

Dijital Pazarlama Uygulamalarında e-Ticaretin Yeri

Aykut Bilici¹

Özet

Son yıllarda ticaretin dijital ortama taşınması, yaşanan salgın hastalıklar ve doğal afetler, elektronik ticarete olan ilgiyi artırmakta, e-ticaret'in her alanda kendisine yer bulmasına ve yapılan alış-veriş miktarında büyük ivmelenmelerin gerçekleşmesine ortam sağlamaktadır. E-ticaretin kolaylığı, seçiciliği ve karşılaştırma imkânı sağlayan yapısı sayesinde, kullanıcıları birden fazla satın alma yönelimlerinin oluşması ve memnuniyetin olduğu mağazalara karşı müşteri sadakatinin oluştuğu gözlenmektedir.

E-ticaretin bu yoğun kullanımı ve bu kullanım oranının her geçen gün artarak devam ediyor olması, kullanıcıların bilinçlenmesini zorunlu hale getirmektedir. E-ticaretin tüm yönleriyle ortaya konulduğu çalışmayla, akıllarda şüphe uyandıran ve neden yoğunlaşarak ilginiz artması gerektiğini ifade eden konular açıklığa kavuşmuş olacaktır.

1. Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşme süreçlerinin ilerleyişi doğrultusunda her alanda olduğu gibi ticaret süreçleri de farklılaşmaya ve gelişmeye başlamıştır. İşletmeler, fiziksel alanlarının dışında, mekândan bağımsız olarak ürünlerini sergilemek ve müşteri kitlelerini büyütmek üzere ticaretlerini elektronik ortama taşımışlardır.

Tarihte ilk e-ticaret faaliyetini gerçekleştirdiği kabul edilen "Pizza Hut" firmasının 1994 yılında internet üzerinden pizza satmak üzere yapmış olduğu girişimle elektronik alışveriş hayatımıza girmiş, zaman içinde etki alanını ve popülerliğini artırarak günümüze gelmiştir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin faydaları kitleler tarafından fark edildikçe, e-ticaret olgusu yaygınlaşmış ve bu konu üzerine

1 Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, aykutbilici@gantep.edu.tr, 0000-0003-4437-0532

araştırmalar giderek artmıştır. Bilgisayar kullanıcılarının birbirleri ile haberleşmeleri üzerine oluşturulmuş, erişilmesi uzak mesafelerin rahatça ulaşılabilir hale getirildiği bir haberleşme ortamı olan internet, bu özellikleri sayesinde kullanıcılara farklı imkânlar sunmuş, mal ve hizmete olan erişimini kolaylaştırmıştır. Tüm bu olanakların yanında internet hızlarındaki artış ve bu hizmete olan erişimin kolaylaşması, mobil cihaz teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte mobil uygulamalar aracılığıyla internetten yararlanabilme imkânını daha da artırarak yeni fırsatlar geliştirmiştir.

Çalışmamızda 6 bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm; Giriş; e-ticaret'in ortaya çıkışını anlatmaktadır. İkinci bölümde; Elektronik ticarete genel bir bakış ile faydalar ve dezavantajlar, Türkiye ve dünyada e-ticaretin durumu, E-Ticareti etkileyen faktörler, Omni-channel pazarlama stratejisi, E-Ticarette çekinceler, tarafları ve türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde; E-Ticarette Ödeme Yöntemleri, dördüncü bölümde E-Ticarette güvenlik konuları açıklanmıştır. Beşinci bölümde Pazaryeri entegrasyonlarının özellikleri ve kullanımına yönelik avantajlara yer verilmiş olup çalışmanın sonunda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır. E-ticaret kullanıcılarının bilmesi gereken terimler, tanımlar, özellikler ve dikkat edilmesi gereken hususların bir araya getirildiği çalışmada, anlaşılır bir dil kullanmaya özen gösterilmiştir.

2. Elektronik Ticarete Genel Bir Bakış

2.1. E-Ticaret

Kar elde etme amacıyla gerçekleştirilen, mal veya hizmet siparişlerinin, teslimat süreçlerinin, ödeme ve iade işlemlerinin, geleneksel ticaretten farklı olarak internet altyapısı üzerinden yapılmasıdır. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında (6563 sayılı) Kanun'da e-ticaret kavramı “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” şeklinde ifade edilmektedir (29166 Sayılı Resmî Gazete, 2014). Banka Kartları Merkezi (BKM) tarafından yapılan e-ticareti tanımına göre “Elektronik Ticaret (e-commerce) Her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi-EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanılarak satılması ve/veya satın alınmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (BKM, 2022). Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization, WTO)'ne göre “internet üzerinden satılan ve ödenen ürünlerin fiziksel ve sayısal (dijital) olarak teslim edilmesi” şeklinde bir tanım kullanılmaktadır (WTO, 2022). Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center, ITC)'ne göre ise e-ticaret; mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış işlemlerinin elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanmaktadır (ITC, 2009). Tüm

bu tanımlamalardan hareketle e-ticaret; tüketicilerin tercihlerini etkileyen, davranışlarını dönüştüren yani; ticaretin şeklini değiştiren bir olgu olarak hayatımıza yönlendirmektedir. E-ticaret tüketici davranışlarını değiştirdiği ölçüde kendisi de gelişmekte ve tüketicilerin davranış ve tutumlarına göre dinamiklerini güncelleyerek beklentilere cevap vermeye çalışan bir sektör haline gelmektedir. Son zamanlarda gündelik yaşamımızın vazgeçilmezlerinde olan bu kavramın avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu kavramın belli başlı avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Erkan, 2022);

- Zaman ve mekândan bağımsız olarak internet altyapısının bulunduğu tüm alanlara erişebilme imkânı sağlamaktadır.
- Günün her dakikası, ticari işlem gerçekleştirilebilir.
- Mal ve hizmetleriniz tüm dünyaya sunulabilir.
- Daima açık bir mağaza yapısı oluşur.
- Fiziksel ticarete göre maliyetler daha düşük, dolayısıyla rekabet imkânı daha yüksektir.
- Müşteriler açısından birden çok ürünü inceleyebilme ve kıyaslayabilme olanağı sunar.
- Dijital olarak sunulabilecek ürünlerde maliyetleri minimize eder.
- Ürünlerinizle ilgilenebilecek hedef gruplara erişebilir ve özel teklifler oluşturulabilir.
- Müşteri sadakati oluşturma konusunda kolay ve sonuç veren uygulamalar geliştirilebilir.

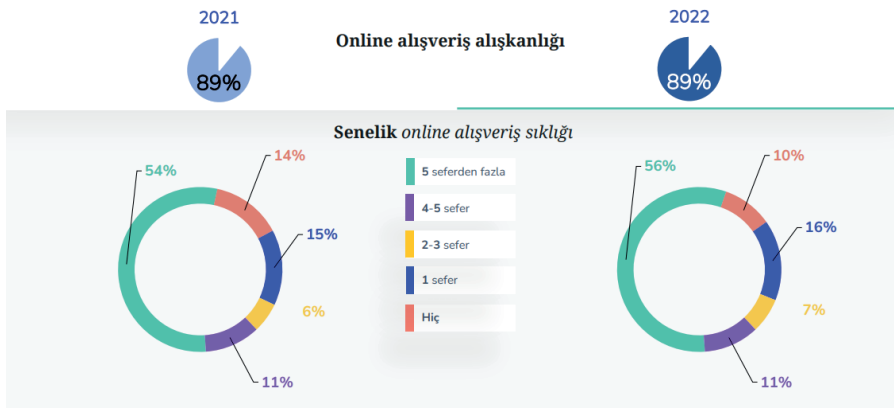
E-ticaret kavramının avantajlarını yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Erkan, 2022);

- Müşteriyle yüz yüze iletişim olmadığından, sıcak bir ilişki kurulamaz.
- Müşteriler almayı planladığı ürünleri sınırlı inceleyebilir, istisna durumlar haricinde deneme şansı bulamaz.
- Karşılaşılan kargo gecikmeleri ve ücretleri, satın alma çekinceleri oluşturabilir.
- Siber suçlar nedeniyle e-ticarete güven düşük seviyededir.
- E-ticaret ortamındaki ürün ile kapımıza gelen ürün arasında yaşanabilecek farklılıklar, güven sıkıntılarına sebep olmaktadır.

- E-ticaret platformlarının bazılarında telefon desteği bulunmaması ve yaşanan iletişim problemleri, e-ticaret deneyimi için dezavantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

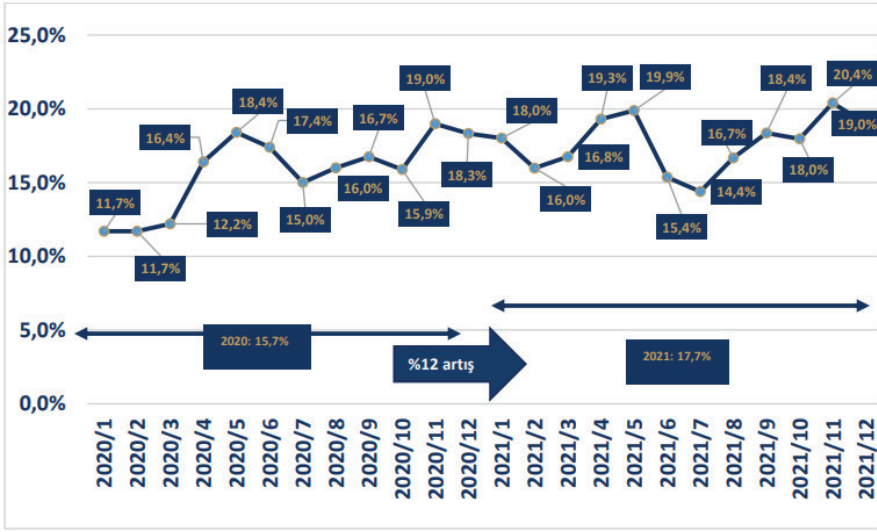
2.2. Türkiye’de E-Ticaret

Elektronik ticaret tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmekte ve dönüşmektedir. İnternet hızlarındaki ve erişimindeki iyileşmeler, mobil teknolojilerin gelişimi tüketici tercihlerini değiştirmiş, e-ticaret kullanımını artırmıştır. Özellikle Covid-19 salgının etkisiyle e-ticaret ivmelenme yaşamış, tüketiciler online alışveriş platformlarından satın alma eğilimine girmişlerdir (ETBİS, 2022).



