

## *E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları*

### *E-Trade programming and E-Trade applications in Turkey*

Mehmet TURAN<sup>1</sup>  
Fahrettin POLAT<sup>2</sup>

#### ÖZET

Bir bilgi teknolojisi sistemi olarak internet 1990'lı yılların ortalarında insan hayatına girmiştir. Elektronik ticaret ise internet aracılığıyla iş yapmanın mümkün hale gelmesiyle birlikte 1990'lı yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Gerek firmalara gerekse de tüketicilere önemli avantajlar sağlayan e-ticaret dünya ekonomisinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı kapsamı ve önemi, bir e-ticaret sitesinin unsurları ve güvenliği konuları kapsamlı bir biçimde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: internet, Elektronik Ticaret, E-ticaret Sitesi, Elektronik Ticaret Güvenliği, Türkiyede Elektronik Ticaret Uygulamaları

#### ABSTRACT

Internet, as an information technology system, has entered people's life in mid 90's. Owing to the fact that trade is possible through internet, e-trade become widespread in late 90's. E-trade created advantages for both consumers and companies, and helped world economy improve. In this study, the concept, content and importance of e-trade and major elements of an e-trade site and its security issues are investigated.

Keywords: Internet, Electronic Trade (e-trade), E-trade Site, E-trade Security, E-trade Applications in Turkey

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bölümü, [mturan@cu.edu.tr](mailto:mturan@cu.edu.tr)

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü

## 1. G R

İletişim alanında, içinde bulunduğumuz 20. yy. içerisinde, teknolojiadaki yeni buluşların da etkisiyle akıl almaz boyutta ilerlemeler kaydedilmiştir.

Geçmişte birçok soruya cevap arayan insanolu, bilgiyi nasıl daha küçük alanlara sınırlayabilirim sorusuna yanıt aramıştır yıllarca. Elektronik ortamda, bilginin daha az yer kapladığı ve ona ulaşmanın daha kolay olduğu keşfedilmiştir. Odalara ancak sınırlı olan büyük bilgi bankaları artık günümüzde mikroçiplere sınırlanabilmektedir.

İnternetin gelişim evrelerinde internet, önce iletişim ve bilgi transferi amacıyla kullanılmış, sonraları aslında internetin iyi bir reklam aracı olduğu keşfedilmiş, uygun yazılımların geliştirilmesiyle ve bankacılık sektöründeki kredi kartları uygulamalarının başlamasıyla birlikte e-ticaret yavaş yavaş hayatımıza girmiştir.

Elbette ki elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetlerin yanında yaşanan güvenlik sorunları da gündem güne önem kazanmaktadır. Elektronik ticaretin bugün en büyük problemi “**Güvenlik**”tir.

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980’lerde NSF tarafından süper bilgisayar merkezi kurulmuştur. Bu merkezleri sadece sava üreticisi firmalar ve devlet firmaları kullanmaktaydı. Bu merkezleri başlamak için ARPAnet’in teknolojisi kullanılmıştır. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapılmıştır ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almaya yakacak derecede pahalı olduğu için bölgesel ebeke zincirleri yaratılmıştır (Erdoğan, 1995: 18-19).

ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırıldıktan sonra yerine ABD, Japonya ve bazı diğer ülkelerindeki omurgalar (back bone) İnternet’e katılmıştır.

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, İnternet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişim imkânını sağlamasıdır (Derebaşı, 1999: 13-14).

1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak internete bağlanmıştır. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüştü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. Ayrıca Amazon.com’da ilk kitap satılmıştır; e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir.

1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılabilir hale gelmiştir (Uysal ve Tunç, 1996; 7). Yahoo!’da ilk arama yapılmıştır; e-Bay’da ilk sanal müzayede düzenlenmiştir. (“Yeni Ekonomi”, NTV MAG Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 87).

Türkiye'de 12 Nisan 1993 yılında TÜB TAK-ODTÜ (TR-NET) i birli i ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete ba lanmı tır. 64 kbit/san hızında ki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkı ı olmu tur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Bo aziçi (1995), TÜ (1996) ba lantıları gerçeikle tirilmi tir.

Türk Telekom'un 1995 yılında açtı ı ihale ile bir konsorsiyum tarafından olu turulan TURNET 1996 A ustos ayında çalı maya ba lamı tır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜB TAK bünyesinde Ulusal Akademik A ve Bilgi Merkezi (ULAKB M) adıyla yeni bir merkez kurulmu tur. ULAKB M'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm e itim ve ara tırma kurulu larını birbirine ba layacak Ulusal Akademik A (ULAKNET) adıyla hızlı bir ileti im a ı kurmak ve bu a aracılı ı ile bilgi hizmetleri vermektir ([www.ulakbim.gov.tr](http://www.ulakbim.gov.tr)).

Türkiye'de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda de i ik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 1.maddesi gere ince Türk Telekomunikasyon A. . (Türk Telekom)'ne ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom'un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna kar ılık, omurganın di er alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dı ndaki özel ve kamu kurulu larına ait olabilir. Di er yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3.maddeleri gere ince özel ve kamu kurulu larına ruhsat verebilmektedir ( çel, 1998:415).

IBS Ara tırma irketi'nin 2000 yılında yaptı ı bir ara tırmaya göre Türkiye'de halen 4 milyon bilgisayar sahibinin 2,5 milyonunun internet ba lantısı bulunmaktadır.

