

# INTERNET VE E-TİCARET

F. Volkan AKYÖN

*İstanbul Kültür Üniversitesi, Öğretim Görevlisi*

**ABSTRACT:** *The quality of life improves with the rate of progress in technology and communications. The internet, as a last development of virtual reality, has eventually become an indispensable component of modern living. Services related to education, health, entertainment and even match-making services, are supplied via the internet. Consequently, a rapidly increasing number of companies conduct their transactions on the web and internet thus become the most preferable medium of marketing.*

## I. GİRİŞ

Teknolojinin baş döndürücü hızına yetişmenin mümkün olmadığı bir zamanda, yaşamımıza olan etkilerini çözebilmekte aynı oranda güç görünmektedir. Bu hızlı gelişim karşısında insanlar teknolojiyi yaşamlarına nasıl yansıtacaklarını ve nimetlerinden nasıl faydalanacaklarını araştırmakla beraber, yeni ürünler ve teknikler konusunda sürekli bir arayış içine girmişlerdir.

Yüzyılımızın son harikası internet ise ondan nasıl faydalanabileceğini bilen insanlar için inanılmaz bir kaynak ve iletişim altyapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yönüyle internet; farklı gelir, anlayış ve ihtiyaçlara uygun çözümler içermektedir. Örneğin; öğrenciler için bir bilgi bankası olarak kullanılabilen internet, tanıtım ve reklam amaçlı, elektronik posta (e-mail) amaçlı olarak yada firmaları internet üzerinde birbirine bağlayıp, müşteri-firma bağlantısını kullanarak satış faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

## II. INTERNET NEDİR?

İnternet'i tanımlayabilmek için aslında en uygun ifadeleri bundan yıllarca önce Mevlana "Ne olursan ol gel" sözleri ile ifade etmiştir[1]. İşte bu sözler gerçek anlamda interneti özetleyebilir. İnsanları dünyanın en büyük haberleşme omurgasında biraraya getiren internet tarihçe olarak askeri bir bilgisayar ağı "network" olarak 1969 da ARPA net adı ile ABD de kullanılmaya başlanmıştır. Bu fikir zaman ilerledikçe gelişerek üniversiteleri de kapsayan özel bir bilgisayar ağı sistemine dönüşmüştür. Şu anda internet dünya üzerinde elli milyon kullanıcının aynı anda birbirleri ile herhangi bir dil, din veya millet farkı gözetmeden haberleştiği, birbirleri ile bilgi alış verişinde bulunabildiği bir

sistemdir. İnternet kurumsal uygulamalarda yapı itibarı ile iki farklı uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu uygulamalar;

- Intranet
- Extranet, olarak sıralanabilir.

İnternetin adını bile bir süre öncesine kadar az sayıda insan bilmekteydi. Şimdi ise interneti günlük yaşantılarına kadar sokmuş insanlar görülmektedir. İnsanlar artık internetin sadece bir eğlence veya bir bilgi deposundan ibaret olmadığını, ticaret ve kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini keşfettiler. Intranet ise işte bu kavramların keşfedilmesi ile doğmuş kurumsal bir internet yapısıdır. Ancak bir işletmede internet kullanılıyor olması, o işletmenin bir intranet sisteminden bahsedebileceğini göstermez. Bir intranetten bahsedilebilmesi için, dahili Web, VPN Sanal Özel Ağlar "Virtual Private Network", ve internet protokollerinin bütünleştiği bir ortam oluşturulması gerekir. Intranet ile kurum içinde haberleşme, bilgi akışı veya kaynak kullanımı sağlanabilmekte veya farklı yerlerde bulunan şubelerin birbirleri ile haberleşmelerine olanak tanınmaktadır (WAN Uzak Alan Ağları "Wide Area Network"). Firmaların intranet kullanım profilleri incelendiğinde, Amerika' daki orta ve büyük ölçekli işletmelerin tamamına yakınında bir intranet çalışması olduğu görülmüştür. Araştırmanın bir diğer sonucu ise işletmelerin %73 ünün bir intranet stratejisi oluşturdukları belirlenmiştir[2]. Extranet ise daha ziyade firmaların müşterilerini de sistemlerine dahil etmeleri ile oluşan bir internet yapısıdır.

## III. WWW "WORLD WIDE WEB"

WWW Dünya Çapında Sayfalar "World Wide Web" İnternette herkese, herçeşit bilgiyi sunan kullanıcı ve diğer birimlerin birbirleri ile etkileşimli bir şekilde görüşmelerini sağlayan arayüzlerdir (program veya sistem ile kullanıcı arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan monitor görünüm). Kullanıcıların bilgilerini ve kaynaklarını diğer kullanıcı, müşteri veya birimlerine açmak için tasarladıkları sayfalardır. Web yazılımları internet belgelerine bağlantılar "linkler" eklemeye olanak

tanır. Linkler “HiperText” ile bir Web sayfası üzerinden başka belge veya Web sayfasına erişimi ve zengin bir etkileşimi sağlamaktadır [3].

