

# **E - TİCARET**

**Kamer KOÇER**

**TÜRMOB YAYINLARI- 134**

**ANKARA - 2000**

Sirküler Rapor Serisi

Seri No : 2000 - 17

**Dizgi - Düzenleme**

TÜRMOB  
Basın - Yayın Servisi

Sirküler Rapor kitaplarında yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yalnızca yazarlarına aittir. Yayıncı kuruluş TÜRMOB'u bağlamaz.

## SUNUŐ

Bilgisayarlar yaŐantımıza ilk girdiği d6nemlerde ‘yazılanları be leğinde tutan daktilo’ işlevi g6r6yorlardı. Ancak, s6rekli iŐlevini artıran bu makinalar, kimilerine g6re bizleri yeni bir 6ağa ge 6işe tanıklık ettiriyor.

Bilgisayar teknolojisinin getirdiği 6nemli fonksiyonlardan birisi de elektronik ticaret. Elektronik ticaret; tekerleğin icadı, matbanın icadı, end6stri devrimi gibi 6nemli bir d6n6Ő6m6 simgeliyor. On yıllık bir s6reci g6z6m6z6n 6n6nde akıttığımızda bilgisayar teknolojisinin yaŐantımızı nasıl deđiŐtirdiđini hep birlikte g6r6yoruz. Bu değişimin; siyasi, ekonomik ve sosyal yapılarımızı da derinden etkileyeceği beklenmekte. Ger6ekten elektronik ticaretin ortaya 6ıkıŐı ekonomik b6y6meyi hızlandırmakta, t6keticiler i6in yeni fırsatlar yaratmakta ve ekonomik yaŐamda yeni ticari faaliyet ve iş imkanları ortaya 6ıkarmaktadır

İŞte b6ylesine 6nemli bir konunun genel 6er6evesini ve mantığını anlatan bir 6alıŐmayı sizlerin istifadesine sunuyoruz. Elinizdeki bu kitap genel de internet, 6zelde ise elektronik ticaret konusunda kavramları ve genel 6er6eveyi ortaya koymaya 6alıŐmaktadır.

Bu değerli 6alıŐmayı hazırlayan ve T6RMOB yayınları arasında yer almasına imkan veren Kamer Ko6er’e teŐekk6r ediyor, kitabın meslektaŐlarımıza ve ilgililere faydalı olmasını diliyorum.

**Uğur B6Y6KBALKAN**  
**T6RMOB Genel Sekreteri**

## **İÇİNDEKİLER**

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>Birinci Bölüm</b> .....	<b>2</b>
<b>KAVRAMSAL OLARAK ELEKTRONİK TİCARET</b> .....	<b>2</b>
<b>I. İNTERNET</b> .....	<b>2</b>
A. İNTERNETİN TANIMI .....	2
B. TEMEL İNTERNET KAVRAMLARI .....	3
<b>II. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI</b> .....	<b>6</b>
<b>III. ELEKTRONİK TİCARETİN GENEL DURUMU</b> .....	<b>6</b>
A. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN DURUMU .....	7
B. ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUKİ DURUMU .....	10
C. ELEKTRONİK TİCARETİN ALT YAPISI .....	13
D. ABD, AVRUPA ve ASYA'DA GENEL DURUM .....	16
<b>İkinci Bölüm</b> .....	<b>18</b>
<b>UYGULAMADA ELEKTRONİK TİCARET</b> .....	<b>18</b>
<b>I. UYGULAMADAKİ ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI</b> ..	<b>18</b>
A. E-LANCE KAVRAMI .....	18
B. E-ENGINEERING KAVRAMI .....	21
C. E-MARKETING KAVRAMI .....	23
<b>II. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ</b> .....	<b>25</b>
A. ŞİRKETLERARASI ELEKTRONİK TİCARET .....	26
1. Şirketlerarası Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler .....	27
B. TÜKETİCİYE YÖNELİK ELEKTRONİK TİCARET .....	28
1. Tüketiciye Yönelik Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler .....	28
2. Tüketiciye Yönelik Elektronik Ticaret Şekilleri .....	31
a. Elle Tutulur Ürünler .....	31
b. Elle Tutulamayan Ürünler .....	32
<b>III. ELEKTRONİK TİCARETİN GELECEĞİ ve GELECEĞE ETKİSİ</b> ..	<b>33</b>
A. ALTYAPI GELİŞİMİ .....	35
B. YAYGINLAŞMA SÜRECİ .....	36

C. ELEKTRONİK TİCARET AVANTAJLARI	38
D. ELEKTRONİK TİCARETİN SEKTÖRLERE ETKİSİ	40
1. Telefon, Faks ve İnternet Sektörüne Etkisi	41
2. Eğlence Sektörüne Etkisi	42
3. Eğitim Sektörüne Etkisi	44
4. Sağlık Sektörüne Etkisi	45
5. Basılı Yayınlar Etkisi	45
6. Finansal Hizmetlere Etkisi	46
7. Posta Hizmetlerine Etkisi	46
<b>IV. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ</b>	<b>47</b>
A. KLASİK ÖDEME	47
B. DİJİTAL PARA İLE ÖDEME	48
1. Dijital Paranın Oluşumu	51
<b>V. WEB SİTESİ KURULMASI İÇİN GEREKLİ AŞAMALAR VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR</b>	<b>52</b>
<b>VI. KULLANILAN YAZILIM ve DONANIMLAR</b>	<b>53</b>
A. YAZILIMLAR ve YAZILIMDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	53
1. Hazır Elektronik Ticaret Uygulamaları	54
2. Web Uygulama Sunucuları	56
3. Elektronik Geliştirme Araçları	56
4. Veri tabanı Yazılımlar	57
5. Sistem Yönetim Yazılımları	57
B. KULLANILAN DONANIMLAR	58
1. Sunucular	59
2. İstemciler	63
<b>VII. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETE GEÇEN BAZI ŞİRKETLERDEN ÖRNEKLER.</b>	<b>64</b>
<b>VIII.ELEKTRONİK TİCARET YAPAN FİRMALARLA YAPILAN RÖPORTAJ</b>	<b>65</b>
<b>SONUÇ</b>	<b>70</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>73</b>

## **GİRİŞ**

Elektronik ticaret, geleceğin alışveriş gerçeğidir. Temelini internetin çok ulusluğundan ve kolay ulaşılabilirliğinden alan elektronik ticaret şuan için uygulamada pek önemli bir yer tutmasa da çok yakın bir gelecekte alışverişin yeni şekli olacağı benziyor.

Dünyaya paralel olarak Türkiye’de de elektronik ticaret hızla gelişmekte ve yavaş, yavaş etkisini göstermeye başlamaktadır. Fakat henüz altyapısını tam olarak oluşturamadığı için geniş halk kitlelerine ulaşamamaktadır

Birinci bölümde, elektronik ticaret konusunda kullanılan genel ve teorik kavramlardan bahsettim. Elektronik ticaret ve internet kavramlarını açıklamaya çalıştım.

İkinci bölümde ise, elektronik ticaretin uygulama konularına giriş yaptım. Bu bölümde daha çok uygulamada ki bazı avantajlara dezavantajlara şuan elektronik ticaretin nasıl ve ne şekilde yürütüldüğüne, elektronik ticaretin geleceğe etkilerinin neler olabileceğine ve elektronik ticarete kullanılan ödeme şekillerine ve uygulamada kullanılan yazılım ve donanım konularına değinmeye çalıştım.

## Birinci Bölüm KAVRAMSAL OLARAK ELEKTRONİKTİCARET

### I. İNTERNET A. İNTERNETİN TANIMI

İsterseniz asıl konumuz elektronik ticaretin anlaşılması için genel olarak internette biraz bahsedelim. İnterneti kelime anlamı olarak açıklayacak olursak; internet, iki kelimenin birleşmesi ile oluşmuştur. Net kelimesi genel anlamıyla ağ demektir. İnter kelimesi ise uluslararası anlamında kullanılır. Kısaca internet kelime anlamı olarak uluslararası ağ olarak tanımlanabilir. Kavramsal olarak ise internet, dünya çapında bilgi ve kaynaklardan oluşmuş bir gruba verilen addır. Bu kaynaklar öylesine çok geniştir ki, tek bir insanın bunları algılaması ya da öğrenmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Bunun içinde interneti tüm yönleriyle anlayabilen ve uygulayabilen bir kurum veya kişi yoktur.<sup>1</sup>

İnternetin ilk uygulaması 1970'li yıllarda Arpa net isimli bir ağ sistemine dayanır. Arpa net isimli bu ağ, ABD savunma bakanlığının sponsorluğuyla başlayan o günden bugüne çok gelişen ve bugün yerini internete bırakan ağın asıl adıdır.<sup>2</sup>

Buna rağmen interneti bir bilgisayar ağı veya bilgisayarlardan oluşmuş daha büyük bir ağ olarak düşünmek hem bir hata hem de büyük bir hak-sızlık olur. Temelde bilgisayar ağları, basit anlamda bilgiyi taşıyan araçlardır. Bu yüzden internetin güzelliği ve yararları, aslında içinde barındırdığı bilgide yatmaktadır.

Fakat, internet sadece bir bilgi paylaşım ağı veya sadece haberleşme aracı değildir. Zaten böyle olmuş olsa idi internet bugünkü kadar gelişmezdi.

---

<sup>1</sup> Erol Balevi, **İnternet**, Ankara: Seçkin Yayınevi, 1995, S.15.

<sup>2</sup> Ibid.

İnternetin en önemli yönü insanlara yeni iş imkanları sunuyor olmasıdır. İşte bizim inceleyeceğimiz asıl yönü de budur.

## **B. TEMEL İNTERNET KAVRAMLARI**

İnternetin temel yapısına kısaca değindikten sonra gelelim İnterneti bizim için vazgeçilmez yapan internet uygulamalarına. Sizde sağdan soldan duyduğunuz veya okuduğunuz üzere internet çok zengin içerikli bir ağıdır. Bu ağ öylesine insanları sarmıştır ki onunla uğraşan bir daha ondan kolay, kolay vazgeçemez. İnternette tek bir konudan veya olgudan bahsedilemez. İnternete gücünü veren belki bu çeşitliliğidir ve bu çeşitlilik her geçen gün daha da artacaktır.

Çeşitli internet uygulamalarına aşağıda kısaca değinip açıklamaya çalıştım. Zira konumuz olan elektronik ticaretin anlaşılması için temel olarak internet hakkında bazı servislerin bilinmesi gerektiğini düşünüyorum.

Bu internet servislerine kısaca değinecek olursak;

### **1-Anonymus Ftp**

Ftp'nin tam olarak acılımı FileTransfer Protokol ifadesidir. Bu ifadenin Türkçe'si dosya transfer protokolüdür. Bu protokol sayesinde bir bilgisayardan başka bir bilgisayara dosya transfer edilir. Bu protokolda kullanılan bir çok komut vardır. Konumuzla bu komutlar ilgili olmadığı için bu komutlardan bahsetmeyeceğim.

Anonymus ifadesi anonim demektir. Yani insanların bu tip Ftp hizmet veren bilgisayarlara girip istedikleri dosyalara erişim hakkı verilmiş Ftp arşivleri için kullanılır.

### **2. Archie Hizmeti**

Dünya üzerinde Ftp hizmeti veren pek çok arşiv vardır. İşte burada archie,



ihtiyacımız olan şeyleri bulabilmeniz için gerekli olan hizmet birimidir.

Örneğin, hakkında iyi şeyler duyduğunuz bir arşive ulaşmak istiyorsunuz. Archie hizmet birimini kullanarak bu aradığımız arşivin hangi Ftp sitesinde olduğunu bulabilirsiniz. Geriye kalan tek şey ise, Ftp protokolünü kullanarak o dosyayı kendi bilgisayarınıza almaktır

### **3. Talk Servisi**

Bu servisi sayesinde kendi bilgisayarınızla başka bir bilgisayar arasında bağlantı kurar ve bu bağlantıyı karşılıklı mesajlaşmak için kullanabilirsiniz.

İnternetin bu servisi gerçekten muhteşemdir. Çünkü sizden kilometrelerce uzaktaki bir arkadaşınızla etkileşimli olarak bir yandan çalışırken bir yandan da mesajlaşıp sohbet edebilirsiniz. İnternetin en sevdiğim servislerinden biri budur.

### **4. İnternet Relay Chat (IRC)**

Bu servis de talk servisi gibi internet üzerinden eş zamanlı olarak sohbet etme olanağı sağlar. Fakat bunun talka olan üstünlüğü, aynı anda sadece bir kişinin değil birden fazla kişinin konuşabilmesini sağlayan bir servis olmasıdır. Çok sayıda insanın internete sadece bu servisten yararlanmak yani sohbet etmek amacı ile girdiğini düşünürsek ne kadar çok sevilen bir internet servisi olduğunu anlayabilirsiniz.

### **5. World Wide Web**

Genellikle son kullanıcı tarafından web olarak bilinen bu servis internetin şuan için en fazla kullanılan servisedir.

İşte bizim inceleyeceğimiz servis olan elektronik ticaret belki diğer ser-

vislerden daha çok bu servisle içiçedir. Peki bu servisi diğler servislere üstün kılan özelliğı nedir?Tabi ki, görselliğı ve kullanım kolaylığıdır İnternet üzerindeki sitelerin çoğı bu servis üzerine kuruludur. Bunlardan biride benim sitem olan, cocobongo.cjb.net adresindeki sitedir.

## **6. Elektronik Ticaret**

İşte internetin ve ticaretin geleceğı, evet belki de biraz abartılı buldunuz bu söylediğim lafları. Fakat, inanın bu söylediklerim bir abartı değıl.

Eğer elektronik ticaret olmasaydı büyük şirketler sizce internete girer miydi ve dolayısıyla bu sektöre bu kadar fon girişi olur muydu? Elbette ki hayır

E-Ticaret henüz bütün dünya ve Türkiye için yeni ve gelişmekte olan bir kavram olduğı için, fazla oturmuş bir kavram değıl. Fakat daha şimdiden bütün şirketlerin gündeminde.

## **7. Finger Servisi**

Çoğı internet bilgisayarları, özel bir kullanıcı hakkında bilgi almanızı sağ layan bir hizmet sunarlar. Bu servise finger servisi denir. Bu servis iletişim kurduğunuz bilgisayardaki kuruluma bağılı olarak, o kişi hakkında diğler bilgileri elde edebilirsiniz: gerçek adı, telefon numarası, ofis numarası vb... Ayrıca, bazı finger sistemleri kullanıcının sisteme en son ne zaman giriş yaptığını hatta, okumadığı mailler varsa bunu bile vermektedir .

## **8. Usanet**

"User's network" kelimelerinin kısaltması olan Usanet, insanların interneti kullanmalarını sağlayan ana nedenlerden biridir Gerçekte usanet kendisi bir bilgisayar ağı değıldir Tüm dünyaya yayılan bir tartışma grubu sistemidir.

Usanet binlerce tartışma grubu bulunduğundan dolayı mutlaka sizin için de bir şeyler vardır.

Her bir internet sitesinde, sistem yöneticisi usanet tartışma gruplarını sistemine alıp almayacağına karar verir. Bu yüzden usanet her yerde mevcut değildir. Ayrıca bu servisi sunan siteler bile tüm tartışma gruplarını içermez.

### **9. Gopher**

Gopher'lar herhangi bir tipteki metinsel bilgiye ulaşmak için bir dizi mönüyü ekrana getirdiler. İnternet üzerinde her biri yerel olarak yönetilen çok sayıda Gopher sistemi bulunmaktadır. Her Gopher, oradaki Gopher kullanıcıların paylaşmaya karar verdikleri bilgiyi içerir.

## **II. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI**

Elektronik ticaret henüz yeni bir kavram olması sebebi ile üzerinde ittifak edilmiş bir tanımı yoktur. Bazıları, elektronik bir veri takası, elektronik fon transferi (EFT) olarak kısaca tanımlamaktadır. Bir diğer tanım ise, hareket ve ödemenin internet gibi açık networklar üzerinden gerçekleştiği perakende satışlardır<sup>3</sup>.

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak genel anlamda bir tanımlama yapacak olursak elektronik ticaret, bir firmanın ticari faaliyetlerini web boyutuna taşıması ve faaliyetlerinin en azından bir bölümünü bu boyut üzerinden gerçekleştirmesini ifade eder.

## **III. ELEKTRONİK TİCARETİN GENEL DURUMU**

Önemli bir kalkınma vaat ediyor olması elektronik ticaretin bir çok kamu ve özel sektör şirketlerinin gündeminde en önemli madde olmasına sebep

---

3 E-Com, Capital, Nisan Ek, 1999, s.8.

olmuştur. 1995'te neredeyse hiç olmayan elektronik ticaret 1997 yılında belli bir yükseliş göstermiş bu yükseliş 1998 ile kendini ciddi anlamda hissedilir olarak göstermeye başlamış bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin büyük karlar elde etmesi ile diğer şirketlerinde bu alana ilgi göstermesine sebep olmuştur. Elektronik ticarete 2000 yılından sonra tam olarak bir patlama yapmıştır Elektronik ticaretin 2000 yılı cirosu 300 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakama kaynak olarak ise dört temel gösterge seçilmiştir.

1. ABD'de katalog üzerinden yapılan satışlar,
2. ABD'de kredi kartı kullanılarak yapılan satışlar
3. ABD'de dolaysız pazarlama kullanılarak yapılan satışlar,
4. 7 OECD ülkesindeki toplam perakende satışlar.

1995-97 döneminde ABD'de ki elektronik ticaret, katalog üzerinden yapılan posta siparişi ile yapılan ticaretin yüzde 37'sine, ABD'de kredi kartı ile yapılan satın almaların yüzde 3'üne ve 7 OECD ekonomisindeki perakende satışların yüzde 0.5'ine karşılık gelmektedir

Kısa süreli yapılan değerlendirmeler, ABD'deki e-ticaretin katalog üzerinde yapılan satışları kısa sürede geride bırakacağını göstermektedir. Uzun süreli tahminler ise OECD çapındaki e-ticaretin yedi OECD ülkesinin toplam perakende satışlarının yüzde 15'ine denk olması yönündedir<sup>4</sup>

#### **A. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN DURUMU**

Bugün birçok yönetim grubu tarafından başarı örneği olarak anlatılan "Amazon.com" herkese bu konuda örnek teşkil etmelidir. Üç kafadar tarafından bir garajda kurulan "Amazon.com" kurulduğu vakit küçük sade

---

4 E-Com, op.cit, s.7.

bir web sitesi idi fakat Şuan geldiği nokta gerçekten bir başarı örneğidir. "Amazon.com" kurulduğu zaman bu siteyi kuran kişilerin kendi kitapçı dükkanları bile yoktu. Gelen siparişleri yan taraftaki kitapçıdan alarak müşterilerine gönderiyorlardı.

Şimdi ise bu web sitesi tam anlamıyla dev bir Amerikan Şirketi olma yolunda, Amerika'da yapılan satışların yüzde 20'si bu site üzerinden yapıldığını söylersek nasıl bir yol kat edildiği anlaşılır sanırım.

Amazon'un öyküsü bilgi teknolojilerinin hızlı gelişiminin, klasik örganizasyonların yapılarını nasıl hızla deđiŐtirdiđinin en büyük örneği.

İnternetle Türkiye'nin tanışması çok eskilere değil, sadece bir kaç yıl öncesine dayanıyor. Bu müthiş iletişim yolunun sınırlı bir şekilde kullanıldığı dönemde, Türkiye'de altyapı yetersiz olduğu için internetin kullanılmadığından ve bir süre daha bu alanda istenilen verimin alınamayacağından bahsediliyordu. Oysa engelleri aşmak, tahmin edildiği gibi uzun sürmedi. Üstelik Türkiye'de internet kullanımı her alanda hızla yaygınlaşıyor

Kullanıcısı sayısındaki artış beraberinde Şirketleri de internet ortamına girmeye zorladı. Bu sebeple çok sayıda Şirket internet üzerinden web sitesi açmaya başladı. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internetten yararlanmayı bilmeyenlerin rekabette geri kalacağı anlaşıldı.

