

PAPER DETAILS

TITLE: E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları

AUTHORS: Mehmet TURAN,Fahrettin POLAT

PAGES: 55-71

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/46741>

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

E-Trade programming and E-Trade applications in Turkey

Mehmet TURAN¹
Fahrettin POLAT²

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: İnternet, 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

¹ Yrd.Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mturan@cu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. GİRİŞ

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

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

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 günden güne önem kazanmaktadır. Elektronik ticaretin bugün en büyük problemi “**Güvenlik**” tir.

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980’lerde NSF beş tane süper bilgisayar merkezi kurmuştur. Bu merkezleri sadece savaş üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanmaktaydı. Bu merkezleri bağlamak için ARPAnet’in teknolojisi kullanılmıştır. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratılmıştır (Erdoğan, 1995: 18-19).

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

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, Internet 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 erişme 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 sürülmüş ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. Ayrıca Amazon.com’da ilk kitap satılmış; e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir.

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

Türkiye’de 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızında ki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (www.ulakbim.gov.tr).

Türkiye’de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomunikasyon A.Ş. (Türk Telekom)’ne ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom’un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilir. Diğer yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3.maddeleri gereğince özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir (İçel, 1998:415).

IBS Araştırma Şirketi’nin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’de halen 4 milyon bilgisayar sahibinin 2,5 milyonunun internet bağlantısı bulunmaktadır.

Ayrıca, TÜBİTAK’a bağlı olarak çalışan Bilgi Teknolojileri Enstitüsü (BİLTEN) tarafından yapılan araştırmaya göre hanelerde en çok telefon ve televizyon bulunmaktadır. Ağa bağlanmanın en önemli aracı olan bilgisayar sahipliğinde oran üç yılda iki katına yükselmiştir. 1997 yılında Türkiye’de kentli hanelerin yalnızca % 6,5’i bilgisayar sahibi iken, 2000 yılında hanelerdeki bilgisayar sahipliği oranı % 12,3 olmuştur. Son üç yıl içerisindeki bir diğer önemli gelişme de evdeki bilgisayarların ağa bağlanma oranındaki artış olmuştur. 1997 yılında evdeki bilgisayarların yalnızca altıda biri Internet’e bağlı iken 2000 yılında evlerdeki bilgisayarların internete bağlanma oranı yüzde elliye yükselmiştir. 2000 yılında hanelerde Internet sahipliği % 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

Ülkemizdeki bilgisayar sahiplerinin %65 gibi büyük bir kısmının üst gelir seviyesindeki insanlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu istatistik karşısında elektronik ticaret yapanların ve internet üzerinde yapılan reklamlara maruz kalanların büyük çoğunluğunun yine üst gelir seviyesindeki insanlar olduğu 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’i 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
Eğlence
Ticaret

Biz burada İnternetin ticaret amacıyla nasıl kullanıldığını detaylı olarak inceleyeceğiz.

2.1. Elektronik Ticaret

Bireyler ve kurumların; açık ağ ortamında (Internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (Intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin 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 ağları üzerinden yapılmasıdır (Dünya Ticaret Örgütü).

Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (OECD - İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı).

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

2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

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

2.3. Elektronik Ticaretin Faydaları

Müşteri için;

İstediği ürüne ulaşımı ve onun hakkında bilgi sağlaması 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 kalktığı 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 işadami, çalışma tempoları sebebiyle, lüks tüketim mallarının alışverişine 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 işitsel efektlerle zenginleştirilmiş tanıtımları, 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

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

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

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 geçmişinin olması yüzünden bütün kullanıcıların elektronik ticaretin yapılış şekli hakkında ancak bilgilenmesi ve şirketlerin altyapılarını bu ticari şekle uyumunu ancak sağlamaları olarak yorumlayabiliriz. Bir dönem sonra kullanıcı sayısı daha yavaş artacak, hız ve kalite artacaktır.