Şekil 1. Twentify, online alışverişte tüketici davranışları araştırması, Türkiye’de E-Ticaret 2022

Şekil 1’de yer alan 2021 yılı için Türkiye’de yapılan araştırma verilerine göre Türkiye’nin %98’inin en az bir kere web ya da mobil cihazlarla alışveriş gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir (Twentify , 2021). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının verilerine göre 2021 yılı için, bir önceki yılın e-ticaret hacmine göre %69’luk bir artış gerçekleşirken Türkiye’de e-ticaretin 381,5 milyar TL olarak gerçekleştiği açıklanmıştır. 2021 yılı için yapılan siparişler %46 artış göstererek 2 milyar 297 milyondan, 3 milyar 347 milyon adede yükselmiş ve 2021 yılında perakende e-ticaret hacmi 234 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2022).



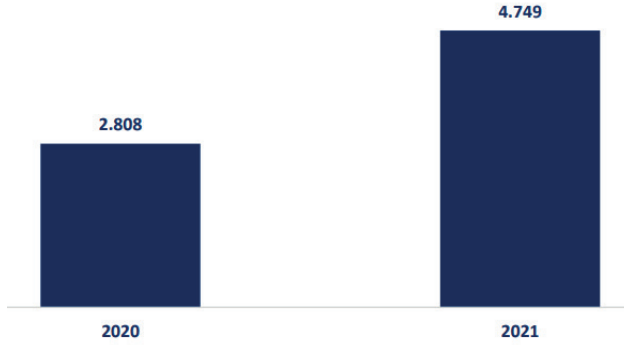
Şekil 2. E-ticaret/genel ticaret oranı, aylara göre dağılımı (ETBİS, 2022)

Şekil 2’de verilen grafikte, Türkiye’nin elektronik ticaret toplamının genel ticarete oranı %17,7 olarak gerçekleşmiş, 2021 yılı için gerçekleşen bu oran kampanya ayı olarak bilinen kasım ayında %20,4 ile en yüksek değerine ulaşmıştır. Yine benzer şekilde, şekil 3’te gösterilen “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)” verilerine göre 2021 yılında gerçekleştirilen toplam elektronik ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payı 2020 yılına göre %24 artmış ve %5,1 olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2022).



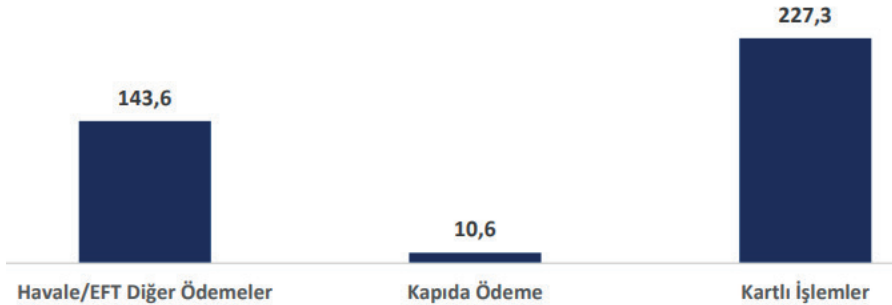
Şekil 3. Elektronik ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı (ETBİS, 2022)

Türkiye’de gerçekleşmiş olan toplam e-ticaret harcamaları 18-70 yaş arası nüfusla oranlandığında, şekil 4’de gösterildiği gibi kişi başına düşen e-ticaret alışveriş tutarı 2021 yılında bir önceki yıla göre %69 artarak 4.749TL olmuştur (ETBİS, 2022).



Şekil 4. Kişi başına düşen e-ticaret harcaması (18-70 yaş arası, TL) (ETBİS, 2022)

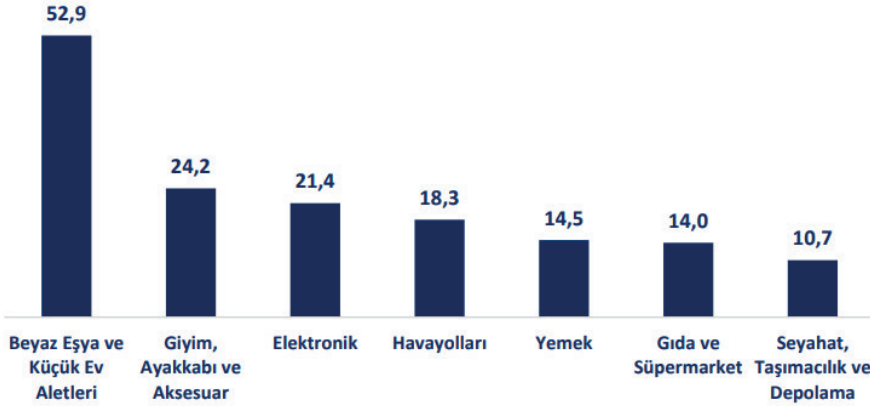
Şekil 5’te yer alan 2021 yılında e-ticaret platformlarında sunulan ödeme seçenekleri incelendiğinde, toplam dijital ticaret hacminin %37’lik kısmını 144 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3’lük kısmı 11 milyar TL ile kapıda ödeme, %60’ı ise 227 milyar TL ile kartlı işlemler oluşturmuştur (ETBİS, 2022).



Şekil 5. Ödeme yöntemleri bazında dağılım (Milyar TL) (ETBİS, 2022)

Türkiye’de 2021 yılında gerçekleşen e-ticaret harcamalarında sektörel olarak beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin yoğun talep gördüğü, arkasından giyim, ayakkabı ve aksesuar, elektronik, havayolları bileti, yemek siparişi, gıda ve süpermarket alışverişleri ile seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinin geldiği görülmektedir. Sektörler detaylı olarak incelendiğinde,

e-ticaret işlemlerinde beyaz eşya satışları ve küçük ev aletleri kategorisinde 52,9 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinde 24,2 milyar TL, elektrik-elektronik sektöründe ise 21,4 milyar TL'dir. Şekil 6'da verilen bilgiler doğrultusunda bu sektörleri havayolları bilet satış, yemek siparişi, gıda ve süpermarket alışverişleri ile seyahat, taşımacılık ve depolama sektörleri izlemektedir (ETBİS, 2022).



Şekil 6. Türkiye'de e-ticaret hacminin sektörel dağılımı (Milyar TL) (ETBİS, 2022)

Göstergeler ışığında Türkiye'de e-ticaretin her geçen gün arttığı, gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payının sürekli yükseldiği, gelişen teknolojik çalışmalar ve e-ticaret konusundaki çekincelerin giderilmesiyle bu oranların çok daha hızlı şekilde artış gösterebileceği görülmektedir.

2.3. Dünyada E-Ticaret

E-ticaret tüm dünyada artan ilgi ve satış değerlerine ulaşmakta, her geçen yıl artan bir ivme göstermektedir. Halen web ortamında yapılan alışverişler yoğunluğunu korumakta, ancak mobil cihazlar, özellikler akıllı telefonların kullanımı giderek artmaktadır.

Dünyada 2014 ile 2019 yılları arasında perakende e-ticaret hacmi; 2014 yılında 1.336 trilyon dolar, 2015 yılında 1.548 trilyon dolar, 2016 yılı için 1.845 trilyon dolar, 2017 yılı için 2.382 trilyon dolar, 2018 yılı için 2.982 trilyon dolar ve 2019 yılı itibarı ile 3.535 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılındaki toplam e-ticaret hacmi 12.6 trilyon dolar iken, 2020 yılında bu değer 13.5 trilyon dolara ulaşmıştır (CBRE, 2021). Kredi kartı, debit kartlar gibi Türkiye'de en çok kullanılan ödeme yöntemlerinin yanında, e-cüzdan, sosyal medya ödeme sistemleri gibi alternatif ödeme sistemlerinin

kullanımı da e-ticaret hacminin artışına bağlı olarak artış göstermektedir. Dünya üzerinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5'inin en az bir adet banka hesabına sahip olduğu ve %52'sinin dijital ödeme yöntemlerini kullandığı bilinmektedir. Dünya üzerinde bölgesel bölgesel değerlendirme yapıldığında, e-ticaret faaliyetlerine en fazla katılım sağlayan bölgenin %70,6 ile Doğu Asya ve Pasifik bölgesi olduğu görülmektedir (Dicle, Avcı, Gülyurt, 2019).