Bütün bunlarla birlikte, iş dünyası da, internet üzerinden alışverişin, elektronik ticaretin önemini fark etti. Bazı Şirketler e-ticarete başlarken bazıları da bu konudaki çalışmalarını hızlandırdılar. Bu gelişme, internette danışmanlık hizmeti veren işletmelerin kurulmasına sebep oldu. Bir çok uluslararası firma Türkiye'de de web tabanlı uygulamalara yöneldi.

Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek e-ticaretin gelişmesi için öncülük ediyorlar. Kısacası Türkiye'de e-ticaret büyük küçük bir çok firma için yeni ufuklar açtı ve açmaya da devam ediyor.

Peki bütün bunlar iyi güzelde. Türk web gezgini gerçekten elektronik ticarete hazır mı? Yeterince ve layıgınca interneti kullanılabiliyoruz mu? Her şeyden önce şunu bilmeliyiz ki, elektronik ticaretin Türkiye’de gelişmesi, web gezginlerinin artması ile doğru orantılı olacaktır. Fakat bir vakadır ki, internete giren kesimlerin büyük bir çoğunluğu internet üzerinden eş zamanlı sohbet yapmak için internete giriyor. İki-üç senedir internette olan fakat, daha bir mail adresi olmayan insanların sayısı hiç de az değil. Böyle bir ortamda elbette ki elektronik ticaret yeterince gelişemeyecektir. Bu sektörün gelişmesi için internet kullanıcılarının web boyutuna kendilerini biraz vermesi gerekiyor. İşte burada yetkili kurumlara büyük iş düşüyor. Kurumlara düşen görevlere kısaca değinecek olursak.

#### **a) Dolaylı Yönlendirim:**

Yurtdışındaki örnekleri incelediğimizde, e-ticaret gelişiminin birebir web kullanımına bağlı olduğunu görebiliriz. Amerika’da e-ticaretin ulaştığı inanılmaz başarı, aslında web kullanım kültürünün başarısı ile elde edilmiş bir sonuçtur. Web pazarını yönlendiren güçlü şirketlerin öncelikli hedefi, web kullanımının içecek su kadar sıradan olmasını sağlamak ve kendiliğinden doğacak olan e-ticaretin nimetlerinden yararlanmaktır. Bu amaçla pek çok kampanya başlatıldı.

Benzeri kampanyalar son zamanlarda olağan olarak ülkemizde de başlatılmaya başlandı. Bilgisayar + internet hizmeti tabanlı kampanyalar buna en büyük örnektir. Web kullanımının evimizdeki tv kadar sıradan olmasını amaçlayan bu kampanyaların asıl amacı, toplumumuzda web kullanımını yaymak ve sonuçta e-ticaretin zeminini oluşturmaktır.

#### **b) Öncü Girişimler:**

Türk web gezgininin temel sıkıntılarından biride yabancı dil sorunudur. Bu konuda Türk Web masterlerine büyük görevler düşüyor. En başta yabancı web sitelerini aratmayacak içerik ve kalitede web siteleri yaparak Türk

web gezgini tatmin edilmelidir. Tabi ki bu konuda sadece web masterler sorumlu değildir. Aynı zamanda bu konuda araştırma ve çalışmaları olduğunu bildiğim İnternet Servis Sağlayıcılarına da büyük görevler düşmektedir. Son zamanlarda internette her önüne gelen heveslenip amatörce bir şeyler yapma hevesi içerisinde. Fakat bu heves belli bir noktadan sonra birbirini kopya eden web sitelerine dönmektedir. Bu da doğal olarak web gezgininde kötü bir intiba uyandırmaktadır Bu konuda gönüllü amatörlerle de büyük iş düşmekte ve biraz hayal güçlerini zorlayarak daha iyisini yapmaya çalışmaları gerekmektedir

### **c)Web' de Etkinlik:**

Bütün yukarıda saydığımız maddeler belki de biraz hayalci maddelerdi. Çünkü bizler ne yazık ki tembeliz. Bu anlamda toplumumuzu web de çeşitli etkinlikler sağlayarak, insanlarımızı web boyutuna çekmeye çalışabiliriz. Bunlar neler olabilir? Örneğin, Pamukbank'ın banka işlemleri sanal şubelerinden yapan müşterileri arasında kura ile seçilen bazılarına, hediyeler vermesi. Bu bir yönlendirmedir. Ayrıca gazetelerin internet sayfalarında düzenlemiş oldukları bazı etkinlikler Bunların her biri insanları web boyutuna çekmek için düzenlenmiş etkinliklerdir ve olumlu kararlardır.

Sonuç olarak, Türkiye' de elektronik ticaretin gelişimi insanların web boyutuna geçme hızına bağlı olarak değişecektir Yetkili kurumlara düşen ise, internetin sadece bir eğlence ve değişik duyguların yaşandığı bir yer değil de, evdeki tv kadar sıradan olmasını sağlayabilmektir

## **B. ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUKİ DURUMU**

Bir kişi yada kuruluş, internet üzerinde alan adı kaydı yaptırarak e-ticarete atılmak istiyorsa önünde iki seçenek bulunmaktadır Bunlardan ilki, kendi ülkesinin alan adı uzantısı ile örneğin, ".tr" (Türkiye' de) gibi alan adı sahibi olmaktır. Türkiye' de ".tr" uzantılı alan adı vermeye yükümlü kuruluş OTDÜ' dür. OTDÜ, kendisinden alan adı kaydı talep edildiğinde, o adı

talep eden kişiye ait olduğuna dair bir resmi belge istemektedir. Ticaret sicilinden alınacak bir belge veya valiliklerden alınacak bir belge, bu incelemede yeterli olabilmektedir. İkinci seçenek ise, ABD’de yetkili bir kurum olan InterNIC firmasıdır. ABD’den alınan alan adlarında, herhangi bir ülke belirteci yer almaz. Türkiye dışındaki ülkelerde alan adı kaydı yapılırken herhangi bir kimlik doğrulama belgesi istenmez. Bu ülkelerde "ilk gelen ilk alır" felsefesi yaygındır<sup>5</sup>

Bazı özel kişilerin, ünlü markaların alan adı olarak kaydettirdiklerini ve sonradan bunları gerçek marka sahiplerine sattıkları çoğu zaman duyulmuş olaylardır. Bu tür olaylar ABD’de Domain Name Grabbing olarak adlandırılmaktadır. Bunun en önlü örneği, bir gazetecinin internet üzerinden makale yayınlamak için "mcdanolds.com" şeklinde alan kaydı yaptırmış olmasıdır. Bu gazeteci sonradan söz konusu alan adını, bir okula yüklü bir miktarda bağış yapması koşuluyla mcdanolds firmasına satmıştır. Buna benzer olaylar dünyanın bir çok yerinde yaşanmaktadır.

Elektronik Ticarete ele alınan ve irdelenen hukuki koruma konularını şöyle sıralayabiliriz.<sup>6</sup>

#### **a)Marka Hukuku Koruması:**

Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayıran işaretlerdir. Markalar, kelimelerden harflerden sayılardan ve 3 boyutlu grafik görüntülerinden oluşabilir. İşte burada marka ile alan adı arasında önemli bir fark ortaya çıkmaktadır. Alan adlarında herhangi bir grafik ve 3 boyut kullanılamaz sadece o firmanın ismi kullanılabilir.

Markanın tescil edilmesiyle marka sahibi bu isim üzerinde mutlak hak sahibidir ve bu ismi üçüncü kişilere karşı yasaklama hakkına sahiptir. Mar-

---

<sup>5</sup>Av.Dr. Mustafa Topaloğlu, "E-Hukuk", **PcLife Dergisi**, Nisan 2000, s.214.

<sup>6</sup> Ibid., s.215.



ka sahibine tanınan koruma, kural olarak, marka olarak tescil edilen işaretin, aynı mal veya hizmette kullanılmasını önlemeye yöneliktir Bundan dolayı markayı, alan adı olarak kullanan kişi, bunu aynı veya benzer mal veya hizmette kullanmadıkça marka hukukunu ihlal etmez. Fakat tanınmış firmalarda aynı kural geçerli değildir. Zira, tanınmış bir markasının, tescilli markasının aynısını veya benzeri farklı mal ve hizmetler için de önleme yetkisine sahiptir.

Marka hukuku koruması, ticari amaçlı kullanımları kapsar Özel kişilerin mal ve hizmet satmak veya satışa sunmak yada herhangi bir ticari amaç söz konusu olmaksızın belirli bir markayı, alan adı olarak kullanmalarına engel olunamaz.

#### **b)Haksız Rekabet Hukuku Koruması:**

Bazı durumlarda seçilen ve kullanılan alan adı, başkasının markası veya işletmesiyle aynıysa veya benziyorsa , haksız rekabet hukuku uygulama alanı bulabilir. Haksız rekabet hükümleri, marka hukukunda daha geniş koruma sağlamaktadır. Türk Ticaret Kanunu' na göre haksız rekabet, aldatıcı hareket ve iyi niyet kurallarına aykırı sair süratlerle ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanımınıdır Kişinin kendi çaba ve emeğine dayanmadan, başkasının çaba ve emeğine dayanarak rekabet etmeye çalışması, haksız rekabettir.

Tecilli olsun veya olmasın birisine ait markanın veya işletmenin adının, aynısını veya benzerini alan adı olarak alan ve kullanan kişiye karşı haksız rekabet hükümlerince engel olma hakkı vardır Asıl önemlisi haksız rekabet hükümleri bu tür açık gözlerle karşıda uygulanabilir Marka hukukunun aksine, haksız rekabet hukukunda, ticari amaçla kullanma şartı da aranmaz.

### **c)Kişilik Hakları Olarak Alan Adlarının Korunması:**

Genel olarak ad üzerinde hak, kişinin şeref ve haysiyeti, yaşama hakkı gibi kişilik haklarındanır Bu koruma insanların yanında, dernek, şirket gibi tüzel kişiliklerinde kapsar. Ticari faaliyet göstermeyen kişi ve kuruluşlar, kendilerine ait olan adın, başka biri tarafından alan adı olarak kaydedilmesi halinde, kişilik hakkı korumasından faydalanarak, önleme kararı alabilir.

Burada .com .org ve .edu, gibi üst düzey alan adının farklı olması kişilik hakkı olarak tecavüz halini ortadan kaldırmaz.

### **C. ELEKTRONİK TİCARETİN ALTYAPISI**

Geleneksel ticaret gibi e-ticaret de, satıcıların alıcılarla iş yapmasını sağlayacak araçlardan oluşan önemli bir altyapı gerektirmektedir. 1800'lerin ABD'sindeki altına hücumda olduğu gibi, gerçekte kazananlar madenciler değil, onlara gıda, giyecek ve kazı malzemesi satan, sağlayıcılarıdır

1995-97 'de internet ile ilgili altyapı harcamalarının aslında 40 milyar dolara ulaştığı tahmin ediliyor Bu miktar şüphesiz ki şuan bunun en azından iki katıdır <sup>7</sup>

E- ticaretin üstünlüklerinden ilk yararlanacak olanlar hiç şüphesiz ki bu yapı hizmetini veren şirketler olacaktır

Temel olarak e-ticaretin altyapısı şu parçalardan oluşur.

1. Donanım (Pc'ler, Yönlendiriciler, Sunucular vb.)
2. İnternete erişim gibi network hizmeti sunucuları,
3. Donanım ve e-ticaret paketlerini çalıştırmak için yazılım,

---

<sup>7</sup> Kazım Bektaş "Elektronik Tcare", **Anahtar Dergisi**, Ocak 2000, s.14.

#### 4. E-ödeme, belgeleme hizmetleri reklam teslimat.

Bu dört kategoriden yaklaşık 10 milyar dolar ile 30 milyar dolar arasındaki satış ile donanımın şu anda en geniş satışa sahip olduğu tahmin ediliyor. Fakat, şunu belirtmek lazım ki yukarıdaki rakamlar sadece e-ticaret için yapılan donanım harcamaları değil bütün internet için yapılan donanım harcamalarını kapsıyor bundan sadece e-ticarete ait olan donanım harcamalarını bulmak mümkün değil.

PC'lerin sunucularını, yöneticilerini ve destek networklerini çalıştırmaya yönelik yazılım ise , piyasanın 1996'da 300 milyon ile 900 milyon dolar arasındaki bir bölüme karşılık düşen fakat önemsiz olmayan bir parçasıydı; "anahtar teslim" paketleri gibi, satıcıların online vitrin oluşturmasını sağlayan yazılımlardan 1996'da yaklaşık 20 milyon dolar hasılat elde edildi.<sup>8</sup>

İnternet hizmeti sağlayan internet servis sağlayıcıları şu anda yaklaşık 125 milyon dolarlık hasılat sağlıyor fakat bunun günümüzde fiyatlarda ki hızlı düşüş göz önüne alınırsa düşeceği söylenebilir. Eskiden superonline'ın aylık sınırsız internet bağlantı ücreti 20\$ iken bu ücret günümüzde 10\$ kadar düşmüştür.

Son olarak, alıcılarla satıcıların karşılıklı olarak iş yapabilmelerine yardımcı olacak yeni araçlar ortaya çıkmaktadır Bunlar rehberler, e-ödeme, sigorta network üzerinden belirleme, belgeleme ve bildirme gibi hizmetleri sağlıyorlar Günümüze kadar reklamcılık e-ticaretin temelini oluşturdu. Bu modelde şu vardı. Siz ürününüzü üretin ve bedava olarak dağıtın fakat ürününüzün yanına yerleştirdiğiniz reklam panolarından para alınması şeklindeydi. Fakat bu model günümüze yaklaşıldığın da yerini reklamdan ziyade artık birebir satışlara bırakmaktadır

---

<sup>8</sup> Ibid., s.15.

E-ticaret alanındaki hızlı gelişme, ülkemizde de kamuoyu bilincinin oluşturulmasına, fiziki ve idari altyapı eksikliklerinin hızla tamamlanması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır Türkiye’de şirketler ardı ardına e-ticarete giriyor, bankalar "online" şubelerini açıyor. Uzmanlara göre, bu büyüme trendi, önümüzdeki beş yılda etkisini artırarak devam edecek, 2005 yılında internet kullanıcı sayısı 17 milyona, e-ticaretin hacmi 1 milyar dolara çıkarken 2007 yılında kullanıcı sayısı 25 milyona ticaret hacmi 2 milyara ulaşacaktır.<sup>9</sup> Bu nedenle e-ticarete ülkemizde yaygınlaştırmak ve altyapısını oluşturmak maksadı ile Başbakanlık Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurumunun 25 Ağustos 1997 toplantısında alınan karar doğrultusunda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Böylece kurumsallaşmaya doğru önemli bir adım atılmıştır. Kurul Türkiye’de Elektronik Ticaretin gelişmesi amacı ile yapılması gerekli işleri ve alınması gereken önlemleri araştırmakta ve bir rapor haline getirmektedir. Kurul, özel sektörde ve kamuda yürütülen projeler arasında koordinasyon ve bilgi aktarımı sağlanması ülkemizin uluslararası platformlarda etkin bir şekilde temsil edilmesi, e-ticaretin idari-hukuki-teknik ve finansal yönlerden ulusal düzeyde desteklenmesi konularında önemli görevler yürütmektedir.

Bu kurulun yapacağı işlerde gerekli eş güdümlü Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından sekreteryaya hizmetleri ise Tubitak-Bilten tarafından yerine getirilmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) "E-Ticaret Vizyonu" adıyla bir vizyon geliştirmiştir. Dış Ticaret Müsteşarlığı vizyonu, kamu kaynaklarının verimli ve etkili şekilde kullanıldığı, bilginin koordinasyon içinde yönetilerek paylaşıldığı kurumlar ve şirketler arasında teknolojik politikalar standartlar ve prosedürler konusunda uyumun ve aksaksız karşılıklı işleyişin sağlandığı bir ortamın oluşturulmasını öngörmektedir. DTM E-Vizyonu bağlamında iki önemli çalışmayı başlatmıştır. Bunlardan birincisi DTM ve Bağlı kuruluşu İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi)’nin İhracatçı

---

<sup>9</sup> Ibid.

Birlikler ile birlikte oluşturduğu POP (Pilot Otomasyon Projesi)'dur. Bu proje ile ilgili kuruluşlar arasında internet ortamında kaynaktan bilgi paylaşımı ve yazışmaların elektronik ortamda yapılması amaçlanmaktadır. Önümüzdeki Kasım ayında uygulamaya geçilecektir. İkinci çalışma ise, Dış Ticaretimiz ve KOBİ'ler için son derece yararlı olabilecek Ankara Ticaret Noktası(ATN) çalışmasıdır. Bu gelişimle özellikle KOBİ'lerin uluslararası ticarete katılım düzeylerine artırmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu girişimin altı ana sektörü hedef alması karara bağlanmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir: "Gümrükler, taşımacılık, finansal varlıklar iş pratikleri, ticareti kolaylaştırma, ticari bilgi ve haberleşme". ATN 1 Haziran 1999'da UNCTAD tarafından "işlevsel düzeyde" sertifikalandırılmıştır. 56 küresel ticaret noktasını içeren GTPNET ağı içinde yer almaktadır. "Ankara Ticaret Odası"nın amaçları ise şunlardır:

- 1-Kamu idaresi ve iş dünyasında verimliliği ve etkinliği sağlamak,
- 2-Her türlü kağıt belge yerine, bilgi ve iletişim teknolojilerince sunuların kullanılmasını teşvik etmek,
- 3-Ticareti bilginin dağıtımını ve tarafların buluşturulması yolu ile KOBİ'lere dış pazarlara açılma imkanı sunmak,
- 4-E-Ticaret altyapısını da sunan, canlı bir iş merkezi gibi yoğun çalışacak KOBİ'lere yönelik bir merkez olmak.

ATN, 1988 Ağustos ayında deneme mahiyetinde hizmete açılmıştır. DTM dışındaki resmi ve özel kuruluşlar tarafında da e-ticaret konusunda çalışmalar yapmaktadır.

#### **D. ABD, AVRUPA VE ASYA'DA GENEL DURUM**

Şu anda Amerika Birleşik Devletleri, genel olarak dünya genelindeki elektronik ticaret faaliyetinin beşte dördüne sahip olarak gözüküyor. El-

deki verilere göre dünya toplamının, BatıAvrupa yaklaşık yüzde 10' unu ve Asya' da Yüzde 5' ini oluşturuyor.

Bu konuda görüşleri destekleyen önemli bir gösterge, müşteri faaliyetlerinin odaklandığı ilk 100 web sitesidir Bir diğer gösterge ise internete erişen yetişkin sayısıdır; bu konuda ABD, OECD toplamının yarısından fazlasını oluşturur

Kısa vadede, ABD' nin liderliğini özellikle Fransa' nın Minitel ve Almanya' nın T-Online servislerinin bu ülke vatandaşlarına online satın almaya alıştırmış olması nedeniyle, dünya toplam e-ticaret faaliyetleri içindeki liderliğinin üçte ikisi ile üç çeyreği arasına gerilemesi bekleniyor; bu servislerin internete geçmesiyle e-ticaretin gelişmesi gerekiyor.

