

T. C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ

e-TİCARETİ UYGULAYAN FİRMALARIN GÖRÜŞLERİNE DAYALI
e-TİCARET DERSİ PROGRAM MODEL ÖNERİSİ

746358

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Serpil ARSLANOĞLU

Tez Danışmanı
Doç .Dr.Ayten ULUSOY
Yrd.Doç.Dr. Halime ARSLAN YÜCEER

146358

ANKARA / 2004

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Serpil ARSLANOĞLU'a ait "e-Ticareti Uygulayan Firmaların Görüşlerine Dayalı e-Ticaret Dersi Program Model Önerisi" başlıklı çalışma, jürimiz tarafından Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan...~~Doç.~~ SEVİL KİŞOĞLU

Üye...~~Doç. Dr.~~ Ayten HUSOY

Üye...Yrd. Doç. Dr. Halime Yüceer ARSLAN

Üye...Yrd. Doç. Dr. Gülen Erenler Çakır

Üye...Yrd. Doç. Dr. Melek Öztürk

ÖZET

Bu araştırma, e-Ticareti uygulayan firmaların görüşlerine dayalı e-Ticaret dersi program modeli hazırlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde problem, amaç, önem, sayıtlılar, sınırlılıklar ve tanımlar açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın konusunu oluşturan e-ticaret ile ilgili genel bilgilere ve ilgili yayınlara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ve çözümleme teknikleri açıklanmaktadır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da sanayi odasına kayıtlı e-ticareti uygulayan büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada, Tekstil / Konfeksiyon sektöründe e-ticareti uygulayan firma sayısının az olması ve e-ticaret uygulama aşamalarının firmalara göre değişiklik göstermemesi nedeniyle Gıda ve Bilgisayar sektörlerinden de yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi, evrenden seçilen ve evreni temsil ettiğine inanılan 40 işletmenin e-ticaretten sorumlu personeli (40 kişi) oluşturmaktadır.

e- Ticaret uygulama aşamalarını ve bu aşamalarda kullanılan işlemleri belirlemek için gerekli verilerin toplanması amacı ile anket formu geliştirilmiştir. Anket formu, örnekleme giren 40 işletmenin e-ticaretten sorumlu personeline araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Cevapları geçerli kabul edilen 40 işletmeden toplanan veriler, frekans yüzdeleri hesaplanarak tablolar biçiminde sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde yer alan bulgular ve yorumlara göre;

- Araştırmaya katılan e-ticaretten sorumlu personelin firmalarında pazarlamacı, bilgisayar uzmanı ve e-ticaret sorumlusu olarak çalıştıkları, yarıdan fazlasının üniversite, diğerlerinin ise yüksekokul mezunu oldukları tespit edilmiştir.

- İşletmelerin e-ticareti uygulamaya başlama süreleri 2-3 yılı geçmemektedir. Buda e-ticareti uygulamasının Türkiye’de çok yeni olduğunun göstergesidir.
- İşletmelerin, e-ticaret faaliyetlerine katılma nedenleri olarak ilk sıralarda, reklam, direkt satış faaliyetlerini daha sonra ise sipariş ve müşteri görüşlerini almayı önemli buldukları sonucuna varılmıştır.
- İşletmelerin e-ticareti uygulamalarında özellikle sipariş alma yöntemi olarak; güvenli sipariş formu ve e-mail, güvenlik sistemi olarak; SSL ve SET, ödeme aracı olarak, kredi kartları, reklam şeklinde ise Banner’ler yardımıyla online reklam ve arama motorunu tercih ettikleri görülmüştür.
- e-Ticaret uygulama çalışmalarından sorumlu personelin görüşlerine göre; e-ticaret uygulama aşamaları ve işlemler tespit edilmiştir.

Bulgular ve yorumlardan elde edilen veriler ışığında e-Ticaret ile ilgili bir ders program model önerisi geliştirilmiştir.

ABSTRACT

This research will provide a curriculum model for e-commerce according to the opinions of companies for implementation of e-commerce.

The research consist of five main part. In section one, problem, purpose, importance, assumptions, limitations of the study, definitions are explained. In second section of research general knowledge and relevant publicities about e-commerce are given a place.

In third section, search model, universe, sample selection, data gathering and analysis technies are explained.

Universe of the research includes, big size companies that are registened to Industries in İstanbul and which are implementing e-commerce. Because of small number of companies in textile/confection sector and the fact that implementing e-commerce stages ovenet different between companies, Nutriment and Computer sectors are also exploited. Through this way sample selection of the research is consist of responsible personel for e-commerce of 40 companies (40 person) who are believed to present the universel.

In order to gather data about indentifying implementation stages of e-commerce and operations used in this stages a survey form is developed. Survey is implemented to responsiple personel of e-commerce of 40 companies which are in sample selection, by searcher. Data which were collected from 40 companies whose answer regarded appropriate are presented in a form of table with calculation of their percentage of frequency and finding are commented.

According to the finding and comments that take part in forth section;

- Responsible personel for e-commerce who perticipated in the search are employed as commercializer, computer expertise and e-commerce coordinater. More than 50

percent of them graduated from university and others from High Vocational Schools.

- Companies' beginning of implementation time does not go back to more than 2 or 3 years. It means that implementation of e-commerce is a new phenomenon in Turkey.
- As for reasons why companies participate in e-commerce activities advertisement, direct vending activities come at first, later it was found that companies give importance (accent) to orders and thoughts of their clients.
- It was found that, companies prefer especially in implementation of e-commerce, as a way of receiving order, secure order form and e-mail, as a security system SSL and SET as an instrument of payment credit cards and for advertisement online advertisements with the help of Banners and searching meters.
- Implementation stages and processes are identified according to the conclusions of personnel responsible for implementation of e-commerce.

In the light of results and comments a curriculum model for e-commerce is developed.

ÖNSÖZ

Dünya, üçüncü bin yıla girerken ulaşım ve haberleşme teknolojisi çok hızlı bir gelişme kaydetmektedir. Bu teknolojik gelişme bir yandan kültürler arasındaki yakınlaşmayı sağlarken diğer yandan da malların, hizmetlerin, sermayenin ve işgücünün dünya ülkeleri arasındaki seyrini hızlandırarak içinde yaşadığımız dünyayı tek pazar haline getirmiştir.

