

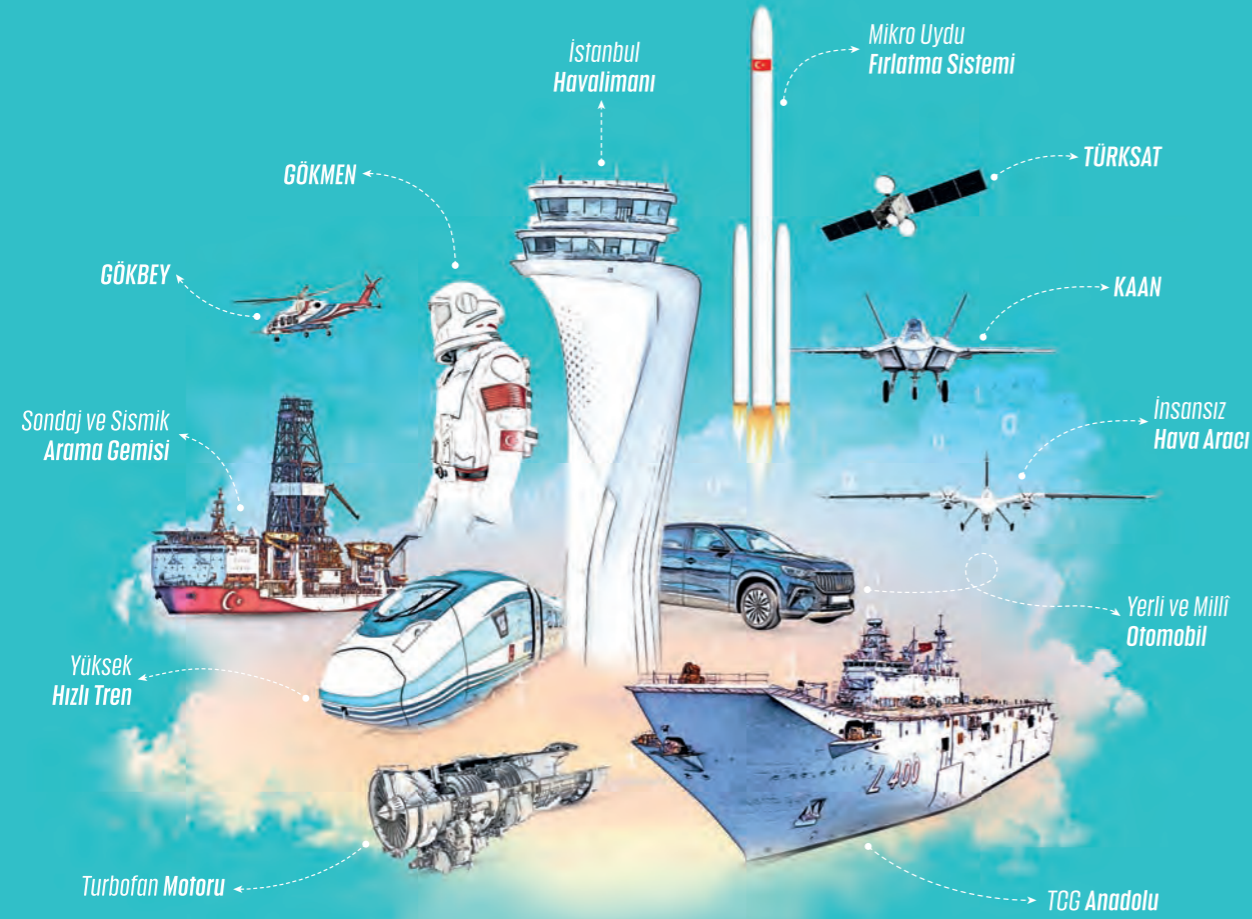
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILMAZ.**

ISBN: 978-975-11-7909-8

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI

11-12

DERS MATERYALI

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI 11-12

Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI

11-12
DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Caner PEŞİNCİ

Gülistan ERGİN

Semih ARSLAN



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....	9276
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....	2936

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Materyalin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir suretle alıp yayımlanamaz.



HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Serap DEĞİRMENCİOĞLU
Program Geliştirme Uzmanı	Esra YAVUZ
Rehberlik Uzmanı	Sümeyye Betül HALLAK
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Özlem ÇABUKEL
Görsel Tasarım Uzmanı	Arif CEYLAN

ISBN 978-975-11-7909-8

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl!
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

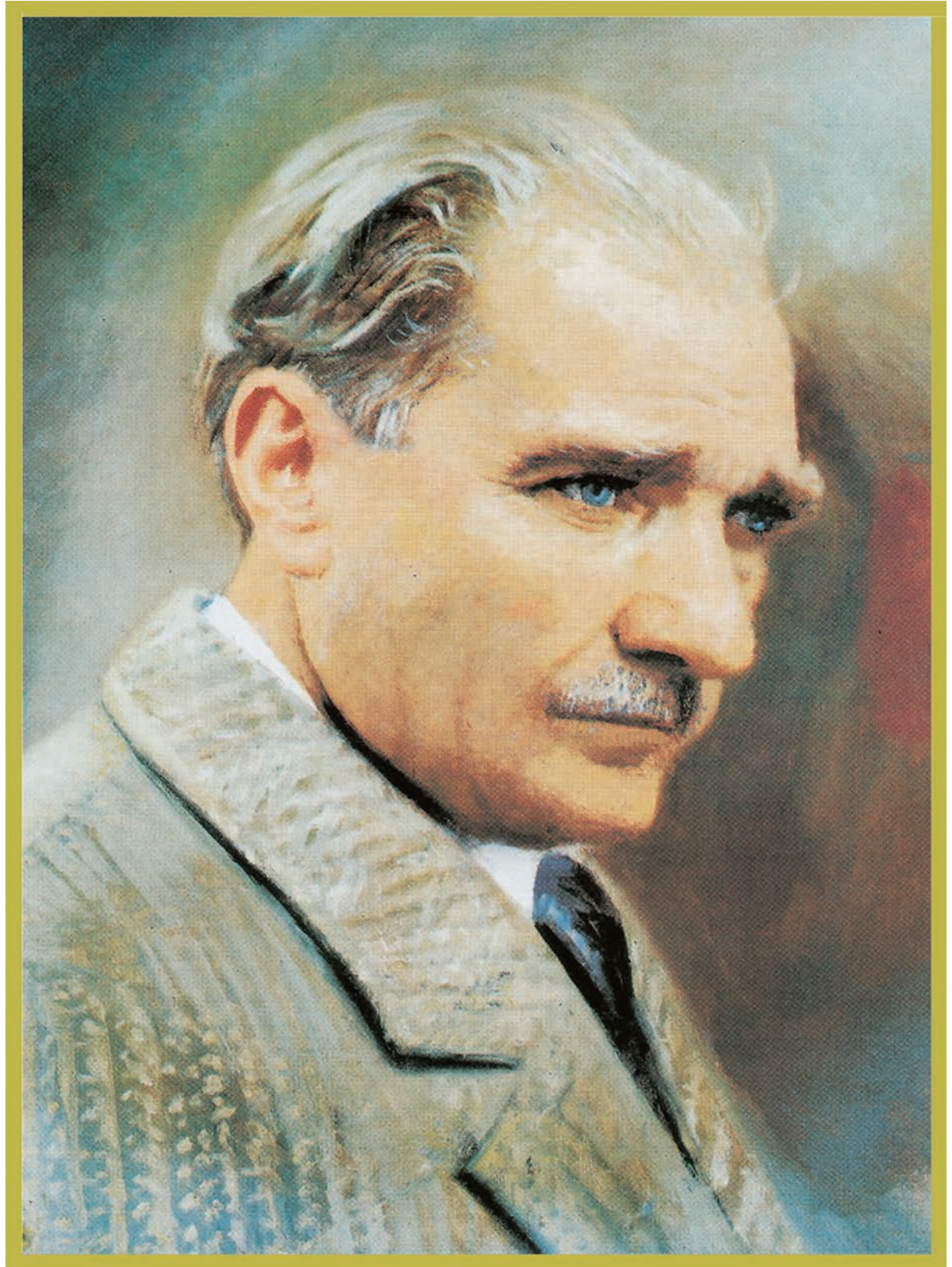
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaît bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

DERS MATERYALİNİN TANITIMI.....	12
1. ÖĞRENME BİRİMİ.....	16
1. E-TİCARETTE TEMEL KAVRAMLAR.....	18
1.1. E-TİCARETİN TEMEL KAVRAMLARI	18
1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret	18
1.1.2. E-Ticarette Kullanılan Araçlar.....	20
1.1.3. E-Ticaretin Tarafları	21
1.2. E-TİCARET TÜRLERİ	24
1.2.1. Şirket-Şirket Arasındaki E-Ticaret (B2B)	24
1.2.2. Şirket-Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C)	25
1.2.3. Şirket-Kamu İdaresi Arasındaki E-Ticaret (B2G).....	26
1.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arasındaki E-Ticaret (C2G)	27
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	32
2. ÖĞRENME BİRİMİ.....	34
2. E-PAZARLAMA	36
2.1. PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN E-PAZARLAMA	36
2.1.1. E-Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları.....	37
2.1.2. E-Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Fırsatlar.....	40
2.1.3. Pazarlama Karması Elemanları Açısından E-Pazarlama	41
2.1.3.1. Ürün	42
2.1.3.2. Fiyat	43
2.1.3.3. Dağıtım	44
2.1.3.4. Tutundurma.....	45
2.1.4. E-Ticaretin İşletme ve Tüketiciye Sağladığı Avantajlar	47
2.1.5. E-Ticaretin İşletme ve Tüketici Açısından Dezavantajları.....	48
2.2. E-TİCARETTE PAZARLAMA AŞAMALARI.....	52
2.2.1. Şirketin Durumunun Belirlenmesi	53
2.2.2. Rakiplerin ve Rekabet Durumunun Tespiti.....	53
2.2.3. Hedef Müşteri Kitlesinin Belirlenmesi.....	54
2.2.4. İşletmenin Amaçlarının Belirlenmesi	55
2.2.5. Ürünlerin Belirlenmesi.....	55
2.2.6. E-Ticaret Yazılımı.....	57
2.2.7. E-Ticarette Yapılan Hatalar	59
2.2.8. E-Ticaret Engelleri	61
2.2.8.1. Güvenlik ve Gizlilik.....	61
2.2.8.2. Bilişsel Engeller	62

İÇİNDEKİLER

2.2.8.3. Teknik Engeller	63
2.2.8.4. Teslimat ile İlgili Engeller	63
2.2.8.5. Yasal Engeller.....	64
2.2.8.6. Finansal Engeller.....	65
2.3. E-PAZARLAMADA MÜŞTERİ ÇEKMEYE YÖNELİK TUTUNDURMA STRATEJİLERİ.....	66
2.3.1. Online Reklamlar	66
2.3.2. E-Posta ve E-Bültenler.....	68
2.3.3. Arama Motorları	69
2.3.4. Ortak Markalama ve Sponsorluk	70
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	74

3. ÖĞRENME BİRİMİ..... 78

3. E-TİCARETTE ALTYAPI VE GÜVENLİK	80
3.1. E-TİCARET İÇİN GEREKEN TEKNİK ALTYAPI	81
3.1.1. Sanal Mağazanın Altyapı Unsurları	83
3.1.1.1. Ana Sayfanın Tasarlanması	83
3.1.1.2. Ürün Kategorilerinin Tasarlanması ve Optimizasyonu.....	85
3.1.1.3. Ürün Sayfasının Tasarlanması	86
3.1.1.4. Ödeme Sayfasının Tasarlanması	89
3.1.2. VPOS (Sanal Pos) Anlaşması	90
3.2. E-TİCARET YAZILIMLARI	91
3.2.1. Ödeme Entegrasyonu	91
3.2.2. Lojistik Entegrasyonu	93
3.2.3. ERP Entegrasyonu.....	93
3.2.4. CRM Entegrasyonu.....	94
3.2.5. E-Fatura Entegrasyonu	95
3.2.6. CMS Entegrasyonu	96
3.3. E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI	98
3.3.1. E-Ticarette Kullanılan Ödeme Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları	99
3.4. E-TİCARETTE GÜVENLİK KAVRAMI.....	101
3.4.1. E-Ticarette Güvenlik Sistemleri	101
3.4.2. E-Ticarette Güvenlik Sistemlerinin Önemi	101
3.4.3. Güvenlik Ölçütleri.....	102
3.4.4. E-Ticaret Sitelerindeki Güvenlik Tehditleri.....	103
3.5. GÜVENLİK ÖLÇÜTLERİ VE TEHDİTLER	106

3.5.1. İnternet İletişim Saldırılarından Korunmak İçin Gereken Güvenlik Ölçütleri	106
3.5.2. İnternette Yapılan Saldırı Tehditleri	110
3.5.3. Güvenlik Saldırısının Önlenmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler	111
3.6. GÜVENLİK ARAÇLARI.....	113
3.6.1. Ağların Korunması İçin Gerekenler	114
3.6.2. Sunucu ve İstemcinin Korunması İçin Kullanılan Araçlar.....	114
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	117
4. ÖĞRENME BİRİMİ.....	120
4. E-TİCARET İLE İLGİLİ HUKUKİ DÜZENLEMELER.....	122
4.1. E-TİCARET İLE İLGİLİ MEVZUATLAR.....	123
4.2. E- TİCARETTE İŞLEM GÜVENLİĞİ VE ELEKTRONİK İMZA	138
4.3. E- TİCARETTE GÜVEN DAMGASI DÜZENLEMELERİ.....	141
4.4. ELEKTRONİK TİCARET BİLGİ SİSTEMİ (ETBİS).....	143
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	145
5. ÖĞRENME BİRİMİ.....	148
5. E-TİCARET VE VERGİLENDİRME.....	150
5.1. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ	151
5.2. ELEKTRONİK TİCARET VE GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER.....	158
5.3. E-TİCARETİN ORTAYA ÇIKARDIĞI VERGİ SORUNLARI.....	162
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	166

EKLER	168
CEVAP ANAHTARI	176
KAYNAKÇA	178

DERS MATERYALİNİN TANITIMI



Öğrenme biriminin numarasını gösterir.

Öğrenme biriminin ana konularını gösterir.

Öğrenme biriminin temel kavramlarını gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Konuya dikkat çekmek, hazır bulunuşluğu ölçmek amacıyla verilen soruları gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminin karekodunu gösterir.



Öğrenme biriminin adını gösterir.

Ana konu başlığını gösterir.

Konu içeriğini gösterir.

Öğrenme birimi içerisinde yer alan görselin sırasını ve içeriğini gösterir.

Materyalin sayfa numarasını gösterir.

BİLGİ KUTUSU



Konu ile ilgili dikkat çekici ve ilginç bilgileri içerir.

ARAŞTIRMA



Konu ile ilgili araştırma faaliyetlerini içerir.

SIRA SİZDE



Konunun pekiştirilmesi için hazırlanmış çalışmaları içerir.

1. UYGULAMA



Konu ile ilgili uygulamaları içerir.

ETKİNLİK



Konu ile ilgili etkinlikleri içerir.

DERS MATERYALİNİNİN TANITIMI

OKUMA PARÇASI



Konu ile ilgili okuma parçalarını gösterir.

VAKA ANALİZİ



Konu ile ilgili vaka analizini gösterir.



E-TİCARET UYGULAMALARI


ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) E-ticaret gerçekleştirebilmek için akıllı telefon olması yeterlidir.
2. (.....) E- ticaretin kullanılmaya başlandığı ilk sektör bankacılık olmuştur.

Konuyla ilgili öğrenilen bilgilerin ve kazanılan becerilerin ölçüldüğü çalışmalar yer alır.

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

 **E-TİCARET UYGULAMALARI** **EKLER**

EK 1.1: BAŞARILI E-TİCARET UYGULAMA ÖRNEKLERİ SUNUMU UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı Soyadı	
Sınıfı / Numarası	

Materyal içerisinde yer alan uygulamaların değerlendirilmesinde kullanılacak olan kontrol listeleri bu bölümde yer alır.

 **E-TİCARET UYGULAMALARI** **CEVAP ANAHTARI**

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU / YANLIŞ	B) BOŞLUK DOLDURMA	C) ÇOKTAN SEÇMELİ
1. Y	5. B2B	11. A
2. D	6. satıcı	12. D
3. Y	7. ağ	13. B
4. D	8. bankalar	14. A
	9. endüstriyel tüketici	15. E
	10. sigortacılık	16. D

Öğrenme birimi sonlarında yer alan ölçme değerlendirme sorularının cevap anahtarının bulunduğu sayfadır.

 **E-TİCARET UYGULAMALARI** **KAYNAKÇA**

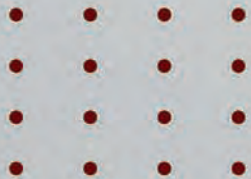
- Akdoğan, A. (2003). *Kamu Maliyesi*. Ankara: Gazi Kitabevi, 271.
- Arslan, M. (2016). *Vergi Hukuku*. Bursa: Dora Yayınları.
- Artan, S., Acaravcı, A., Kalaycı, C. & Demirel, S. K. (2021). E-Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkilerinin Analizi: G20 Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve*

Materyal içerisindeki bilgilerin kaynaklarının yer aldığı sayfadır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ



1. E-TİCARETTE TEMEL KAVRAMLAR



KONULAR

- 1.1. E-TİCARETİN TEMEL KAVRAMLARI
- 1.2. E-TİCARET TÜRLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

B2B, B2C, B2G, C2G, E-ticaret

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ticaret kavramı
- E-ticaretin Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi
- E-ticaret tarafları
- E-ticarete kullanılan araçlar
- E-ticaret türleri

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. E-ticaret ile ilgili düşündüğünüz olumlu ve olumsuz yönler nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Şirketler ve tüketiciler arasındaki e-ticarete devlet kurumlarının rolü sizce ne olacaktır? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



1. E-TİCARETTE TEMEL KAVRAMLAR

E-ticaret dendiğinde akla ilk olarak çevrim içi alışveriş siteleri ve buradan ürün alan müşteriler gelir ancak e-ticaretin kapsamı ve kullanım alanı çok daha geniştir. E-ticaret; bilgi teknolojileri, haberleşme, sağlık, eğitim, bankacılık, finans, eğlence, taşımacılık, imalat, sanayi ve perakende satış olmak üzere ticaretin olduğu her alanda vardır.

1.1. E-TİCARETİN TEMEL KAVRAMLARI

E-ticaret, ekonominin her alanında kullanılan ve geçerliliğini ispatlamış bir sistemler bütünüdür. Ticaretin her alanında bulunması nedeniyle dünyanın önde gelen pek çok kurum ve kuruluşu e-ticaret ile ilgili tanımlamalarda bulunmuştur. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) e-ticareti “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” olarak ifade etmiştir. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (EİBKT) ise e-ticareti “kurumların ve bireylerin katıldığı metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemler” olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak **e-ticaret**; kişiler ve şirketler arasında mal ve hizmet alışverişinin gerçekleştirildiği, söz konusu ürünlerin üretim, dağıtım ve reklam koordinasyonlarının sağlandığı çevrim içi sistemler bütünü olarak tanımlanır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Sistem bütünü olarak e-ticaret

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret

Dünyada e-ticaretin kullanıldığı ilk alan bankacılık sektörüdür. 1970’li yıllarda bankalar arası Elektronik Fon Transferi (EFT) işlemleri başlamış böylelikle finans dünyası e-ticaretle tanışmıştır. Yıllar içerisinde teknolojiye ve bilişimde ortaya çıkan ilerlemeler e-ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır. E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla dünya ticareti artmış, ticaretle ülkeler arasındaki sınırlar kalkmıştır (Görsel 1.2).

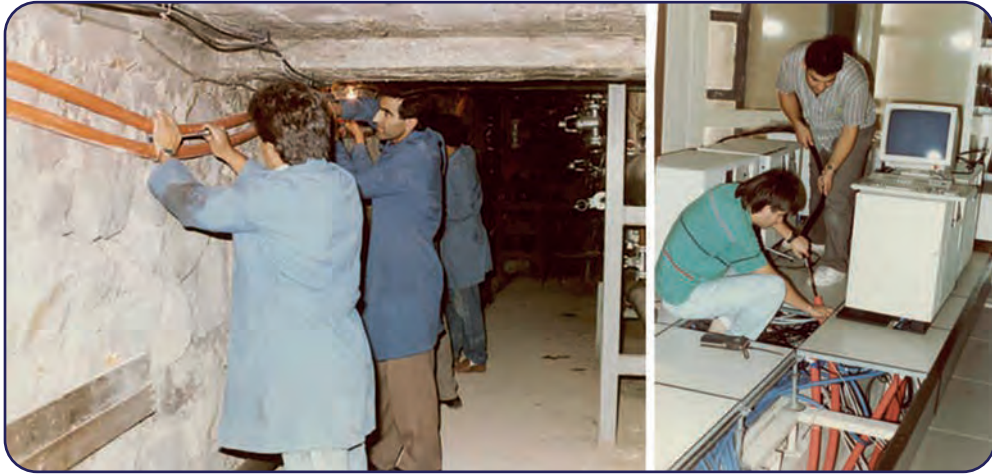


Görsel 1.2: E-ticaret, sınırları kaldırır.



E-ticaretin gelişmesinde önemli bir etken de erişimin kolay olması, teknolojik aletlerin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıdır. Kişiler teknolojik aletler ve internet altyapısı sayesinde günümüzde her an e-ticaret sitelerine ulaşabilmekte ve hızlı, güvenli işlemler gerçekleştirebilmektedir. Dünyada akıllı cep telefonu ve interneti kullanan kişi sayısının 21. yüzyılda artması ve çevrim içi alışveriş sitelerinin açılması hem e-ticaret hacmini artırmış hem de e-ticaretin bilinirliği ve kullanımını yaygınlaştırmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde kurulan, uluslararası hizmet veren alışveriş siteleri e-ticaretin hızla gelişmesine öncülük etmiştir.

Türkiye'de ise Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliği ile 1991 yılında, internet altyapı çalışmaları yapılmıştır (Görsel 1.3). İlk olarak 1992 yılında EFT sistemi Merkez Bankası ve diğer bankalar arasında kullanılmıştır. Ardından 1993 yılında ilk internet bağlantısı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda sırasıyla İstanbul Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve Ege Üniversitesi internet bağlantısını ilk kullanan kurumlar olmuştur.



Görsel 1.3: ODTÜ internet altyapı çalışması (1991)

Bilim ve Teknoloji Kurulu 1997 yılında toplanarak e-ticaretin önünün açılması için çalışmalar başlatmıştır. Ardından 1998 yılında kurulan Elektronik Ticaret Koordinasyonu Kurulu e-ticaretle ilgili yasal, teknik ve idari altyapının oluşturulması ve e-ticaretin özendirilmesi hususunda gerekli tedbirlerin alınması adına görevlendirilmiştir.

BİLGİ KUTUSU



Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması 2022'ye göre;

- İnternete erişim imkânı olan hane oranının %94,1 olduğu,
- 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranının %85 olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022)



Özellikle 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve sayıları gittikçe artmaya devam eden e-ticaret web siteleri sayesinde Türkiye'de ticaret hemen her alanda internet altyapısı ve teknolojik araçlarla uyumlu hâle gelmiştir.

1.1.2. E-Ticarete Kullanılan Araçlar

E ticaret dendiğinde akla ilk olarak internet gelmektedir. İnternet altyapısı e-ticaretin var olmasını sağlayan araçtır ancak internette doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılan pek çok elektronik cihaz mevcuttur. Bunlar şöyle açıklanabilir:

Bilgisayar Ağları ve İnternet: Birbiriyle iletişim kurabilen iki ya da daha çok bilgisayarın oluşturduğu yapıya **ağ** denir. Bu ağa sadece bilgisayarlar değil gerekli teknik altyapı ve yazılıma sahip tüm cihazlar da bağlanabilir. E-ticaret bilgisayar arasında kurulu olan bu ağ sayesinde gerçekleşir. E-ticaret taraflarının kullandığı elektronik cihazlar tek başına e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştiremez. Cihazları birbirine bağlayan ağlar sayesinde alıcılar, satıcılar ve e-ticaretin tüm tarafları birbiri ile iletişim hâlinde olur. Ağlar sayesinde cihazlar arası veri, evrak, ses ve görüntü transferleri güvenli bir şekilde sağlanır.

Akıllı Telefon: Akıllı telefon, e-ticaret dendiğinde akla ilk gelen ve en yaygın kullanılan cihazdır. E ticarete farklı cihazlar kullanılsa da akıllı telefonlar mutlaka yapılan işlemlerin bir noktasında yer almaktadır. Sipariş ve onay verme, havale, kredi kartı ve banka kartı ile ödeme günümüzde akıllı telefonlarla en sık yapılan elektronik ticaret işlemleridir. Ayrıca telefon iletişim aracı olarak da e-ticarete kullanılmaktadır. Arama ile verilen siparişler, müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmeler ve işlemler de e-ticarete destekleyici hizmet etmektedir.

Bilgisayar: E-ticaretin kullanılmasını sağlayan temel araç bilgisayardır. Tüketiciler çoğu alışverişlerini, satıcılar gerekli iş takiplerinin bir kısmını akıllı telefonlardan yapsa da e-ticaret büyük ana bilgisayarlar tarafından sağlanır. E-ticaret siteminde olan tüm kurum ve kuruluşlar bilgisayar kullanır. Sistemin işlerliği ve güvenilirliği bilgisayarlar tarafından sağlanır. E-ticaretle ilgili tüm kayıtlar ve hareketler belirli sistemler vasıtasıyla bilgisayarlarda saklanır.

Faks: Kullanım olarak tüketiciler tarafından çok bilinmeyen çoğunlukla ticari işletmeler arasında kullanılan ve belgelerin hızla taranarak karşı tarafa iletilmesini sağlayan araçtır. Faks, e-ticareti destekleyici ve ticari işlemi tamamlayıcı niteliktedir. İstenilen malların sipariş dökümü, irsaliyeler, faturalar ve diğer birçok belge faks ile gönderilebilir ancak faks günümüzde yerini genellikle e-postaya bırakmıştır çünkü faks, sayfa sayısına bağlı olarak maliyetin artması ve gönderilen belgelerin bozuk kalitede yerine ulaşması gibi dezavantajlara sahiptir. Bu nedenle işletmeler zorunlu olmadıkça faksı kullanmamaktadır.

Televizyon: Ulaşımı ve kullanımı en rahat, en kolay teknolojik araçların başında gelir. Dünyada aktif kullanıcı sayısı yüz milyonları aşan bir araçtır. Televizyon kullanımında iletişim tek yönlüdür. Tüketiciler tercih ettikleri TV kanallarını izlerler. Bu sırada da reklam, tanıtım ve satışla ilgili yayınlarla karşılaşır. Bunun sonucu olarak beğendikleri mal ve hizmetleri internet sitesi ya da uygulamalarını ziyaret ederek sipariş edebilirler. Televizyon bu temel özelliği ile ticareti destekleyici niteliktedir ancak günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonlar



tek taraflı iletişimden karşılıklı iletişime geçmiştir. Akıllı televizyonlar sayesinde kullanıcılar internete bağlanabilir, internet sitesini ziyaret edebilir ya da televizyon içinde bulunan uygulamalar üzerinden alışveriş yapabilirler. Bu durum televizyonları da önemli bir e-ticaret aracı yapmıştır. Özellikle çevrim içi yayınlarda anında satın alma ya da ekleme onayı verilerek internet sitesine bağlanma gibi e-ticaret kullanımları artmıştır. Tüketiciler artık sinemaya gitmek yerine istedikleri filmi çevrim içi satın alıp izleyebilmektedir (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Reklam

ARAŞTIRMA



Dünyada ve Türkiye’de televizyonlarda gösterilen ilk reklam filmlerini araştırınız.

Bulduğunuz reklam filmlerinin içeriği hakkında sınıfta arkadaşlarınıza bilgi veriniz.

1.1.3. E-Ticaretin Tarafları

Günlük ticarete alım satım yüz yüze yapılarak gerçekleşir ve genellikle alıcı ve satıcı arasında olur. E-ticarette ise günlük ticaret akışından farklı olarak pek çok aktör aynı anda yer alır ancak burada araçların birbirini görmesine ya da duymasına ihtiyaç yoktur. E-ticarette bulunan taraflar; alıcılar, satıcılar, üreticiler, finans kuruluşları, sigorta şirketleri, lojistik firmaları, bilişim sektöründe yer alan şirketler ve kamu kurumları olarak sıralanabilir. Bu şirket ve kamu kurumları şöyle açıklanabilir:

Alıcı: E-ticaret ortamında sunulan mal veya hizmetleri satın almaya niyeti olan ve bunlardan yararlanan kişi ya da kurumlardır.

Satıcı: E-ticaret ortamında mal veya hizmetleri satın alması için alıcılara sunan kişi ya da kurumlardır.

Üretici: Alışverişe konu olan ürünü üreten ya da koordinasyonunu sağlayan taraftır. Burada üretici aynı zamanda satıcı da olabilir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

Finans Sektörü: E-ticaret işlemlerinin gerçekleşmesinde ödemelerin yapılmasına aracılık eden başta bankalar olmak üzere çeşitli finansal kuruluşlardır.

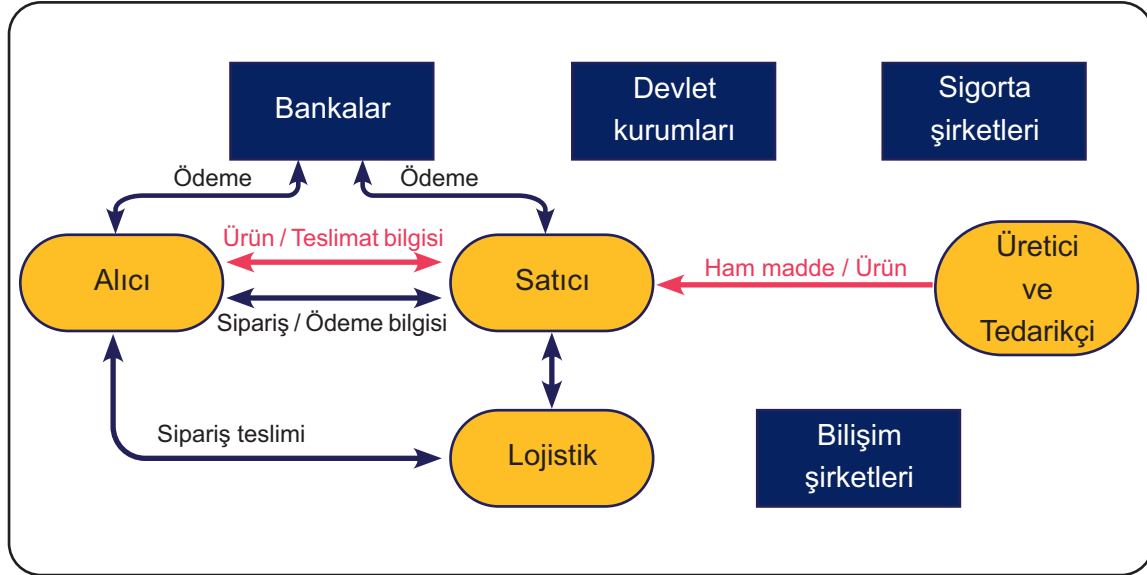
Sigortacılık: E-ticarette ürünlerin satın alınmasından teslim edilmesine kadar geçen sürede ürünleri, ödemeleri yani tarafları güvence altına alan sektördür.

Lojistik Sektörü: Satın alınan ürünlerin satıcıdan alıcıya güvenle, eksiksiz ve hasar görmeden ulaşmasını sağlayan sektördür.

Bilişim Şirketleri: E-ticaretin altyapısını oluşturan tüketiciler ile satıcıların çevrim içi buluşmasını sağlayan, yazılımları geliştiren, e-ticaret programlarını ve ihtiyaç duyulan elektronik cihazları üreten şirketlerdir.

Kamu Kurumları: E-ticaretin yasal zeminini oluşturan ve taraflar arasında oluşabilecek anlaşmazlıkların çözülmesini sağlayan devlet kurumlarıdır. Ayrıca yapılan ticarete oluşan gelirin vergilendirilmesi de vergi daireleri aracılığıyla gerçekleştirilir.

E-ticaretin tarafları arasındaki ilişki Şema 1.1'de gösterildiği gibidir. Öncelikli olarak satıcının ürünlerini inceleyen ve satın alma kararı veren alıcı, bu talebini e-ticaret platformu üzerinden satıcıya sipariş ve ödeme bilgisi olarak bildirir. Satıcı da sağlanan koşullarla ilgili ürün ve teslimat bilgilerini alıcıya bildirir. Ürün bedelinin ödenmesi banka aracılığıyla gerçekleştirilir.



Şema 1.1: E-ticarette taraflar arasındaki ilişki

Bu aşamada eğer satın alınan ürün satıcının direkt kendi internet sitesinden alınmışsa ödeme satıcıya derhâl geçer ancak kullanılan e-ticaret platformu birçok satıcının bir araya geldiği ayrı bir alışveriş sitesi ise ödeme öncelikli olarak bankadan alışveriş sitesine gönderilir. İlgili alışveriş sitesi taahhüt edilen süre içerisinde satıcıya ürün bedelinin ödemesini gerçekleştirir. Alışveriş sitesi ödemeyi ürün teslim edildikten ve alıcı ürünü kabul ettikten sonra satıcıya yapar. Alışveriş sitesi, anlaşılan komisyon miktarını keserek satıcıya ödemeyi gönderir.



Satın alma işlemi gerçekleştiikten sonra satıcı başka bir firmadan toplu olarak aldığı ya da ham maddesini alarak kendi ürettiği ürünü anlaşmalı olduğu lojistik şirketine teslim eder. Lojistik şirketi de belirtilen süre içerisinde teslim aldığı ürünü eksiksiz ve hatasız şekilde alıcıya ulaştırır.

Söz konusu sürecin tamamında devlet kurumları her türlü denetleme ve gelen şikâyeti değerlendirme hakkına sahiptir. Yaşanabilecek olumsuz durumlara karşı atılan her adım sigorta şirketleri tarafından koruma altına alınır. Örneğin lojistik firması tarafından taşınırken ürünün hasar görmesi sonucunda oluşan zarar, lojistik firmasının yaptırdığı sigorta teminatı tarafından karşılanır. Sürecin tamamı, bilişim şirketleri tarafından sağlanan altyapı sayesinde alıcı, satıcı ve ilgili diğer kurumlarla adım adım takip edilebilmektedir.

1. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-Ticaret Sunumu

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : E-ticareti, e-ticaretin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimini, e-ticarette kullanılan araçları ve e-ticaretin taraflarını anlamak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden e-ticaret, e-ticaretin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, e-ticarette kullanılan araçlar ve e-ticaretin tarafları hakkında sunum hazırlamanız istenmektedir. İşlem basamaklarını takip ederek bir sunum hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Bireysel olarak çalışınız.
2. E-ticareti araştırınız.
3. E-ticaretle ilgili sunum hazırlayınız.
4. E-ticaret kavramını açıklayınız.
5. E-ticaretin dünyadaki gelişimi hakkında bilgi veriniz.
6. E-ticaretin Türkiye'deki gelişimi hakkında bilgi veriniz.
7. E-ticarette kullanılan araçlar hakkında bilgi veriniz.
8. E-ticaretin tarafları hakkında bilgi veriniz.
9. Konuyla ilgili video, resim, fotoğraf, şekil, şema, grafik vb. görsel öğeler kullanınız.
10. Sınıfta arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sunum yapınız.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde materyalin "Ekler" bölümünde yer alan "Ek 1.1: E-Ticaret Sunumu Uygulaması Kontrol Listesi" kullanılacaktır.



1.2. E-TİCARET TÜRLERİ

E-ticaret yıllar içerisinde gelişmiş ve önemli ilerlemeler kaydetmiştir. E-ticaretin hacmi ve ulaştığı alan artmıştır. Gerçekleşen bu ilerlemeler sonucunda bireyler, şirketler ve resmî kurumlar kendi içlerinde ve birbirleri arasındaki iş ve işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirir hâle gelmişlerdir. Bu durum ise çeşitli e-ticaret türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temel olarak dört e-ticaret türünden bahsetmek mümkündür. Bu e-ticaret türleri Şema 1.2’de gösterildiği gibi firmaların arasında gerçekleşen B2B, firmalarla tüketici arasında gerçekleşen B2C, firmalar ve kamu kuruluşları arasında gerçekleşen B2G ve kamu kurumları ile tüketiciler arasında gerçekleşen G2C olarak sıralanmaktadır.



E-Ticaret Türleri



Şirket-Şirket



Şirket-Tüketici



Şirket-Kamu



Kamu-Tüketici

Şema 1.2: E-ticaret türleri

1.2.1. Şirket-Şirket Arasındaki E-Ticaret (B2B)

Business to Business (Biznis tu Biznis) olarak bilinen e-ticaret modelidir. Burada e-ticaret şirketler arasında gerçekleşir. Birçok şirket aynı anda birbirleri ile e-ticaret işlemleri gerçekleştirebilir. B2B'nin gerçekleşebilmesi için en az iki firmanın karşılıklı çevrim içi ticaret yapması gerekir. Şirketler kendi aralarında birçok farklı işlem gerçekleştirebilir. Bu işlemler alım, satım, kiralama, sipariş verme, ödeme ve bilgi transferi olarak sıralanabilir. İşlemlerin tamamı internet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilir.

Bu e-ticaret modelinde karşılıklı işlem gerçekleştiren taraflar endüstriyel tüketicidir yani nihai tüketici değildir. Alınan ürünü ya farklı bir ürüne dönüştürürler ya da toplu olarak alınan ürünü perakende olarak nihai tüketiciye ulaştırırlar. Alınan ürün ham madde ya da yarı mamul ise alıcı, ürünü farklı bir ürüne dönüştürerek ortaya yeni bir ürün çıkarır. Bu sayede ürünün katma değeri artar. Örneğin hazır beton üreten bir şirket farklı bir şirket ya da şirketler grubundan çimento, kireç, kum, çakıl ve çeşitli kimyasal maddeler satın alır. Aldığı bu ürünleri belirli oranlarda karıştırarak hazır beton üretmiş olur. Şirketler üretici firmalardan toplu alım yapıp perakende satma yöntemine de gidebilir. Örneğin bir soda fabrikasından binlerce şişe soda satın alan bir market bu ürünü hiçbir işleme tabi tutmadan son tüketici olan müşterilere perakende satmaktadır.

Burada temel olan, yapılan e-ticarette tarafların nihai tüketici olmamasıdır. Firmalar, ürünleri başka kişi ya da şirketlere doğrudan ya da dolaylı yoldan satarak kâr elde etmeyi amaçlar.



Bu nedenle şirketler arası gerçekleşen e-ticarette ürün miktarları ve ödenen tutarlar büyüktür. Şirketlerin üretime sürekli devam ettiği varsayıldığında şirketler arası gerçekleşen e-ticarette ilişkilerin sürekli, sağlam ve güvene dayalı olması önem arz eder.

SIRA SİZDE



Şirketler arası e-ticaret (B2B) yapan bir firmayı internetten araştırarak bulunuz. Bulduğunuz şirketi ve sattığı ürünü sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2.2. Şirket-Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C)

Business to Consumer (Biznis tu Kinsimır) olarak bilinen ve tüketiciler ile şirketler arasında gerçekleşen e-ticarettir. En sık ve yaygın kullanılan bilinirliği en yüksek e-ticaret çeşididir. Burada taraflardan biri şirket iken diğeri nihai tüketicidir. Yani satın alınan ürünler satın alan kişi tarafından kullanılarak tüketilir. Firmaların müşteriler için sanal mağazalar oluşturması ve bu mağazalarda ürünlerini tanıtmaları, müşterilere sunmaları, alım-satım ve ödeme işlemlerinin internet altyapısı ile gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkar (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Sanal mağazadan alışveriş yapan müşteri

Şirketler, hâlihazırda devam etmekte olan faaliyetlerini e-ticaret ortamına taşıyabilecekleri gibi doğrudan e-ticaret yaparak ticari hayatlarına da başlayabilirler. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok şirket, sabit mağaza gibi fiziki ortamlara sahip olmadan sanal mağazalar aracılığıyla tüketicilerine ulaşmaktadır. Günümüzde hem fiziki mağazalara sahip hem de sanal mağazalar aracılığıyla e-ticaret yapan firmaların dışında fiziki mağazası bulunmayan binlerce firma



E-TİCARET UYGULAMALARI

tüketicilere e-ticaret yoluyla hizmet vermektedir. Çok sayıda firmanın ve buna bağlı olarak da çok sayıda ürün çeşidinin olması tüketiciler açısından rekabet avantajı sağladığından şirket-tüketici arasında e-ticaret en yaygın kullanılan modeldir.

Şirketlerin müşteriler için e-ticaret ile sunduğu ürün ve hizmetler neredeyse tüm tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Kitap, elektronik cihaz, temizlik maddesi, kıyafet gibi dayanıklı ve son kullanım tarihi uzun olan ürünlerin sanal mağazalardan sipariş edilmesi tüketicilerin en yaygın gerçekleştirdiği ürün satın alma yöntemidir. Çok yaygın bir diğer e-ticaret hizmeti ise yemek siparişi etmektir. Çevrim içi yemek siparişi web sitelerinin ve özellikle cep telefonu uygulamalarının gelişmesiyle tüketiciler sıklıkla hazır yemek siparişi vermektedir. Tüketicilerin verilen sipariş sonrasında şirketi çeşitli kriterlere göre değerlendirerek puan vermesi daha sonra sipariş verecek diğer tüketiciler için önemli bir etken oluşturmaktadır.

Dayanıklı mal ve yemek siparişi, işletme-tüketici arasındaki e-ticarete en sık kullanılan temel öğeler olsa da farklı alanlarda hizmet veren şirketler için e-ticaret faaliyetleri yaygınlaşmaktadır. Tüketiciler e-ticaret ile her türlü yatırım işlemi gerçekleştirebilir. Tüketiciler borsada işlem yapabilir; altın, gümüş, paladyum gibi kıymetli madenler, döviz ya da kripto para alıp satabilir. Bazı sosyal hizmetler de e-ticaret sayesinde tüketicilerin şubeye gitmesine gerek kalmaksızın gerçekleştirilebilir. Örneğin tüketiciler sağlık ve trafik sigortalarını yenileyebilir ya da bireysel emeklilik sistemine üye olur veya kayıtlı olduğu sistemden ayrılabilir.

SIRA SİZDE



Tüketicilere ürün satarak e-ticaret (B2C) yapan bir firmayı internetten araştırarak bulunuz. Bulduğunuz firmayı ve sattığı ürünleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2.3. Şirket-Kamu İdaresi Arasındaki E-Ticaret (B2G)

Şirketlerle kamu idareleri arasında gerçekleşen Business to Government (Biznis tu Gavırmnt) olarak adlandırılan e-ticaret çeşididir. Şirketler resmî devlet kurumlarıyla pek çok işlem gerçekleştirmektedir. Özellikle şirketlerin devlete karşı ve günlük sorumluluklarını zamanında yerine getirmesi herhangi bir cezaya maruz kalmamak açısından son derece önemlidir. Kamu-şirket arasındaki e-ticaret sayesinde şirketler zorunlu ve zorunlu olmayan birçok işlemi hızlı ve güvenli şekilde gerçekleştirmektedir.

Öncelikli olarak şirketler vergi bildirimlerini ve vergi ödemelerini e-ticaret aracılığı ile resmî kurumlara gitmeden halledebilmektedir. Bu durum tüm e-ticaret işlemlerinde olduğu gibi işletmelerin zaman ve para tasarrufu yapmasını sağlar. Faturaların ödenmesinde otomatik ödeme talimatlarının verilmesi ve takibinin kolaylıkla yapılması işletmelerin sıklıkla kullandığı e-ticaret işlemlerindedir. İşletmelerin, yaptıkları işin çeşidine göre resmî kurumlardan bazı onay ve izinler almaları gerekebilir. Bu izin ve onaylara çevrim içi başvurulması ya da yüz yüze başvuruların çevrim içi takip edilmesi de e-ticaret ile mümkündür. İşletmeler için günlük takip edilmesi ve yerine getirilmesi gereken önemli bir unsur da çalışanların sigorta kayıtları ve sigorta



primlerinin düzenli yatırılmasıdır. İşletmeler bağlı buldukları muhasebeci ya da kendi bünyelerinde istihdam ettikleri muhasebeciler aracılığıyla e-ticareti kullanarak yeni işe başlayanların sigorta kayıtlarını yapabilir, prim ödemelerini gerçekleştirebilir ve takibini yapabilir.

Şirketler ihale ve açık artırma süreçlerini de çevrim içi olarak takip edebilmektedir. İhale ve açık artırmalara çevrim içi katılabilir, teklif verebilir, ihaleyi kazanabilir ya da ihaleden çekilebilir (Görsel 1.6). Aynı ya da yakın zaman dilimlerinde farklı noktalarda ihaleler olduğunda işletmeler katılım ve takipte zorluk yaşamaktadır ancak e-ticaret sayesinde tüm ihale ve açık artırmalar işletmeler tarafından kolaylıkla takip edebilmektedir. Ayrıca işletmeler haklarında açılmış davaları, tebligatları, dava sonuçlarını ilgili kurumların web sitelerinden takip edebilir.



Görsel 1.6: Çevrim içi açık artırma

SIRA SİZDE



Şirket-kamu idaresi arasındaki e-ticaret (B2C) gerçekleştiren bir kamu kurumunu internetten araştırarak bulunuz. Bulduğunuz kamu kurumunu ve şirketlere yönelik gerçekleştirdiği faaliyetleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arasındaki E-Ticaret (C2G)

Tüketicilerin resmî kurumlarla olan işlemlerini çevrim içi ortamlardan hallettiği Consumer to Government (Kınsimir tu Gavırmint) olarak bilinen e-ticaret çeşididir. Devlet ve vatandaşlar arasındaki işlemlerin e-ticaret yöntemiyle çevrim içi çözülmesi toplumun gelişmişliğinin ve modern toplum olma yolunda ilerleme kaydetmiş olduğunun da bir göstergesidir. Tüketici-kamu idaresi arasındaki e-ticaret yönteminde vatandaşlar resmî kurumlarla olan karşılıklı sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirirler.



E-TİCARET UYGULAMALARI

Tüketicilerin e-ticaret yöntemi ile halledebilecekleri iş ve işlemler oldukça geniş kapsamlıdır. Türkiye’de de bu iş ve işlemlerin büyük çoğunluğunun halledebildiği en sık bilinen tüketici-kamu e-ticaret sitesi, e-Devlet Kapısı’dır (Görsel 1.7). Vatandaşlar e-Devlet Kapısı web sitesi ya da uygulamasını kullanarak faturalarını, vergilerini ödeyebilir; mezun oldukları üniversiteden mezuniyet belgesi ve transkript alabilir; ehliyet, pasaport ve nüfus cüzdanı çıkartmak için randevu talebinde bulunabilirler. Bunun yanı sıra sağlık kuruluşlarından randevu alabilir, üzerlerine kayıtlı taşınır ve taşınmaz mal kayıtlarını sorgulayabilir ve birçok belediye ile ilgili işlemlerini halledebilirler.

Görsel 1.7: e-Devlet Kapısı platformu

e-Devlet Kapısı platformunda yapılabilecek işlemler resmî niteliktedir. Her kullanıcı kendi yaptığı işlemlerden ve sonuçlarından sorumludur. Bu nedenle kişilerin e-Devlet giriş bilgilerini üçüncü kişilerle paylaşmaması kesinlikle tavsiye edilmektedir.

e-Devlet Türkiye’de vatandaşlar tarafından oldukça sık ve yoğun kullanılmaktadır. e-Devlet’te 2023 yılı verilerine göre vatandaşların en sık faydalandıkları resmî kurumlar ve yaptıkları yirmi işlem şu şekilde sıralanmıştır:

- 1. Sosyal Güvenlik Kurumu:** SGK Tescil ve Hizmet Dökümü / İş yeri Ünvan Listesi
- 2. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı:** Sosyal Yardım Bilgileri Sorgulama
- 3. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı:** Sosyal Yardım Başvuru Hizmeti
- 4. Gençlik ve Spor Bakanlığı:** Burs / Öğrenim Kredisi Başvurusu
- 5. Sosyal Güvenlik Kurumu:** Normal Şartlarda Ne Zaman Emekli Olabilirim?
- 6. PTT Genel Müdürlüğü:** PTT Üzerinden Yapılan Kurum Ödemeleri Sorgulama ve Hesaba Aktarma
- 7. Gelir İdaresi Başkanlığı:** Vergi Borcu Sorgulama ve Ödeme (Gerçek Kişi)
- 8. Adalet Bakanlığı:** Dava Dosyası Sorgulama
- 9. Türkiye Noterler Birliği:** Adıma Tescilli Araç Sorgulama (Gerçek Kişi)
- 10. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı:** Sosyal ve Ekonomik Destek Hizmeti Ön Başvuru
- 11. Emniyet Genel Müdürlüğü:** Araç Plakasına Yazılan Ceza Sorgulama (Gerçek Kişi)
- 12. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu:** Mobil Hat Sorgulama
- 13. Sosyal Güvenlik Kurumu:** 4A Hizmet Dökümü (Son 6 Ay)



14. **Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı:** TÜVTÜRK Muayene Randevu Kayıt
15. **Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü:** Tapu Bilgileri Sorgulama
16. **Sosyal Güvenlik Kurumu:** Genel Sağlık Sigortası Tescil ve Prim Borcu Sorgulama
17. **PTT Genel Müdürlüğü:** Elektrik Yardımı ile Fatura Ödeme
18. **Meteoroloji Genel Müdürlüğü:** 5 Günlük Hava Tahmini
19. **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu:** IMEI Sorgulama
20. **Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ):** Konut / İş Yeri Başvurusu

2. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-Ticaret Türleri Afişi

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : E-ticaret türlerini anlamak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden e-ticaretin türlerini gösteren bir afiş hazırlamanız istenmektedir. İşlem basamaklarını takip ederek bir sunum hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Bireysel olarak çalışınız.
2. E-ticaret türlerini araştırınız.
3. Afiş için A3 boyutunda fon karton kullanınız.
4. Fon kartonu yatay olarak kullanınız.
5. E-ticaret türleri hakkında bilgi veriniz.
6. Konuyla ilgili resim, fotoğraf, şekil, şema, grafik vb. görsel öğeler kullanınız.
7. Kartona sağ, sol, üst ve alttan eşit kenar boşluğu veriniz.
8. Elde ettiğiniz bilgileri e-ticaret türlerine göre sınıflandırarak ayrı sütunlarda veriniz.
9. E-ticaret türü ile ilgili görsel öğeyi ilgili e-ticaret türü sütununun altına yerleştiriniz.
10. Afişinizi sınıf panosunda sergileyiniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde materyalin “Ekler” bölümünde yer alan “**Ek 1.2: E-Ticaret Türleri Afişi Uygulaması Kontrol Listesi**” kullanılacaktır.



SIRA SİZDE



Tüketicilerin kamu kurumlarıyla arasında e-ticaret gerçekleştirdiği (C2G) bir kamu kurumunu internetten araştırarak bulunuz. Bulduğunuz kamu kurumunu ve sağladığı hizmetleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : Başarılı E-Ticaret Uygulama Örnekleri Sunumu

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : E-Ticaret örneklerini tanımak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden Türkiye’de ve dünyada başarılı olmuş e-ticaret uygulama örnekleriyle ilgili sunum hazırlamanız istenmektedir. İşlem basamaklarını takip ederek bir sunum hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Türkiye ve dünyada başarılı olmuş e-ticaret uygulamalarını araştırınız.
2. Araştırmanız sonucu bir tane örnek e-ticaret uygulaması belirleyiniz.
3. E-ticaret uygulamasının kuruluş hikâyesi hakkında bilgi veriniz.
4. E-ticaret uygulamasının sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi veriniz.
5. E-ticaret uygulamasının hedef müşteri kitlesi hakkında bilgi veriniz.
6. E-ticaret uygulamasının rakipleri hakkında bilgi veriniz.
7. Video, resim, fotoğraf, şekil, şema, grafik vb. öğeler kullanınız.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde materyalin “Ekler” bölümünde yer alan “**Ek 1.3: Başarılı E-ticaret Uygulama Örnekleri Sunumu Uygulaması Kontrol Listesi**” kullanılacaktır.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) E-ticaret gerçekleştirebilmek için akıllı telefon olması yeterlidir.
2. (.....) E-ticaretin kullanılmaya başlandığı ilk sektör bankacılık olmuştur.
3. (.....) Endüstriyel tüketiciler şirket-tüketici arasındaki e-ticaret modelini (B2C) kullanmaktadır.
4. (.....) e-Devlet Kapısı platformu vatandaşlar tarafından en sık kullanılan tüketici-kamu e-ticaret sitesidir.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşluğa doğru ifadeyi yazınız.

5. Şirketlerin birbirleri arasında gerçekleştirdiği e-ticarete denir.
6. Ürettiği ürünleri e-ticaret ortamında alıcıların satın alması için sunan tarafa denir.
7. İki ya da daha fazla cihazı, arasında veri transferi gerçekleştirecek şekilde birbirine bağlayan sisteme denir.
8. E-ticarette alıcı ve satıcı arasındaki para transferleri aracılığı ile gerçekleştirilir.
9. Satın aldıkları herhangi bir ürünü başkalaştırarak ortaya yeni bir ürün çıkarmak için satın alan tüketiciler olarak adlandırılır.
10. E-ticarette ürünün satın alınmasından teslimine kadarki tüm süreci sektörü güvence altına alır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru cevabı işaretleyiniz.

