

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**İŞLETMELERDEN TÜKETİCİLERE  
ELEKTRONİK TİCARET  
VE İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan**

Özlem MEŞHUR

**Tez Danışmanı**

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

Haziran 2008  
İstanbul



**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**İŞLETMELERDEN TÜKETİCİLERE  
ELEKTRONİK TİCARET  
VE İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan**

Özlem MEŞHUR

**Tez Danışmanı**

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

Haziran 2008  
İstanbul

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**


İşletme programı yüksek lisans öğrencisi Özlem MEŞHUR tarafından hazırlanan “ **İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret Ve Uygulaması** ” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Sınav Tarihi : 24.06.2008

( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Erdoğan TAŞKIN  
(Danışman-HÜ. İşletme ABD Öğr.Üyesi)



Jüri Üyesi : Prof.Dr. Nüzhet KAHRAMAN  
(İst.Tic.Üniv. Öğr.Üyesi )



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Hakan BATUR  
(HÜ. İşletme ABD Öğr.Üyesi)



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
TABLO LİSTESİ.....	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	IV
GİRİŞ.....	1

### GİRİŞ

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ELEKTRONİK TİCARET OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

<b>1. Yeni Ekonomi Kavramı ve Bilişim Teknolojileri.....</b>	<b>3</b>
1.1. Küreselleşme ve Teknoloji Boyutu.....	3
1.2. Yeni Pazarlar ve İnternet.....	4
1.3. Finansal Sistem ve Teknoloji Kullanımı.....	5
<b>2. İşletme Yönetimi Olgusunun Yeni Ekonomide Değişen Mahiyeti.....</b>	<b>5</b>
2.1. Geleneksel İşletme Yönetimi Süreçleri.....	6
2.2. Günümüzde Değişimi Gerekli Kılan Nedenler ve Yeni Anlayışlar.....	7
<b>3. Elektronik Ticaret Kavramının Tanımı ve İçeriği.....</b>	<b>9</b>
3.1 Elektronik Ticaret Kavramı.....	9
3.2.Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar.....	14
3.2.1. Telefon.....	14
3.2.2. Faks.....	14
3.2.3. İnternet.....	15
3.2.4. Televizyon.....	16
3.2.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI) .....	16
3.2.6. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçların Karşılaştırılması...17	17
3.3. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri .....	19

3.3.1. Elektronik Para .....	20
3.3.2. Elektronik Çek.....	20
3.3.3. Akıllı Kartlar.....	21
3.3.4. Kredi Kartı.....	22
3.4. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	22
<b>4. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....</b>	<b>23</b>
4.1. Elektronik Ticareti Oluşturan Etkinlikler.....	23
4.2. Elektronik Ticaretin Kapsamları.....	23
<b>5. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....</b>	<b>24</b>
5.1. Geçmişten Günümüze Elektronik Ticaret.....	24
5.2. 2000’li Yıllarda İnternet ve Elektronik Ticaret Hacmindeki Artış.....	25
<b>6. Elektronik Ticaretin Etkileri.....</b>	<b>26</b>
6.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri.....	26
6.2. Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri.....	28
6.3. Elektronik Ticaretin Küçük İşletmelere Etkileri.....	30
<b>7. Elektronik Ticaret ile ilgili Ortaya Çıkan Sorunlar.....</b>	<b>33</b>
7.1. Teknik Sorunlar.....	33
7.2. Hukuksal Sorunlar.....	33
7.3. Sosyal Sorunlar.....	34
7.4. Gizlilik Sorunları.....	35
<b>8. Elektronik Ticarete Güvenlik.....</b>	<b>35</b>
8.1. Açık Anahtarla Şifreleme.....	35
8.2. Dijital (Sayısal) İmza.....	36
8.3. Onay Kurumları and Elektronik Kimlik Belgesi.....	36
8.4. SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Elektronik Transaction) Protokolleri.....	37

## İKİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET SÜREÇLERİ

<b>1. Elektronik Ticaretin Şekilleri .....</b>	<b>40</b>
1.1. İşletmeden Tüketicie.....	41
1.2. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret.....	46
1.3. Diğer E-Ticaret Şekilleri .....	50
<b>2. Elektronik Ticaret ve Yeni İş Metotları .....</b>	<b>51</b>
2.1. İşletmelere E-Ticaretin Etkileri.....	52
2.2. E-Ticaret ve Elektronik Pazaryeri.....	52
<b>3. E-Ticarette Yasal Konular ve Sorunlar.....</b>	<b>53</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İŞLETMELERDEN TÜKETİCİLERE ELEKTRONİK TİCARET

<b>1. E-Ticarette Dünyadaki Gelişmeler ve Güncel Durum.....</b>	<b>56</b>
<b>2. Gelişmiş Ülkelerde E-Ticaretin Durumu.....</b>	<b>56</b>
<b>3. Gelişmekte Olan Ülkelerde E-Ticaretin Durumu.....</b>	<b>58</b>
<b>4. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durumu.....</b>	<b>60</b>
<b>5. Elektronik Ticarette Başarı Faktörleri.....</b>	<b>62</b>
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>65</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>69</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>76</b>

## ÖZET

Günümüzde iletişimin geleneksel yöntemlerini yerine geçen İnternetin hızla kullanıcı sayısını artırması ticarete de yeni oluşumları ortaya çıkarmıştır. İnternetin özellikle son 20 yılda büyük artış göstermesi, “küreselleşme” kavramını ortaya çıkarmış ve gerek işletmeler gerekse işletme ile müşteri arasındaki fiziki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda elektronik ticaret, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından hayatı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda, elektronik ticaretin özellikle işletmeler açısından rekabette öne geçebilmek için çok büyük avantaj sağlaması, elektronik ticareti gündemin en önemli sıralarına oturtmuştur.

Bu çalışmada elektronik ticaret kavramsal olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durularak Türkiye'nin bu oluşumdaki yeri belirlenmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, İnternette Pazarlama



**ABSTRACT**

Due to the increase of the users of Internet that has reciprocated the traditional communication styles, new methods have appeared in commerce. Because of the major rise on Internet usage for the last 20 years, the “globalization” concept has been established and the physical borders have been disappeared for both inter business or business to consumer transactions. As a result of this, electronic commerce has made the things smoother for the organizations and consumers. Additionally, as the electronic commerce provides an important benefit in competency, it has become an important topic in today’s world.

In this thesis, electronic commerce will be explained in a conceptual way. The advantages and the disadvantages of electronic commerce will be mentioned.

**Key Words:** Electronic Commerce, Internet Marketing

**TABLO LİSTESİ**

Tablo 1: Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması.....	6
Tablo 2: Elektronik Ticaret Araçlarının Karşılaştırması.....	17
Tablo 3: 2000’li Yılların Başlarında İnternet’teki Artış.....	24
Tablo 4: Cisco’da Elektronik Ticaret ile Sağlanan Maliyet Düşüşü.....	27
Tablo 5: 2000-2005 Arası Ürün Gruplarında E-Ticaretin Payı.....	29
Tablo 6: Elektronik Ticaret Şekilleri.....	38
Tablo 7: İşlem maliyetlerinin elektronik ticarete bağlı düşüşü.....	42
Tablo 8: Satınalma İşlemi için Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	45
Tablo 9: ABD’nin İnternet Geliri.....	54
Tablo 10: Tahmini Elektronik Ticaret Hacimleri.....	57
Tablo 11: Türkiye’de Elektronik Ticaret Kullanımının Gayrisafi Milli Hasılaya Oranı.....	58
Tablo 12: Türkiye’de Sanal POS.....	58

**ŞEKİL LİSTESİ**

Şekil 1: Yeni ekonominin bileşenleri.....	8
Şekil 2: Elektronik ticaret döngüsü.....	10
Şekil 3: Elektronik veri değişimi örneği.....	16
Şekil 4: 2000’li Yıllarda Elektronik Ticaret Hacmindeki Artış.....	24
Şekil 5: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Sosyal İlişki.....	28
Şekil 6: Elektronik Ticarete Ödeme.....	37
Şekil 7: SSL ve SET’in İnternet ödemelerindeki yeri.....	37
Şekil 8: İşletmeden tüketiciye elektronik ticarete kavramsal etkiler.....	41
Şekil 9: İnternet tüketicisinin güven modeli.....	43
Şekil 10: E-devlet.....	49
Şekil 11: Elektronik Pazaryeri.....	53

## GİRİŞ

Elektronik ticaret, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları üzerinde etki sahibi olmaktadır. Ulusal pazarlardaki sınırlar, sektörlerin elektronik ticarete elverişli hale gelmesi ile birlikte küreselleşmektedir. Bu pazarların dinamik ve sürekli büyüyen yapısı, bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının hızlı bir artış hızında olması ile birlikte tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış, işletmeleri, elektronik ticaretten daha fazla pay alma konusunda yeni yaklaşımlara itmektedir. İnternetin ulaştığı ülkelerdeki kişiler ve işletmeler, müşteri veya satıcı konumuna gelmekte, ticari işlemler fiziki çevreden çıkarak sanal ortama taşınmaktadır. Piyasaların, müşterilerin ve satıcıların elektronik ortamlarda fiziki sınırlardan oluşan engelleri aşarak bir araya gelmesi, pazarı büyütme ve elektronik ticaret için uygun ortamlar yaratmaktadır.

Pazar büyüklüğünün artış göstermesi ile beraber rekabetteki unsurlar da değişmektedir ve işletmeler, rekabet stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamaktadır. Bazı durumlarda, rakip işletmeler ile işbirliği yapma zorunluluğu ortaya çıkarken bazı durumlarda da farklı sektörlerdeki işletmeler sanal ortamda rakip olabilmektedir. Elektronik ticaret pazarına girmenin maliyetinin düşük olması, her an yeni rakiplerle karşı karşıya gelinmesi ihtimalini de güçlendirmektedir.<sup>1</sup>

Bu tez çalışmasında gelişen ekonomide yeni ticaret yöntemlerinden elektronik ticaretin diğer ticaret şekillerine göre işletmelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlardan bahsedilecektir. Elektronik ticaret olgusunun oluşumuna kavramsal bir bakış açısı ile başlanarak ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemenin, yeni ekonomi kavramının ve değişimi gerekli kılan oluşumların elektronik ticarete katkıları üzerinde durulacaktır. Sonrasında elektronik ticaret detaylı olarak açıklanmaya çalışılarak elektronik ticaretin araçları, kapsamı, gelişimi etkileri ve elektronik ticaretteki ödeme şekilleri ele

---

<sup>1</sup> Gülcan Elif Yaprak, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği", **ODTÜ 4. Uluslar arası Ekonomi Kongresi Tebliği Konferans Kitabı**, 13-16 Eylül 2000, Ankara, s.10.

alınacaktır. Tüm bu avantajlarının yanında elektronik ticaret ile birlikte meydana gelebilecek problemlere de odaklanılacaktır.

İkinci bölümde, elektronik ticaretin şekilleri üzerinde durulacaktır. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, işletmeden tüketiciye elektronik ticaret gibi elektronik ticaretin önemli yöntemleri açıklanacaktır. Bunların yanında elektronik ticaretin gündeme getirdiği yeni iş metotlarından bahsedilecek ve meydana gelebilecek hukuksal sorunlar hatırlatılacaktır.

Üçüncü bölümün birinci kısmında elektronik ticaretin dünyadaki gelişimi ve güncel durumu üzerinde durularak gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerdeki durumu üzerinde durulacaktır. İkinci kısmında ise bu pazar içerisinde Türkiye'nin durumu sorgulanacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 1. Yeni Ekonomi Kavramı ve Bilişim Teknolojileri

Gelişen ekonomi ticaret yöntemlerinde yeni kavram ve yöntemlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki ilerleme ve yeni ekonomi kavramları işletmelerde değişimi gerekli kılmakta ve yeni ticaret metodlarının uygulanmasını gerekli hale getirmektedir. Elektronik ticarete günümüz ekonomisinde bu şekilde ortaya çıkan yeni bir kavramdır.

##### 1.1. Küreselleşme ve Teknoloji Boyutu

Çağımızda bilgisayar ve İnternet kullanımının büyük ölçüde artması gibi teknolojideki gelişmeleri her sektöre farklı yenilikler getirmiş ve bu yenilikler dünya üzerinde bulunan devletleri çeşitli şekillerde etkilemiştir. Teknolojiden faydalanmayı ilke edinen Japonya, Güney Kore gibi ülkeler özellikle bilgisayar sektöründe ön plana çıkmıştır. Eskiden ticaret için sorun olarak görülen coğrafya, küreselleşme sonucunda sorun olmaktan çıkmıştır. Örneğin küreselleşme ile birlikte sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmış ve firmalar ihtiyaç duydukları ürünleri kendi ülkeleri dışından daha ucuza tedarik edebilmeye başlamıştır. Elektronik posta, görüntülü konferanslar, İnternetin yaygınlaşması gibi iletişim olanaklarının çok önemli derecede artmış olması bilgi paylaşımını arttırmış ve klasik ticaretin yerine her geçen gün büyümekte olan bir kavram olan elektronik ticareti getirmiştir.

İnternet ile birlikte her alana farklı yenilikler gelmiştir. İletişim için kullanılan postanın yerine elektronik posta (e-mail) ortaya çıkmış ve haberleşme hızı saniyelere inmiştir. Örnek olarak, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde yapılan araştırmalarda eskiden posta yoluyla anket yönteminde cevaplama oranı yaklaşık %10 iken günümüzde benzer

uygulamalar e-posta yoluyla hem daha ucuza gerçekleşirken cevaplanma oranı da oldukça artış göstermektedir.<sup>2</sup>

Günümüzde oldukça sık kullanılan "Globalleşme" veya "Küreselleşme" kavramlarının ortaya çıkışı İnternet'in gelişmesi ile olmuştur. İnternetin gelişimi ile birlikte ticari anlamda ülkeler arasında sınırlar yok olmuştur. Bilişim teknolojilerindeki hızla artan gelişim sürecinin arkasında, bu teknolojilerden ticari yararlanılabilecek olması bulunmaktadır. Bu fikirler, bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesine olanak vermiştir. Son zamanlarda da bu teknolojilerden ticari alanda en verimli sonuçların alınabilmesi düşüncesi ve bu alandaki çalışmalar "Elektronik Ticaret" kavramını gündeme getirmiştir.<sup>3</sup>

## 1.2. Yeni Pazarlar ve İnternet

İşletmeler, İnternet'in ticari hayatın bir parçası olmasıyla birlikte etkileşim ve bağlantı diye oldukça önemli iki özellik elde etmiştir

- Etkileşim boyutu ile birlikte İnternet, müşteriler ve işletmeler arasında gerçek zamanlı iletişim sağlamış ve interaktif bir pazar oluşturmuştur. Etkileşim, sadece işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkileri güçlendirmekle kalmamış aynı zamanda yeni ürün tasarımı ve müşteri ilişkileri açısından yeni değerlerin de gelişmesine öncülük etmiştir.
- Bağlantı boyutu ile birlikte, kuruluşların kendi arasında, kuruluş ile müşteri arasında ve müşteri grupları arasında gelişmekte olan iletişim ile birlikte, pazardaki tüm oyuncuların entegrasyonu sağlanmıştır. Ek olarak İnternetin küresel erişim olanağı ile birlikte İnternet tek başına küresel bir pazar haline gelmiştir.

Etkileşim ve bağlantı ile birlikte haberleşme ve veri aktarma ağları kullanılarak kuruluşların değişik coğrafi bölgelerde bulunan parçaları tek

<sup>2</sup> İzzet Uslu, "Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret", <http://www.bilgiyonetimi.org>, 2003, 07.12.2007.

<sup>3</sup> Sinan Aydın Aygün, "İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet", ATO Danışmanlık Birimi Araştırmaları, Ankara, 1999, s.3.

bir merkez altına toplanabilmiş ve aynı çatı altında işlemlerini yapabilen bir merkez haline gelmişlerdir.<sup>4</sup>

Günümüzde iletişim teknolojileri ile İnternet kullanımının hızla artması, dünya genelinde yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu yeni düzende İnternet ile birlikte coğrafi sınırlar yok olmuştur ve alıcı ile satıcıların bir araya geldiği pazarlar değişmiştir. Yine bu düzen ile birlikte ticari faaliyetler web tabanlı sistemlerle yürütülmeye başlamıştır. Literatürde küreselleşme ile meydana gelen bu dünya ekonomisinin e-ticaret adı verilmektedir.

Bir ihtiyaç olmaktan çıkarak bir zorunluluk haline gelen İnternet sayesinde e-ticaret birçok sektör için vazgeçilmez bir etken durumuna gelmiştir.<sup>5</sup>

### **1.3. Finansal Sistem ve Teknoloji Kullanımı**

Şirket ortakları veya satıcılar, gelirlerinde ve kârlarında büyüme gerçekleştirmek için yeni yollar bulmak durumundadırlar. Rakipleri ile karşılaştırıldıklarında değer yaratma, hizmet verme ve daha iyi teknoloji çözümleri verme konularında kendilerini farklılaştırmalıdırlar. Yüksek maliyetli çözümler her zaman istenilen müşteri tatminini sağlayamayabilmektedir.<sup>6</sup>

## **2. İşletme Yönetimi Olgusunun Yeni Ekonomide Değişen Mahiyeti**

Ekonomide yeni yöntem ve kavramların gelişmesiyle beraber işletme yönetim olgusunda da değişiklikler meydana gelmektedir. Geleneksel işletme yönetimi süreçleri de değişerek yeni yönetim süreçlerinin oluşmasına neden olmaktadır.

<sup>4</sup> Halil Savaş ve Ahmet Bardakçı (n.d.), “Kitlesel Bireyselleştirme Uygulamaları için Web Tasarımı”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları**, s.509.

<sup>5</sup> Seyida Turan, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler”, **Konya Ticaret Odası Etüd ve Araştırma Servisi**, 2006, Sayı: 2006-42/07, s.1.

<sup>6</sup> S. Bale, “Route to the broadroom for reseller”, **Microscope, ABI/UNIFORM Trade and Industry**, 2007, s.14.



## 2.1. Geleneksel İşletme Yönetimi Süreçleri

Geleneksel işletme yönetimleri genel olarak merkeziyetçi bir yapıya dayanmaktadır. Geleneksel yönetim yaklaşımlarında organizasyonlarında işler o ana kadar nasıl yürümüşse o şekilde devam etmeye devam etmelidir. Organizasyonun önündeki fırsat ve tehditler bu durumu değiştirmez. Geleneksel yönetimde organizasyonun temel amacı işletmenin piyasadaki mevcut durumunu korumaktır. Bu sebeple ileriye yönelik stratejiler geliştirilmez.<sup>7</sup>

Geleneksel yönetimde geleneksel ticaret yöntemleri de yer almaktadır. Özellikle elektronik ticaretin önem kazanması geleneksel ticaret uygulamalarının sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaret, geleneksel ticaretin önüne önemli fırsatlar koymuştur. Bu fırsatlara örnek olarak, ürün ve hizmet alımında sipariş verme işleminin müşterilerin bizzat mağazaya gitmelerinin yerini alması, veya telefon ve faks kullanmaları yerine, kiralık hatlar veya İnternet aracılığı ile işlemler yapılması verilebilir. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin kıyaslaması aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> İsmet Titiz ve H. İlker Çarıkcı, “Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2001, Cilt 2, Sayı 1, s.203-218.

<sup>8</sup> Haldun Soydal, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret”, **Sosyal Bilimler Fakültesi, Selçuk Üniversitesi Yayınları**, 2006, s.539-552.