Bu gelişmelere paralel olarak e-ticaret, küreselleşen dünya ekonomisinin yeni ticaret biçimini oluşturmuştur. e-Ticaret, sanal market ile alışverişi tüketicinin evine taşıırken , bir yandan da sanal şirket ile firmaların yeni ürünler geliştirmelerine veya yeni pazarlara açılmalarına imkan vermektedir. e-Ticaret uzakta olmayıp şuan da işleyen bir ticaret şeklidir.

Günümüz yaşantısında teknoloji artık vazgeçilmez bir unsurdur. Bu durum teknolojiyi kullanmak durumunda olan personelin eğitimini gündeme getirmiştir. Bu nedenle, bu konuda araştırma yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu araştırma ile hedeflenen; e-Ticareti uygulayan firmaların görüşlerine dayalı hazırlanan e-ticaret ile ilgili program modelinin, gerek öğretmen adaylarının gerekse sektörün bu konudaki uzman personel ihtiyacını karşılamada faydalı olması beklenmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde her yönüyle katkıda bulunarak bana destek veren tez danışman hocalarım Doç.Dr. Ayten ULUSOY'a, Yrd.Doç.Dr.Halime ARSLAN YÜCEER'e ve maddi manevi ilgilerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Serpil ARSLANOĞLU

Ankara / 2004

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ.....	1
1.1. PROBLEM DURUMU.....	1
1.2. AMAC.....	10
1.3. ÖNEM.....	10
1.4. SAYILTILAR.....	11
1.5. SINIRLILIKLAR.....	12
1.6. TANIMLAR ve KISALTMALAR.....	12

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	14
2.1. GENEL OLARAK e-TİCARET.....	14
2.1.1. e-Ticaretin Tanımı.....	14
2.1.2. e-Ticaretin Kapsamı.....	16
2.1.3. e-Ticaretin Araçları.....	18

Sayfa No

2.1.4. e-Ticaretin Sınıflandırılması.....	20
2.1.4.1. İşletmelerden Tüketicilere e-Ticaret	21
2.1.4.2. İşletmelerden İşletmelere e-Ticaret.....	22
2.2. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA e-TİCARET	24
2.3. AVRUPA BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİNDE e-TİCARET	25
2.4. GELİŞME YOLUNDAKİ ÜLKELER İÇİN (GYÜ) İÇİN e-TİCARET	26
2.5. TÜRKİYE’DE e-TİCARETİN GELİŞİMİ	27
2.6. GİYİM ENDÜSTRİSİNDE e-TİCARET.....	28
2.7. e-TİCARETİN ÖNEMİ VE ETKİLERİ.....	30
2.7.1. e-Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler	30
2.7.2. e-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri	31
2.7.3. e-Ticaretin Yönetime Etkileri.....	32
2.7.4. e-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri	33
2.7.5. e-Ticaretin Tüketicie ve Alışverişe Etkileri.....	34
2.8. e-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	35
2.9. e-TİCARETİN GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER	36
2.10. e-TİCARETİN GEÇİŞ	38
2.10.1. e-Ticarete Geçiş Kararının Verilmesi	38
2.10.2. e-Ticaret İçin Gereken Yatırımlar.....	40
2.10.2.1. Donanım Yatırımı.....	40
2.10.2.2. İnternete Erişim Yatırımı.....	40
2.10.2.3. Yazılım Yatırımı.....	41
2.10.2.4. Elektronik Ödeme Hizmetleri Yatırımı.....	42
2.10.3. e-Ticaret İçin Web Sitesi Oluşturma Aşamaları.....	44
2.10.3.1. Sitenin İşleminin Belirlenmesi.....	45
2.10.3.2. Maliyet Planlaması	46
2.10.3.3.Kullanıcılar.....	46
2.10.3.4. Bir Yer Seçme	46
2.10.3.4.1. Alan Adı Satın Alma	47
2.10.3.4.2. Ödeme Yetkisi Ve İşlemleri	47

Sayfa No

2.10.3.4.3. Ticari Server	47
2.10.3.4.4. Firma Sayfası	48
2.10.3.5. Mağazanın Web Tasarımının Yapılması	48
2.10.3.5.1. Yükleme Hızı.....	48
2.10.3.5.2. Firma Haberler	48
2.10.3.5.3. Kişiler Memnun Edilmeli	49
2.10.3.5.4. Basitlik.....	49
2.10.3.5.5. Elektronik Posta İle Geri Belsem Sağlama.....	49
2.10.3.5.6. Talep İzleme.....	49
2.10.3.5.7. Alışveriş Kartının Kullanılması.....	50
2.10.3.5.8. Site İçerisinde Yönlendirme.....	50
2.10.3.5.9. Global Olma.....	50
2.10.3.5.10. Sipariş ve Ödeme Seçenekleri.....	50
2.10.3.5.11. Güvenirlik.....	51
2.10.3.5.12. Servislerin Kişilere Özel hale Getirilmesi.....	51
2.10.3.5.13. Satış Öncesi Destek.....	51
2.10.3.5.14. Satış Sonrası Destek.....	51
2.10.3.5.15. Gerçekçi Fiyatlar.....	52
2.10.3.5.16. Satış.....	52
2.10.3.6. Siparişlerin Alınması.....	52
2.10.3.6.1. Güvenlik Sipariş Formu.....	52
2.10.3.6.2. e-Mail.....	53
2.10.3.6.3. Faks.....	53
2.10.3.6.4. Telefon.....	54
2.10.3.7. Ödeme İşlemler.....	54
2.10.3.7.1. Kredi Kartı.....	54
2.10.3.7.2. Elektronik Para.....	56
2.10.3.7.3. Akıllı Kart	57
2.10.3.7.4. Elektronik Çek.....	57
2.10.3.7.5. Açık Hesap.....	57

