

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



**ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI:
TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande KARATEPE

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

AĞUSTOS 2021

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



**ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI:
TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hande KARATEPE
(171205002)**

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ümit BOZOKLU

AĞUSTOS 2021



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı 171205002 numaralı öğrencisi Hande KARATEPE'nin “Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları: Türkiye Değerlendirmesi” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 09.08.2021 tarihinde oluşturulan jüri tarafından *Oy birliği* ile Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi: 09/08/2021

1) Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ümit BOZOKLU

2) Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP

3) Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇETİN

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları: Türkiye Değerlendirmesi” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (09/08/2021)

Hande KARATEPE

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın konusunu belirlemem dahil olmak üzere çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan, ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ümit BOZOKLU hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca hayatımın her anında yanımda olan, bu yoğun süreçte bana daima destek olan ve güvenen aileme sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Ağustos 2021

Hande KARATEPE

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tez Çalışmasının Konusu	2
1.2 Tez Çalışmasının Önemi	2
1.3 Tez Çalışmasının Amacı	2
2. E-TİCARETE İLİŞKİN TARİHSEL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1 Ticaret Kavramı, Tarihçesi ve Uluslararası Ticaret Teorileri	3
2.1.1 Ticaret kavramı	3
2.1.2 Ticaretin tarihçesi	4
2.1.3 Uluslararası ticaret kavramı	5
2.1.4 Uluslararası ticaret teorileri	5
2.2 E- Ticaret	7
2.2.1 E-ticaretin tanımı ve kapsamı	7
2.2.2 E-ticaretin tarihsel gelişimi	10
2.2.3 E-ticaret ve geleneksel / klasik ticaret arasındaki farklar	12
2.2.4 E-ticaretin araçları	13
2.2.4.1 Telefon	14
2.2.4.2 Fax	14
2.2.4.3. Televizyon	14
2.2.4.4 Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM)	14
2.2.4.5 Elektronik veri değişimi (EDI)	15
2.2.4.6 Mobil sistemler	15
2.2.4.7 İnternet	15
2.2.4.8 İntranet (Şirket içi ağ) ve extranet (Şirketler arası ağ)	15
2.2.5 E-ticaretin türleri/ tarafları	15
2.2.5.1 İşletmeler arası e-ticaret (B2B)	16
2.2.5.2 İşletme ile tüketici arası e-ticaret (B2C)	16
2.2.5.3 İşletme ile devlet arası e-ticaret (B2G)	17
2.2.5.4 Tüketici ile devlet arası e-ticaret (C2G)	17
2.2.5.5 Tüketici-tüketici arası e-ticaret (C2C)	17
2.2.5.6 Diğer E-ticaret türleri (Kişiden kişiye e-ticaret (P2P), devletten tüketiciye e-ticaret (G2C), devletten devlete e-ticaret (G2G)	17
2.2.6 E-ticaretin sunmuş olduğu avantajlar ve dezavantajlar	18
2.3 Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret	19
2.3.1 Dünyada e-ticaret	19
2.3.2 Türkiye’de e-ticaret	21
2.4 Türkiye’de e-ticarete ilişkin kurum ve kuruluşlar	23

2.4.1 Devlet Malzeme Ofisi (DMO) elektronik satış projesi.....	23
2.4.2 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK).....	24
2.4.3 Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi (TUENA)	24
2.4.4 İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME).....	25
2.4.5 Ankara ticaret noktası	25
2.5 E-Ticarete İlişkin Hukuksal Düzenlemeler	26
2.5.1 Türk Ticaret Kanunu'nda e-ticaret	26
2.5.2 E-ticaretin düzenlenmesi hakkındaki kanun	27
2.5.3 Diğer hukuki düzenlemeler.....	27
2.6 E-İhracat ve E-İthalat	29
3. E-TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI	30
3.1. Elektronik Ödeme Sistemleri	31
3.2 Elektronik Ödeme Sistemlerinin Altyapısı.....	31
3.2.1 Teknik altyapısı	31
3.2.2 Hukuksal altyapısı	32
3.2.3 Güvenlik alt yapısı	33
3.3 E-Ticarette Kullanılan Ödeme Araçları.....	34
3.3.1 Kredi kartı	35
3.3.2 Sanal kart	35
3.3.3 E-Para	35
3.3.4 E-Çek	35
3.3.5. E-Cüzdan	36
3.3.6. PayU	36
3.3.7 Elektronik fon transferi (EFT) ve havale.....	36
3.3.8 Mobile ve kapıda ödeme.....	37
3.3.9 Kripto (Sanal) para	37
3.3.10. Kare kod yöntemi	37
3.3.11 Radio Frequency Identification (RFID).....	37
3.4 Yazılıma Dayalı Bazı Ödeme Araçlarının Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme	38
3.4.1 Kripto (Sanal) para	38
3.4.2 Bulut bilişim	38
3.4.3 Biyometrik	39
3.4.4 Yapay zekâ.....	39
3.5 Elektronik Ödeme Araçlarının Olası Etkileri	40
3.5.1 Elektronik ödeme araçlarının para politikası üzerine etkileri.....	40
3.5.2 Elektronik ödeme araçlarının finansal yönetim üzerine etkileri.....	41
3.5.3 Elektronik ödeme araçlarının nakit yönetimine etkileri	41
3.5.4 Elektronik ödeme araçlarının risk yönetimi üzerine etkileri	42
3.5.5 Elektronik ödeme araçlarının pazarlama yönetimi üzerine etkileri	42
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KULLANILAN ELEKTRONİK ÖDEME ARAÇLARI	44
4.1 Dünya Ticaretinin Globalleşmesi-Ödemelerin Yerelleşmesi.....	44
4.1.1 Global E-ticaret.....	44
4.1.2 Bölgesel E-ticaret.....	45
4.1.3 Türkiye'de E-ticaret.....	46
4.1.3.1 Türkiye'de e- ticaret uygulamaları	49
4.1.3.2 Türkiye'de e-ticaretin pazar büyüklüğüne ilişkin değerlendirilmesi.....	52
4.1.3.3 Türkiye'de e-ticaretin geleceğine ilişkin değerlendirilmesi	53

4.2 E-Ticarette Ödeme Araçları	54
4.2.1 Global ödeme araçları	54
4.2.2 Bölgesel ödeme araçları	55
4.2.2.1 Amerika Birleşik Devletleri	56
4.2.2.2 Avrupa	57
4.2.2.3 Çin	58
4.2.3 Türkiye’de elektronik ödeme araçları	58
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKLAR	71
ÖZGEÇMİŞ.....	82

KISALTMALAR

AMB	: Avrupa Merkez Bankası
ATM	: Elektronik Ödeme ve Para Transferleri Sistemi
B2B	: İşletme ile İşletme Arasındaki E-Ticaret
B2C	: İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret
B2G	: İşletme ile Devlet Arasındaki E-Ticaret
C2C	: Tüketici ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret
C2G	: Tüketici ile Devlet Arasındaki E-Ticaret
DMO	: Devlet Malzeme Ofisi
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTM	: Dünya Ticaret Merkezi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
ETİK	: Elektronik Ticaret Kurulu
FSTC	: Financial Services Technology Consortium
G2G	: Devlet ile Devlet Arasındaki E-Ticaret
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
KOBİ-NET	: Kobi Bilgi Ağı
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
P2P	: Kişi ile Kişi Arasındaki E-Ticaret
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TETKK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
TOB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik İşletmeciliği Merkezi.
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WAP	: Wireless Application Protocol
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	13
Tablo 2.2: E-Ticaret Araçları Niteliği ve Fonksiyonları	14
Tablo 2.3: E-ticaretin Türleri	17
Tablo 2.4: E-Ticaretin Gelişimi	20
Tablo 4.1: E-Ticaret Hacminin Bölgelere Göre Oransal Dağılımı (%)	46
Tablo 4.2: Türkiye'nin E-Ticaret Künyesi	47
Tablo 4.3: Dünya Genelinde En Fazla Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları ...	55
Tablo 4.4: Bölgelere Göre En Fazla Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları (%)	55
Tablo 4.5: ABD'de Elektronik Ödeme Araçları (%)	56
Tablo 4.6: Avrupa Ülkelerinde Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları (%)	57
Tablo 4.7: Yıllar İtibariyle Çin'de Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları (%) (2017-2023)	58
Tablo 4.8: Türkiye'de Kullanılan Elektronik Ödeme Araçlarının Yıllara Göre Oransal Dağılımı (%) (2017-2025)	60
Tablo 4.9: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanım Sayıları (2016-2020).....	60
Tablo 4.10: Türkiye'de Sanal Kart Kullanım Sayıları ve Tutarları (2016-2020)	61
Tablo 4.11: Türkiye'de ve Dünyada PayPal Kullanım Sayıları	62
Tablo 4.12: Türkiye'de Mobile Ödeme Kullanımının Toplam Sayıları ve İşlem Tutarları (2016-2020)	63
Tablo 4.13: Türkiye'de EFT ve Havale Uygulamalarının Kullanımı (2016-2020) ..	63
Tablo 4.14: Türkiye'de İnternet Bankacılığını Kullanan Kişi Sayısı (2016-2020)...	64
Tablo 4.15: Kurumsal Olarak İnternet Bankacılığını Kullanan Kişi Sayısı (2016- 2020).....	64
Tablo 4.16: Kredi Kartlarıyla En Fazla Yapılan İlk 10 İşlemin Türleri, Sayıları ve Toplam Tutarları (Milyon TL) (2016-2020)	66
Tablo 4.17: Banka Kartlarıyla En Fazla Yapılan İlk 10 İşlemin Türleri, Sayıları ve Toplam Tutarları (Milyon TL) (2016-2020)	67

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü.....	22
Şekil 2.2: E-Ticaret Hacminin Sektöre Göre Dağılımı.....	22
Şekil 4.1: Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi	45
Şekil 4.2: E-Ticaretin Aylara Göre Dağılımı.....	47
Şekil 4.3: Türkiye’de İnternet Kullanım Oranının Yıllar İtibariyle Değişimi (2009-2020).....	48
Şekil 4.4: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri (2019-2020).....	50
Şekil 4.5: Türkiye’de E-Ticaret Pazarındaki Sektörlerin Toplam Sayısı (2016-2019)	52
Şekil 4.6: COVID-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri	54
Şekil 4.7: Ödeme Yöntemleri İtibariyle E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	59

ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI: TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve elektronik ticarete (e-ticaret) internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber elektronik ödeme araçlarına verilen önem gittikçe artmaktadır. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının artması ve farklılaşması da bu durumu desteklemektedir. İhtiyaçların hızlı bir şekilde karşılanması ödeme araçlarının kullanım çeşitliliğinin artmasına sebep olmuştur. Bu durum e-ticaret hacmini arttırmıştır. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de e-ticaretin ana mekanizmasını oluşturan ödeme araçlarının sayısında ve kullanımında meydana gelen artışların, e- ticaret hacmini de doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu tez çalışmasının amacı; Türkiye’de kullanılan elektronik ödeme araçlarının değerlendirilmesidir. Çalışmada, gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de e-ticarette kullanılan ödeme araçlarının tercih oranının ve çeşitliliğinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, E-Ticaret Araçları, Türkiye*

TOOLS USED IN ELECTRONIC PAYMENT TRADE: TURKEY ASSESSMENT

ABSTRACT

With the development of information and communication technologies and the widespread use of the internet in e-commerce, the importance given to electronic payment tools is increasing. The increasing and differentiation of the desires and needs of today's consumers also supports this situation. Rapid fulfillment of needs has led to increased usage variety of payment instruments. This has increased the volume of e-commerce considerably. In parallel with the developments in the world, it has been observed that the increase in the number and use of payment instruments, which constitute the main mechanism of e-commerce in Turkey, also directly affects the e-commerce volume. The aim of this thesis study is the valuation of electronic payment instruments used in Turkey. In the study, it was concluded that the preference rate and diversity of payment instruments used in e-commerce increased in Turkey as well as in other developed and developing countries.

Keywords: *E-Commerce, E-Commerce Tools, Turkey*

1. GİRİŞ

Ticaret, insanoğlunun toplu yaşama geçtiği dönemlerden itibaren var olmuştur. İnsanoğlu, tarih öncesi çağlardan başlayarak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği değiş tokuş faaliyetlerinde tuzdan deniz kabuklarına kadar pek çok nesneyi ödeme aracı olarak kullanmıştır. Bununla beraber ekonomik ve teknolojik gelişmeler hem ticari faaliyetleri hem de para olarak kabul edilen nesnelere dönüşüm sürecini her zaman derinden etkilemiştir.

Temelde alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi ile gerçekleştirilen geleneksel ticari faaliyetler; teknolojinin hızlı gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla tüm dünyada giderek artan bir hızda elektronik ortama taşınmış, böylece geleneksel ticaretin yanında e-ticaret yaygınlaşmıştır. Teknolojik gelişmeler ticaret gibi paranın da elektronik ortama taşınmasını, para yerine geçen alternatiflerin çoğalmasını ve aynı zamanda para transferini sağlayan araç ve sistemlerin de değişimini sağlamıştır. Bu değişimler ödeme işlemlerinin daha hızlı, daha güvenli ve daha kolay gerçekleştirilmesinin sağlanmasına yönelik olmuştur.

OECD (Glassory of Statistical Terms) ve Manzoor (2021:2)'da ifade edildiği şekliye e-ticaret mal ve hizmetlerin alım ve satımına ilişkin işlemlerin bilgisayar ağları yani internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilir. E-ticaret sayesinde her türden alıcı ve satıcı internet üzerinden birbirlerine erişim sağlayabilmekte ve böylece uzak pazarlara kolay erişim e-ticaret hacminin çok kısa sürede ciddi bir şekilde artmasına imkân sağlamaktadır.

İnternetin, e-ticarete olduğu gibi ödeme amacıyla da kullanılması hem alıcı hem de satıcı açısından işleri kolaylaştırmaktadır (Erdoğdu, 2004:80). Ödeme araçlarının kullanım alanı ne kadar yaygın o ödeme aracı o kadar kıymetli ve müşteri oluşturma potansiyeli de daha yüksek olmaktadır. Günümüzde akıllı telefonlar, akıllı gözlükler ve giyilebilir teknolojiler kullanılarak ödemeler gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla ekonomik ve teknolojik gelişmeler, ödeme araçlarının hem değişmesini hem de gelişmesini zorunlu hale getirmektedir (ECB, 2010).

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümü, giriş kısmıdır. İkinci bölüm, temelde e-ticaretin açıklanmasına yöneliktir. Bu amaçla öncelikle ticarete ilişkin tarihsel ve kavramsal çerçeve açıklanmaktadır. Sonrasında e-ticaret, e-ticaretin tanımı, kapsamı, gelişimi, araçları ile Dünyada ve Türkiye’ de e-ticaret konuları açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm, e-ticarette kullanılan ödeme araçlarının açıklandığı bölümdür. Bu bölümde Dünyada ve Türkiye’de e-ticarette kullanılan ödeme araçları kavramsal olarak açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm ise, Dünyada ve Türkiye’de e-ticarette kullanılan ödeme araçlarının kullanımlarının global ve bölgesel olarak değerlendirildiği bölümdür.

Sonuç bölümünü oluşturan beşinci bölüm ile beraber tez tamamlanmıştır.

1.1 Tez Çalışmasının Konusu

Teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomik ve sosyal hayatın tüm alanlarında görülen dijitalleşme sayesinde, e-ticaret tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir sıçrama göstermiştir. E-ticaretin bu büyüme eğilimini sürdürülebilmesi için gerekli olan koşullardan biri alım-satım işleminin bedelinin güvenli bir şekilde, tercih edilen ödeme araçlarıyla karşı tarafa aktarılmasıdır. Bu bağlamda tezin çalışma konusu e-ticarette kullanılan ödeme araçlarıdır.

1.2 Tez Çalışmasının Önemi

Teknolojik gelişmeler ve e-ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber, e-ticaretin önemli bir parçası olan ödeme araçlarında ortaya çıkan ve son derece dinamik olan değişimler ve gelişmeler nedeniyle tez konusunu önemli görülmüştür. Teknolojinin ve ekonomik gelişmelerin sürekliliği nedeniyle, elektronik ödeme araçlarının bundan sonra da uzun bir süre pek çok çalışmada ele alınması beklenmektedir.

1.3 Tez Çalışmasının Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, Dünyada ve Türkiye’de son dönemde çok hızlı bir şekilde büyüyen e-ticarette kullanılan ödeme araçlarının kullanımının incelenmesi ve söz konusu ödeme araçlarına ilişkin yapılan tercihlerin, eğilimlerin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca e-ödeme sistemleri konusunda daha başka çalışmalara öncülük etmektir.

2. E-TİCARETE İLİŞKİN TARİHSEL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Ticaret Kavramı, Tarihçesi ve Uluslararası Ticaret Teorileri

2.1.1 Ticaret kavramı

Kazanç sağlamak amacıyla nesnelere alım ve satım faaliyetleri olarak tanımlanabilecek olan ticaret kavramının kökenlerini çok eski dönemlere kadar götürmek mümkündür. Farklı dönemlerden günümüze değin evrilerek gelmiş olan ticaret farklı kültür ve coğrafyalarda değişik şekillerde gerçekleştirilmiştir (Bozkurt, 2002: 153). İlk zamanlarda kıt olarak kullanılan ipek, baharat, maden, barut ve silah benzeri araçlar ticaretin yapılmasında en önemli unsurlar olmuştur.

Ekonomi literatüründe en önemli unsurlardan birisi de arz-talebin dengelenmesidir. İşte bu nokta da aslında ticaret arz-talep dengesini dengelemeye çalışan eylemler bütünü olarak ifade edilebilir (Aydın, 2016: 40-42). Öyle ki ticaret, bir üretim ve bunların tüketiciye ulaştırılması sürecidir. Üretimden tüketime kadar geçen tüm süreçler, ticaretin ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır.

Küresel çevrede yaşanan siyasi ve ekonomik olaylar, ülkelerin kendi iç konjonktürlerini etkilediği gibi ülkelerarası ilişkileri de etkilemektedir. Bir ülkenin ticaretinin güçlü olmasına bağlı olarak dış ülkelere karşı güçlü bir ülke imajı yaratacaktır (Düğer ve İsgender, 1999: 14-15). Bu nedenle ticaret, uluslararası ilişkiler dinamizmini de etkileyen önemli bir faaliyettir.

Dünyanın farklı bölgelerinde bulunan malların, talep edilen ülkelere transfer süreçleri de, ticaretin doğasında yaşanan gelişmelere paralel olarak gelişim göstermiştir. Eski dönemlerde ticaret, genel olarak, hammaddenin bulunduğu sınır içerisinde veya buralara çok yakın yerlerde yapılırken lojistik ve taşımacılık alanında yaşanan önemli gelişmeler, ticaretin sınır ötesi coğrafyalara da ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Soylu, 2019: 131).

2.1.2 Ticaretin tarihçesi

Ticaret, insanların ihtiyaçlarını karşılamak istemeleri sonucunda ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Farklı dönemlerde insan ihtiyaçları dönemin şartlarına paralel olarak değişkenlik göstermiştir. Modern zamanlara gelinmesiyle beraber hem küreselleşmenin etkisi hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler doğal olarak insan ihtiyaçlarının da çeşitlenmesiyle sonuçlanmıştır.

Günümüzdeki anlamıyla ticaret kavramı ilk olarak 15.yy'de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ticaret anlayışı genellikle insanların üretmiş oldukları ürünlerin fazlalıklarının, takas yöntemiyle başka insanlarla karşılanmasına dayanmıştır. 20.yy'de yaşanan ilerlemelerle birlikte değerli madenler bulunmuş ve ardından deri üzerine basılan paraların yerine kağıt paranın icadıyla ticarete yeni bir çağ başlamıştır (Balkan, 2016).

En genel çerçeveye geçmişten günümüze ticaret alanında yaşanan ticari gelişmeleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Sedillot, 2005):

- M.Ö. 19. yy'de Mezopotamya'nın ileri medeniyetlerinden birisi olan Asurlular tarafından günümüzde Nevşehir ili içerisinde olan Kapadokya bölgesinde ticari koloniler kurmuşlardır.
- M.Ö. 7. yy'de paranın keşfedilmesi ve ticarete birtakım değerler ve birimlerin girmesiyle ticaretin önemi de artmıştır.
- Dünyanın en önemli ticaret yolu olduğu kabul edilen İpek Yolu M.Ö. 2. yy'de Zhang Qian tarafından açılmıştır.
- Roma İmparatorluğu'nun Mısır'ı fethetmesiyle birlikte Roma ve Hindistan ticari ilişkilerini genişletmiştir. Buna bağlı olarak da Hindistan'a farklı medeniyetlerden değerli taşlar, baharatlar ve metaller gelmeye başlamıştır.
- 1498 senesinde Vasco Da Gama Ümit Burnu'nu aşarak Baharat Yolunu açmış, böylece baharat üreten ülkelere yeni yollar açılmıştır.
- İpek ve Baharat Yollarından alınan yüksek vergiler Avrupa ülkelerini ticaret yapabilmeleri için farklı rotalar bulmaya zorlamıştır. Böylece 1492'de Kristof Colomb Amerika Kıtasını keşfederek Hindistan ticareti deniz üzerinden ilerlemeye devam etmiştir.
- II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya yeni bir düzen içerisine girmiştir. Özellikle teknolojik ilerlemeler dünya ülkelerini birbirlerine yakınlaştırmıştır.

Yine bu dönemde uluslararası ilişkilerin önemi ortaya çıkmış ve çeşitli uluslararası ticari örgütler kurulmaya başlamıştır.

- Nihayetinde internetin artık tüm dünyaya yayılım göstermesiyle birlikte ticaret faaliyetleri çok fonksiyonlu bir yapıya bürünmüştür.

2.1.3 Uluslararası ticaret kavramı

Uluslararası ekonominin ana disiplinleri içerisinde yer alan uluslararası ticaret, mali eğilimler dışarısında kalan hizmet ve mal eğilimlerini içeren iktisadın bir alt anabilim dalıdır. Ülkeler arası ticari ilişkilerin mali yönünden ziyade mal ve ürün boyutunu ele alan uluslararası ticaret, ülkelerarası ticaret sınırlarının şeffaflaşması ve teknolojinin gelişmesiyle küreselleşmenin odağı haline gelmiştir (Çınar, 2019:4). Tanımdan yola çıkarak uluslararası ticaretin yoğunlukla ülkelerarasındaki mal ve hizmet dolaşımını konu edindiği söylenebilir.

Uluslararası ticaretin kotalar, vergiler, kamu alım rejimleri, ihracatın teşviki, sübvansiyonlar, tarifeler ve teşvikler gibi alanlarda ticaret politikalarının oluşturulması ve bu politikaların yürütülmesi süreci olarak tanımlamaktadır (Vijayasri, 2013:111). Bu politikaların yürütülmesinde ise esas aktör hükümetlerdir. Hükümetler birbirleriyle yapacakları ticaret anlaşmalarıyla ticaret sınırlarını serbestleştirebilecekleri gibi bu sınırları daha da katı hale getirebilirler (Mangır ve Acet, 2014:94).

Uluslararası ticarete temel iki kavram bulunmaktadır; bunlar ithalat ve ihracat kavramlarıdır. İthalat, bir mal veya hizmetin yurtdışından temin edilmesi iken ihracat ise bunun tam tersine bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin ülke sınırları dışındaki başka ülkelere satışını ifade etmektedir. Uluslararası ticarete ise arzulanan durum; ihracat kaleminin ithalat kalemini karşılamasıyla ödemeler bilançosunun dengelenmesidir (Canitez, 2007:101).

2.1.4 Uluslararası ticaret teorileri

Uluslararası ticaret teorisi, klasik iktisat okulunun kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" eserine dayandırılmaktadır (Smith, 1776). Smith'in esas hipotezlerini ise piyasada devletin müdahalesinin olmaması gerektiğini, devletin sadece *invisible hand* (görünmez el) konumunda olduğunu ve buna ek olarak *laissez faire-laissez passer* (bırakınız yapınlar-bırakınız geçsinler)

düşünceleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Adam Smith aslında ülkeler arasındaki uzmanlaşmanın ve serbest dış ticaretin faydalarına dikkat çekmiştir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200).