**Tablo 1: Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması**

<b>Satın almayı yapan işletme</b>	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Yazılı form, faks	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi
<b>Tedarikçi işletme</b>		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Çevrimiçi veritabanı, Elektronik veri değişimi
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, Elektronik veri değişimi
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Çevrimiçi veritabanı, Elektronik veri değişimi
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi
<b>Siparişi yapan firma</b>		
Teslimat onayı Ödeme programı	Yazılı form	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi
Ödeme	Banka havalesi, posta	Elektronik bankacılık

(Kaynak: Haldun Soydal, 2006, s.539)

## 2.2. Günümüzde Değişimi Gerekli Kılan Nedenler ve Yeni Anlayışlar

Günümüzün ekonomik, sosyal ve teknolojik koşullarının yarattığı büyük rekabet işletmeleri yeni pazarlama, yönetim ve üretim sistemlerine yönelmek zorunda bırakmıştır.<sup>9</sup>

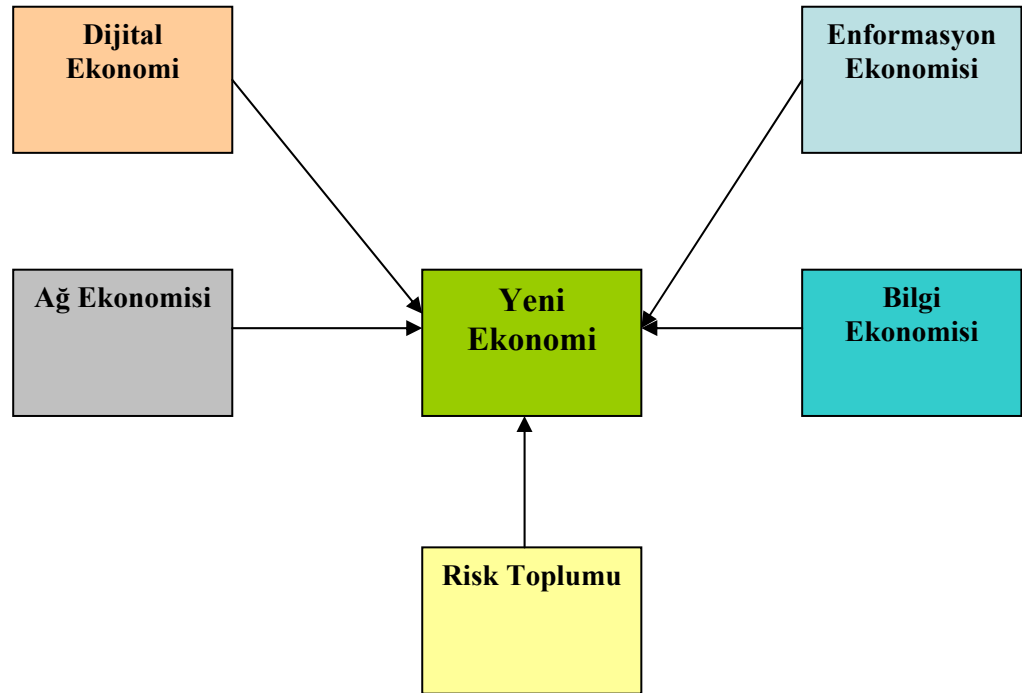
Bilgi sistemlerindeki hızlı değişim, ekonomi ve iş dünyasında da etkili olmuş ve özellikle yirminci yüzyılların sonlarına doğru iş süreçlerinde de yeni iş alanları, yeni iş metotları ve yeni meslekler gibi önemli değişimlere yol açmıştır. Bu gelişmeler genel olarak şöyle sıralanabilir:

<sup>9</sup> Pınar Özkan Özdemir, “Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçimi Kriterleri”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, 2007, Cilt: 44 Sayı:512, s.28-42.

- Çalışanların profillerindeki değişim
- Araştırma geliştirme operasyonları
- Küreselleşme
- Dijitalleşme<sup>10</sup>

Bu gelişmelere paralel olarak geleneksel organizasyon süreçleri de kendilerini adapte etmeye çalışmaktadır. Bu değişime uyum sağlayamayan organizasyonlar zamanla pazar paylarını artan rekabet ortamının da etkisiyle yitirmektedir.

Artan bilgi teknolojilerinin bu etkisi ile yeni ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, genel olarak organizasyon içerisindeki kişilerin, organizasyonların ve ülkelerin bilgiye bakışı ile ilişkilidir. Yeni ekonominin bileşenleri Şekil.1’de belirtilmiştir.



**Şekil 1: Yeni ekonominin bileşenleri**

(Kaynak: İbrahim Kırçova, 2001, s.6)

<sup>10</sup> İbrahim Kırçova, “İşletmelerarası Elektronik Ticaret”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001, Yayın No: 2001-32, İstanbul, s.5-9.

Yeni ekonominin ağ teknolojisi içerisinde yer alması da geleneksel anlayışla kıyaslandığında altyapının önemi ortaya çıkmaktadır, ağ yapısını güçlendiren organizasyonlar rekabette öne geçmektedir. Ağ yapısının güçlü olması, organizasyonun dış çevresiyle daha güvenli bağlantı kurmasını sağlar.

Yeni ekonomiyi oluşturan faktör yeni işletme yapısı anlayışıdır. Yeni işletme yapısının geleneksel işletme yapısının yerini alması çok kısa zaman almayacaktır çünkü içerisinde önemli teknolojik gelişmeleri içermektedir Elektronik iş olarak da tanımlanan bu yeni model değişim yönetimi, dış kaynak, kıyaslama, işbirliği, tedarikçilerle ortaklık, pazar merkezli olma, yerel ve küresel şirket olma, merkezci yapı ve değer zinciri yaratma gibi dinamikleri de beraberinde getirmiştir.<sup>11</sup>

### **3. Elektronik Ticaret Kavramının Tanımı ve İçeriği**

E-ticaret, son yıllarda iş dünyasında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Temel olarak e-ticaret, hem işletmeden müşteriye hem de işletmeden işletmeye boyutlarını kapsayarak çevrimiçi olarak iş yapmayı kapsar.

#### **3.1. Elektronik Ticaret Kavramı**

Elektronik ticaret; iletişim, ticari, iş süreci, hizmet, öğrenme ve işbirlikleri gibi farklı yaklaşımlara göre farklı şekilde tanımlanmakla birlikte, genel olarak İnternetin içinde olduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması, transfer edilmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaret; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve çevrimiçi hizmetlerin kullanımını içermektedir.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> İbrahim Kırçova, "İşletmelerarası Elektronik Ticaret", **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, 2001, Yayın No: 2001-32, İstanbul, s.5-9.

<sup>12</sup> Hülya Bakırtaş ve Ali Tekintaş, "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, Sayı: 16, s.131.

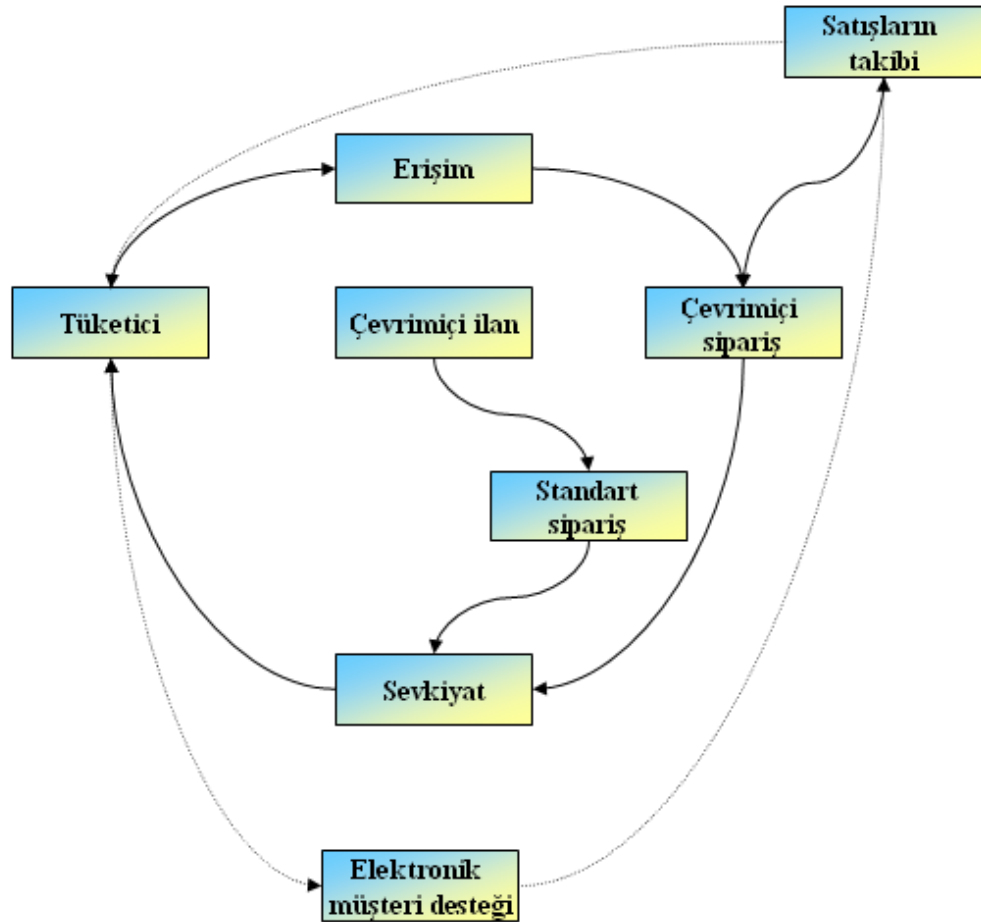
Elektronik ticaret yeni bir kavram olmakla birlikte çoğu zaman geleneksel ticaret ile ilgili ilkelerden faydalanmaktadır. Bu sebeple, elektronik ticaret geleneksel ticarete alternatif bir metot değildir. Fakat ticaretin zaman geçtikçe geleneksel yapısından ve metotlarından uzaklaşması, elektronik ortamda yer bulması ve yeni prensipler ortaya attığı gözden kaçırılmamalıdır. Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten en önemli farkı piyasalarının genişliğidir. Günümüzde, bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin artması ve kullanımlarının yaygınlaşması, elektronik ticaretin küresel pazara daha kolay hitap edebilmesine yol açmış ve böylece de pazar potansiyelini geleneksel ticarete göre büyük olmasını sağlamıştır.<sup>13</sup>

Elektronik ticaret, geleneksel ticaret yapısı üzerine kurularak geleneksel ticaretin avantajlarını geliştirerek esneklik kazandırmaktadır. Elektronik ağ yapıları içerisinde dijital bilgi sağlayarak ticari aktivitelere yeni bir fırsat sunmaktadır. Örnek olarak, dijital bilgi sunulması ile beraber grupların koordinasyonunun sağlanması veya gruplar içerisinde işbirliği yapılması kolaylaşabilmektedir. Aşağıdaki Şekil 2’de elektronik ticaret döngüsü verilmektedir.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> İbrahim Gürhan Yumuşak, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ükelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **ODTÜ V. Uluslar arası İktisat Kongresi**, 2004, Ankara, s.1-14.

<sup>14</sup> David Kosiur, “Understanding Elektronik Commerce”, **Microsoft Yayınları**, ISBN. 1572315601, Washington, ABD, 1997, s.1-5.



**Şekil 2: Elektronik ticaret döngüsü**

(Kaynak: David Kosiur, 1997, s.5.)

Elektronik ticaretin tanımı ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır ve bu da tanım yapılmasını güçleştirmektedir. Bu güçlüğü altında yatan sebep, elektronik ticaretin sınırlarının kolay tespit edilememesidir. Ek olarak, iletişim teknolojisinin hızla artması da elektronik ticarete gün geçtikçe yeni olanaklar sağlamaktadır ve bu da yapılan tanımları zamanla eksik hale sokmaktadır.

Elektronik ticarete, bir çok ülke ve dünya çapında örgüt ve kuruluş tarafından ilgi duyulmaktadır ve çeşitli araştırmalar yürütülmektedir. Her kuruluş, konu ile ilgili kendi ilgi alanlarına göre bir tanım ortaya çıkarmıştır. Bu kuruluşlara örnek olarak, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), İktisadi İşbirliği ve Çalışma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

(UNCTAD), Dünya Bankası (WB) ve Uluslar arası Ticaret Merkezi (ITC) verilebilir.<sup>15</sup> Bu kuruluşlardan bazılarının kendilerinin oluşturduğu tanımlar, “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.” (WTO)

Sayılaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.” (OECD)

İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden (e-posta, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, EFT, elektronik veri değişimi v.b.) paylaşılmasıdır. (UN-CEFACT)<sup>16</sup>

Elektronik ticaret ile ilgili tam bir tanım olmasa da genel anlamda dar ve geniş olarak iki farklı yaklaşımdan hareket edilerek yapıldığını söyleyebiliriz. Elektronik ticaretin en dar kapsamlı anlamı; İnternet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin gerçekleştirilmesidir. Bu tanım ile birlikte sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki bu tanıma eklenti yapılarak firmalar arasında yapılan işlemler de dahil edilebilir. Fakat işlemlerin hangilerinin ticari olduğu, hangilerinin ise ticari olmadığı tam olarak ortaya konamamaktadır. Örnek olarak, kamu tarafından sunulan eğitim ve benzeri hizmetlerin ticari olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışma konusudur. Firmalar arasında da benzer örneklere ulaşılabilir.

Elektronik ticaret ile ilgili geniş kapsamlı tanım ise; iş, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kuruluşları ve diğer kuruluşlar arasında elektronik araçlar aracılığı ile paylaşılmasıdır. Bu tanım ile birlikte doğrudan ticari bir

<sup>15</sup> İbrahim Gürhan Yumuşak, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **ODTÜ V. Uluslar arası İktisat Kongresi**, Ankara, 2004, s.1-14.

<sup>16</sup> Mustafa Yüksel, Ergün Eraslan ve Ömer Asal, “Elektronik Ticaret”, **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi**, Ankara, 2001, s.2-8.

sonucu olmasa da buna altyapı olanakları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisinde yer almaktadır.<sup>17</sup>

Yeni bir kavram yeni bir oluşum olmasından dolayı uzmanlar tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır. Ancak bu tanımların ortak yönü; ürünlerin, servisin, bilginin ve paranın değişiminin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir.<sup>18</sup> Bu kapsamda yer alan araçlar konusu Bölüm 3.2’de ayrıntılı incelenecektir.

Elektronik Ticaret işlemlerine örnekler şunlardır<sup>19</sup>:

- Sayısal imza, elektronik noter ve güvenilir 3. taraf işlemleri
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Fikri mülkiyet haklarının transferi
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Elektronik konşimento gönderme
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Anlaşma yapma
- Sipariş verme
- Gümrükleme

<sup>17</sup> İbrahim Gürhan Yumuşak, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ükelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **ODTÜ V. Uluslar arası İktisat Kongresi**, Ankara, 2004, s.1-14.

<sup>18</sup> Ş. Özden, “Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Uygulamaları Semineri**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2000, s.35-36.

<sup>19</sup> Mehmet Özkan (n.d.), “E-Ticaret”, <http://www.bilgiyonetimi.org>, 07.12.2007.



### 3.2.Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Elektronik Ticarete kullanılan araçlardan Telefon, Faks, İnternet ve Televizyon bu kısımda değerlendirilecektir.

#### 3.2.1 Telefon

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, enteraktif ve esnek bir özellik göstermektedir. Telefonun iletişim süresini kısaltması ve çabuk yanıt almaya imkan vermesi gibi çok sayıdaki özelliği, ticari işlemler yapılırken telefonu en yaygın kullanılan araç haline getirmiştir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla yapılmakta ve ücret de telefon faturası ile ödenmektedir. Telefon, hizmetler için teyit aracı olarak kullanılmasının yanında, ürünleri sipariş etmekte de kullanılır. Telefonda özellikle görüntülü iletişim gibi teknolojik anlamdaki gelişmeler ile birlikte telefonda konferans yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede mesafeler kısalmış, toplantı için harcanacak yol maliyetleri ortadan kalkmıştır. Sadece telefon ücretiyle konferanslar yapılabilir hale gelmiştir ve teknolojiye yapılan yatırımlarla bu ücretler de her geçen gün düşmektedir. Telefon ücretlerinin özellikle Türkiye’de yurtdışı aramalarında pahalı olması İnternet kullanımını buna bağlı olarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasını ve küresel pazardaki paya daha az sahip olmasına neden olmuştur.<sup>20</sup>

#### 3.2.2 Faks

Ticari işlemlerde faks, hızlı iletişim sağlanması ve doküman transferi gerçekleştirmesi sebebiyle geleneksel mektup hizmetlerinin yerini almıştır. Faks enteraktif özellik göstermesine rağmen özellikle gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir ve diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha

<sup>20</sup> C. Yenigün, “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm>, 2003, İstanbul, 03.01.2008.

pahalıdır. Yine de ticari iletişim açısından önemli bir araç olma özelliğini korumaktadır.<sup>21</sup>

Faksın en önemli avantajı daha hızlı belge transferi özelliği ile geleneksel posta işlemlerinin yerini almasıdır. Faks aynı zamanda geçmişte ticari belgeleri izlemek için kullanılan teleksin de yerine geçmiştir. Bunların yanında faks, reklam, promosyon, ödemelerin başlatılması gibi işlemleri yürütebilmesine rağmen sesli iletişimi sağlayamaması, karmaşık resimleri (faks fotoğraflarının kalitesi açısından) iletememesi gibi olumsuz özelliklere de sahiptir. Faks ile enteraktif iletişim mümkün değildir ve herhangi bir karmaşık durumu çözmek için tekrar faks çekmek veya ek bir telefon görüşmesi yapmak gerekmektedir. Faks makinaları telefonla karşılaştırıldığında daha pahalı olmasına rağmen, faks ücretleri, bant genişliği ile ilgili gereklilikler ve kullanım kolaylığı telefon gibidir. Bu özellikler, faksı ticari işlemlerde iletişim ve ticaret açısından önemli yere getirirken bireysel müşteriler arasında yayılmasını engellemiştir.<sup>22</sup>

### 3.2.3 İnternet

İnternet, elektronik ticaretin en önemli olgusudur. İnternette temel amaç iletişimdir ve ağ içerisindeki bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılmaktadır. Kişiler, bu ağ üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış-verişi de dahil olmak üzere pek çok işlem yapılabilmektedir. Fiili olarak bu iletişim, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternet tanım olarak; birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır. İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için yepyeni bir ortamdır<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Ö. Canpolat, (2001), “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, Yayın No:89, s.15.

<sup>22</sup> World Trade Organization, “Electronic Commerce and the Role of the WTO”, **WTO Yayınları**, Cenevre, 1998, s. 7-8

<sup>23</sup> C. Yenigün, 2003, **a.g.b.**

### 3.2.4 Televizyon

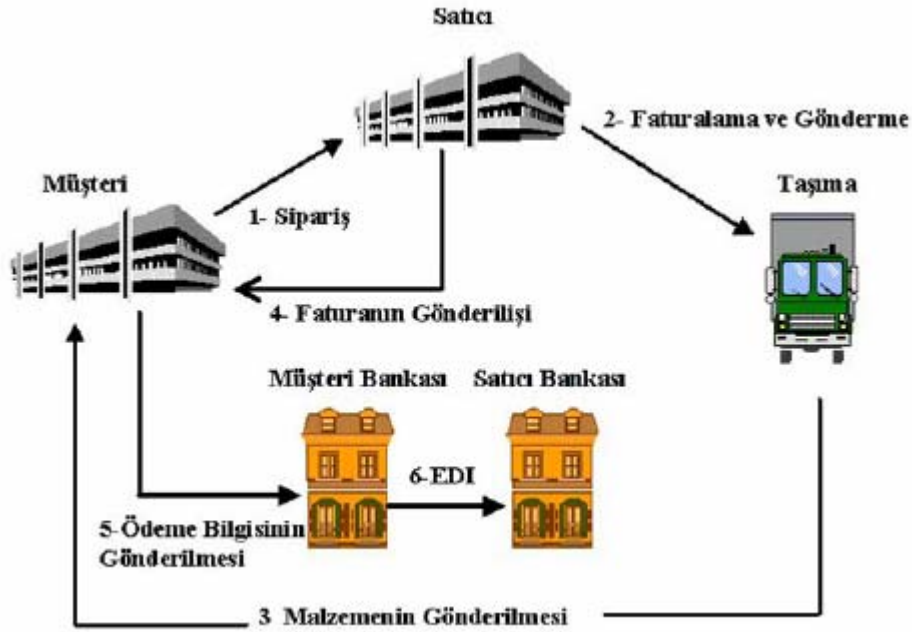
Televizyon çok yaygın bir iletişim aracıdır fakat olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Tüm dünyada yayın yapan televizyon sayısının bir milyarın üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. E- ticaret açısından TV’lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz seyirciden yanıt almak gibi çok yönlü işlemlerin yürütülmesindeki zorluktur. 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 artmaya başlamıştır.

