

137235

T.C.

GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİMDALI

ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ'LER AÇISINDAN
İNCELENMESİ VE UYGULANMASI

137235

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

VEDAT BAL

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. MEHMET TEKİNKUŞ

GAZIANTEP 2003

JÜRİ TUTANAĞI

İşletme Anabilim Dalı YÜKSEK Lisans öğrencisi Vedat BAL'ın hazırlamış olduğu "Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Bir İşletmede Uygulanması" konulu tezinin savunması 21/02/2003 tarihinde jürimiz tarafından başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç.Dr. Muhsin HALİS

Başkan

Y.Doç.Dr. Mehmet TEKİNKUŞ

Üye



Y.Doç.Dr. A. Ayilla UĞUR

Üye



**T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanması sırasında, engin görüş ve önerilerinden yararlandığım, tez danışmanım ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet TEKİNKUŞ'a, çalışmamın her safhasında desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Muhsin HALİS'e, değerli eleştirileri ile bana yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Mehmet CİVAN ve Gaziantep İ.İ.B.F. öğretim üyelerine, maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Nibat YILDIRIM, Mustafa ÖZEL ve Nizip Meslek Yüksekokulu öğretim görevlilerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Vedat BAL

Şubat, 2003

ÖZET

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultuda çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmış, toplumun tüm kesimlerinde, günlük hayatımızın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu şuurunu oluşturmuştur. Ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında, elektronik ticaret stratejik bir önem kazanmıştır.

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası forumlarda en çok tartışılan konuların başında elektronik ticaret kavramı gelmektedir. Bu gelişmenin en önemli nedenleri iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce öngörülmeleyen imkanlar sunması, bunun yanı sıra dünya ticaret hacminin “küreselleşme” akımları ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmalar ile giderek artmasıdır.

Ekonomide ve uluslararası ticaretteki küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması, çağımızın en önemli gelişmeleri arasındadır. Elektronik ticaretin uluslararası ticaretteki küreselleşme eğilimini hızlandırarak, dünya ticaret hacmini ve rekabetini mevcut durumundan daha üst boyutlara taşıması beklenmektedir.

Gelecekte ancak bilgi toplumu haline gelmeyi başaramış ülkelerin küresel süreçte söz ve karar sahibi olabileceği, dolayısıyla elektronik ticarete üstünlük sağlayacağı ve refah toplumu olmaya devam edeceği ileri sürülmektedir. Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin ötesinde büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır.

Dünya pazarlarına açılarak, küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten daha çok pay alma ve ülkemizin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlamayı planlayan işletmeler,

elektronik ticaret yapısına süratle uyum sağlamak ve bunu bir pazarlama alternatifi olarak görüp geleceğe şimdiden yatırım yapmak durumundadırlar.

Bu tezin amacı, KOBİ'lerin internet kullanımına ve elektronik ticarete bakış açılarının ortaya konulması ve elektronik ticarete ne düzeyde geçiş yaptıkları, bu alanda karşılaştıkları sorunların tespitini ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Geleneksel usullerle mal ve hizmet pazarlayan işletmelerin elektronik ticarete başlaması konusu, bir an önce verilmesi gereken güç, ancak önemli ve stratejik bir karardır.

Bu tez, teorik ve uygulama olmak üzere iki ana kısımdan oluşmakta, teorik kısım ise, üç bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde internet ve elektronik ticaret konularının kavramsal boyutta açıklamaları bulunmakta, ikinci bölümde, elektronik ticaretin dünya ve Türkiye'deki durumu ve gelişimi, üçüncü bölümde ise KOBİ'lerde elektronik ticaret irdelenmeye çalışılmıştır.

Tezin ikinci kısmı, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesinde ve merkezdeki perakende satış yapan işletmelerin, elektronik ticareti benimseme ve geçiş düzeylerini belirlemeye yönelik hipotezlerin test edildiği uygulamalı bir araştırmayı kapsamaktadır.

ABSTRACT

In last years, the fast improvements faced on information and communication technologies had started a multi-directional period of change and reform on economical, social and political aspects, and emphasized the fact that computer is a crucial part of daily life for all classes of the society. So electronic commerce achieved a strategical importance on the establishment of social wealth and competing.

Electronic commerce is the most frequently discussed subject in both national and international forums. The most significant reasons of this improvement are that the communication and information technologies provide opportunities never seen before, and the increase of world trade volume by "globalization" streams and the treaties formed to direct these streams.

The globalization of international business and economy, the improvement and enlargement of information technologies are the most significant reforms of our age. It is expected that the electronic commerce, by increasing the tendency of globalization on international business, will carry the volume of global business and competition to the upper levels than the current ones.

In near future, it is supposed that only those countries who succeeded on becoming an information society will be authority in global ages and will have superiority on electronic commerce and social wealth. Some of the basic reasons of recent unexpected improvements of developed economies in the world are the levels they reached at information and communication technologies, the increase of tendency of working with computer and the spread usage of internet in daily life.

By penetrating the global markets the enterprises who plan to support our country to have share in international business, to catch the globalization process, have superiority in competition and continue social and economical development, should evaluate the electronic commerce as a marketing strategy and invest on it without delay.

The purpose of this thesis is to declare the point of view of (KOBİ) Small and Medium Scaled Enterprises about internet usage and electronic commerce, and to study the process of their adaptation to electronic commerce, the indication of the problems faced on the subject and the solutions. For the companies who market their goods and services in traditional ways, choosing to start electronic commerce is a hard but important decision.

This thesis consists of two main parts as theory and process. The theoretical part is divided into three parts. For the first part you will find the conceptual explanations of internet and electronic commerce, for second part the situation of electronic commerce in both Turkey and world and its development, for the third part electronic commerce in Small and Medium Scaled Enterprises is studied.

The second part of the thesis consists of a study in which the hypothesis through the indication of passing term and adaptation of retailer companies in city centre and Gaziantep Organized Industrial Zone to the electronic commerce are tested.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ KISIM

BÖLÜM I

İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ	3
1.1 İNTERNET	3
1.1.1 İnternetin Tanımı	3
1.1.2 İnternetin Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3 Türkiye’de İnternetin Tarihiçesi ve Gelişimi	5
1.1.4 İnternet ile İlgili Temel Kavramlar	6
1.1.4.1 World Wide Web (www)	6
1.1.4.2 İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)	7
1.1.4.3 Server (Sunucu)	8
1.1.4.4 Host	8
1.1.4.5 Dosya Taşınması (Ftp)	8
1.1.4.6 Elektronik Posta (e-mail)	8
1.1.5 İnternetin Kullanım Alanları	9
1.1.5.1 İnternet ve Bankacılık	9
1.1.5.2 İnternet ve Tıp	10
1.1.5.3 Sanal Eğitim	10
1.1.5.4 İnternet ve Devlet Kuruluşları	11
1.1.5.5 İnternet ve Sanat	11
1.1.5.6 İnternet Ekonomi ve Finans Dünyası	11
1.1.5.7 Ticari Yaşam ve İnternet	12
1.1.6 İnternetin İş Dünyasına Sağladığı Kolaylıklar	12
1.2 ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)	13
1.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı	15
1.2.2 Elektronik Ticaretin Gelişimi	17
1.2.3 Elektronik Ticaretle İlgili Temel Kavramlar	17
1.2.3.1 Elektronik İmza	18
1.2.3.2 Şifreleme	18
1.2.4 Elektronik Ticaretin Temel Araçları	18
1.2.4.1 Telefon	19
1.2.4.2 Faks	20
1.2.4.3 Televizyon	20
1.2.4.4 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	20
1.2.4.5 Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)	20
1.2.4.6 İnternet	21

1.2.5	<i>Elektronik Ticaret Ödeme Araçları</i>	22
1.2.5.1	Bankamatikler	22
1.2.5.2	EFT İçin Satış Noktası Terminaleri	23
1.2.5.3	Elektronik Para	23
1.2.5.4	Elektronik Çek	25
1.2.5.5	Diğer Ödeme Araçları	25
1.2.6	<i>Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri</i>	25
1.2.6.1	Güvenliğin Önemi	27
1.2.6.2	Elektronik Ticarete Güvenlik Yöntemleri	27
1.2.7	<i>Elektronik Ticaret Modelleri</i>	30
1.2.7.1	İşletmeden-İşletmeye (B2B)	30
1.2.7.2	İşletmeden-Müşteriye (B2C)	32
1.2.7.3	Müşteriden-Müşteriye (C2C)	34
1.2.7.4	Müşteriden-İşletmeye (C2B)	34
1.2.7.5	Kamudan-İşletmeye (G2B)	34
1.2.7.6	Kamudan-Müşteriye (G2C)	34
1.2.8	<i>Elektronik Ticaretin Avantajları</i>	34
1.2.8.1	Geniş Pazar - Sınırsız Alışveriş	36
1.2.8.2	Rekabette üstünlük - Hizmet Kalitesinde Artış	36
1.2.8.3	Ürünleri Daha Ucuza Mal Edebilme - Ulaşabilme	36
1.2.8.4	Araçların Azalması - İhtiyaçlara Hızlı Erişim	36
1.2.8.5	İşlem Maliyetinden Tasarruf - Daha Ucuz Ürün ve Hizmetler	37
1.2.8.6	Yeni İş İmkanları / Yeni Ürünler	37

BÖLÜM II

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ GELİŞMELER ----- 38

2.1	DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET	38
2.1.1	<i>Dünyadaki Başarılı Elektronik ticaret Siteleri</i>	40
2.1.1.1	Amazon.Com	40
2.1.1.2	Hewlett Packard	40
2.1.1.3	Bosch	40
2.1.1.4	Dell Computers	41
2.1.1.5	Travelcity	41
2.1.2	<i>Çeşitli Ülkelerde Elektronik Ticaretle İlgili Gelişmeler</i>	41
2.1.2.1	G-7 Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	41
2.1.2.2	Avustralya	41
2.1.2.3	Japonya	42
2.2	TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ GELİŞMELER	43
2.2.1	<i>Kamu Sektöründe İzlenen Gelişmeler</i>	44
2.2.1.1	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu	44
2.2.1.2	İnternet Üst Kurulu	45

BÖLÜM III

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER (KOBİ) VE ELEKTRONİK TİCARET ----- 46

3.1	TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE YÖNELİMİ KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMA SONUÇLARI	48
3.2	KOBİ-NET	49
3.2.1	<i>KOBİ-NET E-Posta Adresi</i>	49
3.2.2	<i>KOBİ-NET Sektörel e-Posta Hizmeti</i>	50
3.2.3	<i>KOBİ-NET'te Bilgi Erişimi</i>	50
3.2.4	<i>KOBİ-NET Üyeliğinin Sağladığı Ücretsiz İmkanlar</i>	51

İKİNCİ KISIM

BÖLÜM I

İŞLETMELERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞ SÜRECİ ÜZERİNE GAZİANTEP' TE BİR ARAŞTIRMA	52
1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	52
1.1.1 Araştırmanın Amacı	52
1.1.2 Araştırmanın Önemi	53
1.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	54
1.2.1 Araştırma Evreni ve Örneklem	54
1.2.2 Araştırmanın Gereçleri	54
1.2.3 Sayıtlar	55
1.2.4 Sınırlılıklar	55
1.2.5 Hipotezler	55
1.3 VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	57
1.3.1 Veri Toplama Tekniği	57
1.3.2 Verilerin Analizi	57
1.4 BULGULARIN SINIFLANDIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	59
1.4.1 Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı	59
1.4.2 Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi	59
1.5 ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI	74
SONUÇ	78
KAYNAKÇA	82
EKLER	88
EK 1. ANKET FORMU	88

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ülkeler Göre Bilgisayar Dağılımı -----	4
Tablo 2: Ülkelere Göre İnternet Kullanımı -----	4
Tablo 3: İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Tahmini -----	31
Tablo 4: İnternet Temelli Elektronik ticaretin Dağılımı (1997-2003/Milyar \$)-----	31
Tablo 5: Online Satış Ciroları Tahminleri -----	38
Tablo 6: Dünyada İnternet Kullanıcılarının Dağılımı -----	39
Tablo 7: Elektronik Ticaret Tahminleri -----	39
Tablo 8: Ticari Web Sitelerinin Coğrafi Dağılımı -----	40
Tablo 9: Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı -----	59
Tablo 10: Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi -----	60
Tablo 11: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “Etkili Reklam Yollarından Birisi İnternettir ” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	65
Tablo 12: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “İnternette Yer Almak İşletmenin Çevresindeki ve Piyasadaki İmajını Güçlendirir ” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	65
Tablo 13: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “İnternette İşletmenin Tanıtımı Daha Düşük Maliyetle Sağlanır ” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	66
Tablo 14: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “İnternet Satışı Arttırmada Önemli Bir Araçtır.” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	67
Tablo 15: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “Elektronik Ticaret Güvenlidir ” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	67
Tablo 16: İşletmelerin Ölçeklerine Göre “İşletmelerle (Bayilerle) Olan Ticari Faaliyetlerimizde İnterneti Kullanıyoruz.” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	68
Tablo 17: İşletmelerin Ölçeklerine Göre “Elektronik Ticaret İşletmelere Gerçek Bir Rekabet Avantajı Sağlar” Görüşüne Katılım Düzeyleri-----	69
Tablo 18: İşletmelerin Ölçeklerine Göre “Web Sayfası İşletmeler İçin Gereklidir” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	69
Tablo 19: Elektronik Ticaret İçin Bilgi ve Eleman Eksiği Olduğunu Düşünen Katılımcıların “İnternette Yeterince Fayda sağlanmamaktadır” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	70
Tablo 20: İşletmeden işletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Yapan Katılımcıların “ Elektronik Ticaret Güvenlidir” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	71
Tablo 21: Elektronik Ticaret Maliyetleri Büyük Ölçüde Azaltarak Dünya Pazarlarına Daha Ucuz Şekilde Ulaşmayı Sağlar Görüşünü Benimseyen Yöneticilerin “Elektronik Ticaret Firmama Gerçek Bir Rekabet Avantajı Sağlar” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	72
Tablo 22: Web Sayfasının İşletme İçin Gerekliğine İnanan Yöneticilerin, “İnternette İşletmenin Tanıtımı Daha Düşük Maliyetle Sağlanır” Görüşüne Katılım Düzeyleri-----	72
Tablo 23: İnternette Yeterince Fayda Sağlanmadığına İnanan Yöneticilerin, “Devletin Elektronik Ticareti Destekleyici Çalışmaları Yetersizdir” Görüşüne Katılım Düzeyleri -----	73

GİRİŞ

İnternet bilgi çağının en etkili teknik ve toplumsal kazanımlarından biridir. İnternet kullanımının hızla gelişmesi ile birlikte internetin ticari amaçlarla da kullanımı yaygınlaşmış ve dünyada yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmıştır. Coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini internet temelli sistemlere kaydırmışlardır. Küreselleşen dünya ekonomisinin bu yeni ticaret biçimine elektronik ticaret adı verilmektedir. Elektronik ticaretin matbaanın icadı yada endüstri devrimi kadar önemli bir dönüşümü simgelediği ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm bilim ve teknolojiye yaşanan olağanüstü gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Esaslar ve ilkeler bakımından elektronik ticaret geleneksel ticari yöntemlerle benzerlik göstermekte, çoğu zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Bu yüzden elektronik ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticari usuller şekli değil, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir.

Bilindiği gibi işletmelerin en önemli sorunlarından birisi ürettikleri ürünü satabilmek için müşteriye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmalarıdır. Uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak, reklam) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Elektronik ticaret KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerine olanak sağlayabilir. KOBİ'ler internet ile yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşarak, sınırlı bir bütçe ile geçmişte görülmedik düzeyde küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmektedirler.

Dünyada birçok büyük firma elektronik ticaret için yatırımlar yaparak iş akışlarını internete uyumlu hale getirmişler ve geliştirmeye devam etmektedirler. Buradan da anlaşıldığı üzere elektronik ticaretin geleceği çok önemlidir Türkiye'de

başta büyük şirketler olmak üzere bir çok firma son dönemlerde ticari faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmanın amacı, KOBİ'lerin internet kullanımına ve elektronik ticarete bakış açılarının ortaya konulması ve elektronik ticarete ne düzeyde geçiş yaptıkları, bu alanda karşılaştıkları sorunların tespitini ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır.

Bu amaçla araştırmanın birinci kısmında internet ve elektronik ticaretle ilgili olarak genel-kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Bu bağlamda, internetin, ilgili kavramlarının ve elektronik ticaretin tanımı, avantajları, elektronik ticaret modelleri, elektronik ödeme araçları ve güvenliği gibi genel özellikler, dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaretin durumu KOBİ'ler bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise, daha önceki bölümlerde teorik olarak verilen bilgiler ışığında, Gaziantep Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin ve Gaziantep'te perakende satış yapan işletmelerin, elektronik ticareti benimseme düzeyleri, hangi seviyede elektronik ticaret yaptıkları ve gelecekte nasıl olacağı, yapılan bir uygulama ile ortaya konulmuştur.

Araştırmanın son kısmında, çalışmanın gerek kavramsal ve gerekse uygulama kısmından elde edilen sonuçlar irdelenmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlarla ilgili olarak, kullanıcılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ KISIM

BÖLÜM I

İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

İnternetle ve elektronik ticaretle ilgili kavramların tanımı verilerek, elektronik ticaretin avantajları, modelleri, ödeme araçları, güvenliği gibi genel özellikler bu kısımda incelenecektir.

1.1 İNTERNET

1.1.1 İnternetin Tanımı

İnternet, iletişim sistemine (Modem ya da Lan Bağlantısı) sahip çok sayıdaki bilgisayarın birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan ağ sistemidir. Çeşitli kaynaklarda “Ağların ağı” olarak da adlandırılan internet, çok sayıda haberleşme ağının birleşmesiyle oluşan ve sürekli olarak gelişen bir sistem olarak, ifade edilebilir (Aslan, 1998:5).

Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmiştir: “İnternet birbiriyle bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası bir ağıdır.” İnternet bireylerin dünya çapında haberleşmeleri için tamamen yeni ve benzeri bulunmayan bir ortamdır (<http://www.superonline.com/hukuk.htm>).

Dünyadaki birçok kesimin rahatlıkla ulaşabileceği boyuttaki bu küresel haberleşme ağı; bilgi kaynağı ve temel iş aracı olarak çok amaçlı olarak kullanılmaktadır. İnternet ortamına girişin gerektirdiği telefon hattı, bilgisayar, modem v.b. donanımlar belli bir gelir seviyesindeki insanlara hitap etmektedir. Ülkelerin milli gelir düzeyleri ile insanların internet kullanımını oranı arasında doğru bir orantı vardır. Yapılan araştırmalara göre, hane halkı gelirindeki her bin dolarlık artış, bilgisayarlaşma oranını %7 arttırmaktadır (İnce, 1999:4).

Tablo 1
Ülkeler Göre Bilgisayar Dağılımı

Ülkeler	Bin Kişiye Düşen Bilgisayar Sayısı (1998)
ABD	477
Avustralya	410
Kanada	388
Hollanda	327
İngiltere	309
Fransa	261
Japonya	259
Almanya	256
İtalya	184
Güney Kore	143
Meksika	46
Brezilya	32
Türkiye	19

Kaynak: <http://www.etkk.gov.tr/pc.htm>

Tablo 2
Ülkelere Göre İnternet Kullanımı

Ülkeler	İnternet Kullanıcı Sayısı(Milyon Kişi)	Ülke Nüfusuna Oranı (%)
ABD	79	30
Japonya	12,1	9,6
Kanada	8,9	31
İngiltere	7,2	12,8
Almanya	6,1	7,3
Fransa	3,8	6,5
Avustralya	3,28	18
İsveç	2,4	27
İspanya	1,87	4,7
Finlandiya	1,79	35
Türkiye	0,6	1
Diğer	126,94	-
Dünya Gen.	147	3,6

Kaynak: <http://www.activemedia.com>

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde, kişi başına düşen bilgisayar sayısının fazla olduğu ülkelerde paralel olarak internet kullanımının da yüksek olduğu görülmektedir.

Intel tarafından yapılan araştırmaya göre, ABD’de 2003 yılı başında nüfusun %62’sinin internete bağlı olacağı tahmin edilirken, son araştırmalar bu rakamın %80’e ulaştığını göstermektedir (<http://www.sabah.com.tr/w/e03html>) (<http://www.nethaber.com>).

1.1.2 İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet yıllarca önce, bugünkü kullanımından farklı bir amaç için tasarlanmıştır. İnternetin ilk şekillenmeye başlaması, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığına bağlı ARPA (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) ile olmuştur. Kuruluş amacı, çeşitli bilgisayar birimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek olan bu kurum, herhangi bir nükleer savaş durumunda hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim mekanizması geliştirmiştir (<http://www.network.htmlplanet.com/bolum2.html>).

Ağın temel çalışma ilkesi, herhangi bir düğümün devre dışı kalması durumunda sistem çalışmaya devam edecek ve iletişim diğer düğümler üzerinden sağlanabilecektir (Akın, 1998:4). Böyle başlayan bu ağa, zaman içerisinde yeni bilgisayarlar katılmıştır. lkeler arası iletişim standartları oluşturularak, tüm dünyayı saracak bir ağın örülmesine çalışılmıştır (ağıltay, 1997:6).