Ayrıca, TÜB TAK'a ba lı olarak çalı an Bilgi Teknolojileri Enstitüsü (B LTEN) tarafından yapılan ara tırmaya göre hanelerde en çok telefon ve televizyon bulunmaktadır. A a ba lanmanın en önemli aracı olan bilgisayar sahipli inde oran üç yılda iki katına yükselmi tir. 1997 yılında Türkiye'de kentli hanelerin yalnızca % 6,5'i bilgisayar sahibi iken, 2000 yılında hanelerdeki bilgisayar sahipli i oranı % 12,3 olmu tur. Son üç yıl içerisindeki bir di er önemli geli me de evdeki bilgisayarların a a ba lanma oranındaki artı olmu tur. 1997 yılında evdeki bilgisayarların yalnızca altıda biri Internet'e ba lı iken 2000 yılında evlerdeki bilgisayarların internete ba lanma oranı yüzde elliye yükselmi tir. 2000 yılında hanelerde Internet sahipli i % 6,5'dir.

**Tablo-1.1. Türkiye’de bilgisayar sahipliğinin gelir durumuna göre dağılımı**

<i>Gelir Durumu</i>	<i>Bilgisayar sahiplik oranı</i>
Üst Gelir	64,70%
Üst Orta Gelir	43,70%
Orta Gelir	24,10%
Alt Orta Gelir	8,20%
Alt Gelir	2%

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

Ülkemizdeki bilgisayar sahiplerinin %65 gibi büyük bir kısmının üst gelir seviyesindeki insanlar olduğunu anlamaktadır. Bu istatistik kapsamında elektronik ticaret yapanların ve internet üzerinde yapılan reklamlara maruz kalanların büyük çoğunluğunun yine üst gelir seviyesindeki insanlar olduğunu söylenebilir.

**Tablo-1.2 Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımı**

	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
İnternet Kullanıcı Sayısı (bin)	3000	5000	6000
İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranı (%)	4,4	7,2	8,5
PC Sahiplerinin Nüfusa Oranı (%)	3	5,1	7,8
PC Sahiplerinin İnternet Kullanma Oranı (%)	30	43	49

**Kaynak:** “Yeni Ekonomi”, NTV MAG Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 84-94

Son olarak ülkemizde üç yıllık bir yelpazede internet kullanımının nereden nereye gittiğine göz atmakta fayda vardır. Tahminlere göre bir yıl sonra geçen seneye göre internet kullanıcılarının sayısı iki katına ulaşacak ve 6 milyon kişi yani nüfusun % 8,5’ini internete sürekli bağlı olacaktır.

Yeni bir iletişim ve ticaret mecrası olan internetin gelişimi ve denetlenmesiyle ilgili olarak Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur.

## 2. İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI

İnternet çeşitli amaçlara yönelik olarak kullanılabilir;

Bilgi  
İletişim  
E-ticaret  
Ticaret

Biz burada İnternetin ticaret amacıyla nasıl kullanıldığını detaylı olarak inceleyeceğiz.

### 2.1. Elektronik Ticaret

Bireyler ve kurumların; açık alanda (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından kullanılabilen kapalı alan ortamlarında (İntranet) yazı, ses ve görüntü eklindeki sayısal bilgilerin iletilmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir deneşer yaratmayı amaçlayan ticari faaliyetlerinin tümünü ifade etmektedir (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu, Mayıs 1998, [www.etkk.gov.tr/hukuk](http://www.etkk.gov.tr/hukuk)).

Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon alanları üzerinden yapılmasıdır (Dünya Ticaret Örgütü).

Sayısal ortamda yazılı metin, ses ve görüntünün iletilmesi ve iletilmesine dayanan ticari faaliyetler ve kurumları ilgilendiren tüm ticari faaliyetlerdir (OECD - İktisadi Birlik ve Kalkınma Teşkilatı).

İnternet, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılan ve yapılmamış işlemlerin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri depolama vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (UN-CEFACT - Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) ([www.etkk.gov.tr/hukuk](http://www.etkk.gov.tr/hukuk)).

### 2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ortamda açık ve kapalı alan üzerinden yapılan her türlü mal ve/veya hizmet ticareti sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin iletilmesi ve iletilmesi ürün tasarımı, üretim, dağıtım tüketicilere pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, elektronik hisse alımı ve borsa, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması elektronik ticaretin kapsamı içinde yer almaktadır.

### 2.3. Elektronik Ticaretin Faydaları

#### Müşteri için;

İhtiyaç duyulan ürüne ulaşımı ve onun hakkında bilgi sağlanması kolaydır.  
 Ürünü üretenler arasında kısa sürede karşılaştırma yapabilir.  
 Aracı az olacağı için daha az para öder.  
 Ürünün özelliklerini kendisi belirleyebilir (Örnek; Dell Bilgisayar).

#### Üretici/Satıcı için;

Aracı komisyonları ortadan kaldırıldığı için, hem fiyatlar ucuzluyor ve talep artıyor, hem de kar marjları artıyor.  
 Perakendeci zincirlerinin aradan çıkarılması masraflarını vb. sorunları ortadan kaldırıyor.  
 Yüksek gelir seviyesine ve hayat standartlarına sahip birçok üst düzey yönetici ve iş adamı, çalışma tempoları sebebiyle, lüks tüketim mallarının alması için yeterli zamanı ayıramıyorlar. Ürünleri için bu tip tüketicileri hedef kitle olarak tespit eden şirketler, internet ile kolayca toplayabiliyorlar.  
 Tüketicinin tam satın alma kararını verdiği anda yapılan reklam, en etkili reklam olduğu için internetin görsel ve dilsel efektlerle zenginleştirilmesi, satışların artırılmasına katkıda bulunuyor.  
 Bir internet sayfasını ziyaret eden kişilerin internet adresleri otomatik olarak kaydedildiği için, üreticiler sitelerini ziyaret eden müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kayıtlarını tutabiliyorlar.

**Tablo-2.1. Ticari Web Sitelerinin Coğrafi Dağılımı**

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

**Kaynak: The Ernst&Young Center for Business Innovation (1999)**

İnternetin doğduğu yer olan ABD'de, uyum süreci daha hızlı sağlanmış ve burada elektronik ortam üzerinden ticaret alışkanlığı çok kısa bir sürede sağlanmıştır. Diğer kıtalarda ise bu süreç hala devam etmektedir.