### 3.2.5 Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Ticaret yapan kuruluşlar arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik veri değişimi elektronik ticaretin önemli araçlarından biridir. EDI, özellikle kamu ve özel sektör kuruluşlarının hızlı bir iletişim sağlama gibi ihtiyaçlarından doğmuştur ve altyapıdaki gelişmeler gibi modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. Fakat EDI kullanımı için özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerekmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olmasıyla kullanıcıların kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır fakat donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> H. Demir, (n.d.), “Elektronik Ticarete Vergileme”, <http://www.legalisplatform.net>, 07.01.2008.

Elektronik veri değişimi, elektronik iletişim sisteminde satıcı ve müşteri arasında kağıt ve iş gücüne dayalı ilişkiyi tümüyle değiştirmektedir. EDI yalnız başına ticari bilgi alışverişini standart hale getiren bir yöntemdir. Elektronik veri değişimine bir örnek aşağıdaki Şekil 3'te verilmiştir.<sup>25</sup>



**Şekil 3: Elektronik veri değişimi örneği**

(Kaynak: Rukiye Topuz, 2007, s.14)

### 3.2.6 Elektronik Ticarete Kullanılan Araçların Karşılaştırılması

Elektronik ticaret araçları, elektronik ticarete kullanılan araçların birbirlerine göre özellikleri, Kurumsal İşlem Özellikleri, Teknik Özellikler ve Erişim Kolaylığı açısından değerlendirilerek Tablo 2'de verilmiştir<sup>26</sup>:

<sup>25</sup> Rukiye Topuz, "İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E – Ticaret", **Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bitirme Projesi**, Konya, 2007, s.10-15.

<sup>26</sup> World Trade Organization, "Electronic Commerce and the Role of the WTO", **WTO Yayınları**, Cenevre, 1998, s. 7-8.

Tablo 2: Elektronik Ticaret Araçlarının Karşılaştırması

E - Ticaret Araçları	Kurumsal işlem özellikleri		Teknik özellikler			Erişim kolaylığı				
	Yapılabilecek işlemler	Tekli ya da çoklu işlemler	İletilen veri çeşidi	İnteraktif?	İletişim şekli	Başlangıç maliyeti (Tüketiciler için)	İşletim maliyeti (Tüketiciler için)	Başlangıç maliyeti (Tüketiciler için)	Kapasite problemleri	Kullanıcı kolaylığı?
Telefon	Reklam, satınalma, ödeme	Çoklu	Ses	Evet	Bire bir	Az	Telefon faturalarına göre değişir	Az	Yok	Evet
Faks	Reklam, satınalma, ödeme, sevkiyat	Çoklu	Veri, görüntü	Hayır	Bire bir	Orta	Telefon faturalarına göre değişir	Orta	Yok	Evet
Televizyon	Reklam, tüketim	Çoklu	Ses, görüntü	Hayır	Bire çoklu	Orta	Az	Yüksek	Yok	Evet
Kredi kartı, ATM	Ödeme	Çoklu	Veri	Hayır	Bire bir	Az	Az	Orta	Yok	Evet
Elektronik Veri Değişimi	Reklam, satınalma, ödeme	Çoklu	Veri	Hayır	Bire bir, bire çoklu	Yüksek	Hat ücretlerine göre değişir	Yüksek	İnternet ile birlikte olası tıkanma	Hayır
İnternet ve çevrimiçi faaliyetler	Üretim, Reklam, satınalma, ödeme, sevkiyat	Tekli ya da çoklu	Veri, görüntü, ses	Evet	Bire bir, bire çoklu, çokluya çoklu	Orta	Hat ve servis ücretlerine göre değişir	Web sitesi için yüksek başlangıç maliyeti	Olası tıkanma	Her zaman değil

(Kaynak: World Trade Organization, 1998, s.7-8)

### 3.3. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Bankalar elektronik ticarete oldukça önemli bir yere sahiptir. Elektronik olarak yapılan alışverişlerin ödemesi banka vasıtasıyla gerçekleşir. Elektronik ticarete ödemeler klasik ticarete olduğu gibi elektronik fon transferi, POS makineleri ve kredi kartları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu ödeme türleri elektronik ticaretin klasik ödeme araçları olarak tanımlanabilir.

İnternette yer alan hizmetlerde söz gelimi bilet satın alma, açık artırma sitelerinde ilan verme gibi hizmetlerin birçoğu ücretlidir. Örneğin, İnternette yapılan ticari işlemlerde ödemeler genel olarak kredi kartları ile yapılmaktadır. Bu hizmetler için ödenecek bedel hem alan taraf hem de satan taraf için güven sorunu yaratabilmektedir. Alan taraf bu işlem ile ilgili olarak kredi kartı bilgisini vermek durumundadır. Bu noktada alan kişi kredi kartı bilgisinin ne düzeyde güvende olacağı konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu durumda alıcı, satıcının sadece malın bedelini tahsil edeceğine; satıcı ise kredi kartının geçerliliğine güvenmek zorundadır.

Alıcının satıcıya vermiş olduğu kredi kartı bilgisinin farklı kişi veya kurumlar tarafından ele geçirilip kullanılması riski de bulunmaktadır. Bu risklerden biri de özellikle son yıllarda hızla bankaların İnternet bankacılığı hizmetlerini geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Kişiler İnternet bankacılığı ile havale yapabilmekte, hisse senedi ve tahvil alabilmekte, hesap akışlarını kontrol edebilmekte ve telefon, elektrik, su vb. fatura ödemelerini İnternet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada ödeme yapan kişilerin ödemeler konusunda güvene sahip olması elektronik ticaret için oldukça önemlidir. Elektronik ticarete güvenin sağlanması için çeşitli yollar geliştirilmiştir.<sup>27</sup> Bu yollardan en önemlileri olan elektronik para, elektronik çek, akıllı kart ve kredi kartları bölüm 3.3.1 ile birlikte tanıtılmaya çalışılacaktır.

---

<sup>27</sup> Murat Semerci, "Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi", **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş, 2007, s.21.

### 3.3.1 Elektronik Para

Elektronik Para durumunda parayı ifade eden fiziksel bir şey yoktur ve İnternet üzerinden alışveriş için tasarlanmıştır. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişi öncelikli olarak elektronik para hizmeti sunan şirketlerin geliştirdiği özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeli ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmalarıdır. Bu işlemi gerçekleştirdikten sonra elektronik para ile anlaşmalı şirketlerin İnternet sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer kişiler ile sanal alışveriş yapabilir. Bu yazılım, bir elektronik cüzdan olabileceği gibi, elektronik jeton da olabilir. Elektronik jetonlar kişiler arasında değiştirilebilir ve farklı ödeme sistemlerinde geçerli olabilir.<sup>28</sup>

### 3.3.2 Elektronik Çek

Türkiye’de Avrupa ve Amerika’daki gibi çok yaygın olmamakla birlikte elektronik çek normal çek gibi kullanılmaktadır ve sadece ödeme emri elektronik form ile verilmektedir. Islak imzanın olmaması yasal olarak geçerli sayılması bakımından bu ödeme aracının farklı bir sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte daha yaygın kullanımı için altyapıyı oluşturan sistemlerin (sertifika otoriteleri, hukuk kuralları vb.) finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekir.<sup>29</sup>

Elektronik çek sistemine bakıldığında ödemelerin kredi kartı kullanmadan banka hesabı ile ilgili bilgilerin elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapıldığı görülür. Alıcı taraf, işlem yaptığı siteye çek keserek ödeme yapmış bulunur. Bankadaki sistemler ise 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

<sup>28</sup> Mustafa Ali Türker, (n.d.), “Elektronik Ödeme Sistemleri”, **Bilişim Şurası, E-Ekonomi Çalışma Grubu Taslak Raporu Materyali**, Araştırma, Garanti Teknoloji, s.7.

<sup>29</sup> Cemal Erdoğan, “Avrupa Birliği’nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, 2004, Sayı: 48, s.83.

birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir.<sup>30</sup>

### 3.3.3 Akıllı Kartlar

İşlemcili kartlara akıllı kartlar denmektedir. Akıllı kartlar, kredi kartı boyutlarındadır ve içerisinde işlemci, RAM ve ROM belleği bulunan gömülü bir mikroçipe sahiptir. Üzerlerinde manyetik şerit, barkod, temassız radyo frekans vericileri gibi farklı teknolojileri bulundurabilirler. Günümüzde giriş kontrolü, elektronik ticaret, kimlik doğrulama, kişisel gizlilik gerektiren birçok uygulamada çok yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.<sup>31</sup>

Akıllı kartlar özel bir şifreleme yeteneğine sahiptirler ve bu sebeple güvenlidirler. Kaybolması veya çalınması durumunda kullanıcı için bir tehlike içermez çünkü bu kartlar sahibinden başkası tarafından kullanılamaz. Herhangi bir elektronik ticaret sitesinden alışveriş yapan kişi akıllı kartını akıllı kart okuyucu klavye ile kullanır. Alıcı, kredi kartı ile ödeme yaptığı durumlardaki gibi uzun formlar doldurmaz ve güvenlik endişesi duymaz. Ek olarak kişi, bir ATM (Auto Teller Machine) makinesinden akıllı kartı ile yaptığı tüm alışveriş kayıtlarını gözden geçirebilir.

Akıllı kart teknolojisi, cep telefonlarının içinde bulunan çipler ile gündelik hayata girmiş olmasına rağmen Türkiye için şimdilik yeni bir kavramdır. Bunun en önemli sebebi bu teknolojinin maliyetidir. Manyetik bantlı kartların bankalara maliyeti 30-40 cent iken akıllı kartların maliyeti 2-3 dolar civarındadır. Bir ATM makinesinin akıllı kart okuyucu haline getirilebilmesi için 200 dolarlık harcama yapmak gerekmektedir. AkBil adı verilen Akıllı Bilet, köprü ve otoyol geçişlerinde kullanılan Otomatik Geçiş Sistemi (OGS) ile Koçbank'ın Akıllı Kart ve Garanti Bankası'nın Bonus Card adlı kartları ülkemizdeki akıllı kart uygulamalarına örnek olarak verilebilir.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Halil Elibolve Burcu Kesici (n.d.), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları**, s: 306-307.

<sup>31</sup> Recep Selami Özbey (n.d.), "Akıllı Kart Teknolojileri", **Tübitak**, Kocaeli, s.1.

<sup>32</sup> Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret", **Gazi Üniversitesi**, Ankara, 2002, s.12.



### 3.3.4 Kredi Kartı

Kredi kartları 1960'lı yıllarda uygulanmaya başlamıştır ve geçen zaman içerisinde hem teknolojik hem de yaygınlık bakımından oldukça aşama kat etmiştir. İlk çıktığında kağıttan yapılan kredi kartları günümüzde plastik şekle gelmiş, içerisine barkod ve optik bilgi gibi ilaveler yapılmıştır. Kredi kartları uygulanabilirlik bakımından tüm dünyada zamanla elektronik ticaretin en çok kullanılan ödeme yöntemi olmuştur. Belli başlı tüm elektronik ticaret yazılım programlarının American Express, Diners Club, Master Card, Visa gibi kredi kartı seçeneklerini ödeme alternatiflerinin arasına işlem görebilmesi için entegre etmiş olması kredi kartına olan talebi artırmıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) protokolleri ile alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaya çalışılmaktadır.<sup>33</sup>

### 3.4 Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik Ticaretin tarafları şu şekilde sıralanabilir:

- Onay kurumları, elektronik noterler
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Diğer Kamu Kuruluşları
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Sivil toplum örgütleri
- Gümrük Müsteşarlığı
- Nakliye Şirketleri
- Sigorta Şirketleri
- Komisyoncular
- Üniversiteler
- Bankalar
- Üretici
- Satıcı
- Alıcı<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, **a.g.k.**, 2002.

<sup>34</sup> Ankara Ticaret Odası Danışmanlık Birimi, Ankara, 1999.

## 4. Elektronik Ticaretin Kapsamı

### 4.1. Elektronik Ticareti Oluşturan Etkinlikler

- Ürünleri (tüketici malları, özel araçlar)
- Hizmetleri (bilgi, finansal ve yasal hizmetler)
- Geleneksel aktiviteleri (sağlık, bakım, eğitim)

içermektedir. Bu bağlamdaki kapsam içerisinde her nevi elektronik bilgi, iletişim araçları ile yapılan tanıtımlar, ATM (Automatic Teller Machine) ve POS (Point of Sale) sistemleri ile benzer anlamdaki ticari transferleri ilgilendiren sistemler dahil edilebilir.

Elektronik ticaretin kapsamını, “fiziksel ve sayısal içerikli” malların ve ürünlerin alım satımı, her nevi ürünün direkt olarak tüketiciye pazarlanması, tanıtım, reklam ve bilgilendirme konuları, ticari kuruluşlar arasındaki işlem ve anlaşmalar, satış sonrası destekler, elektronik ortamda yapılan ihaleler, elektronik banka işlemleri, ticari kayıtların tutulması ve takip edilmesi, “sayısal içerikli” ürünlerin sevkiyatı gibi geniş etkinlikler oluşturur.<sup>35</sup>

### 4.2. Elektronik Ticaretin Kapsamları

Elektronik Ticaret’in kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım-satımı
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar
- “Sayısal içerikli” malların sevkiyatı
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Kamu ve özel sektör hizmetleri
- Elektronik banka işlemleri
- Ortak tasarım ve üretim
- Satış sonrası destek<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, **Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü**, Ankara, 2002, s.3.

<sup>36</sup> Halil Elibol ve Burcu Kesici, (n.d.)

## 5. Elektronik Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin gelişimi internet'in gelişimine paralel olarak gözlenmektedir. Çünkü, e-ticaret herkese kullanabileceği elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir.

### 5.1. Geçmişten Günümüze Elektronik Ticaret

Şirketlerin ve devletin elektronik ticarete duyduğu ihtiyaç genel olarak müşterilerle etkileşimi, iş süreçlerini ve gerek kurum içi gerekse de kurumlar arasındaki bilgi değişimini geliştirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. 1970'lerde elektronik fon transferi (EFT)'nin bankalar arasında güvenli özel ağ yapıları üzerinden kullanılmaya başlanması mali pazarları değiştirmiştir. Elektronik fon transferi, elektronik ödemeleri, elektronik olarak sağlanan havaleler ile etkili hale getirir. Bu gün birçok yerde elektronik fon transferi kullanılmaktadır, buna en önemli örnekler marketlerdeki POS (point of sales) işlemleri ve çalışan hesaplarına firmalar tarafından direkt mevduat aktarımıdır.

1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında ise elektronik ticaret şirketler arasında özellikle elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik mesajlaşmalar açısından oldukça yaygınlaşmıştır. Elektronik olarak mesajlaşma, şirketlerde yönetim ve doküman işlerini azaltmış ve otomasyonu arttırmıştır. Eskiden evraklarla yürütülen satınalma siparişleri, sevkiyat belgeleri ve çekler elektronik ortama taşınmıştır. Elektronik veri değişimi, şirketlerin birbirlerine sipariş dokümanları gibi belgelerini standart hale getirilmiş elektronik formlarda yollamalarına ortam hazırlamıştır. Örnek olarak özellikle tam zamanında üretim (just in time – JIT) ile çalışan firmalarda elektronik veri değişimi, tedarikçilerin ürünlerini direkt üretim alanına bırakmalarına imkan vermiştir ve böylece envanter, depo ve ürünü tutma maliyetlerini azaltmıştır. Elektronik veri değişiminin yanında elektronik posta da gerek kurum içi gerekse kurumlar arasındaki iletişime olumlu katkılar sunmuştur.

1980'lerin sonlarında ve 1990'larda elektronik mesajlaşma, iş akışının ve ortak bilgisayar sistemlerinin (grup ağı) önemli bir parçası haline geldi. Bu tip

sistemlere en önemli örneklerden biri Lotus Notes'tur. Grup ağı sistemleri, elektronik olarak yürümeyen işlemleri elektronik platforma taşıyarak iş süreçlerinin etkinliğini arttırmada yardımcı oldu. 1990'ların ortalarında ise İnternette muhabbetin ve dosya transferinin gelişmesi sosyal etkileşimi arttırdı ve sanal bir topluluk yarattı. Bilgiye erişim ve bilgi değişimi çok hızlı yapılmaya başlandı. Dünyadaki insanlarla iletişim kurmanın maliyeti oldukça azaldı. Firmalar İnternette yaşadıkları problemlere çözüm bulma fırsatı edindiler. İnternet üzerinden iş yapmaya başlayarak işin doğası gereği olan maliyetleri düşürdüler.<sup>37</sup>

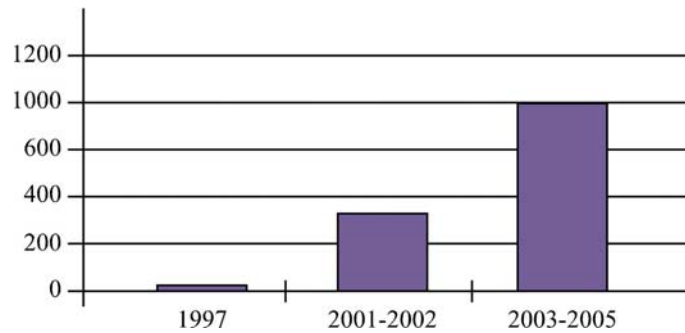
## 5.2. 2000'li Yıllarda İnternet ve Elektronik Ticaret Hacmindeki Artış

2000'li yıllara gelindiğinde ise özellikle İnternet kullanıcıları hızla artmaya başladı. 2000'li yılların başlarına bakıldığında ortalama artışlar aşağıdaki Tablo 3'te belirtilmiştir. 2000'li yıllarda elektronik ticaretteki artış ise aşağıdaki Şekil 4'te gösterilmiştir<sup>38</sup>:

**Tablo 3: 2000'li Yılların Başlarında İnternet'teki Artış**

	2000 – 2001	2001 - 2002
<b>İnternet kullanıcıları</b>	%27,2	%20
<b>İnternet sitesi</b>	%32,62	% 2,36

(Kaynak: MutluYakıcı İçli, 2005, s.17)



**Şekil 4: 2000'li Yıllarda Elektronik Ticaret Hacmindeki Artış**

(Kaynak: MutluYakıcı İçli, 2005, s.17)

<sup>37</sup> Ravi Kalakota ve Andrew Whinston, "Electronic Commerce: A Manager's Guide", Addison-Wesley: Don Mills, Ontario, 1997, s. 5-8.

<sup>38</sup> Mutlu Yakıcı İçli, "A study on the application of e-commerce in Turkish mining industry" Maden Mühendisliği Bölümü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.17-18.