Sayfa No

2.10.3.7.6. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri.....	58
2.10.3.7.7. Elektronik fon Transferi İçin Satış Noktası.....	58
2.10.3.8. Güvenlik.....	59
2.10.3.8.1. Açık Anahtarla Şifreleme.....	60
2.10.3.8.2. SSL.....	60
2.10.3.8.3. SET.....	62
2.10.3.9. Reklam.....	63
2.10.3.9.1. Arama Motoru.....	63
2.10.3.9.2. Diğer Sitelerle Karşılıklı Linkler.....	63
2.10.3.9.3. Birleştirici Programlar.....	64
2.10.3.9.4. İçeriğin Güncellenmesi.....	64
2.10.3.9.5. Bannerler Yardımıyla Online Reklam.....	64
2.10.3.9.6. e-Mail Pazarı.....	64
2.10.3.9.7. Bir İmza Dosyasının Açılması.....	65
2.10.3.9.8. URL'nin Her Yerde Yayınlanması	65
2.10.3.9.9. Konu İle İlgili Haber Grupları İle Bağlantı.....	65
2.11.e-TİCARETE KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	65
2.11.1. Finansal Sorunlar.....	66
2.11.2. Hukuksal Sorunlar.....	67
2.11.3. Teknik Sorunlar.....	68
2.11.4. Sosyal Sorunlar.....	69
2.12. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	70

BÖLÜM III

3- YÖNTEM.....	73
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	73
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	73
3.3. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	74
3.4. VERİ ÇÖZÜMLEME TEKNİĞİ.....	75

Sayfa No**BÖLÜM IV**

4- BULGULAR VE YORUM.....	76
---------------------------	----

BÖLÜM V

5- SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
5.1. SONUÇ.....	88
5.1.1 e-Ticaret İle İlgili Örnek Bir Ders Program Modeli.....	90
5.1.1.1. e-Ticaret Dersinin Genel Hedefleri.....	90
5.1.1.2. e-Ticaret Dersinin İçeriği.....	93
5.2. ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA.....	108

EKLER

EK-1 e-Ticaret Anket Formu

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa No</u>
1- İŞLETMELERİN SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI.....	74
2- ARAŞTIRMAYA KATILAN e-TİCARETTEN SORUMLU PERSONELİN ÖZELLİKLERİ.....	76
3- PERSONELİN e-TİCARET KONUSUNDA ÖZEL EĞİTİM ALMA DURUMLARI	77
4- PERSONELİN e-TİCARET KONUSUNDA EĞİTİM İSTEME DURUMU.....	78
5- PERSONELİN EĞİTİM ALMAK İSTEDİKLERİ KONULAR.....	78
6- E-TİCARETTEN SORUMLU PERSONELE GÖRE e-TİCARET EĞİTİMİNİN EN UYGUN YOLU.....	79
7- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ E-TİCARET FAALİYETLERİNE KATILIMI.....	79
8- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ e-TİCARET FAALİYETLERİNE KATILMA NEDENLERİ.....	80
9- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ e-TİCARET FAALİYETLERİNE KATILIM SÜRELERİ.....	80
10- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ e-TİCARETİ KULLANMA AMACI.....	81
11- FİRMALARIN e-TİCARETİ OLUŞTURMA AŞAMALARINI SIRALAMA DEĞERLERİ.....	82
12- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ e-TİCARETE GEÇİŞ AŞAMALARINDA DİKKATE ALDIKLARI NOKTALAR.....	83
13- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ e-TİCARET SİTESİNİN SAHİP OLAMASI GEREKEN NİTELİKLERİ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ.....	84
14- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ SATILAN MAL-HİZMETLER İLE İLGİLİ BİLGİ VERME DURUMU.....	84
15- PERSONELE GÖRE FİRMALARININ UYGULADIKLARI SİPARİŞ ALMA YÖNTEMİ.....	85
16- PERSONELE GÖRE FİRMALARINDA UYGULANAN GÜVENLİK SİSTEMLERİ.....	85

Tablo**Sayfa No**

17-PERSONELE GÖRE FİRMALARININ KULLANDIKLARI ÖDEME ARAÇLARI.....	86
18-PERSONELE GÖRE FİRMALARININ SATILAN MAL-HİZMETLERİN DAGITIMI İLE İLGİLİ BİLGİ VERME DURUMU.....	87
19-PERSONELE GÖRE FİRMALARININ KULLANDIKLARI REKLAM ŞEKLİ.....	87
20-e-TİCARET DERS BELİRTKE TABLOSU.....	96



ŞEKİLLER LİSTESİ**Sekil****Sayfa No**

1- e-TİCARET ÇALIŞMA ŞEKLİ.....45



BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacına yönelik olarak problem durumu, amaç, önem, sayıtlar, sınırlılıklar, tanımlar ve kısaltmalar yer almaktadır.

1.1. PROBLEM DURUMU

Bilgi; herhangi bir nesne üzerinde değişiklik yapmak üzere kullanılan bilmeye yönelik her türlü kavramı içermektedir.Bilgi kavramı zamanımızdaki düşünce biçimleri içinde kendi durumunu başka bir sisteme iletme olarak tanımlanan enformasyon kavramı ile özdeşleştirilmiştir. Bu da bilginin hızla yaygınlaşabilme özelliğini göstermektedir (Erkan, 1998:53).

Bu anlamlı ve işe yarayan enformasyonu kullanma alanları çok çeşitli olmaktadır.Bu çeşitlilik aynı zamanda bilginin önemini daha da artırmakta ve insanların kavramları bilme çabalarını daha da kolaylaştırmaktadır. Bilgiye ulaşmada en hızlı olan kişi, kurum veya ulusların,dünyada bilgiye ulaşmada geride kalanlara göre daima söz sahibi olacakları belirtilmektedir. Çünkü bilgi, üretim içindeki önemini gitgide artıran bir hammadde olmaktadır.

Çağımızda en önemli değiştirici araçların bilgi teknolojisi araçları olduğu görülmektedir. “Sanayi toplumuna geçiş motorlu buharlı makineler ile olmuşsa; bilgi toplumuna geçiş de bilişim teknolojisinin temelindeki bilgisayarlar ile gerçekleştirilmiştir” (Erkan,1998:73).

Bilgisayarın yaşamımızı değiştiren özelliği göz önüne alınırsa, ticarete de etkileri olması doğaldır. Ticaret kavramı aslında yüzyıllardır değişmeyen temel kriterler dahilinde yapılan ve bütünsel olarak herhangi bir mal ve hizmetin satılmasına yönelik çalışmaların tümü olarak tanımlanabilen bir işlemler zinciridir. Ama bilinmektedir ki

ticaretin insanlar arasında yapılması, dolayısıyla insanlara ait değişimlerden etkilenmesine yol açmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler toplumların tüm kesimlerinde günlük yaşamın her alanında bilgisayarın çağı gereği olduğu bilincini yaratmıştır.

