 112).

1.2.3 Elektronik ticaretin gelişmesindeki önemli etmenler

1.2.3.1 Globalleşme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sınırlar soyutlaşmıştır. Bu alanda yapılan gelişmeler küreselleşme sürecinde büyük bir rol oynamıştır. Globalleşme ile işgücü, maliyet ve bunların dışında birçok unsur ulus dışı bir statüye kavuşmuştur. Globalleşme genel olarak mahsul ve hizmetlerin çok büyük ebatla kullanılmasını ifade etmektedir (Aydoğuş, 2000, pp. 78 - 79). Literatürde gösterilen tanımlamalar detaylandırıldığında globalleşmenin tanımı: sınırların ortadan kalkması olarak kullanılabilir.

Globalleşme ile teknolojik değişimler Neo-liberal politikaların etkisi ile hızla yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte, dünyanın keşfedilmesinde iletişim çok önemli rol oynamıştır. Çünkü global ve e-ticaretin önemli yer kapladığı dünyamızda artık e -ticaret pazarıyla ilgili coğrafi kısıtlamalar yoktur, bilgi ve zaman dilimleri ile ilgili sınırlar vardır. Pazarlama alanında iletişim devletler arasından kişiler arasına dönüşüm yaşamıştır. Sürekli tamamlanan bu değişimler ve gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını yüksek oranda etkilemektedir. Tüketiciler ürünleri zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kolayca takip edebilmektedir. Ortaya çıkan bu globalleşme e-ticaretin de gelişmesinde çok büyük rol oynamıştır (Özgüle, 2002, p. 32).

1.2.3.2 Bilgi teknolojisi

Bilgi işletmelerin sürdürülebilirliği açısından en önemli unsurlardan biridir. Bilgiyi kullanmak anlık ve uzun vadeli karar almada yarar sağlamaktadır. Bilgi teknolojisi kavramı ise iletilen verilerin bilgiye çevrilmesinde başvurulan teknikleri ve süreçleri işaret etmektedir (Demir, et al., 2000, p. 33).

Bilgi teknolojileri alanından yapılan çalışmalar, en fazla iletişim alanında çok fazla fayda sağlamıştır. Alıcılar ve satıcılar, bilgi teknolojileri sayesinde ticaret süreçlerde daha basit ve süratli karar verme yeteneğini kazanmışlardır. (Demir, et al., 2000, p. 33).

1.2.3.3 Müşteri odaklılık

Şimdiki zamanda müşteri ilişkileri müşterilerin bilgileriyle tamamlanmaktadır. Bununla birlikte müşteri odaklılığın diğer öğeleri ise müşteri maliyet ve

yararlarıdır. Tedarikçiler veya satıcılar verilerin uygunluğu ve müşterilerin ortaklığı gibi birtakım özellikleri kullanarak, bireysel bir müşteri veya pazarın belirli bir bölümü için, bir değerlendirme oluşturabilmektedir. Elden edilen bilgilere göre, müşteri değerlendirme süreçlerinde müşterilerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha detaylı incelenebilmekte ve sonuçlandırılmaktadır. Uygun yerde ve zamanında yapılan hizmetlerle müşterilerin dikkati satın alma sürecine yönlendirilebilmektedir. Kotler (2015) yeni tüketicilerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Bilinçli müşterilerin çoğalmasıyla birlikte müşterinin seçici hale gelmesi,
- Mal ve hizmet konusunda müşteri beklentilerinin artması,
- Zaman kavramının öneminden dolayı alışveriş yapma eğiliminin azalması,
- E-ticaretin yaygınlaşması,
- Marka ile ürüne olan bağlılığın zaman içinde azalması,
- Pazar sınıflandırılmasının ortaya çıkışı ile grup pazarların oluşması,
- Uluslararası alanda alışveriş imkanının artması.

1.2.3.4 Tüketici tercihlerinde değişim ve bilinçlenme

Son zamanlarda müşterilerin satın alma davranışları sosyal ve ekonomik alanlardan etkilenmekte ve satın alma davranışları her ürün için değişiklik göstermektedir. Durmadan değişen müşteri istek ve ihtiyaçları tüketicileri ve üreticileri yenilikçi ve dikkatli olmaya zorlanmıştır. (Korkmaz, 2002, p. 78) .

Değişen bilgi teknolojileri müşterilerin tercihlerinde çeşitliliğe sebep olmaktadır. Müşterilerin edindiği bilgiler doğrultusunda satın almak istedikleri ürüne ait kalite ve fiyat bilgilerini diğer ürün veya işletmelerin hizmetleriyle karşılaştırma imkânı bulmaları satın alma sürecinde daha bilinçli davranmalarına yol açmaktadır.

Tüm dünyada oluşan değişimler bilgi teknolojileri sayesinde kolaylıkla takip edilebilmektedir. Yerli kanallarda hizmet veren işletmeler bilgi teknolojilerinde oluşan değişimler doğrultusunda tüketicilere farklı kanallardan ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. İşletmelerin internet kanalıyla, marka, ürün

ya da hizmetlerini tanıtma imkânı bulmaları ve global ekonomiye bağlı olabileceklerini görmeleri gibi sebeplerle internet sitesine sahip olmalarına yol açmıştır. İnternet sitesi olan bazı kuruluş ve kurumlar, elektronik ticaretin önemini anlamalarıyla birlikte internet üzerinden doğrudan satış yapmalarını sağlayacak siteler oluşturmuş veya hizmetlerini internet üzerinden sunmaya başlamışlardır (Ergin, 2007, p. 45).

1.2.3.5 Web 'de seçebilme ve kıyaslama imkânına sahip olma

İletişim teknolojisinin gelişimi ve güvenilirliği ile oluşan değişim beraberinde, web üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetlerinin artması tüketiciler nezdinde önemli bir etken o oluşturmaktadır. İnternet geçmişte ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik sınırlamaları (ürün alım- satım) ortadan kaldırmaktadır. Ürün ve fiyatları karşılaştırma yöntemi ile birçok alternatifi aynı anda görme ve karar verme imkânı tanımakta. Bu sayede İnternet hem satın alma hem hatırlatıcı bir platform konumuna erişmiştir. (Özkan, 2000, p. 78).

1.2.3.6 Örgütsel kültür değişimi

Müşteriyi odağa almanın en önemli başarı faktörlerinden birisi örgüt kültürüdür. Müşteriler kendi taleplerini anlayacak işletmelere kendilerini yakın hissetmektedir. Elektronik ticaret örgütlerin müşteriler ile uyumunu sağlayan bir alandır. Eski zamanlarda bilinen klasik yönetim anlayışı sayesinde müşteri olmak adına yönetsel ve kültürel alandaki değişimleri benimsememiş ve işletme içerisinde barındıramamış olan işletmelerin yeterli olmadığı görülmüştür. Müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin ve memnun bir şekilde ayrılması bu işletmelerin üzerinde çok fazla çalışması gereken değişimlerden biridir.(Odabaşı, 2000, p. 72).

Mağazası olan işletmelerde yüz yüze iletişimden kaynaklı memnuniyetsizlikler meydana gelebilmektedir. Elektronik ticarete ise yüz yüze iletişimin olamaması, müşterilerin çalışanlarla yüz yüze olmaması oluşabilecek olumsuzlukları engellemektedir. Bununla birlikte meydana gelen yeni bir örgütsel bir kültür ortaya çıkmıştır. Günümüzde sürdürülen örgütsel kültür değişimi kademeli ve klasik organizasyonları değiştirmiş teknoloji üzerine odaklanılmasını, bilginin çok çeşitli olduğu, hareketli organizasyonların oluşturulmasını sağlamıştır. Müşterilerin ihtiyaçları ve pazar fırsatları

oluşturulan "ağ" organizasyonlar aracılığı ile daha iyi karşılanmaktadır. (Achrol & Kotler, 1999, pp. 54 - 56).

Çalışanlar tarafından satışa yönelik olarak yapılan davranışlar müşteriler tarafından hemen anlaşılmalıdır. Tanımlanan bu davranış kalıbının personel kaynaklı mı yoksa örgütsel mi olduğunu tespit etmek zordur. Bu tarz durumların olmaması için örgüt ve çalışanlarının kapsayıcı bir kültüre sahip olması gerekmektedir. Örgütsel kültür değişimi bu anlamda personellerin tutarlı ve özgür davranışlarda bulunmasını sağlayan aynı zamanda bu davranışlardan müşterilerin mutlu olmasını önemseyen bir öge olmaktadır (Odabaşı, 2000, p. 73) .

1.2.3.7 Değişen müşteri ilişkileri

Son yıllarda üzerine sıkça araştırma yapılan konular; müşteri tatmini ve hizmet kalitesidir. Müşteri tatmininde önemli faktörler ise şikâyet ve öneriler, karar verme durumları, müşteri tatmini olmuştur. (Ayne & Holt, 2001, p. 12)

Örgütler, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kriterlerine bağlı olarak hedef müşterilerle olan ilişkilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Müşteriler ile olan ilişkilerini geliştirmek için çeşitli yöntem ve politikalar izlemektedirler. Uygulanan yöntemlerle birlikte tüketicilerin davranışları ilgili alana yönlendirilebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki "üretilen her şey satılır" anlayışının sürekli değişen ve gelişen pazar yapısında geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Değişen müşteri ilişkileri stratejilerden bazıları; veri pazarlaması, birebir pazarlama, ilişki pazarlama, elektronik pazarlama gibi stratejilerdir. Bu stratejilerin ortak yönü doğru zamanda belirlenen müşteri ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanmasıdır (Ergin, 2007, p. 49)

1.2.4 Elektronik ticaretin araçları

E-ticaret fikri daha çok internetin araç olarak kullanıldığı bir ticaret yöntemi olarak bilinmekte, bununla birlikte elektronik ticarete alternatif bir kavram ise "internette ticaret" olabilir. Bu bölümde elektronik ticaretin araçları hakkında bilgiler verilecektir

1.2.4.1 Elektronik veri değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), iki kurumsal oluşumun arasında belirli doküman ve verilerin ticari ilişkiler çerçevesinde değiş tokuş edilmesine olanak

taniyan ve bu veri değiş tokuşunun birey etkisinden arındırılarak, bilgisayarlar arasındaki ‘aę’ sistemleri ile gerçekleştirilmesi esasına dayanan bir sistemdir (Korkmaz, 2004, p. 17) Bilgisayarlar arasında farklı bir yola gereksinim duyulmadan direkt olarak bağlantı sağlanabilmesi EDI sayesinde olmuştur. Bu sistem ile özellikle politik alanda gerçekleştirilen evrak işlemlerinden oluşan, çeşitli problemler ve iki tarafın arasında yer alan problemler işlemler yapılan mamul veya hizmetin zamanında yerine ulaşmaması gibi bir sorunun ortadan kaldırılmasını sağlar. EDI sisteminin en çok uygulandığı alan zincir marketler ve benzeri kuruluşlardır. Bu kuruluşların operasyon sistemleri dahilinde operasyon yürüten oluşumlar EDI sistemini kullanmaktadır (Koçer, 2012, p. 17) Ticari etkinliklerin politik kısmında gerçekleşen kırtasiye işlemlerinin en az olarak tamamlanması suretiyle, işlemlerde oluşan olası benzerlik ve tekrarların olmasını engellemek ve bununla birlikte mevcut işlemlerin en düşük düzeyde hata ve en düşük seviyede maliyet ile sonuçlandırılması EDI’nin kullanılmasının temel sebebidir. Özellikle ihracat ve ithalatın iletildiği gümrüklerde yararlanılmaktadır (Korkmaz, 2004, p. 17),

1.2.4.2 İnternet

Günümüzde internet dünyadaki birçok sürecin temelini oluşturmaktadır. İnternet olmadan ulaşılması kolay olmayan veri, belge ve daha birçok şeye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Buna ek olarak, internetin insanlara farklı bakış açıları sunarak daha açık fikirli olmalarını ve özellikle ticari faaliyetlerde karşılaştırma imkânını da gündeme getirdiğini, bu sebeple birçok hizmet ve ürün içerisinde belirli ürün ve hizmetlerin seçilmesine olanak tanıdığı bilinmektedir. İnternet, elektronik ticaretin kendini en çok geliştirme ve yayılma imkânı bulduğu alan olarak bilinmektedir (Yalçın, 2016, p. 15).

1.2.4.3 Televizyon

Televizyon ilk kullanılmaya başladığı zamanlarda siyah-beyaz olarak üretilmiş fakat günümüzde renkli olmasının dışında da ileri derecede gelişmiş ve farklı kullanılabilir özelliklere sahip olmuştur ve bu gelişmeler sayesinde ticari süreçlerin içerisinde yer almıştır. (Yalçın, 2016, p. 17).

Günümüzde oldukça fazla kullanıma sahip olan televizyonda yer alan iletişim tek yönlü bir iletişimdir. Bununla birlikte televizyonun etkileme gücünün en

büyük yanı tek yönlü iletişim aracı olmasıdır Televizyonda gösterilen ticari faaliyetler temelde tutundurma ve reklam faaliyetlerine dayanmaktadır. Bu noktada televizyon aracılığıyla yapılan alışverişler bir örnek olabilir. Bunlar haricinde, televizyon alanında gerçekleşen teknolojik gelişmelerin ilerleyen dönemde vuku bulması beklenen elektronik ticareti yükselteceği yönünde varsayımlar yapılmaktadır (Doğaner, 2007, p. 11).

1.2.4.4 GSM (Global System For Mobile Communications)

İletişim teknolojilerinde süregelen gelişmeler telefonların ve telefon operatörlerinin uygun maliyetlerle herkes tarafından kullanılmasını sağlamıştır. GSM alanında gerçekleşen bu değişimler telefonların elektronik ticaret kapsamında önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Mankan, 2012, p. 24) .

Telefonların yaygın kullanılması internet olmadan da müşteriye ulaşılmasını sağlamakta ve elektronik ticaretin önemli bir aracı olmasını sağlamaktadır (Kelen, 2015, p. 94). Bununla birlikte günümüzde internet ve akıllı telefonun yaygınlaşması e- ticaretin mobil ticarete dönüşümünün de de büyük rol oynamıştır.

1.2.5 Elektronik ticarete ödeme yöntemleri

1.2.5.1 Kredi kartı

Ödeme süreçlerinde sağladığı kolaylıklardan dolayı kredi kartları e-ticarete en fazla kullanılan ödeme yöntemidir. Çok geniş bir kitle tarafından kullanılması, taksit imkânı ve tüm dünya üzerinde kullanılabilen bir altyapısının olması ve kullanımının kolay olması kullanıcıların çoğunlukla tercih ettiği önemli bir ödeme sistemi olarak karşımıza çıkmıştır. (Erden, 2014, p. 59)

Sigorta, taksitlendirme, ödül ve güvenlik gibi çeşitli mali avantajları kredi kartlarının diğer elektronik ticaret ödeme sistemlerine göre daha geni alanda kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte kredi kartı ile ödeme seçeneği diğer ödeme yöntemlerinden daha pratik ve güvenli sayılmaktadır (Karagül, 2013, p. 42).

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olmasa ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda kullanıcı kitlesinin genişliği ile klasik ve internetin üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme

yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesinin engellenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi için güvenlik katmanları geliştirilmiştir. Bunlar SSL ve SET protokolleridir. SSL ve SET protokolleri kullanılmasıyla alışveriş güvenliği kolay olarak sağlanmaktadır. Bu protokollere rağmen kredi kartlarında meydana gelen güvenlik sorununu çözmek için özel şifreli kredi kartları kullanıma sunulmuş ve online alışverişte bu araçların daha çok tercih edilmesi beklenmektedir (Gökgül, 2014, p. 55)

Ödeme detaylarında en fazla kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır (Zengin & Güngördü, 2013, p. 135) TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye’ de 2018 yılı sonunda yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı toplam kullanımı 132.626.77 TL iken yerli ve yabancı kartların yurtiçi toplam kullanımı 138.910.97 TL olarak gerçekleşmiştir. (<https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>)

1.2.5.2 Sanal kart

Kart bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından erişilme riskinin olması, internet aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerinde kullanılma amacıyla sanal kart adlı yeni bir ödeme sistemi geliştirilmesine yol açmıştır. Fiziki olarak var olmayan, ancak kart sahibinin kendi banka hesabına bağlanarak kredi kartı bilgilerinin dijital olarak içerisinde bulunduğu sanal kartın, asıl kredi kartından farklı yeni bir kart numarası ve şifresi vardır (Karagül, 2013, p. 42).

Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan elektronik ticaret ile tüketicilerin güvenliğinin sağlanması için ve zaman içinde sıklaşan kredi kartı dolandırıcılığı gibi problemleri azaltmak amacıyla sanal kart uygulaması geliştirilmiştir. Sanal kart uygulaması Türkiye’de bankalar tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca sanal kartın en büyük getirilerinden biri anlık limitinin, sanal kartı kullanan kişi tarafından belirlenebiliyor olması ve böylelikle risk oranının kredi kartına karşı daha düşük olmasıdır (<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/> 2017).

1.2.5.3 Elektronik çek (E-Çek)

Elektronik çek, kâğıt olmadan, ödemenin ise sayısal imza yoluyla tamamlandığı, internet için yeterli güvenilirlik düzeyinde olan banka yoluyla ödeme aracıdır (Genç, 2013). Ödemelerin kredi kartı kullanma ihtiyacı duyulmadan kişinin banka hesabı bilgilerinin elektronik ticaret sitesine aktarılması yoluyla

gerçekleştirilen elektronik çek uygulamasında kullanıcı çek vasıtasıyla ödemesini alışveriş yaptığı elektronik ticaret sitesine iletmış olur (Karagül, 2013). Kullanımının kolay olmasının yaygın olmasını sağlamamıştır. Günümüzde finans kuruluşları desteklememekte fakat desteklendiği takdirde yaygın bir kullanıma ulaşabilecektir. (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

1.2.5.4 PayPal

Kredi kartı kullanımı olmasa bile internet üzerinden alışveriş imkânı sağlayan bir ödeme yöntemidir. Ödemeler mail ile sağlanır. Elektronik posta kullanımı sağlayan herkesin güvenli şekilde para transferi yapmasını sağlamaktadır. (Erden, 2014; Gökgül, 2014). Bir müşteri, beş dakikaya kadar sürebilen basit bir işlemde kredi kartı veya banka bilgilerini vererek bir PayPal hesabı açabilir. Ancak, müşteri kullanılan banka hesabını veya kullanılan kredi kartını doğrulayana kadar hesap aktif olmayacaktır. Bu genellikle PayPal tarafından bu hesaba yapılan küçük bir ücretlendirmeye gerçekleştirilir. Doğrulamanın başka bir yolu, aylık kredi kartı raporunda gösterilen ve ardından PayPal'ın hesap yönetim sitesinde doğrulanması gereken bir koddur. Bu hesap oluşturulduktan sonra, müşteri e-posta adresini doğrulamış herhangi bir kişiye para gönderebilir. Her PayPal müşterisi, daha fazla kullanmak üzere paralarını şirkette bir hesapta tutmayı seçebilir veya bu miktardaki parayı bankalarına veya kredi kartı hesaplarına yatırmayı seçebilir (González, 2004).

PayPal'ın her iki parçanın hesap bilgilerini birbirine açıklamadığını, işlemin güvenliğini sağladığını belirtmek önemlidir. Uyarlanabilir modeli ve kullanıcı kayıt kolaylığı nedeniyle, PayPal C2C işlemlerinde en başarılı online ödeme sistemi haline geldi. PayPal, 2002 yılında 38 ülkede 20 milyondan fazla kullanıcıya sahip olup, günde ortalama 28.000 yeni kullanıcıya sahiptir. (González, 2004)

1.2.5.5 Havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi)

Havale yöntemi, aynı bankada bulunan farklı kişilere ve kurumlara ait hesaplar arasındaki para/fon transferi yapılmasıdır. EFT ise farklı bankalar arasında yapılan para transferi sağlanması işlemlerine denir. Özellikle elektronik ticarete alıcının satıcıya peşin ücret ödemede kullandığı yöntemlerden biridir. (Sugözü ve Demir, 2011).

1.2.5.6 Kapıda ödeme

Elektronik ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde anlık olarak online ödeme sistemlerinin kullanılmadığı durumlarda ödeme, ürün teslim esnasında (siparişin tesliminde) yapılır (Erden, 2014: 61). Ayrıca bu yöntem alıcı tarafından tam güvenli sağlarken satıcı tarafından tam bir güvenlik sağlayamamaktadır. Bunun sebebi ürünler müşteriye ulaştığında yapılmayan ödemeler yüzünden ürünün geri dönmesidir.

1.2.5.7 Mobil ödeme

Mobil ödeme, GSM şebekelerinin tahsilat gerçekleştirme sırasında araç olarak kullanıldığı sistemdir. Ancak sisteme entegre olan işletmeler bu sistemi kullanabilmektedirler. Ödeme işlemi, yapılan e-ticaret işlemlerinde alışveriş bedelinin tüketicinin telefon faturasına yansıtılması ile gerçekleştirilir. Bu yöntem kullanılarak gerçekleştirilen ödemenin yapılması, telefonun SMS özelliğine sahip olması şartı ile gerçekleşmektedir (Erden, 2014:61-62).

Hedef kitlelerin genel olarak kredi kartı gibi ödeme yöntemlerine sahip olmaması, Türkiye’de küçük miktardaki hizmet bedellerini öderken zorluk yaşanmasına dolayısıyla internet üzerinden, özellikle oyun ve sosyal ağlar gibi platformlarda hizmet verenlerin hizmet bedellerini alamamasına neden olmaktadır. 2012 yılı sonrasında mobil ödeme sistemleri yasalara uygun bir şekilde kullanıma başlamıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, 2017).

1.2.6 Elektronik ticaret türleri

1.2.6.1 İşletmeler arası e-ticaret (B2B)

Kurumlar arası ticaret, ürün ve hizmetin bir satıcıdan başka bir satıcıya yine satış amacıyla geçmesidir. EDI, Ürün Veri Değişimi (Product Data Interchange), Danışmanlık Veri Tabanları, Talep Üzerine Bilgi Verme işletmeler arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir (Siamagka vd., 2015). Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ ne göre ise B2B, perakendeci, toptancı ve üretici arasında ürün, hizmet ve bilgi alışverişini sağlayan e-ticaret şeklidir (WTO, 2013).

1980’li yıllarda bilgisayar ağları üzerinden alım-satım işlemleri, EDI yöntemiyle yürütülmeye çalışılmıştır. Firmalar, iş ortakları ve tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri ve işlemleri kullandıkları programlar aracılığı ile EDI formatına dönüştürmüştür. Ancak internet kullanımının başlangıcı ile EDI uygulamaları internet ortamına taşınarak işletme maliyetleri önemli ölçüde azaltılmıştır (Hsieh ve Lin, 2004). Firmaların fatura temini ve bedel ödeme gibi işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmesi B2B e-ticaret arasında değerlendirilmektedir (Turban ve diğerleri., 2010). 2017 yılı dünya B2B e-ticaret hacmi 7,7 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (<https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>).

1.2.6.2 İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)

Bilgi teknolojisinde artan kullanım ile internet teknolojisinin yanında wap (wireless application protocol-kablosuz uygulama protokolü) teknolojisinin de kullanılmasıyla birlikte, cep telefonları artık tüketiciler için yer ve zaman kısıtlaması olmadan e-ticaret (mobilde kullanılmasıyla birlikte mobil ticaret) yapılması uygun bir ortam olmuştur. (Turban, et al., 2006, p. 51).

Geleneksel ticaret anlayışından farklı olarak çevrimiçi platformda daha ucuz maliyet fırsatına sahip olan elektronik ticaretin modeli B2C, perakendeciler arasında rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Türkiye’de yer alan e-ticaret pazarı incelendiğinde B2C modeline uygun olarak çalıştırıldığı görülmektedir (Agaç & Solak, tarih yok, p. 142).

1.2.6.3 Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B)

Bu e ticaret modeli ile bireysel kullanıcıların işletmelere ürün satışı gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca C2B bir satış modeli olma özelliği taşımaktadır. Bu e-ticaret modeli içerisinde temel amaç müşterilerin firma veya şirkete ürünlerini ulaştırması üzerinedir (Turban, et al., 2006, p. 51):

Bu tür e-ticaret sitelerinin gelir modeli komisyon veya üyelik ücretleri üzerinden ilerlemektedir. ABD’deki “Priceline.com” en iyi bilinen C2B e-ticaret sitesidir. Ayrıca e -ticaret ile yapılan danışmanlık hizmetleri, iş aram sitesi olan monster.com sitesi de bu türe örnek verilebilir (Turban, et al., 2006, p. 51; Agarwal, 2018, p. 97) .Türkiye’den ise armut.com ve uzmankirala.com siteleri örnek verilebilir.

1.2.6.4 Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)

C2C elektronik ticaret uygulamaları arasında en çok göze çarpan örnek açık arttırmalardır. Örneğin, ABD kökenli “auctionanything.com” sitesi alıcı ve satıcıları bir araya getiren açık arttırma sitelerinden biridir. Türkiye’den ise gittigidiyor.com, sahibinden.com ya da sanalpazar.com gibi siteler örnek verilebilir.

Son dönemde sosyal medya ağlarının etkin olması ile beraber C2C ticaret modelinin ileri düzeyde uygulandığı Letgo, Gittigidiyor.com gibi girişimlerin Türkiye’de oldukça önemli bir pazara sahip olduğu görülmektedir (Turban, et al., 2006, p. 371).

1.2.7 Elektronik ticaretin bölgesel ve uluslararası kuruluşları

1.2.7.1 Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

Uluslararası ticareti geliştirmek ve koordine etmek için oluşturulan uluslararası bir örgütlenme fikri olan WTO, ilk kez 1944'te New Hampshire'daki Bretton Woods'ta düzenlenen ekonomi konulu bir konferansta ortaya atılmıştır. Fakat WTO'nün hayata geçişi ancak 15 Nisan 1994 tarihinde Marakeş'te oluşturulan tek bir belgeye eklenmiş çok taraflı bir ticaret anlaşmasına atılan imza ile gerçekleşmiştir. WTO anlaşmasına eklenen tüm anlaşmalar, tüm üyeleri bağlayan tek bir yasa organı haline gelmektedir. Bir başka deyişle WTO, oluşturulan anlaşmaların uygulanmasını, yönetimini, iş birliğini kolaylaştırırken bir yandan da hedeflerini gerçekleştirme amacıyla varlığını sürdürmektedir. WTO Anlaşması ile WTO, tüzel kişiliğe, yasal kapasiteye ve yeterli imtiyaz ve dokunulmazlıklara sahip yeni bir uluslararası organizasyon olarak tanınmıştır (Matsushita, et al., 2006).

WTO, ülkeler arasındaki ticaret kurallarını küresel bir seviyede düzenleyen tek uluslararası uluslararası örgüt olarak tanımlanmaktadır. Üye devletlerin ticari anlaşmazlıklarını çözmek için ticaret müzakereleri düzenleyen bir forumdur. Ayrıca, mal ve hizmet sağlayıcılarının işlerini sürdürebilmeleri, ithalatçı ve ihracatçıların mallarını kullanabilmelerini sağlamak için güvenli bir ticaret platformu sağlama hedefine ulaşmak amacıyla üye hükümetler tarafından müzakere edilen, imzalanan ve onaylanan uluslararası ticaret için bağlayıcı bir dizi ticaret kuralı oluşturmuştur. Böylelikle WTO, yatırım ve tarımı etkileyen

devletlerin hizmetlerini, fikri mülkiyet haklarını ve iç politikalarını kapsayacak şekilde hizmetler sunarak, yalnızca mal ticareti ile ilgilenen GATT'ın kapsamını genişletmiştir (Dönmez, 2017).

Başka bir deyişle WTO, elektronik ticaretin gelişmesi için bir ön şart olan hizmet sektörü altyapılarını liberalize etmeye ya da en azından adreslemeye yardımcı olmuştur. Bilgisayarlardaki ve diğer bilgi teknolojisi ürünlerindeki tarifeler ve kısıtlamalar Bilgi Teknolojisi Anlaşması I kapsamında sıfır olarak belirlenmiş ve ürün yelpazesi Bilgi Teknolojisi Anlaşması II'de genişleyecektir. Temel Telekomünikasyon Anlaşması telekomünikasyonun liberalizasyonu için taahhütleri kapsamakta ve finansal hizmetler, Finansal Hizmetler Anlaşması'nda ele alınmaktadır. Dağıtım sistemleri Ticaretle İlgili Tedbirler (TRIMs) kapsamında tartışılabilir ve teslimat hizmetleri GATS (General Agreement on Trade in Services) olarak düşünülmektedir. Elektronik ticaretin maksimum ekonomik fayda sağlayabilmesi hizmet sektörleri arasındaki sinerjiye bağlıdır (Panagariya, 2000, pp. 959 - 978) .

Elektronik dünya, mevcut ticaret politikası çerçevesine belirli zorluklar getirirken, ayrımcılık yapılmaması, şeffaflık ve pazar açıklığı gibi geleneksel WTO ilkeleri elektronik ticaret için geçerliliğini korumaktadır. WTO'ye temel oluşturan liberalizasyon ilkesinin hayata geçirilmesi durumunda yeni kurallar gerekli değildir. Elektronik ticaret henüz emekleme aşamasındayken, internet üzerinden yayınlanan dijitalleştirilmiş ürünlerin nasıl sınıflandırılacağını belirlemek için ise henüz erkendir. GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ve GATS'in liberalleşmeye nasıl yaklaştığı konusunda farklılıklar göz önüne alındığında, yeni bir sınıflandırmanın elektronik ticaretin gelecekteki büyümesi üzerinde derin bir etkisi olacaktır. Bu anlaşmaların elektronik ticarete uygulanmasının net olmadığı durumlarda, en özgürleştirici yaklaşım hâkim olmaktadır. Bu, elektronik teslimat mallarının ve hizmetlerin diğer dağıtım şekillerine göre daha olumlu olarak ele alınması anlamına gelebilmektedir. Örneğin, sigorta ürünleri, yabancı sigorta firmalarının fiziksel varlığı henüz GATS çerçevesinde serbestleştirme planlanmamış olsa da internet üzerinden satılabilmektedir (Eren, 2007, p. 87).

Elektronik ticaretin gelişebileceği öngörülebilir bir ortam oluşturmak için WTO, bu yeni uluslararası ticaret biçiminin tüm ülkelerdeki tüketiciler tarafından

sağlanmasına katkıda bulunmalıdır. Bunu yapmak için WTO, elektronik ticaretin uluslararası ticaret engellerinden uzak kalmasını sağlayacak ve yerli ve küresel büyümeyi sürdürecektir (Organ & Çavdar , 2012, pp. 45-80). Tüm ülkeler için, elektronik ticaretin hem hizmetleri hem de mal sektörlerini nasıl bütünleştirdiğini, bunu ayrı bir sektör olarak muamele ederek ya da bir hizmet sağlayarak geçersizliğini kabul etmede WTO, liberalizasyon hedefini zayıflatacaktır. Yeni süreçlerin, ürünlerin ve pazarların araştırılmasını engelleyecek ve bir sonraki ekonomik kalkınma aşamasına atılma imkânını boşa çıkaracaktır (Eren, 2007, p. 77) .

1.2.8 Birleşmiş Milletlerle bağı olan ve elektronik ticaretle uğraşan kuruluşlar

1.2.8.1 Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), devletlerin ve özel sektörün içinde küresel telekomünikasyon ağlarını ve servislerini koordine ettiği uluslararası organizasyon olarak, kamuya açık anahtarlı telefon şebekelerinin ve İnternet Protokol (IP) şebekelerinin entegrasyonu da dâhil olmak üzere küresel bilgi altyapısının genel mimarisi üzerine standartlar belirlemeye önderlik etmiştir. Multimedya terminalleri için elektronik ticaret ve iletişim sistemi güvenliği standartlarının geliştirilmesini, altyapı ve güvenlikle ilgili elektronik ticarete ilişkin standartları, elektronik ticarete telekom reformu ve düzenlenmesinin rolü hakkında farkındalık yaratmak için eğitim materyalleri ve teknik yardımın gelişmekte olan ülkelerdeki elektronik ticaret altyapısını ve hizmetini kolaylaştırmak için geliştirilmesini sağlamayı amaç edinmiştir (Kim , et al., 2011; Lyall, 2016, pp. 76-79).

1.2.8.2 Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

Elektronik ticarete ilk uluslararası kuruluşlardan biri Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)'dur. UNCITRAL, 1996'da elektronik ortamda bilgi iletişimi ve depolanmasına yönelik kâğıt temelli yöntemlere alternatiflerin kullanımını düzenleyen ulusal mevzuat hazırlamada devletlere yardımcı olmak için Elektronik Ticaret Yasası'nı kabul etmiştir. Bu model yasa; ulusal yasalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve genel olarak hukuki engelleri en aza indirmek ve elektronik ticaret için daha güvenli bir yasal ortam oluşturmada bir çerçeve sunmaktadır. 1999'da Kongre

tarafından kabul edilen Milenyum Dijital Ticaret Yasasında Birleşik Devletler de dahil olmak üzere çok sayıda ülke, UNCITRAL Model Yasasından yerel mevzuata kadar ilkeleri benimsemiş veya şirketleştirmiştir (Canpolat, 2001, p. 25).

UNCITRAL'ın Elektronik Ticaret Üzerine Çalışma Grubu elektronik imzalar ve sertifika yetkilileri konusunu da ele almaktadır. Elektronik İmzalar Üzerine Tek Düzenli Kurallar Taslağı, yasal olarak tanınabilecek elektronik imzaların kullanılabilir olmasını temel alarak bir dizi standart vasıtasıyla elektronik imza kullanımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Taslak kurallar, yasal onay için sertifika verme konusunda belgelendirme makamları tarafından karşılanması gereken standartları ve "güvenilir" sertifikaların karşılıklı olarak dünya çapında tanınmasına olan ihtiyacı da ele almaktadır (Organ & Çavdar , 2012, p. 87).

1.2.8.3 BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı

Birleşmiş Milletler 'in ticaret ve kalkınma ile ilgili temel birimi olan BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), gelişmekte olan ülkelerdeki elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal faydaları konusundaki ilgi ve farkındalığın artırılması konusundaki çabalarını yoğunlaştırmıştır. UNCTAD, 1998 ve 1999 yıllarında gerçekleşen "E-Ticaret ve Geliştirme "atölye çalışmaları ile bölgesel toplantılar düzenleyerek hem elektronik ticarete yer alan kuruluşlar arasındaki deneyim alışverişini hem de hükümetler ile iş dünyası arasındaki iş birliğinin gelişimini desteklemiştir. Devam etmekte olan faaliyetler arasında, elektronik ticarete ilişkin bilgilerin gelişmekte olan ülkelere yayılmasına yönelik eğitim faaliyetleri ve gelişmekte olan ülkeler için elektronik ticaretin ekonomik, sosyal ve hukuki sonuçları üzerine analitik çalışmalar bulunmaktadır. (Gibbs & Kraemer, 2004, pp. 124 - 137).

1.2.9 İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)

OECD, elektronik ticaretin iş faaliyetini nasıl etkilediğini incelemekte ve geniş bir konu yelpazesinde kapsamlı araştırma ve analiz gerçekleştiren kamu politikalarını ön planda tutmaktadır. Ayrıca, büyük uluslararası toplantılar ve konferanslar vasıtasıyla OECD; kendisini paydaşlar (ulusal hükümetler, uluslararası örgütler, özel sektör ve sivil toplum temsilcileri) arasında elektronik ticaret yönü üzerinde diyalog için bir forum haline getirmiştir. OECD yasalar

çıkarmazken, gizlilik ve kimlik doğrulama, vergilendirme ve tüketici koruması gibi şeffaf yetkinlik alanlarında çalışmalara rehberlik edecek yararlı temel ilkeleri oluşturmuştur. OECD, 1999 Forumunda daha da güncellenen Elektronik Ticaret Eylem Planını kabul etmiştir. Dört temaya yanıt veren faaliyetleri ve tavsiyeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Canpolat, 2001, p. 27) ;

- Kullanıcılar ve tüketiciler için güven inşa edilmesi
- Dijital pazarda yer alacak temel kuralların oluşturulması
- Elektronik ticaret için bilgi altyapısını güçlendirilmesi
- Elektronik ticaretin yararını en üst düzeye çıkarılması

Özel sektör grupları OECD'nin elektronik ticareti üzerinde önemli bir rol oynamıştır. Global İş Dünyası İttifakı çatısı altında, işletmelerin hazırladığı Elektronik Ticaret için Bir Küresel Eylem Planında, hükümetlere yöneltilen tavsiyelerle, e-ticaret politika yapımı için bir çerçeve oluşturulan geniş bir işletme yelpazesi kurulmuştur. OECD, e-ticaret konularında özel sektörün aktif bir rol oynamasını kolaylaştırmıştır. Bu diyalogu emek ve ticaret örgütleriyle tamamlayan 1999 Forumu ilk kez elektronik ticaretin toplumsal boyutlarını ele alan bir “halkın sesi” toplantısını içermiştir. Bu toplantıda OECD, üye olmayan ülkelerle olan ilişkiyi yeni bir hedef olarak belirlemiştir (Gibbs & Kraemer, 2004)

OECD, çoğu kez zengin ulusların ihtiyaçlarını karşılıyor gibi görülse de başta vergilendirme, gizlilik ve tüketici koruması olmak üzere birçok konuda öncülük ederek yetki sahibi olduğu tüm ülkeleri etkilemiştir. Bu alanların her birinde OECD, konuyu ele alan başlıca uluslararası organizasyon olarak kendini kurmuş, tartışma ve fikir birliği oluşturma için verimli bir forum ve uluslararası kabul görmüş prensip haline getirilmiş kurallar yayınlamıştır. Çoğaltma riskini kabul eden OECD, genellikle, işlevsel kurumlar tarafından ele alınmayan veya uygun uluslararası bir organ bulunmayan konular üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak bazı üyeler, zaman zaman, OECD'nin özellikle şifreleme gibi hassas konulardaki yerini eleştirmişlerdir (Canpolat, 2001, p. 29).

OECD, e-ticaret konularında mevcut bilgileri analiz etme ve bunları hazırlama konusunda yararlı olmuştur. Bu tür bilgiler, e-ticaret girişimlerinin selefinden

uzak durmaya çalışan küçük üyeler için özellikle yarar sağlamaktadır. Bazı gözlemciler, geçmiş e-ticaret konularındaki çalışmalarına ve önemli kaynaklarına bakıldığında OECD; e-ticaret soruları ele alan ulusal politikaların ve uluslararası forumların koordinasyonunda yardımcı olmak için daha fazlasını yapabileceklerini ileri sürmüştür. (Gibbs & Kraemer, 2004).

1.2.10 Avrupa Birliği

Avrupa Birliği; gizlilik, elektronik imza ve tüketici koruması da dâhil olmak üzere geniş kapsamlı elektronik ticaret endişelerine yanıt vermiştir. Avrupa Birliği'nin e-ticaret konusunda değindiği bu üç alan global pazara erişim, yasal ve düzenleyici konular ve olumlu bir iş ortamıdır. Bu çerçevede, Aralık 1999'da Avrupa Komisyonu, e-Avrupa Girişimini başlatmıştır. Buna göre Avrupalıları bilgi toplumunun faydaları kapsamında iddialı hedefler belirlenmiştir. Bu siyasi girişim, her vatandaşın, okulun ve ticaretin dijital çağa taşınması, dijital okur-yazar düzeyinin yüksek olduğu bir Avrupa yaratması ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için elektronik ticarete atılım gerçekleştirilerek, e-ticaretin büyümesini hızlandırmayı amaçlamaktadır (Pınar, 2005, pp. 28 - 115).

Avrupa Birliği üye ülkelerinin bilgi sunma ve elektronik ticaret aktivitelerini koordine etmenin ötesinde veri gizliliği, elektronik imzalar ve tüketici koruması gibi konularda nasıl bir tavır içinde olduğunu anlatan bir dizi yönerge onaylamıştır. Ancak bu kapsamda yer alan iş dünyası, AB mevzuatını “e-ticaret girişimlerini durduran çakışan, çelişkili ve uygun olmayan yasaların belirsiz bir karışımı” olarak eleştirmiştir (Berendt, et al., 2005, pp. 101 - 106).

1998'de Avrupa Birliği, elektronik ticareti etkileyen politikaların dünya çapında daha fazla koordinasyonunu talep etmiştir. Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Üzerindeki İletişim; Güçlendirilmiş Uluslararası Koordinasyon İhtiyacı, ortaya çıkan küresel elektronik pazar için uluslararası bir çerçeve sağlanmasını savunmuştur. İnternetin gelişmesinin, kısmen uluslararası kuralların tutarlılığına bağlı olduğuna dikkat çekerek, genel gözetim eksikliğinin ve konuyla ilgili öngörülebilir bir yöntemin, benzer konuları ele alan gruplar arasında eşgüdüm eksikliğinin ve kullanıcılar ile tüketici gruplarının sistematik katılımının olmadığını belirten mevcut uluslararası geçici girişim sisteminin kusurlarını görmüştür (Balay, 2004, pp. 61 - 82).

1993 yılında Belçika'da düzenlenen Küresel Bilgi Toplumu konferansında komisyon üyesi olan Mart'in Bangemann, diğerlerinin aksine güvenlik ve sağlamlık, gizlilik, yargılama, sorumluluk, vergi, ceza vb. ile tutarlı olacak şekilde, internetin basitleştirilmiş düzenlenmesini teşvik eden bağlayıcı amaçlar ve ilkeler üzerine uluslararası olarak kabul edilmiş yasal olarak birtakım kümeler oluşturacak bir İnternet Tüzüğü önermiştir. Teklif, kısmen iş dünyasından gelen olumsuz tepkilere bağlı olarak gelişme gösterememiştir (Gibbs & Kraemer, 2004, pp. 124 - 137).

2. DÜNYA'DA ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE RAKAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde yurt dışında e-ticaret alışveriş rakamlarına ve konu ile ilgili verilere yer verilmektedir.

E-ticaret pazarında yaşanan gelişmeler dikkate alındığında pazarın çoğunluğu 3 ülke tarafından ele geçirilmiştir. E-ticaret pazarının 2019 yılı itibari ile yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD dolarına erişeceği öngörülmektedir. 2018 yılı rakamlarında sırası ile Çin (634 milyar dolar), Amerika (504 milyar dolar), Japonya (123 milyar dolar), Birleşik Krallık (103 milyar dolar) ve Almanya'dır (70 milyar dolar). 2018 yılında Türkiye'de e-ticaret pazarındaki büyüme ise TL bazında yüzde 42 oranında olmuştur (<https://www.eticaretraporu.org> TUSIAD, 2019)

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...
Türkiye	0.766	6,1

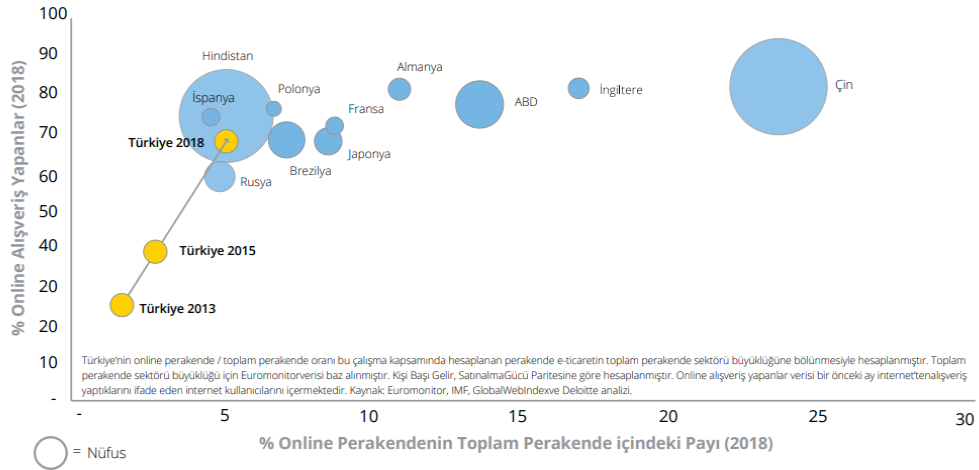
Şekil 2.1: 2018 Yılında GSMH Ve B2c E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler

Kaynak: TUSIAD <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: 11.08.2018

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilen süreç içerisinde e-ticaretin kullanımı yaygınlaşmış ve tüketicinin yüksek oranda tercih ettiği ticaret haline gelmiştir. Şekil 2.1'de görüldüğü üzere

E-ticaret, küresel olarak her ne kadar büyüme gösterse de 2018 yılında gerçekleşen bazı olaylar e-ticaretin mevcut potansiyelini gerçekleştirememesine sebep olmuştur. Uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasında süre gelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlaması Dünya bankasının önümüzdeki dönemdeki büyüme beklentilerini de aşağıya çekmesine neden olmuştur. Bunlara ek olarak dış talepteki azalış, artan borçlanma maliyetleri ve devam eden politik belirsizliklerin gelişen ekonomilerin büyümesine olan negatif etkisi, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden anlaşmasız olarak çıkma olasılığı ve Euro bölgesindeki büyüme beklentilerinin yenilenmesi ile ileriye dönük olarak da küresel büyüme tahminleri aşağıya çekilmiştir.

Türkiye'deki e-ticaret ekosistemi, 2018 yılında yaşanan küresel gelişmelerden ve ülke ekonomisindeki döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmiş görünse de e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi devam etmiştir. Bu büyüme gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri çerçevesinde incelendiğinde TL bazında %42'lik ve ABD doları bazında %7'lik bir büyümeye tekabül etmiştir. (TUBİSAD,2019)



Şekil 2.2: Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2018)

Kaynak: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD_2019_E-Ticaret_Sunum_TR.pdf
Erişim Tarihi 11.08.2019

Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri ile şirketler özellikle lojistik alanında kendilerini

farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimatın neredeyse standart bir beklenti olduğu günümüzde, bu hizmetin belirli bir kalite seviyesinde verilememesi tüketicilerin tercihlerini direkt etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar tarafından gerçekleştirilen çözümler hem operasyon hem de kârlılık açısından ortaya çıkan bu yeni zorlukları aşmaya yöneliktir (TUSİAD, 2019).

2.1 AB Ülkelerinde E-Ticaret ve Sayısal Veriler

Tüm dünyada ticaretin özgürleştirilmesi çalışmaları kapsamında, bilgi iletişimini basitleştiren, hızlandıran ve daha güvenli hale getiren pek çok teknolojik gelişmeyle birlikte e-ticaret insanlar arasında her geçen gün daha fazla popülerlik kazanmaya devam etmiş ve elektronik ticaret günlük yaşamımızdaki yerini almıştır. Özellikle de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ticaretin kendine özgü yöntemlerini de değiştirmiş ve yeni yollar keşfetmeye itmiştir. Her geçen yıl internet ve mobil cihaz kullanımının artması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni, hızlı, kolay ve daha etkin hale getirmiştir. Ancak ilerleyen teknolojiyle birlikte her şeyin dijital dünyaya aktarılması da beraberinde büyük sorunlar doğurmuştur. Verilerin korunmasında gizlilik ve güvenilirlik, e-ticarete iletişim halinde olan kesimlerin haklarının korunması vb. nedenlerden dolayı e-ticarete yönelik hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. (Bulut, 2016) .

E-ticaret, geleneksel ticarete pek çok yönüyle benzese de birçok yönüyle de birbirinden ayrılmaktadır. Bu nedenle geleneksel ticareti düzenleyen kanunlarla internette yapılan online ticareti düzenlemek her zaman mümkün olmadığından, internet kullanılarak yapılan işlemlerin çoğalması nedeniyle, olası hak kayıplarının önüne geçmek için, birtakım düzenlemelerle e-ticaret alanındaki işlemleri bir sisteme oturtma zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle, Avrupa Birliği Parlamentosu ve Konseyi tarafından, bu birliğe üye devletlerin elektronik ticarete ilişkin mevzuatlarının birbiri ile uyum içinde olması ve ortak bir çatı altında aynı kuralların benimsenmesi amacıyla, Avrupa Birliği (“AB”) 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Yönergesi ile bu alanda kapsamlı düzenlemeler getirilmiştir (Pençe, 2014). Böylece, ticari hayatta üreticiler, tüketiciler, nakliyeciler vb. bu alanda hizmet verip hizmet alan gruplar

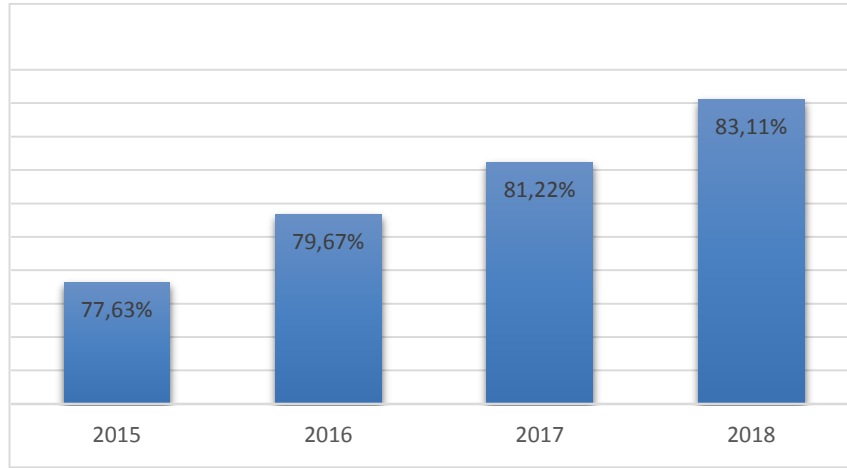
açısından hukuki bir güvence sağlanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede bilgi verme yükümlülüğü, Sipariş, Ticari İletişime İlişkin Esaslar, Ticari Elektronik İletiler, Aracı Hizmet Sağlayıcıların Yükümlülükleri, Kişisel verilerin Korunması Başlıkları altında incelenecektir.

Avrupa Birliği E-Ticaret Yönergesinde, bilgi verme yükümlülüğü, yönergenin 5. maddesinde buna ilişkin esaslar belirtilmiştir. Buna göre üye devletlerin, hizmet sunucunun, istenilen bilgileri hizmet sahiplerine ve yetkili makamlara, zora koşmadan doğrudan ve sürekli olarak sunulmasını garanti edecekleri belirtilmiştir. Bu bilgiler; hizmet sunucusunun adı, coğrafi adresi ve bu hizmet sunucusuna ilişkin iletişim bilgileri kapsamaktadır. Ayrıca hizmet sunucusu faaliyetin bir izin sistemine bağlı olduğu durumlarda, ilgili kontrol mekanizmasına dair hususla ilgili olarak hizmet sunucusunun kayıtlı olduğu mesleki kuruluş, unvan ve verildiği üye devlete ait bilgileri de kapsamaktadır. Buna göre üye devletlerin, hizmet sunucunun, istenilen bilgileri hizmet sahiplerine ve yetkili makamlara, zora koşmadan doğrudan ve sürekli olarak sunulmasını garanti edecekleri belirtilmiştir. Bu bilgiler; hizmet sunucusunun adı, coğrafi adresi ve bu hizmet sunucusuna ilişkin örneğin kendisine hızlı bir biçimde ulaşılmasına imkân verecek iletişim bilgileri gibi ayrıntılar; hizmet sunucusu ticaret veya benzeri bir kamu siciline kayıtlı ise, kayıtlı olduğu ticari sicil ve sicil kayıt numarası; faaliyetin bir izin sistemine bağlı olduğu durumlarda, ilgili kontrol mekanizmasına dair hususla düzenlenmiş meslek gruplarıyla ilgili olarak hizmet sunucusunun kayıtlı olduğu mesleki kuruluş, unvan ve verildiği üye devlet, ikamet edilmekte olan üye devlette uygulanan mesleki kurallar ve bunlara ne şekilde ulaşılabileceğine dair bilgilerdir (Bulut, 2016).

Sipariş verilmesi başlığı ise AB E-Ticaret yönergesinin 11. maddesi gereğince düzenlemektedir. İlgili maddeye göre, hizmet sunan kurum hizmet muhatabının siparişini aldığı an gecikmeksizin elektronik araçlara siparişin onayını aldığını bildirmelidir. Maddenin ikinci kısmında ise, tüketici olmayan taraflarca kabul edilenlerin haricinde servis sağlayıcının hizmet alıcısına uygun, erişebilir ve etkili dönüşler verebileceği teknik araçlar sunarak, sipariş verilmeden önce girdi hatalarının belirlenmesini ve gerekli düzenlemeleri yerine getireceklerini garanti edecekleri konusu hükme bağlanmıştır (Pençe,2014).

Ticari iletişime ilişkin esasların yer aldığı söz konusu hüküm ise, AB E-Ticaret Yönergesinin 2.kısım/ 6.maddesinde bulunmaktadır. Ticari İletişim açıkça tanımlanabilir olmalıdır. Buna göre Ticari İletişimin tarafı olan gerçek veya tüzel kişi açıkça tanımlanabilir olmalı, üye devletin izin verdiği yerde kurulan servis sağlayıcılarının indirimler, primler ve hediyeler gibi promosyonlar veya promosyon amaçlı yarışma ve oyunlar hizmetlerinin katılım koşullarına kolayca erişilebilmeli, açıkça ve belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde sunulmalıdır (Bulut, 2016).

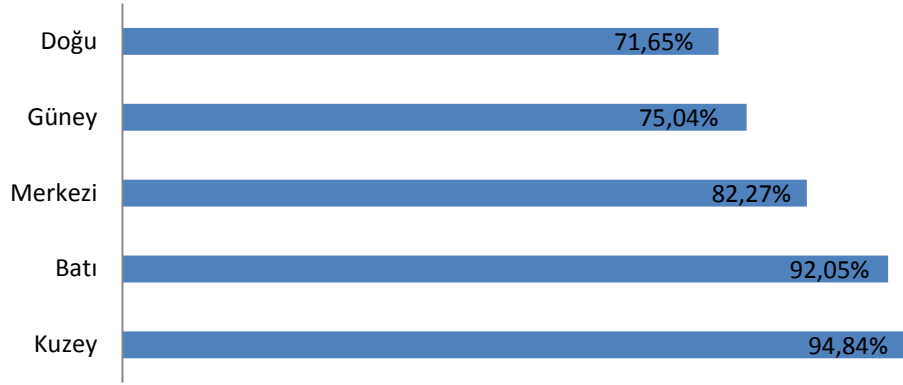
E-ticaret, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış ve günümüz ticaretini geleneksel ticaretten ayıran büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu nedenle elektronik ticaret için gerekli en önemli hizmetlerden biri internet alt yapısı olduğundan Avrupa'da bu alanda internet penetrasyonu büyümesini istikrarlı bir şekilde devam ettirmektedir. Avrupa'daki 2015-2018 yılları internet penetrasyon aralığını gösteren grafik şekil de bu büyümeyi kanıtlar niteliktedir (Şekil 2.4). Gösterilen Verilen diğer grafik şekil ile de İnternet erişiminde Kuzey Avrupa nüfusun yaklaşık%94,84'ünün erişim sağlaması ile bu alanda öncülük ettiği görülmektedir (Şekil 2.5).