Dünya Bankası tarafından lojistik süreçlerdeki tecrübenin, elektronik ticaretin gelişimine pozitif yönde katkı sağladığı ifade edilmektedir. Dünya Bankasının 2018 yılında yayımladığı Lojistik Performans Endeksi'ne (LPI) incelendiğinde, altyapı ve ekonomik gelişmişlik düzeyinin önemli bir paydaşı olarak lojistik performans endeksi ön plana çıkmaktadır. LPI, ülkelerin uluslararası ticaretini, alt yapı durumlarını, hizmet kalitesini irdeleyerek, lojistik performansına etki eden faktörleri incelemekte, belirlenen zamanda teslimat, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme gibi konu başlıklarında da ülkelerin kabiliyetlerini değerlendirmektedir (Dicle, vd., 2019). TÜSİAD, Deloitte Dijital iş birliği ile hazırlanmış olduğu "E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme 2022" raporundaki sonuçlara göre Türkiye, kişi başına düşen dijital ticaret hacminde 94 ülke içerisinde 23'üncü sırada yer almaktadır. "E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme 2022" raporuna göre e-ticaret hacminin artmasına katkıda bulunacağı öngörülen,

- E-ihracat stratejisi, Gümrük süreçleri ve mevzuat, Tebliğ iyileştirmeleri,
- Lojistik ve taşıma konularında atılabilecek adımlar,
- Markalaşma üzerine çalışmalar,
- Dijital pazarlamanın önemi, Organizasyon yapısı ve müşteri deneyimine odaklanma şeklinde 4 öneri ileri sürülmektedir.

2.4. E-Ticareti Etkileyen Faktörler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sınırların ortadan kalktığı, mal ve hizmetlere erişimde uluslararası düzeyin kolaylıkla ve yoğun şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu gelişmeler e-ticaret faaliyetlerinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve küreselleşmeyi, e-ticaret için en önemli faktör olarak ortaya koymaktadır. Firmaların büyüklükleri, teknolojik altyapıları, ticari ortaklarının hazır bulunuşlukları, e-ticarete girişte ve devamlılıkta önemli bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve firmaların e-ticarete adapte olma niyetlerini etkilemektedir. E-ticaret için en önemli faktörlerden bir diğeri ise tedarik zinciri yönetimidir. Tedarik zinciri, ticarete konu olan

mal ve hizmetlerin tedarikçiler, imalatçılar, toptancılar, dağıtıcılar, perakende satıcılar ve nihai kullanıcılar arasındaki transfer ilişkisini ifade eden süreçlerin bütünüdür. Malın imal edilmesinden başlayarak, tedarik edilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar uzanan büyük bir süreçten oluşmaktadır. Tedarik zinciri ayrıca, satış süreçleri, imalat, stok yönetimi, hammadde temini, her türlü transferler, tedarik, satış tahminleme ve müşteri hizmetleri gibi çok sayıda unsuru barındırmaktadır (Ideasoft, 2022).

E-ticaret Lojistiği, bir diğer önemli etken olarak e-ticaret süreçlerine etki etmektedir. E-ticaret lojistiği, online alışveriş hizmeti sunan e-ticaret firmalarının envanterlerinin yönetimini, kontrolünü, depolama işlemlerini, malın veya hizmetin tüketiciye ulaştırma noktasında yönettiği sürece denir. E-ticarete verilen tüm siparişler, lojistik firmaları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılır. Siparişi verilen mal ya da hizmetin e-ticaret firmasının belirlediği teslimat süresinde, doğru kişiye ulaştırılması lojistiğin en kritik konusudur. Müşteri memnuniyeti oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken ciddi konulardan biri olan gönderim ve teslimat işlemlerinin planlanması da e-lojistik olarak adlandırılır. Çevrimiçi olarak gerçekleşen ticarete ödemenin de online olarak gerçekleşmesi beklenen bir sonuçtur. Bu sebeple ödeme yöntemleri ve güvenlik gibi konuları tüketiciler tarafından kuşku kalmayacak şekilde organize etmek, ödeme yöntemi çeşitliliği sağlamak ve müşterilerin lehine olacak kampanya ve fırsatlar sunmak e-ticaret potansiyelinin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bankacılık sektörünün geliştirdiği hizmet faaliyetleri, e-ticareti etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. E-ticarete markalar ürünlerini veya hizmetlerini etkin şekilde tanıtarak farkındalık oluşturabilir, bu sayede satışlarını artırabilir. Çevrimiçi gerçekleşen e-ticarete bu süreçlerin yönetilmesi e-ticaret pazarlaması kanallarıyla gerçekleşebilmektedir. Günümüzde fiziki mağazaların satış adetleri düşerken online hizmet veren e-ticaret platformlarından yapılan satışlar hızla artmaktadır. Bu doğrultuda ticaret hacminin artması için yeni düzene ayak uydurarak e-pazarlama çalışmalarına azami özen gösterilmesi gerekmektedir. E-pazarlama yöntemlerini belirlemek ve hedef kitleye erişmek, ürün çeşitlerinizi ve satış stratejilerinizi tanımlamada yardımcı olacaktır. E-ticaret pazarlaması olarak; sosyal medya ve web ortamında Reklam tıklanması başına ödeme yaparak, Arama motorları optimizasyonunu sağlayarak, e-posta reklamcılığını kullanarak firmamızın marka değerini ve ürünlerimizin satışını artırabiliriz. Bu kanallardan günümüzde en etkili ve en geniş kitleye ulaşan sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetlerin tanıtımına ve ticarileşmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

Rekabetin bir hayli zorlaştığı, benzer nitelikteki ürünlere erişimin kolaylaştığı ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin yükseldiği günümüzde uzun

vadede başarılı olabilmek ve marka bilinirliğini yaygın hale getirebilmek e-ticaret faaliyetlerinin en önemli araştırma konularından olmuştur.

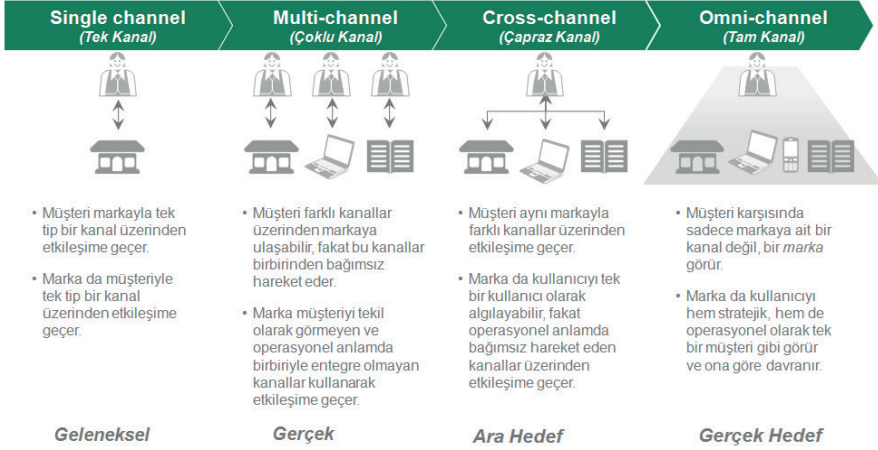
E-ticarette kısa ve uzun vadede başarılı olabilmek için dikkat edilmesi ve üzerine çalışması gereken faktörler aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir (Ideasoft, 2018).

1. İyi bir kullanıcı deneyimi sunmak,
2. Dikkat çekici bir site tasarımına sahip olmak,
3. Güvenlik desteklerini görünür şekilde ifade etmek,
4. Ürünlerin açıklamalarını ve fotoğraflarını özenle hazırlamak,
5. Mobil kullanıcılar için kullanıcı dostu uygulamalar geliştirmek,
6. Rekabet içerisinde olduğumuz firmaları yakından takip etmek,
7. Müşteri dostu, kaliteli hizmet sunmak.

2.5. Çok Kanallı Pazarlama Stratejisi

Tüketicilerin markalara ulaşmasında web siteleri, fiziki mağazalar, mobil uygulamalar, çağrı merkezleri kanallarının tamamına erişebilmesinin sağlanması ve bu şekilde kusursuz ve bütünlük bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlayan pazarlama stratejisidir. Çok Kanallı stratejisinde çevrimiçi kanallar ile çevrimdışı kanalların birleştirilmiş şekilde hizmet vermesi, markalara zaman-mekân bağımsız ulaşılabilmesinin mümkün kılınması, her ürüne veya hizmete her kanaldan rahatça ulaşılabilmesi ve bu işlemler için en az enerjinin harcanması sağlanmaktadır. Özellikle son yıllarda karşılaştığımız omni-channel pazarlamada tüm kanallarla iletişim kurabilmenin kolay ve verimli sonuçlar verdiği, bu strateji ile satış rakamlarına olumlu katkılar sağladığı öngörülmektedir. Omni-channel pazarlama stratejisi ile; (Ticimax, 2022)

- Fiziksel mağazadan satın alınan bir ürünün, kargo ile dilediğiniz adrese gönderilmesini istenebilir,
- E-ticaret ile dijital mağazadan alınan ürünün teslimatı için fiziki mağaza seçimi yapılabilir,
- E-ticaret ile dijital olarak satın aldığımız mal veya hizmetin fiziksel mağazadan değişimini talep edilebilir,
- E-ticaret veya fiziki mağazada kullanılabilecek özelliklere sahip hediye çekleri, indirim kuponları vb. alınabilir.



Şekil 7. Omni-Channel Yolculuğu (TUSIAD, 2017)

Dijitalleşen dünyada ticaretin farklılaşmasıyla beraber sadece fiziki mağazalarla yapılan pazarlama çalışmaları çeşitlilik kazanmıştır. “MultiChannel”, “CrossChannel” ve “OmniChannel” yaklaşımları olarak da ifade edilen pazarlama stratejilerinin gelişiminde teknolojinin büyük etkisi olmuştur. Şekil 7’de Omni-Channel yolculuğu gösterilen yaklaşımların, benzer yönlerinin yanında önemli farklı yönleri de bulunmaktadır.

2.5.1. Çok Kanallı Pazarlama (Multi Channel Marketing)

2008 yılından beri karşılaştığımız ve müşterilere erişmek ve ilgilerini çekmek için birden fazla kanalın kullanılması olarak isimlendirilen “Çok Kanallı Pazarlama” stratejisi, mevcut kanallar ile müşteriye doğrudan iletişim kurma imkânı vermektedir.

2.5.2. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel Marketing):

Çok Kanallı Pazarlama (Multi Channel Marketing) stratejisinden sonra, 2010 yılı itibarıyla hayatımıza giren, Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel Marketing) stratejisinde ise aynı anda çok sayıda kanal kullanılmaktadır, ancak kanalların tamamı birbiriyle bağlıdır. Bu kanallar tüketicilerden sağlanan verileri kendi aralarında paylaşır ve tek bir müşteri hikayesinin oluşturulması sağlanır.

Çok Kanallı Pazarlama, Çapraz kanallı pazarlamanın gelişmiş bir versiyonu, daha ileriye taşınmış bir formudur. Bu Stratejinin Çapraz Kanallı Pazarlamaya göre en büyük farklı kanalların birbiri ile hem etkileşimli hem de bağlantılı yapısıdır. Çapraz kanallı pazarlamada kanallar arası etkileşim

varken, Omni-channel de tüketicinin bir mecrada başladığı süreci başka bir mecrada devam ettirebilmektedir (Sayın, 2020).

2.6. E-Ticarette çekinceler

E-ticaret konusunda görülen tüm veriler dikkatle incelendiğinde e-ticaret hacminin sürekli ve hızlı bir şekilde artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak beklenen seviyenin henüz yakalanamadığı da görülmektedir. Bu durum e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamından kaynaklanan birtakım sorunlar ve engeller yüzünden istenilen ve beklenen hızı yakalayamadığını göstermektedir. İnsanların e-ticaret konusuna ihtiyatlı davranmalarına sebep olan başlıkların şu şekilde olduğu öngörülmektedir.

- Altyapı sorunları,
- Güvenlik,
- Yasal çerçevenin eksikliği,
- Fikri hakların güven altına alınması,
- Gizlilik

WITSA (World Information Technology and Services Alliance)'nın yapmış olduğu bir çalışmada yukarıda tanımlanan çekincelerin doğrulanmış olduğu görülmektedir. WITSA, 2000 yılında yaptığı Uluslararası E-Ticaret Araştırmasında e-ticaret önündeki engellerin neler olduğunu ve bunların oransal ağırlıklarını tespit etmiştir. Bu tespitlerde, E-ticarette güven yetersizliğinin %26, E-ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranamamış olmasının %21, E-ticarete geçiş ve uygulama maliyetlerinin %10, Mevcut işletme prosedürlerinin e-ticarete uygunsuzluğunun %10, Çalışanların donanım ve bilgilerinin elektronik ticaret için yetersiz kalmasının ve uygun olmamasının %10, Vergi gibi konularda yapılan düzenlemelerin %8, Kurum bütçelerinin %7, Teknolojik sınırlamaların %1 ve diğer engellerin %6 olduğu açıklanmıştır. Diğer %1'lik kısım ise e-ticaret önünde bir engelin bulunmadığını savunmuştur (Coşkun, 2004).

2.7. Elektronik Ticaretin Tarafları

E-ticaret süreçlerinde de fiziki mağazalarda gerçekleşen klasik ticarete olduğu gibi tüm tarafların dâhil olduğu bir yapı oluşmaktadır. Mal veya hizmetin sunulması, satışı, iadesi, ödemenin gerçekleşmesi ve taşınması süreçlerinde; Alıcı, Satıcı, imalatçı, Bankalar, Komisyoncular, Sigorta şirketleri, Nakliye şirketleri, Özel sektör bilgi teknolojileri, Sivil toplum örgütleri, Üniversiteler, Onay kurumları, Elektronik noterler, Dış Ticaret

Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı ve Bilişim teknolojilerine hizmet sağlayan kuruluşların katılımının gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 8. E-Ticaretin tarafları (Ideasoft, 2022)

Kamunun, tedarikçilerin, bayilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak birbirleriyle ve kendi aralarında oluşturabildikleri e-ticaret faaliyetlerinde, her bir unsur e-ticaret süreçleri için taraf olmaktadır.

2.8. E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret sayesinde firmalar, günümüzün sağlamış olduğu imkanlar sayesinde tedarikçiler, müşteriler ve dahası devletlerin gerçekleştirdiği faaliyetler de birbiriyle ilişki kurabilir hale gelmiştir. Bu sayede işletmeler arası e-ticaret (B2B - Business to Business), işletme-müşteri arasında e-ticaret (B2C - Business to Customer) kavramları ortaya çıkmıştır. E-ticaretin bir başka türü de tüketicilerin kendi arasında yaptığı e-ticaret olarak karşımıza çıkmaktadır. C2C (Consumer-to-Consumer) şeklinde isimlendirilen e-ticaretin bu türü, tüketicilerin diğer tüketicilerle yaptığı ticareti ifade etmektedir (Karagül, Günsoy, Ekergil, Öztürk, Okan, Hacıköylü, Kağmıcioğlu, 2019). Kamu kurumları ile tüketicinin arasında gerçekleşen (G2C - Government to Consumer), Kamu kurumları ile işletmeler arasında yapılan (G2B - Government to Business) ve Kamu kurumlarının kendi arasında oluşturdukları (G2G - Government to Government) e-ticaret türleri ise kamu ödemeleri ve diğer ekonomik-idari faaliyetlerin gerçekleşmesinde hizmet kalitesini artırmak üzere kullanılmaktadır.

2.8.1. İşletmeler Arası (B2B) Elektronik Ticaret

İşletmelerin yaygın olarak kullandığı e-ticaret türüdür. Şirket içi operasyonlarda ya da işletmeler arasında gerçekleştirilen ticarettir. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) şeklinde de isimlendirilmektedir.

Firmaların çevrimiçi olarak tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını alması, izlemesi, gerçekleşen ticari faaliyetin bedellerini ödemesi ve transfer süreçlerini takip etmesi gibi durumların düzenlenmesinde kullanılmaktadır.

2.8.2. İşletme-Tüketici Arası (B2C) Elektronik Ticaret

En iyi bilinen e-ticaret türüdür. İşletmelerin oluşturduğu kendi web ve mobil uygulamaları üzerinden mal ve hizmet satışlarını gerçekleştirdikleri yapı olarak kullanılmaktadır.

2.8.3. Tüketici-Tüketici Arası (C2C) Elektronik Ticaret

Tüketicilerin kendi ürünlerini sundukları, takas, açık artırma, sabit fiyata satış gerçekleştirmek üzere oluşturulmuş, tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları mal veya hizmet alışverişleri için kullanılmaktadır

2.8.4. Kamu-Tüketici Arası (G2C) Elektronik Ticaret

Vatandaş ve Kamu kurumlarının, Vergi, SGK prim ödemeleri gibi kamusal hizmetlerden en iyi şekilde yararlanabilmeleri için oluşturulmuştur.

2.8.5. Kamu-İşletme Arası (G2B) Elektronik Ticaret

Devlet kurumları ile firmaların çevrimiçi ağlar üzerinden yaptıkları ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu kuruluşlarına ait ihalelerin duyurulması ve yanıt verilmesini sağlamak üzere kullanılmaktadır.

2.8.6. Kamu-Kamu Arası (G2G) Elektronik Ticaret

Kamu kurumlarının kendi aralarında gerçekleştirmiş oldukları alım, satım vb. gibi faaliyetleri kapsayan durumlar için kullanılmaktadır (Karagül vd., 2019).

3. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri

E-ticaretin en önemli unsurlarından birisi de ödemenin gerçekleştirilmesidir. Paranın elektronik ortamda aktarılmasına, güvenilir ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Mal, hizmet ve paranın yer değişmesinde işlemleri mümkün kılacak yapı olarak ödeme sistemleri devreye girmektedir.

Alınan mal ve hizmetlerin, alışveriş esnasında ödenmesinin yapılması için ilk akla gelen klasik yöntemlerde pazarlık yapmak ve ardından, kredi kartı veya nakit ödeme yöntemleri ile ödemeyi gerçekleştirmek gelmektedir. Ancak konu e-ticaret olduğunda ödeme yöntemleri hem tüketiciler hem de üreticiler açısından daha fazla önem taşıyan bir durumu doğurmaktadır. Çünkü

tüketiciler ödemelerini fiziksel olarak bir kişiye veya fiziksel bir pos cihazına yapamadıkları için satın alan tarafından güvenlik endişesi oluşabilmektedir. Bu nedenle firmaların e-ticaret sitelerinde kullanıma sunmuş oldukları ödeme yöntemleri, firmanın satışlarını doğrudan etkileyebilecek bir etmen olabilmektedir (Karatepe, 2021). Elektronik ticaretin geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticari faaliyetlerden farklı pazarlama anlayışına sahip yapısı, ödeme sistemlerinin farklılığından kaynaklanan güven tereddütleri ve teknolojiadaki sürekli ve hızlı bir şekilde yaşanan değişimin etkisiyle, standart ödeme yöntemlerinin dışında yeni ödeme kanalları ve yöntemlerinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu yöntemlerden en bilineni ve yoğun kullanılanı kredi kartlarıdır. Türkiye'deki elektronik ticaret ödemeleri kredi kartı önderliğinde gelişimini devam ettirmektedir (Karagül vd., 2019).