1992 yılında, hypertext teknolojisini kullanarak internet kaynaklarına erişimi sağlayan World Wide Web (www) geliştirilmiştir. 1993 yılında Beyaz Saray, online olarak internete bağlanmıştır. 1994 yılında, web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. 1995 yılında web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale gelmiştir. Bilgisayar sayısı ve internet kullanıcısı gün geçtikçe büyük bir hızla çoğalmaya devam etmektedir.

1.1.3 Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

Türkiye’de, Tübitak aracılığı ile başlayan internet çalışmaları sayesinde öncelikle niversiteler internetle tanışmışlardır. İlk başlarda internet kullanımı, imkanlar dahilinde, sadece ğretim görevlileri ve öğrencilerle sınırlı tutulmuştur.

1993 yılında ise tüm bilgisayar kullanıcıları tarafından erişilebilir duruma gelmiştir. 1996 yılı Ekim ayında TURNET kurularak internetin kullanım alanı genişletilmiştir. Türkiye'deki iletişim alt yapısı, Türk Telekom'a aittir. Türk Telekom özel bir şirkettir ve yasalar gereği tekel durumundadır (http://www.faq.tr.net/tturnet_shtml).

Türkiye'de genel amaçlı geniş alan bilgisayar ağları ilk olarak 1986 yılında üniversitelerin önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), kurulduğu günlerdeki ihtiyaçlar sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılmış ve finanse edilmiş ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1998:20-45).

Türkiye'deki girişimlerle eşzamanlı olarak dünyada internet ağlarının hızla yaygınlaştığını, akademik ve araştırma dünyasının dışında devlet kuruluşları, uluslararası örgütler, ticari ve askeri kuruluşlarca da yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır. Benzer gelişmeler birkaç yıl içinde ülkemizde de yaşanmıştır. Başlangıçta akademik ağırlıklı olarak kurulan internet, kısa zamanda diğer sektörlerde de yaygınlık kazanmıştır. (<http://www.metu.edu.tr/staff/kursaVpapers/inet-tr/internet-tr.html>).

1.1.4 İnternet ile İlgili Temel Kavramlar

İnternetin günümüzde insanlığa planlananın çok ötesinde hizmet sunduğu büyük bir kitle tarafından kabul edilen bir gerçektir. İnternetin sunduğu hizmetlerin insanlara sağlamış olduğu kolaylıklara erişebilmek için çok fazla bir teknik bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır, ancak işleyişi hakkında bilgi sahibi olmak için sınırlı da olsa bazı kavramların bilinmesi faydalı olabilir (Çak, 2002:8).

1.1.4.1 World Wide Web (www)

www bilimsel bir amaç için hazırlanmıştır. 1990 yılında, araştırmacılar genel bilgisayar ağı üzerinde araştırmaların yayınlanması ve kullanılan bilgisayar markasından bağımsız olarak paylaşılması amacıyla bir sistem geliştirmişlerdir. Böylece www'nun ilk sürümü 1990 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Ancak

oluşturulan sistemin sadece bilimsel alanda değil, günlük hayatın her alanında rahatça kullanılabilmesi fark edilince, www hızla gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Uysal, 1998:84).

www hiper-metin bazlı bir enformasyon sistemidir. Hiper-metin belgelerindeki herhangi bir sözcük, bir başka hiper-metin belgesine geçişi sağlayan bir göstergedir. Kullanıcılar sözcükleri seçerek metinden metine geçebilir. www belgelerinde gezinti yapmak ve aynı anda birden fazla belgeyi okumak mümkündür.

www' nin popüler olmasının nedenlerini şunlardır:

- İnternet adresleri ve Hyperlinks olarak bilinen bağlantı tekniği
- Güçlü özelliklerle donatılmış web sürümler
- Ses Video, grafik ve görüntü uygulamalarının web sayfasına yerleştirilebilmesi.

HTML (HyperText Markup Language) www'nun dilidir. Bu dille yaratılan dosyalar düz yazıdır. HTML bir şekillendirme dilidir. Hazırlanan ham dokümanlar HTML işaretçileriyle formatlanır. HTML işaretleri grafik, ses, video görüntüsü gibi objeleri bir metin içine ekler ve hipertekst ilişkileri kurar. Hypertekst HTML dilinin en önemli özelliğidir.

Normal bir yazı yazar gibi sayfa hazırlanır ya da yazarken metnin belirli yerlerine tag adı verilen HTML etiketleri yerleştirilir. Bu etiketler dokümanın tarayıcı tarafından bir HTML dokümanı olarak algılanmasını ve ona göre görüntülenmesini sağlamaktadır. HTML yazı, resim, ses, film vb. çok farklı yapıdaki verileri yoğun ve etkileşimli şekilde internet kullanıcılarına ulaştırmayı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam sayesinde, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılması gerçekleştirilmektedir. (<http://www.byte.com.tr/>).

1.1.4.2 İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)

İnternet sistemi içerisinde birinci derece rol oynayan kurumlardır. İnternet servis sağlayıcıları, telekomünikasyon kurumlarının sağladıkları alt yapı üzerinde, kurumsal ve bireysel internet kullanıcılarının internete girmelerine olanak tanıyan aracı işletmelerdir (<http://www.superonline.com/hukuk/hukuk.htm>).

1.1.4.3 Server (Sunucu)

Belli bir kapasitesi olan ve diğer bilgisayarlar hizmet sağlayan, bir bilgisayar veya programdır. Server aynı zamanda, dijital bilgilerin saklandığı bir manyetik ortamdır. Server'in görevi bir bilgisayar ya da manyetik ortama destek hizmeti sağlamaktır. Servis sağlayıcıların üstlendikleri görevleri yerine getirebilmeleri için server kullanmaları gerekmektedir (Çak, 2002:9).

1.1.4.4 Host

Host, bilgilerin depo edildiği ve internete devamlı olarak bağlı bulunan bilgisayardır. Kendi bünyesinde dijital dataları saklayan ISS şirketleri de yaptıkları hosting işleminden dolayı host olarak da adlandırılmaktadırlar. ISS'nin kendi abonesine ait web sayfasını kendi bilgisayarında saklaması ve bu sayfaya internetten ulaşılmasına olanak sağlaması bir hosting işlemidir (Çak, 2002:9).

1.1.4.5 Dosya Taşınması (Ftp)

Dosya Taşınması protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasındaki dosya alışverişini sağlayan servistir. Ftp sayesinde bir internet kullanıcısı, eğer ulaşım hakkı verilmişse dünyanın herhangi bir noktasındaki bilgisayardan kişisel bilgisayarına dosya aktarabilmektedir (<http://www.pclife.com.tr/>).

1.1.4.6 Elektronik Posta (e-mail)

Elektronik posta, kullanıcıların internet üzerinden dünyanın her yeri ile kişisel bağlantı kurmalarını sağlar. Milyonlarca internet kullanıcısının kişisel elektronik posta (e-mail) adresi vardır. Bu yolla farklı kıtalardaki insanlar birkaç dakika içinde elektronik mektup yollayabilir ve alabilirler. Bilgisayar sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte elektronik posta kullanan insanların sayısı da artmaktadır.

Elektronik mektubun en büyük avantajı hızıdır. Aynı zamanda pek çok bilgisayar ağı servisini kullanabilme özelliğine sahiptir. Elektronik posta servisi ile

yollanan bir mektup, normal şartlar altında yollandığında; alıcı noktanın mesafe özelliğine bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat içinde varış noktasına ulaşır.

Elektronik posta hem daha ucuza mal olmakta hem de daha kısa zaman almaktadır. Merak edilen bir problem hakkında aynı konuda çalışan kişilerle e-mail ortamında görüşülebilir. Çok kısa zamanda dünyanın dört bir yanından cevap alınabilir.

Elektronik postanın iletişim ortamının getirdiği imkanlar (Taştan, 1998:4):

- Bir mesajın birden fazla alıcıya aynı anda, hızlı bir şekilde gönderilmesi,
- Zengin içerikli dokümanların mesajlara eklenerek gönderilmesi,
- Güncel konularla birlikte akademik konuların tartışıldığı binlerce tartışma grubuna¹ ücretsiz olarak katılabilme olanağı.

Tartışma grupları çoğunlukla bilimsel konularda odaklanmıştır. Kullanıcı Japonya'da geliştirilen herhangi bir yenilikle ilgili tartışma grubuna evden veya işyerinden katılıp gelişmelerden haberdar olabilir ve bu bilgileri araştırmaların bir parçası olarak kullanabilir veya herhangi bir hastalıkla ilgili tıptaki son gelişmelerin ve tedavi yöntemlerinin tartışıldığı bir tartışma grubuna abone olarak dünya ölçeğinde yeni gelişmeleri tartışabilir ve uzmanlara istenilen soruları sorabilir (Çağiltay,1997:53).

Tartışma grupları genellikle akademik konularda bir yönetici tarafından konu dışına çıkılmadan yönetilirken, haber gruplarının iletişimleri her türlü konuda olmak üzere serbest bir ortamda gerçekleşir.

1.1.5 İnternetin Kullanım Alanları

1.1.5.1 İnternet ve Bankacılık

Elektronik bankacılık olarak başlatılan otomasyon çalışmaları sonucu oldukça güçlü bir altyapıya sahip Türk bankaları interneti sistemlerine uygulamışlardır.

¹ *e-mail ile tartışma grupları*: İnternet üzerinden mesaj gönderme ve alma teknikleri kullanılarak, kişilerin belirli bir konuda fikir alışverişi yapmak için bir araya geldikleri gruplardır. Akademik ağırlıklı konuların tartışıldığı bu gruplar bir moderatör tarafından yönetilir, böylece konunun dışına çıkılmadan belirli kurallar içinde tartışma ortamı sağlanır.

Bankaların bilgisayar ağlarını internet üzerinden müşterilerine açma çalışmaları sonucunda, evlerdeki bilgisayarlardan internet bağlantısı kullanarak banka hesaplarına girebilir ve fatura ödeme, hesap detayı ve dökümü (çek, senet tahvil bono vs.) işlemlerini yapabilmektedir.

Bankaların kodlama tekniklerini sistemlerinde kullanmaları dolayısıyla internet üzerinden bankacılık işlemleri güvenle gerçekleştirilmektedir. Buna kısaca interaktif bankacılık denmektedir (Kalça, 2000:6).

1.1.5.2 İnternet ve Tıp

Tıp merkezlerinin, üniversitelerin ve sağlık alanındaki özel bilgi bankalarının kaynaklarına kolayca erişim sayesinde tıptaki son gelişmelerden anında haberdar olunabilmektedir

Uzmanlar, tıp alanında uzmanlık gerektiren konuların tartışıldığı haber, tartışma ve sohbet grupları oluşturarak deneyimlerini dünyanın diğer bölgelerindeki ilgili kişilerle paylaşabilmektedir. Böylece daha önce uygulanmış başarılı teknikler kısa sürede öğrenilerek hatasız bir şekilde yaşamsal öneme sahip sağlık problemlerinde güvenle uygulanabilmektedir.

İnternetin iletişim imkanlarını kullanarak başta Kızılay olmak üzere ülke çapında tüm kan bankalarını kapsayan bir ulusal bilgi bankasının oluşturulması sayesinde kan ürünleri son derece verimli kullanılacaktır.

1.1.5.3 Sanal Eğitim

İnternetin üniversite araştırma kuruluşları, meslek odaları, özel firmalara ve devlet kuruluşlarına ait bilgi kaynaklarını ekonomik bir biçimde dersanelere getiren yapısı coğrafik sınırları kaldırarak eğitim alanındaki küreselleşmeyi hızlandırmıştır.

Tanınmış üniversite ve araştırma kurumlarının kaynaklarına erişerek çalışmalarının takip edilmesi ve internetin ekonomik iletişim imkanları sayesinde ortak projelerin başlatılması araştırma faaliyetlerindeki verimliliği önemli oranda arttıracaktır.

Üniversiteler, özellikle mesleki konularda uzaktan eğitim programlarını hızla yaygınlaştırma çabası içindedirler. Üniversite tesislerinin ve öğretmenlerin sınırlı olduğu Türkiye’de bu tür uygulamaların yaygınlaştırılması, eğitim talebinin karşılanması ve piyasa koşullarına göre yaygın bir eğitimin verilmesi açısından bir çözüm olacaktır.

1.1.5.4 İnternet ve Devlet Kuruluşları

Devlet Kuruluşları belediyeler, odalar ve dernekler verdikleri hizmetlerle ilgili tüm bilgileri web sitesinde yayınlamaya kaynaklarını abonelerinin hizmetine sunmaktadırlar. Bürokrasiyi azaltan bu uygulamalar işlemlerdeki verimliliği önemli oranda arttırmaktadır.

Emekli sandığının IBM Türk ile birlikte başlattığı Elektronik Devlet (e-Devlet) projesi bu konudaki örnek uygulamalardan birisidir. Proje kapsamında Emekli Sandığı ile çalışan 17 bin eczane 1999 yılında emeklilere, İnternet veya Dial-up modem teknolojilerini kullanarak hizmet vermeye başlamış yaklaşık iki milyon emeklinin tüm sağlık bilgileri ve 6 bini aşkın ilacın kodeksinin bulunduğu dev bir bilgi bankası sayesinde de ilaç almak isteyen emekliler işlemlerini çok daha kolay halledebilme imkanını elde etmişlerdir.

1.1.5.5 İnternet ve Sanat

Metropolitan Müzesi ve Louvre Müzelerinin de aralarında bulunduğu bir çok müze eserlerinin elektronik versiyonunu internette oluşturdukları sanal müzelerde ve galerilerde sergilemektedir.

1.1.5.6 İnternet Ekonomi ve Finans Dünyası

İnternetin yaygın ve ekonomik iletişim imkanlarını değerlendiren firmalar mevcut bilgisayar ağlarını internet ortamına entegre ederek bu ortamdaki faaliyetlerini her geçen gün arttırmaktadırlar. Büyük firmalarla reklam ve tanıtım konusunda rekabet edemeyen küçük ve orta ölçekli firmalar internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerini daha kolay tanıtılabilmektedirler.

1.1.5.7 Ticari Yaşam ve İnternet

İnternet üzerinde ticaret yapmak batı ülkelerinde oldukça yaygındır. Oluşturulan web siteleri sayesinde kullanıcılar istedikleri malları internete bağlı bilgisayarların ekranında görerek seçmekte ve mağazaya gitmeden evden teslim almaktadırlar.

Farklı ülkelerdeki bazı firmalar birbirleri ile ticari bağlantılarını internet üzerinden sağlamaktadırlar. Bazı elektronik mektup listeleri ve bülten tahtaları yolu ile firmalar satmak ya da almak istedikleri ürünleri bildirmektedir. Özellikle bazı Orta Asya devletlerinde, klasik posta hizmetlerinin çok iyi olmaması nedeniyle elektronik posta, şirketlerde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.1.6 İnternetin İş Dünyasına Sağladığı Kolaylıklar

İnternet servisi olan elektronik posta adreslerinin, kartvizit kartları üzerindeki yeri hızla artmaktadır. Hızlı ve güvenilir bir haberleşme yolu olan e-mail özellikle farklı ülkeler arasında çalışan firmaların telefon masraflarını oldukça azaltmaktadır.

İnternet üzerinden reklam sektörü hızla gelişmektedir. Bu yolla sadece ulusal değil uluslararası boyutta tanıtım mümkün olmaktadır. Bu tür tanıtım, bir gazeteye veya televizyona verilen reklama göre çok daha ucuza mal olmaktadır.

Firmaların bulmakta zorluk çektikleri bazı bilgiler internette herkese açık olarak bulunmaktadır. Bazı devlet kurumları da internet üzerinde yerlerini almakta ve halka açık bilgileri bu yolla herkese sunabilmektedir.

İnternetteki bülten aracılığı ile birkaç saat içerisinde binlerce firmanın bilgilerine ulaşmak, internetteki bülten sayfası ile birkaç saat içinde binlerce firmanın bilgilerine ulaşmak mümkündür.

İnternet rehberi “sarı sayfalar” servisi yolu ile kategorilerine göre firmaları aramak onlar hakkında bilgi edinmek ya da bu rehberde kendi bilgilerinizi eklemek mümkündür. İnternet üzerinden firmanın sattığı malları pazarlamak çok olağan hale gelmiştir.

1.2 ELEKTRONİK TİCARET (e-TİCARET)

İnternet üzerinden yapılan ticaret, son on yıl içerisinde hızla gelişmekte olan ve küreselleşme olgusuna farklı bir boyut kazandıran dünya çapında bir yöntemdir. Bu sayede kişiler ve kurumlar, dünyanın herhangi bir coğrafi bölgesinden bir bilgisayar aracılığı ile farklı bir mekanda bulunan kişi ya da kurumlarla iletişim kurabilmektedirler (Varol, 1998:35).

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzeninin yaygınlaştığı görülmektedir. Coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcın bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini Web tabanlı sistemlere kaydırarak Web ekonomisinin doğmasını sağlamışlardır (Camp ve Sirbu, 1997:17).

Geçtiğimiz bir kaç sene içinde şirketlerin mal ve hizmetlerini pazarlama yöntemlerinde, müşteri ve iş ortakları ile iletişim kurma şekillerinde ve iş idaresi sistemlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Kepenek, 1999:26).

Müşteri satın almak istediği ürün için, satıcı ile yüz yüze gelmeden firma ile ilgili web sitesine giderek, ürünler hakkında bilgi alabilmekte ve alışverişi online olarak yapabilmektedir (Seyidoğlu, 1999:60). Bütün bu değişiklikler yeni bir ekonomik düzenin doğmasına neden olmuştur.

Yeni ekonomik düzenin eskisine göre gösterdiği farklılıkları şöyle sıralayabiliriz:

- **Dijitalleşme:** Alım satım ve buna bağlı işlemlerin hızlı olması; özellikle işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin (EDI) gelişmesiyle ekonomik işlemlerin hızı gelişmiştir (Kalakota ve Whinsto, 1997:196).
- **Küreselleşme:** Firmalar ile müşteriler arasındaki ekonomik ilişkiler dünya çapında yapılmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, başta finansal işlemler olmak üzere birçok alanda önemli ölçüde ilişkiler artmaktadır. Ayrıca pazar yeri nesnel bir düzlemden sanal bir düzleme taşınmıştır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir; ancak

bununla birlikte alış veriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınması ile birlikte, önce geleneksel aracılık kalkacaktır; bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir (<http://www.e-shop.gen.tr/>).

- **Rekabetin Artması:** Büyük firma ve küçük firma ayrımı ortadan kalkmıştır. Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan, elektronik gelişmeleri takip eden ve uygulamasını en erken zamanda ve doğru şekilde müşterilerinin kullanımına sunan firmalar büyük avantaj yakalamaktadır (<http://www.adambilgisayar.com.tr/>).
- **Araştırma ve Geliştirmenin Artması:** Firmalar gerek rekabetin getirdiği zorunluluktan gerekse büyüme isteklerinden dolayı geliştirme çalışmalarına önem vermektedir (Keskin, 2000:14).
- **Açıklık:** Mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, özellikle iki kesime; işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması söz konusudur.
- **İnsan Kaynaklarına Verilen Önemin Artması:** Vasıf düzeyi düşük iş görenlere olan ihtiyaç azalırken diğer yandan yüksek vasıflı ve eğitilmiş iş gücüne gereksinim artmıştır (Kutlu, 2000:46).
- **Zamandan Tasarruf:** Bilindiği üzere ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı tanımlanır. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların bir anlam ifade etmesi için, belli bir süre ile beraber belirtmeleri gerekir. Bu anlayışın temelinde ekonomik etkinlik ve verimlilik yatmaktadır. Daha kısa sürede en az gider ya da masrafla sonuç alınması ekonomik faaliyetin esasıdır ve doğal olarak zaman kavramı ile tanımlanır.

İnternetin yoğun bir iş ortamı olarak etkinliğini arttırması, tüm dünyada hem yatırımcı hem de tüketici yönünde çarpıcı değişimlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. İnternetin bir ihtiyaçtan çok bir zorunluluk olduğu günler başlamıştır. Özellikle küresel bütünleşmeyi ve büyümeyi hedefleyen işletmeler interneti kullanmalıdır (Öğütçen, 2001:54).

1.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılmasına denmektedir. Fakat “Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde, elektronik ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle, en geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim, elektronik ticaret olarak kabul edilmektedir.” (Anbar, 2001:4).

Elektronik ticarete ticari faaliyetler web üzerinde bulunan sanal mağazalarda yapılır. Ev ya da işyerindeki internete bağlı bir bilgisayardan ürün kataloglarına ulaşıp, en ufak ayrıntısına kadar ürün hakkında her türlü detayı gözden geçirebilir (Ürün teknik detayları, renk–boy versiyonları, resmi kullanım kılavuzu, fiyatı, üretici firma vb.). Ürünü almaya karar verilirse, anında sipariş edilebilir. Üstelik fiziki mağazalarda satışa sunulan fiyatın altında ve günün her saatinde bu işlem kolayca yapılabilir (<http://www.e-shop.gen.tr/>).

Elektronik ticaret, bilgisayar ağları ve internet teknolojileri, bu iş için tasarlanmış yazılım programları ve güvenlik protokolleri ile elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin ticaretine imkan veren yeni bir pazarlama, iş yönetimi ve satış kanalıdır. Ürün, servis, bilgi alış veriş ve değişimini bilgisayar ağı yani internet üzerinden yapılmasını sağlayan kavramlar topluluğudur (Kalakota ve Whinston, 1997:14).

Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmiştir (<http://www.etkk.gov.tr/genel.htm/>);

- **Japonya Elektronik Ticaret Çalışma Grubu:** Elektronik ticaret her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ve bunlarla ilgili olası tüm ticari işlemler olarak tanımlanır.

- **Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi:** Elektronik ticaret iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.
- **Dünya Ticaret Örgütü:** Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (World Trade Organization, 1998:5).

Elektronik ticaret konusunda en yaygın ve kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede elektronik ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (OECD Policy Briefs, 1997):

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Bazı uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan bu tanımlamaların yanında çeşitli ülkelerin gelir idarelerinin veya konu ile ilgili bir takım kişilerin yaptığı elektronik ticaret tanımları da mevcuttur. İngiltere Gelir İdaresi'nin yaptığı tanıma göre elektronik ticaret, bir elektronik ağ kullanılarak malların dizaynından satışına, satın alınmalarından çeşitli alanlarda bilgi alışverişine kadar oluşan süreci hızlandıran ve basitleştiren bir işlemdir (<http://www.inladdrevenue.gov.uk/taxagenda/ecom1.htm>,12).

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği vermek ve de ticari kurumlar ve müşterileri arasında ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır. Elektronik ticaret ideal tanımı çerçevesinde tam olarak otomatikleşmiş

işlemleri ifade etmekte ise de orta vadede yapılacak tanımlamalarda çeşitli boyut ve niteliklerde birey ve makine desteği ile gerçekleştirilen yarı otomatik işlemlerin de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmesi gerekecektir (Ersoy, 1999:35).

1.2.2 Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaret, bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirine bağlanmasından hemen sonra iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. Bundan 10-15 yıl öncelerine kadar standart dokümanların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı değişimi uygulamalarına bazı sektörlerde yoğun olarak rastlanmaktaydı (Çak, 2002:14). Geniş bir dağıtım ağına sahip ve yan sanayisi ile ilişki içersinde olan gelişmiş işletmeler, ilişkilerini çift taraflı elektronik bağlantılarla sürdürmekteydiler. Bilişim teknolojilerinin desteğiyle oluşturulan bu elektronik bütünleşme, şirketlere önemli ölçüde zaman kazandırmakta, coğrafi olarak dağılmış iş birimleri ve ilgili kurumlarla işbirliğini arttırarak rekabette önemli üstünlükler sağlamaktaydı (Ördek, 1999:42).

1990'lı yıllardan sonra görülmeye başlayan internet temelli uygulamalar, birimleri coğrafi anlamda dağınık olan şirketler üzerindeki bütünleşme eğilimlerinde şaşırtıcı bir etki yapmıştır. Web temelli uygulamaların ve elektronik ticaretin gelişmesinin en önemli nedenleri; iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce görülmemiş imkanlar sunması, bunun yanı sıra dünya ticaret hacminin küreselleşme akımları ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmalar ile giderek artmasıdır (İnce, 1999:17).

1.2.3 Elektronik Ticaretle İlgili Temel Kavramlar

Elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar olan elektronik imza, şifreleme, onay makamı v.b., elektronik ticaretin gelişim süreci içerisinde, bilinmesi gereken unsurlardır. Bu kavramlarda teknolojik ve ekonomik alanlarda kaydedilen gelişmeler, elektronik ticaretin daha güven verici bir şekilde günlük hayatta gerçekleştirilen işlemlere uyumunu sağlayacaktır.

1.2.3.1 Elektronik İmza

Elektronik ticaretin kullanıcılar tarafından kabul görmesini sağlayacak en önemli faktörlerden biri internet ortamında yapılmakta olan işlemlerin güvenliğinin sağlanabilmesidir. Bunun için satıcı ile müşteri arasında iletilen bilginin gizliliğinin ve tarafların kimliklerinin doğruluğunun kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile sağlanmasıyla gerçekleşir. Bu nedenle teknik ve hukuki açıdan elektronik imza kavramı çok büyük bir öneme sahiptir (Özyılmaz ve Evsenal, 2000:27).

Elektronik imza; bilgilerin internette yabancı kimselerin ulaşamayacakları bir ortamda, tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter ya da sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder (Soydan, 2001:127-135).

1.2.3.2 Şifreleme

İnternet üzerinden iletilen bilgilerin gizliliği korumak için, bir gizli şifrenin ya da kodun kullanıldığı yöntemle şifreleme adı verilir. İnternet aracılığı ile gerçekleşen, kredi kartı numarası ile mal ve hizmet alış-verişlerinde şifrelemenin önemi artmaktadır (Coulter, 2000:3).

1.2.4 Elektronik Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaret kavramı, genellikle internet aracılığıyla yapılan ticaret şekli için kullanılmakta, ve çoğu zaman elektronik ticaret yerine "internette ticaret" kavramı da geçerli olabilmektedir.

Sanayileşmiş toplumlarda telefon, faks ve televizyon gibi araçlar ticari işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta, istenilen ürünler telefon veya faksla sipariş edilebilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir. Bunun dışında bilgisayara ihtiyaç duyulmadan doğrudan bir televizyon aracılığı ile internete bağlanmayı sağlayan teknolojiler de mevcuttur.

İnternet dışında kalan; telefon, faks,ve televizyon gibi araçlar, birlikte kullanılmak zorunda olmakla birlikte, geleneksel ticaret yöntemlerine de

bağımlıdırlar. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliğe haiz bir belge transferi gerçekleştirilemediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığı ile oluşması mümkün olmamaktadır. Oysa, yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerlilikleri kabul edilecektir. Böylece internet, bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe sahip ticari işlemlerin yapılabildiği, sanal bir ortam oluşturabilecektir.

Mevcut elektronik ortamda geniş anlamda elektronik ticaret aracı olarak kullanılabilen, altı adet araç bulunmaktadır. Bunlar:

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- İnternet

1.2.4.1 Telefon

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, esnek ve interaktiftir. Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanılan araç haline getirmiştir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturasıyla ödenmektedir. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, bir çok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır. Diğer yandan günümüzde telefon konferansı ve görüntülü konferans da yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Telefon görüşme ücretleri, ülkelerin ekonomik durumları ve gelişmişlik düzeylerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Buna bağlı olarak da bazı ülkelerde ucuz bazılarında pahalı kullanılmaktadır. Özellikle uluslararası görüşme ücretleri pahalıdır.

Teknolojik gelişmenin sağladığı maliyet düşmesi, bir çok ülkede telefon konuşma ücretlerinin giderek düşmesine yol açmaktadır. Telefon ücretlerinin pahalı olması internet kullanımını olumsuz etkilemektedir.

1.2.4.2 Faks

Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve döküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dökümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, nihai tüketiciler tarafından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir (Ekin, 1998:84).

1.2.4.3 Televizyon

Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde televizyon olduğu ileri sürülmektedir. Elektronik ticaret açısından TV'lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen TV'lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak "evde alışveriş" giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir.

1.2.4.4 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, elektronik ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), para çekme ve para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.

1.2.4.5 Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)

Elektronik veri değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından

biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizimi ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşamamıştır (Aytekin, 1998:4-5).

Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılması olanaklı kılınmaktadır.

EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Bu yolla maliyetlerin % 5-20 arasında azaldığı, zaman tasarrufunun ise % 50'lere ulaştığı ileri sürülmektedir (<http://www.conted.ox.ac.uk/eBusiness/overview.html>).

EDI, özel kesimde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi kesimlerde kullanılırken; kamu kesiminde gümrük, istatistik, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır (Digital Economy 2000 Raporu).

EDI'nin sahip olduğu potansiyeli tam olarak kullanabilmek için, mevcut kanuni sistemi, işlemlerin elektronik ortamda yapılmasına imkan verecek hale getirecek bir takım düzenlemeler yapılması gerekecektir (<http://www.commerce.turkeur.be/etkk/finans.htm>).

1.2.4.6 İnternet

İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır. Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı

bir şekilde yerine getirilmektedir. Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya varmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapmakta ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Multimedya özelliği nedeniyle internet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları yaratmaktadır.

İnternette ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi gibi olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

1.2.5 Elektronik Ticaret Ödeme Araçları

Günümüzde elektronik ticaret uygulamalarında ödeme aracı olarak yaygın bir biçimde kredi kartları kullanılmaktadır. Daha çok gıda ve hizmet ödemelerinde kullanılan kredi kartları nakit dışı ödeme türü olup, pek çok kişi için nakit avans rahatlığı sağlamakta ve bu özelliği nedeniyle kredi kartı kullanımı giderek artmaktadır (Çak, 2002:48).

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği, onun internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye'de tek yöntem) olmasını sağlamıştır (Akyazı, 2000:3-20).

Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır (http://eticaret.garanti.com.tr/e_tic_odeme_arac.htm).

1.2.5.1 Bankamatikler

Bankamatikler ile para yatırma, çekme ve bunların dışında birçok bankacılık işlemi yapılabilmektedir. Bankamatiklerde kullanılan plastik kartlar, hamillerine modern ödeme sistemlerinin tüketicilere sunduğu çok sayıda hizmetlerden

yararlanma olanağı vermelerine karşın, taklit edilmeye açık olduklarından, sistemin güvenliğinin artırılması sürekli olarak gündemde kalmaktadır (Yetim, 1997:16).

1.2.5.2 EFT İçin Satış Noktası Terminalleri

EFT Sistemi bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. EMKT Sistemi ise bir bankadan diğerine devlet tahvili ve hazine bonosu gibi menkul kıymetlerin aktarılmasını sağlayan sistemdir. Her iki sistem de gerçek zamanlı olarak çalışır, yani işlemler anında yapılır. Sistemler sadece TL cinsinden ödemeler ile menkul kıymetlerin aktarılmasını ve hesapların mutabakatını (kesinleştirilmesini) sağlamakla kalmaz; çeşitli raporların alınmasına ve ihale teklifi, genel duyuru gibi haber nitelikli mesajların kullanılmasına da olanak verir (http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm#_Nedir).

İnternet aracılığıyla satış noktalarından elektronik fon transferi yapılabilmektedir. Bu sistemde, satış noktalarından yapılan ödemelerde bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarması fikri temel teşkil etmiştir (Çak, 2002:49).

Bu şekilde işletme ile banka arasında bilgisayar bağlantısı kurulmakta, işlemler kağıt ya da belge kullanılmadan tamamıyla elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Bu sistemin genel kabul görmesi ve yaygınlaşması için çok amaçlı plastik kartlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sistemle ilgili teknik ve yasal alt yapı henüz tam anlamıyla çözülmüş değildir (Alptürk, 2001:204-206).

1.2.5.3 Elektronik Para

Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada

hesap açtırmaları gereklidir. Bu işlemten sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler (Yetkiner, 2001:54-58).

Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara aktarılır. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. (Atik, 2001:83).

Elektronik Paranın Özellikleri : Elektronik para, müşterinin sahip olduğu elektronik bir araca ön ödeme veya değer yüklenilmesi yoluyla müşteriye sağlanan bir fondur (<http://www.jya.com/bis-ernoney.html>). Elektronik para nakit yerine geçen, saklanabilen ve transfer edilebilen bir olgudur. Elektronik para, para yerine geçen ve değiş tokuş aracı olan sayılardır (Lynch ve Lundquist, 1996:8).

Başka bir deyişle elektronik para, değeri kodlanmış ve kötü amaçlarla kullanımına karşı korunmuş sayısal bilgi olarak ta tanımlanabilmektedir.

Elektronik para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer; kişi, aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. (<http://www.commerce.turkeur.be/etkk/finans.htm>).

Elektronik paranın, internet ortamında kendisini destekleyen bir program yardımıyla çalışması, hesap durumunu hem işlemten önce hem de işlemten sonra göstermesi, ödeme ile ilgili işlemlerin çok basit olarak gerçekleşmesi, ödemenin tamamlanmadan önce iptal edilebilmesi ve kişiler arasındaki değer transferlerinde üçüncü bir kişinin aracılığına ihtiyaç göstermemesi gibi bir takım özellikleri mevcuttur (Çangir, 1998:61).

1.2.5.4 Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (<http://www.fstc.org/>) tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır (<http://www.echeck.org/>).

1.2.5.5 Diğer Ödeme Araçları

- **Escrip:** Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.
- **IPIN:** İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.
- **PCPay:** Smart Card bazlı bir sistem.
- **ECharge My Phone:** Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem.
- **First Virtual:** Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistem (http://e-ticaret.garanti.com.tr/e_tic_odeme_arac.htm).

1.2.6 Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri

İnternetin hızla yaygınlaşması ve gelişmesi evlerde, okullarda, kamu kuruluşlarında, finansal işlemlerde, kısaca hayatın her alanında radikal değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber başta finansal

kurumlar olmak üzere birçok kuruluş ticari işlemlerini internete taşımaya başlamıştır. Böylece bilgilerin herkese açık bir ağ üzerinde dolaşmasının sebep olduğu haklı bir endişe ortaya çıkmıştır (<http://eticaret.garanti.com.tr/>).

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler. Ancak bu hizmeti veren bankaların ödeme sistemini kullanarak internetten satış yapmak isteyen firmalara banka bu şartı getirmiş ve böylece tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitenin kimliği ile ilgili kuşku duymalarını önlemiştir (<http://eticaret.garanti.com.tr/>).

Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik

sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur.

1.2.6.1 Güvenliğin Önemi

Elektronik ticarete güvenlik, bu konudaki en başta gelen sorundur. İnterneti kullanarak alışveriş yapacak olan kişiler, kredi kartı numarası vb. gibi önemli bilgilerinin kötü niyetli kişilerce kullanılabilceğini ya da değiştirilebileceğini düşünürlerse, internetin elektronik ticaret amaçlı kullanımı söz konusu olmayabilecektir. İnternet kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalar, internetin elektronik ticaret amaçlı kullanımının büyük ölçüde işlemlerde güvenliğin sağlanması ve özel hayatın korunmasına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Spitzer, 2001:3).

1.2.6.2 Elektronik Ticarete Güvenlik Yöntemleri

Güvenlik için elektronik ticarete çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemler gelişen teknolojiye paralel olarak devamlı olarak yenilenmektedir. Zaten ticari alanda bilindiği üzere güven esastır (Sevinç 2001). Güvenlik yöntemleri şunlardır:

SSL (Secure Socket Layer): SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb.) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-ktuphanesi/yayin3.html>).

SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur (<http://netcaster.netscape.com/products/security/ssl/howitworks.html>).

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bitlik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar (<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html>)(<http://netcaster.netscape.com/products/security/ssl/howitworks.html>).

SET (Secure Electronic Transactions): SET, banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir. SET uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir. Garanti Bankası Şubat 1998'de gerçekleştirdiği SET uyumlu alışverişle, bu protokolü kullanmaya başlayan Dünyada yedinci, Avrupa'da dördüncü ve Türkiye'de ilk kuruluş olmuştur (Kurgun, 1998:16-50).

SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler (<http://eticaret.garanti.com.tr/set.htm>).

SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS'unun (V-POS) birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın Sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve alışveriş için seçilen kredi kartının sertifika

bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alışverişin içeriğini (malın ne olduğu, kaç tane alındığı vb.) görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü alıcısına gönderir (<http://www.setco.org/certificates.html>).

SET sistemi de SSL'de olduğu gibi kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek gönderilmesi esasına dayanır. Bu sistemden faydalanana bilmek için kullanılmak istenen kredi kartının SET uyumlu olması gerekir. SET protokolünü kullanmak isteyen kredi kartı sahipleri iki ön koşulu yerine getirmek zorundadırlar (<http://eticaret.garanti.com.tr/>).

Öncelikle kullanılacak her bir kredi kartı için sertifikasyon kurumundan ayrı birer SET sertifikası alınmalıdır. Ardından kart sahipleri yine kredi kartı veren bir bankadan sanal cüzdan adı verilen bir programı alıp bilgisayarlarına yüklemeli ve bu yükleme sırasında SET sertifikalı kredi kartlarını programa tanıtmalıdır. SET uyumlu alışverişler, sanal cüzdanın yüklü olduğu bilgisayar kullanılarak SET uyumlu mağazalardan yapılabilecektir. Sanal cüzdan programı en fazla üç kez yüklenmek üzere yazıldığından en fazla üç bilgisayarda kullanılabilir. SET protokolünün SSL'e göre çok daha yüksek denebilecek güvenliğine rağmen yeterince yaygınlaşamaması sanal cüzdanın mobilitesinin olmamasına bağlanabilir. Bu yüzden Garanti Bankası sistemi SET uyumlu olmasına karşın SET protokolünü tam olarak uygulamamaktadır (<http://www.setco.org/certificates.html>).

Sanal mağazalar ise Sanal POS (Point of Sale) olarak adlandırılan V-POS yazılımını yükledikten sonra bir sertifikasyon kurumundan (<http://www.verisign.com/>, <http://www.gte.com/>) dijital bir sertifika olarak alışverişlerin güvenliğini sağlayabilmektedirler.

1.2.7 Elektronik Ticaret Modelleri

1.2.7.1 İşletmeden-İşletmeye (B2B)

Otomasyona sahip sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile sağlanan ürün; hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışı, kullanımı ve paylaşımıdır. İşletmelerin dijital teknolojiyi kullanarak elektronik ortamda tedarikçilerine sipariş vermesi ya da tedarikçi olduğu işletmelerden sipariş alması, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi gibi işlemleri içermektedir. Çeşitli araştırma kuruluşları tarafından yapılan incelemelerin işletmeden işletmeye (B2B) yapılan elektronik ticaretin, genel elektronik ticaret faaliyetlerinin yaklaşık olarak %80'nini kapsadığını göstermektedir (<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>).

Bunun temel nedeni de (B2B) uygulamalarının gerek aynı ekonomik sektörde faaliyet yapan şirketlerin, gerekse farklı iş kollarındaki işletmelerin farklılaşan ihtiyaçlarından dolayı birbiriyle bağlantı kurmak zorunda kalmaları ve aynı zamanda daha zengin bir yelpaze içinde elektronik ticaret yapabilme olanağı bulmalarındandır (Aytoğlu, 2000:25).

İnternet öncesinde firmalar arasındaki elektronik ticaret, özel veya katma değerli ağlar üzerinden Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange; EDI) ile gerçekleştirilmiştir. Firmalar, iş ortakları (tedarikçileri) ile arasındaki ticari bilgileri ve işlemleri, EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmektedir. İnternet ile elektronik ticaretin firma-firma kategorisine altyapı oluşturan EDI uygulamaları, web ortamına taşınarak maliyetler önemli ölçüde düşürülmüş ve KOBİ'lerin de etkin olması sağlanmıştır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000:2).

Elektronik ticaret, firmalar arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol, vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren işletmeler, envanterdeki ürünlerin takibini yaparak, ürünlerin satış eğilimlerini izleyebilmektedirler (<http://www.tradeorbis.com/turkce/b2b.htm>).

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapması dolayısı ile süpermarketin siparişlerinin de aynı şekilde hassas olacağı öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda azalma olacaktır. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir (Bozkurt, 2000:65-70).

“Ülkemizde otomotiv, elektronik, beyaz eşya, bilgi teknolojileri, vb. sektörlerde ana sanayi, yan sanayi ve ana firma-bayi servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, firma-firma elektronik ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir” (ETKK, Hukuk Çalışma Grubu Raporu).

Tablo 3
İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Tahmini

Yıllar	Firma-Firma İşlem Hacmi (Milyar \$)
2003	3.950
2004	7.290

Kaynak: (Gartner Group; 27 Ocak 2000)

Tablo 4
İnternet Temelli Elektronik Ticaretin Dağılımı (1997-2003/Milyar \$)

Yıllar	B2B	B2C
1997	7	5
1998	22	12
1999	47	22
2000	97	37
2003	338	94

Kaynak: (Bozkurt, 1999:50)

Tablo 3 ve Tablo 4’de B2B ve B2C’ye ilişkin rakamların çok hızlı arttığı görülmektedir.

İdari maliyetlerin azalması, insandan kaynaklanan hataların ve gecikmelerin önlenmesi, kağıt ziyanının azalması, telefon ve faks ödemelerinde tasarruf, zamandan tasarruf, hızlı ve doğru bilgi paylaşımı, elektronik ticareti tedarik ve bayi

zincirlerine entegre eden işletmelerin sahip olacağı avantajlardır. Bütün bunlar üretimin artmasına sebep olacak ve artan tasarruf ve üretim, şirket gelirlerine yansıtacaktır. Bilgi paylaşımında mesafe sınırları ortadan kalkacağından zamanla şirketlerin bayilik ve tedarik zincirleri büyüyecek ve bu durum pazar payını olumlu etkileyecektir.

1.2.7.2 İşletmeden-Müşteriye (B2C)

Web teknolojisinin hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler internet ortamında; başta eğlence sektörü olmak üzere bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. B2C türü uygulamalarda bireyler arası gerçek zaman iletişimine (real time communication/online) dayalı haberleşme mümkün olduğundan her türlü bilgilendirme, genel hizmetler (akademik, sivil-toplum örgütleri, aktüel olaylar kültürel aktiviteler v.b.) ve diğerleri yer almaktadır. Ayrıca finansal hizmetler ile yazılım ve donanım satışları ve bilgilendirme hizmetleri de büyük yer tutmaktadır (<http://www.foreigntrade.gov.tr/>).