Literatürde uluslararası ticaret teorilerini açıklama da kullanılan belli başlı teoriler dokuz başlık altında toplanmıştır. Bu teoriler ise şu şekildedir (Balcı ve Göcen, 2017: 8-10):

i. Merkantilizm: 16. yy'nin ortalarında İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Bir ülkenin zenginliğinin ve gücünün ölçütünün elinde bulundurduğu altın ve gümüş stokuna bağlı olduğunu öne sürmektedir. Merkantilistlere göre uluslararası ticaretin asıl hedefi; ithalatı azaltmak ve ihracatı arttırmaktır (Griffin ve Pustay, 2007: 148).

ii. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi: David Ricardo tarafından 1817 senesinde ortaya atılan bu teoriye göre; bir malın üretiminde bir ülke diğer bir ülkeyle kıyaslandığında daha üstün olmasına karşılık asıl önemli olan faktör bu maldan elde edilecek olan gelirdir. Yani malın üstünlüğünden ziyade bu mallardan elde edilecek olan gelir daha esastır (İTO, 2018: 13).

iii. Mutlak Üstünlük Teorisi: Bu teoriye göre üretilen bir maldan elde edilecek olan verim ve gelir hangisinde daha fazla ise o mal üzerinde uzmanlaşmalı diğer mallar dışarıda tutularak bu malların arzı ithal edilmelidir (İTO, 2018: 3). Aynı zamanda bu teori, Faktör Donanımı teorisiyle de benzerlik göstermektedir.

iv. Ürün Yaşam Döngüsü: Raymond Vernon tarafından 1966 senesinde geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, zaman içerisinde değişen ticaret, piyasa ve üretime doğru yoğunlaşmaktadır. İnovatif gelişmeler sonucunda ortaya koyulan bir ürününün önce uluslararasılaştığı ardından bu ürünün klasik hale gelip eski bir ürün haline geldiğini açıklamaktadır (Dennis ve Alfred, 1992: 224).

v. Tercihlerde Benzerlik Teorisi: 1961 senesinde Stefan Linder tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre bir ülkenin ihracatını artırabilmesi önce o ülkenin kendi ülkesindeki talebi karşılamasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca Linder'e göre ihracat, gelişmişlik seviyesi eşit olan ülkeler arasında mümkün olmaktadır. Yani az gelişmiş bir ülkeyle az gelişmiş ülke, gelişmiş bir ülkeyle ise gelişmiş bir ülke uluslararası ticaret ilişkilerinde bulunabilmektedir (Deviren, 2004).

vi. Ölçek Ekonomileri Teorisi: Krugman tarafından geliştirilen bu teoriye göre; bazı malların ortalama üretim maliyetlerinin, üretim ölçeğine veya hacmine bağlı

olduğunu öne sürmektedir (Krugman ve Obstfeld, 1991: 123). Aslında bu teorinin altında, gündelik hayatta sıkça kullanılan sürümden kazanma mantığı yatmaktadır.

vii. Tekelci (Monopolcü) Üstünlük Teorisi: 1960 senesinde Stephen Hymer tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre yabancı yatırımların, mükemmel yakın rekabete dayalı endüstrilerden ziyade tekelci sanayilerin olduğu yerlerde daha avantajlı olacağını öne sürülmüştür (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 201).

viii. İçselleştirme: Bu yaklaşıma göre; çok uluslu şirketlerin, yabancı piyasalardaki üretim süreçlerini negatif yönde etkileyen piyasaları saf dışı edebilmek için kendi üretim faaliyetleriyle ilgili piyasaları içselleştirmelerini öne sürmektedir (Kurtaran, 2007: 370).

ix. Eklektik Paradigma: John Dunning tarafından geliştirilen bu teoriye göre; uluslararası üretim yapacak olan firmaların, doğrudan yabancı yatırımlar vasıtasıyla üretim süreçlerine müdahil olduklarını açıklamaya çalışılmıştır (Ball vd., 2008: 94-95).

2.2 E- Ticaret

2.2.1 E-ticaretin tanımı ve kapsamı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanım alanının gelişmesiyle birlikte iş dünyasında yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni pazar alanı üreticiler ve tüketiciler arasında sınırları ortadan kaldırarak tüm faaliyetlerin World Wide Web ortamında karşılanabilmesine olanak tanımıştır (Civan ve Bal, 2002: 1011). Şüphesiz ticaretin artık internet üzerinde yapılmaya başlanması işlemlerin daha hızlı ve kayıt altına alınabilmesini kolaylaştıracaktır.

E-ticaret kavramına ilişkin çok farklı açıklamalar ve tanımlamalar bulunmasına karşılık en genel ifadeyle e-ticaret: İşlemlerin elektronik olarak görüldüğü veya sahibinin belli bir kişiye ait olmadığı online tabanlı sistemlerin oluşturduğu sistemler bütünü (Elibol ve Kesici, 2000: 305) olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca e-ticarete ilişkin Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT), Avrupa Komisyonu ve Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) örgütlerinin tanımları incelenecek olunursa:

- **Dünya Ticaret Örgütü (WTO):** Mal ve hizmetlere ait tanıtımının, üretiminin ve satışının elektronik aygıtlar vasıtasıyla görülmesi işlemleridir (www.wto.org., 2020).
- **Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD):** Yazılı halde olan görüntü, ses ve metinlerin nicelleştirilerek işlenmesi ve işlenen bu kayıtların kişileri ve kurumları ilgilendiren faaliyetlerdir (www.oecd.org., 2020).
- **Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT):** İş, tüketim ve yönetim süreçlerinin sürdürülebilmesi için hazırlanan bilgilerin kamu kurumları, özel teşebbüsler ve diğer örgütler arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması olarak tanımlanmıştır (www.unecce.org., 2020).
- **Avrupa Komisyonu:** Sağlık, bakım ve eğitim gibi işletme faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılmasıdır (Ekici, 2013: 3).
- **Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK):** Bireylerin ve kurumların internet veya belirli sayıdaki kullanıcı tarafından erişilebilen açık olmayan mecralarda işlenmesi, gönderilmesi ve saklanmasına dayanan ticari işlemlerin bütünüdür (Budak, 2010:18).

E-ticarete yönelik yapılan farklı kurum kuruluşların tanımlarından yola çıkarak e-ticaretin doğasını genel itibariyle şu şekilde sıralamak mümkündür (Coşkun, 2004: 245):

- a. E-ticaret, açık veya kapalı ağlar vasıtasıyla yapılabilmektedir.
- b. E-ticaretin ana aktörlerini bireyler ya da örgütler oluşturmaktadır.
- c. E-ticaret, bütün elektronik işlemleri kapsayan makro bir sistemdir.

Yukarıda sıralanan unsurların yanı sıra e-ticaret uygulamalarının aşağıda belirtilen süreçler bütünü olduğu anlaşılmaktadır (Akçi ve Annaç, 2015:416):

- Ticari eylemler öncesinde firmaların bilgilenmesi ve işlemlerini buna göre sürdürmesi,
- Birden fazla firmanın bir araya gelebilmelerine imkân tanınması,
- Mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması, sözleşmelerin yapılması ve
- Satış sonunda ürünlerin bakımı, desteği vd. hizmetlerin yerine getirilmesidir.

E-ticaret olgusunun içerisinde hangi unsurları barındırdığının kesin olarak neler olduğu konusu ise tartışmalıdır. Bilhassa, e-ticaretin internet ile aynı paralelde eşlenmesi sonucunda, e-ticaretin yalnızca internet tabanlı olarak mı yapıldığı yoksa bunun içerisinde telefon, faks, televizyon ve diğer iletişim araçlarının da olup olmadığı konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Fakat burada kesin olarak belirtilecek olan noktanın, e-ticaret faaliyetlerinin hizmetlerin üretilip, pazarlanmasından ve vergilendirilmesine kadar uzanan geniş bir süreç olduğu söylenebilir (Karadağ, 2006:36). Elektronik yapılar üzerinde açık ve kapalı networklar (ağlar) aracılığıyla yapılan e-ticaret kapsamındaki konular şu şekilde sıralanabilir (Organ ve Çavdar, 2012:66):

- Ürünlerin ve hizmetlerin elektronik mecrada alınması ile satılması,
- Bilgilendirme, reklam ve tanıtım,
- Fikri mülkiyet hakları, elektronik banka işlemleri ve fon transferleri,
- Elektronik para ile ilgili diğer transferler,
- Malların tüketiciye doğrudan pazarlanması,
- Anlık olarak bilgi oluşturma ve oluşturulan bilgilerin aktarılması,
- E-ortamda vergilendirme,
- Kamu alımlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi,
- Gümrükleme işlemleri ve e-konşimento gönderme.

E-ticaretin konusu içerisine giren belli başlı konu alanları belirtildikten sonra e-ticaretin kendine özgü olan özelliklerini de sıralamakta yarar görülmektedir. E-ticaretin bu özellikleri şunlardır (Sugözü ve Demir, 2011:88):

- Ticaret, tarafların arasında karşılıklı etkileşim şeklinde gerçekleşir,
- E-ticaret sayesinde hedef kitleye ulaşmak daha kolaydır,
- E-ticaret farklı kültüre sahip üreticilerin ve tüketicilerin bir araya gelmesine imkân tanıdığından dolayı yeni tercihlerin ortaya çıkmasına ve yeni üretimlerin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır,
- E-ticaret sayesinde zaman mefhumu ortadan kalkar. Üretici ve tüketiciler 7/24 bir birleriyle iletişim kurabilirler,

- E-ticaret dünyayı birbirine yakınlaştırır,
- E-ticaret yoluyla tüketicilerin tercihleri rahatlıkla kontrol edilebilmekte ve olası sorunlar karşısında anında müdahale edilebilmektedir,
- Yeni enformasyon teknolojilerinin her geçen gün geliştirilmesiyle birlikte, e-ticaretin daha güvenilir bir işletme yöntemi olmasını sağlar.

2.2.2 E-ticaretin tarihsel gelişimi

E-ticaretin gelişim evresine bakıldığında iki aşama dikkat çekmektedir. Birincisi, bilgi ve iletişim alanlarındaki gelişmeler; ikincisi ise, küreselleşme sürecine bağlı olarak yaşanan liberalizasyon uygulamalarıdır. Birinci aşama, çoklu hizmetlerin medya ve internet ile entegrasyonunu sağlayarak e-ticaretin ölçeğini genişletmiştir (Panagariya, 2000:290). İkinci aşama ise küreselleşme hareketlerinin ülkeler arasındaki sınırlarını şeffaflaştırmış ve gümrük duvarlarını ortadan kaldırarak dünya ticaretinde yeni bir safhaya geçilmiştir (Coşkun, 2004:247). Bu gelişmelerin yanı sıra e-ticaretin kapsamında yaşanan gelişimleri genel itibariyle altı aşama altında toplanabilir (Canbaz, 2013:20-24; Erden, 2014:35):

i. Elektronik Veri Değişimi (EDI): Tedarik zincirinin parçalarını oluşturan bütün firmaların, uluslararası standartlara bağlı kalınarak ve şirket içi pratiklere entegre olarak, kendi aralarında elektronik ortamda gerçekleştirmiş oldukları ticari dokümanların değişimidir. 1960'lı yıllarda ilk olarak görülmeye başlayan bu uygulama 1980 senesine gelindiğinde uluslararası büyük ölçekli şirketlerin devreye girmesiyle birlikte yaygınlığı artmıştır.

ii. İnternet Tabanlı Elektronik Ticaret: Elektronik Veri Değişiminin çoğunlukla büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılması ve zaman içerisinde artan maliyeti olması nedeniyle EDI'nın yaygınlığını azaltmıştır. Buna karşılık olarak 1990'lı yıllarda internet imkânlarının gelişmesi beraberinde internet kullanımına erişimin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle e-ticaretin artık her ölçekteki işletmeler ve bireyler tarafından da yapılabilmesinin önü açılmıştır.

iii. Yüksek Seviyeli Elektronik Konseptte Elektronik Ticaret: E-ticaret 1990'lı yılların ortasına gelindiğinde önemli bir sıçrama yaşamış ve kullanım alanı geniş kesimlere nüfuz etmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise e-ticaret sadece ticari

faaliyetlerle sınırlı kalmamış bu kavram online bankacılığa ve uzaktan eğitime kadar geniş bir alana evrilmiştir.

iv. İş Çevresinde İnternet Kullanımının Artması: E-ticaretin hem bireyler hem de işletmeler arasında giderek kullanımının artması e-ticaretin gelişmesinde ki temel motivasyonlardan birisi olmuştur.

v. Pazarlamanın Genişlemesi: İnternet kullanımının artmasına bağlı olarak büyük veya küçük ölçekli işletme fark etmeksizin bütün işletmeler daha etkin bir performans sergilemişler ve daha fazla kazanç elde etmişlerdir.

vi. Müşteri Hizmetlerinin Gelişmesi: e-ticaretin işletme maliyetlerini düşürmesi nedeniyle işletmeler, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi için daha fazla pay ayırmışlardır. Bu durum neticesinde e-ticaretin boyutu da gelişme göstermiştir.

E-ticaretin kronolojik olarak gelişim süreci incelendiğinde bu dönemleri 1979-1999 aralığı ve 2000’li yıllar olarak iki dönem şeklinde kategorize edilebilir. E-ticaretin tarihsel seyrine bakıldığında (Bafava, 2014:8-9; Altun, 2016:11):

A. 1979-1999 Arası Dönem

- 1979 senesinde ilk çevrimiçi alışveriş Michael Aldrich tarafından keşfedilmiş ve 1981 senesinde ise İngiliz Thomson Holidays tarafından ilk kez işletmeler arası online alışveriş gerçekleşmiştir.
- 1982 senesinde Fransa’da France Telekom tarafından çevrim içi siparişleri karşılayabilmek için “Minitel” uygulaması tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. 1984 senesinde Gateshead SIS-Tesco ilk kez işletmeden müşteriye online alışveriş gerçekleştirmiştir.
- 1987’de yazılım alanında önemli atılımlar yapılmıştır. Özellikle Swreg tarafından geliştirilen yazılımlar satışa çıkartılmıştır. Bu sayede işletmeler hizmetlerini internet ortamında sunabilme imkânı doğmuştur. 1990’da ise ilk web tarayıcısı olan “WorldWideWeb”(WWW) Tim Berners-Lee tarafından yazılmıştır.
- 1993’te “Mosaic” web tarayıcı uygulaması hayata geçirilmiş, 1994 senesinde ise “Netscape” tarafından “Mozilla” kod adıyla bilinen “Navigator” web tarayıcısı uygulanmıştır.

- 1995 yılında Jeff Bezos tarafından “Amazon.com” kurulmuş ve yine aynı yıl Pierre Omidyar tarafından “e-Bay” kurulmuştur. 1998 senesinde web aracılığıyla elektronik posta pulları satılmaya ve indirilerek yazdırılmaya başlanmıştır.
- 1999’da “e-Companies” tarafından “Business.com” satın alınmış ve “peer-to-peer” dosya paylaşımına imkân tanıyan Napster yazılımı kullanıma açılmıştır.

B. 2000’li Yıllar

- 2000 yılında “Dot-com krizi” patlak vermiş 2002’de “e-Bay”in, PayPal’ı 1,5 milyar dolar karşılığında satın almıştır.
- 2005 senesinde “YouTube” açılarak 2006 senesinde Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır.
- 2007 senesinde R.H. Donnelley tarafından “Business.com” 345 milyon dolara satın alınmıştır. 2008 senesinde ise Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD), e-ticaret ve online perakende satışlarının 2007 yılına kıyasla %17 oranında artarak 204 milyar dolar seviyesine yükseltmiştir.

Teknoloji ve bilim alanlarında yaşanan değişim ve dönüşüm, ticaretin yapılması yöntemlerinde de birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel olarak yapılan ticaret işlemleri yerini artık daha modern ve daha yeni sisteme bırakmıştır. E-ticaret olgusunu daha açık ifade edebilmek için kullanılan belli başlı kavramları sıralamak gerekmektedir. Bu kavramlar aşağıdaki alt başlıklarda sırasıyla açıklanmıştır.

2.2.3 E-ticaret ve geleneksel / klasik ticaret arasındaki farklar

Geleneksel/klasik anlamda yürütülen ticaretlerde satın alma birimine katalog, dergi veya firmayla yüz yüze görüşülerek hizmet hakkında bilgiler verilir ve alıcı firmaya yönelik bir fiyat teklifinde bulunulur. Oysa e-ticarette bu durum farklıdır. E-ticarette hizmeti talep eden taraf tedarikçinin talep ettiği hizmetlerle ilgili tüm bilgileri web sitesi üzerinden inceleyebilme imkânına sahiptir. Böylece hizmet talep eden firma, almak istediği ürün ile diğer tedarikçilerin sunmuş olduğu ürünleriyle kıyaslama imkânı sağlamış olacaktır. Yani e-ticaret sayesinde firmalar alacakları hizmeti öncesinden maliyet-performans açısından geleneksel/klasik ticarete kıyasla daha kolay ve elverişli şekilde gerçekleştirebileceklerdir.

Tablo 2.1’de geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki temel ayırt edici özellikler belirtilmiştir.

Tablo 2.1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapacak Firma	Geleneksel/Klasik Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Elektronik Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Veritabanı, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: (Elibol ve Kesici, 2000:310)

2.2.4 E-ticaretin araçları

E-ticaretin araçlarını genel olarak ticari işlemleri azaltan ve bu işlem yüklerini azaltan her türlü telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange/EDI)¹, internet, intranet ve wap) olarak belirtilebilir (Mankan, 2011: 22).

İletişim araçları ve bunların kullanım biçimlerine göre ayrılış biçimleri Tablo 2.2’ de gösterilmiş ve bu araçların işlevleri kısaca aşağıda açıklanmıştır.

¹ Ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem

Tablo 2.2: E-Ticaret Araçları Niteliği ve Fonksiyonları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi (EDİ)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: (Canpolat, 2001: 3).

2.2.4.1 Telefon

Telefon e-ticarette kullanılan en eski yöntemlerden birisidir. Günümüzde telefonun işlevlerinin ve özelliklerinin artırılmasıyla birlikte telefon aracılığıyla telekonferanslar yapılabilmekte ve birden fazla kişiyle aynı anda ticari faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin bünyelerinde kurulan çağrı hizmeti birimleri de e-ticarete katkı sağlamaktadır.

2.2.4.2 Fax

Fax, belgelerin karşı tarafa hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağladığından dolayı mektup ve teleksin yerini hızlı şekilde almıştır. Ticari işlemlerde hız açısından önemli katkılar sağlamasına rağmen sesli erişim özelliğinin olmaması ve pahalı olmasından dolayı tüketiciler tarafından fazla tercih görmemektedir.

2.2.4.3. Televizyon

İnsan hayatında her ne kadar yaygın olarak kullanım alanı buluyor olsa da e-ticarette olan katkısı sınırlıdır. Fakat televizyonlarda bulunan farklı kanallar ve reklamlar aracılığıyla televizyon üzerinden e-ticaret imkânları geliştirilmeye çalışılmaktadır.

2.2.4.4 Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM)

ATM, bankanın veya aracı kurumların göndermiş olduğu kartlarla para çekme, yatırma, gönderme gibi işlemlerin otomatikleştirilmiş olarak yapılmasına yardımcı olan 7/24 hizmet veren makinelerdir ([https:// wmaraci.com](https://wmaraci.com)). ATM'ler ile akıllı kartlar sadece para transferi aşamasında kullanıldığından dolayı e-ticarette sınırlı bir işlevi bulunmaktadır.

2.2.4.5 Elektronik veri değişimi (EDI)

İki işletme arasında bilgisayarlar aracılığıyla ve insan unsuru olmadan bilgi ve belge değişimine imkân tanıyan bir sistemdir. Ayrıca EDI, sadece kullanıcılarına açık olmasından dolayı güvenlidir. Buna karşılık yüksek maliyetli olmasından dolayı fazla yaygınlaşmamış olduğu öne sürülebilir.

2.2.4.6 Mobil sistemler

Mobil sistemler sayesinde internet üzerinden her zaman ve her yerde sürekli olarak e-ticaret yapılabilmekte ve aynı zamanda sabit bir konuma ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu bakımdan mobil ticaret; e-ticaretin bir ikamesi değil, tersine e-ticaretin bir tamamlayıcısı olarak tanımlanmalıdır.

2.2.4.7 İnternet

İnternet tüm kısıtlama ve sınırlardan bağımsız, merkezi kontrol dışında işlev gösteren ve bilgisayarların bir ağ dâhilinde birbiri ile bağlantıda olmasını sağlayan bir iletişim ağı olarak nitelendirilir. İnternet son zamanlarda dünya da bulunmuş olan en önemli keşiflerin başında olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda 50 milyon kişiye ulaşırken, internet ise bu rakama çok hızlı bir şekilde 5 yıl içerisinde ulaşmıştır. Bu kadar kısa bir süre içerisinde çok geniş kitlelere ulaşabilen internet, kaçınlmaz olarak e -ticaretin evrilmesinde de önemli bir etken olmuştur (www.milleni.com.tr, 2021).

2.2.4.8 İnternet (şirket içi ağ) ve extranet (şirketler arası ağ)

İnternet; bir kurum içinde haberleşmeyi ve kurum içi iletişimi sağlayan, kurumlara özel oluşturulan ağrılıklı olarak TCP/IP tabanlı bir ağdır. İnternet, ağ geçitleri aracılığıyla diğer ağlara bağlanabilir. Oluşturulmalarının temel amacı, organizasyon içinde bilgi ve bilgi işlem gücünü paylaşmaktır. Extranet; bir iş ortaklığında tedarikçi, müşteri ya da diğer paydaşların aynı yazılım ve protokolleri internet üzerinden kullanmasını sağlayan ağdır (www.kumsalajans.com, 2021).

2.2.5 E-ticaretin türleri/tafları

Firmalar ve tedarikçiler e-ticaretin en fazla gerçekleştirildiği taflar olmaktadır. Nicelik olarak en fazla e-ticaret işlemi gerçekleştiren taraf ise hane halkıdır. E-

ticarete konu olan taraf olan gerçek ve tüzel kişiler genel itibariyle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sugözü ve Demir, 2011:96):

- Tedarikçiler ve Firmalar,
- Üreticiler ve İmalatçılar,
- Hane halkı,
- Reklamcılar ve Pazarlamacılar,
- Tasarımcılar ve Yazılımcılar,
- Bankalar ile diğer finans kurumları,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Aracılar ve komisyoncular,
- Borsa,
- Üniversiteler,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Emniyet Müdürlüğü,
- Maliye Bakanlığı,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM),
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Onay kurumları ve e-noterler,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

E-ticareti oluşturan diğer tarafları 6 alt grup halinde belirtmek mümkündür. Bu gruplar aşağıdaki gibidir (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93; Yükçü ve Gönen, 2009: 2-3; Çakırer, 2013: 14) :

2.2.5.1 İşletmeler arası e-ticaret (B2B)

E-İş olarak da nitelendirilmekte olan iş çevresinin dünyada en fazla kabul görmüş çeşidi olan işletmeler arası e-ticaret, sektörel portallar ve işletmelerin internet siteleri aracılığıyla yapılmaktadır.

2.2.5.2 İşletme ile tüketici arası e-ticaret (B2C)

Tüketicilerin internet aracılığıyla online mağazalar üzerinden alış-veriş ve ödeme yapma, teknik destek alma, garanti hizmetlerini alma ve ürünü teslim alma aşamalarını içeren en yaygın e-ticaret türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.5.3 İşletme ile devlet arası e-ticaret (B2G)

İşletmeler ve devlet arasında gerçekleştirilen e-ticaret faaliyeti, genel olarak her iki tarafı internet ortamında buluşturmaktadır. Bu türdeki e-ticaret faaliyetlerine örnek olarak kamu alımları ve kamu ihalelerine işletmelerin internet üzerinden erişebilmesi gösterilebilir.

2.2.5.4 Tüketici ile devlet arası e-ticaret (C2G)

Dünyanın genelinde yapıldığı gibi Türkiye’de de sağlık randevusu, pasaport ve ehliyet başvurusu ve benzer başvurular internet üzerinden yapılmaktadır. Buna benzer kamu tarafından verilen diğer hizmetler tüketici ile devlet arasında gerçekleştirilen e-ticaret modeline örnek teşkil etmektedir.

2.2.5.5 Tüketici-tüketici arası e-ticaret (C2C)

İnternet üzerinden tüketicilerin birbirleriyle buluşarak ikinci el veya sıfır taşınır, taşınmaz ürünlerinin değiş tokuşu, kiralanması veya satılmasına dayanan e-ticaret modelidir.

2.2.5.6 Diğer E-ticaret türleri (Kişiden kişiye e-ticaret (P2P), devletten tüketiciye e-ticaret (G2C), devletten devlete e-ticaret (G2G))

Yukarıda açıklanmış olan e-ticaret türlerinin yanı sıra daha seyrekte olsa kullanılan e-ticaret modellerinden diğerleri de kişiden kişiye (P2P) gerçekleştirilen e-ticaret türüdür. Ayrıca e-ticaretin bu türü içerisinde “Devletten Tüketiciye E-Ticaret (G2C)” ve “Devletten Devlete E-Ticaret (G2G)” olduğu da belirtilmektedir.

Tablo 2.3: E-ticaretin Türleri

	FİRMA	MÜŞTERİ	HÜKÜMET
FİRMA	B2B	C2B	G2B
MÜŞTERİ	B2C	C2C	G2C
HÜKÜMET	B2G	C2G	G2G

Kaynak: (www.ihracat.co, 2017)

2.2.6 E-ticaretin sunmuş olduğu avantajlar ve dezavantajlar

E-ticaret sayesinde girişimciler fiziki olarak herhangi bir yerde işletme açmasalar bile dünyanın her yerinde online şubelerini tüketicilerin hizmetine arz edebilmektedirler (Taşlıyan, 2006: 96). Bu sayede işletmeler hizmet maliyetlerini düşürerek tüketiciye sunulacak olan hizmetler üzerindeki artı maliyetlerin azalmasının önü açılacaktır.

Genel itibariyle e-ticaretin sunmuş olduğu diğer önemli avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mankan, 2011:88; Taşlıyan, 2006:97; Küçükylmazlar, 2006: 75; Haşiloğlu, 2007:105):

- Pazar alanının genişlemesi ve alışveriş imkânının sınırsız olması,
- Rekabet çevresinin artmasından dolayı hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi gerekliliği,
- Ürünlere ulaşılabilmenin daha kolay olması ve bu durumun maliyetleri azaltması,
- Yeni istihdam alanlarının yaratılması,
- Aracı sayısının azalması ve taleplere doğrudan, hızlı bir şekilde yanıt verilmesi,
- İşlem maliyetlerinin önemli ölçüde azalması.

E-ticaret uygulamalarının hem bireylere hem de şirketlere sunmuş olduğu avantajları göz önünde bulundurulduğunda e-ticaretin önemi şu şekilde sıralanabilir (Doğan ve Hamşioğlu:888):

- Firmaların faaliyetleri yalnızca ulusal sınırlar dâhilinde kalmayarak uluslararası ortamlara da ulaşılmasını sağlanacaktır,
- Firmanın etkinliği ve hassasiyeti artacaktır,
- Firmaların diğer bölgelerdeki firmalarla uyum içerisinde çalışmasını sağlayacak ve daha rekabetçi bir iş çevresi oluşacaktır,
- Donanım nakliyatı dışında, mümkün olan bütün alanlarda firma faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilecektir.