Bununla birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler özellikle uluslararası boyutta yapılan ticaretin ve ticari faaliyetlerin içeriğini ve yapısını değiştirecek boyutlardadır. Bu gelişmelere paralel olarak oldukça yeni bir kavram olan e-Ticaret ortaya çıkmıştır. e-Ticaret kısaca, ürünlerin iletişim şebekeleri aracılığı ile reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması anlamına gelmektedir.

İletişimi son derece değiştiren ve kolaylaştıran e-Ticaret, mekan ve zaman sınırlarının aşıldığı, müşterilerin alış verişle ilgili olarak her türlü sınırsız bilgiye ulaşabildiği ve işletme ile her şekilde kolay ilişki kurabildiği bir ortam haline gelmiştir. Bu ortamın işletmeler açısından gerek iş süreçlerini basitleştirmesi ve maliyetleri büyük bir ölçüde aşağıya çekmesi, gerekse benzersiz rekabet gücü sağlayan uygulamaları içermesi nedeni ile önemlidir.

Bu noktada gelişime ilgisiz kalmak hiçbir işletmeye yarar sağlamayacaktır. Özellikle giyim sektörünün değişmeyen kuralı olan değişime ayak uydurabilmek ve müşteriye hızlı servis sunabilmek için e-Ticaretin sunduğu imkanları yakından tanımak ve bu sistemle neler yapılabileceğini bilmek gerekmektedir. Ancak bu konuda eğitim kurumlarının eksikliği, güvenilir bir alt yapı desteğinin olmayışı ve genel bilgisizlik vb. nedenler gelişimi izleme sürecinde işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir.

İnsan gücüyle eğitim sistemi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çağdaş teknolojiyi kullanacak bireylerde gerekli bilgi beceri ve tavırları geliştirmeden teknolojinin devamını sağlamak mümkün değildir. Bu doğrultuda nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi mesleki ve teknik eğitim ile mümkündür (Sezgi, 2001:57). Ülkemizde işgücünü yetiştirme görevi Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumlarına verilmiştir. Bu kurumların öğretmenleri ise Mesleki Eğitim Fakültelerinde yetiştirilmektedir. Hem

işletmelerde görev alacak personelin hem de bu sektöre nitelikli elemanları yetiştirecek öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme sonucu ortaya çıkan e-Ticareti hazırlama ve kullanma sürecini iyi bir şekilde öğrenip uygulaması gerekmektedir.

Araştırmanın problemini, e- Ticareti uygulayan firmaların görüşlerine dayalı e-Ticaret dersi program modelinin hazırlanması oluşturmaktadır. Bu nedenle problemin çözümüne yardımcı olacağı düşünülen eğitim, mesleki ve teknik eğitim, e-ticaret eğitimi ve yöntemlerinin incelenmesine gereksinim duyulmuştur.

Eğitim Kavramı

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanların yaşamasını sağlamak üzere çeşitli bilgilere ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Bilgiyi edinme süreci zamanla değişmekte, ama bilgiye duyulan ihtiyaç her zaman aynı şiddette devam etmektedir. Bilgi, dönemler içinde belirli plan ve programlar dahilinde elde edildiği gibi, yaşamın kendi süreci içerisinde çeşitli kaynaklardan da elde edilmektedir. Örneğin okulda elde edildiğinde belli plan ve programlara ihtiyaç duyulurken, aile içindeki bilgi edinme süreci çoğunlukla planlı olmamaktadır.

Bilgiyi edinme süreci aynı zamanda, eğitim süreçlerini de kapsamaktadır. Eğitim insanların yaşamaya başlamalarından itibaren varolan bir kavramlar bütünüdür.

Eğitim; "Bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla istenilen değişiklikleri meydana getirme veya yeni davranışlar kazandırma süreci olarak" tanımlayabiliriz (Ertürk, 1998:12).

Bir başka açıdan ise eğitimi, "bireyin toplum hayatına hazırlanması amacıyla onun gerekli bilgi, beceri ve tutum kazanmasına ve kişiliğini geliştirmesine yardım etme süreci" olarak tanımlamak da mümkündür (Taymaz, 1997: 2).

"Bilgi toplumunda yaşayan bir birey açısından eğitimi gerekli kılan nedenler veya sonuçları şunlar olmaktadır" (Kaya, 1999: 14) :

- 1) Kişileri, yeni icat ve keşifleri daha kolay kabul eder hale getirir.
- 2) İşgücü için gerekli potansiyeli sağlar, makineleşmeyi geliştirir,.
- 3) "Üretim tekniklerinin avantajlı bir biçimde birleştirilmesini sağlar.
- 4) Yeni teknik buluşların gecikmeden uygulanmasını sağlar.
- 5) Hem ülke içinde, hem de uluslararası alanda, işgücü ve girişim yeteneği hareketliliğini geliştirmekte etkili olur.
- 6) Teknik, ekonomik ve siyasal kararlar verme durumunda olan sorumlulara gerekli bilgi ve beceriyi kazandırarak, onların tehlikeli ve yanlış kararlar vermesini önler.
- 7) Boş zamanların daha iyi değerlendirilmesini sağlar.
- 8) Kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlar.
- 9) Değişik görüşlere karşı hoşgörü kazandırır.
- 10) Ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlar.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere eğitim, bireyin toplumsal yaşam içinde kendisini geliştirebilmesini sağlayabilmektedir. Böylece, birey bulunduğu toplumla etkileşimde bulunarak, eğitim yoluyla toplumun gelişmesini sağlamaktadır. Bu da eğitimin toplumların gelişmesinde zorunlu bir davranışlar bütünü olduğunu göstermektedir.

Mesleki ve Teknik Eğitim

Mesleki eğitim , bireye bir işin gerektirdiği mesleki yeterlikleri kazandırmayı ve onun yeteneklerini çok yönlü geliştirmeyi amaçlar. Mesleki eğitim iş, birey ve eğitimden oluşan üç boyutlu bir bütündür. Bu öğelerde meydana gelen değişimler mesleki eğitimin amaç, kapsam, Öğretme-öğrenme stratejileri, süre, örgütlenme, değerlendirme vb. öğelerinde anlamlı değişiklikler yapmaktadır. Bireyin ve iş hayatının ihtiyaçlarına cevap verebilecek biçimde tasarlanmış ve etkili biçimde uygulanmış, mesleki eğitim, kalkınmayı hızlandırmada ve işsizliği azaltmada etkili olmaktadır. Genç nüfus yapısına sahip ülkemizde, çağın ihtiyaçlarına göre yetiştirilecek

becerikli ve teknik insan gücü, Türkiye'nin rekabet gücünün yükseltilmesine katkıda bulunur (Sezgin, 1999: 154).

Teknolojik gelişmeler ve bilgi toplumuna geçiş, üretimde, eğitim düzeyi yüksek, çoklu beceriye sahip, takım çalışmasına yatkın, yaratıcı, değişen üretim teknolojilerine çabuk uyum sağlayan nitelikli işgücünü gerekli kılmaktadır (Ata, 2002:1). Yeni organizasyonel yaklaşımlar, bilgiyi rekabet avantajı haline getirirken, bilgiyi üreten ve kullanabilen eğitilmiş insanı da taklit edilmesi güç en önemli stratejik kaynak olarak kabul etmektedir.

İşgücünün bu niteliklere sahip olabilmesi için sürekli kendini geliştirmesi, mesleki eğitimi kaçınılmaz kılmaktadır. Genel anlamda mesleki eğitim, belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve davranışları kazandırmaya yönelik etkinlikler olarak tanımlanmaktadır, işgücünün değişen nitelikleri, mesleki eğitime süreklilik kazandırırken, verilen eğitimin içeriğinde ve niteliğinde de değişiklikleri zorunlu kılmaktadır.

Yeni işler, geleneksel işgücünün teknik bilgi ve becerisine ihtiyaç duymamaktadır. Bu yüzden işgücüne verilecek eğitim de ezbere dayalı ve fiziksel olmanın ötesinde, zihinsel ve öğrenmeyi öğretmeye dayalı olmalıdır. Mesleki eğitimden beklenen, pazarın değişen yapısına ve teknolojik değişikliklere kolayca cevap verebilecek ve uyum içinde çalışabilecek, daha yüksek bilgi düzeyine sahip, sürekli öğrenen ve daha fazla sorumluluk alan işgücüdür .

Bu nedenle mesleki eğitimde; bilimsel ve teknolojik gelişmelerin, sektörel alanların ve çalışma hayatının öngördüğü mesleki yeterliklere sahip yüksek performanslı işgücünün yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Karaağaçlı,1998:297). Çünkü hızla büyüyen hizmetler sektörü ve gelişen teknoloji, büyük oranda uzmanlaşmış, çoklu beceriye sahip, ufku ve hayal gücü geniş işgücüne gereksinim duymaktadır.Bugün işgücünün eğitimini dolayısıyla mesleki yeterliklerini artırmayı zorunlu kılan başlıca nedenler arasında şunlar sayılabilir (Karaağaçlı,1998:297).

- 1- Bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmelerin ve uluslararası sosyal,ekonomik kültürel bütünleşmenin ortaya çıkardığı yapısal değişimler iş gücünün uyum sağlama durumunda olması,
- 2- İş ve çalışma ortamlarının bilgiye dayalı olması,
- 3- Üretim sistemlerindeki değişimler sonucu kurum ve kuruluşların büyük ölçekli küçülmeleri ve bilgi tabanlı ekonomiye geçişle beraber şirketlerin de yaptıkları işlerin niteliklerinin değişmesi,
- 4- Çalışanların özellikle teknoloji kullanımlarında daha esnek ve daha iyi eğitilmelerinin ön plana çıkmasıdır.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerin tamamında mesleki ve teknik eğitim, ülkenin rekabet gücünü arttıracak özelliklerde insan gücünü yetiştirecek şekilde planlanmakta, değerlendirilmekte ve gerçekleştirilmektedir.

e-Ticaret Eğitimi

Bilgi çağı adını verdiğimiz bu çağda insanlığın ulaştığı en son nokta bilginin sınırsızlığı, sınırsız bilginin paylaşılması ve paylaşıldıkça çoğalmasıdır.

Önceleri son derece kısıtlı bir alanda sadece bilgi değişimi, paylaşımı ve iletişimi amacıyla kullanılan internet, günümüzde gündelik yaşamımıza girmiş, iletişimden araştırmaya, alışverişten reklama hemen her alanda yerini almıştır.

Teknolojinin insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik olarak ortaya koyduğu her yenilik gibi internet üzerinden yapılan ticarete (e-ticaret) zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının yaşamını önemli ölçüde basitleştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Kişiler, şirketler yada kurumlar dünyanın neresinde olursa olsun diğer bilgisayarlara kolayca bağlanabilme ve birbirleriyle iletişim kurma olanağı bulmaktadırlar.

İletişimi son derece geliştiren ve kolaylaştıran e-ticaret, mekan ve zaman sınırlarının aşıldığı, müşterilerinin alışverişle ilgili olarak her türlü sınırsız bilgiye ulaşabildiği ve işletmeyle çok kolay bir şekilde iletişim kurabildiği bir ortam haline gelmiştir.

e-Ticaret, kendisi için istihdam kapıları açarken diğer yandan da bağlantılı olduğu ve etkilendiği sektörlerde teknoloji eğitimi almış personel ihtiyacını da maksimum düzeye çıkarmaktadır.

Ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilme oranına bağlı olarak, e-ticaret alanında daha fazla bilgi ve beceriye gereksinim duyulmaktadır.

İnternet üzerinde sadece bir ürün araştırması yapılması için temel bilgisayar ve internet bilgisine; yabancı sitelere erişim için ayrıca yabancı dil bilgisine; internet üzerinde bir ürünün reklamının yapılması için internet sitesi oluşturma bilgisine; elektronik yoldan ödeme kabul edilmesi için ise elektronik para transferi bilgisine ve bunları uygulama becerisine sahip personele ihtiyaç vardır.e-Ticaretin gelişimi için, bilgi teknolojileri alanında kapasite oluşturulması büyük önem taşıdığından öncelikle bu alandaki eğitim ele alınmalıdır (Atabay, 1999:17).

e-Ticaret Yöntemleri

Eğitim yöntemleri içinde, kamu ve özel kurumlarının işletme yöneticilerine verecekleri seminerler, personelin eğitimi konusunda üniversitelerden, kamu ve özel kuruluşlardan alınacak hizmet içi eğitim ve gelecekte firmalarda çalışacak personeli düşünerek yüksek öğretimde e-ticaret eğitimi de önemli yer tutmaktadır.

Seminerler :

Bu gruptaki eğitimim amacı firmaları e-ticarete yakınlaştırmak olduğu için hem kamu hem de özel kuruluşları ilgilendirmektedir.

Firmalara yönelik olarak aşağıdaki alanlarda eğitim seminerleri yapılabilir:

- e-Ticaret nedir? e-ticaretin iş yaşamında yaptığı değişiklikler,firmalara sağlayacağı yararlar, e-ticaret kullanımının Türkiye'deki durumu ve yurt içi ve yurt dışı getirileri.
- Firmaları başarıya götürecek elektronik fırsatlar ve tehditler nelerdir?
- e-Ticaretteki alıcı ve satıcı açısından güvenlik önlemleri.
- Web sayfasının hazırlanması, sık ziyaret edilen sayfa haline gelmesi için sayfayı cazip hale getirecek etkenler, teknik altyapısı, servis sağlayıcılarının durumu, sayfanın dolaşımının kolaylığı, istenilen bilgiye kolaylıkla ulaşılabilirlik ve maliyeti.
- Firmalar interneti iletişim, bilgi, dağıtım ve işlem amaçlarıyla nasıl kullanabilir? Müşterilerle, dağıtıcılarla, mal ve hizmet sağlayıcılarla ve diğer iş çevresiyle ilişkilerini nasıl daha etkili ve verimli hale getirebilir?
- İnternet bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabilir? Daha çok hangi mal ve hizmet internet üzerinden satılabilir? İnternet üzerinden ürünlerin reklamı nasıl yapılabilir?
- Mevcut iş süreçlerini daha etkin hale getirmek için internet nasıl kullanılabilir? (örneğin; ödeme, muhasebe, bilgi otomasyonu, stok kontrolü, iş çevresiyle ilişkiler vs.)
- Dünya piyasalarına nasıl açılabilir? Alıcı ve satıcıların bir araya geldiği piyasalarda mal ve hizmetler nasıl ve nerelerde pazarlanabilir? Bunun için yapılması gerekenler nelerdir? Bilgiye nereden ve nasıl ulaşılabilir?
- İGEME, KOBİNET gibi kamu ve özel e-ticaret kuruluşlarının ne tür destekleyici ve teşvik edici çalışmalar sağladığı ve global pazarlara ulaşmak için bu kuruluşlara nasıl kayıt olunabileceği ve bunların kullanılması için bilgilendirme.

Hizmetiçi Eğitim

Hizmetiçi eğitim kampanyası çerçevesinde firmada çalışan personel hedeflenmelidir. Özellikle küçük işletmelerin ekonomik güçleri e-ticaret için her kademedede yeni personeli karşılayacak kadar yüksek değildir. Firmalar belki belirli kademelerde, yeni personel

istihdam edebilir veya ihtiyacını işletme dışı bir kurumdan karşılayabilir ama işin büyük kısmını kendi personeliyle yapmak zorunda kalacaktır.

Hizmetiçi eğitim kursları, e-ticareti tanıtıcı ve iş gücü kapasitesinin artırılması, programlama dilleri (visual basic, java, turbo pascal, fortran, cobol, c, c++), veri tabanı yönetimi (sql, db2, oracle>, infbrmix, vb.) işletim sistemleri (nt, unix, vb.), web site tasarımı ve geliştirme, çözümleyici programcı internet ve web uygulamaları (html, asp, java, vb.), e-ticaret pazarlaması, e-ticarete tüketici davranışı, e-müşteri ilişkileri yönetimi, e-ticaret hukuki düzenlemeleri, e-hukuk, internette gizlilik ve güvenlik, elektronik ödeme sistemleri, sanal işbirlikleri, tedarik zinciri yönetimi, elektronik ortamda tutulan kayıtlar ve yazışmalar, elektronik imza ve onay kurumu konusundaki düzenlemeler, elektronik ortamda yapılacak sözleşmeler, oto kontrol (self-regulation) mekanizmaları, elektronik ortamda işlenen suçlarla ilgili uygulamalar, tüketicinin korunması, telif hakları, haksız rekabet ve yanıltıcı içerik konulan, vergilendirme ve elektronik ticaret muhasebe sistemleri konularında düzenlenmelidir.

Yükseköğretim

İnsan gücü ile eğitim sistemi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çağdaş teknolojiyi kullanacak bireyler de gerekli bilgi, beceri ve tavırları geliştirmeden teknolojinin devamını sağlamak mümkün değildir. Bu doğrultuda işletmelerin nitelikli personel ihtiyacını karşılamak için e-ticaret diploması veren programlara doğacak gereksinim nedeniyle ilgili üniversite ve fakültelere büyük görevler düşmektedir.

Ülkemizde iş gücünü yetiştirme görevi Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumlarına verilmiştir. Bu kurumların öğretmenleri ise Mesleki Eğitim Fakültelerinde yetiştirilmektedir. Hem işletmelerde görev alacak personelin hem de bu sektörde nitelikli elemanları yetiştirecek öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme sonucu ortaya çıkan e-ticareti hazırlama ve kullanma sürecini iyi bir şekilde öğrenip uygulaması gerekmektedir.

Bu amaçla, işletmelerin talep ettiği nitelikteki iş gücünün üniversitelerin eğitim sistemi içerisinde yetiştirilmesi gerekmektedir.

1.2. AMAÇ

Araştırmanın genel amacı; Türkiye’de e-ticaret yöntemini kullanan işletmelerdeki e-ticareten sorumlu personelin görüşlerine dayanarak e-Ticaret İle İlgili Bir Ders Program Model Önerisi geliştirmektir.

Bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- 1- e-Ticaret kullanan işletmelerdeki e-ticareten sorumlu personelin kişisel özellikleri nelerdir?
- 2- e-Ticareten sorumlu personelin e-ticaret konusundaki eğitim durumu nedir?
- 3- e-Ticareti kullanan işletmelerin e-ticaret faaliyetlerine katılma amacı ve kapsamı nedir?
- 4- e-Ticareten sorumlu personelin görüşlerine göre e-ticareti uygulama aşamaları nelerdir?
- 5- e-Ticareten sorumlu personelin görüşlerine göre e-ticareti uygulama aşamaları ile ilgili işlemler nelerdir?
- 6- Öğretmen adaylarının e-ticaret konusunda sahip olması gereken bilişsel, psikomotor, ve duyuşsal nitelikler nelerdir?
- 7- Hazırlanacak e-Ticaret dersi programının genel yapısı nasıl olmalıdır?

1.3. ÖNEM

Sanayi inkılabı yerini global ekonomi ile güçlü bilgi teknolojilerine ve durmak bilmeyen değişime bırakması, işletmeleri ulusal sınırların dışında düşünmeye zorlamaktadır. İşletmeler, gelişen yeni ekonomik ve sosyal ilişkilere göre şekillenmek ve bunların gereksinimlerine cevap vermek ve rakiplerini iyi tanımak zorundadırlar. Bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesinin tek yolu iş görenlerinin bilgi ve yetenek düzeyini artırmasına bağlıdır.

İnternetin oluşturduğu sınırsız bilgi tabanı ortamı bu açıdan işletmelere eşsiz bir araştırma imkanı sunmakta, büyük bir zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır.

Bu gelişme doğrudan tüketici beklenti ve isteklerinin işletmelerce alınması sürecini hızlandırdığından işletmelerin e-ticaret başarı şanslarını artırmaktadır. Böylece araştırma maliyetlerinin çok düşük düzeylere indiği görülmektedir.

Gelişen teknoloji ile e-ticaretin geleneksel ticaret karşısında kazandığı zaman-hız ve tanıtımdaki faydaları işletmelerin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir. e-Ticaret konusundaki genel bilgisizliğin, gelişimi takip etme sürecinde işletmeleri olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Bu doğrultuda işletmelerin üniversite eğitimi almış iş gücü talebi geçmişe kıyasla artmıştır. Talebin karşılanabilmesi için öncelikle üniversitelerin eğitimini nicelik ve nitelik olarak geliştirmeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, iş dünyasının ve ekonominin gereklerine uygun insan gücü yetiştirmeyi temel prensip olarak kabul etmelidirler.

Bu amaçla işletmelerin e-ticaret ile ilgili çalışmalarının incelenmesi sonucunda oluşturulan e-ticaret ders program modelinin gerek öğretmen adaylarının gerekse sektörün bu konudaki uzman personel ihtiyacını karşılamada faydalı olması beklenmektedir.

1.4. SAYILTILAR

- 1- e-Ticaret ders program geliştirme sürecinin aşamaları iş analizi yöntemi ile gerçek duruma uygun olarak belirlenmiştir.
- 2- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket ile elde edilen veriler güvenilirler.
- 3- Araştırma örneklemine alınan işletmeler evreni temsil edebilecek niteliktedir.

1.5. SINIRLILIKLAR

- 1- Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren, bulundukları illerin sanayi odalarına kayıtlı e-ticareti uygulayan büyük ölçekli işletmelerin, e-ticareti uygulamadan sorumlu personelinin görüşleri ile sınırlıdır.
- 2- Araştırma e-ticareti uygulayan firmaların görüşlerine dayalı olarak hazırlanan e-ticaret ders program modeli ile sınırlıdır

1.6. TANIMLAR Ve KISALTMALAR

Yeterlik : Bir meslek alanına özgü görevlerin yapılabilmesi için gerekli olan mesleki bilgi, beceri ve tavırlara sahip olma durumu (Sezgin, 1980 : 18).

İş Analizi : İşin belirlenen standartlarda yapılabilmesi için mesleğin öğretilebilecek temel unsurlara ayrıştırılarak mesleki yeterliklerin belirlenme yöntemi (Sezgin, 2000:47).

Mesleki Eğitim : Bireye belirli bir meslek ile ilgili bilgi, beceri ve iş alışkanlığı kazandıran ve bireyin yeteneklerini geliştiren eğitim süreci (Sezgin, 2000:19).

Eğitim Programı : Okulda ve okul dışında planlanmış etkinlikler yolu ile sağlanan öğrenme yaşantıları düzeneğidir (Demirel,1999:5).

Öğretim Analizi : Bir öğretim alanında temel olan içeriği doğru olarak saptayabilmek için kullanılan tekniğe denir (Doğan,1982:71).

Öğretim Envanteri : Mesleklerin öğretilebilecek temel bilgi, beceri ve tavır elemanlarıdır (Sezgin,2000:54).

Program Geliştirme : Programın kapsadığı amaçların, sağlıklı ve etkin bir şekilde saptanması ve gerçekleştirilmesi için faydalanan esasları, prensipleri ve faaliyetleri operasyonel anlamda ele alan bir çalışmadır (Varış,1978:19).

e-Ticaret : Mal ve hizmetlerin üretim , reklam, satış ve dağıtımlarının iletişim ağıları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.wto.org>).

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

UNCITRAL : Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

ISN-CEFACT : Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi

SSL : Güvenli Katman Yuvaları

SET : Güvenli Elektronik Transfer

ISS : İnternet Servis Sağlayıcı

BANNER : Pankart reklam

EDI : Elektronik veri değişimi

EFT : Elektronik fon transferi

BÖLÜM II

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma problemi ile ilgili olarak e-ticaret kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır

2.1. GENEL OLARAK e-TİCARET

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizcede e-trade, e-business gibi farklı kelimelerle de adlandırılmaktadır. İngilizce commerce, trade ve business kelimelerinin karşılığında Türkçe’de genellikle ticaret kelimesini buluruz. Aslında bu üç kelimenin İngilizce’de anlattığı olgular birbirinden biraz daha farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesini anlatır. Bu terim siparişleri de kendi bünyesinde toplar. Türkçe’de iş anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan e-business terimi ise geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, sipariştan teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Trade kelimesinden üretilen e-trade ise elektronik ortamda bir ürünün alım-satımının yapılmasıdır. Kısaca üç kelimeyi tekrar incelersek e-business (e-iş) genel iş dünyasının elektronik ortama taşınmasını, e-commerce (e-ticaret) pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içeren ticareti, e-trade (e-alım/ satım) ise ürün ve hizmetlerin alım ve satım bölümünü tarif eder (<http://www.supercadde.com/dukan/lojistik/index.htm>).