İnternet özellikle KOBİ'lerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki web değişimini yakalayan firmalar, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat, haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma ve işletme maliyetleri, internet ile KOBİ'lerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir (<http://www.foreigntrade.gov.tr/>).

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. İnternet müşterileri firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.

Gartner Group tarafından yapılan araştırmaya göre, firma-müşteri elektronik ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 1 Trilyon \$ rakamını aşması öngörülmektedir. Aynı çalışmada, firma-müşteri elektronik ticaret kategorisindeki internet üzerinden gerçekleştirilen satışların %37'sini kitap; %21'ini bilgisayar, donanım, yazılım;

%20'sini CD, DVD, kaset; %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğuna değinilmektedir (Ulutürk, 2001:28-30).

Sanal iş dünyasında mağaza açmak için, web sitesinin teknik altyapısının ve içeriğinin oluşturulması ve ödeme işlemleri için de sanal POS (V-POS) alınması gerekmektedir. Muhasebe, stok, vb. işlemleri ile de entegrasyonu sağlanabilecek sanal mağazaya müşterilerin güvenli erişimi için, SLL standardı kullanılmaktadır. Satıcı firma, bir onay kurumundan aldığı elektronik web sitesi kimliği ile mağazasının sanal dünyadaki kaydını gerçekleştirmektedir. Müşteri ile satıcı firma arasındaki iletişimde güvenliği sağlayan SLL; internette ulaşılan adresin gerçekten aranan mağaza olup olmadığını kontrol etmekte ve bilgilerin şifrelenerek gönderilmesini sağlamaktadır (Ticaret Net, 2001:4-5).

Satıcı firma ile banka arasındaki iletişimin güvenliği ise SET protokolü ile gerçekleştirilmektedir. Müşteriden SLL ile alınan ödeme bilgileri (kredi kartı), satıcı firma tarafından bankaya SET protokolü ile şifrelenerek gönderilmektedir. Banka, müşterinin hesabının uygun olması durumunda, alışverişini onaylamakta ve provizyon bilgisini satıcı firmaya göndermektedir. Satıcı firma, müşterisine siparişin tamamlandığını bildirdikten sonra bankaya bağlanarak alışveriş tutarını hesabına aktarmaktadır. Ülkemizde kitap, kaset, CD, çiçek, elektronik, giyim, bilgisayar, gıda, vb. ürünlerin internette doğrudan müşteriye satışını yapan sanal mağaza sayısı son yıllarda artmıştır (<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=3598>).

İşletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlamak için pazarlama grupları kurduğu, katalog yöntemiyle kapı kapı dolaşarak mallarını satmaya çalıştığı, çeşitli semtlerde mağaza zincirleri kurup, broşürler dağıtarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştığı geleneksel satış yöntemleri herkes tarafından bilinmektedir. Yeni bir fiziksel ofis veya mağaza açmak ve çok personel çalıştırarak pazarlama gruplarından verim elde etmek için ilk önce bol sermaye sonra sabır gerekir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kuralları ve standartları; orta ve küçük çaplı işletmelerin, yüksek sermaye destekli büyük işletmeler ile rekabet etmesine izin vermez. Elektronik ticaretin avantajları sayesinde büyük küçük tüm şirketler geleneksel pazarlama

yöntemlerinin katı kurallarından ve sınırlamalarından kurtulup, yüksek miktarda sermaye ortaya koymadan sanal mağazalar açmakta, mal ve hizmetlerini satmak için yeni pazarlar bulmakta, yeni gelir kaynakları elde etmekte, imajlarını güçlendirmekte ve rekabetsel üstünlük kazanmaktadırlar. Elektronik ticaret, hem işletmeleri hem de tüketicileri kazançlı duruma getirmektedir (<http://www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/>).

1.2.7.3 Müşteriden-Müşteriye (C2C)

Müşterilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri elektronik ticaret uygulamalarıdır. Sık olarak görülmez.

1.2.7.4 Müşteriden-İşletmeye (C2B)

Tüketicilerin işletmelere geri besleme yapmasından kaynaklanan elektronik ticarettir. Ancak pek yaygın değildir.

1.2.7.5 Kamudan-İşletmeye (G2B)

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemlerini kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

1.2.7.6 Kamudan-Müşteriye (G2C)

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır.

1.2.8 Elektronik Ticaretin Avantajları

İnternet ortamından ticaret yapmak ya da iş ilişkileri kurmak, mevcut işin geliştirilmesi ve yeni pazarlar bulmak; hızlı gelişen dijital ekonomiden pay almak için gereklidir. Elektronik ticaret, işletmelerin hali hazırda yaptığı işi ilk anda kökünden değiştirecek bir olgu değildir. Ancak, internetin her yerde, herkese kolay

erişim mantığı ile, diğer insanlara (müşteriler, ortaklar vb) ulaşmak çok kolay olacaktır ve gelecek günlerde dijital ekonomi, global ekonominin en önemli unsuru haline gelecektir. Ekonomik göstergeler ve tahminler de bunu göstermektedir (Seyidoğlu, 1999:22-60).

Elektronik ticaret konusuna tüm iş çevrelerinin dikkat etmesi ve bunu ciddiye almaları gerekir. Çünkü elektronik ticaret modelleri şirketlerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi bir coğrafi sınır da yoktur. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güvenli pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, global olarak işletmelerin kar oranlarını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla; mevcut iş imkanları büyüyecektir, halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtımı, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılacaktır. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılacaktır, global olarak iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır. İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılacak, uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme imkanı doğacaktır (<http://www.internetmarketing-tr.com/>).

Elektronik ticaret, uzmanların tahmininden 2-3 kat daha hızlı büyüyen bir ekonomi mekanizmasıdır. Global ekonominin geleceği, artık elektronik ticarete dayanan ekonomidedir. Ticari işletmeler böyle bir ortamda yer almak zorundadırlar. Yoksa, pazar payları düşecek ve kimseyle iş yapamaz hale geleceklerdir. Yakın gelecekte, e-dükkanı olmayan, e-posta kullanmayan ticari kuruluşlar muhakkak ki, işlerini geliştirmede ve kar etmede, yeni iş bağlantıları kurmada çok zorlanacaklardır (<http://home.hostway.com/ecommerce2.html>).

Son yılların en önemli pazarlama ve satış kanalı olan elektronik ticaret, satıcı ve alıcılara şu avantajları sağlamaktadır:

1.2.8.1 Geniş Pazar - Sınırsız Alışveriş

Satıcılar, ürün ve hizmetlerini pazar sınırı olmaksızın tüm dünyaya tanıtmaya ve satma imkanı bulurken, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilirler. Elektronik ticaretin, global düşünleri kısıtlayıcı bölgesel sınırlamaları olmaz. Fiziksel ofisler veya mağazalar kurmadan yeni pazarlara açılabilir, dünyanın her yerinden yeni müşteriler kazanılabilir (Civan, 2002:66).

1.2.8.2 Rekabette üstünlük - Hizmet Kalitesinde Artış

Satıcılar, düşük maliyetler ile rekabet güçlerini arttırmak yoluyla müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilir. Tüketiciler sanal ortamda aynı ürünün birçok alternatifini bir arada görerek seçme imkanına ve dolayısıyla daha kaliteli bir hizmete kavuşmuş olurlar. Satıcıların rakip firmaları ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerdeki azalma ile aynı ürün daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırabilir, kişiye özel en iyi hizmeti sunulabilir (<http://www.e-shop.gen.tr/>).

Stratejik sistemler organizasyonları geliştirip onlara stratejik avantajlar sağlamaktadır. Böylece organizasyonların pazar payları artarak, kaynaklara ulaşmaları kolaylaşmakta ve rakiplerinin kendi pazarlarına el atmaları engellemektedir (Turban, Lee, King ve Chung, 2000:15).

1.2.8.3 Ürünleri Daha Ucuza Mal Edebilme – Ulaşabilme

Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere daha uygun fiyatla sahip olabilirler (<http://www.zdnet.com/enterprise/ebusiness.htm>).

1.2.8.4 Aracıların Azalması - İhtiyaçlara Hızlı Erişim

Elektronik ticaret; ürün ve hizmetleri, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırır. Tüketici çarşı pazar dolaşmadan alışveriş yapar, bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlıdır (www.rozika.com).

1.2.8.5 İşlem Maliyetinden Tasarruf - Daha Ucuz Ürün ve Hizmetler

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla personel ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir. Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde, gerekse işletmeler içinde veya arasında kullanılsın, elektronik ticaretin şirketlere sunduğu en büyük avantaj maliyetlere getirdiği %40 -%60 dolaylarındaki düşüştür. Veri tabanı destekli yazılımlar ile müşteri ve ürün bilgilerinizi düzenli, hızlı ve kontrollü bir şekilde tutabilir, istatistiksel analizler yapılabilir. Otomasyonlaştırılmış envanter kontrolü, sipariş ve satın alım idaresi gibi işlemler ve iş yönetimi araçları sayesinde, personelden kaynaklanan hatalar ortadan kalkar, zaman tasarrufu sağlanır ve iş gücü ihtiyacı azalır. Maliyetlerinizdeki bu düşüş, ürün fiyatlarına yansyacağından piyasada rakiplere karşı avantaj sağlanabilir. Bu nedenlerden dolayı Lufthansa, General Motors, Compaq gibi dünya pazarında kendini kanıtlamış bütün büyük şirketler elektronik ticaret teknolojisini çoktan bünyelerine entegre etmiş ve ortaklarının da bu teknolojiye geçmelerini sağlamıştır (Civan, 2002:67).

1.2.8.6 Yeni İş İmkanları / Yeni Ürünler

Elektronik ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçları (information brokers) gösterilebilir(<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>).

BÖLÜM II

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ GELİŞMELER

2.1 DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET

Henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen internet kullanımının artması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi 2004 yılında toplam elektronik ticaret cirosunun 1.4 trilyon Amerikan dolarına ulaşması öngörülmektedir (<http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm>)(<http://abcnews.go.com/sections/business/YourBusiness/sbb990721.html>).

Tablo 5
Online Satış Ciroları Tahminleri

Yıl	İşletmeden – Son Kullanıcıya	Toplam İnternet Satışları
2002	180	590
2003	220	900
2004	300	1400

Kaynak: Şubat 2000, OECD

Amerika başta olmak üzere dünyanın hemen her tarafında bu trendi gören şirketler online satış hizmeti verebilmek için gerekli teknik altyapıyı oluşturmak ve iş akışlarını internete uyumlu hale getirebilmek için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Dünya genelindeki elektronik ticaret faaliyetinin beşte dördü ABD'de gerçekleşmekte olup, Amerika'yı Batı Avrupa'da İngiltere ve Kuzey ülkeleri, Asya'da ise Singapur ve Hong Kong takip etmektedir (<http://www.digitaleconomy.gov/>).

Araştırma şirketlerinden alınan bilgilere göre internet alanında ABD ve Japonya'nın gerisinde kalan Avrupa Birliği'nde (AB) "e-tüketici" sayısının önümüzdeki 5 yıl içinde en az 4 kat artması öngörülmektedir. Aynı dönemde internet üzerinde yapılan alışverişin de 8 kat artış göstermesi beklenmektedir. Ancak Avrupa bu alanda ABD ve Japonya'yı çok geriden takip etmektedir (OECD Information Technology Outlook, 1997).

Datamonitor Enstitüsü'nün araştırmasına göre, 15 AB ülkesi ile İsviçre ve Norveç'i kapsayan Batı Avrupa'da 2004 yılı sonunda elektronik tüketici sayısı 100 milyona erişecektir. Datamonitor uzmanları elektronik ticaret sektöründe 2005 yılında yaklaşık 20 milyar Euroluk hasılat beklemektedirler (European Commission, 1998).

Araştırmalarına göre, seyahatten sonra Batı Avrupa'da internet vasıtasıyla en çok satılan diğer ürünler ise; bilgisayar, kitap vb. Batı Avrupa'da internetle satılan ürünlerin %16'sını bilgisayarlar, %14'ünü de kitaplar oluşturmaktadır (<http://www.forrester.com/>).

Tablo 6
Dünyada İnternet Kullanıcılarının Dağılımı

Kuzey Amerika	Avrupa	Asya-Pasifik	Latin Amerika	Ortadoğu	Afrika
%41	%27,6	%26	%4	%6	%0,8

Kaynak: (Hobley, 2001)

Yukarıdaki tabloda dünya çapındaki internet kullanım oranları görülmektedir. Elektronik ticaretin gelişim süreci internetin gelişimi ile doğru orantılıdır.

Araştırma şirketlerinin elektronik ticaret tahminleri Tablo 7'de; ticari web sitelerinin coğrafi dağılımı ise Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 7
Elektronik Ticaret Tahminleri

Araştırma Şirketleri	2003 Yılı
E-Marketler	1244
IDC	1317
ActivMedia	1324
Forrester Min(*)	1800
Forrester Max(*)	3200

Tablo 8
Ticari Web Sitelerinin Coğrafi Dağılımı

	Site Sayısı	Aylık Büyüme(%)
ABD-Kanada	113.093	4,6
Avrupa	90.175	19,9
Asya-Avustralya	35.792	4,9
Orta-Güney Amerika	12.011	9,5
Diğerleri	741	46,8
TOPLAM	251.812	100

Kaynak: (The Ernst&Young Center for Bussiness Innovation, 1999)

2.1.1 Dünyadaki Başarılı Elektronik ticaret Siteleri

2.1.1.1 Amazon.Com

Amerika'da bulunan Amazon.com şirketi 1995 yıllarında hiç kimsenin tanımadığı bir web sitesine sahip iken, 1998 yılında sanal satışlarından elde ettiği ortalama aylık \$45 milyon dolar satış ile dünyanın her yerine ürünlerini dağıtan bir şirket duruma gelmiştir. Elektronik ticaretin maliyet düşürücü avantajlarından yararlandığından, müşterilerine çok cazip indirimler sunarak, büyük pazar kitlelerini kendisine çekebilmektedir. (Diel, 1998).

2.1.1.2 Hewlett Packard

İşletmeden işletmeye olan modele uygun bir sitedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen bir bayilik zincirine sahiptir. Sistemde çeşitli döviz kurlarından toplam 75,000 fiyat yer almaktadır. Bu siteye <http://eproducts.hp.com> adresinden ulaşılabilir. Bu site sayesinde HP, ürünlerini birden fazla dili ve para birimini destekleyen bayilik zincirinde ve elektronik ortamda satışa sunmaktadır.

2.1.1.3 Bosch

Ev aletlerinden iletişim araçlarına, cep telefonlarından araba parçalarına pek çok ürünün üreticisi olan Bosch firmasının 1998 yılında dünya çapındaki

satışlarından elde ettiği gelir \$50.3 milyar dolardır. Bu gelirin \$2.5 milyar doları elektronik ticaret uygulamalarından elde edilmektedir.

2.1.1.4 Dell Computers

Dell Computer Şirketi'nin internet üzerinden satışları, 1998 senesinde iki katından fazla artarak günde 14 milyon doları aşmış ve şirketin toplam gelirinin yüzde 25'ini oluşturmuştur. Nisan 1999 tarihindeki rakamlara göre 1999 yılının ilk üç ayında şirketin internet üzerinden günlük satışları ortalama 18 milyon dolara ulaşmıştır (IBM, 2000:69).

2.1.1.5 Travelcity

1999 yılının ilk üç ayında Travelcity Şirketi \$128 milyon doları aşan satışı internet üzerinden gerçekleştirmiş, 1998 yılına göre satışlarında yüzde 156 lık bir artış kaydetmiştir. Ayrıca, internet aracılığı ile 1.2 milyon yeni üyeyi şirket kayıtlarına eklemiştir.

2.1.2 Çeşitli Ülkelerde Elektronik Ticaretle İlgili Gelişmeler

Başta ABD olmak üzere Kuzey Amerika kökenli ülkelerden gelişim gösterip yayılan internet ve sonrasında elektronik ticaret, daha sonraları Japonya ve Avrupa ülkelerinde de belli bir seviyeye ulaşmıştır. Ülkelerin ekonomik durumları ile internetin yaygınlığı paralellik göstermektedir (Nakanishi, 1997).

2.1.2.1 G-7 Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD hükümeti, elektronik ticarete dünyada en çok önem veren ülke durumundadır. Yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etmekte, diğer G7 ülkelerine örnek teşkil ederek bu konuda özel sektörün çalışmalarını teşvik edici çalışmalara yer vermektedir (Grenoble, 1998:5-7).

2.1.2.2 Avustralya

Bilgisayar teknolojisi açısından dünyada önde olan ülkelerin başında gelen Avustralya, elektronik ticaretin gelişmesi için her türlü kolaylığı sağlamıştır. Avustralya'da elektronik ticaret düzenlemeleri için hükümet bir çok

kamu kuruluşunu görevlendirerek, bunlar arasında koordinasyonu sağlamıştır (Building the Legal Framework, 1998).

2.1.2.3 Japonya

1996 yılının başında Japonya' da "Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECom)" adındaki kurumun bünyesinde sistematik elektronik ticaret çalışmaları başlamıştır. Çalışmalar, ülke çapında bilgi ve tecrübe paylaşımını amaçlayarak elektronik ticaretin standartlarının belirlenmesine yöneliktir.



2.2 Türkiye'de Elektronik Ticaretle İlgili Gelişmeler

Türk toplumunun internetle tanışması çok eski olmamasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. "Türkiye, hızla küreselleşen dünyada hak ettiği yeri alabilmek ya da en azından mevcut yerini koruyabilmek için bu gelişmeleri yakından izlemek ve hızla hayata geçirmek zorundadır." (Demir, 2001:35).

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilen gibi işletmeden işletmeye satış, elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımalarına ve işletmeler arası elektronik ticaretin patlamasına tanıklık edilecektir (KOSGEB Elektronik Ticaret ve KOBİ-Net Projesi Tanıtım Kitapçığı:14) (Varol, 1998:28-42).

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralama yoluna gidilmiştir. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır (<http://www.e-shop.gen.tr/>).

Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız vermiştir. İşletmeden işletmeye, (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir (Özgür, 2000).

Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar. Garanti Bankası, Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunan etkili banka konumundadır ve konudaki çalışmalarını sürdürmektedir. Global ekonomiden çok fazla pay alan elektronik ticaretin, bazı görüşlere göre, 2003 yılı başından itibaren geleneksel ticari faaliyetlerden daha etkin bir konuma geçeceğini genel kabul görmektedir (Ban, 2001:26-29).

Türkiye'de elektronik ticaretin boyutlarıyla ilgili sağlıklı araştırmalar henüz yapılamamıştır. Ancak, internet üzerinden elektronik bankacılık ve sanal marketler üzerinden on-line alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere, seyahat rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb. gibi konularda ciddi bir elektronik ticaret pazarının oluşmaya başlama sinyalleri verdiğini söylenebilir (<http://www.adambilgisayar.com.tr/>).

2.2.1 Kamu Sektöründe İzlenen Gelişmeler

İnternet kullanım oranının artması ve dünyadaki elektronik ticarete olan gelişmenin etkisiyle Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilmesi amaçlarıyla bazı kuruluşlar ve projeler oluşturulmuştur. Bu kuruluşlar, dünyadaki teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, Türkiye'ye getirilmesi ve adaptasyonu için gerekli alt yapıyı oluşturmakta ve elektronik ticaretin gelişmesi yönünde kararlar almaktadırlar.

2.2.1.1 Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yönetiminde, aşağıdaki kuruluşlar ve temsilcilerinin katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (ETKK Teknik Çalışma Grubu Değerlendirme Raporu, 1998).

ETKK; Adalet Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi bakanlıklar; Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü

gibi devletin kilit durumdaki kurumları; Merkez Bankası, Rekabet Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, Bankalar Birliği gibi finans kurumları; Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, Türk Patent Enstitüsü, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği gibi kurumlar tarafından oluşturulmuştur. ETKK'nin amacı şu şekilde belirlenmiştir:

"Özellikle, son on yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmenin yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanmanın çağın gereği olduğu bilincinin oluşması, ekonomik gelişmenin ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır. 2000 yılında hacminin 300 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilen elektronik ticaretten beklenenler, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile, küreselleşme, rekabet üstünlüğü, uluslararası ticaretten daha çok pay ve sürdürülebilir sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkı olarak özetlenebilir." (ETKK, 2000).

2.2.1.2 İnternet Üst Kurulu

Asıl görevi Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık olmak üzere; Türkiye'de internetin alt yapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde danışmanlık görevini yürütmek, uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak, konu ile ilgili birimler arasında eşgüdüm sağlamak, gelişme, yaygınlaştırma, hizmet üretimi konularında düzenleyici öneriler oluşturmak, ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak amaçları ile, Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur (<http://www.ubak.gov.tr/>).

BÖLÜM III

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER (KOBİ) VE ELEKTRONİK TİCARET

Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ'ler), gelişmekte olan ülkelerde ekonominin en önemli dişlilerini oluşturur. Hem ekonomik gelişme, hem de toplumsal sorunların çözümü açısından KOBİ'ler büyük öneme sahiptirler (<http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html>).