E-ticaret sunmuş olduğu birçok avantajının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şüphesiz e-ticaretin önündeki önemli eksiklikler olması nedeniyle e-ticaretin gelişimine engel olabilmektedir. E-ticaretin bu

dezavantajlı yanlarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Puwalski, 2010: 34; Mankan, 2011: 89):

- İşletmelerin web sitelerindeki güvenlik sistemlerindeki zaafıklar tüketicinin ciddi anlamda olumsuz etkilenmesine neden olabilir,
- Web sitelerinin dikkat çekici bir tasarımının olması gerekmektedir. Aksi durumda müşterinin hizmetten geri çekilmesine yol açabilir,
- İşletmeler ürünlerini tanıtabilmek için internet ortamında reklamlarını aktif bir reklam stratejisiyle yönetmek durumdadır. Bu durumun gerçekleşmemesi durumunda hedeflediği müşteri kitlesine ulaşabilmesi mümkün olmayabilir.
- Tüketicinin ihtiyaç duyduğu hizmet benzer ya da yakın kanallar yoluyla temin edebilme imkânının olması durumunda talep eden tarafından hizmet kabul görmeyebilir,
- E-ticaret hizmetinin sunulduğu alan önemlidir. İnternet imkânının kısıtlı veya az olduğu yerlerde ya da internet kullanım oranının düşük olduğu yerlerde e-ticaret yoluyla elde edilmek istenen sonuçlara ulaşabilmek mümkün olamayabilir.

2.3 Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret

2.3.1 Dünyada e-ticaret

E-ticaret uygulamaları ilk olarak 1970’li yıllarda özellikle e-fon transfer işlemlerinin geliştirilmesi için kullanılmış, ancak bu uygulamaların boyutu yalnızca finansal kuruluşlar, küçük işletmeler ve bazı büyük şirketlerle sınırlı kalmıştır.

1990 senesine gelindiğinde e-ticaret alanında önemli bir gelişme yaşanmıştır. World Wide Web ’in geliştirilmesiyle birlikte kullanıcılar artık internet ortamında kitleler oluşturarak e-ticaretin günümüzdeki şekli yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır (Goel, 2007: 24). Dolayısıyla yeni yazılım ve donanımların geliştirilmesi, e-ticaretin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

E-ticaretin gelişimine ilişkin yönetim teorisyenleri içerisinde önemli bir yer alan Peter Drucker’a ait “Geleceğin Toplumunda Yönetim” başlıklı kitabında şu şekilde ifade etmiştir: “*Demiryolu, sanayi devrimi için ne idiyse, e-ticaret de Bilgi Devrimi için odur, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik bir gelişmedir. 170 yıl önceki*

demiryolu gibi, elektronik ticaret de yeni ve farklı bir patlama yaratmakta hatta ekonomiyi, toplumu ve siyaseti değiştirmektedir” (Drucker, 2003: 21).

1995 senesinin Haziran ayında Java² uygulamasının piyasaya sunulması ve yine aynı senenin Ağustos ayında IPO’nun³ geliştirilmesiyle birlikte internetin artık bir ticari araç olarak kullanılması yolundaki en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur (Turban, 2002:4).

E-ticaret pratiklerinin dünyadaki değişimine ve dönüşümüne zemin hazırlayan belli başlı gelişmeleri aşağıdaki Tablo 2.4’de ana hatlarıyla belirtilmiştir:

Tablo 2.4: E-Ticaretin Gelişimi

Yıllar	Gelişmeler
1969	Internet/ARPANET
1989	WWW ve HTML, CERN’ de keşfedildi.
1991	NSF, internetin ticari kullanımı üzerindeki sınırlamaları kaldırmıştır.
1994	Mosaic tarayıcısı İllinois Üniversitesinde ortaya çıkmış ve halkın kullanımına açılmıştır.
1995	Dell, Cisco, Amazon, vs. ticari işlemler için saldırgan hamlelerle interneti kullanmaya başlamıştır.

Kaynak: (Goel, 2007: 2).

İnternet ortamında alış-verişlerin daha sağlıklı yapılmasının önündeki en önemli sorunlardan biriside şüphesiz güvenlik açıklarından kaynaklanacak olan sorunlardır. Zaman içerisinde bu zaafların giderilmesi ve birçok önlemin alınmasıyla birlikte internet ortamında yapılan alış-veriş sayısında patlama yaşanmıştır. Öyle ki dünyada e-ticaret hacminin en fazla olduğu Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzak doğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda) bölgelerinde önemli ölçüde bu gelişmelerin yansımaları görülmüştür (Yeniova, 2008: 49). DSL, optik, kablo ve diğer yenilikler ile telekomünikasyon sektörünün liberalizasyonu, hızlı büyüme sürecini desteklemiştir. Buna bağlı olarak e-ticarete giriş ve bütünleşmenin önündeki engeller hızlı bir şekilde azalmıştır (Darby vd., 2003: 108).

²İnternet üzerinden gelişmiş kullanıcı işlevselliği ve web sayfası ile etkileşim sağlayan, ağ ortamlarına taşınabilen bir programlama dili.

³Initial Public Offering, bir şirketin hisselerinin ilk kez borsaya sürülmesi ve bununla ilgili internet yazılımı.

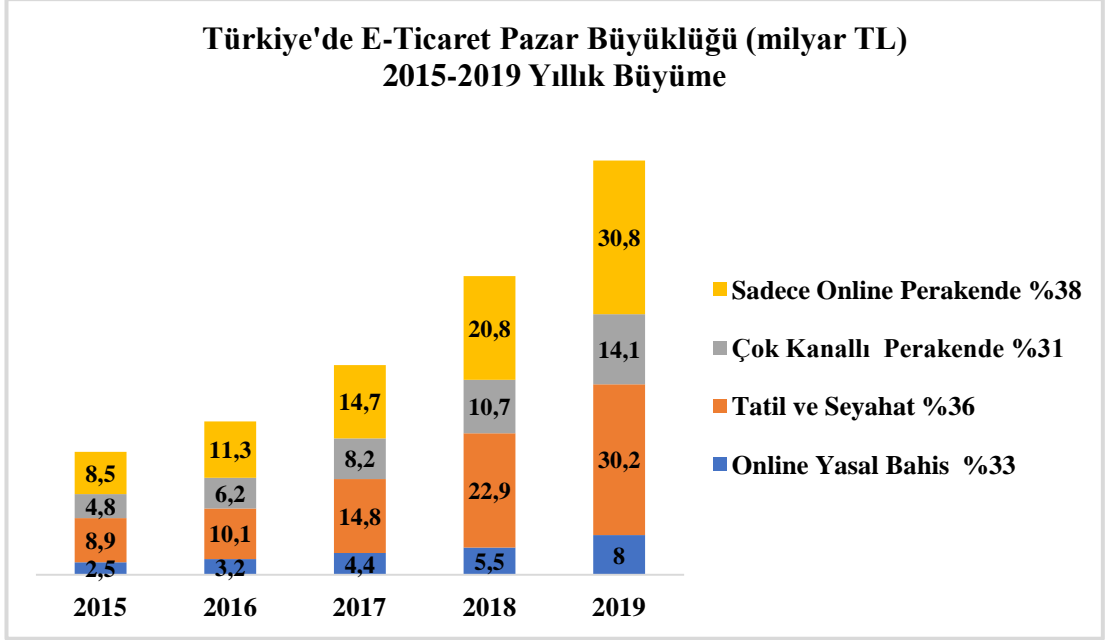
2.3.2 Türkiye’de e-ticaret

E-ticarete ilişkin yapılan tanımlar göz önünde bulundurularak genel itibariyle bakıldığında Türkiye’deki e-ticaret uygulamalarının ilk olarak 1992 senesinde T.C. Merkez Bankasının bankalar ile aralarındaki karşılıklı protokoller neticesinde başlatılmış olan Elektronik Fon Transferleri (EFT) ile gelişmeye başlamış olduğu anlaşılmaktadır (Aydemir, 2004: 21). Bunun yanı sıra 1998 senesinde, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından başlatılan KOBİ-NET projesi kapsamında hazırlanmış olan KOBİ-NET (Kobi Bilgi Ağı) sitesi de, e-ticaretin Türkiye’deki gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Özgener, 2004: 168).

1995 senesinde ise İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)’nin, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından Ankara ticaret alanı olarak seçilmesi diğer önemli gelişmeler arasındadır. 1997 senesinin Ağustos ayında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun, 25.8.1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı ile e-ticaret ağının kurulması kararı alınmıştır. Buna bağlı olarak Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) aynı sene Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi (TUENA)’yı hayata geçirmiştir. Ardından Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumu’nun da temsilci bulundurduğu-Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (Aydemir, 2004: 21).

Türkiye’de ilk sanal alış-veriş sitesi 1999 senesinde açılmıştır. Söz konusu tarihten bu yana İnternet üzerinde gerçekleştirilen alış-verişlerde ciddi bir artış gözlemlenmiştir (Akbulut, 2007: 10). Türkiye’deki e-ticaret uygulamaları genellikle, işletmeden son kullanıcılara (From Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle yapılmaktadır. Fakat dünyadaki güncel uygulamalarda, işletmeden işletmeye (From Business to Business, B2B) satışlar da e-ticaret hacminin önemli bir dilimini oluşturmaktadır. Türkiye’de aşamalı olarak önce büyük ölçekli firmalar başta olmak üzere birçok firmanın tedarikçileri arasındaki işlemlerin elektronik ortamda yapıldığı anlaşılmaktadır (Küçüköymenler, 2006: 36).

Bu kapsamda, Türkiye’de gerçekleştirilen e-ticaret hacminin Bankalararası Kart Merkezinin 2015-2019 verileri aşağıdaki Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

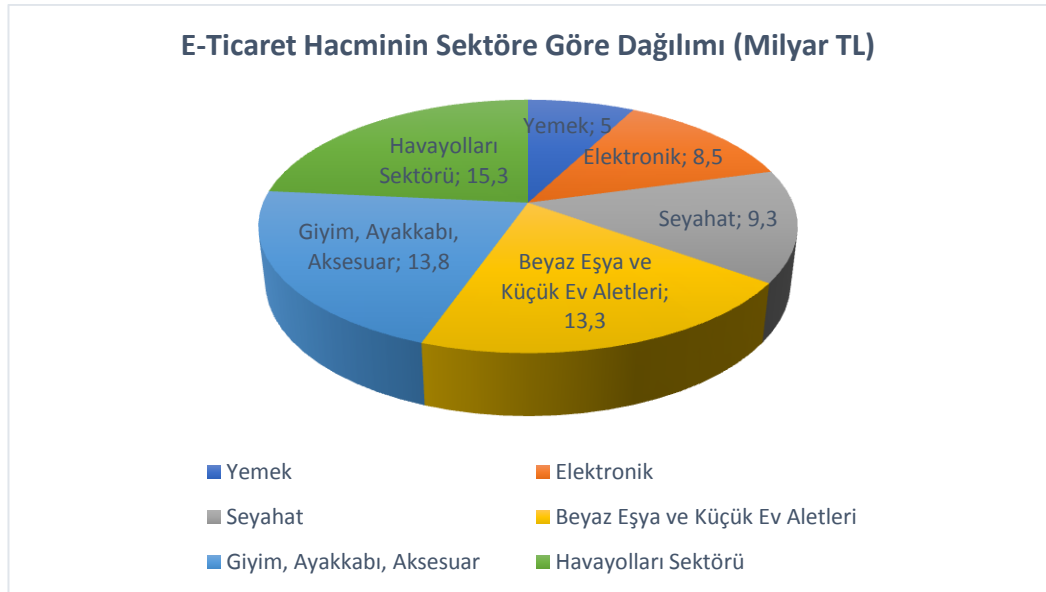


Şekil 2.1: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü

Kaynak: (www.bkm.com., 2019).

Türkiye’deki e-ticaret hacmine bakıldığında 2015 senesinde 24,7 milyar TL olan büyüklük oranı her sene düzenli olarak artış göstermiştir. 2019 senesinde bu rakam 83,1 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir. 2015 ve 2019 yılları arasında geçen süre içerisinde e-ticaret hacminin yaklaşık olarak %40 oranında arttığı anlaşılmaktadır.

2019 yılına ait e-ticaret verileri incelendiğinde e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 2.2: E-Ticaret Hacminin Sektöre Göre Dağılımı

Kaynak: (www.ticaret.gov.tr., 2019).

Şekil 2.2'ye göre, havayolları ve seyahat kapsam dışı bırakıldığında e-ticaret hacmi 111.4 Milyar TL olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımına bakıldığında en fazla payın Havayollarına ait (15,3 milyar TL) olduğu anlaşılmaktadır. Havayolları sektörünü sırasıyla Giyim, Ayakkabı, Aksesuar (13,8 milyar TL), Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri (13,3 milyar TL), Seyahat (9,3 milyar TL), Elektronik (8,5 milyar TL) takip etmektedir. E-ticaret hacminin en az olduğu sektör ise 5 milyar TL ile Yemek sektörü olmuştur.

2.4 Türkiye’de e-ticarete ilişkin kurum ve kuruluşlar

Türkiye’de genç nüfusun sayısındaki artışlara paralel olarak internet kullanım oranı da artmaktadır. İnternet kullanım oranının artması da elektronik ödeme araçlarının kullanılmasına yönelmeye ve sonuç olarak e-ticaret hacminin de genişlemesine olanak sağlamaktadır (Akay, 2010: 36). E-ticaret sistemlerinin hem dünyada hem de Türkiye’de gelişme göstermesi, birçok işletmenin e-ticaret usulüyle iş yapmasına teşvik etmiştir. E-ticaret alanında yaşanan gelişmeler ve bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması ise bu sürecin kontrolü ve denetimi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de e-ticarete ilişkin faaliyet yürüten kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır.

2.4.1 Devlet Malzeme Ofisi (DMO) elektronik satış projesi

Devlet Malzeme Ofisi (DMO), 1926 senesinden itibaren “merkezi satın alma kuruluşu” olarak görev yürüten bir kamu kuruluşudur. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak kendisini yenileyen DMO, kendi bünyesinde “Elektronik Satış Projesini başlatarak hizmetlerinin birçoğunu bu kapsamda karşılamaya başlamıştır. Elektronik Satış Projesinin sunmuş olduğu faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (dmo.gov.tr., 2020):

- DMO’nun kamuoyuna tanıtılmasını kolaylaştırır,
- Rekabetçi bir çevrede kamu adına malzeme temin edilmesini sağlar,
- Telefon, fax vb. iletişim araçlarının maliyetlerini azaltır,
- Lojistik maliyetlerini azaltarak ürünlerin hızlı teslim edilmesini sağlar,
- İnsan kaynağı etkili ve verimli bir şekilde kullanımını sağlar,
- Tüketiciler tarafından güncel piyasa fiyatlarının öğrenilmesini kolaylaştırır.

2.4.2 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK), 25 Ağustos 1997 tarihinde T.C. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından kurulmuştur. ETTK'nın 1988 senesine kamuoyuna sunmuş olduğu rapora göre temel görevlerini ve sorumluluklarını 4 madde üzerinde yoğunlaştırmıştır (ticaret.gov.tr., 2020):

- İhtiyaç duyulan gerekli alt ve üst yapının oluşturulması,
- Hukuki çerçevenin hazırlanması,
- E-ticareti teşvik edici faaliyetlerde bulunulması,
- Ulusal ve uluslararası düzenleme ve uygulamalarının koordinasyonun sağlanması.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, daha sonraki tarihlerde görevini tamamladığı düşünülerek reform edilmiş ve bunun yerine yine aynı amaç ve hedefleri benimsemiş olan Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) kurulmuştur.

2.4.3 Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi (TUENA)

1995 senesinde Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı (TÜBA), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından “*Bilim, Teknoloji ve Sanayi Politikaları Platformu*” oluşturularak bu platformun “*Enformatik Çalışma Grubu*”, sektörün dünya çapında kazanmış olduğu stratejik önem ve Türkiye'nin içerisinde bulunduğu güncel durum göz önünde bulundurularak ana plan çalışması yapılması gerektiğini belirtmiştir (Altun, 2016: 46). Bu kapsamda 5 Şubat 1996 tarihinde Başbakanlık tarafından paraflanan yazı kapsamında, bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin sağlanması amacıyla bir enformasyon politikasının oluşturulması konusunda, Ulaştırma Bakanlığı'nın sorumluluğu ve koordinatörlüğünde ve TÜBİTAK sekreteryasında “Enformasyon Politikası ve Enformasyon Altyapısı Master Planı” oluşturulması için girişimlere başlanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan TUENA raporunda şu hususlara yer verilmiştir (TUENA Sonuç Raporu, 1999):

- Ülkeye getirilecek olan yeni teknolojik ürünlerin yaratacağı yasal sorunların çözümlerinin bu ürünlerin ülkeye geçirilmemesi yöntemiyle çözülemeyeceği,
- Teknolojik gelişmelerin ulusal ve uluslararası hukukun şekillenmesi üzerine olan etkilerinin yadsınamaz bir gerçek olduğu,

- Bilgi teknolojileri yeteneklerini geliştiren kesimin, gelecekte sadece bilgi toplumunda değil aynı zamanda hukuk alanında da baskın olacakları,
- Yeni teknolojik imkânlardan yararlanılmasında esas önemin ulusal çıkarların ön planda tutulması gerektiği,
- İnternetin, ulusal enformatik altyapısının başlangıcı olarak kabul edilmesi konuları üzerinde yoğunlaşmıştır.

2.4.4 İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) 1960 senesinde ihracatın geliştirilmesi için faaliyet gösteren kamu kurumu niteliğinde hizmet veren bir yönetim organı olarak hayata geçirilmiştir. Genel olarak İGEME tarafından e-ticarete ilişkin yürütülmekte olan hizmetler şu şekildedir (İyiler, 2009: 271-272):

- Pazarlama yönetiminde işletmelere yardımcı olmak ve işletmelere yeni pazarlar bulunmasına teşvik etmek,
- Bulunulan pazarlara ilişkin etkin bir strateji oluşturmak,
- Bütünleşik pazarlama yaklaşımı benimsenerek işletme tanıtımını yapmak,
- Gündelik ihracat hareketlerini kontrol etmek,
- E-ticarette ilgili yöntem ve bilgilerin öğrenilmesini sağlamak ve geliştirmektir.

2.4.5 Ankara ticaret noktası

İGEME tarafından 1998 senesinde e-ticaretin geliştirilmesinde katkı sağlamak için Ankara Ticaret Noktası Projesi kurulmuştur. İGEME bünyesinde faaliyetlerini yürüten Ankara Ticaret Noktası'nın diğer paydaşları ise şu aktörlerden oluşmaktadır:

- Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM),
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Orta Anadolu İhracatçıları Birliği,
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB),
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB),

Ankara Ticaret Noktası'nın yukarıda sıralanan paydaşlarıyla birlikte aşağıda belirtilen konular üzerinde fikir birliğine varmışlardır (Akay, 2010: 41-42):

- i. *Kurumsal Yapı Çalışma Gurubu Kurulması*: Başta İstanbul olmak üzere diğer illerde kurulması planlanan ticaret noktalarının idari yapısı, yasal statüsü, katılımcıları ve yükümlülükleri ile ilgili olarak yapılanma modelinin oluşturulması,
- ii. *Teknik Çalışma Grubunun Kurulması*: Proje faaliyetleri kapsamında hangi iş ve eylemlerin Ankara Ticaret Ofisi'nin kapsamında olduğu hangilerinin ilgili paydaşların sorumlulukları kapsamında olduğunun saptanması,
- iii. E-ticaretin uygulanması konusunda yerli bir strateji oluşturulması hususuna önem verilmesi,
- iv. E-ticaret konusunda kamuoyunun oluşturulması, bu noktada gerekli olacak girişimler ile ortaklık yapılması.
- v. E-ticarete yönelik uluslararası platformlarda faaliyet gösteren bölgesel ve uluslararası kuruluşlar incelenecek olunursa belli başlı aktörlerin aşağıdakiler olduğu belirtilebilir:
 - Dünya Ticaret Örgütü (WTO),
 - Uluslararası Telekomünikasyon Birliği,
 - Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu,
 - BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı,
 - İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD),
 - Avrupa Birliği.

2.5 E-Ticarete İlişkin Hukuksal Düzenlemeler

Türkiye'de e-ticaret uygulamaların işleyişine ilişkin yürürlükte olan yasal düzenlemeler aşağıdaki alt başlıklarda açıklanmıştır:

2.5.1 Türk Ticaret Kanunu'nda e-ticaret

E-ticarete ilişkin yaşanan aksaklıkların giderilmesi amacıyla 2011 senesinde Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Yapılan bu uygulamalar şu şekilde ifade edilmektedir (Ateş, 2013: 40):

- Ticaret Sicil Kayıtlarının elektronik mecrada saklanarak depolanması,
- Sözleşmelerin yapılmasında elektronik ortamın kullanılması için olanaklı düzenlemeler yapılması,

- Teyit mektuplarının ve mektupların elektronik ortamda hazırlanarak saklı tutulması,
- Sermaye şirketleri için web sayfaları hazırlanması,
- Her bir sermaye şirketinin internet sitesi açma zorunluluğunun getirilmesi,
- Bir şirketin internet sayfasına koymuş olduğu bir içeriğin gerçek sayılabilmesi için en az 6 ay süreyle internet sayfasında kalması gerektiği,
- Yönetimsel haklarla ilgili düzenlemelerden e-imza aracılığıyla yararlanılabilecek olunması.

2.5.2 E-ticaretin düzenlenmesi hakkındaki kanun

01.05.2015 tarihinde yürürlüğe giren “6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” sadece bireyler değil aynı zamanda ticari işletmeler açısından da birtakım düzenlemeler öngörmektedir. Söz konusu kanunla birlikte birçok sorunlu alana çözüm üretilmiştir. Kanunun e-ticarete ilişkin getirmiş olduğu düzenlemeler şu şekilde belirtilmiştir (Bozkurt, 2015: 266):

- Hizmet tedarikçileri, e-ticaret araçlarını kullanarak sözleşmeye ilişkin detayları önceden alıcılara sunmak ve detaylarını bildirmekle mükelleftir,
- Tüketici tarafından elektronik iletişim araçları aracılığıyla verilen hizmet siparişlerinin, tedarikçi tarafından hizmetin teslimine kadar olan her süreçte tüketiciye bilgilendirmelidir,
- Ticari işlemlerin yapıldığı gerçek veya tüzel kişilerin isimleri açık ve anlaşılır bir şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir,
- Özelliği gereği ticari nitelikte olan iletiler alıcılara gönderilmeden önce, alıcının rızasını almak zorundadır,
- Alıcılar istedikleri zaman kendilerine yönlendirilen ticari mesajları, gerekçe göstermeksizin reddetme hakkına sahiptir,
- Ana tedarikçi ve aracı tedarikçi, Kişisel Verilerin Gizliliği ilkesi kapsamında alıcıların her türlü bilgisini saklamakta ve bu bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmamakla mükelleftir.

2.5.3 Diğer hukuki düzenlemeler

E-ticarete ilişkin yapılmış olan diğer hukuki düzenlemeler ise aşağıdaki şekliyle kategorize edilebilir (Hamamcıoğlu, 2018: 46-47):

- Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik
 - 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu,
- Tüketici Hakları
 - 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
- Güvenlik ve Güvenilirlik
 - E-ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik
 - 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
 - Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ
 - Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ
 - Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik
- E-imza ve İşlem Onayı
 - 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu
- Ödeme ve Elektronik Para
 - 5411 sayılı Bankacılık Kanunu
 - 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu
 - 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun
- İletişim
 - 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu
 - E-Fatura
 - 397 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği Fatura,
- E-İhracat Düzenlemeleri
 - E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018 – 2020), 6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmi Gazete
 - İhracat Yönetmeliği, 6 Haziran 2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete

e-ticaretin gelişmesi ve daha da ileri gidebilmesi için güçlü bir internet altyapısının olmasının yanı sıra esnek ve dönemin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir hukuk çerçevesinin olması gerekmektedir (Organ ve Karadağ, 2011: 85). Bu nedenle e-ticaret alanında altyapısı güçlü olan bir hukuk sisteminin olması, e-ticaret faaliyetlerinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

2.6 E-İhracat ve E-İthalat

Kavram olarak e-ihracat en genel ifadeyle sınır ötesi veya denizaşırı e-ticaret anlamına gelmektedir. Özellikle küreselleşme hareketlerinin önemli getirilerinden olan dijitalleşmeye bağlı olarak dünyada yer alan ülkelerin birbirlerine ulaşma ve etkileşim kurma olanakları da önemli ölçüde gelişim ve dönüşüm geçirmektedir. Ayrıca bu duruma bağlı olarak uluslararası pazardan çok fazla aktörün de yer almasıyla yalnızca geniş hacimli ticaretin ortaya çıkmasının yanı sıra çok kültürlü bir pazar ortamından da söz etmek mümkün olacaktır (Nart ve Isayev, 2019: 13). Diğer taraftan e-ihracat yapılmasında kullanılan çok farklı yöntem ve teknikler bulunmasına karşılık genel kabul görmüş ve en fazla kullanılan e-ihracat yöntemlerini kolay olandan zor olana ve en düşük maliyetli olandan en yüksek maliyetli olanına göre sıralanarak üç türünden söz edilebilir. Bu yöntemler (Nart ve Isayev, 2019: 19-21): **i.** Sosyal medya ile e-ihracat, **ii.** Pazar yerleri ile e-ihracat, **iii.** Kişisel site üzerinden e-ihracattır. E-ithalat kavramına bakıldığında ise yine e-ihracat gibi denizaşırı ülkelerden veya sınır ötesi bölgelerden yapılacak olan ticaretin e-ticaret usulüyle yapılması anlamına gelmektedir. E-ihracatta kullanılan yöntem ve teknikler, e-ithalat içinde geçerli olmaktadır (Okur, 2019).