İnternet üzerinden yapılan satışlar aritmetik değil parabolik artmaktadır. Bu durum bize “E-Ticaret” in firmaların geleceği için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dünyada yapılan online harcamaları incelediğimiz zaman her sene neredeyse ikiye katlanarak büyüdüğünü görmekteyiz. Bu hızlı artışın en önemli sebebi elektronik ticaret faaliyetlerinin henüz çok kısa bir geçmişi olması yüzünden bütün kullanıcıların elektronik ticaretin yapılabileceği hakkında ancak bilgilendirilmesi ve şirketlerin altyapılarını bu ticari faaliyetlerle uyumunu ancak sağlamaları olarak yorumlayabiliriz. Bir dönem sonra kullanıcı sayısı daha yavaş artacak, hız ve kalite artacaktır.

Elektronik ticaretin hacmine de indikten sonra kullanıcıların ne tür ürünler aldığını inceleyelim. Yapılan araştırmalara göre dünyada en çok satılan ürün ve hizmetler şunlardır:

- Otomobil % 43
- Lüks Tüketim % 39
- Kişisel Hizmet % 34
- Sigorta+Kredi Hizmetleri % 30

Aynı doğrultuda Türkiye’de yapılan araştırmaya göre Türklerin internetten aldıkları ürün ve hizmetler şunlardır:

- Kitap % 28
- CD % 21
- Giyim % 12
- Yiyecek % 11
- DVD-VCD % 8
- Bilgisayar Parçaları % 8

Araştırma sonuçlarını incelediğimiz zaman Türklerin alışveriş kâlemlerinin farklı olduğunu görülmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanıcılarının Türkiye’de daha genç olması (28 yaş civarı) ve ekonomik gelir seviyesinin dünya üzerindeki internet kullanıcılarına oranla daha düşük olmasıyla beraber eğitim seviyesinin daha yüksek olduğunu görülmektedir. (NTV Mag Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 84-94)

Dünyada ve online alışveriş harcamalarının artması çeşitli nedenlere dayandırılabilir:

- Bilgisayar kullanımının artması
- İnternete bağımlı olanların sayısının artması
- E-ticaret şirketlerinin tanıtım kampanyaları
- Elektronik ticarete olan güvenin artması
- Geçmiş senelerdeki hukuki boşluğun doldurulması
- Güvenlik sorunlarına çözümler geliştirilmesi

#### 2.4. Dünyada Elektronik Ticaretin Tarihçesi

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1985'li yıllarda ikinci yarısında ortaya çıkmış olan "elektronik ticaret" kavramıyla ilk defa, **1994** **www.amazon.com** adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karışılmaktadır. Bu satışın arkasından aynı yıl içerisinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam kefedilmiştir.

1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Aramanın yapılabilmesi insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme anlamına gelir. Örneğin, siz bilgisayar hakkında bilgi edinmek istiyorsanız arama motorlarına girip bu kelimeyi arıyorsunuz (searching) ve bu aradığınız sırada elektronik ticaret şirketleri e-tiler bilgisayar ile ilgili bir ürün satıyorlarsa arama sırasında karşınıza arama sonucu olarak veya sayfa üstü ile altında reklam olarak çıkma imkânına sahip olmuşturlardır.

Yine aynı yıl içerisinde e-bay adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede düzenlenmiştir. Son yıllarda elektronik ticaret konusundaki uluslararası katılımlı çalışmalar hız kazanmış ve içerik olarak zenginleşmiştir. Elektronik ticaret konusunda en geniş katılımlı konferans son olarak OECD'nin Ekim 1997'de Türkiye Finlandiya'da düzenlediği oldu u "Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı"dır. Dünya ile devlet uygulamaları arasındaki ilişkileri incelemek üzere bu konferans için hazırlanan "Sacher Raporu"nun giriş paragrafında da belirtildiğince göre insanlık, elektronik ticaretin sunduğu imkânlar sayesinde, tarihinin en büyük teknolojik devrimi ile karşılaşmıştır. Aynı raporda bu gelişme, çoğunlukla Gutenberg'in baskı tekniğini geliştirmesi ya da 1800'lerde başlayan teknoloji devrimi ile eşdeğer tutulmaktadır.

Türkiye'de yapılan elektronik ticaret sitelerine örnek olarak şunlar örnek olarak gösterilebilir: [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com), [www.deppo.com](http://www.deppo.com), [www.alsakalsaknealsak.com](http://www.alsakalsaknealsak.com), [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com), [www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net), [www.superonline.com](http://www.superonline.com), [www.muzayede.com](http://www.muzayede.com), ...

Elektronik ticaret henüz on beş yıllık bir geçmişi sahiptir ve bu alanda yapılan ticaret tam bir standarda oturtulamamıştır. Bundan dolayıdır ki bu alanda çalışan şirketlerin bir çoğu verdiklerinden daha azını almış ve iflas etmiştir. Harcadığından çok kazanan şirketlerin oranı sadece %19,5'te kalmıştır.

İnternetle ilgili yazılmış metinleri taradığımızda internetin denetim, internette hukuki ve güvenlik sorunları ile bu alanda yürütülecek ticari faaliyetlerin bir standarda başlanması sonucunda elektronik ticaret hacmiyle beraber harcadığından çok kazanan şirketlerin artacağı tahmin edilmektedir.

#### 3.E-T CARET S TES HAZIRLAMAK

Bir elektronik ticaret sitesine sahip olabilmenin amaçları nelerdir? İmdi bunu inceleyelim.