KOBİ'ler, büyük ölçekli şirketlerin vazgeçilmez tedarikçisi olmalarının ötesinde firma sayısı, istihdam ve katma değer açılarından Türkiye ekonomisi açısından ihmal edilemeyecek kadar önemlidirler (Bal, Yıldırar ve Özmen, 2001:21).

Büyük şirketler açısından yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) rekabet edebilme şansları her geçen gün zorlaşmaktadır. Bilindiği üzere eskiden beri en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallardan mahrum olmalarıdır. Küçük işletmeler, elektronik ticarete uyumda geç kalırlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çok zor duruma düşeceklerdir (Bozkurt, 1999:19-50).

Elektronik ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek, ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli imkanlar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek KOBİ'lerin, büyük firmalara oranla elektronik ticarete daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir (<http://www.kobinet.org.tr/>).

Ancak, gerek KOBİ'lerin üretime dönük doğaları gerekse yaşanan ekonomik krizler, küçük işletmelerin internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ticaret imkanlarından yararlanma oranları özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek boyutlardayken ülkemizde web ve ilgili teknolojileri kullanarak ürettiklerini satan KOBİ örnekleri azdır (KOSGEB, Elektronik Ticaret ve KOBİ-Net Projesi Tanıtım Kitapçığı).

Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiç bir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan bir çok firmanın elektronik ticaret için bir araya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. Önümüzdeki dönemde Türkiye'de de büyük şirketlerden başlayarak bir çok firmanın satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başlayacaklarını ön görmek zor olmayacaktır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler, bu şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen imkansız hale gelecektir. Elektronik ticaret için gerekli alt yapı çalışmalarına şimdiden başlanması yeni çağın artan rekabet koşullarında KOBİ'lere ciddi avantaj sağlayabilecektir (<http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>).

Avrupa Birliği'nde elektronik ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar, elektronik ticaretin beş temel engel ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak, 1998 ve 1999 yılında tekrarlanan bu araştırmada, elektronik ticaretin engellerinin, güvenlik ile ilgili, iş gücü kaynaklı, teknik alt yapı kaynaklı olduğu ve ayrıca uygulama maliyetlerinin yanı sıra elektronik ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu belirlenmiştir (<http://www.kobinet.org.tr/>), (<http://www.dagangnet.com/>).

3.1 TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE YÖNELİMİ KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Yapılan araştırmalar neticesinde, Türkiye'de elektronik ticaretin önündeki engeller (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>):

- Elektronik ticaretin öneminin fark edilmemesi,
- Sınırlı bilgi düzeyi,
- Sağlanacak faydaların belirsizliği,
- İnsan kaynaklarının eksikliği,
- Kuruluş maliyeti olarak tespit edilmiştir.

Elektronik ticaret ile ilgili KOBİ'lerde yapılan araştırmaların bulguları aşağıda belirtildiği gibidir (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>):

- Ürün tanıtım amaçlı internet kullanımında artış kaydedilmekte,
- İnternet “karlı satış yöntemi” olarak algılanmakta,
- İnternet, “Pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı” olarak benimsenmekte,
- Elektronik ticaret firma-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- İşletmelerin elektronik ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta,
- İşletmelerin elektronik ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta,
- İşletmelerin rakiplerinin elektronik ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

KOBİ'lerin elektronik ticaret kapsamında pazar araştırma, ürün/hizmet arama, pazarlama, girdi temini ve müşteri ile iletişim amaçlara yönelik olarak interneti kullandıkları yönünde araştırma sonuçları mevcuttur (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi>).

Türkiye’de KOBİ’lerin elektronik ticarete geçişini kolaylaştırmak amacıyla 1998 tarihinde KOSGEB İdaresi Başkanlığı tarafından başlatılan KOBİ-NET projesi kapsamında hazırlanmış KOBİ-NET (<http://www.kobinet.org.tr/>) sitesi mevcuttur.

3.2 KOBİ-NET

KOBİ-NET, işletmelerin temel profil bilgilerini altı dilde ücretsiz olarak yayınlayan bir bilgi ağıdır. Bu bilgi ağında işletmeler; üretim sektör kollarına göre kayıtlı olduğu için, kendilerine sağlanan ücretsiz e-posta kutusu ile, sektörel bazda tüm işletmelere toplu mesaj iletebilmektedirler. Mümkün olabildiğince tüm işletmelerin bu sisteme kaydolmalarını sağlamak hedeflenmektedir (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a.html>).

KOBİ-NET, işletmelerin rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaç duydukları güncel bilgilere hızlı erişebilecekleri ve dünya ile elektronik ortamda iletişim kurabilecekleri bir elektronik ticaret kapısıdır (Sayın, 1998:15).

1980’lerden bu tarafa KOBİ’lerin ülke ekonomilerinin gelişmesine katkısı bilinen bir gerçektir. İnternete dayalı ekonomide de ülke ekonomilerinin KOBİ’ler ve onların elektronik ticaret faaliyetleri ile gelişeceği bu konudaki önemli öngörülerdendir (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a.html>).

3.2.1 KOBİ-NET E-Posta Adresi

E-posta adresi, işletmelerin sanal iş dünyasındaki kimliğinin, en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Müşterilere veya diğer firmalara verilecek e-posta adresinin işletmenin yaşamı boyunca değişmemesi gerekmektedir. Aksi durumda internet hizmeti alınana firma değiştirildiğinde, e-posta adresi de değişeceğinden eski e-posta adresine gönderilen mesajlar işletmeye ulaşamayacaktır. Önceki e-posta adresi verilen müşteri ve firmalara yeni adresi bildirmenin imkansızlığının yanı sıra broşür ve kartvizit türündeki basılı materyalleri de değiştirmek gerekecektir.

İşletmelerin yukarıdaki sorunları yaşamaması için KOBİ-NET e-posta servisi kapsamında; üyelerin tamamına “firmaadi@kobinet.org.tr” şeklinde KOBİ-NET e-

posta adresi verilmektedir (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>).

3.2.2 KOBİ-NET Sektörel e-Posta Hizmeti

KOBİ-NET'in Firma-Firma elektronik ticaretin ilk adımı olarak sunduğu "Sektörel e-Posta Hizmeti" ile, firmaların aralarında hızlı iletişim kurmaları ve haberleşme maliyetlerinin asgari düzeye indirilmesi hedeflenmiştir. E-postanın ekine mektup, broşür, vb. yazılı materyalin yanı sıra ses, görüntü, vb. görsel malzemenin eklenebilmesi, firmalar arasındaki iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır.

KOBİ-NET üyeleri hazırladıkları mesajları, seçecekleri e-posta grubuna dahil firmalara otomatik olarak gönderebilmektedir. Başvuru sırasında firmanın "Sektörüne gelen tüm e-postaları almak istiyorum" seçeneğini işaretlemesi durumunda, kendisine verilen KOBİ-NET e-posta adresi kayıt işlemi esnasında faaliyet konusuna göre "KOBİ-NET e-Posta Sektör Grupları"ndan ilgili olanına dahil edilmektedir. (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>).

3.2.3 KOBİ-NET'te Bilgi Erişimi

İşletmelerin ticaret hayatında ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı erişimlerini sağlamak amacı ile oluşturulan KOBİ-NET Bilgi Bankası;

- Ekonomi ve İş Dünyası (Ülke raporları, şirket kuruluş rehberi, ihracat rehberi, yayınlar,...)
 - Finans İmkanları (Sermaye piyasaları, kredi imkanları, factoring, leasing, ...)
 - Mevzuat (İhracata yönelik devlet yardımları, yatırım teşvikleri, ...)
 - Avrupa Birliği (Gümrük Birliği, AB işbirliği programları, bültenler, yayınlar)
 - KOBİ-NET Üyeleri WEB Sayfaları (KOBİ-NET üyelerinin güncel firma bilgileri:...)
 - Firma Rehberleri (ASO, MİB, BEYSAD, TESİD, vb. üyelerinin firma bilgileri)
 - İş Birliği-İş Ortaklığı Teklifleri (80 ülkeden gelen iş teklifleri)
- konularında güncel bilgiler içermektedir.

3.2.4 KOBİ-NET Üyeliliğinin Sağladığı Ücretsiz İmkanlar

KOBİ-NET üyelerine aşağıdaki olanakları sunmaktadır.

- Hiç değişmeyecek e-posta adresi,
- 6 dilde web sayfası,
- Dünya ile elektronik ortamda iletişim,
- Firma bilgilerini güncelleme imkanı,
- Firmalara sektörel toplu e-posta gönderme,
- Sanal iş dünyasında etkin firma-ürün tanıtımı,
- Doğrudan müşteri ve tüketici ile temas kurma,
- Dünya ve Türkiye'deki güncel ekonomi ve iş dünyası bilgilerine hızlı erişim,
- Kamu kuruluşlarına, derneklere, vakıflara, odalara doğrudan elektronik ortamda ulaşım,
- Türkiye'deki en güncel firma rehberine erişim,
- 70 ülkedeki firmaların işbirliği tekliflerine ulaşım,
- Avrupa Birliği ile ilgili son bilgilere ve gelişmelere erişim sağlanmaktadır.

İKİNCİ KISIM

BÖLÜM I

İŞLETMELERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞ SÜRECİ ÜZERİNE GAZİANTEP' TE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, işletmelerin elektronik ticarete geçiş sürecine uygulamacı bir açıdan yaklaşılmaya çalışılmış, araştırmanın teori kısmında ele alınan konuları kapsayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1.1.1 Araştırmanın Amacı

Elektronik ticaret konusunda ülkeler arasındaki bilgi, olanak ve yasal farklılıklar teknoloji açısından gelişmiş ülkeler seviyesinde olmayan ülkelerdeki yatırımcılar için henüz netlik kazanmış değildir. Öte yandan yakın gelecekte web tabanlı ticaret içermeyen bir küresel ticareten bahsetmek olanaklı değildir. Bilgi ve teknolojisi ve buna bağlı olarak elektronik ticaret çok büyük bir hızla büyümektedir. Bu hızlı gelişme büyük bir katma değer yanı sıra yeni iş yapma biçimleri ve modelleri meydana getirmektedir. Geleneksel usullerle mal ve hizmet pazarlayan işletmelerin elektronik ticarete başlaması konusu verilmesi gereken güç bir karardır. Firmaların boyutları ne olursa olsun her türlü riski ve geç kalmış olma endişesini bir yana bırakarak mevcut işlerini Web ile bütünleştirmelerinin zamanı gelmiş veya birçok sektörde geçmeye başlamıştır. Araştırmanın temel amacı, KOBİ'lerin internet kullanımına ve elektronik ticarete ne düzeyde geçiş yaptıkları, bu alanda karşılaştıkları sorunları tespiti ve çözüm önerilerini ortaya koymaktır.

Bu temel amaç doğrultusunda, Gaziantep sanayiinde elektronik ticaretin durumu incelenerek, elektronik ticaretin ne derece etkin ve verimli uygulanabilirliği araştırılacaktır. Gaziantep Sanayi Bölgesindeki yöneticilerin düşünceleri alınarak, teorik kısımdaki bilgiler ışığında objektif bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır.

1.1.2 Araştırmanın Önemi

Büyük şirketler açısından, yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) rekabet edebilme şansları her geçen gün zorlaşmaktadır. Bilindiği üzere eskiden beri en büyük sorunları ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallardan yoksun olmaları olan küçük işletmeler, elektronik ticarete geçiş sürecinde uyum sağlanmazsa, küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çok zor duruma düşeceklerdir.

Elektronik Ticaret KOBİ' ler için, yeni pazarlara erişmek, ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli imkanlar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır.

Bununla birlikte, gerek KOBİ'lerin üretime dönük yapıları gerekse yaşanan ekonomik krizler, internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha çabuk cevap verebilecek olan KOBİ'lerin, büyük firmalara oranla elektronik ticarete daha avantajlı konumda buldukları düşünülmektedir. Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiç bir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan bir çok firmanın elektronik ticaret için bir araya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. Önümüzdeki yıllarda Türkiye'de de büyük şirketlerden başlayarak bir çok firmanın satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başlayacaklarını öngörmek zor olmayacaktır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen olanaksız hale gelecektir. Elektronik ticaret için gerekli altyapı çalışmalarına

şimdiden başlanması yeni çağın artan rekabet koşullarında KOBİ'lere ciddi avantaj sağlayabilecektir.

Bu çalışma işletmelerin elektronik ticarete geçmesini yönünde gerekli ön bilgiyi içermesi ve elektronik ticaretin verimli ve etkin bir şekilde uygulanabilirliği hakkında işletme yöneticilerine ve çalışanlarına bilgi ve eğitim açısından önemlidir. Etkin bir yönetim , pazarlama, maliyet ve işgücü açısından yöneticilere bilgi verilmiş olacak ve bundan sonra yapılacak çalışmalara yol gösterecektir.

1.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümdeki bilgiler, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi, araştırmanın nasıl bir yol izlenerek gerçekleştirileceğini açıklayan kavramsal çerçeve, sayıtlar ve denenecek hipotezler ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır.

1.2.1 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Gaziantep 1.2. ve 3. Organize Sanayiinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerdeki toplam 312 sanayi işletmesi ve Gaziantep içindeki perakende satış yapan işletmelerdir.

Araştırmanın örnekleme ise, söz konusu evrenden tesadüfi örneklem yolu ile seçilen 150 işletmedir.

1.2.2 Araştırmanın Gereçleri

Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler elde etmek amacı ile Likert tipi ölçekte hazırlanan ve 33 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Bu sorulardan 3 tanesi bağımsız değişkenlerden oluşmakta ve işletmeyi tanımlayıcı bilgiler içermektedir.

Kalan 30 soruda, aşağıdaki değişkenleri ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır:

- Birinci grupta, katılımcıların internet kullanımına eğilim düzeylerinin tespitine yönelik 5 soru,

- İkinci grupta, katılımcıların, elektronik ticaret yapmasını engelleyen sorunların tespiti ile ilgili 5 soru,
- Üçüncü grupta, elektronik ticarete yönelten faktörlerin algılanıp algılanmadığının tespitine yönelik 4 soru,
- Dördüncü grupta, yöneticilerin elektronik ticarete bakış açılarının tespitine yönelik 10 soru,
- Beşinci grupta, elektronik ticarete geçiş düzeyinin tespitine yönelik 6 soru.

1.2.3 Sayıtlar

Araştırmada kullanılan temel sayıtlar şunlardır:

- a) Katılımcıların, araştırmada kullanılan anket formunu doğru ve içten yanıtladıkları ve içinde buldukları ortamı değerlendirebilecekleri kabul edilmiştir.
- b) Araştırmada kullanılan anket formu, yöneticilerin özelliklerini ve içinde buldukları ortamı ölçebilecek durumdadır.

1.2.4 Sınırlılıklar

Araştırma, aşağıda belirtilen hususlarda sınırlılıklara sahiptir:

1. Anket formunda yer alan sorular, elektronik ticaret konuları ile sınırlıdır.
2. Araştırma, anket formunda yer alan değişkenler ve yöneticilerle yüz yüze görüşmelerdeki alınan verilerle sınırlıdır.
3. Araştırma, Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren 150 işletme ile sınırlıdır.
4. Araştırmanın kapsamına büyük ölçüde sanayi işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticiler alınmıştır.

1.2.5 Hipotezler

Araştırmada, sağlıklı bir sonuca varabilmek için üzerinde durulan elektronik ticaret hususunda aşağıda belirtilen hipotezlerle, Gaziantep'teki işletmelerin durumları karşılaştırılıp analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada sınanacak hipotezler şunlardır:

1. İşletmelerde internet kullanımı yaygındır.
2. Elektronik ticaret kavramı işletme yöneticileri açısından bilinmektedir.

3. İnternet yöneticiler tarafından ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir.
4. İnternet, işletmenin tanıtımını daha düşük maliyetle yapılmasını sağlayan etkili bir reklam aracıdır.
5. Elektronik ticaretle global pazarlara ulaşmak daha kolay olur.
6. Elektronik ticaret Gaziantep' deki işletmelerde daha çok (B2B) işletmeden-işletmeye şeklinde uygulanmaktadır.
7. İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir.
8. Yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça işletmelerde elektronik ticaret yapma oranı artar.
9. İşletmeler gerek ürün tanıtımı gerekse firma tanıtımlarını internetle daha düşük maliyete yapabilecekleri için web sayfası işletmeler için gereklidir.
10. Yöneticilerin eğitim düzeyi arttıkça, internet satışı arttırmada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.
11. Yöneticiler elektronik ticaretin güvenli olduğuna inanmaktadır.
12. Devletin elektronik ticareti destekleyici çalışmaları yeterli olmadığı için internet etkin kullanılmamakta ve elektronik ticaret istenilen düzeyde gerçekleşmemektedir.
13. İşletmelerin gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacağı yönünde güçlü bir görüş vardır.
14. İşletmelerin elektronik ticaret için bilgi ve eleman eksikliği olduğu için internetten yeterli fayda sağlanamamaktadır.
15. İşletmelerde internet aracılığı ile son kullanıcıya yönelik satış yaygın değildir.
16. Elektronik ticaret yapılmayan işletmelerde finansman sorunu vardır.
17. Bir çok işletme ürünleri internet üzerinden satışa uygun olmadığı için elektronik yapmamaktadır.
18. İşletme yöneticileri interneti araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gerekli görmektedir.
19. Elektronik ticaretin hukuki zeminde alt yapısının henüz yeterli düzeyde olmadığına inanılmaktadır.

20. Birçok işletme sahibi, başarılı örnekler görürlerse, elektronik ticarete yatırım kararı verecektir.
21. Elektronik ticaret gelecekteki ticaret modeli olacağına inanılmaktadır.
22. İşletme sahipleri ya da yöneticileri internet üzerinden satış yapmanın pahalı bir teknolojik yatırım gerektireceği görüşüne sahiptirler.
23. Elektronik ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz ulaşmaya olanak tanır ve böylece işletmelere rekabet avantajı sağlar.
24. Elektronik ticaretin güvenli olduğuna inanan işletmeler gerek diğer işletmelerle olan faaliyetlerinde gerekse satış işlemlerinde interneti daha çok kullanmaktadır.

1.3 VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Veri toplama tekniği ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler bu başlık altında açıklanmıştır.

1.3.1 Veri Toplama Tekniği

Araştırma için gerekli veriler, ilgili geniş bir literatür taraması yapılması ve alandaki uzman akademisyenlerin görüşlerinin de alınması suretiyle hazırlanan anket formu ve araştırmacının anket yapılması sırasındaki gözlemleri ile toplanmıştır.

Anket formu iki ana bölüme ayrılmaktadır. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan ilk 3 sorunun oluşturduğu birinci bölüm, katılımcıların nitelikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Likert Ölçeği'nin kullanıldığı ikinci bölüm ise, verilen ifadeye katılım derecelerinin belirtilmesi istenen sorulardan oluşmaktadır.

1.3.2 Verilerin Analizi

Anketten toplanan veriler toplanarak, kodlanmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programında açılan veri kütüklerine aktarılmıştır. Bu veriler istenilen amaçlara uygun olarak analize tabi tutulmuştur. İstatistiki analiz anlamında yüzde dağılımı ve çapraz ilişkiler kurma teknikleri kullanılmıştır.

Yapılan bir araştırma için Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), çalışmanın bilimselliğinin bir gereğidir. Bununla birlikte güvenilirlik analizi, veri toplama aracının yani anketin güvenilirliğinin bir göstergesidir. Bir araştırmanın

güvenilirliğinde kullanılan ve 0.00 ile 1.00 arasında değişen Alpha değerinin katsayısı, 1.00'e yaklaştıkça güvenilirliği artar. Bu durumun tersinde de diğer bir ifade ile, Alpha değeri 0.00'a yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği azalır. Araştırmada bulunan alfa değeri 0,7237 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin analizinde, dağılımlar arasındaki farkın anlamlılık çözümlenmesinde X^2 (ki-kare) testi kullanılmıştır. Değişkenlere göre hesaplanan frekanslar arasındaki farkın 0.05 düzeyinde anlamlılığını tespit etmek için, bu frekanslara ilişkin X^2 değerleri bulunmuştur. Hesaplanan X^2 değeri ile, serbestlik derecesine (s.d.) göre X^2 tablo değeri (X^2_t) karşılaştırılmıştır. Hesaplanan X^2 değeri, X^2_t değerinden küçük ise, frekanslar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gerekçesi ile önerilen hipotez (H_1) reddedilmiştir. Hesaplanan X^2 değeri, X^2_t değerinden büyükse, frekanslar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gerekçesi ile önerilen hipotez (H_1) kabul edilmiştir (BAŞ,2001:184).

İstatistiksel işlemlerde kullanılan işaretler ve ifade ettikleri kavramlar aşağıda verilmiştir.

%	: Yüzde
H_1	:Alternatif hipotez
H_0	:Farksızlık (sıfır) hipotezi
X^2	:Hesaplanan ki-kare değeri
X^2_t	:Ki-kare tablo değeri
SD	: Serbestlik derecesi

$P < 0.05$:%5 hata payı kabul edilip, H_0 hipotezinin reddedilip, H_1 hipotezinin desteklendiğine karar verilmiştir.