Ekonomi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı tarafından yapılan araştırmalara ve anket çalışmalarına göre 2000 – 2001 yılları arasında İnternet kullanıcılarının İnternet üzerinden en çok alışveriş yaptıkları ülkeler Kuzey Avrupa ülkeleri, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerindeki toplam İnternetten alışveriş oranı İnternet kullanıcılarının %38'ini oluştururken aynı oran %0.6 ile Meksika olarak kaydedilmiştir. İnternet satışlarında ev aletlerinin oranı en yüksek %30 ile Finlandiya ve Lüksemburg olarak belirlenirken en düşük %1 ile Singapur olarak belirlenmiştir.

2000'li yılların başlarında İnternet perakende satışları toplam perakende piyasasının ufak bir bölümünü (Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da yaklaşık %1) oluşturmaktadır. 2002 yılında ortalama perakende satışlar ise şu şekilde tahmin edilmektedir:

- 43,47 Milyar \$ : Amerika Birleşik Devletleri
- 28,29 Milyar \$ : Avrupa Birliği Ülkeleri
- 15 Milyar \$ : Asya – Pasifik Bölgesi
- 2,3 Milyar \$ : Latin Amerika
- 4 Milyar \$ : Afrika<sup>39</sup>

## **6. Elektronik Ticaretin Etkileri**

Bu bölümde Elektronik Ticaretin, Ekonomik Hayata, Sosyal Hayata ve Küçük İşletmelere etkileri değerlendirilmiştir.

### **6.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri**

Elektronik ticaret ile birlikte global ekonomi ve ticaret sistemi hayata girmiş ve bu global kaynak kullanımı ile birlikte ekonomik büyümeyi sağlamıştır. Özellikle İnternet, sürdürülebilir bir ekonomi sağlaması ve sosyal ağ yapısı

---

<sup>39</sup> Mutlu Yakıcı İçli, “A study on the application of e-commerce in Turkish mining industry” **Maden Mühendisliği Bölümü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.17-18.**

kurması açısından devletlerin ve şirketlerin sorumluluklarında iyileştirme sağlarken mal ve hizmetlere sosyal erişimi teşvik etmektedir.<sup>40</sup>

Elektronik ticaret ile ortaya çıkan en temel ekonomik etki, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratması ile ilgilidir. Bu etki, temelde hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Bu teknolojiyi kullanan elektronik ticaret, ekonomik hayata da aynı oranda etki etmektedir. Elektronik ticaret ile birlikte bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketiciler bir araya gelmesi sağlanmaktadır ve bu sayede sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürmeye fırsat sunmaktadır.

Elektronik ticaretin özellikle teknolojinin ilerlemesine yönelik katkıları beraberinde verimliliği de getirmiştir. Bu artan verimlilik ile birlikte işgücü piyasası yeniden şekillenmiş ve işçilik maliyetleri düşmeye başlamıştır. Bunun yanında vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomide ortaya çıkan bu özellikler ile birlikte eski ekonomi ile kıyaslandığında rekabet yeniden şekillenmiş, sektörlere özel stratejik rekabet kalıpları ortaya çıkmaya başlamıştır.<sup>41</sup>

Elektronik Ticaretin temel ekonomik etkileri şu şekildedir:

- Makro ekonomik etkiler:

Kısa vadeli bakışta, verimlilikteki artış maliyetleri düşürür ve çıktıları artırır. Uzun vadeli bakışta ise gayri safi milli hasıla, işçi sayısındaki büyüme ve işçilerin üretkenliği ile belirlenir. Ağ yapısı teknolojilerinin kullanımına bağlı verimlilik artışları, elektronik ticaretin büyüme trendindeki döneminde makro ekonomide patlama yaratabilir. Fakat geçici bir dönemdeki böylesi bir artış

---

<sup>40</sup> Malcolm Eames, Frans Berkhout, Julia Hertin ve Richard Hawkins, "E-topia? Contextual Scenarios for Digital Futures", **SPRU-Science and Technology Policy Research, University of Sussex, Falmer, Brighton**, 2000, s.1-39.

<sup>41</sup> Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü ve Murat Çetinkaya, "Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri", **9. Türkiye'de İnternet Konferansı INET-TR 2003**, İstanbul, s.1-8.

üretkenlik artışında ivmelenme yaratabilir mi belli olmamaktadır çünkü eski teknolojiler üretkenliği arttırmaya yardımcı olamayabilirler.<sup>42</sup>

- Üretim maliyetlerindeki azalma

Üretim maliyetlerindeki azaltıcı etki iki farklı açıdan izlenebilir. Birincisi, elektronik ticaretin, firmanın maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi de diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir. İnternet kullanımı ile birlikte elektronik ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte, bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir. Aşağıdaki Tablo 4’te Cisco’daki elektronik ticaret ile birlikte yaşanan maliyet düşüşleri ile ilgili bir örnek verilmiştir.<sup>43</sup>

**Tablo 4: Cisco’da Elektronik Ticaret ile Sağlanan Maliyet Düşüşü**

	Milyon \$
Elle yazma maliyeti	270
Yazılım dağıtım	130
Telefonla teknik destek	125
<b>Toplam</b>	<b>525</b>

(Kaynak: Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü ve Murat Çetinkaya, 2003, s.1-8)

## 6.2. Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri

Ticari işlemler alıcı ile satıcı arasında geçmektedir. Her iki tarafın da birbirleriyle çelişen hedefleri bulunmaktadır. Satıcılar, alıcıları etkilemeye çalışarak mümkün olan en yüksek fiyattan ürünlerini satmaya çalışırlar. Benzer şekilde alıcılar da mümkün olan en düşük fiyata ürünü satın almaya çalışırlar. Hedeflerine ulaşmak için alıcılar da satıcılar da farklı tanıtımlar yaparlar. Tüm bu ilişkiler, üreticileri, pazarları, satıcıları, alıcılar, acenteleri, düzenlemeleri, kültürleri ve regülatörleri kapsayan sosyal bir ortam kurar. Bu sosyal ortamda önce alıcının bir ihtiyacı olur ve bir satıcı bu ihtiyacı karşılamak üzere uygun bulunur. Her iki taraf da ilişkiden tatmin olduğunda teklif kabul edilir ve ürün alıcıya teslim edilir. Sonrasında ödeme işlemi yapılır ve son olarak her iki

<sup>42</sup> F. Sujiker, “Economic effects of e-commerce”, **CPB Raporu 2002/3, Centraal Planbureau**, 2002, Den Haag., s.40-44.

<sup>43</sup> Serdar Altınok, , İbrahim Halil Sugözü ve Murat Çetinkaya, **a.g.k.**, s.1-8.

tarafın da bu ilişkiden ne kadar tatmin olduğu değerlendirilir. Alıcı ile satıcı arasında kurulan sosyal ilişki aşağıdaki Şekil 5’te açıklanmıştır: <sup>44</sup>



**Şekil 5: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Sosyal İlişki**

(Kaynak: Marius Janson, a.g.e., 2005, s.316)

Elektronik ticaret, alıcı ve satıcıları İnternet ortamına taşıyarak bu sosyal ilişkiyi yüz yüze olması konumundan sanal hale getirmiştir. Elektronik ticaret ile birlikte özellikler alıcılar için satıcı alternatifleri artmış ve buna bağlı olarak rekabet hızlanmıştır. <sup>45</sup> Elektronik ticaretin sosyal hayata etkileri şu şekilde özetlenebilir:

- Ürün ve hizmet pazarının yapısı elektronik ticaret ile birlikte değişim göstermektedir. Elektronik ticaret ile birlikte özellikle yeni ürünler, yeni dağıtım metotları, yeni tüketici memnuniyeti kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri gündeme gelmiştir.
- Elektronik ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerden en önemlisi satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan vererek, kaynakların daha etkin kullanımını sağlar ve dolayısıyla toplumsal refahın artışına katkı sağlar.
- Elektronik ticaret, istihdamın yapısını da değiştirmektedir. Elektronik ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; daha çok fiziksel üretim sektörlerinden ziyade özellikle hizmet üretiminde ve üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemlidir.
- Elektronik ticaret ile birlikte ortaya çıkan yeni iş sahaları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılmaktadır. Söz konusu gelişme ile birlikte

<sup>44</sup> Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü ve Murat Çetinkaya, **a.g.k.**, s.1-8.

<sup>45</sup> Marius Janson, Dubravka Cecez-Kecmanovic, “Making sense of e-commerce as social action”, **Information Technology and People**, 2005, Cilt 18, No. 4, s.311-342.



ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitimli insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilir.

- Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracı, belirli bir ölçüde kültür ihracını da beraberinde getirecektir.<sup>46</sup>

### 6.3. Elektronik Ticaretin Küçük İşletmelere Etkileri

KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki yeri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte genelde KOBİ'lerin önemli bir paya sahip oldukları bir gerçektir. Türkiye açısından ele alındığında KOBİ'lerin işletme sayısı, istihdam, yatırım, üretim payları iyi düzeyde olmakla birlikte ihracat ve kredilerdeki payının belirgin olarak düşük kaldığı gözlemlenmektedir.. KOBİ'ler arasındaki çevrim içi satışların ürün bazında oranları OECD tarafından araştırılmış ve aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir: <sup>47</sup>

<sup>46</sup> Murat İnce, "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", **İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT Yayınları**, 1999, s.17-20.

<sup>47</sup> Cengiz Yılmaz, Tuncer Özdil, Güray Akdoğan (n.d.), "KOBİ'ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?", <http://www.kobinet.org.tr>, Ziyaret Tarihi: 10.01.2008, s. 207 – 217.

**Tablo 5: 2000-2005 Arası Ürün Gruplarında E-Ticaretin Payı**

Ürün adı	Çevrim içi satış payı
Hisse senedi alış satış işlemleri	60
Fatura ödemeleri	36
Yazılım ürünleri	33
Yetişkin eğlence ürünleri	33
Posta – elektronik posta (iş için)	25
Tebrik kartı	25
Kitap	20
Video-Teyp	20
Şans oyunları	20
Otomobil	20
Posta – elektronik posta (bireysel)	20
Bankacılık	16
Havayolu seyahati (iç için)	15
Gazete / dergi	10
Sigorta	10
Radyo	10
Uçak bileti	8
Müzik	7
İnternet telefon görüşmeleri (iş için)	5
İnternet telefon görüşmeleri	5
Televizyon	5
Eğitim	5

(Kaynak: Cengiz Yılmaz, 2008, s: 213)

KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada önemli bir avantaj olan elektronik ticaret olanaklarından yararlanmaları ihracatlarını arttırmak konusunda oldukça yararlı olabilir. Buna ek olarak KOBİ'lerin ekonomideki göreceli önemlerinin yanısıra diğer büyük işletmelere göre avantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Talep yapısındaki ve piyasa koşullarındaki değişimlere daha çabuk ve kolay uyum sağlama
- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliğine sahip olma

- Büyük ölçekli işletmelerin tamamlayıcısı ve destekleyicisi olma
- Ekonomik dalgalanmalardan daha az düzeyde etkilenme
- Daha düşük yatırım maliyetiyle istihdam elde etme
- Demokratik ve liberal toplumun ana sigortası olma
- Politik ve sosyal sistemlerin denge unsuru olma
- Bölgeler arasında dengeli bir kalkınma sağlama
- Bireysel tasarrufları özendirme, yönlendirme
- Teknolojik yeniliklere daha yatkın olma<sup>48</sup>

Elektronik Ticaretin küçük işletmeleri birçok avantajı bulunmaktadır. En önemli avantajları aşağıda sıralanmıştır:

- İnternetteki tüm siteler eşittir ve İnternet üzerinden kullanılan arama motorlarındaki ağırlıkları diğer büyük firmalarla eşittir. Büyük firmalar, çok iyi bir İnternet sitesi kurmadıkları sürece küçük rakiplerine nazaran daha avantajlı konumda bulunmazlar. Küçük işletmeler, İnternet ortamında farklı stratejiler geliştirme konusunda ve yeni yaklaşımlar deneme konusunda özgürdürler. Ek olarak, küçük işletmelerin müşterileri, İnternet sitelerinden istedikleri bilgilere erişmek için büyük işletmelerin İnternet sitelerinde olduğu gibi bir bürokrasi kademelerinden geçmezler.
- İnternet, aynı zamanda küçük işletmeler için mallarını dünyaya tanıtılabilmek ve pazarlayabilmek için en düşük maliyete sahip yoldur. İnternette her gün milyonlarca insan gezinmektedir ve küçük işletmelerin bu insanlara ulaşabilmesi İnternet sayesinde mümkün olabilmektedir.
- İnternet, küçük işletmelere küreselleşme yolunda yeni stratejiler geliştirmesine imkan tanımaktadır.
- İnternet kullanımı ile birlikte küçük işletmeler ufak maliyetlerle tam zamanlı satış sonrası müşteri servisi geliştirebilmektedir. Müşterinin sorunlarına yedi gün 24 saat hizmet verebilmektedir.
- Çoklu ortamlarda (multimedia) küçük işletmelerin ürünlerini / hizmetlerini sergilemesi için maliyet yönünden en etkili yol İnternettir.

---

<sup>48</sup> Cengiz Yılmaz, Tuncer Özdil, Güray Akdoğan (n.d.), “KOBİ’ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?”, <http://www.kobinet.org.tr>, Ziyaret Tarihi: 10.01.2008, s. 207 – 217.

- İnternet, aynı zamanda küçük işletmelere diğer işletmeler ile etkin bir işbirliği kurma yönünde destek verir.<sup>49</sup>

## 7. Elektronik Ticaret ile İlgili Ortaya Çıkan Sorunlar

Bu bölümde Elektronik Ticaret ile ilgili ortaya çıkan Teknik Sorunlar, Hukuksal Sorunlar, Sosyal Sorunlar ve Gizlilik Sorunları açısından değerlendirilmiştir.

### 7.1. Teknik Sorunlar

İletişim altyapısı ve bilgi teknolojileri elektronik ticaretin temelini oluşturmaktadır. Özellikle bu altyapı maliyeti gelişmiş ülkelere kıyasla gelişmekte olan ülkelerde daha fazla olmakta ve donanım yeterli seviyelerde olamamaktadır. Gelişmiş altyapıların maliyetleri göz önüne alınarak ücreti düşürmek için teknolojik bakımdan daha yetersiz altyapılar oluşturulmakta ve bu da başta güvenlik olmak üzere çeşitli problemler ortaya çıkarabilmektedir.<sup>50</sup> Teknik sorunların bir diğerini de insan kaynaklarındaki yetersizlikler oluşturmaktadır. Teknolojik konulardaki gelişmelerin derhal kullanıma geçilebilmesi için nitelikli bir işgücü gerekmektedir. Bu işgücünün yetişmesi ise uzun zaman almaktadır.<sup>51</sup>

### 7.2. Hukuksal Sorunlar

Elektronik ticaret ve İnternet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle İnternet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır.<sup>52</sup> Elektronik Ticaret, özellikle uluslar arası ticaret için kuruluşlara ve ülkelere büyük fırsatlar getirmiştir. Bu fırsatların yanında kanunların uygulanması

<sup>49</sup> Chang-thes Binshan Lin Hsieh, "İnternet commerce for small businesses", **Industrial Management and Data Systems 1998**, Cilt:98, Sayı:3, s. 113–119.

<sup>50</sup> Adem Anbar, "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2001, s.18-32.

<sup>51</sup> Ö. Zelal Yetik, "Girişimcilik Açısından Elektronik Ticaret", **Başkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi**, 2005, s. 5.

<sup>52</sup> Betül Büyükçivim, "E-Ticarette Güvenlik", **Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü**, Eskişehir, 2004, s.28.

ile ilgili bir takım problemlere de neden olmuştur. Sınırlar aşıldıkça satıcıların bulunması, hangi tarafın yasalarının geçerli olacağı gibi konular oldukça zaman almaktadır ve maliyetli olmaktadır. Bu sorunları ortadan kaldırmak için baştan sözleşmeler yapılmaktadır. Bu sözleşmeler özellikle bir anlaşmazlık tarafında alıcı tarafın mı yoksa satıcı tarafın mı yasalarının geçerli olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Fakat bazı durumlarda ya hiç sözleşme yapılmamakta ya da sözleşmelerde eksiklikler olmaktadır.<sup>53</sup>

### 7.3. Sosyal Sorunlar

Elektronik ticaret ile birlikte bir takım sosyal sorunlar da ortaya çıkmıştır. İşletmeler açısından, dünyanın dört bir yanından müşteri sahibi olmak özellikle farklı kültürlerle çalışabilecek becerideki çalışanlara sahip olmayı gerektirmektedir. Bunun en önemli sebebi dünyanın farklı ülkelerindeki insanların beklentilerinin ve ihtiyaçlarının farklı olabilmesidir. Satıcılar, özellikle yolladıkları mesajlarda kültürden kültüre farklı anlaşılabilirlik, alınganlık yaratabilecek anlatımlara dikkat etmelidir. Ayrıca, müşterileri yönetilecek kişilerin yabancı dil bilmesi gerekliliği de ortaya çıkan problemlerden bir diğeridir.

Sosyal sorunlardan bir diğeri de yeni bir teknoloji uygulamanın her ortamda bir takım zorlukları da beraberinde getirmesidir. İnsanlar, çalışma şekillerini değiştirmekte çok istekli davranmazlar. Elektronik ticareti uyarılama sürecinde üst yönetimin desteğini almak bu konudaki belki de en önemli problemlerden birisidir.<sup>54</sup>

Yeni bir teknoloji kurulumunun güçlükleri ve kültür problemlerine ek olarak elektronik ticarete ortaya çıkan bir diğer önemli sorun güven konusudur. Güven konusu tam olarak aşılabilse bu gün elektronik ticaretin hacmi çok daha üst

<sup>53</sup> Adem Anbar, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2)**, 2001, s.18-32.

<sup>54</sup> Aisha Ali Al-Alawi, Jose Kuzic ve Mehmood Ahmad Chadhar, (n.d.), “Impediments of E-business – a Dubai Experience”, **İnternet and Information Technology in Modern Organizations: Challenges and Answers, Punjab College of Technical Education, Ludhiana, Hindistan**, s.611.

boyutlara varabilirdi. Güven konusunun gelişmemesinin en önemli sebebi elektronik ticarete yüz yüze iletişimin eksikliğidir.<sup>55</sup>

#### **7.4. Gizlilik Sorunları**

Alıcılar, İnternette alışveriş yapabilmek için öncelikle bilgilerinin korunması konusunda kendilerini güvende hissetmelidirler. Bu güveni hissettirmek için kişilerin İnternet sitelerinde vermiş oldukları bilgilerin işlenmesi ve kullanımı ile ilgili yöntemler düzenlenmeli ve bunlara uymayanlar için cezai yaptırımlar getirilmesi zorunludur. Ancak bu sayede kişilik haklarının korunması yasal güvence ile sağlanabilir.

İnternet sitelerinde çevrim içi alışveriş veya çeşitli nedenlerle doldurulan formlara birçok kişisel bilgi girilmektedir. Kullanıcıların, bu formları doldurmadan önce bilgilerin güvenliğinin nasıl sağlanacağını ve hangi amaçlarla kullanılacağını ve sitenin gizlilik politikasını okumaları gerekmektedir. Eğer kendilerini güvenli hissetmiyorlarsa da bilgilerini vermemelidirler.<sup>56</sup>

### **8. Elektronik Ticarete Güvenlik**

Bu bölümde Elektronik Ticarete Güvenlik ile ilgili Açık Anahtarla Şifreleme, Dijital (Sayısal) İmza, Onay Kurumları ve Elektronik Kimlik Belgesi, SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Elektronik Transaction) Protokolleri incelenmiştir.

#### **8.1. Açık Anahtarla Şifreleme**

Bu şifreleme yönteminde kullanıcıya biri “gizli” (yani sadece kullanıcıda bulunan), diğeri ise “açık” (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgi, ancak diğeri tarafından açılabilir. Eğer bir kullanıcı, bir mesajın sadece istediği bir kullanıcı tarafından

<sup>55</sup> Gurpreet Dhillon, “Social Responsibility in the Information Age”, **Idea group yayımları**, ISBN 1930708114, ABD, 2001, s.145.