Avrupa için bu gelişmelerin yanı sıra birde Avrupa' nın bazı dezavantajları var, Avrupa' da yaşanan en büyük dezavantaj her şeyden önce tabi ki maliyet hiç şüphe yok ki bu iş şuan için maliyeti yüksek bir olay. Buna Avrupa' da oluşmuş bir standart band aralığının yokluğu da eklenebilir Ayrıca hız düşüklüğü de başka bir sebebidir. Bütün bunlarda henüz Avrupalı tüketicinin "uzaktan" alışverişe Amerikalılara nazaran daha soğuk bakmalarına sebep olmaktadır

Singapur ile Hong Kong başta olmak üzere Asya, elektronik ticareti severek kabul eden ülkeler olurken bu adımlar bölgenin daha büyük ekonomileri olan Güney Kore ve Japonya' da süreç daha zor olmaktadır. Genel olarak haberleşmenin yüksek maliyeti, mevcut ekonomik sorunlar içinde yeni yatırımlara yönelmenin zorluğu ve mevzuat reformu ile birlikte gerçekleştirilecek geçiş, kısa vadeli büyümeyi sınırlandırabilir

## **İkinci Bölüm**

### **UYGULAMADA ELEKTRONİK TİCARET**

#### **I. UYGULAMADAKİ ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI**

Elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması ve işletme hayatına girmesi, işletme bilimine de yeni kavramları kazandırmıştır. Bu kavramların hemen hemen hepsi belki şuan için muğlak ve deneme aşamasında olan kavramlar olmasına rağmen daha şimdiden pek çok işletme bilimci tarafından rağbet görmüş ve uygulamada kendini göstermeye başlamıştır.

Bu kavramlardan şuan için en kayda değer olarak gözükenleri ve uygulamada kendine çok kolay yer bulanları, E-Lance, E-Engineering ve E-marketing kavramlarıdır.

##### **A. E-LANCE KAVRAMI**

Elektronik ticaret, dünyayı etkilediği şu günlerde e-lance diye isimlendirilen bir kavramı da beraberinde getirmiştir.

Bu kavram, henüz çok yeni bir kavramdır ve henüz yaygın olarak uygulamada yerini bulmuş bir kavram değildir. Bu kavram kısaca şunu ifade eder, kişilerin yaptıkları işleri internet boyutuna taşımasıdır. Daha da açıklayacak olursak herhangi bir işle meşgul olan insanların bu yaptıkları hizmetleri internet üzerinden yapması ve müşterilerine internet üzerinde ulaşmış, onlardan siparişlerini internet üzerinden alıp yine onlara istedikleri ürünü internet üzerinden temin etmeleridir.

Bu kavramla, daha düne kadar yaptıkları el emeklerini pazarlamakta zorluk çeken insanlar bu kavramla beraber kendilerine daha kolay müşteri buluyor ve mamullerini daha kolay pazarlayabiliyorlar.

Sanayi devrimiyle birlikte şehirden uzak fabrikalara, şehir merkezinde yoğun iş temposuna mahkum olan beyaz yakalılar kendilerini daha rahat

hissetmek ister ve bu rahatlığı çeşitli esnek çalışma saatlerinde ararlardı. O dönemlerde özgürce ve esnek bir şekilde çalışan ve dışarıdan yazı yazan gazetecilere imrenerek bakılırdı.

Artık günümüz teknoloji çağı diye adlandırılacak olursak, bütün bu teknoloji ve organizasyon yapıları insanların çalışma saatlerini daha esnek hale getiriyor. Avukatlar, muhasebeciler, grafikerler ve daha pek çok meslek grubunda çalışan insanlar "kadrolu çalışan" kimliklerinden sıyrılıp "e-lancer" lara dönüşüyorlar. İşte yükselen bu yeni organizasyon şekline ise "elance economy" deniyor.

Artık "e-lancer" denilen tam donanımlı bilgi çalışanları, emeklerini elektronik ortamda pazarlıyor, rekabetçi bir ortamda internet üzerinde yapılan ihalelere katılabiliyorlar.

Bu yeni kavramın isim babası ise MIT (Massachusetts Institute of Technology) profesörlerinden Thomas Malone'dur.<sup>10</sup>

Malone, elektronik olarak birbirine bağlı, serbest çalışan insanların bir araya getirdikleri toplulukları "e-lancer'lar" olarak ifade ediyor. Teknolojiyi yakından tanıyan bu insanlar günlük, haftalık, aylık ve daha uzun projeler için birbirleri ile çalışıyor. Proje bitiminin ardından, bu topluluklar dağılıyor ve yeni projeler için yeni takımlar kuruluyor.<sup>11</sup>

Amerika'da "e-lancer"larla iş bulmak, onları bir araya getirmek amacıyla kurulmuş bir çok site var ve bu sitelerin sayısı her geçen gün daha da artıyor. Bu sitelerden biri ise Guru.com fakat, bu sitenin küçük bir farkı var oda bu sitenin "el-lancer"lara danışmanlık yapmak için kurulmuş olması. Bu sitede kendini "-lancer" olarak gören insanlara işletme bilimi profesörleri tarafından danışmanlık hizmeti veriliyor.

---

10 Sedef Seçkin, "E-lance Ekonomi", **Capital Dergisi**, Ocak 2000, s.154

11 Ibid., s.155.



Sistemin nasıl işlediğine gelince, sistem her şeyden önce yeni bir organizasyon yapısı ve bu organizasyon bazı "e-lance" siteler tarafından hazırlanıyor. Siz eğer "e-lancer" olmak istiyorsanız önce kendini tanıtan bir cv hazırlayıp bu siteye gönderiyorsunuz sonra onlardan size beraber çalışabiliriz onayı gelirse, ayrıntılı olarak kendinizi onlara tanıtıyor ve yaptığınız işlere dair örnekler gönderiyorsunuz. Böylece onlarda size ait olan bu bilgileri yayınlıyorlar Diğer taraftan müşteri yaptırmak istediği bir iş olduğunda yine bu siteye geliyor ve başvuruyor. Bu başvurunun ayrıntıları ve yaptırılmak istenen işin koşullarına dair her türlü bilgi sizinle beraber sizinle aynı iş kolunda çalışan diğer "e-lancer" lara e-mail ile bildiriliyor ve bir ihale acılıyor Bunun üzerine sizde eğer bu işi almak istiyorsanız bu ihaleye katılıyorsunuz. Sistemin temel işleme şekli bu. Tabi bazı "e-lancer" sitelerinde farklı uygulamalarda gözüküyor fakat temel aynı prensipler üzerine oturtulmuş.

E-lancer olarak çalışabilecek insanların profiline kısaca değinecek olursak, bu insanlar tam donanımlı ve şahısları adına ve esnek çalışma saatlerinde çalışmak isteyen insanlardan oluşuyor.

Web tasarımcıları, grafik tasarımcıları, gazeteciler, bilgisayar programcıları, yönetim danışmanları ve hatta muhasebeciler bile farklı yeteneklerini kullanarak "e-lancer" olabilirler.

İsterseniz birazda bu yeni kavramın üstünlükleri hakkında konuşalım. Uzmanlar, internet üzerinde gelişen bu yeni kavramı 21'inci yüzyılda organizasyonların bambaşka bir yapıya bürünmesine neden olacağını söylüyor "Altın yakalılar" olarak tanımlanan ve belli bir konuda ileri derecede uzmanlık sahibi insanlara duyulan ihtiyaç çok artacak. Dolayısıyla, bu insanlardan maksimum fayda sağlamak, onlarla en verimli şekilde çalışmak gerekecek. Bir uzmanın boşa geçen her saati şirketine büyük maliyetler yükleyecek.

Bu nedenle, geleceğin şirketi çok elastik bir yapıda olacak. Özel projeler için bağımsız profesyoneller bir araya gelecek. Böylece çok sayıda insanın, uzmanın sürekli olarak çalıştırılması gerekmeyecek. Bağımsız "e-lancer"lar arasındaki iletişim ve bilgi alışverişi çok üst seviyelerde olacak. Ayrıca, çalışanların farklı organizasyon yapılarında kendilerine uygun kariyer edinme şansı artacak.

Gelecekte bu "e-lancer" kavramı daha da gelişebilir. Bunun böyle olacağını gösteren bir çok delil var Bunlardan bazılarına değinecek olursak şunları söyleyebiliriz. Büyük şirketlerin kontrolündeki nakit akış miktarı artıyor, ancak asıl iş aktivitelerindeki kontrol güçleri düşüyor. Bundan 20-30 yıl evvel çalışan nüfusun büyük bir çoğunluğu büyük şirketlerde istihdam olurken, şimdi bu oran çok daha geriye düşmüştür. Çalışanlar küçük şirketlere geçmek, bağımsız çalışmak veya kendi işlerini kurmak üzere büyük firmalardan ayrılıyor Kısaca insanlar daha fazla özgürlük ve çalışma saatlerinde esneklik istiyor. Bunun sonucunda da kaçınılmaz olarak, "e-lance economy" geleceğini sağlamlaştırıyor

## **B. E-ENGINEERING KAVRAMI**

Herkesin bildiği gibi son on yılın en gözde yönetim tekniklerinden biri hiç kuşkusuz "re-engineering" olmuştur. Tüm iş süreçlerinin yeniden tanımlanarak, maliyetleri aşağı çeken ve sonuçta karlılığı artıran bu model, dünyanın hemen, hemen her yerinde büyük ilgi görmüştü. Pazarda ayakta kalmak ve rekabet yarışında öne geçmek isteyen her şirket, organizasyonunu, "re-engineering" çerçevesinde oluşturmaya çalıştı.

Ancak son birkaç yıldır şirketlerin yavaş yavaş e-ticarette yerini alması ile yeni bir kavram ortaya atılmaya başlandı. Bunun sebebi ise tabii ki, e-ticaretin işletme organizasyonlarını tamamen değiştirmesiydi. Bu e-ticaret akımının ilk hissedildiği anlarda şirketler sadece kendilerini tanıtan bir web sitesi açmayı yeterli bulurken, zamanla e-ticaret öylesine gelişti ki

şirketlerde bunun önemini anlamaya başladıkları için web sitesiyle işin bitmeyeceğini de anladılar ve organizasyonlarını yenilemenin zamanı geldiğine inandılar

İşte internet çağının getirdiği bu yeni iş ortamı, klasik "re-engineering" tanımını da yetersiz kılmaya başladı. İşletmeler her sürecin içine e-ticaret ortamının sızması, "re-engineering" ten "e-engineering"e geçiş olarak isimlendiriliyor.

Bu kavramı ortaya atan kişi ise Prof. Clayton Christensen. Bu profesör, internet ekonomisi içinde şirketlerin bu yükselen fırsatları yakalayabilmesinin mevcut iş modeliyle mümkün olmayacağını savunuyor. Ona göre, bu yeni oluşumu yakalayabilmek için mutlaka farklı bir şirket ve iş modeli kurmak gerekiyor.

İnternet üzerinden iş yapmanın organizasyonları nasıl etkilediği ve iş yapma kurallarını değiştirmesi konularında tüm dünya yönetim çevrelerinde merak uyandıran çalışmalar yapan Christensen "re-engineering"i , yerleşik bir organizasyonda en karlı müşteri tabanına seslenen ve farklı, farklı süreçler içeren bir yapılanma biçimidir diye tanımlıyor "E-engineering" ise, zaten var olan bir organizasyon yapısını bu yeni yapıya uyarlama olarak tanımlıyor<sup>12</sup>

Bütün şirketlerin internet etrafında iş modelleri geliştirmesi çok aptalca olabilir. Örneğin, bir sigorta şirketinin bütün şubelerini kapatıp sadece web üzerinden müşteri toplamaya çalışması ve var olan müşterilerine hizmet vermeye çalışması yetersiz kalacaktır. Buda bize henüz tam olarak bir e-ticarete geçişin var olmadığını gösterir. Kısaca daha pek çok sektör için normal şekilde ticaret yapmak çok karlı olabilmektedir. Bundan dolayı da bir işletmenin normal ticareti bırakıp tamamen kendini e-ticarete vermesi

---

12 Murat Soykanık, "e-engineering", **Capital Dergisi**, Ocak 1998, s.144.

hiç de doğru olmaz. Fakat internetle beraber büyüyen neslin gelecekte normal ticaretten çok e-ticarete rağbet göstermesi de kaçınılmazdır

### C. E-MARKETING KAVRAMI

Aslında bu kavram e-ticaretle beraber hayatımıza giren bir kavram olmak la beraber bunun daha öncesi de vardı. Fakat asıl anlamını e-ticaret saye sinde buldu ve uygulamadaki yerini aldı.

E-marketing için, bir çok şey söylenebilir. Fakat biz onu geleceğin pazarlama şekli olarak ele alacağız. E-marketing, mail yolu ile ürün pazarlamaktır. Bu, bilgisayarına her gün onlarca mail gelmeyenler için bir şey ifade etmeyebilir. Ancak, bu ne bir senaryodur ne de hikaye, bu gerçeğin kendisidir. Bu sistem, ABD’de ciddi bir pazarlama sistemi olarak kullanılıyor. Düşünsenize elinize kahve almış maillerinize bakıyorsunuz ve gelen bir mail size bir markette şu oranlarda indirim olduğunu söylüyor, adrese tıklayıp markete gidiyor ve indirimden yararlanıyorsunuz. İşte bu sistem, e-marketing pazarlama sistemidir. Bu sistem bir çok firmanın pazarlamaya ayırdığı maliyet paylarını başka yerlere transfer etmeye olanak verecek kadar pazarlama maliyetlerinde bir hafifleme oluşturuyor.

Bu söylediklerimi destekleyen en önemli unsur ise, internetin yükselen grafiği. Forrester Research’ün yaptığı bir araştırmaya göre , 2001 yılında 135 milyondan fazla insan e-mail aracılığıyla haberleşecek. Yine Forrester’ın araştırmasına, 1997 yılında reklam ve pazarlama amaçlı 3 milyon e-mail mesajının gönderildiğini ortaya koyuyor<sup>13</sup>

Forrester’in tahminine göre bu oran 2002 yılında yaklaşık 80 kat artarak 250 milyara ulaşacak. E-mail yoluyla pazarlama için ise aynı yıl 1 milyar dolar harcanacak.

---

13 Aslı Tekinay, “Pazarlamanın Son Silahı”, **Power Dergisi**, Nisan 1999, s.79.

E-mail ile pazarlama ABD’de neredeyse her sektörde kullanılıyor Ancak, bu yöntemi en çok tercih edenlerin başında ise film ve müzik şirketleri, kitap giyim ve seyahat firmaları geliyor Özellikle geniş bir alıcı kitlesine sahip olan şirketler, pazarlamanın bu yeni gözdesini baş tacı ettiler.

Örneğin, Amazon.Com’un milyonlarca müşterisi ve elinde bu müşterilere ait çok geniş ve detaylı bir veri tabanı var Amazon.Com, etkin veri tabanı yöntemiyle, pazarlamada e-mail’i en etkin biçimde kullanan şirketlerden biri olarak gösteriliyor. Amazondan alışveriş yapanlar bu yöntemle kısa sürede tanışıyorlar

Örneğin, 2.Dünya savaşı üzerine bir kitap aldığımızı varsayalım.Aradan bir iki ay geçtikten sonra bu konuyla ilgili yeni bir kitap çıktığında, size Amazon’dan bu yeni kitabı duyuran e-mail gönderiliyor ve haber veriliyor Bu uygulama sadece Amazon’u değil, ilgili olduğu bir kitabından haberdar edilen müşteriye de memnun ediyor.

Aslında e-mail yoluyla pazarlamanın şirketlerin sıkça başvurduğu "Doğrudan Pazarlama" yönteminden bir farkı yok. Sadece kullanılan gönderi aracı değişiyor. Tüketicilere mektup veya telefonla ulaşmak yerine, bu kez internet üzerinden, e-mail ile ulaşıyorsunuz.

E-mail’in diğer pazarlama araçlarına göre en önemli avantajı ise şüphesiz maliyetinin çok düşük oluşu. Örneğin bir broşürün basılması ve normal posta yoluyla gönderilmesi size 1 milyon liraya mal olacakken, e-mail yoluyla duyurunuzu yapmanız maliyeti 1 lira bile etmiyor.<sup>14</sup>

Bu müthiş maliyet avantajının yanı sıra, e-mail’in sunduğu önemli bir fayda da, gönderilerin, kişiye özel hale getirilebilmesi. Örneğin Amazon.Com’un yaptığı gibi, eğer müşteri veri tabanınızı çok iyi yönetibili-

---

14 Ibid., s.80.

yorsanız, müşterilerinize, onların ilgilerini çekecek e-mail'ler göndermeniz mümkün.

"Peki nasıl yapılıyor?" diye bir soru soracak olursanız, onu da açıklayalım. Öncelikle sağlam bir bilgisayara ve sizin firmanızla ilgili olan bir mail listesi ve iyi bir metin ihtiyacınız var. Bu üç unsur elinizin altında olduktan sonra, tek bir tuşa dokunarak binlerce mail gönderebilirsiniz.

Genel e-mail listeleri satın almak daha kolay. Ancak sizin hedef kitlenize uyan tüketicilerin, e-mail listelerine ulaşmakta zorluklarla karşılaşabileceğinize dikkat edin. Özellikle Türkiye'de belli tüketici kesimlerine yönelik, demografik ve farklı özellikler bazında sınıflandırılmış e-mail adresi listeleri bulmak çok zor. Bu konuda çalışmaları olan şirketlerde yok değil. Bazı bankalar, büyük mağazalar ve perakendeciler, ellerindeki müşterilerinin database'lerini pazarlayabiliyorlar.

Ancak kişiye özel mesajlar göndermek istiyorsanız, işte bu tam anlamıyla etkin bir veri tabanı yönetimini gerektiriyor. Bunu yapılacak yazılım, donanım ve insan kaynakları yatırımının tutarı ise bazen milyonlarca dolarla ifade ediliyor. Özellikle küçük boy şirketlerin bu yatırımı yapmaları akılcı değil.

E-marketing kavramı yavaş, yavaş Türkiye'de de görülmeye başlandı. Project House bu pazarlama şeklini Türkiye'de yaymaya ve yerleştirmeye çabalayan genç bir kuruluş.<sup>15</sup>

## **II. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ**

Eğer elektronik ticareti bir şekilde bölümlendirmek gerekirse bu herhalde içeriğine bakılarak olabilir. E-ticareti bu bakımdan ikiye ayırabiliriz. Şirketler arası ve tüketiciye yönelik elektronik ticaret olarak. Şimdi genel olarak bu şekilleri inceleyelim.

---

<sup>15</sup> www.projecthouse.com

## A.ŞİRKETLER ARASI ELEKTRONİK TİCARET

Şirketlerarası elektronik ticarete işletmeler hammadde sağlayıcısından nihai tüketiciye kadar uzanabilen katma değer zincirini bütünleştirmek için interneti kullandılar. İşletmelerarası elektronik ticaret, şuanda yüzde 80' ine yakınını oluşturduğu e-ticaret faaliyetlerinin değerinde egemen payı elinde tutuyor. Bu pay muhtemelen kalıcıdır

General Electric, Csx ve Nec, 20 milyar doların üzerinde işletmelerarası elektronik ticaret gerçekleştirdiklerini bildirdiler. Bu tahmin edilen e-ticaret toplamları kadar 1995-97 arasında işletme ile tüketici arasındaki satış değerlendirmelerini büyük bir marjla aşar. İşletmeler arasında e-ticaretin kabul edilmesinde etkili olan ekonomik etkenler, işletme ile tüketici arasındakiini belirleyene göre farklıdır; işletmeler arası e-ticaretin görünür gelecekte üstünlüğünü koruyup genişletmesini muhtemel kılıyor.<sup>16</sup>

İşletmeler arasında elektronik bağlantılar yeni değil bunlar kiralanmış telefon hatları üzerinden işletilen değer katılmış şebekeler (LAN) tarafından sağlanan elektronik veri alışverişi biçiminde yıllardır bulunuyordu.

İnternet üzerinden EDI' ye ek olarak kullanılan üç çeşit elektronik ticaret biçimi daha bulunuyor.<sup>17</sup>

1-İnternet, www ve tarayıcıların kullanılması

2-Şirketlerin dahili işlevlerine hareketlilik kazandıran intranet(network) yayılması

3-Bir şirketin intranet' inin iş ortakları yaratacak şekilde genişlemesi.