3. E-TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI

İçinde bulunduğumuz çağda teknolojik imkânların her geçen gün gelişmeye devam etmesi zaman ve yer sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Dünyanın başka bölgelerindeki kişiler ile iletişime geçmek, ticaret yapmak eskisi kadar hem maliyetli hem de aşırı zaman alan bir durum olmamaktadır. Nitekim ticaretin gelişmesindeki ilk ve en önemli aşamalardan birisi de kişiler arası iletişimin pekiştirilmesidir. İşte bu gelişmeler sayesinde dünyanın farklı coğrafyalarındaki insanlar ve işletmeler birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurarak ticari faaliyetlerin artmasına imkân tanıyacaktır.

E-ticaretin gerçekleşmesi sürecinde en önemli noktalardan birisi de mal ve para arasındaki yer değiştirmesi sonucunda bu döngünün nasıl dengede tutulacağıdır. Çünkü elektronik ortamda alınan bir nihayetinde fiziki olarak tüketicisine ulaşır iken tüketicinin bir mal veya hizmet karşılığında almış olduğu hizmet bedelinin de üreticisinin eline fiziki olarak geçmesi gerekliliğinin doğuracaktır. İşte bu noktada devreye, bu işlemi kolaylaştıracak e-ticaret ödeme sistemleri ve araçları girmektedir. Paranın elektronik ortama aktarılması, bu akışın sağlanması için birtakım ödeme sistemlerine ve araçlarına gereksinim duyulmasına yol açmaktadır (lostar.com.tr., 2011):

Alınan mal ve hizmetlerin ödenmesi konusuna bakıldığında ilk akla gelen klasik olarak pazarlık yapma, kredi kartı veya nakit ödeme yöntemleri gelmektedir. Ancak konu e-ticaret olduğunda ödeme yöntemleri hem tüketiciler hem de üreticiler açısından daha fazla önem taşıyan bir durumu doğurmaktadır. Çünkü tüketiciler ödemelerini fiziksel olarak bir kişiye veya pos cihazından yapamadıkları için tüketicisi algısından endişe verici psikolojik ruh halinin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle firmaların e-ticaret sitelerinde buldukları ödeme yöntemleri, firmanın satışlarını doğrudan etkileyebilecek bir faktör olabilmektedir.

3.1. Elektronik Ödeme Sistemleri

İnsanoğlu tarihin her döneminde ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirdiği alım-satım faaliyetlerinde pek çok nesneyi ve ödeme sistemini hep kullana gelmiştir. Söz konusu faaliyetlerde kullanılan her türlü nesne ve sistem zamanla, ekonomik ve sosyal hayat canlandıkça, teknoloji geliştikçe değişime uğramıştır. Söz konusu değişimler, alım satım işlemlerin daha kolay gerçekleştirilmesine yönelik olarak teknolojik ve ekonomik gelişmişlik düzeyine göre şekillenmiştir.

Avrupa Merkez Bankası tarafından yapılan çalışmada ödeme sistemleri; paranın dolaşımını kolaylaştıran, bankalar arası fon transfer sistemleri de dahil olmak üzere araçlar, kurallar, prosedürler ve iş akışlarından oluşan araç setini ifade eder şekilde tanımlanmıştır (ECM, 2010:25). Bilgisayarların ortaya çıkıp yaygınlaşması ve elektronik haberleşme ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası pek çok sayıda alternatif elektronik ödeme sistemi ortaya çıkmıştır. Uluslararası ödeme sistemlerine örnek olarak; TARGET, BOJ-NET, FEDWIRE, CHIPS, SWIFT örnek olarak vermek mümkünken, Türkiye’de kullanılan ödeme sistemlerine; Elektronik Fon Transferi (EFT), Elektronik Menkul ve Kıymet Transferi (EMKT), Perakende Ödeme Sistemi (PÖS), Bankalararası Takas Odaları Merkezi (BTOM), Bankalararası Kart Merkezi (BKM) örnek olarak verilebilir. Teknolojik gelişmeler ödeme sistemlerindeki maliyetleri azaltarak verimliliği arttırmakta bu sayede hem tüketiciler hem de firmalar açısından verimlilik artışı sağlanmaktadır.

Ödeme sistemlerinin hem temelini oluşturan hem de farklılaşmasına neden olan teknik altyapı, hukuksal altyapı, güvenlik alt yapısından her biri son derece önemli başlıklardır. Ayrıca ödeme sistemleri içerisinde yer alan ve tezin konusu teşkil eden ödeme araçları ve bunların gelişimi elektronik ödeme sistemlerinin bütünü için son derece önemlidir.

3.2 Elektronik Ödeme Sistemlerinin Altyapısı

3.2.1 Teknik altyapısı

E-payment olarak da bilinen elektronik ödeme sistemlerin de genel olarak kredi, banka ve sanal kartlar ile işlemler gerçekleştirilir. Aynı zamanda çek veya nakit para kullanılmasına gerek duyulmamaktadır. Elektronik ödeme sisteminin de ödemeler

tek seferlik yapılacağı gibi taksitli veya periyodik ödeme şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında elektronik ödeme sistemlerin teknik altyapısında yatan unsurları aşağıdaki şekliyle sıralamak mümkündür (mysoft.com.tr., 2021):

- Dünyanın her yerinden daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlar
- Kağıt israfını önler,
- Tahsilat yapmayı kolaylaştırmasından dolayı nakit akışını hızlandırır,
- Kayıt dışı ekonominin en aza indirilmesini sağlar,
- İşlemlerin maliyetlerini azaltır,
- Hatalar asgari seviyeye iner,
- Teknik bilgiye gerek olmadan anlık olarak ödeme işlemi gerçekleştirilebilir,
- Nakit para taşımaktan daha güvenlidir.

3.2.2 Hukuksal altyapısı

Ekonomide ve ticarete teknolojinin hızla gelişmesi ve alternatif ödeme yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüm bu sistemler için standartlaştırmak, denetlemek ve güvenlik altyapıları oluşturmak için kanun ve yönetmeliklerin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Ülkemizde bu yapının doğru çalışmasını sağlamak için çeşitli yasa ve yönetmelikler çıkarılmış ve çıkarılmaya devam edilmektedir.

E-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte 1990'lı yıllardan itibaren Avrupa'da yasal olarak kullanılan elektronik para ve elektronik ödeme yöntemlerinin yasal olarak kullanılması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Kahraman, 2019: 19). 2000 yılı itibariyle 2000/46/AK numaralı AB yönergesi ile düzenlemeye alınmış, 2009 yılındaki 2009/110/AK numaralı AB yönergesi ile 2000 yılındaki 2000/46/AK numaralı AB yönergesi kaldırılmıştır.

Ülkemizde 2013 yılına kadar elektronik para ve ödeme hizmetleri ile ilgili özel bir düzenleme bulunmamakta olup , 1211 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (BKM) Kanunu, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu , 5941 sayılı Çek Kanunu, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu , 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu gibi yürürlükteki olan kanunlarla yorumlanarak uygulanması içinde girişimlerde bulunulmuş ve bu durum uygulamada kavram karmaşasına yol açmıştır (Yurtçiçek,2015: 105). Bu yüzden 6493 sayılı Kanunun

yürürlüğe girmesinden önce ödeme ve elektronik para hizmeti sunan birçok kuruluşun ticaret unvanlarında ödeme sistemi ibaresine yer verdiği ve kendilerini ödeme sistemi olarak tanımadıkları görülmüştür (Yurtçiçek,2015: 230).

Bu gereksinimden ve AB ile bu yönde uyum sağlanması ve iç hukukun düzenlenmesi, ayrıca elektronik paranın ödeme aracı olarak kullanılmasıyla beraber, hukuki altyapı geliştirme ihtiyacı da doğmuştur. Buna bağlı olarak 27/06/2013 tarihinde 6493 sayılı “Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Avrupa Elektronik Para Direktifi esas alınarak hazırlanan kanun, Avrupa Birliği ile uyumlu standartları yakalamayı hedeflemiştir. Böylece Avrupa'da yaygın olarak kullanılan Paypal ve Webmoney gibi ödeme sistemlerinin Türkiye'de yasal olarak var olması mümkün olmuştur (globalblaw.com., 2020). 6493 sayılı Kanun'da düzenlenen bu kavramların hukuki yapıları ve yöntemlerinin farklılıklarını doğru şekilde anlamak önemlidir (Kahraman, 2019:18).

3.2.3 Güvenlik alt yapısı

İşlem güvenliği için iki ana sistem vardır. Bu sistemler; güvenli soket katmanı (SSL) ve güvenli elektronik işlemdir (SET). (OECD, 2000). Genel anlamda kredi kartı bilgilerinin güvenliğini sağlamak amacıyla kullanılan sistemlere baktığımızda en çok kullanılan sistemlerin başında SSL (Secure Sockets Layer) gelmektedir. SSL, yaygın olarak kullanılan güvenli hizmet sistemidir ve çevrimiçi satıcı ile alıcı arasında güven oluşturmak için önemli bir önlemdir. Şifreleme ve şifre çözme, İnternet tarayıcısı ile sunucu arasında (yani alıcılar ve satıcılar arasında) güvenli bilgi aktarımına izin verir. Aktarım sırasında veri yakalanamaz veya değiştirilemez. SSL, sağlayıcının kimliğine SSL sunucu sertifikası aracılığıyla da izin verir. (OECD, 2000) Yani SSL, yalnızca kredi kartı bilgilerinin saklanması için geliştirilmiş bir sistem değil aynı zamanda ağ üzerinde hassas ve gizli kalması gereken bilgilerin geçtiği her yerde gizliliği sağlamak üzere geliştirilmiş bir şifreleme sistemidir. Bilgisayar teknolojisinde hassas bilgilerin ağ trafiği içinde başkaları tarafından görülmemesi adına kullanılan bir yöntem olan SSL ile şifreleme, kredi kartı bilgilerinin geçtiği bilişim sistemlerinde bir standart ve disiplin olarak kullanılmaktadır (lostar.com.tr., 2011). Yakın zamana kadar, SSL yalnızca sabit ağlar için hizmet sağlıyordu. Bununla birlikte, mobil ağlar giderek daha önemli bir e-ticaret pazarı haline geldikçe,

kablosuz cihazlar için SSL hizmetleri geliştirilmiştir. Örneğin, Temmuz 2004'ten beri GeoTrust, mobil kablosuz cihazlardan web tabanlı uygulamalara erişim sağlamak için SSL sertifikası sağlamıştır (OECD, 2005b).

SET, dijital sertifikalara ve imzalara dayanan daha karmaşık bir güvenlik sistemidir. 3SET, kart sahiplerinin elde etmesi ve kullanması daha zor olan özel bir yazılım gerektirir, yüksek güvenlik sağlamasına rağmen henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Kredi kartı bilgilerinin güvenliği söz konusu olduğunda, süreçlerin güvenlik standartlarını belirlemeye yarayan PCI-DSS konusuna da değinmek gerekmektedir. Payment Card Industry (PCI) Data Security Standart (Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı), Mastercard ve VISA tarafından oluşturulan verilerin kullanımı, korunması, saklanması için genel bir güvenlik standardıdır. Kısacası PCI-DSS olarak adlandırılır. Kredi kartları ile işlem kabul eden tüm işyerleri ve bankalar PCI-DSS standardına uymaları gerekmektedir. Kredi kartı bilgilerini ve böylece kredi kartı sahiplerini korumaya yönelik hazırlanan PCI-DSS, standartlara uymayanlar için bazı cezai yaptırımlar getirmektedir. Kredi kartı bilgilerinin güvenliğinin nasıl sağlanması gerektiğini belirten PCI-DSS standardı, kredi kartı bilgilerinin gerçek anlamda nasıl korunmasını gerektiğine dair geliştirilmiş bir güvenlik standardıdır (lostar.com.tr., 2011).

3.3 E-Ticarette Kullanılan Ödeme Araçları

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı yükseliş, telekomünikasyon maliyetlerinin aşağı çekilmesine, finans piyasalarının birbirleri arasında köprüler kurulmasına, inovatif ve rekabetçi örgüt çevrelerinin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır (Karabıyık, 2008: 80). Bu doğrultuda yaşanan gelişmelere bağlı olarak e-ticarette daha önceki dönemlerde yapılan ödeme yöntemleri de doğrudan etkilenmiş ve değişime uğramıştır.

E-ticaretin geleneksel/klasik alış-veriş araçlarına kıyasla farklılıkları bulunmaktadır. Özellikle daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internet ortamında yapılan alış-verişlerin çeşitli uygulamalar aracılığıyla güvenli hale getirilmesi, e-ticaretteki alışverişin ödeme yöntemlerini de farklı bir boyuta taşımıştır (Karagül, 2013: 36). Araştırmanın

bu bölümünde ise e-ticarette baskın olan ödeme araçlarının hangileri olduğu ve nasıl işlemlere sahip oldukları irdelenecektir.

3.3.1 Kredi kartı

Kredi kartları e-ticaretin gerçekleştirilmesin kullanılan en yaygın ödeme araçlarının başında yer almaktadır. Yaygınlığının fazla olmasındaki belli başlı nedenler ise; kullanımının ve taşınmasının kolay olmasının yanı sıra dünya genelinde kullanımı için gerekli olan alt yapının sunulmuş olmasıdır. Bunun yanı sıra kredi kartlarının daha hızlı ve güvenli bir alış-veriş imkânı sunmasıyla birlikte klasik ticari işlemlerde kullanılan kredi kartı oranının %18'den %98'e ulaşmasına katkı sağlamış (Karagül, 2013: 40) ve e-ticarette kredi kartının kullanım alanı daha fazla genişlemiştir.

3.3.2 Sanal kart

E-ticaretin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli tüm önlemler alınmasına rağmen bazı durumlarda bu önlemler yetersiz kalabilmektedir. Bu güvenlik açıklarından biriside kredi kartının üçüncü şahısların ele geçebilmesi riskidir. Bu riski ortadan kaldırmak için sadece e-ticaret için kullanılabilen sanal kartlar geliştirilmiştir. Bu kartlar sayesinde kullanıcılar kendi harcama limitleri kendileri belirleyebilmektedirler. Ayrıca kredi kartı dolandırıcılığı riski de azalmış olacaktır (Çakırcer, 2013: 153). Sanal kart uygulaması Türkiye bankacılık sisteminde de kullanılmakta olan e-ticaret araçları arasında yer almaktadır.

3.3.3 E-Para

E-para, fiziksel yaşantıda alış-veriş işlemlerinde kullanılmakta olan çeklerin internet üzerinde yapılan e-ticaret işlemlerinin karşılığıdır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 120). Türkiye'de elektronik para uygulaması diğer ülkelere kıyasla nispeten daha yenidir. Bu durum konu hakkında çalışmaların az sayıda kalmasına neden olmuştur (Öztürk ve Koç, 2006: 208). Burada belirtilmesi gerekir ki, e-parayı kullanmak isteyen tüketicilere gerekli uygulamaları edinerek hizmet alacağı firmanın anlaşmış olduğu bankalardan hesap açtırması gerekmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61).

3.3.4 E-Çek

Elektronik çek (e-çek) ABD'de Financial Services Technology Consortium (FSTC) tarafından Signed Document Markup Language isimli bir işaretleme dili kullanılarak

geliştirilmiştir (FSTC, 2004: 2). E-çek, e-ticaret yapan platformların ödemeleri çek karşılığı kabul etmelerini sağlayan ve işleyebilmelerini kolaylaştıran ödeme sistemidir. E-çek sisteminde ödemeler genel olarak kredi kartı olmaksızın gerekli olan banka hesabı bilgilerinin e-ticaret sitesine işlenmesiyle gerçekleşmektedir. E-çek uygulamasının kullanımı kolay olmasına rağmen Türkiye'deki kuruluşlar tarafından kullanım alanı sınırlıdır (Erim, 2017: 12). Kullanım alanının sınırlı olmasından dolayı Türkiye'de e-çek kullanımına ilişkin verilere ulaşılması ve bunların toplanması zordur.

3.3.5. E-Cüzdan

PayPal, Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay, tüketicilerin kredi kartları olsun ya da olmasın internet yardımıyla güvenli şekilde alış-veriş yapılmasını veya kişilerin sadece e-posta kullanmalarıyla istedikleri kişiye para transferi yapmalarını sağlayan e-ticaret aracıdır (Erden, 2014: 61). Örneğin, tüketicinin PayPal sitesi üzerinden e-postasını aktifleştirerek sanal cüzdan edinmesiyle alış-verişini güvenli bir şekilde gerçekleştirmesini sağlar (Sugözü ve Demir, 2011: 135). PayPal 2016 yılında Türkiye'deki faaliyetlerini sonlandırmıştır.

3.3.6. PayU

Dünya genelinde 13 farklı ülkede faaliyet gösteren PayU sistemi Türkiye'ye 2011 senesinde faaliyete başlamıştır. Söz konusu sistem, e-ticaret işlemlerinin yapılmasında sanal POS'lara gerek kalmadan sadece bir tek sözleşmenin yapılmasının ardından ödeme kolaylığı sağlamaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 128). E-çek uygulamasının aksine e-ticaret sitelerinden alış-veriş yapmak isteyen kişilerin herhangi bir kullanıcı kayıt işlemi yapmalarına gerek yoktur.

3.3.7 Elektronik fon transferi (EFT) ve havale

Elektronik Fon Transferi (EFT), farklı bir bankada bulunan hesaba yönelik gerçekleştirilen para transferidir. Havale ise aynı bankadaki hesaplar arasında gerçekleştirilen para transferi işlemlerdir (Çeker, 2008: 64). E-ticarete ilişkin yapılacak olan işlemin ardından EFT ya da havale yapılacak olan hesaplardan biri seçilerek, müşteri onayının alınmasıyla EFT veya havale işlemi gerçekleştirilmiş olacaktır.

3.3.8 Mobile ve kapıda ödeme

Mobil ödeme uygulaması, e-ticaret işlemlerinin GSM şebekeleri aracılığıyla tahsil edilmesine imkân tanıyan ödeme yöntemidir. Bu uygulamanın kullanılabilmesi için telefonda SMS özelliğinin bulunması yeterlidir. Böylelikle yapılan e-ticaret işlemlerinin tahsilatı telefon faturası üzerinden yapılmaktadır. Kapıda ödeme uygulaması ise elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari bir işlem karşılığında yapılacak olan ödemenin anlık olarak yapılmayıp, tahsilatın hizmetin teslimi esnasında kredi kartı kullanılarak veya nakit ödenerek gerçekleştirilmesi işlemidir (Erden, 2014: 61-62).

3.3.9 Kripto (Sanal) para

Avrupa Merkez Bankası'na göre kripto (sanal) para yurt dışına satımı ve üzerindeki kontrol yetkisi sanal parayı geliştiren kişilerin tasarrufunda olduğu ve buralardaki paraların üyeleri tarafından kullanıldığı dijital para türüdür. Kripto paralar tamamen özerktir. Yani hiçbir ülkeye veya kuruluşa bağlı olmayan kripto paralar Euro, TL veya Dolar gibi bir para birimi değillerdir ve herhangi bir ülkenin merkez bankasından çıkartılmamaktadır (Tüfek, 2017: 67).

3.3.10. Kare kod yöntemi

Herhangi bir akıllı telefona banka kartı veya kredi kartının uyumlaştırılmasıyla, akıllı telefonun kamerası aracılığıyla mal ve hizmetin barkotunun okutularak taratılması sayesinde yapılan ödeme aracıdır. Bu ödeme yönteminin diğer bir boyutunu ise Near Field Communication-Yakın Alan İletişimi oluşturmaktadır. Temassız ödeme olarak bilinen bu yöntemde kredi veya banka kartlarının veya telefonun NFS destekli bir cihaza okutulması suretiyle gerçekleştirilmektedir.

3.3.11 Radio Frequency Identification (RFID)

Oldukça yeni bir ödeme yöntemi olan bu uygulama 2018 senesinde Japonya'da sadece birkaç markette test aşamasına geçmiş ve Türkiye'de kullanım alanı henüz bulunmamaktadır. Bu ödeme yönteminde, mal veya hizmet için ödenecek olan miktar radyo frekansları üzerinden belirlenir ve bu şekilde ödeme yapılır.

3.4 Yazılıma Dayalı Bazı Ödeme Araçlarının Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme

3.4.1 Kripto (Sanal) para

2008 yılı itibariyle birlikte kripto paralar hem insan yaşamının hem de iş hayatının içerisine yüksek bir hızla girerek büyük ölçekli yatırımcıların ve kurumların yanı sıra parasının değerini korumak isteyen orta veya küçük ölçekli işletmelerle birlikte gerçek kişilerin de kullanabilecekleri bir sanal para birimidir. Kripto paralar paranın değerini korumasının yanısıra, özel teşebbüsün birbirine olan borçlarının ödenmesinde bir tür nakit para akışı görevini görmektedir.

Kripto'ların kullanım sıklığı ülkelerin sahip oldukları internet altyapıları veya finansal kapasitelerine göre değişkenlik göstermektedir. Kripto paralarda diğer ulusal para birimleri gibi değer kazanıp değer kaybedebilmektedir. Ancak buna rağmen kripto para birimleri X, Y ve Z kuşaklarındaki her cinsiyetten gerçek ve tüzel kişinin ilgi duyduğu e-ticaret aracı olarak ulusal ve uluslararası ticarete kullanılmaktadır. Ayrıca insanların finansal ihtiyaçlarının kripto paralar aracılığıyla karşılanmasının daha demokratik ve ulaşılabilir olduğunu söylemek mümkündür. Ancak kripto paraların denetlenmesi sorununun mevcut olduğu bir gerçektir. Kripto paraların gelecekte güvenli ve istikrarlı bir ödeme yöntemi olarak kalabilmesi için bununla ilgili denetimlerin yapılmasının yanı sıra hukuki altyapıların da oluşturulması gerekmektedir.

3.4.2 Bulut bilişim

Bulut ödeme yöntemi talimat vermeden, doğrudan tek seferde bütün ödemelerin elektronik ortamda yapılması ve bunun sonuçlarının anlık olarak görüntülenmesini sağlamaktadır. Bulut modeli beş temel özellik, üç servis modeli ve dört dağıtım modelinden oluşmaktadır (<https://nvlpubs.nist.gov>). Bulut ödeme yönteminde para birimleri arasında herhangi bir ayırım bulunmaksızın farklı bankalardaki para transferlerinin aynı anda başlatılabilmesi açısından kısa süre içerisinde birden fazla işlemin yapılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bulut ödeme yönteminde zaman ve gün kısıtlaması olmaksızın yurtiçi ve yurtdışı para hareketliliği kontrol edilebilmektedir. Bulut bilişim aracının zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasına ek olarak ayrıca bu sayede şirketler ürünlerini pazara kolaylıkla sürebilmektedirler. Bulut bilişimin yaygınlaşması piyasadaki şirketler arasında rekabeti artıracığından dolayı tüketiciye

daha çok seçenek imkânı sunmaktadır. Örnek olarak dünya Microsoft Azure, IBM Softplayer, Amazon Web Services ve Google Cloud Platform birbirleriyle rekabet içerisinde.

3.4.3 Biyometrik

Biyometriklik çeşitli mekanizmalar karşısında bireyin sahip olduğu fiziksel ve biyolojik özellikleriyle tanımlanmasıdır. Kişilerin akıllı telefon kullanırken telefon üzerinde gerçekleştirmiş oldukları parmak hareketi, klavyeye basma şekilleri, yürüyüş biçimleri gibi veriler de davranışsal biyometrik verilerini içermektedir (Snijder, 2016). Biyometrik ödemeler, hassas bilgilerin korunması, e-pasaportların oluşturulması ve yapılacak olan ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bireysel niteliklerin doğrulanması şeklinde mobil araçlar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin e-ticaret yaparken en büyük kaygılarından biri kişisel verilerinin ikinci kişilerin eline geçmesi ve dolandırılma korkusudur.

Biyometrik ödeme yöntemleri alanında yapılacak olan teknik gelişmelerin ve teşviklerin hem finansal ekonomi şirketleri hem de gerçek kişiler açısından bu ödeme yöntemine daha fazla yönelebilecekleri söylenebilir. Biyometrik özelliklerin yalnızca dijital araçlarla sınırlı tutulmayıp, kredi kartları ve banka kartlarıyla hatta kıymetli evraklar ile de entegre edilmesi biyometrik ödeme araçlarının ilerleyen yıllarda en çok tercih edilecek ödeme araçlarından bir tanesi olacağı söylenebilir.

3.4.4 Yapay zekâ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin oldukça hızlı bir şekilde devam ediyor olması, yapay zekâyı geleceğin en başta gelen potansiyel ödeme araçları arasında yer almasına neden olmaktadır. Yapay zekâ ile ulaşılmak istenen amaç akıllı makinelerin insan zekâsını taklit etmeleridir (www.oracle.com). Ancak konuyla ilgili küresel gelişmelere Amerika, Çin, Rusya ve Hindistan gibi yazılım alanında önemli bir konuma sahip olan ülkeler tarafından geliştirilmekte, geri kalan ülkelerin büyük bir kısmında ise süreç ancak takip etmeye çalışılmaktadır. Yapay zekâyı en fazla başvurulan alanlar; yüksek teknoloji gerektiren sektörler, telekom ve finansal hizmetlerdir.

Yapay zekânın ödeme aracı olarak kullanılması işlem maliyetlerini düşürmesi böylece operasyonel anlamda “verimliliğin elde edilmesi” ve risk yönetimi alanında

“dolandırıcılığı ve kara para aklamanın önüne geçilmesi” amacıyla önem taşımaktadır. Özellikle ödeme yapısında yeni ödeme araçlarının devreye girmesi ödeme alanındaki birçok konuda yeni modellemelerin yapılmasına ve daha uzun vadeli öngörülere erişebilme açısından değerlidir. Bu gelişmelerin hızlı ve yaygın bir şekilde hayata geçirilebilmesi için gerek devletlerin gerekse büyük işletmelerin yapay zekâ alanında faaliyet gösteren girişimlere gerek ekonomik gerekse AR-GE düzeyinde destek vermeleri yapay zekânın ödeme aracı olarak yaygınlaşması için önemlidir.

3.5 Elektronik Ödeme Araçlarının Olası Etkileri

E-ticaret uygulamasında yapılan ödeme türlerinin değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte ekonomik sistem üzerindeki yansımaları da kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda, genel itibariyle, elektronik ödeme araçlarının ekonomi üzerindeki etkilerini beş alanda görmek mümkündür. Bu alanların hangileri olduğu aşağıdaki alt başlıklarda incelenmiştir:

3.5.1 Elektronik ödeme araçlarının para politikası üzerine etkileri

Bir ödeme aracı olarak kullanılan para malların değiş-tokuşunu sağlamanın yanı sıra farklı nitelikteki malların ödenmesini de kolaylaştırmıştır. Bu ödeme fonksiyonların son yıllarda elektronik ortamda da gerçekleştirilebiliyor olması dikkat çeken bir ayrıntıdır. Bu durumun önemi, gelecekte elektronik paranın; merkez bankasının paralarını ve para politikalarını etkisiz bırakabileceği algısı üzerinde daha da önem kazanmıştır (Woodford, 2001: 98). Bu konuya ilişkin 2012 yılında Amerika’da yapılan ve Rasmussen Raporları olarak bilinen Ulusal Telefon Anketi’ne göre %43 oranındaki Amerikalıların 1 ay içerisinde hiç kâğıt veya madeni para kullanmadıklarını ortaya konulmuştur.

Genel itibariyle bakıldığında elektronik paranın, para politikaları üzerindeki etkilerini üç şekilde görebilmek mümkündür (Dirican, 2000: 48): Birincisi, e-paranın asıl fonksiyon amacı ile dolaşımdaki paranın yerinin alabileceğidir. Parayı arz eden ve hazırlayan kurumların, geleneksel/klasik mali kurumların haricinde olması ihtimali bulunmaktadır. İkinci olarak, elektronik mal ve hizmetlerin taşınmış oldukları yabancı cinsteki para türünden değerlerin bağlı buldukları mevduata ulaşmasını

hızlandırmaktadır. Üçüncü ve son etki ise; e-paranın faizi yaratması veya faiz ortamının kolaylaştırmasına yol açmasıdır (Güngördü, 2013: 140).

3.5.2 Elektronik ödeme araçlarının finansal yönetim üzerine etkileri

İşletmelerin belirlemiş oldukları amaçlara ulaşabilmelerinde finans yönetiminin rolü önemli bir yere sahiptir. Nakit dışı ödeme araçlarının yerini nakit dışı ödeme araçlarının almasıyla beraber finansal yönetimin önemi de aynı doğrultuda artırmaya başlamıştır (Ercan ve Ban, 2012: 5). Ayrıca işletmenin finansal sorunları karşısında finans yöneticisine önemli görevler düşmektedir. Ortaya çıkabilecek potansiyel sorunlar karşısında finans yöneticisi elektronik ödeme sistemlerinden istifade ederek sorunu önceden görebilecek ve sürecin daha etkin işlemesine yardımcı olacaktır (Zengin ve Belbağ, 2013: 139).

Kimi araştırmacılara göre ise e-ticaretteki ödeme araçlarının finans alanı üzerindeki etkiler iki türdür: Bunlardan ilki, hizmeti tedarik edenler ile nihai tüketicilere arasında güçlenen ilişkinin artış göstermesi ile olası bir kriz durumunda tepkilerin düşük şiddette verilmesi ve ikincisi ise bireylere verilen hizmetlerin sunuş hızının artmasıdır (Görmez ve Budd, 2003: 78). Başka bir görüşe göre ise; elektronik ödeme araçlarından birisi olan kartlı ödeme araçlarıyla birlikte hane halkının paraya olan talebini azaltarak, tasarruflarının artmasına olanak tanımıştır. Ayrıca bankalar açısından biriken kaydi paranın artmasına ve maliyetlerin azalmasına bağlı olarak faiz seviyesinin düşüş göstermesine neden olmuştur (Kızılot vd., 2011: 46-50).

3.5.3 Elektronik ödeme araçlarının nakit yönetimine etkileri

Nakit olarak kazanmayan veya kazandığı nakdi doğru amaçlar için kullanmayan işletmelerin başarılı sonuçlar ortaya koyması imkan dahilisi dışındadır (Uzun vd., 2003: 68). Bu nedenle finansal yönetim açısından denetlenmesi ve kontrol altında tutulması gereken en önemli konulardan birisi de nakit akışının doğru yönetilmesidir.

E-ticarette yaşanan değişim ve dönüşümler doğal olarak nakit yönetiminin işleyişini de etkilemiştir. Öyle ki elektronik çağa girilmesiyle birlikte karar alam süreçlerinde finans yöneticilerinin bilgisayarlardan yararlanmalarıyla birlikte tüketicilerin ödemelerinde elektronik mecrayı tercih etmesiyle hem üreticiler daha fazla gelir elde etmiş hem de tüketiciler zamandan tasarruf etmişlerdir (Akgüç, 2012: 65; Sayılğan, 2003: 87). Anlaşılacağı üzere tüketicilerin nakde olan ihtiyaçlarının azalması işletme

faaliyetlerini ve gelirlerini azaltmamış, aksine olumlu sonuçların yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

3.5.4 Elektronik ödeme araçlarının risk yönetimi üzerine etkileri

E-ödeme araçlarının risk yönetimi üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Örneğin, Gandy ve Chapman (1997, 41) çalışmasına göre; bir işletmenin belli dönemlerde elde edeceği nakit giriş ve çıkışlarındaki dengesizlik olarak adlandırılan likidite riskinin, ödeme anında değer transfer edilirken diğer taraftan ödenmeme riskinin azalmasıyla beraber düşeceği belirtilmektedir.

E-ticaretteki en önemli engellerden birisi de güvenlik zaafiyetidir (Kuruwitaarachchi vd., 2019: 34). E-ticaretin güvenliğinin iki aktörü bulunmaktadır. Bunlar üreticiler ve tüketicilerdir. Üreticiler kredi kartlarının üçüncü kişilerin eline düşmesi neticesinde uğrayacakları mali kayıplardan, tüketiciler ise tüketicilerin yetkisiz kişilerden alış-veriş yapmaları sonucunda uğrayacakları finansal kayıplardan ve piyasadaki rekabet üstünlüğünü kaybedecekleri endişesinden çekinmektedirler (Baydur, 2011: 76). Diğer bir görüşe göre ise; e-ticaret araçları üzerinden güvenlik açığı yakalayan üçüncü kişiler nedeniyle işletmelerin, müşteriler ile karşı karşıya kalacağı itibar kaybı olacaktır (Yazıcı, 1999: 88). İtibarı kaybolan veya zedelenen işletmeler müşteri kaybına uğrayarak gelirleri azalacaktır.

3.5.5 Elektronik ödeme araçlarının pazarlama yönetimi üzerine etkileri

E-ticaretin hem gündelik yaşamında hem de iş yaşamında uygulanmaya başlanmasıyla birlikte kavramsal olarak da yeni olgular ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında bu kavramların; internetle pazarlama, elektronik pazarlama ve mobil pazarlama olarak nitelendirilmektedir (El-Gohary, 2010: 216). Belirtilen pazarlama hizmet modelleri farklı teknikler aracılığıyla yapılabilmektedir. Ancak bunların çoğunluğu Wireless Application Protocol (WAP), mobil internet; mobil logo, melodi ve video; mobil oyunlar; SMS / MMS; mobil reklamlar; yerel servisler; ödemeler; oylamalar ve katılımcı uygulamaları; online aramalar aracılığıyla yapılmaktadır (Uygun vd., 2012: 212).

E-ticaretin pazarlama üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için 2012 yılında ABD’de yapılan bir araştırmada, online perakendecilik ödemelerinin yaklaşık olarak 318 milyar dolara ulaştığı görülmüştür. Elektronik ödeme araçları sayesinde bu

rakamın gelecek yıllarda 458 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.javelinstrategy.com, 2017). Ayrıca elektronik cüzdanlar aracılığıyla da tüketiciler daha önce yapmış oldukları alışverişleri ve alışkanlıklarını hatırlayarak düzenli olarak alış-verişlerini sürdürebileceklerdir (Clark, 2001: 11). Elektronik ortamda yapılan harcamalar işletmelerin lojistik maliyetlerini de azaltmıştır. Böylece tüketiciler alış-veriş için ayırmış oldukları zamandan daha fazla tasarruf ederek satın alma süreçlerinin etkinliği de artmış olacaktır (Zengin ve Güngördü, 2013: 144).

İnternette alışveriş yapanların sayısı bireylerin almış oldukları eğitim düzeyiyle yakından ilişkilidir. Yapılan bir çalışmaya göre eğitim seviyesi daha ileri olan bireylerin e-ticaret araçlarını daha fazla kullanabildikleri ortaya koyulmuştur (Çakmak vd., 2011: 88). Başka bir araştırmaya göre ise internette alış-veriş yapmanın eğitim faktörüyle ilişkili olmadığı, asıl sebebin tüketicilerin güvenlik algısına bağlı olduğu belirtilmiştir (Koçer, 2012). Diğer çalışmalara göre ise e-ticaret araçlarının farklı pazarlama alanlarındaki hizmetlerin tüketilmesine sevk eden itici faktörün, elektronik ödeme araçlarının kolaylık sağladığı ve zamandan tasarruf ettirmesi olarak açıklanmıştır (Konuk ve Yıldırım, 2012; Kim vd., 2010; Shin, 2009; Schiertz vd., 2010).

4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KULLANILAN ELEKTRONİK ÖDEME ARAÇLARI

4.1 Dünya Ticaretinin Globalleşmesi-Ödemelerin Yerelleşmesi

Küreselleşme çok yönlü bir olgudur. Yüzyıllar boyunca, bazı mallar uluslararası ticarete önemli olmuştur. 18. yüzyılda Avrupa sanayileşmesinin yayılması, ticaretin uluslararasılaşma derecesini büyük ölçüde hızlandırmıştır. Dünya ekonomisinin doğası, birkaç kere olmakla beraber özellikle 1950’lerden bu yana çarpıcı biçimde değişmiştir.

Küreselleşme genel olarak ulusal ekonomi ile dünya ekonomisinin bütünleşmesi, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkeler arasındaki mal, sermaye ve emek akışının artması anlamına gelmektedir (Aktan, 1999: 2). Ekonomik küreselleşme sürecinde mal ve hizmetlere ilişkin sınır ötesi işlemler ve uluslararası sermaye akımları artmakta ve dünya genelinde daha hızlı yayılmaktadır. Teknolojik imkanların artmasıyla beraber söz konusu süreçte e-ticaret giderek artan bir şekilde daha fazla benimsenmektedir.

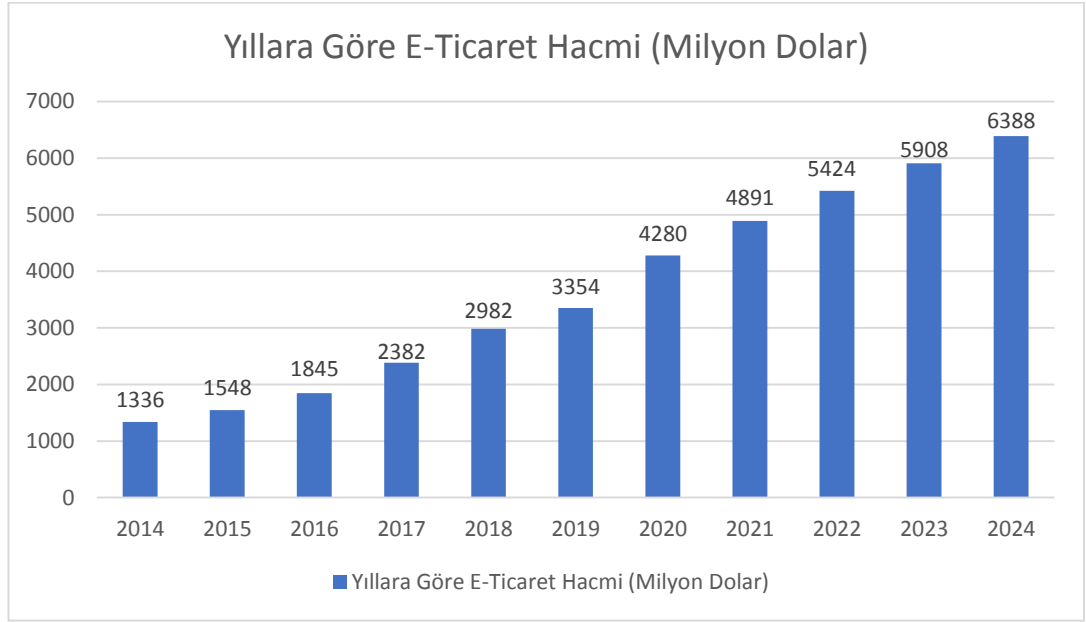
E-ticaretin artması, beraberinde ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesine ve global bazda ödeme yöntemlerinin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak birbirinden farklı yöntemler kullanılmıştır.

4.1.1 Global E-ticaret

Global ticaret, ülkelerin birbirleriyle olan ticari alış-verişleri üzerindeki kotaların kaldırılması veya en alt seviyeye indirilmesi anlamına gelmektedir (Seyidoğlu, 1999: 142). Global ticaretin kökenleri 1947’de kurulan GATT çerçevesinde başlatılan ticari ortaklıklarda gümrük tariflerinin ortadan kaldırılmaya çalışılmasıyla başlamıştır. Bu gelişmelerin yaşanmasında şüphesiz lojistik imkânlar ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler oldukça etkili olmuştur (Aydemir ve Kaya, 2007: 269).

Global e-ticaret ise ülkeler arası ticari ilişkilerde elektronik yöntem ve tekniklerde inovatif gelişmelerin takip edilerek üretici ve tüketiciler ile dijital ortamda bir araya gelip ticari ilişkilerin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Global e-ticaret uygulamalarına örnek olarak Amazon, Aliexpress, Farfetch, Hepsiburada ve JD Worldwide gösterilebilir.

E-ticaret hacminin 2014-2024 yıllarına göre dağılımı aşağıdaki Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi

Kaynak: Statista 2021

2014-2024 yılları arasında e-ticaret hacminin gelişimi incelendiğinde; 2014 yılında 1336 milyon dolar düzeyinde olan e-ticaret hacmini yıllık ortalama %20 büyüme hızıyla 2024 yılında 6388 milyona ulaşması beklenmektedir. Sanayi 4.0, e-ticaret hacmini önemli ölçüde artırmışken, Covid-19 pandemi öncesine göre Japonya'da 1.8 kat, İngiltere'de 4.5 kat, Çin'de 1.6 kat ve ABD'de 3.3 kat e-ticaret hacmini artırmıştır (www.mckinsey.com, 2021).

4.1.2 Bölgesel E-ticaret

Bölgesel ticaret, genel olarak belli bir bölge içerisinde birbirine yakın olan iki veya daha fazla ülke arasında kurulmuş olan ticari ortaklıklardır. Dünya ticareti açısından da önemli bir konuma sahip olan bölgesel ticaret, dünya pazarlarında rekabet edilebilirliğin önünü açması nedeniyle de ticaret ilişkileriyle sıkı bir bağı bulunmaktadır (Turna, 2014: 55-57). Bölgesel e-ticaret ise uluslararası ticarettteki

gelişmelerin e-ticaret üzerinde de liberal yaklaşımların teşvik ettirilmesi için bir araya gelinerek yeni formlar kurulmasına bağlı olarak gelişmiş yeni bir ticari kavramdır (Coppock ve Maclay, 2002: 4).

Tablo 4.1’de dünya genelindeki bölgelerin 2020 yılı itibariyle ve 2025 yılına kadar olan süreçte bölgesel e-ticaret oranları verilmiştir.

Tablo 4.1: E-Ticaret Hacminin Bölgelere Göre Oransal Dağılımı (%)

BÖLGELER	2020	2025
Asya-Pasifik	51	61
Avrupa	16	19
Latin Amerika	11	13
Orta Doğu&Afrika	7	10
Kuzey Amerika	20	26

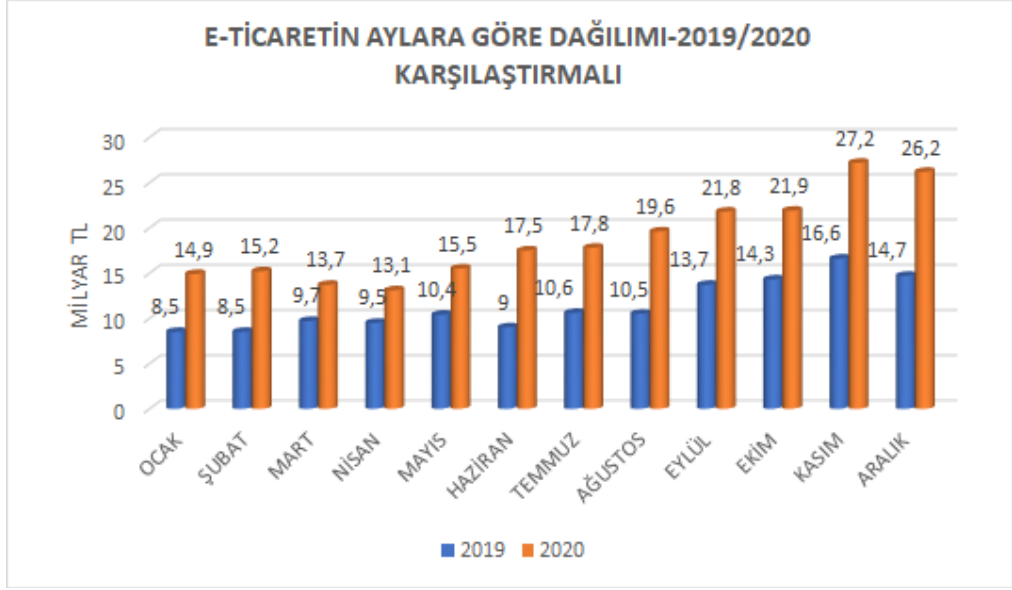
Kaynak: (Statista, 2021).

Tablo 4.1’de Bölgelerin e-ticaret hacimlerine bakıldığında 2020 yılında en fazla paya sahip olan bölge Asya-Pasifik (%51) iken, 2025 yılı bölgesel e-ticaret hacimlerine ilişkin tahminlerde yine ilk sırada Asya-Pasifik bölgesinin (%61) yer alacağı görülmektedir. Diğer bölgelere kıyasla bölgesel e-ticaret hacmi daha az olan Orta Doğu & Afrika bölgesi 2020’de %7 olan e-ticaret hacmi 2025’te %10’a çıkacağı tahmin edilmektedir.

4.1.3 Türkiye’de E-ticaret

Türkiye’de gerek kredi ve banka kartlarının kullanımındaki artışlar gerekse e-ticaret hizmeti veren giyim, yiyecek, hizmet vb. alanlardaki sektörlerin sayısının artmasıyla birlikte Türkiye’de e-ticaret birtakım zorluklara rağmen büyüme yönünde ilerlemektedir. E-ticarete yaşanan gelişmeler pek çok açıdan Türkiye’nin ekonomisine olumlu yansımıştır.

2019-2020 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret hacminin aylara göre gelişimi Şekil 4.2’de verilmiştir.



Şekil 4.2: E-Ticaretin Aylara Göre Dağılımı

Kaynak: (ticaret.gov.tr., 2020).

Şekil 4.2’de, 2019 Ocak ve Şubat ayları e-ticaret hacminin diğer aylara kıyasla daha düşük gerçekleştiği dönem olduğu görülmektedir. 2019 yılı ile kıyaslandığında 2020 yılındaki artış dikkat çekicidir. Genel itibariyle 2019 ve 2020 yıllarının ikinci yarısında gerçekleşen e-ticaret hacmindeki artışlar söz konusu yılların birinci yarısında gerçekleşen artışlardan daha fazla olmuştur.

Şekil 4.2’deki artış yönündeki eğilim ve bu eğilimin sürekliliği, Türkiye’nin gelecek yıllarda küresel e-ticaretin önemli bir parçası olabileceğinin işareti olarak ele almak mümkündür (UİBGS, 2020: 12). Türkiye’de e-ticaret; perakende, teknoloji ve turizm sektörlerinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Teknolojik yeniliklere karşı açık ve dinamik bir kullanıcı profiline sahip olan Türkiye’de, e-ticaretin gelecek yıllarda daha da büyük bir hacme sahip olması ve pek çok sektörü de olumlu yönde etkilemesi mümkündür (eticaret.gov.tr., 2020).

2019 Global Payments Trend Report’un Türkiye’nin e-ticaret künyesine ilişkin yayımlanmış raporu Tablo 4.2’de gösterilmiştir (jpmorgan.com., 2019):

Tablo 4.2: Türkiye’nin E-Ticaret Künyesi

Toplam Nüfus	80,8 milyon
Yaş Ortalaması	32,5
Gayri Safi Yurt İçi Hasıla	851,5 milyar \$
E-ticaret Piyasa Değeri	11,6 milyar \$
Mobile Ticaret Piyasa Büyüklüğü	3,5 milyar \$

Tablo 4.2: (Devamı) Türkiye'nin E-Ticaret Künyesi

Mobile Ticaretin E-ticaret Piyasa Büyüklüğü İçerisindeki Oranı	%30
İnternet Kullanım Oranı	%64,7
Akıllı Telefon Kullanım Oranı	%49,8
Banka Hesabı Kullanım Oranı	%69
Kişi Başına Düşen Kart Sayısı	2,4

Kaynak: (jpmorgan.com., 2019)

E-ticaret uygulamalarının hem dünyada hem de Türkiye'de gelişmesine katkı sağlayan belli başlı faktörler söz konusudur. Bunlardan biri de; internet alt yapısının geliştirilmesi ve buna bağlı olarak internet kullanım oranında yaşanan yükselmelerdir. İnternet ve network (ağ) sistemlerinin geliştirilmesinin sonucunda ise iş çevresinde yeni bir aşamaya geçilmiş, hem tüketiciden üreticiye yapılan ödemeler hem de üreticiden tüketiciye sunulan hizmetler artık elektronik ortam üzerinden karşılanmaya başlanmıştır.



Şekil 4.3: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranının Yıllar İtibariyle Değişimi (2009-2020)

Kaynak: (tuik.gov.tr., 2020).

Şekil 4.3'e göre Türkiye'deki internet kullanım oranlarının değişimine bakıldığında; 2009-2020 yılları arasında hem hanelerin internete erişim imkânı ve bireylerde internet kullanımı hem de internet üzerinden yapılan ürün siparişleri ile satışlarının sürekli olarak arttığı anlaşılmaktadır. Özellikle 2009 senesinde hanelerin internete erişim oranının %30 oranından 2020 yılında %90,7 oranına yükselerek %200'lük bir artış yaşanmıştır. Aynı şekilde 2009 yılında %38,1 olan bireylerin internet kullanım oranı 2020 yılında %50'lik bir artışla 79 olmuştur. Oransal olarak bakıldığında internet üzerinden yapılan alış-verişlerin 2009 yılında %4,5 iken 2020 yılında

%36,5'e yükselmiştir. Bu istatistiklerden yola çıkılarak, bireylerin internet erişimlerinin artması ve internet kullanımına bağlı olarak e-ticaret sisteminin de artışa geçtiği sonucuna ulaşılabilir.

4.1.3.1 Türkiye'de e- ticaret uygulamaları

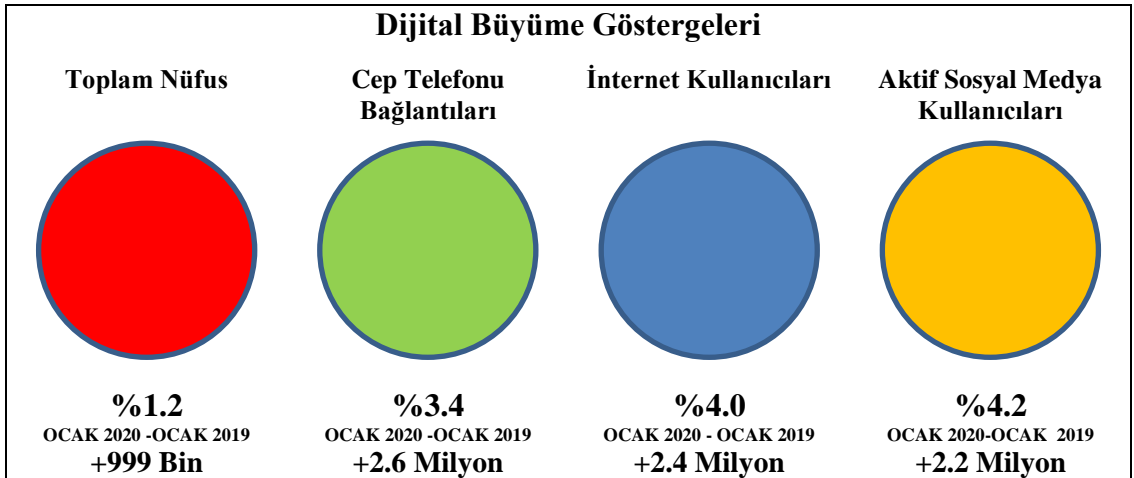
Dünya'da internet kullanımının yaygınlığı ve e-ticaretin ekonomi üzerindeki etkinliği dikkate alındığında başta İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Fransa ve Almanya gibi gelişmiş Avrupa ülkeleri ve Japonya'da e-ticaret uygulamalarının ülke nüfusuna yayıldığı gözlemlenmektedir (Wresch, 2003: 71). Başta Çin olmak üzere Rusya, Brezilya ve Polonya gibi gelişmekte olan ülkelerde ise internet kullanımının yaygınlığı ve e-ticaret uygulamalarının nüfus içindeki payı daha düşüktür (TUBİSAD, 2014: 15-16). Türkiye'de internet kullanım oranının yüksek ve hem e-ticaret hem de e-ödeme araçlarından faydalanan kişi sayısının artmaktadır. Buna rağmen e-ticaret uygulamalarının yaygınlığı, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında hem e-ticaret hacmi hemde alternatif ödeme araçları anlamında arzu edilen düzeyde değildir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 55).

İşletmelerin belli bir sektörde faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri, internet üzerinde ne kadar aktif olabildikleriyle ilişkilidir. İnterneti etkili olarak kullanabilen ve bu vasıtayla marka değerini ön plana çıkartabilen işletmeler hem kendi yerel pazarlarında hem de ulus aşırı pazarlarda önemli pay sahibi olabilmektedirler. E-ticaretin hizmetler üzerinde sunmuş olduğu hızlı erişim ve uygun fiyat avantajları nedeniyle bu e-ticaret sektöründe yalnızca makro ölçekli işletmeler değil aynı zamanda mikro ölçekli kuruluşlarda bu sektörde kendilerine kolaylıkla yer bulabilmektedirler (Özdemir vd., 2010: 135). Türkiye'de de özellikle yakın geçmişte küçük yapıdaki işletmeler, e-ticaretin sunmuş olduğu olanaklardan istifade ederek işlem hacimlerini geliştirmiş ve uluslararası pazarlara açılabilme fırsatına sahip olmuşlardır (Karabulut, 2019: 91).

Türkiye'de yaklaşık olarak 12 binden fazla e-ticaret alanında faaliyet yürüten şirket bulunmaktadır. Bu sektör içerisinde özel teşebbüslerle birlikte sivil toplum kuruluşları ve spor kulüpleri ait farklı tüzel kişiliklere sahip kuruluşlarda faaliyet göstermektedir. Türkiye'de e-ticaret pazarı genel olarak işletmeden tüketiciye (B2C) doğru ilerlemektedir. E-ticaret alanında çalışan işletmelerin çoğunun ulaşmak istedikleri nihai hedef ise; daha fazla tüketiciye ulaşarak kar marjlarını artırmak ve

pazar alanlarını genişletmektir (UTİKAD, 2013: 5). Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de perakende sektöründe hizmet veren işletmeler, düşük maliyetli hizmet sunabilmeleri açısından avantajlı konumda buldukları için rekabetçi fiyatlar arz edebilmektedirler.

Türkiye’de internet kullananların sayısı 2020 yılı itibariyle 62 milyon kişidir. Bu sayı toplam nüfusun %74’üne karşılık gelmektedir. TÜİK verilerine göre internet kullanıcılarının çoğu kişisel mal ve hizmetleri satın almışlardır (tuik.gov.tr., 2020). Diğer taraftan ise, son dönemlerde mobil internet kullanımında da önemli bir artış yaşanmıştır. 4.5 G altyapısının hazır hale getirilmesi ve telefon teknolojisinde yaşanan ileri gelişmeler özellikle genç nüfusun ilgisini çekmektedir. “Y ve Z Kuşağı” olarak bilinen bu grup, işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlamaları açısından hedef kitle olduğu öne sürülebilir. Öyle ki Türkiye’de faaliyet yürüten yaklaşık 3,1 milyon işletmenin %55’lik dilimi faaliyetlerini Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger üzerinden yürütmektedir (TÜSİAD, 2019: 91). Türkiye’de internet kullanımının 2019-2020 yılları arasındaki değişimleri Şekil 4.4’de gösterilmiştir.



Şekil 4.4: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri (2019-2020)

Kaynak: (wearesocial.com., 2020).

Şekil 4.4’de görüldüğü üzere; Türkiye’deki toplam nüfusun internet kullanım oranı Haziran 2019 ile kıyaslandığında 2020 yılında %1.2 oranında artmıştır. Toplam nüfus içerisinde internet kullanan kişilerden 2.6 milyondan fazla mobile internet, 4.2 milyondan fazlası ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olmuştur. Yüzdeler olarak bakıldığında ise, 2019-2020 yılları arasında en fazla artış sosyal medya kullanıcı

sayılarında olmuştur. Sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısının fazla olması ve sosyal medya üzerinden işletmelerin sürekli olarak reklamlar koyması da tesadüfî değildir. İşletmeler, tüketicilerin yoğun olarak buldukları mecralarda kendi tanıtımlarını yayabilmek ve markalarını tanıtmak için en uygun yerlerde faaliyet göstermektedirler.

Türkiye’de e-ticaret pazarı da interneti kullanan kişi sayısında yaşanan artışa paralel olarak, son yıllarda hızlı bir büyüme trendine girmiştir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) raporlarına göre; e-ticaretin büyüdüğünü gösteren parametrelerden biri kabul edilen internette gerçekleştirilen kartlı ödemelerde Türkiye, Avrupa ülkeleri içerisinde en hızlı büyüyen ülke olmuştur. Kartlı ödemelerin artış hızı 2012 itibariyle İngiltere ve Almanya’da %13-14 düzeylerinde iken, Türkiye’de bu oran %50 dolaylarında gerçekleşmiştir.

Türkiye’de tüketicileri e-ticarete ve e-ticaret araçlarıyla alış-veriş yapmasına sevk eden çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Nielsen’in Türkiye E-Ticaret Raporu’na göre bu motivasyonlar şu şekilde açıklanmıştır (Nielsen Raporu, 2019: 15):

- Araştırmaya katılanların **%18’i** aradığı ürünün yaşadığı ilde bulamadığını,
- **%21’i** almak istediği ürünlerin sadece online olarak satıldığını,
- **%57’si** e-ticaretin alış-veriş için daha hızlı bir araç olduğunu,
- **%69’u** internette daha fazla çeşit olduğunu,
- **%71’i** ise almak istedikleri ürünlerin internette daha uygun fiyatlı olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla tüketicileri e-ticarete teşvik eden en büyük motivasyonun uygun fiyatlı alış-veriş olduğu söylenebilir.

Bunun yanında tüketicileri e-ticaret araçlarını kullanmalarının önünde bazı engeller de bulunmaktadır. Bu engeller Nielsen Raporu (2016: 16)’nda şu şekilde açıklanmıştır:

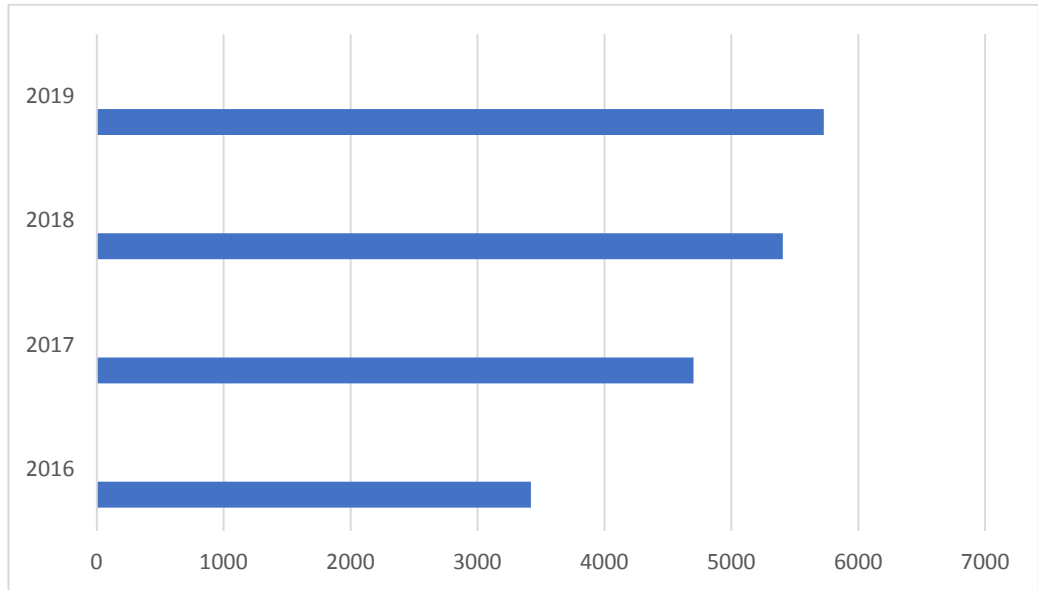
- Araştırmaya katılanların **%30’u**, alışveriş yapmak istedikleri sitelerde kullanıcı girişi ve hesabı açma gibi uzun prosedürel işlemlerden dolayı vazgeçtiğini,
- **%41’i** internette alışveriş yapabilmek için banka veya kredi kartı uygun ödeme araçlarına sahip olmadığını,
- **%52’si** alışveriş yapmak istediği internet adresinin güvenliğinden endişe duyduğunu,

- %54'ü alacağı ürünü görmek ve denemek istediğini,
- %59'u ise almak istediği ürünün internet fiyatını makul bulmadığını belirtmişlerdir.

4.1.3.2 Türkiye'de e-ticaretin pazar büyüklüğüne ilişkin değerlendirilmesi

E-ticaret sistemi çeşitli faktörlere bağlı olarak ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Ülkelerin sahip oldukları iktisadi refah düzeyi ve internete erişebilirlik gibi faktörler bir ülkedeki e-ticaret hacminin nasıl olduğuna ilişkin bilgi veren en önemli göstergelerdendir (Demirdöğmez vd., 2018: 2226). Ayrıca bunun yanında ülkenin sahip olduğu hukuk yapısı da, e-ticaret hacminin gelişmesinde çok önemli olan diğer bir faktördür (Türen vd., 2011: 58). Yine ülkedeki Kişi Başı Gayri Safi Hasıla (KBGSH)'da e-ticaret pazarını doğrudan etkilemektedir. Bu yorumlardan yola çıkarak, Türkiye'de özellikle 2016-2020 yılları arasında e-ticaret sisteminin gelişmesi ve e-ticaret araçlarının kullanım verileri göz önünde bulundurulduğunda, e-ticaret pazarında yer alan sektörlerin sayılarında da artışların olduğu öne sürülebilir.

Bu doğrultuda Şekil 4.5 incelendiğinde 2016-2019 yılları arasında e-ticaret pazarında yer alan sektör büyüklüğünün sürekli olarak arttığı anlaşılmaktadır. 2016 senesinde 3.421, 2017'de 4.701, 2018'de 5.405 ve 2019 senesinde 5.729 sektör Türkiye'de e-ticaret pazarında faaliyet yürütmektedir.



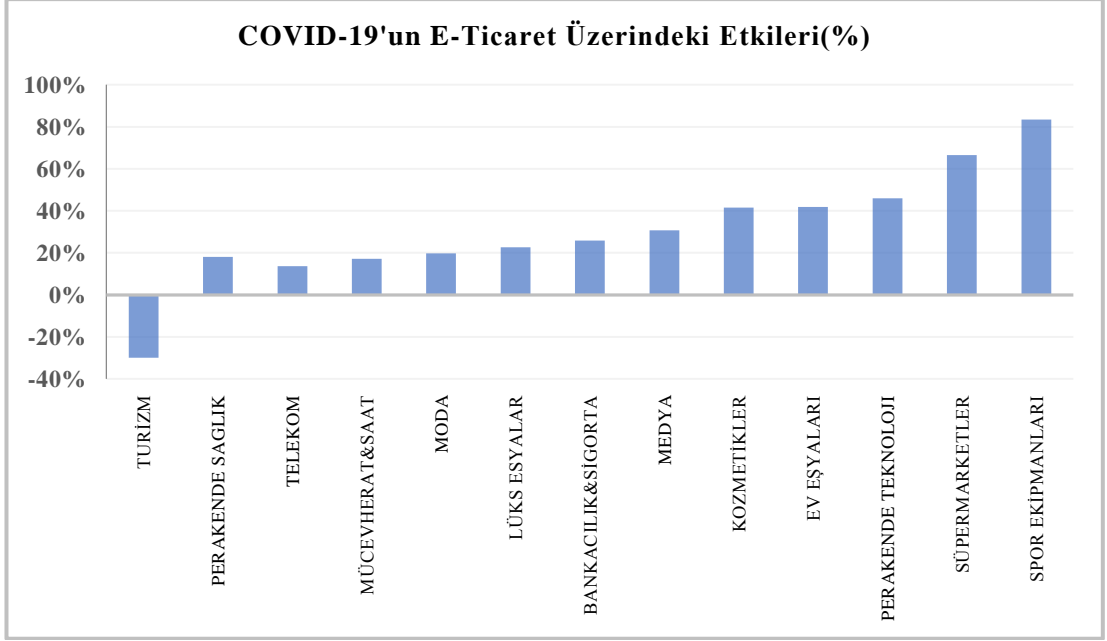
Şekil 4.5: Türkiye'de E-Ticaret Pazarındaki Sektörlerin Toplam Sayısı (2016-2019)

Kaynak: (TUBİSAD, 2016, 2017, 2018, 2019)

Türkiye’de e-ticaret pazarında yer alan sektör büyüklüğünün artması sadece giyim, gıda, sağlık vb. hizmet alanlarında faaliyet gösteren girişimlerin sayısını artırmamaktadır. Aynı zamanda e-ticaret piyasasına giren sektörlerin artmasıyla farklı yeni alanların doğmasına veya gelişmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Türkiye’de TeknoPark’ların sayısının artmasına bağlı olarak Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki imkânlar daha fazla gelişerek, yazılım, donanım ve elektronik haberleşme gibi e-ticaretin ayrılmaz öğelerinde de olumlu bir artış kaydedilmiştir (TUBİSAD, 2019). Bunun yanı sıra pazarda bulunan sektörlerin artmasıyla farklı istihdam alanları açılarak, ihracat kalemlerinde de olumlu sonuçlar alınabilecektir.

4.1.3.3 Türkiye’de e-ticaretin geleceğine ilişkin değerlendirilmesi

E-ticaret sistemlerinin sürekli olarak geliştirilmesine olan ihtiyaç sadece olağan zamanlarda değil olağan üstü dönemlerde de önem arz etmektedir. Öyle ki elektronik araçlar vasıtasıyla yapılan alışverişlerin tüketicilerin algısında daha hızlı, daha ucuz ve daha güvenli olduğu bilinmektedir (Akçi ve Göv, 2015: 425-430). Bundan dolayı ülkelerin e-ticarete verdikleri önem özellikle olağanüstü zamanlarda bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır veya daha da zorlaştırmaktadır. Şekil 4.6, içerisinde Türkiye ile birlikte diğer dünya ülkelerinin de yer aldığı pandemi döneminde ülkelerin tüketim tercihlerinde yaşanan değişimlerin sektörel olarak dağılımlarını göstermektedir. Şekil 4.6’dan yola çıkarak satın alınan ürünlerin birçoğunun elektronik ortamda tedarik edilebilecek nitelikte olması nedeniyle 13 kalemin 12’sinde artış yaşanmışken Turizm alanında ciddi bir gerileme (%30) kaydedilmiştir. Türkiye açısından bakıldığında ise araştırmanın önceki kısımlarında da açıklandığı üzere e-ticaret araçlarının Türkiye’de kullanım sayılarının yıllar içerisinde sürekli olarak arttığı ve pandemi döneminde de bu artışların devam ettiği öne sürülebilir. Bu kapsamda Türkiye’deki e-ticaret uygulamalarının gelecekte de ülke ekonomisine ivme kazandırabilmesi açısından önemli bir yere sahiptir.



Şekil 4.6: COVID-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri

Kaynak: (datareportal.com., 2020).

Türkiye’de genç nüfusun Avrupa ülkelerine kıyasla daha fazla olması ve kadınların iş hayatına daha fazla dâhil olmasıyla birlikte e-ticaret sektörü gelişmesini sürdürebilecektir. Hatta Türkiye’de e-ticaret sektörünün genç ve kadın nüfusla birlikte 2018 senesinde %40 oranında büyümesi tahmin edilmiş ve bu rakam 2018 yılında %42 oranında gerçekleşmiştir (TUBİSAD, 2020).

4.2 E-Ticarette Ödeme Araçları

4.2.1 Global ödeme araçları

E-ticarette ödemede kullanılan Dijital/ Mobil Cüzdan, Kredi Kartı, Banka Kartı, Banka Transferi, Kapıda Ödeme, Kredi Kartına Taksit, Şimdi Al sonra Öde, Otomatik Ödeme, Ön Ödemeli Kart, Sonradan Ödeme (Postpay), Önceden Ödeme (Prepay), Diğer Yöntemler aşağıdaki Tablo 4.3’te gösterilmiştir. 2020 yılı baz alınarak oluşturulan tabloda en fazla kullanılan ödeme araçlarından olan Dijital/Mobil Cüzdan ve Kredi Kartı toplamın %67,3’üne denk gelmektedir. Bunun dışında banka transferi %7,7’ nin altındaki tüm kalemler toplamın %12,7 sini oluşturmaktadır.

Tablo 4.3: Dünya Genelinde En Fazla Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları

Ödeme Araçları	(%)
Dijital/Mobil Cüzdan	44,5
Kredi Kartı	22,8
Banka Kartı	12,3
Banka Transferi	7,7
Kapıda Ödeme	3,3
Kredi Kartına Taksit	3,3
Şimdi Al Sonra Öde	2,1
Otomatik Ödeme	1,2
Ön Ödemeli Kart	1,1
Sonradan Ödeme (Postpay)	0,9
Önceden Ödeme (Prepay)	0,4
Diğer Yöntemler	0,4

Kaynak: (Oberlostatic, 2020).

4.2.2 Bölgesel ödeme araçları

Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa-Orta Doğu ve Afrika, Asya Pasifik bölgeleri dikkate alındığında e-ödeme araçlarına ilişkin tercihler Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Bölgelere Göre En Fazla Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları (%)

Elektronik Ödeme Araçları	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Avrupa, Orta Doğu ve Afrika	Asya Pasifik
Dijital/Mobil Cüzdan	23,7	13,8	24,6	58,4
Kredi Kartı	34,4	43,8	19,7	20,1
Banka Kartı	17,6	11,9	18,2	4,2
Ertelenmiş Banka Kartı	10,5	3,5	6,7	1,3
Kapıda Ödeme	3,2	5,8	4,7	5,1
Şimdi Al Sonra Öde	0,9	0	5,8	0,3
Sonradan Ödeme (Postpay)	1	7,9	0	1,6
Önceden Ödeme (Prepay)	0,9	0,6	1,3	0,3
Ön-ödeme Kartları	0,9	1,3	1,3	1
Diğerleri	1	0,6	1,5	0,1

Kaynak: (Ecommerceguide, 2020)

Tablo 4.4'e göre, elektronik ödeme araçlarının bölgelere göre tercih edilme oranlarına bakıldığında Kuzey Amerika bölgesinde en fazla tercih edilen elektronik ödeme yöntemlerinin kredi kartı (%34,4); Latin Amerika'da kredi kartı (%43,8); Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da dijital/mobil cüzdan (%24,6) ve Asya Pasifik Bölgesi'nde ise dijital/mobil cüzdan (%58,4) olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda dünya genelindeki bölgelerde tercih edilen elektronik ödeme yöntemleri içerisinde en fazla tercih edilenlerin dijital/mobil cüzdan ve kredi kartı olduğu sonucuna varılabilir. Sayılan elektronik ödeme yöntemlerinin yanı sıra paypal, payoneer, American express, Google pay, visa checkout, masterpass, apple pay, square, venmo ve stripe araçları da ulusal ve uluslararası ticarete kullanılmaktadır (romanroams.com., 2021).

4.2.2.1 Amerika Birleşik Devletleri

ABD gelişmiş ülkelerin başında gelmektedir. E-ticaretteki en büyük pazarlardan biri olan ve dolayısıyla yeniliklerin ve ödeme araçları ile ilgili en büyük gelişmelerin yaşandığı ülke ABD'dir. Nitekim diğer ülkelerde olduğu gibi ABD'de internet kullanımına bağlı olarak e-ticaret alanında kullanılan ödeme araçları çeşitliliği de artmaktadır. Özellikle ABD'de internet altyapısı şartlarının iyileşmiş olması, bankacılık ve dağıtım sektörlerindeki gelişmelerin her geçen gün ilerlemesi e-ticaret olanaklarını artırarak ticaret hacminin genişlemesine katkı sağlamıştır (Yetkiner, 2020). ABD'de 2018 ve 2022 yılları arasında gerçekleşen e- ticarete kullanılan e- ödeme araçları Tablo 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5: ABD'de Elektronik Ödeme Araçları (%)

Elektronik Ödeme Araçları	2018	2022
Mobile Ödemeler ve E-cüzdan	3	6
Kredi Kartı	41	44
Banka Kartı	34	31
Nakit Ödeme	16	11
Paypal	15	-

Kaynak: (Vapulas.com., 2019; visual.ly, 2018).

Tablo 4.5'de ABD'de 2018 yılı itibariyle en fazla kullanım alanı bulan elektronik ödeme araçları incelendiğinde kredi kartlarının (%41) ve banka kartlarının (%34)

olduğu fark edilmektedir. Bu e- ödeme araçlarının gelecek yıllarda kullanım oranlarına ilişkin yapılan tahminlerde ise yine kredi kartlarının (%44) ve banka kartlarının (%31) en çok tercih edilen e-ödemeye araçları arasında yerine alacağı belirtilmiştir. Ancak nakit ödemenin 2018 yılından (%16) 2022'ye gelindiğinde (%11) gerileyeceği tahmin edilmektedir.

4.2.2.2 Avrupa

Avrupa Merkez Bankası (AMB) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre Avrupa mali işlemlerin %73'ü nakit işlemler şeklinde gerçekleşmektedir. Ödeme araçlarından olan kartlar ise tüm işlemlerin %24'üne karşılık gelmektedir. Tüketiciler genel olarak büyük miktardaki alımlar için kartları kullanır iken küçük miktarda tüketimlerinde ise nakit kullanımı tercih etmektedirler. İşlem değeri açısından ise %48 nakite, %41'i kartlara aittir. Örneğin Malta'da finansla işlemlerin %88'i nakit bazdan oluşmaktadır. Kıbrıs ve İspanya'da ise tüketiciler işlemlerinin %83'ünü nakit kullanım ile gerçekleştirmektedir. Portekiz'de ödemelerin büyük bir kısmı %81 oranı ile nakit içermektedir (theportugalnews.com., 2021). Diğer ülkelere ilişkin en fazla tercih edilen elektronik ödeme araçları ise Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6: Avrupa Ülkelerinde Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları (%)

KOD	Polanya	Rusya	İsveç	Almanya	Hollanda	İrlanda	Birleşik Krallık	İspanya	Fransa	İtalya	Türkiye
01	45		37	38	23		77				
02	35	35	35	25	15	85	8	91	82	83	87
03	5	6	8	16	7	11	10	6	15	13	7
04	-	-	-	-	-	4	5	3	-	4	-

Kaynak: (Ecommerceguide, 2020).

Tablo 4.6, Avrupa ülkelerinde en fazla tercih edilen e- ödeme araçlarının oransal analizini göstermektedir. Tabloya e-ödemeye araçlarının hangilerinin olduğu kodlama yöntemiyle aktarılmıştır. Bu bağlamda kredi kartı “01”; “banka kartı “02”; paypal “03” ve Amerikan express “04” kodlarıyla tabloya girilmiştir. Tablo 4.6 okunduğunda dünya genelinde olduğu gibi Avrupa'da da en fazla kullanım alanı bulan elektronik ödeme aracı kredi kartı ve banka kartı olmuştur. Ayrıca Türkiye'de daha önce kaldırılan paypal ödeme aracı diğer Avrupa ülkelerinde de kullanım alanı

oldukça sınırlı kalmış olmasına rağmen diğer ülkelere kıyasla Almanya’da paypal kullanım oranı (%16) diğer ülkelere kıyasla daha fazladır. “04” kod ile belirtilen Amerikan express ödeme aracına ilişkin verilerin verilememesinin nedeni ise kimi ülkelerde bu ödeme aracının kullanılmamasından kaynaklanmaktadır.

4.2.2.3.Çin

Çin’de tüketicilerin %84’ü mobil ödeme araçlarını yaygın olarak kullanmaktadır. Bu oran Çin halkının yapmış oldukları tüketimlerin neredeyse çoğunluğunu nakit kullanmadan gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir. Dünya’nın en fazla nüfuslu ülkesi olan Çin’de sadece “Alipay” ve “Wechat” isimli mobil uygulamalarının yaklaşık olarak 800 milyon kullanıcı bulunmaktadır (fintechistanbul.org., 2019). Çin’de tercih edilen diğer elektronik ödeme araçları ise Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Yıllar İtibariyle Çin’de Tercih Edilen Elektronik Ödeme Araçları (%) (2017-2023)

Elektronik Ödeme Araçları	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Banka Transferleri	8	8	7	7	8	9	9
Banka/Kredi Kartı	21	19	19	17	10	6	6
Kapıda Ödeme	8	7	7	6	4	0	0
Otomatik Ödeme	62	64	65	68	75	81	81
Diğerleri	1	1	2	2	2	2	2

Kaynak: (Ecommerceguide, 2020).

Çin’de en fazla tercih edilen e-ödeme araçlarına bakıldığında Avrupa ülkeleri ve ABD’nin aksine en fazla kullanılan aracın otomatik ödeme olduğu anlaşılmaktadır. Banka ve kredi kartı kullanım oranı 2017-2021 yılları arasında sürekli olarak düşüş eğilimi göstererek aynı eğilimin gelecek yıllarda da (2022-2023) devam edeceği tahmin edilmektedir.

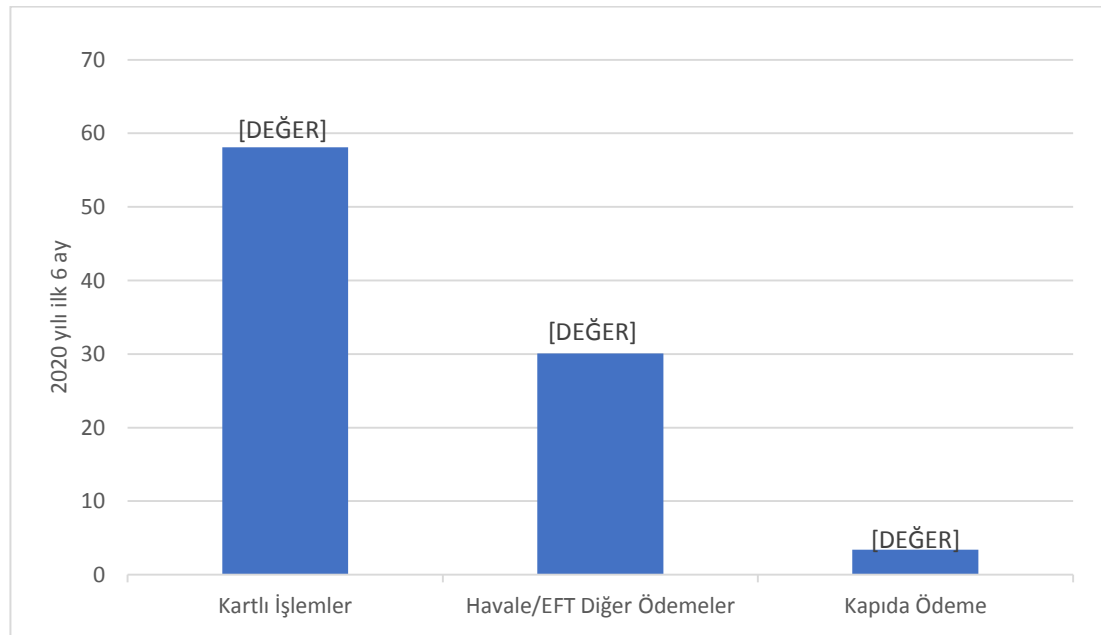
4.2.3 Türkiye’de elektronik ödeme araçları

Teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel ödeme araçlarının yerini elektronik ödeme yöntemleri almıştır. ABD, Avrupa ve Çin’in yanı sıra Türkiye’de de e-ticaret kullanımının artmasıyla beraber e- ödeme araçları çeşitlilik kazanmıştır. Bu durum

aynı zamanda ödeme araçlarının kullanım oranlarında gözle görülür bir artışa sebep olmuştur.

Türkiye'nin 2020 yılı ilk altı ayına kadar e-ticarette gerçekleştirilen ödemelerin alternatif e-ödeme araçlarına göre dağılımı Şekil 4.7'de gösterilmiştir.

Şekil 4.7'ye baktığımızda en yüksek paya sahip ödeme araçlarının 58,1 Milyar TL ile kartlı işlemler, bununla birlikte en düşük paya sahip ödeme aracının 3,4 Milyar TL ile kapıda ödeme yöntemi olduğu görülmektedir. Şekil 4.7'ye göre dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en fazla kartlı işlemler kullanılmaktadır. Bunun sebepleri arasında kartlı işlemlerin kullanımının daha kolay olması, internet bankacılığına güvenin artması ve tüketicilerin zaman tasarrufunu sağlamak için kartlı işlemler ile ödeme aracını tercih ettiğini söyleyebiliriz. Bu durumun aksine Kapıda ödeme aracı günümüz koşullarında özellikle pandemi göz önünde bulundurulduğunda hem sağlık açısından hem de zaman kaybı düşüncesiyle diğer ödeme araçlarına kıyasla daha az tercih edilmektedir.



Şekil 4.7: Ödeme Yöntemleri İtibariyle E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

Kaynak: (eticaret.gov.tr, 2020)

Tablo 4.8, Türkiye'de e-ticarette kullanılan ödeme araçlarının Avrupa ve çoğu ülkede olduğu gibi kredi kartları ve banka kartlarından oluştuğu görülmektedir. Banka kartlarının ve kredi kartlarının kullanım yüzdesinin oldukça yüksek olmasının yanı sıra diğer ödeme araçlarına nazaran banka transferleri sıklıkla kullanılmaktadır. E-

fatura ve otomatik ödeme araçlarının, 2021 ve izleyen yıllarda kullanımının olmayacağı, e-cüzdan'ın ise kısmen de olsa artış göstereceği söylenebilir.

Tablo 4.8: Türkiye’de Kullanılan Elektronik Ödeme Araçlarının Yıllara Göre Oransal Dağılımı (%) (2017-2025)

Elektronik Ödeme Araçları	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
E-Fatura	2	2	2	2	2	0	0	0	0
E-Cüzdan	0	0	0	0	0	4	4	5	5
Kapıda Ödeme	5	5	4	4	4	0	0	0	0
Kredi ve Banka Kartları	80	81	81	81	80	80	80	80	80
Banka Transferleri	7	7	7	8	8	8	8	8	8
Otomatik Ödeme	5	5	4	4	4	0	0	0	0

Kaynak: (learning.eshopworld.com., 2020; jpmorgan.com., 2019).

Türkiye’de alternatif kullanım araçlarının yaygınlığının artmasıyla beraber 2023 senesine gelindiğinde mobile ticaretten elde edilecek olan gelirin 13 milyar \$; e-ticaret cirosunun 30 milyar \$; kredi ve banka kartlarından elde edilecek gelirin 284 milyar \$ olacağı tahmin edilmektedir (Global Payments Report, 2020:119).

Tablo 4.9’da, Türkiye’de 2016-2020 yılları itibariyle ATM, kredi kartı ve banka kartı kullanım sayılarında düzenli olarak artışların yaşandığı anlaşılmaktadır. POS sayısında ise yer yer artış ve azalışlar olmuştur. Özellikle 2016 yılında 117.011.686 olan kredi kartı sayısı 2020 yılında 172.892.965 olmuş ve yaklaşık olarak %55 oranında artmıştır. Yine aynı şekilde kredi kartındaki sayılar ise 2016 yılından 2020 yılı arasında yaklaşık olarak %30 oranında artmıştır.

Tablo 4.9: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanım Sayıları (2016-2020)

Yıllar	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kredi Kartı Sayısı	Banka Kartı Sayısı
2016	1.746.220	48.421	58.795.476	117.011.685
2017	1.656.999	49.847	62.453.610	131.593.443
2018	1.586.747	51.941	66.304.603	146.375.337
2019	1.599.481	53.024	69.825.826	166.211.057
2020	1.637.383	53.077	71.914.603	172.892.965

Kaynak: (www.bkm.com., 2020).

Tablo 4.10'a göre Türkiye'de sanal kart kullanım sayıları ve tutarları incelendiğinde hem işlem sayısının hem de bu işlemler sonucunda elde edilen tahsilatların beş yıllık süre içerisinde sürekli olarak arttığı anlaşılmaktadır. 2016 senesinde sanal kartların kullanım sayısı 22.259.907 iken bu rakam 2020 senesinde yaklaşık %50 oranında artarak 58.245.695 olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı şekilde 2016 senesinde sanal kartlar aracılığıyla yapılan işlemlerin tutarı 5.448.60 Milyon TL iken 2020 senesinde yaklaşık olarak %30 oranında artmış ve 18.002.23 olmuştur. Öyle ki sanal kartlar aracılığıyla yapılan işlem sayısı ile işlem tutarları arasında doğru orantı bulunmaktadır.

Tablo 4.10: Türkiye'de Sanal Kart Kullanım Sayıları ve Tutarları (2016-2020)

Yıllar	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2016	22.259.907	5.448,60
2017	25.483.009	7.127,40
2018	33.898.264	10.002,12
2019	45.004.880	13.433,49
2020	58.245.695	18.002,23

Kaynak: (www.bkm.com., 2020).

Tablo 4.11'e göre; Türkiye'de PayPal kullanım sayısının diğer ülkelere kıyasla oldukça az olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenini PayPal'ın 2016 yılında Türkiye'deki faaliyetini sonlandırmasıdır. Ancak PayPal kullanım sayılarının özellikle ABD ve Avrupa ülkeleri arasında yaygın olması tesadüf değildir çünkü söz konusu ülkelerin ticaret hacimleri ve diğer ülkelerle olan ticari ilişkileri oldukça gelişmiş durumdadır. Türkiye'nin de önemli bir uluslararası ticaret pazar olmasına karşılık PayPal sisteminin kullanımını düşük gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin özellikle ihracat kalemindeki gelirlerinin artırılabilmesi için diğer ülkeler gibi teknolojiye ayak uydurarak PayPal sisteminin gerisinde kalmaması gerektiğini söylemek mümkündür. Kullanıcıların PayPal'dan istifade etmesi, Türkiye'nin e-ihracat gelirlerine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Tablo 4.11: Türkiye’de ve Dünyada PayPal Kullanım Sayıları

Ülkeler	PayPal Kullanım Sayıları
ABD	110.031
Almanya	28.723
İngiltere	24.211
Fransa	16.841
Kanada	12.710
İspanya	12.512
İtalya	12.246
Rusya	9.643
Hindistan	9.529
Avustralya	7.895
Türkiye	4.193
Farklı Ülkeler (Toplam)	104.849

Kaynak: (www.webrazzi.com., 2016).

Tablo 4.12’ de Türkiye’de gerçekleştirilen mobile ödeme kullanım sayıları ve tutarları farklı dönem göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Ocak, Şubat, Mart (1. Dönem); Nisan, Mayıs, Haziran (2.Dönem); Temmuz, Ağustos, Eylül (3.Dönem) ve Ekim, Kasım, Aralık (4.Dönem) dönemlerinden oluşmaktadır. Tablo 4.12 incelendiğinde yurtiçi ve yurtdışı kartlar kullanılarak Türkiye’de yapılan mobile ödeme işlemlerinin hem sayısında hem de işlem tutarında 2016-2018 yılları arasında düzenli olarak artış görülmektedir. Ancak 2020 senesinde bu artışlar ciddi ölçüde azalma eğilimine geçmiştir. Bu azalmanın nedenini, tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi sürecinin gerek siyasi ve sosyal gerekse ekonomik alanda bırakmış olduğu etkilere dayandırmak mümkündür. Pandemiye bağlı olarak ülkelerarası geçişlerin ertelenmesinden dolayı Türkiye Cumhuriyeti bankalarından kredi kartı sahibi olupta söz konusu süreçte yurt dışında kalan kişilerin yapmış oldukları mobil ödeme işlemlerinin 2020 senesindeki azalmalara neden olduğu öne sürülebilir.

Tablo 4.12: Türkiye’de Mobile Ödeme Kullanımının Toplam Sayıları ve İşlem Tutarları (2016-2020)

Yıllar	İşlem Adedi		İşlem Tutarı (Milyon TL)	
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı
2016	306.851.459	263.969.971	68.883,49	68.368,52
2017	386.145.059	329.883.931	98.255,97	99.069,52
2018	513.146.902	444.147.253	132.626,77	138.910,97
2019	679.084.058	607.072.794	178.284,16	190.110,48
2020	412.246.986	361.872.24	106.680,17	106.608,28

Kaynak: (www.bkm.com., 2020).

Türkiye’de aktif olarak dijital bankacılığı kullanan kişilerin gösterildiği Tablo 4.13’te, 2016 yılına ilişkin bilgilerin verilmemesinin nedeni bu döneme ait verilerin Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından paylaşılmamış olmasıdır. 2017-2020 yılları içerisinde en az bir kez giriş (log-in) işlemi yapılmış, aktif olarak bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 2016 yılına kıyasla 2020 yılında 56.324 kişi olmuş ve yaklaşık olarak %40’lık bir artış yaşanmıştır. Türkiye’deki EFT ve Havale işlemleriyle gerçekleştirilmiş olan birçok elektronik işlem mevcuttur. Bu işlemlerin hangileri olduğu ve kaç kişinin istifade ettiği Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13: Türkiye’de EFT ve Havale Uygulamalarının Kullanımı (2016-2020)

Yıllar	Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları
2016	-
2017	32.186
2018	44.182
2019	50.148
2020	56.324

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği Raporlarından Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Düzenlenmiştir, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Tablo 4.14’de, Türkiye’de internet bankacılığını kullanan kişi sayıları 2016-2020 yılları arasında verilmiştir. Netbanking olarak adlandırılan internet bankacılığı e-ticarette yaygın olarak kullanılan ödeme yöntemleri arasında yer almaktadır. Ödeme işlemi, tutarın müşterinin banka hesabından anında çekildiği bir banka kartına

benzemektedir. Tek fark, müşterilerin kart bilgilerini girmelerine gerek olmamasıdır. Sadece bankalarıyla netbanking'e üye olmaları gerekmektedir. Üye olduktan sonra ödeme sayfasından netbanking seçeneğini seçerek ödemeyi gerçekleştirebilirler (www.knowband.com).

Tablo 4.14: Türkiye'de İnternet Bankacılığını Kullanan Kişi Sayısı (2016-2020)

Yıllar	Sisteme Kayıtlı ve Aktif Olan Bireysel Müşterilerin Toplam Sayıları (Bin)
2016	93.196
2017	85.588
2018	94.580
2019	97.379
2020	93.196

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği Raporlarından Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Düzenlenmiştir, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Türkiye'de internet bankacılığını kullanan gerçek kişi sayısında yıllar itibariyle dalgalanmalar yaşanmıştır. İnternet bankacılığını kullanan kişi sayısının en az olduğu yıl 2017 (85.588), en fazla olduğu yıl ise 2019 (97.379) olmuştur. Kurumsal olarak internet bankacılığını kullanan kişilerin sayısal dağılımı ise Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15: Kurumsal Olarak İnternet Bankacılığını Kullanan Kişi Sayısı (2016-2020)

2016	2017	2018	2019	2020
5.707	6.002	6.659	7.060	7.441

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği Raporlarından Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Düzenlenmiştir, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Tablo 4.15'de kurumsal olarak internet bankacılığını kullanan kişilerin sayısına bakıldığında her sene artışlar gerçekleşmiştir. Buradan hareketle tüzel kişilerin e-ticaret araçlarını kullanmasındaki bilinçlerinin arttığını ve daha fazla bu internet aracılığıyla ticaretlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Türkiye'de son 5 yıl içerisinde (2016-2020) kredi kartı kullanılarak gerçekleşen ürünlerin türlerine göre incelemesi yapıldığında en fazla kredi kartı harcaması yapılan hizmet türü market ve AVM harcamaları olmuştur. Ayrıca market ve AVM hizmetlerinde yapılan kredi kartı işlemlerin sayısında ve hacminde her sene artış gerçekleşmiştir. Kredi kartıyla gerçekleştirilen harcama işlemlerinin gerek sayısal olarak gerekse işlem hacmi olarak market ve AVM hizmetlerinden sonra sırasıyla şu

hizmet türleri gelmektedir: Giyim ve Aksesuar, Yemek, Benzin ve Yakıt, Çeşitli Gıdalar, Sağlık/İlaç/Kozmetik, Telekomünikasyon, Hizmet Sektörleri, Elektrik/Elektronik Eşya ve son olarak Seyahat/Taşımacılıktır. Sıralanan hizmet alanlarının hemen hemen hepsinde yıllar itibariyle hem işlem sayılarında hem de işlem hacimlerinde sürekli olarak artışlar kaydedilmiştir.

Tablo 4.16: Kredi Kartlarıyla En Fazla Yapılan İlk 10 İşlemin Türleri, Sayıları ve Toplam Tutarları (Milyon TL) (2016-2020)

İşlem Türü	2016		2017		2018		2019		2020	
	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı
Market ve Avm	75.336.144	7.831,94	78.792.184	8.272,22	87.585.116	9.021,74	98.179.763	10.510,85	108.748.150	12.736,09
Yemek	23.523.784	1.285,46	26.336.314	1.393,97	34.477.734	1.838,50	40.160.065	2.300,55	49.032.939	2.994,79
Çeşitli Gıda	19.133.123	2.660,48	20.568.348	3.142,49	24.041.009	3.483,63	28.362.091	4.473,98	33.777.181	5.284,27
Benzin ve Yakıt	19.848.600	3.188,26	22.457.882	3.861,49	25.260.026	4.641,49	25.277.186	5.066,04	27.488.661	5.607,72
Giyim ve Aksesuar	26.660.268	3.210,74	26.155.139	3.245,08	25.171.042	3.893,09	24.466.595	4.479,68	26.750.805	5.669,53
Hizmet Sektörü	10.071.283	2.039,85	11.503.915	2.418,57	20.126.763	3.589,54	22.802.996	4.677,61	25.890.561	5.513,96
Telekomünikasyon	10.399.723	1.290,37	10.307.728	1.235,88	14.415.052	1.500,69	18.478.780	1.806,12	19.596.112	2.118,63
Sağlık/İlaç/ Kozmetik	11.064.939	1.549,64	10.946.442	1.607,85	12.827.064	1.960,48	15.406.911	2.491,22	17.637.257	3.095,37
Elk.Eşya/ Bilgisayar	7.056.037	2.474,34	6.633.372	2.536,99	7.016.143	2.984,89	7.532.390	3.219,32	8.809.733	4.184,70
Seyahat/ Taşımacılık	4.455.809	1.108,08	4.616.128	1.199,79	5.153.768	1.432,29	6.286.051	1.714,71	8.115.027	1.945,17

Kaynak: (Bankalar Arası Kart Birliği Raporlarından Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Düzenlenmiştir, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Tablo 4.17: Banka Kartlarıyla En Fazla Yapılan İlk 10 İşlemin Türleri, Sayıları ve Toplam Tutarları (Milyon TL) (2016-2020)

İşlem Türü	2016		2017		2018		2019		2020	
	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı	İşlem Sayısı	İşlem Tutarı
Market ve Avm	28.847.395	898,06	34.615.321	1.165,52	40.790.860	1.497,60	49.671.997	2.039,71	65.886.572	3.235,18
Yemek	15.201.164	367,98	19.935.250	497,84	25.933.003	734,73	32.694.355	1.024,94	46.378.312	1.582,02
Çeşitli Gıda	8.314.334	258,30	10.214.579	354,55	12.196.630	477,84	15.221.891	673,70	21.569.718	1.123,63
Benzin ve Yakıt	4.715.515	278,13	6.460.535	427,61	8.000.259	567,45	8.684.036	680,01	11.642.138	1.059,71
Giyim ve Aksesuar	6.345.025	515,92	7.640.918	625,81	8.781.408	870,49	8.996.075	1.107,28	12.487.879	1.956,91
Hizmet Sektörü	2.584.907	159,45	3.300.761	237,86	4.186.176	319,77	5.130.115	461,74	8.073.696	920,45
Telekomünikasyon	1.781.816	107,86	1.764.601	121,65	2.628.613	190,30	2.647.222	201,77	3.672.814	288,14
Sağlık/İlaç/Kozmetik	3.351.612	199,52	4.076.293	262,24	5.189.625	372,34	6.889.313	574,60	9.096.864	856,75
Eğitim/ Kırtasiye/ Ofis Malzemeleri	1.707.548	87,55	1.855.520	108,68	2.203.468	153,74	2.595.890	208,81	3.565.787	337,33
Seyahat/ Taşımacılık	967.443	74,82	1.271.759	110,58	1.815.364	199,35	2.227.172	316,51	3.635.735	496,54

Kaynak: (Bankalar Arası Kart Birliği Raporlarından Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Düzenlenmiştir, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin en önemli getirilerinden birisi de internettir. İnternetin baş döndürücü gelişimi ve alt yapısının dünyanın hemen her yerine ulaştırılması yaşamı siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda etkilemiştir. Ekonomi üzerindeki en önemli etkisi ise ticaret üzerinde gerçekleşmiştir. Ticarete artık yeni yaklaşımlar, kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramı da bunlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret uygulamaları, her geçen gün hız kazanarak toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin daha hızlı ve etkili olarak karşılanmasında önemli bir araç olmuştur.

E-ticaretin temel fonksiyonunda ve yapısında gerçekleşen gelişmelerin önemi özellikle olağan üstü kriz dönemlerinde daha belirgin olmaktadır. İnsanların yaşamını olumsuz etkileyen gelişmelerin ortaya çıkması ve yaşamlarını uzaktan yönetme zorunda kalmaları halinde e-ticarete duyulan ihtiyaç olağan duruma göre daha fazla olmaktadır.

Küreselleşme hareketlerinin etkisiyle e-ticaret sektöründe ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden yaptığı alışveriş oranlarının artması son yıllarda e-ticarete büyük gelişmeye yol açmıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde tüketiciler internet üzerinden işlem yapmaya daha fazla zaman harcamıştır. Kredi kartı, banka kartı, sanal kart gibi ödeme araçlarının kullanım oranları yaygınlaşmış ve kolaylaşmıştır. Bu durum önümüzdeki yıllar içerisinde nakit tahsil işlemlerinin, tüketiciler tarafından zaman kaybına yol açtığı düşünülerek kullanım oranlarının gittikçe azalacağını göstermektedir.

E-ödeme araçları, dünyanın her yerinde daha fazla müşteriye ulaşma imkânını sağlamasıyla beraber güvenli alışverişin de temelini oluşturmaktadır. Çalışmada bahsedilen e-ödeme araçlarının sağlamış olduğu avantajlar ve teknolojik gelişmeler dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda ödemelerin elektronik olarak yapılması tüketicileri daha fazla teşvik edecektir. Bu durumun, hem Avrupa ülkelerinin büyük bir kısmında hem de Çin ve ABD’de ki dijital gelişmelere bağlı olarak e-ticarete

kullanılan ödeme araçlarının e-ticaret sektörünün gelişimine önemli oranda katkı sağlaması mümkündür.

E-ticaret hacminin artmasının en önemli nedeni olan internetin her geçen gün daha da yaygın olarak kullanılmasıyla beraber e-ticarete yer alan tüketici sayısı da artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş oranlarının artmasıyla beraber kredi kartı, mobile ödeme gibi ödeme araçları da daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

E-ticarete kullanılan ödeme araçlarına global olarak baktığımızda; dünya genelinde en fazla tercih edilen e-ödeme araçlarının kredi kartları ile dijital/mobil cüzdan olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle online alışverişte kredi kartları en çok tercih edilen ödeme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticarete kullanılan ödeme araçlarını bölgesel düzeyde ele aldığımızda; Kuzey Amerika ve Latin Amerika bölgesinde en fazla tercih edilen ödeme araçları kredi kartları iken, Avrupa, Orta Doğu Afrika ile Asya Pasifik Bölgesi'nde ise dijital/mobil cüzdandır. Dolayısıyla dünya genelinde bölgesel olarak tercih edilen e-ödeme araçları içerisinde en fazla tercih edilenlerin dijital/mobil cüzdan ve kredi kartı olduğu görülmektedir.

Ülke bazında incelediğimizde Çin'de en fazla tercih edilen e-ödeme araçlarına bakıldığında Avrupa ülkeleri ve ABD'nin aksine otomatik ödeme araçları daha fazla kullanılmaktadır. Bunun sebeplerinden biri Çin'in ürün ve hizmet maliyetlerini azaltmak istemesidir. İşletmeler işçi maliyetlerini azaltarak insansız sistemleri kullanmaktadır. Örneğin; oldukça kalabalık olan Çin'de özellikle restoranlardaki kalabalığı önlemek amacıyla müşteriler otomatik sistem üzerinden siparişi vererek masasında beklemeksizin, yemeği hazır olduğunda kendisine bildirim geldiğinde kilitli dolap standına girerek yemeğini alma fırsatına sahiptir (assia.nikkei.com, 2018). Böylelikle tüketiciler hem kalabalığa girmeden zaman tasarrufu sağlamakta hem de iş yeri çalışan sayısını azaltarak maliyetini düşürmektedir.

E-ticarete kullanılan e-ödeme araçları Türkiye özelinde incelendiğinde; kredi kartı kullanım oranları yıllar itibariyle artmaktadır. Türkiye'de kredi kartı kullanımının en yaygın olduğu ürün türlerinin market, avm ve yiyecek sektörü olduğu görülmektedir. Güvenli alışveriş ortamının oluşması özellikle sanal kart kullanım oranını büyük

oranda artırmakta fakat söz konusu oran diğer ülkelerle karşılaştırıldığında düşük düzeydedir.

E-ticarette kullanılan ödeme araçlarının değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışma sonucunda; ödeme araçlarının çeşitlenmesi hem ödeme kolaylığı sağlamakta hem de e-ticaret hacmini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye'deki e-ticaret uygulamalarının ve ödeme araçlarının büyük bir potansiyele sahip olduğu, bununla birlikte daha fazla geliştirilebilmesi için birtakım stratejiler ve politikalar oluşturulmasının da faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, e-ticaret sisteminin daha ileri gidebilmesi ve e- ödeme araçlarının daha fazla yaygınlaşması için yapılması gereken uygulamalara ilişkin olarak aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- Türkiye'de henüz bilgisayar ve internet ile tanışmamış kesimlerin bu eksikliklerini kapatarak, dijital okuryazarlık oranının yükseltilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Güçlü ve güvenilir bir internet altyapısı sağlanmalıdır.
- E-ticarette kullanılan ödeme araçlarındaki çeşitlilik artırılmalı, tüketiciyi tatmin edecek nitelikte cihazlar üretilmelidir. Bu cihazlar hem taşınması kolay hem de işlem hızını artıracak özellikte olmalıdır.
- Ülke ekonomi planları içerisinde bilgi ve teknolojik yeniliklerin takibi ve uygulanmasına daha fazla vurgu yapılmalıdır.
- E-ticarette kullanılan ödeme araçlarının kullanım oranlarının yaygınlaşması için yerel ve bölgesel iş birlikleri artırılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akay, Cevdet** (2010), Uluslararası Vergilendirme Sorunları ve Türk Vergi Sistemi Açısından Etkilerinin Analizi ve Değerlendirmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akbulut, Akın** (2007), *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, İstanbul.
- Akçi, Yavuz ve Annaç-Göv, Sabina** (2015), “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), ss. 413-433.
- Akgüç, Öztin** (2012), *Finansal Yönetim*, (8. Basım), Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Altun, Özmen** (2016), Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Ve Türkiye Uygulaması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ateş, Koray** (2013), *Yeni Türk Ticaret Kanunu Uygulama Rehberi*, Hipotez Yayınları, Ankara.
- Aydemir, İbrahim** (2004), Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Seri No: 53, Ankara.
- Aydemir, Cahit ve Kaya, Mehmet** (2007), Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), ss. 260-282.
- Aydın, Yılmaz** (2016), “Post-Otistik İktisat: İktisat Eğitimi ve Neo-klasik İktisat Eleştirisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 35, ss. 35-47.
- Bafava, Yashar** (2014), Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı, Meral ve Göcen, Ece** (2017), “Uluslararası Ticaret Ve Üretimin Tarihsel Gelişimi Ve Bu Bağlamda Türkiye'nin Politik Ekonomi Analizi”, *Uluslararası Politik Ekonomi*, ss. 1-39.
- Ball, Donald; Geringer, Michel; Minor, Michel ve Mcnett, Jeanne** (2008), *International Business The Challenge of Global Competition*, (7. Baskı), New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Bozkurt, Cevdet** (2015), “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un Kabulü ile Birlikte Uygulamaya Gececek Yasal Düzenlemeler”, *E-Yaklaşım*, ss. 264-284.
- Bozkurt, Nejat** (2002), “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi Ve Etikle Olan Sıkı Bağna İlişkin Bazı Saptamalar”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, ss. 153-179.

- Budak, Betül** (2010), E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, Etap Yayınevi, İstanbul.
- Canbaz, Serdar** (2013), Elektronik Ticaret, Paradigma Kitapevi, Ankara.
- Canitez, M.** (2007), İthalat İşlemleri ve Dökümantasyon, Ç. Bedestenci & Canitez, M (Ed.). Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamaları içinde (s.1-47), Gazi Kitapevi, Ankara.
- Canpolat, Önder** (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Civan, Mehmet ve Bal, Vedat** (2002), "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, 326 Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Hereke/Kocaeli.
- Coşkun, Neslihan** (2004), "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 243-258.
- Coppock, Karen ve Maclayi Colin** (2002), Regional Electronic Commerce Initiatives: Findings from Three Case Studies on the Development of Regional Electronic Commerce Initiatives, *Corporación Andina de Fomento*, ss. 1-24.
- Clark, Brent** (2001), Electronic Wallets, Past, Present and Future, Gpayments
- Çakırer, Mehmet Akif** (2013), Elektronik Ticaret, Ekin Yayınları, Bursa.
- Çakmak, Ali Çağlar; Güneşer, M. Tahir ve Terzi, Hasan** (2011), "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), ss. 1-30.
- Çeker, Mustafa** (2008), "Banka Hukuku Açısından Havale İşlemi ve Karşılaşılan Sorunlar", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1-2(7), ss. 63-76.
- Çınar, Bekir** (2019), Uluslararası Ticaret Alanında Yapılmış Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi İle Değerlendirilmesi: Bir Bibliyometrik Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya/Antalya.
- Darby, Roger, Jones, James ve Al-Madani, Ghada** (2003), "E-commerce Marketing: Fad or Fiction? Management Competency in Mastering Emerging Technology: An International Case Analysis in the UAE", *Journal of Enterprise Information Management*, 16(2), ss. 106-113.
- Demir, Sarp** (2019), E-ticarette Kullanılan Online Ödeme Yöntemleri ve Sistemleri, <https://blog.ikas.com/e-ticarette-kullanilan-online-odeme-yontemleri-ve-sistemleri/>, (Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Demirdöğmez, Mehmet; Gültekin, Nihat ve Taş, H. Yunus** (2018), "Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), ss. 2218-2237.
- Dennis R. Appleyard ve Alfred J. Field** (1992), International Economics, Irwin.

- Deviren, Vatansver Nursen** (2004), “Yeni Dış Ticaret Teorileri”, *Mevzuat Dergisi*, 7(81), <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/05.htm>, (Alındığı tarih (11.01.2021)).
- Drucker, F. Peter** (2003), *Geleceğin Toplumunda Yönetim*, Hatay Yayınları, İstanbul.
- Doğan, Zeki ve Hamşioğlu, A. Buğra**, (2002), “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Mayıs, Hereke-Kocaeli.
- Düğer, İ. Hakkı ve İsgender, Murad** (1999), “Ekonomik Kalkınma Stratejileri Ve Bazı Ülke Deneyimleri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, ss. 13-46.
- Ecommerceguide** (2020). <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-payment-stats-which-methods-do-shoppers-want/> (Alındığı tarih: 19.04.2021).
- Ekici, Kenan Mehmet** (2013), *E-Ticaret*, Savaş Kitap ve Yayınevi, Ankara.
- El-Gohary, Hatem** (2010), “E-Marketing - A Literature Review from a Small Businesses Perspective”, *International Journal of Business and Social Science*, ss. 214-244.
- Elibol, Halil ve Kesici, Burcu** (2000), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 304-329.
- Erbaşlar, Gazanfer ve Dokur, Şükrü** (2012), *Elektronik Ticaret*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Ercan, Metin Kamil ve Ban, Ümit** (2012), *Değere Dayalı Finansal Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erden, Reşat Selçuk** (2014), *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Erim, Gizem** (2017), *Karekodlu Çek Uygulaması*, Konya Ticaret Odası Araştırma Raporu, Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü, Temmuz, Konya.
- Gandy, Anthony ve Chapman, Chris** (1997), *Information Technology Financial Services*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago.
- Goel, Ritendra**, (2007), *E-commerce*, New Age International Ltd., India.
- Görmez, Yüksel ve Budd, Christopher Houghton** (2004), “Electronic Money Free Banking and Some Implications for Central Banking”, *Central Bank Review*, Sayı: 1, ss. 67-105.
- Güngördü, Aybegüm** (2013), “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 129-150.
- Griffin, R.W. ve Pustay, M.W.** (2007), *International Business*, (5. Baskı), New Jersey: Pearson.
- Hamamcıoğlu, Esra** (2018), “Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 35, ss. 43-72.

- Haşiloğlu, Selçuk Burak** (2007), *Elektronik Posta İle Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- İyiler, Zeynep** (2009), *Elektronik Ticarete Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı 1*, İGEME, Ankara.
- Kahraman, Abdüssamed**, (2019).Türk ve Avrupa Birliği Düzenlemeleri Işığında Elektronik Para, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.19.
- Karabıyık, Ayşegül** (2008), “Alternatif Ödeme Aracı Olarak Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 38, ss. 80-94.
- Karabulut, Canan** (2019), Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karadağ, Neslihan Coşkun** (2006), *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği’nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye’nin Uyumu*, Nobel Kitabevi, Ankara.
- Karagül, Arman Aziz** (2003), *Elektronik Ticaret*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kızılot, Şükrü; Kılıç, Cem ve Tokatlıoğlu, İbrahim** (2014), *Kartlı Ödemelerin Ekonomik Faydaları*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kim, Cihangsu; Mirusmonov, Mirsobit ve Lee, In** (2010), “An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment”, *Computers in Human Behavior*, 26(3), ss. 310-322.
- Koçer, Mustafa** (2012), *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Konuk, F. A., ve Yıldırım, E.** (2012), Sanal Kart Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İlinde Bir Uygulama, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, ss. 85-87.
- Kuruwitaarachchi, N; Abeygunawardena, P.K.W; Rupasingha, L ve Udara, S.W.I.** (2019), “A Systematic Review of Security in Electronic Commerce Threats and Frameworks”, *Global Journal of Computer Science and Technology*, 19(1), ss. 32-39.
- Kurtaran, Ahmet** (2007), “Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları Ve Belirleyicileri”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), ss. 367-382.
- Küçükylmazlar, Aysun** (2006), *Elektronik Ticaret Rehberi*, Rema Maatbacılık, İstanbul.
- Mangır, Fatih ve Acet, Hakan** (2014), “Serbest Ticaret ve Korumacılık, Avrupa Birliği’nde Malların Serbest Dolaşımı ve Türkiye’nin Uyumu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, ss. 93-108
- Mankan, Esra** (2011), *E-ticaret*, İlya Yayınevi, İzmir.

- Nart, Ömer ve Isyaev, Orxan** (2019), *A'dan Z'ye E-İhracat*, World eCommerce Forum, İstanbul.
- OECD** (2005b), Scoping study for the measurement of trust in the online environment, DSTI/ICCP/IIS(2005)1/FINAL.
- Sayılgan, Güven** (2003), *İşletme Finansmanı*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Schierz, Paul Gerhardt; Schilke, Oliver ve WIRTZ, W. Bernd** (2010), “Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), ss. 209-216.
- Sedillot, Rene** (2005), “Değiş Tokuştan Süpermarkete, (Çev.: Esat Mermi Erendor), Dost Yayınevi, İstanbul.
- Seyidoğlu, Halil** (1999), *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, Turhan Kitabevi, İstanbul.
- Shin, D. Don** (2009), “Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet”, *Computers in Human Behavior*, 25(6), ss. 1343-1354.
- Statista** (2021), <https://www.statista.com/statistics/1192717/ecommerce-share-of-retail-by-region/> (Alındığı tarih: 20.04.2021).
- Soylu, Bayram Özgür** (2019), “Uluslararası Ticarete Lojistik Kavramı ve Lojistik Üslerin Önemi”, *ResearchGate*, ss. 130-147.
- Sugözü, İbrahim Halil ve Demir, Sait** (2011), *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Taşlıyan, Mustafa** (2006), *Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Turban, Efraim** (2002), *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA.
- Tüfek, B.U.** (2017). *Elektronik Ödeme Araçları ve Geleceğin Yaklaşımı Kripto Para*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türen, Ufuk; Gökmen, Yunus ve Tokmak, İsmail** (2011), “Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), ss. 49-71.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi** (2013), *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, Şubat, Ankara.
- TCMB** (2020), 21 Ağustos 2020 tarih ve 31220 sayılı *Ödeme Hizmetlerinde Tr Karekodun Üretilmesi ve Kullanılması Hakkında Yönetmelik*
- TCMB**, Resmi Gazete, Yönetmelik, 21.08.2020 (9.05.2021)
- TUENA** (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi), Sonuç Raporu, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf, (Alındığı tarih: 26.10.2020).

- Turna, Ayhan** (2014), Bölgesel Ticaret Düzenlemelerinin Uluslararası Ticarete Etkileri, *Gümrük & Ticaret Dergisi*, Sayı: 4, ss. 53-59.
- Organ, İbrahim ve Çavdar, Fatih** (2012), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), ss. 63-84.
- Organ, İbrahim ve Karadağ, Coşkun, Neslihan** (2011), “İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), ss. 81-104.
- Özdemir, Başaran Funda; Törenli, Nurcan ve Kıyan, Zafer** (2010), “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı”, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 9(2), ss. 117-143.
- Özgener, Şevki** (2004), “KOBİ’lerin E-ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümlerine Yönelik Alternatif Stratejiler”, *Öneri Dergisi*, 6(22), ss. 167-181.
- Öztürk, Nurettin ve Koç, Asuman** (2006), “Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 11, ss. 207-243.
- Panagariya, Arvind** (2000), “Preferential Trade Liberalization: The Traditional Theory and New Developments”, *Journal of Economic Literature*, 38(2), ss. 287-331.
- Uygun, Mutlu; Divanoğlu, Uslu Sevilay ve Özçifçi, Vesile** (2012), “Mobile Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), ss. 211-223.
- Uzun, Emin; Türk, Zehra ve Uzun, Ersen** (2003), “İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yeniliklerin Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), ss. 63-73.
- Vijayasri, G. V.** (2013), “The Importance Of International Trade in The World”, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 9(2), ss. 111-119.
- Rasmussen Raporları Ulusal Telefon Anketi** (2012), https://www.rasmussenreports.com/public_content/business/general_business/april_2012/43_have_gone_through_a_week_without_paying_cash, (Alındığı tarih: 25.10.2020).
- Smith, Adam** (1776), *The Wealth of Nations*, The Modern Library, New York.
- Woodford, Michael** (2001), “Monetary Policy in the Information Economy”, NBER Working Paper No. 8674, ss. 297-370.
- Wresch, William** (2003), “Initial E-Commerce Efforts in Nine Least Developed Countries: A Review of National Infrastructure, Business Approaches, and Product Selection”, *Journal of Global Information Management*, Sayı: 11, ss. 67-79.
- Yazıcı, Ayla** (1999), *Sanal Para Uygulama Ortamları ve Etkileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Yeniova, Gözde** (2008), “Online Alışveriş İki Yılda 3 Kat Arttı”, *Ekonomist*, Sayı:6, ss. 48-49.
- Yılmaz, Engin ve Karakadılar, Sarper İbrahim** (2019), “Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), ss. 53-75.
- Yurtççek, Mehmet Sıddık**, (2015). Hukuki Açından Elektronik Para, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s.105.
- Yükçü, Süleyman ve Gönen, Seçkin** (2009), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), ss.1-13.
- Yüksel, Esra ve Sarıdoğan, Ercan** (2011), “Uluslararası Ticaret Teorileri Ve Paul R.Krugman’ın Katkıları”, *Öneri Dergisi*, 9(35), ss. 199-206.
- Zengin, Burcu ve Belbağ, Güngördü Aybegüm** (2013), “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 129-150.

İnternet Kaynakları

- Balkan, Fatih** (2016), “Ticaretin Tarihsel Gelişimi”, <http://www.fatihbalkan.com/ticaretin-tarihsel-gelisimi/>, (Alındığı tarih: 10.01.2021).
- Bankalar Arası Kart Birliği Raporu** (2016), https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-sektorel-gelisim/?filter_year=2016&filter_month=1&List=Listele&as_fid=c82100ba9762b2ff784e4c162a054acf62264bf5, (Alındığı tarih: 10.10.2020).
- Bankalar Arası Kart Birliği Raporu** (2017), https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-sektorel-gelisim/?filter_year=2017&filter_month=1&List=Listele&as_fid=cd3d4b055294c364d9ffe1e5d028a530a9ab0ce, (Alındığı tarih: 10.10.2020).
- Bankalar Arası Kart Birliği Raporu** (2018), https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-sektorel-gelisim/?filter_year=2018&filter_month=1&List=Listele&as_fid=d1dc304cd389bbba9fc3fbccc998c76a145e74af, (Alındığı tarih: 10.10.2020).
- Bankalar Arası Kart Birliği Raporu** (2019), https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-sektorel-gelisim/?filter_year=2019&filter_month=1&List=Listele&as_fid=a0ee6f8e06e250d70e563cb6ea3a23fb65876591, (Alındığı tarih: 10.10.2020).
- Bankalar Arası Kart Birliği Raporu** (2020), https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-sektorel-gelisim/?filter_year=2020&filter_month=1&List=Listele&as_fid=e95909b6580b35de18c644930624aa20283d33fc, (Alındığı tarih: 10.10.2020).
- Corrigan, Edel** ”Turkey E-Commerce to Generate US25dolar Billion By 2025” <https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/turkey-ecommerce-insights/> (Alındığı tarih: 22.06.2021).

- Demirel, Fırat**, "Dünden Bugüne Rakamlarla PayPal Türkiye",
<https://webrazzi.com/2016/05/31/dunden-bugune-rakamlarla-paypal-turkiye/>, (Alındığı tarih: 15.09.2020).
- ECB**. (2010). The Payment System: Payments, Securities And Derivatives, And the Role of the Eurosystem. (T. Kokkola, Dü.) European Central Bank.
<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/paymentsystem201009en.pdf>
(Alındığı tarihi: (08.03.2021)
- Erdoğan, C.** (2004). Avrupa Birliği'nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler, Bankacılar Dergisi, no. 24, p. 80. (Alındığı tarih:15.05.2021)
<https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Dergiler/Dokumanlar/48.pdf> (Alındığı tarih:21.05.21)
- FSTC** (Financial Services Technology Consortium (2004),
<http://www.continuitycentral.com/FSTCEXECSSUMMARYRFINAL.pdf>,
(Alındığı tarih: 14.10.2020).
- Global Payments Report** (2020), http://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/GPR-2020.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWm1SalpEUXhOelEyWkdZeiIsInQiOiJXbXVmdHZ4OFJuNXlyM2cxZWVmdmU1SSGI3NmRGOVFsSXhlRDVvV1dvNXFaSTVra2ZJZFFZWmI4SUN3R0ZkQ3h2M2IrUktLOHcrZGhBaHduN2FidmlPRWpNYIBL MFJmYUFUaXpPQ0ZzYiJ9 (Alındığı tarih: 23.06.2021).
- Harashima, Daisuke** (2018), Automated shops spread in China as mobile payments take off, <https://asia.nikkei.com> (Alındığı tarih: 10.07.2021)
- İTO (İstanbul Ticaret Odası)** (2018), Mutlak Üstünlük ve Bazı Dış Ticaret Teorileri, <https://www.istka.org.tr/media/131177/mutlak-%C3%BCst%C3%BCnl%C3%BCk-ve-baz%C4%B1-d%C4%B1%C5%9F-ticaret-teorileri.pdf>, (Alındığı tarih: 11.01.2021).
- J.P.Morgan**, 2019 Global Payments Trends Report- Turkey Country Insights
<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey>
(Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Kemp, Simon**, "Digital in 2020: New Decade, New Milestones",
<https://wearesocial.com/digital-2020>, (Alındığı tarih: 26.10.2020).
- Mell, P. & Grance, T.** (2011) The NIST Definition of Cloud Computing
<https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf>(Alındığı tarih: 07.05.2020)
- Nielsen Türkiye E-Ticaret Raporu** (2019), https://digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_ET%C4%B0K.pdf, (Alındığı tarih: 26.10.2020).
- Oberlostatistics** (2020), <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-online-payment-methods> (Alındığı tarih: 22.03.2021).
- Okur, Sergen** (2019), E-İhracat/E-İthalata Başlangıç, <https://girisimcikafasi.com/e-ihracat-e-ithalat/>, (Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Snijder, M.** (2016). Biometrics, surveillance and privacy.
https://erncipproject.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/JRC104392_biometrics_surveillance_and_privacy_final.pdf (Alındığı tarih: 02.06.2020)

- TUBİSAD** (2014),
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2014_pazar_verileri.pdf,
(Alındığı tarih: 21.10.2020).
- TUBİSAD** (2016), <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri-sektoru-2016-pazar%20verileri.pdf>, (Alındığı tarih: 21.10.2020).
- TUBİSAD** (2017), <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri-sektoru-2016-pazar%20verileri.pdf>, (Alındığı tarih: 21.10.2020).
- TUBİSAD** (2018), <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf>,
(Alındığı tarih: 21.10.2020).
- TUBİSAD** (2019), <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bit-2019.pdf>,
(Alındığı tarih: 21.10.2020).
- Türkiye Bankalar Birliği Raporu** (2016),
<file:///C:/Users/hp/Desktop/%C4%B0nternet%20ve%20Mobil%20Bankacilik%20Istatistikleri-Haziran%202016.pdf>,
(Alındığı tarih: 14.10.2020).
- Türkiye Bankalar Birliği Raporu** (2017),
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/862/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2017.pdf, (Alındığı tarih: 14.10.2020).
- Türkiye Bankalar Birliği Raporu** (2018),
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2018.pdf, (Alındığı tarih: 14.10.2020).
- Türkiye Bankalar Birliği Raporu** (2019),
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1242/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2019.pdf, (Alındığı tarih: 14.10.2020).
- Türkiye Bankalar Birliği Raporu** (2020),
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf, (Alındığı tarih: 14.10.2020).
- TÜSİAD** (2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar,
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>,
(Alındığı tarih: 27.10.2020).
- UIBGS** (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği AR-GE Şubesi) (2020),
COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri,
<http://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>,
(Alındığı tarih: 26.10.2020).
- UTİKAD** (2013), Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü: İktisadi Araştırmalar Bölümü,
<https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf>, (Alındığı tarih: 25.10.2020).

- Yetkiner, Erkan** (2020), A.B.D.'de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri,
<https://dengeakademi.com/Files/Article/Erkan2001ABDdeInt.pdf>
(Alındığı tarih: 12.07.2021).
- Manzoor, A.** (2010). 'E-commerce: An İntroduction', U.S.A.,Yayın evi adı :Lap Lambert Academic Publishing, (Alındığı tarih: 05.06.2021)
- OECD**, Glossary of Statistical Terms, "ELECTRONIC COMMERCE"
<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>(Alındığı tarih: 01.06.2021)
- Url-1**<<https://www.wto.org/>>, (Alındığı tarih: 03.10.2020).
- Url-2**<<https://www.oecd.org/>>, (Alındığı tarih: 03.10.2020).
- Url-3**<<https://www.unece.org/cefact.html>>, (Alındığı tarih: 03.10.2020).
- Url-4**<<https://bkm.com.tr/bddkdan-basin-aciklamasi-2/>>, (Alındığı tarih: 11.10.2020).
- Url-5**<<https://ticaret.gov.tr/onlineihbar>>, (Alındığı tarih: 12.10.2020).
- Url-6**<<https://data.tuik.gov.tr/tr/#>>, (Alındığı tarih: 18.10.2020).
- Url-7**<<https://www.tuik.gov.tr/tr/>>, (Alındığı tarih: 26.10.2020).
- Url-8**<<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>>, (Alındığı tarih: 18.10.2020).
- Url-9**<<https://www.javelinstrategy.com/webinar/mobile-and-alternative-payments-are-changing-online-retail-2017>>, (Alındığı tarih: 24.10.2020).
- Url-10**<<https://www.dmo.gov.tr/>>, (Alındığı tarih: 24.10.2020).
- Url-11**<<https://www.ticaret.gov.tr/>>, (Alındığı tarih: 24.10.2020).
- Url-12**<<https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret>>, (Alındığı tarih: 25.10.2020).
- Url-13**<<https://datareportal.com/>>, (Alındığı tarih: 26.10.2020).
- Url-14**<<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-turkiyede-e-ticaret-22>>, (Alındığı tarih: 25.10.2020).
- Url-15**<<https://lostar.com.tr/2011/09/e-ticarete-odeme-sistemleri-ve-guvenlik-iii.html>>, (Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Url-16**<<https://weepay.co/blog/odeme-yontemleri-nelerdir-e-ticarete-odeme-sistemleri>>, (Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Url-17**<<https://travelove728.wordpress.com/2016/12/07/electronic-payment-system/>>, (Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Url-18**<<https://www.globalblaw.com/post/%C3%B6deme-sistemleri-hukuku-elektronik-paralar%C4%B1n-hukuki-durumuna-g%C3%BCncel-bak%C4%B1%C5%9F>>, (Alındığı tarih: 01.05.2021).
- Url-19**<<https://www.mysoft.com.tr/e-odeme-sistemi-hakkinda-bilinmesi-gerekenler>>, (Alındığı tarih: 02.05.2021).
- Url-20**<<https://www.vapulus.com/en/online-payment-statistics-2019/>>, (Alındığı tarih: 22.06.2021).

- Url-21**<<https://visual.ly/community/Infographics/business/online-payment-methods-around-world>> (Alındığı tarih: 22.06.2021).
- Url-22**<<https://romanroams.com/en/online-store-payment-methods/>> (Alındığı tarih: 23.06.2021).
- Url-23**<<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey>> (Alındığı tarih: 23.06.2021).
- Url-24**<<https://www.theportugalnews.com/tr/haberler/2021-05-17/hangi-odeme-yontemleri-en-buyuk-avrupa-ulkelerinde-en-populer/59911>>, (Alındığı tarih: 12.07.2021).
- Url-25**<<https://fintechistanbul.org/2019/08/06/cinde-odemeler-icin-yuz-tanima-sistemleri-kullanimi-artiyor/>>, (Alındığı tarih: 12.07.2021).
- Url-26**<<https://www.kumsalajans.com/ /blog/web-ve-mobil-yazilim/extranet-nedir-extranet-ne-ise-yarar-extranet-kullanim- alanlari-nelerdir>>, (Alındığı tarih: 08.02.2021)
- Url-27**<<https://www.kumsalajans.com/ blog/web-ve-mobil-yazilim/extranet-nedir-extranet-ne-ise-yarar-extranet-kullanim- alanlari-nelerdir>> (Alındığı tarih: 08.02.2021)
- Url-28**<<https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir>>, (Alındığı tarih: 08.02.2021)
- Url-28**<<https://www.mckinsey.com/featured-insights/coronavirus-leading-through-the-crisis/charting-the-path-to-the-next-normal/how-e-commerce-share-of-retail-soared-across-the-globe-a-look-at-eight-countries>>(Alındığı tarih: 08.02.2021)
- Url-29**<<https://wmaraci.com/nedir/atm>> (Alındığı tarih: 01.02.2021)
- Url-30**<<https://www.knowband.com/blog/ecommerce-blog/payment-methods/>> (Alındığı tarih: 09.04.2021)
- Url-31**<<https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/>> (Alındığı Tarih: 03.06.2020)

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU

- 2018 - : İstanbul Gedik Üniversitesi / İstanbul (Yüksek Lisans)
Uluslararası Ticaret Bölümü
- 2010 – 2015 : Başkent Üniversitesi / Ankara (Lisans) Uluslararası Ticaret
Bölümü

İŞ TECRÜBELERİ

- 2018- Günümüz DHL Express / Müşteri Hizmetleri
- 2017- PPD Company Proje Asistanı
- 2015- Orta Anadolu İhracatçılar Birliği İhracat / İthalat Departmanı / Stajyer
- 2014- Kayalar Kimya San. Ve Ticaret A.Ş. İhracat / İthalat Departmanı / Stajyer

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

- İngilizce (İleri)
- İspanyolca (Başlangıç)

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

- Microsoft Office Uygulamaları (Outlook, Word, Powerpoint, Excel)

KURS VE SERTİFİKALAR

- Tehlikeli Madde Taşımacılık Sertifikası / THY - 2019
- Advanced Good Clinical Practice (GCP) Education: Turkish Clinical Research Association – 2017
- Basic Good Clinical Practice (GCP) Education: Turkish Clinical Research Association – 2017
- English Class Certificate Program / ATC School / DUBLIN -2016
- English Class Certificate Program Middle East Technical University (METU)-2016