<sup>56</sup> Adem Anbar, “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2)**, 2001, s. 18-32.

okunabilmesini isterse sadece o kişi tarafından okunabilecek şekilde mesajı açık anahtarı ile şifreleyerek gönderebilir. Mesajı imzalamak için ise kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan kişi de şifreyi kendi gizli anahtarı ile çözerek ancak açabilir. Gönderen kişinin imzası ise gönderenin açık anahtarı ile çözülerek kontrol edilir ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olunabilir.<sup>57</sup>

## 8.2. Dijital (Sayısal) İmza

Sayısal imza, belirli kurallara ve parametrelere bağlı olarak oluşturulan kriptografi yöntemlerine dayanan bir elektronik imzadır. Sayısal imzanın temel olarak üç tane bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; açık anahtar, özel anahtar ve sayısal sertifikadır. Sayısal sertifika iletişim esnasında aradaki güvenliği sağlar. Açık anahtar, alıcıya yollanır ve gelen verinin sahibinin ve doğruluğunun tespit edilmesinde kullanılır. Özel anahtar verinin şifrelenmesinde, sertifika ise

gönderilen iletinin kime ait olduğunu gösterir. Sayısal imzanın türleri şu şekildedir:<sup>58</sup>

- Kör imza: Kişinin, belgenin içeriğini görmeden ve bilmeden imzalamasına olanak tanıyan dijital imza protokolüdür.
- Tuzak imza: Bir sahtecilik sonucu atılan imzanın sahte olduğunu kanıtlamaya yarayan dijital imza protokolüdür
- Vekâlet imzası: Dijital imza atacak kişiye, bir başkasına kendi gizli anahtarını açmadan imzasını kullandırma hakkı tanıyan dijital imza protokolüdür.
- İnkâr edilemeyen imza: İmzayı atanın isteği olmadan doğruluğu kanıtlanamayan dijital imza protokolüdür.

## 8.3. Onay Kurumları ve Elektronik Kimlik Belgesi

Onay kurumu tarafından hazırlanan ve sayısal olarak imzalanan hangi açık anahtarın hangi kullanıcıya ait olduğunu gösteren belgeye elektronik kimlik

<sup>57</sup> Mustafa Yüksel, Ergün Eraslan ve Ömer Asal, "Elektronik Ticaret", **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi**, Ankara, 2001, s.7.

<sup>58</sup> Kemal Ermiş, "Sayısal İmza ve Elektronik Belge Yönetimi", **Bilgi Dünyası**, 7(1), 2006, s. 122- 123.

belgesi denir.<sup>59</sup> Hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunun belgelenmesi ise Onay Kurumları tarafından yapılır. Onay Kurumları, her kullanıcıya Elektronik Kimlik Belgesi verir. Onay kurumları, elektronik kimlik belgesi ile ilgili bilgileri erişebilir yerlere kaydederler. Bu bilgi içerisinde kişinin kimlik bilgileri, açık anahtarı, seri numarası ve bu belgeyi tanımlayan onay kurumunun sayısal imzası bulunur.<sup>60</sup>

#### **8.4. SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Elektronik Transaction) Protokolleri**

Elektronik ticaret işlemlerinde, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirerek güven oluşturması oldukça önemlidir. Özellikle, İnternet üzerinden alışveriş işlemlerinde ve İnternet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak için bir takım güvenlik protokolleri mevcuttur. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir:<sup>61</sup>

- S/MIME (Secure/Multipurpose İnternet Mail Extensions)
- PPTP (Point –to-point Tunneling Protokol)
- SET (Secure Electronic Transaction)
- SSL (Secure Sockets Layer)
- PGP (Pretty Good Privacy)
- SOCKSS

Tüm bu protokoller arasında, İnternet üzerinde dolaşan bilgiler genel olarak SET (Secure Electronic Transaction) ve SSL (Secure Sockets Layer) güvenlik protokolleri ile şifrelenerek gönderilir. SSL protokolü, sanal mağazaya alıcıların güvenli bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Firma, SSL protokolü ile firmanın İnternette kaydını yapar ve iletişim güvenliğini sağlar. Bu protokol ile birlikte iletişimde alınıp verilen bilgiler şifrelenir.

<sup>59</sup> Taner Körpe, “Elektronik Ticaret İnceleme ve Araştırma Raporu”  
<http://www.bilmuh.gyte.edu.tr>, 2001, 05.01.2008.

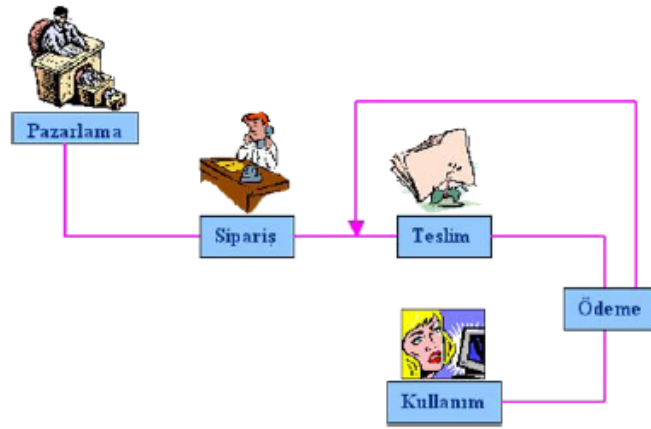
<sup>60</sup> Mustafa Yüksel, Ergün Eraslan ve Ömer Asal, 2001, **a.g.k.**

<sup>61</sup> Rukiye Topuz, “İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E – Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bitirme Projesi**, Konya, 2007, s. 30-45.



SET protokolü de banka ile firma arasında iletişimin güvenliğini sağlar. Banka, alıcının hesabını doğrulayarak alışverişi onaylar ve provizyon bilgisini satıcı firmaya gönderir. Satıcı firma müşteriye siparişin tamamlandığını bildirdikten sonra bankaya bağlanarak alışveriş tutarını hesabına aktarır.<sup>62</sup>

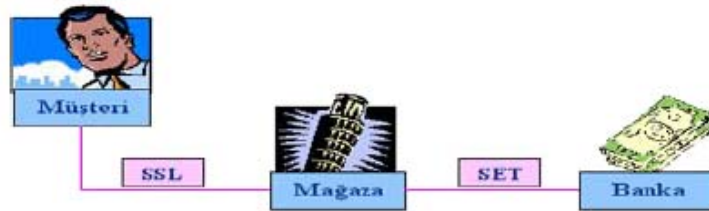
İnternet sitesi üzerinde browser (açar) ile sunucu arasındaki haberleşmeleri şifreleme işleminde SSL (Secure Sockets Layer) baskın bir protokoldür. SET (Secure Electronic Transactions) ise kredi-kartı-tabanlı transferlerde koruma sağlamayı amaçlayan bir protokoldür. İnternet alışverişlerinde ödeme aşağıdaki Şekil 6'daki gibi kurgulanabilir.



**Şekil 6: Elektronik Ticarete Ödeme**

(Kaynak: Rukiye Topuz, 2007, s.32)

Bu ödeme ortamında SSL ve SET'in nerelerde görev aldığı aşağıdaki Şekil 7'de belirtilmiştir:



**Şekil 7: SSL ve SET'in İnternet ödemelerindeki yeri**

(Kaynak: Rukiye Topuz, 2007, s.42)

<sup>62</sup> Betül Büyükçivim, "E-Ticarette Güvenlik", **Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü**, Eskişehir, 2004, s.40.

Şekil 6'da Elektronik ticarete ödeme şekilleri açıklanırken, Şekil 7'de ise Müşteri, Mağaza ve Banka sırasıyla müşteri ile banka arasındaki SSL ve SET'in internet ödemelerindeki yeri konularına açıklık getirmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET SÜREÇLERİ

#### 1. Elektronik Ticaretin Şekilleri

Elektronik Ticaretin şekilleri Tablo 6’da gösterilmiştir<sup>63</sup>:

**Tablo 6: Elektronik Ticaret Şekilleri**

	İşletme	Tüketici
İşletme	İşletmeden işletmeye	İşletmeden Tüketicieye
Tüketici	Tüketiciden İşletmeye	Tüketiciden Tüketicieye

(Kaynak: Hana, Mark - Newman, W. Rocky, 2001, s.438. )

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret: Toplam elektronik ticaretin yaklaşık %80’ini oluşturur. Bu kategori, işletmeler arasındaki sipariş, faturalama, envanter kontrolü, ortak promosyonlar, sevkiyat, tedarik ve tedarikçi ilişkileri gibi işletmeler veya endüstriler arasındaki elektronik işlemleri içerir.
- İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret: Elektronik ticaretin bu şekli, İnternetin gelişmesine paralel olarak kullanıcı ve firma arasında kurulan iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu iletişim, özellikle ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlama, elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin promosyonlarını yayınlama ve hatta ödemelerin bile elektronik ödeme sistemleri yoluyla temin edilmesi gibi konular içerir. Elektronik ticaretin bu konudaki önemi özellikle müzik gibi (MP3 dosyaları) ürünler için farklı elektronik ürünler oluşturmuştur.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Mark Hanna, W. Rocky Newman, “Integrated Operations Management”, **Prentice-Hall**, 2001, s.438.

<sup>64</sup> Angelici Poulymenakou and Loukas Tsironis, “Quality and E-Commerce: A Partnership for Growth”, **TQM Magazine**, Cilt.15, Sayı.3, 2003, s.137-151.

- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret: Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret, fiyatlandırma modellerini tersine çevirerek tüketicilerin fiyatları belirleyebileceği bir ortam yaratır. Odak nokta, satmak ve almaktır. Bu elektronik ticaret şeklinde tüketicilerin fiyat ve fırsatlarını karşılaştırabilecekleri birçok mal ve hizmet çeşidi şansı bulunmaktadır. Bu yöntem ile birlikte pazarlık zamanı azalır, esneklik artar ve tüketici ile işletme arasındaki iletişim kolaylaşır
- Tüketiciden Tüketicisy Elektronik Ticaret: Bu model, açık artırma yöntemine dayanan bir elektronik ticaret uygulamasıdır. Kişiler arasında geçen bu yöntem ile işletmelerin dışında gelişmektedir. Bu elektronik ticarete verilebilecek en önemli örnek E-bay'dir.<sup>65</sup>

### 1.1. İşletmeden Tüketicisy

Bu bölümde, Elektronik Ticaret şekillerinden biri olan İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret'de, Elektronik Ticaretin işlevleri üzerinde durulacaktır.

#### 1.1.1. İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaretin İşlevleri

İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret, son tüketicisy mal ve hizmetlerin çevrim içi olarak satışını içerir. Bir takım umutsuz görüşlere rağmen, İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret her geçen yıl sağlıklı bir şekilde büyüme göstermektedir. Çevrimiçi yapılan alışverişteki en önemli kategoriler seyahat, giyim, bilgisayar donanım ve yazılım, tüketici elektroniği ile ilgili ürünler, kitap, müzik, video, sağlık ve güzellik, ev ve bahçe ürünleri, hediyelik eşyalar ile spor malzemeleri olarak göze çarpmaktadır.<sup>66</sup>

İşletmeden tüketicisy elektronik ticarete bir takım yapısal faktörler ön plana çıkmaktadır. Özellikle ülkelerin kentsel-kırsal dağılımına bağlı olan teknoloji altyapısı özellikleri tüketicilerin çevrimiçi alışveriş potansiyelini etkilemektedir.

<sup>65</sup> Ritendra Goel, "E-commerce", **New Age Yayınları**, ISBN 8122420443, ABD, 2007, s.16.

<sup>66</sup> Kohler Armstrong, "Principles of Marketing", **Prentice Hall**, ISBN: 0131212761, New Jersey, ABD, 2004, s.76.

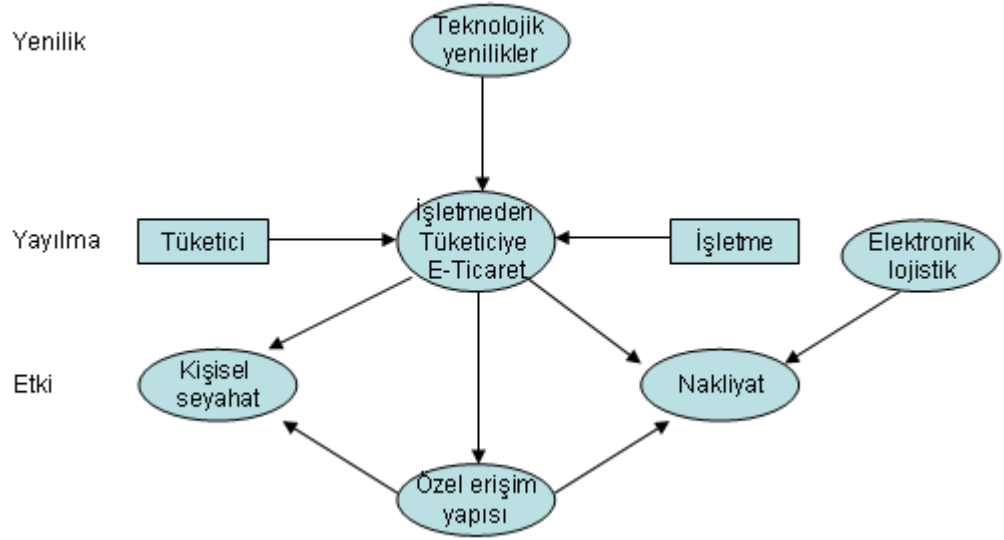
Kırsal bölgelerdeki insanlar, devamlı sipariş vermek için gerekli olan bilgi teknolojisi alt yapısı için genellikle daha düşük erişim düzeylerine sahiptirler; uzun mesafeler, sipariş teslimatını olanaksızlaştırmaya bile zorlaştırabilir. Bu konuda dünyadaki ülkeler arasında bir kıyaslamaya gidildiğinde %77'si kent sakinlerinden oluşmakta olan Kuzey Amerika'ya kıyasla Asya'ya bakıldığında aynı oran %37'lerde kalmaktadır. Asya'daki bu oran ülkelere göre değişiklik göstermekle birlikte buna paralel olarak elektronik ticarete de tüketicilerin hazır olma durumunu etkilemektedir. Kent nüfusu yüzdelerinin Singapur'da %100, Hong Kong'da %95, Güney Kore'de %81, Japonya'da %78, Malezya'da %54, Çin'de %30, Hindistan'da %27 ve Tayland'da ise %20 düzeyindedir. Bu durum göz önüne alındığında işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin Tayvan, Japonya ve Güney Kore gibi daha büyük kırsal nüfusu olan nispeten gelişmiş ülkelerde daha düşük düzeydeyken, Singapur ve Hong Kong gibi daha büyük ölçüde kentli ülke veya bölgelerde yüksek düzeyde olması şaşırtıcı değildir.

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretteki bir diğer yapısal faktör ise evlerin durumudur. Asya'da insanların yaşadıkları evler, Amerika Birleşik Devletleri standartlarına göre oldukça küçük kalmaktadır. Hong Kong'ta, hükümetçe sağlanan sıradan bir daire oldukça küçük olmakla birlikte aynı zamanda bir ailenin üç kuşağını da barındırmaktadır. Aile, bilgisayar satın alabilecek durumda olsa bile ufak bir eve onu koymada zorlaşabilmektedir. Ya da ikinciyi almak zorlaşabilmektedir. Bu tip ülkelerde özel bir neden bulunmadan, insanlar zamanlarının büyük kısmını evlerinde geçirmezler. Örneğin Singapur'daki ailelerin birçoğu yemeklerini evlerinin zemin katında bulunan herkese açık olan mutfaklardan alırlar. Bu şekildeki yaşam düzeninin bir sonucu olarak, Asya ülkelerinde evlerde kullanılan bilgisayar oranı oldukça düşük kalmaktadır ve buna bağlı olarak da İnternet kullanımı açık alanlardan yapılmaktadır. Açık alanlardan İnternet kullanımında yapılan çevrim içi satın alma faaliyetleri çoğu zaman önemsiz kabul edilebilecek kadar düşüktür.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> M.Lynne Markus, Christina Soh, "Structural Influences on Global E-Commerce Activity", **Journal of Global Information Management**, Ocak - Mart 2002, s.5-12.

Bu faktörler göz önüne alındığında özellikle erişimin ve altyapının işletmeden tüketiciye elektronik ticarete önemli payı bulunmaktadır. Bu ve diğer önemli faktörler aşağıdaki şekilde kavramsal bir şekilde Şekil 8’de verilmiştir.<sup>68</sup>



**Şekil 8: İşletmeden tüketiciye elektronik ticarete kavramsal etkiler**

(Kaynak: Evert Jan Visser and Martin Larzendorf, 2003, s.192)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin sosyal boyutunun yanı sıra aynı zamanda ekonomik boyutu da bulunmaktadır. Elektronik ticaret ile tüketicilerin karşısına çıkan ürünlerin fiyatları işlem maliyetleri ve elektronik ticaret ile maliyet düşüşüne paralel olarak belirlenmektedir. Elektronik ticarete işlem maliyetleri özellikle bilgiye erişim arttıkça düşüş göstermektedir. Elektronik ticareti kontak, kontrat ve kontrol olarak bölümlendirdiğimizde işlem maliyetinin bölümlere göre düşüşü daha belirgin olmaktadır. İşlem maliyetlerinin düşüşü aşağıdaki Tablo 7’de açıklanmaya çalışılmıştır.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Evert Jan Visser and Martin Larzendorf, “Mobility and Accessibility Effects of B2C E-Commerce: A Literature Review”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt. 95, Sayı. 2, 2003, s. 189–205.

**Tablo 7: İşlem maliyetlerinin elektronik ticarete bağlı düşüşü**

	<b>Tüketici(alıcılar)</b>	<b>İşletme (tedarikçiler)</b>	<b>Elektronik ticaretin faydaları</b>
<b>Kontakt</b>	Ürün alternatiflerini araştırır, ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları dolduracak imkanları belirler ve sonuçları değerlendirir	Satış alternatiflerine bakar, müşterilerin potansiyel ihtiyaçlarını dikkate alır ve bu ihtiyaçları giderecek kapasiteye ulaşmaya çabalar	Bilgiye erişim daha iyi bir araştırma, seçme ve değerlendirme sağlar.
<b>Kontrakt</b>	İşlemin maddeleri ile ilgili görüşmeler yapılır, ilk anlaşma düzenlenir, gelecekte karşılaşılabilecek problemler belirlenmeye çabalanır ve kontraktta değişiklik önerir		İdari maliyetler satıcılardan alıcılara geçer. Çevrim içi planlama, bu aşamadaki maliyetleri düşürür
<b>Kontrol</b>	İşlem sürecinin gerçekleşmesi aşaması izlenir ve kontrakt detayları ile karşılaştırılır.		Çevrimiçi kontrol sistemleri ile birlikte daha fazla bilgiye erişmek mümkün olur.
<b>Tüm süreç boyunca</b>	İki taraf da yanlış anlamaları, hataları ve uyumsuzlukları engellemek için zaman, çaba ve para ortaya koyar		Sürekli iletişim ile enteraktif bilgi paylaşımı gerçekleşir

(Kaynak: Evert Jan Visser and Martin Larzendorf, 2003, s.193)

Elektronik ticaretteki maliyet düşüşü sadece elektronik ticaretin bölümlerine göre farklılık göstermekle kalmayıp üründen ürüne de değişiklik göstermektedir. Ürünler, kaliteyi doğrulamak ve satınalma kararı verebilmek açısından farklılık göstermektedir. Hatta bazı ürünler elektronik ticaret için uygun bile olmayabilmektedir. Örneğin CD, kitap gibi ürünler için satın alma öncesi değerlendirme yapılabilen mücevher, ayakkabı gibi ürünlerde zorluk yaşanabilmektedir. Tiyatro veya seyahat gibi bir takım ürünler / hizmetler ise satın alma sonrasında değerlendirilebilmektedir. Tüm bu ürün özellikler ürünlerin maliyetini ve satış gücünü etkilemektedir.<sup>69</sup>

### 1.1.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticareti Etkileyen Sorunlar

İnternet öncesi yapılan yüz yüze iletişim uzun süreli ve karlı ortaklıklar kurulmasına yardımcı olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yüz yüze

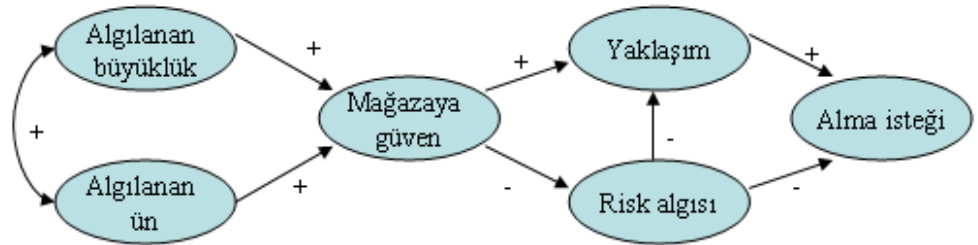
<sup>69</sup> Evert Jan Visser and Martin Larzendorf, “ Mobility and Accessibility Effects of B2C E-Commerce: A Literature Review”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt. 95, Sayı. 2, 2003, s. 189–205.

iletişim yerini zamanla telefona, İnternete yazışmalara ve elektronik postalara bırakmıştır. Bu durum bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir.

