



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 229 /2019-09

Mehmet Zahid ÖZSAĞIR*

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Emre CİVELEK†

* zahidmehmed@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

† ecivelek@ticaret.edu.tr İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi

ÖZET

Elektronik ticaretin gelişim sürecinin internetin gelişimiyle eş anlı olarak geliştiği görülebilir. İnternetin gelişimi birçok alanda değişiklikleri beraberinde getirmiş ve yenilikçilik anlayışının vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Ticari faaliyet alanında önemli değişikliklerden biri 'Elektronik Ticaret' olmuştur.

Elektronik ticaret olgusu müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırıcı, çözüm odaklı, kapsamlı, sağlam hukuki ve teknik alt yapıya dayanan rekabetçiliğin esas olduğu bir süreç olmuştur. Elektronik ticaretin gelişimi ve değişimi süreklilik arz etmiş ve internetten sonra mobil araçların gelişim ve yaygınlaşma sürecinde kullanıcı sayısını artıran bir ivme kazanmıştır. Diğer yandan, elektronik ticaret faaliyetleri göstermek isteyen firmaların firma tanıtımı yapmaları ve firmanın ticari faaliyet alanına giren ürün-hizmetlerin tasarımlarıyla dikkat çeken, güçlü yazılımlara sahip ve etkin kullanılacak web sitelerine sahip olması sektörde ilerlemelerinin doğal bir koşuludur. Sektörde birçok firma masraflardan kaçınmak için hazır sistemler üzerinden tasarım ve yazılım yaptırarak elektronik ticarete başlamak istemekte ancak bu firmalar pazarda yer edinmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Dijital Okuryazarlık, Etkin İletişim, Fiber Altyapı, Yatırımcı İlişkileri

ABSTRACT

It can be seen that the development process of electronic commerce is developing simultaneously with the development of the Internet. The development of the Internet has brought about changes in many areas and has shown that innovation is an indispensable element. One of the most important changes in the field of business activity has been Electronic Commerce.

The phenomenon of electronic commerce has been a process where competitiveness is based on comprehensive, robust legal and technical infrastructures that increase customer loyalty and satisfaction. The development and change of e-commerce has been continuous and has gained momentum in the development and expansion process of mobile vehicles after the internet. On the other hand, companies that want to show electronic commerce activities, and the company's business activity in the field of products and services that attract attention, with powerful software and can be used effectively to have web sites are a natural condition of their progress in the industry. However, many companies in the sector to avoid costs, ready to start the electronic commerce by making design and software on ready-made systems, but these companies cannot get a place in the market.

Keywords: *Electronic commerce, Digital Literacy, Effective Communication, Fiber Infrastructure, Investor Relations*

1. GİRİŞ

Tüketim ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Tüketicinin tamamlayıcısı üretimdir. İnsanlar üretebilecekleri maksimum kapasitede üretim yapar tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Ticari faaliyetler bütünü olarak adlandırılan üretim-tüketim ilişkisi ilk olarak takas yoluyla ortaya çıkmıştır.

Ticari faaliyetlerin gelişim süreci incelendiğinde ticaret elektronik ortamda rahat ve güvenli bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. E-ticaret yönetimi olarak tanımlanan ticari faaliyet yönetimi her geçen gün gelişerek ülkelerin ekonomik göstergelerinde önemli paya sahip olmaktadır. Ayrıca, sektördeki firmalar arasında rekabeti artırıcı yönde etki yapmaktadır. Bu çalışmada E-ticaretin gelişimini etkileyen faktörlerden algı ve dijital okuryazarlık düzeyinden, teknik altyapı ve mevzuattan, sektör ve idari yapı arası uyumdan bahsedilecek ve alınması gereken önlemler üzerinde durulacaktır.