Şekil 2.3: Avrupa'daki 2015 - 2018 Yılları İnternet Penetrasyon Oranları

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>

Erişim Tarihi 24.04.2019



Şekil 2.4: Avrupa'da Bölgelere Göre İnternet Penetrasyon

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>

Erişim Tarihi 24.04.2019

Avrupa'da internet erişiminde zirvede yer alan on ülke aşağıdaki çizelgede verilmiştir (Çizelge 2.1). Çizelgeye göre %99,7 ile İsveç listede ilk sırada yer almaktadır. Diğer Çizelgede ise internet erişimi en düşük olan beş Avrupa ülkesi verilmiştir (Çizelge 2.2). Bu Çizelgede da en düşük erişim oranı %66 ile Ukrayna'ya aittir.

Çizelge 2.1: Avrupa'da İnternet Penetrasyonu

Ülkeler	İnternet girişi	Çevrimiçi nüfus
Avrupa	83.11%	631.3 mn
Top 10	96.72%	123.89 mn
İsveç	99.7%	9.95 mn
İsviçre	98.3%	8.4 mn
İzlanda	98.0%	0.33 mn
Danimarka	97.0%	5.58 mn
Hollanda	97.0%	16.57 mn
Lüksemburg	97.0%	0.57 mn
Birleşik Krallık	96.0%	63.91 mn
Norveç	96.0%	5.14 mn
Finlandiya	94.7%	5.25 mn
Avusturya	93.6%	8.19 mn

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>
Erişim Tarihi 24.04.2019

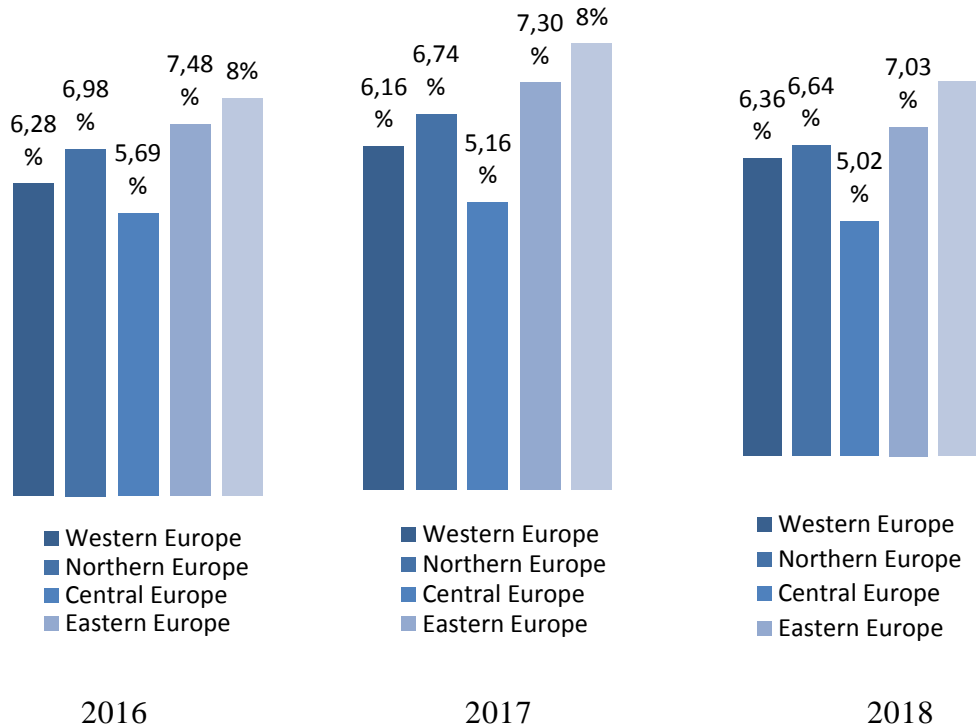
Çizelge 2.2: Alt 5 İnternet Erişimi

Ülkeler	İnternet girişi	Çevrimiçi nüfus
Alt 5	68.42%	41.28mn
Bulgaristan	70.4%	4.95mn
Bosna Hersek	69.6%	2.44mn
Hırvatistan	69.3%	2.89mn
Arnavutluk	66.8%	1.96mn
Ukrayna	66.0%	29.04mn

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>

Erişim Tarihi 24.04.2019

Aşağıda yer alan Şekil 2.4'te ki grafikte Avrupa, Doğu Avrupa, Batı Avrupa, Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ve Güney Avrupa olarak bölgeler ayrılmış ve son üç yıldaki online alışveriş oranları verilmiştir. Buna göre grafikte verilen online alışveriş yüzdelerine bakılarak bir sıralama yaptığımızda ilk sırada Güney Avrupa, daha sonra da Doğu Avrupa, Kuzey Avrupa, Batı Avrupa ve Orta Avrupa gelmektedir.

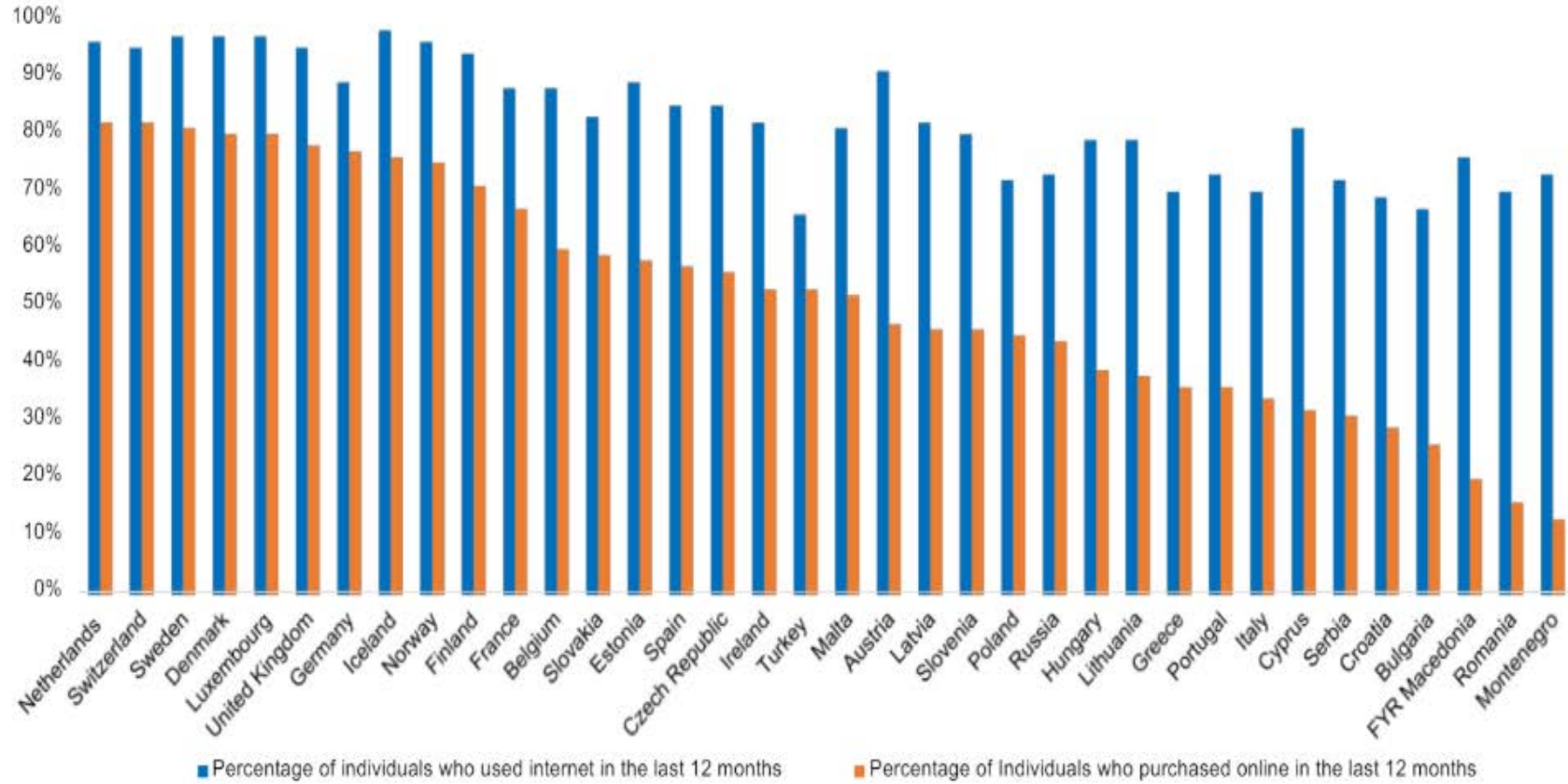


Şekil 2.5: Avrupa'da Bölgelere Göre Online Alışveriş

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>

Erişim Tarihi 11.1.2018

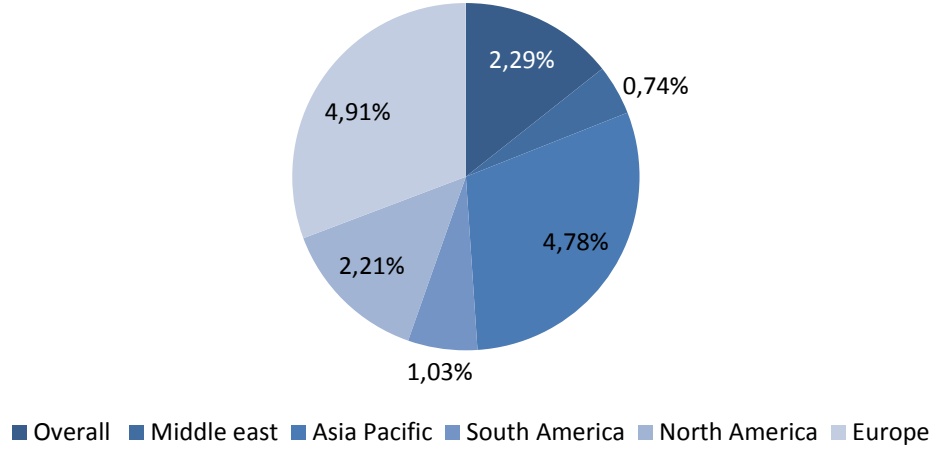
Avrupa'da çevrimiçi alışveriş düzeyleri bölge genelinde büyük farklılıklar göstermekle birlikte gelecekte tüketici tabanını büyütmek için potansiyel kitleyi temsil etmektedirler. Hollanda, İsveç ve İngiltere gibi ülkeler, e-ticaret tüketici tabanlarına sahip ve internet üzerinden mal / hizmet siparişi vermeye uyum sağlamış pazarları temsil etmektedir. Burada Hollanda %82'lik oran ile en büyük paya sahipken, İsveç %81'lik oran ile Hollanda'yı takip etmekte, İngiltere ise bu yarışta %78'lik oran ile son sırada yer almaktadır. Ancak, Makedonya, Romanya ve Karadağ gibi ülkeler nispeten yüksek internet penetrasyon seviyelerine sahip olmalarına rağmen hala çok daha düşük seviyelerde bulunmaktadır (Şekil 2.7)



Şekil 2.6: Avrupa'da Yıllara Göre İnternet Penetrasyonu

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf> Erişim Tarihi 24.04.2019

Dünya genelinde 2017 yılına ait E-GDP (Toplam E-Ticaret Ciro) oranları verilen bölgeler arasından %4,91 ile Avrupa'nın %4,87 ile Asya'nın, %2,21 ile Kuzey Amerika'nın ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir (Şekil 2.8).

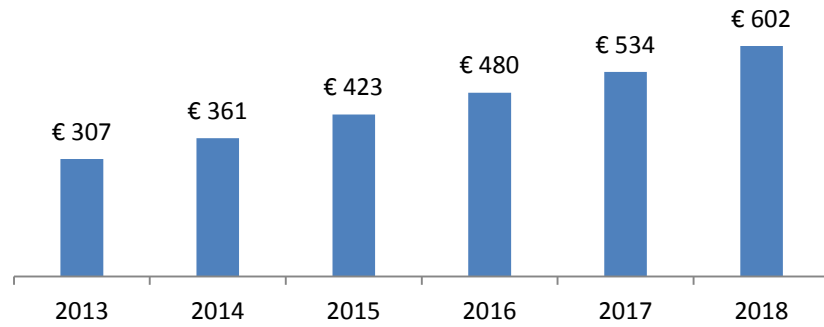


Şekil 2.7: Avrupa'da Yıllara Göre İnternet Penetrasyonu

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>

Erişim Tarihi 24.04.2019

2018 yılı Avrupa e-ticaret raporuna göre raporda yer alan ülkeler arasındaki toplam B2C e-ticaret cirosunun gösterildiği grafik detaylı bir şekilde ele alındığında 2013 yılında 307 milyar Euro'luk ciro payı, 2017 yılında 534 milyar Euro'ya ulaşarak etkileyici bir büyüme kaydetmiştir (Şekil 2.9).

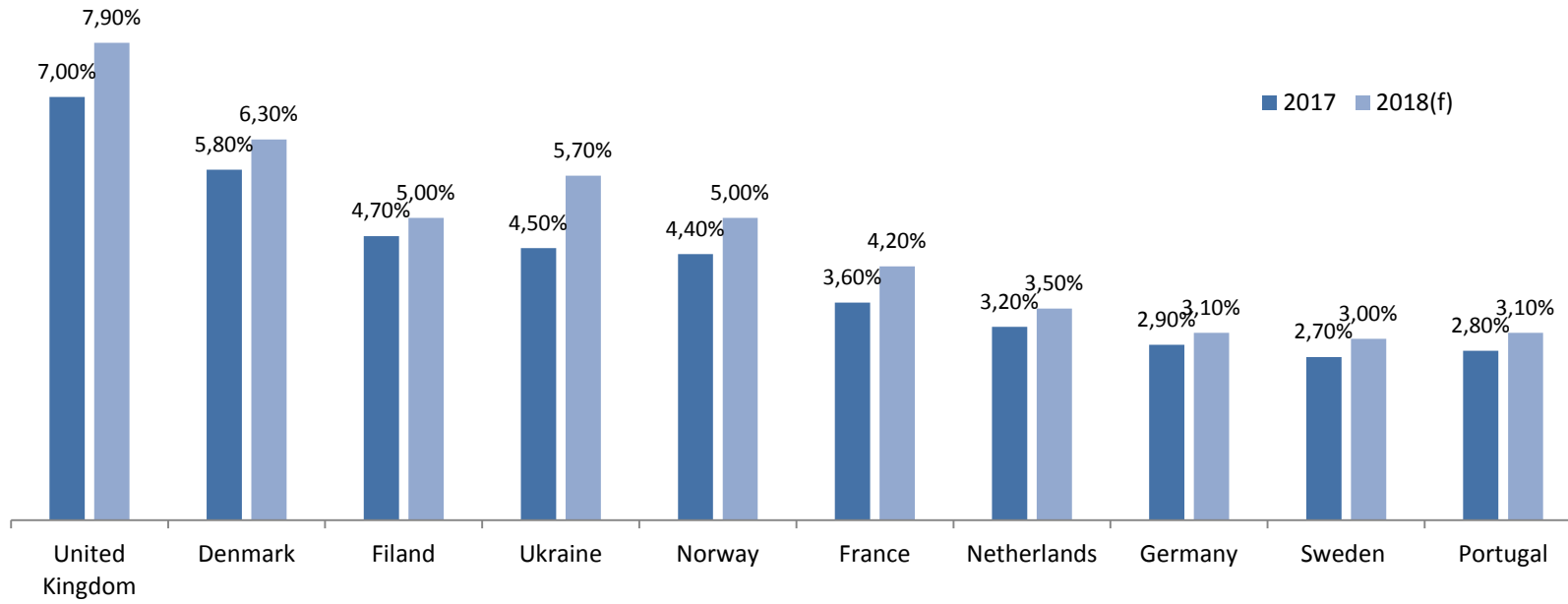


Şekil 2.8: Avrupa Ülkelerinde Yıllara Göre B2C E-Ticaret

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>

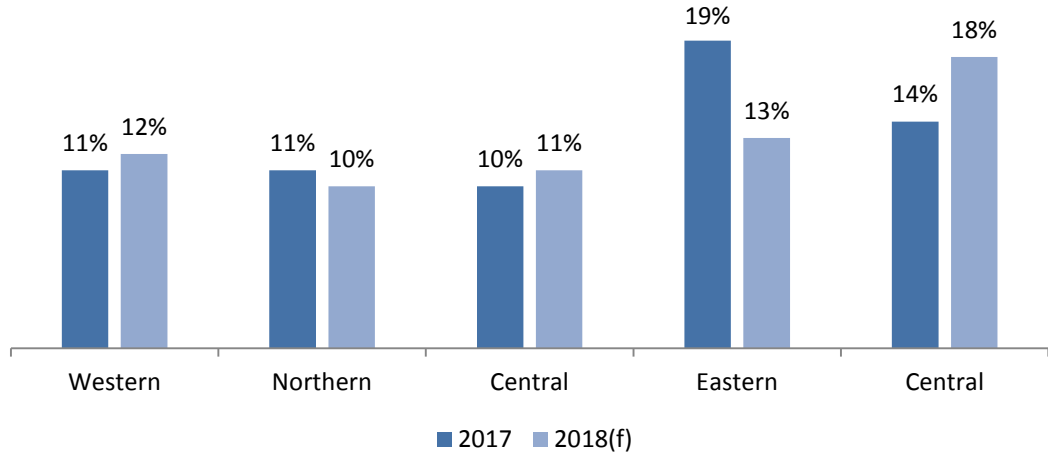
Erişim Tarihi 24.04.2019

Bu cirodan aslan payını %67'lik bir oranla Batı Avrupa'nın aldığı görülmektedir. Bunun nedenleri arasında gelişmiş altyapıya sahip olma, internet penetrasyonunun yüksek olması, tüketicilerin e-alışverişe olan güvenlerinin yüksek olması ve çevrimiçi alışverişe aşinalık yer almaktadır. B2C cirosunun payında Batı Avrupa'yı %12 ile Güney Avrupa, %8 ile Kuzey Avrupa, %6 ile Doğu Avrupa ve son olarak da %5 ile Orta Avrupa takip etmektedir. Avrupa'da bulunan en büyük E-ticaret pazarı 178 milyar Euro ile İngiltere'nin elinde bulunurken, takibinde 93,2 milyar Euro ile Fransa ve 93 milyar Euro paya sahip Almanya da bu büyük pazarda kendilerine yer edinmişlerdir. İngiltere aynı zamanda E-GDP 'de (Toplam E-Ticaret Ciroyu / GDP= GDP E-Ticaret Payı), 2017'de %7 ve 2018'de %8'lik bir payla hem 2017 hem de 2018 yılında en üst sırada yerini korumaktadır (Şekil 2.11). Bununla birlikte Avrupa doğu, batı, kuzey, güney ve orta Avrupa olarak 5 bölgeye ayrılarak incelendiğinde Güney Avrupa'daki e-ticaret satışları, 2017 ile 2018 yılları arasında %14'ten %18'ekadar artarak %4'lük bir sıçrama ile diğer bölgelerin önüne geçmiştir (şekil 2.11) Ülkeler bazında ele alındığında ise E-CommerceFoundation'un 2017 verilerine göre Romanya %37'lik önemli bir büyüme oranı ile en büyük e-ticaret büyümesini gerçekleştirmiştir. (Şekil 2.10). Romanya'yı ardından Ukrayna %31 ve Portekiz %23 'lük yükselişlerle takip etmektedir.



Şekil 2.9: Ülkeler Bazında 2017-2018 E-GDP Oranları

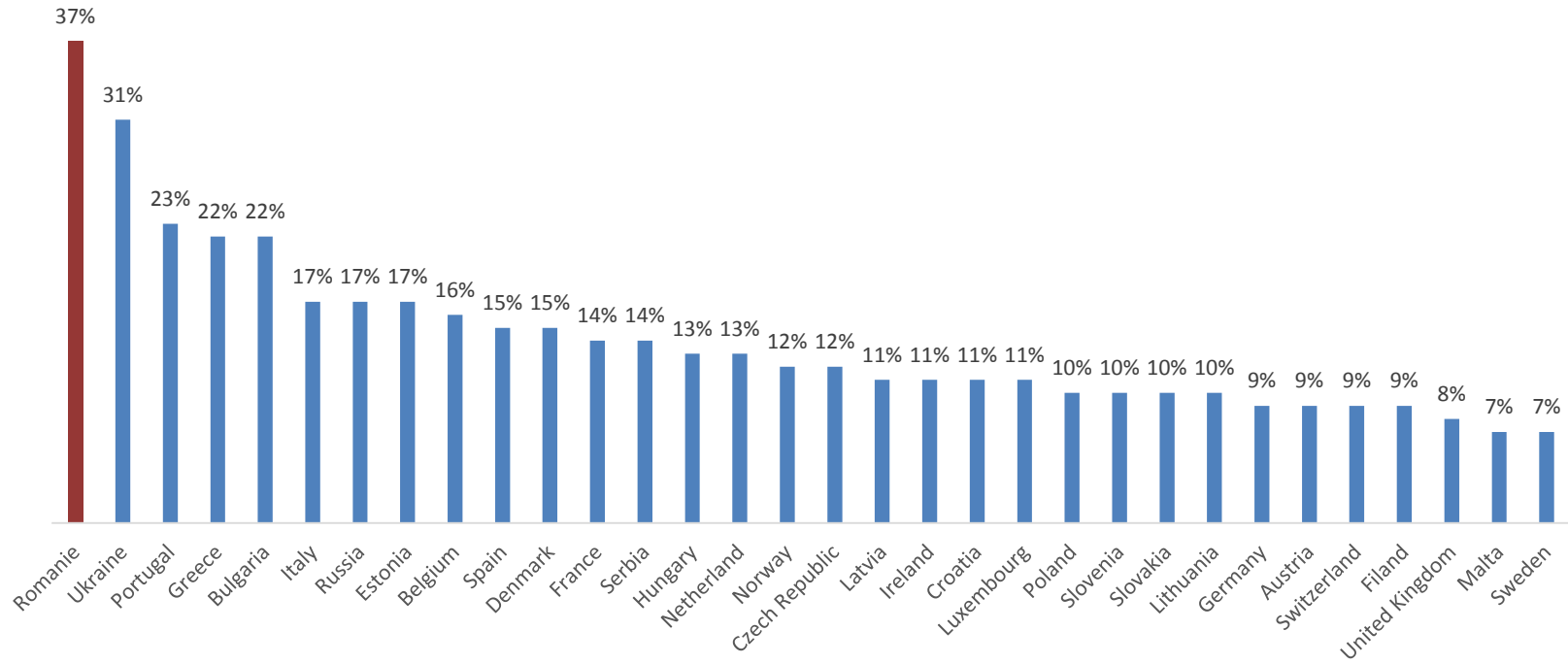
Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.p> Erişim Tarihi 24.04.2019



Şekil 2.10: Avrupa'da 2017-2018 Yılı Bölgelere Göre E-Ticaret Artışı

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>
Erişim Tarihi 24.04.2019

E-Commerce FoundAvrupa doğu, batı, kuzey, güney ve orta Avrupa olarak 5 bölgeye ayrılarak incelendiğinde Güney Avrupa'daki e-ticaret satışları, 2017 ile 2018 yılları arasında %14'ten %18'ekadar artarak %4'lük bir sıçrama ile diğer bölgelerin önüne geçmiştir (Şekil 2.11) Ülkeler bazında ele alındığında ise E-CommerceFoundation'un 2017 verilerine göre Romanya %37'lik önemli bir büyüme oranı ile en büyük e-ticaret büyümesini gerçekleştirmiştir (Şekil 2.12). Romanya'yı ardından Ukrayna %31 ve Portekiz %23 'lük yükselişlerle takip etmektedir (Foundation, 2019).

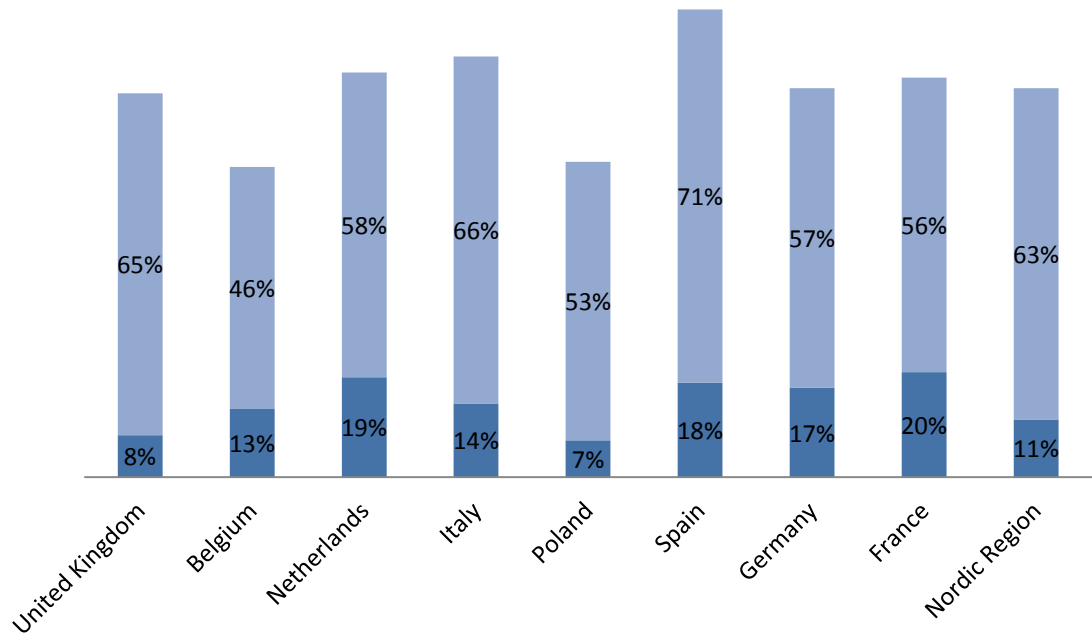


Şekil 2.11: Avrupa'da 2018 Yılı Bölgelere Göre E-Ticaret Artışı

Kaynak <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf> :Erişim Tarihi 24.04.2019

E-ticarete, satış kanalının ilerlemesinde mobil cihazların kullanımı da önemli bir faktördür. Avrupa'da e-ticarete başarılı olmak için, cep telefonlarından açık ve basit bir satın alma süreci yaratmak önemli bir faktördür. Avrupa'ya bir bütün olarak bakıldığında geçen 2018 yılı alışveriş için cep telefonunu veya tabletini kullanan bireyler her on tüketiciden altısını oluşturmaktadır. Bu nedenle e-ticaretle mobil cihaz kullanımı ile online alışveriş yapma arasında güçlü bir bağ vardır

E-ticarete diğerlerine göre daha etkin faaliyet gösteren ülkelerin mobil cihaz kullanım oranlarının da en yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Ayrıca mobil cihazların kullanım oranlarının bir önceki seneye göre en az %7 oranında arttığı görülmektedir (Foundation, 2018)



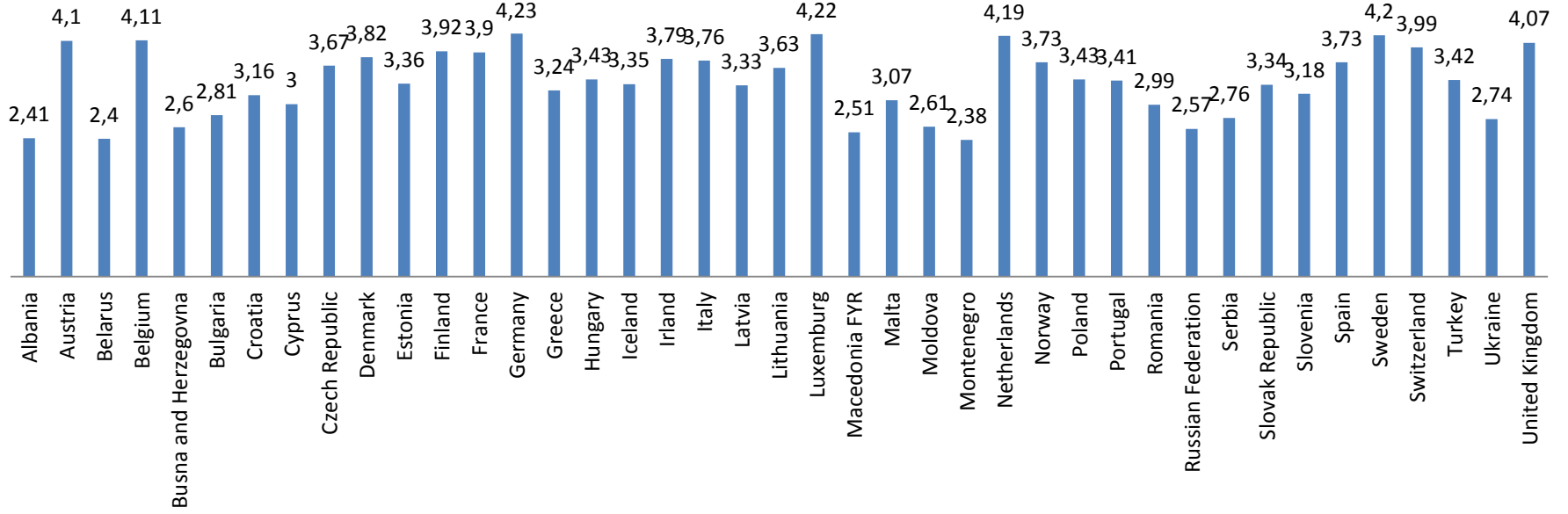
Şekil 2.12: Ülkelerin Online Alışverişte Mobil Cihaz Kullanım Yüzdeleri Ve Bir Önceki Yıllara Göre Artış Oranları

Kaynak:

https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf Erişim Tarihi: 21.02.2019

Lojistik performans, e-ticaret penetrasyonunun ve bir ulus içindeki entegrasyonun başarısında önemli bir rol oynadığından bu alana da değinmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda, Almanya, Lüksemburg, Hollanda ve İsveç,

Dünya Bankası'nın Lojistik Performans Endeksi'ne göre Avrupa ülkeleri arasında listenin en ön sıralarını doldurmaktadırlar. Avrupa ülkeleri arasında bir sıralama yapıldığında da Danimarka, İngiltere ve Norveç listenin başında yer alırken, Ukrayna, Malta ve Bosna-Hersek listenin en alt kısımlarında bulunmaktadır (Şekil 2.14).