3.1. Kredi kartı

E-ticaretin gerçekleştirilmesinde ilk akla gelen ve en yaygın kullanılan ödeme araçlarının başında gelmektedir. Yoğun olarak kullanılmasındaki sebepler; kullanımının ve taşınmasının kolay olması, dünya genelinde kullanımı için gerekli olan alt yapının sorunsuz çalışıyor olmasıdır (Karatepe, 2021). Kredi kartı sağlayıcılarının organize ettiği sigorta, ödül puan veya ödül para, taksitlendirme imkânı güvenlik vb. birçok finansal kolaylık, elektronik ticaret için kullanılan diğer ödeme yöntemleri arasında en çok kullanılan olmasını sağlamıştır. Alışverişlerde kredi kartının bu denli çok tercih edilmesinin nedeni, diğer ödeme yöntemlerine göre, çok daha hızlı ödeme yapılmasına imkân vermesi ve kullanıcılar tarafından güvenliğinin birçok kez test edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kredi kartları müşterilerine alışverişlerinde çok sayıda fayda sağlarken, kart sahiplerine hizmet veren üye işyerlerini de belirli standartları sağlanması konusunda teşvik etmekte ve muhasebeleştirme süreçlerinin otomatikleşmesini sağlayarak, işlem sürelerini ve maliyetlerini düşürebilmektedir (Karagül vd., 2019).

3.2. Sanal kart

Elektronik ticarete ödeme yöntemi olarak kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması ve kredi kartı numaralarının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilme riskinin bulunması, elektronik ticaret süreçleri için yeni ödeme yöntemleri geliştirme çabalarını ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple, MasterCard firması tarafından sanal kart uygulaması geliştirilmiştir (Erdem ve Efiloğlu, 2007). Sanal kredi kartı, yalnızca kart numarası, son kullanım tarihi ve güvenlik numarası bulunan, internet alışverişlerinde kullanılabilen, fiziksel olmayan bir kredi kartı çeşididir. Sanal kart, kullanıcının bankadaki hesabıyla

bağlantılı, limitinin istenildiği şekilde kart sahibi tarafından belirlenebildiği ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen bir karttır.

3.3. E-Para

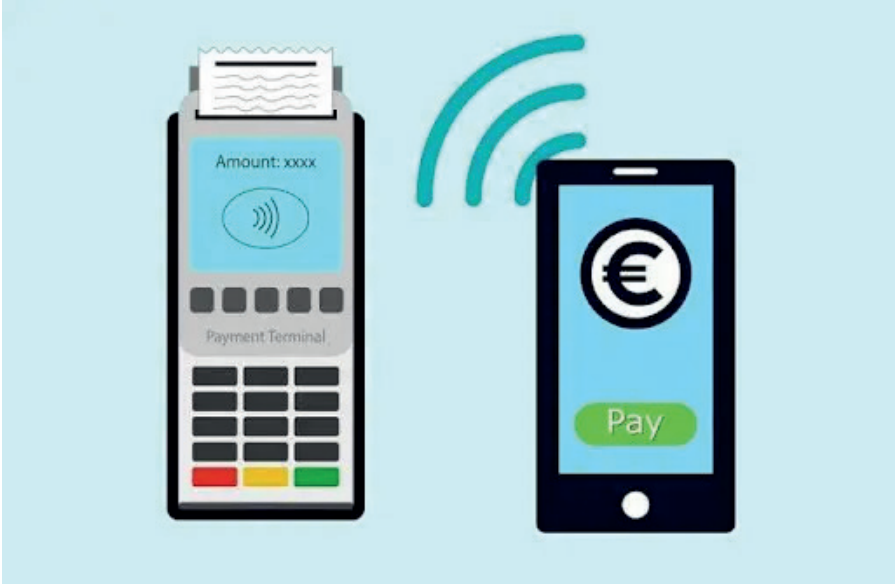
Elektronik Para yani kısaca e-Para, dijital olarak saklanan ve ödeme gerçekleştirmek üzere kullanılabilen bir parasal değerdir. Geleneksel olarak bilinen kâğıt para ya da madeni para gibi değeri bulunan, kabul edilen, alışverişlerde geçerli, biriktirilebilen ve borç olarak başkalarına devredilebilen bir sayısal unsur, bir ödeme aracı olarak kabul edilir. Toplu taşımacılık uygulamalarında önceden ödenmiş, yükleme gerçekleştirilmiş dijital bilet (akbil vb.), marketlerde kullanılan hediye kartlar elektronik para olarak kabul edilir (wikipedia, 2022).

3.4. E-çek

Elektronik çek sistemi kâğıda basılı, geleneksel kullanılan çek sistemiyle aynı özelliklere sahiptir. E-çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Ödeme borçlunun e-ticaret platformuna çek yazması şeklinde gerçekleşmiş olur. Banka yapılan ödemeleri günlük olarak kontrol eder, bahsedilen hesapta alışverişin gerçekleşmesini sağlayacak şartların varlığını teyit eder ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar eder. Bu işlemler takas merkezi ismiyle bilinen finansal kurumlar tarafından da gerçekleştirilebilir (Dia, 2022). E-çeklerin düzenlenme ve takip süreçleri elektronik ortamda yapılır. Genellikle e-ticarette ödeme tutarının yüksek olduğu durumlarda ödemeyi yapacak firmalar tarafından tercih edilmektedir.

3.5. E-Cüzdan

Hem fiziki mağazada hem de online platformlardaki satışlarda kullanılabilen bir ödeme çözümüdür. Nakit para taşıdığımız, fiziki cüzdanların dijital alternatifidir. Fiziki cüzdanlar ve kartlarda olduğu gibi kart bilgilerinin dijital olarak saklandığı ve kullanılabilirdiği bir ödeme platformudur. Harcama yapılmak istendiğinde e-cüzdan sayesinde, kart bilgisini paylaşmadan ödeme yapılabilir.



Şekil 9. E-Cüzdan (Paytr, 2022)

Dijital cüzdan uygulamaları fiziki debit kart, fiziki kredi kartı, EFT veya havale gibi yöntemlere başvurmadan ödemenin gerçekleştirilebilmesine izin verir. Bu özelliği sayesinde kartlarınızı yanınızda taşımanıza gerek kalmaz, temas azalır ve ödemeler hızlı bir hale gelir. Ayrıca kredi kartını kullanarak ödeme yapabilme imkânı da vardır. İki farklı banka arasındaki para transferine Elektronik Fon Transferi (EFT) denir. EFT işlemi, e-ticaret aracılığıyla mal veya hizmet alan müşterinin sahip olduğu banka hesabından farklı bir hesaba sahip olan satıcı firmaya ödemeyi yaptığı esnada gerçekleşir. Alıcı ile satıcının aynı banka hesabına sahip olduğu durumda hesaplar arası para gönderme işlemine Havale denir.

3.6. Kapıda ödeme

E-ticaret ödeme hizmetleri içerisinde tercih edilen yöntemlerden biridir. E-ticaret hizmetinin veya malın teslimi esnasında yapılan ödemeyi ifade eder ve ödeme, teslimat gerçekleşirken kredi kartıyla ya da nakit olarak yapılabilir.

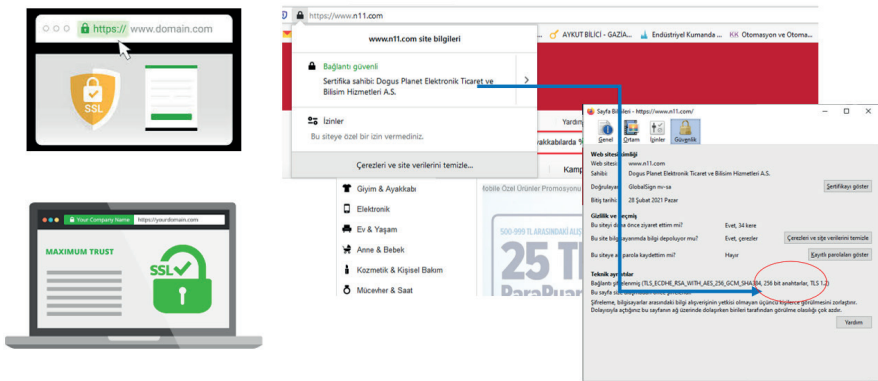
4. E-Ticarette Güvenlik

Bilgi güvenliği, elektronik ortamda verilerin veya bilgilerin girilmesi, saklanması ve taşınması sırasında bilgilerin istenmeyen kişiler tarafından ele geçirilmesinin engellenmesi için güvenilir bir sistem oluşturma çabalarının bütünüdür. Bilişim teknolojilerinde güvenliğin amacı da

“kişi ve kurumların dijital cihazları kullanırken karşılaşılabilecekleri tehdit ve tehlikeleri tanımlamak, analizleri gerçekleştirmek ve gerekli önlemleri önceden almaktır” şeklinde ifade edilmiştir (Çebi, 2022). Korsanlık, kimlik hırsızlığı, kötü amaçlı yazılım ve internet dolandırıcılığı, Bilişim teknolojileri aygıtlarını bir ağa veya internete bağlayan, kendilerini saldırılara açık hale getiren kullanıcıların sıklıkla karşı karşıya kaldıkları tehditlerdendir (Kaspersky, 2022). Karşılaşılabilecek yazılımsal tehditlere ve virüslere karşı anti-virüs yazılımları kullanılabilir. Bunun yanında bilgi teknolojileri cihazlarını saldırılara karşı korumak üzere güvenlik duvarları kullanılmaktadır. Güvenlik duvarı, Bilişim teknolojileri (BT) sistemine gelen veya giden dataları kontrol ederek muhtemel tehditleri filtreler ve engeller. Donanımsal ya da yazılımsal olarak kullanılabilen Güvenlik Duvarı (Firewall), önceden belirlenen bir filtreleme ile ağa gelen ve giden data paketlerini denetler. Güvenli olmadığı öngörülen kaynaklardan gelen dataları bu filtreden geçirir ve muhtemel tehditlerin engellenmesi sağlar.

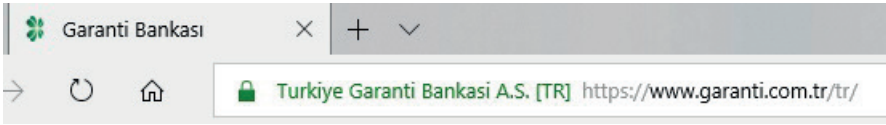
4.1. SSL - “Secure Socket Layers”

Web sitesi ile kullanıcı arasındaki iletişim güvenliğini sağlamak üzere geliştirilmiş bir güvenlik katmanıdır. Dijital sertifika olarak sunulan bu güvenlik katmanında sertifika sahibinin geçerlilik tarihi, sertifikayı alan ve veren kuruluşların unvanları, sertifikanın verilmiş amacı, imza algoritması vb. bilgiler bulunmaktadır. Kısaca SSL sertifikası, bilgilerinizin web sitesi sahibi kuruluşa iletilirken şifrelenerek gönderilmesini sağlayarak verilerin korunmasını gerçekleştirmektedir. Şekil 10’da SSL Güvenlik Şifrelemenin sertifika sahibi işletmeye ait olan özelliklerine nasıl ulaşılabileceği gösterilmektedir.



Şekil 10. SSL güvenli şifreleme (N11, 2023)

SSL sertifikaları şifreleme teknolojilerini kullanarak güvenlik sağlamaktadırlar. Asimetrik ve simetrik şifreleme teknolojilerinin yardımıyla şifreleme ve şifre çözme işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu haliyle asimetrik şifrelemede şifreleme için ayrı, şifre çözme için ayrı anahtarlar kullanılır. Örneğin 2048 bitlik bir asimetrik şifrelemenin sertifika kırımı için yaklaşık 14 Milyar yıl deneme yapılması gerekecektir. Simetrik şifrelemede ise hem şifreleme hem de şifre çözme için tek anahtar kullanılır. Simetrik şifrelemede anahtar boyutları 128 bit, 256 bit veya 512 bit olur. Anahtarlama boyutu arttıkça, şifrenin çözülme imkânı azalmaktadır. Web sitelerinin SSL sertifikasına sahip olup olmadığı, sitenin adres çubuğunda bulunan güvenli ifadesinden anlaşılır. Genel olarak http:// şeklinde başlayan adres isimleri SSL sertifikasına sahip olan işletmelerde https:// olarak görünmektedir. Buradaki s ilavesi ve kilit simgesi ilgili sitenin SSL güvenlik katmanına sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 11 ilgili web sitesinin SSL güvenlik sertifikasına sahipliğini göstermektedir.

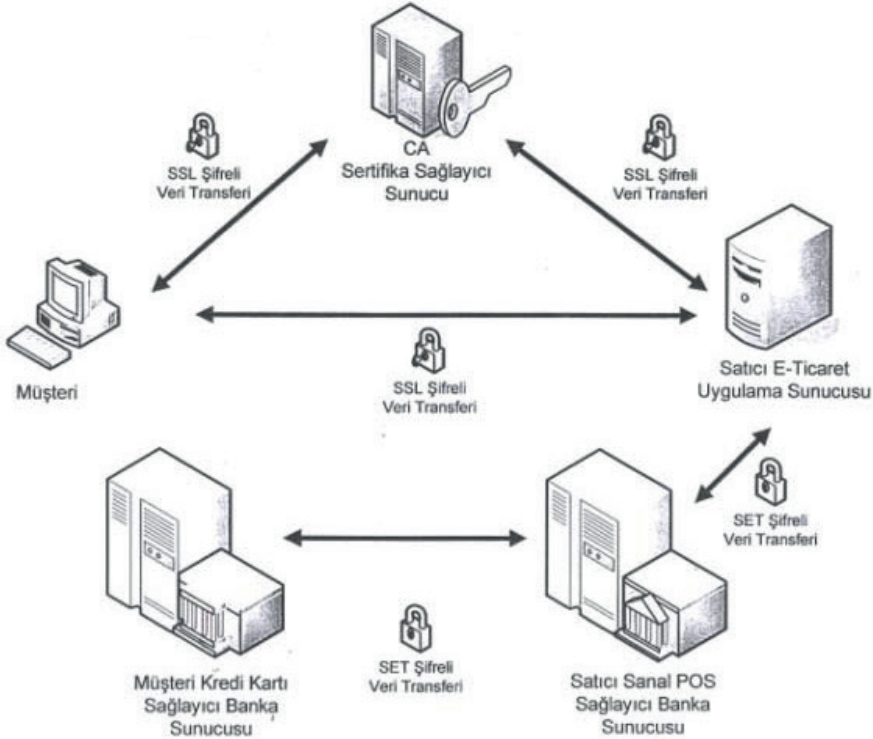


Şekil 11. SSL güvenlik sertifikası (Garanti, 2022)

Ödeme sistemine sahip olan tüm sitelerde bulunması gereken SSL sertifikası, kullanıcılar için bir güvenlik unsuru olarak kabul edilecek ve sitenizden alışveriş yapmasına yönelik güvenlik kaygılarını giderecektir.

4.2. SET – “Secure Electronic Transaction”

Elektronik ticarete, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen veri trafiğinin güvenliğini sağlamak amacıyla aralarında Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign’ın dahil olduğu kuruluşlar tarafından oluşturulmuş bir güvenlik protokoldür. SET, kredi kartı bilgilerinin alınmasından sonra bankacılık sistemine geçiş esnasında sürece dahil olan bir güvenlik katmanıdır. Kredi kartlarıyla yapılan ödemelerde kredi kartı hizmeti sunan şirket ile e-ticaret firması ve müşteri arasındaki ödeme süreçlerini şifreler. Haberleşmeleri kriptolamak için kullanılan SSL sertifikalardan farklı olarak SET ödemeyi gerçekleştirecek kullanıcı ile e-ticaret firması arasında yapılacak olan kredi kartı veya ‘debit’ kartlarının işlemlerini güvenli hale getirmede kullanılan bir katmandır. Şekil 12 SET teknolojisinin e-ticaret ağ yapısında hangi katmanda devreye girdiğini göstermektedir.



Şekil 12. SSL ve SET'in e-ticaret ağı yapısı (Fidangül, 2006)

SET protokolünde gerçekleştirilen mal veya hizmet alımı, e-cüzdan ve e-sertifika aracılığı ile oldukça güvenilir bir yapıya kavuşur. SET, gerçekleşen alışveriş işlemlerinde ödeme bilgisinin gizliliğini, kartı kullananın gerçek kart sahibi olup olmadığını ve e-ticaret firmasının ilgili banka ile anlaşmalı bir firma olduğunu garanti altına alır.

4.3. 3D Secure “3 Boyutlu Güvenlik Sistemi”

E-ticarette güvenli ödeme sistemleri denildiğinde aklı gelen ilk uygulamalardan biri olan 3D Secure, ödemenin gerçekleştiği esnada müşterinin karşılaştığı bir şifre ekranıdır. 3D Secure sisteminde müşterinin banka tarafından bilinen cep telefonuna tek kullanımlık bir şifre gönderilir ve bu şifrenin doğrulanarak yeniden ekrana girilmesi istenir, aksi durumda alışveriş tamamlanamaz. 3D Secure güvenlik sisteminde, kayıp, çalıntı ve izinsiz satın alma durumlarında kartın kullanılmasını önleyen bir yapıya sahiptir.



Şekil 13. 3D secure güvenlik sistemi

3D Secure gelişimine devam eden bir teknolojidir, web platformlarının çeşitlenmesi ve mobil uygulamalar sayesinde elektronik ticarete işlem hacminin de artmasıyla SMS dışında farklı uygulamalarla da desteklenmeye başlamıştır. İlgili bankaların mobil uygulamaları kullanılarak 3D Secure kodu yerine mobil uygulamaya gönderilen ödeme onaylama ekranıyla alışverişin gerçekleştirilmesi ve tek kullanımlık şifre (OTP) olmadan ödeme işleminin rahat bir şekilde tamamlanması sağlanmaktadır. E-ticaret platformlarında alışveriş güvenliğini sağlamanın bir diğer yolu da satıcı firmalar hakkında yapılan kullanıcı yorumlarını dikkate almaktır. Kullanıcı yorumları ilgili firmanın ciddiyetini ve alışveriş süreçlerindeki ilgisini, ürün teslimi, mal veya ürünün niteliklerini tanımlamadaki doğruluğu ve alışveriş sonrası desteği ortaya koyduğu için sosyal bir kanıt olarak güvenlik kademesi şeklinde kabul edilebilmektedir.



Şekil 14. Kullanıcı yorumları ile güvenilirlik çıkarımı (N11, 2023)

Kullanıcı yorumları, ürünün sunulan özelliklerinde, e-ticaret sitesinde veya broşüründe yer almayan detaylar hakkında bilgiler verir. Müşteriler bir ürünü alırken, genel olarak teknik bilgilerden fazlasına ihtiyacı duyarlar. Kullanıcı deneyimler, bu konuda kapsamlı bir bilgi sağladığı için önemlidir.

4.4. Siber güvenlik

Dijital araçların yaygınlaşmasıyla yaşam ve bilgiye erişim kolaylaşırken, diğer taraftan özel hayatların izlenebilir hale gelmesi, gizlilik ve mahremiyet konularının müdahale edilebilir olması riskini ortaya çıkarmıştır. Siber güvenlik; bilgisayarları, sunucuları, mobil cihazları, elektronik sistemleri, ağları ve bu alanlarda bulunan tüm verileri kötü amaçlı saldırılardan koruma uygulamasıdır. Bilgi teknolojisi güvenliği veya elektronik bilgi güvenliği olarak da bilinir (Kaspersky, 2022). Finansal bir kazanç elde etmek veya çalışan sistemlerin kesintiye uğraması için yapılan girişimlere Siber Suç, genellikle siyasi sebeplerle bilgi toplama çalışmalarına Siber Saldırı ve dijital sistemlerin paniklemesine ve korkuya sebep olacak şekilde girişimde bulunulmasına Siber Terör tanımlaması yapılmaktadır ve bu 3 durum Siber Tehditler olarak nitelendirilmektedir.

Siber Tehditlerden korunmak ve siber saldırılara maruz kalmamak için; (Kaspersky, 2022)

- Yazılımınızın ve işletim sisteminizin güncel olmasını sağlamak,
- Antivirüs yazılımı kullanmak,
- Parolalarınızda büyük ve küçük harf, rakam ve simgeler kullanmak,
- Göndericisi bilinmeyen e-postaları ve eklerini açmamak,
- Halka açık yerlerde bedava kullanıma sunulan WiFi ağlarına dahil olmaktan kaçınmak gerekmektedir.

Türkiye’de Siber Güvenliğin Tarihçesi



berqnet
www.berqnet.com



0850 577 23 77

linkedin/berqnet

LOGO
YATIRIM HOLDİNG

Şekil 15. Türkiye’de siber güvenliğin tarihçesi (Berqnet, 2022).

Şekil 15’te Türkiye’de Siber Güvenliğin Tarihçesi gösterilmektedir. Siber güvenlikle ilgili olarak kamu kurumları ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından alınacak önlemleri tanımlamak, hazırlanan planları, programları, raporları, usulleri, esas ve standartları onaylamak ve bunların uygulanmasını ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla; Bakanın başkanlığında Siber

Güvenlik Kurulu kurulmuştur (28918 Sayılı Resmî Gazete, 2014). Siber Güvenlik Kuruluna ilave olarak, Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi (USOM), ülkemizde siber güvenlik olaylarına müdahale etmede ulusal ve uluslararası koordinasyonun sağlanması için kurulmuştur. Yaşanacak bir siber saldırı sırasında internet aktörlerini, kolluk güçlerini, uluslararası kuruluşları, araştırma merkezlerini ve özel sektör arasındaki iletişimi ve koordinasyonu USOM koordinasyonu ile gerçekleştirilmektedir.

4.5. Kişisel Verilerin Korunması

Gerçek kişilere ait bilgilerin kaydedilmesiyle devlet organizasyonunun ortaya çıkmaya başladığı kabul edilir. Devletin, kendisini korumak ve kamusal hizmetleri sunabilmesi adına sahip olduğu insan kaynağını bilmesi gereklidir. Bu durumda, veri güvenliği konusunda ilk sorumlunun devletler olduğu açık bir şekilde söylenebilir. Devlet haricinde kalan tüm kuruluşların elde ettikleri verilerden sorumlu olmaları, tüketim ekonomisine geçişle beraber insanların mal ve hizmetleri talep eden, ürünlerin müşterisi haline gelmesiyle başlamıştır. Mal ya da hizmet üreten veya sağlayan kişiler, veri sorumluluğuna kendi müşterilerinin bilgilerini kaydetmek suretiyle başlamışlardır (Oğuz, 2018).

4.5.1. Kişisel Verileri Koruma Kurumu

Kişisel Verileri Koruma Kurumu idari ve mali bağımsızlığa sahip olan bir karar verici birim olarak kurulmuştur. “Kişisel Verileri Koruma Kurumu”, karar organı olan Kişisel Verileri Koruma Kurulu ile Başkanlıktan oluşur (KVKK m. 19, IV). Kurumun görevlerinden biri alanı itibarıyla uygulamadaki ve mevzuattaki değişiklikleri ve gelişmeleri takip etmek, değerlendirme ve önerilerde bulunarak görüşlerini sunmak, araştırma ve incelemeler yapmak veya yaptırmaktır. Bunun yanında “Kişisel Verileri Koruma Kurumu”, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, üniversiteler ve uluslararası kuruluşlar ile iş birliği yapmakla da görevlendirilmiştir (Oğuz, 2018). Kişisel verilerin işlenmesinde bir takım genel ilkeler bulunmaktadır. Öncelikli olarak kişisel veri olarak tanımlanacak bilginin sahibinin Rıza Göstermesi gerekmektedir. Bunun yanında rıza gösterecek kişinin tam ehliyetli olması gerekmektedir. Kişisel Verilerin İşlenmesinde, Verilerin Hukuka, Dürüstlük Kuralına ve Şeffaflık İlkesine Uygun İşlenmesi bir diğer önemli ilke olarak görünmektedir (KVKK m.4). Verilerin doğru ve Gerekliğinde Güncel Olması ilkesiyle, kişisel verilerin gerçeğe uygun şekilde işlenmesi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu ilkeye göre ilgili kişiler, periyodik olarak işlenen verilerinin doğruluklarını güncel bir şekilde işlenmesini isteyebilir ve işlenen kişisel verilerinde doğruluklarını kontrol edebilir. Tanımlanan bu ilkelerin dışında (Oğuz, 2018);

- Verinin meşru, belirli ve açık amaçla işlenmesi,
- Verinin toplanma amacına uygun, sınırlı ve (asgari) ölçülü işlenmesi,
- Verinin ilgili mevzuatta belirtilmiş olduğu veya işlendiği amaca göre sınırlı süre ile tutulması,
- Hesap verilebilirlik,
- Kişisel verilerin ülke dışına aktarılması diğer KVKK ilkeleri olarak kabul edilmektedir.

5. E-Ticarette Pazaryeri Entegrasyonları

E-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar, çoğunlukla fiziksel mağazalarında satmakta oldukları ürünleri e-ticaret pazaryerlerinde de satışa sunmaktadırlar. Bu şekilde hem mağaza satışı için hem de çevrimiçi satış için ayrı ayrı sermaye oluşturma riskinden kurtulmuş olmaktadır. Satış artışı sağlamak ve işletme gelirlerini yükseltmek amacıyla satıcı firmalar birden fazla pazaryerinde yer almaya çalışmaktadırlar. Çok sayıda pazaryerinde faaliyet gösteren firmalar sürekli stokları güncellemek durumunda kalmakta, bu durum ise ciddi mesai ve risk barındırmaktadır. Aynı zamanda stoku tükenen bir ürününü diğer pazaryeri uygulamasında satılma ihtimali, cezai durumlar oluşturmaktadır. Bu durumlardan kurtulabilmek, hatasız ve güvenilir bir şekilde faaliyetlerini devam ettirebilmek adına pazaryeri entegrasyonları devreye girmektedir. Ülkemizde ve dünyada popüler pazaryerlerine örnek olarak; Trendyol, Çiçeksepeti, ePttAvm, Amazon, Hepsiburada, Alibaba, Ebay, Exporgin, N11 gibi firmalar verilebilir. Pazaryeri Entegrasyonları, Akinsoft, Ideasoft, Sentos, EntegreTürk, Prapazar, Ticimax ve Sopyo gibi yazılım firmalarının geliştirmiş olduğu yazılımsal çözümlerden oluşmaktadır. Bu yazılım sistemlerinde bilgisayara yüklenen ya da kurulum gerektirmeden kullanabileceğiniz bulut ortamında yüklü entegratör sistem şeklinde kullanılmaktadır ve bu seçenekler hizmet veren yazılım üreticisi firmalar tarafından belirlenmektedir (Deliçay, 2021).

Pazaryeri Entegrasyon yazılımı kullanmak istendiğinde, fiziki mağazada gerçekleştirmiş olduğunuz satışlarınızın takibini yapmanız için bir stok programına sahip olmanız gerekmektedir. Bu stok programı ile fiziki mağazaya yeni gelen ürünlerin stok girişlerini yapmak ve stok durumunu düzenlemek mümkün olmaktadır. Bu programlar sayesinde müşterilere yapılan anlık satışların kayıtlarını tutarak stoktan düşüş işlemlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilmektedir. Bu aşamada entegrasyon yazılımları devreye girmekte, satış yapmak istediğiniz her pazaryeri için ayrı bir mağaza oluşturmaya gerek kalmamaktadır. Pazaryeri Entegrasyon yazılımları, pazar yerini ayrı

kanallar ile sizin kullanmış olduğunuz stok programına bağlamaktadır. Bu şekilde fiziki mağazanızdaki stok programına girmiş olduğunuz her ürün, her ürünün renk, numara, beden, adet, fiyat gibi belirlediğiniz özellikleri ve seçenekleri sizin onay verdiğiniz pazaryerlerinde satışa çıkmakta olacaktır. Bu pazaryeri yazılımı, aktif edildikten sonra herhangi bir pazaryerinden sipariş aldığınızda, online pazaryeri ekranınıza bir sipariş bildirimini gelmektedir, gelen sipariş bildirimini sayfasında müşteri bilgileri, kargo bilgileri, fiyat bilgileri, sipariş bilgileri ve fatura bilgileri yer almaktadır. Bu entegrasyon yazılımı aracılığı ile tek tuşla satışı gerçekleştirilen mal veya hizmetin faturasını yazdırabilir, kargo çıktısını alabilirsiniz. Sipariş onaylandığında o ürün hem fiziki mağaza stoklarınızdan hem de diğer pazaryeri stoklarından düşecek ve elinizde olmayan ürüne sipariş alma riskiniz ortadan kalkacaktır. Bu sayede pazaryerlerinde cezai işlem uygulamalarından zarar görmenizi önlenir ve satıcı puanı yüksek, güvenilir mağaza kategorisinde yükselmiş olursunuz. Puanı yüksek, güvenilir mağazalar mevcut ürün gruplarında satış gerçekleştirmede müşteriler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Avcı, 2022).