11. Tüketiciler tarafından en sık kullanılan e-ticaret türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) B2B
- B) B2C
- C) B2G
- D) C2G
- E) C2C



12. Çevrim içi olmadan görsel ve işitsel olarak e- ticaret reklamı yapabilen iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bilgisayar
- B) Dergi
- C) Gazete
- D) Radyo
- E) Televizyon

13. Aşağıdakilerden hangisinin kullanımının dünya genelinde artmasıyla e-ticaret hacmi de artmıştır?

- A) Akıllı telefon
- B) Bilgisayar
- C) Çağrı cihazı
- D) Faks
- E) Televizyon

14. Aşağıdaki sektörlerden hangisi E-ticarette siparişin verilmesinden teslimine kadarki süreç boyunca yaşanabilecek olumsuzluklardan kaynaklanan zararları güvence altına alır?

- A) Bilişim sektörü
- B) Finansal kurumlar
- C) Lojistik
- D) Satıcılar
- E) Sigortacılık

15. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette kullanılan araçlardan biri değildir?

- A) Akıllı telefon
- B) Bilgisayar
- C) Daktilo
- D) Faks
- E) Televizyon



16. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret kavramı için yanlış bir ifadedir?

- A) Kurum veya bireylerin sayısallaştırılmış verilerinin ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticarettir.
- B) Mal ve hizmet alışverişinin gerçekleştirildiği çevrim içi sistemler bütünüdür.
- C) Mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtımının fiziksel mekanlarda gerçekleştirilmesidir.
- D) Mal ve hizmetlerin satış ve dağıtımlarının ağlar üzerinden yapılmasıdır.
- E) Ürünlerin üretim, dağıtım ve reklam koordinasyonunun sağlandığı çevrim içi sistemlerdir.

17. Dünyada e-ticaretin ilk olarak kullanıldığı sektör aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Araştırma
- B) Bankacılık
- C) Otomotiv
- D) Sigortacılık
- E) Ulaştırma

18. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette bulunan taraflardan biri değildir?

- A) Alıcı
- B) Finans sektörü
- C) Okul
- D) Satıcı
- E) Üretici

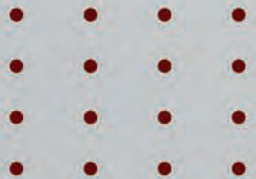
19. E-ticaretle ilgili yasal düzenlemeler ve e-ticaretin özendirilmesi ile ilgili görevlendirilen kurul aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bilim Teknoloji Kurulu
- B) Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
- C) Elektronik Ticaret Kurulu
- D) Kalkınma ve Koordinasyon Kurulu
- E) Teknoloji Kurulu

2. ÖĞRENME BİRİMİ



2. E-PAZARLAMA





KONULAR

- 2.1. PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN E-PAZARLAMA
- 2.2. E-TİCARETTE PAZARLAMA AŞAMALARI
- 2.3. E-PAZARLAMADA MÜŞTERİ ÇEKMEYE YÖNELİK TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

e-pazarlama, e-ticaret, e-ticaret engelleri, 4p

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı
- E-pazarlamanın işletmelere sağladığı fırsatlar
- E-pazarlamada pazarlama karması unsurları
- E-ticaretin işletmelere ve tüketicilere avantajları ve dezavantajları
- E-ticarette pazarlama aşamaları
- E-ticarette yapılan hatalar ve engeller
- E-pazarlamada müşteri çekmeye yönelik tutundurma stratejileri

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. E-ticaret yapacak olsaydınız hangi ürünleri satmayı düşünürdünüz? Neden? Düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. E-ticaret yapıyor olsaydınız e-pazarlamaya ihtiyaç duyar mıydınız? Neden? Düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



2. E-PAZARLAMA

Pazarlama; hedef pazarlarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri ya elde ederek ya da üreterek bu pazarlara sunan, tüketici tatmini yaratan, mevcut müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kuran ve yeni müşteriler kazanan, bu sayede kâr sağlayan bir anlayıştır.

Pazarlama faaliyetlerinin tamamının çevrim içi olarak gerçekleştirilmesi ise **e-pazarlama** olarak tanımlanır. E-pazarlamada tanıtım, müşteri ilişkileri, haberleşme, pazar analizi, marka oluşturma gibi adım ve kavramların tamamı elektronik ortamda çevrim içi gerçekleştirilir (Görsel 2.1). E-pazarlamada internet ve bilişim teknolojileri, pazarlama amaçlarına ulaşmak ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla kullanılır. İnternet, uydu, kablolu bağlantılar ve bunların kullanımını sağlayan tüm yazılım ve donanımlar bu alanda kullanılır ancak internet e-pazarlamayı var eden temel araçtır.



Görsel 2.1: E-pazarlama

İşletmelerin e-pazarlamaya başlamalarının ilk adımı kendilerine ait bir internet sitesine sahip olma gerekliliğidir. İnternet sitesi tüketicilerin ilgisini çekecek işletmeyi, ürünleri ve kampanyaları tanıttacak şekilde tasarlanmalıdır. Temelde internet sitelerinin görevi ürünleri tanıtmaktır. Gelişmiş internet sitelerinde ise ürün tanıtımı, satış, müşteri hizmetleri, müşteriler arası iletişim ve müşteri sorunlarına çözüm sunulmaktadır.

2.1. PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN E-PAZARLAMA



Grafik 2.1: 2022 yılı Türkiye e-ticaret hacmi

E-pazarlama kavramı internetin ticarete kullanımıyla ortaya çıkmıştır ancak bu kavram pazarlamanın tanımını değiştirmemiştir. Köklü değişiklikler yapmamış bunun yerine kullanılan araçların kullanım sıklığını ve oranını değiştirmiştir. E-pazarlama ile birlikte geleneksel pazarlamada yer alan gazetenin yerini banner reklam, telefon rehberinin yerini arama motorları, mağazanın yerini internet sayfaları, nakit paranın yerini EFT almıştır. Geleneksel

pazarlama araçları hâlâ kullanılmaya devam etse de e-pazarlama oranı gün geçtikçe artmaktadır (Grafik 2.1). Görüldüğü gibi amaç aynı kalmış ancak kullanılan araçlar başkalaşmıştır. E-pazarlama kavramı pazarlamaya yenilikler ve hız getirmiştir.

E-pazarlama kavramı internetin ortaya çıktığı ilk zamanlarda yavaş bir ilerleme kaydetmiştir. 1995'li yıllarda başlayan çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bunun nedeni tüketicilerin internete ve bilgisayar gibi teknolojik cihazlara ulaşımının az olmasıdır. Yine de e-pazarlamayı az da olsa kullanan birkaç internet sitesi ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başlarında ise internetin yaygınlaşmasıyla



e-pazarlama dikkat çekmeye başlamıştır. İnternet ile hedef kitlelere reklamların ulaşımının mümkün olmasıyla birçok firma e-pazarlama yöntemini kullanmaya başlamıştır. Bunlardan çoğu yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yanlış kararlar verdikleri için başarılı olamamıştır. 2000'li yılların sonlarında ise internet geniş coğrafyalara ulaşmış, teknolojik cihazlara ulaşım kolaylaşmış ve tüketicilerin satın alma gücü artmıştır. E-pazarlama da pazarlamanın her aşamasında kendini göstermeye başlamıştır. Günümüzde e-pazarlama kavramını kullanmayan işletme sayısı çok azdır. İşletmelerin neredeyse tamamı internet aracılığıyla tüketicilere ulaşmakta ya da tüketicilerin kendilerine ulaşmasını sağlamaktadır.

2.1.1. E-Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Geleneksel pazarlamanın geçmişi insanlar arası ticaretin başlamasına kadar dayanır. E-pazarlama ise bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet altyapısının ortaya çıkması sonucu e-ticaret faaliyetlerinin başlamasından sonra ortaya çıkmıştır. Pazarlama ile e-pazarlama amaç olarak birbirinden farklı değildir ancak kullanılan araçlar ve yöntemler açısından bazı farklılıklar gösterir (Görsel 2.2).



Görsel 2.2: Pazarlama ve e-pazarlama

Geleneksel pazarlamada tüketicilere sunulacak bilgi imkânı sınırlıdır çünkü geleneksel pazarlama araçları belirli sınırlılıklar içerir. Billboard [bilbord (ilan panosu)], gazete, radyo ya da televizyonda verilen bir reklamda ürün hakkında verilecek bilgi sınırlıdır. E-pazarlamada ise işletmenin ürün ve kampanya ile ilgili sınırsız veri sunma imkânı vardır. İşletmelerin internet siteleri incelendiğinde her bilginin ve her ayrıntının sitede yer aldığı görülmektedir. Ayrıca tüketiciler sadece ürün ve işletmeyle ilgili bilgileri firmadan almaz. İnternet üzerinden birçok farklı forum ve mecrada başka tüketiciler ya da uzmanların görüş ve önerilerine de ulaşırlar. Bu da tüketicilerin karar verme süreçlerine katkı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamada işletme ve müşteri arasındaki ilişki daha sınırlıdır. Genellikle işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi için aracı bir şirket ile çalışmaktadır. Yani müşteriler işletmelere doğrudan ulaşamaz E-pazarlamada ise işletmeler tüketicilere doğrudan, etkileşimli ve birebir ilişki sunar. Tüketiciler de kendi aralarında ürünler ve işletme hakkında bilgi alışverişi sağlayabilir. Tüketiciler, işletmelerin düzenli yolladıkları e-postalarla var olan süreci adım adım takip etme imkânına sahip olurlar.



E-TİCARET UYGULAMALARI

İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken geleneksel pazarlamada tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu gibi demografik özelliklerini dikkate alır. E-pazarlamada ise tüketicilerin internet alışkanlıkları ve davranış kalıpları incelenir. Tüketiciler tarafından ziyaret edilen internet sayfaları, oluşturulan profiller, satın alınan ürünler ve tıklanan reklamlar gibi değişkenler potansiyel müşterilerin internet alışkanlıklarını ve davranış kalıplarını ortaya koyar. İşletmeler bu bilgilere internet veri tabanı sayesinde ulaşır.

Geleneksel pazarlamada iletişim kitleye yönelik ve tek yönlüdür. Geleneksel pazarlama araçlarına verilen reklamlarda verilen mesajın tüketiciye ulaşıp ulaşmadığı ya da tüketicinin memnun kalıp kalmadığı kesin olarak ölçülemez. Satışların artması ya da azalması gibi dolaylı yollardan geleneksel pazarlama araçları kullanımının etkisi ölçülür. E-pazarlamada ise kullanılan reklam araçları tüketiciyle etkileşimdir. Reklamın kaç tüketiciye ulaştığı, kaç tüketicinin reklamı izlediği, kaç tüketicinin reklama tıkladığı ve tıklayanlar arasında kaçının reklam satın aldığı belirlenebilmektedir (Görsel 2.3). Ayrıca tüketiciler işletmeye anında geri bildirimde bulunabilme imkânına sahiptirler. Böylece işletmeler, pazarlamada kitlesel reklamlar yerine kişisel reklamlar kullanma imkânına da sahip olur.



Görsel 2.3: E-pazarlama analizi

Ulaşılabilirlik açısından geleneksel pazarlamada satış, mağazalarda gerçekleşen bir faaliyet olarak yer alır. Bu durum zaman ve mekân kısıtlamasına neden olur. Çünkü mağazalar sadece belirli fiziki alanlarda bulunabilir ve mesai saatleri içinde açık kalabilir. Ayrıca tüketicilerin mesafe katederek mağazalara ulaşması gerekir. E-pazarlamada ise çevrim içi mağazalar 7 gün 24 saat açıktır. Tüketiciler istedikleri an ürünleri inceleyerek satın alma işlemi gerçekleştirirler. Tüketicilerin herhangi bir mekân kısıtlaması da yoktur. İnternet ve bilişim cihazlarına sahip oldukları her yerden alışveriş yapabilirler.

Geleneksel pazarlamada tüketici edilgen konumdadır. Satıcıdan gelen verilere maruz kalır ve geri bildirim sınırlıdır. E-pazarlamada ise tüketici etken konumdadır. Tüketici tüm araştırmalarını yapmış, bilgilenmiş, talepte bulunmaya ya da şikâyet etmeye hazır konumdadır.



Geleneksel pazarlama ile e-pazarlama arasındaki farkları Tablo 2.1'de olduğu gibi karşılaştırmak mümkündür.

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ile E-Pazarlama Arasındaki Farklar

GELENEKSEL PAZARLAMA	E-PAZARLAMA
Daha az bilgi sunma imkânı vardır.	Daha çok bilgi sunma imkânı vardır.
Sınırlı müşteri ilişkileri yönetimi	Kapsamlı müşteri ilişkileri yönetimi
Demografik özellikler dikkate alınır.	Davranışsal özellikler dikkate alınır.
Tek yönlü iletişim vardır.	Karşılıklı, çok yönlü iletişim vardır.
Kitlesel pazarlama	Kişisel pazarlama
Dolaylı geri bildirim	Doğrudan geri bildirim
Alışverişte zaman sınırı vardır.	7/24 alışveriş yapılabilir.
Mağazalar ile sınırlıdır.	İnternet ve bilişim cihazları ile sınırlıdır.
Tüketici edilgendir.	Tüketici etkendir.

E-PAZARLAMA ETKİNLİĞİ



Görev: Etkinliği işlem basamaklarını takip ederek gerçekleştiriniz.

İşlem Basamakları

1. Sınıf öğrenci sayısı eşit olacak şekilde iki gruba ayrılınız.
2. Bir grubun geleneksel pazarlama, diğer grubun e-pazarlama temsil görevini almasını sağlayınız.
3. Grup olarak temsil ettiğiniz pazarlama yönteminin özelliklerini araştırınız.
4. Her bir özellik için gruptan bir öğrenci görevlendirilmesini sağlayınız.
5. Görevli öğrencilerin, temsil ettiği özelliği bir kâğıda yazarak sırası geldiğinde ayağa kalkıp kısaca açıklamasını sağlayınız.
6. Özellikleri bir geleneksel pazarlamadan, bir e-pazarlamadan olacak şekilde açıklayınız.
7. Özelliklerin açıklanması tamamlandığında eksik veya hatalı açıklanan özellikler üzerinde tartışınız.
8. E-pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en belirgin farkları tahtaya yazınız.



2.1.2. E-Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Fırsatlar

E-pazarlama kullanarak ticari hayatına başlayan ya da geleneksel pazarlama yöntemlerinden e-pazarlamaya geçen işletmeler birçok fırsatla karşı karşıya kalır. Burada işletmeler e-pazarlamanın sağladığı fırsatları doğru değerlendirip çevrim içi alışveriş ortamlarında kârlılıklarını artırmak ve kalıcılıklarını sağlamak zorundadır.

E-pazarlamanın satıcıların karşısına çıkardığı en önemli fırsat çok geniş pazara nüfuz etme imkânlarını satıcılara sunmasıdır. E-pazarlamayı kullanan işletmeler dünyaya açılmış olmaktadır. Geleneksel pazarlamada işletmeler, sadece buldukları bölgede ya da fiziksel olarak nüfuz edebildikleri alanlarda satış faaliyeti gerçekleştirebilir. E-ticarete ise işletmeler internet ve bilişim cihazlarının olduğu her yerden tüketicilere ulaşabilirler. Bu durum şirketlerin satış rakamlarını ciddi ölçüde artırmaktadır. İşletmeler ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa satışları da o kadar çok artar. E-pazarlama bunu sağlayan en hızlı yoldur.



Görsel 2.4: E-ticarete lojistik hizmeti

Ayrıca işletmelerin e-pazarlama sayesinde tanıtımlarını yaparak ulaştıkları ve satış işlemini gerçekleştirdikleri tüketicilere ürünleri ulaştırmak için kendi altyapılarını oluşturmalarına gerek yoktur. Yani satıcılar tüketicilere ürünleri lojistik firmaları aracılığıyla ulaştırırlar. Satıcıların, ürünleri tüketicilerin adresine kargoları yeterlidir. E-ticaret, lojistik hizmetlerinin gelişmesinde ve kargo maliyetlerinin azalmasında önemli bir katkıda bulunarak işletmelere uzak mesafelere kolaylıkla satış yapabilme fırsatı sunmuştur (Görsel 2.4).

E-pazarlamada reklam maliyeti ucuzdur. Maliyet ile kâr ise ters orantılıdır. İşletmenin maliyeti arttıkça kârlılığı düşer. Reklam da giderler arasında maliyet artırıcı önemli bir unsurdur. İşletmelerin e-pazarlamaya geçmelerinin önemli nedeni de reklam maliyetlerinin uygunluğudur. E-ticaret yapmayan firmalar bile reklamlarını internet üzerinden vermekte, ürün tanıtımlarını ve firma bilgilerini tüketicilere e-pazarlama aracılığıyla ulaştırmaktadır. E-pazarlamanın reklam maliyetlerinin geleneksel pazarlamaya göre ucuz olması işletmelere sağladığı önemli bir fırsattır.

İşletmeler, e-pazarlama ile sadece hâlihazırda var olan ürünlerini daha düşük maliyetle, daha hızlı ve daha geniş kitlelere sunma fırsatı bulmazlar. Ayrıca e-pazarlama, işletmelere birçok yeni ürün ve hizmet geliştirme fırsatı da vermektedir. E-ticaretin yaygınlaşması ve ticaret hacminin artmasıyla özellikle bilişim ve yazılım alanlarında yeni ürün ve hizmetlere ihtiyaç oluşmuştur. Örneğin bir bölgedeki tüm restoranların özelliklerinin bir arada bulunduğu bir internet sitesi ihtiyacı, restoranların e-ticarete geçmesinden sonra olmuştur. Yine bazı ürünleri tüm çevrim içi ortamlarda tarayarak en uygun fiyatı tüketicilere sunan bir uygulamaya ihtiyaç duyulmasının nedeni e-ticaretteki gelişmelerdir. Bu ve bunun gibi fırsatlar e-pazarlamanın gelişmesi ile ortaya çıkmakta ve bunu gören işletmeler ve girişimciler yüksek kâr elde etmektedir.



E-pazarlamanın işletmelere sunduğu önemli bir fırsat da yapılabilecek hataları düzeltmenin hızlı ve mümkün olmasıdır. Yapılacak bir pazarlama kampanyasında kullanılacak slogan, kampanya ya da bir bilgi yanlış verilmiş olabilir. Geleneksel pazarlama yöntemleri düşünüldüğünde gazeteye verilen bir ilandaki yanlışlığı o günkü baskı için düzeltmek imkânsızken e-pazarlama ile internet sitelerine verilen bir reklamdaki yanlışlık hızlıca düzeltilebilir, güncellenebilir ya da değiştirilebilir.

SIRA SİZDE



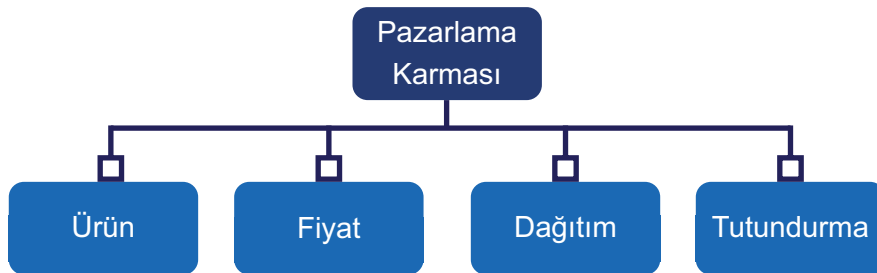
Görev: E-pazarlamanın işletmelere sağladığı fırsatları gösteren bir afiş tasarlayınız. Afişi işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Afiş için A3 boyutunda fon karton kullanınız.
2. Fon kartonu yatay olarak kullanınız.
3. E-pazarlamanın işletmelere sağladığı fırsatlar hakkında bilgi veriniz.
4. E-pazarlamanın işletmelere sağladığı fırsatlarla ilgili somut örnekler veriniz.
5. Konu ile ilgili görsel, şekil ve şemalar kullanınız.
6. Sağ, sol, üst ve alttan eşit kenar boşluğu veriniz.
7. Afişinizi sınıf panosunda sergileyiniz.

2.1.3. Pazarlama Karması Elemanları Açısından E-Pazarlama

Pazarlamada kullanılan tüm faaliyetler ve uygulamalar belirli bir çerçeve etrafında toplanarak gruplandırılmış ve pazarlama karması elemanları ortaya çıkmıştır. Her birinin İngilizce baş harflerinin P ile başlaması sonucu pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır (Şema 2.1). Geleneksel pazarlamada kullanılan pazarlama karması elemanları e-pazarlamaya da uyarlanmıştır. E-pazarlamaya uyarlanan pazarlama karması elemanları farklılıklar içermektedir.

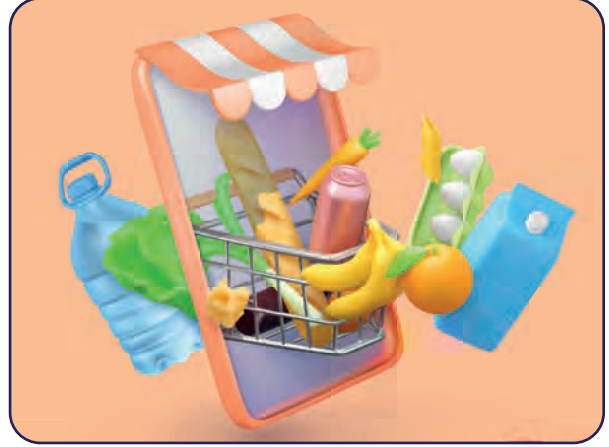


Şema 2.1: Pazarlama karması elemanları



2.1.3.1. Ürün

Ürün, tüketicinin ödediği bedel karşılığında satın aldığı mal ya da hizmettir. Tüketicilerin geleneksel pazarlama yöntemleri sonucunda satın alabildikleri malların tamamı e-ticaret yöntemiyle de satın alınabilir. Örneğin tüketiciler; teknolojik cihazlar, yiyecek içecek, temizlik malzemesi gibi sayısız miktarda malı satın alarak ürünlerin lojistik firmaları aracılığıyla kendisine ulaşmasını sağlayabilir (Görsel 2.5). Hizmetlerde ise bazı hizmetler tamamen e-ticaret yoluyla satın alınabilirken bazı hizmetler için rezervasyon ve ödeme işlemleri e-ticaret aracılığıyla yapılmaktadır ancak en iyi hizmet alımı yerinde mümkün olanıdır. Örneğin sağlık sigorta poliçesini yenileyecek olan bir tüketici hiç sigorta acentesine gitmeden e-ticaret yöntemiyle poliçesini yenileyebilir. Ancak aynı tüketici hastalandığında sağlık hizmeti almak için randevusunu çevrim içi alırken tedavi için sağlık kurumunda olmak zorundadır.



Görsel 2.5: Çevrim içi alınan ürünler

Hâlihazırda e-ticaret olmadan da satın alabileceğimiz ürünler mevcuttur. Ancak e-ticaretin ürün ile ilgili ortaya koyduğu en büyük değişiklik sadece e-ticaret ile alınabilecek ürünlerin ortaya çıkmasıdır. Bu ürünler sadece e-ticaret yöntemleriyle satın alınabilir ve sadece bilişim araçlarında kullanılabilir. Bilgisayar oyunları, antivirüs programları, yazılımlar, uygulamalar, aplikasyonlar, çeşitli alanlarda kullanılan çizim, tasarım, hesaplama, yazılım ve güvenlik programları bu ürünlere örnektir. Bu ürünlerin büyük bir kısmı çevrim içi kullanılırken tamamı internet üzerinden satın alınarak eş zamanlı kullanılmaya başlanır. Örneğin antivirüs programları tamamen çevrim içi satın alınır ve ardından yüklemesi çevrim içi yapılarak kullanılır. Bazı program ve yazılımlar CD gibi araçların içinde satın alınmış olsa dahi gerekli güncellemeleri ve bazı güvenlik protokolleri çevrim içi yapılmak zorundadır.

E-ticaretin üründe yaptığı diğer bir önemli değişiklik ise ürünlerin bireyselleştirilmesine geniş olanaklar sağlamasıdır. Örneğin bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici, firmalar tarafından belirli özelliklere sahip standartta hazırlanmış bilgisayarlardan birini satın alabileceği gibi bilgisayarın içindeki parçaları tek tek seçerek birleştirilmesini sağlayıp kendi kişisel bilgisayarını da oluşturabilir. Yine tüketici yaşadığı bölgenin çok uzağındaki bir mobilyacıya ölçü ve malzeme bilgilerini vererek kişisel mobilyasını hazırlatıp teslim alabilir.

ARAŞTIRMA



E-ticarete avantajlı ve dezavantajlı olabilecek ürünleri araştırınız. E-ticarete dezavantajlı ürünlerin satışını artırabilmek için yapılabileceklerle ilişkin fikir geliştiriniz. Araştırma sonucunuzu ve fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



2.1.3.2. Fiyat

E-ticarette fiyatlandırma, geleneksel ticarete göre birçok farklılık ve yenilik getirmiştir. Öncelikli olarak fiyatların genel seviyesi e-ticaret ile düşmüştür. Fiyatların düşmesinin temelinde yatan iki ana neden vardır. Bu nedenlerden ilki maliyetlerin azalmasıdır. Firmalar geleneksel ticarete sadece mevcut buldukları mağazalarında tüketicilere ürünlerini satabilir. Farklı bölgelerdeki tüketicilere ulaşabilmek için oralara yeni şubeler açmaları gerekir. Bu durum firmaların maliyetlerini artırmakta bu da fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. E-ticaret sayesinde firmalar, ulusal ya da uluslararası olarak tüm tüketicilere ulaşabilir. Hatta hiç mağazası olmayan firmalar e-ticaret sayesinde yüksek cirolar yapabilir.

Fiyatların düşmesindeki ikinci temel unsur ise rekabettir. Rekabet seviyesi e-ticarette en üst seviyeye çıkmıştır çünkü tüketiciler satın almak istedikleri bir ürünü pek çok satıcıda aynı anda bulabilir. Tüketici bazı uygulamalar ve internet siteleri sayesinde de fiyatları karşılaştırarak aynı ürün için sunulan en uygun fiyatı tercih etmektedir. Bu durum firmaları fiyat rekabeti yapmaya zorlamaktadır.

E-ticaretin fiyatlamada ortaya koyduğu en önemli değişiklik ise ücretsiz ürünlerdir. E-ticarette bazı ürün, uygulama ve yazılımlar doğrudan ya da dolaylı olarak ücretsiz bir şekilde tüketicilere sunulur (Görsel 2.6).

Size uygun sürümü seçin

Aşağıda bulunan ürünlerimizi farklı fiyat seçenekleriyle özelliklerini keşfedin.

	BAŞLANGIÇ	STANDART	PROFESYONEL
Ürün 1	✓	✓	✓
Ürün 2	✓	✓	✓
Ürün 3	✗	✓	✓
Ürün 4	✗	✗	✓
Ürün 5	✗	✗	✓
	ÜCRETSİZ	AYLIK 59,99 TL	AYLIK 99,99 TL

Görsel 2. 6: Yazılımlarda ücretsiz sürüm

Örneğin geleneksel pazarlamada dinlenmek istenen bir şarkı; plak, kaset ya da CD gibi bir araç vasıtasıyla fiziki olarak satın alınıp dinlenir. E-ticarette ise şarkının sahibi şarkıyı yasal internet siteleri vasıtasıyla servis eder. Dinlemek isteyen tüketiciler çevrim içi olarak şarkıyı istedikleri kadar dinleyebilirler. Ancak şarkının dinlenme sürecinde sesli ya da görsel reklamlarla karşılaşır. Bu sayede hem eser sahibi hem de internet sitesi gelir elde etmiş olur. Bu sayede tüketici ürünü ücretsiz kullanırken dolaylı yoldan satıcı ve araçlar gelir elde etmiş olur. Doğrudan ücretsiz ürünler ise özellikle bilişim cihazlarında kullanılan uygulama ve yazılım araçlarıyla olur. Bilgisayarlarda kullanılan birçok program ve yazılım ücretsizdir. Firmalar bu kurgulama ve



E-TİCARET UYGULAMALARI

yazılımların standart sürümlerini tüketicilerin ücretsiz kullanımına açarlar. Aynı programların daha fazla özellik içeren profesyonel sürümleri ise ücretlidir. Burada firmalar, tüketicilerin para ödeyerek profesyonel sürüme geçmelerini amaçlar. Birçok farklı yazılım ve uygulama üreten firmalar ise birkaç ürünü ücretsiz dağıtırken diğer ürünlerini tüketicilere satabilir. Burada temel amaç markanın tanınırlığını artırmaktır.

ARAŞTIRMA



E-ticaretin işletme maliyetlerine etkilerini araştırınız. Araştırma sonucunuzu rapor hâline getirerek öğretmeninize teslim ediniz.

2.1.3.3. Dağıtım

E-ticaretin başlamasıyla geleneksel dağıtım kanalları sistemi tamamen değişmiştir. Öncelikle firmaların mağaza açma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Firmalar özellikle tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerini tanıtılabilmek için alışverişin yoğun, kiraların yüksek olduğu caddelere mağazalar açarken e-ticaret sayesinde bu kavram zorunlu olmaktan çıkmıştır. Birçok firma tanıtımlarını e-ticaret kanalları olan internet siteleri ve sosyal medyada yapmakta ve aldıkları siparişleri lojistik firmaları aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır. Birçok firma, ürünlerini maliyetin ucuz olduğu depolarda tutarak lojistik faaliyetlerini buralardan gerçekleştirmektedir.

Ürünün dağıtımında tüketicilerin mağazalara giderek ürünleri görme, inceleme ve satın alma süreci ortadan kalkmıştır. Artık tüketiciler ev rahatlığında istedikleri zaman çevrim içi olarak herhangi bir firmaya ait tüm ürünleri görüp, inceleyip satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu durum dağıtım kanalları açısından önemli bir tasarruf sağlamıştır.

E-ticaret lojistik hizmetlerini de önemli ölçüde geliştirmiş ve faaliyetlerini artırmıştır. Geleneksel pazarlamada lojistik; üreticilerden toptancılara, toptancılardan ise perakendecilere şeklindedir. E-ticaretle birlikte lojistik, direkt satıcı ve alıcı arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle firmalar tüketicilere çok sayıda kargo gönderir (Görsel 2.7). Dolayısıyla lojistik firmalarının hacmi ve işlem kapasitesi artmıştır.



Görsel 2.7: E-ticarette dağıtım



Üreticiyle tüketici arasındaki toptancı ve perakendeci gibi aracılar ortadan kalkmıştır. Bunun yerine yeni aracılık sistemleri ortaya çıkmıştır. E-ticarete üreticiler ile tüketiciler arasında bağlantıyı sağlayan, satın almayı gerçekleştiren internet siteleri ve uygulamalar geleneksel pazarlamada yer alan aracılardan yerini almıştır. Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları alışveriş siteleri ortaya çıkmıştır. Alışveriş siteleri, tüketiciler ile satıcılar arasındaki aracı olmuştur. Bu internet siteleri, birçok satıcıyı ve çok sayıda ürünü bir araya getirerek tüketicilere sunmakta ve satın almalar sonucu satıcılardan belirlenen oranlarda komisyon tahsil etmektedir.

Fiziki herhangi bir mağazası olmayan, sadece üretim tesisleri ve depolar aracılığıyla ürünlerini saklayan ve tüm tanıtım, satış faaliyetlerini e-ticaret kanalları vasıtasıyla gerçekleştiren firmalar ortaya çıkmıştır. Bu durum firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. Mağazası olmayan firmaların sayıları giderek artmakta bazı mağazalı firmalarda yeni mağaza açmamakta ya da var olanların sayısını azaltmaktadır.

E-ticaretin dağıtım kanalındaki en önemli etkilerinden biri de ikinci el ürünler üzerinde olmuştur. E-ticaret çevrim içi olarak tüketicilerin birbirleri arasında mal alıp satmasının mümkün olduğu pazarlar oluşturmuştur. Bu pazarların oluşmasıyla satıcının ve alıcının bulunduğu lokasyonun önemi büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Artık tüketiciler diğer tüketicilerin sattıkları ürünleri farklı illerde olsa da güvenle satın almakta ve lojistik firmaları aracılığıyla teslim almaktadır. Özellikle otomobil pazarı büyük oranda e-ticarete yönelmiştir. Bu sayede tüketiciler il fark etmeksizin kendilerine uygun aracı bulmakta, internet üzerinden kontrollerini ve malın olduğu yere giderek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

ARAŞTIRMA



E-ticarete kullanılan lojistik uygulamalarını araştırınız. Araştırma sonucunuzu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.3.4. Tutundurma

Tutundurma; firmaların tüketicilerle iletişim kurdukları, tüketicilere ulaştıkları, onları etkiledikleri ve satın alma sonrasında geri bildirimler aldıkları pazarlama karması elemanıdır. E-ticarete geçişle tutundurma faaliyetleri büyük oranda gelişim göstermiştir. Geleneksel pazarlamada bilgi, firmalar tarafından sürekli tüketiciye aktarılır ancak geri bildirim sadece satışlarla ölçülür. Televizyonda izlenen ya da gazetelerde görülen bir reklamın tüketiciler tarafından beğenilme durumu ve etkisi firmanın yapacağı satışlarla ölçülür. Oysa e-ticarete verilen reklamlarda reklamın ulaştığı tüketici sayısı, tüketicilerin reklamı izleme süresi, eğer eklendiyse reklama verdikleri puan, reklama tıklama ve tıklama sonrası satın alma gibi oranlar kesin rakamlarla belirlenmektedir. Bu nedenle firmalar nokta atışı reklam kampanyaları düzenler ve ürüne uygun tüketiciye ulaşabilir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

E-ticarete tüketici ve satıcı arasındaki ilişki anlık ve karşılıklıdır (Görsel 2.8). Tüketici ürünü almadan önce sorularını satıcıya yöneltebilir, ürünü satın aldıktan sonra geri bildirimde bulunabilir. Bu iletişimin anlık ve karşılıklı olması hem müşteri memnuniyetini artırır hem de firmanın ürün ya da süreçleri ilgili eksikliklerini görerek hızla düzeltmesine neden olur. Ayrıca kurulan bu iletişim sonucunda firmalar tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmayı hedefler. Tüketicilerin e-postaları ve numaraları ile iletişim sürekli aktif tutulur.



Görsel 2.8: E-ticarete anlık takip

Firmaların tutundurma sürecinde kullandıkları reklam araçlarının maliyeti geleneksel yöntemlere göre oldukça düşüktür. Örneğin ulusal bir gazeteye verilen reklamın bedeli gazetenin tirajı ve okuyucu kitlesi ile doğru orantılı olarak hesaplanır. Ancak o gazeteyi okuyan herkesin söz konusu reklamlardan haberdar olup olmadığı, ürüne ilgi duyup duymadığı bilinmemektedir. E-ticarete ise verilen reklamların kaç tüketiciye ulaştığı, ne kadarının reklam ile ilgilendiği belirli olduğundan reklam sadece ürüne ilgisi olan tüketiciye ulaştırılır. Bu durum da firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA



E-ticarete dikkat çeken ve etkili olmuş tutundurma çalışmaları hakkında araştırma yapınız. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



2.1.4. E-Ticaretin İşletme ve Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaret; işletmelere ve tüketicilere maliyet, zaman ve bilgi konusunda birçok avantaj sağlar.

E-ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır:

- İşletmelerin, dünyanın her yerindeki tüketici ve tedarikçilere hızlı ve masrafsız ulaşabilmesi
- Bilgiyi işleme maliyetinin büyük oranda düşmesi ve hızının artması
- Bölgelerdeki yoğunluğun kolayca tespit edilebilmesi sayesinde depolama ve dağıtım maliyetlerinin azalması
- Tedarik zincirinde oluşan gecikmelerin azalması
- Depolamadaki stokların ve masrafların azalması
- 7 gün 24 saat ve yıl boyunca her an satış, reklam ve tanıtım yapabilme imkânı sağlaması
- Müşterilerin özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş sipariş verebilmeleri ve bu siparişler için harcanacak sürenin tamamen tüketici tarafından harcanması
- Yeni iş modellerinin kullanımına geçilmesinin daha ucuz, esnek ve kolay olması
- İnternet iletişiminin en ucuz iletişim yolu olması
- İşletmenin tedarikçilerden alacağı ürünler için kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmesi
- İşletmenin tedarik ettiği ürünü, teslimatını adım adım takip edebilmesinin üretim bandına sağladığı avantajlar
- Müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmenin müşteri ilişkileri yönetimine sağladığı katkılar
- Küçük işletmelerin de büyük işletmeler arasında görülebilmesi ve daha kolay rekabet edebilmesi
- Özellikle antivirüs programları, işletim sistemleri ya da dijital içerik gibi ürünlerin teslimatının çevrim içi yapılmasının sağladığı hız ve maliyet avantajı

E-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ürünü satın alacak tüketici için çok sayıda firma ve ürün çeşidi imkânı
- İnternete ulaşılabilen herhangi bir yerden alışveriş yapabilme özgürlüğü
- İstenilen saatte mağazayı ziyaret edebilme ve sipariş verebilme imkânı
- Ürünleri kişiselleştirme imkânı ve kullanım kolaylığı
- Fiyatları kolayca karşılaştırabilmesi
- Mağazada ürün yorumlarına ulaşarak diğer tüketicilerin geri bildirimlerinden faydalanması
- Dijital ürünlere satın aldığı an ulaşabilmesi
- Koleksiyon ürünlere ulaşabilmesi



E-TİCARET UYGULAMALARI

- Açık artırmalara masrafsız katılabilmesi
- Satış görevlilerinin baskısı olmadan alışveriş yapabilme özgürlüğü

Ayrıca e-ticaretin sadece alıcı ve satıcı taraflara değil e-ticaret kullanmasalar bile genel olarak topluma sağladığı faydalar mevcuttur. Öncelikli olarak e-ticaret mağazaya gidilmeden yapıldığı için daha az trafiğe ve havanın daha az kirlenmesine neden olur. Mağazalar ışıklandırma, havalandırma ve ısıtma gibi gereksinimleri kullandıklarından daha az enerji tüketmiş olur böylece doğal kaynakları korumaya katkı sağlar. Tüketiciler, fiyat ve mağaza karşılaştırmaları yaptıklarından bir ürünü daha uygun fiyata alırlar. Böylece ürünlere ulaşım imkânı arttığı için kişilerin yaşam standardı yükselir. Kırsal alanda yaşayan kişiler, tıpkı şehir merkezlerinde yaşayanlar gibi diledikleri ürüne ulaşabilirler ve böylece ürünlere ulaşma açısından fırsat eşitliği sağlanmış olur. Ticarete en önemli toplumsal faydası ise kamu hizmetlerine ulaşımıdır. e-Devlet uygulamaları sayesinde kamu hizmetlerine ulaşım kolaylaşmıştır.

BİLGİ KUTUSU



Bilgi Kutusu: 2022 yılında Türkiye'deki internet kullanıcılarının çevrim içi sipariş verme oranı %46,2 olmuştur. Bu oran internet kullanıcısı erkeklerde %49,7, kadınlarda %42,7 olarak gerçekleşmiştir.

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022)

2.1.5. E-Ticaretin İşletme ve Tüketici Açısından Dezavantajları

E-ticaret, günümüzde çok yoğun kullanılan ve tercih edilen bir ticaret modeli olsa da bazı dezavantajlar içermektedir. Öncelikli olarak işletmeler açısından bakıldığında e-ticaret faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmeler, bir internet sitesi sahibi olmak ya da ticaret yapabilecekleri bir alışveriş sitesine üye olmak zorundadır. Bir internet sitesini kurmak, geliştirmek ve sürekli aktif tutmak önemli bir maliyet unsuru oluşturmaktadır. İnternet sitesine sahip olmayan işletmeler için ise yüksek aidatlar ve komisyonlar alan alışveriş siteleri de önemli bir maliyet artışına neden olmaktadır.

E-ticarete geçen işletmeler bu konuda yetişmiş personele ihtiyaç duymaktadır. Çünkü e-ticaret 24 saat esasına göre işlediğinden her an teknik sorunlarla karşılaşılabilir. Bu sorunların hızla çözülmesi ve ortaya çıkabilecek teknik sorunların önceden önlenmesi sistemin devamlılığı açısından son derece önemlidir. Gerekli donanıma sahip olan personelin yetersizliği ve yeni personel istihdamı ya da teknik desteğin dışarıdan sağlanması da işletmeler için dezavantaj oluşturmaktadır.

İşletmelerin risk aldıkları ve sonucunda hem maddi zarar hem de hukuki yaptırımla karşılaşacakları önemli bir konu ise müşteri güvenliğidir. Tüketiciler herhangi bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptıklarında işlemi tamamlayabilmek için genellikle adı soyadı, telefon numarası, adresi, kredi



kartı bilgileri gibi üçüncü kişilerin öğrenmesini istemediği bilgilerini paylaşırlar. İşletme bu bilgileri saklamalı, üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşmamalı ve yaşanabilecek siber saldırılara karşı en üst düzey güvenlik tedbirlerini almalıdır (Görsel 2.9). Aksi takdirde tüketici güvenilir bulduğu bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayacaktır.



Görsel 2.9: Siber güvenlik

Ürünlerin teslimatında yaşanan problemler ise satıcı ile doğrudan ilgili olmayan ancak işletmelerin karşılaştığı önemli bir dezavantajdır. İşletmeler kendilerine ait internet sitelerinde ya da anlaşmalı oldukları alışveriş sitelerinde tüketicilere sundukları ürünün satışını gerçekleştirir. Satış işleminin sonunda ödemeyi alan işletme, ürünü hazırlayarak tüketicinin adresine kargolar. İşletmeler genellikle kendi dağıtım ağlarının dışında özel kargo firmalarıyla anlaşırlar. Özel kargo firmaları tarafından yaşatılan kargonun geç ve hasarlı gelmesi, yanlış adrese gitmesi, kargonun tüketiciye ulaşmadan geri gitmesi ya da kargonun yağmur, aşırı sıcak ve soğuk gibi çevresel koşullara maruz bırakılması sonucunda tüketicilerde haklı memnuniyetsizlik oluşur (Görsel 2.10). Tüketiciler de bu memnuniyetsizliklerini genellikle kargo şirketlerine değil ürünü satın aldığı işletmelere yönlendirir. Tüketiciler genellikle kötü deneyim yaşadıkları işletmeleri bir daha tercih etmemektedirler.



Görsel 2.10: Hasarlı kargo teslimatı



E-TİCARET UYGULAMALARI

E-ticarette rekabet çok yüksektir. Bir ürünün aynısından ya da muadilinden satan onlarca firma olması e-ticaretin doğası gereği oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Ancak bu durum işletmeler için önemli bir maliyet dezavantajı oluşturur. Piyasada aynı ürünü satan pek çok firma olması ve tüketicilerin çok kolay fiyat karşılaştırması yaparak en avantajlı fiyatı tercih etmeleri işletmelerin kâr marjlarını azaltmaktadır. Özellikle küçük ölçekli işletmeler, yüksek miktarda üretim kapasitesi olan ya da üreticilerden çok sayıda ürün alarak perakende satan firmalarla rekabet etmekte zorlanır.

Tüketiciler açısından bakıldığında ise e-ticaretin en önemli dezavantajı ürünlere dokunamamak ve onları hissedememektir. His, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir faktördür. Eğer tüketici aynı ürünü tekrar almıyor ve beğenmeli bir ürün satın alıyorsa sadece ürün görsellerine, açıklamalara ve varsa diğer tüketicilerin yorumlarına bakarak karar vermek zorundadır. Tüketici eğer sürekli tükettiği ve aynı standart markalı deterjan, şampuan, parfüm gibi ürünler satın alıyorsa zaten hâlihazırda ürüne vakıf olduğu için herhangi bir olumsuz sonuçla karşılaşmayacaktır. Ancak tüketici ayakkabı, kıyafet ya da ilk kez o markadan bir parfüm satın alıyorsa giyeceğin üzerine olmaması ya da kokuyu beğenmeme gibi bir riskle karşı karşıya kalabilir.

İnternette birçok güvenilir e-ticaret sitesi olduğu gibi birçok güvenilmez, dolandırıcılık amaçlı e-ticaret sitesi de mevcuttur. Tüketiciler yaptıkları alışverişler sonucunda satın aldıkları ürünün kendilerine eksiksiz ve sağlam ulaşmasını beklerler. Farklı ürün gönderen ya da hiç ürün göndermeyen firmalar tüketicilerin e-ticaretten uzak durmasının nedenlerinden biridir (Görsel 2.11).



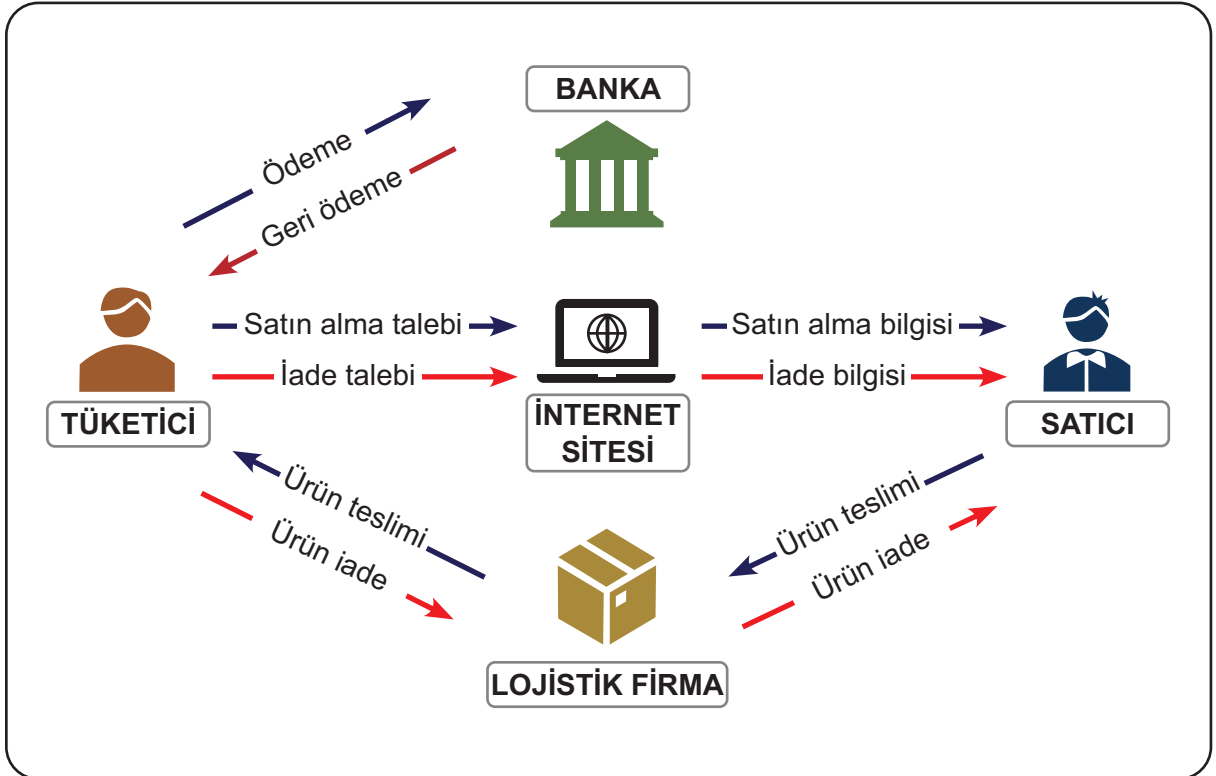
Görsel 2.11: Siber dolandırıcılık



Ayrıca tüketiciler, paylaştıkları kişisel bilgilerin ve kredi kartı, banka kartı gibi ödeme yöntemlerine ait bilgilerin de başka kişi ve kurumların eline geçmesinden endişe duymaktadır.

Tüketiciler için e-ticaret kullanmadaki bir diğer dezavantaj ise internet ve bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu gibi bir bilişim cihazına sahip olma zorunluluğudur. İnternet üzerinden alışveriş yapacak tüketicilerin, firmanın internet sitesine bağlanabilmesi için internete ve görüntülemeyi sağlayacak bir bilişim cihazına sahip olması gerekmektedir. Bunlar olmadan tüketicinin alışveriş yapması mümkün değildir.

Tüketiciler için bir diğer dezavantaj ise ürüne ulaşma ve iade süreçlerinde yaşanan zaman kaybıdır. Herhangi bir mağazadan satın alınan bir ürün satın alma işleminin gerçekleştiği an fiziksel anlamda tüketicinin elindedir ve kullanımındadır. Satın aldıktan sonra iade işlemi yapmak isteyen tüketici, ürünü mağazaya verdiği an ödediği ücreti geri alarak iade işlemi tamamlamış olur. İnternet üzerinden alınan bir ürün ise satın alındıktan sonra satıcı tarafından alıcıya ulaştırılmak üzere önceden belirlenmiş gün aralığında lojistik firmasına teslim edilir. Lojistik firması da belirlenen süre içerisinde ürünü tüketiciye teslim eder. Bu süre bazen birkaç gün bazen bir haftadan daha uzun sürebilir. Tüketici teslim aldığı üründen memnun kalmaz ve iade ederse aynı prosedür bu sefer geriye işler. Ürünün iadesini alan satıcı da geri ödemeyi, belirlenen yasal sınırlar içerisinde gerçekleştirir (Şema 2.2). Özellikle iade edilen ürünlerde tüketiciler, geri ödeme alabilmek için zaman ve emek harcamak zorunda kalır.



Şema 2.2: E-ticarette iade süreci



SIRA SİZDE



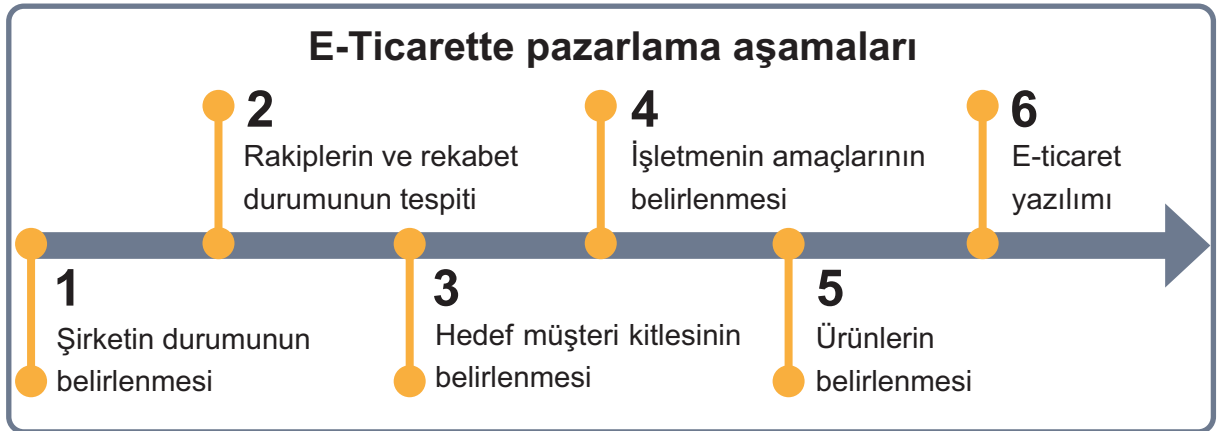
Görev: E-ticaretin işletmelere ve tüketicilere avantajları ve dezavantajlarını gösteren bir afiş tasarlayınız. Afişi işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Afiş için A3 boyutunda fon karton kullanınız.
2. Fon kartonu yatay olarak kullanınız.
3. E-ticaretin işletmelere avantajları hakkında bilgi veriniz.
4. E-ticaretin işletmelere dezavantajları hakkında bilgi veriniz.
5. E-ticaretin tüketicilere avantajları hakkında bilgi veriniz.
6. E-ticaretin tüketicilere dezavantajları hakkında bilgi veriniz.
7. Konu ile ilgili görsel, şekil ve şemalar kullanınız.
8. Sağ, sol, üst ve alttan eşit kenar boşluğu veriniz.
9. Elde ettiğiniz bilgileri sınıflandırarak ayrı sütunlarda veriniz.
10. Afişinizi sınıf panosunda sergileyiniz.

2.2. E-TİCARETTE PAZARLAMA AŞAMALARI

E-ticarette pazarlama altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şema 2.3'te görüldüğü gibi şirketin durumunun belirlenmesi, rakiplerin ve rekabet durumunun tespiti, hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi, işletmenin amaçlarının belirlenmesi, ürünlerin belirlenmesi ve e-ticaret yazılımı olarak sıralanmaktadır. Ayrıca şirketler e-ticaret pazarlamasında bazı hatalar yaparak başarısız olmakta ve birçok e-ticaret engeliyle karşılaşmaktadır.



Şema 2.3: E-ticarette pazarlama aşamaları



2.2.1. Şirketin Durumunun Belirlenmesi

E-ticarette pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin ilk aşaması şirketin durumunu belirlemektir. Bu belirlemede pazarlama faaliyeti yürütülecek ürün, hizmet, kuruluş ile marka tanımlanmalı ve bulunduğu konum tespit edilmelidir. Bu sayede şirket; geçmişini, bulunduğu noktayı ve yapabileceklerini belirlemiş olacaktır. Durum belirlenmesinde öncelikli olarak şirketle ilgili tarihi bilgiler incelenir. Şirketin faaliyet alanları, elde ettiği başarılar, kurum kültürü, geçmiş reklam çalışmaları, markanın geçmişi ve imajı, kurumun reklama bakış açısı ve geçmişte reklama harcadığı bütçeler incelenir.

İkinci olarak şirketin teknik durumu incelenir. Pazarlama faaliyeti yürütülecek ürünün özellikleri, üretim yöntemleri, kullanım özellikleri, fiyat ve kalite bilgileri, satış koşulları ve sağladığı faydalar incelenir. Bu sayede şirketin e-ticaret ile ilgili tecrübeleri, e-ticarete bakış açısı ve e-ticaret yapmaya yetecek düzeyde teknik bilgiye sahip olup olmadığı belirlenmiş olur. Tüm bu elde edilen veriler, işletmenin kendi içerisinde yaptığı ve bulunduğu durumu tespit etmeye yönelik bir analizin sonucunu ortaya koymaktadır.

2.2.2. Rakiplerin ve Rekabet Durumunun Tespiti

İşletmenin kendi iç çevresindeki verileri analiz ederek ortaya koyduğu durum analizinin ardından dış çevrede yer alan rakipler ve rakiplerin oluşturduğu rekabetin durumu tespit edilmelidir. Çevrim içi pazarlarda var olan rakipler ve aralarındaki rekabet ortamı, uygulanacak pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkiler.

Rakipler, girilecek pazarda satılması düşünülen ürünün aynısını ya da ikamesini satan diğer firmalardır. Rakibin ve rekabetin olmadığı bir pazar bulmak e-ticarette neredeyse imkânsızdır. Çünkü e-ticaret, yer kavramını kaldırdığı için tüm satıcı ve alıcılar istedikleri yerden aynı çevrim içi pazarlarda karşılaşmaktadır. Sadece devletin kontrolünde olan bazı kısıtlı sayıda ürününde rekabet söz konusu değildir.

Bu süreçte hem ulusal hem de uluslararası rakipler, pazarlar ve rekabet durumları incelenir (Görsel 2.12). Rakipler ve rekabet durumu incelenirken sadece mevcut durumun incelenmesi yeterli değildir. E-ticaret sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir sistem olduğundan e-ticaret piyasalarındaki dalgalanmalar ve gelecekte oluşabilecek trendler göz önüne alınmalıdır. Trendleri erken yakalayan firmalar yüksek kârlar elde etmektedir.



Görsel 2.12: Rekabet analizi



E-ticarete rekabet yüksek olmakla birlikte pazar payı, rakipler arasında farklı ya da birbirine yakın oranlarda dağılım gösterebilir. Yüksek rekabetin olduğu çevrim içi bir pazarda bir ürün için pazar payının büyük bir bölümü bir ya da birkaç firmaya dağılabilirken farklı bir üründe çok fazla rakibin pazar payları homojen dağılım gösterebilir.

2.2.3. Hedef Müşteri Kitlesinin Belirlenmesi

E-ticaret anlık olarak ve her konumdan ulaşılabilen çevrim içi pazarlarda gerçekleştiği için yüksek sayıda tüketici sirkülasyonu olmaktadır. Tüketiciler, istedikleri her an ürün araştırması ve satın alma işlemi yapabilir. E-ticaret kullanan tüketici sayısının da çokluğu düşünüldüğünde satıcılar tüm tüketici gruplar içerisinde bir hedef kitle grubu seçmelidir (Görsel 2.13). Satıcıların hedef kitle grubu seçerek pazarlama planlamasını buna göre yapması hem maliyeti azaltacak hem de ürünle ilgilenen tüketiciye ulaşıldığı için satışları artıracaktır. **Hedef müşteri kitlesi**, satıcının ulaşmak istediği muhtemel alıcı topluluğudur.



Görsel 2.13: Hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi

Hedef müşteri kitlesi, aynı ürünü satın alma eğiliminde olsa da farklı demografik özelliklere sahip olabilir. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi ve ait olduğu sosyal sınıf gibi demografik özellikleri göz önüne alınmalıdır çünkü her bir değişken, tüketicinin e-ticareti kullanım şeklini etkilemektedir. Müşteri hedef kitlesi belirlenirken cevabı aranacak temel sorular şunlardır:

- Ürünün hitap ettiği yaş aralığı nedir?
- Hitap edilmek istenecek tüketicilerin interneti kullanma sıklığı nedir?
- Ürün sadece kadın ya da erkeklere mi özel yoksa iki gruba da hitap ediyor mu?
- Ulaşılmak istenen hedef kitle hangi gelir grubuna ait?
- Hedef kitlenin kullandığı e-ticaret uygulamaları ve internet siteleri hangileridir?
- Ulaşılmak istenen hedef kitlenin eğitim seviyesi nedir?



Bu ve buna benzer ürünün niteliği ve özelliğini de içeren pek çok soru ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin demografik özellikler bazında sınıflandırılması sağlanır. Ancak firmaların e-ticareti kullanan tüketicileri sadece demografik özelliklerine göre sınıflandırarak bir pazarlama planı oluşturması eksik kalacaktır. Tüketicilerin psikografik değişkenleri de hedef kitlenin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Çünkü aynı yaşta olan ya da aynı işe sahip olan kişilerin tamamında ilgi alanlarının ortak olması beklenemez. Bu nedenle hedef müşteri kitlesinin yaşam tarzı, dünya görüşü, değer yargıları ve hayata bakışı da göz önüne alınmalıdır.

2.2.4. İşletmenin Amaçlarının Belirlenmesi

Bu aşamada işletme amaçları tüm yönleriyle değerlendirilir. E-ticaret pazarlamasında işletmenin varmak istediği nihai hedef işletmenin amaçlarını oluşturmaktadır. İşletmelerin temel amacı kâr elde etmektir. Çünkü işletmeler kâr elde etmeden hayatlarını devam ettiremez. Ancak işletmeler, temelinde kâr elde etmek olan birçok amacı gerçekleştirmeye çalışır. Yapılacak e-ticaret pazarlamasında işletme gerçekçi, ihtiyaca yönelik ve başarılabılır amaçlarına uygun hedeflerini belirlemelidir. İşletmeler, e-ticaret pazarlamasında şu sorulara cevap vererek amaçlarını belirleyebilir:

- E-ticarete mi girmek istiyoruz?
- E-ticarette şirketimizin bilinirliğini artırmak mı istiyoruz?
- Hâlihazırda devam eden çevrim içi satışlarımızı artırmak mı istiyoruz?
- Yeni bir ürünü internet ve e-ticaret aracılığıyla tanıtmak mı istiyoruz?
- Mevcut bir ürünün satışını artırmak mı istiyoruz?
- Geleneksel pazarlamadan uzaklaşıp e-ticarette yönelimimizi mi artırmak istiyoruz?
- E-ticarette kullandığımız reklam faaliyetlerimizi artırmak mı istiyoruz?
- Yeni bir kampanyayı e-ticaret ile duyurmak mı istiyoruz?

Bu ve benzer soruların yanıtları doğrultusunda işletmeler gerçekçi ve ölçülebilir amaçlarını belirlemiş olacaktır. Oluşturulacak e-ticaret pazarlama planı da belirlenen amaçlar doğrultusunda şekillenecektir.

2.2.5. Ürünlerin Belirlenmesi

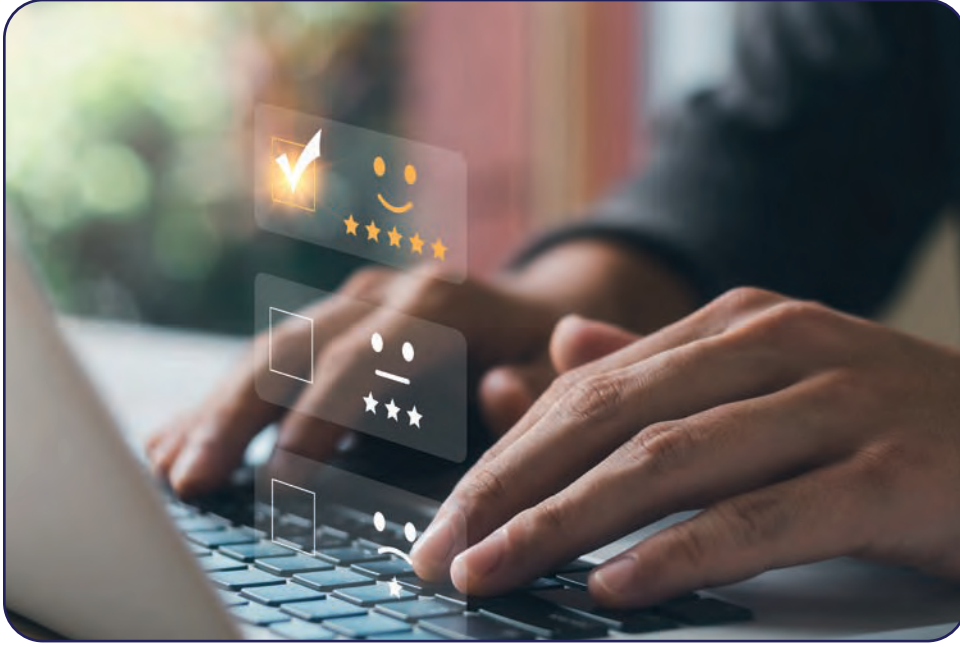
İşletmelerin yapmak istediği e-ticarette, satılacak ürünün belirlenmesi en önemli aşamadır çünkü nihai olarak tüketiciler verdikleri para karşılığında bir mal veya hizmet elde ederler. Tüketicilerin elde ettikleri bu ürün hem verdikleri paranın tam karşılığı olmalıdır hem de bir ihtiyacı karşılamalıdır. Aksi takdirde değerinin çok üzerinde satılan bir mal ya da kimsenin ihtiyacı olmayacak bir ürünü satmaya çalışmak başarı getirmeyecektir.

Birçok işletme ürün belirlemede hata yapmaktadır. Önce ürünü belirleyip tüm pazarlama aşamalarını da bu ürüne uydurmaya çalışır, sonucunda da başarısız olur ve zarar eder. Oysa işletme öncelikle kendi imkânlarını tanımalı, amaçlarını belirlemelidir. Rakiplerini, pazarı, pazardaki koşulları analiz etmeli ve tüketicilerin ihtiyaç ve talebini tespit etmelidir. İşletmeler istedikleri ürünü değil tüketicinin ihtiyacı olan ve tüketicilerin istediği ürünü satmaya yönelmelidir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

E-ticarette rekabet çok yoğundur. Bu nedenle tüketici talebini dikkate almadan ürün satmaya çalışan firmalar rekabetin içerisinde yok olup gitmektedir (Görsel 2.14).



Görsel 2.14: Ürün belirlemede müşteri beğenileri

E-ticarette satılacak ürünü belirlemek geleneksel ticarete göre daha kolaydır çünkü e-ticaret dijital bir mecradır ve yapılan her iş, tıklanan her reklam, ziyaret edilen her site, izlenen her video, satılan her ürün, yapılan her yorum kayıt altındadır. Tüm kayıtlar veri tabanlarında saklanmaktadır. Bu veriler kullanılarak çeşitli istatistiklere ulaşmak mümkündür. Alışveriş sitelerinde çok satan ürünlere, arama motorlarında en çok aratılan kelimelere, en çok yorum yapılan ürünlere, trendlere, reklam kampanyalarının yoğun yapıldığı alanlara internet kullanıcılarının tamamı ulaşabilir. Bu veriler de e-ticaret yapacak işletmelere ve girişimcilere çeşitli fikirler vermektedir.

Ürün belirlerken işletmeler herkesin ulaşabileceği verilerle yetinmemektedir. Bu konuda yazılmış ve ücret karşılığı elde edilen birçok yazılım mevcuttur. İşletmeler hangi ürünlerin az ya da çok sattığını bu yazılımlar aracılığıyla kolayca tespit eder. Ayrıca bu ürünü satan kaç firma var, ürün hangi internet sitesinde ne kadara satılıyor gibi verilere de bu sayede ulaşmak mümkündür.

E-ticarette satılacak ürünle ilgili verilere ulaşmak kolaydır. Bu durum avantaj olduğu kadar aynı zamanda önemli bir dezavantajdır çünkü bu verilere herkes ulaşabilir. İşletmelerin ve girişimcilerin e-ticaret yapma istekleri yüksektir. Herkesin faydalandığı veri tabanı ise sonuç olarak aynıdır. Yani pazarda var olan bir fırsatı aynı anda birçok işletme ve girişimci fark eder ve bu alana yönelir. Bu nedenle işletmeler doğru ürünü aynı zamanda en uygun maliyete de bulmak zorundadır çünkü tüketiciler alacakları standart bir ürünü en uygun fiyatın olduğu satıcıdan alma eğilimindedir.

Çeşitli programlar kullanılarak yapılan analizler sonrasında satılacak ürüne karar verilir. İşletmelerin atacağı sonraki adım ise ürünü en uygun fiyata mâl etmektir. Burada da işletmeler e-ticaretten



faydalanır. Ham madde, yarı mamul ve mamul satan toptancıların ve üreticilerin işletmelerle toplu alım satımlar yapabildiği çevrim içi birçok internet sitesi ve uygulama mevcuttur. İşletmeler talebi olan ürünü uygun maliyete bularak ürün belirleme aşamasını tamamlamış olur.

2.2.6. E-Ticaret Yazılımı

E-ticaret yapacak işletmeler gerekli pazar ve ürün araştırmalarını yaptıktan sonra iş ve işlemlerini gerçekleştirecekleri bir yazılım bulmak zorundadır (Görsel 2.15). Çevrim içi pazar, çok geniş bir bölgeye ve kitleye hitap eder. Bu pazara girmenin birçok yolu vardır. Alışveriş sitelerine üye olunması ve işletmenin kendi internet sitesini kurması bu yolların başında gelir.



Görsel 2.15: E-ticaret yazılım araştırması

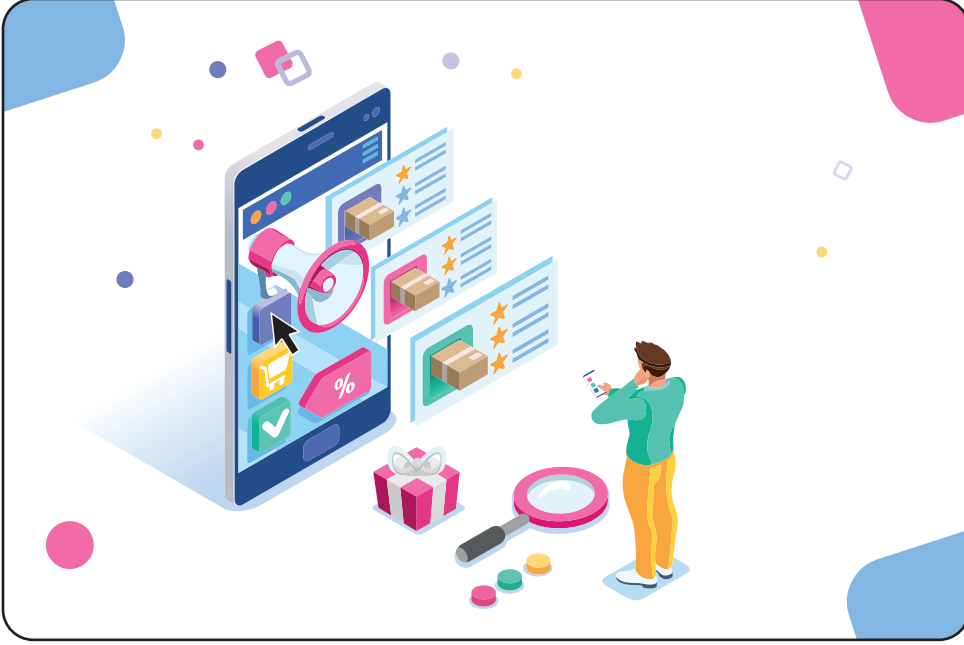
İşletmelerin e-ticareti hâlihazırda var olan alışveriş siteleri üzerinden yapması güvenli bir yoldur. Çünkü alışveriş sitelerinin kuruluş amacı tüketiciler ile satıcıları güvenli bir ortamda buluştur- maktır. E-ticaret siteleri tüketicilerin ve satıcıların bilgilerinin korunmasından, üçüncü kişilerin eline geçmesinden ve karşılaşılabilecek siber saldırılara karşı tarafları korumaktan sorumludur. Alıcı ve satıcı arasındaki kargolama, ödeme ve iade işlemlerindeki koordinasyonun tamamını da e-ticaret siteleri yerine getirmektedir. E-ticaret sitelerine kaydolmak işletmeler için oldukça kolaydır. Vergi levhası bilgileri, işletme bilgileri ve e-ticaret sitesine ait sözleşmenin kabulü şartla- rını yerine getiren işletmeler bir e-ticaret sitesinde ürünleri satmaya başlayabilir. Ayrıca alışveriş sitelerinin cep telefonu uygulamalarında da otomatik olarak faydalanmaya başlanmış olur.

Tüm bu güvenlik ve koordinasyonun karşılığı olarak e-ticaret siteleri satıcılardan belirli ücretler ve komisyonlar talep eder. Öncelikli olarak satış fiyatı üzerinden sözleşmede belirtildiği oranda yapılan her satış için komisyon tahsil edilir. Bu komisyon oranları satılacak ürünün ne olduğun- dan satacak şirketin kim olduğuna kadar birçok farklı kritere göre her satıcı ve ürün için ayrı ayrı belirlenir. Ayrıca e-ticaret siteleri arasında da komisyon farklılıkları mevcuttur. Türkiye’de komisyon tutarları ürüne, şirkete ve siteye göre %5 ile %30 arasında değişmektedir. E-ticaret şirketlerinin talep ettiği diğer bir ücret ise aylık sabit ödemelerdir. Bu ödemeler zorunlu olma- makla birlikte ödeyen şirketlere çeşitli opsiyonlar tanınmaktadır. Ürünle ilgili video yayımlama



E-TİCARET UYGULAMALARI

hakkı, daha uzun tanıtım yapabilme, daha çok ürün listeleyebilme bunlardan birkaçıdır. E-ticaret sitelerinin satıcılardan talep ettiği bir diğer ücret ise reklam ücretidir. E-ticaret sitesi içerisinde reklam veren firmaların ürünlerinin ana sayfada yer alması, pop-up ya da banner reklam olarak tüketicilerin karşısına çıkması sağlanır. Yine herhangi bir ürünü arayan tüketicilere reklam veren firmaların ürünlerinin ön sırada sunulması bir diğer reklam çeşididir. Örneğin e-ticaret sitesinde B marka deterjanı satan 60 farklı firma olduğunda tüketici B markasını arattığında karşısına öncelikli olarak reklam veren firmaların B marka ürünleri gelecektir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Reklam veren satıcı üst sıralarda listelenir.

Tüketicinin ödediği tutar öncelikli olarak banka tarafından e-ticaret sitesine aktarılır. E-ticaret sitesi de satıcıdan tahsil edeceği komisyon, sabit giderler ve reklam ücretlerini kestikten sonra kalan tutarı satıcının hesabına aktarır. Yine bu aktarım süresi de sözleşmede belirtilen süreler içerisinde gerçekleşir.

İşletmeler e-ticaret sitelerini kullanmadan kendi e-ticaret sitesini kurarak da tüketicilere ulaşabilir ve satış gerçekleştirebilir. Bunun için işletmenin internet sitesi tasarlayabilecek yazılım bilgisine sahip personeli olmalıdır. İnternet sitesi tasarlanıp, gerekli adresler satın alınarak yayın yapılmaya başlanabilir. E-ticarete başlamak için ise yasal izinler alınmalıdır. Ayrıca tüketicilerin verilerini korumak ve siber saldırılara engel olmak amaçlı koruma paketi satın alınmalıdır. İşletmenin yazılım uzmanı personeli olmaması hâlinde tüm bu içerikler, internet sitesi tasarlayıp hizmete sunan farklı şirketlere de yaptırılabilir. İşletmeler kendi internet sayfaları üzerinden e-ticaret yapabilmek için tüketicilere ulaşmak zorundadır. Tüketicilere internet sitesini duyurmanın yöntemi de yine reklam vermektir. Çeşitli internet sayfalarına ve arama motorlarına verilen reklamlar sayesinde siteye trafik çekilebilir. Ancak tüketiciler genellikle bilindik alışveriş sitelerini tercih etme eğilimindedir. Özellikle e-ticarete yeni başlayan ve pazarda tanınmayan markaların, kendi internet sitesi üzerinden yüksek satış rakamlarına ulaşması uzun zaman alacaktır.



4. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-Ticarette Pazarlama Süreci

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : E-ticarette pazarlama aşamalarını sıralamak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden bir ürünün e- ticarette pazarlama aşamalarını planlamanız istenmektedir. Çalışmanızı işlem basamaklarını takip ederek gerçekleştiriniz.

İşlem Basamakları

1. Bireysel olarak çalışınız.
2. E-ticareti yapılacak bir ürün belirleyiniz.
3. Ürünün e-ticarette pazarlama aşamalarını planlayınız.
4. Her bir pazarlama aşamasını bir A4 kâğıdında detaylandırarak planlayınız.
5. Planınızı sunum dosyası ile rapor hâline getiriniz.
6. Sunum dosyanıza hazırlayan ve çalışmanın künye bilgilerini gösteren kapak sayfası hazırlayınız.
7. Sunum dosyanızı öğretmeninize teslim ediniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde materyalin “Ekler” bölümünde yer alan “**Ek 2.1: E-Ticarette Pazarlama Süreci Uygulaması Kontrol Listesi**” kullanılacaktır.

2.2.7. E-Ticarette Yapılan Hatalar

İşletmeler birçok avantajından dolayı e-ticarete başlamaktadır ancak e-ticarete başlayan işletmeler yaptıkları bazı hatalardan dolayı başarısız olur. E-ticarette başarısız olmak başarılı olmaya göre oldukça kolaydır. İşletmelerin yaptıkları hatalar sonucunda gelen başarısızlıklar pek çok maddi ve manevi kayba neden olmaktadır.

E-ticarette yapılan en büyük hata işletmelerin, ürün yönetimini başarıyla gerçekleştirememesidir. İşletmeler ne kadar iyi bir pazarlama kampanyası yürütürse yürütsün sonuç olarak tüketiciler elde edecekleri ürüne para öderler. Tüketicilere istedikleri standartta ürün temin edemeyen işletmeler ticari hayatta varlıklarını sürdürmez. Ürün planlamasını iyi yapamayan işletmeler çok miktarda stok bulundurabilir, satamadığı ürüne geri dönüşü olmayan yatırımlar yapabilir. Bu durumda pazar araştırması iyi yapılmalı e-ticarette satılabilecek ürünler tespit edilmelidir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

Nakit para eksikliği işletmelerin başarısız olmasına neden olan önemli bir hatadır. E-ticarette uygulanacak pazarlama planı, ürün ve tanıtım unsurlarının tamamı belirli bir bütçeye dayanmaktadır. Bütçe iyi hesaplanmalı, sürecin tamamına harcanacak tutar haricinde mutlaka nakit para bırakılmalıdır. Çünkü e-ticaret hemen başladığı gibi yüksek kârlılık getiren bir girişim olarak görülmemelidir. Reklam kampanyalarının tahminden uzun sürmesi, ödeme sistemlerinde gecikme yaşanması ya da ürün stoklarının zarar görmesi durumlarına karşı tedbirli olunmalıdır. Hesaplanan bütçenin dağıtımının da tutarlı yapılması gerekir. Sadece ürüne ya da sadece reklama yüksek tutarlar ayırıp bir tarafı eksik bırakmak işletmelerin yapmaması gereken bir hatadır (Görsel 2.17).



Görsel 2.17: E-ticarette başarısızlık

İşletmenin ürünlerini hangi e-ticaret platformunda satacağına karar vermesi kritik öneme sahiptir. İşletmeler ürünlerini kendi internet sitelerinde ya da e-ticarette pazar olmuş internet siteleri aracılığıyla satabilir. Burada işletmenin, seçeceği internet sitesi ya da uygulaması güvenilir ve piyasada kendisini ispatlamış olmalıdır. Kötü yorumlara sahip, işleyişinde aksaklıklar olan, veri güvenliğini iyi sağlayamamış bir platformda satış yapma kararı işletme için kritik bir hata olacaktır.

Müşterilerle iletişimi eksik olan, müşterilerden gelen geri bildirimleri önemsemeyen bir işletmenin e-ticarette başarısız olması kaçınılmazdır. Özellikle e-ticaretin çevrim içi ve herkese açık bir ortam olması işletmeleri müşterilerle daha sağlıklı iletişim kurmaya zorlar. Çünkü bir durumdan memnun kalmayan müşteri bunu olumsuz yorum olarak bildirmekte, düşük puan vermekte ve çeşitli forumlarda belirtmektedir. Potansiyel müşteri olan tüketiciler de bu geri bildirimleri takip ederek ilgili işletmeden uzak durur. Bu nedenle müşteri iletişimine dikkat etmeyen sadece ürüne ve reklamlara odaklanan işletmelerin yaptıkları bu kritik hata başarısızlık ve para kaybı getirecektir.



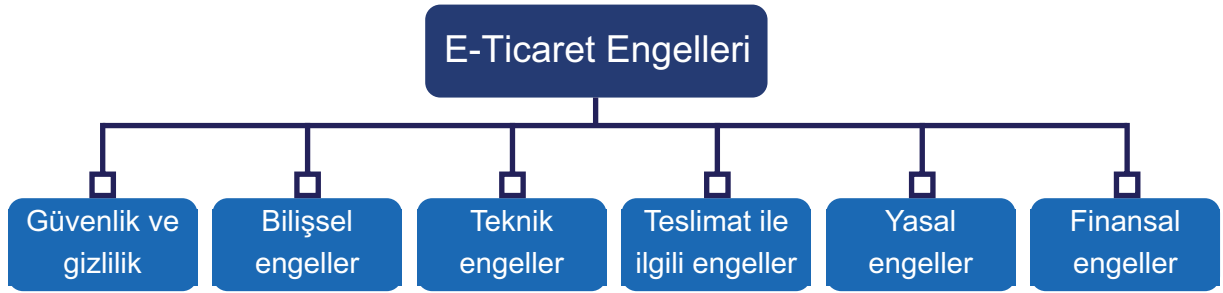
ARAŞTIRMA



E-ticarete yapılan hatalı uygulama örnekleri hakkında araştırma yapınız. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz bilgileri rapor hâline getirerek öğretmeninize teslim ediniz.

2.2.8. E-Ticaret Engelleri

E-ticarete yapısı gereği hem işletmeler hem de tüketiciler birçok engelle karşılaşmaktadır. E-ticaret hacmi büyüdükçe, iş ve işlemlerin çeşidi ve sıklığı arttıkça işletmelerin ve tüketicilerin karşısına bazı engeller çıkar. Bu engelleri güvenlik ve gizlilik, bilişsel engeller, teknik engeller, teslimat ile ilgili engeller, yasal engeller ve finansal engeller olarak sınıflandırmak mümkündür (Şema 2.4.).



Şema 2.4: E-ticaret engelleri

2.2.8.1. Güvenlik ve Gizlilik

Güvenlik ve gizlilik e-ticarete karşılaşılan en önemli engeldir çünkü güvenlik ve gizlilik tüketicileri ve satıcıları e-ticaret yapmaktan vazgeçiren, e-ticaret kararlarını etkileyen bir etmendir. E-ticarete yapılan iş ve işlemler, para transferleri çevrim içi yapılmaktadır. Veriler, internet ve bilişim araçları vasıtasıyla aktarılır. Ödeme sistemleri, kişisel bilgilerin gizliliği konularında firmalar birçok önlem almakta ve sürekli yeni yazılımlar geliştirmektedir. Ancak bazen alınan tüm güvenlik tedbirlerine rağmen sistemsel hatalarla karşılaşılabılır. Eksik ya da hatalı yazılmış bir kod, güvenliği tehlikeye atabilir. Ayrıca e-ticaret kötü niyetli insanların da saldırısı altındadır. İşletmeler her ne kadar güvenlik ve gizlilik için kendilerini geliştiriyorsa kötü amaçlı insanlar da bu güvenlik sistemlerini aşmak, bloke etmek için o kadar uğraşmaktadır. İşletmeler, aracılar, distribütörler, yatırımcılar ve tüketiciler e-ticaretin ve ortak güvenlik politikalarının gelişmesi için çalışmalarına devam etmektedir.

E-ticarete tüketicilerin ve işletmelerin karşılaştığı ve zarar gördüğü güvenlik sorunları şunlardır:

- Girişi olmayan kişilerin ağlara girmesi
- Bilgi ve ağ kaynaklarının yok edilmesi ve kaynaklara zarar verilmesi
- Bilgilerin karıştırılması, düzenin bozulması
- Var olan bilgilerin değiştirilmesi ve olmayan bilgilerin eklenmesi



E-TİCARET UYGULAMALARI

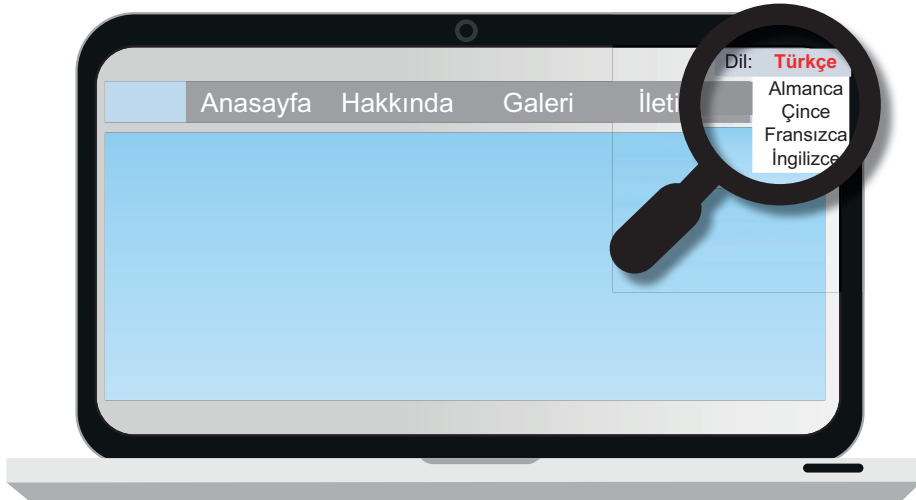
- Yetkisiz üçüncü kişilerin bilgilere ulaşması
- Kişisel bilgilerin ve güvenlik bilgilerinin çalınması
- Ağ hizmetlerinin kesilmesi, aksatılması ve yavaşlatılması
- Başkası adına işlem gerçekleştirilmesi
- Yapılmamış işlemlerin yapılmış, yapılmış işlemlerin yapılmamış gibi gösterilmesi

2.2.8.2. Bilişsel Engeller

Bilişsel engeller tüketicilerin ve işletmelerdeki karar vericilerin düşünce yapılarıyla ilgilidir. Kişilerin bilgisayar ve internet kullanımı hakkındaki bilgi eksikliği e-ticaretin gelişmesindeki en önemli bilişsel engeldir. Bu nedenle işletmeler tüm tüketicilerin anlayabileceği ve kullanabileceği basit, sade ve kullanımı kolay arayüzler ve uygulamalar tasarlamak için çaba sarfetmektedir.

Özellikle orta ve üst yaş grubunun yeniliğe karşı olan tutumu da bir diğer bilişsel engeldir. Kişilerin alışkanlıklarını, davranışlarını ve yaşam standartlarını değiştirmek oldukça zordur ancak bu durum zaman kaybına ve maddi kayıplara neden olur. İşletmeler de bu engelleri aşmak için çeşitli tedbirler almaktadır. Örneğin fatura ödemelerini elden yapmayı tercih eden özellikle emekli insanların oluşturduğu kalabalığı ortadan kaldırmak için bankalar, müşterisi olan kişileri otomatik ödeme talimatı vermeye ve bunun teşviki için çeşitli kampanyalar sunmaya çalışmaktadır.

Ayrıca uluslararası alışveriş sitelerinde, aracı kurumların internet sitelerinde ve çeşitli ödeme aracı uygulamalarında dil desteğinin olmaması özellikle yabancı dil bilgisi yetersiz olan tüketiciler için önemli bir bilişsel engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası birçok e-ticaret uygulaması dünyada yaygın olan diller için ayrı ayrı dil seçenekleri sunar (Görsel 2.18). Türkçenin bu dil seçenekleri arasında bazen olduğu bazen olmadığı görülmektedir. Uluslararası e-ticaret yapmak isteyen işletmeler için de dil önemli bir engeldir. Çünkü ürünleri birçok farklı dilde tanıtmalı, otomatik çeviri sağlayan programlarla entegre çalışmalı ve yapılan çevirilerin o dilde istenilen anlama gelip gelmediği kontrol edilmelidir. Ayrıca tüketicilerden gelen istek ve şikâyetleri çevirecek ve ilgili dilde cevap verecek personeli de istihdam etmelidir.



Görsel 2.18: İnternet sitesi dil seçenekleri



2.2.8.3. Teknik Engeller

Teknik engeller hem e-ticaretin hem de teknolojinin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen engellerdir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki teknolojik altyapının eksikliği işletmelerin ve tüketicilerin karşısına çıkan en önemli teknik engellerden biridir. İnternet hızının yavaş olması, sık sık kopması, altyapının kaldırma kapasitesinin düşüklüğü ve internet altyapısının her bölgede olmaması e-ticarette satıcılara ve tüketicilere zorluk yaşatmaktadır (Görsel 2.19). Ancak Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülke, internet altyapısına yaptığı yatırımlarla bu sorunları büyük oranda çözmüştür. Özellikle mobil internetin devreye girmesi, özel kuruluşların internet altyapısına yaptığı yatırımlar sonucunda hem internet hızı artmış, kopmalar ve yavaşlamalar azalmış hem de internetin kullanım ücreti düşmüştür.



Görsel 2.19: Yavaş internet hızı

Önemli bir teknik engel de alanda yetişmiş iş gücündeki eksikliklerdir. Özellikle bilişim alanında yazılımcı ve ara eleman eksikliği, gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaretin gelişmesinde işletmelerin karşısına çıkan önemli engellerden biridir. Teknoloji üretmeyen ve teknolojiyi dışarıdan almayı tercih eden ülkeler gerekli iş gücünü yetiştirmekte zorluk yaşamaktadır. Bu nedenle e-ticarette ya yetersiz kalmakta ya da teknoloji gibi teknolojik iş gücünü de yüksek maliyetlere ithal etmektedir.

2.2.8.4. Teslimat ile İlgili Engeller

Teslimat ile ilgili engeller genellikle lojistik altyapısında karşılaşılan sorunlarla ilgilidir. E-ticaretin gelişmesiyle lojistik altyapısının gelişmesi birbirine bağlıdır. E-ticaret hacmi genişledikçe lojistik hizmetleri gelişmekte, lojistik hizmetleri geliştikçe e-ticaret hacmi artmakta ve tüketicilerin e-ticarete yönelimi olumlu yönde etkilenmektedir.

Teslimatla ilgili en sık yaşanan problem teslimat sürelerinin uzun sürmesidir. E-ticaret geleneksel ticaret gibi yüz yüze değildir, satın alınan ürün farklı bir şehirden ya da ülkeden lojistik firmaları aracılığıyla teslim edilir. Bu nedenle teslimat belirli bir süre alır. Bu sürenin beklenenden uzun sürmesi e-ticaret tercih edecek tüketiciler için önemli bir engeldir. Gecikme olmadan ürün teslimi sağlayabilen firmalar, tüketiciler tarafından tekrar tercih edilirken geç teslimat yapan firmalar



E-TİCARET UYGULAMALARI

tercih edilmemektedir. Burada işletme, anlaştığı lojistik firmasını iyi seçmeli ve kargo hareketlerini takip etmelidir (Görsel 2.20).



Görsel 2.20: Teslimatın gecikmesi

Bir başka önemli engel ise ürünün zarar görmesidir. Özellikle lojistik hizmetlerinin yeterince gelişmediği ülkelerde taşıma ve teslimat ile ilgili yönergeler ve standartlar tam oluşturulmamıştır. Ürünlerin paketlenmesi ve taşınması konusundaki eksiklikler, personelin dikkatsizliği ve bilgi eksikliği sonucunda ürünler tüketicilere hasarlı ulaşabilmektedir. Bu durumda tüketici hasarlı ürünü ya iade eder, yerine yeni ürün talebinde bulunur ya da para iadesi ister. Yine tüm bu süreçlere kargo hareketlerinde geçen zaman da eklediğinde tüketiciler e-ticaretten vazgeçmekte ve e-ticaret hacmi düşmektedir.

İşletmeler lojistik engelleri aşabilmek için gönderilen kargoları sigorta ettiren lojistik firmalarını tercih eder. Kaybolma, hırsızlık, kırılma, ıslanma ve zarar görmeye karşı sigorta şirketleri kargoları korur ancak bu durum lojistik firmalarının ürün başı taşıma fiyatı artışına neden olmaktadır.

2.2.8.5. Yasal Engeller

Yasal engeller genellikle yasal mevzuatta oluşan boşluklardan kaynaklanan sorunlardır. Mevzuatta bulunan eksiklikler, yasaklar, boşluklar özellikle gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin gelişimini yavaşlatmaktadır. Yeterince koruma altında olduğunu düşünmeyen tüketiciler ve işletmeler e-ticarete temkinli yaklaşır.



Görsel 2.21: E-ticarette yasal düzenleme

İnternet aracılığıyla yapılan alışveriş sırasında ve sonrasında oluşabilecek sorunların çözülmesi için yasal düzenlemeye ihtiyaç vardır. Çevrim içi alışverişte yapılan sözleşmelerin geçerliliği, haksız rekabetin engellenmesi, dijital imzanın kanıt gücü, alışveriş yapan kişinin kimlik tespiti, doğacak anlaşmazlıkların nasıl çözüleceği mevcut yasal düzenlemeler ve ek düzenlemelerle düzenlenmiştir (Görsel 2.21).

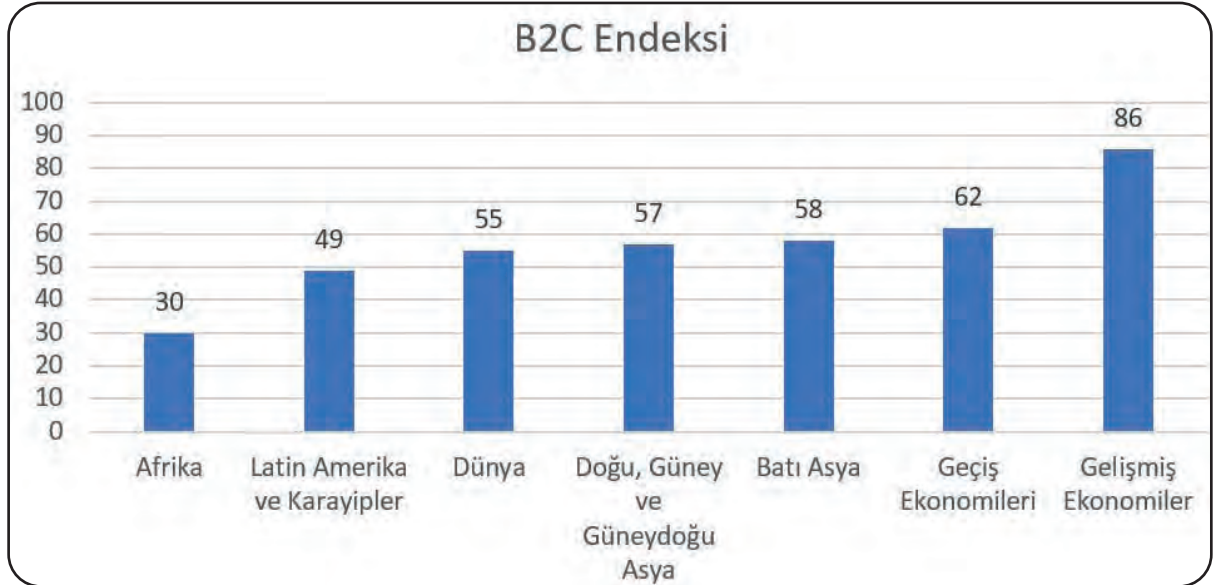


Türkiye’de çeşitli kanunların çıkarılması ve var olan kanunlara eklenen maddelerle e-ticaret yapan işletmeler ve çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler kanun kapsamına alınmıştır. Türkiye’de e-ticareti düzenleyen kanunlar şunlardır:

- 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu
- 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

2.2.8.6. Finansal Engeller

Finansal engeller özellikle e-ticaretin gelişme aşamasında olduğu ülkelerde e-ticaretin benimsenmesini etkileyen önemli bir sorundur. Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) ve kişi başına düşen millî gelir ülkelerin ekonomik durumlarını gösteren önemli göstergelerdir. E-ticaret yapmak ucuz olsa da e-ticaret altyapısını oluşturmak pahalı bir işittir. Bu nedenle ekonomik durumu zayıf olan ülkelerde e-ticaretin gelişmesi beklenemez (Grafik 2.2).



Grafik 2.2: Dünyadaki bölgelere göre B2C e-ticaret endeksi (2020)

İnternet kullanımı gelire doğru orantılıdır. Kişilerin geliri arttıkça internet kullanım oranı artar, gelirleri azaldıkça internet kullanım oranı azalır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kırsal alanlarında yaşayan kişilerin gelir durumu daha düşük olduğundan internet kullanım oranları da oldukça düşüktür. İnternet çoğunlukla şehir merkezlerinde kullanıldığı için e-ticarete olan talep sadece şehir merkezlerinden gelir. Böylece e-ticarete erişim belli bir kesim ile sınırlanır, e-ticaret trafiği beklenenden az olur. Bu da yeni girişimleri engeller, e-ticaretin gelişimini yavaşlatır ve durdurur.



SIRA SİZDE



Görev: E-ticarete karşılaşılan engelleri gösteren bir afiş tasarlayınız. Afişi işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Afiş için A3 boyutunda fon karton kullanınız.
2. Fon kartonu yatay olarak kullanınız.
3. E-ticarete karşılaşılan engeller hakkında bilgi veriniz.
4. E-ticarete karşılaşılan engeller ile ilgili görsel, şekil ve şemalar kullanınız.
5. Sağ, sol, üst ve alttan eşit kenar boşluğu veriniz.
6. Elde ettiğiniz bilgileri sınıflandırarak şema hâlinde veriniz.
7. Afişinizi sınıf panosunda sergileyiniz.

2.3. E-PAZARLAMADA MÜŞTERİ ÇEKMEYE YÖNELİK TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

E-ticaret yapan ve e-pazarlama yöntemlerini kullanan bir şirketin ilk olarak iyi tasarlanmış bir internet sitesine ihtiyacı vardır. Ancak şirket için mal ve hizmetlerini tüketicilerine en uygun şekilde sunduğu bir internet sitesinin olması yeterli değildir. Çünkü dünyada çevrim içi milyonlarca internet sitesi vardır. Şirketin internet sitesinin, internet içerisindeki milyonlarca rakibi arasında fark edilmesi ve trafik alması gerekmektedir. Kısıtlı sayıda tüketicinin ziyaret ettiği bir internet sitesi başarısız olacaktır. Bir sitenin ziyaretçi sayısını artırmak için hem çevrim içi hem de çevrim dışı yöntemler beraber kullanılmalıdır. İnternete bağlı tüm cihazlar çevrim içi olarak kabul edilir. Çevrim içi tutundurmada çevrim içi reklamlar, e posta, ürün katalog bültenleri ve arama motorları gibi çeşitli yöntemler kullanılır. Çevrim dışı tutundurma da ise internet kullanımı dışında kalan televizyon, radyo, gazete, broşür ve ağızdan ağıza pazarlama gibi yöntemler kullanılır.

E-pazarlamada çevrim dışı yöntemler çevrim içi yöntemler kadar önemlidir. Ancak küçük ya da başlangıç seviyesindeki işletmeler ile büyük şirketler arasında çevrim dışı tutundurma faaliyetlerini kullanmada bazı dezavantajlar söz konusudur. Ulusal bir kanalda reklam vermek küçük şirketler için karşılanamayacak maliyettir. Bu nedenle özellikle küçük firmalar için çevrim içi tutundurma yüksek avantaja sahiptir. Tüm çevrim içi cihazları birbirine bağlayan internet küçük ya da büyük tüm işletmelerin tüketicilere ulaşabilmesine imkân sağlar. Dünyadaki internet ve akıllı cihaz kullanıcı sayısı düşünüldüğünde çevrim içi pazarlama avantaj oluşturur.

2.3.1. Online Reklamlar

Her şirketin kendine ait internet sitesi o şirketin reklam yüzüdür çünkü şirketin tüm kampanya ve ürünlerinin tanıtımını içerir. Ancak yeterli trafiği oluşturmak için farklı internet siteleri ve



uygulamalarda online (onlayn) reklamlara başvurulur. Online reklamlar; gösterim bazlı reklamlar ve tıklama bazlı reklamlar olarak ikiye ayrılır:

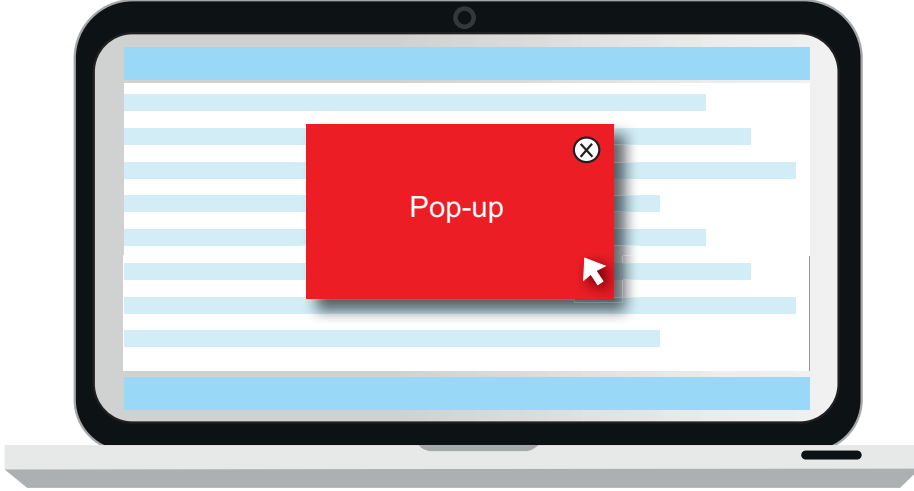
1. Gösterim Bazlı Reklamlar: Bu reklam türünde reklamın internet sayfasında gösterilmesi esas alınarak ücretlendirme yapılır. Banner reklam ve pop-up reklam olmak üzere iki türe ayrılır:

Banner Reklam: İnternet sitesindeki sayfaya yerleştirilmiş ve tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan reklamlardır (Görsel 2.22). Bu reklamlar sayfa üzerinde sabittir. Reklam, tüketiciyi ilgi çeken reklama tıklaması sonucunda içinde bulunduğu internet sayfasından ilgili reklamın konusu olan internet sayfasına yönlendirir. Yani banner reklamlarda tüketici ilk girdiği sayfada gördüğü sabit reklamda ürünle ilgili bilgi edinir. Eğer ürün dikkatini çekerse direkt ürünün olduğu internet sitesine tıklayarak bağlanabilir. Ancak banner reklamların önemli bir dezavantajı tüketicilerin bu reklamları görmezden gelme eğilimlerinin artmasıdır çünkü günümüz internet sitelerinde banner reklam sayısı çok fazla olduğundan tüketiciler üzerinde yeterli etkiyi gösterememektedir. Bu durum “reklamı görmezden gelme” olarak adlandırılmaktadır. Sabit banner reklamların etkinliğinin azalması pazarlamacıları hareketli ve aniden ortaya çıkan pop-up reklamlara yöneltmiştir.



Görsel 2.22: Banner reklam türleri

Pop-up Reklamlar: Bu reklamların ilham kaynağı televizyonlar olmuştur. Pop-up reklamlar internet sitesine ilk girişte ya da belirli bir süre geçtikten sonra aniden ortaya çıkan reklamlardır (Görsel 2.23). Ortaya çıkan pop-up reklamlar, tüketicinin ilk ziyaret etmek istediği ya da girmek istediği internet sayfasının üzerini kaplar. Tüketici bu reklamda bulunan “geç” ya da “kapat” gibi seçeneklerle müdahale etmediği sürece reklam, sayfayı kaplamaya devam eder. Yani tüketici istediği bilgilere ulaşmak, görmek, izlemek ya da okumak için pop-up reklama maruz kalmak zorunda bırakılır. Yine banner reklamda olduğu gibi tüketici pop-up reklamın üzerine tıklarsa reklama konu olan internet sayfasına yönlendirilir.



Görsel 2.23: Pop-up reklam

2. Tıklama Bazlı Reklamlar: Bu reklam türünde reklamı veren şirket, reklamın gösterilmesi başına değil reklamın tıklanması karşılığında tüketiciye para öder. Bu yöntem özellikle çevrim içi alışveriş sitelerinde site içerisindeki ürün reklamlarında kullanılır. Siteyi ziyaret eden kaç kullanıcı reklamı görmüş, gören kullanıcıların kaç reklamı tıklamış ve bu kullanıcıların kaç reklam aracılığıyla satın alım yapmış reklam sahibine ayrıntılı olarak verilebilmektedir. Günümüzde iki yöntemle aynı anda kullanılabilir ancak tıklama bazlı reklam kampanyası yürüten firmalar reklamın etkinliğini daha net görebilir çünkü kaç tüketicinin reklama tıkladığı görülmektedir.

2.3.2. E-Posta ve E-Bültenler

E-posta, birçok avantajı olduğu için şirketler tarafından en çok tercih edilen yöntemdir. Öncelikle e-posta ile tüketicilere ulaşmak en ucuz yöntemdir. Milyonlarca tüketiciye posta yöntemiyle ulaşmak ve geri dönüşleri ölçmek mümkündür. İşletmeler tüketicilere ürün, kampanya, yenilik ve gelişmelerle ilgili e-posta gönderir (Görsel 2.24) ancak tüketicilerden bu e-postaların görülebilmesi için izin alınmalıdır. Aksi takdirde yollanan e-postalar spam kutusuna düşecektir. Spam kutusu istenmeyen ya da içerisinde virüs gibi tehlikeli yazılımlar bulunduğu düşünülen e-postaların sistem tarafından otomatik olarak yönlendirildiği yerdir. Tüketicilere hazırlanmış oldukları e-bültenleri de e-postalar aracılığıyla ulaştırırlar. E-bültenler şirketlerin hazırladığı dijital kataloglardır. İçerisinde şirket ve ürünlerle ilgili haberler, bilgiler ve gelişmeler bulunur. Geleneksel pazarlamada bu katalogları bastırarak tüketicilere posta yoluyla ulaştırmak yüksek maliyetliken elektronik ortamda katalogları çoğaltmak ve e-posta aracılığıyla tüketicilere ulaştırmak oldukça düşük maliyetlidir.



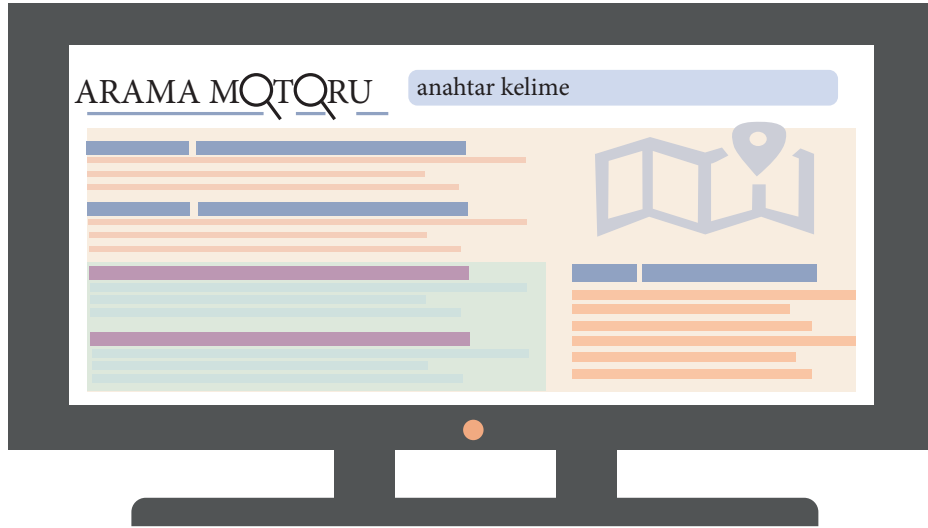
Görsel 2.24: E-posta pazarlama



2.3.3. Arama Motorları

İnternette aynı ya da benzer konularda hizmet veren binlerce internet sitesi mevcuttur. Tüketiciler genellikle bir mal ya da hizmeti çevrim içi ararken arama motoru kullanır. Şirketler de tüketicilerin yaptıkları bu aramalarda ilk listelenen olmak ister. Örneğin su arıtma cihazı filtresi satın almak isteyen bir tüketici herhangi bir su arıtma cihazı markasının internet sitesinin adresini yazarak bulmak yerine arama motoruna «su arıtma cihazı filtre» anahtar kelimelerini yazıp arama yaptırdığında karşısına yüzlerce sonuç çıkmaktadır. Tüketici de genellikle karşısına ilk çıkan belirli sayıdaki birkaç sayfayı ziyaret ederek satın alma kararını verir. Listenin ilk sıralarında yer alan firmalar satışlarını artırırken son sıradaki firmalar hiçbir tüketici tarafından görülmediği için satış yapamaz. İşte bu aşamada firmalar kendi internet sitelerinin ya da ürünlerinin üst sıralarda yer alması için çaba sarfeder. Arama motoru algoritması, çok ziyaret edilen ve olumlu yorumlara sahip olan internet siteleri ile ürünlerini ilk sıralarda tüketicilerin karşısına çıkarır.

Üst sıralarda yer alabilmenin bir diğer yolu ise arama motoru şirketlerine ödeme yapmaktır. Böylece belirlenen anahtar kelimeler aratıldığında reklam veren firmanın internet sitesi yapılan ödeme tutarına göre üst sıralarda yer alır. Reklam ücreti ödeyerek üst sıralarda yer alan internet sitelerinin yanında “sponsorlu” ifadesi yer alır (Görsel 2.25). Çok ziyaret edilen internet siteleri de arama motorlarına reklam verebilir. Böyle bir durumda alt alta aynı firmanın hem sponsorlu hem de sponsorlu olmayan internet sitesi yer alabilir. Bunun nedeni firmanın yüksek reklam ücreti ödemesi ve internet sayfasının fazla trafik almasıdır.



Görsel 2.25: Arama motoru reklamları

2.3.4. Ortak Markalama ve Sponsorluk

Piyasada aynı ya da benzer işi yapan pek çok firma olması ve bu firmaların aynı özelliklerde internet sitelerine sahip olması çevrim içi rekabeti artırmaktadır. Artan rekabet sonucunda banner reklamlar, pop-up reklamlar ve arama motoru ücretleri de artar. Bu durum firmaları daha etkin ve maliyeti düşük yollar bulmaya teşvik eder. Bu yöntemlerden birisi de ortak markalama ve sponsorluktur. Ortak markalama ve sponsorluk uygulaması, firmaların daha uzun süre kullana-



E-TİCARET UYGULAMALARI

bilecekleri etkin bir reklam türüdür. Banner, pop-up, arama motoru yöntemlerine göre maliyeti çok daha düşüktür.

Ortak markalama ve sponsorluk yöntemi, birbirini tamamlayıcı iki firmanın aralarında anlaşmasıyla ortaya çıkar. Firmaların, internet sitelerinde karşılıklı olarak birbirlerini tavsiye etmesi şeklinde gerçekleşir (Görsel 2.26). Bu sayede firmalar, anlaşmaya vardıkları ölçülerde diğer markanın amblem, logo ve sloganını içeren banner ya da pop-up reklam içerikleri sunar.



Görsel 2.26: Ortak markalama

Tüketiciler satın almak istedikleri ürünle onu destekleyen diğer ürünü de satın alma eğilimi gösterir. Turistik bir otel işletmesi ile araç kiralama firması arasında gerçekleştirilen bir anlaşma buna örnek verilebilir. Çünkü turistik otele gelen ziyaretçilerin bölgeyi gezmesi için araç kiralaması ve o bölgeye dışarıdan gelip araç kiralayan kişilerin konaklayacak yere ihtiyaç duyması birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Ayrıca bu uygulamada firmalar birbirlerine karşı sponsorluk anlaşmasını indirim şeklinde de uygulayabilir.

Çevrim içi rezervasyon yaptıran tüketici, ardından anlaşmalı firmadan araç kiraladığında tüketici ile firma arasında, belirli bir oranda indirim yapılması ya da aracın kiralandığı tarihler arasında anlaşmalı otelde indirimli konaklama imkânı verilmesi gibi karşılıklı anlaşmalar sağlanmaktadır.

2.3.5. Viral Pazarlama

Tüketici satın aldığı üründen memnun kaldığında bunu arkadaşları, ailesi ve yakın çevresiyle paylaşır. Aynı durum alınan üründen memnuniyetsizlik duyulduğunda da geçerlidir. Tüketiciler tarafından yapılan bu eylem, ürünün ve markanın reklamının yapılmasıdır. Bu durum pazarlamada “ağızdan ağıza reklam” olarak adlandırılır. İşte bu ağızdan ağıza reklamın internet ortamında gerçekleşmesine ise **viral pazarlama** denir (Görsel 2.27). Bu yöntemde işletme kendi reklamını tüketicileri vasıtasıyla gerçekleştirir. Maliyeti reklam vermekten düşük, etkisi reklamlardan yüksektir çünkü tüketiciler reklamlara karşı az ya da çok ön yargılı iken ürün satın alan kullanıcı yorumlarını samimi buldukları için daha çok bu yorumlardan etkilenirler. Firmalar da bu durumdan faydalanarak olumlu kullanıcı yorumlarını ve deneyimlerini ön plana



çıkarak potansiyel müşterilerini etkilemeye çalışmaktadır. Firmalar ürünlerinden memnun kalan müşterilerin yorumlarını, ses kayıtlarını ya da videolarını internet sitelerinde kullanarak ziyarette bulunan potansiyel tüketicileri etkilemeye çalışır.



Görsel 2.27: Viral pazarlama

2.3.6. Sosyal Medya

İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesinin kişilerin sosyal hayatında oluşturduğu en büyük değişiklik sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıdır. **Sosyal medya** bireylerin internet aracılığıyla iletişim sağladıkları, kendilerini ifade ettikleri, çeşitli yorumlar, içerikler, görsel ve işitsel paylaşımlarda bulunabildikleri, yayınlar yapabildikleri, gruplar kurabildikleri ve gruplara katılabildikleri çevrim içi internet siteleri ve uygulamalar sayesinde ortaya çıkan etkileşimin tamamı olarak tanımlanabilir. Kişilerin birbiri ile sürekli iletişim hâlinde olabildikleri sosyal ağlar, fikirlerini belirttikleri bloglar, bilgilerin sunulduğu wikiler, haberlerin sunulduğu sosyal haber platformları ve fotoğraf, video paylaşımı için oluşturulmuş çeşitli uygulamalar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın çok popüler olmasının nedenleri ise kişilerin bilgileri özgürce alabilmeleri, paylaşmaları, sadece istedikleri ilgi alanlarına yönelik içeriklere kolayca ulaşmalarıdır.

Tüketicilerin bu kadar yoğun ve aktif kullandıkları sosyal medya, bir pazarlama aracı olma açısından önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Görsel 2.28). İşletmeler sosyal medya aracılığı ile tüketicilere doğrudan ulaşabilir. Genel reklam yayınlarında ulaşıldığı düşünülen tüketici sayısı tahminler üzerinden hesaplanırken sosyal medya reklamlarında ulaşılan tüketici sayısı nettir. Kişilerin profil oluşturarak kullandığı sosyal ağlar üzerinden verilen reklamlarda ise gösterilen reklamların hangi yaş, meslek, cinsiyet grubuna göre izlendiği istatistiklerine de ulaşmak mümkündür. Ayrıca sosyal medya reklamları geleneksel reklam araçlarına göre çok daha düşük maliyetlidir.



Görsel 2.28: Sosyal medya pazarlama



E-TİCARET UYGULAMALARI

İşletmeler sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanıp mevcut müşterilerine ulaşmayı, yeni müşteriler kazanmayı, marka farkındalığı oluşturmayı, tüketici davranışlarını etkilemeyi, internet sitelerine trafik oluşturmayı, bilinirliklerini artırmayı, spesifik mesajlarını ulaştırmayı, ürün satışlarını artırmayı, müşteriyle karşılıklı iletişim ortamı oluşturmayı ve akılda kalıcılığı artırmayı hedeflemektedir.

2.3.7. Çevrim Dışı Tutundurma Teknikleri

Çevrim dışı tutundurma teknikleri, tüketicilerin çevrim içi olan bir internet sitesine ya da uygulamaya yönlendirilmesi için geleneksel reklam araçlarının kullanılmasıdır. Burada amaç geleneksel reklam araçlarıyla tüketicileri çevrim içi reklamlara yönlendirmektir. En yaygın olanı internet sitesi adreslerinin geleneksel reklam araçlarıyla verilmesi ve uygulamaların tanıtılarak bunlara nasıl ulaşılacağı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesidir. Gazete ya da televizyonlarda verilen reklamlarda tüketicilerin internet sitesi ya da uygulamaya nasıl ulaşacakları açıkça belirtilmelidir. Kullanılan reklamlarda sadece internet sitesinin adresinden ya da uygulamanın adından değil aynı zamanda içeriğinden ve spesifik yönlerinden bahsedilir. Genellikle çevrim dışı verilen bu reklamlarda tüketicilerin çevrim içi yapacakları alışverişlerde indirimler ve müşteri hizmetleriyle anlık görüşme imkânının olması gibi avantajlara vurgu yapılır. Ürünlerin tüketicilere fayda sağlayacağı yönler vurgulanarak ilgili internet sitesi ve uygulamaya dikkat çekilmeye çalışılır.

SIRA SİZDE



Görev: E-pazarlamada, sektörde kullanılan tutundurma stratejileri uygulama örneklerini araştırınız. Araştırma sonuçlarınızla sınıfta sunum yapınız. Çalışmanızı işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Sınıftaki öğrencileri altı gruba ayırınız.
2. Kura ile her gruba birer tutundurma stratejisi veriniz.
3. Grup olarak sorumlu olunan tutundurma stratejisi ile ilgili sektörden, uygulama örneklerini araştırınız.
4. Grup olarak araştırmanızı sunu hâline getiriniz.
5. Araştırmanızı sınıfta arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sununuz.
6. Afişinizi sınıf panosunda sergileyiniz.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) E-pazarlama ile pazarlama kavramları tamamen ayrı kavramlardır.
2. (.....) Geleneksel pazarlamada tüketiciye ulaştırılabilen veri sınırlıdır.
3. (.....) İşletmelerin hızlı şekilde küresel piyasalara açılabilmesi e-pazarlamanın sağladığı önemli bir avantajdır.
4. (.....) Depolamada yüksek stokla çalışmak geleneksel pazarlamanın sağladığı bir avantajdır.
5. (.....) E-ticarette tüketicinin satın aldığı ürünü iade etme süreci uzun zaman alır.
6. (.....) Çevrim dışı tutundurma teknikleri kullanılarak çevrim içi alışveriş sitelerine trafik sağlanabilir.
7. (.....) E-ticaret 2. el ürünlerin alım satımını kolaylaştırmıştır.
8. (.....) E-ticarette hizmet alım satımı yapılamaz.
9. (.....) E-ticaret sayesinde şirketlerin fiziksel mağaza açma zorunluluğu ortadan kalkmıştır.
10. (.....) Geleneksel pazarlamada tüketici edilgendir.
11. (.....) Geleneksel pazarlamada reklam maliyeti e-pazarlamaya göre daha düşüktür.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşluğa doğru ifadeyi yazınız.

12. E-pazarlama geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarını oluşturur.
13. Tüketicilerin satın aldıkları bir üründen duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliği yakın çevresiyle paylaşması pazarlama olarak tanımlanır.
14. E-ticarette teknolojik altyapı eksiklerinden kaynaklı engeller e-ticareti olumsuz etkilemektedir.
15. E-ticarette yapılabilecek en büyük hata yönetiminde başarısız olmaktır.
16. Geleneksel pazarlamada iletişim yönlüdür.
17. Geleneksel pazarlamada tüketicilerin demografik özellikleri incelenirken e-pazarlamada alışkanlıkları incelenir.



C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru cevabı işaretleyiniz.

18. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel pazarlamaya ait bir özelliktir?

- A) Bilgi sunma imkânı sınırlıdır.
- B) Doğrudan geri bildirim vardır.
- C) 7/24 alışveriş yapılabilir.
- D) Bilişim cihazları ile sınırlıdır.
- E) Tüketici etkendir.

19. Aşağıdakilerden hangisi e-pazarlamaya ait bir özelliktir?

- A) Daha az bilgi sunulur.
- B) Müşteri ilişkileri yönetimi sınırlıdır.
- C) Kişisel pazarlama kullanılabilir.
- D) Dolaylı geri bildirim alınır.
- E) Alışveriş mağazalardan yapılır.

20. Aşağıdakilerden hangisi e-pazarlamanın sağladığı fırsatlardan birisi değildir?

- A) Geniş pazarlara nüfus etme imkânı
- B) Şirketlerin kendi lojistiğini sağlaması
- C) Reklam maliyetlerinin düşük olması
- D) Pazarda yeni ürünlere talep oluşturması
- E) Hızlı geri bildirim sağlaması

21. E-pazarlamada fiziki mağazaların yerini internet sayfaları ve uygulamaların alması aşağıdaki kavramlardan hangisiyle doğrudan ilgilidir?

- A) Dağıtım
- B) Fiyat
- C) Müşteri hizmetleri
- D) Tutundurma
- E) Ürün



22. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin hangi e-ticaret uygulamalarını kullandıklarının araştırıldığı pazarlama aşamasıdır?

- A) Şirketin durumunun belirlenmesi
- B) Rakiplerin ve rekabet durumunun tespiti
- C) İşletmenin amaçlarının belirlenmesi
- D) Ürünlerin belirlenmesi
- E) Hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi

23. Aşağıdakilerden hangisi e-ticareti olumsuz etkileyen tüketicilerin teknolojik cihazları kullanamamasından kaynaklı engellerden biridir?

- A) Bilişsel
- B) Finansal
- C) Güvenlik
- D) Teknik
- E) Yasal

24. Aşağıdaki reklam türlerinden hangisi çevrim içi alışveriş yapan tüketicinin aniden ekranında belirerek sayfasını kaplar?

- A) Banner reklam
- B) Pop-up reklam
- C) Tıklama bazlı reklam
- D) E-posta
- E) E-bülten

25. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilere ulaşmada diğerlerinden daha etkilidir?

- A) Sosyal medya
- B) Gazete ilanları
- C) E-bültenler
- D) E-ticaret siteleri
- E) E-posta



E-TİCARET UYGULAMALARI

26. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlardan biri değildir?

- A) Sadece çevrim içi cihazlardan alışveriş yapabilme
- B) Ürünler arası fiyat karşılaştırması yapabilme
- C) Yazılım ürünlerine satın alındığı an ulaşabilme
- D) Herhangi bir zaman diliminde alışveriş yapabilme
- E) Koleksiyon ürünlere hızlı ulaşabilme

27. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette pazarlama aşamalarının son adımıdır?

- A) İşletmenin amaçlarının belirlenmesi
- B) Hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi
- C) Ürünlerin belirlenmesi
- D) E-ticaret yazılımının belirlenmesi
- E) Şirket durumunun belirlenmesi

28. Aşağıdakilerden hangisi e-pazarlamada işletme amaçlarının belirlenmesi aşamasında sorulması gereken sorulardan birisi değildir?

- A) E-ticarete girmek istiyor muyuz?
- B) E-ticaretle şirketin bilinirliğini mi artırmak istiyoruz?
- C) Hedef kitlemiz hangi gelir grubunda yer alıyor?
- D) Geleneksel pazarlamadan uzaklaşıyor muyuz?
- E) Yeni bir kampanyayı e-ticaretle mi duyuracağız?

29. E-ticaret kullanan tüketicilerin var olan bilgilerinin değiştirilmesi ya da düzeninin bozulması aşağıdaki e-ticaret engellerinden hangisinin kapsamında değerlendirilir?

- A) Bilişsel
- B) Finansal
- C) Güvenlik ve gizlilik
- D) Teknik
- E) Yasak



30. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaretin işletmelere sağladığı faydalardan biri değildir?

- A) Tüketiciler çok sayıda firma arasında karşılaştırma yapabilir.
- B) Tüketicilerle hızlı iletişim kurulabilir.
- C) Çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşılabilir.
- D) Tedarik zincirinde oluşan gecikmeler azalır.
- E) Tüketicilerle doğrudan iletişim kurulabilir.

31. Aşağıdakilerden hangisi e-pazarlama ile ilgili doğru bir ifadedir?

- A) Çok küçük bir pazar grubuna hitap eder.
- B) Her zaman fiziksel mekânlar kullanılır.
- C) İnternet olan her yerden yapılması mümkündür.
- D) Teknolojik altyapıya ihtiyaç yoktur.
- E) Uzak mesafe satış mümkün değildir.

32. Aşağıdakilerden hangisi e-pazarlamada müşteri çekmeye yönelik tutundurma stratejilerinden biri değildir?

- A) E-postalar
- B) Online reklamlar
- C) Sosyal medya
- D) Servisler
- E) Sponsorluk

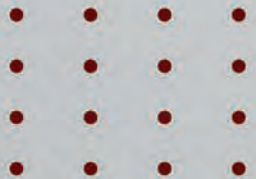
33. Aşağıdakilerden hangisi kişilerin gelirinin düşük olmasından kaynaklanan e-ticaret engelidir?

- A) Bilişsel
- B) Finansal
- C) Güvenlik
- D) Teknik
- E) Yasal

3. ÖĞRENME BİRİMİ



3. E-TİCARETTE ALTYAPI VE GÜVENLİK



KONULAR

- 3.1. E-TİCARET İÇİN GEREKEN TEKNİK ALTYAPI
- 3.2. E-TİCARET YAZILIMLARI
- 3.3. E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI
- 3.4. E-TİCARETTE GÜVENLİK KAVRAMI
- 3.5. GÜVENLİK ÖLÇÜTLERİ VE TEHDİTLER
- 3.6. GÜVENLİK ARAÇLARI

TEMEL KAVRAMLAR

altyapı, ağ, e-çek, e-para, güvenlik, havale-EFT, istemci, kapıda ödeme, kredi kartı, mobil ödeme, posta çeki, saldırı, sanal mağaza, sanal pos, sunucu, tehdit

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Sanal mağaza açmak için gereken teknik altyapı ve anlaşmalar
- E-ticaret faaliyetlerinde kullanılan yazılımlar
- E-ticarette kullanılan ödeme araçları ve bu araçların avantaj ile dezavantajları
- Güvenlik sistemleri, önemi ve ölçütleri ile e-ticaret sitelerindeki güvenlik tehditleri
- Güvenlik saldırılarını önleme ve bu saldırılara yönelik tedbir alma
- Sunucu, istemci ve ağları korumak için kullanılan güvenlik araçları

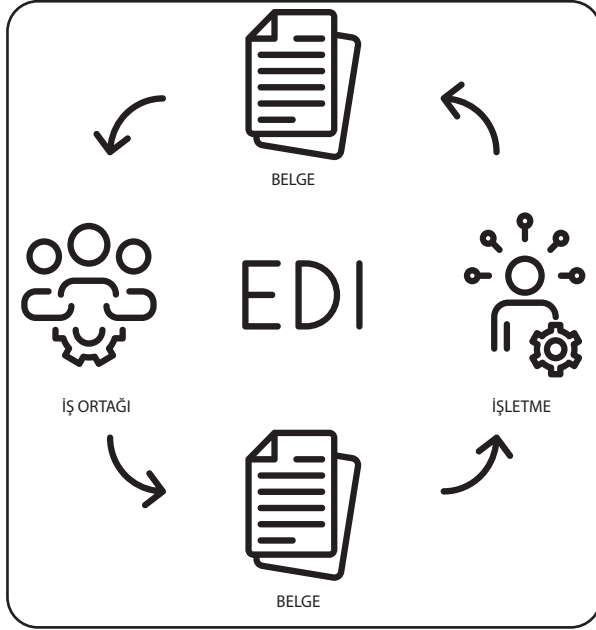
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bilgisayar, tablet, telefon gibi internete bağlanan cihazlarınızla ilgili yaşadığınız ya da yaşanabileceğini düşündüğünüz herhangi bir güvenlik problemini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Güvenlik risklerine karşı e-ticaret cihazlarınız için ne gibi önlemler alırsınız?



3. E-TİCARETTE ALTYAPI VE GÜVENLİK

İnternetin zamanla değişmesi, gelişmesi ve kullanıcı sayısının geniş kitlelere ulaşması birçok alanın yanı sıra ticaret hayatını da değiştirmiş ve geliştirmiştir. Ürün ve hizmetlere ulaşmak, bilgi sahibi olmak, ürünler arasında karşılaştırma yapmak, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmak, satın almak tüketiciler için internet ve internete bağlı cihazların olduğu her yerde çok hızlı ve kolaydır. İşletmeler için de ürün ve hizmetleri tanıtmak, kampanyaları planlamak, satış yapmak, tüketicilerle iletişim kurmak kolay ve etkilidir.



Görsel 3.1: EDI sistemi

1990'lı yılların sonlarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan e-ticaret, köken olarak 1960'lı yıllara dayanır. O zamanların e-ticaret altyapısı, Elektronik Veri Alışverişi (EDI) olarak nitelendirilen sistem ile ABD'deki işletmelerin birbirleriyle belge paylaşımına imkân sağlamıştır (Görsel 3.1). EDI sistemi, işleri yavaşlatan belgeye dayalı bürokratik işlemlerin hızlanmasına böylece ticari faaliyetlerin hızlı şekilde yapılmasına olanak tanımıştır. Kurulumunun pahalı olması özellikle küçük ölçekli işletmeler için EDI sistemini ulaşılmaz kılmıştır. 1960'lı yılların başında çalışmalarına başlanan ve sonuna doğru geliştirilen internetin düşük maliyetli olması, EDI sistemine ulaşamayan işletmeler için ticari faaliyetlerin bu ortamda yapılabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır.

1970'li yıllarda elektronik ortamda sermaye transferi ve bilgi değiştirme gibi sistemler kullanılarak satın alma, sipariş oluşturma ve fatura düzenleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. 1979'da ilk kez bugünün e-ticaret şeklini yansıtan çevrim içi alışveriş İngiltere'de yapılmıştır. 1980'li yıllarda ise otomatik vezne makinesi [ATM (Automatic Teller Machine – Otomatik Telir Meşin)], kredi kartları ve telefon bankacılığının kullanılmasıyla ilerleme devam etmiştir. 1981'de işletmeden işletmeye, 1984'te de işletmeden müşteriye şeklinde çevrim içi alışverişler yapılmıştır.

Bugünlere gelindiğinde ekmek, su gibi kolayca ürünlerin alışverişi bile artık internet üzerinden yapılmaktadır. Yapılan e-ticaretin iki şekli söz edilir:

1. Ürün siparişinin internet vasıtasıyla alındığı, teslimatının ise klasik yöntemle yapıldığı dolaylı e-ticarettir. Örneğin müşteri, almak istediği ayakkabıyı internetten sipariş verirken ayakkabı, kargo yoluyla müşteriye ulaşır.
2. Ürün siparişinin ve teslimatının internet vasıtasıyla yapıldığı dolaysız e-ticarettir. Örneğin müşteri sevdiği sanatçının yeni çıkan albümünü internetten sipariş ederken yine albüm internet üzerinden müşteriye teslim edilir.



E-ticaret, alıcı ve satıcının birbirini görmeden gerçekleştirdiği mesafeli alışveriştir. Mesafeli alışverişte karşılıklı bilgi paylaşımına dayalı sözleşme söz konusudur. Bu sözleşmenin eksiksiz yerine getirilebilmesi için bilgilerin doğru ve yalnızca alıcı ile satıcının görebileceği şekilde olması gerekir. Burada güvenlik ön plana çıkar. E-ticaret altyapısı hem tüketicilerin hem de işletmelerin işlemleri rahat yapabilmesini sağlarken güvenli alışverişe de olanak tanır.

3.1. E-TİCARET İÇİN GEREKEN TEKNİK ALTYAPI

E-ticaret yapmak için çevrim içi bir mağazaya sahip olmak veya bu tarz bir altyapı sunan hizmetten yararlanmak gerekir. E-ticaret yapmak isteyen hangi yapıyı tercih ederse etsin önem verilmesi gereken konu müşteri deneyimidir. E-ticaret faaliyeti, bir yandan pazarlama bilgisini bir yandan da teknoloji dilinden anlamayı gerektirir. Rekabetin yoğun olduğu piyasada müşteri dikkatini çekebilmek, pazarlamayla ilgili temel değişkenlere hâkim olmayı ve güncel yaklaşımları takip etmeyi gerektirir. Bunu internet ortamına taşımak gerektiğinde ise sanal ortamda bunları gerçekleştirmeye yardımcı olacak teknik altyapıyı oluşturmak gerekir.

E-ticaret teknik altyapısını oluşturmak karmaşık görünse de teknolojinin sunduğu kolaylıklar sayesinde zor değildir. Mevcut işlerini çevrim içi ortama taşımak isteyen ya da yeni bir girişim fikri olan kişilerin teknik altyapıyı oluşturmak için iyi bir planlamaya ve bu plana uygun tasarıma ihtiyacı vardır. Bunun yanında teknik altyapı ve yapılacak ticari faaliyetle ilgili yasal düzenlemeleri de tamamlamaları gerekir.

Teknik altyapı planı müşteri deneyimini artıracak şekilde olmalıdır. Müşteri deneyimini yukarılara taşıyacak e-ticaret sitesinin taşıması gereken temel özellikleri şunlardır:

- **Alan Adı:** Fiziksel mağaza açmak için gerçek dünyada bir yer kiralamak gerekir. E-ticaret sitesi açmak için ise sunucu adı verilen sanal dünyada alan sağlayan ortamdaki yer edinilmelidir. Her sunucunun bilgisayarlar arasında iletişim kurmasını sağlayan bir adresi vardır. Bu adres sayısal kodlardan oluşan İnternet Protokolü'nün kısaltması olan IP (Ay Pi) adresidir. IP adresi internet dünyasında sayısal kodlardan oluşsa da kullanıcılar için daha anlaşılır şekilde isim olarak görünür (Görsel 3.2). Buna **alan adı** denir. Fiziksel mağazalar, tabelasında yazan isimle bilinir. E-ticaret siteleri ise alan adı ile tanınır. Örneğin kıyafet satan bir butik dükkânının tabelasında "Örnek Butik Giyim" yazarken aynı dükkân internette faaliyet gösterdiğinde alan adı "www.ornekbutikgiyim.com" olabilir. Potansiyel müşterilerin mağazayı internette bulabilmesi için alan adı çok önemlidir. Alan adı için daha önce hiç alınmamış, kullanılabilir, yapılacak e-ticaret faaliyetiyle alakalı, insanlar tarafından kolay hatırlanacak kısa bir ad tercih edilmelidir.

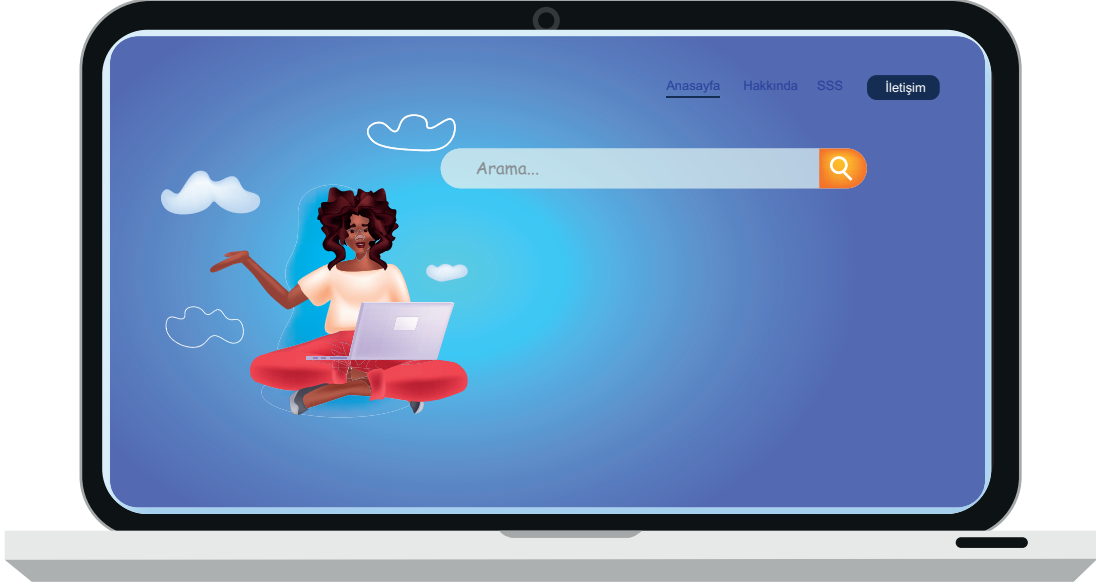


Görsel 3.2: IP adresi



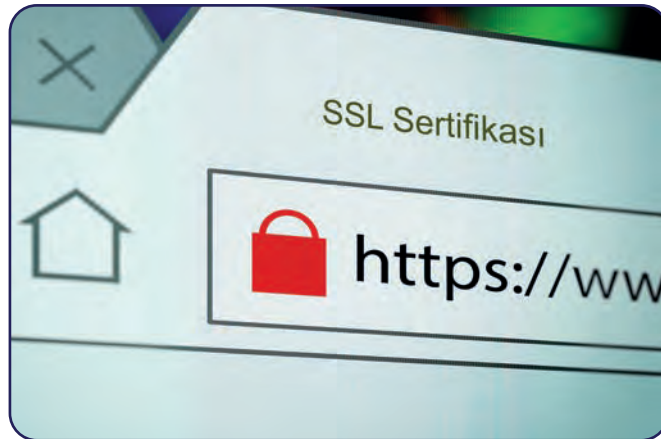
E-TİCARET UYGULAMALARI

- **Site İçi Arama Seçenekleri:** Tüketicilerin, aradığı ürüne kolay ulaşabilmesini sağlayan bir diğer özellik site içi arama seçenekleridir (Görsel 3.3). Çevrim içi mağazada ürün kategorilerinde listelenen ürünler arasında ürün aramaya çok vakti olmayan ancak hızlı bir şekilde ürünü bulmak isteyen tüketici için seçenekler işlevsel olmalıdır.



Görsel 3.3: Site içi arama

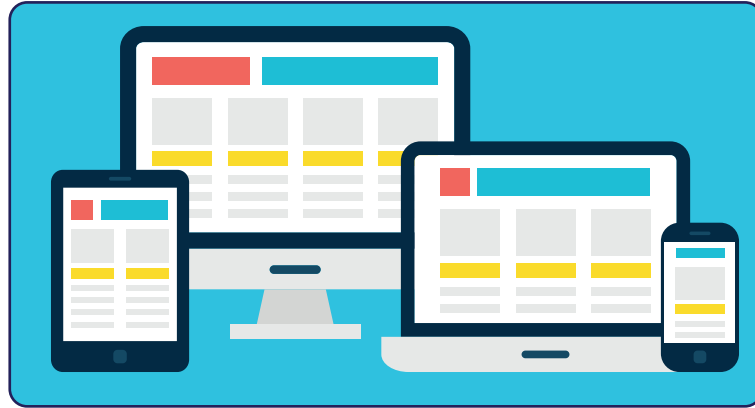
- **Ödeme Kolaylıkları:** Müşteri, satın almak istediği ürün için belli başlı ödeme araçlarını kullanmaya mecbur kalmamalı ve ödeme seçenekleri konusunda özgür olmalıdır. Farklı ödeme olanakları müşteriyi, satın almaya teşvik eder. Bu yüzden çevrim içi mağazada yapılacak alışverişler için banka ve kredi kartı, havale, kapıda ödeme, sanal ödeme araçları gibi alternatiflerin kullanıldığı bir altyapı oluşturulmalıdır.
- **Güvenlik Sertifikası:** Çevrim içi mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin ödeme sırasında kullanacakları kredi kartı ve banka bilgileri üçüncü kişiler tarafından ele geçirebilir olmamalıdır. Bunun için e-ticaret sitesinin teknik altyapısı güvenlik sertifikası ile desteklenir şekilde oluşturulmalıdır (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: SSL güvenlik sertifikası



- **SEO Altyapısı:** SEO [search engine optimization (sörc encin optimizeyşın)] arama motoru optimizasyonudur. Tüketicilerin internette arama motorlarıyla yaptıkları ürün aramalarında çevrim içi mağazanın, arama sonuçlarında en üst sıralarda listelenmesi için e-ticaret sitesi ile arama motorları uyumlu olmalıdır. Böylelikle internette ilgili e-ticaret sitesi dışında yapılan ürün aramalarında arama motoru, tüketicileri e-ticaret sitesine yönlendirir.
- **Sosyal Medya Bağlantıları:** Sosyal medya platformları günümüzde yalnızca bireysel kullanıcılar için değil işletmeler için de bir ortam sağlar. Bu platform; işletmelerin tüketicilerle iletişim kurması, tüketicilerin tercih ve davranışlarını tespit etmesi, müşteri kazanması ve satış yapması için etkili ve önemli bir kanaldır. Çevrim içi mağazanın sosyal medya kanalları ile bağlantılı ve eş güdümlü çalışmasını sağlayacak bir altyapı oluşturulmalıdır.
- **Mobil Uyumluluk:** E-ticaret sitesine tüketiciler masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yanı sıra tablet, telefon gibi mobil cihazlarla da giriş yapar. Kullanıcılar e-ticaret sitesine giriş yaptıklarında mobil cihazları da bilgisayardan giriş yapmış gibi rahat kullanabilmelidir (Görsel 3.5). Kullanım sırasında sitenin görünürlüğünde kaymalar olmamalı, buton ve sekmelere kolay tıklanılmalı ve bağlantı hızı iyi olmalıdır.



Görsel 3.5: Mobil uyumluluk

- **Yerelleştirme:** Faaliyet gösterilen pazardaki hedef kitlenin diline uyum sağlama sürecidir. Yerel veya ulusal pazarda satış yapan işletmeler, uluslararası pazarda faaliyet göstermek istediğinde buna uyumlu altyapıya ihtiyaç duyar. İşletmenin kimliği, hikâyesi, ürünleri hakkındaki bilgileri satış yapılacak uluslararası pazarın diline uyumlu olmalıdır.

3.1.1. Sanal Mağazanın Altyapı Unsurları

İnternette sanal mağaza açabilmek için gereken temel özellikler sağlandıktan sonra e-ticaret sitesinin teknik altyapısı oluşturulur. Ana sayfa, ürün kategorileri ve sayfası ile ödeme sayfası e-ticaret sitesinin altyapı unsurlarını oluşturmaktadır.

3.1.1.1. Ana Sayfanın Tasarlanması

Bir internet sitesine giriş yapıldığında kullanıcıyı karşılayan ve sitenin alt bölümlerine yönlendiren sayfaya **ana sayfa** denir. E-ticaret sitesinin ana sayfası bir vitrin görevi görür. Caddede bulunan bir mağazanın müşterilere sunduğu hizmetler mağaza vitrinine bakıldığında anlaşılır. Aynı



E-TİCARET UYGULAMALARI

şekilde e-ticaret sitesinin müşterilere sunduğu hizmetler ise sitenin ana sayfasından belli olur. Ana sayfa; müşteri deneyimini üstün kılacak, doğru yönlendirme yapacak ve müşterilerin daha fazla zaman geçirmesini sağlayarak başarılarını artıracak şekilde tasarlanmalıdır (Görsel 3.6).



Görsel 3.6: E-ticaret sitesi ana sayfa

Müşteriler bir e-ticaret sitesinde ne yapmak ister? E-ticaret hizmeti veren kişiler, müşterilerin e-ticaret sitesinde ne yapmalarını ister? Bu iki soru cevaplandırılarak müşteri istekleri ile işletme ihtiyaçları arasında denge oluşturacak müşteri deneyimine odaklanılır. İşletmenin amaçları göz ardı edilmeden müşterilerin ne isteyebileceği bu şekilde ortaya konarak e-ticaret sitesi tasarlanır.

Müşterileri ilk karşılayan ana sayfa, ilk 10-15 saniye içinde müşterilerde işletme hakkında ilk intibanın oluşmasını sağlar. Bunun için ana sayfa tasarımına dikkat edilerek müşterilerde olumlu düşünce oluşturulmalıdır. Ana sayfa; işletmenin kim olduğu, ne gibi ürün ve hizmetler sunduğu gibi temel konular hakkında mesaj verir şekilde olmalıdır. Bunun yanı sıra ana sayfada işletme logosu, arama çubuğu, iletişim bilgileri gibi önemli öğeler bulunur. Bunlar şöyle açıklanabilir:

- **İşletme Logosu:** İşletmenin kurumsal kimliğini yansıtan renk, kelime, rakam ve işaretlerden oluşan, işletmenin markasını oluşturan logo genellikle ana sayfanın sol üstünde yer alır. Kullanıcı, ana sayfa butonu görevi gören logo üzerine tıkladığında site içinde nerede olursa olsun hızlı şekilde ana sayfaya döner.
- **Arama Çubuğu:** Bir ürünün kategoriler arasında dolaşarak aranması müşteriler açısından zaman alıcıdır. Bu nedenle ana sayfada müşterinin aradığı ürünü hızlı bir şekilde bulmasını sağlayacak site içi algoritması olan arama çubuğu özelliği bulunmalıdır. Arama çubuğunun konumu ana sayfa dışındaki sayfalarda da aynı olmalıdır. Otomatik tamamlama özelliğinin bulunması müşterilere daha hızlı arama yapma olanağı tanıdığı için müşteri deneyimine katkı sağlar. Otomatik tamamlama özelliğinde, aranacak kelimenin ilk birkaç harfi yazılınca altta aranacak kelime ihtimalleri belirir. Bu özellik, kullanıcıyı arama yapacağı kelimenin tamamını yazma zahmetinden kurtarır ve kullanıcıya konfor sağlar.
- **İletişim Bilgileri:** Müşterilerin işletme ile iletişim kurabileceği tüm bilgiler kolay ulaşılabilir, görülebilir olmalı ve işlevsel olarak ana sayfada bulunmalıdır. Müşterinin gerektiğinde arayabileceği telefon numarası, yakın çevrede ise fiziksel mağazaya uğrayabileceği



harita eklentisi ile açık adresi, soru ve şikâyetlerini yönlendirebileceği elektronik posta adresinin ana sayfada bulunması olumlu ya da olumsuz herhangi bir durumda işletmeye kolay ulaşılabilmesi fikrini verir. Bu da müşteri üzerinde güven oluşturma konusunda önemlidir. Mobil cihazlardan giriş yapan ziyaretçiler için telefon numarasının tek dokunuşla aranabilmesi, adres bilgisinin haritalara, elektronik posta bilgisinin e-posta servis sağlayıcısına yönlendirmesi kullanıcı deneyimine katkı sağlar.

Ana sayfa ile ilgili temel özelliklerin yanında yapılabilecek bazı özelleştirmeler müşterilerin dikkatini ve ilgisini çekmek, satış hedeflerine ulaşmak, müşterilerle karşılıklı güven bağı kurmak müşteri sadakati konusunda fayda sağlayacaktır. Yapılabilecek bu özelleştirmeler şunlardır:

- İnternet sitelerinin standart bir işleyiş yapısının olması önemlidir. Sayfaların yüklenme süreleri, kullanıcıların sayfalarda konforlu gezinti yapmasını sağlar. Özellikle kullanıcıları ilk karşılayan ana sayfanın yüklenme hızı iyileştirilmiş olmalıdır. Özellikle e-ticaret sitelerini ziyaret edenlerin %40'ı yüklenme hızı yavaş olan siteleri erken terk etmektedir.
- E-ticaret sitesini ziyaret edenlerin sitede uzun süre vakit geçirmelerini sağlamak önemlidir. Ziyaretçilerin siteyi terk etmesine neden olabilecek, başka sitelere yönlendirme yapacak reklam ve bağlantılara çok fazla yer verilmemelidir.
- Müşterilere avantaj sağlayacak kampanya, indirim gibi özelliklerle müşterileri bilgilendirecek çok satılanlar, yeni gelenler vb. özellikler dikkat çekici olmalıdır.
- Ürün kategorileri ve site içi bölümlere gitmeye yardımcı olan sekmeler, kolay ulaşılabilir şekilde genellikle sayfanın en üst ya da sol kısmında konumlandırılır.
- Fiziksel zincir mağazalar düşünüldüğünde kurumsal bir yapı oluşturmak için her şubede aynı müzik, renk, koku gibi mağaza içi tasarım unsurları kullanılır. E-ticaret sitesinde gezinirken müşteriye, sürekli farklı sitelerdeymiş hissi değil aynı yerdeymiş hissi verilmelidir. Bunun için sayfanın yazı tipi ve diğer tasarım öğeleri tutarlı olmalıdır. Ana sayfa ve alt sayfalarda bütünlük sağlanmalıdır.
- Ziyaretçileri e-ticaret sitesinin sosyal medya sayfalarına yönlendirecek bağlantı simgeleri kullanılmalıdır.
- Ziyaretçilerin ne zaman desteğe ihtiyaç duyacağı belirsizdir. Bunun için hem canlı hem de chatbot (çetbot) destekli 7/24 destek bölümüne yer verilmelidir. **Chatbot**, yapay zekâ desteğiyle kullanıcıların sorularına karşılığında bir insanla konuşuyormuş gibi cevap veren teknolojidir.
- Alışveriş sepeti kolay ulaşılabilir ve görünür bir yerde konumlandırılmalıdır.

3.1.1.2. Ürün Kategorilerinin Tasarlanması ve Optimizasyonu

E-ticaret sitesinde ürünlerin, ortak özelliklerine göre gruplandırılarak listelendiği bölümlere **ürün kategorileri** denir. Bir markette bisküviler, sıvı yağlar, bakliyat, temizlik ürünleri nasıl ayrı raflarda sergileniyorsa e-ticaret sitesinde de benzer özellikteki ürünler alt kategorilerde listelenir. Kategoriler; müşterilerin, aradıkları ürünlere hızlı bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur. Ürünler ana



Görsel 3.7: Ürün kategorileri

kategori ve alt kategorilerden oluşan hiyerarşik bir yapıda listelenir (Görsel 3.7). Örneğin bir teknoloji firmasına ait e-ticaret sitesinde bilgisayar, telefon ve beyaz eşya ana ürün kategorilerini oluşturur. Telefon ana kategorisinin altında farklı markalara ait alt kategori başlıkları ve bu başlıkların altında da markaların farklı modellerine ait alt kategori başlıkları görülür.

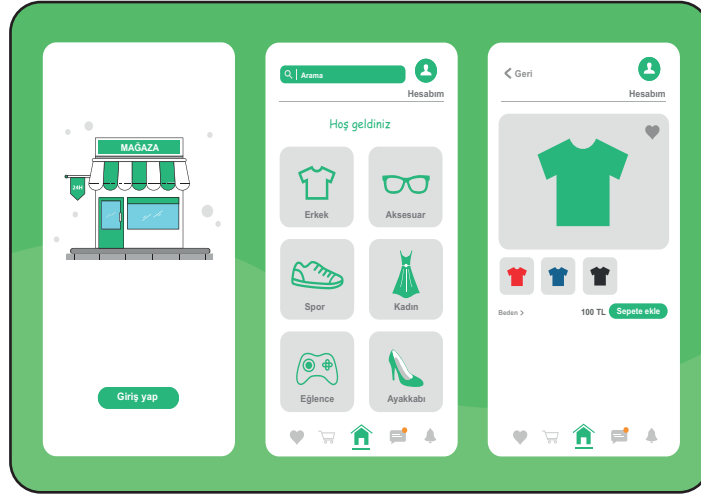
Ürünlerin dağınık olduğu, aranan ürünün kolay bulunamadığı fiziksel mağazalarda tüketicinin alışveriş isteği azalır. E-ticaret sitelerinde de müşterinin, aradığı ürünü kolay bulamaması

yine alışveriş isteğini azaltır ve siteyi erken terk etmesine neden olur. E-ticaret sitelerinde müşterinin aradığı ürüne kolay ulaşabilmesi müşteri için olumlu deneyim sunar. Bunun için e-ticaret sitesinde satışa sunulacak ürünler, ilgili olduğu ürün kategorisinde ve alt kategorilerde listelenmelidir ancak burada “üç tıklama” kuralı göz ardı edilmemelidir. İyi bir e-ticaret sitesinde müşteriler aradıkları ürüne en fazla üç tıklama sonucunda ulaşabilmelidir. Bunun için ürünler kategorilere ayrılarak listelenirken en fazla üç ya da dört alt gruba ayrılmalıdır.

Optimizasyon en uygun duruma getirmek anlamına gelir. Ürün kategorilerinin optimizasyonu, ürün kategorisinin kullanımını en uygun duruma getirmek için yapılır. İnternette arama yapan kullanıcılara arama motorunun listelediği arama reklamı sonuçlarının yaklaşık %4’ü ve organik sonuçlarının da %35’i e-ticaret sitesinin kategori sayfaları ile ilişkilidir. Bu yüzden e-ticaret siteleri kullanıcıların internetteki arama sonuçlarında kendilerine yer bulmak istiyorsa kategori sayfasını arama motorları ile uyumlu hâle getirmelidir. Bunun için kategori açıklamalarında SEO ile uyumlu anahtar kelimelere yer verilmelidir. İnternette arama yaparken arama motoru her bir kaynakta benzersiz içerik arar. Kategori bölümünün her hiyerarşi katmanında ve alt kategorilerde kategori açıklaması olarak benzer ifadelerle yer verilmesi SEO’nun etkisini azaltır. Hem SEO ile uyumlu hem de her kategori ve alt kategoriler için ilişkili özgün açıklama ifadelerine yer verilmelidir. Kullanıcılar e-ticaret sitelerine bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi farklı araçlardan giriş yapar. Her aracın görüntüleme özelliği farklılık gösterir. Kategori sayfaları mobil araçlar için de optimize edilmelidir.

3.1.1.3. Ürün Sayfasının Tasarlanması

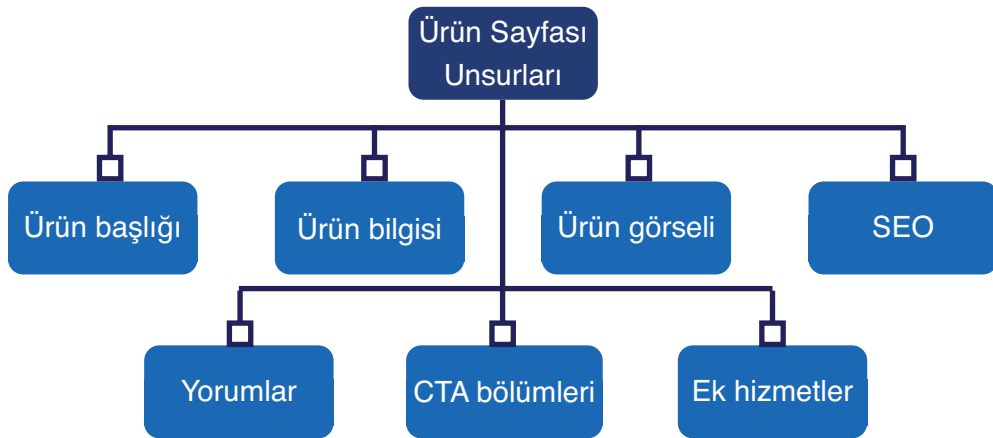
E-ticaret sitesinde satışa sunulan her ürünün detaylarıyla sunulduğu sayfalar ürün sayfalarıdır (Görsel 3.8). Satışa sunulan her ürün için ayrı ayrı sayfa tasarlanır ve ürünlerin kendine özgü özellikleri tanıtılır. Müşterilerin, e-ticaret sitesinde gezinirken listelenen ürünlerden birinin sayfasına giriş yapması fiziksel bir mağazada rafta sergilenen bir ürünü eline alıp incelemesine benzer. Fiziksel mağazada, müşterinin ürüne olan ilgi ve dikkatini çekmek ve müşteriyi ürünü satın alması konusunda isteklendirmek için ne gerekiyorsa çevrim içi mağazada da benzer şeyler gerekir.



Görsel 3.8: Ürün sayfası

Müşterinin bir ürünü satın alması için o ürüne ihtiyaç ve istek duyması gerekir. Müşteri, aklında ürünle ilgili soru işareti kalmamasını ister. Bunun yanında müşterinin, ürünün kendisine sunacağı fayda ve avantajı bilmesi ve bedelini ödemeye hazır olması gerekir. Ürün ile ilgili tüm bu detaylar gerek fiziksel gerek sanal ortamdaki satış sürecinde müşteriye aktarılır. Sanal ortamda yapılan satışı fiziksel ortamdaki satıştan ayıran en önemli özellik, sanal ortamdaki müşterinin ürüne temas edememesinden kaynaklı müşteri deneyiminin gerçekleşmemesidir. Örneğin bir müşteri e-ticaret sitesinden bir kıyafet alacağı zaman deneme kabini içinde giyemez, kıyafetin kumaşının dokusunu hissedemez, kalitesi hakkında fikir sahibi olamaz. Bu yüzden ürün sayfalarının tasarımında müşteri deneyimine katkı sağlayacak unsurlara yer verilmesi ve müşteri deneyiminin ön plana çıkarılması e-ticaret siteleri için başarı sağlar.

Ürün sayfaları e-ticaret sitesini ziyaret eden müşterileri, satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Bunun için ürün sayfalarının tasarımında yer verilecek unsurlar ve bu unsurlarda dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bu hususlar Şema 3.1'deki gibidir.



Şema 3.1: Ürün sayfası unsurları



E-TİCARET UYGULAMALARI

- **Ürün Başlığı:** E-ticaret sitesinde gezinirken müşterilerin ilk olarak baktıkları isimler ürün başlığını oluşturur. Ürün başlığı ürünü nitelerken müşterinin bir bakışta anlamlandırabileceği şekilde kısa, net ve anlaşılır olmalıdır. Ürünün marka, model ve diğer ürünlerden ayrılan belirli özelliklerine ürün başlığında yer vermek hem ürünü tanımlama hem de SEO bağlantısı için faydalıdır.
- **Ürün Bilgisi:** Tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlere yönelik her türlü bilgi eksiksiz, kolay ve anlaşılır şekilde verilir. Böylece tüketicinin aklında ürün veya hizmetlerle ilgili herhangi bir soru işareti kalmaz. Ürünün özellikleri, müşteriye sağladığı faydalar ve sunduğu avantajlardan söz edilir. Ürünle ilgili varsa tablo ve ölçülere yer verilir. Örneğin kıyafet satılan e-ticaret sitelerinde beden ölçülerine yer verilmesi müşterinin uygun bedende seçim yapmasına olanak tanır. Müşterilerin büyük çoğunluğu uzun açıklamalar okumaktan hoşlanmaz. Bunun için ürünü nitelendiren alt başlıklar şeklinde birkaç satırlık özet açıklamalara yer vermek faydalıdır. Ürünü renk, boyut, özellik gibi farklı seçeneklerde satmak ve mümkünse bu seçimleri yapabileceği seçim alanlarını müşteriye sunmak gerekir.
- **Ürün Görseli:** Mesafeli alışverişlerde tüketicinin zihninde ürünün somutlaştırılması adına ürün görsellerinin önemli işlevi vardır. Ürüne ait sunulacak resim, video, animasyon gibi görseller dokunulmadan alınacak ürün için müşteri deneyimi sunar. Müşterilerin ürüne temas edememesinden kaynaklanan mesafeli satışın olumsuzluğu ürün görselleri ile telafi edilir. Burada mümkünse artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanmak benzersiz müşteri deneyimi sunar.
- **SEO:** Çok sayıda müşteriye ulaşabilmek için internetin sağladığı imkânlardan yararlanmak gerekir. Bunlardan biri arama motoru optimizasyonu olan SEO'dur. SEO ile uyumlu anahtar kelimeleri içeren ürün açıklamalarına yer vermek faydalıdır. SEO ile uyumlu ve listelenen ürüne uygun anahtar kelimeleri bulmak için anahtar kelime araçlarından faydalanılır. Böylece listelenen ürünlerle ilgili aramalarda en iyi sonucu verecek anahtar kelimeler belirlenir ve ürün açıklamalarında bu kelimelere yer verilir.
- **Yorumlar:** Ürüne temas edemeyen ve ürün ile ilgili deneyimi olmayan müşteriler, daha önce ürün satın almış müşterilerin deneyimlerinden fikir edinebilirler. Bu nedenle deneyim sahibi müşterilerin yorumlarına ürün sayfasında mutlaka yer verilmelidir. Aynı zamanda geri bildirim görevi gören bu yorumlar, ürün ve iş süreci konusunda kendini geliştirmesi için işletmeye veri sağlar.
- **CTA Bölümleri:** Ürün sayfasını ziyaret eden ve ürünü inceleyen müşterileri, satış dönüşümü sağlamak için eyleme geçiren mesaj ve butonlara **CTA** [Call to Action (Kol tu Ekşin)] denir. CTA "**harekete çağrı**" anlamına gelir. Ürün sayfasında "favorilere ekle", "sepete ekle", "satın al", "hemen al" gibi müşteriyi harekete geçirici bölümlere yer verilmelidir.
- **Ek Hizmetler:** Kargo seçenekleri, teslim süresi, iade şartları ve teknik destek gibi ürün ile beraber sunulan ek hizmetler hakkında müşterileri bilgilendirici detaylara ürün sayfasında yer verilmelidir.



3.1.1.4. Ödeme Sayfasının Tasarlanması

Ödeme sayfası, e-ticaret satış sürecinin satış kapama basamağının altyapısıdır. Fiziksel bir mağazada alışveriş yapan müşteriler için satış kapama basamağı, kasa noktasıdır. Burada satıcı tarafından ödeme alınır, ürün paketlenir ve müşteriye teslim edilir. Çevrim içi alışverişte de ödeme sayfası e-ticaret sitesinin kasa noktasıdır (Görsel 3.9). Müşteri, almak istediği ürünün ücretini öder. Yapılan ödemeye karşılık ürün paketlenerek teslim edilmek üzere yola çıkarılır.

Görsel 3.9: Ödeme sayfası

Ödeme sayfası, işletmenin tüm çabalarının nakite dönüştüğü ve sürecin nihayetlendiği bir adımdır. Bu nedenle ödeme sayfası e-ticaret siteleri için çok önemlidir.

Ödeme sayfası adımına gelen müşterinin, hızlı bir şekilde satış kapama işlemini tamamlaması beklenir. Bu yüzden satış kapamayı olumsuz etkileyecek unsurlara ödeme sayfasında yer verilmemelidir. Ödeme sayfası mümkün olduğunca müşterinin dikkatini dağıtmayacak şekilde sade olmalıdır. Sayfada satın alınacak ürünlerin özeti ile ödemenin yapılmasını sağlayacak bilgilerin girileceği seçenekler bulunmalıdır. Genellikle müşterinin alışveriş sepetine eklediği ürünleri tamamlayıcı başka ürün önerileri verilir. Bu yöntemin doğru çalıştığından emin olunmalıdır çünkü ürünü tamamlayıcı yan ürün önerileri sorun yaratmaz ancak alternatif ürün önerileri müşterinin kafasını karıştırır. Bu konuda müşterilere yapılan otomatik ürün önerilerinin hassas programlanması gerekir.