2. SEKTÖREL VE İDARİ YAPI ARASINDAKİ ETKİN BAĞ

Türkiye'de gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin daha fazla kullanıcıya ulaşabilmesi için e-ticaret sektörünün paydaşları ile bu sektörü destekleyen gruplar arasında ortak bir hareket yapılması gerekmektedir.2016 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği çatısı altında sektör senkronizasyonunu gerçekleştirmek için e-ticaret üzerine çalışmalar yapan kamu kurumlarından, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret firmalarından ve e-ticaret derneklerinin temsilcilerinden oluşan bir heyetle e-Ticaret Sektör Meclisi kurulmuş ve meclis çalışmalarına başlamıştır. İşin idari boyutunda ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Müdürlüğü altında konumlandırılan Perakende ve E-Ticaret Daire Başkanlığı çalışmalarına devam etmektedir. Bu gelişmelere ek olarak e-ticaret ile ilgili kamu idaresinin birimleri arasında uyumu ve bütünlüğü sağlayacak yeni bir altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Verilere erişimin sınırlı olmasından dolayı, detaylı bir sektör raporlaması yapılamayarak sektörel performansın takibi düzenli olarak denetlenmemektedir. Sektörden ve idari yapıdan temsilcilerin, raporlama konusunda da rol alması ve hazırlayacakları raporların yatırımcı ve girişimciler için kılavuz niteliğinde olması ve doğal olarak sektöre katkı yapması beklenmektedir (TÜSİAD, 2017:56).

3. ALGI VE DİJİTAL OKUR YAZARLIĞIN ARTIRILMASI

TÜİK' in 2017 yılında yayımladığı hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri raporuna göre 2016 yılı itibariyle Türkiye'de;

- Hanelerin % 22,9' unda masaüstü bilgisayar, % 36,4' ünde taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook), % 29,6'sında tablet, % 96,9' unda cep telefonu, % 24,6'sında internete bağlanabilen TV, % 76,3'ünde internet erişimi var.
- Hanelerin % 73,1'i geniş bant bağlantı, % 3,3'ü dar bant ile internete bağlanmaktadır.
- Geniş bant bağlantı kullanan hanelerin; % 65,2'si Mobil genişbant (3G, cep telefonu/akıllı telefon ya da modem üzerinden), % 39,5'i Sabit genişbant (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden kablolu internet, fiber vb.) kullanmaktadır.
- 16-74 yaş arası bireylerin bilgisayar kullanım oranı; toplam olarak % 54,9, erkeklerde % 64,1, kadınlarda ise % 45,9 olarak gözlenmiştir.
- 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranı; toplam olarak % 61,2, erkeklerde % 70,5, kadınlarda ise % 51,9 dur.
- En fazla bilgisayar kullanan gruplar (2016 son üç ay) ; % 68,4 ile "16-24" yaş, % 90,6 ile "Yüksekokul, fakülte ve daha üstü" eğitim alanlar, % 86,1 ile "Öğrenci" ler ve % 81,3 ile "İşveren" ler olmuştur.
- En fazla internet kullanan gruplar (2016 son üç ay) ; % 84,3 ile "16-24" yaş , % 95,6 ile "Yüksekokul, fakülte ve daha üstü" eğitim alanlar, % 93,0 ile "Öğrenci" ler ve % 89,6 ile "İşveren" ler olmuştur.
- E-ticaret; İnternet kullanan bireylerin % 34,1'i internet üzerinden mal veya hizmet sipariş etmiş ya da satın almış, yani e-ticaret yapmıştır.

Tablo.1: Türkiye'de 16-74 Yaş Arası Bireyler İçinde Bilgisayar ve İnterneti Hiç Kullanmayanların Oranı (%)

	Bilgisayar	İnternet
2004	76,4	81,2
2009	59,9	61,9
2013	50,1	51,1
2017	43,4	33,2

Kaynak: TÜİK, 2017

Türkiye’de 16-74 yaş arası bireylerde internet ve bilgisayarı hiç kullanmayanların oranını göstermektedir. 2004 yılına bakıldığında 10 kişiden 7’sinin bilgisayar kullanmadığı 10 kişiden 8’inin ise internet kullanmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum e-ticaretin gelişimi ve kullanımı adına oldukça olumsuz bir durumdur. 2013 yılına gelindiğinde bilgisayar ve internet kullanımındaki artış gözlemlenmiştir. 2013 yılında bireylerin % 50’ si bilgisayar ve internet kullanır hale gelmiştir. 2017 yılı incelendiğinde ise bilgisayar ve internet kullanmama oranının düştüğü ve bu konuda olumlu ilerlemenin devam ettiği görülmektedir. Ancak yine de 2017 yılı için 10 kişiden 4’ünün bilgisayar, 10 kişiden 3’ünün internet kullanmadığı görülmektedir. Bireylerin ve firmaların e-ticaret kullanımının artması için internet ve bilgisayar kullanımının yani dijital okuryazarlığın artırılması gerekmektedir. TÜİK’ in 2016 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre vatandaşların %39'u henüz hiç internet kullanmadığını belirtmiştir. İnternet kullanan bireylerin ise sadece 3'te 1'i bugüne kadar çevrim içi alışveriş yapmıştır. Bu oran arttırıldığında e-ticaret hacmi de artmaya başlayacaktır.