$P > 0.05$:%5 hata payı kabul edilip, H_1 hipotezi red edilmiş, H_0 hipotezinin desteklendiğine karar verilmiştir.

1.4 BULGULARIN SINIFLANDIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu başlık altında, elde edilen veriler, tablolar haline dökülerek, yapılan istatistiksel analizler ve araştırma esnasında yapılan kişisel gözlemler ile yorumlanacaktır.

1.4.1 Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, işletmelerde çalışan eleman sayısı ve katılımcıların öğrenim durumları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9
Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı

	SEÇENEKLER	SAYI	%
Öğrenim Düzeyleri	İlkokul	8	5,3
	Orta okul	13	8,7
	Lise	53	35,3
	Üniversite	73	48,7
	Master	3	2,0
	TOPLAM	150	100,0
Eleman Sayısı	1-9	73	48,7
	10-24	41	27,3
	25-49	18	12,0
	50-99	6	4,0
	100- +	12	8,0
	TOPLAM	150	100,0
Sektörler	Bilişim	4	2,7
	Gıda	32	21,3
	Tekstil	37	24,7
	Perakende Satış	64	42,7
	Diğer	13	8,7
	TOPLAM	150	100,0

1.4.2 Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Tamamen Katılıyorum	: 5
Katılıyorum	: 4
Kararsızım	: 3
Katılmıyorum	: 2
Hiç Katılmıyorum	: 1

Katılımcıların bağımlı değişkelere katılım düzeyleri Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10
Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Değişkenler	5	4	3	2	1	Ortalama
İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	40	73	15	18	4	3.85
İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.	45	71	26	7	1	4.01
İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır.	33	69	31	13	4	3.76
İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	34	69	35	11	1	3.83
İnternet Araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereklidir.	53	58	27	8	4	3.99
Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin, olası tüm ticari işlemlerinin internet üzerinden gerçekleşmesidir.	41	53	26	17	13	3.61
İnternete en kısa zamanda bağlanılmalıdır	58	50	26	12	4	3.97
Elektronik ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	30	61	29	16	14	3.51
Elektronik ticaret güvenlidir.	14	48	52	28	8	3.21
Elektronik ticaret sayesinde pazar alanı genişler ve pazarlama sorun olmaktan çıkar.	25	59	37	13	16	3.43
Web sayfası işletmeler için gereklidir.	32	66	36	13	3	3.74
Devletin elektronik ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir.	48	61	29	8	4	3.94
İnternet işletmeler için gereklidir.	53	66	21	8	2	4.06
İşletmeler gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.	40	54	30	13	13	3.63
Elektronik ticaret için bilgi ve eleman eksikliği vardır.	30	72	33	9	6	3.74
İşletmelerde internet üzerinden perakende/toptan satış mevcuttur.	18	36	31	40	25	2.88
İşletmeler arasındaki ticari faaliyetlerde internet kullanılmaktadır	17	45	24	31	33	2.88
Finansman yetersizliğinden dolayı elektronik ticaret yapılmamaktadır.	14	45	32	33	26	2.92
Ürünlerin niteliği internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için elektronik ticaret yapılamamaktadır.	15	40	40	37	18	2.98
İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir.	44	56	30	15	5	3.79
Etkili reklam yollarından birisi internettir.	44	74	19	9	4	3.97
Online satış için çok pahalı bir alt yapı gerekir.	33	51	39	21	6	3.56
Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır.	25	67	36	10	12	3.55
Başarılı elektronik ticaret uygulamaları görülürse, diğer işletmeler de elektronik ticaret için yatırım kararı verebilir.	31	79	24	13	3	3.81
Elektronik Ticaret ile Global pazarlara ulaşma daha kolay olur.	35	83	22	8	2	3.94
İnternette yeterince faydalanılmamaktadır.	48	71	24	6	1	4.06
Elektronik ticaret, gelecekteki ticaret modelidir.	43	69	28	9	1	3.96
Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.	53	66	21	8	2	4.06
Elektronik ticaret işletmelere gerçek bir rekabet avantajı sağlar.	31	76	30	11	2	3.82
İşletmeler Web sayfası sahibi olmayı istemektedir.	59	50	34	3	4	4.04

Bir işletme için maliyetleri minimize edebilmek çok önemlidir. Müşteriye ürünlerin daha düşük maliyetle ulaşmasını internetin sağlayabileceği görüşüne, katılımcıların %26.7'si tamamen katılmış, %48.7'si kısmen katılmış, %10'u kararsız kalmış, %12'si katılmamış ve %2.7'si hiç katılmamıştır.

İnternet potansiyel müşteriye daha kolay ulaşabilmeyi sağlar görüşüne, katılımcıların %0.7'si kesinlikle katılmamış, %4.7'si kısmen katılmamış, %17.3'ü kararsız kalmış, %47.3'ü katılmış ve %30'u ise tamamen katılmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların %77 gibi büyük bir çoğunluğu potansiyel müşteriye daha kolay ulaştıracağına inanmaktadırlar. İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır görüşüne, katılımcıların %68 katılmış, %20.7'si kararsız kalmışlar ve % 11.4' ü ise katılmamışlardır.

Bilindiği üzere işletmeler gerek pazar gerekse etkili bir rekabet için reklam yapmaya büyük önem vermektedirler. İnternet'le işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır görüşüne katılımcıların %0.7'si hiç katılmamış, %7.3'ü kısmen katılmamış, %23.3'ü kararsız kalırken, %68.7 gibi büyük bir çoğunluk olumlu şekilde bakmaktadır. Katılımcıların elektronik ticaret kavramının tanımını hangi düzeyde bildiklerinin tespitine yönelik olan sorudan çıkan sonucu göre, katılımcılar elektronik ticaret olgusuna hiç yabancı değiller. %62.6 gibi büyük bir çoğunluk bu tanıma katılmakta ancak %8.7 gibi bir azınlık hiç katılmamaktadır.

Dünya pazarlarında söz sahibi olmanın şartlarında birisi maliyetleri azaltmaktadır. Pazarlama maliyetlerinin elektronik ticaretle azalacağı yönünde geniş bir kabul vardır. Anket sonuçlarına bakıldığında %60' lık bir çoğunluğun bu görüşü benimsediği söylenebilir.

KOBİ' ler açısından ürettikleri ürünü pazarlayabilmek bilinen en önemli sorunlardandır. Katılımcıların elektronik ticaret sayesinde pazar alanı genişler ve pazarlama sorun olmaktan çıkar görüşüne %56'lık bir olumlu yaklaşım buna karşın %19,4 olumsuz ve %24.7'lik kararsız bir yaklaşım mevcuttur.

Ülkemizde son yıllarda Web sayfasına sahip işletmelerin sayısında büyük bir artış görülmüştür. Bir çok işletmede bu yönde alt yapı çalışmalarına hala devam

etmektedir. Web sayfası işletmemiz için gereklidir görüşüne katılımcıların %21.3'ü tamamen katılıyorum, %44'ü katılıyorum, %24 kararsızım, %8.7'si katılmıyorum ve %2'si hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Görüldüğü üzere Web sayfasının bir gereklilik arz ettiği katılımcılar tarafından kabul görmektedir. Katılımcılar %72.7' lik bir oranla, devletin elektronik ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir görüşüne katılmaktadırlar.

Günümüzde bilgisayar teknolojisinin kullanılmadığı işletme sayısının çok az olduğunu söyleyebiliriz. İnternet kullanım oranı da özellikle son birkaç yılda hızla artmış ve birçok işletme farklı sebeplerden dolayı interneti kullanır hale gelmiştir. Anket sonuçlarından görüleceği üzere katılımcılardan %79.4' lük bir çoğunluk interneti işletmeleri için gerekli görmektedirler.

Gelecek 5 yıl içinde işletmelerin elektronik ticarete daha bağımlı olacağı görüşüne katılımcıların %26.7'si tamamen katılmış, %36'sı kısmen katılmış, %20'si kararsızım cevabı verirken, %8.7'lik oranlarla katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevapları gelmiştir. Görüldüğü üzere geniş kabul gören görüş elektronik ticaretin gelecekte daha da büyüyeceğidir.

Elektronik ticaret alanında Türkiye'nin değişik bölgelerinde yapılmış olan araştırmalarda elektronik ticaretin gelişimi önündeki sorunların başında bilgi ve eleman eksikliği geldiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada da aynı sonuca varılmıştır. "Elektronik ticaret için bilgi ve eleman eksiklerimiz vardır" görüşüne katılımcıların %68'i katılmıştır.

Türkiye'de yapılan araştırmalar internet üzerinden satışın henüz çok az olduğu sonucunu vermektedir. Bu araştırmada %12'lik bir oranla Gaziantep'te de internet aracılığı ile satışın düşük olduğunu göstermiş ve diğer bölgelerle bir paralellik arz ettiği tespit edilmiştir.

Dünyadaki gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin gelişimi İşletmeden-İşletmeye (B2B) şeklinde olmuştur. Bu tür elektronik ticaret modelinin Gaziantep'teki kullanım oranı araştırma sonuçlarına göre %30 katılıyorum ve %11.3 tamamen katılıyorum şeklindedir. Bu oran elektronik ticaretin gelişimi açısından

umut vericidir. Ayrıca, katılımcıların %66,6 gibi bir çoğunluğu internette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir görüşüne katılmaktadır.

Reklam bilindiği gibi pazarlama için en önemli faktörlerden birisidir. Günümüzde internet kullanımının artmış olması reklam aracı olarak interneti etkili bir konuma getirmiştir. Katılımcıların %78,6 gibi bir çoğunluğu etkili reklam için internetin kullanılmasına olumlu bakmaktadır. Ancak % 8,7'si katılmazken, %12,7'si kararsız kalmaktadır.

Yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmadığı için, elektronik ticarete geçişin yani online satışın çok pahalı bir alt yapı ile olacağı gibi genel bir görüş vardır. Ancak gerçekte bu rakam sanıldığı kadar yüksek değildir. Katılımcıların %56'lık bir kısmında bu genel kanının hakim olduğu görülmektedir. %18'i ise Online satış için çok pahalı bir alt yapı gerekir görüşüne katılmamaktadır.

Ticaret hayatında bazen istenmeyen olaylar yaşanmaktadır. Bu gibi durumlarda hukuka başvurulmakta ve sorunların çözümü sağlanmaktadır. "Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır" görüşüne katılımcıların %62.7'si katılmakta, %26'sı kararsız ve %11.4'ü katılmamaktadır.

Katılımcıların % 61.4'ü elektronik ticarete başarılı olmuş işletmeleri görünce yatırım kararı vereceklerini belirtmişlerdir. İnternet ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak ticaretteki pazarlama anlayışına yeni bir boyut getirmiştir. İşletmeler tüm dünyayı bu sayede hedef pazar olarak görebilmektedir. Araştırma neticesine göre, katılımcıların %72.7'si elektronik ticaretle global pazarlara ulaşmak daha kolay olur görüşünü benimsemektedir.

İşletmelerin büyük çoğunluğunda internet erişimi mevcut olmasına karşın internetin etkili kullanılmadığı görüşü kabul edilmektedir. Katılımcılarda %78.6 gibi büyük bir çoğunluğu "İnternet'ten yeterince fayda sağlanamamaktadır" görüşüne katılmaktadır.

Başta Amerika olmak üzere Avrupa ve Japonya'da gerçekleşen ticaret hacminin büyük kısmı elektronik ticaret şeklinde olmaktadır. Türkiye'de de bu yönde

bir eğilim olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların %77.3 'de Elektronik ticaret gelecekteki ticaret modelidir görüşüne katılmaktadır.

Gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi işletmelerin iş yapabilme kapasitelerinde olumlu katkılar meydana getirmektedir. Elektronik ticaretle iş yapma hızı artar görüşüne katılımcıların %74.4 'lük çoğunluğu katıldıklarını belirtmişlerdir.

KOBİ'ler için yabancı pazarlara açılmak,oralarda güçlü bir pazar payı elde ederek etkili bir rekabet ortamı yakalayabilmek oldukça güç olan bir olaydır. Ancak elektronik ticaretin sağladığı kolaylıklar sayesinde dış ülkelere gitmeden ürünler pazarlanabilmektedir. Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar görüşüne katılımcıların %71.7'si katılıyorum yanıtı vermiştir.

Son yıllarda internet kullanımının artmasına paralel olarak işletmelerin web sayfası sahibi oldukları görülmüştür. Katılımcıların İşletmemizin web sayfası olmasını istiyoruz görüşüne %39.3'ü tamamen katılıyorum,%33.3'ü katılıyorum, %22.7'si kararsızım, %2'si katılmıyorum ve %2.7'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.

Araştırma geliştirme faaliyetleri işletmelerin sürekliliği ve rakip firmalarla etkili rekabetleri için gereklidir. Bir çok işletme bu iş için büyük bütçeler ayırırken son zamanlarda AR-GE faaliyetlerinde internetin yüksek düzeyde kullanıldığı görülmüştür. Araştırma bulgularına göre; "İnternet araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereklidir" görüşüne katılımcıların %74 gibi bir çoğunluğu katılmış, %18'i kararsız kalmış ve %8 gibi oldukça az kısmı katılmadığını belirtmiştir.

Güvenlik her alanda olduğu gibi elektronik ticarete de en başta gelen konulardan biridir. İnsanların elektronik ticarete yatırım kararı vermeleri esnasında güvenlik önemli bir kriterdir. Elektronik ticaret güvenlidir görüşüne katılımcıların %9.3'ü tamamen katılıyorum, %32'si katılıyorum,%34.7'si kararsızım, %18.7'si katılmıyorum ve %5.3'ü hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 11
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “Etkili Reklam Yollarından Birisi İnternettir ” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÖĞRENİM DÜZEYLERİ										TOPLAM	
	İlk Okul		Orta Okul		Lise		Üniversite		Master			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum					3	2,0			1	0,7	4	2,7
Katılmıyorum	1	0,7	2	1,3	3	2,0	3	2,0			9	6,0
Kararsızım	2	1,3	1	0,7	5	3,3	10	6,7	1	0,7	19	12,7
Katılıyorum	5	3,3	8	5,3	26	17,3	35	23,3			74	49,3
Tamamen Katılıyorum			2	1,3	16	10,7	25	16,7	1	0,7	44	29,3
TOPLAM	8	5,3	13	8,7	53	35,3	73	48,7	3	2,0	150	100,0

 $X^2=26.712$
 $SD=16$
 $X^2_t=26.30$
 $P<0.05$

Tablo 12
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “İnternette Yer Almak İşletmenin Çevresindeki ve Piyasadaki İmajını Güçlendirir ” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÖĞRENİM DÜZEYLERİ										TOPLAM	
	İlk Okul		Orta Okul		Lise		Üniversite		Master			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum					1	0,7	2	1,3	2	1,3	5	3,3
Katılmıyorum	1	0,7	1	0,7	10	6,7	3	2,0			15	10,0
Kararsızım	4	2,7	1	0,7	13	8,7	12	8,0			30	20,0
Katılıyorum	3	2,0	8	5,3	15	10,0	30	20,0			56	37,3
Tamamen Katılıyorum			3	2,0	14	9,3	26	17,3	1	0,7	44	29,3
TOPLAM	8	5,3	13	8,7	53	35,3	73	48,7	3	2,0	150	100,0

 $X^2=58.789$
 $SD=16$
 $X^2_t=26.30$
 $P<0.05$

“Etkili reklam yollarından birisi internettir” görüşüne Tablo 11’de görüleceği üzere, katılımcılardan, öğrenim seviyesi ilkokul olanlar %62,5, orta okul olanlar %76,9, lise olanlar %79,2, üniversite olanlar %82,1 ve master olanlar da %33,3 oranında katılmışlardır. Yapılan X^2 testinde, %95 güven seviyesinde, kişilerin öğrenim seviyeleri ile, internetin etkili bir reklam aracı olarak algılanması arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere, yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında, “internette yer almak işletmenin çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir” görüşü ile kişilerin öğrenim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 13
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “İnternetle İşletmenin Tanıtımı Daha Düşük Maliyetle Sağlanır” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÖĞRENİM DÜZEYLERİ										TOPLAM	
	İlk Okul		Orta Okul		Lise		Üniversite		Master			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	1	0,7									1	0,7
Katılmıyorum					3	2,0	7	4,7	1	0,7	11	7,3
Kararsızım	3	2,0	2	1,3	11	7,3	18	12,0	1	0,7	35	23,3
Katılıyorum	3	2,0	10	6,7	28	18,7	27	18,0	1	0,7	69	46,0
Tamamen Katılıyorum	1	0,7	1	0,7	11	7,3	21	14,0			34	22,7
TOPLAM	8	5,3	13	8,7	53	35,3	73	48,7	3	2,0	150	100,0

$$X^2=32.513$$

$$SD=16$$

$$X^2_t=26.30$$

$$P<0.05$$

Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında, internetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır görüşü ile kişilerin öğrenim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 14
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “İnternet Satışı Arttırmada Önemli Bir Araçtır.” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÖĞRENİM DÜZEYLERİ										TOPLAM	
	İlk Okul		Orta Okul		Lise		Üniversite		Master			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	1	0,7					2	1,3	1	0,7	4	2,7
Katılmıyorum					7	4,7	6	4,0			13	8,7
Kararsızım	1	0,7	2	1,3	11	7,3	17	11,3			31	20,7
Katılıyorum	5	3,3	9	6,0	21	14,0	32	21,3	2	1,3	69	46,0
Tamamen Katılıyorum	1	0,7	2	1,3	14	9,3	16	10,7			33	22,0
TOPLAM	8	5,3	13	8,7	53	35,3	73	48,7	3	2,0	150	100,0

$$X^2=24.433$$

$$SD=16$$

$$X_t^2=26.30$$

$$P>0.05$$

Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında, katılımcıların öğrenim seviyeleri ile internet satışı arttırmada önemli bir araçtır görüşü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 15
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre “Elektronik Ticaret Güvenlidir” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÖĞRENİM DÜZEYLERİ										TOPLAM	
	İlk Okul		Orta Okul		Lise		Üniversite		Master			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum			1	0,7	2	1,3	3	2,0	2	1,3	8	5,3
Katılmıyorum			1	0,7	10	6,7	17	11,3			28	18,7
Kararsızım	2	1,3	4	2,7	17	11,3	28	18,7	1	0,7	52	34,7
Katılıyorum	6	4,0	4	2,7	16	10,7	22	14,7			48	32,0
Tamamen Katılıyorum			3	2,0	8	5,3	3	2,0			14	9,3
TOPLAM	8	5,3	13	8,7	53	35,3	73	48,7	3	2,0	150	100,0

$$X^2=39.960$$

$$SD=16$$

$$X_t^2=26.30$$

$$P<0.05$$

Elektronik ticaret güvenlidir görüşüne katılımcılardan, öğrenim seviyesi ilkokul olanlar %75, orta okul olanlar %53.8, lise olanlar %45.2, üniversite olanlar %34.2 ve master olanlar da %33.3 oranında katılmışlardır. Görüldüğü üzere kişilerin eğitim durumu yükseldikçe elektronik ticarete duyulan güven azalmaktadır.

Yapılan X^2 testinde, %95 güven seviyesinde, kişilerin öğrenim seviyeleri ile, elektronik ticaretin güvenli olarak algılanması arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 16
İşletmelerin Ölçeklerine Göre “İşletmelerle (Bayilerle) Olan Ticari Faaliyetlerimizde İnterneti Kullanıyoruz.” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÇALIŞAN SAYISI										TOPLAM	
	1-9 Kişi		10-24 Kişi		25-49 Kişi		50-99 Kişi		100-+Kişi			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	14	9,3	11	7,3	3	2,0			5	3,3	33	22,0
Katılmıyorum	15	10,0	6	4,0	6	4,0	3	2,0	1	0,7	31	20,7
Kararsızım	7	4,7	10	6,7	4	2,7	2	1,3	1	,07	24	16,0
Katılıyorum	23	15,3	13	8,7	4	2,7	1	0,7	4	2,7	45	30,0
Tamamen Katılıyorum	14	9,3	1	0,7	1	0,7			1	0,7	17	11,3
TOPLAM	73	48,7	41	27,3	18	12,0	6	4,0	12	8,0	150	100,0

$$X^2=24.534$$

$$SD=16$$

$$X_t^2=26.30$$

$$P>0.05$$

Çalışan sayısı 1-9 kişi arasında olan işletmelerin %50.6'sı diğer işletmelerle olan ticari faaliyetlerinde interneti kullandıklarını belirtmiş, 10-24 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelerde bu oran %34.1, 25-49 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelerde %27,7, 50-99 kişi çalıştıran işletmelerde %16.6 ve 100 kişinin üzerinde işçi çalıştıran işletmelerde de bu oran %41.6 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında, işletme ölçeği ile, işletmelerin diğer işletmelerle olan ticari işlerinde interneti kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 17
İşletmelerin Ölçeklerine Göre “Elektronik Ticaret İşletmelere Gerçek Bir Rekabet Avantajı Sağlar” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÇALIŞAN SAYISI										TOPLAM	
	1-9 Kişi		10-24 Kişi		25-49 Kişi		50-99 Kişi		100-+Kişi			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum			2	1,3							2	1,3
Katılmıyorum	3	2,0	4	2,7	3	2,0	1	0,7			11	7,3
Kararsızım	9	6,0	8	5,3	6	4,0	1	0,7	6	4,0	30	20,0
Katılıyorum	44	29,3	18	12,0	8	5,3	4	2,7	2	1,3	76	50,7
Tamamen Katılıyorum	17	11,3	9	6,0	1	0,7			4	2,7	31	20,7
TOPLAM	73	48,7	41	27,3	18	12,0	6	4,0	12	8,0	150	100,0

$$X^2=28.911$$

$$SD=16$$

$$X_t^2=26.30$$

$$P<0.05$$

Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında, işletme ölçeği ile, elektronik ticaret işletmelere gerçek bir rekabet avantajı sağlar görüşü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 18
İşletmelerin Ölçeklerine Göre “Web Sayfası İşletmeler İçin Gereklidir” Görüşüne Katılım Düzeyleri

KATILIM DÜZEYİ	ÇALIŞAN SAYISI										TOPLAM	
	1-9 Kişi		10-24 Kişi		25-49 Kişi		50-99 Kişi		100-+Kişi			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum			3	2,0							3	2,0
Katılmıyorum	8	5,3	2	1,3	3	2,0					13	8,7
Kararsızım	14	9,3	17	11,3	3	2,0	2	1,3			36	24,0
Katılıyorum	35	23,3	14	9,3	10	6,7	2	1,3	5	3,3	66	44,0
Tamamen Katılıyorum	16	10,7	5	3,3	2	1,3	2	1,3	7	4,7	32	21,3
TOPLAM	73	48,7	41	27,3	18	12,0	6	4,0	12	8,0	150	100,0

$$X^2=33.888$$

$$SD=16$$

$$X_t^2=26.30$$

$$P<0.05$$

Web sayfası işletmeler için gereklidir görüşüne, 1-9 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelerin %69.8, 10-24 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelerin %46.3'ü, 25-49 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelerin %66.6'sı, 50-99 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelerin %66.6'sı ve 100'ün üzerinde işçi çalıştıran işletmelerin de tamamı katılmışlardır.

Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında web sayfası işletmeler için gereklidir görüşü ile, işletmenin ölçeği arasında istatistiği olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 19
Elektronik Ticaret İçin Bilgi ve Eleman Eksiği Olduğunu Düşünen Katılımcıların "İnternette Yeterince Fayda Sağlanmamaktadır" Görüşüne Katılım Düzeyleri

Bilgi ve Eleman Eksiği Vardır	İnternette Yeterince Fayda Sağlanmamaktadır										TOPLAM	
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	1	0,7			4	2,7			6	4,0
Katılmıyorum			1	0,7			6	4,0	2	1,3	9	6,0
Kararsızım			1	0,7	11	7,3	13	8,7	8	5,3	33	22,0
Katılıyorum			5	3,3	6	4,0	47	31,3	14	9,3	72	48,0
Tamamen Katılıyorum	1	0,7			5	3,3	13	8,7	11	7,3	30	20,0
TOPLAM	2	1,3	8	5,3	22	14,7	83	55,3	35	23,3	150	100

$$X^2=37.478$$

$$SD=16$$

$$X^2_t=26.30$$

$$P<0.05$$

Araştırmada elektronik ticaretin önündeki engellerden birisinin bilgi ve kalifiye eleman eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Güvenirliğinin tespiti için yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında elektronik ticaret için bilgi ve eleman eksikliği olduğunu belirten katılımcıların internette yeterli fayda sağlamamaktadır görüşü arasında istatistiği olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 20
İşletmeden işletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Yapan Katılımcıların
“Elektronik Ticaret Güvenlidir” Görüşüne Katılım Düzeyleri

B2B Kullanımı	Elektronik Ticaret Güvenlidir										TOPLAM	
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	2	1,3	8	5,3	16	10,7	6	4,0	1	0,7	33	22,0
Katılmıyorum			9	6,0	12	8,0	7	4,7	3	2,0	31	20,7
Kararsızım	3	2,0	1	0,7	10	6,7	9	6,0	1	0,7	24	16,0
Katılıyorum	3	2,0	7	4,7	11	7,3	20	13,3	4	2,7	45	30,0
Tamamen Katılıyorum			3	2,0	3	2,0	6	4,0	5	3,3	17	11,3
TOPLAM	8	5,3	28	18,7	52	34,7	48	32,0	14	9,3	150	100

$$X^2=30.152$$

$$SD=16$$

$$X^2_t=26.30$$

$$P<0.05$$

Bilindiği üzere her alanda güvenlik en önemli meseledir. Elektronik ticaret için güvenlik en başta gelen bir konudur. Araştırmada elektronik ticaretin güvenli olduğunu düşünen katılımcıların diğer işletmelerle olan ticari faaliyetlerinde interneti kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında bu iki görüş arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve hipotez doğrulanmıştır.

KOBİ'lerin sorunlarından birisi de ürünlerini satmak için gerekli olan pazarlama kanallarından mahrum olmalıdır. Bu nedenle büyük işletmeler karşısında etkili rekabet etme şansları olmamaktadır. Ancak elektronik ticaret yapılarak, uzak coğrafyalardaki müşterilere ulaşılabilir, pazarlama maliyeti azalır ve etkili bir rekabet söz konusu olabilir. Tablo 21'de görüleceği üzere, yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında elektronik ticaretin maliyetleri düşürmesi ve rekabette daha güçlü konuma geçme yönündeki görüşler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 21
Elektronik Ticaret Maliyetleri Büyük Ölçüde Azaltarak Dünya Pazarlarına
Daha Ucuz Şekilde Ulaşmayı Sağlar Görüşünü Benimseyen Yöneticilerin
“Elektronik Ticaret Firmama Gerçek Bir Rekabet Avantajı Sağlar” Görüşüne
Katılım Düzeyleri

Rekabet Avantajı Sağlar	Maliyetleri Azaltarak Pazarlara Ulaşmayı Sağlar										TOPLAM	
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	2	1,3									2	1,3
Katılmıyorum			2	1,3	3	2,0	1	0,7	5	3,3	11	7,3
Kararsızım	1	0,7	4	2,7	8	5,3	14	9,3	3	2,0	30	20,0
Katılıyorum	8	5,3	9	6,0	12	8,0	36	24,0	11	7,3	76	50,7
Tamamen Katılıyorum	3	2,0	1	0,7	6	4,0	10	6,7	11	7,3	31	20,7
TOPLAM	14	9,3	16	10,7	29	19,3	61	40,7	30	20,0	150	100

$X^2=40.190$

SD=16

$X^2_t=26.30$

P<0.05

Tablo 22
Web Sayfasının İşletme İçin Gerekliğine İnanan Yöneticilerin, “İnternette
İşletmenin Tanıtımı Daha Düşük Maliyetle Sağlanır” Görüşüne Katılım
Düzeyleri

Tanıtım Daha Düşük Maliyetle Sağlanır	Web Sayfası İşletme İçin Gereklidir										TOPLAM	
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum							1	0,7			1	0,7
Katılmıyorum			2	1,3	3	2,0	5	3,3	1	0,7	11	7,3
Kararsızım					16	10,7	16	10,7	3	2,0	35	23,3
Katılıyorum	3	2,0	7	4,7	11	7,3	36	24,0	12	8,0	69	46,0
Tamamen Katılıyorum			4	2,7	6	4,0	8	5,3	16	10,7	34	22,7
TOPLAM	3	2,0	13	8,7	36	24,0	66	44,0	32	21,3	150	100

$X^2=37.681$

SD=16

$X^2_t=26.30$

P<0.05

İşletmelerin gerek ürünlerinin reklamını gerekse firma tanıtımlarını interneti kullanarak tanıtması oldukça ucuz ve etkili bir yöntemdir. Katılımcılar bu yönüyle web sayfasının işletmeleri için gerekli olduğunda hem fikirlidir. Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında internet ile işletme tanıtımının daha düşük maliyetle yapılacağı görüşü ve işletmeler için web sayfası gereklidir görüşü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 23
İnternette Yeterince Fayda Sağlanmadığına İnanan Yöneticilerin, “Devletin Elektronik Ticareti Destekleyici Çalışmaları Yetersizdir” Görüşüne Katılım Düzeyleri

Devletin Destekleyici Çalışmaları Yetersizdir	İnternette Yeterince Fayda Sağlanmıyor										TOPLAM	
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Katılmıyorum	1	0,7			1	0,7	2	1,3			4	2,7
Katılmıyorum							6	4,0	2	1,3	8	5,3
Kararsızım			2	1,3	9	6,0	14	9,3	4	2,7	29	19,3
Katılıyorum			4	2,7	8	5,3	40	26,7	9	6,0	61	40,7
Tamamen Katılıyorum	1	0,7	2	1,3	4	2,7	21	14,0	20	13,3	48	32,0
TOPLAM	2	1,3	8	5,3	22	14,7	83	55,3	35	23,3	150	100

$$X^2=41.627$$

$$SD=16$$

$$X^2_t=26.30$$

$$P<0.05$$

Devletin özellikle son yıllarda elektronik ticareti özendirici çalışmaları hız kazanmıştır. Ancak katılımcılarda halen istenilen seviyeye ulaşmadığı fikri hakimdir. Gerek internet gerekse elektronik ticaret kullanımında arzu edilen verime ulaşamayan katılımcılar devletin destekleyici çalışmalarını yetersiz bulmaktadır.

Yapılan X^2 testinde, %95 güven aralığında yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, internette yeterli faydanın sağlanmadığı yönündeki görüş ile devletin elektronik ticareti destekleyici çalışmalarının verimli olmadığı yönündeki görüş arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve hipotez doğrulanmıştır.

1.5 ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında yapılan değerlendirmeler, tezin amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır.

İnternet üzerinden müşterilerine hizmet veren binlerce işletme, bu teknoloji sayesinde ilave iş gücüne gereksinim duymadan, işletmelerini haftada 7 gün 24 saat tüm dünyaya açık tutabilmekte, maliyetlerini önemli miktarlarda düşürmekte ve en önemlisi müşterilerine daha iyi ve içerikli hizmetler sunabilmektedirler. İşletmelerden tüketiciye sağlanan elektronik ticaret hizmetlerine alternatif olarak, elektronik ticaret, işletme içinde ve işletmeler arasında ürün ve hizmet alım, satım ve bilgi paylaşım faaliyetleri içinde kullanabilmekte ve işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır.

Araştırma sonucunda, Gaziantep'teki işletmelerin büyük çoğunluğunda internet erişiminin mevcut olduğu görülmüştür. Elektronik ticaret kavramına katılımcıların yabancı olmadığı ve büyük çoğunluğunun elektronik ticaretin tanımını bildiği tespit edilmiştir. Gerek elektronik ticaret yapan gerekse henüz yapamayan işletme yöneticileri elektronik ticareti, pazar paylarını genişletme, müşteri hizmetleri iyileştirme, maliyetleri azaltma ve verimliliği artırmanın bir yolu olarak benimsemektedir.

İşletmelerin çoğu kendilerini, piyasaya sundukları malları ve hizmetleri hakkında bilgi içeren ve tanıtım amaçlı olarak tasarlanmış web sitelerine sahiptirler, olmayan işletmeler de bu yönde istek ve çaba içindedirler. Katılımcıların büyük bir kısmının da hem fikir olduğu gibi, bu web sayfaları ile işletmeler düşük maliyetlerle etkili reklam yaparak tanıtım işlemlerini gerçekleştirebileceklerdir.

Araştırma kuruluşlarının yaptığı çalışmalar, elektronik ortamlarda yapılan işlemlerin maliyetlerinin, geleneksel ortamlara göre çok daha düşük olduğunu göstermektedir. Bazı durumlarda maliyet tasarrufları %60'lar mertebesine ulaşmaktadır.

Geleneksel reklam ve pazarlama olanaklarına büyük firmalar kadar kaynak ayırtamayan işletmeler interneti kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine daha düşük maliyetle sunabilecektir. Maliyet tasarrufu derken sadece finansal tasarruflar göz önüne alınmamalıdır. Elektronik ticaretin getirdiği tasarruflardan en önemlisi "zamandan tasarruf" tur. Her türlü elektronik ortamda yapılan çalışmalar, geleneksel ortamlarda yapılan çalışmalara göre daha çabuk sonuç vermektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların tamamına yakın kısmı iş yapma hızının elektronik ticaretle artacağı görüşünü benimsemiştir

İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaret satışı arttırmada önemli bir araç olarak kabul görmekte ve mevcut satış kanallarının yanında, üretim fazlalarını eritebilmek için farklı kanallar ekleme ihtiyacı olan ve gelecekte elektronik ticaretin kaçınılmaz olacağını düşünen birçok işletme sahibini de bu alanda yatırım yapma düşüncesine itmektedir.

“Dünya pazarlarına en ucuz ve hızlı açılmanın yolu olan internet, pazarlama sorunu büyük ölçüde çözülebilir.” Görüşüne katılım oldukça yüksektir. Küreselleşen ve rekabetin arttığı dünyada, özellikle internet teknolojisinin sunduğu fırsatlardan, yararlanmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz ekonomi dünyasında rekabet üstünlüğü sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Araştırmaya katılan kişiler işletmelerinin, web sayfası sahibi olmasının zorunluluk haline geldiğini belirtmişlerdir.

Devletin elektronik ticareti teşvik eden özendirici çalışmaları Gaziantep'teki katılımcılar tarafından yeterli görülmemektedir. Devletin bu yönde çalışmaları aslında mevcuttur ancak işletme yöneticilerinin büyük kısmının bundan habersizdir. Yaptığımız araştırmalarda, KOBİ-NET (işletmelerin rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaç duydukları güncel bilgilere hızlı erişebilecekleri ve dünya ile elektronik ortamda iletişim kurabilecekleri bir elektronik ticaret kapısı) sitesinden Gaziantep'teki işletmecilerin haberdar olmadıkları tespit edilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinde kaydedilen hızlı gelişmeler sayesinde küresel ölçekte ekonomik, sosyal siyasal vb. alanlarda yeni imkanlar ve ufuklar oluşacak,

işletmeler en geç 4 -5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı hale geleceklerdir. Zira yakın bir gelecekte tek başına faaliyet yapan işletme kalmayacaktır. Tedarikçi, üretici, aracı ve satıcı bir ağda buluşarak, ürün ve hizmetlerinin değerini arttırmaya yönelik olarak işbirliği yapacaklardır. Bugünden bu alana yönelmeyen işletmelerin daha sonra açığı kapatması zor olacaktır.

Elektronik ticaretin önündeki engellerin en başında, bilgi ve yetişmiş eleman eksikliği gelmektedir. Elektronik ticaret, vasıf düzeyi düşük işlerde azalmaya yol açarken, yüksek vasıflı ve eğitilmiş işgücünde gereksinimi arttırmaktadır. Bilindiği üzere gelişmiş Avrupa ülkelerinde son yıllarda bilgisayar alanında eleman eksikliği yaşanmış ve dışardan işçi alma çabası içerisine girilmiştir. İşletmelerin nitelikli eleman ihtiyaçlarını daha da artacaktır.

Araştırmalar ışığında, işletmelerin B2B (işletmelerin birbirleri ile olan bilgi alış verişlerinde bilgisayar ve internet teknolojisi) modelini kullandıkları halde, internetle son kullanıcıya satış yapma oranlarının oldukça düşük olduğu gözükmektedir. Yine de gelecekte web tabanlı satış sitelerinin artacağı yönünde genel bir kanaat vardır.

Ülkemizde yaşanan ekonomik krizlerden Gaziantep'teki işletmeler de payına düşeni almıştır, ancak araştırmada elektronik ticaretin finansman yetersizliğinden dolayı yapılamadığı görüşü kabul görmemiştir. Bilgi eksikliği daha ön plana çıkmıştır. Tüm işletmelerin sattıkları ürünler, elektronik ticarete konu olmayabilir, bu sebeple birçok firma elektronik ticaret yapmama sebebi olarak bunu göstermiştir. İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir şeklindeki görüş oldukça geniş kabul görmüştür.

Özellikle son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, elektronik ticaret için gerekli olan maliyeti oldukça azaltmıştır. Fakat işletmelerin çoğunluğunda, araştırma neticesinde görülmüştür ki, elektronik ticarete geçiş için çok pahalı bir yatırım gerekeceği yönünde yanlış bir kanı vardır.

Bilindiği üzere ticari hayatta bazen istenilmeyen olaylar yaşanmakta ve mahkemelerde çözüm aranmaktadır. Mahkemeye ibraz edilen evraklar resmi bir

nitelik taşımakta ve gerek satıcı gerekse alıcı bu şekilde hakkını aramaktadır. Araştırma bulgularından, katılımcıların çoğu elektronik ticaretin hukuki alt yapısının, doğabilecek bir anlaşmazlıkta sorunları çözebileceğine inanmamaktadır. Bir çok işletme yöneticisinin, çevresinde başarılı elektronik ticaret örnekleri sergileyen firmaları görünce hiç tereddüt etmeden, elektronik ticaret için yatırım kararları alacakları tespit edilmiştir.

İşletmelerin hayatlarını sürdürebilmesi için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sürekli devam etmesi gereklidir. Bilindiği gibi Ar-Ge faaliyetleri için birçok firma bütçe ayırtamamakta ve zor duruma düşmektedir. Araştırma neticesinde çok sayıdaki firmanın interneti Ar-Ge çalışmaları için gerekli gördüğü tespit edilmiştir.

Öğrenim seviyesi arttıkça elektronik ticaretin güvenliğinden duyulan kaygının arttığı görülmüştür. Yine yapılan araştırmalar neticesinde bu güvensizliğin, basının yapmış olduğu niteliksiz ve yanlış yönlendirici haberlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar güven eksikliği olsa da elektronik ticareti yapma oranı eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak artmakta bunun sebebi olarak da, daha düşük maliyet gösterilmektedir. Bunun için her ölçekteki işletme elektronik ticaret yapabilmekte, işletmelerin büyüklüğü ile elektronik ticaret yapmaları arasında anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır.

SONUÇ

Elektronik ticaret; bilgi, ürün ve hizmet alım satım işlemlerinin bilgi ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Henüz kısa bir geçmişi olmasına karşın, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerin güçlenmesi sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu kesimlerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğaldır.

Elektronik ticaret ile pazar yerinin tanımı değişecektir. Pazar yerinin büyüklüğü değişecek rekabet küresel boyuta çıkacak, araçlar azalacak ve alışveriş yöntemleri farklı boyutlara çıkacaktır. Aynı zamanda bu işlevleri gerçekleştirecek becerili, yüksek vasıflı insan gücüne gereksinim artış gösterecektir. Gerek büyüklü küçüklü her türlü işletmeler, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler elektronik ticaret ile artacak ve hızlanacaktır. Yalnız çok büyük firmaların değil, küçük, mal ve hizmet üreticilerinin ve daha da önemlisi, tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanabilecektir.

İşletmelerin doğru ekonomik kararlarla teknolojik gelişimi ve dönüşümünü sağlayabilmesi, rekabetçi dünyada yerini alabilmesi için; bilim ve teknolojiyi üreten, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürülebilen konuma gelmesi için elektronik ticareti, bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görmesi ve buna yönelik politikalara öncelik vermesi kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir.

İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme

alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

İnternet ortamında sunulabilen bilgilerin artmasıyla, tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

Elektronik ticaret, KOBİ'lere maliyet ve zaman açısından önemli tasarruf sağlamaktadır. KOBİ'ler ulusal ve uluslararası rekabette üstün duruma geçmek için yalnızca teknolojiyi gerektiği gibi kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda başka işletmelerle ihtiyaç duydukları alanlarda işbirliği yapmalıdırlar. Türkiye'de de büyük şirketlerden başlayarak bir çok firmanın satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başladıkları görülmeye başlanmıştır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen imkansız hale gelecektir. Dolayısıyla da gerek Gaziantep ilinde gerekse Türkiye'deki KOBİ'ler elektronik ticaret etkinliklerine daha fazla önem vermelidir. Bunun için başta eğitim olmak üzere iyi bir elektronik ticaret alt yapısı için gereken her türlü çalışmaya hız verilmelidir. Elektronik ticaret yeni çağın artan rekabet koşullarında KOBİ'lere ciddi avantaj sağlayabilecektir. Global düzeyde koordine edilmeyen ve düzenlenmeyen faaliyetler hızlı bilgi ve ticaretin gelişmesinde engel teşkil edecektir ki, bu yönüyle elektronik ticaret gelişmesi kaçınılmaz bir süreçtir.

Burada işletmelere özet olarak şunlar söylenebilir:

- Elektronik ticaretin dünyada sergilemiş olduğu yükseliş trendi, onu bazı sektörlerdeki işletmeler için zorunlu ve kaçınılmaz bir hale getirmiştir.
- Global pazarlara ulaşmanın en kolay yolu olan elektronik ticaretsiz geçen zaman potansiyel müşteri kaybı anlamına gelmektedir.

- Elektronik ticaret, kazancın kendisi değildir, mevcut işi kolaylaştıran teknolojik bir yatırımdır. Bu yatırımın kazanca dönüşüp dönüşmeyeceği işletmenin vizyonuna bağlıdır.
- Elektronik ticarete kullanılan teknoloji ne kadar ileri olursa olsun, eğer işin içinde pazarlanabilir nitelikte bir ürün yoksa ve uzman kişilerce yönlendirilmiyorsa başarı şansı oldukça azdır.
- Elektronik ticaret kanalıyla pazarlanacak ürünlerin farklı, ucuz, kaliteli ve yerine hızlı ulaştırabilecek ürünler olması etkinlik açısından önem arz etmektedir.