### **Faaliyet Alanı Belirleme**

Bu alanda amada hangi ürün ve/veya hizmetlerin pazarlanacağı belirlenmelidir. Bu faaliyet bankacılık olabilir veya bir fabrikanın ürettiği bir ürünü pazarlama amacıyla yapılabilir. Günümüzde E-Ticaret denilince daha çok perakende satışı yapan siteler aklımıza gelmektedir. Halbuki bu kavram yukarıda da açıklandı üzere her alandaki ticari faaliyetleri kapsamaktadır.

Prestije mi, alışıverişine mi yönelik olacak yoksa toptan tüketici bulmak, yurtdışındaki firmalarla iletişime geçmek midir amaç? Bunlara göre farklı değerlendirilmeleriyle web sitesi tasarlanmalıdır.

### **Bir İşletmenin Varlığı**

İnternet ortamında yapılan satışların gerçek hayatta yapılan satışlardan mevzuat olarak hiçbir farkı yoktur. Bu nedenle Ltd. Şti., şahıs veya Adi Ortaklık gibi işletmelerden birine sahip olunmalıdır. İşletmenin kredi kartı (POS) hizmeti alınacak bankada TL ve döviz hesapları bulunmalıdır. Çünkü internet üzerinden dünyanın başka bir ülkesinden sipariş alınması durumunda ödemelerin döviz olarak alınması gerekebilir.

### **Tedarik Zinciri Yönetimi**

Satılacak ürünlerin nasıl ve ne şekilde, kimlerden, hangi yolla temin edileceği teslim süresi, ödeme şekilleri, stok durumları, kalite standartları, iade koşulları, garanti süresi, servis durumu, yedek parça temini v.s. gibi konular önceden belirlenmeli ve yazılı anlaşmalar yapılmalıdır. Genellikle nakliye esnasında meydana gelebilecek zararların ne kadar sürede giderileceği çok önemlidir. Çünkü müşteri zaten ürünü görmeden parasını peşinen ödemiştir. Teslim süresi bu nedenle daha fazla uzamamalıdır.

### **Kaynak Planlaması**

Satılacak ürünlerle ilgili hangisinden kaç tane stok tutulacağı, zaman içindeki sirkülasyon oranıyla doğru orantılı olarak planlanmalı ve bunun için altyapı ve kaynak temin edilmelidir. Bu konuda genellikle siteler çok fazla ürün sattıklarından dolayı stok tutmamaktadırlar.

Bazı siteler ise, kullandıkları e-ticaret ürünü satmak isteyenlerle alıcılar arasında aracılık yapmaktadırlar. Örn.: [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com). Bu sitenin günlük ziyaretçi sayısı 65 bin kişidir civarındadır. Bu rakam Türkiye'nin en fazla müşteri girişi olan alışveriş merkezinden daha fazladır. Alışveriş Merkezi'nin en yoğun gündeki müşteri girişi 35 bin kişidir olduysa 65 bin rakamının çok iyi bir müşteri girişi olduğunu rahatlıkla görülebilir. Üstelik Alışveriş Merkezi'nin içinde trilyonluk yatırımlar olmasına karşılık [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com) sitesinin maliyeti 10 bin dolar mertebesinde. Site sahipleri 25 yaşlarında iki mimardır. Yapılan bir röportajda; sattıkları ürünleri hiç görmediklerini ve özelliklerini bilmediklerini hayatları boyunca duymadıkları ürünlere bile aracılık ettiklerini beyan etmişlerdir. (Hürriyet Gazetesi, 12 Ekim). Site yöneticileri, bir sitenin başarılı olmasındaki temel unsurlardan biri olan kaynak planlamasını iyi organize etmişlerdir.

**Online Mü teri Hizmetleri Birimi**

Siteler genellikle üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Bir site mü terilerini ne kadar iyi tanırsa o kadar iyi hizmet edebilir ve mü terilerine uygun ürün satabilir. Bazı siteler (Örn:www.gima.com.tr) mü terilerinin en çok satın aldıkları ürünleri, en çok ilgilendikleri ürünlerle ilgili promosyon ve indirimleri ki iye özel olarak mü terilerine duyurmaktadır. A mü terisi balık satın aldıysa, B mü terisi domates aldıysa site otomatik olarak A mü terisi siteyi ziyaret etti inde ana sayfasında balıkla ilgili bilgileri, B mü terisine de domatesle ilgili bilgileri göstermektedir.

Site, gelen bütün talepleri de erlendirmek ve mü terisine en kısa sürede cevap vermek durumundadır. Çünkü bir sitenin ba arılı olması ne kadar hızlı oluyorsa, bir anda mü terilerini kaybetmesi de o kadar hızlı olacaktır. Bu konuda güven unsuru çok önemlidir. Özellikle kredi kartı bilgilerinin güvenli i konusu henüz çözümlenmi de ildir.

**nsan Kaynakları**

yi bir sitede bazı birimlerin kurulmu ve i ler halde olması gerekmektedir. Esas olarak bu, büyüme ile de ilgilidir. Çünkü insan kaynakları bir sitenin en büyük gideridir. Maliyetleri minimize etmek için ve piyasada tutunabilmek için iyi bir organizasyonla iyi bir planlama arttır. Bu konuda hizmet veren profesyonel firmalarla çalışmak daha iyi bir alternatif olabilir. Örne in reklam i leri, sanal reklam ajanslarına, yazılım i i profesyonel yazılım firmalarına ihale edilebilir. Bu gibi durumlarda bilgilerin üçüncü ahıslar tarafından çalınma olasılı ı da artmaktadır. Bu dengeyi iyi kurmak gerekmektedir.

Genel Anlamda Bir Site Dört Ana Kategoride ncelenmelidir:

**a)Strateji:** Bu bölümde internet üzerinde yapılacak çalış maların hedefi belirlenerek ara tırma ve planlama süreci sonunda bu hedefe ulaşmak için gerekli stratejiler geli tirilir.