Bunlarının her üçünüde işletmeler arası ticaretin önemli boyutları olma-

---

<sup>16</sup> E-Com, op.cit.s.31

<sup>17</sup> Ibid., s.32

sına rağmen bunların satış üzerindeki etkilerinin tahmin edilmesi güçtür. Bunun yanında en önemli etkileri genellikle işlem maliyetleri, şirket organizasyonları, istihdam ve ürün niteliği üzerindedir. Bu tür etkiler ekonomik büyüme ile sadece dolaylı ilişkiye sahiptir.

Şaşırtıcı olmayan bir şey var ki oda, işletmelerarası ticaretin şuanda en büyüğü olan firmalar genelde birebir internet hizmeti sağlayan, web design yapan şirketlerdir bunun böyle olması tabidir. Bunun sebebi ise internetin alt yapısının henüz yeni olması ve henüz yapılandırılmakta olmasıdır.

### **1. Şirketler Arası Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler**

Şirketler arası e-ticarette, e-ticaretin hızla kabul görmesinin üç temel etken vardır:

1. İşlem maliyetlerinde azalma, ürün kalitesi ve müşteri hizmetinin gelişmesi;
2. E-ticarette bulunan rakiplere karşı savunma hareketi;
3. Büyük şirketlerin tüm sağlayıcılarına iş yapma koşulu olarak e-ticarete girmelerini şart koşması.

Şu anda internetin tanınmayan şirketlere genişletilmesini sınırlayan güvenlik ve güvenilirlik sorunları gibi çok sayıda engelin aşılabacağı sanılmaktadır. Bu engellerin aşılması ile birlikte e-ticaret ve tabii olarak ta şirketler arası e-ticarette büyük bir patlama olması beklenebilir.

Şirketler arası e-ticaretin en büyük etkisi Küçük ve orta boy işletmeler(KOBİ) için olacaktır. Çünkü birçok büyük şirket şimdiden kendi sistemlerini öyle veya böyle oturtmuştur. Fakat KOBİ'ler henüz internette tam olarak bir varlık gösterememiştir. Fakat internetin yaygınlaşması arttıkça KOBİ'lerinde buna paralel olarak bu dünyaya girmesi kaçınılmaz olacaktır. International Data Corporation tarafından son zamanlarda hazırlanan



lanan bir araştırma (100'den az çalışanı olan) küçük işletmelerin ABD'deki internet kullanım payının 1996-98 yılları arasında yüzde 13,5'den yüzde 40 düzeyine çıktığını göstermiştir<sup>18</sup>

Varolan faaliyetleri e-ticarete taşımamın yanı sıra, internet üzerinden elektronik ticaret bunları ekonomik olarak uygun hale getirmeden önce var olmayan veya olmayan işletmeler arası ürünlerde yaratılıyor. Örneğin, bir çok piyasada satıcılarla alıcıları bir araya getiren spot piyasalar bunlar işletmeler arası yeni iş olanakları olarak ortaya çıkması beklenen daha geniş bir çerçevenin sadece başlangıcını oluşturmaktadır.

## **B. TÜKETİCİYE YÖNELİK ELEKTRONİK TİCARET**

Şirketler arası elektronik ticaretin ekonomik ticaretin büyük bir bölümünü temsil etmesine karşın, elektronik ticaret ile ilgili dikkatin ve tahminlerin büyük bölümü tüketici kesimine doğru odaklanmıştır. Ülke içi nihai talebin yarısından fazlasının evle ilgili alışverişlerde ortaya çıkması nedeniyle bu, garip değildir. Bunun ötesinde, işletme PC'leri ve networklerinin doyması ile ilginin evlere yönelmesi doğaldır.

Kitlelere yönelik yayın yapan basın, elle tutulur ürünler e-tüccarları hedef almıştır. Ancak belki bilgisayar dışarıda bırakılmak koşuluyla en büyük kesimi elle tutulmayan ürünler oluşturmaktadır.

### **1. Tüketiciye Yönelik Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler**

Tüketiciye yönelik elektronik ticarete büyümeyi etkileyen etkenler, şirketler arası elektronik ticareti etkileyen faktörlere oranla büyük farklılık gösterir. Bunların büyümeyi sınırlaması ve bunu kısa vadede hepsinin toplamının yüzde 10-20'sinde tutması daha muhtemeldir. Rekabetin şirketleri, şirketler arası e-ticaretle meşgul olmaya zorlayabilecek olurken, şirket

---

<sup>18</sup> Ibid., s.34.

tüketici kesimi, ödemenin güvenliğiyle ilgili kaygılar, hilekar olabilecek tüccarlar, kişisel bilginin gizliliği ve e-ticaretle uğraşanlara erişim maliyeti gibi çeşitli engellerle karşı karşıyadır. Bu yasal psikolojik engellere ek olarak, tüketiciye yönelik e-ticareti geliştirebilecek üç önemli ekonomik etken bulunmaktadır: erişim kolaylığı, maliyeti ve uygunluğu.

Bir çok gözlemci, şuanda asıl erişim amacı olan Pc' nin maliyetini ve karmaşıklığını e-ticaret kullanıcısının nüfus özelliklerini belirleyen temel bir etken olarak değerlendiriyorlar. Buna ek olarak, online bağlanmanın ve ilgi çekici ürünlerin bulunduğu bir sitenin maliyetide bulunuyor. Sitenin yeri belirlendiğinde bile bunu gezmek deneyimli kullanıcı için sorun olabilir. İşletme-tüketici elektronik ticaretin küresel bir boyuta ulaşması belki de sadece çok basit ayarları olan bir televizyon gibi, bu tür cihazların(web tv) şu anda bulunması ve daha da iyileştirilmesine karşın, evlerinin geniş bir yelpazesinin e-ticaret kullanımına geçip geçmeyeceğini öğrenmek için beklemek gerekiyor. O zaman bile, ekonomik etki çok büyük olmayabilir. Bunu nedeni, bir çok perakendecinin hedef aldığı ve büyük miktardaki satış yaratma sıfatı yüklenmiş olan harcamaya yatkın oldukları yüksek gelire sahip, genç ve iyi eğitim almış olma özelliklerinin, o zamanda aranan özellikleri sınırlayacak olması. Yinede basitleştirilmiş bir erişim aygıtının alışverişi teşvik etmesi gerekir. Alışveriş yapanların interneti kullanma süreleri arttıkça online alışveriş yapmalarının daha muhtemel ve bu bakış açısı ile, geleneksel mağazalarda alışveriş yapmalarının daha az muhtemel hale geldiği bulunmuştur. Örneğin Fransa'nın minitel'i üzerinde ticari faaliyetin hacmi, ilk olarak sunulmasının ardından geçen on yılda zirve yapmadı.<sup>19</sup>

Tüketiciler erişimi sağladıktan sonra, tüketiciye yönelik ticaretin asıl sürücüleri, uygunluk, seçme, kişiselleştirme, haz ve tasarruf olarak ortaya çıkıyor. Bunların arasında elverişliliğin önemi sıkça ve diğerlerini geride

---

19 Ibid., s.45.

birakır E-ticaret yolu ile alışveriş yapanların nüfus profilleri ve yaşam tarzları düşünülduğünde elverişli hizmetlere değer vermeleri şartı olmaz.

Alışveriş yapan bu tür kişilerin alışveriş alışkanlıkları alışılmadık saatlerde alışveriş yapma şeklinde: Amerika online , E-Alışverişin yüzde 40'ının, çoğu mağazanın kapalı olduğu 22:00 ve 10:00 saatleri arasında gerçekleştiğini bildiriyor. Benzer biçimde ABD'nin posta siparişleri ile giysi satışı yapan büyük şirketi Lands'End, iş haftalarında öğle yemeği aralarında satışlarında bir sıçrama yaşandığını belirtiyor Spor malzemeleri pazarlama şirketi REI, Online siparişlerinin yüzde 35'ini 22:00 ile 07:00 arasında alıyor Bir dereceye kadar, uygunlukta vurgu, özellikle ABD ve Japonya da ki uzun çalışma saatleri ile özellikle Avrupa da ki geleneksel perakende satış kuruluşlarının sınırlı süreyle açık olmasına bağlıdır Durum böyle kaldığı sürece, tüketiciye yönelik ticaretin büyümesi muhtemeldir.

Uygunluk ardından, tüketiciye yönelik e-ticarete bir teşvik olarak sıkça dile getirilen bir özellik, tüccar ile tüketici arasında ürünlerin müşteri talebine uygun hale getirilmesine sağlayacak bire-bir ilişkinin kurulması olacaktır. Şuandaki örneklerin arasında PC konfigürasyon, özel hisse senedi portföyleri kişisel tebrik kartları, ölçüye göre hazırlanan jeanler ve müşterinin istediği şarkıları içeren CD'ler bulunuyor Müşterinin isteklerine göre ürün sunmaya bir çok e-tüccar küçük farklılıklara sahip o kadar çok ürün sunuyor ki bunlarda müşteriye özel ürünlere yaklaşıyor: Milyonlarca kitap adı sunan kitap evleri, evde gerek duyulan şeyleri yüzde 90'ını sunan genel mağazalar ve önde gelen bütün üreticilere linkleri olan araba siteleri. Bu artırılmış seçenekler, tüketicilerin özel şeylerin veya az maddelerin yerini belirleme noktasında tüketiciler açısından değer yaratır Benzer biçimde iyi tasarlanmış siteler, kullanıcıya kılavuzluk eder tüketicinin seçimlerini hatırlar ve bazı durumlarda, geçmişteki davranışları yansıttıkları şekilde kendilerini yeniden şekillendirirler.

Aynı zamanda, uygunluğa verilen prim, karar vermek zaman alacağı için seçeneklerin aleyhine işleyebilir. E-ticaret siteleri "samanlıkta iğne arama" yardımcı olurken çok fazla seçenek müşterileri rahatsız edebilir ve kafalarını karıştırabilir Yale üniversitesinde Rabi Dhar, seçenekler artarken müşterilerinin satın almama olasılıklarının da arttığını keşfetti.

## **2. Tüketicilere Yönelik Elektronik Ticaret Şekilleri**

Tüketicilere yönelik elektronik ticaret ikiye ayrılır elle tutulan ve elle tutulamayan mamuller göz önüne alınarak.

### **a. Elle Tutulur Ürünler**

Günümüzde elektronik olarak satılan elle tutulur ürünlerin başında (bilgisayarlar dahil olmak üzere) elektronik eşya, kitap, yiyecek ve giyecek/içecek geliyor. Her biri şuanda 100-200 milyon dolar değerinde tüketiciye yönelik satışları oluşturuyor. Bu kategorilerden çoğu elektronik ticaret faaliyetlerini kurmuş, geleneksel perakendecilerin egemenliği altında bulunuyor. Bu daha geniş kategorilerin gerisinde, özel maddelerin (çiçek, kitap ve müzik cd'ler), daha geniş seçme olanağı, ürün ile ilgili daha geniş bilgi ve tatmin sağlayarak değer katan satıcıları bulunur Ancak Wal Mart'ın 80 bin maddeyi online gösterilerinde hazır bulundurmaya karar vermesinde olduğu gibi, geniş bir çeşitlilikteki ürünler internet üzerinden satılabilir Tüm ev gereksinimlerinin en elle tutulurlarından bazıları (meyve, sebze, ev, araba), şu anda elektronik olarak satılmaktadır Chrysler, 1996'da tüm satışların yüzde 1-2'sini online hizmetler aracılığıyla yaptığını tahmin ediyor Uzmanlık alanı araç sektörü olan bir pazarlama şirketi JDPower da, 1997'de yeni araba ya da kamyon satın alan kişilerin yüzde 16'sının satın alma sürecinin parçası olarak interneti kullandıklarını tahmin ediyor.<sup>20</sup>

---

20 E-Com, op.cit. s.32.

## **b. Elle Tutulamayan Ürünler**

Tüketicilere yönelik elektronik ticaretin en geniş kesimini, network üzerinden kullanıcının bilgisayarına doğrudan nakledebilen, elle tutulamayan ürünler oluşturmaktadır. Bunun beş geniş kategorisi bulunmaktadır: Eğlence, seyahat, gazete, dergi, finans hizmetleri, e-posta.

Erişkinlere yönelik eğlence, online oyunlar müzik ve videoyu kapsayan eğlence, müşterilere satılan ürünlerin en geniş kategorisidir. Forrester Research, erişkin eğlencesini tek başına 1996'da tüketiciye yönelik e-ticaretin yüzde 10'unu (50 milyon\$) oluşturduğunu ve üç katına çıkarak 137 milyon dolarla 1997'de bilgisayar ürünleri ve seyahatin ardından geldiği belirlemiştir. 3 sitenin 1995-97'de yaklaşık toplamın üçte birine eşit hisse ile açıklaması bunun kalıcı olduğunu göstermektedir.

Web sitelerine erişimi izleyen ve arama motorlarına girilen kod sözlükleri analiz eden şirketler, erişkinlere yönelik materyalin çektiği ilginin yaygın olduğunu onaylamaktadır. Web kullanımı ile ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı, erişkin sitelerin toplam 200 bin ticari web sitesi içindeki payının yüzde 2 ile 3 arasında olmasına karşın bunların arama motorları kullanılarak yapılan armalardaki payının yüzde 10-20 olduğunu kaydediyor.

Finansal hizmetler de, önemli bir işletme tüketiciye yönelik e-ticaret sektörüdür ve burada da hizmet sonuç olarak elle tutulamayan bir ürün ifade etmektedir. Fakat bu sektörde tam bir rakamsal ifade kullanmak çok güçtür. Bunun sebebi ise online olarak finansal hizmet veren şirketlerin bir çoğu zaten kendileri birebir hizmet de vermektedir.

Bir diğer önemli elle tutulamayan tüketiciye yönelik elektronik ticaret sektörü ise Bankacılık sektörüdür; bu sektörde bankalar müşterilerini şubelere gelerek değil de online olarak hizmet vermek için yönlendirmekte, hatta bazı bankalar bu şubelerini (online şube) geliştirmek ve yapılan işlemleri bu yöne çekebilmek için reklamlar vermekte, hatta bununla da

kalmayıp müşterilerine internet hizmeti sağlayıcılığı(İSS) görevini bile üstlenebilmekteler. Garanti Net örneğinde olduğu gibi. Bu örnekleri yurtdışı içinde çoğaltmak mümkün.

Elle tutulamayan elektronik ticarete etkin bir diğer sektör ise e-posta hizmet sektörüdür. Bu sektörde diğer bir çok elle tutulamayan sektörde olduğu gibi hizmet sektörü ile ilgili bir sektördür. Şuan internet erişimi olan veya olmayan bir çok insanın e-posta erişimi vardır. Bu e-posta erişimi belki bize bedava verilen bir avanta hizmet gibi gelmesine rağmen e-posta hizmeti veren hizmet sağlayıcı firmalar milyonlarca dolar reklam geliri elde etmekte bunun sonucunda da bu sektör internette ve e-ticarete en karlı sektör olarak göz önüne çıkmaktadır

### **III. ELEKTRONİK TİCARETİN GELECEĞİVE GELECEĞE ETKİSİ**

Şu anda devam eden birçok faaliyet ve yatırımlar var Ancak bunlar ne zaman kitlesel bir yaygınlık kazanacak, geniş kitlelerin alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirecek. Elimizde ki tüm kanıtlar önümüzdeki on yılla doğru işaret ediyor ve bu yılların büyük bir değişime sahne olacağını söylüyor, yani 2005 yıllarına. Yeterli teknolojik altyapımın oluşması durumunda, yapılabilecek olan, maksimum noktadan daha çok uzak olursa da, dolgunluk noktasına ulaşılmış olacak. Ayrıca tüketiciler daha zevkli daha kolay bir şekilde alışverişlerini yapıyor olacaklar.

Gelecekte olacakları irdelemeye başlarken, önce elektronik alışverişin yeni dünyasının nasıl olacağını göz önüne getirmeye çalışalım. Yaşam biçimleri ve alışkanlıklar nasıl değişecek, elektronik alışveriş insanlara nasıl zaman kazandıracak ve yaşam kalitesini nasıl iyileştirecek? İşte bir size birkaç senaryo<sup>21</sup>:

---

21 E-com loc. cit. s.56.

Günlerden Cuma, saat 18:30 ve Değer Hanım işten çıkmak üzere. Geçen yıla kadar haftalık alışverişini yapabilmek için işten çıkar çıkmaz süper markete koştururdu. Hafta sonlarını kendisine ayırmayı seviyordu, ama yorucu haftanın ardından Cuma akşamları alışveriş yapmak kabus gibi geliyordu. Ancak son zamanlarda bunların hepsi değişti. Artık Cuma günleri ofisten gönül rahatlığı ile ayrılıp, doğrudan doğruya ailesi ile daha fazla vakit geçirebiliyordu. Peki ne oldu? Çok basit, Değer Hanım'ın yakınında ki süper market, eve servis hizmetini, sonunda onun oturduğu yeri de kapsayacak şekilde genişletti. Zaten düzenli olarak sipariş ettiği bir alışveriş listesi olduğu için, süper markete faks yada e-mail ile göndererek referans numarasını verdiğinde otomatik olarak o listeyi tekrar sipariş etmiş oluyor. Doğal olarak o hafta için taze çilek ve puding gibi diğer yazlık meyveleri listesine eklemek olanağına sahip bir başka deyişle Değer Hanım dinlenirken ve hoş bir günün tadını çıkarırken bir başkası onun yerine markette dolaşarak alışverişini yapmaktadır. Karşılaştırıldığı gibi o tam kahvaltısını bitirmek üzere iken saat 10:00 da siparişleri teslim edilir. Bir sonraki yıl Değer Hanım'ın süpermarketi, ona üzerinde dijital kodlar olan bir yemek kutusunu evinin yakınına yerleştireceğini duyurdu. Böylece tüketici evde olsa da olmasa da siparişi teslim edilebilecek.

Zehra alışveriş yapmaktan hiçbir zaman bu kadar haz duymadı. Dükkanın ortasında durup, yeni kıyafetler ve ayakkabılar denemek onu her zaman utandırırdu. Zehra için bu tarz günler artık sona erdi. Örneğin "Koçer Ayakkabı Galerisi" adındaki ayakkabı mağazasını yeni keşfetti. Bu mağaza yeni açılan büyük alışveriş merkezinin içindeydi. Zehra bu yeni ayakkabı mağazasında bir bilgisayarın başına oturtuluyordu. Görevliler ayaklarını koymasını gereken yeri gösteriyorlardı.

"Başla" tuşuna basınca, ayaklarının değişik acılardan fotoğrafı çekiliyor ve detaylı ölçüleri alınıyordu. Zehra beklerken bir görevlide kendisine kahve ve günlük bir gazete getiriyordu. Her şey çok çağdaştı. Bilgisayar başında "Koçer Ayakkabı Galerisi"nde bulunan ayakkabı ve aksesuarlarını ince

leyebiliyordu. Ayakkabılarının rengini değiştirebiliyordu. Yardıma ihtiyacı olduğunda görevliyi çağırabiliyordu. Beğendiği bir ayakkabı olursa bunu seçiyor ve bilgisayar seçtiği ayakkabının ayağında nasıl duracağını gösteriyordu.

Zehra, ayrıca bilgisayarda ayakkabının değişik renk takımlarla nasıl durabileceğini de görebiliyordu. Zehra ilk gelişi olduğu için kesinlikle bir dahaki alışverişini de buradan yapacağını söylüyordu. şirket ölçü ve detaylarını aldığı için, bir dahaki sefere yalnızca web sayfalarına girerek aynı işlemin evinden yada işyerinden yapabilecekti.