- Güven

Güven konusu, pazarlık, dağıtım kanalları, endüstriyel alıcı – satıcı ilişkileri, stratejik ortaklıklar gibi bir çok alt dala indirilebilir. 14014 tüketici arasında yapılan bir araştırmaya göre İnternet sitelerinin %86'sında müşterilerden alınan demografik bilgilerin nerelerde kullanılacağı veya toplanıp toplanmadığı konusunda bir bilgi bulunmamaktadır. Aynı kullanıcıların %76'sı, eğer bu bilgilerin nerede kullanılacağı kendilerine bildirilse bilgilerini verebileceklerini belirtmiştir.

Güven ile ilgili bir diğer nokta da tüketicilerin güven duymasında en önemli faktörlerden birisinin satıcının güvenilirliğidir. İnternet ortamında bu güven konusu İnternet sitesinin tüketici üzerinde oluşturacağı izlenim ile ilgili olmaktadır. İnternet tüketicisinin güven modeli aşağıdaki Şekil 9'da belirtilmiştir.<sup>70</sup>



**Şekil 9: İnternet tüketicisinin güven modeli**

(Kaynak: Theerasak Thanasankit, 2003, s. 174)

- Risk

Risk, tüketicinin bir aktivite içerisindeki belirsizliğe ve ters sonuçlara karşı algılaması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin, İnternet ekranında gördüğü ürüne duyduğu güvence kısıtlı olabilmektedir. İnternette alışveriş ile ilgili

<sup>70</sup> Evert Jan Visser and Martin Larzendorf, "Mobility and Accessibility Effects of B2C E-Commerce: A Literature Review", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt. 95, Sayı. 2, 2003, s. 189–205.



iki tür risk algısı ortaya çıkmaktadır: ürün kategori riski ve finansal risk. Ürün kategori riski, ürünün kendisi ve tüketicilerin ürün ile ilgili deneyimlerine dayanır. Finansal risk ise tüketicilerin kredi kartı bilgilerini vermek konusundaki çekincelerini oluşturmaktadır.

- Ün

İnternette işlem yapan işletmelerin ünü de tüketici üzerinde etki göstermektedir. İşletmenin ünü, tüketicinin hangi işletmeleri dürüst bulduğuyla ilişkilidir. İşletmenin ünü, özellikle büyük yatırımlar konusunda da önemlidir.<sup>71</sup>

## 1.2. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

Bu bölümde, İşletmeden işletmeye Elektronik Ticaret, Firmalararası Elektronik Ticaretin İşlevleri, Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaret karşılaştırılarak satın almaya olan etkisi üzerinde durulacak ve Elektronik Ticaret'te firmaları etkileyen sorunlar belirtilecektir.

### 1.2.1. Firmalar Arası Elektronik Ticaretin İşlevleri

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, geleneksel ticaret yöntemleri ile kıyaslandığında özellikle bilginin nasıl elde edildiği ve transfer edildiği konularında farklılık göstermektedir. İki ticaret türünde de gerçekleştirilen işlemler benzer olmakla birlikte bilgi transferi önemli farklılıklar oluşturmakta ve süreci etkilemektedir. Geleneksel yöntemde bir çok farklı iletişim çeşidi kullanılırken aradaki koordinasyon zorlaşabilmektedir ve sipariş verme süresi uzayabilmektedir. Elektronik ticarete ise her şey dijital ortamda ilerleyerek süre üzerinde önemli azalma gerçekleşmektedir. İşletmeden işletmeye elektronik

---

<sup>71</sup> Theerasak Thanasankit, "E-commerce and cultural values", **Idea Group yayınları**, ISBN: 1591400562, ABD, 2003, s.169-179.

ticaret ile geleneksel ticaretin bir satın alma işlemi için karşılaştırılması aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir<sup>72</sup>.

**Tablo 8: Satınalma İşlemi için Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

İşlem basamağı	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Ürün bilgisi isteme	Dergi, çevrim içi kataloglar	İnternet siteleri
Ürüne istek yapma Sipariş onayı alma	Yazılı formlar, mektuplar	Elektronik posta
Katalogu ve fiyatı kontrol etme	Kataloglar	Çevrim içi kataloglar
Ürünün mevcut olup olmadığını kontrol etme ve fiyatı doğrulama	Telefon, faks	
Siparişi oluşturma	Yazılı formlar	Elektronik posta, İnternet siteleri
Siparişi gönderme (alıcı) Siparişi alma (tedarikçi)	Faks, posta	Elektronik posta, elektronik veri değişimi
Siparişi önceliklendirme		Çevrim içi veritabanı
Depoda stokları kontrol etme	Yazılı formlar, telefon, faks	Çevrim içi veritabanı, İnternet siteleri
Sevkiyatı planlama	Yazılı formlar	Çevrim içi veritabanı, elektronik posta
Fatura yaratma	Yazılı formlar	Çevrim içi veritabanı
Ürünü teslim alma	Alıcı	
Teslim alınan ürünü onaylama	Yazılı formlar	Elektronik posta
Fatura yollama (tedarikçi) Faturayı alma (alıcı)	Posta	Elektronik posta, elektronik veri değişimi
Ödemeyi planlama	Yazılı formlar	Çevrim içi veritabanı
Ödemeyi yollama (alıcı) Ödemeyi alma (tedarikçi)	Posta	Elektronik veri değişimi, elektronik fon transferi

(Kaynak: David Kosiur, 1997, s.9)

<sup>72</sup> David Kosiur, “Understanding Electronic Commerce”, **Microsoft Yayınları**, ISBN: 1572315601, Washington, ABD, 1997, s. 8-10.

Tablo 8 üzerinde özetlendiği gibi geleneksel ticaret ve elektronik ticaret satın alma işlem basamaklarına göre değerlendirilecektir. Her geçen gün daha fazla işletme ürün ve hizmetlerinin ticaretini yapmak için müşterilerine ve tedarikçilerine İnternet üzerinden ulaşmaktadır. İnternetin bu konudaki en belirgin avantajı dünyanın her yerindeki kullanıcı, her an elektronik pazara girebilmektedir. Böylece bu pazar ortamı işletmelere sınırsız imkanı en düşük maliyete gerçekleştirme imkanı tanır.<sup>73</sup> Son yıllarda eğilim işletmeden tüketiciye elektronik ticaret olsa da işletmeden işletmeye elektronik ticaretin hacmi işletmeden tüketiciye elektronik ticareti geride bırakmıştır. 2000 yılında 282 Milyar dolar olan işletmeden işletmeye elektronik ticaretin hacmi, 2005 yılında 4.3 Trilyon dolara ulaştığı tahmini edilmektedir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ile birlikte firmalar, açık arttırma siteleri, çevrimiçi ürün katalogları, ticaret ağ yapıları gibi çevrimiçi kaynaklar kullanarak yeni müşterilere ulaşmaya, mevcut müşterilere daha iyi hizmet vermeye ve fiyatlandırmada etkinliğe ulaşmaya çabalarlar.<sup>74</sup>

Elektronik Ticaretin türleri şu şekilde sıralanabilir

- İçerik toplayıcıları: İçerik toplayıcıları, alıcılara, bölünmüş pazar ortamında ürünlerin son dakika fiyat ve bilgilerini getirerek hizmet için tek kontak noktası oluşturur. Alıcı ve satıcıları tek bir ürün çerçevesinde bir araya getiren takas yönetiminin tersine içerik toplayıcıları aynı sektörde bulunan fakat değişik ürünlerin ticaretini yapan alıcıları ve satıcıları bir araya getirir.
- Açık Arttırma: Açık arttırmacılar, satıcılara, ürünlerini en iyi fiyattan başlatarak satmalarına imkan tanır. Bu sitelere verilebilecek en önemli örnekler e-Bay ve uBid'dir. Açık arttırma siteleri, ürünü belli bir fiyattan başlatır ve fiyatın artışıyla birlikte ürünün en son teklif sahibi tarafından alınmasını yönetir.
- Takas: Takas yönteminde birçok alıcı ve satıcı bir araya toplanır ve bölünmüş pazarların yanı sıra teklif sahibini ve teklif vereni eşleştirerek

<sup>73</sup> Nir Vulkan, "The Economics of E-Commerce", **Princeton University Press**, ISBN: 069108906, New Jersey, ABD, 2003, s. 59 -67.

<sup>74</sup> Kohler Armstrong, 2004, s.79.

likidite yaratır. Borsa, bu yönteme verilebilecek en önemli örnektir. Eskiden daha çok fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen bu yöntem, zamanla elektronik ortama girmiştir.<sup>75</sup>

- Elektronik tedarik: Bu elektronik ticaret türü, mal ve hizmetlerin satın almasını kapsar. Birçok büyük Şirket tedarik sistemini İnternet  zerine kurmuştur. Elektronik ticaret kullanan işletmeler, özellikle bol sayıda tedarikçiye minimum maliyet ile ulaşmak, daha iyi bir kaliteye sahip olmak ve daha hızlı bir tedarik konularında avantaj beklemektedir.
- Sanal topluluklar: Sanal topluluklar, üyelerin bilgilerin girerek oluşturduğu ortamlardır. Geliri,  yelik ücretleri ve reklam gelirleri oluşturur. Sanal topluluklar, işletmeler için özellikle müşteri sadakati yaratma ve müşterilerden geri bildirim alabilmek için önemli yerlerdir.<sup>76</sup>

Tüm bu işletmeden işletmeye elektronik ticaret yöntemlerinde özellikle güven oldukça önemlidir. Güven, ticaretteki en önemli dayanaklarından biridir. İşletmeden işletmeye elektronik ticarete güven oluşumuna olumsuz Etkileri bulunan  zellikler Şu Şekildedir:

- Taraflardan birisinin veya her ikisinin de ilişkiyi sona erdirme isteği
- İnternet üzerinde yapılan işlemlerin güvenliği konusundaki kuşkular
- Taraflar arasında fırsatçı davranışların olması durumu
- İş dünyasında ve çevresinde oluşan belirsizlikler

İnternet  zerindeki işlemler gerçekleştirilirken isim verilmeyebilmektedir. Eğer taraflar arasında güven bulunmuyorsa bu elektronik işlemlerde sorun yaşatabilmektedir.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Nir Vulkan, 2003, s.59 -67.

<sup>76</sup> Paul Timmers, "Electronic Commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading", **Wiley yayınları**, ISBN: 0471720291, New York, ABD, 2000, s.37-38.

<sup>77</sup> M.Hulusi Demir, Ayşe Şahin, (n.d.), "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz", **Review of Social, Economic and Business Studies**, Cilt.2, s. 219-231.

### 1.2.2. Firmalar Arası Elektronik Ticareti Etkileyen Sorunlar

İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin önündeki en büyük sorun, işletmelerin veri transferinde yaşadıkları problemlerdir. Veri transferi çoğunlukla yüksek teknolojiler gerektirmektedir ve bu da işletmeler için önemli maliyet unsuru olmaktadır.

İşletmeler için önemli bir etken olan maliyet unsuru özellikle küçük işletmelerin önüne engel teşkil etmektedir. Birçok büyük firma bile özellikle elektronik veri değişiminde zorluk yaşamaktayken küçük işletmelerin teknoloji yatırımından kaçması şaşırtıcı değildir.<sup>78</sup>

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ile ilgili bir diğer problem entegrasyon problemidir. Özellikle alıcılar ile satıcılar arasında kurulan ortamlarda bir takım sıkıntılar yaşanmaktadır. Entegrasyon problemlerine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir<sup>79</sup>:

- Bilgi yayınlamalarının yapıldığı yerlerin düzenlerinde farklılıklar olması
- Sistemlerin otomatik olarak yürütülmesi
- Bilgi alanının geniş ve dinamik olması

### 1.3. Diğer E-Ticaret Şekilleri

#### 1.3.1. Kamudan İşletmeye Elektronik Ticaret ve Kamudan Vatandaşa Elektronik Ticaret

Kamudan işletmeye elektronik ticaret, elektronik ticaretin dünya çapında ne kadar yayıldığını göstermektedir. Özellikle kamu işlemlerinin modern duruma getirilmesinde elektronik ticaret güçlü ekonomiye sahip ülkelerde önemli rol oynamaktadır. Bu noktadaki en önemli prensip, merkezi ve yerel yetkilerde

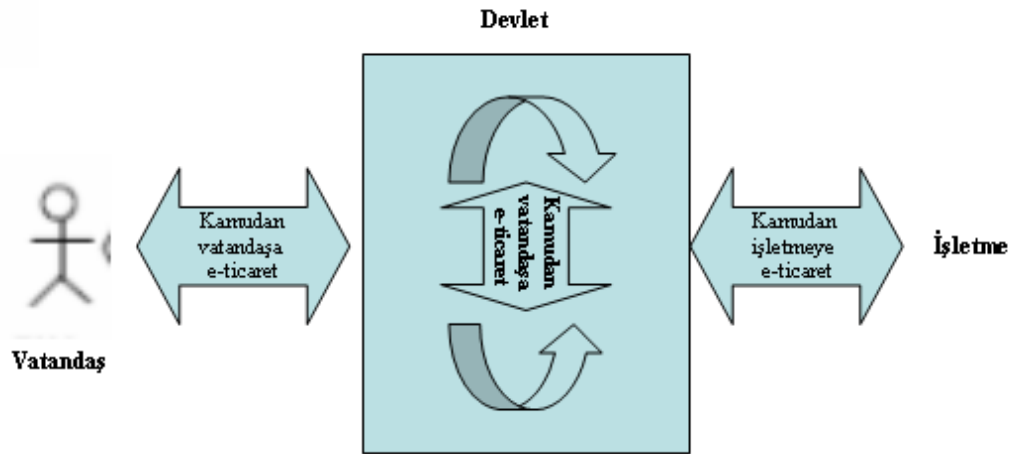
<sup>78</sup> John Wenniger, "Business-to-business electronic commerce" **Credit and Financial Management Review**, Fourth Quarter, 1999, s. 1-6, <http://findarticles.com> Ziyaret Tarihi: 04.01.2008.

<sup>79</sup> Deren Hu Hualiang-Chen and Changpin Huang, "Research on a Web-Service-Based Architecture Oriented to E-Business in P2P Environment" **2004 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics**, 2004, s. 1174-1178.

İnternetin kullanılmasının işletmeler ile tedarik, kayıt, sertifikasyon, vergilendirme gibi işlemleri elektronik ortamda yaparak ilişkileri geliştirmesidir.

Kamudan vatandaşa elektronik ticaret, oldukça geniş bir kapsama sahip olan kamu işlemlerinin İnternet aracılığı ile elektronik ortamda yapılmasını sağlayarak vatandaşın bilgiye kolayca erişmesini ve bazı sağlık, ulaşım, vergi gibi hizmetleri alabilmesini sağlar.<sup>80</sup>

Kamudan işletmeye elektronik ticaret, kamudan vatandaşa elektronik ticaret ve kamudan kamuya elektronik ticaret en temel anlamda elektronik devleti (e-devlet) oluşturmaktadır. E-devlet modeli aşağıdaki Şekil 10’da belirtilmiştir.<sup>81</sup>



**Şekil 10: E-devlet**

(Kaynak: Michiel Backus, 2001, s.2)

Kamudaki bir çok elektronik devlet uygulaması çevrimiçi bilgi sağlayarak başlamaktadır. Sonrasında iç verimliliği sağlamak için daha karmaşık işlemlere ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar, kademe kademe ortaya çıkmaktadır ve buna bağlı olarak bazı hizmetler daha önce verilmeye başlanmaktadır.

## 2. Elektronik Ticaret ve Yeni İş Metotları

Bu bölümde Elektronik Ticaret ile beraber ortaya çıkan yeni iş metotları işletmelere E-Ticaret’in etkileri ve pazaryerleri açısından incelenecektir.

<sup>80</sup> Angelici Poulymenakou and Loukas Tsironis, “Quality and E-Commerce: A Partnership for Growth” **TQM Magazine**, Cilt.15, Sayı.3, 2003.

<sup>81</sup> Michiel Backus, “E-governance in Developing Countries”, **IICD Research Brief - No 1**, March 2001, s.1-4.

## 2.1. İşletmelere E-Ticaretin Etkileri

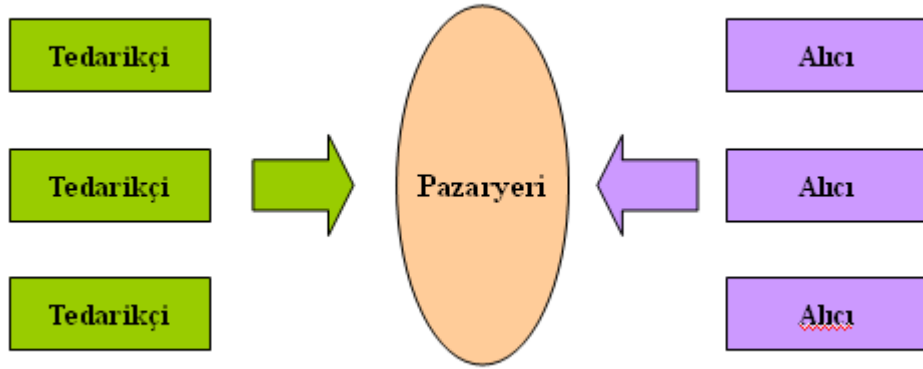
Elektronik ticaret ile birlikte iş yapış tarzı değişirken yeni iş metotları da hayatımıza girmeye başlamıştır. Özellikle işletmeden işletmeye elektronik ticarete firmaların sadece İnternet sitesine bağlı sistemlerinin yerini farklı uygulamalar almaya başlamıştır. İnternet sitelerinin hızla artması, benzer işleri yapan işletmelerin elektronik merkezler (e-hub) olarak adlandırdıkları toplanma ortamları hazırlamalarına yol açmıştır. Elektronik merkezlerin de gelişmesiyle, hem benzer işletmelerin bir araya geldiği hem de alıcılar ile satıcılar arasında iletişim kurulmasına imkan vererek elektronik pazar yerleri kurulmuştur.