Ödeme sayfası müşterilere kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Bütün e-ticaret siteleri, müşteri sadakati oluşturmak ve müşterilerle iletişim kurmak için üyelik sistemi ile çalışır. Müşterinin üye kullanıcı bilgileri ile giriş yaparak işlemlerini gerçekleştirmesi beklenir ancak her zaman için bu katı bir gerekçe olarak müşterilere dayatılmamalıdır. E-ticaret sitesine üye olmayan kullanıcılar da satın alma işlemi yapabilmelidir. Bu işlemin tamamlanabilmesi için kullanıcılara “üye olmadan ödeme işlemine devam et” seçeneği sunulmalıdır. Bu seçenek, üye olan mevcut müşteriler dışındaki müşterilere de satış yapma fırsatı verir. Ayrıca mesafeli satışlarda, müşterinin satın aldığı ürünler beklediği gibi çıkmayabilir. Bu durumda müşteriler ürünü iade etmek veya değiştirmek isteyebilir. Bu konuda da müşteriyi bilgilendirecek detaylara ödeme sayfasında yer verilmelidir.



Müşterinin satın almak istediği ürün bedeli, vergi tutarı, hizmet ve kargo bedeli gibi ücreti belirleyen detaylar ürün sayfasından itibaren olacak şekilde ödeme sayfasında da ayrıntılı şekilde verilmelidir. Müşteri, ilk andan son ödeme anına kadar neye ne kadar ödeyeceği konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Ödeme sayfasında müşteri, ürün bedelini ödedikten sonra ürünün teslim edilmesini bekler. Bu nedenle ürünün teslim edilebilmesi için gerekli olan müşteri iletişim bilgileri ve kargo seçeneklerine de ödeme sayfasında yer verilmelidir.

Ödeme güvenliği, sanal pos, ödeme seçenekleri ödeme sayfasının ana amacına hizmet eden detaylardır. Müşteri, ödeme konusunda kısıtlı seçeneklere mecbur bırakılmamalı; sahip olduğu ödeme olanakları ile alışverişini yapmalıdır. Müşterinin, kredi kartı ve banka kartı ile ödeme yapabilmesine olanak tanıyan sanal pos anlaşmalarının yapılmış olması gerekir. Ayrıca kapıda ödeme, EFT, sanal para gibi ödeme seçeneklerini müşterinin kullanmasına olanak tanıyacak ödeme altyapısı oluşturulmalıdır. Mesafeli alışverişlerde alıcı, ödeme sırasında banka ve kişisel bilgilerini satıcı ile paylaşır. Bu bilgilere üçüncü kişilerin ulaşmaması istenir. Bu noktada da ödeme güvenliği ön plana çıkar. Ödeme güvenliği için ödeme sayfasının SSL [Secure Sockets Layer (Sekuir Sakıts Leyır) (Güvenli Yuva Katması)] ve 3D Secure (Tırı Di Sekuir) ile desteklenmesi gerekir.

SIRA SİZDE



E-ticaret faaliyetine başlayacağınızı varsayınız. E-ticaret sitesi kurulumu yapacaksınız ve bunun için altyapı planı oluşturacaksınız. Faaliyet alanınızı, ürün ve hizmetlerinizi göz önünde bulundurarak e-ticaret altyapı planınızı detaylı şekilde aşağıda verilen alana yazınız.

.....

.....

.....

.....

3.1.2. VPOS (Sanal Pos) Anlaşması

Virtual Point of Sale (Virçuil Poyint of Seyıl) diğer adıyla “sanal ödeme noktası” e-ticaret alışverişlerinde kredi ve banka kartları ile ödeme yapmayı sağlayan sistemdir. Sanal pos fiziksel mağazalarda kullanılan pos cihazlarının dijital hâlidir. Müşteri, e-ticaret sitesinde ürün veya hizmet satın almak istediğinde ödeme sayfasında kredi ve banka kartı bilgilerini girerek ödeme yapar.

E-ticaret siteleri, müşterilerin ödemelerini alabilmek için sanal pos anlaşması yapmak zorundadır. Bunun için işletme banka ya da sanal pos hizmeti veren kuruluşlara başvurur. İşletmenin başvuru yapabilmesi için bazı ön koşulları yerine getirmesi beklenir. Bunlar; işletmenin satışa hazır ürününün bulunması, e-ticaret sitesinin bulunması ve SSL sertifikası ile desteklenmesi ve mesafeli satış sözleşmesinin bulunmasıdır. Ön koşulları sağlayan işletme; nüfus cüzdanı, vergi levhası, imza sirküsü, ortaklık sözleşmesi ve ticaret sicil gazetesini örneği ile başvuruda bulunur. Gerekli incelemelerden sonra başvurusu uygun bulunan işletmeye sanal pos hizmeti verilir.



E-ticaret internetten gerçekleştiği için sanal pos, günün her saati işletmenin ödeme almasına imkân tanır. Yapılan işlemlerin kolay raporlanmasına ve takip edilmesine yardımcı olur. Müşteri kart bilgilerini güvenli şekilde saklama özelliği ile müşterinin sonraki alışverişlerinde hızlı ödeme yapmasını sağlar.

ARAŞTIRMA



Sanal pos hizmeti veren en az üç kuruluş araştırınız. Bu kuruluşların sunduğu sanal pos hizmetleri ile ilgili benzer ve farklı yönleri ve sanal pos anlaşma süreçleri hakkında bilgi edininiz. Edindiğiniz bilgileri aşağıda verilen alana yazınız.

.....

.....

.....

.....

3.2. E-TİCARET YAZILIMLARI

Bir işletmenin ticari faaliyetlerinden söz edildiğinde arkasında çok boyutlu bir operasyonel yapı olduğu görülür. Ürün ve sipariş yönetimi, tedarik zinciri, lojistik hizmetler, satış, pazarlama ve muhasebe gibi faaliyetler bu çok boyutlu operasyonel yapıyı oluşturur. Tüm bu faaliyetler birbiri ile organize ve koordineli şekilde çalışmalıdır. E-ticaret sitesi, bir işletmenin ticari faaliyetlerinin satış kısmının çevrim içi ortamda yapılmasına olanak tanıyan altyapıyı sağlar. Diğer faaliyetlerin satıştan ayrı değerlendirilmesi zaman ve kaynak kaybı ile beraber verimliliği düşürür. Bu yüzden e-ticaret sitesine diğer faaliyetlerin entegrasyonu ile bütüncül bir ortam oluşturulmalıdır. Böylece e-ticaret sitesinde gerçekleştirilen her bir işlem sonucunda ilgili bölümlere işlem komutu gönderilir. Bununla birlikte iş süreçleri otomatik başlatılır ve gerekli kayıtlar oluşturulur. Örneğin müşterinin ödemesini gerçekleştirdiği bir sipariş ile satıştan gelen paranın işletmenin banka hesaplarına aktarılması, ürünün siparişe hazırlanması ve kargo sürecinin yönetimi, ürünün stok kayıtlarından düşürülmesi ve tüm bu işlemlerin muhasebe kayıtlarının oluşturulması e-ticaret altyapısına yapılacak diğer faaliyetlerin entegre edilmesiyle çok kolay hâle gelir.

Entegrasyon; bütünleştirme, uyumlaştırma anlamına gelir. E-ticaret altyapısı ile diğer işletme faaliyetlerinin yürütüldüğü yazılımların uyumlu ve bütüncül şekilde çalışması, e-ticaret sitesine yapılan entegrasyon ile gerçekleşir. Entegrasyon, hızlı ve güvenilir bir satış süreci ile birlikte e-ticaret sitesinin daha işlevsel olmasını sağlar. Böylece iş gücü verimliliği artar. Bu şekilde, müşterilere iyi hizmet sunularak rekabet avantajı elde edilir.

3.2.1. Ödeme Entegrasyonu

E-ticaret sitelerinde yapılması gereken en önemli yazılım, ödeme entegrasyonudur. Ödeme, e-ticaret faaliyetini paraya dönüştürmede kilit role sahiptir. Ödeme sırasında yaşanacak olum-



E-TİCARET UYGULAMALARI

suz bir durum hem müşterinin güvenini sarsar hem de ürünü satın almasını engeller. Ayrıca bu durum uzun vadede müşteri kaybına neden olur. E-ticaret sitesinin ödeme sayfası hem çeşitli ödeme yöntemleri ile desteklenmeli hem de müşterilere güven, hız ve kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Diğer yandan işletme için de satış sürecinin başarılı şekilde tamamlanması, satılan ürün veya hizmetin karşılığı olan ücretin tahsil edilmesi ve gerekli kayıtların oluşturulması için ödeme entegrasyonu çok önemlidir.

E-ticaret faaliyetinde bulunacak işletmelerin bir internet sitesi hazırlaması ve internet sunucusunda yer edinmesi yeterli değildir. Sipariş alması ve karşılığında müşterilerin farklı ödeme yöntemleri ile ödeme yapabilecekleri yazılım eklentisini yerine getirmesi gerekir. Bunu yaparken de güvenli alışveriş ilkesine dikkat etmelidir. İşletmeler e-ticarete başladıklarında genellikle sanal pos tercih etseler de 3D Secure, sanal cüzdan, EFT/havale gibi farklı ödeme entegrasyonları kullanabilir. Bu sistemler geçerli güvenlik sertifikaları ile desteklenmiş olmalıdır (Görsel 3.10). Ödeme entegrasyonu için başvuru, bekleme, test ve uygulama süreci gerekir.



Görsel 3.10: Güvenlik sertifikası ile desteklenen ödeme sayfası

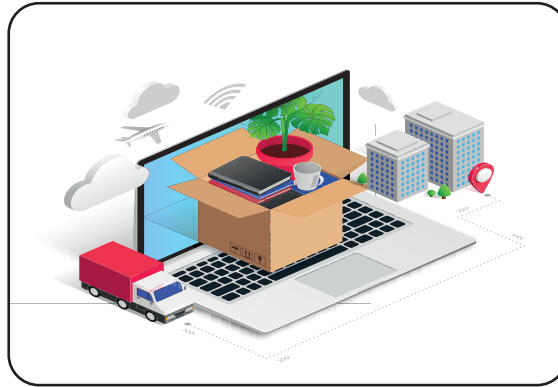
Ödeme yazılımı hem satıcının hem de alıcının ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde olmalıdır. İşletme için tahsilatın hızlı ve doğru; müşteri için de ödemelerin kolay ve güvenli yapılması sağlanmalıdır. Mobil cihazlarda kullanıma uyumlu olmalıdır. Ödeme yazılımı işletmenin süreç içindeki ihtiyaçlarına cevap verebilecek esneklikte ve müşterilerin ödeme yapabilecekleri banka kartı ile uyumlu olmalıdır.

Entegrasyonda öncelikle bir banka hesabına bağlı olunması gerekir. Bu banka hesabı satıcıya ait ödemelerin toplanacağı bir hesaptır. Bunun için satıcı bankadan internet ödemeleri için yetkilendirilmiş bir satıcı hesabı oluşturmalıdır. Satıcı hesabı oluşturulup ödeme yazılımına bağlandıktan sonra hesabın e-ticaret sitesine kurulumu gerçekleştirilir. Uygulamaya geçilmeden önce test edilerek, kurulumun doğru çalışıp çalışmadığından emin olunmalıdır. Testte ödemelerin kabul edilip edilmediği, banka ve kredi kartı bilgilerinin doğru ve güvenli şekilde iletilip iletilmediği kontrol edilir. Tespit edilen problem varsa faaliyete geçirilmeden önce giderilir. Problem yoksa veya var olan problemler giderilmişse ödeme entegrasyonu yapılmış e-ticaret sitesi kullanıma hazırdır.



3.2.2. Lojistik Entegrasyonu

E-ticarette ödeme alınıp sipariş oluşturulduktan sonra ürünün hızlı ve doğru bir şekilde müşteriye ulaştırılması gerekir. Bu işlem lojistik hizmetlerinin kapsamındadır. Lojistik hizmetleri; bir sipariş ile ilgili ürünün depodan bulunup sevkiyata hazırlanması, taşıma belgelerinin ve en hızlı teslimat operasyonunun oluşturulması ile ürünün sağlam şekilde doğru hedefe ulaştırılmasından sorumludur. Teslimattan sonra olası iade ve değişim işlemlerinde tersi yönde aynı operasyonun yürütülmesinden yine lojistik hizmetleri sorumludur. Firmaların işlem hacmine göre e-ticaret sitelerinde bu işlemler onlarca kez tekrar eder. Tüm bu işlemlerin elle yürütülmesi hataları artırır, işleri yapılamaz hâle getirir. Bunun yerine otomasyona dayalı, işlem süreçlerinin hızlı ve hatasız gerçekleştirilmesini sağlayan yazılımlardan faydalanmak yerinde olur (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: Lojistik entegrasyonu

E-ticaret lojistiği yazılımları; sipariş, stok ve işlem kayıtları ile ilgili yönetim ve kontrolün hızlı, doğru ve etkili bir şekilde otomatik olarak yapılmasını sağlar. Lojistik yazılımlarının e-ticaret sitesine entegre edilmesi ve dış kaynak kullanımı ile bir veya birkaç tane kargo firmasıyla anlaşma yapılması, işletmenin gücü varsa kendi kargo operasyonunu oluşturması sonucunda güçlü bir lojistik altyapısı kurulur. Kargo konusunda dış kaynak kullanımına gidilmişse ilgili kargo firmalarının yazılımları ile e-ticaret sitesine entegre edilen lojistik yazılım arasında bağlantı kurularak koordinasyon sağlanır. Böylece sipariş alındıktan sonra ürünün sevkiyata hazır hâle gelmesinden başlanarak teslim edinceye kadar ki işleyen tüm süreç kargo firması ile koordineli şekilde yürütülür.

3.2.3. ERP Entegrasyonu

Kurumsal Kaynak Planlama olarak Türkçeye çevrilen ERP, Enterprise Resource Planning (Entirpırayıs Risörs Plening) sözcüklerinin baş harflerinden oluşur. **Kurumsal Kaynak Planlama;** işletmelerin, bünyesindeki iş operasyonları ve faaliyetlerini bütün olarak görebildiği ve yönetebildiği bir sistemdir. İşletmeler günlük faaliyetlerini yürütmek için profesyonel anlamda muhasebe, satın alma, tedarik yönetimi, üretim ve proje yönetimi, finans, insan kaynakları gibi farklı birim ve ekipler oluştursa da bütün olarak ele alınmalıdır. İşletmenin tüm iş operasyonları arasında iyi bir iletişim ve koordinasyon olması başarılı iş hayatı için önemlidir. ERP de bu noktada işletmelere tüm operasyonların tek ekran üzerinden yürütülmesine olanak tanır. Örneğin elektronik bir ürünün ve aksesuarlarının üretim ve satışını yapan bir işletme, üretim için gerekli olan parçaları farklı



E-TİCARET UYGULAMALARI

tedarikçilerden temin eder. Bu parçaların siparişi, satın alınması, ödenmesi, nakliyesi, depolanması, üretim hattına sevki, üretimi, dağıtımı, satışı, tahsilatı, satış sonrası hizmetleri ve tüm bu süreçlerde etkin olan insan kaynağının planlanması ve koordinasyonu farklı iş faaliyetleri olsa da tek ekran üzerinden ERP ile yönetilebilmektedir. Bu sistemle işletmeler; ilgili iş adımlarının herhangi birinde oluşan sorunlara anında müdahale edilebilir, iş akışı zincirinde bu sorundan etkilenecek faaliyet halkalarında düzeltme yapılabilir (Görsel 3.12).



Görsel 3.12: ERP entegrasyonu

E-ticaret faaliyetlerinde hangi verilerin ERP entegrasyonunda öncelikli olduğu belirlenmelidir. E-ticaret sitelerinde muhasebe ve finans, stok ve sevkiyat, ürün kategorisi ve senkronizasyonu verileri uygulamada yaygın olarak kullanılan ERP entegrasyonlarıdır. ERP entegrasyonu yaparken hangi verilerin hangi kanallara, ne sıklıkla gönderileceği de tespit edilmelidir. Genellikle veri akışı ERP sisteminden e-ticaret sitesine doğru olurken e-ticaret sitesinden ERP sistemine siparişlerle ilgili veri aktarılır. E-ticaret faaliyetlerinde nakliye ve kargo süreçleri kritik öneme sahiptir. Bu yüzden sipariş detaylarına ilişkin veri aktarımı son derece önemlidir. ERP sistemi bunu hızlı ve tek merkezden yapmaya olanak sağlar.

ERP entegrasyonu, günün değişen şartlarına uyum sağlayacak şekilde planlanmalı ve anlık ayarlama yapılabilecek esnekliğe sahip olmalıdır. Ayrıca ERP entegrasyonu e-fatura, e-irsaliye gibi iş süreçlerindeki elektronik değişimler konusunda oluşan ihtiyaçlara cevap verebilmelidir.

3.2.4. CRM Entegrasyonu

Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak Türkçeye çevrilen CRM, Customer Relationship Management (Kastımır Rileyşinşip Menicmınt) sözcüklerinin baş harflerinden oluşur. **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, işletmelerin müşterilerle daha etkili ve güçlü etkileşim sağlanması için oluşturulan disiplindir. İşletmeler bunun için oluşturulan yazılımlar aracılığıyla müşterilerinden elde ettiği verileri saklar, işler ve gerektiğinde stratejik kararlar vermek için kullanır.



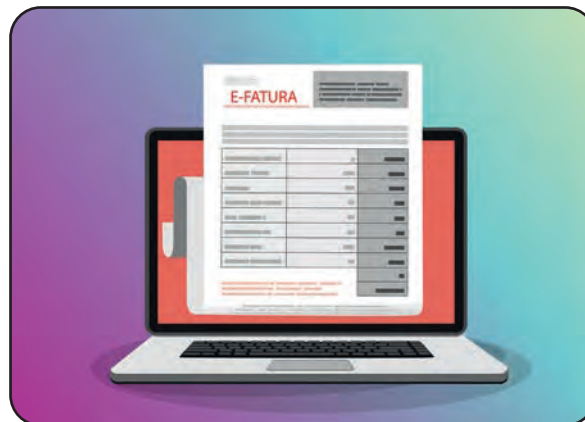
CRM'nin işletmelere müşteri memnuniyeti için sunduğu iyileştirmeler müşteri sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu ticaret hayatında, müşteri memnuniyetine yönelik yapılacak her hamle işletmenin başarısı için faydalıdır. İşletmenin kullandığı CRM yazılımlarının e-ticaret sitesine entegre edilmesi, e-ticaret faaliyetinde müşteri memnuniyetini artırıcı etkiler yaratır. Müşterilerin alışveriş davranışlarını takip etmek, bu alışveriş davranışlarıyla uyumlu kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmak, müşterilerden gelen talep ve mesajları otomatik cevaplamak CRM entegrasyonu ile mümkündür (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: CRM entegrasyonu

3.2.5. E-Fatura Entegrasyonu

Fatura, yapılan satış ve verilen hizmet karşılığında müşterinin borcunu gösteren bir belgedir. Vergi Usul Kanunu'na göre düzenlenmesi zorunludur. **E-fatura (elektronik fatura)** ise faturanın dijital ortamda düzenlenmesini, paylaşılmasını ve arşivlenmesini sağlayan bir sistemdir (Görsel 3.14). Ocak 2020 tarihinden itibaren bazı ticaret yapan firmaların e-fatura kullanması devlet tarafından zorunlu tutulmuştur. E-fatura, dijital ortamda hızlı ve hatasız şekilde düzenlenebilmesi ve iletilebilmesinden dolayı zaman tasarrufu sağlar. Vergi mükelleflerinin hatalı uygulamalar sonucunda yaşayabilecekleri sorunları ortadan kaldırır. E-fatura kullanan firmalar e-arşiv ve e-defter sistemine de entegre olur. Böylece yapılan ticari işlemler doğru ve düzenli şekilde kayda geçirilir ve arşivlenir. Buna göre vergiler sağlıklı şekilde toplanır. Ayrıca kâğıt kullanımını ortadan kaldırdığı için çevreci bir uygulamadır.



Görsel 3.14: E-fatura entegrasyonu



BİLGİ KUTUSU



E-faturanın şekil ve standartları Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından belirlenir. Ayrıca GİB satıcı ve alıcı arasında e-faturanın iletilmesini sağlar.

Kaynak: www.eticaret.gov.tr

E-ticaret sitelerine e-fatura entegrasyonu yapılarak geleneksel fatura işlemlerinin yavaşlığından ve olası yanlışlardan uzak durulur. E-fatura entegrasyonu sistemi, e-ticaret sitesinin veri tabanı ile etkileşimli çalışır. Böylece fatura düzenlemeyi gerektiren faaliyetler yerine getirilirken aynı zamanda e-fatura da eş zamanlı olarak düzenlenir. Faturada bulunması gereken satıcı ve müşteri bilgileri ile satılan ürün veya verilen hizmet bilgileri, bu ürün ve hizmetlere ilişkin ücret ve vergiler e-ticaret sitesinin veri tabanından otomatik olarak çekilip e-faturaya yazdırılır. Tekrar e-ticaret sitesinin veri tabanından alınan bilgi doğrultusunda, faturanın gönderim adresine, dijital ortamda elektronik posta ile otomatik olarak gönderilir. E-fatura entegrasyonu, geleneksel fatura işleminde olduğu gibi yapılan faaliyet sonunda fatura düzenlemek için fazladan bir çaba harcamayı gerektirmez.

3.2.6. CMS Entegrasyonu

İçerik Yönetim Sistemi olarak Türkçeye çevrilen CMS, Content Management System'in (Kıntent Menicmınt Sıstım) baş harflerinden oluşur. **İçerik Yönetim Sistemi**, e-ticaret sitesi ile e-ticaret sitesine entegre edilen tüm sistemleri tek bir ekran üzerinden kontrol etmeyi sağlar (Görsel 3.15).



Görsel 3.15: CMS entegrasyonu



Bir e-ticaret sitesi kurmak ve yardımcı yazılımları entegre ederek işe başlamak herkesin yapabileceği bir iş değildir. E-ticaret yapmak isteyen herkes bu dijital becerilere sahip olamayabilir. Bunun için dışarıdan profesyonel destek alınır. Faaliyet süresince her şey başladığı andaki gibi kalmaz. Fiyat güncellemek, ürün bilgilerinde değişiklik yapmak, yeni ürün veya kampanya eklemek gibi sitede ve yardımcı yazılımlarda değişiklikler yapmak gerekir. Her değişiklik yapmak gerektiğinde teknik desteğe başvurmak, zaman ve nakit kaybı anlamına gelir. Bunun için yapılacak bir CMS yazılımı entegrasyonu ile herkesin basit bir şekilde e-ticaret sitesinde değişiklik ve düzenleme yapabileceği bir yapı oluşturulur.

CMS sistemi ile ana sayfa, kategori ve alt kategori sayfaları yönetilir. Ürün ekleme, silme ve güncelleme yapılır. Ürün ve hizmetlere ilişkin fotoğraf ve video eklenir. Kampanyalar tanımlanır, kupon ve hediye çekleri oluşturulur. Ürün yönetimi, ödeme altyapısı, lojistik, müşteri ilişkileri yönetimi altyapılarına da erişim sağlanarak düzenlemeler yapılır. SEO yönetimi yapılarak internette e-ticaret sitesinin daha kolay ulaşılabilir olması için ayarlamalar yapılır. Ayrıca tüm faaliyetlere ilişkin raporlara ulaşılabilir. CMS entegrasyonunda bilgisayar dışında telefon, tablet gibi cihazlarda da çalışabilir olmasına dikkat etmek her zaman, her yerde, her durumda tüm sistemi yönetmeye olanak tanır. Ayrıca herkesin kullanabileceği basit bir yapıya sahip olmalıdır. CMS entegrasyonu ile “admin” olarak adlandırılan “yönetici” hesabı oluşturulur. Bir kullanıcı adı ve şifre yardımı ile sisteme giriş yapılır. Bu kullanıcı adı ve şifreye sahip olan yetkilendirilmiş kişiler CMS sistemine girerek gerekli düzenlemeleri gerçekleştirir.

ARAŞTIRMA



E-ticaret faaliyetine başlayacağınızı varsayınız. E-ticaret sitenizin kurulumunu ve altyapısını oluşturuyorsunuz. Faaliyetlerinize ve e-ticaret sitenize uygun yazılımları araştırınız. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz bilgileri aşağıda verilen alana yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

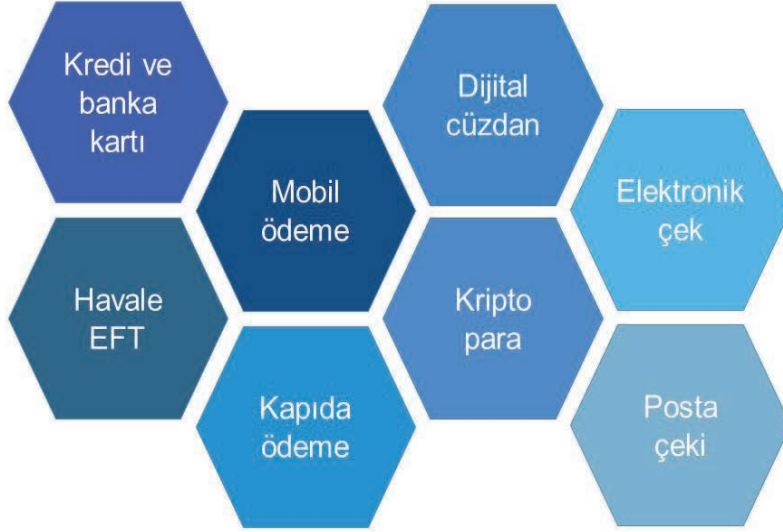
.....

.....



3.3. E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI

E-ticaret, teknolojik altyapı üzerine kurulu bir atmosferden oluşur. Dolayısıyla e-ticaret ile ilgili tüm süreçlerde olduğu gibi ödeme süreci de teknolojik bir yapının işleyişiyle gerçekleşir. Geleneksel ödeme seçenekleri çevrim içi ortama aktarılır ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni ödeme seçenekleri de müşterilere sunulur. Bugünün teknolojisinde sık kullanılan ve yeni yeni yaygınlaşan ödeme araçları Şema 3.2'deki gibidir.



Şema 3.2: E-ticarette ödeme araçları

- **Kredi ve Banka Kartları:** Günümüzde e-ticarette en çok kullanılan ödeme aracı kredi kartlarıdır. Banka kartları da ödeme şekli itibarıyla kredi kartlarına benzediği için kredi kartlarından sonra en çok kullanılan ödeme araçlarındandır. Kredi ve banka kartları ile ödeme alınabilmesi için e-ticaret sitesinin, sanal pos anlaşmasını yapması gerekir. Ödeme konusunda müşterilere güven vermek adına sitenin SSL protokolüne sahip olması ve 3D Secure ile korunması gerekir.
- **Havale ve EFT:** İki banka hesabı arasında para transferi şeklinde gerçekleşen ödeme yöntemi havale ve EFT'dir. **Havale**de para transferi aynı bankaya ait iki hesap arasında olurken **EFT**'de farklı banka hesapları arasında gerçekleşir. Müşteri, banka hesabında bulunan paradan alınan ürün veya hizmetin bedeli kadar parayı satıcının banka hesabına gönderir. Banka kartlarıyla yapılan ödemeden farkı sanal pos kullanılmamasıdır. Sanal pos kullanmadığı için satıcı sanal pos hizmet komisyonu ödemez. Bundan dolayı müşterilere bir miktar indirim yapma imkânı da doğar.
- **Mobil Ödeme:** Cep telefonu kullanıcıları telefon görüşmesi yapabilmek için en az bir tane operatör hattı kullanır. Bu hatların bazıları "kontör" adı verilen kredili sistemle çalışırken bazıları faturalıdır. Çevrim içi yapılan alışveriş tutarının faturalı hatta yansıtılması e-ticarette ödeme yöntemi olarak müşterilere sunulur.



- **Kapıda Ödeme:** İnternette alışveriş yapmak isteyen ancak diğer ödeme yöntemlerine imkânı olmayan ya da güvenli bulmayan müşteriler için sunulan bir ödeme yöntemidir. Müşteri satın almış olduğu ürünü kuryeden teslim alırken ödeme yapabildiği bir yöntemdir. Bu ödeme türünü seçen müşteriler aldığı ürünün bedelinin yanında kapıda ödeme komisyonu öder.
- **Dijital Cüzdan:** Müşterilere hem çevrim içi hem de fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerde ödeme yapma imkânı sunan yazılımlardır. Kullanıcılar kendi banka hesaplarından dijital cüzdanlarına para transfer ederek bu parayı alışverişlerde ödeme için kullanır. Çevrim içi mağazanın ödeme sayfasında ya da fiziksel mağazanın pos cihazına dijital cüzdan yazılımı tarafından ödeme için anlık üretilen şifre girilerek ya da karekod okutularak ödeme işlemi gerçekleştirilir. Her çevrim içi alışverişte banka bilgilerini vermek istemeyen kullanıcılar, bu ödeme yöntemi ile güvenli alışveriş yapar.
- **Kripto Para:** Sanal paradır ve fiziksel hiçbir varlığı yoktur. Hemen herkesçe bilinir. Birçok kişi kripto borsasında işlem yapsa da kripto paranın kullanımı hukuki ve ekonomik değildir, altyapısı tam oluşmamıştır. Bu nedenle ödeme aracı olarak kullanımı pek yaygın değildir. Ancak dünyanın çeşitli yerlerinde kripto para ile ödeme yapılmaktadır. Dijital çağın ortaya koyduğu yeniliklerle ilerleyen dönemde bu ödeme yöntemi daha da yaygınlaşacaktır. E-ticaret siteleri, kripto para ile ödeme alabilmek için öncelikle ödeme entegrasyonu sağlayan “ödeme sistemi sağlayıcısı” ile anlaşmalıdır. Bu anlaşma doğrultusunda ödeme sayfasında müşteri, ödeme seçeneği olarak kripto parayı seçer. Müşterinin yapmış olduğu ödeme, kripto para ödeme sistemi ile gerçek para birimine dönüştürülerek e-ticaret firmasının hesabına aktarılır.
- **Elektronik Çek:** Borçlunun borcuna karşılık alacaklıya verdiği, borç tutarının yazılı olduğu, vadesi geldiğinde bankadan bozdurularak paraya çevirebilen değerli evraka çek denir. Çek kullanmak için kullanıcının bankadan çek defteri edinmesi gerekir. Çek defteri genelde 10, bazı özel durumlarda 15 sayfa olur. Çek defterinde bulunan her bir sayfa üzerine yazılan tutar kadarınca para yerine geçer. Genellikle tüzel kişiliğe sahip olanların kullandığı bir ödeme yöntemidir. Gelişen teknolojiyle beraber hemen her şeyde olduğu gibi çek kullanımı da sanal ortama taşınmıştır. **Elektronik çek**, hesabı bulunulan banka sistemi üzerinde dijital kimlik ve imza ile elektronik olarak düzenlenerek alacaklı adına çek tutarının ödemesi istenen belgedir.
- **Posta Çeki:** PTT şubelerinden açılacak posta çeki hesabı ile başka posta çeki hesaplarına para transferi yapılmasına olanak tanıyan bir ödeme yöntemidir.

3.3.1. E-Ticarette Kullanılan Ödeme Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları

E-ticarette kullanılan ödeme araçlarının her birinin kendine göre özellikleri vardır. Bu özellikler bazı durumlarda avantaj sağlarken bazı durumlarda dezavantaj oluşturur. Ödeme araçlarının avantaj ve dezavantajları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

Tablo 3.1: E-Ticarete Kullanılan Ödeme Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları

ÖDEME ARACI	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Kredi kartı	Gizlilik, bütünlük, tüm dünyada kabul görme, uyumluluk, taksitli ödeme, diğer ödeme yöntemlerine göre kullanım kolaylığı sağlar. En çok kullanılan ödeme aracıdır.	Güvenlik sorunu, geçmişte yaşanmış olumsuz deneyimler ve tüketicinin bilinçsiz kullanımı
Banka kartı	Kredi kartı ile benzer yapıya sahip olduğu için kredi kartının sağladığı avantajlar banka kartı için de geçerlidir. Kredi kartından sonra en çok kullanılan ödeme aracıdır. Banka hesabında bulunan limit kadarınca harcamaya olanak tanıdığı için bilinç dışı limit aşımını engeller.	Güvenlik sorunu ve taksitli ödemenin olmaması
Havale	7/24 işlem imkânı sunar. Kısa sürede para transferi gerçekleştirilebilir.	Para transferi yapılacak ilgili hesap bilgilerinin girilmesi gerekir. Bu da işlemin yavaş ilerlemesine bazen hatalı gönderimlere neden olur.
EFT	IBAN [International Bank Account Number (İnterneyşinıl Benk Ekaunt Nambır) (Uluslararası Banka Hesap Numarası)] ile yapılan transferler her zaman hızlı ve sorunsuzdur.	Para transferi iş günlerinde ve iş saatleri içinde yapılabilir. Transfer için belli bir süre beklemek gerekir. İşlem ücreti ödenir.
Mobil ödeme	Kredi ve banka kartları ile nakit paraya bağımlılığı ortadan kaldırır. Hızlıdır.	Güvenlik sorunu vardır. İnternetin olmadığı durumlarda çalışmaz.
Kapıda ödeme	Kredi ve banka kartı bilgilerinin güvenliği konusunda sorun yaşayanlara alternatif sunar. Ürün müşterinin eline geçtiğinde ödeme yapar.	Müşterinin teslim adresinde bulunmamasından doğan olumsuzluklar Ürün fiyatına ek olarak kapıda ödeme hizmet bedelinin yansması
Dijital cüzdan	Kredi ve banka kartları ile nakit paraya bağımlılığı ortadan kaldırır. Hızlıdır. Güvenlidir.	İnternetin olmadığı durumlarda çalışmaz. Ödeme altyapısının henüz her yerde bulunmaması
Kripto para	Otoriteden bağımsız her ülkede düşük komisyonla, her an ödeme imkânı sunar. Çok hızlıdır.	Kullanımının yaygın olmaması Yasal zemininin tam oluşmaması Güvenlik sorunu
Elektronik çek	Kredi ve banka kartları ile nakit paraya gerek olmadan ödeme imkânı sunar. Kâğıt kullanımını ortadan kaldırdığı için çevrecidir.	Türkiye’de kullanımı yaygın değildir. Islak imza eksikliğinden dolayı farklı bir kategoride değerlendirilir. Yasal ve teknik altyapısı yetersizdir.
Posta çeki	Ücretsiz para yatırma ve transfer imkânı sunar.	Taksitli ödeme imkânı yoktur.



SIRA SİZDE



Görev: E-Ticarette kullanılan ödeme araçlarını gösteren bir afiş tasarlayınız. Afiş işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Afiş için A3 boyutunda fon karton kullanınız.
2. Fon kartonu yatay olarak kullanınız.
3. E-ticarette kullanılan ödeme araçlarının kullanım alanları hakkında bilgi veriniz.
4. E-ticarette kullanılan ödeme araçlarının avantajları hakkında bilgi veriniz.
5. E-ticarette kullanılan ödeme araçları ile ilgili görsel, şekil ve şemalar kullanınız.
6. Sağ, sol, üst ve alttan eşit kenar boşluğu veriniz.
7. Elde ettiğiniz bilgileri ödeme araçlarına göre sınıflandırarak ayrı sütunlarda veriniz.
8. Ödeme araçları ile ilgili görsel ögeyi ilgili ödeme aracı sütununun altına yerleştiriniz.
9. Afişinizi sınıf panosunda sergileyiniz.

3.4. E-TİCARETTE GÜVENLİK KAVRAMI

E-ticaret internet ortamında gerçekleştirilen bir iş modelidir. İnternet de herkese açık bir alandır. Bireysel veya kurumsal internette varlığı olan kişiler her zaman başkalarının temasına açık durumdadır. İyi niyetli ve zararsız temaslar olabileceği gibi kötü niyetli ve zarar verici temaslar da söz konusudur. E-ticarette alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen bilgi paylaşımına üçüncü kişilerin temas etmemesi gerekir. Ödeme sırasında kredi kartı ve banka bilgileri ile kişisel verilerin kötü niyetli kişilerce elde edilmesi güvenlik sorunu yaratır.

3.4.1. E-Ticarette Güvenlik Sistemleri

Mesafeli alışverişlerde karşılıklı güven çok önemlidir. Bu yüzden güvenli bir alışveriş ortamı oluşturulmalıdır. E-ticaret düşük maliyetlerle, işletme büyüklüğü fark etmeksizin, uzak pazarlara açılmaya olanak tanır. Genişleyen pazar işlem hacminin artmasına katkı sağlarken güvenlik zaafalarını da beraberinde getirir.

3.4.2. E-Ticarette Güvenlik Sistemlerinin Önemi

E-ticaret, düşük maliyetlerle internetin olduğu her ortamda ve günün her saatinde alıcı ile satıcının aracısız bir araya gelmesini sağlar. Küçük büyük tüm işletmelerin küresel pazarda faaliyet göstermesine yardımcı olur. Her işletmenin, ürünlerini satabileceği pazarlara ulaşabilmesi, müşterilerin de ucuz ve ihtiyacını karşılayabileceği daha çok ürün çeşidine ulaşabilmesi ticari bir fayda yaratır. Bu da ekonomik büyümeye katkı sağlar ancak e-ticaret, internet ve ödeme altyapısındaki sorunlar, lojistik hizmetlerindeki yetersizlikler, işletmelerin internette müşterilerle



doğru iletişim kuramaması, müşterilerin geleneksel alışveriş alışkanlıkları e-ticaretin gelişmesinin önündeki bazı engeller olsa da en ciddi engel güvenlik tehditleridir. Bu yüzden e-ticarette başarıyı sağlamak için giderilmesi gereken en önemli sorun güvenlik tehditleridir. Bu noktada e-ticaretteki güvenlik altyapısı ve sistemleri ön plana çıkar.

3.4.3. Güvenlik Ölçütleri

Güvenlik tedbirlerinin alınabilmesi için ölçüt belirlemek ve bu ölçütlere göre güvenlik tedbiri konusunda planlama yapmak gerekir. Güvenlik ölçütleri, e-ticaret sitesinin güvenli olup olmadığı konusunda bilgi veren ve dikkate alınması gereken unsurlardır. E-ticaret sitesinin güvenliği konusunda dikkate alınması gereken ölçütler Şema 3.3'teki gibidir.



Şema 3.3: Güvenlik ölçütleri

- **Erişim:** E-ticaret işletmesindeki çalışanların sistem üzerindeki erişim yetkileriyle ilgilidir. Çalışanların, görev ve sorumluluk alanları dışında farklı bölümlere erişimleri sistemde sınırlandırılır. Böylece erişim izni olmayan çalışanların sistemdeki önemli verilere ulaşması engellenir.
- **Kimlik Doğrulama:** E-ticaret sitesi sistemine erişim sağlamak ve sistemde yetkilendirilmiş bölümlere giriş yapmak için kişilerin kimlik doğrulama işlemi yapmaları gerekir. Kimlik doğrulamada kullanıcı adı, şifre gibi bilgilerin yanında kimlik kartı bilgileri, kişisel bilgiler, parmak izi, retina (göz) taraması ve yüz tanıma gibi bilgiler kullanılır. Böylece sisteme erişim sağlayan kişilerin hareketleri izlenebilir.
- **Bütünlük:** E-ticaret, müşteri ve satıcının mesafeli iletişim kurduğu bir sistemdir. Bu sistemde müşteri ve satıcı arasında bilgi alışverişi gerçekleşir. Kaynaktan gönderilen mesajın değişime uğramadan olduğu gibi hedefe ulaşması esastır. Bu da mesajın bütünlüğü anlamına gelir. E-ticaret sitesi, bütünlüğü sağlayan güvenlik araçları ile donatılmalıdır. Böylece karşılıklı doğru bilgi alışverişi sağlanır.
- **İletişimin Gizliliği:** Müşteri ve satıcı arasında gerçekleşen iletişimin içeriği, üçüncü kişilerce erişilemez olmalıdır. Özellikle e-ticarette müşterilerin kişisel verileri ve banka bilgilerinin çalınma korkusu en çok şüphe oluşturan konudur. Bu konu iletişimin gizliliği ile



ilgilidir. Bu konuda iletişimde birden çok şifreleme yönteminin kullanılması çözüm oluşturur.

- **Sorumluluk:** E-ticaret, mesafeli iletişime dayalı sözleşme ile gerçekleşir. Tarafların davranışını diğer tarafın göndereceği mesaj belirler. Bu noktada taraflar gönderdiği mesajdan sorumludur. Sistem, tarafların gönderdikleri mesajları inkâr etmelerine müsaade etmeyecek şekilde donatılmalıdır. Dijital imza ve sertifika kullanımı bu konuda yardımcı olur.
- **Denetim:** E-ticaret sitesinin işlem kayıtlarının denetlenebilir olması gerekir. Bunun yanında güvenlik altyapısının denetlenerek ne kadar güvenli olduğu belirlenmelidir. En iyi sistemlerin bile güvenlik açıkları olabilir. Bu noktada varsa güvenlik açıklarının tespit edilerek giderilmesi için sistemin denetime açık olması gerekir. Bu özellik, erişim bütünlüğünün ve iletişimin gizliliğinin sağlanması için gereklidir.

3.4.4. E-Ticaret Sitelerindeki Güvenlik Tehditleri

Bilişim sistemlerini oluşturan donanım, yazılım, bilgi ve iletişim unsurlarının gizlilik ve bütünlüğünü bozan, erişimine engel olan ve sisteme zarar veren durumlara **güvenlik tehdidi** denir. Güvenlik tehditleri müşterilerin kişisel ve banka bilgilerinin çalınmasına, finansal verilerin ele geçirilmesine, gizli ticari bilgilere erişilmesine, sistemin çalışmasının engellenmesine neden olur. Başlıca güvenlik tehditleri şunlardır:

- **Zararlı Yazılımlar:** Teknoloji; verilerin kolay bir şekilde depolanmasını, hızlı bir şekilde karşı tarafa ulaştırılmasını sağlar. Bunun yanında depolanan bu verilerin kolayca değiştirilmesine, çalınmasına ve silinmesine neden olabilecek güvenlik tehditleri de yaratır. Bu güvenlik tehditlerinin en önemlisi zararlı yazılımlardır. **Zararlı yazılımlar** kullanıcılar farkına varmadan sistemin içine girerek çalışma düzenini bozan kötü amaçlı uygulamalardır (Görsel 3.16).



Görsel 3.16: Zararlı yazılımlar

Zararlı yazılımların en başında virüsler gelirken solucanlar, truva atları, keylogger (kiyagır) ve phishing (fişing) diğer zararlı yazılımlardır. Bunlar şöyle açıklanabilir:

Virüsler: E-posta, internet, haricî bellekler yoluyla kullanıcı farkında olmadan sisteme girer. Kendini sistemde yer alan program ve uygulamaların içine gizler. Kullanıcı, bu program ya da uygulamaları kullanmak için başlattığında virüs aktif hâle gelir. Sistemin çalışma düzenini bozar hatta durdurarak sistemin çökmesine neden olur.



Solucanlar: Bilgisayar ağında kendini kopyalayarak çoğalır. Bahçedeki solucanların toprakta hava delikleri oluşturduğu gibi bilgisayar solucanları da sistemde güvenlik delikleri oluşturur. Kendini kopyalayarak sistem belleğinin tükenmesine neden olurken açtığı güvenlik delikleri ile başkalarının sisteme erişimini sağlayacak tüneller oluşturur.

Truva Atları: Zararlı olmayan yazılımların içine gizlenerek dışarıdan kötü niyetli kişilerin sisteme erişimine ve sistemi kontrol etmesine neden olan yazılımlardır.

Keylogger (Klavye Kaydedici): Sızdığı sistemde kullanıcının tuşladığı klavye girişleri ile fare hareketlerini kaydeden ve e-posta yoluyla bilgileri saldırganlara ileten bir yazılımdır. Bu yolla banka ve kredi kartı bilgileri ele geçirilen müşterilerin banka hesaplarına saldırıda bulunur.

Phishing (Sanal Sahtekârlık): Bir internet sitesinin görünürde taklit edilerek kullanıcı bilgilerinin ele geçirildiği kötü amaçlı yazılımdır. İnternet sitelerinde özellikle kullanıcı bilgilerinin veya ödeme sayfasında banka bilgilerinin girildiği sayfaları birebir taklit edip, kullanıcıların bilgilerini çalarak dolandırıcılık yapar.

OKUMA PARÇASI - TRUVA ATI



Görsel 3.17: Sembolik tahta Truva Atı heykeli-
Çanakkale

Efsaneye göre Çanakkale’de bulunan Truva Antik Kenti’nde Truvalılar ile Akhalılar arasında 10 yıl süren bir savaş gerçekleşti. Truva kentini kuşatan Akhalılar Truva surlarını geçemediler. En sonunda savaş taktiği olarak devasa bir tahta at heykeli inşa ettiler. Akhalılar, savaştan geri çekilmiş gibi gemileriyle Truva’dan uzaklaşırken tahta at heykelinin içine saklanan seçkin Akhalı askerler beklemeye başladılar. Truvalılar Akhalılar’dan kalan bu at heykelini ken-

di elleriyle kent surlarının içine aldılar. At heykeli içinde saklanan Akhalı askerleri, beklenmedik bir anda ortaya çıkarak Truvalıları gafil avladılar ve şehri içerden fethettiler. Akhalıların 10 yılın sonunda savaşı kazanmasına yardımcı olan tahta at heykelinin adı “Truva Atı”dır. Antik Çağ’da yaşamış İyonyalı ozan Homeros tarafından yazılan bu hikâyenin gerçekliği belirsizdir. Çanakkale’de bulunan Truva Atı heykeli bu hikâyeden esinlenilerek Çanakkale’de çekilmiş bir film için inşa edilmiştir (Görsel 3.17).

Zararsız yazılımların içine gizlenerek bilişim sistemlerinin içine sızan zararlı yazılımlara “truva atı” ismi verilmesi bu hikâyeden gelir.

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/troyaati>



- **IP Gizleme:** Hackerların [hekır (bilgisayar korsanı)] sahte e-posta adresi ile başka birisiymiş gibi görünerek karşı tarafı aldatması ve çıkar sağlamasıdır (Görsel 3.18). IP, internet ağına bağlı bilgisayarların sanal dünyada yerini gösteren adreslerdir. IP gizlemede hedef alınan internet sitesine giriş yapan saldırganlar kendi IP adresi yerine başkalarının IP adresini kullanır. Böylece saldırı yapıldığında saldırının geldiği yer tespit edilemez. Bu yolla hackerlar bir e-ticaret sitesini taklit edebilir ve müşterilerin ödemelerini toplayarak vurgun yapabilirler. Bunun yanı sıra müşterilerin siparişlerini değiştirerek e-ticaret sitesinin hatalı sipariş operasyonu yapmasına neden olurlar. Hatalı siparişler, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkiler ve e-ticaret firmasının zarar etmesine neden olur. Saldırganlar IP adreslerini gizledikleri için hatalı siparişler ya da vurgun yapılan paraların nereye gittiği ile ilgili işlem kaydı izlenemez.



Görsel 3.18: İP gizleme

- **Korsanlık:** Sniffing (sinifing) de denilen ve “koklamak” anlamına gelen korsanlık, internet ağı üzerinde dolaşan verinin izlenerek dinlenmesini, görüntülenmesini, kopyalanmasını sağlayan zararlı yazılımlardır. Hackerlar bu yöntemi uygulayarak işletmelere ait e-postaları, gizli dosya ve raporları, müşterilere ait kişisel bilgileri ele geçirebilirler (Görsel 3.19).



Görsel 3.19: Korsanlık

- **İşletme İçi Tehditler:** E-ticaret sitesinin dışından gelebilecek saldırılar olabileceği gibi işletmenin kendi içinden gelebilecek tehditler de söz konusudur. Insider jobs (insaydır cabs) olarak bilinen bu güvenlik tehdidinde işletme içinden öğrenilen bilgiler dışarıya sızdırılır. Bu sızdırma işini görünürde işletme adına çalışanlar gerçekleştirir. İşletme ile ilgili stratejilerin, planların, fikirlerin rakiplerin eline geçmesi işletmenin rekabet gücünü kırar ve işletmeye büyük zarar verir. Bunun yanında zimmete para geçirme olayları da görülür. Bu da işletmenin finansal anlamda zarar görmesine neden olur.



E-TİCARETTE GÜVENLİK ETKİNLİĞİ



Görev: Etkinliği işlem basamaklarını takip ederek gerçekleştiriniz.

İşlem Basamakları

1. Sınıfın öğrenci sayısı eşit olacak şekilde 4 veya 5 gruba ayrılmasını sağlayınız.
2. Gruplara aşağıda verilen soruları cevaplaması için 15 dakika süre tanıyınız.
3. Süre tamamlandığında gruplardan birer sözcünün verilen cevapları okumasını sağlayınız.
4. Tüm grupların verilen cevaplarını tahtaya yazınız.
5. Cevapları sınıfça tartışarak eksikleri ve hataları gideriniz.

Sorular

1. E-ticarete güvenliğin önemini açıklayınız.
2. E-ticarete güvenlik ölçütlerini kısaca açıklayarak sıralayınız.
3. E-ticarete güvenlik tehditlerini sıralayınız.

3.5. GÜVENLİK ÖLÇÜTLERİ VE TEHDİTLER

Kötü amaçlı yazılımlar, virüsler, korsanlar sanal dünyada hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal ve ticari kullanıcılar için tehdit oluşturur. Bu tehditlerin zarar vermesine açık kapı bırakmak birçok maddi ve manevi olumsuz sonuçlar doğurur. Dolayısıyla erişimin devamlılığı ve bütünlüğü, iletişimin gizliliği, kimlik doğrulama, sorumluluk ve denetim sağlayıcı güvenlik ölçütlerini yerine getirmek gerekir. Bunun yanında tehdit unsurlarına karşı gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır.

3.5.1. İnternet İletişim Saldırılarından Korunmak İçin Gereken Güvenlik Ölçütleri

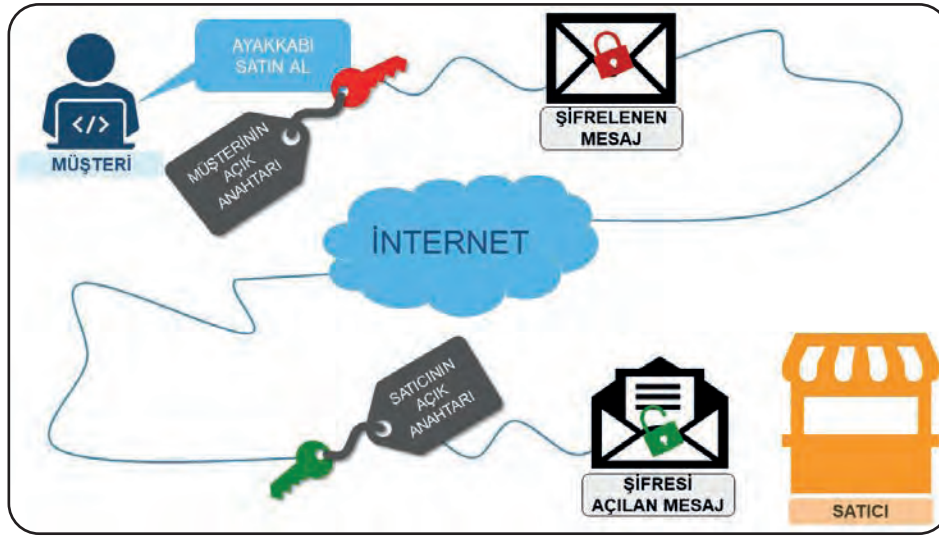
E-ticaret işlemleri birbirine bağlı binlerce router [rutır (yönlendirici)] ve sunucu arasında gerçekleşen iletişime dayanır. E-ticaret için internet iletişiminin devamlılığı önemlidir. Dolayısıyla internetteki iletişim ağını engelleyen saldırılar e-ticaret siteleri için en büyük tehdittir. İnternet iletişim saldırılarından korunmak için uygulanacak yöntemler şunlardır:

- **Açık Anahtar Şifreleme:** İnternette gerçekleşen iletişim sırasında mesaj şifrelenerek karşı tarafa gönderilir. Bu yolla üçüncü kişiler mesaja ulaşamaz. Mesajı gönderen ve alan arasında var olan şifrelemeyi sağlayan anahtar ile mesajı sadece gönderen ve alıcı okuyabilir. Böylece iletilen bilginin güvenliği sağlanır. Şifreleme ile kimlik doğrulama, bütünlük, iletişimin gizliliği ve sorumluluk gibi güvenlik ölçütleri şu şekilde sağlanır:
 - Mesajı gönderenin kimliğinin doğruluğu tespit edilir.
 - Gönderilen mesaj değiştirilmeden karşı tarafa ulaştırıldığı için bütünlüğü korunur.



- Mesaj başkaları tarafından okunmadığı için iletişimin gizliliği sağlanır.
- Mesajın kaynağı tespit edilebildiği için gönderilen mesajdan sorumlu olan kişi tespit edilir.

Şifreleme için gelişmiş şifreleme standardı, veri şifreleme standardı, blowfish (bulovfiş), RSA, RC-4, MD5, güvenli özetleme algoritması, metin gizleme ve tek kullanımlık karakter dizisi gibi farklı yöntemler kullanılır. En yaygın kullanılan şifreleme yöntemi açık anahtar şifrelemedir. Bu yöntemde dijital imza ve sertifikalar kullanılır. Açık anahtar şifrelemede anahtar çifti kullanılmaktadır. Anahtar çiftinin biri şifrelemeyi yaparken diğeri şifrelenmiş mesajın çözümünü gerçekleştirir (Şema 3.4).



Şema 3.4: Açık anahtar şifreleme

OKUMA PARÇASI - KRİPTOLOJİ TARİHİ



Bilişim sistemlerinde iletişimin güvenliği şifreleme sistemi üzerine gelişmiştir. Şifreleme sistemi de kriptoloji temellerine dayanır. Kriptoloji, kriptografi ve kriptanalizi içeren şifre bilimidir. **Kriptografi**, Yunanca “gizleme” anlamına gelen kryptos (kriptos) ve “yazma” anlamına gelen graphein (grafı) kelimelerinden türemiştir. Bilginin başkalarının okuyamayacağı şekilde gizlenerek yazılmasını sağlayan matematiksel bir tekniktir. **Kriptanaliz** ise şifrelenerek oluşturulmuş bir yazının çözülmesiyle ilgilenen disiplindir.

Haberleşme ve iletişimin gizliliği tarih boyunca önemli olmuştur. Bunun için haberleşmede çeşitli şifreleme yöntemleri kullanılmıştır. Bilişim dünyasında iletişimin gizliliğini sağlayan şifrelemenin altyapısını oluşturan kriptolojinin temelleri MÖ 2000’li yıllara dayanır.

Mısır’da Nil Nehri yakınlarında bulunan Khufu (Kufu) Piramidi’nde bulunan kitabede normal hiyerogliflerden (duvar resmi yazısı) farklı hiyerogliflere rastlanmış ve bunların gizli bilgilerin şifrelenerek yazıldığı belge olduğu tespit edilmiştir.



OKUMA PARÇASI - KRİPTOLOJİ TARİHİ



Tarihte Mezopotamya olarak bilinen Fırat ve Dicle nehirlerinin arasında bulunan Güneydoğu Anadolu, Irak, Suriye ve İran topraklarının bir kısmını içine alan bölgede bulunan MÖ 1500'lü yıllarda yazılmış bir kitabenin dönemin çivi yazısından farklı olduğu ve şifreli bir belge olduğu anlaşılmıştır. Yapılan kriptanaliz sonucunda çömlek yapımında kullanılan bir tekniğin şifrelenerek yazıldığı anlaşılmıştır.

MÖ 457'de Spartalılar Scytale (Saytel) şifreleme yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntemde mesajın yazıldığı kâğıt, şerit şeklinde kesilerek uygun çaptaki bir silindire sarılıp okunur hâle getirilmiştir. Uygun çaptaki silindiri elinde bulunduran kişi gizli mesajı böylece okuyabilmekteydi.

Roma İmparatoru Jül Sezar'ın askerleriyle gizli şekilde haberleşmek için geliştirdiği Sezar Kriptosu'nun kullanımı MÖ 100'lü yıllara dayanır. Bu yöntemde alfabedeki her harf kendinden sonra gelen üçüncü harfle yer değiştirerek yazılırdı.

A	B	C	Ç	D	E	F	G	Ğ	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Ç	D	E	F	G	Ğ	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	A	B	C

Örnek Kriptolu Mesaj : DLOIL IZFVZT

Mesajın Çözümü : BİLGİ GÜÇTÜR

Sezar Kriptosu'ndan esinlenerek 1466 yılında Leon Alberti "Alberti Diski"ni, 1586 yılında Blaise de Vigenere (Bilez dö Vijiner) "Vigenere Sistemi"ni geliştirmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nda Almanlar ADFGVX olarak adlandırılan sistemi ve "kod kitabı" yöntemini kullanmışlardır. Zimmerman Telgrafı olarak da bilinen yöntem telgraf haberleşmesinde kelimelerin sayısal kodlarla şifrelendiği bir sistemdir.



Görsel 3.20: Enigma cihazı

1923 yılında Alman donanmasında kullanılmaya başlanan ve 1930'lu yıllardan itibaren Alman ordusunun temel iletişim güvenliğini sağlayan enigma cihazı geliştirildi (Görsel 3.20). Daktiloya benzeyen ve yazılan mesajı otomatik olarak kodladıktan sonra mors alfabesi kullanarak telgraf üzerinden ileten bir cihazdı. İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılmaya üzere Almanlar yaklaşık yüz bin adet enigma üretti. Savaş süresince Fransa, Polonya, İngiltere ve ABD istihbaratı

Almanların kriptolu haberleşmesini çözemedi. Almanlar savaşta ciddi ilerleme gösterdi.



OKUMA PARÇASI - KRİPTOLOJİ TARİHİ



Bir casus aracılığıyla enigmalarından biri Polonya'nın eline geçti ancak cihazın çalışma prensibini çözemediler. 1939'da Polonya Almanlar tarafından işgal edilince Polonya elindeki enigmayı Fransa'ya verdi. 1940'ta Fransa da işgal edilince Fransızlar da çözemedikleri enigmayı İngiltere'ye verdi.

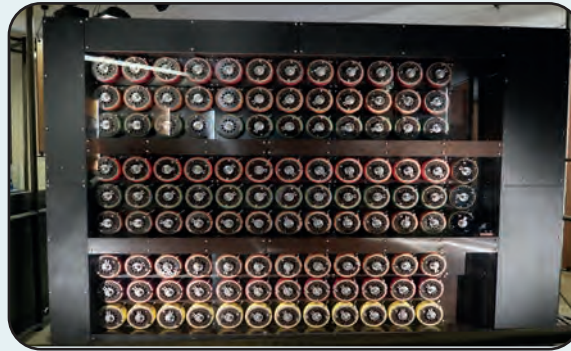
İngiltere durumun ciddiyetini bildiğinden Bletchley Park'ta (Bileçliy Park) kapsamlı bir kriptanaliz ekibi kurdu. İngilizler bu ekibe mühendisleri, satranç oyuncularını ve matematikçileri dâhil etti. Matematikçiler arasında ünlü matematikçi Alan Turing (Elin Turing) de vardı (Görsel 3.21).



Görsel 3.21: Alan Turing'in Bletchley Park'taki heykeli (İngiltere)

Alan Turing ve arkadaşları enigmanın matematiksel çalışma prensibini modelleyerek "Bombe" (Bamb) adını verdikleri bir cihaz geliştirdi (Görsel 3.22). Bombe ile enigmanın şifrelerini kırmayı başaran İngiltere, savaşın seyrini değiştirdi. Bombe'nin daha hızlı çalışabilen 211 adet versiyonu ABD'de üretildi. Almanların tüm mesajları artık deşifre edilebiliyordu. Almanların son mesajı da 15 Nisan 1945'te deşifre edilip haberleşme sistemi çökünce İkinci Dünya

Savaşı'nın Avrupa'daki kısmı Almanların teslimiyeti ile sona erdi.



Görsel 3.22: Bombe cihazı

Düzenlenmiştir.

Daha detaylı okumak için: Çeşmeci, M. Ü. (2009). Elektronik Çağ Öncesi Dönem Kriptoloji Tarihi. TÜBİTAK UEKA Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s. 21-31.

(link: https://bilgem.tubitak.gov.tr/sites/images/bilgem/dergi/01_UKAE.pdf)

Kaynak: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr>



- **Dijital İmza:** Sanal ortamda gönderilen bir belgeyle gönderenin kimliğini gösteren şifreden oluşur. Dijital imza ile belgenin gönderim sırasında değişime uğramadığı taahhüt edilir. Dijital imza için göndericinin açık anahtarı kullanılır. Bu açık anahtar, kişiye özel olduğu için el imzası gibi benzersizdir. Böylece sanal ortamda başkaları adına işlem yapılamaz. Dijital imzayı oluşturan algoritmanın temelinde matematiksel kanunlar yer alır.

E-ticaret işletmeleri müşterileri ile iletişim kurarken müşterilerini kodlayarak sisteme kaydeder. E-ticaret sitesinde müşteri kendi adına profil oluştururken e-ticaret sitesi ile kişisel bilgilerini paylaştığı bir sözleşme yapar. Bu sözleşmede müşteri kullanıcı adı ve şifresini oluşturur. E-ticaret sitesine bu kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapan kişinin müşterinin kendisi olduğunu ve işlemlerin o müşteri tarafından yapıldığını e-ticaret sitesi bilir.

- **Dijital Zarflar:** Büyük dosyaların açık anahtarlı şifreleme yöntemi ile şifrelendiği ve simetrik anahtar ile gönderildiği işlemidir. Açık anahtarlı şifreleme yöntemi güvenli ancak büyük dosyaların gönderimi için yavaştır. Buna karşılık simetrik anahtarlı şifreleme yöntemi hızlı ancak gönderim kanalı güvenli değildir. Dijital zarf ile büyük dosyaları hızlı ve güvenli göndermek için her iki şifreleme yönteminin avantajlı tarafı kullanılır.
- **Dijital Sertifika ve Açık Anahtar Altyapısı:** Kötü niyetli kişiler, e-ticaret sitelerini taklit eder ve müşterileri yanıltarak hem e-ticaret sitelerini hem de müşterileri maddi manevi zarara uğratar. E-ticaret siteleri erişim sağlayan kişilerin güvenli olmasını ister. Bunun için kimlik doğrulamadan yararlanır. Müşteriler de e-ticaret sitelerinin güvenli olduğundan emin olmak ister. Müşteriler girmiş oldukları verilerin doğru alıcılara ulaşmasını bekler. Bu da e-ticaret sitelerinin açık anahtar altyapısında kullanılan dijital sertifikalarla sağlanır. Dijital sertifika her işlemde işlemi yapan kişinin verileri ile eşleştirme yaparak gerçek kişilerin işlemi yaptığını doğrular.

Dijital sertifika, güvenli sanal sertifika yetkilisi tarafından e-ticaret sitelerine verilen elektronik bir belgedir. Belge; e-ticaret işletmesine ait açık anahtar şifresi, dijital sertifika numarası, dijital imza bilgilerini içerir. İnternette gerçekleştirilen işlemlerde kişi ve kuruluşların kimliğinin tespit edilmesinde dijital sertifika kullanılır. Bu anlamda dijital sertifika ile tescillenmiş e-ticaret siteleri güvenli işlem hizmeti sunar.

3.5.2. İnternette Yapılan Saldırı Tehditleri

Günümüzde işletmeler hem marka mesajlarını doğrudan müşterilere iletmek hem de kimlik doğrulama yaparak dijitalde güvenli alışveriş ortamı oluşturmak için müşterilerin kişisel verilerini edinir ve saklar. Siber suçlular kişisel verileri hedef alır, saldırır ve elde ettikleri verileri satarak çıkar sağlar. O verileri saklayan işletmeler bu durum karşısında büyük bir sorumluluk alır. Ayrıca müşteriler de kişisel verilerinin kimlerin elinde olduğunu bilemediklerinden risk altındadır. Bunun yanında siber suçlular bankalara ve işletmelerin finans hesaplarına saldırıda bulunarak kendi hesaplarına para aktarır, hesabı boşaltır ve sınır ötesi hareketliliği izlenemeyecek şekilde para transferleri yapar. Bu noktada internet iletişimi ve ağ güvenliğinin sağlanması son derece önemlidir.



3.5.3. Güvenlik Saldırısının Önlenmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler

Güvenli iletişime devam etmek, güvenli çevrim içi ödemeleri yapmak ve güvenlik saldırılarını önlemek adına tedbirler alınmalıdır. Bunun için elektronik iletişim, internet ağı, sunucu ve istemcinin korunması gerekir. Elektronik iletişimin devamlılığının sağlanması için SSL, s-HTTP ve VPN kullanımı yaygın olan güvenlik protokolleridir.

- **EV SSL:** Extended Validation (Ekstendit Velideyşin) yani “genişletilmiş doğrulama” ve Secure Sockets Layer (Sekuir Sakıts Leyır) yani “güvenli yuva katmanı” site adreslerinin doğruluğunu kontrol eden, böylece gönderici ile alıcı arasında bilgilerin şifreli şekilde iletimini sağlayan bir yapıdır. EV SSL, internet tarayıcısı ile TCP/IP arasında güvenli bölge oluşturarak doğru bilginin doğru gönderici ve alıcı arasında ilerlemesine olanak tanır (Görsel 3.23). Böylece şifrelenen bilginin yalnızca doğru adreste çözülerek iletilmesini sağlar.



Görsel 3.23: SSL koruma

BİLGİ KUTUSU



İnternet tarayıcısı, kullanıcıların internete erişmesine yarayan arayüz yazılımlarıdır. TCP/IP [Transmission Control Protocol / İnternet Protokol (Tıransmişin Kontrol Protokol / İnternet Protokol)], “İletim Denetim Protokolü / İnternet Protokolü” anlamına gelen bilgisayarların ağda birbiri ile iletişim kurmalarını sağlayan kurallardır.

Kaynak: <https://bidb.itu.edu.tr>

Güvenli bir e-ticaret bağlantısında alıcı ve satıcı arasında aktarılan bilgilerin şifreli olması gerekir. Müşteri almak istediği ürünü sipariş eder, banka veya kredi kartı bilgilerini kullanarak ödeme yapar. Satıcı da ürün kategorileri ile müşterinin, aradığı ürünü filtrelemesini sağlar ve ödeme sayfasında müşteriyi yönlendirerek satışı kapatır. Tüm bu işlemler birbirini takip eden iki yönlü iletişimle gerçekleşir. EV SSL, tarafların kimliklerini kontrol ederek bu iletişim silsilesinin doğru şekilde ilerlemesini sağlar. Bunu güvenli

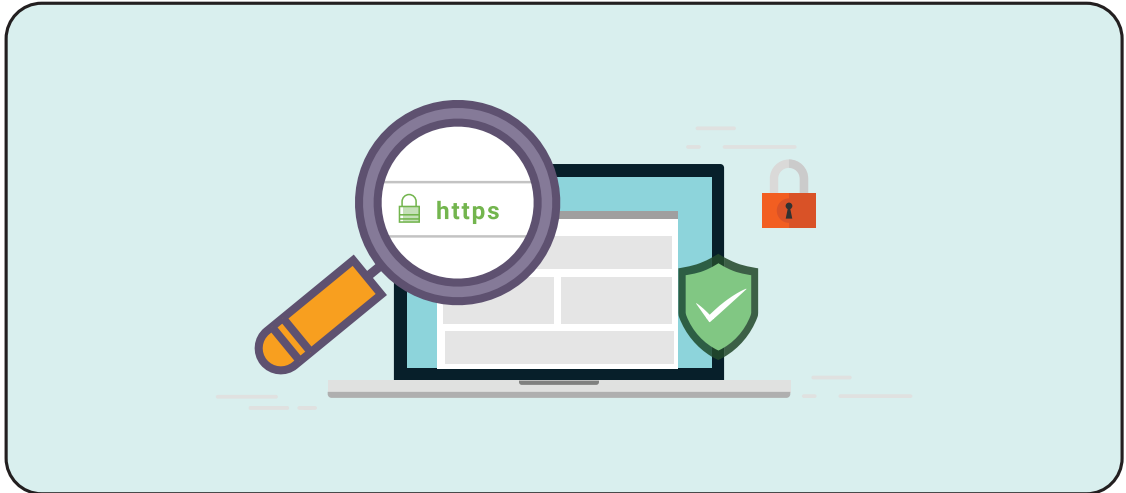


E-TİCARET UYGULAMALARI

oturum anahtarı ile gerçekleştirir. Güvenli oturum anahtarı her oturum için özel üretilir. Böylece diğer oturumların anahtarı çözülemez ve güvenli iletişim devam eder. İstemci, internet tarayıcısı aracılığıyla EV SSL ile desteklenen bir sunucuya bağlandığı anda kimlik doğrulama çalışmaya başlar. İstemci tarafından oluşturulan açık anahtar şifresi sunucuya gönderilir. Sunucu da bu açık anahtarı kullanarak istemciye mesaj gönderir. İstemci gelen mesajı kendine ait olan açık anahtar ile çözerek sunucuya tekrar gönderir. Sunucu gönderdiği ve kendisine şifresi çözülmüş olarak geri gelen mesajın doğruluğunu kontrol eder. Böylece doğru kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesi sağlanır.

E-ticaret firmaları, internet sitelerini EV SSL ile desteklerse müşterilerine güvenli kimlik doğrulamanın yapıldığı bağlantıyı sağlar. Bu da müşterilerin güven beklentisini desteklediği için müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemlidir. EV SSL almak amacıyla bu konuda hizmet veren kuruluşlara başvurulur. Başvuruda EV Subscriber Form [İVİ Sabskırayb Form (EV Abone Formu)] ve EV Request Form [İVİ Rikuest Form (EV Talep Formu)] doldurulur. Bu formlara ek olarak faaliyet belgesi, vergi levhası, imza sirküsü ve SMMM firma belgeleri beyan edilir. Başvuruda bulunan işletmenin fiziksel ve faaliyet varlığının kanıtlandığı gerekli incelemeler yapıldıktan sonra işletmenin e-ticaret sitesi EV SSL ile desteklenmeye başlar. EV SSL sertifikasında işletmenin kimlik bilgileri yer alır. Müşteri EV SSL ile desteklenen e-ticaret sitesine girdiğinde internet tarayıcısının adres çubuğunda yeşil renkli asma kilit ikonu görür ve bu sitenin güvenli olduğunu anlar.

- **s-HTTP:** Secure Hypertext Transfer Protocol [Sekuir Hipertekst Transfer Protokol (güvenli köprü metni aktarım protokolü)] dijital dünyada kullanılan diğer bir şifreleme yöntemidir. s-HTTP gönderilen mesajı şifreleme ve kullanıcı kimliği doğrulama görevini yerine getirir (Görsel 3.24).



Görsel 3.24: s-HTTP ile korunan sayfa

Amacı güvenli veri aktarımını sağlamaktır. SSL'den farkı, SSL sunucu ve istemci arasında karşılıklı güvenli iletişim sağlarken s-HTTP sadece kullanıcının aktardığı verilerin güvenli şekilde iletilmesini sağlar. İnternet tarayıcıları ve siteler s-HTTP'yi destekler.



Böylece gönderilen tüm verilerin kimlik doğrulaması yapılır, dijital imza ile etiketlenir ve şifrelenerek aktarılır. Kullanıcı bir internet sitesine girmek istediğinde internet tarayıcısının adres çubuğuna ilgili internet sitesinin adresini yazar. HTTP, sunucu olan internet sitesine bir istek komutu gönderir ve istek cevaplandığında internet sitesine ait veriler kullanıcının ekranında görüntülenir. Böylece kullanıcı o internet sitesine giriş yapmış olur. s-HTTP de bu sürece güvenlik katmanı dâhil olarak kullanıcının bilgilerine dışardan erişimi engeller. İnternet sitesinin de güvenli olup olmadığı hakkında s-HTTP kullanıcıya bilgi verir.

- **VPN:** Virtual Private Networks [Virçul Pırayvıt Netvörks (sanal özel ağlar)] internette başka bir bilgisayara güvenli şekilde erişmek için şifreli özel bir alan kullanan yöntemdir (Görsel 3.25). Genel ağ tüm dünyaya açık herkesin erişebildiği bir ortamdır. Yerel ağ ise o ortama girme yetkisi olanların girebildiği özel ağlardır. İşletmeler daha güvenli bir ortam sunduğu için özel bir yerel ağa sahip olmak ister ancak bu işletmeler için yüksek maliyetli bir durumdur. Bu yüzden işletmeler fiziksel bir yerel ağ edinmek yerine sanal özel ağlardan faydalanır. VPN yöntemiyle internet servis sağlayıcısı ve işletme ağı arasında “tünel” adı verilen güvenli bir kanal aracılığıyla veri aktarımı yapılır. Bu sayede hem gönderilen veri hem de gönderici ile alıcı adresleri şifrelenir. Böylece güvenlik seviyesi artırılır. VPN ile hem işletme içi hem de tedarikçiler, müşteriler gibi işletmenin dış paydaşları ile güvenli iletişim kurulur.



Görsel 3.25: VPN

3.6. GÜVENLİK ARAÇLARI

İnternette siber suçluların saldırıda bulunmamasını ümit ederek beklemek akıllıca bir yaklaşım değildir. İnternet bağlantısı olan donanım ve araç gereçler ile internet ağının güvenliği için önlemler alınmalıdır. Bu amaçla kullanılan araçlar vardır. Bu araçları edinmek, kurmak, konfigüre etmek (yapılandırmak) ve güncel tutmak gerekli ve faydalıdır.

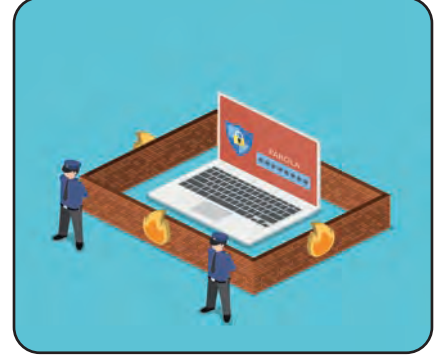


3.6.1. Ağların Korunması İçin Gerekenler

Gizlilik niteliğine sahip hassas veriler çeşitli kurum, kuruluş ve işletmelerin veri tabanında saklanır ve bu verilere ağlar üzerinden erişilir. Bu verilerin korunmalarını sağlayan, yetkilendirilmiş kişilerin erişimine olanak tanıyan ağ güvenliğinin olması önemlidir.

İletişim kanallarını tehdit ve saldırılardan korumak ve güvenli hâle getirmek için ağ ile beraber istemci ve sunucu ağlarını da korumak gerekir. Bunu sağlamak için yaygın olarak güvenlik duvarları ve proxy (pıraksi) sunucular kullanılır.

- **Güvenlik Duvarları:** Kullanıcı ile internet arasında filtre görevi gören güvenlik aracıdır (Görsel 3.26). Genel ağdan kullanıcı bilgisayarına bağlanarak veri almaya çalışan kötü niyetli istemciler olur. Bunlara karşı güvenlik duvarı kullanıcı izni olmadan dışarıya veri aktarmaz. Kullanıcı bilgisayarından genel ağa giden tüm veriler güvenlik duvarının filtresinden geçer. Güvenli görünmeyen istemciler güvenlik duvarına takılır. Böylece kullanıcı bilgisayarının güvende olması sağlanır.
- **Proxy Sunucu:** Güvenlik duvarı gibi ağ ve sunucu çevresinde koruyucu bir katman oluşturur. Güvenlik duvarı, genel ağda veri talebinde bulunan istemciyi süzerek kullanıcıdan gidecek olan verinin güvenliğini sağlar. Proxy sunucu ise genel ağdan kullanıcıya gelecek olan verileri süzerek kullanıcının güvenliğini sağlar. Yerel ağda bulunan kullanıcıların genel ağ ile iletişimi konusunda proxy sunucu güvenli geçit görevi görür. Yerel ağ, genel ağ içinde bulunan yetkilendirilmiş kişilerin girebildiği özel alanlardır. Yerel ağdaki kullanıcının genel ağ ile iletişimi gerektiğinde gelen ve giden tüm verilerin güvenlik kontrolü proxy sunucu tarafından yapılır.



Görsel 3.26: Güvenlik duvarı

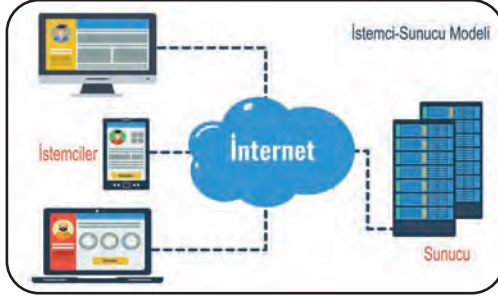
3.6.2. Sunucu ve İstemcinin Korunması İçin Kullanılan Araçlar

Sunucu, server (sörvır) olarak da bilinen kişisel kullanım amaçlı bilgisayarlardan farklı bir bilgisayardır. Daha geniş belleğe, yüksek hızlı işlemciler ve kesintisiz internete sahiptir. Sunucular internet dünyasındaki içerik ve dosyaları depolayan ve diğer tüm kullanıcıların erişimine sunan bilgisayarlardır. Örneğin bir kullanıcı eğlenceli içerikte bir videoyu internete yükler. Bir diğer kullanıcı ise bu videoyu internette arar ve izler. Burada video internete yüklendiğinde bir sunucuya kaydolur. Kullanıcı videoyu izlemek istediğinde sunucuyla iletişime geçer ve o video dosyasını sunucudan talep eder. Sunucu da video dosyasını kullanıcı ile paylaşır. Videoyu izleyen kullanıcı internete yükleyen kullanıcı ile iletişime geçmez. Sunucular işlevleri itibarıyla çeşitli türlere ayrılır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Veri tabanı sunucuları
- Dosya sunucuları
- İnternet sitesi sunucuları



- Alan adı sunucuları
- Proxy sunucuları
- E-posta sunucuları
- Oyun sunucuları
- Uygulama sunucuları
- Yerel ağ sunucuları



Görsel 3.27: Sunucu ve istemci

İstemci ise sunucu ve ağda bulunan verileri kullanan bilgisayarlardır. Kişisel bir kullanıcı, internette bir site-yi ziyaret etmek ya da bir dosyaya ulaşmak istediğinde o internet sitesi ve dosyaların kayıtlı bulunduğu sunuculara erişim sağlar. Sunucunun paylaşımı üzerine istemci, sunucuya erişim sağlayarak internet sitesini görüntüler ve dosyalara erişir (Görsel 3.27).

Milyonlarca kullanıcı internette gerek kendi aralarında gerekse sunucularla her an iletişim hâlidir. Dünya genelinde saniyede milyonlarca sanal işlem gerçekleşir ancak bunlar içerisinde kötü niyetli saldırılar da söz konusudur. Bu durumda istemci ve sunucuların güvenliği önem arz eder. Bu konuda da güvenliği sağlayacak araçlardan yararlanır.

- **Antivirüsler:** Sistem içine sızan, program dosyaları içine gizlenen virüsler kullanıcının programı çalıştırmasıyla aktif hâle gelir ve sisteme zarar verir. Bilişim dünyası gelişim gösterdikçe insanlar sanal dünyaya derinlemesine nüfuz etmekte ve varlığını sürdürmektedir. İnternette yapılan işlem hacmi her geçen gün artmaktadır. Siber suçlular bu ortamda kendilerine çıkar sağlamak adına diğer tehditlerde olduğu gibi virüsler konusunda da gelişim göstermektedir.



Görsel 3.28: Antivirüs

Bunlara karşılık olarak güvenlik tedbirleri konusunda koruma araçları geliştirilmektedir. Antivirüs programları, şüpheli ve zararlı yazılımların sisteme girmesine engel olan ve aynı zamanda bu kötücüllerin kaynağını tespit ederek tekrar iletişim kurmalarını engelleyen yazılımlardır (Görsel 3.28). Bunun için gerek bireysel gerekse kurumsal ve ticari kullanıcılar sistem güvenliği için antivirüs yazılımları edinmelidir. Özellikle e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler her zaman risk altındadır. Dolayısıyla güncel ve lisanslı bir antivirüs programının diğer güvenlik önlemleriyle beraber kullanılması gelebilecek tehlikelere karşı koymak için önemlidir.



5. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-Ticarette Güvenlik

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : Ağların, sunucu ve istemcinin korunması için kullanılan araçları açıklamak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden e-ticarette ağların, sunucu ve istemcinin korunması için kullanılan araçlarla ilgili sunum hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

İşlem Basamakları

1. Üçer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. E-ticarette güvenlik ölçütlerini araştırınız.
3. E-ticarette güvenlik tehditleri hakkında bilgi edininiz.
4. Ağların yapısını inceleyiniz.
5. Sunucu ve istemci hakkında bilgi edininiz.
6. Ağların, sunucu ve istemcinin güvenlik tehditlerine karşı korunması için kullanılan araçları araştırınız.
7. Konuyla ilgili video, resim, fotoğraf, şekil, şema vb. görsel unsurlar kullanınız.
8. Elde ettiğiniz verileri kullanarak bir sunu hazırlayınız.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde materyalin “Ekler” bölümünde yer alan “**Ek 3.1: E-Ticarette Güvenlik Uygulaması Kontrol Listesi**” kullanılacaktır.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) E-ticaret yapacak işletmenin, buna imkân veren altyapıya sahip bir alana ihtiyacı vardır.
2. (.....) E-ticaret sitesinin altyapısı müşteri memnuniyetine katkı sağlamalıdır.
3. (.....) E-ticaret sitesi için alan adı alırken daha önce başarılı olmuş alan adlarını kullanmak yararlıdır.
4. (.....) Site içi arama ile müşteri, aradığı ürünü hızlı bir şekilde bulabilir.
5. (.....) E-ticaret sitesinde tek bir ödeme seçeneğine imkân verilmesi ödeme kolaylığı sağlar.
6. (.....) E-ticaret sitesi teknik altyapısı oluşturulurken güvenlik sertifikası ile desteklenmelidir.
7. (.....) E-ticaret sitesi bütün cihazlarda sorunsuz çalışabilecek şekilde tasarlanmalıdır.
8. (.....) Müşterilerin çok zaman harcamadan işini halledip çıkabileceği tarzda site tasarlanmalıdır.
9. (.....) Müşteride çeşitli duygular uyandıracak şekilde sitenin her sayfası farklı tasarlanmalıdır.
10. (.....) Müşterilerin siteyi hemen terk etmemesi için alışveriş sepetini bulmak zor olmalıdır.
11. (.....) Kategoriler, ürünlerin belli bir düzende sergilenmesini sağlar.
12. (.....) Ürün sayfasında müşterinin aklında soru işareti kalmayacak şekilde yeterli bilgi verilmelidir.
13. (.....) E-fatura, kâğıt kullanımını azalttığı için çevreci bir uygulamadır.
14. (.....) Güvenlik tehditleri, e-ticaret faaliyetlerindeki en önemli sorundur.
15. (.....) Tarih boyunca iletişimin gizliliği için şifreleme yöntemi kullanılmıştır.
16. (.....) Ağdan, kullanıcı bilgisayarına erişmeye çalışan veriler güvenlik duvarı denetiminden geçer.
17. (.....) Güvenlik tedbirlerinin amacı güvenlik ölçütlerini sağlamaktır.
18. (.....) Müşterilerin kişisel bilgilerinin çalınması işletme için güvenlik tehdidi anlamına gelir.
19. (.....) Alıcı ve satıcı arasındaki iletişime üçüncü kişilerin de erişebilmesi normaldir.
20. (.....) Çalışanların virüs sebebiyle hastalanarak işe gelememesi işletme içi tehdittir.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşluğa doğru ifadeyi yazınız.

21. E-ticaret yapmak isteyenler öncelikle teknik..... tamamlamalıdır.
22. E-ticaret sitelerinin sanal dünyadaki iletişim adreslerine denir.
23. E-ticaret sitesinde pazarın dilini uyumlu hâle getirmeye denir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

24. Yapay zekâ ürünü olan..... müşterilerin sorularını insansı şekilde cevaplayabilen algoritma teknolojisine sahiptir.
25. Arama motoru sonuçların büyük bölümü e-ticaret sitesinin sayfası ile ilişkilidir.
26. Ürün sayfasında işletme mesajları ile müşteriye yapmasını istediği eyleme yönlendirir.
27. Ödeme sayfası satış kapamanın yapıldığı e-ticaret sitesinin noktasıdır.
28. E-ticarette en çok kullanılan ödeme aracıdır.
29. Sisteme zarar veren gizliliğe, bütünlüğe ve erişime engel olur.
30. Genel ağdan kullanıcıya gelen veriler tarafından denetlenir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru cevabı işaretleyiniz.

31. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret sitelerinde olması gereken temel altyapı özelliklerinden değildir?
 - A) Alan adı
 - B) Güvenlik sertifikası
 - C) SEO altyapısı
 - D) Site rengi
 - E) Yerelleştirme
32. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret sitesinde yapılabilecek özelleştirmelerdendir?
 - A) Ana sayfanın yükleme hızının iyileştirilmesi
 - B) Farklı sitelere yönlendirme yapılması
 - C) Her sayfada farklı bir site görünümünün sağlanması
 - D) Hızlı site terkine yönlendirme yapılması
 - E) Alt sayfanın ana sayfadan farklılaştırılması
33. Aşağıdakilerden hangisi ürün sayfasının tasarımında bulunan unsurlardan birisi değildir?
 - A) CTA
 - B) Görsel
 - C) SEO
 - D) Sepet
 - E) Yorum



34. E-ticaret sitelerinde ödeme sayfası ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) E-ticarette satış kapama aşamasıdır.
- B) Satış kapama hızlı yapılacak şekilde tasarlanır.
- C) Sepetteki ürünlere alternatifler önerilir.
- D) Sepetteki ürünleri tamamlayıcı ürünler önerilir.
- E) Kullanımı kolay ve sade tasarlanır.

35. I- Blowfish

II- CMS

III-CRM

IV-ERP

Yukarıda verilenlerden hangileri e-ticaret sitelerine yapılan entegrasyonlardandır?

- A) Yalnız I
- B) Yalnız III
- C) I ve II
- D) II ve III
- E) II, III ve IV

36. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette en çok kullanılan ödeme aracıdır?

- A) Dijital cüzdan
- B) Elektronik çek
- C) Havale/EFT
- D) Mobil ödeme
- E) Kredi kartı

37. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette güvenlik ölçütlerinden değildir?

- A) Bütünlük
- B) Denetim
- C) Erişim
- D) Sorumluluk
- E) Yürütme

38. İnternette veri alışverişine üçüncü kişilerin erişememesi aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilir?

- A) İletişimin gizliliği
- B) Erişim sorunu
- C) Kimlik doğrulama
- D) Sorumluluk
- E) Yoğunluk

39. Aşağıdakilerden hangisi zararlı yazılımlardandır?

- A) İşletme içi tehditler
- B) İP gizleme
- C) Keylogger
- D) Korsanlık
- E) Sniffing

40. I- Antivirüs

II- EV SSL

III-Güvenlik duvarı

IV-s-HTTP

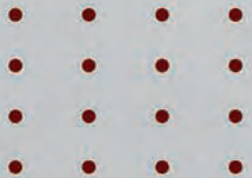
Yukarıda verilenlerden hangileri güvenlik saldırılarına karşı alınan tedbirlerdendir?

- A) Yalnız I
- B) Yalnız III
- C) I ve III
- D) II ve V
- E) I, II, III ve IV

4. ÖĞRENME BİRİMİ



4. E-TİCARET İLE İLGİLİ HUKUKİ DÜZENLEMELER



KONULAR

- 4.1. E-TİCARET İLE İLGİLİ MEVZUATLAR
- 4.2. E-TİCARETTE İŞLEM GÜVENLİĞİ VE ELEKTRONİK İMZA
- 4.3. E-TİCARETTE GÜVEN DAMGASI DÜZENLEMELERİ
- 4.4. ELEKTRONİK TİCARET BİLGİ SİSTEMİ

TEMEL KAVRAMLAR

Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, E-Ticaret Bilgi Sistemi, E-Ticaret Kanunu, E-Ticaret Mevzuatı, Elektronik İmza, Güven Damgası, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, Tüketicinin Korunması Kanunu, Vergi Usul Kanunu

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-Ticaret Mevzuatı
- E-ticarette işlem güvenliği
- Elektronik imza
- Güven damgası
- E-Ticaret Bilgi Sistemi

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sizce e-ticarette hukuki düzenlemeler olmasa günlük hayatta ne gibi sorunlar ortaya çıkabilir?
2. E-ticarette herhangi bir hukuk kuralının geçerli olmaması durumunda sizce ne gibi sorunlar ortaya çıkabilir?



4. E-TİCARET İLE İLGİLİ HUKUKİ DÜZENLEMELER

Günümüzde dijital teknolojiler önemli ölçüde gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişme ile birlikte dijital teknolojiler, günlük hayatı her alanda olduğu gibi ticaret alanında da yoğun bir şekilde etkilemektedir. Günümüzde ürün ve hizmet ticaretinin geleneksel yöntemler dışında dijital teknolojiler sayesinde elektronik ortamlara taşınması da kaçınılmaz olmuştur.

Alım satım işleri olan ticaretin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi hem işletmelere hem de tüketiciye belli kolaylıklar sağlarken belli riskleri de beraberinde getirir. E-ticaretin sağladığı imkânların kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasına engel olmak ve özellikle tüketicinin aldatılmasını önlemek amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Yasa koyucular, ulusal ve uluslararası bağlamda hem işletmelerin güven içerisinde ticaret yapabilmelerini hem de tüketicilerin güvenli bir ortamda ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini sağlamak için hukuki düzenlemeler yapmaktadırlar (Görsel 4.1).



Görsel 4.1: Hukuki düzenleme

Elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin ve tüketicilerin nasıl davranması gerektiğini gösteren, kamu gücü ile desteklenip yaptırımlarla güvence altına alınan kurallar oluşturulmalıdır. Bu da hukuki birtakım düzenlemelerin yapılması ile mümkündür. Türkiye’de de e-ticarette işletmelerin görev ve sorumlulukları, tüketicilerin dikkat etmesi gereken noktalar ve haklarının açıkça belirtildiği kanunlar ve bu kanunlara dayanılarak çıkarılan yönetmelikler veya tebliğler ile E-Ticaret Mevzuatı hayata geçirilmiştir.

BİLGİ KUTUSU



Elektronik ticaretle ilgili Türkiye’de yer alan Mevzuat’ı incelemek için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat>

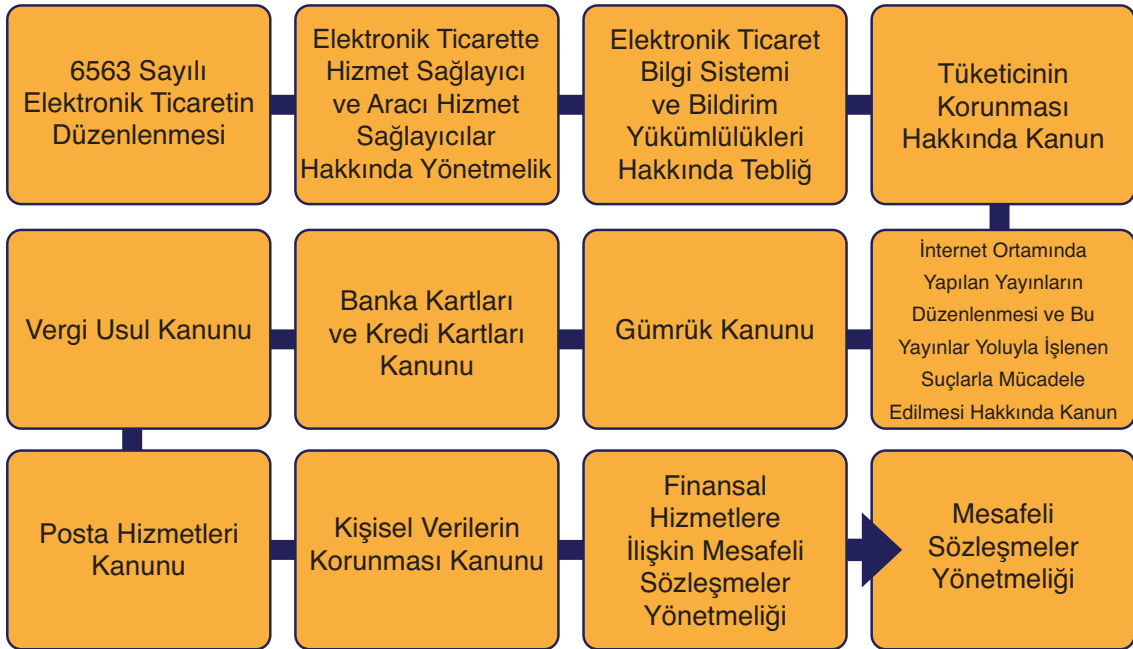


4.1. E-TİCARET İLE İLGİLİ MEVZUATLAR

Günümüz rekabetçi piyasa koşulları, elektronik ortamda sürdürülen ticaret için de söz konusudur. İşletmelerin tüketiciye ulaşabileceği birçok tanıtım kanalı mevcuttur. Buna karşılık tüketiciler de olumlu veya olumsuz geri bildirimlerini kolaylıkla işletmeye ulaştırabilir ve iletişim araçları sayesinde kolaylıkla yayılmasını sağlayabilir. Bu da işletmelerin, geri bildirimleri karşılamakta zorlanmasına sebep olur. İşletme ve tüketicinin iletişiminin bu denli ön planda olması rekabetçi piyasa koşullarını daha da karmaşık hâle getirmektedir. Bu ortamda hem ihtiyaçlarını optimum düzeyde karşılamaya odaklanan tüketicinin hem de temel amacı kâr elde etmek olan işletmenin sınırlarının yasa koyucular tarafından iyi belirlenmesi gerekir. Hangi durumlarda hangi yaptırımların uygulanacağı açıkça ifade edilmelidir. Böylece hem işletmeler hem de tüketiciler için güvenli ve şeffaf bir ortam oluşturulabilir.

Türkiye’de elektronik ticaretle ilgili yürürlükte bulunan ve yetkili kurumlarca çıkarılan kanunlar, kanunlara dayanılarak oluşturulan ve çalışma düzenini belirleyen yönetmelikler, tüzükler, tebliğler gibi tüm yasal düzenlemeler Elektronik Ticaret Mevzuatı’nı oluşturmaktadır.

Elektronik Ticaret Mevzuatı; ticari iletişimin tanımı, yapılış şekli, satıcının ve alıcının görev ve sorumlulukları, elektronik ortamdaki hizmet sağlayıcıların ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, alıcının yükümlülükleri ve hakları, kanunlara aykırı davranışlarda bulunulması hâlinde karşılaşılabilecek cezai hükümler, tüketicinin korunması için yapılması gerekenler, vergilendirmenin yapılış şekli gibi elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret ile ilgili tüm adımları içermektedir. Türkiye’de yürürlükte bulunan Elektronik Ticaret Mevzuatı Şema 4.1’de gösterilmiştir.



Şema 4.1: Elektronik Ticaret Mevzuatı

6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun: Kanun, elektronik ticaretle ilgili esas ve usulleri düzenlemek amacıyla 23.10.2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun



ile elektronik ticarete söz konusu taraflar olan ticari iletişim hizmet sağlayıcıları ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, yükümlülükleri ve uygulanacak yaptırımlar düzenlenmiştir. Kanun kapsamında bilgi verme yükümlülüğü, sipariş, ticari iletişim, ticari elektronik iletiler, hizmet sağlayıcılar, aracı hizmet sağlayıcılar gibi temel konulara açıklık getirilmiştir. Böylece elektronik ortamda gerçekleşen ticaretin belli standartlarda gerçekleştirilip hem alıcının hem de satıcının daha güvenli bir ortamda alışveriş yapmasına olanak sağlanmıştır. 6563 sayılı Kanun kapsamında düzenlenen bazı uygulamalar şu şekildedir:

- Elektronik ticarete hizmet sağlayıcılar bilgi verme yükümlülüğünü yerine getirmek durumundadır. Bu kapsamda hizmet sağlayıcılar elektronik iletişim araçlarını kullanarak sözleşme öncesinde; tanıtıcı bilgileri, sözleşme için gerekli teknik bilgileri, sözleşme metninin erişim bilgilerini, veri girişi hataları ve teknik araçlara ilişkin bilgileri, gizlilik kuralları ve uyumsuzluk hâlinde çözüm mekanizması ile ilgili bilgileri takdim eder.
- Elektronik ticarete hizmet sağlayıcı, sipariş öncesi alıcının veri girişi ile ilgili hatalarını düzeltebilmesi için teknik araçları sunmalıdır. Ödeme bilgileri girilmeden önce, sipariş onayı esnasında, ödenecek bedel ve sözleşme şartları alıcı tarafından rahatça görülebilecek şekilde gösterilir. Sipariş alındığı, hizmet sağlayıcı tarafından elektronik iletişim araçları ile teyit edilir. Sipariş ve siparişin alındığının onayı, tarafların erişimi sağlandığı anda gerçekleşmiş sayılır.
- Elektronik ticarete ticari iletişimde, ticari iletişimin tarafı olan gerçek veya tüzel kişilerin belirlenmesini sağlayan bilgiler açıkça verilmelidir. Bunun yanı sıra indirim, hediye, promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu vasfı açık bir şekilde belirtilmelidir. Ayrıca bu gibi organizasyonlara katılım ve faydalanma şartları şüpheye yer verilmeyecek şekilde anlaşılır olarak sunulmalıdır.
- Elektronik ticarete alıcılara ticari elektronik ileti göndermek için alıcıların onaylarının alınması gerekir. Onay, yazılı olarak veya iletişim araçları kullanılarak alınabilir ancak esnaf ve tacirlere ticari elektronik iletiler göndermek için onay gerekli değildir.
- Sadece alıcıdan alınan onaya uygun içerikteki ticari iletiler gönderilebilir. Ticari iletide; hizmet sağlayıcının tanınması için gerekli bilgiler ve iletişim bilgileri, ticari iletinin konusu, amacı veya kimin adına yapıldığına dair bilgiler açıkça yer almalıdır.
- Alıcılar istedikleri zaman herhangi bir gerekçe belirtmeden ticari ileti almayı reddetme hakkına sahiptir. Hizmet sağlayıcı gönderdiği iletide ret bildirimini için gerekli iletişimi kolayca ve ücretsiz olarak sağlamak zorundadır. Ret talebi ulaştığında hizmet sağlayıcı, üç iş günü içinde ileti göndermeyi durdurmalıdır.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, ticari elektronik ileti onaylarının alınması ve reddedilmesi hakkının kullanılmasına imkân tanıyan bir elektronik sistem kurmaya yetkilidir.
- Aracı hizmet sağlayıcılar hizmet sağlayıcıların sunduğu içerik, mal ve hizmet ile ilgili hukuka aykırı durumlardan sorumlu değildir. Eğer aracı hizmet sağlayıcı hizmet sağlayıcı tarafından sunulan içeriğin hukuka aykırı olduğunu fark ederse içeriği gecikmeden



yayımdan kaldırıp durumu ilgili kamu kurumlarına bildirmelidir. Hak sahibinden gelen fikri, sınai mülkiyet hakkı ihlali ile ilgili belgeye dayalı şikâyet varsa elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı şikâyete konu olan içeriği yayımdan kaldırır. Eğer hizmet sağlayıcı, aksini gösteren belgeler ile aracı hizmet sağlayıcıya başvurursa içerik tekrar yayımlanır. Taraflar gerekli gördüğü durumlarda adli veya idari mercilere başvurulabilir.

- Hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcılar, iş ve işlemler ile ilgili tüm bilgi, belge ve kayıtları işlem tarihinden itibaren on yıl süre ile saklamak zorundadır.

Elektronik ticaretle ilgili konularda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı elektronik ticaretin gelişmesi, etik ve adil bir rekabet ortamının oluşması, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların faaliyetlerinin düzenlenmesi gibi gerekli gördüğü durumlarda düzenleme ve denetim yapmaya yetkili kurumdur.

2022 yılına ait 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da, aykırı durumlarda uygulanacak bazı cezai yaptırımlar Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un Cezai Yaptırımları

DURUM	CEZAI YAPTIRIM
Bilgi verme yükümlülüğünü yerine getirmeyen hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar için	1.000 Türk lirasından 5.000 Türk lirasına kadar para cezası verilir.
Sipariş öncesi alıcının veri girişi ile ilgili hatalarını düzeltebilmesi için teknik araçları sunmayan hizmet sağlayıcılar için	1.000 Türk lirasından 10.000 Türk lirasına kadar para cezası verilir.
Ticari iletişimde, ticari iletişimin tarafı olan gerçek veya tüzel kişilerin belirlenmesini sağlayan bilgileri paylaşmayan hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcılar için	1.000 Türk lirasından 10.000 Türk lirasına kadar para cezası verilir.
Alıcılara ticari elektronik ileti göndermek için onaylarının alınmaması durumunda	1.000 Türk lirasından 5.000 Türk lirasına kadar para cezası verilir. Ayrıca bir defada birden fazla kişiye ileti gönderilmesi hâlinde, öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.

BİLGİ KUTUSU



6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile ilgili ayrıntılı bilgi almak ve Kanun'un tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf>



VAKA ANALİZİ



Nilgün Hanım beğendiği bir ayakkabıyı en uygun fiyata satın almak için farklı internet sitelerinde ayakkabının fiyatını araştırmaktadır. Araştırmaları sonucu beğendiği ayakkabının internette farklı mağazalarda farklı fiyatlarda olduğunu görmüştür. Çeşitli internet sitelerindeki fiyatları karşılaştırmış ve en uygun iki seçenek arasında kararsız kalmıştır.

1. Seçenek

Birinci seçenekte yer alan internet sitesi, Nilgün Hanım'ın istediği ayakkabıyı en uygun fiyata satan işletmedir. Nilgün Hanım bu internet sitesine girdiğinde ürünün fotoğraflarını görmüş fakat satıcı ile ilgili yeterince bilgi bulamamıştır. İnternet üzerinden satıcıya ürün hakkında sorular sormuş ve her soruda ürünü öven cevaplar almıştır. Bu yazışmalar sırasında Nilgün Hanım'ın cep telefonu numarası işletme tarafından görülmüş ve işletme kendisinden onay almadan Nilgün Hanım'a ticari iletiler göndermeye başlamıştır. Nilgün Hanım satıcının iletişim bilgilerini araştırmış ve verilen telefon numarasını aramıştır. Kendisinin henüz bu işletmeden alışveriş yapmadığını ve işletmenin kendisinden onay almadan sürekli ticari iletiler gönderdiğini belirtmiş fakat her seferinde işletmeden geçiştirici cevaplar alarak görüşme sonlanmıştır.

2. Seçenek

İkinci seçenekte yer alan internet sitesi çok bilinen mağazaların bulunduğu bir zincir işletmedir. Ürünün fiyatı birinci seçenekten biraz daha yüksektir. Nilgün Hanım bu satıcı ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşmış, sorularına profesyonelce cevaplar almıştır. Ayrıca işletme yetkilileri, kendisine ticari ileti göndermek için onay mesajı göndermiş fakat Nilgün Hanım onayı kabul etmediği için işletmeye ticari ileti göndermemiştir.

Aşağıdaki soruları yukarıda anlatılan olaya göre cevaplayınız.

1. Birinci seçenekte yer alan işletme 6563 sayılı Kanun'a göre neleri eksik ya da yanlış yapmaktadır?

.....
.....

2. İkinci seçenekte yer alan işletme 6563 sayılı Kanun'a göre neleri doğru yapmaktadır?

.....

3. Nilgün Hanım'ın yerinde siz olaydınız hangi firmayı seçerdiniz? Nedeni ile birlikte açıklayınız.

.....
.....



Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik: İlgili Yönetmelik 23.10.2014 tarihinde 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a dayanılarak çıkarılmıştır. Bu Yönetmelik'in amacı Kanun'da "hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların elektronik ticaret işlemlerinin yapıldığı ağ üzerinde bulundurmalarıyla yükümlü oldukları genel bilgiler ile sözleşme öncesinde ve sipariş sürecinde alıcılara sunmaları gereken bilgilere ve elektronik ticaret ile ilgili diğer uygulamalara ilişkin usul ve esasları düzenlemek" olarak belirtilmiştir.

Hizmet sağlayıcıların ve aracı hizmet sağlayıcıların kişisel e-posta, elektronik posta, telefon, MERSİS numarası, ticaret ünvanı gibi bilgileri bilgi verme yükümlülüğü kapsamında yerine getirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sağlayıcı ile ilgili bilgilerin elektronik ortamda hizmet sağlayıcı için ayrılan alanda görülmesi amacıyla gereken teknik imkânı sağlamalıdır.

Aracı hizmet sağlayıcılar ve kendi alanında satış yapan hizmet sağlayıcılar; ikinci el ürünleri farklı kategorilerde satışa sunmak, ödeme bilgilerini açıkça alıcıya göstermek, ek masraf olabileceği konusunda alıcıyı uyarmak, sipariş onayı sırasında teknik destek sunmak gibi yükümlülükleri yerine getirmek zorundadır.

İspat yükümlülüğü kapsamında hizmet sağlayıcı / aracı hizmet sağlayıcı elektronik ticaret verilerini üç yıl süre ile saklar ve gerekli durumlarda Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bildirir.

BİLGİ KUTUSU



Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik ile ilgili ayrıntılı bilgi almak ve tam metne ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=21093&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ: Bu tebliğ kapsamında 2017 yılında Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) uygulamaya konmuştur. Sistemin işleyişi, sisteme kayıt yaptırmaları gereken işletmeler ve ETBİS'e kayıt şartları gibi uygulama konularına açıklık getirilmiştir. 4.4. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi başlığında sistem ile ilgili ayrıntılar belirtilmiştir.

BİLGİ KUTUSU



Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülüğü Hakkında Tebliğ ile ilgili ayrıntılı bilgi almak ve tam metne ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=23842&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5>



Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun: Tüketicinin çıkarlarını korumak, zararını gidermek, kendini koruyan girişimlerde bulunmasını ve gönüllü örgütlenmesini teşvik etmek, tüketiciyi aydınlatmak, bilinçlendirmek gibi konuların düzenlenmesi amacıyla 2013 yılında Tüketicinin Korunması Kanunu çıkarılmıştır.