Pazaryeri Entegrasyon yazılımı kullanmanın avantajları şu şekilde ifade edilebilir;

- Birden fazla pazaryerini tek bir stok ile yönetebilmek,
- Tek bir yönetim paneli aracılığıyla tüm pazaryeri bilgilerini güncelleyebilmek,
- Stok hareketlerinin aynı anda tüm pazaryerlerinde otomatik olarak güncellenmesini sağlamak,
- Her pazaryeri için ayrı ayrı zaman harcamak yerine ortak panel ile zamandan tasarruf sağlamak,
- Düşük maliyetle pazaryerlerine dahil olup geniş müşteri kitlelerine ulaşmak,
- Siparişlerde kargo aşamalarının tamamını satışı gerçekleştiren firma olarak takip edebilmek,
- Daha az çalışanla süreçleri yönetebilmek ve çalışan giderlerini düşürmek.

6. Sonuç

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de elektronik ticarete olan eğilim ve güven her geçen gün artmaktadır. Ticaretin de değişip dönüştüğü, satın alma kültürlerinin değiştiği, özellikle 2020 yılı ile birlikte yaşanan

Covid-19 pandemisi sonrası akıllı telefon ve internet kullanımının artması sonrasında alışverişlerin dijital ortamlara kaydığı belirlenmektedir. Bu eğilimi değerlendirmek hem kullanıcılar açısından hem de işletmeler açısından kazançlı hale gelebilmek için dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Müşterilerine ulaştığında, kullanıcılara dikkat çekici ve sürükleyici bir tasarım sunan, ürünleri görünür ve anlaşılır şekilde ifade eden, müşterilerin hızlı bir şekilde yetkililere ulaşabilmelerini sağlayan iletişim kanallarına sahip, kısaca müşteri dostu, iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak gerekmektedir. Bu şekilde zamanla oluşacak müşteri sadakati için önemli bir giriş yapılmış olacaktır. Müşterilere birçok noktadan temas edebilmek için omni-channel pazarlama stratejisinin benimsenmesi ve bu doğrultuda hizmet kanallarının organize edilmesi de müşterilere erişim ve satışın gerçekleşmesine kuvvetli bir destek sağlayacaktır.

E-Ticaret gerçekleştirilirken satış kanallarına müşteri çekmek oldukça önemlidir. Ancak daha da önemlisi müşterilerin alışverişi gerçekleştirmelerine engel olan çekincelerini oradan kaldırmak olmalıdır. E-ticaret platformlarımızın güvenlik bakımından yeterli altyapıya sahip olmasının, bu durumun kullanıcılar tarafından anlaşılır şekilde görülebilmesinin, mal veya hizmetin satışına olumlu katkılar vereceği bilinmektedir. Bunun yanında ürünler ve satış süreçleri ile ilgili müşteriler tarafından geri bildirimlerin verilebilmesi, daha sonra alışveriş yapacak kullanıcılar için aydınlatıcı ve alışverişi destekleyici unsur olarak kabul edilmektedir. Yine elektronik ticarete, lojistik süreçlerin hızı, çeşitliliği ve tercih edilebilirliği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin teslimine yönelik farklı alternatifleri değerlendirebileceği, lojistik firmalarına ve yöntemlerine karar verebileceği ortamın oluşturulması satın alma konusunda destekleyici olmaktadır. Nihayetinde ürünün seçilmesi, lojistik süreçlerin belirlenmesi ile ödeme aşamasına geçilmektedir. Bu basamak kullanıcıların tedirginlik duyduğu en önemli konu halindedir. Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği ve ödeme süreçlerindeki güvenlik adımları satın alma işleminin gönül rahatlığıyla tamamlanmasını birinci derecede sağlamaktadır. Tüm bu süreçleri dikkate alarak organizasyonlarını geliştiren ve müşterilerine sağlıklı bir deneyim sunan işletmelerin e-ticaret pazarında kazançlı çıkacakları, müşterilerin ise konforlu alışverişle birlikte e-ticaret platformunu tekrar ziyaret edebileceği ve satın alma konusunda kendisini rahat hissedebileceği, bu şekilde yaşanan rekabet ortamından her iki tarafın da fayda sağlayacakları görülmektedir.

KAYNAKÇA

- 29166 Sayılı Resmî Gazete, (2014). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Erişim: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>
- 28918 Sayılı Resmî Gazete, (2014). 5809 sayılı Elektronik ve Haberleşme Kanunu, Erişim: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/02/20140219-1.htm>
- Avcı, (2022). Avcı A.B., E-ticaretin küçük işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları üzerine bir araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans Tezi
- Berqnet, (2022, Haziran, 17). Siber Güvenlik Nedir? Veri Güvenliğini Nasıl Sağlarız?, Erişim: <https://berqnet.com/blog/siber-guvenlik-nedir>
- BKM, (2022, Haziran, 15). Bankalararası Kart Merkezi, Erişim: <https://bkm.com.tr/>
- CBRE, (2021). Global E-commerce Outlook, Erişim: <https://www.cbre.com/insights/reports/global-e-commerce-outlook-2021>
- Çebi, (2022). Çebi, Ç., Bilgi Güvenliği, Erişim: https://www.cagataycebi.com/security/bilgi_guvenligi.pdf
- Coşkun, (2004). Coşkun, N., Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, syf: 243-258
- Deliçay, Murat, (2021). Perakende E-Ticaretin Yükselişi, Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Yayın No: 0019
- Dia, (2022, Haziran, 30). Çek Nedir Ve Nasıl Kullanılır?, Erişim: <https://www.dia.com.tr/cek-nedir-ve-nasil-kullanilir>
- Dicle, E., Avcı, Y.E., Gülyurt, L., (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, Deloitte Digital, TUSIAD, syf:118
- ITC, (2009). Secret Of Electronic Commerce
- Erdem, O.A. ve Efiloğlu, Ö. (2007). O. Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, İnternet Teknolojileri Derneği Konferansı Dergisi, Erişim: <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>
- Erkan, (2022). Erkan, N, E- Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ETBİS, (2022). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı Verileri, Erişim: <https://www.eticaret.gov.tr>
- Fidangül, (2006). Fidangül, C., Elektronik Ticaretin Gelişen bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi, Kadir Has Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi

- Garanti, (2022, Ekim, 25). SSL güvenlik sertifikası, Erişim: <https://www.garanti.com.tr/tr/>
- Ideasoft, (2022, Haziran, 27). E-ticarette başarılı olmayı sağlayan faktörler nelerdir?, Erişim: <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-basarili-olmayi-saglamak>
- Ideasoft, (2022, Haziran, 17). Tedarik zinciri nedir? Tedarik yönetimi nasıl yapılmalıdır, Erişim: <https://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-tedarik-zinciri-nedir-tedarik-yonetimi-nasil-yapilir>
- Karagül, A.A., Günsoy, B., Ekegil, V., Öztürk, A.S., Okan, N., Hacıköylü, C., Kağmıoğlu, C.H. (2019). Elektronik Ticaret, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3662, E-ISBN: 978-975-06-3108-5
- Karatepe, (2021). Karatepe, H., Elektronik Ticarette Kullanılan Ödeme Araçları: Türkiye Değerlendirmesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Kaspersky, (2022, Haziran, 15). Firewall, Erişim: <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/firewall>
- N11, (2023, Eylül, 20). SSL güvenlik şifreleme, Erişim: <https://n11.com/>
- Oğuz, (2018). Oğuz, S., Kişisel Verilerin Korunması Hukukun Genel İlkeleri, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/beyder/issue/41709/425303>, syf: 121-138
- Paytr, (2022, Haziran, 17). e-cüzdan, Erişim: <https://www.paytr.com/blog/dijital-cuzdan-e-cuzdan-nedir-ne-ise-yarar-2669>
- Sayın, (2022). Sayın, H., Pazarlama evrenindeki Çoklu Kanal Çeşitlemeleri. Erişim: <https://www.huseyinsayin.com/pazarlama-evrenindeki-coklu-kanal-cesitlenmeleri>
- Ticimax, (2022, Haziran, 22). Omnichannel pazarlama hakkında, Erişim: <https://www.ticimax.com/blog/omnichannel-pazarlama-hakkinda-mutlaka-bilmeniz-gerekenler>
- TUSIAD, (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, E-Ticaret Raporu
- Twentify, (2022). Online Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması, Erişim: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/premiumreports-eticaret-2022>
- Wikipedia, (2022, Haziran, 19). Elektronik Para, Erişim: https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_para
- WTO, (2022, Haziran, 17). WTO Hakkında, Erişim: <https://www.wto.org/>