Şekil 2.13: Avrupa Ülkelerinin 2017 Lojistik Performansı

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf> Erişim tarihi 03.04.2019

E-ticaret dünyasının satış alanı olan pazarların e-ticaretteki *yeri yadsınamaz* bir gerçek olduğundan bu alana da kısaca değinilmelidir. E-ticaret pazarında küresel oyuncular olarak çalışan en iyi üç oyuncu, satın alınan en yeni sınır ötesi e-ticaret ürünlerinin %56'sını oluşturarak Amazon, eBay ve Alibaba / AliExpress olmuştur. 2017 yılı için Avrupa'ya bakıldığında, Amazon ve eBay, çevrimiçi kullanıcılardan daha yüksek oranda ziyaretçi sayısına sahip olmaları dolayısıyla Avrupa'da da yerlerini sağlam bir şekilde korumaktadırlar. 2018 yılı için Amazon, Lüksemburg ve Avusturya'da yaşayan tüketiciler için sırasıyla %72 ve %64 oranlarında en çok tercih edilen online alışveriş sitesi olmuştur. E-Bay ise Kıbrıs'ta %63'lük ve Avustralya'da %44'lük oranla diğer ülkelerden daha çok tercih edilmiştir. AliExpress de en çok Rusya (%69), Brezilya (%37) ve Hollanda'da (%35) popüler online alışveriş sitesi olmuştur (E-Commerce Foundation, 2018). E-ticaret sektöründe olan tüm şirketler pazar paylarını artırmak için gelişen teknolojiye uyum sağlayarak sürekli kendilerine yeni stratejiler belirleyip ona göre hareket planı oluşturmalıdırlar. Bu stratejileri belirlerken de perakendeciler, tüketiciler, dağıtım şirketleri, bankalar gibi e- ticarete aktif yer alan grupların yönelimlerini doğru takip etmeli ve ona göre aksiyonda bulunmalıdırlar.

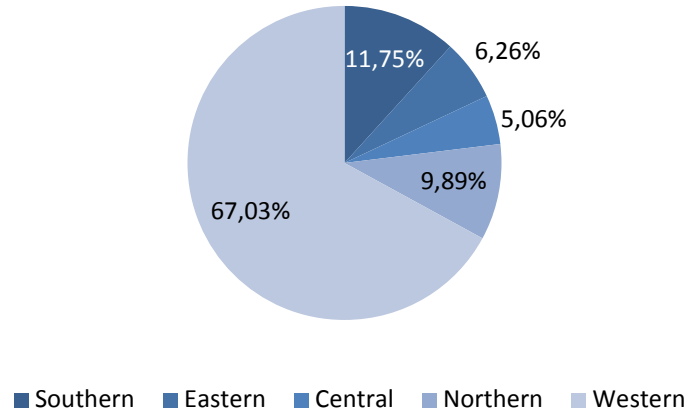
Ayrıca e-ticaret pazarlarının 2018 7 yılı Avrupa'da etkin olma oranlarına bakıldığında içerisinde İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya'nın içinde bulunduğu Batı Avrupa %67.03 ile en büyük e-ticaret pazarına sahip Avrupa bölgesidir

Çizelge 2.3: Ünelere Göre Tercih Edilen Teslimat Şekilleri

Teslimat Şekli / Ülke	İngiltere	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İskandinavya
Posta kutusuna teslimat	13%	19%	15%	9%	7%	16%	40%	38%	37%
Dağıtım noktasına teslimat	4%	10%	9%	3%	5%	6%	1%	24%	29%
Eve teslimat- gündüz	61%	49%	46%	67%	47%	40%	39%	27%	9%
Eve teslimat- akşam	14%	14%	24%	8%	12%	27%	11%	5%	6%
İş yerine teslimat	5%	3%	2%	7%	5%	7%	3%	3%	1%
Mağazada teslimat	2%	3%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	6%
Teslimat kutusu	0%	1%	0%	1%	21%	1%	4%	1%	9%
Diğer	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
Tercih yok	2%	2%	1%	50%	1%	1%	0%	1%	3%

Kaynak: https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/tusiad_e-ticaret_raporu_2017.pdf Erişim Tarihi: 25.02.2019

Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri ile şirketler özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimatın neredeyse standart bir beklenti olduğu günümüzde, bu hizmetin belirli bir kalite seviyesinde verilememesi tüketicilerin tercihlerini direkt etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar tarafından gerçekleştirilen çözümler hem operasyon hem de kârlılık açısından ortaya çıkan bu yeni zorlukları aşmaya yöneliktir.

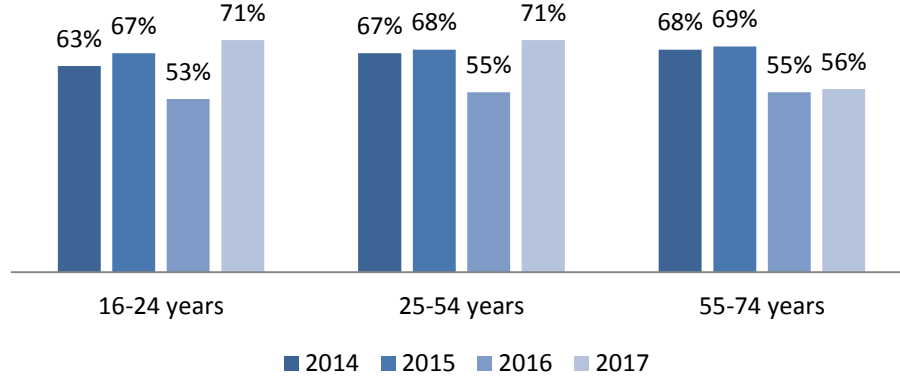


Şekil 2.14: Avrupa'da Bölgelere Göre E-Ticaret Pazar Payları

Kaynak: <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf> Erişim tarihi 04.04.2019

2014, 2015, ve 2016 ve 2017 yılları arasında gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş oranları ve e-alışveriş yapan kullanıcıların yaş aralıklarına göre kullanım oranları verilmiştir (Şekil 2.15). Tüketicilerin yaş aralıklarına göre bakıldığında en çok satın alma oranı 25-54 yaş aralığında bulunan bireylerde gerçekleşmiştir. Daha sonra bunu 16-24 yaş aralığında bulunan bireyler takip ederken 55-74 yaş aralığındaki bireyler en az online alışveriş yapan kesim olmuştur. Yıllara göre bir değerlendirme yapıldığında ise her yıl online alışveriş oranının arttığı görülmektedir (E-CommerceFoundation,2018

<https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>).



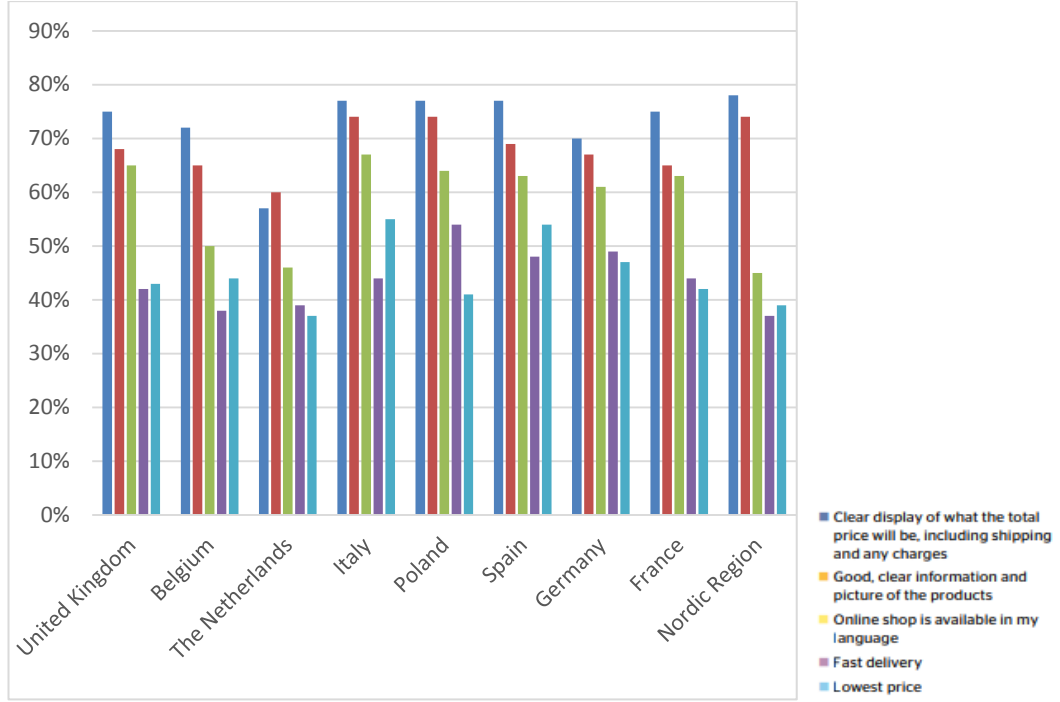
Şekil 2.15: 2014-2017 Yılları Arındaki Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Kaynak: <https://www.ecommercefoundation.org/reports> 2018 Erişim Tarihi 04.04.2018

E-Commerce Foundation kurumunun 2018 raporuna göre çevrimiçi alışverişlerde harcanan miktarlar açısından bakıldığında ise çoğu insan ortalama olarak 100 Euro ile 499 Euro arasında harcama yapmaktadır. Tüketiciler tarafından en sık satın alınan mallar kategorisinde, giyim ve spor ürünleri listenin başında yer alırken bunu Medya ve Bilgisayar Yazılım, Seyahat ve Tatil Konaklama yakından takip etmektedir. Avrupa'da E-ticaret alanında tüketicilerinin karşılaştığı zorluklar arasında teslimat hızı %17'lik oranla listenin başında yer alırken teknik başarısızlıklar da %11'lik oranla tüketiciler için büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu problemlerin de ortadan kaldırılmasıyla e-ticaretin daha da ileri seviyelere geleceği öngörülebilir. (Foundation, 2018)

E-Commerce foundation kurumunun 2018 raporuna göre e-alışveriş sınır içi ve sınır ötesi olarak kategorilere göre incelendiğinde, tüketicilerin %38'i 2017'de sınır ötesi satın almaya karar vermiş ve bunların yarısı kendi ülkelerinde bulunan bir e-ticaret satıcısından satın almayı seçmiştir. Sadece %19'luk kesim başka bir AB ülkesinden, %13'lük kesim ise AB dışındaki bir e-satıcıdan alışveriş yapmıştır. E-ticaret, doğası gereği, mal ve hizmetlerin sınır ötesi dolaşımını kolaylaştırır, ancak tüm ülkeler aynı düzeyde sınır ötesi e-ticaret yapmazlar. AB'deki tüm ülkeler arasında, Makedon ve Portekizli tüketicilerin %85 oranında yabancı bir e-satıcıdan alım yaptıkları görülmektedir. Bu seviye, Türkiye (%2), Romanya (%3) ve Polonya (%6) gibi diğer ülkelerle kıyaslandığında tam tersidir. (Foundation, 2018)

Postnord (E-Commerce in Europe 2018,2018), kurumunun E-Commerce in Europe 2018 adlı raporunda tüketicilerin online alışverişte etkin olmalarında birkaç unsur ön planda yer aldığı belirtilmiştir bunlar: fiyat, bilgi, dil ve teslimattır. (E-Commerce in Europe 2018,2018), Avrupalı tüketiciler için Toplam fiyatın ne olacağının açık bir şekilde belirtiliyor olmasının mutlak bir zorunluluk olduğu belirtilmiştir. Ürün fiyatı ve nakliye maliyeti hakkındaki bilgilerin net olması, müşterinin kendini daha güvende hissetmesini sağlayacağı gibi geri bildirimlerinde artmasında etkili olacaktır. Ürün fiyatı ve nakliye maliyeti hakkındaki bilgilerin net olması, müşterinin daha güvende hissetmesini sağlayacağından dönüt oranını artmasına neden olacaktır. En düşük fiyatı teklif etmek de bir faktör olmuştur, ancak zorunluluk değildir. İkinci bir faktör olan iyi, net bilgi ve ürünlerin resimleri Avrupa e-ticaret pazarında rekabet edebilmesinin başka bir başarı faktörüdür. Bugüne kadar, müşterilerin bir ürünü online olarak incelemesi mümkün olmamıştı fakat günümüzde bu ayrıntıya dikkat edilmesi, güncel ürün bilgilerinin çok önemli olduğu anlamına gelir. Özellikle de tekstil ürünlerini pazarlayan e-satıcıların, ürün resimleri veya videoları gibi görsel içerikleri en iyi şekilde kullanarak pazarlama yapmaları gerekmektedir. E-alışverişte etkili olan bir diğer unsur dildir. Yerel pazar dilinde bir alışveriş deneyimi sunmak Avrupalı tüketiciler için önemli olarak kabul edilmiştir. Çünkü yerel dilde iletişim, müşterilerin alışveriş yapmasında kolaylık sağlar ve en önemlisi de güven duyulmasına yardımcı olur. Ancak, İskandinav tüketicileri iyi derecede İngilizce becerisine sahip olmaları nedeniyle çevrimiçi mağaza dilini de İngilizce olarak benimseme eğiliminde olduklarından, e-alışveriş dilini diğer Avrupa ülkelerinden daha az önemli olarak görmektedirler. Son faktör olan teslimat hızı E-ticaret satışlarının her geçen gün artmasına bağlı olarak, teslimatın kısa zamanda gerçekleşmesi müşterilerin gittikçe artan bir talepleri olmaktadır. Avrupalı müşterilerin bir çevrimiçi mağazayı seçmesinde hızlı teslimat belirleyici bir faktör olarak kabul edilmiştir. Teslimatın nasıl ve ne zaman gerçekleşeceğini seçme olanağının bulunması ise teslimat açısından ele alındığında takdir edilen bir durum olarak görülmüştür. (Postnord, 2018)



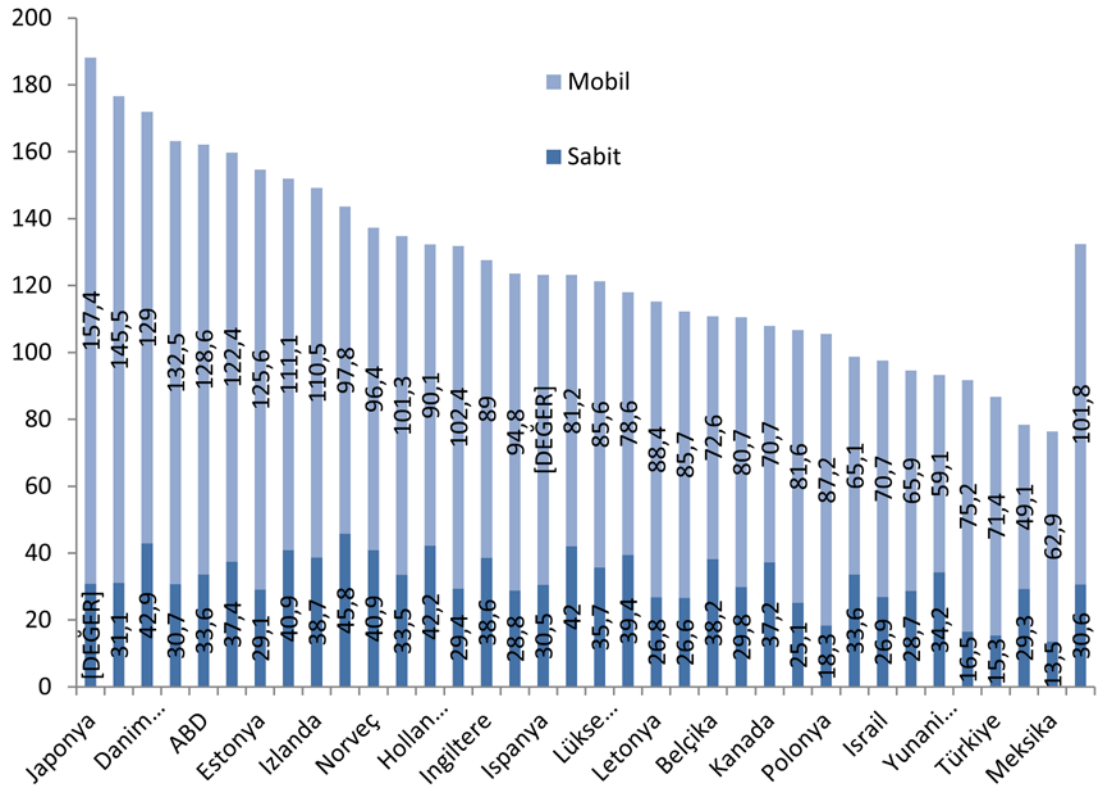
Şekil 2.16: Online Alışverişte Önemli Faktörler

Kaynak: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018>_Erişim tarihi 04.04.2019

Online alışveriş yapan tüketicilerin online alışverişi seçme sebepleri nakliye ve tüm masraflar dahil toplam fiyatın ne olacağının net bir şekilde belirtilmesi, ürün resminin bulunması ve ürün hakkındaki bilginin açık net olması, kendi dilinde online alışveriş yapabilmesi, hızlı teslimat ve en düşük fiyat kategorileri altında incelenmiştir. Nakliye ve tüm masraflar dahil toplam fiyatın ne olacağının net bir şekilde belirtilmesi ve en düşük fiyat açısından İtalya, ürün resminin bulunması ve ürün hakkındaki bilginin açık net olması ayrıca hızlı teslimat açısından Polonya, kendi dilinde online alışveriş yapabilme imkânı açısından ise İngiltere ilk sırada yer almaktadır (Şekil 2.17)

2.2 ABD'de E-Ticaret ve Sayısal Veriler

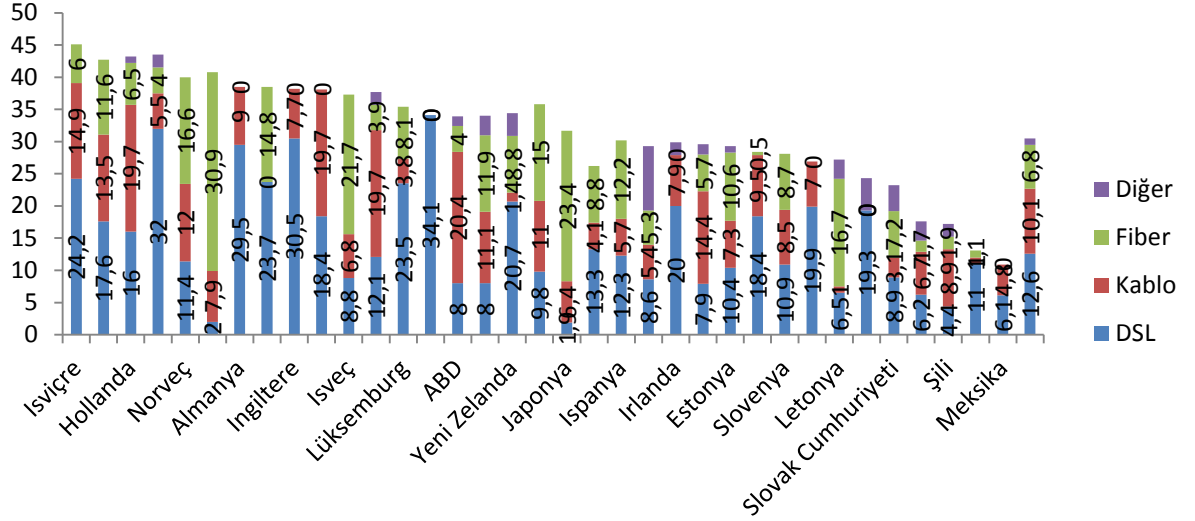
ABD'de gerçekleştirilen e-ticaret oldukça ileri bir boyuttur. Bu durumun en temel sebebi teknolojinin ileri boyutlara ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıda yer alan figür içerisinde konu ile alakalı sayısal verilere yer verilmektedir (Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, 2018).



Şekil 2.17: OECD Ülkeleri ve ABD'nin Nüfusa Göre Sabit Ve Mobil Geniş bant İnternet Penetrasyon Oranları

Kaynak <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf> : Erişim Tarihi 11.04.2019

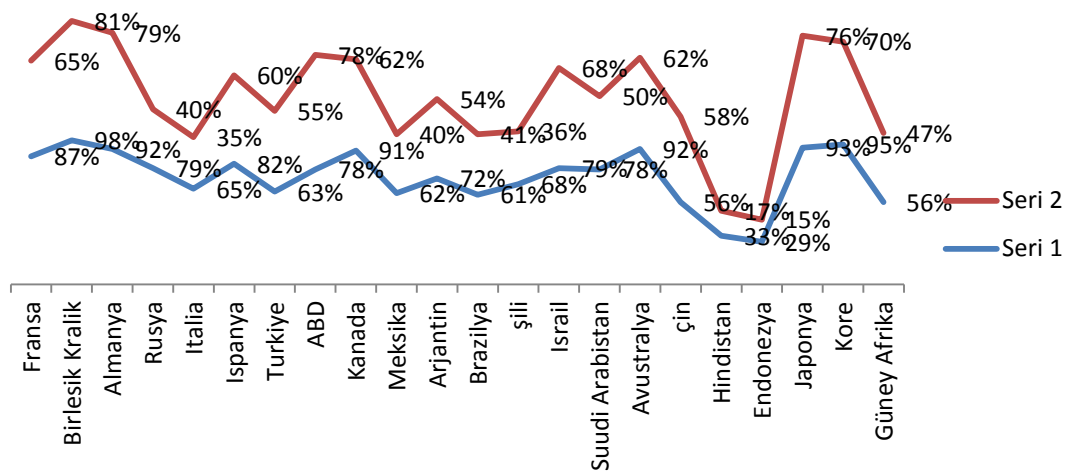
Şekil 2.18 'te 2017 yılına OECD ülkeleri ve ABD'nin nüfusa göre sabit ve mobil geniş bant internet penetrasyon oranlarına yer verilmiştir. ABD'de nüfusa göre sabit geniş bant internet penetrasyon oranı %33,6 iken OECD ülkelerinin genel ortalaması %30,6'dır. Buradan ABD'nin sabit genişbant internet penetrasyon oranının OECD ülkeleri ortalamasını aştığı sonucu çıkmaktadır. Mobilgenişbant internet penetrasyon oranına bakıldığında ise ABD'de %128,6 iken OECD ülkelerinin genel ortalaması %101,8'dir. Mobil geniş bant internet penetrasyon sıralamasında ise OECD ülkeleri içinde ilk beşte yer aldığı görülmektedir (<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf>, 2018).



Şekil 2.18: OECD Ülkelerinde Sabit Geniş bant İnternet Penetrasyon Oranları

Kaynak: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf> Erişim tarihi 05.12.2018

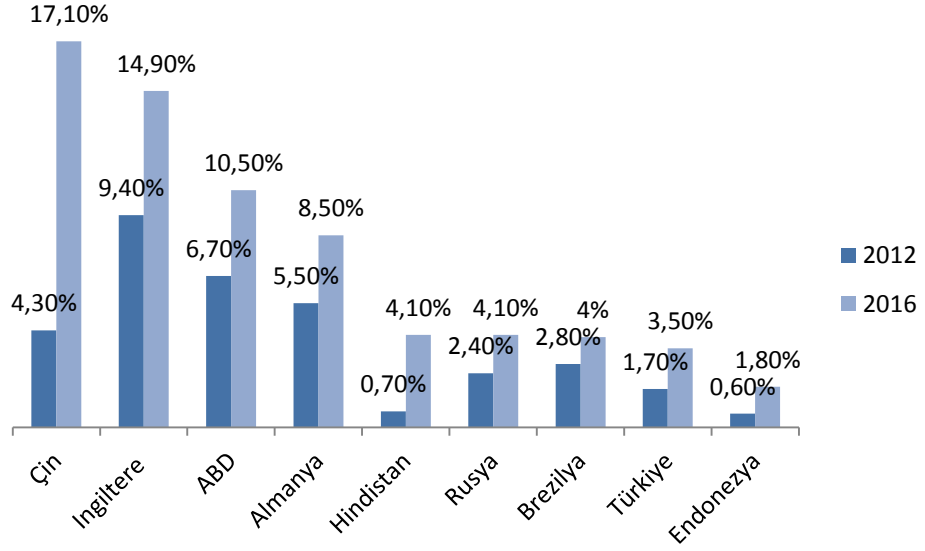
Şekil 2.19’da e ABD ve OECD ülkelerinde sabit geniş bant internet penetrasyon oranları temel bağlantı teknolojilerine göre verilmiştir. OECD genelinde ortalama penetrasyon oranı 2017 yılı haziran ayı itibarıyla DSL için %12,6 seviyesinde, kablo için %10,1 seviyesinde ve fiber için %6,8 seviyesinde gerçekleşmiştir. ABD’de ise sabit geniş bant internet penetrasyonu DSL için %8, kablo için %20,4 ve fiber için %4,0 seviyelerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 2.19: Ülkelere Göre İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Yapma Oranları

Kaynak: <https://www.ecommercefoundation.org/reports> 2018 Erişim Tarihi 21.02.2019

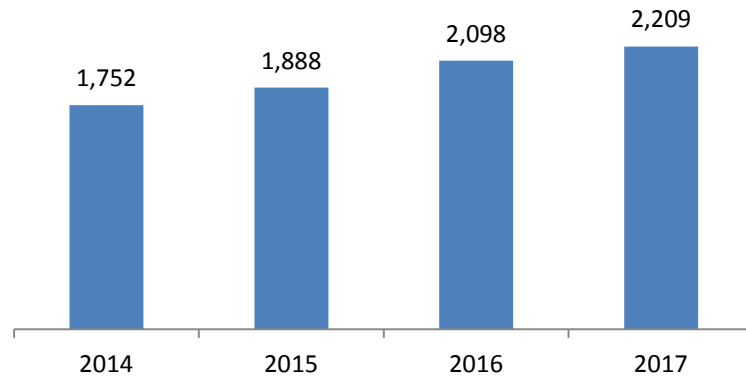
Ülkelere göre internet kullanımı ve online alışveriş yapma oranlarının verildiği grafikte ABD'nin eşit oranda internet kullanımı ve online alışveriş oranına sahip olduğu görülmektedir (Şekil 2.20).



Şekil 2.20: Ülkelere Göre E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı

Kaynak: Kantarcı (2017)

2012-2016 yılları arasında e-ticaretin toplam ticaret payı içerisine bakıldığında ABD'nin Çin ve İngiltere'den sonra geldiği görülmektedir (Şekil 2.21). 2012 ve 2016 yıllarında e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki yüzde payı dünya ortalamalarının üstünde yer almaktadır.



Şekil 2.21: Online Müşterilerin dolar ile Ortalama Harcama Miktarları

Kaynak: <https://www.ecommercefoundation.org/reports/2017> Erişim tarihi 02.02.2019

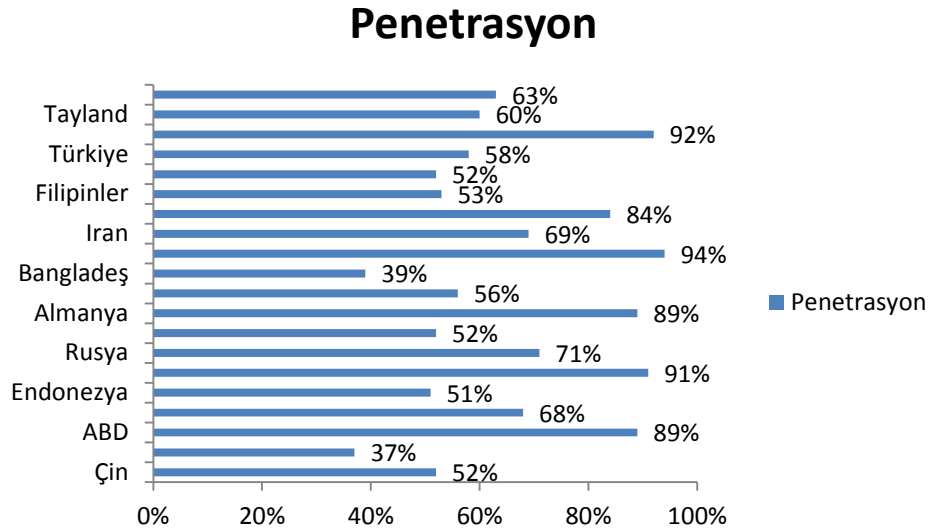
ABD'de 2014-2017 yıllarını kapsayan verilerin yer aldığı grafiğe göre online alışveriş yapan müşterilerin ortalama harcama miktarları her yıl artmıştır (Şekil

2.22). Müşterilerin online alışverişi tercih etmelerindeki en büyük faktörler olarak kolay ve ucuz olması belirtilmiştir. (Kantarci, 2017) .(Kantarci ve diğerleri., 2017).

2.3 Çin’de E-Ticaret ve Sayısal Veriler

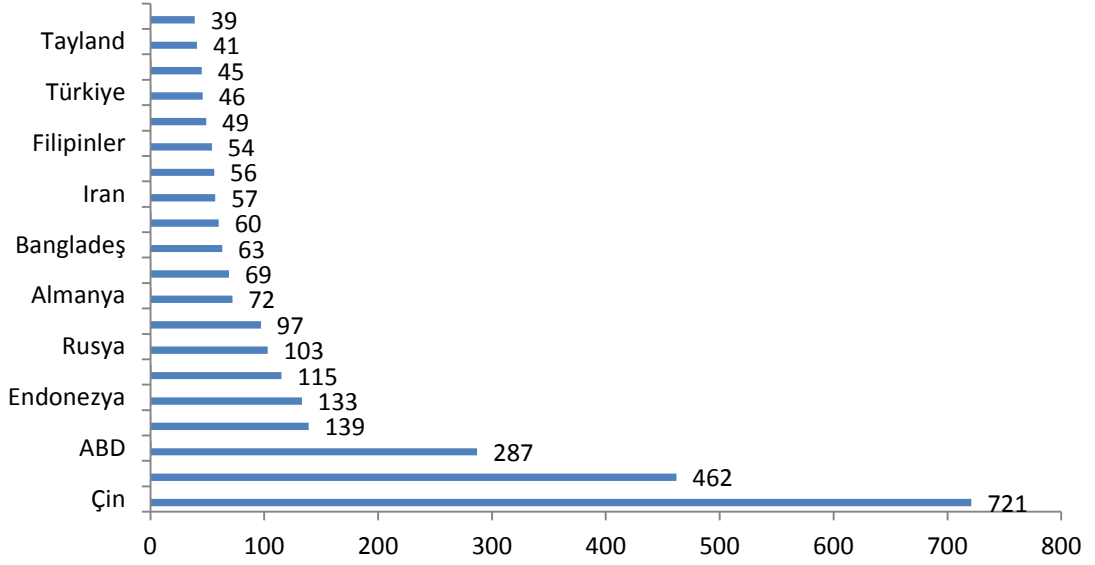
Günümüz de Çin, e-ticaret hizmetleri konusunda dünya gündemini belirleyen en yetenekli ve etkili ülkelerden biridir. Çin; Japonya, İngiltere, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Uzak Doğu ülkeleri gibi diğer ülkelere göre toplam e-ticarette dünyadaki en büyük paya sahip olan ülkedir. Bilgi toplumunu ana hedeflerden biri olarak belirleyen Avrupa Birliği, e-ticaret konusunda önemli eserlere sahiptir. Yapılan son çalışmalarda Avrupa Birliği'nde tüketicilerin sayısının beş yılda dört kat artması beklenmektedir (Kshetri, 2018).

Çin 2016 yılında %52’lik internet penetrasyon oranına sahip olmakla birlikte 721 milyon ile dünyanın en çok internet kullanıcı sayısına ulaşan ilk ülkesidir. 2017 yılına gelindiğinde ise %58 internet kullanıma ve %56 internetten alışveriş yapan tüketici penetrasyonuna sahiptir (Statista; akt. E-commerce Foundation, 2017).



Şekil 2.22: İnternet Penetrasyon Oranları

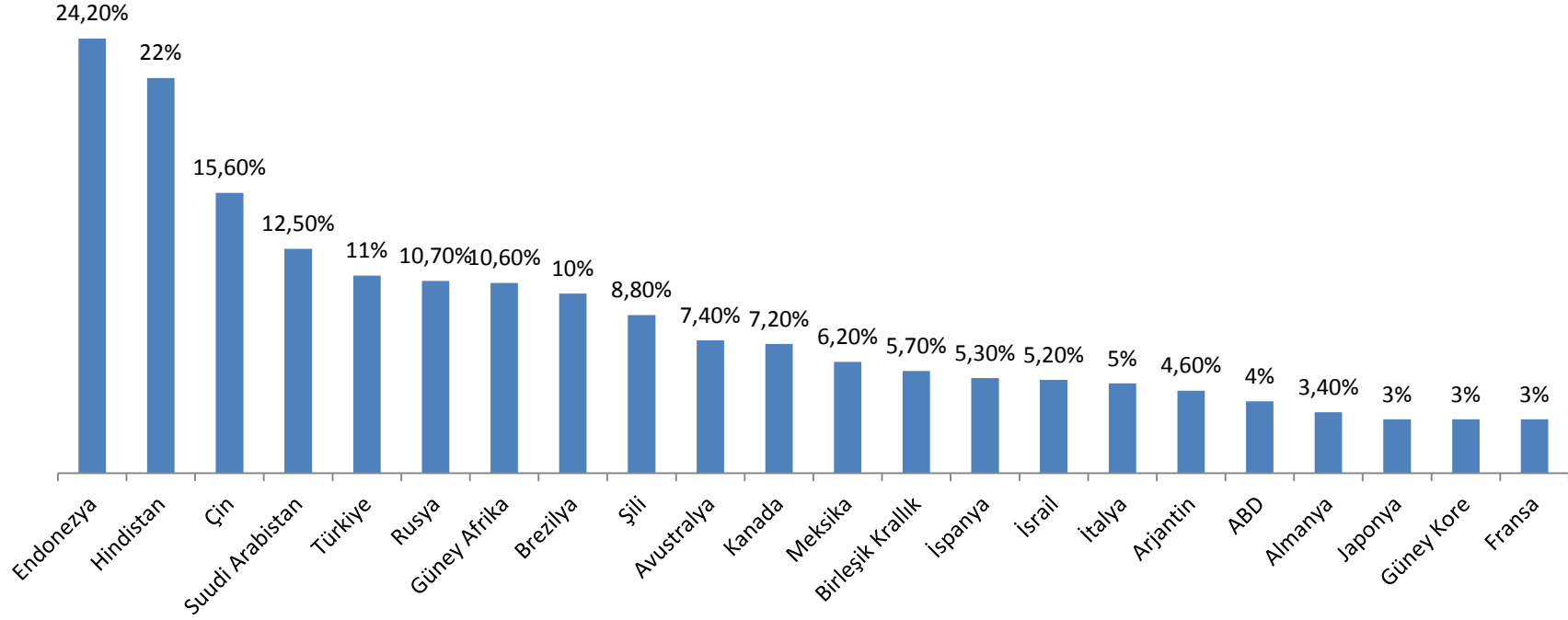
Kaynak:<https://www.ecommercewiki.org/reports/759/china-ecommerce-report-2018-free/dow> Erişim Tarihi 01.05.2019



Şekil 2.23: Online Müşterilerin dolar ile Ortalama Harcama Miktarları

Kaynak: <https://www.ecommercewiki.org/reports/759/china-ecommerce-report-2018-free/dow> Erişim Tarihi 01.05.2019

Çin 'de E-Commerce Foundation 2017 raporuna göre B2C e-ticaret büyüme oranı raporda yer alan ülkeler arasından %20 lik oran ile 10. sırada yer almaktadır. Çin B2C e-ticaret cirosu açısından 681,9 milyar ABD doları cirosuna sahip ilk sırada yer alan ülkedir. E-GDP oranına bakıldığında ise, İngiltere'den sonra en büyük paya sahip olduğu görülmektedir (E-CommerceFoundation,2017). Dünya Bankası'nın 2016 yılı lojistik performans göstergesinde belirtilen verilere göre ise E-ticaretin gelişmesi açısından gerekli olan lojistik performansı 3.66'dır (Dünya Bankası,2016; Akt.E-CommerceFoundation, 2017). 2018 verilerine göre lojistik performans endeksi en yüksek ülke 4.23 ile Almanya'dır. 2018 yılında Türkiye 3.15 endeks puan ortalaması ile 47. Sırada yer almaktadır (Yapraklı ve Ünalın, 2018) . Çin 2017 yılında Çin, e-alışveriş penetrasyon oranını %15,6'lık bir büyüme gerçekleştirerek ilk üçe girmeyi başarmıştır (Şekil 2.24).



Şekil 2.24: Ülke Bazlı E-Alışveriş Oranları

Kaynak: <https://www.ecommercewiki.org/reports/759/china-ecommerce-report-2018-free/dow> Erişim Tarihi 01.05.2019

3. TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de elektronik ticaret vasıtası ile gerçekleştirilen ticarete ait rakamlara ve bulgulara yer verilmektedir.

3.1 1980 ve 2000 Arası E-Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı aslına bakılırsa 1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Önceleri televizyon ve telefon aracılığıyla katalog satışları gerçekleştirilmekteydi (Akpınar,2017). Aslında bu da bir elektronik ticaretti. Ancak bu tarz elektronik ticaret, şu anda gerçekleştirilen elektronik ticaret kadar etkili olamadı.

Elektronik ticaret en önemli gelişimini şüphesiz sunduğu geniş pazar imkanları ile internetin kullanımına borçludur. Bu nedenle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaretin gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak için ilk olarak internetin Türkiye’deki gelişim aşamasına değinilmelidir.

İnternet Türkiye’de 1991 yılı itibariyle ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK’ın (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) çabaları sonucunda var olmaya başlamıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde olmuş ve internet ilk olarak ODTÜ’de daha sonra da diğer eğitim kurumlarında kullanılmaya başlanmıştır. Ardından internetin kullanımının yaygınlaşması için ODTÜ ve TÜBİTAK’ın önderliğinde bundan tam 25 yıl önce projeler başlatılmıştır. Türkiye’de altyapı sorunlarının yavaş yavaş giderilmesiyle internet, sadece bir “proje” olmaktan çıkarak sosyal ve ekonomik hayatımızın hemen hemen her alanında etkisini göstererek kalkınma ve büyümenin temel altyapılarından birisi haline gelmiştir. İnternetin zamanla popülaritesinin artmasıyla ticari hayatta da kendini göstermeye başlamıştır (Demirdögmez, et al., 2018)

Türkiye’de e-ticaret kavramı 1992 yılında Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında gerçekleşen Elektronik Fon Transferi ile ortaya çıkmıştır. İnternetsiz

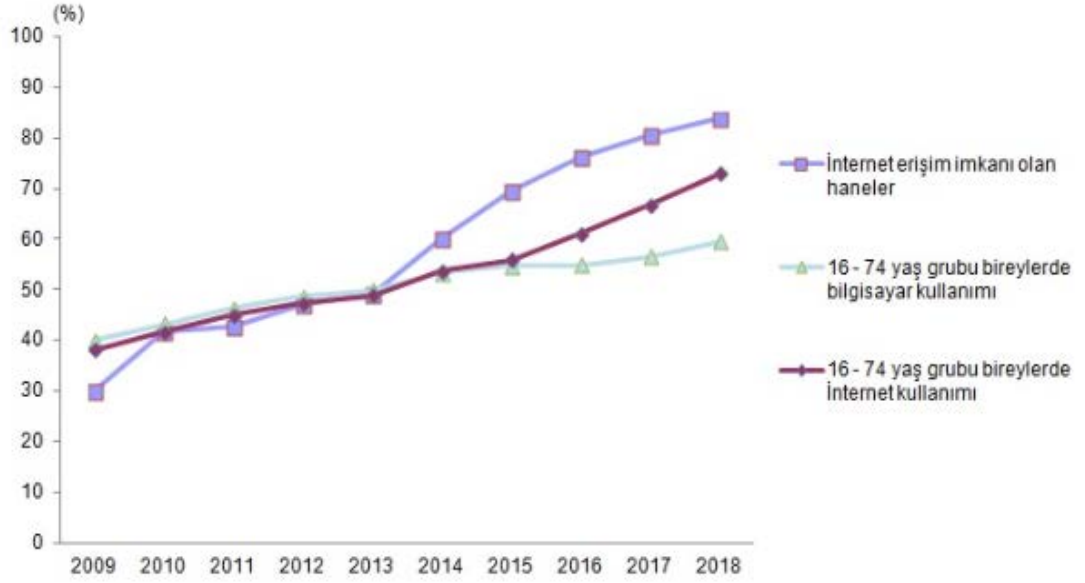
ilk e-ticaret uygulaması ise Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi (BAUM) tarafından Bornova/ İzmir 'deki elektrik abonelerinin sayaçlarını el bilgisayarı ile okuyarak faturaları oluşturmak ve belirli bankalara gönderilen faturaların abone sahiplerince dilediğine ödeme yapması amacı ile uygulanmıştır. Fakat bürokratik engellere takılması sebebiyle yaygınlaşmamıştır. İlk elektronik ticaret ise ilk alışveriş sitesi olan amazon.com üzerinden 1995 yılında kitap satışı ile gerçekleştirilmiştir. E-ticaret, 1995 yılından sonra işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Bu tarihten önce e-ticaret uygulamalarının, "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlarla ya da "ekstra net" olarak adlandırılan şirketlerin müşterilerle veya kendi aralarında ilişkide buldukları, üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalar şeklinde olduğu görülmüştür. (Taşdemir, 2018).

Elektronik ticaretin artmasıyla 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla bir toplantı gerçekleştirmiştir. BTYK (Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu) 1998 yılında ise Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nu oluşturmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Türkiye'nin Avrupa'daki e-ticaret ağındaki ilerlemelerin gerisinde kalmasını önlemek için e-ticaretin geliştirilmesiyle ilgili; teknik, idari ve hukuki alt yapının kurulması, e-ticareti özendirecek önlemlerin alınması ve aynı zamanda milli politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalara uyarlanması şeklinde görevler belirlemiştir. ETTK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurumu), daha sonra adı değiştirilerek e-Ticaret Kurulu (ETİK) olarak faaliyetlerine devam etmiştir. (Akpınar, 2017).

3.2 2000 sonrası E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye'de 2012 yılında %45 olarak görünen internet penetrasyonu hızla artarak 2016 yılında 46,2 milyon internet kullanıcısı ile %58 seviyesine ulaşmıştır (Demirdögmez, et al., 2018, p. 2221). 2014 yılında yayınlanan daha önceki rapor ile kıyaslandığında 2 yıl içerisinde bile Türkiye'de internet kullanıcısı sayısı 6,6 milyon kişi artmıştır. 2020 yılına kadar da tahmini olarak, 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye internet penetrasyonunu %76 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (TUİK, 2019)

TÜİK'in 2019 yılında yayınladığı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2009-2019 yılları arasında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahip olduğu ve 16-74 yaş aralığındaki bireylerin de geçmiş yıllara göre internet ve bilgisayar kullanım oranının arttığı görülmektedir (Şekil 3.1). Türkiye'nin nüfusunun 82 milyon olduğu düşünüldüğünde internet erişimine sahip bireylerin sayısının hiç de azımsanamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır (TÜİK, 2019)

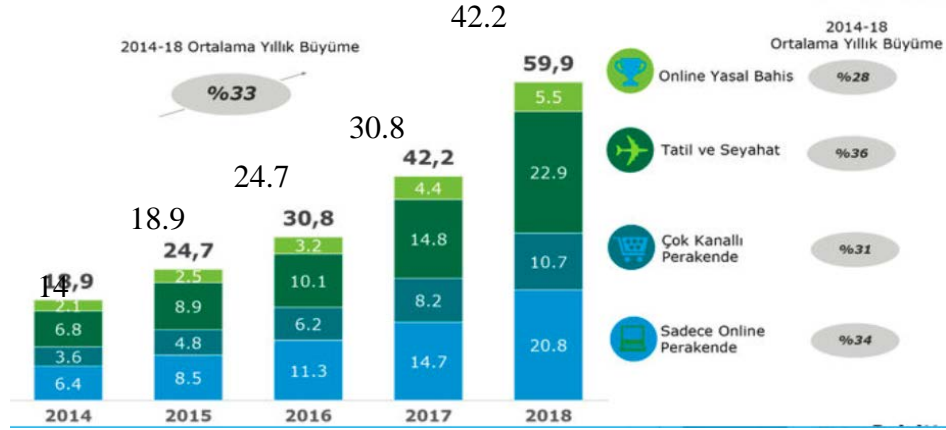


Şekil 3.1: Türkiye’de İnternet Kullanımı

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi 05.08.2019

2018 yılına kadar internet kullanan bireylerin kullanım amacı dikkate alındığında internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %29,3'a yükselip geçen yıla göre %4,4 ile artmıştır. Cinsiyet açısından ele alındığında ise 2017-2018 yıllarını kapsayan 12 aylık zaman dilimi içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 olmuş ve yine önceki yıla göre her iki cinsiyetin kullanım oranında da bir artış gözlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bu kesimin en çok %65,2 ile giyim ve spor malzemesi satın aldığı, bunu %31,9 ile seyahat harcamaları ve araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası, %22,1 ile gıda harcamaları, son olarak da %20,6 ile kitap, dergi vb. takip etmiştir (TÜİK, 2018).

Türkiye'nin 2013-2017 yılları arasındaki e-ticaret pazar büyüklüğü verilerine bakıldığında 2013 yılında 14 milyar lira,2017 yılında 42,2 milyar lira paya ulaştığı görülmektedir. E-ticarette yapılan harcamalar 4 kategori altında sınıflandırıldığında harcamaların en çok seyahat alanında en az da yasal bahis kapsamında yapıldığı belirlenmiştir. Bu 4 yıllık süreçte ortalama yıllık büyüme oranı ise %32 artmıştır (Şekil 3.2)



Şekil 3.2: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi 11.08.2019

Rapora göre, Türkiye’de e-ticaret sektörü 2018 yılında büyümesini sürdürerek %42 oranında bir artış yakalamış ve 59,9 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşmıştır. 2014-2018 yıllarında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise %33 olarak gerçekleşti.

Büyüme oranlarında %54’le ve 22,9 milyar lira ile “Tatil – Seyahat” kategorisi ilk sırada yer aldı. Büyümenin gerçekleştiği diğer kategoriler şöyle;

- Sadece Online Perakende 20,8 milyar lira
- Çok Kanallı Online Perakende 10,7 milyar lira
- Online Bahis 5,5 milyar lira

Türkiye’de toplam perakende pazarında online işlemlerin oranı yüzde 5,3 olarak belirlenirken, gelişmiş ülkeler ortalaması yüzde 11,1 ve gelişmekte olan ülkeler ortalaması ise yüzde 5,9 olarak öne çıkıyor.

2016-2017 yıllarına ait kategori payları incelendiğinde 2016 yılında en büyük pay elektronik, moda, ev dekorasyon vb. kapsayan online perakende alışveriş

uygulamalarına, en düşük pay ise online yasal bahis uygulamalarına aittir. 2017 yılında bir önceki yıla göre online perakende oranında bir düşüş, seyahat harcamalarında ise bir artış meydana gelmesiyle en çok paya sahip olan alışveriş uygulamalarını oluşturmuşlardır. Grafiklerde dikkat çeken bir diğer özellik ise sektörlerin sahip olduğu web site sayısının 2017'de azalmasıdır (TÜBİSAD,2018). Web site sayısındaki bu azalma e-ticaret hayatına atılan bazı işletmelerin izledikleri yanlış stratejiler, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, işletmeci ile tüketici arasındaki iletişim kopukluğu ve tüketicilerin isteklerini anlayamama ya da talebe uygun cevabı karşılayamama gibi dikkate alınması gereken temel unsurlara yeterince dikkat etmemelerinden dolayı bu piyasadan başarılı sonuçlar elde edemedikleri şeklinde yorumlanabilir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde şirketlerin halkın taleplerini dikkate alarak yaptıkları her değişim e-ticaret sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Alışverişlerde kullanılan ödeme seçenekleri, taksit imkanları, ürün seçiminde seçeneklerin çokluğu, fiyat karşılaştırmalarının doğrudan yapılabilmesi, fiyatların daha cazip olması,7-24 saat etkileşimde bulunulabilmesi, tüketici ile iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesi gibi pek çok neden buna örnek olarak verilebilir. (TÜBİSAD,2018).

Çizelge 3.1: Ünelere Göre 2017 E-Ticaret Karşılaştırması

Ülke	Online perakende / Toplam perakende	Sabit geniş bant penetrasyon	Mobil genişbant penetrasyon	Online alışveriş yapanlar	Mobil alışveriş yapanlar	Kişi başı gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
İngiltere	15.7%	38.6%	89.0%	78%	40%	\$44.1K	66.0 mn
ABD	11,8	33.6	128.6	67	36	59.5	325.7
Almanya	9,1	39.4	78.6	74	23	50.4	82.9
Fransa	8,3	42.0	81.2	61	17	43.8	64.6
Japonya	7,9	30,8	157.4	63	24	42.8	162.7
İspanya	4.0	30,5	92.7	59	26	38.3	46.5
Çin	20,4	23.0	60.2	45	39	16,7	1390.1
Polonya	6,2	18,3	87.2	57	22	29,5	38.4
Hindistan	4,9	1,4	14,8	26	20	7,2	1321.0
Brezilya	6,3	12,9	94.0	45	27	15,6	209.3
Rusya	4,8	19,1	82.0	46	23	27,8	144.5
Türkiye 2016	3,5	13.0	64.8	43	31	24,9	79.8
Türkiye 2017	4,1	14,7	69.9	43	30	26,9	80.8

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi 11.08.2019

Yukarıdaki Çizelgeden Çin, Polonya, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi bizim de içinde bulunduğumuz gelişmekte olan ülkeler ile İngiltere, Fransa, ABD, Almanya, Japonya gibi gelişmiş ülkeler arasındaki 2017 e-ticaret oranları kıyaslandığında Online Perakende/ Toplam Perakende oranı gelişmiş ülkelerde ortalama %9,8 dolaylarında iken gelişmekte olan ülkelere %4,8 civarında olduğu görülmektedir. Sadece ülkemizde 2016-2017 yıllarında sırasıyla %3,5 ve %4,1'lik oranlara sahiptir. Bu verilerden de gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeleri gerisinden takip ettiği söylenebilir. Gelişmiş ülkelerin e-ticarette daha etkin olmaları onların yeterli internet ağ yapısına sahip olduklarını, Sabit ve mobil geniş bant penetrasyonlarının daha yüksek olduğunu, online ve mobil alışveriş yapan kullanıcı kitlesinin büyük olduğunu göstermektedir.

Ülkemizin de e-ticaret pazarında ivme kazanarak etkin paylara sahip olabilmesi için e-ticarette değerlendirmesi gereken 5 ana başlık vardır. Bunlar; sektör temsilcileri ve idari yönetim arasında dinamik bir iletişim sağlanması, algı ve dijital okuryazarlığın artırılması, perakende satış yapan kuruluşların e-ticaret sektörüne daha çok dahil olması, teknik altyapının iyileştirilmesi, yönetmeliğin e-ticaret sektörünün gelişimine katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesidir. Bu ana başlıklar tek tek ele alınarak kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir.

İlk olarak sektör temsilcileri ve idari yapı arasında etkin iletişim sağlanması için e-ticaret sektörüne destek veren katılımcıların ortak bir eylem planı oluşturmaları ve bunu da tek elde toplayarak kanun yapıcılara iletebilecek bir oluşumun sağlanması gerekmektedir. Türkiye’de ilk sıralarda yer alan e-ticaret şirketlerinin, e-ticaret sektörünü düzenleyen kamu kurumlarının ve ETİD, TÜBİSAD gibi elektronik ticaretin ilerlemesine katkı sağlamak için çalışan kuruluşların temsilcilerinin katılımlarıyla 2016 yılında kurulan E-Ticaret Sektör Meclisi, bahsedilen iletişimin sağlanması hususunda çok önemli bir rol üstlenerek sektör oyuncularını kenetleme ve idari kadro ile iletişim hususunda etkin adımlar atmaya başlamıştır. (TÜSİAD,2017).

İnternet ve e-ticaret konularında idari yapı olarak Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı görev almaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 2015 yılında yürürlüğe giren Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunla, e-ticaret konusundaki uygulayıcı bakanlık

olmuştur. Ancak hala e-ticareti ve bu sektörde faal olan oyuncuları etkileyen birçok karar, farklı idari karar mekanizmaları tarafından alınmaya devam etmektedir. (TÜSİAD, 2017).

Farklı kurumların birbirinden bağımsız olarak iletişime geçmeleri bazı zamanlarda iletişim problemleri ve aksaklıklara neden olmaktadır. Bunun yanı sıra girişimcilere, yatırımcılara ve de karar mercilerine yol gösterici olacak ve sektörün büyümesine katkı sağlayacak sektörle ilgili hem ulusal hem de uluslararası alanda bilgilerin toplandığı kaynaklara ihtiyaç vardır. Fakat ülkemizde e-ticaret pazar hacmini gösteren yerel kaynak bulunmamaktadır. Sektöre yönelik yapılan tahminler yapılan TÜİK, BKM, TÜBİSAD, ETİD gibi bölgesel ve Euromonitor, IDC gibi dış kaynaklı pazar araştırmalarından yola çıkarak hesaplanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, e-ticaret ile ilgili dernekler veya bağımsız profesyonel pazar araştırma şirketleri kapsamlı raporlar hazırlayıp yayınlamalarıyla sektöre kılavuzluk etmektedirler (TÜSİAD,2017).

E-ticaretin gelişiminde rol oynayan bir diğer faktör algı ve dijital okuryazarlığın artırılmasıdır. Bu durum internete sahip olup online alışveriş yapmayan bireyler ile internet kullanmayan bireyler açısından ele alınmalıdır. İnternete sahip olup da online alışveriş yapmayan bireylerin yapmama nedenleri doğru tespit edilmeli ve kullanımını özendirmeye yönelik ne gibi önlemler alınabileceği üzerinde durulmalıdır. Hiç internet kullanmayan bireyler için de internet ve bilgisayar gibi teknolojilerle tanıştırılması sağlanarak online alışveriş alanına yeni tüketicilerin katılması sağlanmalıdır. (TÜSİAD, 2017).

2015 yılında TÜİK'in yaptığı bir araştırmaya göre, tüketen kesimin internetten online alanında alışveriş yapmama sebeplerinin başında, ürünü yerinde görerek alma, ödemede gizlilik ve güvenlik kaygıları, ürün teslimatı ve iadesi sürecinde karşılaşın sorunlar, satış yapılan mağazaya olan bağlılık, alışkanlıklarını değiştiremememe gibi sebepler e-ticaretin önünde bariyer oluşturmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

GFK'nın(Growth From Knowledge) yaptığı bir araştırmada, müşterilerin ilk online alışveriş deneyimlerinin olumlu geçmesi, online alışveriş hakkındaki olumsuz ön yargılarını ne kadar hızlı değiştirebileceğini kanıtlar niteliktedir. Araştırmaya göre, online alışverişin güvensiz olduğunu düşünerek daha önce hiç online alışveriş yapmamış tüketiciler %84'lük bir kesimken, online alışveriş yapmış olup da hala güvenlik kaygıları taşıyan kesim sadece %16'dır. Buradan internet kullanan fakat online alışveriş yapmamış bir kişinin bir kez sistemi deneyimlemesi ile güven algısının büyük ölçüde değişebileceği düşüncesi çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlığın artırılması da ülkelerin e-ticaret alanında sahip olduğu güçlü yanlarını açığa çıkarabilmesi için gerekli olan en önemli faktörlerdendir. Her ne kadar internet ve internete erişim imkânı sunan bilgisayar, akıllı telefon gibi teknolojilerin kullanım penetrasyonu hızla artsa da ülkemizde henüz internetle tanışmamış büyük bir kesim hala mevcuttur. TÜİK'in 2016 yılında gerçekleştirdiği hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre, 2017'ye kadar %45'lik bir kesimin hiç bilgisayar kullanmamış olduğu, %39'unun ise hiç internet kullanmadıklarını ifade ettikleri belirtilmiştir. (TÜİK, 2016)

E-ticaretin gelişiminde bir diğer büyük paya sahip olan e-ticaret sektöründe görev alan işletmecilerdir. Sektöre yön veren işletmecilerin de e-ticaret hakkında gerekli farkındalıklara sahip olması gerekmektedir. Sektör hakkındaki değişim ve ilerlemelere ayak uydurmalı sürekli kendini yenilemelidir. Bunun

için sistemi düzenleyip kontrol eden kamu kurumları ve yasama organları iş birliğinde e-ticaret sektörünün ileri seviyelere taşınmasını sağlayacak çalışmalar yürütülmelidir.

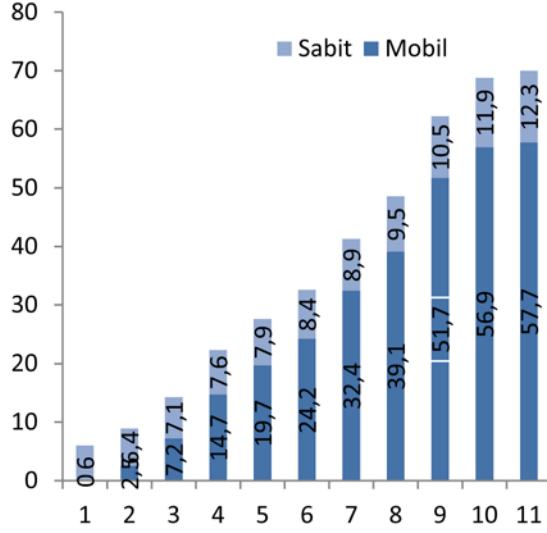
Mevcut e-ticaret performansının daha da artırılabilmesi için bir diğer etkili faktör de perakendecilerin e-ticaret sektöründeki etkin faaliyetleridir. E-ticaretin ortaya çıkmasıyla beraber Türkiye'deki büyük perakende şirketleri de bu dijital dünyaya ayak uydurmalarının devamlılıkları açısından önem arz eden bir unsur olduğunun farkına vararak bu alanlarda adım atmaya başlamışlardır. Türkiye'deki en büyük 100 perakendecinin %35'inin kendi bünyelerinde yürüttüğü bir e-ticaret faaliyetleri bulunmamakla birlikte gelişmiş pazara sahip ABD 'de 100 perakendecinin nerdeyse tamamının e-ticaret faaliyeti bulunmaktadır (Kantar, 2017)

E-ticarete ABD pazarının bu standartları yakalamasının altındaki faktör farklı kanallarda, tedarik zincirinden teslimata kadar online ve offline arasındaki iletişim performansını yüksek tutmasına bağlıdır. Kanallar arasındaki iletişimin etkili olması da pazar hacmini artırmasıyla sonuçlanmaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin offline kanalla koordinasyonunun sağlanması için süreçlerin tasarımının omni-channel stratejilerle desteklenmesi gerekmektedir. Aşağıda 4 adımdan oluşan dijitalleşme aksiyonları gerçekleştirerek e-ticarete söz sahibi olmalarını sağlayacak.

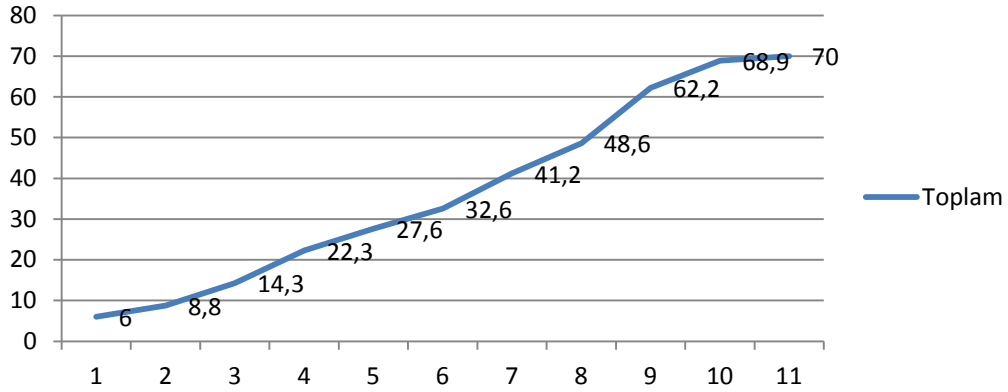
E-ticaret sektörünün gelişmesi için olmazsa olmazlardan biri de güvenilir ve sağlam bir altyapı kurulumudur. Alt-yapı alanında İnternet altyapısı, lojistik ve operasyonel hizmetler ve ödeme sistemleri alt başlıkları karşımıza çıkmaktadır.

2008 yılında Türkiye'de 6 milyon olan geniş bant internet abonesi sayısının 2018 yılı birinci çeyreğinde 70 milyona ulaştığı ve 2018 geniş bant abone sayısının 12,3 milyonluk kısmını sabit abonelerinin, 57,7 milyonluk kısmını da mobil ağ abonelerinin oluşturduğu görülmektedir (Şekil 26).2018 yılında bir önceki çeyreğe göre %1,7 oranında artış sağlamıştır. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %8,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında da internet alt yapısının yıllara göre hızlı bir şekilde ivme kazandığı görülmektedir. Sabit ve mobil internet kullanımının daha da artırılması için yüksek hızlı geniş bant altyapısı kurulumunun teşvik edilmesi, Akıllı telefon, tablet ve diğer

cihazlar için uygulanan vergilerin azaltılarak geniş bant kullanımının benimsetilerek yaygın hale getirilmesi, internet kullanım oranının düşük olduğu bölgelerde internetin kullanımını özendirici kampanyaların yürütülmesi gibi sonuç odaklı faaliyetler yürütülebilir. (BTK, 2018).



Toplam



Şekil 3.4: Geniş Bant İnternet Abone Sayısı

Kaynak: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf> Erişim Tarihi 01.07.2019

E-ticarette etkin olabilmek için işletmelerin geleneksel lojistik uygulamalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Çünkü klasik perakende ile e-ticaret lojistik süreçleri arasında farklar bulunmaktadır. Klasik perakende ve e-ticaret lojistik süreçleri arasındaki temel farkları gösteren Çizelge aşağıdaki gibidir:

(<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-kurumdisi.pdf>)

Çizelge 3.2: Klasik perakende ve e-ticaret arasındaki farklar

Aktivite	Klasik Perakende	E-Ticaret
Sipariş	Tahmin edilebilir	Değişken
Sipariş Sıklığı	Haftalık	Günlük/saatlik
Teslimat	Distribütör,bayii,mağaza	Müşteri
İkmal	Planlı	Gerçek zamanlı
Dağıtım Modeli	Arza bağlı	Talebe bağlı
Talep	Satbil	Değişken
Gönderim Tipi	Tek seferde gönderimler	büyük Küçük ölçekli gönderimler
Alıcılar	Belli yerlerde	Dağınık
Depo	Haftalık ya da aylık	Sürekli değişkenler
Düzenlemesi		

Kaynak:http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_eticaret_sunum_tr.pdf Erişim Tarihi 07.06.2019

Klasik perakendede talep daha stabil ve tahmin edilebilir bir nitelikte olduğundan, tedarik etme ve dağıtım aşamaları da benzer şekilde daha öncesinde belirlenmiş bir tarih dahilinde yürütülebilmekteyken e-ticaret de talep değişkendir, teslimat farklı noktalardaki binlerce müşteriye yapılır ve buna bağlı olarak hız ve takip edilebilirlik çok önemlidir. Bu nedenle e-ticaret hayatına başlayacak olan işletmelerin depolama, tedarik zinciri, ürün takip ve ürünün alıcıya ulaştırılıp tamamlanması gibi süreçlerini dijitalleştirmeleri ve e-ticaret sektörünün gerektirdiği talebe uygun şekilde yeniden düzenlemeleri gerekmektedir.

Ayrıca sektörün gelişimini desteklemek için mevzuatta düzenlemelere gidilmelidir. E-ticaret, kendine özgü unsurlarından dolayı spesifik düzenlemelere ihtiyaç duyan bir sektördür. Avrupa Birliği e-ticarete ilişkin direktiflerinin çoğunun 2000-2005 yılları arasında almıştır. Ayrıca Avrupa Birliği e-ticareti de kapsayan “Dijital Tek Pazar Stratejisi”ni 2015 yılında oluşturmuştur. Türkiye’de ise Mayıs 2015 tarihinde Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun uygulanmasında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı yetkili kılınsa da farklı konularda

birçok bakanlık da devreye girmektedirler-ticaretin işleyişi açısından, e-ticaret sektörüne duyulan güvenin artmasında büyük payı olan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu da önemlidir. 2017 yılında çalışmalarına başlayan Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun kararlarında, tüketici datalarının korunması ve e-ticaret sektörünün ilerleyişindeki dengenin gözetilmesi de oldukça önemlidir. (TUSİAD,2017).

2018 yılı itibariyle İnternet kullanan bu bireylerin kullanım amacı dikkate alındığında internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, %29,3 ile geçen yıla göre %4,4 ile artış gösterdiği görülmektedir. Cinsiyet açısından ele alındığında ise 2017-2018 yıllarını kapsayan 12 aylık zaman dilimi içerisinde İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 olmuş ve yine önceki yıla göre her iki cinsiyetin kullanım oranında da bir artış gözlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bu kesimin en çok %65,2 ile giyim ve spor malzemesi satın aldığı, bunu %31,9 ile seyahat harcamaları ve araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası, %22,1 ile gıda harcamaları, son olarak da %20,6 ile kitap, dergi vb. takip etmiştir (TÜİK, 2018).

2016-2017 yıllarına ait kategori payları incelendiğinde 2016 yılında en büyük pay elektronik, moda, ev dekorasyon vb. kapsayan online perakende alışveriş uygulamalarına, en düşük pay ise online yasal bahis uygulamalarına aittir. 2017 yılında bir önceki yıla göre online perakende oranında bir düşüş, seyahat harcamalarında ise bir artış meydana gelmesiyle en çok paya sahip olan alışveriş uygulamalarını oluşturmuşlardır.

Yukarıda yer alan grafiklerde dikkat çeken bir diğer özellik ise sektörlerin sahip olduğu web site sayısının 2017'de azalmasıdır (TÜBİSAD,2018). Web site sayısındaki bu azalma e-ticaret hayatına atılan bazı işletmelerin izledikleri yanlış stratejiler, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, işletmeci ile tüketici arasındaki iletişim kopukluğu ve tüketicilerin isteklerini anlayamama ya da talebe uygun cevabı karşılayamama gibi dikkate alınması gereken temel unsurlara yeterince dikkat etmemelerinden dolayı bu piyasadan başarılı sonuçlar elde edemedikleri şeklinde yorumlanabilir. (TUBİSAD, 2019)

4. ELEKTRONİK TİCARET HACMİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında araştırma amacı ve kapsamı, araştırmada kullanılan veri seti ve araştırma modeli, araştırma modelinin çözümlenmesi esnasında yararlanılan ekonometrik analiz tekniklerinden bahsedilmiştir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı elektronik ticarete olan talebin belirleyicilerinin saptanmasıdır. Bu bağlamda Türkiye ekonomisinde bir takım makro ekonomik göstergeler ile, elektronik ticarete kullanılmak zorunda olan kredi kartı sayısı rakamları arasındaki ilişkiler tespit edilmek istenmektedir. Araştırma veri kısıtı sebebiyle 2014 yılının 1. ayı ile 2018 yılının 12. Ayı arasındaki dönemi kapsamakla beraber ekonometrik çözümlene tekniklerine olanak sağlaması bakımından aylık veriler kullanılarak gözlem sayısının artırılması amaçlanmıştır.

4.3 Araştırma Verileri

Araştırmada kullanılan değişkenler değişkenlere ait tanımlamalar, değişken için kullanılan ekonometrik simge ve veri kaynakları Çizelge 4.1’de belirtilmiştir.

Çizelge 4.1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişken	Tanım	Simge	Kaynak
E-Ticaret Hacmi	Ekonomide gerçekleştirilen aylık elektronik ticaret hacmi rakamları	ETIC	Bankalar Arası Kart Merkezi (2)
Enflasyon	Tüketici fiyat endeksinde meydana gelen aylık değişim	ENF	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Merkezi (1)
Sanayi Üretim Endeksi	Ekonomide sanayi üretim miktarı	SUE	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Merkezi
Tüketici Güven Endeksi	Tüketicilerin ekonomiye olan güven düzeyleri	TGE	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Merkezi
Kredi Kartı Sayısı	Aylık kredi kartı sayısı	KKS	Bankalar Arası Kart Merkezi

Kaynak: 1.) <https://evds2.tcmb.gov.tr> 2.) <https://bkm.com.tr>

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

H1 kredi kartı sayısındaki artışın elektronik ticaret hacmini olumlu etkileyeceği öngörülmektedir.

İnternet alışverişlerinde kredi kartı kullanım oranı diğer ödeme yöntemlerine oranla daha yüksektir. Ödeme detaylarında en fazla kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır (Zengin & Güngördü, 2013, p. 135) Dolayısıyla kredi ve banka kartı kullanımını elektronik ticareti doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir.

H2 enflasyondaki artışın elektronik ticareti olumsuz etkileyeceği öngörülmektedir.

Tüketici fiyat endeksinin sürekli artmasına enflasyon denilmektedir. Bir ülke ekonomisinde fiyatların artış göstermesi paranın değerinin düşmesi anlamına gelmekte ve bu durumda alım gücünün azalmasıyla birlikte e-ticaret hacmini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir.

H3 sanayi üretim endeksindeki artış elektronik ticaret hacminin de artmasını sağlayacaktır.

Sanayi üretim endeksi ekonominin sanayi kesiminde meydana gelen gelişmelerin ve uygulanan ekonomik politikaların, kısa dönemde olumlu veya olumsuz etkilerinin ölçülebilmesi için kullanılan bir hesaplama yöntemi olarak tanımlanıyor "Ülke Büyümesi" kapsamında adı geçen belli başlı kavramlardan

biri olan üretim; her ülkede gerek tüketim gerekse ihracat amaçlı olarak yapılmaktadır.

Uluslararası platformda da takip edilmesi gereken önemli verilerden biri olan üretimin ana kollarından biri de sanayi üretimidir. Sanayinin bütün kollarının üretim sınıflarına göre ağırlıklandırılmasından oluşturulmuş bir endeks aracılığı ile ifade edilen sanayi üretimi, GSMH içinde de önemli bir paya sahiptir. (<https://www.paraborsa.net/i/sanayi-uretim-endeksi-nedir/> Erişim Tarihi :19.11.2019) Bu nedenle sanayi üretim endeksindeki artışın elektronik ticaret hacmini doğrudan etkileyebilir.

H4 Tüketici güven endeksindeki artış veya düşüşün e ticaret hacmini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

Beklentiler her zaman ekonominin geleceğine dair güçlü bir etki yaratmışlar ve bu güçlü etkiyi ölçmek de iktisatçıların en büyük ilgi alanlarından olmuştur. Etkiyi ölçmek için ilk önce beklentiyi ölçmek gerekmektedir. Bu nedenle Tüketici Güven Endeksi (TGE) ile ilgili çalışmalar iktisat biliminin önemli konuları arasına girmiştir. Bu endeksi TÜİK tarafından açıklanmaktadır. (Halil TUNALI, 2016) Bununla birlikte tüketici güven endeksinin, elektronik ticaret hacmini etkileyen unsurlardan biri olacağı beklenmektedir.

4.5 Araştırma Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan zaman serisi modeli aşağıdaki gibidir.

$$ETIC_t = \beta_0 + \beta_1 ENF_t + \beta_2 SUE_t + \beta_3 TGE_t + \beta_4 KKS_t + \varepsilon_t$$

Denklem 1'deki t alt imi zaman serisinin zaman boyutunu, daha açık bir ifade ile belirli bir t dönemimi (ayını), β_0 sabit terimi, β_1 , β_2 , β_3 ve β_4 tahmin edilmek istenen parametreleri, ε_t ise açıklanan değişken üzerinde etkili olması muhtemel sonsuz sayıda değişkenin etkisini, ölçme ve hesaplama hatalarını içeren sıfır ortalama varsayımli hata terimlerini ifade eder.

4.5. Araştırmanın Analizi

Araştırma modeli çerçevesinde veri kaynaklarından toplanan veriler önce mevsimsel F sınamasına tabi tutulmuş ve mevsimsel etkinin saptandığı ETIC,

SUE ve KKS değişkenleri X-12 Census yöntemi ile mevsimsellikten arındırılarak, mevsimsel etkilerin yol açabileceği sahte regresyon sorununun önüne geçilmiştir. Mevsimsel etkilerin giderilmesinin ardından zaman serilerine özgü diğer bileşenler olan trend ve yapısal kırılmalar grafik yöntemi ile incelenmiştir. Serilerin içerdęi trend ve yapısal kırılmalar serilere uygulanacak durağanlık analizlerinde belirleyici olmaktadır. Serilere ait trend ve yapısal kırılma durumları incelendikten sonra serilerin durağanlık durumlarının tespit edilmesi amacıyla birim kök testleri uygulanmıştır. Serilerde belirgin bir yapısal kırılmaya rastlamaması sebebiyle tüm serilere ADF birim kök testi uygulanmıştır. Serilere uygulanan birim kök testinden önce gerekli görülen serilerin logaritmik dönüşümleri sağlanmış ve araştırma modellerinde yer alacakları gibi logaritmik dönüşümleri üzerinden ADF birim kök sınavına tabi tutulmuşlardır.

ADF birim kök testi iletilen serinin durağan olup olmadığını ispatlayan bir birim kök testidir. Bu yöntem Dickey –Fuller (DF) olarak bilinen birim kök testinin geliştirilmiştir. ADF birim kök testi, DF birim kök testine göre oto korelasyon sorununa dikkat çekmiştir. ADF birim kök testiyle birlikte bir Y_t serisinin seviyesinde durağan olup olmadığını açıklamak için üç adet denklemin çözümünü önermektedir.

$Y_t \sim I(0)$ için

Sabit terimsiz ve trendsiz denklem: $\Delta Y_t = \beta_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \sigma_i \Delta Y_{t-i}$

Sabit terimli denklem: $\Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \sigma_i \Delta Y_{t-i}$

Sabitli ve trendli denklem $\Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 Trend + \sum_{i=1}^p \sigma_i \Delta Y_{t-i}$

ADF testi yukarıdaki regresyon denklemlerinden birinin, birkaç tanesinin veya tamamının EKK (en küçük kareler) ile tahminini açıklar. Serinin durağanlığı için iki koşulun sağlanmış olması gerekmektedir; bunlardan birincisi β_1 katsayısı negatif işaretli olmalı, ikincisi ise katsayının istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.

ADF testi için için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotezi şu şekildedir;

H_0 : Seride birim kök vardır.

H₁: Seride birim kök yoktur.

Spefikasyonların birçoğunda deterministikler sabit ve trenddir. İhtiyaç olmadan trend veya sabit değişkeninin katılması testin gücünü azaltacaktır. Bu iletilen durum durağan serinin durağan olmadığı kararına neden olabilir. Denklemden görünen bağımlı değişken gecikmeleri hata terimlerindeki olası otokorelasyon sorununu gidermeye yöneliktir. Testlerin sonucunda üç spefikasyon da aynı yerde birim köke işaret ederse veya birim kökün olmadığına işaret ederse karar verilir (Dickey & Fuller, 1979).

Birim kök testi sonucu serilerin tamamının düzey değerlerde durağan olmadıkları fakat birinci devresel farklarında durağanlaştıkları görülmüştür. Durağan olmayan zaman serileri ile yapılacak çözümlerlerin sahte regresyon sorunu üreteceği bilinmektedir. Durağan dışılığın yaratacağı sahte regresyon olgusunun önüne geçebilmek için iki yöntem mevcuttur. Birinci yöntem serilerin durağan hale getirecek farklarının alınmasıdır. Araştırmadaki tüm değişkenlerin birinci devresel farkında durağan olduğu görüldüğünden serilerin birinci devresel farkı alınarak oluşturulan regresyon denklemi EKK ile tahminlenip sahte regresyon olmaksızın cari dönem ilişkileri için çözümlenmiştir. Durağan dışı serilerin analizi için kullanılan ikinci yöntem ise değişkenler arasındaki uzun dönem denge ilişkilerinin saptanması olanak veren eş bütünleşme testleri ve eş bütünleşik serilerin kısa dönem ilişkilerinin anlamlılığını ifade eden nedensellik analizleridir. İktisadi anlamda uzun dönem için zaman kısıtı üzerine bir fikir birliği olmamasına rağmen incelenen dönemin uzun dönem olarak nitelendirilmesinde irdelenen ilişkinin özelliklerinin belirleyici olacağı düşüncesi hakimdir. Uzun dönem kısıtı, araştırmada incelenen bağımlı değişken olan elektronik ticaret açısından düşünüldüğünde ülkemiz için nispeten yeni olan bu ticaret şekli için 5 yıllık bir dönemin uzun sayılabileceği düşünülmüştür. Diğer yandan verilerin aylık olarak derlenmesi neticesinde elde edilen 60 adet gözlemin uzun dönem ilişkileri incelemekte kullanılan eş bütünleşme testlerine olanak sağlaması da çalışmada eş bütünleşme analizine başvurma konusunda destekleyici olmuştur. Çalışmada uzun dönem ilişkilerin irdelenmesi amacıyla ARDL sınır testi yöntemine başvurulmuştur.

Eş bütünleşme ilk defa Engle ve Granger (1987) tarafından ortaya konulmuştur. Değişkenlerin eş bütünleşmesi (ko-entegrasyonu), durağan olmayan değişkenler arasındaki denge ilişkisini ifade etmektedir. Denge ilişkisi demek, değişkenlerin birbirlerinden bağımsız hareket etmemeleri demektir. Eş bütünleşik ilişkide değişkenlerin sahip oldukları trendler birbiri ile ilişkilidir. Yani değişkenlerin stokastik trendleri birbiri ile ilişkilidir. Eş bütünleşme, durağan olmayan serilerin doğrusal kombinasyonu demektir ve uzun dönem dengenin varlığını ifade eder.

Sınır testi yaklaşımı iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin varlığını sınanır. İkinci aşamada ilk aşamada eş bütünleşik oldukları tespit edilen serilerin kısa ve uzun dönem katsayıları hesaplanır. Sınır testi yaklaşımında uzun dönemli ilişkinin sınanması amacıyla aşağıdaki denklem tahmin edilir.

$$\Delta LNETIC_t = \beta_0 + \beta_1 LNETIC_{t-1} + \beta_2 ENF_t + \beta_3 SUE_t + \beta_4 TGE_t + \beta_5 LNKKS_t \\ + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta LNETIC_{t-i} + \sum_{i=0}^{q1} \lambda_{i1} \Delta ENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q2} \lambda_{i2} \Delta SUE_{t-i} + \\ \sum_{i=0}^{q3} \lambda_{i3} \Delta TGE_{t-i} + \sum_{i=0}^{q4} \lambda_{i4} \Delta LNKKS_{t-i} + \epsilon_t$$

Eşitlikteki ;

p= bağımlı değişkendeki optimal gecikme

q1,q2,q3,q4= sırasıyla bağımsız değişkendeki optimal gecikmeler

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, ve $\lambda_{i1}, \lambda_{i2}, \lambda_{i3}, \lambda_{i4}$ katsayıları

Δ = Değişkenin farkını ifade eder.

Değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisi için sıfır hipotezi şu şekildedir;

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Hesaplanan test istatistiği belirlenmiş alt kritik sınırdan küçük ise eş bütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilemez, test istatistiği belirlenmiş üst kritik sınırdan büyük ise eş bütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilerek eş bütünleşmenin olduğuna karar verilir. Test istatistiğinin alt ve üst sınır değerleri arasında olması durumunda ise eş bütünleşme sonucunda karar verilemez. Seriler arasında eş bütünleşme olduğu

tespit edildikten sonra ARDL (p, q1, q2, q3,) modeli tahmin edilir. ARDL (p, q1, q2, q3,) modeli aşağıdaki eşitlikte gösterilmiştir.

$$\Delta LNETIC_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta LNETIC_{t-i} + \sum_{i=0}^{q1} \lambda_{i1} \Delta ENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q2} \lambda_{i2} \Delta SUE_{t-i} + \sum_{i=0}^{q3} \lambda_{i3} \Delta TGE_{t-i} + \sum_{i=0}^{q4} \lambda_{i4} \Delta LNKKK_{t-i} + \mu_t$$

ARDL (p, q1, q2, q3, q4) modeli için her bir bağımsız değişken için uzun dönem katsayıları aşağıdaki gibi tahmin edilir.

$$\frac{\lambda_1 + \lambda_2 + \lambda_3 + \lambda_4}{\delta_1 + \delta_2 + \delta_3 + \delta_4}$$

Uzun dönem katsayıların tahmin edilmesinden sonra hata düzeltme modeli kurularak kısa dönem katsayıları elde edilir.

$$\Delta LNETIC_t = \beta_0 + \beta_1 EC_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta ENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q1} \lambda_{i1} \Delta SUE_{t-i} + \sum_{i=0}^{q2} \lambda_{i2} \Delta TGE_{t-i} + \sum_{i=0}^{q3} \lambda_{i3} \Delta LNKKK_{t-i} + \mu_t$$

Denklemdaki EC hata düzeltme terimini ifade eder, bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkene doğru nedensellik ilişkisinin varlığını test etmek için hata düzeltme teriminin anlamlı ve 0 ile -2 aralığında yer alması gerekir (Pesaran, Shin & Smith, 2001).

ARDL (p, q1, q2, q3) modeli için optimal gecikme uzunluklarının belirlenmesi için Aike bilgi kriteri dikkate alınmış, Aike bilgi kriterine göre birçok farklı gecikme uzunluğu spesifikasyonu oluşturulabilir ve karşılaştırılabilir. Fakat son dönem ekonometrik paket programları belirtilen karşılaştırma kriterine göre en optimal gecikme uzunluğunu belirleyip araştırmacıyı bu zahmetten kurtarmaktadır.

ARDL sınır testi yardımıyla eş bütünleşik olduğu görülen seriler için son olarak nedensellik sınamaları yapılmıştır. Farklı derecelerde entegre olan seriler için uygun olan Toda Yamamoto (1995) yaklaşımından faydalanılmıştır. Toda Ve Yamamoto nedensellik yaklaşımında, değişkenlerin eş bütünleşik olup olmadığına bakılmaksızın değişkenlerin seviye değerleri ile bir VAR modeli tahmin edilir. Tahmin edilen VAR modeli üzerinden değişkenlerin farklı gecikme uzunlukları için hesaplanan katsayıların birlikte anlamlılığı Wald testi ile sınanır. Toda Yamamoto nedensellik analizi genişletilmiş VAR modeline

dayalıdır. Genişletilmiş VAR modeli iki farklı gecikme uzunluğu içerir. Birincisi standart VAR modelinin optimal gecikme uzunluğu(k) iken, ikincisi VAR modeline dahil edilen değişkenlere ait en yüksek(d_{max}) bütünleşiklik derecesidir. Toda Yamamoto prensibinin birinci araştırma modeli LNETIC ve LNKKS değişkenleri ile aşağıdaki gibi gösterilebilir;

$$LNETIC_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} LNETIC_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \beta_{2i} LNETIC_{t-i} \\ + \sum_{i=1}^k \delta_{1i} LNKKS_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \delta_{2i} LNKKS_{t-i} + \epsilon_{1i}$$

$$LNKKS_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^k \alpha_{1i} LNKKS_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \alpha_{2i} LNKKS_{t-i} \\ + \sum_{i=1}^k \theta_{1i} LNETIC_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{max}} \theta_{2i} LNETIC_{t-i} + \epsilon_{2i}$$

Denklemler var sistemi ile tahmin edildikten sonra wald testi ile açıklayıcı değişkenlerin katsayılarının birlikte anlamlılığı test edilir. Katsayıların birlikte sıfırdan farklı olması söz konusu açıklayıcı değişkenin açıklanan değişken üzerindeki nedensel bir etkisinin olduğu şeklinde yorumlanır. (Toda & Yamamoto, 1995)

4.6 Araştırmanın Sonucu

Araştırmada yer alan değişkenlere ait gözlemlerin frekanslı (yıllık olmayan) olarak toplanması sebebiyle değişkenlerde yer alan mevsimsel etkilerin incelenmesi amacıyla yapılan mevsimsellik için F testi bulguları Çizelge 4'deki gibidir.

Mevsimsellik İçin F Testi

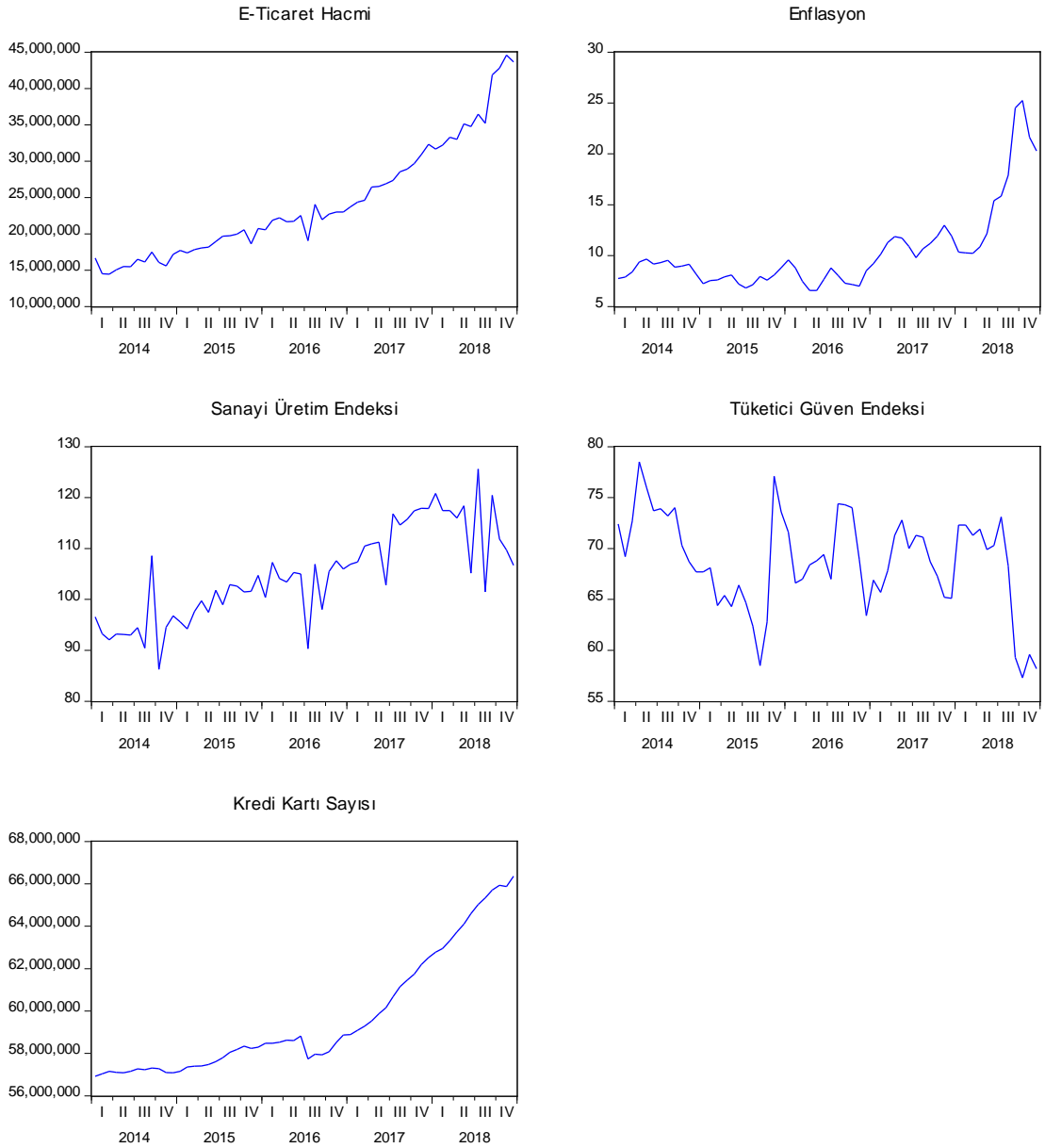
Çizelge 4.2: Mevsimsellik İçin F Testi

Değişken		Kareler Toplamı	S.D	Ortalama Kare	F
ETIC	Aylar Arası	13.076.576	11	11.887.796	6.230**
	Kalıntılar	9.159.590	48	1.908.248	
	Toplam	22.236.166	59		
ENF	Aylar Arası	3.149.005	11	2.862.732	0.423
	Kalıntılar	32.481.582	48	6.766.996	
	Toplam	35.630.587	59		
SUE	Aylar Arası	20.729.719	11	18.845.199	10.239**
	Kalıntılar	8.834.630	48	1.840.548	
	Toplam	29.564.349	59		
TGE	Aylar Arası	1.583.864	11	1.439.877	0.867
	Kalıntılar	7.975.167	48	1.661.493	
	Toplam	9.559.032	59		
KKS	Aylar Arası	40.116	11	0.36469	
	Kalıntılar	16.076	48	0.03349	10.889**
	Toplam	56.191	59		

**%5 anlamlılık düzeyinde mevsimsel etkinin varlığını gösterir

Çizelge incelendiğinde ETIC, SUE ve KKS değişkenlerinin mevsimsel etki içerdiği diğer değişkenlerde ise mevsimsel bir etkinin saptanmadığı görülür. Mevsimsel etki içeren değişkenler için X-12 Census yöntemi ile mevsimsel arındırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Serilerdeki yapısal kırılma ve trend bileşenlerinin tespit edilebilmesi amacıyla değişkenlerin zaman seyir grafikleri çizilmiştir. Değişken zaman seyir grafikleri Şekil 4.1'deki gibidir

Değişken Zaman Seyir Grafikleri



Şekil 4.1 : Değişken Zaman Seyir Grafikleri

Grafikler incelendiğinde değişkenlerin hiçbirinde ortalama veya trendi değiştiren bir yapısal kırılmanın olmadığı görülmüştür. Trend yapıları bakımından incelendiğinde ise TGE dışındaki tüm değişkenlerin yukarı yönlü belirgin artan trendleri dikkat çekmektedir. Değişkenlere uygulanacak birim kök testlerinde trendin varlığı birim kök testi spesifikasyonları arasında uyumsuzluk olması durumunda kriter olarak alınacak spesifikasyonun belirlenmesinde önemlidir. Birim kök sınamaları öncesinde regresyon modelinde yer alan ETIC

ve KKS değişkenlerinin doğal logaritmalarının alınması tercih edilmiştir. Logaritik dönüşümler sonrasında araştırma modeli aşağıdaki gibi yenilenmiştir.

$$LNETIC_t = \beta_0 + \beta_1 ENF_t + \beta_2 SUE_t + \beta_3 TGE_t + \beta_4 LNKKS_t + \varepsilon_t$$

Regresyon modelinde yer alan değişkenlere uygulanan ADF birim kök testi bulguları Çizelge 4.3'deki gibidir.

Birim Kök Testi

Çizelge 4.3: Birim Kök Testleri

Değişken	Augmented Dickey-Fuller Test İstatistiği		
	Sabitsiz	Sabitli	Trend Ve Sabitli
LNETIC	4.064 (1.000)	1.217 (0.998)	-1.722 (0.728)
Δ LNETIC	-11.807*** (0.000)	-13893***(0.000)	-14.129***(0.000)
ENF	1.509 (0.966)	0.760 (0.992)	-1.938 (0.621)
Δ ENF	-5.852***(0.000)	-6.039***(0.000)	-6.455***(0.000)
SUE	0.933 (0.904)	-1.386 (0.582)	-1.514 (0.813)
Δ SUE	-10.675***(0.000)	-10.735***(0.000)	-10.754***(0.000)
TGE	-0.685 (0.415)	-3.236** (0.022)	-3.553** (0.043)
Δ TGE	-7.114***(0.000)	-7.069***(0.000)	-7.052***(0.000)
LNKKS	5.093(1.000)	3.436 (1.000)	-0.112 (0.993)
Δ LNKKS	-2.333** (0.020)	-3.240** (0.027)	-7.341*** (0.000)

* %10, **%5, *** %1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı simgeler.ADF Optimal Gecikme Schwarz Bilgi Kriteri,(Maks.Lag:10) kullanılmıştır. Δ : Değişkenin birinci devresel farkını simgeler.

Çizelge incelendiğinde görüleceği üzere araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler düzey değerinde durağan değil iken, birinci devresel farkında durağanlaşmaktadır. Daha açık bir ifade ile tüm değişkenlerin birinci derecede tümleşik oldukları söylenebilir. Değişkenlerin durağanlık durumları semboller ile şu şekilde ifade edilebilir; $LNETIC \approx I(1)$, $ENF \approx I(1)$, $SUE \approx I(1)$, $TGE \approx I(1)$, $LNKKS \approx I(1)$

Değişkenlerin durağan dışı olmasından kaynaklanacak sahte regresyon sorunun önüne geçmek amacıyla değişkenlerin birinci devresel farkları alınarak oluşturulan regresyon denklemi şu şekildedir;

$$\Delta LNETIC_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta ENF_t + \beta_2 \Delta SUE_t + \beta_3 \Delta TGE_t + \beta_4 \Delta LNKKS_t + \varepsilon_t$$

Modelin En Küçük Kareler Tahmincisi ile tahmin bulguları ise Çizelge 4.4'deki gibidir.

Ekk Tahmin Bulguları

Çizelge 4.4: EKK Tahmin Bulguları

Değişken	β	S.Hd	t	p
$\Delta LNKKS$	2.402	1.432	1.677*	0.099
ΔSUE	0.004	0.001	3.991***	0.000
ΔTGE	-0.001	0.003	-0.492	0.624
ΔENF	0.003	0.004	0.745	0.459
Sabit Terim	0.008	0.005	1.526	0.132
F=10.237***		F(p)=0.000		
R2=0.431		D.R2=0.389		
Tanısal Testler				
White Değişen Varyans			TXR=29.799***	p=0.001
Breusch-Godfrey		Lag(3)	TXR=8.582**	p=0.035
Otokorelasyon Testi		Lag (6)	TXR=12.916**	P=0.044
		La (9)	TXR=15.395*	P=0.080
		La (12)	TXR=19.981*	P=0.67
Varyant Enflasyon Faktörü				
	Değişken	Varyans	VIF	
	$\Delta LNKKS$	2.050	1.090.450	
	ΔSUE	1.35E-06≈0	1.800.955	
	ΔTGE	9.40E-06≈0	1.997.632	
	ΔENF	1.64E-05≈0	2.138.101	
	Sabit Terim	2.90E-05≈0	-	

***%1, **%5, *%10 anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, d üst imi dirençli standart hataları simgeler.

Çizelge incelendiğinde modelin bir bütün olarak anlamlılığını sınavan f testi anlamlılık değerinin %1 anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlılığı ifade ettiği görülür. Diğer yandan düzeltilmiş R-kare değeri

incelendiğinde ise modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimlerin yaklaşık %39'unu açıklayabildiği görülür. Modelde değişen varyans ve farklı gecikmelerde otokorelasyon sorunları tespit edildiğinde model dirençli standart hatalar ile tekrar tahmin edilerek parametre etkinliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Varyans enflasyon faktörleri incelendiğinde ise modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında ise tama yakın çoklu doğrusal bağıntı problemine rastlanmadığı görülmüştür. (VIF<10)

Tanısal testler sonucunda model ile tahmin edilen katsayıların güvenilir bir şekilde yorumlanmasında bir sakınca görülmemiştir. Tahmin edilen parametreler incelendiğinde ΔLNKKS değişkeninin ΔLNETIC değişkeni üzerindeki etkisinin %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde manidar olmadığı fakat %10 anlamlılık düzeyinde manidar olduğu görülmüştür. (B=2.402, p<0.10). Daha açık bir ifade ile cari dönemde(ay) meydana gelen kredi kartı sayısı artışları yine cari dönem elektronik ticaret hacmini artırmaktadır. SUE parametresi incelendiğinde ise ΔSUE değişkeninin ΔLNETIC değişkeni üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülür. (B=0.004, p<0.01). Daha açık bir ifade ile cari dönemde sanayi üretim endeksinde meydana gelen bir artış elektronik ticaret hacminde de bir artışa sebep olmaktadır. ΔTGE ve ΔENF değişkenlerinin ΔLNETIC değişkeni üzerindeki etkileri ise %10 anlamlılık düzeyinde manidar değildir. (P>0.10). Daha açık bir ifade ile cari dönemde tüketici güven endeksi ve enflasyon değişkenlerinin cari dönem elektronik ticaret hacmi üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır.

Değişkenler arasında uzun dönem ilişkilerinin incelenmesi amacıyla ARDL sınır testi yönteminden faydalanılmıştır. ARDL sınır testi yöntemi için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin optimal gecikmeleri Akaike bilgi kriteri doğrultusunda ekonometrik paket program tarafından belirlenmiştir. Diğer yandan bağımlı değişkenin trend içerdiği grafik yöntemi ile belirlendiğinden ARDL modeli trend ve sabit terim spfikasyonu ile çözümlenmiştir. Trend ve sabit içeren model için Akaike bilgi kriterinin verdiği gecikme uzunlukları şu şekildedir; $\text{LNETIC}(q=1)$, $\text{LNKKS}(q=4)$, $\text{SUE}(q=1)$, $\text{TGE}(q=0)$ ve $\text{ENF}(q=1)$. Gecikme uzunlukları ve değişken sırası göz önünde bulundurulduğunda ARDL modeli şu

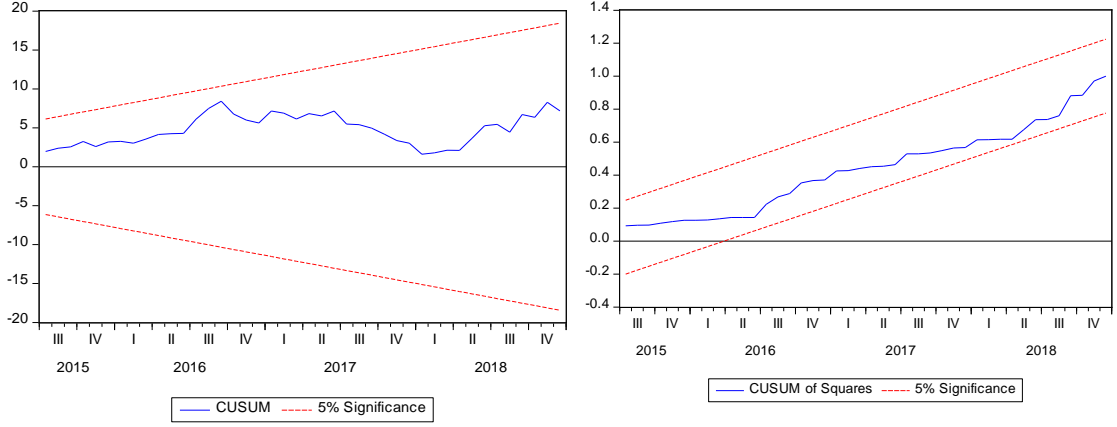
şekilde ifade edilebilir; ARDL (1,4,1,0,1). ARDL modeli tahmin istatistikleri Çizelge 4.5’de sunulmuştur.

ARDL (1,4,1,0,1) Model Tahmini

Çizelge 4.5: ARDL (1,4,1,0,1) Model Tahmini

Kısa Dönem Tahmini				
Değişken	β	S.H	t	p
Δ LNKKS	4.686	0.941	4.975***	0.000
Δ SUE	0.004	0.001	5.205***	0.000
Δ TGE	-0.003	0.001	-4.820***	0.000
Δ ENF	-0.001	0.003	-0.139	0.889
Sabit	-18.503	5.669	-3.263***	0.002
ECM	-0.996	0.098	-10.143***	0.000
Trend	0.009	0.001	9.943***	0.000
F Sınır Testi				
F =18.825***		Anlamlılık	I(0)	I(1)
		10%	3.03	4.06
		5%	3.89	4.57
		1%	4.4	5.72
Uzun Dönem Tahmini				
Değişken	β	S.H	t	p
KKS	1.946	0.177	10.949***	0.000
SUE	0.005	0.001	3.192***	0.002
TGE	-0.003	0.001	-5.346***	0.000
ENF	0.008	0.001	6.480***	0.000
Tanısal Testler				
Bruesch-Pagan-Godfrey Değişen Varyans Testi			TXR=9.423	p=0.276
Breusch-Godfrey Otokorelasyon Testi		Lag(3)	TXR=2.224	p=0.527
		Lag(6)	TXR=3.260	p=0.775
		Lag(9)	TXR=5.182	p=0.818
		Lag(12)	TXR=7.980	p=0.786
***%1, **%5, *%10 anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler				

Çizelge incelendiğinde modelde değişen varyans ve otokorelasyon sorularının olmadığı görülür. Bu bakımdan dirençli standart hataların kullanımına gerek duyulmamıştır. Diğer yandan parametre stabillitesini test etmek amacıyla cusum ve cusum kare test bulguları Şekil 4.2’de sunulmuştur.



Şekil 4.2: ARDL Parametre İstikrarı Testleri

Grafikler incelendiğinde ele alınan dönem boyunca parametrelerin %5 anlamlılık bandı dışında çıkmadığı görülür. Daha açık bir ifade ile ele alınan dönem boyunca %5 anlamlılık düzeyinde parametre istikrarı sağlanmıştır. Tanısal testler ve istikrar testleri bulguları sonucunda ARDL tahmin istatistiklerinin yorumlanmasında bir sakınca görülmemiştir.

Uzun dönem denge ilişkisinin varlığına dair ilk olarak F istatistiği ile sınır değerleri karşılaştırılmadadır. Çizelge incelendiğinde hesaplanan F istatistiğinin %1 anlamlılık düzeyindeki kritik değerden dahi büyük olduğu görülür. Bu durumda %1 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Diğer yandan hata düzeltme terimi incelendiğinde beklendiği gibi istatistiksel olarak anlamlı ve 0 ile -2 aralığında olduğu görülür. Bu durumda değişkenler arasında kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliklerin hata düzeltme mekanizması yardımıyla uzun dönemde giderildiği söylenebilir.

Uzun dönem katsayıları incelendiğinde; KKS değişkeninin ETIC değişkeni üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülür. ($B=1.946$, $p<0.01$). Daha açık bir ifade ile uzun dönemde kredi kartı sayısındaki artışlar yine uzun dönemdeki e ticaret hacmi üzerinde artırıcı etki yapmaktadır. SUE değişkeninin ETIC değişkeni üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif etkisi saptanmıştır. ($B=-0.005$, $p<0.01$). Daha açık bir ifade ile uzun dönemde sanayi üretim endeksindeki artışlar yine uzun dönemdeki e ticaret hacmini artırmaktadır. TGE değişkeninin ETIC değişkeni üzerindeki etkisi ise %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve negatif olarak

hesaplanmıştır. ($B=-0.003$, $p<0.01$). Daha açık bir ifade ile uzun dönemde tüketici güven endeksindeki artışlar uzun dönemdeki e ticaret hacmini azalmaktadır. Son olarak ENF değişkeninin ETIC değişkeni üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisi görülmüştür. ($B=0.008$, $p<0.01$). Uzun dönemdeki enflasyon artışı uzun dönemdeki e ticaret hacmini azaltmaktadır. Hata düzeltme mekanizması ile tahmin edilen kısa dönem katsayıları ise nedensellik analizi sonucu aralarında anlamlı nedensellik bulunduğu saptanan değişkenler için ilişkinin yönünü belirleyecektir.

Toda Yamamoto (1995) nedensellik yaklaşımı çerçevesinde ilk önce değişkenlerin durağanlık durumlarına bakılmaksızın kurulacak VAR modelinde optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekir. Bu sebeple değişkenlerin düzey değerleri ile kurulan VAR modelinden elde edilen gecikme uzunluğu kriterleri Çizelge 6’da sunulmuştur.

VAR Modeli Gecikme Uzunluğu Kriterleri

Çizelge 4.6: VAR Modeli Gecikme Uzunluğu Kriterleri

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-2.083.983	NA	3.31e+27	77.55492	77.92325	77.69697
1	-1.902.738	315.5002	1.02e+25	71.76808	73.05723*	72.26525*
2	-1.872.803	46.56568	8.77e+24	71.58530	73.79528	72.43760
3	-1.840.146	44.75192*	7.11e+24*	71.30171*	74.43252	72.50914
4	-1.816.380	28.16784	8.56e+24	71.34739	75.39903	72.90995
5	-1.793.482	22.89803	1.18e+25	71.42524	76.39770	73.34293
6	-1.767.287	21.34408	1.68e+25	71.38098	77.27427	73.65379

*optimal gecikmeyi ifade eder.

Çizelge incelendiğinde 3.gecikmenin birden fazla kriterde optimal gecikme olduğu görülür. Bu durumda Toda Yamamoto (1995) nedensellik yaklaşımına göre optimal olarak belirlenen 3 gecikme ile en yüksek tümleşiklik derecesi olan 1 (I (1) toplanarak 4 gecikme ile kurulan VAR modeli görünürde ilişkisiz regresyon sistemi ile çözümlendiğinde değişkenlerin optimal gecikmeye kadar

olan gecikme katsayılarının birlikte anlamlılığı nedensellik ilişkisinin varlığını gösterecektir. Kurulan görünürde ilişkisiz regresyon sisteminden elde edilen katsayıların birlikte anlamlılığı Wald sınaması yardımıyla incelenmiş ve bulgular Çizelge 4.7’de sunulmuştur.

Toda Yamamoto (1995) Sınaması Bulguları

Çizelge 4.7: Toda Yamamoto (1995) Sınaması Bulguları

Nedensellik	X2	s.d	p	Nedensellik
KKS→ ETIC	7.127*	3	0.0680	Var
ETIC →KKS	1.089	3	0.779	Yok
ENF →ETIC	11.626***	3	0.008	Var
ETIC →ENF	13.895***	3	0.003	Var
SUE →ETIC	7.705*	3	0.052	Var
ETIC →SUE	0.021	3	0.999	Yok
TGE→ETIC	9.549**	3	0.022	Var
ETIC→TGE	5.192	3	0.158	Yok

%10, **%5 ve *%1 anlamlılık düzeyinde nedensel ilişkiyi gösterir, s.d:serbestlik derecesi, X²:Ki-Kare test istatistiği*

KKS’den ETIC’e doğru bir %10 anlamlılık seviyesinde bir nedensellik var iken, ETIC değişkeninde KKS’ye doğru anlamlı bir nedensellik saptanamamıştır. ARDL modeli kısa dönem parametreleri işaretleri hatırlandığında söz konusu tek yönlü ilişkinin aynı yönde olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifade ile kredi kartı sayısının artması e ticaret hacminin artmasına neden olurken, bu durumda tersi geçerli değildir.

ENF değişkeni ile ETIC değişkeni arasında ise %1 anlamlılık düzeyinde nedensel bir ilişkinin olduğu görülür. Hata düzeltme mekanizmasındaki kısa dönem katsayının pozitif olduğu hatırlanırsa enflasyon ile e ticaret hacmi arasında birbirlerini artırıcı bir nedensellik ilişkisinin saptandığı söylenebilir.

SUE'den ETIC'e doğru %10 anlamlılık düzeyinde manidar tek yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Kısa dönem katsayısının pozitif olması sanayi üretim endeksindeki artışların e ticaret hacminin artmasına neden olduğu söylenebilir.