Tüketicinin yer aldığı sözleşmelerde mağdur olmaması için Tüketicinin Korunması Kanunu'nda gerekli bazı düzenlemelere yer verilmiştir. Bunlar sözleşmeye ilişkin bilgilendirmelerin en az on iki punto büyüklüğünde açık, anlaşılır, okunaklı olarak düzenlenmesi ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi, sözleşmede belirtilen durumların tüketici aleyhinde değiştirilmemesi, tüketiciden talep edilecek her türlü ücretin sözleşmede belirtilmesi gibi düzenlemelerdir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun temel olarak genel esaslar, ayıplı mallar, ayıplı hizmetler, taksitle satış, tüketici kredileri, konut finansmanı, ön ödemeli konut satışı, mesafeli sözleşmeler, tüketici bilgilendirme ve menfaati, ticari reklamlar, tüketici kuruluşları, cezai işlemler gibi kısımlardan oluşmaktadır.

Elektronik ortamda yapılan ticari işlemler mesafeli sözleşmeler ile ilgili kısımda düzenlenmiştir. Mesafeli sözleşmeler kısmında yer verilen temel ilkeler şunlardır:

- Mesafeli Sözleşmeler Kanunu'nda "satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler" şeklinde tanımlanmıştır.
- İspatı satıcı veya sağlayıcıya ait olmak üzere tüketiciler, sözleşme öncesi açıkça bilgilendirilmelidir.
- Tüketici siparişi satıcı veya sağlayıcı tarafından alındıktan sonra en geç otuz gün içinde taahhüt edilen edim yerine getirilmelidir. Bu süre sonunda yerine getirilmez ise tüketici sözleşmeyi feshetme hakkına sahiptir.
- Tüketiciler gerekçe göstermek zorunda olmadan ve ceza ödemeksizin on dört gün içinde cayma hakkını kullanabilir.
- Aracı hizmet sağlayıcılar tüketicilerin, mesafeli sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerini kullanma süreleri boyunca, taleplerini iletebileceği sistemi açık tutmak zorundadır.
- Aracı hizmet sağlayıcılar satıcı ile birlikte tüketiciye karşı sorumludurlar.

Mesafeli sözleşmeler ile ilgili ayrıntılı uygulama adımları Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nde yayımlanmıştır.

ARAŞTIRMA



E- ticarete tüketicilerin korunması ile ilgili örnekler hakkında araştırma yapınız. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz bilgileri rapor hâline getirerek öğretmeninize teslim ediniz.



BİLGİ KUTUSU



6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği: Mesafeli sözleşmelere ilişkin usul ve esasların belirlenmesi amacıyla Tüketici Koruma Kanunu'nun 48. madde (Mesafeli Sözleşmeler) ve 84. madde (yönetmelik ve diğer düzenleyici işlemler) esas alınarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2014 yılında yayımlanmıştır. Bu Yönetmelik ile Tüketici Koruma Kanunu'nda ana hatları ile yer verilen mesafeli sözleşmeler konusu ayrıntılandırılmıştır. Böylece uygulamada hem işletmeler hem de tüketiciler için kolaylık sağlanmıştır.

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği kapsamında sözleşme kurulmadan önce tüketiciye ön bilgilendirme yapılmalıdır. Ön bilgilendirmede satıcı ve aracı hizmet sağlayıcının adı, ünvanı, açık adresi, telefonu, ödenecek toplam fiyat veya varsa oluşabilecek ek masrafların bilgisi, istenmeyen durumların ortaya çıkması hâlinde uygulanacak çözüm yöntemleri, cayma hakkının kullanımına ilişkin süre, şart, usul ve taşıyıcı bilgileri, açık adres, cayma hakkının kullanılmayacağı durumlar ile ilgili bilgiler açıkça belirtilmelidir.

Satıcı, hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı tüketicinin ön bilgilendirme yapıldığını teyit edebilmesi için uzaktan iletişim sistemini sağlamak zorundadır. Örneğin bir internet sitesinden alışveriş yapılırken onay öncesi "Bilgilendirme metnini okudum." butonunun olması ve bu butona onay verilmeden işleme devam edilmemesi gibi durumlar ile karşılaşılması bu yasa gereğidir (Görsel 4.2).



Görsel 4.2: Ön bilgi teyit örneği



E-TİCARET UYGULAMALARI

Tüketicinin sahip olduğu on dört gün içinde cayma hakkı; hizmet sözleşmelerinde hizmetin yerine getirilmesi için sözleşme kurulduğu gün, mal sözleşmelerinde malın teslim edildiği gün başlar. Ayrıca tüketici, sözleşme tarihinden malın teslim tarihine kadar geçen sürede de cayma hakkına sahiptir.

Tüketicinin sözleşme ile ilgili cayma hakkı konusunda bilgilendirilmesinden sorumlu olan satıcı, hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı tüketiciye gerekli bilgileri verdiklerini ispat etmek zorundadır. Eğer bilgilendirme yapılmamış ise tüketici bir yıl içinde istediği zaman cayma hakkını kullanabilir.

Tüketici, cayma hakkını kullanmak istediğinde yasal süre (on dört gün) içinde yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcılar ile satıcıya veya hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcıya iletmesi gerekmektedir. Tüketici; Cayma Formu'nu kullanarak yazılı bir şekilde, telefon gibi sesli iletişim yolu ile veya internet üzerinden sunulan seçenekleri kullanarak cayma hakkını kullanabilir. Örnek Cayma Formu Görsel 4.3'te gösterilmiştir.

ÖRNEK CAYMA FORMU

(Bu form, sadece sözleşmeden cayma hakkı kullanılmak istenildiğinde doldurup gönderilecektir)

Kime: (Satıcı veya sağlayıcı tarafından doldurulacak olan bu kısımda satıcı veya sağlayıcının ismi, ünvanı, adresi varsa faks numarası ve e-posta adresi yer alacaktır.)

Bu formla aşağıdaki malların satışına veya hizmetlerin sunulmasına ilişkin sözleşmeden cayma hakkımı kullandığımı beyan ederim.

Sipariş tarihi veya teslim tarihi:

Cayma hakkına konu mal veya hizmet:

Cayma hakkına konu mal veya hizmetin bedeli:

Tüketicinin adı ve soyadı:

Tüketicinin adresi:

Tüketicinin imzası: (Sadece kâğıt üzerinde gönderilmesi hâlinde)

Tarih:

Kaynak:

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20237&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

Görsel 4.3: Örnek cayma formu



SIRA SİZDE



Çevrenizde internet ortamında gerçekleştirilen alışverişlerde cayma hakkını kullanan bir kişiye bu konudaki deneyimini sorup not alınız. Edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Satıcı, cayma hakkının kullanıldığının bildirilmesinden itibaren on dört gün içinde tüketiciye hiçbir masraf çıkarmadan tek seferde tüketicinin ödeme aracına uygun olarak geri ödemeyi gerçekleştirmek zorundadır. Aracı hizmet sağlayıcılar; tüketicilerin yasal haklarının kullanım süresi boyunca cayma hakkı bildirimleri, sözleşme feshi bildirimi, ücret iade talebi, tüketici işlem kaydı, teslimat talepleri ile ilgili sistemi kurmak ve açık tutmak zorundadır. Tüketiciler cayma hakkını kullanmak istedikleri malları on gün içinde satıcının yönlendirdiği kişiye göndermek zorundadır. Satıcı veya sağlayıcılar, tüm iş ve işlemler ile ilgili bilgi ve belgeleri üç yıl saklamak ve istenilmesi hâlinde ilgililere iletmek durumundadır.

SIRA SİZDE



Yunus Bey 8 Aralık 2022 tarihinde internet üzerinden bir spor ayakkabı satın almış ve ayakkabı için 500 TL ödemiştir. Ayakkabı 10 Aralık 2022 tarihinde eline ulaşmıştır fakat Yunus Bey ayakkabı ayağına uymadığı için cayma hakkını kullanmak istemektedir.

Verilen olaya göre soruları cevaplayınız.

1. Cayma Formu'nu doldurunuz (Görsel 4.4).
2. Yasalara göre Yunus Bey'in cayma hakkı süresi kaç gündür?

.....

3. Yasalara göre satıcı, cayma hakkını kullandığını bildirmesinden itibaren kaç gün içinde Yunus Bey'e geri ödemeyi gerçekleştirmek zorundadır?

.....



ÖRNEK CAYMA FORMU

(Bu form, sadece sözleşmeden cayma hakkı kullanılmak istenildiğinde doldurup gönderilecektir)

Kime:

Bu formla aşağıdaki malların satışına veya hizmetlerin sunulmasına ilişkin sözleşmeden cayma hakkımı kullandığımı beyan ederim.

Sipariş tarihi veya teslim tarihi:

Cayma hakkına konu mal veya hizmet:

Cayma hakkına konu mal veya hizmetin bedeli:

Tüketicinin adı ve soyadı:

Tüketicinin adresi:

Tüketicinin imzası:

Tarih:

Görsel 4.4: Boş cayma formu

Vergi Usul Kanunu: Gümrük idareleri tarafından alınan vergi ve resimler hariç genel bütçeye giren vergi, resim ve harçlar bu kanun ile düzenlenir. Vergi Usul Kanunu; vergi sorumluluğu, vergi süreleri, vergilerin belirlenmesi, vergi ödeme, zaman aşımı, vergi incelemeleri, vergi mükellefleri gibi düzenlemeler içermektedir. 5. E-Ticaret ve Vergilendirme başlığında vergiler detaylıca anlatılmıştır.

BİLGİ KUTUSU



Vergi Usul Kanunu tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf>

Posta Hizmetleri Kanunu: “Ülke genelinde posta hizmetlerinin kaliteli, sürekli, tüm kullanıcılar için karşılanabilir bir ücretle, etkin, rekabete dayalı esaslar çerçevesinde sunulmasını sağlamak üzere posta sektörünün serbestleştirilerek mali açıdan güçlü, istikrarlı ve şeffaflığı sağlanmış



bir sektör oluşturulması ve bu sektörde düzenleme ve denetimin gerçekleştirilmesi ve posta hizmetlerinin yürütülmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek” amacıyla oluşturulmuştur. Posta gönderilerinin kabulü, toplanması, işlenmesi, sevki, dağıtımı ve teslimi ile ilgili hizmetlerin verilmesi ile ilgili usulleri ve esasları barındırır. Posta sektöründe faaliyet gösteren PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi) Türkiye'nin posta kuruluşudur.

BİLGİ KUTUSU



Posta Hizmetleri Kanunu tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6475.pdf>

Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu: Amacı “banka kartları ve kredi kartlarının çıkarılmasına ve kullanımına ilişkin usul ve esasları düzenlemek suretiyle kartlı ödemeler sisteminin etkin çalışmasını sağlamak” olarak Kanun’da açıkça belirtilmiştir. Kart sistemini kuran işletmeler, kart çıkartanlar, kart sahipleri bu Kanun kapsamındadır.

Kartlı sistem kuran, kart çıkaran, üye iş yerleri ile anlaşma yapmak isteyenler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan izin almalıdır.

Kartların kullanım sorumluluğu sözleşme imzalanıp kartın teslim edildiği veya kart numarasının öğrenildiği andan itibaren kart sahibine aittir. Kartların, sahibi tarafından imzalanması gerekmektedir. Kanun’a göre “çeşitli iletişim araçları yoluyla veya sipariş formu vasıtasıyla yapılan mal ve hizmet alımlarındaki hukuka aykırı kullanımlardan kaynaklanan zararlardan kart sahibi sorumlu tutulamaz.”

BİLGİ KUTUSU



Banka ve Kredi Kartları Kanunu tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5464.pdf>

Gümrük Kanunu: Türkiye gümrük bölgesi; kara suları, iç suları ve hava sahası da dâhil olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti'nin sahip olduğu toprakları kapsar. Türkiye Cumhuriyeti gümrük bölgesine giren ve çıkan eşyalar ile taşıt araçlarına uygulanacak gümrük hükümlerini düzenlemek amacıyla Gümrük Kanunu çıkarılmıştır. İthalat ve ihracat sırasında uygulanacak gümrük kuralları ayrıntılı olarak Kanun çerçevesinde belirlenmiştir. Elektronik ortamda gerçekleştirilecek sınır ötesi alışverişlerde de gümrük kuralları uygulanmakta ve yetkililer tarafından takip edilmektedir.



BİLGİ KUTUSU



Gümrük Kanunu tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf>

Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği: Finansal hizmet; her türlü bankacılık, kredi, sigorta, bireysel emeklilik, yatırım ve ödeme ile ilgili hizmetleri ifade etmektedir. Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmeler ise “Finansal hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak kurulmuş bir sistem çerçevesinde sağlayıcı ile tüketici arasında uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeleri” ifade eder. Finansal hizmetlerle ilgili iletişim araçları ile yapılacak mesafeli sözleşmeler bu yönetmelik ile ayrıntılandırılmıştır.

BİLGİ KUTUSU



Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak:

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20495&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun: Bu Kanun ile içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yapması gerekenler, internet ortamında işlenebilecek suçlarla mücadelenin esas ve usulleri belirlenmiştir. 5651 sayılı İnternet Kanunu olarak da bilinir.

Yasal düzenlemelerde belirtilen şekilde tanıtıcı bilgileri internet ortamında güncel olarak kullanıcılara sunmaması durumunda içerik, yer ve erişim sağlayıcılara 2 bin Türk lirasından 50 bin Türk lirasına kadar idari para cezası verilmektedir.

“İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur.”

“Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.” fakat “haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlüdür.” “bu Kanundaki yükümlülüklerini yerine getirmeyen yer sağlayıcı hakkında yüz bin Türk lirasından bir milyon Türk lirasına kadar idari para cezası verilir.”

“Ticarî amaçla toplu kullanım sağlayıcılar, mahallî mülkî amirden izin belgesi almakla yükümlüdür.”

“Ticari amaçla olup olmadığına bakılmaksızın bütün internet toplu kullanım sağlayıcılar, konusu suç oluşturan içeriklere erişimin engellenmesi ve kullanıma ilişkin erişim kayıtlarının tutulması hususlarında yönetmelikle belirlenen tedbirleri almakla yükümlüdür.”



“Ticari amaçla toplu kullanım sağlayıcılar, ailenin ve çocukların korunması, suçun önlenmesi ve suçluların tespiti kapsamında usul ve esasları yönetmelikte belirlenen tedbirleri almakla yükümlüdür.”

“Bu maddede belirtilen yükümlülükleri ihlal eden ticari amaçla toplu kullanım sağlayıcılarına, ihlalin ağırlığına göre yönetmelikle belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde uyarı, bin Türk Lirasından on beş bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verme veya üç güne kadar ticari faaliyetlerini durdurma müeyyidelerinden birine karar vermeye mahalli mülki amir yetkilidir.”

“İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğin çıkarılmasını ve/veya erişimin engellenmesini de isteyebilir.”

“İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilerin talepleri, içerik ve/veya yer sağlayıcısı tarafından en geç yirmi dört saat içinde cevaplandırılır.”

“İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talepleri doğrultusunda hâkim bu maddede belirtilen kapsamda içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine karar verebilir.”

“Hâkim, bu madde kapsamında vereceği erişimin engellenmesi kararlarını esas olarak, yalnızca kişilik hakkının ihlalinin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL, vb. şeklinde) içeriğe erişimin engellenmesi yöntemiyle verir. Zorunlu olmadıkça internet sitesinde yapılan yayının tümüne yönelik erişimin engellenmesine karar verilemez. Ancak, hâkim URL adresi belirtilerek içeriğe erişimin engellenmesi yöntemiyle ihlalin engellenemeyeceğine kanaat getirmesi hâlinde, gerekçesini de belirtmek kaydıyla, internet sitesindeki tüm yayına yönelik olarak erişimin engellenmesine de karar verebilir.”

“Hâkimin bu madde kapsamında verdiği içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararları doğrudan Birliğe gönderilir.”

“Hâkim bu madde kapsamında yapılan başvuruyu en geç yirmi dört saat içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir.”

“Erişimin engellenmesine konu içeriğin yayından çıkarılmış olması durumunda hâkim kararı kendiliğinden hükümsüz kalır.”

“Birlik tarafından ilgili içerik ve yer sağlayıcılar ile erişim sağlayıcıya gönderilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereği derhâl, en geç dört saat içinde ilgili içerik ve yer sağlayıcılar ile erişim sağlayıcı tarafından yerine getirilir.”

“Sulh ceza hâkiminin kararını bu maddede belirtilen şartlara uygun olarak ve süresinde yerine getirmeyen içerik, yer ve erişim sağlayıcıların sorumluları, 500 günden 3.000 güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır.”



“İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatının gizliliğinin ihlal edildiğini iddia eden kişiler, Kuruma doğrudan başvurarak içeriğe erişimin engellenmesi tedbirinin uygulanmasını isteyebilir. Yapılan bu istekte; hakkın ihlaline neden olan yayının tam adresi (URL), hangi açılardan hakkın ihlal edildiğine ilişkin açıklama ve kimlik bilgilerini ispatlayacak bilgilere yer verilir. Bu bilgilerde eksiklik olması hâlinde talep işleme konulmaz. Başkan, kendisine gelen bu talebi uygulanmak üzere derhâl Birliğe bildirir, erişim sağlayıcılar bu tedbir talebini derhâl, en geç dört saat içinde yerine getirir. Erişimin engellenmesi, özel hayatın gizliliğini ihlal eden yayın, kısım, bölüm, resim, video ile ilgili olarak (URL şeklinde) içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla uygulanır. Erişimin engellenmesini talep eden kişiler, internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiğinden bahisle erişimin engellenmesi talebini talepte bulunduğu saatten itibaren yirmi dört saat içinde sulh ceza hâkiminin kararına sunar. Hâkim, internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmediğini değerlendirerek vereceği kararını en geç kırk sekiz saat içinde açıklar ve doğrudan Kuruma gönderir; aksi hâlde, erişimin engellenmesi tedbiri kendiliğinden kalkar. Hâkim tarafından verilen bu karara karşı Başkan tarafından 5271 sayılı Kanun hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Erişimin engellenmesine konu içeriğin yayından çıkarılmış olması durumunda hâkim kararı kendiliğinden hükümsüz kalır. Özel hayatın gizliliğinin ihlaline bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde doğrudan Başkanın emri üzerine erişimin engellenmesi Kurum tarafından yapılır.”

“Başkan tarafından verilen erişimin engellenmesi kararı, yirmi dört saat içinde sulh ceza hâkiminin onayına sunulur. Hâkim, kararını kırk sekiz saat içinde açıklar.”

BİLGİ KUTUSU



İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK): “Bu Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir. Bu Kanun hükümleri, kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır.”

Kanun'a göre kişisel verilerin işlenmesinde şu ilkelere uyulması gerekmektedir:

- Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olması
- Doğru ve gerektiğinde güncel olması



- Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenmesi
- İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olması
- İlgili Mevzuat'ta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilmesi

Kişinin açık rızası olmaksızın kişisel verileri işlenemez ancak Kanun'da belirtilen şu şartların varlığı durumunda açık rıza aranmaksızın veriler işlenebilir:

- Kanunlarda açıkça öngörülmesi
- Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması
- Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması
- Veri sorumlusunun, hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması
- İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması
- Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması
- İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması

Kanun'a göre "Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir. Özel nitelikli kişisel verilerin, ilgilinin açık rızası olmaksızın işlenmesi yasaktır."

"Bu Kanun ve ilgili diğer kanun hükümlerine uygun olarak işlenmiş olmasına rağmen, işlenmesini gerektiren sebeplerin ortadan kalkması hâlinde kişisel veriler resen veya ilgili kişinin talebi üzerine veri sorumlusu tarafından silinir, yok edilir veya anonim hâle getirilir."

"Kişisel veriler, ilgili kişinin açık rızası olmaksızın aktarılamaz. Kişisel veriler, ilgili kişinin açık rızası olmaksızın yurt dışına aktarılamaz."

BİLGİ KUTUSU



Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun tam metnine ulaşmak için aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>



4.2. E-TİCARETTE İŞLEM GÜVENLİĞİ VE ELEKTRONİK İMZA

Ticaretin elektronik ortama taşınması birçok riski de beraberinde getirir. İşletmeler, bu risklerin önüne geçmek için çeşitli güvenlik önlemleri almak ve böylece tarafların işlem güvenliğini sağlamak durumundadır. **E-ticarette işlem güvenliği** internet ortamındaki verilerin yetkisiz erişime, kullanıma ve müdahaleye karşı korunmasıdır.

E-ticaret işletmeleri, güvenlik önlemlerini alarak işletmeyi ve müşterilerini “fraud” olarak da bilinen sahtecilikten koruyabilir. Güvenli alışveriş platformları oluşturarak potansiyel müşterileri kazanabilir veya mevcut müşterileri kalıcı hâle getirebilir. Ödeme bilgileri, kişisel veriler gibi bilgilerin korunmasını sağlayabilir. Ayrıca marka itibarına olumlu katkı sağlar.

E-ticarette müşterilere ait bilgilerin ve ödeme bilgilerinin sızdırılması, sahte kredi kartı kullanımı, işletme veri tabanlarına müdahale edilmesi, internet sitelerine virüs bulaştırılması gibi tehditler ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin bu gibi tehditleri bertaraf edebilmesi için gerekli güvenlik önlemlerini almaları gerekir. Aksi takdirde işletmeler çok büyük maddi kayıplara uğrayabilir veya işletmenin itibarı tamamen kaybetmesine neden olabilecek güvenlik açıkları ortaya çıkabilir. Bu durum işletmenin iflas etmesine kadar varabilecek çok ağır sonuçlar doğurabilmektedir.

Elektronik ortamda iş yapan işletmeler; sisteme giren kullanıcıların tanımlanması ile müşteri veri tabanları oluşturarak girişlerin kontrol edilmesi, internet sitesindeki kullanıcıların işlemlerinin takip edilmesi gibi önlemlerle işlem güvenliğini gerçekleştirmeyi amaçlamakta ve bu hizmetler için önemli bütçeler ayırmaktadır. Bunun yanı sıra kamu ve kişi haklarının korunması için yasa koyucular tarafından çıkarılan kişisel verilerin korunması gibi yasalara uygun, güvenlik önlemlerini de hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Elektronik ortamda işlem güvenliği için üçüncü kişilerin alıcı ve gönderici arasındaki bilgilere ulaşması engellenerek **gizlilik**, ödeme bilgileri gibi bilgilerin transferinde **güvenlik**, bilgilerin değiştirilmeden ulaşması sağlanarak **bütünlük**, tarafların veriye ulaşması sağlanarak **erişilebilirlik** gerekmektedir (Şema 4.2).



Şema 4.2: E-ticarette işlem güvenliği

E-ticarette işlem güvenliğinin sağlanabilmesi için işletmeler birçok yöntem kullanmaktadır. En çok kullanılan yöntemler SSL [Secure Socket Layer (sekur soket leyır) (güvenli soket katmanı)] sertifikaları ve üç boyutlu güvenlik uygulamalarıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen



alışverişlerde işlem güvenliğinin sağlanabilmesi için kullanılan yöntemlerden biri de şifrelemedir. Şifreleme ile internet üzerinde verilen bilgilerin güvenli bir şekilde aktarılması amaçlanmaktadır. SSL ve SET [Secure Electronic Transaction (sekur elektronik transekşin) (güvenli elektronik işlem)] protokolleri en çok bilinen güvenlik önlemlerindendir.

SSL protokolü, kullanıcının internet tarayıcısı ile işletme internet sitesinin güvenli bağlantı kurulmasını sağlar. SSL, dijital sertifika olarak da bilinir. İnternet adresinin başında yer alan http'nin https'ye dönüşmesi SSL protokolünün olduğu anlamına gelir ve protokolün güvenli olduğunu gösterir. SET protokolü de kredi kartı ödemelerinin güvenliğini sağlamaktadır. SET protokolü sayesinde kredi kartı bilgileri doğrudan bankaya iletilmekte ve böylece kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesi önlenmektedir.

Üç boyutlu güvenlik uygulamaları "3D secure" olarak da bilinmektedir. Uygulama işletme, banka ve kullanıcı arasındaki iletişimin özel şifreler ile yapılmasını sağlar. Böylece internet alışverişinin güvenle yapılmasına olanak tanır.

Elektronik ticarete güvenliği tehdit edebilecek yetkisiz erişim, bilginin değiştirilmesi, bilginin çalınması gibi ortaya çıkabilecek güvenlik problemleri sebebiyle bilgi bütünlüğünün korunması ve bilginin alıcıya ulaştırılması önemlidir. Bu sebeple geliştirilen araçlardan biri de elektronik imzadır.

Elektronik imza (e-imza) sayısal imza olarak da bilinir. 15.01.2004 tarihinde 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu ile Türkiye'de hukuki geçerlilik kazanmıştır. **Elektronik imza** 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nda "Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veri" olarak tanımlanmaktadır (Görsel 4.5).



Görsel 4.5: Elektronik imza

Elektronik imza, hizmet sağlayıcı işletmeler tarafından temin edilir. Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu bu hizmeti sağlayabilecek nitelikli, yetkilendirilmiş hizmet sağlayıcılarını internet sitesinde duyurur (Görsel 4.6). Bu sayede güvenli elektronik imza alınabilmektedir. Güvenli elektronik imza ve el ile atılan imza aynı hukuki sonuçları doğurmaktadır. Banka teminat mektupları, sigorta



E-TİCARET UYGULAMALARI

şirketleri kefalet senetleri ve kanunlara göre özel şekle tabi hukuki işlemler dışındaki her alanda elektronik imza kullanılabilir. Kanunlara göre güvenli elektronik imza oluşturmak için gerekli olan yazılım ve donanım araçları ile elektronik imzaya ilişkin eşsiz veriler üretilebilmeli, gizlilik sağlanabilmeli, üçüncü kişilerin erişimine engel oluşturacak koruma önlemleri alınabilmelidir. Ayrıca bu araçlar ile verilerde sadece imza sahibinin değişiklik yapması ve imza atmadan önce imza sahibinin verileri görüntülemesi sağlanabilmelidir.



Görsel 4.6: Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu

Elektronik imzanın, izinsiz olarak veya istemeden değiştirilmesini önlemek amacıyla veri bütünlüğü; iletinin geçerliliğini sağlamak amacıyla kimlik doğrulama; elektronik ortamlardaki iş ve işlemlerin inkâr edilmesini önlemek amacıyla inkâr edilemezlik özelliklerini taşıması beklenir.

Günümüzde teknolojik imkânların gelişmesi ile elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler hızla artmakta bu da elektronik imzanın gittikçe daha çok gündeme gelmesine neden olmaktadır. Elektronik imzanın gelecekte birçok alanda uygulama imkânı bulacağı düşünülmektedir. Örneğin üniversite sınavları, dil sınavları, sosyal güvenlik, vergi işlemleri, internet bankacılığı, e-sözleşmeler gibi birçok alanda gelecekte daha yaygın olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

SIRA SİZDE



Elektronik imza ile ilgili güncel bilgiler, Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumunun internet sayfasından yapılmaktadır. Siz de aşağıda verilen kurum internet sitesini ziyaret ederek e-imza ile ilgili yeni duyuruları not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

<https://www.btk.gov.tr/>

.....

.....

.....

.....

.....



4.3. E-TİCARETTE GÜVEN DAMGASI DÜZENLEMELERİ

Elektronik ortamdaki ticaretin daha güvenli hâle getirilmesi için gerçekleştirilen uygulamalardan biri de güven damgası uygulamasıdır. Ticaret Bakanlığı 6 Haziran 2017 tarihinde Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ yayımlayarak e-ticaret siteleri için yeni bir uygulama başlatmıştır. Bu Tebliğ'e göre belli standartları sağlayan e-ticaret sitelerine güven damgası verilmiştir. **Güven damgası** kamu otoritesi tarafından konulan, güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uygun davranan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılara verilen elektronik işarettir (Görsel 4.7).



Görsel 4.7: Güven damgası

Türkiye'de güven damgasının verilmesi ve iptali ile görevlendirilen güven damgası sağlayıcısı (GDS) tek kurum TOBB'dur (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). TOBB güven damgası almaya hak kazanan, güven damgası askıya alınan, güven damgası iptal edilen e-ticaret işletmeleri <https://www.guvendamgasi.org.tr> internet sitesinde yayımlanmaktadır.

SIRA SİZDE



Güven damgası olan e-ticaret sitelerini aşağıdaki linki kullanarak inceleyiniz. Güven damgası olan e-ticaret sitelerinden iki tanesini not alıp sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız
<https://www.guvendamgasi.org.tr/guvendamgasialan.php>

E-ticaret işletmelerinin güven damgası almaları zorunlu değildir. Güven damgası almak isteyen işletmeler Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ'de belirtilen şu şartları taşımalıdır:

1. Kişisel veri ve ödeme bilgisi içeren işlemler için EV SSL (Extended Validation Certificate -Secure Sockets Layer) veya SSL kullanılan hizmet sunulmalı.
2. Güven damgası başvurusunda bulunmadan en fazla üç ay önce ve her takvim yılı içinde en az bir defa, Türk Standartları Enstitüsü tarafından onaylı A veya B sınıfı sızma testi firmalarına sızma testi yaptırarak gerekli önlemleri almalı ve bu önlemleri aldığına ilişkin doğrulama testi yaptırmalı.
3. Elektronik ticaret ortamında satışı yasak olan ya da şarta bağlanan ürünlere ilişkin yasal düzenlemelere uygun davranmalı.
4. Elektronik ticaret ortamında çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek içerikler için gerekli önlemler alınmalı.



E-TİCARET UYGULAMALARI

5. Elektronik ticarete konu olan ürünün stok bilgisi, içerik, malzeme, ölçü gibi özelliklerine, kullanımına, varsa garantisine, teknik desteğine ve bunların kim tarafından sağlanacağına ilişkin detaylar sunmalı. Ayrıca gerçek boyutlarının anlaşılmasını mümkün kılan görselleri, tedarik, kargo ve teslimat süresi gibi hususları, sipariş alıcıya teslim edilinceye kadar siparişin durumu hakkında gerekli bilgileri ve kargo takip imkânını sunmaya olanak sağlamalı.
6. Elektronik ticarete konu hizmetin kim tarafından nasıl sağlanacağı ile ilgili bilgiler sunulmalı.
7. Alıcının siparişi hakkında bilgi alabilmesi, talep ve şikâyetlerini internet ve telefon aracılığıyla iletebilmesi için alıcıya müşteri hizmetleriyle iletişim imkânı sunmalı.
8. Talep ve şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesi ve alıcının bilgilendirilmesi sağlanmalı.

Perakende sektöründe e-ticaret payının artması ile daha çok kullanıcının e-ticarete dâhil olması büyük bir pazar oluşturmaktadır. İşletmeler bu pazardan daha fazla pay alabilmek ve kârlarını artırmak için daha fazla kullanıcıya ulaşmak ister ve potansiyel müşterilerini kazanmaya çalışır. Güven damgası da işletmelere bu çabaları sırasında oldukça fayda sağlamaktadır (Şema 4.3).

01

Güven damgası; işletmelerin itibarını, tanınırlığını ve rekabet gücünü artırır.

02

Güven damgası olan e-ticaret siteleri; tüketicinin korunması, kişisel verilerin korunması ödeme güvenliği konusunda yasal standartları taşır.

03

Güven damgası olan işletmeler, belli aralıklarla sızma testlerine tabi oldukları için işletmelerin güvenlik açıkları rahatlıkla gözlemlenebilir.

04

Güven damgası olan işletmeler sürekli olarak denetlenir.

05

Güven damgası sayesinde işletmeler markalarını oluştururken güven algısını pekiştirir ve böylece küçük işletmelerin de markalaşması kolaylaşır.

Şema 4.3: Güven damgasının sağladığı faydalar



4.4. ELEKTRONİK TİCARET BİLGİ SİSTEMİ (ETBİS)

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı; Bakanlığın görevlerine ilişkin Kanun Hükmünde Kararname, Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik, 2014 yılında yayımlanan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da belirtilen "Kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve diğer gerçek veya tüzel kişiler, elektronik ticaretin gelişiminin izlenebilmesi ve değerlendirilebilmesi amacıyla Bakanlık tarafından istenilen bilgileri Bakanlıkça oluşturulan sisteme bildirir." gibi maddelere dayanarak 2017 yılında Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ yayımlamış ve Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi uygulamasını hayata geçirmiştir (Görsel 4.8). Böylece elektronik ticaret ile ilgili verilerin elde edilmesi ve istatistiksel bilgilerin oluşturulması amaçlanmıştır.



Görsel 4.8: ETBİS

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ'e göre 1 Aralık 2017 tarihi itibarı ile internet ağları üzerinden mal veya hizmet satışı gerçekleştirmek isteyen hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcılar için faaliyete başlamadan önce ETBİS'e kayıt yaptırmaya zorunluluğu getirilmiştir. Tebliğ'e göre faaliyete başlamadan önce sisteme kayıt olması gereken gerçek ve tüzel kişiler Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: ETBİS Sistemine Kayıt Olması Gereken Gerçek ve Tüzel Kişiler

a) Kendilerine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar
b) Aracı hizmet sağlayıcılar
c) Yurt içinde yerleşik olup yurt içinde elektronik ticaret faaliyetinde bulunmamakla birlikte yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı üzerinden sözleşme yapan veya sipariş alan hizmet sağlayıcılar

Sisteme kaydolmak isteyenlerin ETBİS'e "Gerçek veya tüzel kişi tacirler için MERSİS numarası ve vergi kimlik numarası, esnaf ve sanatkârlar için T.C. kimlik numarası ve vergi kimlik numarası, elektronik ticaret veya aracılık faaliyetinde bulunulan mobil uygulama ve alan adı" bilgilerini girmesi gerekmektedir.

ETBİS'e kaydedilen hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılar; kayıtlı elektronik posta adresi, elektronik ticaret türü, elektronik ticaret dışındaki ticari faaliyet, elektronik ortamda sunulan mal ve hizmet türü, elektronik ortamda sunulan ödeme türleri, elektronik ortamda satışa sunulan ikinci el malların satışı mevcut ise bunların türü gibi bilgileri kayıt tarihinden itibaren otuz gün



içinde bildirmek zorundadır. Bunun yanı sıra uluslararası e-ticaret yapılması hâlinde ülke ve ödeme yöntemi bazında bu ticaretin yıllık hacmi, her yıl mart ayı sonuna kadar bildirilmelidir.

İşletmeler tüm bildirimleri e-Devlet kapısı üzerinden ETBİS'e yapmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ise kaydedilen işletmeleri ve gerekli duyuruları www.eticaret.gov.tr adresinden yayımlar.

6. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-ticaret Güvenlik Uygulamaları Sunumu

UYGULAMA SÜRESİ : 1 hafta

AMAÇ : E-ticaret güvenlik uygulamalarını araştırmak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden, kendinizi favori spor ayakkabı markanızın internet satışı ve dijital pazarlama alanında çalışan uzman olarak varsaymanız ve markanın internet ortamında gerçekleştirilen satış güvenliğinin sağlanması için hem yasalarda belirtilen hem de özel sektörden sağlanabilecek güvenlik önlemlerini araştırmanız istenmektedir.

Varsaydığınız markanızı da dikkate alarak e-ticaret sitelerinde uygulanması gereken yasal güvenlik önlemleri ile özel sektör tarafından sağlanan güvenlik önlemlerini araştırınız. Çalışmanızı işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Bireysel olarak çalışınız.
2. Favori spor ayakkabı markanızı belirleyiniz.
3. E-ticaret sitelerinde uygulanması gereken, devletin zorunlu kıldığı yasal güvenlik önlemlerini araştırınız.
4. Özel sektör tarafından e-ticaret sitelerine sağlanan güvenlik önlemlerini araştırınız.
5. E-ticaret güvenlik önlemleri ile ilgili görsellere yer veriniz.
6. Çalışmanızı sunum hâline getiriniz.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde materyalin "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-4.1 E-Ticaret Güvenlik Uygulamaları Sunumu Kontrol Listesi" kullanılacaktır.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. (.....) Elektronik ticaretle ilgili yürürlükte bulunan kanunlar Elektronik Ticaret Mevzuatı'nın bir parçasıdır.
2. (.....) Elektronik ticarete bilgi verme yükümlülüğü tüketiciye aittir.
3. (.....) Elektronik ticarete hizmet sağlayıcı, sözleşme öncesi uyuşmazlık hâlinde çözüm mekanizmasını sunmak durumundadır.
4. (.....) Ödeme bilgileri girildikten sonra sözleşme şartları hizmet sağlayıcı tarafından gösterilir.
5. (.....) Ticari iletişimde hediye ve promosyonlar gizli yapılır.
6. (.....) Ticari elektronik ileti onayı yazılı olarak alınır.
7. (.....) Hizmet sağlayıcılar, ikinci el ürünleri kullanılmamış ürünlerle aynı kategoride satar.
8. (.....) Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'a göre sözleşme bilgilendirme metni en az on iki punto büyüklüğünde olmalıdır.
9. (.....) SSL sertifikaları e-ticarete işlem güvenliği için kullanılan yöntemlerdendir.
10. (.....) E-ticaret işletmelerinin güven damgası alması zorunludur.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşluğa doğru ifadeyi yazınız.

11. Hizmet sağlayıcı ticari ileti ret talebi alması durumunda iş günü içinde ileti göndermeyi durdurmalıdır.
12. Aracı hizmet sağlayıcılar işlemler ile ilgili belgeleri yıl süre ile saklamak zorundadır.
13. Bilgi verme yükümlülüklerini yerine getirmemeleri durumunda hizmet sağlayıcılara para cezası verilir.
14. Ticari ileti gönderme onayı alınmaması ve bir defada birden fazla kişiye ileti gönderilmesi durumunda para cezası artırılarak uygulanır.
15. Satıcı ve sağlayıcının tüketici ile eş zamanlı fiziksel varlığı olmadan uzaktan mal ve hizmet satışının gerçekleşmesi için oluşturulmuş sözleşmeler Sözleşmesi'dir.
16. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici gerekçe sunmasına gerek olmadan ve ceza ödemediği gün içinde cayma hakkını kullanabilir.
17. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'ne göre tüketiciye bilgilendirme yapılmamış ise tüketici cayma hakkını içinde kullanabilir.



E-TİCARET UYGULAMALARI

18. İnternet ortamındaki verilerin yetkisiz erişime karşı korunması olarak adlandırılır.
19. E-ticarette işlem güvenliği için işletme, banka ve kullanıcı iletişiminin özel şifrelemeler ile yapılması güvenlik uygulamasıdır.
20. Türkiye’de güven damgası sağlayıcısı olarak yetkilendirilmiştir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru cevabı işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi Elektronik Ticaret Mevzuatı'na ait değildir?

- A) Tüketicinin Korunması Kanunu
B) Vergi Usul Kanunu
C) Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği
D) Posta Hizmetleri Kanunu
E) Mesafeli Hizmetler Yönetmeliği

22. Ticari iletide aşağıdaki maddelerden hangisi yer almalıdır?

- A) Kimin adına yapıldığı B) Tüketici adresi C) Kredi kartı bilgileri
D) Kullanıcı şifresi E) T.C. kimlik numarası

23. Elektronik ticaretle ilgili düzenleme yapma yetkisine sahip bakanlık aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Tarım ve Orman B) Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği C) Aile ve Sosyal Hizmetler
D) Enerji ve Tabii Kaynaklar E) Ticaret

24. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'ne göre mal sözleşmelerinde tüketicinin cayma hakkı süresi ne zaman başlar?

- A) İnternet sitesine üye olduğu gün
B) Mal teslim edildiği gün
C) Ticari ileti onayı alındığı gün
D) İletişim kurulduğu gün
E) Kullanıcı şifresi alındığı gün



25. Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'na göre kart çıkartmak isteyenler nereden izin almalıdır?

- A) Kamu İhale Kurumu
B) Bankacılık Yönetim Kurumu
C) Türk Hava Kurumu
D) Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
E) Sosyal Güvenlik Kurumu

26. İnternet Ortamında Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında ticari amaçlı toplu kullanım sağlayıcılar nereden izin belgesi almalıdır?

- A) Mahalli mülki amirden
B) Çalışma Bakanlığında
C) Gümrük Bakanlığında
D) Tüketici derneklerinden
E) Ticaret Bakanlığında

27. Aşağıdakilerden hangisi Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na göre kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken ilkelerden biri değildir?

- A) Hukuka uygun B) Doğru C) Açık D) Sınırsız E) Ölçülü

28. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette işlem güvenliği ile ilgili değildir?

- A) Bütünlük B) Erişilebilirlik C) Gizlilik D) Güvenlik E) Sınırsızlık

29. Başka bir elektronik veriye eklenen veya aralarında mantıksal bağ bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veri aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Güven damgası B) E-imza C) E-ticaret D) E-işletme E) SSL sertifikası

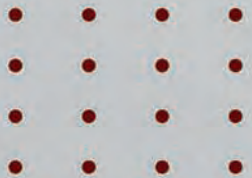
30. Aşağıdakilerden hangisi güven damgası almak isteyen işletmelerin taşıması gereken şartlardandır?

- A) Satışı yasak ürünlerin satışını yapmak
B) Vergi ödememek
C) SSL sertifikası ile hizmet sunmak
D) Sadece yurt dışı satışı yapmak
E) Sadece internet satışı yapmak

5. ÖĞRENME BİRİMİ



5. E-TİCARET VE VERGİLENDİRME





KONULAR

- 5.1. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ
- 5.2. ELEKTRONİK TİCARET VE GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER
- 5.3. E-TİCARETİN ORTAYA ÇIKARDIĞI VERGİ SORUNLARI

TEMEL KAVRAMLAR

damga vergisi, Gelir Vergisi Kanunu, gümrük vergisi, Katma Değer Vergisi Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu, mükellef, tam mükellef, dar mükellef, vergi, vergilendirme ilkeleri

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ticaretin vergilendirilmesi
- E-ticarette gelir üzerinden alınan vergiler
- E-ticarette ortaya çıkan vergi sorunları

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Ülkeler için vergi sizce neden önemlidir?
2. Günlük hayatta e-ticaret üzerinden mal ve hizmet satın alırken karşılaştığınız vergiler hangileridir? Belirtiniz.



5. E-TİCARET VE VERGİLENDİRME

Günümüzde bilişim teknolojisi alanında hızlı bir gelişim yaşanmaktadır. Bu durum toplumların günlük hayatında da değişikliklere sebep olur. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği alışverişlerin internet ortamına taşınması bu değişikliklerden biridir.

Hızla gelişen elektronik internet teknolojisi ile birlikte e-ticaret sistemi, fiziki olarak birbirine uzak olan alıcı ve satıcının kolaylıkla bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede sadece büyük işletmeler için söz konusu olan uluslararası ticaret, artık küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için de kolay hâle gelmiştir. Böylece elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret hacmi son yıllarda hızla artmış ve bu artış ekonomik hayatı önemli ölçüde etkilemiştir (Görsel 5.1).



Görsel 5.1: E-ticaret ve ticaret hacmi

Elektronik ticaretin gün geçtikçe yaygınlaşması ve sürekli gelişme gösteren dinamik yapısı sebebiyle devletler, çeşitli düzenlemeler yapmak durumunda kalmıştır. Devletlerin düzenleme yaptığı konulardan biri de e-ticaretin vergilendirilmesidir. Ülkeler e-ticarette gelirlerin nasıl vergilendirileceği, hangi ilkelerin benimseneceği gibi temel konuları kendi hukuk sistemleri ve uluslararası planlamaları dikkate alarak düzenler ancak internet teknolojilerinin çok eski bir geçmişinin olmaması ve sürekli gelişim göstermesi nedeniyle kesin standartların hemen ortaya çıkması oldukça güçtür. Bu nedenle uluslararası uygulamalarda farklılıklar olabilir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete yön veren aktörler, ülkelerin vergi mevzuatlarını takip etmektedir. Ayrıca dijital ortamın sunduğu olanakları kullanarak buldukları yasal boşlukları değerlendirip vergi ödemeyerek veya minimum düzeyde ödeyerek faaliyetlerini gerçekleştirir. Ülkeler gerek ülke içinde gerekse uluslararası arenada geçerli olan yasal düzenlemeleri uygulamaya koyarak yasal boşlukları azaltıp vergi gelirlerini artırmayı amaçlar. Hem e-ticaret yapanların hem de vergi otoritelerinin çıkarlarını koruyanların haklarını garanti altına alan düzenlemeler yapmak her iki taraf için de fayda sağlamaktadır.

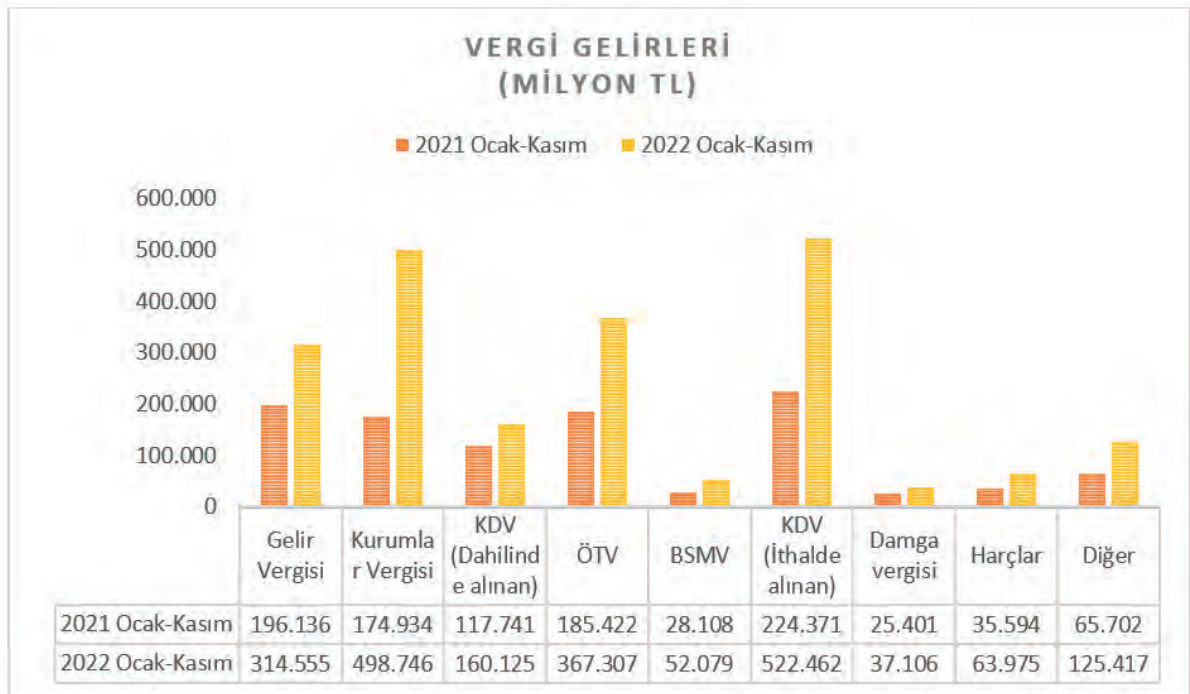
Türkiye’de de son yıllarda yaşanan hızlı dijitalleşme sürecinin etkisi ile elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret artmakta ve e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili güncellemeler yapılmaktadır. Ayrıca uluslararası alanda da Türkiye’nin entegre olabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmakta ve vergi hukuku kavramları e-ticaret ile uyumlu hâle getirilmektedir.



5.1. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

Gittikçe küreselleşen dünyada, günümüz iletişim teknolojileri ile birlikte ticaretin elektronik ortama taşınması, ekonomilerin küreselleşmesi de hızlanmaktadır. İnternet teknolojilerinin sunduğu sınırsız ortamlar bu küreselleşmeye olumlu katkı sağlar. E-ticaret gün geçtikçe daha cazip hâle gelir, tüketiciler tarafından da daha fazla tercih edilmeye başlanır. Böylece e-ticaret hacmi gün geçtikçe artar ve bu artış ekonomiler üzerinde önemli etkilere neden olur.

Dijitalleşmenin tüm hızıyla devam ettiği günümüzde vergi konusunun da sürekli güncellenmesi gerekir. E-ticaretin, gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kullanılıyor olması ekonomideki payını her geçen gün büyötmektedir. Bu da devletlerin bu alandaki vergi uygulamalarına güncelleme getirmesini bir zorunluluk hâline getirir. Aksi hâde devletlerin uygulanan vergi politikaları yetersiz kalabilir. Ayrıca vergi gelirlerinin azalması, kayıt dışı ticaretin yaygınlaşması devletlerin çifte vergi gibi sorunlarla uğraşmasına neden olur. Devletler için vergiler en önemli gelir kalemlerinden biridir. Türkiye’de vergi gelirlerinin büyüklüğünü gösteren Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan 2022 Kasım ayı aylık bütçe gerçekleştirme raporuna göre vergi gelirleri Grafik 5.1’de gösterilmiştir.



Kaynak: https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2022/12/Butce-Gerceklesme-Raporu-2022Kasim_-1.pdf

Grafik 5.1: Vergi gelirleri

Grafikte Türkiye’deki vergi gelirleri 2021 ve 2022 Ocak-Kasım ayları karşılaştırılarak gösterilmiştir. Buna göre gelir vergisi (GV) 2021’de 196.136 milyon TL iken 2022’de 314.555 milyon TL olmuştur. Kurumlar vergisi (KV) 2021’de 174.498 milyon TL iken 2022’de 498.746 milyon TL’dir. Dâhilinde alınan katma değer vergisi (KDV) 2021’de 117.741 milyon TL iken 2022’de 160.125 milyon TL olmuştur. Özel tüketim vergisi (ÖTV) 2021’de 185.422 milyon TL iken 2022’de 367.307 milyon TL’dir. Banka ve sigorta muamele vergisi (BSMV) 2021 yılında



E-TİCARET UYGULAMALARI

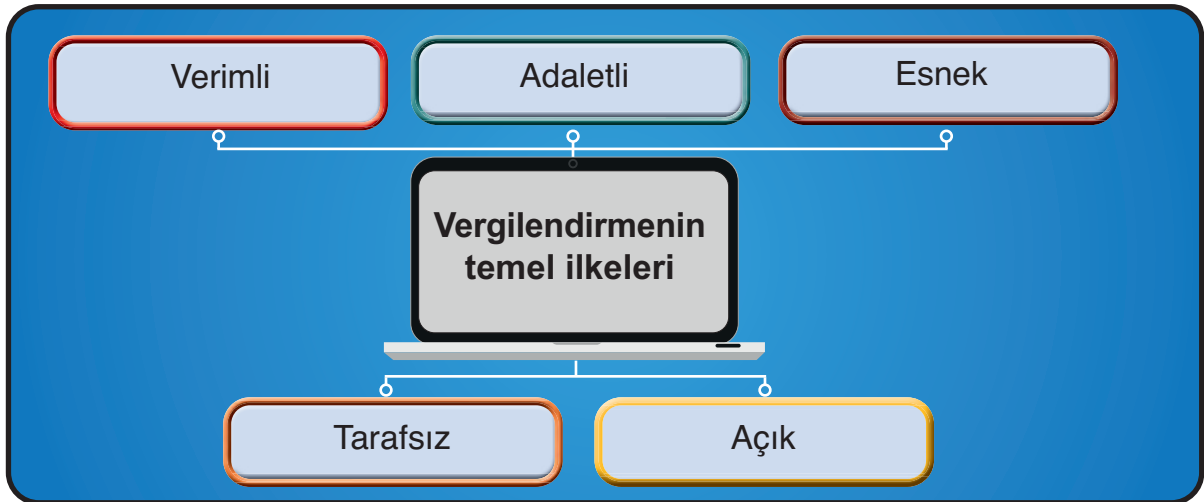
28.108 milyon TL iken 2022'de 52.079 milyon TL olmuştur. İthalde alınan KDV 2021'de 224.371 milyon TL iken 2022'de 522.462 milyon TL'dir. Damga vergisi 2021'de 25.401 milyon TL iken 2022'de 37.106 milyon TL olmuştur. Harçlar 2021 yılında 35.594 milyon TL iken 2022 yılında 63.975 milyon TL olmuştur. Diğer vergilerden elde edilen gelirler ise 2021 itibari ile 65.702 milyon TL iken 2022 yılında 125.417 milyon TL olmuştur.

Vergi, devletin kamu hizmetlerini yapabilmesi için kişi ve kurumların ekonomik durumlarını dikkate alarak kanunlar çerçevesinde topladığı maddi değerlerdir (Görsel 5.2). Devletin kamu otoritesi ile elde ettiği vergi gelirleri vergi hukuku kapsamında incelenir. Vergi hukuku kamu hukuku içinde yer alır. Vergilerin alınabilmesi için yasal düzenlemelerin yapılması gerekir. Vergi hukukuna göre vergiler; anayasa, kanun, yönetmelik, kararname gibi kaynaklara dayanmalıdır.



Görsel 5.2: E-ticaret ve vergi

Geleneksel anlamda vergilendirmede kullanılan bazı temel ilkeler mevcuttur. Temel vergilendirme ilkeleri olarak verginin adaletli, esnek, açık, tarafsız, verimli olması gibi ilkeler kabul görmüştür (Şema 5.1).



Şema 5.1: Vergilendirmenin temel ilkeleri



Verginin **adaletli** olması vergilerin gelir düzeyi dikkate alınarak aynı gelir düzeyindekilerden eşit oranda vergi alınması demektir. Verginin **esnek** olması iktisadi şartların değişimine uyum sağlamasını ifade eder. Verginin **açık** olması herkes için anlaşılır ve net olması demektir. Verginin **tarafsızlık** ilkesi yatırım kararlarının vergilerden etkilenmemesi ve piyasa şartlarına göre yatırımların şekillenmesidir. **Verimlilik** ilkesi ise vergiden elde edilen gelirin, vergi toplarken katlanılan maliyetlerden fazla olması gerektiğini ifade eder. Vergilendirmenin temel ilkeleri e-ticarette de esas alınmakta ve mümkün olduğunca uygulanmaktadır.

Elektronik ticaret ile ortaya çıkan yeniliklerin vergi hukukundaki düzenlemeler içinde nerede yer alacağını kararlaştırmak oldukça zordur. Örneğin vergi mükellefinin ikametgâhı fiziki mekân olarak değerlendirilir ve ikametgâh vergi idareleri için önemlidir fakat internetin sunduğu olanaklar sayesinde mükellefin ikametgâhının fiziki bir mekân ile sınırlandırılması zorlaşabilir. Bunun yanı sıra bir kitabın satışı geleneksel anlamda fiziki olarak kitabın teslim edilmesi ile mümkün iken e-ticarette kitabın dijital ortama aktarılması ve e-ticarete konu olması oldukça muhtemeldir. Ayrıca internet üzerinden para transferi, ödeme işlemlerinin yapılması gibi konular da verginin denetimini güçleştirir ve e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili tartışmalara sebep olur. Bu da çeşitli görüşlerin ortaya atılmasına yol açar. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili görüşler genel olarak dört grupta toplanabilir:

- **Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesinin Gerekli Olmadığı Görüşü:** İnternet ortamları serbest ticaret alanı olarak görülür ve bu nedenle internet ortamında hiçbir vergi uygulamasının olmaması gerektiği vurgulanır. Verginin adaletli ve genel olma ilkesine ters düşmesi sebebiyle bu görüş eleştirilmektedir.
- **Mevcut Vergi Uygulamaları Aynen Devam Etmeli Görüşü:** Bu görüşte var olan vergi kurallarının uygulanması ve yeni vergilerin eklenmemesi gerektiği vurgulanır. Vergi kaçırılmaya zemin hazırlamasından dolayı eleştirilmektedir.
- **Mevcut Düzenlemelere Yeni Hükümler ve Gerekli Hâllerde Yeni Vergiler Eklenmeli Görüşü:** Vergi uygulamalarına e-ticaretin gereklerine uygun yeni düzenlemelerin getirilerek uygulanması gerektiği vurgulanır. Vergi düzenlemelerini daha karmaşık hâle getireceği endişesi ile bu görüş eleştirilmektedir.
- **BİT Vergisi Uygulanmalıdır Görüşü:** BİT [Binary Digit (bayırıy dicit)] bilgisayar dilinde bağlantının en küçük ünitesidir. Bilgisayar dilinde 0 (sıfır) ve 1 (bir) sayılarının oluşturduğu sistem kullanılır. 1 byte (bayt) 8 bit'e eşittir. Bu görüşe göre dijital ortamda transferi sağlanan veri miktarı dikkate alınarak vergilendirme yapılmalıdır fakat ticari olsun veya olmasın ayırım yapmaksızın her türlü verinin vergilendirilmesini kapsadığı için eleştirilmektedir.



BİLGİ KUTUSU



Bilgisayarda bit nedir?

Bit kelimesi Binary Digit kelimelerinden gelmektedir. İngilizcede ikili rakam sayı anlamında kullanılır. Günümüzde kullanılan "dijital" kelimesi de buradan gelir ve sayısal anlamını taşır. Bilgisayarlarda kullanılan verileri ifade etmede bit kullanılır. Bit bilgisayardaki en küçük veri boyutu biriminin adıdır. Bilgisayar işlemci ve yazılımlarının değişim gösterdiği aşamalar incelendiğinde bilgisayar teknolojilerinin geçirdiği değişim gözlenebilir. Bilgisayarlar 8 bit makinelerle başlamış 70'li yıllarda 16 bit olmuştur. 90'lı yıllarda 32 bit bilgisayarlar evlerde kullanılmaya başlanmış ve 2000'lerin başında 64 bit standart hâle gelmiştir.

Kaynak: <https://www.nedir.com/bilgisayarda-bit>

SIRA SİZDE



Elektronik ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili görüşlerden hangisine katılıyorsunuz? Nedeni ile birlikte not alınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

E-ticaretin vergilendirilmesi dünya genelinde pek çok kez gündeme gelmiştir. E-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili uluslararası uygulamaların getirilmesi için birçok uluslararası kuruluş, çeşitli çalışma ve uygulama gerçekleştirmiştir (Görsel 5.3). Özellikle OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development (organizasyonun for ekonomik ko-operasyonund developmint) (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)], WTO [World Trade Organization (vord tireyd organizasyonun) (Dünya Ticaret Örgütü)], AB (Avrupa Birliği) gibi kuruluşların görüş ve uygulamaları ön plana çıkmaktadır.



Görsel 5.3: E-ticaretin vergilendirilmesi ve uluslararası uygulamalar

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü), e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili çeşitli konferansların düzenlenmesine önderlik etmiş ve konferansta uygun bulunan kararları raporlar



hâlinde duyurmuştur. Bu konferanslar sonucunda genel olarak vergilendirmenin temel ilkelerine vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra ülkelerin dijital teknolojileri mümkün olduğunca kullanması ve vergi toplaması, denetim gibi konularda uygun sistemler geliştirmesi, e-ticaret konusu mallar için ülkelerin Dünya Gümrük Teşkilatı ile iş birliği içinde olması gibi temel konulara dikkat çekilmiştir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü), e-ticareti küresel anlamda yeni ticaret fırsatları ortaya çıkarabilen ve küresel ticaretin gelişmesi için fırsatlar sunabilen bir gelişme olarak görmektedir. Bunun yanı sıra gümrük vergilerinin uygulanmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. E-ticarete gümrük vergilerinin uygulanmaması görüşü ülkelerin vergi gelirlerini azaltacağı kaygısı ile eleştirilmektedir.

Avrupa Birliği genel olarak OECD ve WTO'nun görüş ve uygulamalarına önem verir ve e-ticaretin vergilendirilmesi konusunda kendi çalışmalarını gerçekleştirir. Özellikle AB üyesi ülkelerde yer alan işletmelerin sunucuları AB içinde yer alıyorsa bu işletmelerin vergilendirilmesi gerektiği görüşü vurgulanır.

Bu kuruluşların yanı sıra dünyada ticaret işlemlerinin büyük bir çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bulunan sunucular üzerinden gerçekleşmektedir. ABD'de e-ticarette uygulanacak vergilerde kesinlik ve tarafsızlık ilkesi hâkim olmuştur. Ayrıca 1990'lı yıllarda e-ticaretten elde edilen gelirlerin hangi ülke tarafından vergilendirileceğinin çözümü için uluslararası iş birliği ve uzlaşma olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca e-ticaretin özellikle gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş vergilendirme ilkeleri Şema 5.2'de gösterilmiştir.



Şema 5.2: E-ticaretle ilgili genel kabul görmüş vergilendirme ilkeleri

- 1. Mevcut Vergilerin Kullanılması:** Yeni vergilerin uygulamaya konulmasında anlaşmanın sağlanmadığı ülkede var olan veya uluslararası uygulamada olan vergilerin faaliyete geçirilmesidir. Bu ilke gereği e-ticaret için yeni vergiler oluşturulmaz ancak e-ticaretin yapısı gereği gerekli görülen hâllerde değişiklikler yapılabilir.



- 2. Uluslararası Yaklaşımların Benimsenmesi:** E-ticaret, yapısı gereği sınırların olmadığı uluslararası anlamda ticaretin gerçekleştirildiği ortamdır. Bu sebeple ülkeler ticaret ile ilgili kararlar alırken uluslararası uygulamaları da dikkate almalıdır. Aksi hâlde e-ticaret sekteye uğrayacak ve ülkeler arasında problemlerin çıkmasına neden olabilecektir. Bu konuda hem devlet hem özel sektör birlikte hareket etmelidir.
- 3. Çifte Vergilendirmenin Önüne Geçilmesi:** Ürünün birden çok devlet tarafından vergilendirilmesi veya hiç vergilendirilmemesi e-ticaretin gelişimini etkilen önemli bir faktördür. Ürünlerin uluslararası dolaşımının oldukça kolay olduğu günümüzde vergi mükellefinin belirlenmesi, alınacak vergi miktarı gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Devletler hem kendi yasal düzenlemelerini hem de uluslararası düzenlemeleri dikkate alarak uygulamalarını gerçekleştirir. Aynı üründen birden çok devlet tarafından vergi alınmasının önüne geçer.
- 4. Vergi Sisteminin Sade, Şeffaf ve Yeterli Olması:** Vergiler mükellefler tarafından tahmin edilebilir olmalı ve net bir şekilde düzenlenmelidir. Vergiler hem mükellefler hem de vergi dairesi için en az maliyetle yeterli miktarda düzenlenmelidir.
- 5. Vergi Sisteminin Tarafsız ve Adaletli Olması:** İyi bir vergi sisteminde yatırım kararları alınırken yatırımın vergi yükünün olumlu veya olumsuz bir etkisinin olmaması ve yatırımların piyasa faktörleri dikkate alınarak yapılması beklenir. Ayrıca e-ticaret ile geleneksel olarak yapılan ticaret arasında vergi ile ilgili avantaj veya dezavantajların ortaya çıkmaması muhtemeldir. Bunun yanı sıra tarafsızlık ilkesi ya sermaye sahiplerinin yurt içi ve yurt dışı yatırımlarının vergi yükü fark etmeksizin herhangi bir ülkede elde ettikleri gelirin ikamet ettikleri ülkelerin vergi kurallarına göre vergilendirilmesi şeklinde ya da yurt içi ve yurt dışı yatırımları ve ikamet fark etmeksizin ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği ülke dikkate alınarak o ülkenin vergi kurallarına göre vergilendirilmesi şeklinde yapılabilir. Bunun yanı sıra vergiler hakkaniyetli bir şekilde oluşturulmalı ve devletler toplanan vergileri adaletli bir şekilde paylaşmalıdır.
- 6. Vergi Sisteminin Etkin ve Verimli Olması:** Ticari faaliyetlerin doğru zamanda doğru oranda uygulanmasıdır. E-ticaretle ilgili uygulamaların her adımı dikkate alınmalı, vergi kaçırma ihtimali mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Böylece vergiler etkin şekilde uygulanabilir. Böylece vergiden maksimum verim alınmış olur.
- 7. Vergi Sisteminin Esnek Olması:** Devletler vergi sistemlerini oluştururken gerekli esneklikleri gözetmek durumundadır. Özellikle e-ticaret gibi dinamik bir alanda sürekli teknolojik gelişmelerin yaşanması ile ortaya çıkan yeni gelir unsurlarının vergilendirilmesi sıklıkla gündeme gelmektedir. Vergi sistemi bu değişikliklere uyum sağlayabilecek şekilde esnek bırakılmalıdır.



7. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-ticaret ve Vergilendirilme Sürecini Öğrenme

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : E-ticaretin vergilendirilmesi sürecini vergi ilkeleri ile kavramak.

GÖREV: Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz. Her bir grup üyesinin, altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı üstlenmesini sağlayınız. E-ticaretin vergilendirilmesi süreci hakkındaki düşüncelerinizi, belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Düşünme Teknikleri ve Anlamları

Altı Şapkalı Düşünme Tekniği: Fikir ve düşüncelerin seçilen rengin anlamına göre ifade edildiği bir tekniktir. Düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulmasını sağlar.

Beyaz (Tarafsız) : E-ticaretin vergilendirilmesi ve vergi ilkeleri hakkında bilgi verir.

Sarı (İyimser) : E-ticarette vergilendirmenin niçin kullanılması gerektiği ile ilgili düşünceleri ifade eder (olumlu yanları ve fırsatları).

Siyah (Karamsar) : E-ticarette vergilendirmenin niçin kullanılmaması gerektiği ile ilgili düşünceleri ifade eder (olumsuzlukları ve riskleri).

Yeşil (Yaratıcı) : E-ticaretin vergilendirilmesinin gelecekteki yeri ve önemi ile ilgili alternatif fikirler üretir.

Kırmızı (Duygusal) : E-ticarette vergilendirmenin kullanımıyla ilgili kendi duygularını ifade eder.

Mavi (Karar Verici) : Diğer tekniklerde ifade edilen tüm düşünceleri tek tek dile getirir ve bu düşünceleri özetleyerek genel bir karar verir.

İşlem Basamakları

1. Altı kişilik grup hâlinde çalışınız.
2. Her bir grup için altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı seçiniz.
3. Altı şapkalı düşünme tekniğinde seçilen şapkaya uygun olarak her grubun 15 dakika araştırma yapmasını sağlayınız.
4. Araştırma sırasında grup üyelerinin eşit olarak görev almasını sağlayınız.
5. Altı şapkalı düşünme tekniğinde seçilen şapkaya uygun olarak her bir grubun fikirlerini ifade etmesini sağlayınız.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde materyalin "Ekler" bölümünde yer alan "Ek 5.1: E-Ticaret ve Vergilendirilme Sürecini Öğrenme" kullanılacaktır.



5.2. ELEKTRONİK TİCARET VE GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER

Türkiye’de vergi gelirlerini tahsil etmekle sorumlu olan kuruluş T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığına bağlı Gelir İdaresi Başkanlığıdır (Görsel 5.4). Türkiye’de vergilerle ilgili Vergi Usul Kanunu (VUK) bulunmaktadır. Vergi Usul Kanunu’na göre **mükellef**, en genel anlamıyla vergi kanunları kapsamında vergi borcu ödemekle yükümlü olan gerçek veya tüzel kişiler şeklinde tanımlanmış, mükellef olmanın şartları, sınırları ve yükümlülükleri ilgili kanunlarda ayrıntılandırılmıştır.

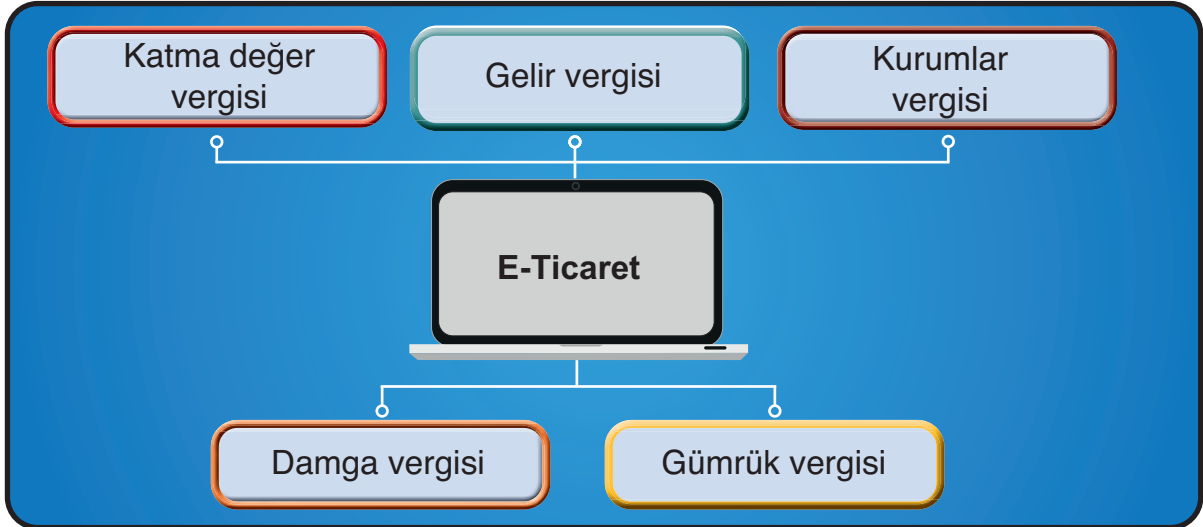


Görsel 5.4: Gelir İdaresi Başkanlığı

Vergiler genel olarak dolaysız ve dolaylı vergiler şeklinde gruplandırılmaktadır. Dolaysız vergiler; gelir ve kazanç üzerinden alınan gelir vergisi ve kurumlar vergisi ile mülkiyet üzerinden alınan veraset ve intikal vergisi, motorlu taşıtlar vergisi, emlak vergisinden oluşur. Dolaylı vergiler ise katma değer vergisi (KDV), özel tüketim vergisi (ÖTV), özel iletişim vergisi, damga vergisi, harç ve yerel tüketim vergisi, gümrük vergisi gibi vergilerden oluşmaktadır.

Genel olarak ülkeler, vergilendirmede kaynak ve yerleşme esasını temel alır. **Kaynak esasında** ülkeler kendi sınırları içinde meydana gelen bütün gelirleri vergilendirir. **Yerleşme esasında** ise ülkede yaşayan herkes dünyanın neresinden gelir elde ederse etsin ülke tarafından vergilendirilir. Bunun yanı sıra varış yeri (tüketim yeri) esasını da kabul görmektedir. **Varış yeri esasını** mal veya hizmetin tüketildiği ya da fayda sağladığı ülkenin vergiye tabi olmasıdır. Türkiye’de e-ticaret üzerinden alınan vergiler de bu ilkeler esas alınarak uygulanmaktadır.

E-ticaretin vergilendirilmesini gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi, gümrük vergisi, damga vergisi açısından değerlendirmek uygun olacaktır (Şema 5.3).



Şema 5.3: E-ticaret ve vergiler



Türkiye’de gelir üzerinden alınan vergiler gelir vergisi ve kurumlar vergisi kapsamındadır. Gerçek kişilerin gelirleri 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu’na; tüzel kişilerin gelirleri 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu’na tabidir. Katma değer vergisi ise harcama üzerinden alınan bir vergidir ve 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu’na tabidir. Gümrük vergisi 4568 sayılı Gümrük Kanunu’nda, damga vergisi ise 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu’nda düzenlenmiştir.

- **Gelir Vergisi Açısından E-Ticaret:** Gelir Vergisi Kanunu’nda “Her türlü ticari ve sınai faaliyetlerden doğan kazançlar ticari kazançtır” ifadesi e-ticareti de kapsayacak şekilde ticari kazancı ifade etmektedir. Gelir vergisi Kanun’da mükellef, tam mükellef ya da dar mükellef şeklinde sınıflandırılır (Görsel 5.5). Gelir Vergisi Kanunu’na göre tam mükellefler ülke içinde ve dışında elde ettikleri gelirlerin tümü için vergiye tabidir. Dar mükellefler sadece ülke içinde elde ettikleri gelirler için vergiye tabidir. Gelir Vergisi Kanunu’na göre tam mükellef sayılanlar, ikamet yeri Türkiye olanlar ve iş sebebiyle yurt dışında geçici yaşayanlar Türk vatandaşlarıdır. Dar mükellefler ise Türkiye’de yerleşik yaşamayan kişilerdir. Dar mükellefiyet kapsamındaki kişiler sadece Türkiye’de gerçekleştirdiği ticari işlemler sonucu elde ettiği gelirler üzerinden vergilendirilir. Türkiye dışından elde ettiği ticari faaliyetlerden vergilendirilmezler.



Görsel 5.5: Gelir vergisi mükellefi



- **Kurumlar Vergisi Açısından E-Ticaret:**

Kurumlar vergisinde de mükellefler tam mükellef ve dar mükellef şeklinde sınıflandırılır. Kurumlar vergisi açısından mükellefler değerlendirildiğinde ise yasal merkez ve iş merkezi kavramları öne çıkmaktadır (Görsel 5.6). Yasal merkez, Ana Sözleşme ve Teşkilat Kanunu kapsamında belirtilen merkezdir. İş merkezi ise işlemlerin fiilen toplandığı ve idare edildiği yerdir.



Görsel 5.6: Kurumlar vergisi mükellefi

Mükelleflerin merkezleri Türkiye’de ise ülke içinde ve ülke dışında elde ettikleri kurum kazançları kurumlar vergisi kapsamındadır ve bunlar tam mükellef sayılırlar. Mükelleflerin merkezleri Türkiye dışında ise sadece ülke içinde elde ettikleri kurum kazançları kurumlar vergisi kapsamındadır ve bunlar dar mükellef sayılırlar. Yabancı işletmeler eğer Türkiye’de şube açarlarsa kazançları kurumlar vergisi kapsamındadır. Elektronik ortamda hizmet sağlayan kurumlar, günümüzün teknolojik imkânlarıyla beraber yasal ve fiili iş merkezlerini bulunduracakları ülkeyi seçme hatta tam mükellef olacakları ülkeyi kendi çıkarları doğrultusunda belirleyebilme fırsatı sunmaktadır.

- **Katma Değer Vergisi Açısından E-Ticaret:**

Katma Değer Vergisi Kanunu’nun birinci maddesinde belirtilen “Türkiye’de ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler ile her türlü mal ve hizmet ithalatı ve kanunda açıkça belirtilen diğer hususlar” KDV’nin konusunu oluşturur (Görsel 5.7). KDV’de diğer vergilerde temel alınan kaynak ve yerleşim yeri dışında varış yeri (tüketim yeri) ilkesi de uygulanmaktadır. E-ticarete KDV iki şekilde ele alınır. İlk olarak elektronik ortamda ticareti yapılan fiziki mallar ve bunların fiziken teslim edilmesi ile sonuçlanan ticari işlemler için KDV uygulanmaktadır. Fiziki mallar yasal düzenlemelere göre hem dünya genelinde hem de Türkiye’de teslim edildikleri ülkede yani varış ülkesinde KDV vergisine tabidir. İkinci olarak ise çevrim içi teslimi mümkün olan dijital ürünler ve bunlara ilişkin hizmetlerde KDV uygulanır. Bu ürünlerin internet ortamında takip edilmesi, varış ve tüketim yerinin tam olarak tespitinin zor olması gibi sebeplerle zorluklar yaşanabilmektedir. Örneğin fiziki malların yurt dışı satışı sırasında gümrük denetimine tabi olunurken dijital ürünlerde bu söz konusu değildir.



Görsel 5.7: Katma değer vergisi



- **Gümrük Vergisi Açısından E-Ticaret:** Gümrük vergisi, ülkelerin dış ticaret sırasında malların ülkeye girişinde aldıkları vergilerdir (Görsel 5.8). Türkiye’de gümrük vergisi Gümrük Kanunu’nda düzenlenmiştir. Kanun'a göre gümrük vergisinin kapsamı sadece eşyalardır. Hizmetlerin bu vergi kapsamı dışında olması sebebiyle elektronik ticaret vasıtasıyla gerçekleştirilen hizmetler de gümrük vergisi kapsamı dışındadır. E-ticaret vasıtasıyla satışı yapılan ve geleneksel yollarla teslim edilmesi gereken fiziki mallar gümrük vergisine tabi olur fakat dijitalleşmenin sağladığı bazı özellikli durumlar da mevcuttur. Örneğin kitap satan bir işletme, bir kitabı fiziki olarak Almanya’dan Türkiye’ye ithal etmesi durumunda gümrük vergisi ödemektedir fakat aynı kitabın dijital ortama aktarılması ile elde edilen e-kitap internet ortamında kolaylıkla satın alınabilir. Bu durum vergilerin adalet ve eşitlik ilkesine uygun değildir. Ayrıca haksız rekabete de sebep olur. Aynı durum internet yazılımları gibi dijital ortama aktarılabilen her türlü ürün için geçerlidir. E-ticarete ilişkin bu gibi istisnai durumlar için genel bir uygulama bulunmamaktadır.



Görsel 5.8: Gümrük vergisi

- **Damga Vergisi Açısından E-Ticaret:** Damga vergisi, mal ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar geçen sürede, hukuki nitelik kazandırmak için düzenlenen her türlü yazılı kâğıt üzerinden alınan vergidir (Görsel 5.9). Bu belgelerin imzalanması veya belgelere imza yerine geçecek işaret konulması gerekmektedir. Elektronik ticarete e-imzanın uygulamaya konması ile elektronik ortamda düzenlenen belgeler de damga vergisi kapsamında yer almıştır. E-imzanın hayata geçirilmesi ile elektronik ortamda düzenlenen sözleşme, bilanço gibi belgeler de damga vergisi kapsamındadır.



Görsel 5.9: Damga vergisi



8. UYGULAMA



UYGULAMA ADI : E-Ticaret ve Gelir Üzerinden Alınan Vergiler Sunumu

UYGULAMA SÜRESİ : 2 ders saati

AMAÇ : E-ticarete gelir üzerinden alınan vergilerde dikkate alınan unsurları açıklamak.

GÖREV: Bu uygulama faaliyetinde sizden e-ticarete gelir üzerinden alınan vergilerde dikkate alınan unsurları açıklayan bir sunu hazırlamanız istenmektedir. Sunumunuzu işlem basamaklarını takip ederek hazırlayınız.

İşlem Basamakları

1. Üç kişilik grup hâlinde çalışınız.
2. E-ticarete gelir üzerinden alınan vergileri araştırınız.
3. E-ticarete gelir üzerinden alınan vergileri sıralayınız.
4. E-ticarete gelir üzerinden alınan vergilerin her birini açıklayınız.
5. E-ticarete gelir üzerinden alınan vergilerle ilgili elde ettiğiniz bilgilerin doğru olmasına dikkat ediniz.
6. E-ticaret ve gelir üzerinden alınan vergilerle ilgili görsel bulunuz.
7. Araştırma sonucu elde ettiğiniz bilgi ve görselleri kullanarak sunu hazırlayınız.
8. Hazırladığınız sunu ile sınıfta arkadaşlarınıza sunum yapınız.
9. Sunumda grup üyelerinin eşit olarak görev almasını sağlayınız.
10. Sunum dosyanızı öğretmenize teslim ediniz.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde materyalin “Ekler” bölümünde yer alan “**Ek 5.2: E-ticaret ve gelir üzerinden alınan vergiler sunumu**” kullanılacaktır.

5.3. E-TİCARETİN ORTAYA ÇIKARDIĞI VERGİ SORUNLARI

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret, özellikle bu teknolojiye küçük yaşlarda adapte olan yeni nesil tarafından benimsenmiş durumdadır. Türkiye, genç nüfusun fazla olması sebebiyle e-ticaretin hızla geliştiği ülkelerden biridir. Günümüz teknolojik imkânları sayesinde danışmanlık, muhasebe, tıp, eğitim gibi hizmetler internet ortamında birçok şekilde sunulabilmektedir. İnternet ortamında sunulan bu gibi hizmetlerin ve ticaretin gün geçtikçe çeşidi artmaktadır. Ayrıca dijitalleşen hayat koşulları gereği bu hizmetleri her geçen gün daha çok tüketici talep etmektedir. Bu da ekonominin durumdan fazlasıyla etkilenmesine yol açmıştır. Günümüzde



e-ticaretin ekonomi içindeki payı hızla artmaktadır. E-ticaretin küresel yapıda olması, bilgisayar sunucularının uzaktan işletilebilmesi, dijital ürünler, e-işletmelerin ortaya çıkması gibi kendine has yapısı sebebiyle geleneksel ticaret ile örtüşmeyen bazı uygulamalar başta vergi olmak üzere çeşitli sorunlara yol açabilmektedir (Görsel 5.10).



Görsel 5.10: E-ticaret ve vergi sorunu

Küresel yapıda olması sebebiyle e-ticaretin gümrük sınırları olmadan ticaret yapabileme imkânı vermesi vergilendirmeyi zorlaştırmaktadır. Örneğin Türkiye’de ikamet eden bir tüketici bir bilgisayar yazılımını internet aracılığı ile kolaylıkla satın alabilir. Bu yazılımı satın aldığı işletme dünyanın başka bir ülkesinde yer alabilir ya da satın alırken kullandığı sunucular da başka bir üçüncü ülkede yer alabilir. Böyle bir durumda hangi ülkenin vergilendirme yetkisini kullanacağına karar vermek oldukça zorlaşır.

Bilgisayar sunucularının uzaktan işletilmesi sebebiyle bu ortamlarda gerçekleştirilen işlemler ve gerçekleştiren kişilerin kimlikleri kolayca gizlenebilmektedir. Bu da vergiyi doğuran olayın gerçekleşip gerçekleşmediğini veya kimin vergi mükellefi olduğunu belirlemeyi oldukça zorlaştırmaktadır.

Günümüzde dijital ürünler e-ticaretin konusu içinde yer alır. Dijital ürünler, fiziksel olarak teslimi gerekmeyen ve gümrükten de geçmeyen ürünlerdir. Bu sebeple vergiyi doğuran olayın gerçekleşip gerçekleşmediğini veya verginin hangi gelir kapsamında değerlendirileceğini belirlemek zordur.

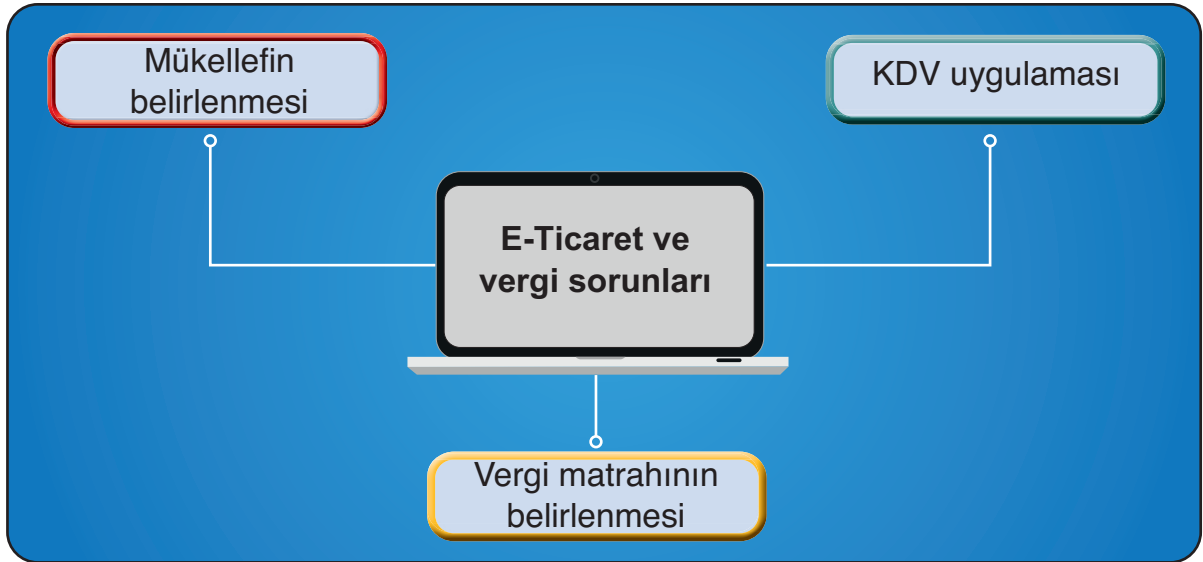
Teknolojik gelişmeler aynı zamanda fiziksel varlığı bulunmayan sadece internet üzerinde faaliyet gösteren e-işletmelerin kurulmasına ortam oluşturmuştur. E-işletmelerin mevcut vergi sisteminde nasıl değerlendirileceği vergilendirme açısından da sorunlara neden olabilmektedir. Örneğin normal şartlarda bir işletmenin vergi matrahlarından düşülen demirbaşların eskime payı olan amortismanın e-işletmelerde uygulanabilmesi zordur.



E-TİCARET UYGULAMALARI

Elektronik ticarete sınırlar olmaması sebebiyle e-ticarette ilgili yapılacak düzenlemeler sadece bir ülkeyi değil birçok ülkeyi ilgilendirmektedir. Örneğin Türkiye’de ikamet eden bir kişi Japonya’da üretilen bir malı internet aracılığı ile kolaylıkla satın alabilir. Asıl sorun bu kişinin Japonya’dan aldığı bu ürünün vergisini hangi tarafa ödeyeceğidir. Eğer ülkeler kendi düzenlemelerini oluştururken diğer ülkeler ile entegre çalışmaz ve vergilendirme ile ilgili tarafları orkestra edemez ise her iki tarafın da olumsuz etkileneceği vergiden kaçınma, vergi kaçakçılığı gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Türkiye açısından değerlendirilecek olursa elektronik ortamda ticaret yapanlar eğer sunucuları Türkiye’de de değil ise buldukları ülkenin vergi kanunlarına tabi oldukları görüşünü benimsemiştir. Bu da çeşitli vergi kaçaklarına sebep olabilmektedir. Örneğin internet ortamında yaptıkları iş gereği çok büyük reklam gelirleri olan uluslararası büyük şirketler, sunucularını vergi oranları düşük ülkelere taşıyıp tüm dünyaya ticaret yapabilir ve böylece vergi giderlerini önemli ölçüde azaltabilir. E-ticaretteki işlemler, sunucular üzerinden web siteleri ile yapılır. Teknolojik imkânlar sunucuların ticaret yapanlar tarafından istedikleri ülkeye yerleştirilmelerine veya istenilen ülkedeki sunucuya yönlendirilmelerine olanak sağlar. Elektronik ortamda ticaret yapan işletmeler sunucularını vergi oranları düşük veya hiç vergi olmayan ülkelere taşıyabilir. Bu da vergi kaçırma sorunlarına neden olur.

Bütün bu yapısal sorunların yanı sıra e-ticarette ortaya çıkabilecek güçlükler; mükellefin ve vergi matrahının belirlenmesi ile KDV uygulamasındaki güçlükler şeklinde gruplandırılır (Şema 5.4).



Şema 5.4: E-ticaret ve vergi sorunları

Mükellefin Belirlenmesindeki Güçlükler: Devletler vergilendirmeyi kendi sınırları dâhilinde yapabilir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete sınırların olmaması, geleneksel ticarete fiziksel bağlılığa gerek kalınmaması gibi sebeplerle mükellefin tespiti oldukça zorlaşmaktadır. Geleneksel anlamda gelirin elde edildiği iş yerinin bulunduğu coğrafi sınırlar verginin konusu iken elektronik ticarete ticareti gerçekleştiren şahısların tam konumlarının tespit edilememesi gibi sorunlar verginin belirlenememesine neden olabilmektedir. İnternet ortamında satış yapan işletmeler satış gerçekleştirdikleri ülkelerde kendilerinin olmayan sunucuları kullandıklarında iş



yeri belirlenemeyeceği için vergilendirme gerçekleştirilmemektedir. Bu sorunun çözümü için 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nda dar mükellefler belirlenmiş ve Türkiye'de gerçekleştirilen ticari işlemlerden vergi alınmaya başlanmıştır.

Elektronik ortamda ticaret yapanların yer değiştirmeye gerek kalmadan başka ülkelerde ticaret yapabilmesi mükellefin belirlenmesini oldukça güçleştirmektedir. Ayrıca mükellefin tam mükellef mi yoksa dar mükellef mi olduğunun saptanması da zorlaşır. Elektronik işlemler kişilerin gerçek olmayan kimliklerde de ticaret yapabilmelerine imkân sağladığından şahsın gerçek kimliğini tespit etmek oldukça zordur.

Vergi Matrahının Belirlenmesindeki Güçlükler: Vergi matrahı, vergi yasalarında belirtilen şekillerde oluşturulabilen vergiye konu olan kazançtır. Vergi matrahı elde edilen safi gelirden oluşur. Bu gelirler için katlanılan giderler ve gayrisafi kazanç tutarı hasılatтан düşülür. Kazanç elde edilirken katlanılan giderlerin nereye ait olduğunun belirlenmesi gerekir. Örneğin spor ayakkabı satan mağaza yıllık hasılatтан mağaza aydınlatma, ısıtma, personel harcaması gibi giderleri düşer fakat e-ticaretin mekândan bağımsız olması, sınırlarının olmaması giderlerin nasıl paylaşılacağı ile ilgili karmaşıklığa sebep olabilir. Vergi matrahından işletmenin ana merkezi ve şubeleri için yapılan giderler de düşülür fakat e-ticarette işletmelerin, çoğu zaman merkez-şube şeklinde örgütlenmesine gerek yoktur. Bu durum vergi matrahı oluşturulurken giderlerin dağıtımında karışıklığa sebep olabilir.

KDV Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar: KDV Türkiye'de ve Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan ve üretim zincirinin tüm aşamalarında alınan bir vergidir. Elektronik ortamda fiziksel ürünlerin ticareti konusunda sorun yaşanmaz. Fiziksel mallar zaten gümrük kontrolüne tabi olduğundan KDV'nin uygulanması da kolaylaşır fakat dijital ürünlerin varış yerini tespit etmek zor olduğu için birtakım problemler ortaya çıkabilmektedir. Örneğin internet ortamında satın alınan bir dijital kitabın varış yerinin tespiti ve vergi otoritelerinin bu dijital ürünü takip etmeleri ve bu satıştan haberdar olmaları oldukça zordur.

E-ticarette KDV alınmasına ilişkin ortaya çıkan olayın ve mükellefinin belirlenmesi zordur. Elektronik ortamda alıcı ve satıcının herhangi bir aracıya gerek kalmadan bir araya gelmesi vergi otoritelerinin denetimini oldukça güçleştirmektedir. Özellikle yurt dışı ile yapılan ticaret, dijital ürün ve hizmetler ile yapılan ticaret gibi durumlarda vergi denetimi oldukça zordur. Mükelleflerin elektronik ortamda gerçekleştirdikleri KDV'yi doğuran olayın tebliğini nereye ve nasıl yapacaklarının net olmaması da sorun oluşturabilir.

ARAŞTIRMA



E-ticarette vergi sorunları örnekleri hakkında araştırma yapınız. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz bilgileri rapor hâline getirerek öğretmeninize teslim ediniz.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. (.....) Vergiler kanunlar çerçevesinde toplanır.
2. (.....) Vergiler şahısların hesabına toplanır.
3. (.....) Devletin vergi gelirleri vergi hukuku kapsamında değerlendirilir.
4. (.....) Vergiler toplanırken katlanılan maliyetin vergi gelirinden fazla olması beklenir.
5. (.....) Vergiler herkes için açık ve net olmalıdır.
6. (.....) E-ticaret işlemlerinin vergilendirilmesine gerek olmadığı görüşü verginin adaletli ve genel olma ilkesi ile desteklenmektedir.
7. (.....) Gelir vergisi dolaysız vergilerdendir.
8. (.....) Damga vergisi dolaysız vergilerdendir.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşluğa doğru ifadeyi yazınız.

9. Verginin iktisadi şartlara uyum sağlayabilmesi vergilendirmenin temel ilkelerinden ilkesi ile açıklanmaktadır.
10. Verginin gelir düzeyi dikkate alınarak belirlenmesi temel vergilendirme ilkelerinden ilkesi ile açıklanmaktadır.
11. Dijital ortamda transfer olan veri miktarı dikkate alınarak uygulanan vergi vergisi olarak uygulanmaktadır.
12. Ülkelerin sınırları içinde oluşan tüm gelirleri vergilendirmesi vergilendirme ilkesinin gereğidir.
13. Gelir vergisi kanununa göre sadece ülke içinde elde ettikleri gelirler için vergiye tabi mükellefler mükelleflerdir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru cevabı işaretleyiniz.

14. Aşağıdaki vergilendirme temel ilkelerinden hangisi yatırım kararlarının vergiden etkilenebilmesi ve piyasa şartlarına göre yatırımların belirlenmesi ilkesini kapsamaktadır?

- A) Açıklık B) Adalet C) Esneklik D) Tarafsızlık E) Verimlilik

15. Aşağıdakilerden hangisi vergilendirmenin temel ilkelerinden biri değildir?

- A) Kişiyeye özel B) Adalet C) Esneklik D) Açıklık E) Verimlilik



- 16. E-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili görüşlerden hangisi vergi kaçırmaya zemin hazırlamasından dolayı eleştirilmektedir?**
- A) E-ticaret işlemlerinin vergilendirilmesinin gerekli olmadığı
B) Mevcut vergi uygulamaları aynen devam etmeli
C) Mevcut düzenlemelere yeni eklemeler yapılmalı
D) BİT vergisi
E) E-ticaret vergisi
- 17. E-ticaretin vergilendirilmesinde genel kabul görmüş vergilendirme ilkeleri kapsamında e-ticarete konu olan ürünün birden çok devlet tarafından vergilendirilmesi aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?**
- A) Mevcut vergiler
B) Uluslararası yaklaşımlar
C) Verginin şeffaf olması
D) Vergi sistemin esnekliği
E) Çifte vergilendirme
- 18. Vergi borcu ödemekle yükümlü olan gerçek ve tüzel kişiler aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ifade edilir?**
- A) Kamu otoritesi
B) Devlet
C) Mükellef
D) Kurum
E) İşletme
- 19. Aşağıdakilerden hangisi dolaysız vergilerdendir?**
- A) KDV B) ÖTV C) Damga vergisi D) Kurumlar vergisi E) Gümrük vergisi
- 20. Kurumlar vergisi kapsamında merkezleri Türkiye’de bulunan mükellefler için aşağıdakilerden hangisi doğrudur?**
- A) Dar mükellef sayılırlar. B) Tam mükellef sayılırlar. C) Mükellef sayılmazlar.
D) Yasalara tabi değildir. E) Vergi ödemezler.



EK 1.1: BAŞARILI E-TİCARET SUNUMU UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı Soyadı

Sınıfı / Numarası

YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “E-Ticaret Sunumu Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

Ölçütler		Evet	Hayır
1	E-Ticaret kavramını açıkladı.		
2	E-ticaretin dünyadaki gelişimi hakkında bilgi verdi.		
3	E-ticaretin Türkiye’deki gelişimi hakkında bilgi verdi.		
4	E-ticarete kullanılan araçlar hakkında bilgi verdi.		
5	E-ticaretin tarafları hakkında bilgi verdi.		
6	Sunumda görsel öğeler kullandı.		
7	Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Tabloda verilen 7 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir.



EK 1.2: E-TİCARET TÜRLERİ AFİŞİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p>YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “E-Ticaret Türleri Afişi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Yönergeye uygun fon karton seçti.		
2	Fon kartonu yönergeye uygun kullandı.		
3	E-ticaret türleri hakkında bilgi verdi.		
4	E-ticaret türlerini afişe yönergeye uygun yerleştirdi.		
5	Afişte görsel öğeler kullandı.		
6	Görsel öğeleri afişe yönergeye uygun yerleştirdi.		
7	Kenar boşluklarını yönergeye uygun verdi.		
8	Afişi sınıf panosunda sergiledi.		
<p>Değerlendirme: Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir.</p>			



EK 1.3: BAŞARILI E-TİCARET UYGULAMA ÖRNEKLERİ SUNUMU UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı Soyadı

Sınıfı / Numarası

YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “Başarılı E-ticaret Uygulama Örnekleri Sunumu Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

Ölçütler		Evet	Hayır
1	Sunumunu yapacağı e-ticaret uygulamasını bildirdi.		
2	E-ticaret uygulamasının kuruluş hikâyesi hakkında bilgi verdi.		
3	Sunulan ürün ve hizmetleri sıraladı.		
4	Hedef müşteri kitlesi hakkında bilgi verdi.		
5	E-ticaret uygulamasının rakiplerini sıraladı.		
6	Sunumda görsel öğeler kullandı.		
7	Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Tabloda verilen 7 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir.



EK 2.1: E-TİCARETTE PAZARLAMA SÜRECİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p>YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “E-Ticarette Pazarlama Süreci Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	E-ticarette pazarlaması yapılacak ürünü belirledi.		
2	1. Aşama: Şirketin durumunu belirledi.		
3	2. Aşama: Rakipleri ve rekabet durumunu tespit etti.		
4	3. Aşama: Hedef müşteri kitlesini belirledi.		
5	4. Aşama: İşletme amaçlarını belirledi.		
6	5. Aşama: Ürünü belirledi.		
7	6. Aşama: Kullanılacak e-ticaret yazılımını belirledi.		
8	Her aşamada yeterli plan detayı verdi.		
9	Her aşamayı ayrı sayfalarda raporladı.		
10	Yönergeye uygun dosya kapak sayfası verdi.		
11	Dosya kapak sayfası yönergeye uygundu.		
12	Raporu teslim etti.		
<p>Değerlendirme: Tabloda verilen 12 ölçütten en fazla 4 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir.</p>			



EK 3.1: E-TİCARETTE GÜVENLİK UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı Soyadı

Sınıfı / Numarası

YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “E-Ticarette Güvenlik Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

Ölçütler

Evet

Hayır

1 E-ticarette güvenlik ölçütlerini sıraladı.

2 E-ticarette güvenlik tehditleri hakkında bilgi verdi.

3 Ağların yapısı hakkında bilgi verdi.

4 Sunucu hakkında bilgi verdi.

5 İstemci hakkında bilgi verdi.

6 Ağın, sunucu ve istemcinin güvenlik tehditlerine karşı korunması için kullanılan araçlar hakkında bilgi verdi.

7 Sunumda görsel öğeler kullandı.

8 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.

Değerlendirme: Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir.



EK 4.1: E-TİCARET GÜVENLİK UYGULAMALARI SUNUMU KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p>YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "E-Ticaret Güvenlik Uygulamaları Sunumu" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlemlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Bireysel çalıştı.		
2	Varsayımı yönergeye uygun belirledi.		
3	Devletin zorunlu kıldığı yasal güvenlik önlemlerini listeledi.		
4	Özel sektör tarafından sağlanan güvenlik önlemlerini listeledi.		
5	Çalışmayı sunum hâline getirdi.		
6	Güvenlik önlemleri ile ilgili görsellere yer verdi.		
7	Sunum çıktısını teslim etti.		
<p>Değerlendirme: Tabloda verilen 7 ölçütten en fazla 3 ölçüt için "Hayır" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. Tabloda 3'ten fazla ölçüt için "Hayır" kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.</p>			



EK 5.1: E-TİCARET VE VERGİLENDİRİLME SÜRECİNİ ÖĞRENME KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı Soyadı

Sınıfı / Numarası

YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “E-ticaret ve gelir üzerinden alınan vergiler sunumu” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

Ölçütler		Evet	Hayır
1	Grup yönergeye uygun oluşturuldu.		
2	E-ticarete gelir üzerinden alınan vergileri sıraladı.		
3	E-ticarete gelir üzerinden alınan vergileri açıkladı.		
4	E-ticarete gelir üzerinden alınan vergilerle ilgili doğru bilgi sundu.		
5	E-ticaret ve gelir üzerinden alınan vergilerle ilgili görsel sundu.		
6	Grup üyeleri sınıfta sunum yaptı.		
7	Grup üyeleri sunuma etkin katıldı.		
8	Sunum çıktısını teslim etti.		

Değerlendirme: Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. “Hayır” olarak işaretlenen ölçütler için ilgili konuyu tekrar ediniz.



EK 5.2: E-TİCARET VE GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER SUNUMU KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p>YÖNERGE: “Ölçütler” sütununda “E-ticaret ve gelir üzerinden alınan vergiler sunumu” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Oluşturulan grup yönergeye uygundur.		
2	E-ticarete gelir üzerinden alınan vergileri sıraladı.		
3	E-ticarete gelir üzerinden alınan vergileri açıkladı.		
4	E-ticarete gelir üzerinden alınan vergilerle ilgili doğru bilgi sundu.		
5	E-ticaret ve gelir üzerinden alınan vergilerle ilgili görsel sundu.		
6	Grup üyeleri sınıfta sunum yaptı.		
7	Grup üyeleri sunuma etkin katıldı.		
8	Sunum çıktısını teslim etti.		
<p>Değerlendirme: Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “Hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. “Hayır” olarak işaretlenen ölçütler için ilgili konuyu tekrar ediniz.</p>			



1. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU / YANLIŞ	B) BOŞLUK DOLDURMA	C) ÇOKTAN SEÇMELİ
1. Y	5. B2B	11. B
2. D	6. satıcı	12. E
3. Y	7. ağ	13. A
4. D	8. bankalar	14. E
	9. endüstriyel tüketici	15. C
	10. sigortacılık	16. C
		17. B
		18. C
		19. B

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU / YANLIŞ	B) BOŞLUK DOLDURMA	C) ÇOKTAN SEÇMELİ
1. Y	12. pazarlama karması	18. A
2. D	13. viral	19. C
3. D	14. teknik	20. B
4. Y	15. ürün	21. A
5. D	16. tek	22. E
6. D	17. internet	23. A
7. D		24. B
8. Y		25. A
9. D		26. A
10. D		27. D
11. Y		28. C
		29. C
		30. A
		31. C
		32. D
		33. B

3. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU / YANLIŞ	B) BOŞLUK DOLDURMA	C) ÇOKTAN SEÇMELİ
1. D	21. altyapı	31. D
2. D	22. alan adı	32. A
3. Y	23. yerelleştirme	33. D
4. D	24. chatbot	34. C
5. Y	25. kategori	35. E
6. D	26. harekete çağrı	36. E
7. D	27. kasa	37. E
8. Y	28. kredi kartı	38. A
9. Y	29. güvenlik tehdidi	39. C
10. Y	30. proxy sunucu	40. E
11. D		
12. D		
13. D		
14. D		
15. D		
16. Y		
17. D		
18. D		
19. Y		
20. Y		



4. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU / YANLIŞ	B) BOŞLUK DOLDURMA	C) ÇOKTAN SEÇMELİ
1. D	11. üç	21. C
2. Y	12. on	22. A
3. D	13. 1.000-5.000 Türk lirası	23. E
4. Y	14. on katına kadar	24. B
5. Y	15. mesafeli satış	25. D
6. D	16. on dört	26. A
7. Y	17. bir yıl	27. D
8. D	18. işlem güvenliği	28. E
9. D	19. üç boyutlu	29. B
10. Y	20. TOBB	30. C

5. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU / YANLIŞ	B) BOŞLUK DOLDURMA	C) ÇOKTAN SEÇMELİ
1. D	9. esneklik	14. D
2. Y	10. adaletlilik	15. A
3. D	11. BİT	16. B
4. Y	12. kaynak esası	17. E
5. D	13. dar	18. C
6. Y		19. D
7. D		20. B
8. Y		



- Akdoğan, A. (2003). *Kamu Maliyesi*. Ankara: Gazi Kitabevi, 271.
- Arslan, M. (2016). *Vergi Hukuku*. Bursa: Dora Yayınları.
- Artan, S., Acaravcı, A., Kalaycı, C. & Demirel, S. K. (2021). E-Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkilerinin Analizi : G20 Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 103-116.
- Akın, M., Sağıroğlu, Ş. (2017). Gelişmiş Sürekli Tehditler. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 10 (1).
- Avcı, O. (2017). E-Ticaretin Vergilendirilme Sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27) , 248-263.
- Batun, M., (2014). *OECD Model Anlaşması Çerçevesinde İşyeri: İlişkili Şirketler ve Elektronik Ticaret*.
- Cihan, Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Coşkun, A. N. (2005). Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1) , 153-170.
- Çeşmeci, M. Ü. (2009). Elektronik Çağ Öncesi Dönem Kriptoloji Tarihi. *TÜBİTAK UEKA Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 21-31.
- Çetin, H. ,Gundak, İ. & Çetin, H. H. (2015). E-İşletme Güvenliği ve Siber Saldırıları Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2) , 223-240.
- Diker, A., Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *1st International Symposium on DigitalForensicsand Security (ISDFS'13)*, 20-21 Mayıs 2013, Elâziğ.
- Eroğlu, O., Aksu, H. (2019): Dijital Ekonominin Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi (s.6).
- Hamamcıoğlu, E. (2018). Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (35) , 43-72 .
- Karagül, A. (2017). Elektronik Ticaret. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kılıç, E. (2012). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ve Vergileme. *Vergi Sorunları Dergisi*, 284/5, 164-172.
- Koyuncu, H. (2010). Kriptoloji Tarihi. *ASELSAN Dergisi*, Sayı 81, s. 4-7.
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2020). Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı, Ankara.



- Okçu, M. H. OECD Model Anlaşması Kapsamında Şov Sanatçılarının ve Sporcuların Elde Ettiği Gelirlerin Çifte Vergilendirilmesinin Önlenmesi ve Türkiye Örneği. *Kırıkkale Hukuk Mecmuası 1* (2021): 116-134.
- Organ, İ., Çavdar, İ. F. (2012). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:3, 1, 63-84.
- Sönmezay, M., Özdemir, E. (2021). E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252–4268.
- Ubay, B. (2018). E-Hizmet Ticaretinde Katma Değer Vergisi Sorunları ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.57.
- Uçmaz, M. (2009). Türkiye’de Sayısal İmza (E-İmza) ve Adalet Bakanlığında E-İmza Kullanımının Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi* , 9 (2) , 51-59 .
- UNCTAD (2020). The UNCTAD B2C E-Commerce Index 2020: Spotlight on Latin Americaandthe Caribbean. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No: 17. *Vergi Dünyası Dergisi*, 393, 65-75. s.72.
- Yaltı, B. (2003). *Elektronik Ticarete Vergilendirme*. Der Yayınları. (s.1).
- Yeniman Yıldırım, E. (2018). Bilişim Sistemlerine Yönelik Siber Saldırıları ve Siber Güvenliğin Sağlanması. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 7(2), 24-33.
- Yıldırım, E. Y. & Akalp, G. (2016). Şirketlerde Elektronik İmza Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 3 (1) , 29-37.
- Yılmaz, C. (2019). İşletmeden Tüketicieye (B2c) E-Ticarette Fayda, Risk, Güvenlik ve Dolandırıcılık Konularına İlişkin Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, E., Haraccı G. (2017). *Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Dünya ve Türkiye Uygulamasında Daimi İş Yeri Tanımının Değiştirilmesi Üzerine Değerlendirmeler*. Vergide Gündem
- Yılmaz, M. (2016). Elektronik İmzalı Belgelerin Karşılaştırmalı Hukukta ve İdarî Yargılama Hukukunda Delil Niteliği . *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 3435-3486.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI



Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılabilen durumda aşağıdaki bağlantıyı kullanabilirsiniz.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3334>



A series of horizontal dotted lines for taking notes.