## 2.2. E-Ticaret ve Elektronik Pazaryeri

Elektronik pazaryerleri, değişik yazılımlarla bir platform oluşturarak farklı sektörlerdeki işletmeleri bir araya getirmiştir. Bu sayede işletmeler arasındaki ticareti kolaylaştırmıştır. Elektronik pazar yerine yeni işletmelerin eklenmesi ile birlikte değer kazanmakta ve katılımcıların istediklerine ulaşma şansları da aynı oranda artmaktadır. Elektronik pazar yerlerinde, pazar oluşturma çabaları, iş yapma amacı ile katılımcılar arasında arabuluculuk vazifesi üstlenmesiyle olmaktadır. Arabuluculuk işlemlerini, alım satım tekliflerini yayınlayarak, ürünler ve hizmetler için kataloglar oluşturarak veya açık arttırmalar yaparak gerçekleştirmektedirler. Elektronik pazar yerinin kazancı ise üyeliklerden ücret olarak ya da işlemlerden komisyon olarak olmaktadır. Elektronik pazaryerlerinin kavramsal görünüşü aşağıdaki şekilde gibidir.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> İbrahim Kırçova, "İşletmelerarası Elektronik Ticaret", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no: 2001-32, İstanbul, 2001, s.77-83.



**Şekil 11: Elektronik Pazaryeri**

(Kaynak: İbrahim Kırçova, 2001, s.83)

PricewaterhouseCoopers tarafından elektronik pazaryerleri ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları bu konuda merak edilen bir çok konuya açıklık getirmektedir:<sup>83</sup>

- Elektronik pazaryerleri, uzun dönemli iş transformasyonlarını yönetebilme potansiyeline sahiptir.
- Organizasyonlar, zorluklar ve önlerindeki engeller konusunda gerçekçi davranmalıdırlar. Etkinliğe ulaşabilmek çok kısa sürede mümkün olmayabilir.
- Elektronik pazaryerlerinin yararları sadece alım satım için üyeler bulmakla sınırlı değildir. Özellikle küçük işletmeler, büyük organizasyonlar kadar yarar sağlayama imkanına sahiptir.
- Özel elektronik pazaryerleri, belirli endüstri sektörlerinin tutarlı modelleridir.

### 3. E-Ticarette Yasal Konular ve Sorunlar

Günümüzde, uluslararası elektronik ticarete etkin şekilde işlem yapmaya imkan verecek veya destek olacak kapsamlı bir hukuki çerçeve bulunmamaktadır. Hukuki anlamda bir altyapı kurulması sürecinde bir takım kavramlar kanunen

<sup>83</sup> Coopers Pricewaterhouse, "e-Markets: realism, not pessimism", <http://www.ione.ru>, 2001, 09.01.2008



tanımlanmalı ve bir takım kurumlar oluşturulmalıdır. Bu kavramlar ve kurumlar aşağıda sıralanmıştır.

- Elektronik imza: Bilgiyi ileten taraf ile alan taraf arasındaki kapalı ortamda bilginin bütünlüğünün bozulmasını engelleyen ve tarafların birbirlerini doğrulamasına yardımcı olan karakter, rakam veya sembollerden oluşan setlerdir.
- Onay kurumu : Bilgiyi ileten veya alan tarafın kimliklerini belirlemek amacıyla üçüncü kişi veya kurumlar tarafından elektronik bir sertifika düzenlenmesi gerekir. Bu sertifikaları düzenleyen kurumlar “Sertifika Otoritesi”ya da “Onay Makamı” olarak adlandırılır.
- Elektronik noter: Elektronik ticaret ile birlikte geleneksel ticarete noter gereken işlemler, benzer şekilde onaylayabilecek elektronik noterlik gibi bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Elektronik ticaretin yasal boyutunda göze çarpan en önemli konu gelirlerin ve harcamaların nasıl vergilendirileceği problemidir. Türkiye'nin de dahil olduğu bir çok Avrupa ülkesinde genel tüketim vergisi olarak Katma Değer Vergisi uygulanmaktadır. KDV sistemleri genel olarak mal teslimlerinin ve hizmetin gerçekleştirildiği yerin büyük ölçüde ülke sınırları içerisinde gerçekleştiği dönemlerde geliştirilmiştir. Bu şekildeki bir yapı içerisinde, kişilerin farklı yerlerde olması durumunda hizmetin nerede vergilendirileceği konusu işlemi yapan kişinin bulunduğu yer veya hizmetin yapıldığı yer esas olarak belirlenmiştir. Elektronik ticaret, geleneksel ticaret ile yapılandırılmış bu yapıyı değiştirmektedir. Bu durum, elektronik ticaret ile ilgili dört farklı görüşü ortaya çıkarmaktadır:

- Elektronik ortam bir serbest ticaret bölgesi olarak kabul edilmeli ve vergi dışı bırakılmalıdır Elektronik ortamın bir serbest bölge kabul edilerek vergi dışı bırakılması halinde, aynı ticari işlemi geleneksel yollarla yapan kişiler veya kurumlar için rekabette eşitsizlik ortaya çıkacaktır.

- Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda bir dolaylı vergi koyulmalı ve elektronik ortamda transfer edilen bilginin hacmi esas alınarak vergileme yapılmalıdır. Bu görüşe göre mal ve hizmetlerin vergilendirilmesinden çok satış esnasında kullanılan bilgilerin vergilendirilmesi hedeflenmektedir. Bu vergileme şeklinde, bilgi kaynakları arasında ayırım yapmadan ticari olsun ya da olmasın her türlü bilgi aynı oranda vergilendirilmektedir ve genel olarak kabul görmemektedir.
- Bir diğer görüş, mevcut vergi mevzuatına göre vergilendirmenin yapılandırılmasıdır. Fakat bu durum, vergi kaçırma konusunda yasal boşluklara sebep olacaktır. Ayrıca elektronik ticaret ortamının mevcut kanunla takibi ve denetimi mümkün değildir.
- En son görüş ise vergi kanunları ve uluslararası vergi anlaşmalarına elektronik ticaret için yeni hükümler konularak vergilendirilmesinin sağlanması şeklindedir<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> İsmail Güneş, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”, <http://www.bilgivonetimi.org>, 2002, Ziyaret Tarihi: 07.01.2008.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İŞLETMELERDEN TÜKETİCİLERE ELEKTRONİK TİCARET

#### 1. E-Ticarette Dünyadaki Gelişmeler ve Güncel Durum

Bu bölümde Elektronik Ticaret'in Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkelerdeki durumu ile beraber Türkiye'deki durumu hakkında bilgi verilecektir.

#### 2. Gelişmiş Ülkelerde E Ticaretin Durumu

İnternet kullanıcılarının sayısı dünya üzerinde her geçen gün hızla artmaktadır. Bu artış küresel ve bölgesel elektronik ticaret ile ilgili çeşitli satış, pazarlama ve reklam gibi fırsatlar sunmuştur. İnternet, bölgesel ortamların farklı sosyoekonomik ve altyapı gibi özellikleri ile birlikte elektronik ticaretin kabulünde önemli varyasyonlar yaratmıştır.<sup>85</sup>

1998'de HP ve IBM gibi bazı kuruluşların bu yılı "E-ticaret yılı" ilan etmelerinin ardından e-ticaret bir yıldan kısa periyotlarda satış hacmini ikiye katlayarak 2003'lere kadar %262 büyüme kaydetmiştir. Satış hacmi olarak işletmeden tüketiciye ve işletmen işletmeye satışlar göz önüne alınmıştır. Son 10 yılda Amerika'nın ekonomisinin iyi olması e-ticaretin gelişmesinde oldukça iyimser bir ortam yaratmıştır. Dünyanın önemli merkezlerinde de Asya gibi ekonominin düzelmeye eğilimine girmesi veya Avrupa gibi iyimser havasını koruması elektronik ticaretin gelişmesini önemli düzeyde etkilemiştir. Özellikle Amerika'ya baktığımızda Elektronik ticaretin 1999'da gayri safi milli hasıladaki %0.8'lik payı 2003'te %7 düzeyine çıkmıştır. Bu gelişmeler diğer ülkelerin de bu pazarda yer almak istemesine neden olmuştur.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Alev M. Efendioğlu and Vincent F. Yip and William M. Murray, "E-Commerce In Developing Countries: Issues and influences", **International Business and Economy Conference**, 2008, San Francisco, s.1-8.

<sup>86</sup> Tao Jiang, Shu Lin and Miao Zhu, "The Review of Strategies for E-Commerce Development in Developing Countries and Economies in Transition", **College of Management**, Zhejiang Üniversitesi, 2003, s.1.

Gelişmiş ülkelere bakıldığında özellikle İnternet kullanıma paralel olarak elektronik ticaretin ekonomiye etkisinin her geçen gün arttığı rahatlıkla gözlemlenebilir. 2004 yılında İnternet kullanımı Avustralya’da %66.4, Almanya’da %50.81, İngiltere’de %56.76, Japonya’da %61,28 ve Amerika Birleşik Devletleri’nde %64.03 olarak kaydedilmiştir. Bu istatistik ile birlikte gelişmiş ülkelerde İnternet kullanımının önemi ve yeri daha iyi anlaşılabilir. Ek olarak, 2004 yılında 245 ülkede toplam 170 milyon İnternet sitesine ulaşılması, 2000 yılında aynı değerin 70 milyonlarda kaldığı göz önüne alındığında oldukça hızlı büyüme yaşandığı söylenebilir. Bu hızlı büyüme, elektronik ticaretin de aynı şekilde büyümesidir. Elektronik ticaretin gelişmiş ülkelerde büyümesine önemli bir katkı da kişisel bilgisayarlarda ve teknoloji araçlarında maliyetlerin ve buna bağlı olarak fiyatların düşmesinden gelmektedir.<sup>87</sup> Gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin durumuna örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve elektronik ticareti inceleyebiliriz.

Elektronik ticaretin en çok gelişme gösterdiği ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Tüm dünyadaki internet sitelerinin %70’i Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunmaktadır. ABD, 2002 yılı verilerine göre elektronik ticaretten 327 milyar dolar gelir elde etmiştir. Gelir dağılımı önemli sektörlere göre aşağıdaki Tablo 9’deki gibi olmuştur:<sup>88</sup>

**Tablo 9: ABD’nin İnternet Geliri**

	<b>İnternet geliri (Milyar Dolar)</b>
<b>Toplam</b>	327
<b>Üretim</b>	116
<b>Toptan ve perakende satış</b>	168
<b>Kamu</b>	10
<b>Hizmet</b>	33

(Kaynak: World Trade Organization, 1998, s.25)

<sup>87</sup> Yutaka Kurihara, Harui Hisashi Takaya Sadayoshi and Hiroshi Kamae, “Information Technology and Economic Development”, **Idea Group Inc.**, Japonya, 2007, s.142.

<sup>88</sup> World Trade Organization, “Electronic Commerce and the Role of the WTO”, **WTO Yayınları**, Cenevre, 1998, s.24-25.

### 3. Gelişmekte Olan Ülkelerde E Ticaretin Durumu

Elektronik ticaretin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler, tüm ülkeleri, gelişmiş ya da gelişmekte olma durumuna göre ayırım yapmayıp hepsini birden yakından ilgilendirmektedir. Fakat bu etkiler, tüm ülkelerde aynı sonuçları doğurmamaktadır. O ülkenin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik şartlara da doğrudan bağlı olarak, elektronik ticaret olumlu veya olumsuz etkilerinde bulunabilmektedir. Bu olumlu ya da olumsuz etkileri tam ve kesin olarak belirleyebilmek oldukça zor bir konudur çünkü bu konuyla ilgili verilerin önemli bir kısmı tahmin yürütülerek bulunabilmektedir. Aynı zamanda, elektronik ticaretin çok uzun bir geçmişinin olmaması da konuyla ilgili fikir sahibi olmayı güçleştirebilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alınarak elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

İnternetin yaygınlaşması ve ucuzlaması ile birlikte gelişmekte olan ülkeler, ulaşılması güç ve değerli bilgileri sağlamak konusunda oldukça önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. İnternetin diğer iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve ucuz olması, gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelere rekabette kolaylık sağlama imkanı tanımaktadır. Elektronik ticaret ile birlikte yeni kurulmuş veya sermayesi nispeten küçük işletmeler, büyük şirketler ile benzer avantajları elde eder. Bu sayede işletmeler arasında fırsat eşitliği sağlanır ve kaynakların uygun değerlerde dağılımı sağlanabilir. Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkelerin kaynak ve kaynak dağılımı konusunda yaşadığı sorunlar da dikkate alındığında bu ülkelerdeki işletmelerin ve de ülke ekonomilerinin verimliliğinin artırılması mümkün olabilmektedir. Elektronik ticaret ile birlikte, piyasalarda şeffaflığın sağlanması, piyasalara giriş fırsatlarının artırılması, fikri ve sınai hakların korunması gibi özellikler gelişmekte olan ülkelerde daha kıt olan kaynakların daha etkin bir şekilde kullanımını sağlamaktadır.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Elif Yaprak Gülcan, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği", **ODTÜ 4. Uluslar arası Ekonomi Kongresi Tebliği**, 13-16 Eylül 2000, Ankara, s.10.

Gelişmekte olan ülkelerdeki elektronik ticaretin durumu ve etkileri konusunu incelemek için Arjantin, Kenya, Hindistan, Ermenistan gibi ülkeleri içeren bir araştırma yapılmıştır. Bu ülkelerde elektronik ticaretin önündeki en büyük engeller İnternet erişimi, uluslar arası telefon trafiğini yönetecek firmaların azlığına bağlı olarak rekabetin olmaması sonucu uluslar arası ağ yapılarının pahalı olması, bölge içi altyapının yetersizliği ve taşra bölgelerle kalabalık şehir merkezlerindeki telefon sisteminin oldukça orantısız dağılmış olması olarak belirtilebilir. Bu son madde özellikle Nepal’de dikkat çekicidir. Nepal’de nüfusun %80’i kırsal kesimde yaşamaktadır ve bu bölgede 10000 kişiye altı telefon hattı düşmektedir.

Haiti’ye bakıldığında telekomünikasyon sektöründe kamu ve özel işletmelerin arasındaki rekabete bağlı olarak bir çok fayda ortaya çıkmıştır. 1993’ten beri dört özel İnternet servis sağlayıcısı hizmete girmiştir ve bunlardan iki tanesi uluslar arası ağ geçitleri şeklinde hizmet vermeye başlamıştır. Ülkedeki en büyük İnternet hizmet sağlayıcı firma, kablosuz bağlantı hizmetleri kurmuş ve işletmeler için özel sanal ağ yapıları oluşturmuştur. Bu firmalar, devlet tarafından yönetilen yerel telefon ağlarını aşarak ağ yapılarının gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak elektronik ticaret de dallanmıştır.

Haiti’nin aksine, dünyanın en büyük ülkesi olan Çin, kişisel yenilikleri hala yanına yaklaştırmamaktadır. Ulusal ağ yapıları iki ayrı bakanlığın rekabeti ile gelişmiştir ve sonra bu iki bakanlık birleşmiştir. Çin’de bu durumun sonucu olarak işletmeden işletmeye elektronik ticaret belli bir noktaya gelirken henüz işletmeden tüketiciye elektronik ticaret yeterli gelişmeyi gösterememiştir.

Güney Kore’ye bakıldığında, tüketiciler arasında elektronik ticaret konusunda bir güvensizlik göze çarpmaktadır. İşletmelerin defolu mal yollayabilecekleri, ve sevkiyattan sonra çevrimiçi yapılmış olan ödemenin geri alınamayacağına ilişkin bir kaygı bulunmaktadır. Latin Amerika ülkelerinde de özellikle

tüketiciyi koruyan kanunların yeterli olmaması benzer bir konuyu gündeme getirmektedir.<sup>90</sup>

#### 4. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durumu

Türkiye’deki tüketiciler ve girişimciler yakın zamanlarda gerçekleştirilen gelişmeleri takip etmekte oldukça başarılıdırlar. Fakat elektronik ticaretin geçiş süreci müşterilerin gücüyle başarılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde işletmeden işletmeye elektronik ticaret gelişim gösterirken Türkiye’de en çok işletmeden tüketiciye elektronik ticaret gelişim göstermektedir. Elektronik ticaretin Türkiye’deki seviyesi ile ilgili bir fikir verebilmesi açısından Tablo 10’da tahmini elektronik ticaret hacimleri verilmiştir.<sup>91</sup>

**Tablo 10: Tahmini Elektronik Ticaret Hacimleri**

	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının sayısı (milyon)	1.8	3.5	6.1	7.5	10
Türkiye'de bilgisayar sayısı (milyon)	2.5	3.6	6.1	7.7	11
Türkiye 'de işletmeden tüketiciye elektronik ticaret (milyon \$)	20.1	67.7	177	365.2	614.3
Dünyada işletmeden tüketiciye elektronik ticaret (milyon \$)	56	78	29	48.7	61.4
Türkiye'de kişi başına yıllık çevrimiçi maliyeti (\$)	11.2	19.9	29	48.7	61.4
Türkiye 'de işletmeden işletmeye elektronik ticaret (milyon \$)		298	656	1457	3235
ABD'de işletmeden işletmeye elektronik ticaret (milyar \$)		522	782	1113	1500

(Kaynak: Mutlu Yakıcı İçli, 2005, s.19)

<sup>90</sup> B. Travica, “Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica”, *Journal of Global Information Technology Management*, Cilt.5, Sayı.1, 2002, s. 4-24.

<sup>91</sup> Mutlu Yakıcı İçli, “A study on the application of e-commerce in Turkish mining industry” *Maden Mühendisliği Bölümü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, 2005, s.19-21.

Ek olarak, Türkiye’de elektronik ticaret kullanımının gayrisafi milli hasılaya oranı Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11: Türkiye’de Elektronik Ticaret Kullanımının Gayrisafi Milli Hasılaya Oranı**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Elektronik ticaret kullanımının gayrisafi milli hasılaya oranı %	0	0.1	0.2	0.3	1	2,3

(Kaynak: Mutlu Yakıcı İçli, 2005, s.20)

2007 yılına gelindiğinde kredi kartıyla İnternet sitelerinden yapılan alışverişlerin, önceki yıla göre yüzde 2,5 kat artarak, 5,5 milyar YTL’yi geçmiştir. Tüm dünyadaki bilgisayar ve İnternet kullanımındaki artışa paralel olarak Türkiye’de de İnternet üzerinden alışveriş artmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) verilerine göre Tablo 12 oluşturulmuştur. Tablo 12 üzerinde görüldüğü gibi 2006 yılında Sanal POS işlemi 21,688,037 adet ile 2,412,680 bin YTL iken 2007 yılında bu rakam, kullanım adedinde % 25 oranında artarak Sanal POS işlemi 54,145,804 adet ile 5,537,170 bin YTL’lik bir seviyeye ulaşmıştır<sup>92</sup>.

**Tablo 12 : Türkiye’de Sanal POS**

	2006	2007
Sanal POS işlemi (adet)	21,688,037	54,145,804
Sanal POS alışveriş tutarı (Bin YTL)	2,412,680	5,537,170

(Kaynak: Anadolu Ajansı, 2008)

<sup>92</sup> Anadolu Ajansı, “E-ticaret 5,5 Milyara Ulaştı”, Referans Gazetesi, 21.01.2008.