4. TEKNİK ALT YAPININ İYİLEŞTİRİLMESİ ve MEVZUATIN DÜZENLENMESİ

E-ticaretin bireyler ve firmalar tarafından daha yaygın ve sağlıklı kullanılabilmesi için bazı önlemler alınabilir. E-ticaret genel olarak internet aracılığıyla gerçekleşen işlemler bütünüdür. E-ticaretin ihtiyaç duyduğu gerekli teknik alt yapının iyileştirilmesi e-ticareti iyi seviyelere taşıyacaktır. Yine e-ticaretin gelişimini sağlamak için teslimatta yenilikleri takip etmek ve güvenlik önem arz eden bir durumdur. E-ticaret ile ilgili mevzuatın sektörün gelişimini destekleyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

E-ticaretin gelişimini sağlamak için alınması gereken önlemlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (TÜSİAD, 2017:66).

Teknik altyapı ile ilgili;

- E-ticaretin gelişimine doğrudan etki eden yüksek hızlı genişbant altyapısı ve fiber altyapı kurulumu için gereken mali yükümlülüğün hafifletilmesi, kurulum süreçlerinin kolaylaştırılması çalışmalarına hız kazandırılabilir.
- İnternet kullanımının yaygın olmadığı bölgelerde bireylerin internet kullanımını arttırmak için bölgesel kampanyalar yapılabilir.

Teslimat süreçleri ile ilgili;

- Tüketicilere ücretsiz ve koşulsuz iade süreçleri uygulanmalı özellikle hasarlı ürünler için anında iade gibi süreçler tasarlanmalıdır. Bu durum tüketicide güven duygusunu artıracaktır.
- Aynı gün teslimat ve ücretsiz teslimat gibi uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Tüketicilerin kargo takip durumunu eş zamanlı yapabilme durumları iyileştirilmelidir.

Güven algısının artması ile ilgili;

- 3-D secure onaylama süreçleri ve güçlü şifreleme yöntemleri (TLS, web sertifika kullanımı vb.) daha da yaygınlaştırılmalıdır.
- Alternatif ödeme yöntemleri arttırılmalı tüketici sadece kredi kartı ile ödeme yapmaya yönlendirilmemelidir.
- Tüketiciler kredi kartlarının harcama kuralları ve itiraz süreçleriyle ilgili daha net bilgilendirilmelidir.

Dijital okuryazarlığın arttırılması ile ilgili;

- Türkiye genelinde e-ticaretin daha iyi tanıtılması için bir kampanya başlatılabilir.
- E-ticaretin güvenli olduğunu tüketicilere aşlamak için kamu spotları yayınlanabilir.
- Kamu desteği ile "her eve internet" gibi ülke çapında geniş bir hareket başlatılabilir.

- Devlet desteği, belediyeler ve servis sağlayıcıları ile toplu taşıma araçlarında ve şehir merkezlerinde ücretsiz internet hizmeti verilebilir. Bazı illerde bu uygulama başlatılmıştır.
- Özel sektör oyuncuları devletinde desteği ile bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması konusunda sosyal sorumluluk projeleri düzenleyebilir.

Mevzuat ile ilgili;

- Farklı kanunlardaki çelişen maddelerde görülen uyumsuzlukların çözümü için kamuda yatay koordinasyonu sağlayacak bir oluşuma gidilebilir.
- Kanunlar henüz tasarı aşamasındayken tüketici haklarının gözetilmesi ve sektör temsilcilerinin görüşlerinin daha iyi temsil edilebilmesi adına TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi'nin konuyla ilgili önerileri alınabilir.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un kapsamında, uyumsuzluk ve çelişkili durumlara yer bırakmayacak şekilde genişletilip tüm hukuki konularda başvurulabilecek ilk ve tek kaynak haline getirilebilir.