### III.1. Web Sayfası Kullanmanın Nedenleri

- Bir Web sayfası onu okumak isteyen kitlelere ulaşır.
- Web sayfası etkileşimli bir aygıttır. Kullanıcının sayfaya bağlanmasının en önemli nedeni konu hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktır.
- Web sayfalarının hazırlanması sırasında geleneksel sayfa düzenleri kullanılması gerekmez. Hayal gücü oranında sayfa düzeni seçenekleri yaratılabilir.
- Web sayfaları üzerinde kolayca ve çok ucuza düzeltme ve yenilemeler yapılabilmektedir.
- Sayfalar zaman içinde kendiliğinden yeniliklere ayak uydurmak durumunda kalır. Böylece teknoloji ve piyasa değişiklikleri daha kolay takip edilebilmektedir.
- Web sayfaları katılımcı müşterilerin ve diğer kullanıcıların görüşlerine açık olabilir. Bu sayede müşteri beklentileri anında öğrenilebilir.
- Konu ile ilgili olmayan insanlar tarafından da ulaşılabilirdiği için yeni kitle ve pazarlar yaratılabilir.
- Web sayfaları diğer medya sayfaları gibi çok kısa zamanda değersizleşmez.
- Bir çok kitle iletişim aracı ve pazarlama sistemine göre çok daha ucuz sistemlerdir.

### III.2. Başarılı Bir Web Nasıl Olmalıdır

Hedef kitlesine ve genel kamuoyuna istediği mesajları verebilen, bilgiyi, ürün, servis veya eğlenceyi, istediği ölçüde satabilen, başarılı bir Web sitesi için gereken kriterler şöyle sıralanabilir [4].

1. Hedef kitleye uygun içerik ve tasarım
2. Kurumsal kimliği çağrıştırma
3. Mantıklı ve kolay sorgulanabilirlik
4. Teknolojiyi gereken yerde ve şekilde kullanılabilirlik
5. Güncel bilgiler

## 6. Güvenlik ve güvenilirlik

### III.3. Sanal Gerçeklik “Virtual Reality”

Haberleşme ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler bilgi çağının ortaya çıkmasının temel nedenleridir. Bilgisayar sadece ekranı ve yazıcısı olan bir sistem olmaktan çıkmış, multimedya uygulamalarının geliştirilmesi ile yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Farklı ülkelerdeki iş adamlarının etkileşimli “interaktif” olarak iş toplantıları yapmaları, bilgi otoyolu, siber uzay ve dijital yaşam gibi çeşitli kavramlarında ortaya çıkması sanal gerçeklik adı verilen kavramı da beraberinde getirmiştir. Sanal gerçeklik; fiilen olmayan fakat sanki varmış gibi görülen, hissedilen anlamındadır[5]. Kullanıcının müdahale edebildiği 3-boyutlu ortama verilen addır. Sanal gerçeklik sayesinde kişi illüzyonlarla yaratılmış 3-boyutlu dünyaya adım atabilir, oradaki nesnelere iletişim kurabilir[6]. Pazarlama açısından ise en önemli katkısı, satılan veya tanıtılan ürünün, tüm özelliklerini olabilecek en geniş çerçevede alıcıya hissettirilebilmesidir. Sanal gerçeklik üzerinde yapılan çalışmaların bir sonucu olarak pek yakında alışveriş, iş yerinde çalışma, kültür ürünlerinin tüketimi (tiyatro, sinema, müze, konser, vb) gittikçe artan ölçülerde sanal ortamda gerçekleşecektir[5].

Son zamanlarda sık sık görülmeye başlayan ev ofislerinin “Home Office” en önemli omurgasını da internet oluşturmaktadır. İnsanlar evleri ile işlerini ayrı mekanlar olmaktan çıkarmışlar ve 24 saatlerini bir bütün olarak kullanmaya başlamışlardır. Sanallaşmaya başlayan günümüz dünyasında koskoca şirketlerin yerini bir bilgisayar ve bir masa almaya başlamıştır.

## IV. ON-LİNE TİCARET

On-line ticaret, etkileşimli bilgisayar bağlantıları ile gerçekleştirilen pazarlama sistemi olarak adlandırılır, müşteri bilgisayarları veya televizyonlarının bir modem vasıtası ve telefon hattı üzerinden alıcı ve satıcının birbirlerine erişiminden oluşur. On-line pazarlama gerçekleştirilmesinin iki temel yolu mevcuttur: ticari bağlantı servisleri ve internet. Ticari bağlantı servislerinden en çok bilinen ve kullanılanları olarak America Online, CompuServe ve Prodigy sayılabilir. Bu servisleri kullanarak haber, eğitim, kütüphane, spor, seyahat vb bilgilere, satış servislerine ve e-mail hizmetlerine ulaşılabilir. Evlerdeki bilgisayarlardan, bir kaç fare tıklaması ile binlerce ürün kataloglarından sipariş edilebilmektedir. Bu tür servislere genellikle aylık belli bir ödeme ile dahil olunabilmektedir. Ödenen ücret karşılığında standart bazı hizmetler alınabilmektedir (e-mail, haberler vb.). Hotel rezervasyonları, oto kiralama

gibi hizmetlerden öncelikli faydalanılabilmektedir. Çeşitli ürünler kataloglar vasıtası ile sipariş edilebilmektedir.

Bilgi toplumunun teknolojik altyapısı, mesafenin anlamını yitirmesine neden olunca ortaya iki yeni kavram çıkmıştır. Bunlardan ilki coğrafyadan bağımsız sanal şirkettir. Sanal şirketin bir tüzel kişiliği yoktur ama bilindiği anlamda bir merkez ve bölge teşkilatı da yoktur. Gerek çalışanları gerek ise müşterileri global ekonominin her yerindedir. Sanal şirketin esas kaynağı çalışanları ve organizasyon yeteneğidir. Sanal şirket, beraberinde işyerinden bağımsız yeni bir emekçi tipi de getirmektedir; evinde çalışan profesyoneller.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin başka bir olgusu da, yaşadığımız mekanı global bir köy haline getirmesidir (Lester Thurow). Global köy de işe gitmek gerekmemekte, internet işi eve getirmektedir. Çalışanlar buldukları yerden kürenin her tarafında iş bulabilmekte ve emeklerinin karşılığını alabilmektedirler[7].

Elektronik ticaret, bilgi, ürün yada hizmet satın alma veya satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği vermek ve de ticari kuruluşlar kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimin bilgisayar ağları kanalı ile sağlanmasıdır[8].

1990'lara kadar daha ziyade televizyon ve benzeri yöntemler kullanan uzaktan alışveriş uygulamalarında, 1990'lardan sonra internet öncelikli kanal olarak öne çıkmaya başladı. Aslında tüm bu servislerinde internet üzerinden erişimleri bulunmaktadır[9]. Daha önceleri üretici ve satıcılar, bazı aracı kurumları kullanarak pazara çıkarken, şimdilerde kendi ürünlerini kendileri internete çıkarmaya ve kendi web sitelerini kurmaya başladıkları görülmektedir.

On-line pazarlama da en çok kullanılan yöntemler aşağıdaki şekilde verilebilir. Elektronik bir vitrin "electronic storefront" oluşturarak pazara girme, Web üzerindeki reklamlarda yer alma, İnternet forumlarına katılma, haber grupları "news groups", e-mail veya Webcasting kullanma[9].

İnternet üzerinden her şeyi satmak veya satın almak mümkün görünmektedir. Kitaptan otomobile, uçaktan pizzaya, sigortadan sinema biletine kadar her türlü alışverişi bir kaç tuşa basarak gerçekleştirme olanağı bulunmaktadır. Üstelik oldukça basit bir yöntemle alışveriş yapılabilmektedir. Satıcıların bir Web sitesi açarak pazara girişleri ile beraber ürününü yada hizmetini daha geniş kitlelere tanıtabilmeleri ve daha fazla sayıda tüketici grubuna erişebilmelerini sağlamak amacı ile

işletmenin AltaVista, Yahoo ve Lycos vb. arama programlarında yer alması büyük önem taşımaktadır.

Tüm bu gelişmelerle birlikte klasik dağıtım ağının olmazsa olmaz unsurları ve dev mağazalar ortadan kaybolmaya başlamış ve tüketicinin neredeyse bir gününü alan alışveriş süreci ise birkaç dakikaya inmiştir. Bununla birlikte Dünya Bankası, New York Times, İMKB ve benzeri bir çok kamu kurum ve kuruluşlarının arşivlerine ulaşarak çeşitli ticari bilgi ve istatistiklerin alınması da mümkün olmaya başlamıştır.

Pazarın çapı ise, internet kullanmaya yatkın ve interneti bir şekilde iş veya sosyal yaşamına indirmiş insanlar topluluğudur. UIT' nin "Birleşmiş Milletlere bağlı çalışan uluslararası bir telekomünikasyon teşkilatı" yaptığı araştırmaya göre, 1997 yılında dünya çapında 40 milyon internet kullanıcı sayısı, 2000 yılında 300 milyon kullanıcıya ulaşacaktır. 300 milyonluk internet aboneleri, geniş bir tüketici kitlesi olarak işletmeler için tam anlamıyla bir altın madeni olacaktır.

Elektronik ticaretin oluşturduğu bu pazarda bizde payımızı almamız görüşü meseleye sadece olanaklar açısından bakan bir görüşten ileri gitmemektedir. Asıl dikkat edilmesi gereken, başka bir pazarın kalmayacağı, elektronik ticaret ortamında olmayan ülke, firma yada kurumun, en iyimseri ile yerel pazarda ayakta durabileceği, bu yerel pazarın belki, bazı kasaba ve köyler şeklinde gerçekleşebileceğidir.

Elektronik ticaret teriminden, daha çok tüketiciye perakende ürün satmak anlaşılmaktadır. Aslında e-ticaretin boyutu sadece bununla kalmamaktadır. İnternet üzerinde gerçekleşen elektronik ticaretin büyük çoğunluğu kurumlar arasındadır.

E-ticaretin sorunlarına çözümüne paralel olarak, asıl üzerinde durulması gereken, kurumlar arası ticarettir. Kurumlar arası ilişkiler sürekli olduğundan karar verme süresi daha karmaşık ve uzun olduğu için perakende ticaretteki sorunların çözümü daha kolaydır. Ödemeler web den değil bankadan olmakta iş emirleri ve siparişler telefon ve faks ile teyit edilebilmektedir. Elektronik ticaretin diğer internet servislerini geliştirici etkisi olacaktır ama asıl internet kültürünün elektronik ticaret üzerine etkisi daha fazla olacaktır. Elektronik ticaret ve internet iç içe geçmiştir ve birbirini etkileyecektir. Ancak Türkiye' nin tüm internet projesini bir bütün olarak değerlendirerek önünü açmak, geliştirmek ve yaymak için ulusal bir uzlaşma içinde hareket etmesi gerekir. Türkiye'nin elektronik ticaret koordinasyon kurumunun çabalarına paralel olarak birçok teknik alt yapının yanısıra "kamu-net" in hayata geçirilmesi ve ulusal strateji ve eylem planının hayata geçirilmesidir [10].

Ufak ve orta ölçekli firmaların internet üzerinde tanıtılmaları ve elektronik ticarete başlayabilmeleri için Kobi-Net bilgi ağı projesi başlatılmıştır. Proje Kosgeb tarafından yürütülmektedir. Projeye müracaat eden firmalara ücretsiz e-mail adresi sağlanmakta ve firmalar sektörlerine göre sınıflanarak Kobi-Net web sayfalarında yayımlanmaktadır. Kobi-Net dışarıdan gelebilecek ticari girişimler için de bir kapı teşkil etmektedir [11].

Önemli bir konu da ülkelerin gelir düzeyleri ve bilişim teknolojilerine yaptıkları yatırımdır. Amerika, kişi başına bilgi teknolojilerine yılda 400 \$ yatırım yapabilirken Türkiye ise bütçesinden sadece 12 \$ ayırabilmiştir.

Internet şirketleri, borsadaki piyasa değerleri ile dünyanın bir çok sanayi şirketini geçmişlerdir. New York borsasında internet şirketlerinin hisse senetleri son dönemde hızla artınca, bu şirketlerinde değerleri aynı hızla yukarılara fırlamıştır. Bu şirketlerin piyasa değerleri General Motors gibi bir çok sanayi devini geçebilmesinin temel nedeni ise iletişim teknolojisine yoğun ilgiden kaynaklanmaktadır. General Motors, Detroit merkezli bir otomotiv üreticisi olarak, 1908 yılında borsaya kote oldu. Son çeyrekte ki cirosu. 34.4 milyar dolar olan General Motors' un kazancı ise 800 milyon doları bulmaktadır. 600 bin çalışanı bulunan şirketin ofis alanı ise 2 milyon m<sup>2</sup> seviyesindedir, piyasa değeri ise 52.4 milyar dolar kadardır. Bir internet şirketi olan Amerika Online' ın ise 64 milyar dolar ile bu otomotiv devini geride bıraktığı görülmektedir. Amerika Online ise 1992 de borsaya kote olmuştur. 10 bin kadar çalışanı bulunan Amerika Online 68 milyon dolarlık bir kar elde etmiştir.

Internet şirketlerinden bir diğeri olan Broadcast.com Tom Wagner ve Mark Cuban tarafından 4 yıl önce kurulmuştur. Hisse senetleri geçen yıl borsada işlem görmeye başlayan şirketin, senetlerinin halka arz edildiği gün yüzde 250 oranında değer kazanması ile Wall Street tarihinde hızlı değer artışı konusunda önemli bir rekor kırmıştır. 250 çalışanı bulunan ve internet üzerinde konferans yayını yapan broadcast.com un değerinin yıl içerisindeki artışla 3.4 milyar dolara fırlağı görülmektedir. Bu değer Amerika çapında 5 bin 391 restoranı ve 150 bin çalışanı bulunan Wendy's International in piyasa değerinin üzerinde bulunmaktadır. Tüm bu göstergeler, internet işletmelerinin 21. yüzyılda hızla artışa ve yükselişe geçeceğiğidir. Bu yükselişin nedeni ise bilgiye olan önemin artmasından ve bunu sonucu olarak telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinde gözlenen inanılmaz gelişmedir [12].

Elektronik ticaretin gelişmesi sonucu ödeme araçlarında da de benzer gelişmelerle karşılaşmaktadır. Özellikle Amerika da ödeme sistemlerinde e-nakit, sayısal

çek, akıllı kart ve e-kupon kullanımı gibi çalışmaların arttığı görülmektedir. Şu anda sadece bozuk para olarak kullanılan e-paranın güvenlik, doğrulama, anonimlik ve bölünebilirlik problemlerinin aşılması ile hızlı bir şekilde ödeme sistemlerine yerleşeceği beklenmektedir [13].

#### IV.1. Elektronik Ticarete Problemler Ve Güvenlik

Internette alış verişin önünde iki büyük engel bulunmaktadır. Birincisi ödeme sisteminden kaynaklanan güvenlik standardının bulunmamasıdır. Kişisel bilgilerin ve ödeme bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi ve kötü niyetle kullanılması da mümkün olabilmektedir. İki büyük kredi kartı kuruluşu olan VISA ve MASTERCARD' ın öncülüğünü yaptıkları SET elektronik İşlem Güvenliği "Secure Electronic Transaction" protokolü son halini almak üzeredir. Güvenlik sorununun çözümünden sonra internet üzerinden yapılan ticaretin çok büyük miktarlara çıkması beklenmektedir. İkinci problem ise fiziksel inceleme gerektiren ürünlerin (ayakkabı, gözlük ve mücevherat vb.) pazarlanmasıdır. Bu tür ürünleri tüketiciler iyi inceleme olanağı bulamamalarından dolayı klasik alışveriş sistemlerini kullanmaktadırlar. Bir diğer problem ise fiyatlı ürünlerin (Otomobil, gayrimenkul) pazarlanmasıdır. Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri alırken pazarlık ihtiyacı hissetmekte, ürünü kimden alacağını görmek istemektedir [14].

Sanal soygun, gümrükleme, paranın izlenememesi, hukuki kanıt ve vergileme gibi bir takım sorunlarda e-ticaretin şimdilik önünü tıkayan diğer nedenlerdir.

#### IV.2. Elektronik Ticaret Ve Hukuk

Özgürlükler diyarı olarak anılan internetin siyasi, ticari ve ahlaki boyutları ile hukuki bir kıyafete oturtulması için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Sansür yapılması hemen hemen imkansız gibi görünen internette insanlar çeşitli yöntemler kullanarak bu kısıtlamalardan kurtulmaktadır. Örneğin Alman hükümeti, Hollanda üzerinden yayın yapan radikal adında bir e-dergiyi yasaklamaya kalkınca, dergi dünya üzerinde 57 ayrı yerde birden aynalama adı verilen bir yöntemle yayın yapınca Almanların yapabileceği pek bir şey kalmamıştı [15].

Ticari açıdan ise, Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu' nda defter tutma, imza, delil türleri ile ilgili olarak teknolojik gelişim ve alt yapıyı dikkate alacak şekilde tartışılması ve konu ile bağlantılı (Vergi Usul ve Bankalar Kanunu vb.) diğer kanunlarda yapılması gerekli değişikliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir [16].

İnternet üzerinden ticaret ile ilgili olarak vergileme hususunda ise Avrupa Topluluğu ülkeleri de dahil olmak üzere bir birlik sağlanamamaktadır. Şimdilik bu vergisiz kazanç, vergisiz kazançtan hoşlananlar için iyi bir alternatif olarak yerini almaktadır.

## V. İNTERNETTE ÇEŞİTLİ PİYASALAR

### V.1. Hipermarketler

Özellikle hipermarketler Avrupa da internette çok büyük cirolar elde etmeye başlamışlardır. 14" lik bu dünyanın en büyük mağazalarından Avrupa'da 1997 yılında 96 milyon dolarlık alışveriş yapılmıştır. 2001 yılında ise tüketiciler 3.2 milyar dolarlık alışverişlerini internet üzerinden yapacaklardır. Yapılan araştırmaların gösterdiği 2002 yılında internet üzerinde ticarete 40 kat bir artış sağlanacağı ve 327 milyar dolarlık bir ticaret hacmine erişeceği [17].

Ancak Türkiye için bunları söylemek pek mümkün görünmemektedir. Türkiye' deki tüketici kitlesinin büyük bir bölümü elleri ile alışveriş yapmaya alışmış standart tüketici grubunu oluşturmaktadır. Birde toplumsal olarak eğitim eksikliğinde işin içine katıldığında internet hipermarketlerinin kısa dönemde Türkiye'de pek şansı olmayacaktır. Ancak piyasada isim yapmış ve tüketicinin güvenini sağlamış büyük çaplı hipermarketlerin internet üzerinde şansları olabilecektir. Uzun dönemde ise globalleşen dünyadaki bu gelişmelerden Türk insanının etkilenmeyeceği ve değişmeyeceği düşünülemez. 2000 li yıllarda dünyadaki bu değişimin sonucu olarak internete açılmamış işletmelerin, internette tüketicilerine ulaşamamış ürünlerin pek fazla şansı kalmayacaktır.