Elektronik ticaretin hacmine değindikten sonra kullanıcıların ne tür ürünler aldığını inceleyelim. Yapılan araştırmalara göre dünyada en çok şu ürün ve hizmetler satın alınmaktadır:

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

Aynı doğrultuda Türkiye’de yapılan araştırma da ise Türklerin internetten aldıkları ürün ve hizmetler ise şunlardır:

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

Araştırma sonuçlarını incelendiği zaman Türklerin alışveriş kalemlerinin farklı olduğu 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 olduğu görülmektedir. (NTV Mag Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 84-94)

Dünyada ve online alışveriş harcamalarının artması çeşitli nedenlere dayandırılabilir:

Bilgisayar kullanımının artması
İnternete bağlananların 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 karşılaşırız. Bu satışın arkasından aynı yıl içerisinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Aramanın yapılabilmesi insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme şansını sağlamıştır. Örneğin, siz bilgisayar hakkında bilgi edinmek istiyorsanız arama motorlarına girip bu kelimeyi araştırıyorsunuz (searching) ve bu araştırma sırasında elektronik ticaret şirketleri eğer bilgisayar ile ilgili bir ürün satıyorlarsa arama sırasında karşınıza arama sonucu olarak veya sayfa üstü ile altında reklam olarak çıkma imkânına sahip olmuşlardır.

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 Turku Finlandiya'da düzenlemiş olduğu “Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı”dır. İş dünyası ile devlet uygulamaları arasındaki ilişkileri incelemek üzere bu konferans için hazırlanan “Sacher Raporu”nun giriş paragrafında da belirtildiğine göre insanlık, elektronik ticaretin sunduğu imkânlar sayesinde, tarihinin en büyük teknolojik devrimi ile karşı karşıyadır. 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, www.deppo.com, www.alsakalsaknealsak.com, www.sahibinden.com, www.turkticaret.net, www.superonline.com, www.muzayede.com, ...

Elektronik ticaret henüz on beş yıllık bir geçmişe 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 etmişlerdir. 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 bağlanması sonucunda elektronik ticaret hacmiyle beraber harcadığından çok kazanan şirketlerin artacağı tahmin edilmektedir.

3.E-TİCARET SİTESİ HAZIRLAMAK

Bir elektronik ticaret sitesine sahip olabilmenin aşamaları nelerdir? Şimdi bunu inceleyelim.

Faaliyet Alanı Belirleme

Bu aşamada hangi ürün ve/veya hizmetlerin pazarlanacağı belirlenmelidir. Bu faaliyet bankacılık olabilir veya bir fabrikanın ürettiği bir ürünü pazarlama amacıyla yapılmış olabilir. Günümüzde E-Ticaret denilince daha çok perakende satış yapan siteler akla gelmektedir. Halbuki bu kavram yukarıda da açıklandığı üzere her alandaki ticari faaliyetleri kapsamaktadır.

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

Bir Şirketin Varlığı

İnternet ortamında yapılan satışların gerçek hayatta yapılan satışlardan mevzuat olarak hiçbir farkı yoktur. Bu nedenle Ltd, A.Ş., Şahıs veya Adi Ortaklık gibi şirketlerden birine sahip olunmalıdır. Şirketin 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

Satışa sunulan 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, kullandığı eşya-ürünü satmak isteyenlerle alıcılar arasında aracılık yapmaktadırlar. Örn.: www.gittigidiyor.com. Bu sitenin günlük ziyaretçi sayısı 65 bin kişi civarındadır. Bu rakam Türkiye'nin en fazla müşteri girişi olan alışveriş merkezinden daha fazladır. Alışveriş Merkezinin en yoğun gündeki müşteri girişinin 35 bin kişi olduğu düşünülürse 65 bin rakamının çok iyi bir giriş olduğu rahatlıkla görülebilir. Üstelik Alışveriş merkezinin içinde trilyonluk yatırımlar olmasına karşılık 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, İK Eki). Site yöneticileri, bir sitenin başarılı olmasındaki temel unsurlardan biri olan kaynak planlaması işini iyi organize etmişlerdir.

Online Müşteri Hizmetleri Birimi

Siteler genellikle üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Bir site müşterilerini ne kadar iyi tanırsa o kadar iyi hizmet edebilir ve müşterilerine uygun ürün satabilir. Bazı siteler (Örn:www.gima.com.tr) müşterilerinin en çok satın aldıkları ürünleri, en çok ilgilendikleri ürünlerle ilgili promosyon ve indirimleri kişiye özel olarak müşterilerine duyurmaktadır. A müşterisi balık satın aldıysa, B müşterisi domates aldıysa site otomatik olarak A müşterisi siteyi ziyaret ettiğinde ana sayfasında balıkla ilgili bilgileri, B müşterisine de domatesle ilgili bilgileri göstermektedir.

Site, gelen bütün talepleri değerlendirmek ve müşterisine en kısa sürede cevap vermek durumundadır. Çünkü bir sitenin başarılı olması ne kadar hızlı oluyorsa, bir anda müşterilerini kaybetmesi de o kadar hızlı olacaktır. Bu konuda güven unsuru çok önemlidir. Özellikle kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusu henüz çözülmemiş değildir.

İnsan Kaynakları

İyi bir sitede bazı birimlerin kurulmuş ve işler 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 şarttır. Bu konuda hizmet veren profesyonel firmalarla çalışmak daha iyi bir alternatif olabilir. Örneğin reklam işleri, sanal reklam ajanslarına, yazılım işi profesyonel yazılım firmalarına ihale edilebilir. Bu gibi durumlarda bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından çalınma olasılığı da artmaktadır. Bu dengeyi iyi kurmak gerekmektedir.

Genel Anlamda Bir Site Dört Ana Kategoride İncelenmelidir:

a)Strateji: Bu bölümde internet üzerinde yapılacak çalışmaların hedefi belirlenerek araştırma ve planlama süreci sonunda bu hedefe ulaşmak için gerekli stratejiler geliştirilir.

b)Yaratıcı Bölüm (Kreatif Bölüm): Her sitede bulunması gereken kreatif ad, interactive için de oluşturulmuş. Bu bölüm stratejik bölümden aldığı brief doğrultusunda sitenin görselini, içeriğini ve etkileşimini geliştirip teknolojinin kullanımı konusunda teknik bölümle eşgüdümlü çalışıyor.

c)Teknoloji: Projenin üretiminde teknik altyapıdan sorumlu olan bölümdür. Teknolojilerin uygun olmasını belirlemek gibi bir sorumluluğu vardır. Site yayınlandığı sürece çalışmaktadır. Ayrıca eğitim ve teknik danışmanlık vermek de görevleri arasındadır.

d)Marketing (Pazarlama): Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internette de ne kadar etkili projeler üretirseniz üretin, insanlara var olduğunuzu bildirmediğiniz sürece gerçek anlamda başarılı olamazsınız. Projenin teknik ve yaratıcı başarısı, stratejik pazarlama araçları ile desteklenmelidir.

Üyelik Sistemi Oluşturmak

E-Ticaret sitesinden alışveriş yapmanın ilk şartı üye olmaktır. Bunun birkaç değişik nedeni vardır. Birincisi, firmanın müşterisini tanımak istemesidir. Müşteri hakkında ne kadar veriye sahip olunursa o kadar isabetli stratejiler belirlenebilir. Örneğin; yaş ortalaması, oturduğu semt, şehir, eğitim düzeyi, tuttuğu takım v.s. Diğer bir nedeni, müşterinin güvenliğidir. Alışveriş esnasında müşteriye ait bazı bilgilerin ekranda gösterilmesiyle (Örn. En son giriş yaptığı tarih.. v.b.) bir nevi güvenlik kontrolü yapılmaktadır.

Başka bir neden de müşterinin siteyi sahiplenmesi olarak gösterilebilir. Yazılımlara eklenen “Session” larla müşteri siteye girer girmez kendi adını görebilir. Bu bir kullanıcı için motive edici bir unsurdur.

Ayrıca kişiye özel kampanyalar, promosyonlar, indirimler yapılmak suretiyle müşteri 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 uzmanlaşmış 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 afiş olarak kullanarak, kamuoyu nezdinde bilinirliğini arttırmak

Web sitesinin ziyaretçi trafiğini oluşturup genişletmek

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

Hosting İşlemleri

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 işlemleri 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 taşıma işlevini yerine getirmektedir. Her alanda olduğu gibi bu konuda da birtakım riskler tam olarak kaldırılamamıştır. Örneğin site 2. el bir ürün satıyorsa ve orijinal ambalajında taşınmıyorsa olabilecek bir hasardan taşıma firması sorumlu tutulmamaktadır. Veya sıfır ve orijinal ambalajındaki bir ürün taşıma esnasında zarar gördüyse zararın karşılanması yaklaşık 2 ay sürmektedir. Bu esnada satıcı ve alıcı mağdur olmaktadır. Her ne kadar sigortalı olsa da işleyiş süreci uzun olduğu için istenmeyen durumlarla karşı karşıya gelinebilir. Bu konu da, 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. (Bknz. Bölüm 3 - Ödeme İşlemleri)

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 beş firma tarafından verilmektedir.

Bir siteye girmek için <https://www.site.com> yazıldığında (http yerine https yazıldığına 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 gelişme meydana gelirken, güvenlik konusunda ulaşılan nokta henüz arzulanan düzeye gelememiştir.

Güvenli kredi kart iletişimleri, halen E-ticaret kullanıcılarının bir numaralı endişe kaynağı olmaya devam etmektedir. Gerçi güvenli kart iletişimi çözümleri gelişimini sürdürmeye devam etmekte, kişiler çevrim-içi sipariş vermede giderek kendilerini daha güvenli hissetmekte iseler de, gelişme hala yeterli değildir.

Bunda en önemli neden güvenliğin, bir anahtarın kapalı ve açık oluşuyla sağlanamayacak kadar karmaşık oluşudur. Herhangi bir kuruluş sadece bir güvenlik duvarı satın almak suretiyle tüm ağını güvenli hale getiremez. Güvenli ağ katmamsal bir yaklaşımla sağlanabilir ki, bu da pek çok güvenlik konusunu dikkate almayı gerektirir.

Elektronik Alışveriş Yapma Adımları

1. Müşteri e-ticaret sitesine girer.
2. İlk olarak, siparişin teslim edileceği ili "combo box" tan seçer ve alışveriş sayfasına yönlendirilir.
3. Bu sayfaya girdiğinde, müşteriye otomatik olarak bir sipariş numarası verilir. Bu numara, daha sonra ödeme ve sipariş takip işlemlerinin gerçekleştirilmesi için mutlaka kaydedilmelidir.
4. Sanal mağazayı ziyaret eden müşteri istediği ürünü seçer ve "textbox" a adedini de girerek alışveriş sepetine atar. Alışveriş sepetinin amacı, müşterinin seçer seçmez satın alma zorunluluğunu ortadan kaldırarak kolaylık sağlamaktır.
5. Müşteri ürünle ilgili fiyat ve diğer bilgileri görebilir. Ayrıca, alışveriş sepetinin içeriğini, adet ve fiyatları, alışveriş toplamı, nakliye tutarı ve toplam tutar ile birlikte görebilir.
6. Bu aşamada siparişi sonlandırabilir veya alışverişe devam edebilir.
7. Müşteri eğer siparişi bitirmek istiyorsa, karşısına "müşteri kodu" ve "parola" sını girebileceği bir ekran gelir.
8. Müşteri sanal mağazayı ilk defa ziyaret ediyorsa kendini mağazaya kayıt ettirebilir. Üye olmanın avantajı, teslimat için istenen kimlik bilgilerinin, teslimat adreslerinin, irtibat numaraları vb. bilgilerinin siteye her girişinde yeniden yazmak zorunda kalınmamasıdır.
9. Sipariş formunda "siparişi veren kişi" ve "siparişi teslim alacak kişi" nin bilgileriyle birlikte kredi kartı ve fatura bilgilerini doldurur.
10. Müşteri, bir ürün seçer ve seçtiği ürünü alışveriş sepetine atar, "SATIN AL" komutunu verir.
11. Müşteri, siparişi onaylar.
12. Onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri network işleme mekanizmasına (SSL) ulaşır.
13. Kredi kartı bilgileri geçerli ise sipariş kabul edilir.
14. Aldığı ürünün ücreti banka yoluyla satıcıya ulaşır.
15. Sipariş olumlu bir şekilde tamamlandığı taktirde, müşteriye siparişiyle ilgili bilgilerin yer aldığı bir e-mail gönderilir.
16. Satın alınan ürün, önceden anlaşılmış olan güvenilir bir kargo şirketi tarafından, siparişi teslim alacak kişiye kimlik gösterilmesi karşılığında teslim edilir.

4. E-TİCARET'İN TÜRKİYE UYGULAMALARI

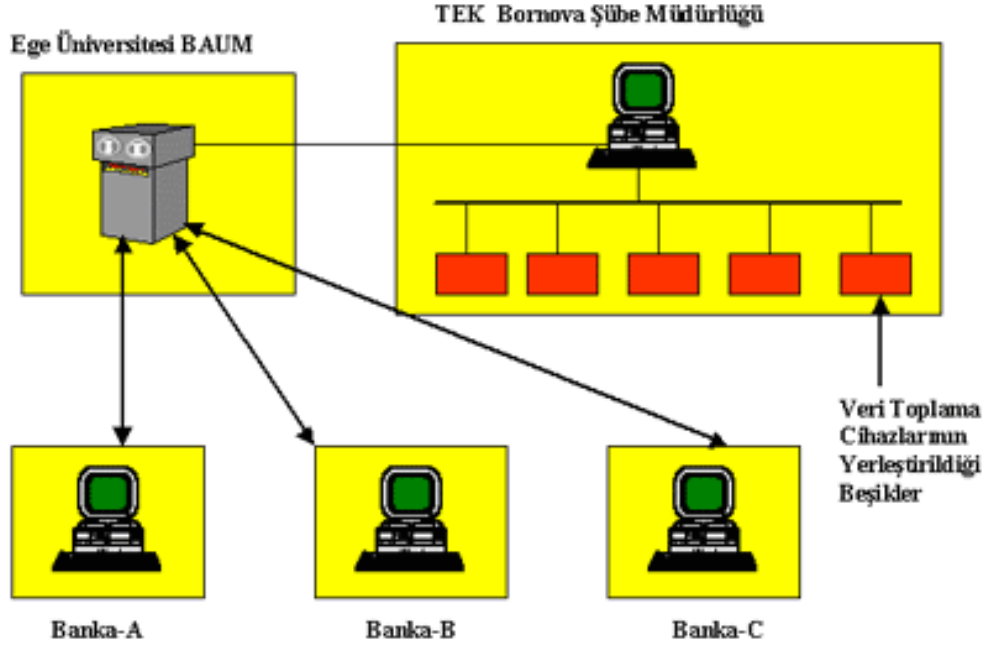
Türkiye'de internet üzerinden işlem ilk olarak banka şubeleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bunun birçok nedeni vardır. Birincisi ve en önemlisi, bankaların ekonomik güçlerinin bu yatırımlar için yeterli olmasıdır.