5. E-TİCARETİN AVANTAJLARI YÖNLERİ

E-ticaret işlemlerin büyük bir kısmı geleneksel metotlarla yapılmasına karşın, teknolojinin sunduğu avantajlarda göz önüne alındığında e-ticaret insanlar tercih etmektedir. E-ticaret sadece üreticiler için değil tüketiciler için de avantajlı durumlar sunmaktadır. Bu avantajlar şöyle belirtebiliriz;

- Maliyetten ve zamandan tasarruf
- Pazarlama sürecinin azalmasıyla pazarlama ölçeğinin genişlemesi
- Ticari evraklar üzerinde oluşabilecek hataların azaltılması ve dolayısıyla kırtasiyeciliğın minimize edilmesi
- Pazar payının artırılması suretiyle pazara girişte yaşanabilecek engellerin azalması ve rekabeti artırılması
- Bilgiye erişimin hızlı ve süreklilik arz etmesiyle karşılıklı etkileşime açık hale gelmesi

- Tüketiciler açısından tercih yapabilme ve firmalar arası rekabetçi anlayışın artması ile hem daha ucuz hem de kaliteli mal ve hizmetlere ulaşabilme
Bu bağlamda, e-ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesi öngörülmektedir.

6. E-TİCARET İÇİN KULLANILAN ARAÇLAR

Elektronik ticaret, internet üzerinden yapılan ticari işlemlerden oluşmaktadır. Hâlbuki internet ve internet araçlarının erişiminin hem sayıca hem de teknolojik yeterliliklerinin az gelişmiş olduğu dönemlerde telefon, faks (belgegeçer), televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EVD) vb. teknolojik altyapılı araçlar kullanılarak da elektronik ticaret yapılmaktaydı. Günümüzde halâ kullanılmakta olan bu iletişim araçlarından birçoğu tek odaklı iletişim kaynaklıdır. Online alışverişin gerçekleşebilmesi için karşılıklı senkronize olunması gerekmektedir. Lakin ticaret yapan tarafların fiziki ortamda ticaret yapma zorunluluğundan kurtaran bu araçlarla yapılan ticari işlemler de niteliği gereği e-ticarete sınıflandırılmasına dâhil edilmektedir.

Elektronik ticaret sistemini web altyapısıyla tanıştıran ilk uygulama elektronik veri değişimidir (EVD). EVD, ticaret yapan taraflar arasında insan müdahalesine ihtiyaç duymaksızın bilgisayar bağlantıları vasıtasıyla düzenlenmiş bilgi ve belge değişimi sağlayan bir sistemdir (Canpolat, 2001, s.9).

E-ticareti günümüzdeki formuna getiren araç ise internettir. İnternet, tüm dünyaya yayılan bilgisayar bağlantılarının birleşiminden oluşan çok büyük bir bilgisayar ağıdır (Sarıhan, 1995, s.10).

İnternet yoluyla sağlanan global iletişim sistemi, bir çok alanda kolaylık sağladığı gibi ticarete de kolay erişilebilir bir halde karşımıza çıkarmıştır. İnterneti mevcut olan diğer elektronik ticaret araçlarından ayıran ise multi-fonksiyonel olması ve çok geniş kesimlere hitap etmesidir. İnternet bağlantılarının gelişimiyle birlikte gelişen diğer çevrimiçi araçlar; web siteleri, e-posta, dosya aktarım protokolü ve haberleşme ağlarıdır. Bu araçlar e-ticaret işlem hacminin günümüzdeki konuma gelmesinde önemli rol oynamıştır. Şüphesiz çevrimiçi sistemin en büyük avantajı ticari faaliyetlerde mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. Üreticiyle tüketiciyi buluşturan internet ortamı tüketicinin uzakta satılan bir mala erişebilmesini, üreticinin ise farklı insan ve toplum yapılarında ki talep çeşitliliğine aşına olmasına olanak

sağlamasıdır. İnternetin e-ticaretin gelişimine katkı yapan diğer bir özelliği de aynı anda etkileşimli bir şekilde sesli,görüntülü ve yazılı metinlerin iletilebilmesini sağlayan çoklu ortam potansiyeline sahip olmasıdır.