Peki size soruyorum sizce bunlar gerçek olabilecek mi? Belki şimdi değil, ama bundan bir on yıl sonra neden olmasın? Bundan on yıl önce Almanya'daki bir yakınınız size ben seninle hemen şimdi görüntülü olarak konuşmak istiyorum dese, ona ne derdiniz? Fakat günümüzde bunlar olağan şeyler, daha geçenlerde Almanya'daki ağabeyim ile internet üzerinden görüntülü olarak görüştüysem bütün yukarıda saydığımız senaryolarında olması kuvvetli bir ihtimaldir

### **A. ALT YAPI GELİşİMİ**

Bu konuya ilişkin birkaç farklı boyutu söyle aktarabiliriz:

Net üzerinde ki ana bilgisayarların sayısı "kullanıcılara enformasyon ve hizmet sunan bilgisayar" 1990 yılındaki 100 bin rakamından 1995'te 10 milyona yükseldi. Bu on yılın sonunda ise yazının 100 milyonun üzerine çıkacağı tahmin ediliyor Ticari web sitelerinin sayısı 1994 yılında 350 iken, 1996 yılında 220 bine yükseldi. 2000 yılı için bu sayının 1 milyonun üzerine çıkması bekleniyor<sup>22</sup>

Evinden internete bağlanan kişilerin sayısına bakarsak, bu kadar kısa sürede, bu alandaki müthiş büyüme gözler önüne seriliyor.

---

22 Ibid., s.44.



Bu sayfadaki tabloda; PC sahibi olan hane halkının giderek artan ivmesi ve internete bağlı PC'lerin sayısı gösteriliyor

Altyapı gelişiminin spesifik bir örneği olarak, verdict araştırma kuruluşunun, İngiltere'nin nasıl internete bağlı hale geleceğine ilişkin görüşlerine bakalım. Bu kuruluş 2001 yılına kadar İngiltere'de yaşayan nüfusun üçte birinden fazlasının internete bağlanacağını tahmin ediyor Elektronik ticarette beklenen büyümeyi olanaklı kılacak sofistike altyapılar internette yavaş yavaş şekilleniyor. PC entegrasyonunda hızlı artış kablolu tv internete hızla bağlanmayı olanaklı kılacak ve video gibi büyük görsel dosyaların yüklenmesini sağlayacak telefon gelişmelerinde paralel gidiyor. Dijital ve uydu aracılığı ile yapılan yayınlar pahalı fiber optik kablolar döşemesine gerek kalmadan, milyonlarca hane halkına internete giriş olanağı sağlanacağına benziyor.

## **B. YAYGINLAŞMA SÜRECİ**

Almanya'dan Japonya'ya, Meksika'dan Malezya'ya iş çevreleri ve tüketiciler elektronik ekonomiye bağlanıyorlar Fransa'da olduğu gibi başlangıçtaki çekinceli yaklaşım yerini geride kalmama kaygısına bıraktı. Örneğin başlangıçta online sebze ve meyve satışı gibi konulara kaygı ile yaklaşılrken "tüketiciler taze sebze ve meyve alacaklar mıydı?", şimdi artık insanların rahat, eğlenceli ve stresten uzak alışverişe karşı güçlü bir ilgi gösterdiklerine inanılıyor Artık kimsenin elektronik ticaretin çekiciliğinin çok daha geniş kitlelere yayılacağına ilişkin fazla bir şüphesi kalmadı. Bunlar ne zaman güçlü bir etki yaparak daha da anlam kazanacak? Buna yanıt olarak 2005 desek doğru bir yanıt vermiş oluruz. Ve bu bölümde bu tahminimizi daha da ayrıntılı olarak inceleyeceğiz. Bir konuda hiç şüphe yok ki şirketler bu gelişmeleri göz ardı etmeyi göze alamazlar. Bazıları belli sektörlerle bu gelişmelerin daha geç yansıtacağını iddia edebilir Ancak bu gelişmelerden nihai aşamada yine önemli oranda etkilenmeyecek çok az sektör olacak. Geleceğe ilişkin tahminleri göz ardı etmek tehlikeli bir iş

olabilir. Bu özellikler bir çok aktivitenin ve yatırımın yoğunlaştığı elektronik ticarete geçerli bir yaklaşım. Teknolojinin yanı sıra, genel olarak alışverişi, özelde ise elektronik ticareti etkileyen başka faktörlerde söz konusudur. Tüketicilerin zaman fakiri olması, genel olarak fiziksel dünyadan bilgi ve varlıklara dayanan dijital dünyaya olan kayış, multi medyanın gelişimi ile birlikte farklı sektörlerdeki şirketlerin ortaya çıkması, kamu müdahalelerinin normalden daha yüksek boyutlara çıkması, ABD' den Fransa' ya kadar hükümetlerin desteğe ve yatırıma verdikleri teşvikin yanı sıra verdikleri fonlar ve değişik kaynaklar tedarik etmeleri, hızla gelişen bir altyapı, özellikle ABD' nin başı çektiği, hanelerde bulunan PC' lerin artı internet bağlantıları, gelişmiş optik fiber kablo bağlantıları, son olarak ta bilgisayar ve net kullanıcılar olarak yeni bir jenerasyon.

Tabii ki elektronik ticaretin şahlanacağı ve kitleleşeceğine ilişkin kimse kesin tahminlerde bulunamaz. 2000 yılına kadar satışlarının çok önemli artma noktasına ulaşacağı beklentisi artık mümkün gibi gözüküyor ancak teknolojideki bu hızlı gelişmelerle gelecek on yılda yeni elektronik dünyanın şekillenmeye başlanacağına inanılıyor İşletmelerin ve tüketicilerin bu tarz işleyişlere çok daha alışkın olacaklarına inanılıyor Bu gelişmeyi beş farklı açıklama ile anlatmak mümkün.

1-"İlk Yükseliş": Başlangıçtaki ilgi ve heyecanın olduğu dönem. Uluslararası medya yorumlarının olduğu ve kitlelerde bu konuda bilincin arttığı dönem. Fakat hem kullanımı hem de internet bağlantısı hala düşüktü.

2-"Öğrenmek, denemek, yatırım yapmak" : Başlangıçtaki büyüme döneminin yavaş yavaş durulmaya başladığı dönem. Bu dönem yerini şirketlerin müşterileriyle elektronik alışveriş hizmetini nasıl vereceklerini öğrendikleri, gerekli yatırımı yaptıkları ve denemelere, testlere başladıkları aşamaya bırakıyor

3-"Yeni dalga teknoloji ve donanım": Tedarik tarafı birleşiyor. İnternet ge-

liştirilmiş ve televizyon ile evlere giriyor. 1998-99 yılında yayına başlayan televizyonlar bir dizi evden alışveriş kanallarının yayın yapmasına olanak tanıyor, kullanıcıya yakın ekipmanlar gündeme geliyor Mobil elde taşınan teknoloji ile akıllı telefonlar PC telefonları ortaya çıkıyor PC'lerin fiyatı ucuzluyor. Fiyatlar, evlerde kullanılan diğer elektronik aletleri takip ederek iniyor. Ancak hala kitlelere ulaşmış değil!

4-"Altyapı Konsolidasyonu": Şirketler ortaya çıkan fırsatın boyutunu anlamalı bir şekilde tespit edebiliyor. Tüketici beklentileri ve talep artıyor. Ve altyapı hızla iyileşiyor 1990'ların çocuk – gençlerden oluşan net jenerasyonu büyüyor, kendi evlerini kurarak daha fazla elektronik alışveriş yapmaya başlıyorlar. Etkili ve yaygın bir şekilde evlere dağıtım operasyonları kuruluyor. Ekipmanlar evlerde kullanıma göre tasarlanmış, kablo ağları genişletiliyor, tv ve uydu iletişimi zenginleşiyor.

5-"Kitlesele Pazarlama": Ekipmanla hem kullanıcıya yakın hem de fiyatları düşük, internet bağlantısı PC,TV yada telefon ile dağlanıyor ancak artık internet bağlantısı her yeni tv ile birlikte paketin bir parçası olarak satılıyor, pazarlama yaygınlaşıyor, promosyon oranları kütlesele tüketicilere cazip boyutlara yükselmiş. İnternet erişimli bulunan cihazlar her evde bulunan aletlerden biri oluyor. Teknoloji, var olan telefon bağlantıları, uydu yada yeni su yüzüne çıkan elektronik şebekeleri ile hızlı ve kaliteli yayın alabileceğini öğreniyor. İnsanlar istekleri yerde, istedikleri gibi istedikleri zamanda ve istekleri doğrultusunda seçim şanslarının genişletilmesine alışıyorlar.

### **C. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI**

Elektronik ticaretin bu kadar gelişmesinin daha doğrusu gelişme eğilimi içerisine girmesinin pek çok sebebi vardır. Bunlardan başlıcası elektronik ticaretin firmalara getirdiği yeni avantajlardır. Bu avantajların bazılarını maddeler halinde sıralayacak olursak,

### **1- Maliyetleri Düşürmesi:**

Belki de firmalar açısından elektronik ticaretin en büyük avantajı maliyetlerde meydana gelen olağanüstü azalmadır. Maliyetlerdeki düşüş firmaları ister istemez bu sektöre çekmekte ve elektronik ticarete geçişi, verimliliği ve kar realizasyonunu hedef edinmiş firmalar için kaçınılmaz hale getirmektedir.

### **2- Coğrafi Engellerin Ortadan Kalkıyor Olması:**

Elektronik ticarete giren firmalar pazar seçiminde coğrafi kısıtları problem olarak algılamazlar çünkü elektronik ticaret gücünü internetin çok ulusluluğundan almaktadır. Buda hemen, hemen bütün firmaları daha doğrusu kalitesine güvenen bütün firmalara Dünyaya açar.

### **3-Zaman Tasarrufu:**

Günümüzde en değerli şey herhalde zaman olsa gerek. İnsanlar böylesine kıymetli olan zamanlarını alışveriş gibi gereksinmelerle harcamak istemiyorlar. İşte zamanın böylesine değerli olduğu günümüzde elektronik ticaret çabuk alışveriş sloganıyla karşımıza çıkıyor.

### **4-Seçeneklerin Çoğalması:**

Elektronik ticaretle beraber coğrafi mekanların ortadan kalkması ile insanlar hoşlarına giden mağazalara herhangi bir kısıtlama olmaksızın girip bakabiliyorlar bu sayede ellerindeki seçenekler çoğalıyor. Buda kaçınılmaz olarak kaliteyi beraberinde getiriyor.

### **5-Tepkisellik:**

Müşteriler herhangi bir konuda memnun kalmadıkları zaman bunu rahatlıkla belirtebiliyor veya bunu hiç belirtmeden başka bir firmanın web sayfasına giderek tavır olarak koyuyorlar. Bu da her zaman için kalite yarışını

da rekabeti kaçınılmaz olarak artırarak, müşteriye daha rahat bir ortam hazırlayabilmek olarak geri dönüyor

#### **D. ELEKTRONİK TİCARETİN SEKTÖRLERE ETKİSİ**

Elektronik ticaretin sunduğu yeni işi yapma biçimlerinin büyüme yaratacak olmasına karşın, e-ticaretin gereksiz hale getirdiği ürün ve hizmetler yerlerini başkalarına bırakacaktır. Başlangıçta yeni yöntemler eskilerin yerini alırken, elektronik ticaret verimlilik yaratabilir. Süreç içinde, işletmeler ortadan kalkacak ve işler yitirilecektir. Bu ekonomilerin doğal evrimidir ve bu "yaratıcı yıkım" dan kaynaklanan ekonomik verimliliğin ekono mi açısından yararlı olduğunu ve sonunda daha fazla iş yaratacağını gösterecek bir çok tarihsel öncelik bulunur. Yine de elektronik ticaretin büyüme beklentilerini belirlerken, bazı sektörlerin negatif büyüme yaşayabileceğinin farkında olmak yararlı olacaktır

Elektronik ticaretin olası katılımcıları olarak tanımlanan sektörlerin yanı sıra, daha gelecekte diğer sektörlerin ortaya çıkması beklenebilir; bunların asıl işlevi e-ticaret kullanarak bir hizmeti sunmak için bilgi iletimini sağlamaktır

Bunlar, sadece hizmet sunucular yada yayıncılar olarak adlandırılan haberleşme, radyo ve tv sektörleri sınırlı değildir; öğretmenler, sağlık uzmanları ve bir çok hükümet dairesi gibi enformasyon ve bilgi iletmekle görevli olanlarda bunun içine girer.

Bu taşınma, yeterli bant genişliğinin sağlanmasına bağlıdır. Çünkü bu faaliyetlerin çoğundaki enformasyon yoğunluğu, günümüzdeki tipik örneklerine oranla belirgin düzeyde fazla kapasite gerektirir. Bu ek kapasiteyi elde etme, süren teknolojik gelişme ve yayılma ile rekabet ve yenilenmeyi destekleyen mevzuat reformlarının yeni fonksiyonudur

Bu bölümde ürünlere bakış büyük ölçüde işletme-tüketici kesimine odak-

lanmıştır Şirketler-arası e-ticaret egemen ve muhtemelen egemenliğini sürdürecektir. Üretim süreçlerini değiştirmesi yeni ürünler ortaya çıkarmasında daha olasıdır.

Benzer biçimde, genel toplam ve perakende sektörlerine de kısaca değinilecektir çünkü bu sektörler üzerindeki etkiye, "aracıların" ortadan kalkması eşlik etmektedir; burada, üreticiler aracılara olmadan tüketicilere doğrudan satış yapmakta veya yeni elektronik araçlar eş değerleri ile rekabet etmektedir. İşletmelerarası e-ticarete olduğu gibi geleneksel dağıtım kanalları yerine yenilerinin konulması, asıl olarak süreçte yapılan bir değişikliktir ve iş yapmanın maliyet yapısı değişirken asıl olarak görülür.

### **1. Telefon, Faks ve İnternet Sektörüne Etkisi**

İnternet, daha önce farklı sistemler kullanan çok çeşitli haberleşme için standart bir teknoloji sağlar. İnternet bant genişliği sınırlamaları, bu hizmetlerden bazılarının kalitesinin düşmesine yol açabilir ve hizmeti varolan kurallara daha az bağlı hale getirebilir. Buna bağlı olarak bazı gözlemciler, zamana bağlı olmayan haberleşme hizmetleri üzerindeki acil etkinin daha şiddetli olacağını ve ses kalitesindeki kaybın yaratacağını duyarlılıkla ses piyasasının sadece yüzde 5'ine yakınının internete kayacağını tahmin ediyorlar. Bu bir kaygı olmakla birlikte, bazı uygulamalar ve tüketiciler, geleneksel telefon hizmetlerinin fiyatlarında yüzde 50-90 indirim karşılığında kaliteden feragatle bulunabilir.

Şu anda internet protokolüne bağlı networklerin yılda 31milyon dakikalık trafiği yürüttüğü ve 1997'de kamu telefon hatlarının 530 milyon dakikalık trafiği gerçekleştirdiği belirtiliyor.

Buna ek olarak, telefon ve faks hizmetlerinin kullanımı, elektronik ticaretin kabul edilmesi ile değişebilir. Bu değişime yol açabilecek etkenlerden biri, tüketicilerin internete bir ödeme ortamı olarak güvenmemeyi sürdürmeleri ile ortaya çıkabilir; bunun sonucu, gerekli bilgilerin aktarılması için

telefon ve faks bağı kalınmasının sürmesi olacaktır Benzer biçimde internet telefonun gelişmesi ile birçok e-ticaret sitesi yakın gelecekte bir müşteri temsilciliğine telefon bağlantısına sahip olacaktır ve bu da satışlar da telefonun rolünün sürmesini sağlayabilir.

Bu alan değiştirme etkenlerine karşın, bir satış kanalı olarak telefon ve faks kullanımının 1997'deki yüzde 51'lik düzeyinde 2000'de yüzde 32'ye gerilemesi ve internet ticaretinin aynı dönemde yüzde 15'ten yüzde 42'ye çıkması bekleniyor <sup>23</sup>

Bu telefon sistemi üzerinde kendiliğinden bir etki yaratmayacaktır Fakat gerçekleştirilen işlemlerin daha verimli hale gelmesi ile daha az işleme gerek duyulmasına bağlı olarak arama merkezlerinin sayısı ve büyüklüğü değişecektir.

## **2. Eğlence Sektörüne Etkisi**

TV ile radyonun "Web'den yayınlanmasıyla" internet üzerinden elektronik ticaret, eğlence hizmetlerinin ulaştırılmasında yeni bir biçime yol açabilir. Buna ek olarak, multimedya içeriği gibi boş zamanları değerlendirmeye yönelik sektörleri etkilemesi muhtemeldir.

Daha günümüzde bile internet erişimi olan insanlar akşam eve geldiklerinde tv seyretmek yerine internete bağlanıp gece yarlarına kadar internette tanıştığı insanlarla sohbet etmekte bir yandan da ilgilerini çeken web sitelerine göz atmaktadırlar. Bu olaylar bize eğlence sektöründeki değişimin sebebi olarak gösterilebilir.

Bunu fark eden tv kanalları insanları kendilerine çekebilmek için internetin ne derece önemli olduğunu anlamış ve kendileri de sanal alemde yavaş, yavaş yer almaya başlamışlardır. Buna örnek olarak bazı tv kanalları

---

23 Ibid., s.30.

nın web üzerinden yayına geçmesi gösterilebilir; fakat şuan için bu tv kanallarının tam ve anlaşılır bir yayın yapabilmeleri için gerekli hız ve alt yapıdan yoksun olan internet zamanla gelişeceği düşünülürse tv'lerin bu boyuta kayması kaçınılmaz olabilir

Peki bu kayma sadece tv'lerde mi yaşanıyor? Tabi ki değil bunu radyolarda izliyor

Fakat şu da bir gerçek ki internete giren insanların pek tv seyretmeye niyeti yok, buda yeni eğlence sektörleri oluşturuyor. Bunlar online hizmet veren bazı web sitelerinin ön plana çıkmasına sebep oluyor bu sitelere gelen insanlar şimdilik 10 binlerle ifade ediliyor. Bunlardan biride benim web masteri olduğum, www.cocobongo.cjb.net adresli sitedir. Bu site de insanlara faydalı olabilecek bir çok bilgi mevcut Türkiye'de internetin henüz yeni oluşu düşünülürse bu tür eğitici sitelere ne derece ihtiyaç olduğu ortadadır

Multimedya, birden çok ortam ile ilgili dijitalleştirilmiş bir interaktif aplikasyondur. Bunun önde gelen kullanım alanları, eğitimden eğlenceye, bilgi iletimine ve kurumsal aplikasyonlara kadar uzanır Kurumsal aplikasyonlar, günümüzde en geniş kesimi oluşturuyor ve online satışları teşvik etmek için kapsamlı olarak kullanılıyor

Multimedya içeriği, form doldurması gibi müşteri ile etkileşimin gerektiği anlarda e-ticarete katkıda bulunur Bunun sonucunda, bilginin satın alma kalıplarını, ilgileri ve tercihleri içermenin yanı sıra, ürünlerin ve hizmetlerin kütleli müşteri gruplarına özelleştirilmesine olanak tanıyan müşteri veri tabanlarının oluşturulmasına yardımcı olur Şuan da multimedyanın ve çeşitli aplikasyonların büyüme potansiyeli, var olan bant genişliği sınırlamaları ile kısıtlanmıştır<sup>24</sup>

---

24 Ibid., s.32.



### 3. Eğitim Sektörüne Etkisi

Uzaktan öğrenimin bir süredir var olmasına karşın bunun kapsamı ve açıklamaların daha rahat ulaştırılması konusundaki çarpıcı genişleme internet ile mümkündür. Metinler, video birleştirebilir ve öğrenciler gerçek zamanda e-posta ve tartışma grupları ile etkileşimde bulunabilirler.

Güney Kore'deki öğrenciler, artık internet üzerinden ABD üniversitelerine devam edebilmekte ve öğrenim harçlarını kredi kartı ile yatırabilmekte. Bu tür teknik gelişmeler, iş ve aile taleplerine bağlı olarak, geleneksel kurslara devam edemeyenlerin düzeylerini koruma ve yeni beceriler kazanma taleplerini de karşılar.