**b)Yaratıcı Bölüm (Kreatif Bölüm):** Her sitede bulunması gereken kreatif ad, interactive için de olu turulmu . Bu bölüm stratejik bölümden aldığı brief do rultusunda sitenin görselini, içeri ini ve etkile imini geli tirip teknolojinin kullanımı konusunda teknik bölümle e güdümlü çalış ıyor.

**c)Teknoloji:** Projenin üretiminde teknik altyapıdan sorumlu olan bölümdür. Teknolojilerin uygun olmasını belirlemek gibi bir sorumlulu u vardır. Site yayınlandı ı sürece çalış maktadır. Ayrıca e itim ve teknik danış manlık vermek de görevleri arasındadır.

**d)Marketing (Pazarlama):** Di er kitle ileti im araçlarında oldu u gibi internette de ne kadar etkili projeler üretirseniz üretin, insanlara var oldu unuzu bildirmedi iniz sürece gerçek anlamda ba arılı olamazsınız. Projenin teknik ve yaratıcı ba arısı, stratejik pazarlama araçları ile desteklenmelidir.

### **Üyelik Sistemi Olunması**

E-Ticaret sitesinden alı veri yapmanın ilk artı üye olmasıdır. Bunun birkaç nedeni vardır. Birincisi, firmanın müşteri terisini tanımak istemesidir. Müteri hakkında ne kadar veriye sahip olunursa o kadar isabetli stratejiler belirlenebilir. Örneğin; ya ortalaması, oturduğu semt, şehir, eğitim düzeyi, tuttuğu takım v.s. Diğer bir nedeni, müşterinin güvenlidir. Alı veri esnasında müşteri teriye ait bazı bilgilerin ekranda gösterilmesiyle (Örn. En son giri yaptı tarihi.. v.b.) bir nevi güvenlik kontrolü yapılmaktadır.

Başka bir nedenle müşterinin siteyi sahiplenmesi olarak gösterilebilir. Yazılımlara eklenen "Session" larla müşteri teri siteye girer girmez kendi adını görebilir. Bu bir kullanıcı için motive edici bir unsurdur.

Ayrıca kullanıcı özel kampanyalar, promosyonlar, indirimler yapılmak suretiyle müşteri teri sayısını artırma çabaları uygulanan yöntemler arasındadır.

### **Online Marka Geliştirme ve Reklam**

Her alanda olduğu gibi elektronik ortamda da markalaşmak çok önemlidir. Bu nedenle ciddi siteler isim haklarını tescil ettirmektedirler. Sanal alemde marka yaratan ve bunu pazarlayan uzmanlar reklam ajansları vardır. Bu sektör henüz çok bakir olsa da gelecekte iyi bir potansiyel olarak görünmektedir.

Online reklamın üç temel amacı vardır:

Bir markanın, kuruluşun ya da web sitesinin, "www" bir poster ya da afi olarak kullanarak, kamuoyu nezdinde bilinirliğini arttırmak

Web sitesinin ziyaretçi trafiğini artırarak turizmci getirmek

Tüketici tepki yönetimini web sitesine yönlendirerek bir reklam kampanyasının stratejik amacını oluşturmak. ("Yeni Medyanın Gelişimi Doğru Yönelimlere Götürüyor", Avrupa Planlama Rehberi 1997-1998 Eki, Marketing Türkiye Dergisi, 15 Ocak 1998 Sayısı, Sayfa 56-61)

### **Hosting Hizmetleri**

Hosting sanal ortamda yer ve isim haklarının satın alınması anlamında kullanılmaktadır. İnternet ortamında her isim bir adrese tekabül etmektedir. Bu nedenle aynı isimde iki site olamaz. İsim hakkı hizmetleri Türkiye'de ODTÜ tarafından yürütülmektedir. Ayrıca "sitenin büyüklüğü" oranında ve "internet trafiği" ne göre "server" kiralanmalıdır. Bu serverlar firma bünyesinde de kurulabilir. Ancak genellikle tercih edilen, kiralama yöntemidir. Çünkü server'ları kurmak kadar, virüs saldırılarına karşı korumak, yangın riskine karşı önlemini almak, klimatize etmek, ortamın nem oranını ayarlamak, kesintisiz güç kaynakları ile beslemek gibi birtakım işletme zorlukları vardır. Bu amaçla kurulmuş ve sadece hosting desteği veren firmalar vardır. Örn.: www.sadecehosting.com, www.turkticaret.net gibi.

### **Nakliye ve Lojistik Hizmetleri**

Genellikle uygulanan yöntem bir ya da iki dağıtım firmasıyla anlaşmak şeklindedir. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar, adresten alıp adrese teslim etmek suretiyle alıcı ile

satıcı arasındaki taahhütü yerine getirmektedir. Her alanda olduğu gibi bu konuda da birtakım riskler tam olarak kaldırılamamıştır. Örneğin site 2. el bir ürün satıyorsa ve orijinal ambalajında tahminiyorsa olabilecek bir hasardan taahhüt firması sorumlu tutulamamaktadır. Veya sıfır ve orijinal ambalajındaki bir ürün tahhüt esnasında zarar gördüyse zararın karşılanması yaklaşık 2 ay sürmektedir. Bu esnada satıcı ve alıcı mahrum olmaktadır. Her ne kadar sigortalı olsa da tahhüt süreci uzun olduğu için istenmeyen durumlarda karşı karşıya gelinebilir. Bu konuda, güvenlik gibi çözülmesi gereken bir konudur.

### **Elektronik ortamda para akışı**

Elektronik ortamda para akışı; kredi kartı ödemesi, doğrudan elektronik fon transferi gibi tamamen elektronik ortam çözümleri şeklinde kendini göstermektedir. Ayrıca, 1990'ların sonunda gündeme gelen siber para (cyber-cash) yöntemi de önümüzdeki dönemlerde internet üzerindeki ticaretin önemli bir kısmını oluşturacaktır. Bu kapsamda, elektronik çek, elektronik para (e-cash), elektronik borç alma/verme gibi kavramların günlük hayatımızda daha sık görüneceğini söylemek mümkündür. (Bkz. Bölüm 3 - Ödemeler)

### **Elektronik ortamda güvenlik**

Elektronik ticarete üç temel risk bulunmaktadır:

**Spoofing:** Bir hacker ya da dolandırıcının müşteri bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini elde etmek için sitenin kopyasını çıkarmasına denir.