“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 Müdürlüğüne bağlı Bornova Şube Müdürlüğü etki 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 ettiği birine ödemesini yapıp faturasını almasını sağlamaktır.

Bunu gerçekleştirmek üzere, Şekil-8.1 de görüldüğü gibi, Bornova TEK şube müdürlüğüne bir uç yerleştirilmiş ve bu uca 5 adet beşik bağlanmıştır. Ayrıca Bornova’da bulunan üç ayrı bankaya ait birer şubeye bir uç ve yazıcı yerleştirilmiştir. Sayaç okuyucularına gerekli eğitim sağlandıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Her gece beşiklere yerleştirilmiş 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 dolaşıyor ve elektrik saatlerinde okuduğu yeni sayaç adedini cihaza yüklüyordu. Gün sonuna kadar toplanan bu bilgiler akşam Bornova TEK şube müdürlüğündeki beşiklere konarak (bu beşikler hem cihazların şarj olmasını sağlıyor hem de bağlı bulunduğu sistem üzerinden o gün kendi üzerine yüklenen bilgileri BAUM'a gönderiyordu) bilgi akışı sağlanıyordu. Bilgiler BAUM sisteminde 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 başvuru yapıp faturalarını ödemek istediklerinde veznedeki memur, yazıcı aracılığı ile abone faturasını üretmekte ve ödemenin gerçekleşmesini sağlamakta idi.

Bu uygulama 14 gün içinde gerçekleşen işin 2 güne inmesini sağladığı gibi, yapılan veri giriş hatalarının en aza indirilmesini de sağlamakta idi. Hemen belirtelim ki, bu bir E-ticaret, ancak Internet üzerinden gerçekleşen bir E-ticaret değildi ve bazı ekonomik ve bürokratik nedenlerle yaygınlaşamamıştı. Bu projenin 1989 koşullarında gerçekleşmesi o günleri hatırlayanlar için gerçekten olağan dışı bir uygulama idi. “(UYYSAL, e-Ticaretle gelen Yeni Ekonomi)



Şekil 4.1. Türkiye’de Uygulanan İlk E-Ticaret Projesi İçin Yaratılan Bilgisayar Ağı

Kaynak-UYSAL, e-Ticaret

Bugün bütün bankalar, şubelerinde yapılabilen işlerin nerede 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 müşteriler ya merkeze giderek işlemlerini bizzat kendileri yapıyordu veya aracılar talimat vererek işlemlerini gerçekleştiriyordu. 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 iş çözümlemeye, işlemlerdeki gelişmeler yakından izlenemiyordu.” (UYSAL, e-Ticaretle gelen Yeni Ekonomi)

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

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

Bir başka eksiklik ise, tüm teknik olanaklar el vermiş olmasına karşın, IMKB 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 kitabeveleri Sanal Kitap Evleri kavramını ülkemizde yerleştirme çabası içindedirler.

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

Bilgisayar ve çevre ünitelerini internet 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 başlangıç 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 bulunuyor. Stok yapmadan, depo kullanmadan, aracısız bu ve buna benzer uygulamalar, satış miktarı arttıkça maliyete yansıtacak ve giderek yaygınlaşacaktır.

Bütün bu Internet 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 gerçekleştirilmektedirler. Atılan son adım, yaşamımızı ilgilendiriyor. Bugün THY başta olmak üzere pek çok kuruluşa bağlanarak yaşamımızı 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 olduğumuzdur. 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. Internet eğitiminin tüm eğitim düzeylerinde yaygınlaştırılması

temel nitelikte sayabileceğimiz önlemler olarak görülmektedir.

Kaynakça

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

CAPITAL Dergisi, Dijital Eki-Sayfa:19

DEREBAŞI, 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

İÇEL, 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

UYSAL, e-Ticaretle gelen Yeni Ekonomi1

UYSAL ve Tunç, 1996; 7

WWW.ulakbim.gov.tr

WWW.bilten.metu.edu.tr

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