TGE'den ETIC' e doğru %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve tek yönlü bir nedensel ilişki saptanmıştır. Kısa dönem katsayısının negatif olması Tüketici güven endeksindeki artışların elektronik ticaret hacminde düşüşe neden olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektörü her gün hızlı bir şekilde büyüyen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret sektörünün bu kadar hızlı bir şekilde büyümesi internetin yaygınlaşmasıyla doğru orantılıdır. İnternette alışveriş yapma olanaklarının artmasıyla birlikte e-ticaret işletme siteleri de ortaya çıkmış ve gelişmiş araçlarla müşteri kitlesine daha iyi hizmet vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de e-ticaretin gelişmeye başlaması, internetin yaygınlaşmasıyla paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Türkiye’nin genç nüfusunun fazla olması bilgi teknolojilerine daha kolay uyum sağlamasını sağlamak ve böylece e-ticaretin yaygın olarak kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de e-ticaretin bir kavram olarak karşımıza çıkması ise 1992 yılında olmuştur. Merkez Bankası, diğer bankalarla elektronik fon transferini gerçekleştirdiğinde e-ticaret kavramı Türk ticaret dünyasında da adını duyurmaya başlamıştır. Ülkemizde ilk e-ticaret uygulaması ise Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmış ancak bürokratik engeller ile bu uygulama pek fazla sürdürülememiştir. Bu uygulamanın en önemli özelliği e-ticaretin internetsiz bir şekilde uygulanmaya çalışılması olmuştur. Türkiye’de ilk olarak internet aracılığıyla gerçekleştirilen e-ticaret amazon.com sitesi üzerinden 1995 yılında gerçekleştirilmiştir. 1995 yılı sonrasında da e-ticaretin internet üzerinden hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmüştür (Taşdemir, 2018, s. 95).

Elde edilen sayısal bulgular değerlendirildiğinde 2000 yılı sonrasında Türkiye’de e-ticaret alanında önemli adımlar atılmış ve bu doğrultuda ticaret politikaları uygulamaya konulmuştur. 2001 yılında başbakanlık koordinasyonu ile e-Türkiye adlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı internette daha fazla yararlanmak ve etkili bir şekilde internet kullanımını gerçekleştirmek amacıyla uygulanmıştır. Ayrıca Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü tarafından e-ticaret çalışma grubu oluşturulmuş ve 2003 yılı

itibariyle KOSGEB, Gümrük Müsteşarlığı ve Bankalar Birliği ile üç adet çalışma grubu oluşturulmuştur. 2007 yılında AB Komisyonu tarafından oluşturulmuş Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX) ile AB mevzuatının iç hukuka aktarılıp uygulanması ve uzman desteği almak amacıyla e-ticaret gelişimine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Gelişmiş ülkelerde internet altyapısının sağlam bir temelde kurulması, e-ticaret sektörünün geliştiği en önde gelen ülkelerin bu ülkeler olduğunu göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise gelişmiş ülkeleri geriden takip etmekte ve sabit-mobil geniş bant penetrasyonlarının daha düşük olduğunu, online ve mobil alışveriş yapan kullanıcı kitlesinin az olduğunu belirtmektedir. Ülkemiz, internet konusunda Kuzey Amerika ve Avrupa'dan geri kalmış olsa da bu alanda yeterli adımları da atmaktadır. Özellikle e-ticaret alanında ülkemizde pek çok web sitesi kurulmuş ve bu siteler ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlamıştır. Ulusal büyük e-ticaret web sitelerinin yanında uluslararası yabancı web siteleri de ülkemizde faaliyet göstermekte ve büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Ayrıca pek çok şirket müşteri kitlelerine yeni tüketim yollarını açmak adına artık internet üzerinden satış yapmakta ve e-ticaret alanından faydalanmaktadırlar.

E-ticaret sektörünün gelişiminde güvenilir ve sağlam bir altyapının kurulumu oldukça önemlidir. Altyapı kurulumu internet altyapısı, lojistik-operasyon el hizmetler ile ödeme sistemleri olarak ifade edilmektedir. Türkiye'deki internet altyapısına bakıldığında gelişmekte olan ülke kategorisine göre iyi bir altyapıya sahip olan ülkemizde e-ticaret sektörü ekonomi sektörleri arasında ön sıralarda yerini almaya çalışmaktadır. Türkiye'de e-ticaret sektörünün nasıl bir hızla artış gösterdiğini 2012-2016 yılları arasındaki rakamlardaki artış bize göstermektedir. 2016 yılında e-ticaret hacmi 17,5 milyar TL'ye ulaşmıştır, bu oran 2012 yılına göre %3,5 oranında bir artışı ifade etmektedir. Cep telefonları üzerinden yapılan e-ticaretin payı ülkemizde dünya ortalamasının altında bulunmaktadır. Dünyada bu oran %44 iken Türkiye'de henüz %19 oranında seyretmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çoğu bilgisayar üzerinden e-ticaret alışverişini yapmayı daha sağlıklı bulmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dünya düzeni sanayi toplumunun makine ile üretim aşamasına geçmesi sayesinde gelişmeye başlamış ve internet ile bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişikliklerle bilgi toplumunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bağlamda bilgi toplumu sanayi devrimi ile internet teknolojisinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış günümüz dünya düzeninin toplumunu ifade etmektedir. E-ticaret sektörü tüm bu süreçlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası organizasyonlar e-ticaret sayesinde bir güç kazanmış ve küresel dış ticaret süreci geçmişten daha hızlı bir şekilde işlemeye başlamıştır. Ülkemizdeki e-ticaret uygulamaları Türk şirketlerin küresel pazarda daha etkili rol oynamalarına da katkı sağlamıştır. E-ticaret sektöründe dış ticarete daha etkili satışlar gerçekleştirmek için bilişim altyapısında çeşitli yenilikler meydana getirilmiştir. Şirketler bu bağlamda data banklar, internet, WAP teknolojileri, bilgiyi toplamak ve değerlendirmek gibi çeşitli uygulamalar ile ticaret sektöründe paylarını arttırmaya çalışmış ve aynı zamanda küresel pazarlara açılmaya özen göstermiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren yerel e-ticaret web siteleri küresel alana yayılma başarısı göstermemesine rağmen ülkemizde uluslararası e-ticaret web siteleri ile rekabet edebilecek düzeyde bulunmaktadır. Uluslararası dış ticaret şirketleri e-ticaret alanında web tabanlı uygulamalar, sanal ofis, wom, B2B'ler, B2C'ler gibi temel satış stratejileri kullanmaktadır.

E-ticaret sektörü ile tüm dünya bir pazar alanı haline gelmiş ve ticarete zaman ve coğrafya sınırlılıkları ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca e-ticaret sektörü şirketler arasında rekabeti arttırmış, bu rekabetten dolayı fiyatlar ucuzlamış ve tüketici daha ucuz, kaliteli mallara ulaşma şansına sahip olmuştur. Bu bağlamda ülkemizde daha ucuza mal almak isteyen tüketiciler için e-ticaret uygulamaları ilk sırada tercih edilen uygulama olmaktadır. Ayrıca e-ticaret ortamı global bir ortama dayandığı için fiyat dalgalanmalarının kolay kolay yaşanmayacağı söylenebilir. Bunun dışında Türkiye ihracatında e-ticaret sektörü daha hızlı, güvenilir ve ayrıntılı bir değerlendirme olanağı verip küresel alanda rekabet edebilme imkanını vermektedir.

Günümüzde işletmelerin bir sektörde etkin rol alabilmeleri internet üzerinden ne kadar etkin olduklarına bağlıdır. İnterneti etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler sadece iç pazarda değil küresel pazarda da payını arttırma olanağına

sahiptir. İnternetin sunduğu ucuz, güvenilir ve hızlı erişim sayesinde sadece büyük işletmeler değil aynı zamanda küçük işletmeler de bu olanaktan yararlanmakta ve iş yeri açma gibi bir zorunluluğu yerine getirmelerine gerek kalmamaktadır. Ülkemizde son yıllarda küçük işletmeler de internet dünyasına adım atmış ve e-ticaret uygulamaları sayesinde büyük işletmelerle rekabet edebilmek için nefes almıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Türkiye ekonomisinde e-ticaret ile yapılmakta olan taleplerin çeşitli değişkenleri saptanmıştır. Bu değişkenler arasında bir takım makro göstergeler ile kredi kartı kullanımının e-ticarete artışı önemli veriler sağlamıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerde kredi kartı kullanımının artışı uzun dönemde e-ticaret hacminin de artmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte makro göstergelerden biri olan sanayi üretim endeksindeki artış e-ticaret sektöründe hacim artışına neden olmaktadır. Kredi kartı kullanımı ile e-ticaret hacminin artmasındaki bağı en büyük nedeni e-ticaret web sitelerinde ödeme sistemi olarak kredi kartı kullanımına büyük yer vermeleri olduğu söylenebilir. Kredi kartı ile tüketiciler ürünü alacak paraya sahip olamasalar da kredi sayesinde istedikleri ürüne ulaşmaları e-ticaret sektörünün hacminde de artışlara neden olmaktadır.

Bunun dışında e-ticaret satışlarının azalmasına neden olan faktörlerden biri de negatif düzeyde tüketici güven endeksinin artış göstermesidir. E-ticaret uygulamaları üzerinden yapılan ürün siparişleri esnasında ortaya çıkan olumsuzluklar tüketiciler için e-ticaretin güvenilirliğini sorgulanmasına neden olmaktadır. Ayrıca enflasyonun artış göstermesi de e-ticaret üzerinden yapılan alışverişleri de olumsuz etkilemektedir. Enflasyonun artış göstermesi fiyatların daha pahalı olduğu anlamına gelmektedir ve tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmalarının en önemli nedeni de ucuz fiyata ürün sunmalarıdır. Ancak enflasyonun artması ister istemez e-ticaret üzerindeki ürünlerin de artmasına neden olacak ve tüketicilerin e-ticaretten de uzaklaşmasına yol açacaktır.

Enflasyon ve e-ticaret satışları arasındaki ilişkiye nedensellik açısından bakıldığında kısa dönemli olarak pozitif bir ilişkinin de bulunduğu saptanmıştır. Enflasyonun fiyatların artmasına neden olması e-ticaret üzerinden daha ucuz

ürünlerin bulunmasına imkân vermesi tüketicilerin belli bir süre için e-ticaret platformları üzerinden mal ve hizmet siparişleri etmesine neden olmuştur. Nedensellik ilişkisi bağlamında kısa dönemli olarak katsayıların pozitif yönde seyretmesi sanayi üretim endeksinde ürünlerin artış göstermesine neden olmakta ve bu durum e-ticaret satış hacimlerinin de artmasını beraberinde getirmektedir.

E-ticaret sektörü birçok anlamda potansiyeli içinde bulundurmaktadır. Bu potansiyelin hayata geçirilmesi için yapılması gereken çeşitli adımlar bulunmaktadır. E-ticaret sektöründe sadece büyük işletmelerin yer alması bu sektörün sahip olduğu potansiyelin yeteri derecede değerlendirilememesine yol açmaktadır. Bu bağlamda küçük işletmeler ve perakendeciler de e-ticaret sistemi içinde yer almalıdır. Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini etkili bir şekilde kullanması ülke ekonomisine ve ihracatına önemli katkıları olacaktır. E-ticaret sektöründe yapılması gerekenler aşağıda maddeler halinde önerilmiştir:

- E-ticaretin gelişmesine katkı sağlayacak çeşitli kampanyalar kamu ve özel sektör iş birliği ile düzenlenmesi önerilmektedir.
- E-ticaret sektöründe müşterilere güven olgusunu kazandırmak için e-ticaret sürecinin nasıl işlediği ile ilgili müşterilere bilgi verilmesi önerilmektedir.
- E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasında son derece önemli olan bilişim teknolojilerinin yaygınlaştırılmasına yönelik ülke ekonomisinin politikaları bu açıdan düzenlenmesi önerilmektedir.
- Küreselleşmenin olumlu yönlerinden faydalanmak, küresel pazardan daha çok pay almak ve sosyal ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacak şekilde e-ticaret uygulamaları yaygınlaştırılabilir ve bilim teknoloji alanı geliştirilmesi önerilmektedir.
- E-ticarete bilgi güvenliği ve kullanımı için teknolojik gelişmeler dikkate alınabilir ve kişisel ve ulusal güvenlik konusuna daha fazla önem verilerek elektronik imza, onay kurumları ve elektronik noter gibi yasal düzenlemeler gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- E-ticaret sektöründeki iletişim maliyetleri devlet tarafından düşürülebilir ve ÖTV vergisi belirli kişiler için azaltılabilir.

- E-ticaret sitelerinden verilen ürün siparişleri için müşterinin güvenini kazanacak ürün iade süreçleri tasarlanarak devlet mekanizmasında kontrollerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- E-ticaret web sitelerinde güçlü şifreleme, SSL, TLS, web sertifika kullanımı gibi 3D secure süreçleri yaygınlaştırılması ve zorunlu hale getirilmesi önerilmektedir.
- E-ticaret ile ilgili yasa ve mevzuatlarda çelişkilerin ortaya çıkmasını engelleyecek şekilde geniş bir yasal süreçlerin işletilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Achrol , R. S. & Kotler, P.** (1999). Marketing in The Network Economy. *Journal Of Marketing*, 54 - 56.
- Afra, S.** (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum Ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. İstanbul: Sis Matbaacılık.
- Agaç, S. & Solak, C. Ö.** (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alisveris Davranislarinin Incelenmesi/The Examination Of University Students' Online Apparel Shopping Behavior.. *Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 36, p. 142.
- Agarwal, R. K.** (2018). E-Commerce ve M-Commerce Revolution: Problems and Prospects. *Economic Development of India*, 1(1), pp. 95 - 112.
- Akar , E. & Kayahan , C.** (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik iş*. Ankara: Nobel.
- Akpınar, E.** (2017). *Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi*. Harran Education Journal, 18-32.
- Atabek, Ü.** (2001) İletişim Teknolojileri Ve İnternet,Eleştirel Bir Perspektif,*Telekomünikasyon Dergisi*, p. 1.
- Aydoğuş, I.** (2000). Global Büyüme ve Kriz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İİBF*, 2(1), pp. 78-79.
- Ayne, A. & Holt, P.** (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process and Relatinship Marketing. *British Journal of Management*, pp. 12-19.
- Balay, R.** (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim.. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), pp. 61 - 82.
- Bayraktar, H.** (2001). Elektronik Ticaret. *TSE Tüketici Bülteni*, 13(150), pp. 98-101.
- Berendt, B., Günther, , O. & Spiekermann, S.** (2005). Privacy in E-Commerce: Stated Preferences Vs. Actual Behavior. *Communications of the ACM*, 48(4), pp. 101 - 106.
- Bidgoli, H.** (2002). *Electronic Commerce Principles and Practice*. San Diego: Academic Press.
- Bila, C.** (2001). *Bireysel ve Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Toplumsal Etkileri, Yüksek Lisans Tezi*.. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Buluş, A.** (2016). *Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi,Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, B.** (2016). *E-Ticaret Kanunu-AB E-Ticaret Yönergesi*. İstanbul: Bulut.
- Canpolat, Ö.** (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*.. İstanbul: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Çetinkaya, Ş.** (2016). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi

- İçin Bir Eylem Planı Önerisi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), pp. 235-256.
- Demirdögmez, M., Gültekin, N. & Taş , H.** (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi.. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), pp. 2216 - 2236.
- Demir, N., Atalay , N., Birbil , D. & Yıldırım, S.** (2000). *Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*. Ankara: MPM Yayınları.
- Deniz, R., Derici, S. & Kılıç, E.** (2018). *Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ve Sosyal Medya Platformlarında İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunan Yerli Ve Yabancı Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Analizi (VZA) İle Etkinlik Ölçümü*. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(1), pp. 15-42.
- Dereli, D.** (2015). Yeni Ekonomide Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Boyutu ve Vergilendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2(2), pp. 56 - 71.
- Dogan, O.** (2015). Bir E-Ticaret Sitesi Kullanıcı Hesaplarında Şifre Yapılarının Birliktelik Kuralları ile İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 2, pp. 49 - 61.
- Dickey, D., W. A. Fuller.** (1979). Distribution Of the Estimates for Autoregressive Time series with a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*, 74 (266a), 427:431
- Dogan, Z. & Haşimoğlu , A. B.** (2002). *2002 Yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel bir değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı*. Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler.
- Doğaner, M.** (2007). *“Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dönmez, A.** (2017). *Developing Countries Participation in the WTO Dispute Settlement*. Cape Town: University of Cape Town.
- Ekici, K. M.** (2013). E-Ticaret. %1 içinde *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Elibol, H. & Kesici, B.** (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), pp. 303-329.
- Engle, R.F., C.W.J. Granger.** (1987) Cointegration and Error Correction: Respresentation, Estimation and Testing *Econometrica*, 55(2):251-76
- Erden, R. S.** (2014). *“Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi”*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, A.** (2007). *The Role And The Importance Of Developing Countries In The World Trade..* İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Ergin, N.** (2007). *E-Ticarette Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması Ve Bankacılık Sektöründe Uygulama..* Kütahya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

- Gibbs, J. & Kraemer, K.** (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*, 14(2), pp. 124 - 137.
- González, A. G.** (2004). PayPal: the legal status of C2C payment systems. *Computer Law & Security Review Volume 20, Issue 4*, pp. 293-299.
- Gökgül, M.** (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar” Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göral, R.** (2006). *Büro Yönetimi.* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güler, H., Şahinkaya, Y. & Şahinkaya, H.** (2017). *İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar*, 14(186-207), p. 7.
- Güran, S. & Akünal, T.** (2000). *İnternet ve Hukuku Formu Kitapçığı.* İstanbul.
- Halis, B.** (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: *E-commerce applications and the role of social networks. Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), pp. 149-160.
- İçel, K.** (2001). *Kitle Haberleşme Hukuku.* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalça, A.** (2002). Küreselleşen Dünyada E-Ticaret.. *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt 3, pp. 27-30.
- Kantarci, Ö.** (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret (Tüsiad Yayın No:Tüsiad-T/2017, 04-587). Tüsiad E-Ticaret Raporu 2017*, İstanbul: Tüsiad E-Ticaret Raporları.
- Karagül, A. A.** (2013). *Elektronik Ticaret.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karakaya, T.,** (2013). *Küreselleşme sürecinde e-ticaretin önemi ve pazar payı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kelen, Ö.** (2015). *“TMS 12 Gelir Vergileri Standardı Açısından Elektronik Ticaretin Muhasebesi”.* İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. K.** (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea.. *Tourism Management*, 32(2), pp. 256 - 265
- Koçer, M.** (2012). *“Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri”.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi..
- Korkmaz, N.** (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Sorularla E-Ticaret, E-İş.* İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık..
- Korkmaz, S.** (2002). Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 57, pp. 23 - 78.
- Kotler, P.** (2015). *A’dan Z’ye Pazarlama.* İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Lyall, F.** (2016). *International Communications: The International Telecommunication Union and the Universal Postal Union.* Routledge. dü. basım yeri bilinmiyor:yazarı bilinmiyor
- Mankan, E.** (2012). *Yönetim ve Liderlik Seti E-Ticaret.* 2. Baskı. İzmir : İlyayayınevi.

- Marangoz, M. & Aydın, A. E.** (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), pp. 71-93.
- Matsushita, M., Schoenbaum, T. J. & Mavroidis, P. C.** (2006). *The World Trade Organization*. New York: Oxford University Press.
- Mucuk, İ.** (2016). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Tükmen Kitap Evi.
- Odabaşı, Y.** (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Organ, İ. & Çavdar, F.** (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 1, pp. 63-84.
- Özdilek, A. O.** (2002). *İnternet ve Hukuku*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Özgüle, C. V.** (2002). *Yeni Ekonomide Yeni Kurallar*. Ankara: MESS Yayınları.
- Özkan, A.** (2000). Yeni İş Dünyasının 10 Temel Kuralı. *Görüş Dergisi*, pp. 78-81.
- Panagariya, A.** (2000). Preferential trade liberalization: the traditional theory and new developments. *Journal of Economic literature*, 38(2), pp. 287-331.
- Pençe, M. S.** (2014). *Türkiye – Avrupa Birliği Dış İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J.** (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of applied econometrics*, 16(3), 289-326.
- Pırnar, İ.** (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 1, pp. 28 - 115.
- Sugözü , İ. & Demir, S.** (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşdemir, N.** (2018). *İhracatta İnternet Ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları Ve Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Toda, H. & Yamamoto, T.** (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66(1), pp. 225 - 250.
- Yalçın, S.** (2016). "Elektronik Ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkisi" *Yüksek Lisans Tezi*". İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yalçın, S.** (2016). *Elektronik Ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkisi" Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi,.
- Yaralı, E. S. & Kırık, A.** (2017). 'Türkiye'de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği". *TheJournal of Academic Social Science Studies*, Cilt 55.
- Yılmaz, C.** (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki..* Sivas : Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi..
- Yılmaz, M.** (2013). " *Bankacılık Sektörü ve E-Ticaret: Şekerbank Örneği*". Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Yılmaz, V., Arı, E. & Dogan, R.** (2016). Online alışverişte müşteri şikayet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi.. *Journal of Yaşar University*, 42(11), pp. 102-112.
- Yumuşak, İ. G.** (2003). “*Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara, ODTÜ Ankara. V. Uluslararası İktisat Kongresi / Bildiriler Kitabı.
- Yükselen, C.** (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Zengin, B. & Güngördü, A.** (2013). “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(129 - 150), p. 15.
- Zerenler, M.** (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. 2. Baskı dü. Ankara: Gazi Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- TÜBİSAD. (2018,). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf adresinden alındı
- TÜSİAD. (2018,). Tusiad E-Ticaret Raporu 2017. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/tusiad_e-ticaret_raporu_2017.pdf adresinden alındı
- Postnord. (2018). E-Commerce in Europe 2018. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>: Postnord.
- Tusiad E-Ticaret Raporu 2017 - Tüsiad E-Ticaret Raporları. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/tusiad_e-ticaret_raporu_2017.pdf adresinden alındı
- E-Commerce Foundation. (2017,). Global E-Commerce Report 2017. <https://kauppa.fi/content/download/108161/1362090/file/Global%20Ecommerce%20Report%202017.pdf> adresinden alındı
- E-Commerce Foundation. (2018,). European E-Commerce Report 2018. <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf> adresinden alındı
- International Post Corporation. (2018,). Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2017. <https://www.emota.eu/media/1207/ipc-cross-border-E-Commerce-shopper-survey2017-2.pdf> adresinden alındı
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2018). Pazar Verileri 2018. BTİK: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-1ceyrekraporu-Kurumdisi.Pdf> adresinden alındı
- TUİK. (2018). Pre Haber Bültenleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı

EKLER

Ek 1: 2014 Ocak – 2018.1 Yılı Verileri

Ek 1: 2014 Ocak – 2018.1 Yılı Verileri

BKS ve KKS

[https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-](https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2014&filter_month=1&List=Listele)

[istatistikler/?filter_year=2014&filter_month=1&List=Listele](https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2014&filter_month=1&List=Listele)

TGE

https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/DataGroupLink/9/bie_mbgven2/tr

SUE:

https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/DataGroupLink/9/bie_sanayrev4/tr

ENF:

https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/DataGroupLink/9/bie_tukfiy4/tr

Zaman	SUE	TGE	KKS	ETİCAİT	ENF
Aralık 13					229,01
Ocak 14	87,54	72,40	56787886,00	4469,72	233,54
Şubat 14	83,36	69,20	57019319,00	2614,30	234,54
Mart 14	93,89	72,70	57289670,00	2952,63	237,18
Nisan 14	92,89	78,50	57242835,00	3040,55	240,37
Mayıs 14	94,26	76,00	57317236,00	3432,56	241,32
Haziran 14	95,71	73,70	57346935,00	3392,86	242,07
Temmuz 14	90,64	73,90	57280716,00	4298,67	243,17
Ağustos 14	89,34	73,20	57077508,00	3573,55	243,40
Eylül 14	102,30	74,00	57116031,00	3680,48	243,74
Ekim 14	92,38	70,30	57142740,00	3219,71	248,37
Kasım 14	100,09	68,70	57114419,00	3295,25	248,82
Aralık 14	108,50	67,70	57005902,00	3913,15	247,72
Ocak 15	86,73	67,70	57025614,00	4499,31	250,45
Şubat 15	84,18	68,10	57330524,00	3739,53	252,24
Mart 15	99,67	64,40	57527909,00	4385,12	255,23
Nisan 15	99,26	65,40	57551206,00	4076,18	259,39
Mayıs 15	98,83	64,30	57701145,00	4472,20	260,85
Haziran 15	104,51	66,40	57803261,00	4651,05	259,51
Temmuz 15	95,08	64,70	57812436,00	5664,20	259,74
Ağustos 15	101,57	62,40	57896411,00	5123,51	260,78
Eylül 15	97,06	58,50	57988000,00	4685,15	263,11
Ekim 15	108,69	62,80	58194785,00	4557,45	267,20
Kasım 15	107,49	77,10	58250998,00	4526,19	268,98
Aralık 15	116,93	73,60	58215318,00	5009,11	269,54
Ocak 16	91,33	71,60	58360543,00	5448,60	274,44

Şubat 16	95,81	66,60	58434657,00	4938,91	274,38
Mart 16	106,41	67,00	58661153,00	5377,70	274,27
Nisan 16	102,69	68,40	58780717,00	5015,63	276,42
Mayıs 16	107,11	68,80	58832344,00	5822,89	278,02
Haziran 16	107,37	69,40	59020102,00	5912,77	279,33
Temmuz 16	86,90	67,00	57756178,00	5718,65	282,58
Ağustos 16	105,49	74,40	57809641,00	6656,54	281,76
Eylül 16	93,47	74,30	57741765,00	5453,40	282,27
Ekim 16	113,01	74,00	57923697,00	5468,39	286,33
Kasım 16	113,72	68,90	58532604,00	6477,10	287,81
Aralık 16	117,58	63,40	58795476,00	6077,93	292,54
Ocak 17	96,81	66,90	58782921,00	7127,40	299,74
Şubat 17	96,06	65,70	59034854,00	6176,83	302,17
Mart 17	113,27	67,80	59405429,00	7392,32	305,24
Nisan 17	109,99	71,30	59687371,00	7079,99	309,23
Mayıs 17	113,51	72,80	60116044,00	8492,44	310,61
Haziran 17	104,94	70,00	60364051,00	8145,37	309,78
Temmuz 17	112,37	71,30	60680458,00	10175,16	310,24
Ağustos 17	113,66	71,10	60993763,00	9509,44	311,85
Eylül 17	110,33	68,70	61251618,00	8636,21	313,88
Ekim 17	125,74	67,30	61542416,00	8307,25	320,40
Kasım 17	124,78	65,20	62219363,00	9168,06	325,18
Aralık 17	129,99	65,10	62453610,00	8859,07	327,41
Ocak 18	109,16	72,30	62676911,00	10002,12	330,75
Şubat 18	105,32	72,30	62884207,00	8481,58	333,17
Mart 18	120,65	71,30	63427622,00	10086,46	336,48
Nisan 18	114,90	71,90	63907771,00	10030,54	342,78
Mayıs 18	121,08	69,90	64362870,00	11489,24	348,34
Haziran 18	107,16	70,30	64817559,00	10798,18	357,44
Temmuz 18	120,85	73,10	65027905,00	13759,48	359,41
Ağustos 18	100,83	68,30	65168397,00	12557,29	367,66
Eylül 18	114,79	59,30	65483891,00	13350,69	390,84
Ekim 18	119,82	57,30	65705267,00	12595,38	401,27
Kasım 18	116,20	59,60	65917341,00	13487,34	395,48
Aralık 18	117,21	58,20	66304603,00	12272,67	393,88



ÖZGEÇMİŞ

İsim Soyisim: Canan Karabulut

Doğum Yeri ve Tarihi: İSTANBUL 26.05.1988

E-mail: cananerman@hotmail.com

EĞİTİM:

Lisans: 2014, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İngilizce İşletme

Yüksek Lisans: 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Yönetimi

İŞ TECRÜBELERİ

E- Ticaret Operasyon Destek Uzmanı (Temmuz 2016-devam ediyor)
LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş., İstanbul