**Unauthorized Disclosure:** Yetkisiz olarak bilgi çalınmasıdır.

**Data Alteration:** Bilgi transferi sırasında hackerların bilgiyi değiştirmesine verilen isimdir.

SSL adı verilen sertifika sayesinde müşteri ile site arasında doğrudan bir hat oluşturulmakta ve üçüncü şahısların bu hatta ulaşmaları engellenmektedir. Bu koridorun kırılması halinde SSL sertifikasını veren firma yüklü miktarda tazminat ödemektedir. SSL sertifikası dünyada belirli firma tarafından verilmektedir.

Bir siteye girmek için <https://www.site.com> yazıldı mı (http yerine https yazıldı mına dikkat ediniz) sayfanın sağ alt köşesinde kapalı sarı renkli bir asma kilit sembolü çıkıyorsa, bu site SSL belgesine sahip demektir. Belgenin detayları sembol çift tıklatılarak görülebilir.

Güvenlik ile ilgili çalışmalar çok yavaş bir tempo ile devam etmektedir. Diğer cephede (kötü amaçlı olanlar) çok büyük gelişmeler meydana gelirken, güvenlik konusunda ulaşılan nokta henüz arzulanan düzeye gelememiştir.

Güvenli kredi kartı iletimleri, halen E-ticaret kullanıcılarının bir numaralı endişeli kaynağı olmaya devam etmektedir. Gerçi güvenli kredi kartı iletim çözümleri gelişimini sürdürmeye devam etmekte, ki iler çevrim-içi sipariş vermede giderek kendilerini daha güvenli hissetmekte iseler de, gelişmeler hala yeterli değildir.

Bunda en önemli neden güvenli in, bir anahtarın kapalı ve açık olu uyla sa lanamayacak kadar karma ık olu udur. Herhangi bir kurulu sadece bir güvenlik duvarı satın almak suretiyle tüm a ını güvenli hale getiremez. Güvenli a katmansal bir yakla ımla sa lanabilir ki, bu da pek çok güvenlik konusunu dikkate almayı gerektirir.

#### **Elektronik Alı veri Yapma Adımları**

1. Mü teri e-ticaret sitesine girer.
2. İlk olarak, sipari in teslim edilece i ili "combo box" tan seçer ve alı veri sayfasına yönlendirilir.
3. Bu sayfaya girdi inde, mü teriye otomatik olarak bir sipari numarası verilir. Bu numara, daha sonra ödeme ve sipari takip i lemlerinin gerçekleştirilmesi için mutlaka kaydedilmelidir.
4. Sanal ma azayı ziyaret eden mü teri istedi i ürünü seçer ve "textbox" a adedini de girerek alı veri sepetine atar. Alı veri sepetinin amacı, mü terinin seçer seçmez satın alma zorunlulu unu ortadan kaldırarak kolaylık sa lamaktır.
5. Mü teri ürünle ilgili fiyat ve di er bilgileri görebilir. Ayrıca, alı veri sepetinin içeri ini, adet ve fiyatları, alı veri toplamı, nakliye tutarı ve toplam tutar ile birlikte görebilir.
6. Bu a amada sipari i sonlandırabilir veya alı veri e devam edebilir.
7. Mü teri e er sipari i bitirmek istiyorsa, kar ısına "mü teri kodu" ve "parola" sını girebilece i bir ekran gelir.
8. Mü teri sanal ma azayı ilk defa ziyaret ediyorsa kendini ma azaya kayıt ettirebilir. Üye olmanın avantajı, teslimat için istenen kimlik bilgilerinin, teslimat adreslerinin, irtibat numaraları vb. bilgilerinin siteye her giri inde yeniden yazmak zorunda kalınmamasıdır.
9. Sipari formunda "sipari i veren ki i" ve "sipari i teslim alacak ki i" nin bilgileriyle birlikte kredi kartı ve fatura bilgilerini doldurur.
10. Mü teri, bir ürün seçer ve seçti i ürünü alı veri sepetine atar, "SATIN AL" komutunu verir.
11. Mü teri, sipari i onaylar.
12. Onayladı ı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçi yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu i lemi onayladıkları veya reddettikleri network i leme mekanizmasına (SSL) ula ır.
13. Kredi kartı bilgileri geçerli ise sipari kabul edilir.
14. Aldı ı ürünün ücreti banka yoluyla satıcıya ula ır.
15. Sipari olumlu bir ekilde tamamlandı ı takdirde, mü teriye sipari iyle ilgili bilgilerin yer aldı ı bir e-mail gönderilir.
16. Satın alınan ürün, önceden anla ılmı olan güvenilir bir kargo irketi tarafından, sipari i teslim alacak ki iye kimlik gösterilmesi kar ılı ında teslim edilir.

#### **4. E-T CARET' N TÜRK YE UYGULAMALARI**

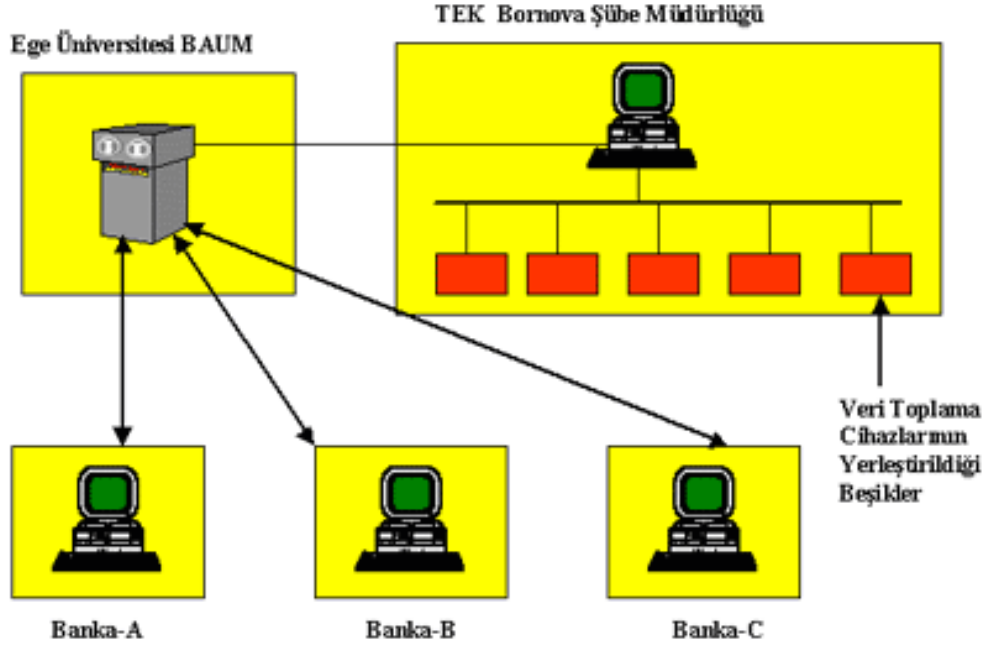
Türkiye'de internet üzerinden i lem ilk olarak banka ubeleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bunun birçok nedeni vardır. Birincisi ve en önemlisi, bankaların ekonomik güçlerinin bu yatırımlar için yeterli olmasıdır.

“Ülkemizde E-ticaret konusunda ilk uygulama Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi (BAUM) da 1989 yılında gerçekleştirilmiştir.

Bu projede amaç; TEK İzmir Elektrik Dağıtım Bölge Müdürlüğü bünyesinde Bornova Şube Müdürlüğüne bağlı alanına giren elektrik abonelerinin elektrik sayaç okumalarını el bilgisayarları ile gerçekleştirmek, bu yolla elde edilen bilgileri kullanarak fatura bilgilerini hazırlamak, bu bilgileri Bornova’da bulunan üç ayrı bankanın birer şubelerine iletmek ve Bornova elektrik abonelerinin bu üç bankadan arzu ettikleri birine ödemesini yapıp faturasını almasını sağlamaktır.

Bunu gerçekleştirmek üzere, Ekim-8.1 de görüldüğü gibi, Bornova TEK Şube Müdürlüğüne bir uç yerle tirilmiştir ve bu uçta 5 adet beklenti listesi bulunmaktadır. Ayrıca Bornova’da bulunan üç ayrı bankaya ait birer şubeye bir uç ve yazıcı yerle tirilmiştir. Sayaç okuyucularına gerekli eğitim sağlandıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Her gece beklentilere yerle tirilmiştir veri toplama cihazları (el bilgisayarları)na Ege Üniversitesi BAUM’dan gerekli bilgiler aktarıldı. Bu bilgiler bir cihaza bir kişinin bir günde okuyabileceği adetle sınırlı idi. Bu bilgiler içinde abone numarası, bir ay önceki sayaç adedi bulunuyordu. Okuma memuru kendisine verilen cihazla aboneleri dolaştırıyor ve elektrik saatlerinde okuduğu yeni sayaç adedini cihaza yüklüyordu. Gün sonuna kadar toplanan bu bilgiler akşam Bornova TEK Şube Müdürlüğündeki beklentilere konarak (bu beklentiler hem cihazların arız olmasını sağlıyor hem de beklentiler bulunduğunda sistem üzerinden o gün kendi üzerine yüklenen bilgileri BAUM'a gönderiyordu) bilgi akışı sağlanıyordu. Bilgiler BAUM sisteminde de değerlendirilip fatura bilgileri haline dönüyor ve ertesi günü ilgili banka şubelerine iletiliyordu. Artık fatura ödeme işlemine geçilebilirdi. Abonelere, okuma sırasında elde edilen bilgileri kullanarak cihaz aracılığı ile gerçekleştirilen, ön fatura bırakılmakta idi. İşte bu ön fatura ile aboneler istedikleri bir banka şubesine başvurup faturalarını ödemek istediklerinde veznedeki memur, yazıcı aracılığı ile abone faturasını üretmekte ve ödemenin gerçekleştirilmesini sağlamakta idi.

Bu uygulama 14 gün içinde gerçekleştirilen işin 2 gününe inmesini sağladı gibi, yapılan veri girişi hatalarının en aza indirilmesini de sağlamakta idi. Hemen belirtelim ki, bu bir E-ticaret, ancak Internet üzerinden gerçekleştirilen bir E-ticaret değildi ve bazı ekonomik ve bürokratik nedenlerle yaygınlaşamadı. Bu projenin 1989 koşullarında gerçekleştirilmesi o günleri hatırlayanlar için gerçekten olağanüstü bir uygulama idi. “(UYYSAL, e-Ticaretle Gelen Yeni Ekonomi)



Şekil 4.1. Türkiye'de Uygulanan İlk E-Ticaret Projesi için Yaratılan Bilgisayar Ağı

Kaynak-UYSAL, e-Ticaret

Bugün bütün bankalar, şubelerinde yapılabilen işlemlerin nereden ise tümünün evden yapılabilir hale gelmesini sağlamış bulunmaktadır. Ayrıca buna günden güne yeni hizmetler ilave edilmektedir.