Yöneticilerin şirketin geleceği açısından fikri olmalı ve işletmelerini geleceğe bugünden en iyi şekilde hazırlama çabası içine girmelidirler. Türkiye son yıllarda yönetim, teknoloji gibi konularda Avrupa'yı yakından izliyor. Batılı ülkelerde elektronik ticaretin geldiği nokta göz önüne alınırsa, yakın zamanda Türkiye'deki elektronik ticaret için tahminde bulunmak zor olmayacaktır.

İnternet ve diğer bilgi teknolojileri ile ilgili ticari uygulamaların iş dünyasına yansımaları küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) aleyhine var olan dengeleri değiştirmiş ve erken davranarak pazardaki boşlukları iyi değerlendiren çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletme sektörünün önde gelen şirketleri arasına girmişlerdir. Elektronik ticarete hala ilgisiz kalan işletmeleri iyi bir geleceğin beklediği söylemek doğru olmaz. Bu alana girmek için beklemek yersizdir, katılmak için geç bile kalındığı söylenebilir. Bu bağlamda bir an önce esnek, hızlı hareket edebilen ve müşteri odaklı çalışabilen iş modelleri kurularak, stratejik öneme haiz olan elektronik ticarete geçiş kararı verilmelidir.

Devletin elektronik ticaretin teknik alt yapısına gereken önemi vermesi gerekmektedir. Aradığınızı bulamadığınız, tam bulduğunuzda bağlantınızın kesildiği, düşük bağlantı hızı nedeniyle ürün görüntüsü indirmenin saatler aldığı bir altyapı ile elektronik ticarete başarı elde etme imkanı güç olur. Elektronik ticaretin iş hayatında daha fazla yer alabilmesi, ticari realitelerin çağın şartlarına göre yeniden gözden geçirilmesi ile mümkündür. Bir satış faturasını kağıda basılmadıkça, resmi nitelikten mahrum sayan “mevzuat”, internetteki sanal bir mağazadan isteğiniz bir televizyon

veya kaset siparişini gümrükte “ bunun bandrolü yok” diye tutabilme imkanına sahiptir. Bu nedenle elektronik ticaretle ilgili gerekli hukuksal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Sanal pazarda müşteri kazanma mücadelesi soyunmuş olan işletmeler, öncelikle kendi müşterilerini incelemeli, mevcut pazar durumlarını gözden geçirerek doğru stratejileri geliştirmelidirler.

Her başarı akla iyi bir yönetici getirir. Etkili elektronik ticaret için yöneticiler, kendilerine düşen, aşağıdaki görevleri en iyi şekilde yapmalıdır:

- Karlılık ve nakit akış yönetimi gözden geçirilmeli,
- İş stratejileri ve süreçleri gözden geçirilmeli,
- Varlıklar yeniden değerlendirilip, yatırımlar ona göre planlamalı,
- Endüstri standardı olabilecek maddi olmayan varlıklar oluşturulmalı
- Firmaya uygun elektronik ticaret yöntemi belirlenmeli,
- Şirket içi iletişim internet/intranet'e taşınmalı,
- Rakip firmalara karşı verimliliği artırmak için insan kaynakları, tanıtım ve tedarik işlemleri internet vasıtası ile gerçekleştirilmeli,
- Geri plandaki altyapı iyileştirilmeli ve müşteri odaklı çözümler üretilmeli,
- Genel iş stratejisinde işbirliğine önem verilmeli

Sonuç olarak, Türkiye'deki işletmelerin global pazarlarda söz sahibi olabilmesi için; rakip firmaların elektronik ticaret sektöründeki pozisyonları incelenmeli, sattığı ürünler cazip (Ayrıntılı ürün bilgisi, cazip indirim ve fırsat kampanyaları,daha hızlı ürün nakliyesi, daha iyi müşteri desteği) duruma getirilmeli, hedef müşteri kitlesinin durumu incelenmeli, elektronik ticarete girişteki amaçlar (Satışları güçlendirmek, markayı güçlendirmek,maliyetleri düşürmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek....) belirlenmeli, personelin durumu (en az bir adet İngilizce bilen eleman olması, sanal mağaza işletim prosedürü hakkında yeterli bilgiye haiz eleman olması...) göz önüne alınmalı ve elektronik ticarete en hızlı biçimde başlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Yararlanılan Kitaplar

- AKIN, Cahit (1998), **İnternet**, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım
- AKYAZI, H. ve ARPAK, U. (2000), **Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar**
“Elektronik Ticarete Ödeme Araçları”
- ASLAN, İnan (1998), **İnternet El Kitabı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- AYTEKİN, Gülçin (1998), **Elektronik Ticaret**, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı
Yayımları
- BAŞ, Türker (2001), **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- BOZKURT, Veysel (2000), **Elektronik Ticaret**, Bursa: Alfa Yayımları
- CİVAN, Mehmet (2002), **Bölgesel Açıdan Gaziantep Ekonomisi ve İşletmelerin**
Halka Açılması İçin Risk Sermayesi Modeli Önerisi, Gaziantep: Gaziantep
Ticaret Odası Yayını
- ÇAĞILTAY, Kürşat (1997), **İnternet**, Ankara: Metu Press Yayımları
- ÇAK, Murat (2002), **Dünya ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve**
Vergilendirilmesi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayımları
- EKİN, Nusret (1998), **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul: İTO
Yayımları
- IBM (2000), **e-com “Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim”**, İstanbul: Capital
Yayımları
- İNCE, Murat (1999), **Elektronik Ticaret “Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin**
İmkanlar ve Politikalar”, Ankara: DPT Yayımları
- KALAKOTA, R. ve WHINSTO, A.B. (1997), **Readings in Electronic Commerce**,
Addison Wesley Longman Inc.
- KOSGEB, **Elektronik Ticaret ve KOBİ-Net Projesi Tanıtım Kitapçığı**
- LYNCH, D.C. ve LUNDQUIST, L. (1996), **Electronic Money “Digital Money. The**
New Era at internet Commerce”, Newyork
- ÖZGİT, A.ve ÇAĞILTAY, K. (1998), **“Türkiye’de internet: Dünü, Bugünü,**
Yarını”, Ankara: Metu Press Yayımları
- TAŞTAN, Galip (1998), **İnternet**, İstanbul: Beta Yayımları

- TİCARET NET (2001), **Elektronik Ticaret: Yeni Dünya Yeni Gelecek**, İstanbul: Ticaret Net Kitaplığı – 01
- SAYIN, M. ve FAZLIOĞLU M.A. (2000), **Dünya Ticaretinde Değişim...ELEKTRONİK TİCARET ve İlk Adım...**, Ankara: KOBİ-NET
- SAYIN, Meral (1998), “**Elektronik Ticaret’e Giden Yolda Bir Adım:KOBİ-NET**” **Ekonomik Denge** Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı
- SOYDAN, Billur Yathlı (2001), **Vergi Sorunları** “E-İmza ve E-Belge, Kağıtsız Mürekkepsiz Dünyada Hukuk-I”
- TURBAN, E. LEE, J. KING, D. ve CHUNG H.M. (2000), **Electronic Commerce**, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- UYYSAL, Mithat (1998), **İnternet Kullanım Tekniği**, İstanbul: Alfa Yayın
- YETİM, Sedat (1997), **Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri**, Ankara: SPK Yayını

Yararlanılan Makaleler

- ALPTÜRK, Ercan (2001), Elektronik Fon Transferi (EFT) İşlemlerinin Ödemeler Sistemindeki Yeri, Yaklaşım Dergisi, Mayıs, (204-206),
- ANBAR, Adem (2001), E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 4, Kış Dönemi Aralık, (4),
- ATİK, Ahmet (2001), Elektronik Para (E-Money)’in Finans Dünyasına Etkileri ve Merkez Bankalarının Geleceği, The Economist Dergisi, Mart, (83),
- AYTOĞLU, Rasim Kaan (2000), Elektronik Ticaret, Barter Ekonomi Dergisi, Ağustos, (25-27)
- BAL, H., YILDIRAR, M. ve ÖZMEN, M. (2001), Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve Kobiler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kobiler Kapsamında Bir Araştırma, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 20 Ocak, (21),
- BAN, Ünsal (2001), E-ticaret; Yeni Ekonomik Düzen, Sanayicinin Sesi Dergisi, Sayı:5, (26-29),
- BOZKURT, Veysel (1999), Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu, Bilgi Toplum Dergisi, Sayı:2, (19-50),

- CAMP, J. ve SİRBU, M. (1997), Critical Issues in Internet Commerce, IEEE Communications Magazine, Mayıs, (17),
- COULTER, Gray (2000), The Effects of E-commerce on The American Economy, Haziran,
- ÇANGİR, Niyaz (1998), Elektronik Ticaret ya da İnternetin Vergilendirilmesi, Yaklaşım Dergisi, Sayı:1, Eylül, (61),
- DEMİR, Recep (2001), Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi (Türkiye İçin Bir Değerlendirme), Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 22, Temmuz, (35),
- DIEL, U. (1998), E-Business- A Working Reality, IBM Eurocoordination. La Defense Cedex, Paris, Nisan,
- ERSOY, Zeynep (1999), Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, İGEME'den Bakış, Ankara,
- GÖÇGÜRBÜZ, Didem (2000), Elektronik Ticarete Hukuki Yapı ve Yasal Düzenlemeler, Mükellein Dergisi, Kasım, (13-14),
- HOBLEY, Christopher (2001), Number on internet Use, Elektronik commerce, IT and realed Figures for EC,
- KALÇA, Adem (2000), Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Mart, (6),
- KEPENEK, Yakup (1999), Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, ODTÜ İktisat Bölümü ve Teknoloji Politikaları Merkezi (TEKPOL), Ankara,
- KESKİN, Ekin (2000), Yeni Ekonomi; Rekabetin Gerekliliği, Jeo Ekonomi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2-3, (14),
- KURGEN, Mustafa (1998), Set, Garanti ve Elektronik Ticaret, Ekonomik Denge Dergisi, Kasım-Aralık, (16-50),
- KUTLU, Erol (2000), Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1209, (46)
- NAKANISHI, H. (1997), Shaping the Development of Electronic Commerce, Global Standarts Conferance, Brüksel, Ekim,

- ÖĞÜTCEN, Yalçın (2001), İnternet Ortamında E-Ticaret, İGEME'den Bakış, Ağustos,
- ÖRDEK, Murat (1999), İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri, İGEME'den Bakış, Aralık,
- ÖZGÜR, Bayram (2000), İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri, www.igeme.org.tr, Ekim,
- ÖZYILMAZ, A. ve EVSENAL, S. (2000), Elektronik İmza, Active Dergisi, Ağustos, (27),
- SEVİNÇ, Eser (2001), E-Ticarette Güvenlik, <http://www.ymm.net.vergirehberi/e-ticaretteguvenlik.htm>,
- SEYİDOĞLU, Halil (1999), Elektronik Ticarete Hazır mıyız, Bilgi Toplum Dergisi, Sayı:2, (22-60),
- SPITZER, Eliot (2001), Protecting Your Privacy Online,
- ULUTÜRK, Serpil (2001), Aslan Payı B2C' nin, IT – Business Weekly, Mayıs, (28-30)
- VAROL, Atabay (1998), Ticarete Yeni Ufuklar Elektronik Ticaret, Ekonomik Denge Dergisi, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Sayı:15, Kasım-Aralık, (35-42),
- VAROL, Atabay (1998), Elektronik Ticaret ve Kamu kesiminde Sürdürülen Çalışmalar, Asomedy Dergisi, Ağustos, (28-42),
- YETKİNER, Ertekin (2001), A.B.D.' de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri, Vergi Dünyası Dergisi, Sayı:233, Ocak, (54-58),

Yararlanılan Raporlar

- Electronic Commerce:Building the Legal Framework, Report of the Electronic Commerce Expert Group to the Attorney General (1998), Australia, March,
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) (2000), <http://www.etkk.gov.tr>, Haziran,

- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) (1998), **Hukuk Çalışma Grubu Raporu**, Ankara, Mayıs,
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) (1998), Teknik Çalışma Grubu Değerlendirme Raporu, Ankara, Mayıs,
- European Commission, (1998), Technologies for Business processes and Electronic Commerce, Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities, Nisan,
- G7 (1998), Electronic Commerce Project-Finansal Issues Working Group, MED-ITN Electronic Commerce Workshop, Fransa, (5-7),
- OECD Publications, (1997), Information Technology Outlook, Paris Cedex 16, France
- Organisation for Economic Co-operation and Development (1997), OECD Policy Briefs, No:1997,
- SMEs and Electronic Commerce (Working Party on SMEs, OECD), DSTI/IND/PME(98)18/REV1
- The Ernst & Young Center for Business Innovation (1999)
- US Government Electronic Commerce Policy, Digital Economy 2000 Raporu,
- World Trade Organization (1998), Elektronik Commerce and The Role of the WTO, (5),

Yararlanılan Web Adresleri

- <http://abcnews.go.com/sections/business/YourBusiness/sbb990721.html>, 17 Ocak 2001
- <http://www.activemedia.com/>, 12 Mart 2002
- <http://www.adambilgisayar.com.tr/>, 5 Ekim 2001
- <http://www.byte.com.tr/>, 28 Ocak 1999
- <http://www.commerce.turkeur.be/etkk/finans.htm>, 15 Haziran, 30 Mart 2001
- <http://www.conted.ox.ac.uk/eBusiness/overview.html> 25 Aralık 2000
- <http://www.dagangnet.com/> 10 Şubat 2001
- <http://www.digitaleconomy.gov> 18 Mayıs 2002
- <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm> 20 Nisan 2001
- <http://www.echeck.org/> 13 Ekim 2002
- <http://www.ecommerce.gov/> 12 Aralık 2001
- <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html>, 22 Aralık 2001
- <http://www.esa.doc.gov/de2k.htm> 23 Mart 2002
- http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm#_Nedir, 20 Şubat 2003, 23:15
- <http://eticaret.garanti.com.tr/> 14 Eylül 2001
- http://eticaret.garanti.com.tr/e_tic_odeme_arac.htm, 20 Mart 2002

<http://eticaret.garanti.com.tr/set.htm> 14 Eylül 2001
<http://www.etkk.gov.tr/genel.htm/>, Ekim 2001
<http://www.etkk.gov.tr/kamu.htm/> 3 Mart 2001
<http://www.etkk.gov.tr/pc.htm/> 3 Mart 2001
<http://www.e-com.net/doc01582.htm> 2 Kasım 2000
<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> 5 Aralık 2002
<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/tarihce.htm> 5 Aralık 2002
<http://e-shop.gen.tr>, 2 Aralık 2001
http://www.faq.tr.net/tturnet_shtml, 20 Aralık 2000
<http://www.foreigntrade.gov.tr/>, Kasım 2001
<http://www.forrester.com/>, Forrester Research, "In Focus and Foresters Findings"
www.fstc.org 8 Nisan 2001
www.gte.com 6 Haziran 2002
<http://home.hostway.com/ecommerce2.html> 4 Eylül 2000
<http://home.oag.state.ny.us/search?NS-...nts&NS-docs-matched=31&NS-doc-number=317> Mayıs 2001
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade>, 22 Aralık 2001
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk> 12 Ekim 2001
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/finans/finans3.htm>, 2 Nisan 2001
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/hukuk/ilkeler.htm>, 28 Mayıs 2000
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/teknik.htm>, 20 Mart 2000
<http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html> 2 Mart 2001
<http://www.inladdrevenue.gov.uk/taxagenda/ecom1.htm>, 12 9 Mart 2000
<http://www.interca.com/>, 9 Ekim 2001
<http://www.internetmarketing-tr.com/>, 15 Ocak 2001
<http://www.ispo.cec.be/eccommerce/answers/introduction.html>, Elektronik Commerce and Union, 8 Mart 2001
<http://www.jya.corn/bis-ernoney.html>, 20 Mart 2000
<http://www.kobinet.org.tr> 2 Eylül 2000
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a.html> 2 Eylül 2001
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html> 5 Eylül 2001
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-ktuphanesi/yayin3.html> 23 Ekim 2001
<http://www.law.gov.au/aghome/advisorv/eceg/ecegreport.html> 21 Aralık 2001
<http://www.metu.edu.tr/staff/kursaVpapers/inet-tr/internet-tr.html>, 20 Aralık 2001
<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>, 10 Aralık 2002
<http://netcaster.netscape.com/products/security/ssl/howitworks.html>, How SSL works? 5 Nisan 2001
<http://www.nethaber.com>, 21 Şubat 2003, 22:15
<http://www.network.htmlplanet.com/bolum2.html>, İnternet Nedir? Türkiye'de İnternet, 15 Aralık 2001
<http://www.oecd.org/> 20 Nisan 2001
http://www.oecd.org/publications/pol_pol.htm, 23 Mayıs 2001
<http://www.pclife.com.tr/>, 15 Nisan 2001
www.rozika.com 3 Kasım 2001
<http://www.sabah.com.tr/w/e03html>, 2 Nisan 2000
<http://www.setco.org/certificates.html>, SET Certificate Authority 11 Aralık 2001
<http://www.superonline.com/hukuk/hukuk.htm>, 19-20 Mart 2000
<http://www.tradeorbis.com/turkce/b2b.htm>, 5 Mart 2002
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=3598>, 16 Nisan 2002
<http://www.ubak.gov.tr/>, Ulaştırma Bakanlığı Web sitesi, 18 Ocak 2002
<http://www.wto.org>, 9 Ocak 2002
<http://www.zdnet.com/enterprise/ebusiness.htm>, 6 Mayıs 2001
<http://www.verisign.com/>, 19 Nisan 2001

EKLER

Ek 1. Anket Formu

ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ' LERE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Yetkili;

Günümüz iş dünyası hızlı bir teknolojik faaliyet içinde yaşamaktadır. Bu teknolojik oluşumun etkisiyle pazar yapısı; müşteri ile iletişim, yeni ürün geliştirme, rakip firmalarla rekabet edebilme, eşit şartlarda pazarlara erişim gibi bir çok faaliyet göstermektedir. Araştırma, bu varsayımdan yola çıkarak Elektronik Ticaretin KOBİ' ler üzerindeki etkilerinin tespit edilmesine yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Soruların **doğru** veya **yanlış** diye bir cevabı yoktur. Beşli ölçekler kullanılarak hazırlanan bu bölümde cevaplayıcıların sorulara **katılım düzeyi** ölçülmek istenmiştir. Bu araştırma ile ilgili veriler tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecek ve **amacının dışında kullanılmayacaktır.**

Bize zaman ayırdığınız ve anketi doldurmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Yrd.Doç.Dr. Mehmet TEKİNKUŞ

Öğr.Gör. Vedat BAL

SORULAR

(Durumunuzu belirten sorunun altındaki kutucuğun (□)içine X işareti koyunuz)

BİRİNCİ BÖLÜM

I- Öğrenim düzeyiniz nedir?

İlk	Orta	Lise	Üniversite	Master
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II- İşletmenizin çalıştırdığı eleman sayısı kaç kişidir ?

1-9	10-24	25-49	50-99	100-+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III.- İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör hangisidir?

Bilişim	Gıda	Tekstil	Perakende Satış	Diğer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İKİNCİ BÖLÜM

LÜTFEN DURUMUNUZA EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
1-İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-İnternet Araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin, olası tüm ticari işlemlerinin internet üzerinden gerçekleşmesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- İnternete en kısa zamanda bağlanılmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Elektronik ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-Elektronik ticaret güvenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-Elektronik ticaret sayesinde pazar alanı genişler ve pazarlama sorun olmaktan çıkar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11- Web sayfası işletmemiz için gereklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12- Devletin elektronik ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13- İnternet işletmemiz için gereklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14- Benim şirketim gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15-Elektronik ticaret için bilgi ve eleman eksikliğimiz vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16-İnternet üzerinden perakende/toptan satışıımız mevcuttur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17-İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18-Finansman yetersizliğinden dolayı Elektronik Ticaret kullanılamamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19-Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için elektronik ticaret yapmamız mümkün değil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20-İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21-Etkili reklam yollarından birisi internettir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22-Online satış için çok pahalı bir alt yapı gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23-Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24-Çevremizde başarılı elektronik ticaret uygulamaları görünce bizler de elektronik ticaret için yatırım kararı verebiliriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-Elektronik Ticaret ile Global pazarlara ulaşma daha kolay olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26-İnternette yeterince faydalanılamamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27-Elektronik ticaret, gelecekteki ticaret modelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28-Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29-Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30-İşletmemizin Web sayfası olmasını istiyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

İsim : Vedat BAL
Doğum Tarihi : 12.07.1973
Doğum Yeri : Nizip/Gaziantep
Medeni Durumu : Bekar

Öğrenim Durumu:

Lise : Nizip Lisesi
Önlisans : Mersin Üniversitesi
:Mersin Meslek Yüksekokulu Gümrük İşletme Programı
Lisans : Fırat Üniversitesi
:Teknik Eğitim Fakültesi Bilgisayar Bölümü
Yüksek Lisans : Gaziantep Üniversitesi
: Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı