

ELEKTRONİK TİCARETE ETİKSEL AÇIDAN BAKIŞ

İnci VARİNLİ

Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Kayseri
varinli@erciyes.edu.tr

Mustafa ÖZ

Erciyes Üniversitesi K.M.Y.O. Kayseri
ozm@erciyes.edu.tr

E-TRADE IN AN ETHICAL VIEW

Özet

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tamamının veya bir kısmının internet gibi elektronik ortamlar üzerinden yapılması şeklinde ifade edilebilen elektronik ticaretin, sosyal ve ticari hayatı etkilemesi ve bu alanlarda bir takım değişikliklere neden olmasından dolayı, bu konularla ilgili etik kuralların yeniden ele alınması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret etiği konusunda, hem geleneksel pazarlamada bahsedilen etik konuların elektronik ticaretin gerektirdiği yeni koşullara uyarlanması, hem de internetin yapısı gereği tamamen yeni bazı etik konuların ortaya çıkması söz konusudur. Bu çalışmada, elektronik ticaretle gündeme gelen etik konular, yeni gelişmeler dikkate alınarak ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Elektronik ticaretin farklı modelleri bulunmasında rağmen, en yaygın modelinin B2C (işletmeden müşteriye ticaret) olması nedeniyle, konunun bu yönüne daha fazla ağırlık verilmiştir. Bu çalışmada elektronik ticaretle gündeme gelen etik konular; “Kişisel Bilgilerin Gizliliği”, “İzinsiz Ticari E-posta (SPAM)”, “Çocuklara Yönelik Elektronik Ticaret Uygulamaları” ve “Elektronik Ticaret Etiği ile İlgili Diğer Konular” olmak üzere dört başlık halinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, etik, izinsiz ticari e-posta (spam)

Abstract

Electronic commerce, which can be explained as the buying and selling of goods and services electronically, usually via the internet. Because it effects and chances many things on social and commercial life, the ethical rules about electronic commerce must be reconsidered. In electronic commerce ethics, both adaptation of traditional ethical issues to new conditions and completely new ethical aspects must be considered. In this paper, ethical issues related to electronic commerce, especially on B2C, are discussed in four topics as: “consumer privacy”, “unsolicited commercial e-mail (spam)”, “electronic commerce applications targeted to children” and “other ethical aspects related with the electronic commerce”.

Keywords: Electronic commerce, ethics, spam

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin hayatın her alanını etkilemesi, etikle ilgili bir çok konunun yeniden ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu kapsamda, internetin giderek yaygınlaşması ve ticari ve sosyal alanda bir çok değişime neden olması da, elektronik ticaretin etik yönünün, yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Elektronik ticaret etiği konusunda, hem geleneksel ticarete bahsedilen etik konuların elektronik ticaretin gerektirdiği yeni koşullara uyarlanması, hem de internetin yapısı gereği tamamen yeni bazı etik konuların ortaya çıkması, söz konusudur.

Bu çalışmada, elektronik ticaretle gündeme gelen etik konular, yeni gelişmeler dikkate alınarak ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Elektronik ticaretin farklı modelleri bulunmasında rağmen, en yaygın modelinin B2C (işletmeden tüketiciye) olması nedeniyle, konunun bu yönüne daha fazla ağırlık verilmiştir. Çalışmada, elektronik ticaretle gündeme gelen etik konular; “Kişisel Bilgilerin Gizliliği”, ”İzinsiz Ticari E-posta (SPAM)”, “Çocuklara Yönelik Elektronik Ticaret Uygulamaları” ve “Elektronik Ticaret Etiği ile İlgili Diğer Konular” olmak üzere dört başlık halinde ele alınmıştır.

2. Temel Kavramlar

Bu bölümde, elektronik ticaretin tanımı ve türleri açıklanmıştır. Ayrıca, bu bölümde kısaca etik ve elektronik ticaret etiği kavramlarına değinilmiştir.

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Türleri

İnternet, kullanım oranı giderek artan, önemli teknolojik gelişmelerden biridir. Önceleri sadece sınırlı sayıda kullanıcısı ve kullanım alanı olan internet, artık neredeyse herkes tarafından kullanılmaktadır. Kullanım oranı arttıkça, bir çok kavram üzerindeki etkisi de, o oranda artmaktadır. Bu etkileşimin sonucu olarak pazarlama biliminde de “elektronik ticaret” adıyla tamamen yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tamamının veya bir kısmının internet gibi elektronik ortamlar üzerinden yapılması (Karafakıoğlu, 2005:288) şeklinde ifade edilebilir.

Elektronik ticaretin türleri genellikle, elektronik ticarete taraf olan tüketici (Consumer= C), işletme (Business = B) ve devlet kuruluşlarının (Government = G) İngilizce karşılıklarının baş harfleriyle kullanılırlar. Bu açıdan bakıldığında, elektronik ticaretin, B2C, B2B, B2G, C2C ve

G2C olmak üzere beş modelinin ön planda olduğu görülebilir (Haşıloğu, 2007: 31).

B2C (Bussiness to Consumer), işletmenin, ürünlerini internet üzerinden nihai tüketiciye pazarlaması durumudur. Elektronik ticaretin en yaygın türüdür. B2B (Bussiness to Bussiness), bir işletmenin ihtiyaçlarını başka bir işletmeden, C2C (Consumer to Consumer) ise, bir tüketicinin ihtiyaçını, başka bir tüketiciden karşılamasını ifade eder. C2C modeli son yıllarda daha çok ikinci el ürünlerin ticareti ile ev ve araba alım satımları için kullanılmaktadır. B2G (Bussiness to Government), işletmelerin, ürünlerini kamu kuruluşlarına pazarlaması için kullanılırken, G2C (Government to Consumer) ise kamu kuruluşlarının, vatandaşa sundukları hizmetlerini internet aracılığı ile yapmasına imkan sağlar.

2.2. Etik ve Elektronik Ticaret Etiği

Etik, en basit tanımıyla, doğruyu ve yanlışı birbirinden ayırmak için kullanılan kurallar topluluğu olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle etik, ahlaki görev ve sorumlulukları inceleyen bilim dalıdır (Furman, 2004:215). Elektronik ticaret etiği de, etik kurallarının elektronik ticarete uyarlanması olarak tanımlanabilir. Bu açıdan, elektronik ticaret etiği, temelde genel etik kurallardan bağımsız bir olgu olmamasına rağmen, kendine has özellikleri nedeniyle, ayrıca ele alınması gereken etik konularını da içermektedir. Bazı kaynaklarda, internet ahlakı anlamına gelen “netiket” (Netiquette) terimi kullanılmaktadır. Netiquette, İngilizce “Net” (ađ) ve “Etiquette” (etik, ahlak) kelimeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur (Odabaşı, 2002:44).

Etik kuralların sahip olduğu önemli özelliklerden birisi, bu kuralların zamanla değişebilmesidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin, ticari ve sosyal hayatı etkilemesi, bu konularla ilgili etik kuralların yeniden ele alınmasına ihtiyaç göstermektedir. Örneğin, teknolojik gelişimin sonuçlarından biri, bir kişinin kararının çok daha fazla sayıda insanı etkileyebilir hale gelmesidir. Bu sonuca bağlı olarak, nükleer bombanın başındaki birinin kızgınlıkla veya yanlışlıkla bombayı ateşlemesi halinde milyonlarca insanı etkileyecek sonuçlara neden olabileceği düşünöldüğünde, 21.yüzyılda, 20.yüzyılın etik değer ve kurallarıyla idare etmenin mümkün olmayacağı sonucuna kolaylıkla ulaşılabilir (Lloyd ve Kidder, 1997:145). Teknoloji geliştikçe ve insan hayatını değiştirdikçe, etik kuralların da bu değişime ayak uydurması gerekmektedir.

3. Elektronik Ticaret ve Etik

Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi, elektronik ticaret etiği konusunda, hem geleneksel etik konuların yeni koşullara uyarlanması, hem de internetin yapısı gereği tamamen yeni bazı etik konuların ortaya çıkması söz konusudur. İnternet üzerinden ticaretle ilgili olarak gündeme gelen etik konulardan bazıları şunlardır (Whysall, 2000: 484-485):

a. İnternette yapılan işlemlerin güvenliği ile ilgili konular: Ne derece güvenilir olduğu bilinmeyen sanal firmalara kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin verilmesi, güvenilir bir firmadan alışveriş yaparken kullanılan bilgilerin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi (Kırcova, 2002:240) gibi problemler bu kapsamda incelenebilir (Roman, 2007:136; Bush vd., 2000:239).

b. Firmaların veri tabanlarındaki verilerin güvenliği ile ilgili problemler: Firmanın veri tabanındaki verilerin yetkisiz kişilerce ele geçirilmesi gibi problemler bu kapsamda düşünülebilir. Örneğin, Türkiye çapında yüz binlerce müşterisi olan bir firmanın veri tabanındaki kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi gibi bir durumda ortaya ciddi etik problemler ortaya çıkmaktadır.

c. Elektronik ticaretle ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği: Bir çok ülkede internet üzerinden işlenen suçlarla ilgili cezalar, tanımlanmamış veya eksiktir. Ayrıca, farklı ülkelerde farklı yasal uygulamaların olması da, uluslararası özelliği olan elektronik ticaret için aynı kapsamda düşünülebilir. Çünkü, bazı sanal suçların, elektronik ticaretle ilgili yasal düzenlemelerin bulunmadığı ülkeler kullanılarak işlenmesi suçun etkisini azaltmayacak fakat, cezanın miktarını oldukça indirebilecektir. Bu durum da, çözülmesi gereken önemli bir etik problemdir.

d. Çerezlerin kullanımı: Kullanıcıların bilgisayarına yerleşen “çerez” adı verilen küçük yazılımlar sayesinde kullanıcının kişisel bilgilerinin ve internetteki aktivitelerinin takip edilmesi mümkündür. Aynı kişinin bir siteye ikinci defa girişinde tanınması gibi kullanım amaçları olan çerezlerin her zaman iyi niyetli olarak kullanılmaması veya bu çerezler sayesinde kullanıcının onayı olmadan yaptığı işlemlerin ve kişisel bilgilerin elde edilmesi de çözülmesi gereken önemli etik problemlerden biridir (Laczniak, 2006:313).

e. İnternetteki bir siteye üye olmak için girilen kişisel bilgilerin toplanmasının kolaylaşmasıyla ilgili endişeler: Üyelik sistemiyle çalışan internet sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Fakat çok sayıda siteye kişisel bilgilerin girilmesi bu bilgilerin gizliliği ile problemleri artırmaktadır.

f. İnternetteki bir yazının bilgilendirici mi yoksa ticari amaçlı bir yazı mı olduğunun belirtilmesinin gerekliliği: İnternette kullanıcıların kullanımına sunulan bilgi miktarı gün geçtikçe artmaktadır. Fakat özellikle sağlık, eğitim, perakendecilik gibi bazı sektörlerde verilen bilgilerin tarafsızca bilgilendirme amaçlı mı, yoksa ticari mi olduğu ile ilgili endişeler ve bu durumun kullanıcı ile paylaşılması da etik olarak üzülmesi gereken problemlerdendir.

g. İnternete herkesin eşit Őartlarda erişememesi (erişim eşitsizliği): Sağlıklı alışan bir altyapı için ciddi miktarlarda yatırıma ihtiyaç duyulması nedeniyle internet, daha çok gelişmiş ülkelerde yaygındır. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı ise henüz internet bağlantısından yoksundur. Hem kişisel hem de kurumsal bağlantılar açısından ortaya çıkan bu fark, internet eşitsizliği olarak adlandırılır (Kircova, 2001:33) . Bazı yazarlara göre internete herkesin eşit Őartlarda erişememesi, insanlar arasında bir eşitsizliğe yol açmakta ve bu durum, özellikle fırsat eşitliği açısından etik dışı olarak nitelendirilmektedir.

h. Bazı sektörlerle ilgili özel problemler: Sağlık sektörü gibi bazı sektörler, insan hayatı için çok önemli bir konuma sahiptir. Diğer sektörlerde problem olarak kabul edilmeyen bazı uygulamalar sağlık, güvenlik gibi hayati öneme sahip sektörlerde ciddi problemlere yol açabilir. Örneğin, doktor kontrolü olmadan ölümcül sonuçlara yol açabilecek bir diyetin bir sağlık sitesinde sadece pozitif yanlarıyla sunulması, bu kapsamda düşünülebilecek bir uygulamadır.

i. Arama sitelerinde ticari sitelerin ön planda sunulmaya çalışılması. Örneğin, bir arama sitesinde herhangi bir anahtar kelime ile arama yapıldığında, aranan kelimeye daha uygun sitelerin bulunmasına rağmen, ücret alınan ticari sitelerin daha ön planda sunulduğu bir sonuç, etik açıdan tartışılabilir bir uygulamadır.

j. Telif hakkı problemleri: Örneğin, nl bir markanın site adının (www.istikbal.com.tr) başka bir domainle (www.istikbal.com) taklit edilmesi gibi etik problemler veya www.google.com yazmaya çalışırken o harfinin birine eksik basan insanları aldatma amacıyla www.gogle.com adresi gibi adreslerin kullanılması bu kapsamda düşünülebilir.

k. Etik kuralların, internet ve benzeri teknolojilerin değişim hızına ayak uyduramaması da zm bekleyen problemler arasında yer almaktadır. Çünkü bazı durumlarda teknolojinin hızlı gelişmesi sayesinde yeni bir işlem Őekli veya pazarlama yöntemi geliştirilmekte, fakat bu durumu düzenleyen etik kodların geliştirilmesi o kadar hızlı olmamaktadır. Bazı durumlarda ise etik kuralların belirlenebilmesi için, önce uygulamanın görülmesi beklenmekte, bu durumda da, geçiş

süresince ortaya çıkan problemlerde rehberlik edecek etik kodların olmamasının sıkıntısı çekilmektedir.

İnternetin günlük hayatta ve dolayısıyla ticarete kullanımı yaygınlařtıķça ve geliştikçe yukarıda sayılan ve sayılmayan etik problemler de gelişip çeşitlenecektir. Bu çalışmada, elektronik ticaretle gündeme gelen etik konular dört başlık halinde incelenmiştir:

1. Kişisel Bilgilerin Gizliliği
2. İzensiz Ticari E-posta (SPAM)
3. Çocuklara Yönelik Elektronik Ticaret Uygulamaları
4. Elektronik Ticaret Etiği ile İlgili Diğer Konular

3.1. Kişisel Bilgilerin Gizliliği

İnternet sayesinde gerek kullanıcının siteye üye olurken kendisiyle ilgili verdiği kişisel bilgiler; gerekse alışverişleri ve internet sitelerindeki gezintileri sırasındaki kayıtları, işletmelerin veri tabanlarında tutulmakta ve bu sayede kişiselleştirilmiş bir alışveriş sitesi sunma veya kişiye özel ticari e-postalarla müşterilere ulaşma gibi imkanlara sahip olunmaktadır (Stead, 2001: 79). Hatta bu bilgileri başka sitelerle de paylaşıp bir müşterinin ilk defa girdiği bir sitede bile alışkanlıklarına uygun ürün ve hizmet sunumu mümkün olabilmektedir. Bu durum çoğu zaman hem işletmelerin, hem de müşterilerin işine gelmekte fakat bazı etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü, müşterinin kendi girdiği kayıtları gibi alışverişi sırasındaki kayıtları da kişiseldir ve her müşteri alışveriş kayıtlarının tutulmasını veya başkaları tarafından bilinmesini istemeyebilir (Malhotra ve Peterson, 2001:230).

Günümüzde internet işletmelere, hem herkese aynı ürünleri aynı şekilde pazarlama anlamına gelen kitlesel pazarlama, hem de birebir pazarlama imkanı sağlamaktadır. Çünkü, pazarı anlamlı en küçük parçaya bölmek, ve hatta gerekirse her müşteriyi ayrı bir pazar olarak değerlendirebilmek anlamına gelen birebir pazarlamayı uygulayabilmek için müşterilerle ilgili bir çok bilginin toplanması gereklidir. İnternet, bu konuda çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Fakat toplanan bu bilgilerin gizliliği de, dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur.

Elektronik ticarete kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili problemler şu iki maddede ifade edilebilir (Franzak vd., 2001: 638):

- Bir çok kullanıcı alışveriş sırasındaki bütün fare tıklamalarının ve yaptığı alışverişlerin kayıtlarının tutulduğunu bilmemektedir. Çünkü, yukarıda da belirtildiği

gibi müşterinin girdiği kayıtları gibi alışverişi sırasındaki kayıtları da kişiseldir ve her müşteri alışveriş kayıtlarının tutulmasını veya başkaları tarafından bilinmesini istemeyebilir

- İşletmelerin tüketicilerle ilgili bilgileri başka işletmelerle paylaşması da etik açıdan problemli bir konudur. Bir çok alışveriş sitesine sahip bir ticari grup, kullanıcı ile ilgili olarak bir sitede elde ettiği verileri, ikinci bir sitesinde de kullanmak isterse bu durumda, kullanıcının sadece bir firma için girdiği verileri, diğer firmaya aktarması gerekecektir. Her ne kadar iyi niyetli olursa da, kullanıcının onayı olmadan bu işlemin yapılmasının etik açıdan çok da doğru olduğu söylenemez. Ayrıca, benzer işlemin kötü niyetli olarak yapılması, örneğin kişisel bilgilerin ücret karşılığında pazarlanması veya bu bilgiler yardımıyla kişilere zarar verilmesi gibi uygulamalar, bu kapsamdaki daha belirgin etik problemlerdir.

Kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili bu problemlerin yol açacağı etik sorunları en aza indirmek için şu beş temel kurala dikkat edilmelidir (Franzak vd., 2001: 639):

- Bilgi Verme: Bilgilerinin toplandığı ve bu bilgilerin ne amaçla kullanılacağı tüketiciye bildirilmelidir. Seçim: Tüketici kendisinden toplanan bilgilerin belirtilen amaçlar için kullanılıp kullanılmayacağı konusunda karar verme hakkına sahip olmalıdır.
- Erişim: Tüketici kendisinden toplanan bilgilerin tümünü istediği zaman görebilmelidir.
- Güvenlik: İşletmeler topladıkları bilgilerin güvenliğinden sorumludurlar. Bu bilgilerin yetkisiz kişilerin eline geçmesini önlemek için gerekli tedbirleri almalı ve aksi durumda bazı yaptırımlara katlanmalıdır.
- Düzenlemeler: Yukarıdaki kurallara uymayı sağlamak için yasal düzenlemelerin ve işletmenin kendini düzenleyici kuralların konması gereklidir.

Yukarıda sayılan problem ve çözüm yolları daha ziyade etik kurallara uymaya dikkat eden kişi ve işletmeler için geçerlidir. Fakat internetteki kişisel bilgilere ulaşmaya çalışan kötü niyetli kişiler için de bazı teknik ve yasal tedbirlerin alınması ayrıca gerekmektedir.

3.2. İzinsiz Ticari E-posta (SPAM)

İnternet, müşteri ilişkileri açısından, geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetli ve etkili yöntemlerin geliştirilebilmesine imkan sağlamaktadır. Özellikle e-posta ve kişiselleştirilmiş siteler sayesinde, bazı ortak noktaları olan topluluklara veya kişiye özel pazarlama tekniklerinin kullanılabilmesine imkan sağlanmıştır (Laczniak,2006:314). Fakat, son yıllarda önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilen e-postanın ticari kullanımının artması ile beraber, “izinsiz ticari e-posta” ya da popüler ismiyle “spam”ların sayısında da patlama yaşanmıştır.

“Doğrudan Pazarlama Birliği”nin tanımına göre izinsiz ticari e-posta, “öncesinde ticari veya kişisel bir ilişki olmadan veya karşıdan izin alınmaksızın bir kişinin adresine ticari amaçlı e-posta gönderme” (Moustakas vd., 2006:40) olarak tanımlanmıştır. Günümüzde izinsiz ticari e-postalar milyarlarca dolar kaybına yol açan bir problem olarak görülmektedir. Bu tarz e-postalar, internet üzerindeki bilgi trafiğini etkilemekte, disk üzerinde bir yer tutmakta, insanların e-postalarını ayıklamak için zaman kaybına neden olmakta, bazı uygulamalara zarar vermekte ve antispam ve antivirüs yazan binlerce insanın maliyetini topluma yüklemektedir. Bu zararların tamamı, doğrudan veya dolaylı olarak internet kullanıcılarının zarar görmesine yol açmaktadır. Son yıllarda alınan e-postaların %50’si izinsiz ticari e-posta sınıfındadır. Örneğin, 2004 yılında alınan toplam 3 trilyon izinsiz ticari e-postanın topluma maliyetinin 131 milyar dolar civarında olduğu hesaplanmıştır (Moustakas vd., 2006:39).

Kullanım amaçları ve verebilecekleri zararlar göz önüne alındığında, tüm izinsiz e-postaları aynı kategori altında değerlendirmek mümkün değildir. İzinsiz e-postaları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Moustakas vd., 2006:40):

- Süprüntü e-posta (Junk mail): Kullanıcıda veya kullanıcının bilgisayarında bir zarara sebep olmayan izinsiz ticari e-postalar.
- Ticari olmayan spam: Ticari amacı olmayan izinsiz e-postalar.
- Saldırgan spam: Pornografik ve benzeri saldırgan içerikli izinsiz e-postalar.
- Hileli e-posta: Kişisel gizliliği ihlal etmek, kişinin özel bilgilerine ulaşmak amacıyla gönderilen e-postalar

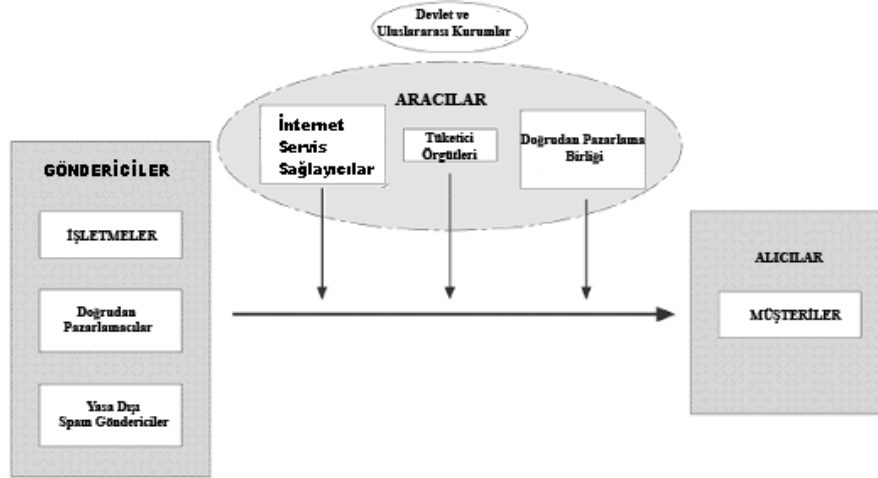
- Zararlı e-posta: Virüs, truva atı gibi bilgisayarın sağlıklı çalışmasını engelleyecek zararlı kodlar içeren e-postalar.

Yukarıda sayılan izinsiz e-posta gruplarının hepsinin etik konumu da tamamen birbiriyle aynı değildir. Bazıları kullanıcıya doğrudan zarar verdiği için yasal düzenlemeler ile cezalandırılabilirken, bazıları sadece kullanıcının e-posta kutusunda fazladan yer tutmak dışında bir zarara sebep olmamaktadır ve bu nedenle, yasal bir yaptırım uygulayabilmek mümkün değildir. Fakat en azından, etik açıdan tamamının yanlış olduğunu söylemek mümkündür. Bu tarz e-postalar sadece, tüketicileri rahatsız etmekle kalmamakta, aynı zamanda internet servis sağlayıcılarına ve internetteki dürüst firmaların faaliyetlerine de zarar vermektedirler.

İzinsiz ticari e-postalarla ilgili etik problemlerin çözümünde ilgili taraflar Şekil 1’de gösterilmiştir. Göndericiler tarafında işletmeler, doğrudan pazarlamacılar ve yasa dışı spam göndericiler, alıcılar tarafında müşteriler, araçlar tarafında ise internet servis sağlayıcılar, tüketici örgütleri ve Doğrudan Pazarlama Birliği gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Ayrıca, bu sistem içinde internet trafiğini yöneten devlet ve uluslararası çeşitli kuruluşlara da bir takım görevler düşmektedir. İzinsiz ticari e-postalarla ilgili etik kodların belirlenmesi ve teknik, yasal vb. yollarla düzenlenmesinde, Şekil 1’de belirtilen bütün grupların katılımının sağlanabilmesi gerekmektedir. Bu düzenlemede, bu gruplardan her birine farklı görevler düşmektedir. Örneğin, müşteriler kendi güvenlikleri için bazı kurallara dikkat ederek ve başkalarının haklarına saygı göstererek, araçlar bazı teknik ve yasal düzenlemeleri oluşturarak, göndericiler ise firma ve genel etik kurallarına uymaya çalışarak, bu sürece katkıda bulunabilirler.

Ayrıca işletmeler, e-posta ile pazarlama faaliyetlerini müşteriden izin alarak gerçekleştirirlerse, hem kendi itibarlarını koruyacak, hem reklamlarının okunma oranını artıracak, hem de etik açıdan daha doğru davranmış olacaklardır (Varinli, 2006:63).

Şekil 1. İzinsiz Ticari E-postaları Düzenlemede Katkıda Bulunacak Taraflar



Kaynak: E. Moustakas ve diğerleri, “E-Mail Marketing at The Crossroads A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-Mail (Spam)”, **Internet Research**, Cilt 16 Sayı 1, 2006, s.44.

3.3. Çocuklara Yönelik Elektronik Ticaret Uygulamaları

Günümüzde, giderek daha fazla sayıda çocuk, interneti kullanmaktadır. Ayrıca, çocukların bireysel satın alma ve ailenin alışverişlerindeki kararlara etki oranı da her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi elektronik ticarete de çocuklar, işletmeler için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Üstelik çocukların yetişkinlere göre bir çok tehde karşı daha savunmasız oldukları düşünöldüğünde, elektronik ticaretin etik açıdan incelenmesinde, çocukların konumunun ayrı bir başlıkta ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çocuklar internette karşılaştıkları elektronik ticaret faaliyetleri sırasında yetişkinlere oranla bazı zorluklar çekebilirler. Bu zorlukları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Austin ve Reed, 1999: 591):

- Karşılaştıkları bilgilerin doğruluk ve geçerliliğini tespitte,
- Kendilerinden toplanan bilgilerin özel/kişisel olup olmadığını tespitte,
- Ürünü temsil eden çizgi karakterlerin bir pazarlama aracı olduğunu anlamakta,

- Bir faaliyetin eğlence veya pazarlama olup olmadığını anlamakta,
- Webde karşılaştıkları yabancıların verebileceği zararları anlamakta,
- Etkileşimli oyun ve etkileşimli reklamları birbirinden ayırmada güçlük çekebilirler.

Özellikle, ücretsiz hediyeler sunma vaadiyle, kendileri hakkında anket doldurmalarının istenmesi, konuşan çizgi film karakterleriyle çocukların ilgisinin çekilip, bir bağlantıyı tıklamaya yönlendirilmesi veya sevdiği oyunları oynamak için teşvik edilerek bir reklam sitesine taşınması gibi uygulamalar, çocuklarla ilgili sık rastlanan etik dışı uygulamalardandır (Odabaşı, 2003:450).

Bu zorluklar dikkate alındığında, internetteki çocuklara yönelik elektronik ticaret faaliyetlerinin etik açıdan gözden geçirilmesinde büyük fayda vardır. Bu faaliyetlerin çocuklar açısından etik olması için şu tavsiyelerde bulunulabilir (Austin ve Reed, 1999: 595):

İnternet üzerinden reklam ve bilgi toplama sırasında;

- Çocuklar ve aileleri, kendileriyle ilgili bilgileri paylaşıp paylaşmama hakkına sahiptirler.
- Bilgi toplama sürecinde, ebeveynin rızasını da almak zorunludur.
- Toplanan veriler, açıklanan amaçlar dışında kullanılmamalıdır.
- Ebeveynlerden biri, istediği zaman çocuğunun girdiği verileri görebilmelidir.
- Pazarlamacılar veri toplarken yaş ve bilgi seviyesini de dikkate almalıdırlar.

İnternet üzerinden satış sırasında;

- Çocuklara, kendilerine satış yapılmak istendiği söylenmelidir.
- Sipariş kurallarında ebeveynlerden izin almak gerektiği açıkça bildirilmelidir.
- Ebeveynlerin istenmeyen siparişleri iptal etmelerine imkan sağlayan bir sistem oluşturulmalıdır.

Çocukların internetteki olası problemlerden koruması için ebeveynler, pazarlamacılar (reklam verenler, online satışçılar vs), devlet ve endüstriyel gruplara düşen farklı görevler vardır (Odabaşı, 2002:68). Bu grupların tamamı, kendilerine düşen görevleri yerine getirdiklerinde, çocuklara yönelik internetteki pazarlama faaliyetleri hem daha etik hem de daha etkili olacaktır.

3.4. Elektronik Ticaret Etiği ile İlgili Diğer Konular

Etik kuralların ülkeden ülkeye değişebilmesi, ülkeler arasındaki kültür, din (Pomeranz, 2004:8), ekonomik gelişme ve yasal/politik çevre farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Singhapakdi ve Karande, 2001:133; Marta ve Singhapakdi, 2005:562). İnternetin ülke sınırlarını belirsizleştirici yapısı gereği, uluslararası ticarete gündeme gelen bazı etik konuların elektronik ticarete de gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Özellikle, kültürel değişimlere hassas ürün ve hizmetlerde bu durum, daha fazla hissedilmektedir (Ekeledo ve Sivakumar, 2004: 64). Örneğin, bir uygulama bir ülkede yasal iken, diğer bir ülkede yasal olmayabilir veya bir ülkedeki insanlar tarafından makul görünürken bir başka ülkede yanlış olarak kabul edilebilir. Fakat bir internet sitesi, ülke sınırlarına bağlı kalmaksızın herkes tarafından kullanılabilir. Bu nedenle, farklı ülke ve kültürlere hitap etmek durumunda olan elektronik ticarete bu durum, üzerinde durulması gereken problemlerden biridir.

İnternet, işletmelerin etik konulara daha fazla dikkat etmeleri yönünde zorlayıcı bir etkiye de sahiptir. Örneğin, internetteki sanal topluluklar ve ürün şikayet siteleri sayesinde müşteriler etik olmayan davranışları, diğer insanlarla paylaşabilir hale gelmiş ve dolayısıyla müşterilerin işletmeler karşısındaki gücü daha da artmıştır (Shaw vd., 2006:1050).

Bazı e-postaların izinsiz olarak gönderilmesinin etik açıdan problemlili olmasına benzer bir durum da, pop-up pencereler için geçerlidir. Pop-up pencereler, bir site ziyaret edilirken, kendiliğinden açılan küçük pencerelerdir. Bazı pop-up pencereler, kolayca kapatılabilir de, bazıları kapatılmaya izin vermemekte, hatta internet tarayıcısının bazı fonksiyonlarını kendi kontrolleri altına almaktadırlar (Palmer, 2005:273). Temelde, izinsiz olarak devreye girmesi pop-upların ortak etik problemleri olarak görülmekle beraber, bazılarının bu saldırgan yapısı, etik açıdan tamamen uygun olmayan bir durumdur.

Elektronik ticarete, ürünün müşteriye teslimi konusunda da bazı problemler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ürünün müşteriye ne zaman teslim edileceği konusunda bir açıklama bulunmaması, belirtilen sürenin çok esnek olması veya teslim zamanı ile ilgili taahhütlere uyulmaması,

etik açıdan tartışılabilir konulardır. Ürünün müşteriye teslim maliyetinin ürün fiyatının içinde söylenmeyip başka bir yerde dikkat çekmeyecek tarzda bildirilmesi de bu kapsamda düşünülebilir (Torlak, 2001:280). Örneğin, piyasada 20 lira olan bir ürünü internette 15 lira olarak sanki indirim yapılmış gibi pazarlamak ve ardından ürün tesliminde 5 lira nakliye bedeli istemek, pek de etik sayılan bir davranış değildir.

Tüketiciler internet üzerinden alışverişi, geleneksel alışverişe göre daha riskli bulmaktadırlar. İnternette alışverişin riskli bulunması, müşteriden müşteriye değişmekle beraber, ürünün özelliklerine göre de değişlik göstermektedir. Bu durum, riske karşı hassasiyeti daha az olan tüketicilerin internet üzerinden alışverişe daha sıcak bakmaları ve pazarlama politikalarının pazarlanan ürüne göre planlanması gerektiği sonuçlarını beraberinde getirmektedir. Diğer yandan, işletmeler tüketicilerin bu risk algılamasının olumsuz etkilerini azaltmak için bazı garantiler sunmaktadırlar (Grabner-Kraeuter, 2002:47). Tüketicilerin risk algılamasını gidermek için kullanılacak iki tip garantiden; “deneme imkanının tanınması” bazı ürünlerde işe yararken, yüksek riskli ürünlerde ise “koşulsuz para iade garantisi” uygulamasının çok daha etkili olduğu görülmektedir (Tan, 1999:174). İnternet pazarlamasını kullanan işletmeler etik davranıp, söz konusu garantileri sözde bırakmayıp, dikkatle uygularlarsa, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe sıcak bakmalarını sağlayarak giderek büyüyen bu pazarda ön sıralarda yer alma imkanına kavuşabilirler.

4. Sonuç

Elektronik ticaret, işletmeler için bir çok fırsatı bünyesinde barındırdığı gibi bir çok tehdidi de beraberinde sunmaktadır. Bunlardan birisi de elektronik ticaretteki etik konulara işletmenin yaklaşım tarzıdır. Elektronik ticaretin etik yönü işletmeler için, hem tehditleri hem de fırsatları beraberinde sunmaktadır. Çünkü, internetin en büyük etkilerinden birisi iletişimi kolaylaştırıp artırmasıdır. Bu sayede, etik davranan işletmelerin olumlu yönünün de, etik davranmayan işletmelerin olumsuz yönünün de duyurulması, artık oldukça kolaylaşmıştır. Üstelik pazarlama ile ilgili tüm sürecin internette gerçekleşmesi her işlemin kayıtlı olması sonucunu doğuracağı için bu durum etik ve etik olmayan hareketlerin ispat edilmesini de kolaylaştıracaktır. Bu durumu lehine veya aleyhine çevirmek, işletmenin etik konulardaki tutumu ile yakından ilgilidir. Sonuç olarak, işletmeler eğer giderek büyüyen bir pazar olan elektronik ticarete başarılı olmak istiyorlarsa, etik konuları da göz ardı etmemelidirler.

Bu çalışmada, elektronik ticaretin etik yönü, ağırlıklı olarak B2C (Business to Consumer) uygulamaları açısından incelenmiş olup, sonraki araştırmalarda bu kavramlar, diğerk uygulama alanları açısından da incelenebilir. Ayrıca çalışmada, elektronik ticaretle gündeme gelen etik konular; “Kişisel Bilgilerin Gizliliğı”, ”İzinsiz Ticari E-posta (SPAM)”, “Çocuklara Yönelik Elektronik Ticaret Uygulamaları” ve “Elektronik Ticaret Etiğı ile İlgili Diğerk Konular” olmak üzere dört başlık halinde incelenmiştir. Bir başka çalışmada, belirlenen ana başlıklar altında yer alan, elektronik ticarete etik olmayan konular hakkında tüketicilerin değerklendirmeleri de incelenebilir.

Kaynakça

- Austin M.J. ve Reed, M.L. (1999) “Targeting Children Online: Internet Advertising Ethics Issues”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 590-602.
- Bowie Norman E. ve Jamal Karim (2006) “Privacy Rights On The Internet: Self-Regulation Or Government Regulation?”, *Business Ethics Quarterly*, 16(3), 323-342.
- Bush Victoria D. ve diğerkleri (2000) “Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns”, *Journal of Business Ethics*, 23(3), 237-248.
- Ekeledo I., Sivakumar K. (2004) ” The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions”, *Journal of International Marketing*, 12(4), 46–70.
- Franzak F. ve diğerkleri (2001) “Online Relationships and The Consumer’s Right to Privacy”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(7), 631-641.
- Furman Gail C. (2004) “The Ethic of Community”, *Journal of Educational Administration*, 42(2), 215-235.
- Grabner-Kraeuter Sonja (2002) “The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping”, *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), 43-50.
- Hasiloğlu S.Burak (2007) Elektronik Posta ile Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu Mehmet (2005) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kırcova İbrahim (2001) İşletmelerarası Elektronik Ticaret. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kırcova İbrahim (2002) İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Laczniak Gene R ve Murphy Patrick E (2006) “Marketing, Consumers And Technology: Perspectives For Enhancing Ethical Transactions”, *Business Ethics Quarterly*, 16(3), 313-321.
- Lloyd B. ve Kidder R.M. (1997) “Ethics for The New Millennium”, *Leadership & Organization Development Journal*, 18(3), 145-148.
- Malhotra N.K. ve Peterson M. (2001) “Marketing Research in The New Millennium: Emerging Issues and Trends”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216-235.
- Marta J.K.M., Singhapakdi A. (2005) “Comparing Thai and US Businesspeople Perceived Intensity of Unethical Marketing Practices, Corporate Ethical Values, and Perceived Importance of Ethics”, *International Marketing Review*, 22 (5), 562-577.
- Moustakas E. ve diğerleri (2006) “E-Mail Marketing at The Crossroads A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-Mail (Spam)”, *Internet Research*, 16 (1), 38-52.
- Odabaşı H. Ferhan (2002) İnternet ve Çocuk. İstanbul: Kapital Medya AŞ
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Palmer Daniel E (2005) “Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices”, *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), 271-280.
- Pomeranz F. (2004) “Ethics: Toward Globalization”, *Managerial Auditing Journal*, 19 (1), 8-14.
- Roman Sergio (2007) “The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers’ Perspective”. *Journal of Business Ethics*,. 72(2), 131-148.
- Shaw D. ve diğerleri (2006) “Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment”, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049-1067.
- Singhapakdi A., Karande K. (2001) “How Important are Ethics and Social Responsibility? A Multinational Study of Marketing Professionals”, *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), 133-152.
- Stead Bette Ann ve Gilbert Jackie (2001) “Ethical Issues in Electronic Commerce”, *Journal of Business Ethics*, 34(2), 75-85.
- Tan S.J. (1999) “Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Torlak Ömer (2001) Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Varinli İnci (2006) Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Whysall P. (2000) "Retailing and The Internet: A Review of Ethical Issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (11), 481-489.