“İkinci adım, Borsa Aracıları tarafından atıldı. İnternet devreye girmeden önce mü teriler ya merkeze giderek işlemlerini bizzat kendileri yapıyordu veya aracılar talimat vererek işlemlerini gerçekleştiriyorlardı. Her iki uygulama da büyük sakıncalar taşımakta idi. Bizzat merkeze gidip işlem yürütmek için kişinin günde 3-4 saatini ayırması gerekirken, telefonla verilen talimatlarda ise piyasayı anında izleyememe sakıncasını beraberinde getiriyordu. Ayrıca telefon bağlantısı ile işlem çözümlemeye, işlemlerdeki gelişmeler yakından izlenemiyordu.” (UYSAL, e-Ticaretle Gelen Yeni Ekonomi)

Bugün internet ortamında borsadaki bütün firmaların geçmişi ve yönelik analizleri en ince detaya kadar uzmanlarca yapılmakta, anı an izlenmektedir. Borsayı etkileyen siyasi, sosyal, ekonomik gelişmeler anında yayınlanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar daha çabuk reaksiyon vermektedir. Fon alımları anında yapılabilmektedir.

Ancak İnternet üzerinden işlem yapılmasının en büyük eksiği, kısıtlı fiyat bilgilerinin üç dakika sonra duyurulmasıdır. Pek çok eleştirmene göre İMKB'nın yönetmenliğinin getirdiği bu kısıtlı, İMKB'na gelir getirmekten başka bir amacı bulunmamaktadır.

Bir başka eksiklik ise, tüm teknik olanaklar el vermiş olmasına karşın, İMKB merkezi ile borsa aracı kuruluşları arasında çevrim-içi bağlantı kurulamamış olmasıdır.

Üçüncü adım, kitapçılar, CD satıcıları, elektronik ve özellikle bilgisayar parçaları satıcıları ve oyuncakçılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Özellikle Remzi Kitabevi, Gençlik Kitabevi, Pandora ve buna benzer kitap evleri Sanal Kitap Evleri kavramını ülkemizde yerleştirme çabası içindedirler.

Ülkemizde yapılan araştırmalara göre; İnternet üzerinden en çok kitap ve CD satışları yapılmaktadır.

Bilgisayar ve çevre ünitelerini İnternet üzerinden pazarlayan ilk kuruluş, Data Bilgisayar'dır. Bu kuruluş aylık satışlarını 15.000 dolara çıkarmış bulunmaktadır. Bu rakam, ABD'de bu konumda lider durumda bulunan CompUSA'nın gelirleri ile karşılaştırıldığında çok cılız bir rakam olarak görülüyorsa da, ülkemiz koşullarında hem de başarılı olarak hiç de küçümsenecek bir rakam değildir.

Bir bilgisayar şirketi olan Info Bilgisayar, bilgisayar satışlarına ek olarak kitap, CD ve oyuncak satışlarını da sitesine dahil etmiş bulunmaktadır. Stok yapmadan, depo kullanmadan, aracısız bu ve buna benzer uygulamalar, satış miktarı arttıkça maliyete yansımaları ve giderek yaygınlaşacaktır.

Bütün bu İnternet üzerinde satışlarda şirketler kendilerine özel bir fiyat politikası uygulamaktadırlar. Ancak hepsi için ödeme, kredi kartı üzerinden yürütülmektedir. Tüm kredi kartı işlemlerinde SSL (Secure Socket Layer) uygulaması gerçekleştirilmektedir. Atılan son adım, ya amacımızı ilgilendiriyor. Bugün THY başta olmak üzere pek çok kuruluşu başlanarak ya amacımızı ilgilendiren konularda bilgi almamız olasıdır. Örneğin bir akşam yemeği yiyeceksiniz; <http://www.lokanta.com.tr>. Bu site size İzmir, Ankara ve İstanbul lokantaları hakkında bilgi sağlamaktadır.

## 5.SONUÇ

ABD ve AB ülkelerindeki gelişmelerin ışığında ülkemizdeki E-ticaret'in gelişmesi incelendiğinde varılacak sonuç, hiç de küçümsenmeyecek bir seviyede olduğu umuzdur. Ancak ülkemizde e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması için;

1. TT'nin bir an önce özelleşmesi ve rekabet ortamının yaratılması,
2. Bazı gereksiz bürokratik engellerin ortadan kaldırılması,
3. İnternet erişiminin tüm erişim düzeylerinde yaygınlaştırılması

temel nitelikte sayılabilecek önlemler olarak görülmektedir.



**Kaynakça**

**AVRUPA PLANLAMA REHBER** , 1997-1998 Eki, Yeni Medyanın Gelişimi Doğru Yönde ilerliyor Marketing Türkiye Dergisi, 15 Ocak 1998 Sayısı, Sayfa 56-61

**CAPITAL** Dergisi, Dijital Eki-Sayfa:19

**DEREBA İ**, 1999: 13-14

**ELEKTRONİK TİCARET KOORDİNASYON KURULU** Hukuk Çalışma Grubu Raporu, Mayıs 1998, [www.etkk.gov.tr/hukuk](http://www.etkk.gov.tr/hukuk)

**ERDOĞAN**, 1995: 18-19

**GÜLSOY**, 1997: 262

**ÇEL**, 1998:415

**LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS**, “ İnternet ve Yeni Teknolojiler; Halkla İlişkiler Açısından Etik ve Yasal Değerlendirme”, Özet Çeviri Doç.Dr.Ümit Atabek, 12.bölüm Sayfa 1-7

**NTV Mag** Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 84-94

**UN-CEFACT**-Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi-[www.etkk.gov.tr/hukuk](http://www.etkk.gov.tr/hukuk)

**UYSAL**, e-Ticaretle gelen Yeni Ekonomi 1

**UYSAL** ve Tunç, 1996; 7

**WWW.ulakbim.gov.tr**

**WWW.bilten.metu.edu.tr**

**YENİ EKONOM** , NTV MAG Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 84-94