7. GLOBALLEŞME VE E-TİCARET

Bilgi toplumu olarak nitelendirilen Tvistçi toplumun yapılanması ve küreselleşme olgusu, şahsına münhasır özellikleri olan süreçleri tanımlamaktadır. Globalleşme, ülkeler arası ekonomik, hukuki, siyasi, sosyal, sosyolojik ve kültürel anlamda ilişkilerin geliştirilerek,farklı toplumsal ve kültürel yapılarının daha iyi bir şekilde tanınması ve uluslar arası toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesi gibi ülkeler arası entegrasyonu bütün olarak ele alan bir olgudur (Öğüt; Sevinç 2000).

Globalleşme gerçek manada ulusal sınırların ortadan kaldırıldığı, rekabetçi bir anlayışa dayanan bir olgudur. Global rekabetçi anlayışın en önemli etkilerinden biri teknolojik gelişmeler vasıtasıyla olmuştur. Rekabet; teknolojik gelişmelere dayanmakla birlikte yepyeni fırsatlar ortaya çıkararak piyasalara yeni bir soluk getirmiştir. Küreselleşme ile teknoloji arasındaki bağlantı da ele alındığında, özellikle bilişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin küreselleşmeyi kayda değer ölçüde etkileyebilecek şekilde yapılandığı görülmektedir. Bu sayede, teknoloji, küresel rekabetçi bir anlayış içerisinde mücadelesine devam eden işletmelere kolay bir şekilde ulaşmakla birlikte teknolojiyi kullanan işletmeler arası rekabeti destekleyerek yeni arz ve talep fonksiyonları belirlemekte ve rahat bir şekilde global pazarlara çıkabilmektedir.

E-ticarette firmaların pazara giriş ve çıkış serbestisi vardır. Buna göre işletme ölçeklerinin bir önemi kalmamakta ve ölçek ekonomilerinden kaynaklı avantajı ortadan kalkmaktadır. E-ticaretten dolayı küçük ölçekli işletmelerin ulusal piyasalara açılması kolaylaşmakta, büyük ölçekli işletmelerin ölçek ekonomilerinden sağladığı rekabet edebilirlik gücü etkisini yitirdiği için,eşit bir şekilde rekabet olmaktadır.

Buna göre şöyle söylenebilir: “Globalleşme e-ticaret olgusunun geniş ölçeklere ulaşmasını sağlarken, e-ticarette globalleşme olgusunu hızlandırıcı bir nitelik üstlenmektedir”. Teknolojik gücü elinde bulunduran ekonomiler ile bu güce henüz ulaşmamış ekonomiler arasında bir global eşitsizlik söz konusudur. Dijital bölünme teziyle bu eşitsizlik arasındaki fark her geçen gün artacaktır. (Keser, 2000).

8. E-TİCARET HACMİ

E-ticaret hacminin belirlenmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır. Bu konuda yapılan analizlerden en kapsamlı çalışmaları OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ve Birleşmiş Milletler yapmaktadır. Buna ek olarak birçok farklı kuruluşun ve araştırma şirketinin istatistiksel veri toplama araçları da analizler yapmıştır. İstatistiki anlamdaki bu çeşitliliğin e-ticaretin niceliksel ölçme ve değerlendirme konusunda devasa bir sorunla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Son zamanlarda bilgisayarlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmekle birlikte bir çok kişi bilgisayar faktörünün sunduğu hizmetlerden yararlanabilmektedir. TÜBİTAK-BİLTEN (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de bilgisayara sahip olmayıp bilgisayar kullanabilen kişilerin oranı %17,1 olarak belirlenmiştir.

İnternet bilgisayar sunucuları da bilgisayar sayıları ile bağlantılı bir şekilde artış göstermiştir. OECD (2002), raporuna göre;her 1000 kişiye düşen sunucu bilgisayar sayısı sıralandığında; yaklaşık olarak verilen oranlarla, ABD 275 sunucuyla zirvede yer almaktadır. Bunu 180 sunucuyla Finlandiya ve Kanada, 170 sunucuyla İsveç takip etmektedir. OECD ülkelerinde her 1000 kişiye 100, AB’de her 1000 kişiye 60 sunucu bilgisayar düşerken, Türkiye’de bu oran 5 sunucudur ve Türkiye en son sırada kalmaktadır. İnternet sunucu sayıları oranı 2000-2001 yılları arasında AB üyelerinde %32,5 oranında artış gösterirken üye ülkelerde toplam artış oranı %60,2 seviyesinde gerçekleştirmiştir. Aday ülke olarak Türkiye’de ise %10,2’lik artış Türkiye’nin Avrupa ortalamasının altında kalmasına neden olmuştur (Deis, 2001, s.3).

AC Nielsen araştırma şirketinin verilerine göre sayısal olarak en çok internet bağlantısı Yeni Zelanda’nın Welligton şehrinde yapılmaktadır. Welligton şehrinde yaşayan insanların %44’ünün internet bağlantısı vardır. E-Forecasts şirketinin yaptığı çalışmaya göre ise 2000 yılında ABD’de 135.7 milyon kişinin internet kullandığı saptanmıştır, yani bu oran nüfusun %36.2’nin internete bağlanabildiğini göstermektedir. ABD’yi sırasıyla Japonya (%7.18), Almanya (%5,10), UK (%4,77), Çin (%4,20), Kanada (%4,05) takip etmektedir. Türkiye’de ise TÜBİTAK-BİLTEN (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre hane halklarının sahip olduğu bilgisayarların sadece %7’sinin internet bağlantısı olduğu saptanmıştır. İnternet faydalanıcılarının kalan kısmının ise işyerlerinden ve internet kafelerden bağlantı yaptıkları tahmin edilmektedir.

İnternet üzerinden e-ticaretin yapılması için gerekli görülen parametrelerdeki artış ile birlikte e-ticaretin ekonomiye sağladığı katma değer de artması beklenmektedir.

9. E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde e-ticaretin hacminin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak halen istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Bu durum e-ticaretin özellikle de internet ortamındaki gibi bir takım ağ ortamında yaşanan sorunlar ve engellerden dolayı istenilen ve beklenen gelişim hızını yakalayamadığını gösterir. Altyapısal sorunlara ek olarak diğer önemli sorunların, güvenlik ve yapılan işlemlerin hukuki süreçlerinden kaynaklanan sıkıntılar olduğu e-ticaret hacminin gelişimine engel olan sebeplerdendir. Devletler küresel ticareti desteklemeye yönelik şeffaf hukuki ortamın oluşmasını sağlamalıdır. Elektronik ticari işlemlerin uygulama aşamasında daha önceden belirlenmiş hukuki çerçevenin eksikliğinden dolayı, günümüzde bir çok firma ve tüketici internet üzerinden ticari faaliyette bulunma konusunda tedbirli davranmaktadır. Bu durumda özellikle uluslar arası ticari faaliyetlerde uygulanacak genel esasları kapsayacak sözleşmeler yapılması, tarafların yükümlülüklerini yerine getirilmesi, fikri hakların hukuki olarak güvence altına alınması, gizlilik ve güvenliğin sağlanması konusunda geçerlidir.

WITSA (Wold Information Technology and Services Alliance) tarafından 2000 yılında yapılan Uluslar Arası E-Ticaret Araştırmasında e-ticaretin önündeki engellerin neler olduğu konusunda tespitler yapılarak oranları saptanmıştır. Buna göre;

E-ticarete olan güven eksikliği %26,

E-ticaret konusunda bilgi eksikliği %21,

E-ticaret sistemine geçiş ve bu sistemin uygulama maliyetleri %10,

Hâlihazırda işletme uygulamalarının e-ticarete uyumlu olmayışı %10,

Çalışan personelin niteliksel donanımı ve iş bilgilerinin e-ticaret konusunda eksik ve yetersiz kalması %10,

Mali konularda sıkça yapılan düzenlemeler %8,

Ticari kurumların ayırabildikleri bütçeler %7,

Teknolojik engeller %1, diğer engeller %6 olarak belirlenmiştir.

Kalan %1'lik kısım ise e-ticaret önünde herhangi bir engelin bulunmadığını savunmuştur. Yapılan çalışma sonuçlarına göre teknolojik engeller e-ticaretin gelişimini yavaşlatmaktadır. Bu durum, teknoloji yeterliliği daha üstün konumda olan firmaların e-ticaret yapma konusunda tedbirli hareket ettiklerinin diğer bir nedeni olabileceği düşüncesini desteklemektedir. Buna göre, çalışmada e-ticaret konusunda mevcut olan en büyük engelin siber güvenlik (%26 oranında) ve e-ticaret konusunda yeterince bilgi sahibi olmama (%21 oranında) olduğunu ortaya çıkmıştır. E-ticaret konusunda yeterince bilgi sahibi olunmaması eğitimler yoluyla giderilebilecek bir konudur. Ancak e-ticarete güvenin sağlanması hem teknik hem de hukuki altyapının istenilen seviyeye ulaştırılmasıyla gerçekleşecektir. Belirtilen çalışmaya göre, ticari işletmelerin e-ticari sistemi benimseyerek uygulamaya geçmelerine engel olan güvenlik sorunlarını şu şekilde tespit etmiştir:

- Yeni teknolojilerin elektronik ödemeler konusunda yarattığı endişe ve güvensizlik %25,
- Teknoloji altyapısının siber saldırıları önlemede yetersiz kaldığı düşüncesi %17,
- Bilgi gizliliği ilkesinin ihlal edildiği düşüncesi ve veri bütünlüğünün sağlanması konusunda yetersiz altyapısal problemler %15,
- Ticari işlemlere dahil olan tarafların kimliklerini bilmeme %14,
- Belirlenmiş ticari davranış kalıplarına uyma konusunda duyulan endişe %9,
- Risklerin belirsizliği %8,
- Uluslararası e-ticaret standartlarının henüz belirlenmemiş olması %6,
- Diğer %1.

Sonuçlar incelendiğinde güvenlik faktörünün, kişiler ya da firmalar tarafından e-ticaret yapması üzerine çok ciddi sorunlar oluşturduğu görülmektedir. Bu nedendir ki e-ticari işlemlerde güvenlik olgusunun sağlanması e-ticaretin gelişim sürecinde önemli bir etken olacaktır.

10. SONUÇ

Teknoloji dünyasındaki hızlı gelişim süreci birçok alanda bazı yenilikleri ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Ticaret alanındaki en belirgin dönüşümlerden biri Elektronik Ticaret süreci olmuştur. İnternetin yaygın ve rahat bir şekilde kullanımıyla birlikte alışveriş her yerden rahat bir şekilde ulaşılabilecek bir olgu haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak E-ticaret

sitelerin de insanların ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilecek, kolay kullanım sağlayan, gcl altyapıya sahip ve hukuki olarak güvenilir olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

CANPOLAT, .(2001) E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müřavirliėi

COŐKUN, A. G. D. N. (2004). Elektronik ticaretin geliřiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2).

DEİS, R.(2001) “Information Society Statistics-Rapid Growth of Internet and Mobile Phone Usage in Candidate Countries in 2000”, Eurostat, Theme 4-37 (16.05.2019)

GÜNEŐ, İ.(2000), “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler İçin Fırsatlar”, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Krizden ıkışta KOBİ’lerin Yeniden Yapılanması ve 2000’li Yıllar İçin Deėiřim Stratejileri Kongresi, Kongre Kitabı

KESER, A. “Dijital Dünya Sorgulanıyor” 12.05.2019

OECD (2002), Information Technology Outlook, Highlights

ÖĞÜT, A. ve SEVİNÇ İ.(2000), “Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret”

SARIHAN, T.D. (1995), Herkes İçin İnternet, İstanbül: Sistem Yayıncılık, 2.Baskı

TÜBİTAK-BİLTEN (2000), “Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması”, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü

TÜBİTAK-BİLTEN (2000), “Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması”, Ankara, Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü

Türk Sanayicileri ve İř insanları Derneėi [TÜSİAD], (2017). Dijitalleřen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, 02.11.2017, <http://www.eticaretraporu.org/>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2017), Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2011-2017, 09.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenlerido?id=24862>