İnternet ile uzaktan öğrenim, şuan da öğrenciler ve üniversiteye devam edenlerin okullarının tamamlayıcısı durumundadır. Fakat mesleki eğitim ve eğitim programlarını sürdürme konularında daha geniş yer alabilecek. Bir dereceye kadar olan programlarda, yüksek prestijli kurumlar aksi takdirde yerel öğrenim kurumlarına başvuracak öğrencilerin kendisine çekebilir.

Enformasyon teknolojisi, eğitimin radyoya taşınması, televizyonda yeniden ortaya çıkması ve video cihazları ile yeni bir aşamaya giren eğitimi olumsuz etkileyeceği düşünülüyordu. Bu tür korkular zeminizdi ve internet açısından da durum buna benzerdir; bu, özellikle internetin daha önceki teknolojilerin barındırdığı yetersizlikleri aşmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Olumsuz yöndeki etki yerine, internetin erişim kolaylığına ve uzaktan öğrenimine uygunluğuna bağlı olarak, genişleyecek olan talep, e-ticarette genişlemeye yol açarken var olan sektörlerde de değişikliğe yol açacaktır.

Coğrafi kısıtlamaların azalması ile rekabetin artması gerekir. Geleneksel olmayan eğitim kurumlarının ortaya çıkmasıyla, uzaktan eğitim hizmetleri artık çok sayıda itibarlı kurum tarafından sağlanmaktadır.

#### **4. Sağlık Sektörüne Etkisi**

Sağlık hizmetlerinin sağlanmasının e-ticaret ile ilgili olabilecek iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan biri, hastaların kayıtları, doktorların kayıtları, test sonuçları ve sigortadan taleplerin bilgisi gibi enformasyonun elde edilmesi, işlenmesi ve saklanmasıyla alışkanlığın sağlanması için internetin kullanılmasıdır.

İkinci kullanım alanı ise tıbbi hizmetlerdir. Bu en azından üç farklı hizmetten oluşur:

Röntgenlerin, ultrasonid görüntülerinin, magnetik rezonans görüntülerinin iletimi ve bunlardan teşhis konulması olan, tele radyoloji, tele patoloji ve sanal gerçekler.

Uzaktan ameliyat yapılması veya bilgisayarın teşhis koymasının insanın teşhis koymasının yerini alması mümkün görülmemekte birlikte, bir dizi deneme, basit işlemlerin, izlemenin ve korumaya yönelik ilaç kullanımının tele tıp yoluyla gerçekleştirilebileceğini göstermiştir.

OECD nüfusu yaşlanırken sağlık hizmetlerine artan talep sağlık harcamalarını sınırlı tutmaya yönelik bütçe baskıları ve mevzuat değişikliklerinin tüm sağlık hizmetlerinde gelecekte e-ticaretin değiştirilmesini teşvik edecektir.

#### **5. Basılı Yayınlarla Etkisi**

Günümüzde birçok dergi ve gazete online hale gelmiştir ve bunlardan çok azı herhangi bir abonelik ücreti almaktadır. Şimdiye kadar abonelik sistemi veya belli bir ücretle aldığımız gazete ve dergiler internet erişimi olan insanlar için ücretsiz hale gelmiştir. Bu değişim gazete ve dergileri tiraj bakımından oldukça zor durumda bırakmıştır. Fakat bu geçici bir zorluktur burada önemli olan gazete ve dergilerin değişimi anlayıp kendilerini buna adapte etmeleridir.

Gazete ve dergilerin online olarak hizmet vermesiyle eskiden onlar için o kadar önemli olmayan reklam gelirlerinin ön plana çıkması kaçınılmazdır. Bütün bu gelişmeler geleneksel gazetecilik için bir tehdit oluşturabilir.

Gazete ve dergi yayıncılığındaki bu değişim kitapevlerini de etkileyecektir. Gelişmiş ülkelerde ansiklopedi ve kitapların cd olarak satıldığı ve bunların büyük bir taleple karşılandığı görülmektedir. Bu satılan cd lerin büyük bir çoğunluğu ise internet üzerindeki online sitelerinden satılmaktadır ayrıca, kitap satışı yapan sitelerde büyük karlar elde etmektedir. Buna en büyük örnek Amazon.Com dur.

## **6. Finansal Hizmetlere Etkisi**

Bankacılık hisse senedi ticaret ve finansal bilgi sağlamasını içeren finansal hizmetlerin, e-ticaretten belirgin biçimde etkilenmesi bekleniyor. Diğer ürünler açısından, varolan faaliyetlerde gerçekleşecek yer değiştirmenin etkisi, fiyatlar düşük hizmetlerin kullanılmasının artmasıyla piyasanın bütününde meydana gelecek yükselişle telafi edilecektir. Örneğin, şu anda hisse senedi ticaretinin artmış olmasına bağlı olarak komisyonlar düşmüştür. Elektronik ödeme sisteminin kullanılmasının liderlerinden olan Finlandiya bankacılığı, OECD bölgesinde elektronik bankacılık alanında yaşanabilecek gelişmelerin kaba bir göstergesini oluşturmaktadır. Bankacılığı şubelerden çıkarıp networke taşıırken Finlandiya, ilk başlarda büyük zorluklarla karşılaştı fakat bunu başardı. Bu yakın zamanda bütün dünyayı da saracak ve banka şubeleri giderek kapanırken e-ticaretin bir uzantısı olarak e-bankacılık gelişecek.

## **7. Posta Hizmetlerine Etkisi**

E-mail çok yaygın bir internet uygulaması ve online bağlantısı bulunan evlerin büyük bir çoğunluğunda bulunuyor. İşletmelerin hemen, hemen hepsinde bulunuyor. Bu postanın büyük bölümü şu anda ki mektup postasını tamamlayan kısa ve anlık mesajları içerse de, yerini almada kaçınılmaz olarak ortaya çıkıyor

Amerikan posta şirketi yaptığı bir açıklamada e-posta hizmetleri yüzünden kendilerine gelen posta sayısında büyük bir azalma olduğu yönündedir. Fakat, bu azalma şimdilik daha çok kişisel mektuplarda ortaya çıkmakta insanlar hala önemli yazışmalar için posta şirketlerini kullanmaktadırlar, bunun çok yakın bir zamanda kaçınılmaz olarak tamamen e-maile kayacağı nı söylemek bir abartı olmaz sanırım.

Postanelerin bu gelişmelere yanıtı kendi e-maile dayalı hizmetlerini sağlamak olurken, muhtemel etki, e-mailin büyümesi, teslim edilmesi ile teslim edilen postanın daralması olacak. Bu, posta hizmetlerini ve bunları sağlayanları; posta cihazlarını sağlayanları ve neredeyse her organizasyonda bulunan dahili posta bürolarını etkileyecek. Bu düşüşü telafi edecek olan, e-ticarete bağlı olarak teslim edilen paket sayısında yaşanan artış olacak. Daha genel olarak şu anda ki postanelerin, merkezi depolama ve yükleme birleştirme noktaları olarak günümüzün posta teslimatına çok benzer şekilde standartlaştırılmış sabit bir rota üzerinde teslimat hizmetleri sağlaması mümkündür.

#### **IV. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ**

Her alışveriş siteminde olduğu gibi e-ticaret alışveriş siteminde de bir dezavantaj vardır. E-ticaretin belki de en büyük dezavantajının olduğu nokta işte burası yani ödeme noktası, ancak ödemenin hiçbir türü insanlar tarafından sevilmez.

Elektronik ticaretin yeni bir kavram olması münasebetiyle fazla bir ödeme şekli yok. Temel olarak iki tür ödeme şeklinden bahsedebiliriz.

##### **A. KLASİK ÖDEME**

Şu an için elektronik ticaretin belli başlı handikapları vardır Bunların en başında ödemenin nasıl olacağı yer almaktadır Ödeme öyle bir şekilde olmalıdır ki her yerde geçerliliği olmalı ve kolayca ödeme yapılırken güvenilirde olmalıdır

Artık günümüzde birçok banka visa kart master kart, denilen kredi kartları çıkartmıştır ve web üzerinde yapılan alımlarda bu kredi kartı numaraları girilerek alım yapılabilmektedir Fakat bu ne kadar güvenlidir. İşte bunu gören bazı bankalar müşterilerinin web üzerinden alım yapmalarında kullanmaları için kredi kartları piyasaya sürmüşlerdir ve bunlara web kart adı verilmiştir.

Web kartın diğer master ve visa kartlara göre üstünlüğü sadece web üzerinden yapılan alımlarda kullanılabilmesi ve üzerinde yüklü kredi limitinin fazla olmaması böylece, kredi kartı numarası çalınsa bile kredi kartı üzerindeki limit fazla olmaması dolayısıyla yapılan harcamalarda o limitle sınırlı olmaktadır

## **B. DİJİTAL PARA İLE ÖDEME**

Hemen size şunu söylemeliyim ki bu ödeme şekli henüz kullanım aşamasında değildir sadece bazı yerlerde deneme çalışmaları yapılmaktadır Fakat, şuna kesin gözüyle bakabilirsiniz bu para geleceğin parası olacak.

Sanal paranın mucidi ise PaloAlto'da (USA) buluna Digicash şirketi; daha doğrusu şirketin patronu David Chaum. Bu genç şirket, elektronik ödeme sistemleri hakkında tecrübelerini, Hollanda hükümeti için yol parası ödeme sistemi kurarken önerdi. Smartcard sektöründe de şirketin faaliyetleri var. Avrupa birliğinin CAFE adlı projesi Brüksel merkezindeki AB çalışanlarına, Cıp kartlarını elektronik cüzdan olarak veriyor Bu cüzdana kı-zıl ötesi ışınlarla transfer yapmak mümkün.<sup>25</sup>

Chaum, dijital paraları özellikle internetteki kullanım için geliştirdi. Her madeni para birimi küçük bir veri ile temsil ediliyor. Birimler alışlageldiği gibi onar, yirmişer, ellilik ve yüzlük birimlerden oluşmuyor. Ecash bi-

---

25 Joachin Pileh, "Dijital Para", **Chip Dergisi**, Ocak 1998, s.134.

rimi daha çok ikili bilgisayar mantığı üzerine kurulu ve 1,2,4,6,16 gibi birimler var.

Çok düşük birimleri de olduğu için az miktarların ödenmesi için uygun. Şirketler için bu yeni müşteri gruplarına satış yapma imkanı veriyor Pilot denemelerine katılan ve veri bankası hizmeti sunan Genios, Ecash sayesinde veri bankalarına tek aramalık erişim hizmetleri sunabilecek ve şimdiye kadar olduğu gibi müşterilerin abone olmaları gerekmeyecek.

Ayrıca, örneğimizde veri bankasındaki tek bir sorgulama işlemi gibi mal ya da hizmetler, hemen müşteriye teslim edilebilecek. Bu durumun satıcı açısından herhangi bir riski yok, paranın teslimatı söz konusu değil. İşlem anında para satıcı hesabına geçiyor

Digicash sisteminin müşteri açısından ise tek bir avantajı var: Ödemenin kim tarafından yapıldığı tespit edilemiyor Bankanızdan çektiğiniz paranın bir kısmıyla gidip aldığınız gazeteden bankanızın haberi olmadığı gibi, Ecash kullanıcısının da üçüncü kişilerce ismi bilinmiyor Bunun istisnaları da var.

Bu anonimlik David Chaum'un "görünmeyen imza" olarak adlandırılan anahtarlama yöntemi ile sağlanıyor<sup>26</sup>

Çalışma şekli: Müşteri kendisine ecash yazılımı ile seri numaralı ancak değersiz paralar yaratıyor ve bunların numaralarını bankaya veriyor Fakat görünmeyen imza ile müşteri bu seri numaralarını gizliyor. Bu işlem sayesinde satıcı vasıtasıyla paralar tekrar bankaya döndüğünde paraların ki me ait olduğunu banka bilmiyor. Banka sadece miktarın ne kadar olduğunu biliyor.

Ancak banka isterse paranın tedavülde olup olmadığını bulabilir Eğer pa-

---

26 Ibid.

ra tedavülde değilse kendine gelen paranın bir kopya olduğunu anlıyor ve parayı kabul etmeyebiliyor

Diğer Ecash kullanıcılarına e-mail ile para göndermek mümkün. Ancak, e-mail alanın kendisine gelen paranın değerini hemen bankaya iletmesi gerekiyor. Çünkü paralar sadece bir kullanım için geçerli, ondan sonra bir hükmü kalmıyor. Ecash bu yüzden elden ele dolaşmıyor bu da güvenliği sağlıyor.

Ödeme anında meblağ eldeki paralara uygun olarak ne eksik ne de fazla bir miktarda olacak şekilde denkleştiriliyor. Eğer kullanıcının bilgisayarındaki paralar bunu gerçekleştiremiyorsa, bankadan eldeki paraları değişik miktarlar ile değiştirmek mümkün oluyor. Ecash'de bozuk para gibi bir kavram yok.

Fakat bir durum var ki kullanıcının kimliği kısmen de olsa ortaya çıkıyor. Buda Ecash verileri kaybolduğunda ortaya çıkıyor. Yazılımın kurulumu sırasında paraların tekrardan oluşturulmasını sağlayacak olan bir karakter seti ortaya çıkartılıyor. Bir başlama şifresi ve hesap tanımından oluşan bu hesap bu karakter seti ile sabit disk bozulduğunda cüzdanımıza tekrar sahip olabiliyorsunuz.

Bu tekrardan oluşturmayı sağlayan karakter setinin basılıp iyi korunması gerekiyor. Onu sabit diskte saklamanın hiç bir anlamı yok. Çünkü bir arıza anında bu bilgilerde hasar görebilir. <sup>27</sup> Tabi bu durumda para da yok olur.

Paraların tekrar oluşturulması işleminde müşteri oluşturduğu bütün paraların toplamı kadar bir meblâğa sahip oluyor. Satıcıların yaptığı gibi kullanıcı bunları hemen bankadaki hesabına transfer ediyor. Banka bu seri numaradaki paraların önceden bankaya geri dönüp dönmediğini kontrol edi-

---

27 Ibid., s.135.

yor. Dönmiş olanları müşteri tarafından harcandığı kabul edilip tekrar siliniyor. Geri kalan miktar ise kullanıcının hesabına geri aktarılıyor

Bu işlemler sırasında kullanılmış paraların seri numaraları bankanın eline geçiyor. Teorik olarak banka, müşterinin bu seri numaralarını satıcının getirdiği seri numaralar ile eşleştiriyor ve yapılan alışveriş tespit ediliyor. Bu yüzden müşteriler kaybettikleri paraları yeniden oluşturmakta biraz çekineceklerdir. Belki meblağ biraz büyük olduğunda müşteri bunu yapacaktır fakat, meblağ düşük olursa müşteri buna gerek duymayabilir.

### **1. Dijital Paranın Oluşumu**

Basit olarak bu oluşumu 4 adımda açıklamaya çalışalım<sup>28</sup>:

#### **Adım 1:**

Ecash kullanıcısı 100 rakamlı tesadüfi sayı ile değersiz dijital paralar oluşturuyor. Bunların her birinin belli bir seri numarası ve değeri vardır Bu sırada bankanın açık anahtarı da kullanılıyor Bununla paranın doğru müşteri tarafından kullanılıp kullanılmadığı tespit ediliyor

#### **Adım 2:**

Bir başka en az 100 rakamlık tesadüfi sayı ile dijital paraların seri numaraları gizleniyor(Blinding)

#### **Adım 3:**

Dijital para bankaya yollanıyor. Blinding sayesinde banka dijital değerini görebiliyor; fakat seri numarası gizli kalıyor. Banka dijital parayı kendine ait özel bir anahtar ile işaretliyor. Kullanılan özel sayılar sayesinde, "elektronik cüzdan" açılmadan işaretler dijital paralara ulaşıyor.

---

28 Ibid.



#### **Adım 4:**

Miktar Ecash hesabından düşülüyor ve işaretlenmiş dijital para müşteriye veriliyor. Gizli imza sayesinde kullanıcı dijital parayı "cüzdandan" çıkarabiliyor. Artık dijital para kullanılabilir

Dijital para belki şu an için biraz karmaşık ve pratikten uzak gibi gözüküyor ama şunu lütfen unutmayın. Bütün bu gelişmeler de bir zamanlarda hayli karmaşık ve güvenilmez gözüküyordu. Peki ya şimdi? Neredeyse hayatımızın bir parçası olmak üzere.

#### **V. WEB SİTESİ KURULMASI İÇİN GEREKLİ AŞAMALAR ve DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR**

Her şeyden önce web sitesi kuracak olan firma bu siteyi ne amaçla kurduğunu iyi tahlil etmeli ve ona göre belli bir proje başlatmalıdır. Firma hizmete sunacağı bu site ile ne kadar ilgilenebilecek ve bu siteyi ne sıklıkta yenileyebilecektir? Bütün bu soruları kendine soran firma bulduğu cevaplar eşliğinde projeyi başlatır.

Firma eğer sadece kendini tanıtan ve basit olarak firma hakkında bilgiler veren bir site istiyor ise o zaman bu işi yapan firmalardan böyle bir site açmalarını isteyebilir. Bu ona fazla bir maliyette getirmeyecektir. Fakat, firma ticari faaliyetlerin bir bölümünü veya tamamını web boyutuna taşıyacak ve bu şekilde çalışacak ise o zaman bazı konulara dikkat etmelidir. Bunları şu şekilde maddeleştirebiliriz.

- 1- Uzman bir firmadan danışmanlık alın.
- 2- Kendi firmanıza veya markanıza ait bir domain adı alın. Bunu Register.com sitesinden temin edebilirsiniz. Bu hizmeti Türkiye'de ODTÜ vermektedir.
- 3- Domain uzantınız mümkünse .com veya .com.tr olsun.

- 4- Web sitenizin içeriğini, görselliğini ve fonksiyonelliğini iyi dengeleyin.
- 5- Hostluğunuzu yapacak bir firma bulun. Türkiyede Doruk.Net bu hizmeti size sağlayabilir. Aldığımız bu hostun, hızından ve kalitesinden emin olun. Hız internetteki en önemli konulardan biridir.
- 6- Sitenizi belli aralıklarla güncelleyin. Bu güncellemeyi yaparken ziyaretçiye sıkacak yeniliklerden ziyade gerekli yenilikleri ekleyin.
- 7- Arama makinelerine sitenizi doğru kelimelerle ekletin bu sayede insanların sizin sitenizi bulmalarını kolaylaştırmış olursunuz. Bu kelimeler site yapım aşmasında iken web sayfalarına gömülmelidir
- 8- Sitenizin tanıtımını yeterince yapın. Gerek konunuzla ilgili olan değerlerde tv ler de ve diğer internet sitelerinde kendi sitenizin reklam bannerlerinin olmasını sağlayın.

## **VI. KULLANILAN YAZILIM ve DONANIMLAR**

Elektronik ticaret için gerekli yazılımların çerçevesini çizmeden önce farklı yazılımların, farklı elektronik ticaret uygulamaları ihtiyaçlarına cevap verdiğini belirtmekte yarar var. Web uygulama sunucuları, geliştirme araçları, genişleticiler ve kurumsal bağlantı sağlayıcılar elektronik ticaret çözümlerinin yanı sıra, IBM Net.Commarce paketi gibi hazır uygulamaları ile güçlü bir çözüme sahip olmak da mümkün.

### **A. YAZILIMLAR VE YAZILIMDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**

Pek çok özellikten bahsedebiliriz. Bunlardan bazıları şunlardır<sup>29</sup>:

- 1-İş dünyasına yönelik olması ve iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayabilir olması;

---

29 E-Com, loc.cit.s97

2-Güvenilir olması, kesintisiz çalışması;

İyi test edilmemiş ve kilitlenen bir yazılım elektronik ticaret ortamında tüm işinizin durmasına neden olabilir.