## 5. Elektronik Ticarete Başarı Faktörleri

Elektronik Ticaret ile ilgili sektöründe önemli yere sahip şirketlerin 2001 ve 2008 yılları arasındaki başarı faktörleri şu şekildedir <sup>93</sup>:

### 1. Dell

1. Kullanımı kolay web arayüzü
2. Üst yönetim desteği
3. Müşterilerle ve tedarikçilerle güçlü ilişkiler sağlamak
4. Web sitesini güçlü bir arama motoruyla güçlendirmek
5. Müşteri kabulüne emin olmak
6. Güncel bilgi sağlamak
7. Fiyatları farklı koşullara uygun olarak sunmak
8. Alışveriş kartını kullanırken içeriğin bir sonraki kullanımda görülecek şekilde saklanması
9. Sürekli promosyonlar
10. Bir bilgisayar alırken müşterinin istediği özelliklere ve değişiklikleri göre fiyatını oluşturabilmesi
11. Müşterinin Dell'in farklı ülkelerdeki İnternet sitesini seçebilmesi
12. Müşteri, kendi istediği özelliklere göre bileşenleri oluşturduğunda ona baskı izni verip müşterinin bileşenleri kağıda dökebilmesi ve sonradan kullanabilmesi
13. Web sitesinde güçlü bir destek hizmeti bulundurması

### 2. Transtec

1. Sağladığı tüm bilginin aynı veri tabanından veya veri kaynağından gelmesi
2. Kurumda hızlı ve kısa veri işleme sağlama, yeni geliştirmelerin testlerin güvenilirliğini kanıtlanmasının hemen ardından yapılması
3. İnternetin varlığının anlaşılması ve pazardaki başarı örneği olması
4. İçeriğin saydamlığının sağlanması ve iletişimde kullanıcı kolaylığı sağlanması

---

<sup>93</sup> Majed Al-Mashari, "Electronic Commerce: A Comparative Study of Organizational Experiences", **Benchmarking: An International Journal**, Cilt 9, Sayı 2, 2002, s. 182-189.

5. Önceden belirlenen hedeflere nasıl ulaşılabacağına ilişkin açık hedefler olması
6. Müşteri bilgi ve emirlerinin hızlı işlenmesi

### **3. Ford Motor**

1. Uluslar arası çalışa işgücüne bilgisayar sağlaması
2. İnternet sitesi üzerinden yedi gün 24 saat müşterilerle iletişim kurabilmesi ve müşterilerin kendi istedikleri parçaları sipariş edebilmelerinin sağlanması

### **4. BHP Çelik**

1. Üst yönetim desteği
2. Çalışanlara eğitim düzenlenmesi
3. İyi ticari ortaklıklar kurması ve devam ettirmesi
4. Müşterileri, teknik analiz ve maliyet fayda analizi ile analiz etmesi

### **5. Barnes and Nobel**

1. İş büyümesi
2. Artan müşteri tatmini
3. Azalan maliyetler

### **6. West Marine**

1. Üst yönetim desteği
2. Açık hedefler koyulması
3. En iyi tedarikçilerle çalışma

### **7. Amazon**

1. İnternet ile kolay kurulum, çevrim içi kitap satışı
2. Sorunsuz sipariş verme, ödeme ve sevkiyat
3. Kurulum veya hizmet bedeli olmaması
4. Az maliyet
5. Kolay kullanım

## 8. FedEx

1. Sorunsuz sipariş verme, ödeme ve sevkiyat
2. Kurulum veya hizmet bedeli olmaması
3. Az maliyet
4. Kolay kullanım

PricewaterhouseCoopers tarafından yapılan dünyadaki en büyük 2000 şirketin 377 yönetim kurulu başkanı arasında yaptığı bir araştırmaya göre yönetim kurulu başkanlarının %80'i elektronik ticaretin kendi endüstrilerinde rekabeti yeniden şekillendirdiğini düşünmektedir. Yönetim kurulu başkanları arasından %28 Avrupalı ve Asyalı, %16 Kuzey Amerikalı yönetim kurulu başkanı kendi endüstrilerinin elektronik ticaret tarafından tamamen değiştirileceğini tahmin ettiğini belirtmiştir. Elektronik ticareti en çok şirketleri ve tedarikçileri arasındaki koordinasyonda, lojistik planlamacıları ve nakliye şirketleri arasında, satış şirketleri, toptancılar ve perakendeciler arasında kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

## SONUÇ

İçinde bulunduğumuz yeni bin yılın ilk yıllarında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultuda çok boyutlu değişim-dönüşüm süreçleri başlamıştır.

Elektronik ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticaret değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve geleneksel ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. Geçerli olan esasları ve prensipleri bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzer noktalar içermektedir ve hatta zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır.

Özellikle toplumun tüm kesimlerinde, günlük hayatın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği haline gelmesi ile birlikte elektronik ticaret, ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında stratejik bir önem kazanmıştır.

Elektronik ticaret kavramı günümüzde hem ulusal hem de uluslar arası forumlarda en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu gelişmenin en önemli nedenleri: iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önceden tahmin edilmeyen olanaklar sunması, dünya ticaretinde hızla artan küreselleşme akımları ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslar arası anlaşmalar olarak belirtilebilir.

Elektronik ticaretin, uluslar arası ticaretteki küreselleşme eğilimini hızlandırarak, dünya ticaret hacmini ve rekabetini mevcut durumundan daha üst boyutlara taşınması beklenmektedir.

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. Türkiye için konu bu açıdan önem taşımaktadır.

Sınırlı kaynaklarda iktisadi gelişmesini tamamlamaya çalışan Türkiye, bu olanakları en iyi ölçüde değerlendirerek küresel pazarda kendine iyi bir yer edinebilir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması uluslar arası ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkilemektedir ve hızlı ve tahmin edilmesi güç yenilikler ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için bazı avantaj ve dezavantajlar da sağlayan bu gelişmeler aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde oldukça önemli bir yere sahip küçük ve orta ölçekli işletmelere de yeni olanaklar tanımaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve maliyetlerinin düşmesi bu işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme imkanları getirmiştir.

Elektronik ticaret, getirdiği yeniliklerin yanı sıra kendi içerisinde birtakım problemleri de içermektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde elektronik ticaretin güvenliği ve güvenilirliği hala bir sorun teşkil etmektedir. Güvenlik ile ilgili özellikle birçok önemli adım atıldıysa da geleneksel müşterinin kendisini güvende hissetmesi için satıcı ile doğrudan iletişim sağlamak istemesi ile birlikte elektronik ticaretin kişileri çekimser bırakabilmektedir. Ek olarak, elektronik ticaret ile birlikte yeni iş imkanları ortaya da çıkmaktadır fakat yasal sorunların tam olarak çözülememesi bireyleri ve organizasyonları geleneksel yöntemlere itebilmektedir.

Bu tez çalışmasının ilk bölümüne yeni ekonomi kavramı ve bilgi teknolojileri ile başlandı. Küreselleşme ile ticaretin coğrafi sınırlarından sıyrılması ve iletişim olanakların gün geçtikçe artması organizasyonların yeni pazarlar bulmasını ve tedarik edecekleri ürünleri en ucuza alabilmelerine olanak tanıdı. Çalışanların profillerindeki değişim, araştırma geliştirme operasyonları, küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte organizasyonlar geleneksel iş süreçlerini yeni teknolojilere adapte etmeye çalıştılar. İlerleyen bölümde, teknolojik gelişmeler ışığında elektronik ticaret kavramı tanıtıldı ve belli başlı elektronik ticaret yaklaşımlarına yer verildi. Elektronik ticarete bir takım örnekler verildi ve telefon, faks, internet, televizyon, elektronik veri değişimi gibi araçlar tanıtıldı. Sonrasında elektronik para, elektronik çek,

akıllı kartlar gibi temel elektronik ticaret ödeme tiplerinden bahsedildi. Elektronik ticaretin taraflarından bahsedildikten sonra ise kapsamı konusunda duruldu ve tarihsel gelişimi açıklandı. Bölümün sonlarına doğru elektronik ticaretin ekonomik hayata, sosyal hayata ve küçük işletmelere etkisi incelendi. Elektronik ticaret ile ortaya çıkan sorunlar ise teknik, hukuksal, sosyal ve gizlilik olmak üzere dört kısımda tartışıldı. Birinci bölümün son kısmında elektronik ticarete güvenlik sorununun çözümlenebilmesi için var olan metotlar üzerinde duruldu.

Birinci bölümde elektronik ticaret genel hatlarıyla açıklandıktan sonra ikinci bölümde elektronik ticaretin çeşitleri incelendi. İncelenen elektronik ticaret çeşitleri İşletmeden İşletmeye, İşletmeden Tüketickiye, Tüketiciden İşletmeye ve Tüketiciden Tüketickiye Elektronik Ticaret şekillerinde gerçekleşti.

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret kapsamında firmalar arasındaki elektronik ticaretin türlerine yer verildi. Bu türler; içerik toplayıcıları, açık arttırma, takas, elektronik tedarik ve sanal topluluklar olarak belirlendi. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ile karşılaşılan temel sorunlar üzerinde duruldu. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret bölümünde ise genel bir tanımlama yapıldıktan sonra işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin günümüzdeki durumu tartışıldı ve tüketici algılamaları; güven, risk ve ün perspektifinden ele alındı. Sonrasında diğer elektronik ticaret türleri kapsamında ise kamudan işletmeye elektronik ticaret ve kamudan vatandaşa elektronik ticaret kavramlarına yer verildi. Elektronik ticaret ile ortaya çıkan yeni iş metotlarına değinildikten sonra yasal sorunlar incelendi.

Üçüncü bölümde ise elektronik ticaretin günümüzdeki durumundan bahsedildi. Öncelikle gelişmiş ülkeler bakımından ele alındıktan sonra gelişmekte olan ülkelere değinildi. Özellikle gelişmiş ülkelerde internet kullanım hızı arttıkça elektronik ticaretin artması konusu vurgulandı ve elektronik ticaretin en çok gelişme gösterdiği ülkelerden bahsedildi. Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise özellikle Bu internet erişimi, uluslar arası ağ yapılarının pahalı olması, bölge içi altyapının yetersizliği ve taşra bölgelerle kalabalık şehir merkezlerindeki telefon sisteminin oldukça orantısız dağılmış olması elektronik ticaretin

önündeki en büyük engeller olarak belirtildi. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden bahsedildikten sonra Türkiye'deki mevcut durum incelendi. Bölümün sonunda ise önemli firmalar tarafından belirtilen elektronik ticaretin başarı faktörlerine yer verildi.

Çok yakın bir zamanda sadece bilgi toplumu olma şartlarını sağlamış olan ülkeler küresel kapsamda söz sahibi olabilecekler ve bu sayede elektronik ticarete söz sahibi olabileceklerdir. Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin ötesinde büyüme gerçekleştirmesinin en önemli sebepleri hiç şüphesiz ki bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Al-Alawi, A.A., Kuzic, J., Chadhar, M.A. (n.d.), “Impediments of E-business – a Dubai Experience”, **İnternet and Information Technology in Modern Organizations: Challenges and Answers, Punjab College of Technical Education, Ludhiana, Hindistan**
- Al-Mashari, Majed, “Electronic Commerce: A Comparative Study of Organizational Experiences”, **Benchmarking: An International Journal**, Cilt 9, Sayı 2, 2002.
- Altınok, Serdar-Sugözü, İbrahim Halil ve Çetinkaya, Murat, “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, **9. Türkiye’de İnternet Konferansı INET-TR 2003**, İstanbul, 2003.
- Anadolu Ajansı, “E-ticaret 5,5 Milyara Ulaştı”, **Referans Gazetesi**, 21.01.2008.
- Anbar, Adem, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2)**, 2001.
- Armstrong, Kohler, “Principles of Marketing”, **Prentice Hall**, ISBN: 0131212761, New Jersey, ABD, 2004.
- Aygün, Sinan Aydın, “İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet”, **ATO Danışmanlık Birimi**, Ankara, 1999.
- Backus, Michiel, “E-governance in Developing Countries”, **IICD Research Brief - No 1**, Mart 2001.
- Bakırtaş, Hülya ve Tekintaş, Ali, “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 16, 2006.



Bale, S, “Route to the broadroom for reseller”, **Microscope, ABI/UNIFORM Trade and Industry Dergisi**, 2007.

Büyükçivgin, Betül, “E-Ticarette Güvenlik”, **Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü**, Eskişehir, 2004

Canpolat, Ö.(2001), “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, Yayın No.89.

Demir, Hamdi (n.d.), “Elektronik Ticarette Vergileme”,  
[http://www.legalisplatform.net/ozel\\_dosyalar/Elektronik%20Ticarette%20Vergilendirme.pdf](http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarette%20Vergilendirme.pdf), 07.01.2008.

Demir, M.Hulusi ve Şahin, Ayşe (n.d.), “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, Cilt.2.

Dhillon, Gurpreet , “Social Responsibility in the Information Age”, **Idea group yayınları**, ISBN 1930708114, ABD, 2001.

Eames, Malcolm and Berkhout, Frans and Hertin, Julia and Hawkins, Richard, “E-topia? Contextual Scenarios for Digital Futures” **SPRU-Science and Technology Policy Research, University of Sussex**, Falmer, Brighton, 2000.

Efendioğlu, Alev M. and Yip, Vincent F. And Murray, William M., “E-Commerce In Developing Countries: Issues and influences”,  
**International Business and Economy Conference**, San Fransisco, 2008.

Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (n.d.), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları**.

- Erdem, Ayhan ve Efiloğlu, Özlem, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, **Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü**, Ankara, 2002.
- Erdoğdu Cemal, “Avrupa Birliği’nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı 48, 2004.
- Ermiş, Kemal, “Sayısal İmza ve Elektronik Belge Yönetimi”, **Bilgi Dünyası**, 7(1), 2006.
- Goel, Ritendra , “E-commerce”, **New Age Yayınları**, ISBN 8122420443, ABD, 2007.
- Gülcan, Elif Yaprak, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği,” **ODTÜ 4. Uluslar arası Ekonomi Kongresi Tebliği**, 13-16 Eylül 2000, Ankara.
- Güneş, İsmail, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=241](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=241), 2002, 07.01.2008.
- Hanna, Mark and Newman, W. Rocky, “Integrated Operations Management”, **Prentice-Hall**, 2001.
- Hsieh, Chang-thes Lin, Binshan, “İnternet commerce for small businesses”, **Industrial Management and Data Systems** Cilt.98 Sayı.3, 1998.
- Hu Hualiang and Chen, Deren, Huang, Changpin, “Research on a Web-Service-Based Architecture Oriented to E-Business in P2P Environment” **2004 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics**, 2004.

- İçli, Mutlu Yakıcı, “A study on the application of e-commerce in Turkish mining industry ” **Maden Mühendisliği Bölümü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi**, Yüksek Lisans Tezi, 2005.
- İnce, Murat, “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, **İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü**, DPT Yayınları, 1999.
- Janson, Marius and Cecez-Kecmanovic, Dubravka, “Making sense of e-commerce as social action”, **Information Technology and People**, Cilt.18 No.4, 2005.
- Jiang Tao and Lin Shu and Zhu, Miao, “The Review of Strategies for E-Commerce Development in Developing Countries and Economies in Transition”, **College of Management**, Zhejiang Üniversitesi, 2003.
- Kalakota, Ravi and Whinston Andrew, “Electronic Commerce: A Manager’s Guide”, **Addison- Wesley: Don Mills**, Ontario, 1997, s. 5-8.
- Kırçova, İbrahim, “İşletmelerarası Elektronik Ticaret”, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, Yayın no: 2001-32, İstanbul, 2001.
- Körpe, Taner, “Elektronik Ticaret İnceleme ve Araştırma Raporu” <http://www.bilmuh.gyte.edu.tr>, 05.01.2008, 2001.
- Kosiur, David, “Understanding Elektronik Commerce”, **Microsoft Yayınları**, ISBN: 1572315601, Washington, ABD, 1997.
- Kurihara, Yutaka and Takaya Sadayoshi and Harui, Hisashi and Kamae, Hiroshi, “Information Technology and Economic Development”, **Idea Group Inc**, Japonya, 2007.

Markus, M.Lynne, Soh Christina, “Structural Influences on Global E-Commerce Activity”, **Journal of Global Information Management**, Ocak - Mart 2002.

Özbey, Recep Selami (n.d.), “Akıllı Kart Teknolojileri”, **Tübitak**, Kocaeli

Özdemir, Pınar Özkan, “Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçimi Kriterleri”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, Cilt.44 Sayı.512, 2007.

Özden, Ş, “Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Uygulamaları Semineri**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2000.

Özkan, Mehmet (n.d.), “E-Ticaret”, **www.bilgiyonetimi.org**, Ziyaret Tarihi: 07.12.2007.

Poulymenakou, Angelici and Tsironis, Loukas. “Quality and E-Commerce: A Partnership for Growth”, **TQM Magazine**, Cilt.15, Sayı.3, 2003.

Pricewaterhouse Coopers, “e-Markets: realism, not pessimism”, **<http://www.ione.ru>**, 09.01.2008, 2001.

Savaş Halil ve Bardakçı Ahmet (n.d.), “Kitleleşme Bireyselleştirme Uygulamaları için Web Tasarımı”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları**.

Semerci, Murat , “Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş, 2007.

Soydal, Haldun, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret”, **Sosyal Bilimler Fakültesi**, Selçuk Üniversitesi, 2006.

Sujiker, Frans, “Economic effects of e-commerce”, **CPB Raporu 2002/3**, **Centraal Planbureau**, Den Haag, 2002.

Thanasankit, Theerasak. “E-commerce and cultural values”, **Idea Group yayınları**, ISBN: 1591400562, ABD, 2003.

Timmers, Paul, “Electronic Commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading”, **Wiley yayınları**, ISBN: 0471720291, New York, ABD, 2000.

Titiz, İsmet ve Çarıkçı, H. İlker, “**Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri**”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.2, Sayı.1, 2001.

Topuz, Rukiye, “İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E – Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bitirme Projesi**, Konya, 2007.

Travica, B, “Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica”, **Journal of Global Information Technology Management**, Cilt.5, Sayı.1, 2002.

Turan, Seyida, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler”, **Konya Ticaret Odası Etüd ve Araştırma Servisi**, Sayı: 2006-42/07, 2006.

Türker, Mustafa Ali (n.d.), “Elektronik Ödeme Sistemleri”, **Bilişim Şurası, E-Ekonomi Çalışma Grubu Taslak Raporu Materyali**, Garanti Teknoloji.

Uslu, İzzet, “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”,  
**<http://www.bilgiyonetimi.org>**, 07.12.2007, 2003.

Visser, Evert Jan and Larzendorf Martin, “Mobility and Accessibility Effects of B2C E-Commerce: A Literature Review”, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, Cilt.95, Sayı.2, 2003.

Vulkan, Nir, “The Economics of E-Commerce”, **Princeton University Press**, ISBN: 069108906, New Jersey, ABD, 2003.

Wenniger, John, “Business-to-business electronic commerce” **Credit and Financial Management Review**, Fourth Quarter, <http://findarticles.com>, 04.01.2008, 1999.

World Trade Organization, “Electronic Commerce and the Role of the WTO”, **WTO Yayınları**, Cenevre, 1998.

Yenigün, C, “Küresel Pazar Ve Elektronik Ticaret”, İstanbul, <http://www.bilgiyonetimi.org>, 03.01.2008, 2003.

Yetik, Ö.Zelal, “Girişimcilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Başkent Üniversitesi**, İşletme Fakültesi, 2005.

Yılmaz Cengiz-Özdil, Tuncer ve Akdoğan, Günay (n.d.), “KOBİ’ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?”, <http://www.kobinet.org.tr>, 10.01.2008.

Yüksel, Mustafa-Eraslan, Ergün ve Asal Ömer, “Elektronik Ticaret”, **Gazi Üniversitesi**, Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi, 2001.

Yumuşak, İbrahim Gürhan, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **ODTÜ V. Uluslararası İktisat Kongresi**, Ankara, 2004.

## **ÖZGEÇMİŞ**

Özlem Meşhur Eskişehir’de doğmuştur. İlk, Orta ve Lise eğitimini Eskişehir’de tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü’nde lisans eğitimini tamamlayarak mezun olmuştur (1991-1995).

2007 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başladı.

2005 yılında Haliç Üniversitesi’nde Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı’nda çalışmaya başlamış ve görevini hala sürdürmektedir.