### V.2. Eğitim

Mektupla eğitim, açıköğretim derken internet aracılığı ile eğitim sayesinde insanlar üniversite eğitimi dahi alabilmektedirler. Sanal üniversiteler, dersane ve kurslar buna örnek teşkil etmektedirler. ABD deki üniversitelerin büyük bir kısmı yönetim ve bilgisayar üzerine internet aracılığı ile eğitim vermektedir. Bunların arasında University of Paisley, City University ve La Salle University gibi üniversitelerde bulunmaktadır. Bu okullara kayıttan ödeme sistemine, eğitimden toplantılara kadar her türlü işlem internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Öğrenciler, video konferans sistemleri sayesinde oluşturulan sanal sınıflar ve anfilerde derslere katılabilmektedir [18].

Türkiye'ye bakarsak yüksek öğrenimin sanallaşması kısa dönemde pek mümkün görünmemektedir. Başta YÖK' ün internetten alınacak lisans, yüksek lisans ve doktora diplomalarına denklik

vermemesi, Türkiye' deki üniversitelerden bir kaç tanesi hariç e-egitim çalışmalarına pek bir katkılarının bulunmaması, eğitimde bir sanallaşma ortaya çıkmasını zorlaştırmaktadır. Türkiye' de e-egitim üzerine çalışmalar yapan ODTÜ ise son bir kaç yıldır internet üzerinden sertifika düzeyinde eğitim programları sürdürmektedir. Fırat Üniversitesinin televizyon aracılığı ile yaptığı uzaktan eğitim çalışmaları da elektronik eğitimin gelişimine büyük katkılar sağlamaktadır. Anadolu Üniversitesi tarafından yürütülen açık öğretim uygulamasının ise ne derece sanal olduğu tartışılabilir. Açık öğretim öğrencileri interneti yalnızca sınav sonuçlarını öğrenmek amacı ile kullanmaktadırlar. İnternet alt yapısının açık öğretim fakültesinin eğitim uygulamalarında da kullanılmalıdır. Çeşitli okulların sınavlarına hazırlık amacı ile oluşturulmuş bir kaç Web sitesinde ise soru bankası oluşturularak, internette hazırlık sınavları ve eğitimi gerçekleştirilmektedir.

### V.3. Menkul Kıymetler

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası "İMKB" Hisse Senetleri Piyasası'nda, 3 Aralık 1993 tarihinde kısmen uygulanmasına başlanılan Elektronik Alım-Satım Sistemi, 21 Kasım 1994 tarihinde tamamlanmış ve tüm hisse senetleri elektronik ortamda işlem görmeye başlamıştır. Sistem, borsa üyelerinin hisse senetleri ve rüçhan hakkı kuponlarında alım-satım yapmalarına imkan sağlamaktadır. Hisse senedi işlemleri biri sabah diğeri öğleden sonra olmak üzere ikişer saatlik iki ayrı seansta yapılmaktadır. Elektronik Alım-Satım sistemi işlem hızını ve günlük işlem hacmini önemli ölçüde artırmıştır. Hisse Senetleri Piyasası'nda fiyatlar, alım ve satım emirlerini fiyat ve zaman önceliği esaslarına göre otomatik olarak eşleştiren Elektronik Alım-Satım sistemi aracılığıyla, "Çoklu Fiyat-Sürekli Müzayedeye" yöntemine göre olmaktadır. Temsilciler, alıcı ve satıcıların emirlerini İMKB'de bulunan işlem terminaleri aracılığıyla Elektronik Alım-Satım sistemine girebilmektedir. Alıcı ve satıcıların kimliği ancak işlem gerçekleştikten sonra görülebilmektedir. Üye temsilcilerinin seans sırasında bekleyen emirlerin hangi üyelere ait olduğu dışında, emir ve işlemlere ait her türlü bilgiye erişme imkanı vardır. Şu anda yaklaşık 1000 işlem terminali üye temsilcileri tarafından kullanılmaktadır [19].

Web' in gelişmesi ve internette ticaretin gelişmesi sonucu borsa kurumları da müşterilerine internette hizmet vermeye başladılar. Aracı kurumların web sitelerinden hisse senetlerinin durumu gözlenebildiği gibi portföy yönetimleri de direkt olarak yapılabilmektedir. Anlık alım satımları kuruma gitmeden gerçekleştirilebilmesi müşteriler açısından en cazip olanı olarak görünmektedir. Telefon ve benzeri sistemlerle de bu işlemler yapılabilir de, müşteriler için internet

üzerinden grafik ekranda interaktif olarak raporlara ve analizlere erişebilmek çok daha cazip gelmektedir. IMKB ise seans içerisindeki konuşmaların ve fiyatların on-line olarak yayınlanmasına izin vermemektedir.

IMKB' nin kendi sitesinde 1. Seans ve 2. Seans bilgileri excel formatında şirket haberleri de word formatında siteden download edilebilmektedir [19].

#### V.4. Yayın Dağıtım

İnternette kitap satmak Amerika' da büyük bir iş haline gelmiştir. Tabii bu da on-line kitap satışı yapan ünlü Amazon (<http://www.amazon.com/>) kitabevi ile HighStreet'in kitap devi Barnes&Noble (<http://www.barnesandnoble.com/>) arasında müthiş bir rekabetin gelişmesine neden olmaktadır. Barnes&Noble, dünyanın en büyük kitap satıcısı ünvanını kullanırken, Amazon da dünyanın en büyük kitap dükkanı ünvanını kullanmaya başlamıştır. Barnes & Noble'in avukatları Amazon'un insanları kandırdığını söyleyerek dava hazırlığına başlamışlardır. Amerika'da 1000 tane dükkanı olan ve muhteşem bir dağıtım ağına sahip olan Barnes&Noble sitesini 1997 mayısının sonuna doğru açmıştır. Ancak Amazon'un başarısını da gözardı etmemek gerekmektedir. İki yıl içinde büyük başarı gösteren Amazon, 1996'da 15.7 milyon dolar, 1997'nin ilk üç ayında 16 milyon dolar, 1997 sonunda ise 55 milyon dolarlık satış yapmıştır. Zaten Barnes&Noble'in internete girmesinin yegane nedeni olarak Amazon'un yıllar önce internette satış yapmaya başlamış olması gösterilmektedir.

Her ne kadar WaterStones (<http://www.waterstones.co.uk/>), Dillons (<http://www.dillons.co.uk/>) ve Blackwell (<http://blackwell.co.uk/bookshops>) Internet üzerinden kitap satmakla uğraşsa da, Internet Bookshop (<http://www.bookshop.co.uk>) adlı firmanın sahibi Daryl Mattocks bundan hiç etkilenmediğini söylemektedir. Mattocks, bu yılın başlarında, 3 yıllık firmasının hisse senetleri bir anda yükselince büyük karlar elde etmiştir. Gelen siparişlerin %79'u yurt dışındaki ülkelerden... "Dünya pazarı kitabevlerinden çok kazanıyor," diyor Mattock; "Mesela, Madagaskar'da İngilizce kitap bulabilmeniz zor olabilir. Fakat, Internet BookShop'u kullanarak birçok kitaba kolaylıkla ulaşabilirsiniz" demektedir. Bookpages (<http://bookpages.co.uk/>) de satışlarının çoğunu yurtdışına yapmaktadır. Internet BookStore'la Internet üzerinde adeta bir yarışa giren Bookpages'in işi zor gibi görünmektedir. Birçok tanınmış sitede reklamını yapmayı başaran Internet BookStore gün geçtikçe daha da popüler olmaktadır. İngiltere'deki diğer yayınevleri ise reklama önem vermemenin acısını şimdi çekmektedirler. Bunu anlayan Darly Mattock kitap satışları için internette reklama önem vermenin sonucunu

şimdi almaktadır. Firması internetin en popüler yayınevleri arasındadır ve diğer yayınevlerinin ona erişmesi biraz zor görünmektedir[20].

#### V.5. Seyahat & Turizm

Mountain Travel ve Sobek dünyada yedi kıtaya birden serüven seyahatleri düzenleyen ilk firmalardır. MTS 1991 yılında iki önemli serüven firmasından biri olarak birleşmişlerdir. Mountain Travel ve Sobek Expedition. Leo Le Bon, Allen Stack ve Barry Bishop dağ yolculukları ve trekking serüvenlerini düzenlemişlerdir. Afrika Kilimanjaro da safari, Everest e tırmanış, Çin de Anyemaquen' da mistik uzak doğu gezileri ve kutupta kayak gezileri organize etmişlerdir.

1980 lerin başlarında şirketlerin başarıları daha da arttı ve Mountain Travel 7 milyon, Sobek ise 5 milyon dolarlık kazançlara eriştiler. İki şirketin birleşmesi ile başarıları bir kat daha artmıştır.

Şirket 1994 te CDROM kataloğunu piyasaya çıkardı. Katalog da çok iyi dizayn edilmiş seyahat resimleri mevcuttur. Bu çalışmalarının sonunda mtsobek.com adında web siteleri ortaya çıkmıştır. Home Page leri Magellan Internet Guide adı verilen kitaba girmiştir. Şirketin oluşturduğu site, Avrupanın en iyi on line sitesi kabul edildi. WEB 500 arasında ise en iyi dizayn edilmiş web sitesi ünvanını da almıştır. Net Magazine tarafından zengin içerikli ve estetiği mükemmel bir site olduğu kabul edilmiştir. Mtsobek.com, içeriği mükemmel tasarlanmış ve dizayn edilmiş bir web sayfası düzenlemişlerdir. Hazırladıkları sitede oldukça interaktif olarak sayfalarında hemen hemen dünyanın her yerinde yaşanabilecek ilginç serüvenleri ve gezileri fotoğraflar ve videolarla tanıtarak tüketicilerin geziler hakkında çok daha detaylı ve tatmin edici bilgiler almalarını sağlamışlardır. Mesela Kosta Rika ya gitmek isteyen bir tüketici, Web sitesi üzerindeki dünya haritasını seçerek, oradan Latin Amerika ve Kosta Rika ile ilgili bilgilere, fotoğraf ve video görüntülerine erişebilmektedirler. Ayrıca herhangi bir yere, bir gezi istendiğinde, detayları ve maliyetleri de anında öğrenilebilmektedir. MTS nin hedef pazarı anlaşıldığı üzere genç, çılgın ve serüvenden hoşlanan bir kitledir. MTS nin internette web sitesi kurarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesinin temel başarısı burada yatmaktadır. Çünkü yaşlı insanlar trekking, dağcılık veya safari tarzı seyahatlerden ziyade, daha lüks ve konforlu gezileri tercih etmektedirler. Ayrıca internet kullanıcı kitlesi incelendiğinde, MTS nin hedef kitlesi arasında büyük benzerlikler olduğu da gözlenecektir[21].

## VI. SONUÇ

Hızlı nüfus artışı, teknolojik yenilikler ve iletişim araçlarındaki inanılmaz gelişmenin sonucu olarak insanların ihtiyaçları da hızla şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimin sonucu olarak ticari faaliyetlerinde buna paralel olarak değişeceği kesindir. İşte bu değişimin en önemli sonucu hızla artan rekabet koşullarıdır. Tüketicilere ilginç yeni ürünler sunmak, bu ürünleri en kısa zamanda tanıtılabilmek, bilgilendirebilmek ve en uygun şartlarda sunabilecek sistemleri geliştirebilmek büyük önem kazanmıştır. İnternet ise işletmelere bu stratejileri geliştirebilecek uygun bir alt yapı olarak görünmektedir. Günümüzde yüzyılımızın liderini dünya internetten seçebiliyor, insanlar uluslararası bir üniversitenin eğitimini internetten alabiliyor, hatta bir arkadaşının doğum gününe internetten çiçek yollayabiliyorsa, önümüzdeki yılların, bu saygın iletişim aracını yeterince kullanamayan işletmeler için pek aydınlık görünmediği anlaşılıyor. Her ne kadar Türkiye’de standart tüketici kitlesi ve çeşitli hukuki eksiklikler nedeni ile kısa dönemde internette ticaretin pek büyük bir şansı görünmesede, globalleşen dünyada Türk insanında bu değişimlerden etkilenen ve ticari yaşamlarını internete daha çok yansıtacaklardır.

### KAYNAKLAR

- [1] Uğur YOZGAT, **Yönetim Bilişim Sistemleri**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1998, s. 330.
- [2] Ernst & Young, “1997 Piyasa Araştırması Sonuçları”, **NetworkWorld**, IDG Yayınları, İstanbul, Ekim 1997, Sayı: 13, s. 39.
- [3] Digital Equipment Corporation, **Digital Press**, İstanbul, 1997, s. 3
- [4] İpek CEM, “İnternette Akıllı Sayfalar” , **.Net Dergisi**, İstanbul, 1998, s. 48.
- [5] Tamer KOÇEL, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları , 6. Baskı, 1998, s. 318–319, 322.
- [6] <http://www.pcworld.com.tr>.
- [7] Fatih ERTİMUR, “Bilgi Toplumu ve İnsan”, **Milliyet İnsan Kaynakları Gazetesi**, 16 Mayıs 1999, İstanbul, s. 8.
- [8] Doğan BOLAK ve Ziya Erdem, “Türkiyede Örnek Uygulamalar”, **TBD Bilişim Kültür Dergisi**, Eylül 1998, İstanbul, Sayı 70, s.40.
- [9] Philip KOTLER ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 1998, s. 521, 526-527.
- [10] Mustafa AKGÜL , “Elektronik Ticaret ve Türkiye”, **PCWeek**, İstanbul, Sayı 18, 1998, s. 18.
- [11] Güncel, “Kobi-Net Bilgi Ağı”, **PCNet Dergisi**, Temmuz 1998, s. 15.
- [12]-----, Ekonomi Sayfası, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul, 19 Ocak 1999, s. 10.
- [13] Udo ROLF ve Peter WAYNER, “Elektronik Para”, **Byte International**, Haziran 1996, İstanbul, s. 80.
- [14] Necip ÖZYÜCEL, “İnternet Manzaranı” **Inter.Net.Work Dergisi**, İstanbul, Sayı 2, Mayıs 1997, s. 39.
- [15] Yaman AKDENİZ, “Sanal Hukuk”, **Net Magazine**, 1998, İstanbul, Sayı 3, s. 9.
- [16]-----, “Türkiyede Elektronik Ticaret”, **TBD Bilişim Kültür Dergisi**, Eylül 1998, İstanbul, Sayı 70, s. 31.
- [17] Erdal KAPLANKESEN, **PCNet Magazin**, İstanbul, Şubat 1998 Sayı 3, s. 7.
- [18] -----, **Inter.Net.Work Dergisi**, İstanbul, Mayıs 1997, Sayı 2, s. 26.
- [19] <http://www.imkb.gov.tr>
- [20] ----- **.Net Dergisi**, Sayı 2, Mayıs 1997, S. 60.
- [21] Philip KOTLER ve Gary ARMSTRONG, Cd-Rom, Case 14 “Mtsobek.com.tr”