3-Açıklık ve endüstri standartlarına uygunluk,

Ana yazılımın yaygın işletim sistemlerinde yaygın donanımlarda çalışması;

✓ Intel İşlemcili PC sunucular,

✓ Unix Temelli sunucular

✓ IBM AS/400

✓ Ana sistemler (S/390 gibi)

### **1. Hazır Elektronik Ticaret Uygulamaları**

Bu uygulamalar sırasıyla şöyledir;

#### **a.Net.Commerce**

Elektronik ticarete yönelik Net.Commerce, iki seçenek halinde sunuluyor. IBM Net.Commerce Start ve IBM Net.Commerce Profesyonel. Bunlardan Start, Online fırsatları değerlendirmek isteyen firmalara hitap ediyor Pro ise mevcut elektronik ticaret stratejilerinin etkinliğini artırmak için kullanılıyor

Bu iki seçenek de IBM AIX, Windows NT ve Sun Solaris platformlarında çalışıyor Pro aynı zamanda S/390 platformunda da çalışıyor<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid., s.99.

IBM Net.Commerce paketinin parçaları olarak Site Manager, Store Manager ve Template Designer araçlarını da sunuyor Bu araçlar ve NetCommerce'i kullanarak bir mağaza yönetmek, ve html şablonları derlemek mümkün ve kolay.

Elektronik ticaret için gerekli yazılımların çerçevesini çizmeden önce farklı yazılımların, farklı elektronik ticaret uygulamaları ihtiyaçlarına cevap verdiğini belirtmekte yarar var. Web uygulama sunucuları, geliştirme araçları, genişleticiler ve kurumsal bağlantı sağlayıcılar elektronik ticaret çözümlerinin yanı sıra, IBM Net.Commerce paketi gibi hazır uygulamaları ile güçlü bir çözüme sahip olmak da mümkün.

#### **b. Ibm Edmsuit**

İçerik yönetimi konusunda elektronik ticaret çözümleri sunan IBM Edmsuite, bir dizi webe hazır üründen oluşuyor Bunlar arasında görüntüleme yazılımı ImagePlus, arşiv yazılımı OnDemand, doküman arşiv ve süreçleri EDMSuite'in diğer bileşenlerine bağlayan ContentConnect, işbirliğine yönelik DominoDoc ve iş akışı çözümü FlowMark bulunuyor.<sup>31</sup>

#### **c. Lotus Learning Space**

Bilgi yönetimi çözümleri oluşturmak için önerilen bir üründür. Amacı, çalışanların eğitim ve gelişimini sağlamak. Learning space getirdiği uzaktan eğitim olanağıyla bu konudaki maliyetleri aşağıya çekiyor Belli konularda kursların oluşturulması ile, kurs içeriğinin organize edilmesi, kursların sunumu ve yönetimi, etkileşimli kurs ortamının oluşturulması ve yazılımın bulunduğu olanaklar arasında.

---

31 Ibid., s.109.

## **2. Web Uygulama Sunucuları**

### **a. Lotus Domino**

İnternet ve kurumsal intranetler için güvenli, etkileşimli çözümler yaratılmasına olanak veren bir e-posta ve bilgi temelli uygulama sunucusu. Şirketler domino sayesinde başladıkları e-posta uygulamasının hemen ardından kağıtsız ofise giden adımları hızlı bir biçimde atmaya başlıyorlar. Önce e-posta, ardından form akışı uygulamaları, bilgi bankaları devreye giriyor.

### **b. Webshere Application Server**

Bu ürünle, kritik uygulamaları destekleyen gerçek anlamda bir web sitesi oluşturmak ve yönetmek büyük ölçüde kolaylaşıyor. IBM WebShere Application Server, aralarında, IBM HTTP Server, Netscape FastTrac Server, Microsoft Internet Information Server, Apache Server'in de bulunduğu önde gelen http sunucuları üzerinde çalışıyor<sup>32</sup>

## **3. Elektronik Geliştirme Araçları**

### **a. Webshere Studio**

Elektronik ticaret web siteleri tasarımı ve java uygulamaları geliştirmek için kullanabileceğiniz görsel geliştirme aracı. Tek bir satır kod yazmadan server ve Java beans geliştirmek mümkündür.

### **b. Visual Age For Java**

Başarı ölçüklenebilir web uygulamaları taratmak için gereksinim duyacağımız araçları sağlayan bu ürün, aynı zamanda web sitesi tasarlamak, yönetmek multimedya grafik aplet'leri oluşturmak ve mevcut geleneksel sistemlere bağlanmak için gerekli araç ve işlevleri de içeriyor.

---

<sup>32</sup> Ibid.

### **c.Ibm Payment Suite**

Bu ürün ailesi, IBM Payment Gateway, IBM Payment Server ürünlerinden oluşuyor. Bu aile, internet üzerinden güvenli alışveriş için gerekli tüm bileşenleri içeriyor.

## **4. Veri tabanı Yazılımları**

### **a. DM2 Universal Database**

Büyük boy işletmelerden, en küçük işletmelere ve kişisel kullanıcılara kadar uzanan geniş bir kitleye sesleniyor. Bu ürün, internete hazır bir ürün olarak online ticaret faaliyetlerini tümleştirmek isteyenlere sesleniyor. DB2 Universal Database, elektronik ticaret uygulamalarında en çok tercih edilen veri tabanıdır.

## **5. Sistem Yönetim Yazılımları**

### **a. Tivoli**

Bilgisayar ortamında sunulan uygulamaların ve alt yapının yönetimi,Tivoli Enterprise gibi sistem yönetim yazılımları sayesinde hatasız ve güvenilir olarak gerçekleştirilebiliyor.

Yapılan araştırmalar ve ölçümler, bu tür yazılımlar ile sağlanan yönetim otomasyonunun maliyetleri ciddi bir biçimde azalttığını ortaya koyuyor.

### **b. Lotus Notes**

Bilgi dünyasına adım atmak için kolay bir yola gereksinim duyuyorsanız, bilgileri her yerde ve her zaman güvenli, kolay ve etkin biçimde yönetmenizi sağlayacak yazılım Lotus Notes R5. Notes internet için kullanımı kolay açık ve güçlü bir yönetim sağlayan, öncü tümleşik bir yazılımdır.

Notes ile aralarında Notes'in önceki sürümleri, cc:mail ve Lotus Organizer da bulunan kutu ürünlerinin en yaygın özellikleri üzerine kurulmuştur.

Notes R5 ile önemli bilgilerin başında olmak rahatlıktır. Manşetler gün için bir ön sayfa oluşturmak gereksinim duyduğunuz bilgi tipini tek sayfada özetlenmiş olarak seçmenize olanak sağlar. Önemli e-posta'lar takviminize genel bir bakış, en son görevler listeniz ve rakip web sitelerine bağlantılar manşetlerden sağlanır.

Notes demek elektronik posta ve takvim demektir. Notes R5, Lotus tarafından sağlanan stratejik bir e-posta istemcisidir. İnternet standartları desteği ile ister bir domino sonucunda ister başka bir posta sunucusunda olsun tüm elektronik posta hesaplarınızdan gelen iletileri bir arada tutan evrensel bir gelen kutusuna sahip olabilirsiniz.

Notes ile e-postalar etkin bir biçimde ve öncü bir posta istemcisinden bekleyebileceğiniz tüm sadakatle yönetilir.

Notes ile toplantı zamanları belirlemek de çok kolaydır. Artık bir kereden birden çok takvim yönetebilirsiniz. Ayrıca tarafınızdan tamamlanmaya kadar sizi uyaran tanımlarıyla Notes R5 zamanınızı daha etkin biçimde yönetmenize yardımcı olan değerli bir araçtır.

## **B. KULLANILAN DONANIMLAR**

İnternet ve intranet trafiğinin sorunsuz bir biçimde akmasını sağlayan "e-ticaret" çözüm bileşenleri arasında IBM istemci ve sunucu sistemleri önemli bir role sahip. İşletmeler ve işletmelerin dışındaki dünya, bilgi, hizmetler ve iş uygulamaları gittikçe daha yoğun bir biçimde kurumsal web sitelerine bağlı bulunuyorlar. Bu noktada bu web sitelerinin işletmeler için önemi her geçen gün artıyor. Bu sitelerin ayakta tutulması ve sürekli olarak çalışmasının sağlanması için güçlü web sunucuları gerekirken, gerekli bilgilere, uygulamalara ve hizmete erişebilmek için işlemcilerin gücünü de göz ardı etmemek gerekiyor.

IBM' in e-ticaret çözümlerinin istemci cephesinde IBM PC'ler ilk sırada

yer alıyor Sunucu cephesinde ise, Netfinty serisi sitemler System S/390, AS/400 ve RS/6000 güçlü web sunucuları arasında yerlerini alıyorlar<sup>33</sup>

### **1. Sunucular**

Günümüz şirketleri artık yavaş, yavaş kullandıkları teknolojilerle ön plana çıkmaya başladı. E-ticaret yapmak isteyen bir şirket, kendi web sitesinin en güçlü ve en iyi olmasını istiyor bu da beraberinde o web sitelerini üzerine kurulacağı server(sunucu)leri ön plana çıkarıyor Sunucu bilgisayarlar web sitelerini bünyelerinde barındıran ve bu web sitelerine dışarıdan erişim olduğunda onlara cevap veren bilgisayarlardır.

Şirketinizin büyüklüğü ne olursa olsun bir kez internete açıldığımızda globalleştiniz demektir. Yanlış server açmak size internet üzerinden kazanacağınız paradan daha fazlasını kaybettirebilir

Server'iniz işlemlerinizdeki trafik artışlarını taşıyabiliyor mu? İnternet üzerinde güvenli bir ortamı garantileyebiliyor musunuz?

E-ticarete kullanabilecek bir server'da bulunması gereken büyüyebilirlik ve güvenlik özellikleri IBM server'ların en önemli özellikleri arasında yer alıyor. Örneğin, eğer elektronik ticaret yapmayı planlıyorsanız, Lotus Domino ve Net.Commerce yazılımları ve IBM serverlarla birlikte Unix'ten NT'ye bir çok değişik platform üzerinde, güçlü büyüyeabilen, uygulaması kolay ve düşük maliyetli bir çözüm oluşturabilirsiniz.

İnternette elektronik ticaret yapmanın ötesine geçmek istediğinizde, yani intranet, extranet ve webi kullanarak çalışanlarınızı, müşterilerinizi, bayielerinizi doğrudan doğruya kritik iş uygulamalarınıza bağlamanız mümkün. Böylece hem iletişiminizi düzene sokmuş olacak hem de bilgi dağılımını daha etkin hale getirmiş oluyorsunuz. İşte bu adımı gerçekleştirmek için

---

33 Ibid., s.122.



IBM server'lar, Lotus Notes ve Lotus Domino yazılımlarının e-posta ve gerçek zamanı çalışma olanaklarını kullanıyorlar

#### **a. Netfinity**

IBM' in yıllardır süregelen yüksek başarımlı büyük ve orta boy sistemler geleneği, intel tabanlı IBM Netfinity sunucu sitemlerinin tasarımında bir araya getiriliyor. E-ticaret uygulamaları için güvenli bir server platformu oluşturan intel tabanlı Netfinity, e-ticaret kurmak ve büyütmek için gerekli güvenlik, büyüyebilirlik ve performans ihtiyaçlarına cevap veriyor

Netfinity ile müşterileriniz, çalışanlarınız, işinizi yürüttüğünüz tüm partilerin sizle nereden ve ne zaman olursa, olsun bağlantı kurabileceğinizi bilecek ve rahat edeceksiniz. Netfinity server'lar, IBM internet yazılımları ile olduğu gibi Microsoft, Novel ve Lotus gibi şirketlerin yazılımlarıyla da entegre olabiliyor. Böylece ortaya e-posta ve birlikte çalışmadan, web hosting, e-ticaret ve güvenlik uygulamalarına kadar birçok bileşeni olan güçlü e-ticaret çözümleri çıkıyor

#### **b. S/390**

Günümüzde şirketler artık bir e-ticaret stratejimiz olsun demiyorlar. Bunun yerine, nasıl olurda en zekice bileşenleri bir araya getirebiliriz diyorlar.

İşte bu yeni süreçte tüm şirketlere ne kadar büyük hacimlerde yeni ticari yararlar sağlayacağı açıkça görülüyor. Şirketlerle tüketiciler arası ticari işlemlerin hacmine, şirketler arası ticari işlemler de eklendikçe toplam işlem hacmi inanılmaz seviyelere çıkıyor

Her şirket biliyor ki, kendi web sayfasına kolayca ulaşılmasından çok, sürekli kullanım olanağı bulmak ve güvenli bir ticari işlem gerçekleştirmek olanakları sağlanmamışsa, müşterinin çok kolayca tercih edebileceği bir

komşu web sayfası açıktır İş hacminin artışı karşısında sınırsızca büyüye bilen bir altyapı kurulmamış ve çökebilecek bir web sunucusu ile çalışıyorsa, bir felaketin yaşanması her an olasıdır

Sunulamayan olanakların yol açacağı ticari fırsat prestij kaybı bu nedenle dikkatle göz önünde tutulmalıdır

IBM, bu gereklerin yaşamsal önemini dikkate alarak;

✓ Günde 20 milyon adet ticari işlemi destekleyebilen,

✓ Yüzde 99 oranında kullanılabilirlik sağlayan,

✓ Ve internet dolandırıcılarının kabusu olabilecek güvenlikte bir web ser veri duyurdu: S/390

Bu özellikleri ile, IBM S/390 sistemlerini internet ve intranet üzerinde e-ticarete alt yapı teşkil edecek en önemli donanımlardan biri. S/390 sistemlerinin işletim sistemi olan OS/390, son derece geniş altyapısı ile, hem geleneksel ticari hareketlerin, hem de e-ticaret teknolojileri ile yeni nesil ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli zemini oluşturmaktadır. Bu altyapı üzerinde, Unix sistem hizmetleri, en güçlü veri tabanı sistemleri, en iyi ticari hareket ortamı, Java teknolojilerinin kullanımı, Hardware-Kripto işlemleri bulunuyor.

Domino uygulamaları ve uçtan uca güvenli ticari işlemin ön koşulu olan güvenlik alt sistemleri yer almaktadır. Kısaca S/390 "hangi platform?" sorularını gereksiz kılıyor<sup>34</sup>

---

34 Ibid., s.97.

### c. RS/6000

RS/6000 server ailesi çok geniş bir yelpazesi olan Risc bazlı sistemlerden oluşuyor. En küçükten en büyüğe kadar her boy şirkete rekabetçi avantaj kazandıracak RS/6000 server'ları birkaç kişinin başlattığı uygulamalardan çok daha karmaşık ve ihtiyaca göre geliştirilen teknik ve ticari uygulamalara kadar farklı yükleri en ekonomik şekilde taşıyan bir sistem. RS/6000 ürün ailesi en küçüğünden en büyüğüne kendi içinde büyüme yeteneğine sahip bir makinadır. Pek çok modeli küçük bir server gibi kullanılabilirken siz büyüdükçe, sizinle birlikte çok işlemcili server boyutlarına aynı model içinde genişleyebilmektedir ki, günümüz internet uygulamalarının tahmin edilemez büyüme ve gelişmesine hizmet verebilsin.

IBM' in UNIX bazlı server'ı RS/6000 e-ticaret konusunda da en fazla seçilen server sistemlerinden biri. İnternet uygulamalarında RS/6000 ve AIX işletim sisteminin performansı ispatlanmıştır.

AIX işletim sistemi, üzerinde internet server olarak kullanılmak üzere hazır yazılımlarla birlikte geliyor Lotus, Domino Go Web server, Netscape Navigator bunlardan bazıları. Bu nedenle de e-ticarete hazır olarak niteleniriliyor.

Web sitemize girecek kişi sayısını bilemezsiniz. IBM RS/6000' in büyüyebilirlik ve ölçeklenebilirlik özelliği bu soruya yanıt veriyor. Mesela Nagano kış olimpiyatlarında kullanılan server RS/6000' di ve bu sitede hiçbir problem çıkmadı. Bu sitenin ziyaretçi sayısı ise 600 milyonu geçerek hala kırılmayan bir rekor kırdı.

İşinizi e-ticarete dönüştürürken, RS/6000 ve işletim sistemi AIX size ihtiyacınız olan esnekliği sağlayacak, kendi web sitenizi intranetinizi oluşturacak, elektronik ticaret yapacak ve network güvenliğinizi garantileyecektir.

#### **d. AS/400e**

Artık e-ticaret dünyasında yer almanız için bir bilgisayar dahisi olmanız gerekmiyor. AS/400e serisi ile ilgili bilgi sistemlerinizi çabuk, güvenli ve tahmin ettiğinizden daha ucuza web dünyasına hazır hale getirebilirsiniz. IBM AS/400e serisini daha üstün e-ticaret sistemi olarak hazırladı. Diğer server sistemlere göre AS/400e' nin sağladığı bazı avantajlar şöyle; Nesneye dayalı güvenlik sistemi ile, verilerinizi ve programlarınızı bilgisayar virüslerinden ve "hacker"lardan korumakta, diğer bütün platformlardan daha üstündür. AS/400e kesintisiz hizmet sistemi ile günde 24 saat yılda 365 gün kesintisiz e-ticarete yer almanızı sağlar

AS/400e, sunduğu ürün yelpazesinin genişliği sayesinde, e-ticaret ortamında işiniz ne kadar hızlı büyüse de, sizi destekleyecek server sistem sunacaktır. AS/400e sistemleri e-ticaret ortamınızı kolay ve hızlı kurmanız için gerekli ürünleri entegre edecek özellikleri bünyesinde bulunduruyor .

#### **2. İstemciler**

Yukarıda server'lerden bahsettikten sonra birazda istemcilerden yani, hazırlanmış olan web sitelerine bağlanırken normal müşterinin kullandığı kişisel bilgisayarlardan bahsedelim.

##### **a. IBM PC:**

IBM PC'yi e-ticaret çevresinde incelediğinizde, diğer PC'lerden farklı kılan ve gerçek istemci koltuğuna oturtan bir çok özellik var.

IBM PC'lerde sistem yönetimi, bakımı ve kullanımı kolaylaştıran çözümler bir arada sunuluyor. Böylece sistemin yönetimi kolaylaşırken, network yönetim harcamaları düşüyor.

IBM PC dışında şuan piyasada bulunan pek çok istemci PC var.

## **VII.TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETE GEÇEN BAZI ŞİRKETLERDEN ÖRNEKLER**

Bugün bütün yönetim grupları tarafından başarı örneği olarak gösterilen Amerika'nın en büyük beşinci kitap satıcısı Amazon.com benzeri şirketler neden Türkiye'de olmasın tabii ki bunun önünde herhangi bir engel yok.

İnternetle Türkiye'nin tanışmasının geçmişi çok eskilere değil, sadece bir kaç yıl öncesine dayanıyor Bu müthiş iletişim yolunun sınırlı bir şekilde kullanıldığı dönemde, Türkiye'de altyapı yetersiz olduğu için internetin kullanılmadığından ve bir süre daha bu alanda yeteri kadar verim alınmayacağından söz ediliyordu. Oysa engelleri aşmak tahmin edildiğinden de kısa sürdü. Superonline Genel Müdürü Babür Özden, Türkiye'de internet kullanıcılarının 400 bini aştığını tahmin ediyor Bu oranın artması ile beraber Türkiye'de ki firmalarda zorunlu olarak bu yeni sektöre ilgi duymaya başladılar.

Türkiye'de pek çok ünlü firma Arçelik, Vakko, Teba, Migros vb... bu alana geçiş faaliyetlerin belli bir kısmını bu alanda yürütmeye başladı bile. Bunlardan Arçelik ve Migros örneklerine bakacak olursak:

### **Arçelik:**

Türkiyede "business to business" denilen modelin ilk örneği, beyaz eşyanın devi Arçelik gerçekleştirdi. Bu uygulama ile birlikte artık bayiler siparişlerini, Arçelik pazarlama şirketi olan Atılım pazarlamaya internet üzerinden geçiyor.

Arçelik bayi ağı ile olan ilişkilerini bu yeni iş modeli sayesinde daha etkili ve verimli bir yapıya kavuşturdu. Sistem satış departmanının iş yükünü yüzde 25 oranında azalttı. Böylece satış personeli diğer bayi hizmetlerine daha fazla zaman ayırmaya başladı.

Atılım Pazarlama Bilgi İşlem Müdürü Reyhan Tamsöz, "Artık yetkili satıcılarımız siparişlerini kendileri giriyor Böylece hatalı teslim oranı düştü. Teslimat süresi kısaldı" diyerek bu sistemin faydalarını vurguluyor. Arçelik internet üzerinden henüz satış yapmaya başlamış değil, ancak internet üzerindeki web sitesinde ürün ve kampanyalarını tanıtıyor<sup>35</sup>

### **Migros:**

Yine Koç topluluğu şirketlerinden migros 1997 yılının sonbaharında İstanbul'un Avrupa yakasında başlayan uygulama, ardından Anadolu yakasına sonrada İzmir ve Ankara şubelerine yayıldı. Şu an için migrosun pek çok şubesi sanal olarak alışveriş yapmaya başladı.<sup>36</sup>

Tabiki bu sanal alışverişin eve teslim ücretleri miktarına göre değişiyor. Eğer alışveriş 10 milyonu geçerse teslim ücreti alınmıyor

Migros Sanal Market, 1998 yılında 130 bin kişi tarafından ziyaret edildi. Kayıtlı müşteri sayısı ise 21 bine ulaştı.<sup>37</sup>

## **VIII. ELEKTRONİK TİCARET YAPAN FİRMALARLA YAPILAN RÖPORTAJ**

Cihan Net Aş. Halkla İlişkiler Müd. Yücel Altun, Berk Net Aş. Network Sorumlusu Güven Mural ile Elektronik Ticaret hakkında yapılan bir röportajdır.

### **1- Elektronik ticareti kısaca tanımı**

Elektronik ticareti hemen tanımlayacak olursak, web üzerinde yapılan ticari faaliyetlerdir diye tanımlamak mümkün ama böyle bir tanım elektro-

---

35 Hande Demirel, "Dijital Ekonomi" **Capital Dergisi**, Ocak 2000 s.69.

36 [www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr).

37 Ahmet Tanır, "www'in en iyileri", **Power Dergisi**, Ocak 2000 s.121.

nik ticareti yeterince bizlere anlatamaz çünkü elektronik ticareti sadece web üzerinden yapılan bir alışveriş olarak görmek son derece yanlış olur. Elektronik ticaret bize yeni bir yaşam tarzını temsil etmelidir.

## **2-Yeni bir yaşam tarzı olabilir**

Çağımız her şeyden önce bütün yeniliklere açık bir çağ böyle olması dolayısıyla hayatımızda pek çok şey değişiyor Bunlarda beraberinde yaşam tarzımızı da değiştiriyor Örneğin dün kadar insanlar interneti ulaşamaz bir konumda bilgisayar kullanmayı bir ayrıcalık olarak görürken günümüzde bunlar neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. İnsanlar artık birbirine mektup atmıyor e-mail gönderiyorlar Arkadaşlar birbirine bayram ve özel günlerde tebrik kartı yerine e-kart atıyorlar bütün bunlar yaşam tarzımızdaki değişimin habercileri. İnternet yaşamımıza böylesine girip değiştirirken, bu değişimin ticaret alanında da olması kaçınılmazdır

## **3-Şirket misyonunuz**

Biz bu gelişimi yaşayan firmaların başında geliyoruz. Türkiye’de bu gelişimin olmasını isteyen firmaların başında geliyoruz. Bizim bu oluşumda misyonumuz şirketlerin internet çıkış kapıları olmak bütün firmaların internete bizlerle beraber açılmasını istiyoruz.

## **5- Elektronik ticaretin geleceği**

Elektronik ticaretin Türkiye ve Dünyada ki bu gelişimini çok parlak görüyorum. İnternetin bu kadar gelişmesinin sebebini de elektronik ticarete bağlıyorum. Elektronik ticaretin firmalara yeni iş olanakları ve pazarlar hazırlıyor olması, internetin gelişmesinde de en büyük etkendir

## **6- Firmanızın faaliyet alanı**

Firmamız şuan itibarıyla elektronik ticarete açılmak isteyen firmalara danışmanlık yapıyor Bu firmalar için web sitesi tasarımı, isim tescili ve e-

mail hizmeti veriyoruz. Ayrıca isteyen firmaların web sayfalarını belli aralıklarla yeniliyoruz. Müşterimiz olan firmaları yeniliklerden haberdar ediyoruz.

#### **7- Müşteriniz olan firmaların faaliyet alanları**

Bize gelen firmaların büyük bir çoğunluğu holding ve kobilerden oluşuyor. Hemen size şunu söylemek isterim, internet KOBİ'lerin gelişmesi ve büyümesi için büyük imkanlar sunuyor.

#### **8- İnternetle beraber KOBİ'lerin ve büyük firmaların durumu**

KOBİ'lerin önünde ki en büyük engel olan maliyet ve coğrafi sorunlar gibi engeller internetle ve elektronik ticaretle beraber minimuma inecek. KOBİ'ler için internet ve elektronik ticaret sektöründe faaliyet göstermek büyük bir şans. Fakat önemli olan bu şansın varlığı değil KOBİ'lerin bunu kullanabilmesi daha doğrusu gereğince kullanabilmesi şu an gördüğüm kadarı ile KOBİ'ler henüz bunun farkında bile değil.

Büyük firmalar ise zaten bu yeni sektöre girmeyi bir lüks olarak değil ihtiyaç olarak gördüklerinden dolayı yavaş olarak elektronik ticaretteki yerlerini alıyorlar.

#### **9- Şuan elektronik ticarete girmek istediğini söyleyen firmaların elektronik ticarete girme amaçları daha doğrusu web sitesi kurmalarının tam olarak amacı**

Bize gelen firmaların büyük bir çoğunluğu web sitesi açma isteklerinin temel sebebi diğer firmaların var bizimde olsun gibi bir hava ile geliyorlar. Bu tür firmalar daha çok bu siteleri reklam amacı ile kullanıyorlar ve faaliyetlerini web boyutuna geçirmiyorlar.

Fakat diğer yandan faaliyetlerinin belli bir bölümünü tamamen web üzerinden yapmak amacı ile site açtıran firmalarda var. Asıl elektronik ticaretin konusu da bu firmaları kapsıyor.



**10- Bir firma sizce e-ticarette başarıyı yakalamak istiyorsa nasıl hareket etmelidir?**

Bu işe girmeye karar vermiş olan bir firma her şeyden önce şunu bilmeli ki bu yeni sektör sandığı kadar boş değil, yani ondan önce gelmiş olan ve güçlü bir yer edinmiş olan firmalar onu bekliyor olacak. Eğer bir firma başarıyı istiyorsa elektronik ticaretin tamamen yeni bir olgu olduğunu kabul etmeli ve diğer faaliyetlerinden ayrı bir şekilde önem vermelidir.

**11- Elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajlarından biraz bahsedermisiniz?**

Elektronik ticaretin firmalar için pek çok avantajı var bunların en önemlileri maliyet ve müşteriye direkt ulaşım gibi konular.

Elektronik ticaretin şu an için en büyük dezavantajı ise ona duyulan güvensizlik. Elektronik ticaret henüz tam olarak güvenilirliğini ispat edemedi. En büyük dezavantajı bu güven sorunu. Bir diğer dezavantajı ise internete bağımlı olarak ilerleyebiliyor olması yani elektronik ticaretten tam olarak faydalanmak için bir ülkede internet bağlantısı olan insanların en azından %50'ler ile ifade ediliyor olması gerek oysa bu oran Türkiye'de sadece %3'dür. Diğer bir engelde budur.

**12- Bir web adresinin alınışı**

Bu hizmeti dünyada sağlayan pek çok firma var. Fakat bu adres (domain) alma işini Türkiye'de sadece ODTÜ sağlıyor. Yani sonu com.tr ile biten bir adres almak istiyorsanız bunu ancak ODTÜ'den alabilirsiniz.

a- Alacağımız adresin daha önceden alınıp alınmadığı önce sorulur.

b- Eğer alınmamış ise bu adres için başvuru yapılır

c- Başvurunuz onaylandıktan sonra adresiniz size aittir ve aynı adresi artık kimse alamaz.

Temel olarak bu üç aşamaya dikkat edilir. Sonra ise web sayfalarının kodlanması gelir. Bu konu teknik bir konudur.

### **13- Elektronik ticarete girmenin maliyeti**

Yaklaşık olarak 1000\$ diyebiliriz.

- Yıllık isim (domain) kaydı 70\$ dır
- Kurulum ve başvuru işlemleri için 30\$
- Ana sayfa tasarımı 100\$
- Alt sayfaların herbiri 50\$
- Güncellemeler 30\$
- Form sayfası 75\$
- Flash ile hazırlanmış sayfalar 350\$

Bu maliyetler minimum ve tek sayfa için olan maliyetlerdir. Fakat bu sektörde kalıcı olmayı düşünen bu firmalar için bu oran hiç de fazla değil.

### **14- Son olarak neler söylemek istersiniz?**

Aslında söylenecek çok şey var. Son olarak size bir tehlikeden söz etmek istiyorum. Bu tehlike, internetin ve elektronik ticaretin ülkemizde tam olarak anlaşılabilmesidir. Bize gelen firmaların pek çoğunda elektronik ticaret kavramının yanlış anlaşıldığını ve her web sitesi olanın elektronik ticaret yaptığını sanıldığını gördüm. Elektronik ticaret web sayfasına sahip olmak demek değildir. Web sayfası üzerinden faaliyetlerini yürütmektir. Bu ayrımı bizce çok önemli ve dikkat edilmesi gereken bir ayrımı.

## SONUÇ

Günümüz çağı, teknolojik olarak yoğun bir değişim ve beraberinde gelişimin yaşandığı bir çağ. Bu öylesine bir gelişim ki takip etmekte insanların zorluk çektiği, bu zorluğu göze alıp teknolojiyi takip edenlerin ise bazen teknolojiye yenik düştüğü bir değişim. Bu açıdan olaya baktığımızda günümüz insanı ve konumuz gereğince şirketler hem çok şanslılar hem de çok şanssızlar. Şanslılar çünkü, her gelen teknolojik gelişim insanlara beraberinde yeni ufuklar ve yeni imkanlar sunuyor. Şanssızlar çünkü, her gelen teknolojik değişim beraberinde insanların ve şirketlerin belleğine sinmiş tecrübelerini gözden geçirmelerine sebep oluyor. İnsanların ve şirketlerin bu değişime bir an önce adapte olmaları gerekiyor aksi takdirde değişim beraberinde kendi en iyilerini getiriyor ve bunu kabul etmeyen, kabul edemeyenler yok oluyor.

Etrafınıza bir bakın, çevrenizde şu an en çok konuşulan, nereye gitseniz reklamlarla veya afişlerle karşınıza çıkan bir kavram. Hemen, hemen herkesin hakkında konuştuğu reklamlarda izlediğimiz, afişlerde gördüğümüz, "kokorecci"den<sup>38</sup> dinlediğimiz bir bombardıman bu.(!) Kimileri buna yeni bir yaşam tarzı, kimileri ise değişimin sesi diyor. Bu aşamada hemen araya girmek ve size bir şey sormak istiyorum. Sizce internetin böyleli yoğunlukta bir reklam bombardımanı(!) ile insanlara öğretilmeye ve topluma benimsetilmesine sebep ne olabilir? Durun ben söyleyeyim. Bu sebep ne internetin "bir bilgi paylaşım ağı" olması nede internetin bir eğlence arkadaşlık aracı olarak görülmesinde saklı. Bu sebep internetle beraber ve hatta bazen onu aşan bir boyutta gelişen, tıkanmış olan ticarete yeni bir nefes ve soluk getiren bir kavramda saklı. Evet alın size yeni bir kavram bilmecesi daha. Ama durun bu kavram, adı henüz dünya ve buna bağlı olarak ülkemiz için çok yeni bir kavram olan elektronik ticaret kavramından başka bir şey değil.

---

38 İximet Reklam Filmindeki Kahramanlardan biri, 2000, Türk Medyası.

Elektronik ticaret, internet sistemleri üzerinden hızla yayılan ve internete paralel bazen de onu zorlayarak büyüyen, gelişen gücünü internetin kolay ulaşılabilirliğinden alan bir ticaret şekli. Bu kavram, şirketlerin faaliyetlerini web üzerinden yapmalarını ifade eden bir kavram.

Elektronik ticareti bu kadar konuşulur ve yaygın olarak ifade edilir kılan, onun insanlara yeni iş ve yeni umutlar vaat ediyor olmasında yatıyor olsa gerek. Gerçekten de bu böyle. Elektronik ticaret gelişmek isteyen yeni şirketler için yeni bir başlangıç olarak gösteriliyor. Özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir gelişim ortamı olarak görülüyor. Peki bütün bunlar doğru mu? Bu yeni ortam herkes için yeni bir başlangıç temsil ettiği için mi böylesine tutku ile benimseniyor. Belki bu biraz olsa da doğru fakat tam olarak değil. Çünkü, bütün büyük firmalar bu yeni ortamdaki gelişmeyi fark edip yavaş, yavaş bu alanda kendi ağırlıkları hissettirmeye başladılar. Fakat bu sektöre giren her firmanın fark ettiği bir gerçek var ki oda, elektronik ticaretin temelini internete bağlı olması ve ancak onun yaygınlaşmasına oranla gelişebilir olması.

İşte elektronik ticaretin internet platformuna bağlı olduğunu anlayan firmalar bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çareyi interneti yaygınlaştırmakta onu en alt tabakaya kadar yaygınlaştırmakta ve bir lüks olmaktan çıkarıp ihtiyaç haline getirmekte buldular Herkesin keyifle seyrettiği "kokorecci" sizce ne anlama geliyor? Bu soruyu cevaplamanıza gerek yok. Cevabını ben bir kaç satır önce verdim. Bunun yanı sıra bazı firmalar büyük alt yapı çalışmalarına girerek kendi servis sağlayıcı firmalarını bile kurdular. Örneğin Akbank'ın kurmuş olduğu Akbank Net firması. Bu firma ile, Akbank kendi müşterilerine internet hizmeti sağlayarak onların en azından belli bir kısmını web üzerinden işlem yapmaya teşvik ediyor

Elektronik ticaretin maliyetleri indiriyor, coğrafi engelleri ortadan kaldırıyor ve zaman tasarrufu sağlıyor olması en büyük artıları olarak görülürken en büyük dezavantajı ise, bu yeni ortama insanların duyduğu güvensizlik

duygusu. Sırf bu duyguyu aşabilmek için bazı firmalar sadece bu işler için kullanılmak üzere kredi kartları çıkartıyor ve insanları bu alışveriş şeklini benimsetmek istiyorlar. Buna rağmen insanlar yüzünü görmedikleri hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadıkları firmalara kredi kartı numaralarını vermekte haklı olarak çekingen davranıyorlar Fakat şu an internette alışveriş yapan ve insanlarda belli bir güven duygusu oluşturmuş firmalarda yok değil buna dünya çapında bir örnek vermek gerekirse Amazon.com verilebilir. Buna Türkiye çapında bir örnek vermek gerekirse Kangurum.com verilebilir . Fakat yine de bu güvensizlik şimdilik en büyük sorun gibi görülüyor. Bunun farkına varan şirketler hemen kolları sıvayıp yeni bir para bile oluşturulmuş bu para sadece online alışverişlerde kullanılmak için hazırlanmış. Bu para ile insanların kimlik bilgileri ve diğer paraları çeşitli tehlike ve suiistimallere karşı korunmuş olunuyor.

Elektronik ticaretin aşması gereken sorunlardan bir tanesi de, kendisini bilgisayar dünyasından soyutlayabilmek. Bu ancak şöyle olabilir; internete bağlanmak için bilgisayar sahibi olmanın şart olduğunu sizde biliyorsunuz. Eğer bu böyle devam ederse elektronik ticaret halk kitlesi arasında yaygınlaşamaz. Bu konuda çeşitli çalışmalar olduğunu ben biliyorum. Bu çalışmalardan biri Sun sistemin geliştirdiği bir sistem olan ve bilgisayardan ziyade sadece internete bağlanmak için kullanılan bir terminal olan Sun sistem. Bu sistemle kimsenin pc kullanmayı bilmesine gerek yok. Bu sistemin bir diğer örneği ise ülkemize VestelNet' in uygulamaya koyduğu Net Set sistemi.

Elektronik ticareti avantaj ve dezavantajları ile ele aldığımızda avantajlarının daha ağır bastığını ve gelişmesini emin adımlarla sürdürdüğünü görüyoruz. Öyle görülüyor ki elektronik ticaret geleceğin ticaret gerçeği olmaya en büyük aday. Beraberinde yeni iş imkanları ile gelen bu yeni ortam, umarım herkes için hayırlı olur

## **KAYNAKÇA**

- BALEVİ Erol, **İnternet**, Ankara: Seçkin Yayınevi , Eylül 1995
- BARENGİ Ruhver, "İnternet ve E-ticaret", **Chip Dergisi**, Ekim 1998 s.201.
- BEKTAŞ Kazım, "E-Ticaret", **Anahtar Dergisi**, Ocak 2000 , s.14.
- BÖRÜ Mert, "Sınırları Zorlamadan Önce",**Power Dergisi**, Ocak 2000, s.118.
- CINAR Murat, "E-Ticaret" **Chip Dergisi**, Nisan 1998 s.29.
- DEMİREL Hande, "Dijital Ekonomi", **Capital Dergisi**, Ocak 2000, s.60.
- ER Cüneyt, "İnternet Yokken Neler Yapardık", **PcWorld Dergisi**, Ağustos 1999, s.107.
- ER Cüneyt, "Elektronik Ticaret", **PcWorld Dergisi**, Ocak 1998, s. 121.
- GÜNEY Ümit, "İnternet ve Güvenlik", **Byte Dergisi**, Ağustos 1998, s.139.
- "E-Com" Capital Dergisi Ek, 1999
- KARSLIOĞLU Mahmut, "Sunucular ve Donanımlar" **Chip Dergisi**, Nisan 1998, s.69.
- KÜÇÜKLER Nuri, "E-Ticaret" **PcWorld Dergisi**, Eylül 1998, s. 105.
- NURİN M.Ata, "Galaktik Kıskançlık",**PCNet Dergisi**, Kasım 1998, s.58.
- ÖCAL Hakkı, "E-Ticaret" **PCWorld Dergisi**, Temmuz 1999, s.118.
- PALA Orhan, "İnternet ve Güvenlik" **Power Dergisi**, Ocak 2000 s.148.

PİESLER Peter, "İnternette Donanım" **Chip Dergisi**, Haziran 1998i s.108.

PİLEH Joachin, "Dijital Para", **Chip Dergisi**, Ocak 1998. S.134.

SECKİN Sedef, "E-lance Ekonomi", **Capital Dergisi**, Ocak 2000, s.154.

SİRİMCİYAN Alis, "E-Ticaret Geliyor" **Chip Dergisi**, Temmuz 1999 , s.124.

SOYKANIK Murat, "E-engineering", **Capital Dergisi**, Ocak 1998 s.144.

TANIR Ahmet, "www'ın En İyileri" , **Power Dergisi**, Ocak 2000, s.121.

TEKİNSOY Asli, "Pazarlamanın Son Silahı", **Power Dergisi**, Nisan 1999, s.79.

TOPALOĞLU Mustafa, "E-Hukuk" **PC Life Dergisi**, Nisan 2000, s.214.

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.kangurum.com](http://www.kangurum.com)

[www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr)

[www.projecthouse.com](http://www.projecthouse.com)

[www.ixir.com](http://www.ixir.com)

[www.vestelnet.com.tr](http://www.vestelnet.com.tr)

[www.metu.edu.tr](http://www.metu.edu.tr)