2.1.1.e-TİCARETİN TANIMI

e-Ticaretin tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Yeni bir kavram olduğu için değişik tanımlar yapılmaktadır. Kimilerine göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret sayılırken, kimileri de sadece internet gibi açık ağlar üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri e-ticaret saymaktadır. Uluslararası organizasyonlar ile bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların e-ticarete ilişkin tanımlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir.

WTO'nun (DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ) tanımına göre; e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.wto.org>).

ISN-CEFACT (BİRLEŞMİŞ MİLLETLER YÖNETİM, TİCARET VE ULAŞTIRMA İŞLEMLERİNİ KOLAYLAŞTIRMA MERKEZİ): e-Ticaret elektronik yoldan iş yapılmasıdır. Bu iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçların(e-mail, e-bülten panoları, web teknolojisi, akıllı kartlar, EFT, EDI...vb.) üzerinde paylaşılmasını içerir.

OECD'nin (EKONOMİK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA TEŞKİLATI) tanımına göre; e-Ticaret, kuruluşların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaret ile ilgili işlemlerdir (<http://www.oecd.org>).

UNCITRAL (BM- ULUSLARARASI TİCARET HUKUKU KOMİSYONU) e-ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının , EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmıştır (<http://www.un.org.at/uncitral>).

Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapış olduğu tanıma göre; e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır.Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. e-Ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır.Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır (Özbek,2000:44).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK), Mayıs 1998 tarihli Hukuk Çalışma Grubu raporunda ise, e-ticaret; bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) yada sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (İntranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran yada ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım- reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (<http://www.ettk.gov.tr>).

e-Ticaret; doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya yada fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENE, Altyapı Planlaması sonuçları özeti, 1998:24) olarak tanımlanabileceği gibi bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi (http://e-ticaret.garanti.com.tr/dunyada_e_tic.htm) veya piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımı ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını kullanmak (Charles,1997:731) yada iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılması (Cangir, 1998: 53) olarak da tanımlanabilmektedir.

Yukarıda yapılan tanımlar dikkate alındığında e-ticaret; bireyler, özel ve kamu kurumlarının birbirleriyle ve kendi bünyesindeki iş, yönetim, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için açık ve kapalı ağlar üzerinden elektronik araçlar kullanılarak, metin, ses ve görüntü verilerinin elektronik olarak işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ticari işlemler olarak tanımlayabiliriz.

2.1.2. e-TİCARETİN KAPSAMI

e-Ticaret ile ilgili bili teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir.Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır.Tanımı gereği, her hangi bir ticari sonuç doğuran

bir elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden e-ticaret olarak sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari yada ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla sonsuz gibi görülen bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur (İnce, 1999:28). Ancak e-ticaretin kapsamı, diğer bir deyişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Ersoy, 1999 :42).

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,

2.1.3. e-TİCARETİN ARAÇLARI

e-Ticareti sadece internet üzerinden yapılmaya başlanan ticari aktivite olarak görmek yanlış olacaktır. Telefon, faks gibi klasik metotlarla ve televizyon, internet gibi yeni metotlarla yapılan ticaret de e-ticaret kapsamındadır (www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayı/subat01/eticaret.html).

e-Ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange- EDI) ve internet şeklinde sıralanabilir.

e-Ticaret kavramından çoğu zaman, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklaşmaktadır. e-Ticaret çok yeni bir kavram olmasına karşın, ticari işletmelerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetlerle çalışabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu avantajlar, e-ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu avantajlar interneti diğer e-ticaret araçlarına göre daha esnek kılmaktadır (Bişkek,2000:40).

Klasik e-ticaret araçlarından, telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir (www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm).

Elektronik veri değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik veri değişimi kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde,

mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken elektronik veri değişimi yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır.Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır (www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm).

Elektronik veri değişiminde amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır.Elektronik veri değişimi gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır.

Ticarette daha etkin olunması amacıyla “tam zamanında” ve “hızlı yanıt” gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için iş akışında herhangi bir katma değer oluşturmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir.Bu nedenle, bir çok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar elektronik veri değişimi kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de elektronik veri değişimi kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir.Elektronik veri değişimi uygulaması ile zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret; nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. Elektronik veri değişimi, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır (www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm).

Elektronik veri değişimi kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir.Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşamamıştır.

Teknik yönden internet üzerinden elektronik veri değişimi uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması ile internet üzerinden elektronik veri değişimi uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir (www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm).

İnternetin diğer e-ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür. Yapılan bir araştırmaya göre; New York – Tokyo arasında 40 sayfalık dokümanın taşınmasına ait bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir (Canpolat, 2001:11).

<u>İşlem Aracı</u>	<u>Maliyet (\$)</u>	<u>Zaman</u>
Hava Yolu	7,4	5 gün
Kurye	26,25	24 saat
Faks	28,83	31 dakika
İnternet	0,10	2 dakika

2.1.4. e-TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI

e-Ticaret 4 ayrı kategoriye ayrılır. Bunlar şöyledir;

- 1) İşletme- İşletme (Business to Business –(B to B)
- 2) İşletme-Tüketici ((Business to Consumer-(B to C)
- 3) İşletme-Kamu (Business to Administration-(B to A)
- 4) Tüketici- Kamu (Consumer to Administration-(C to A)

Bu çalışma da sadece işletmeden işletmeye olan ve işletmeden tüketiciye olan e-ticaret işlemleri hakkında bilgi verilecektir.

2.1.4.1. İŞLETMELERDEN TÜKETİCİLERE e- TİCARET (B TO C)

Geleneksel ticaret ilişkilerinde olduğu gibi, e-ticarete de iki tür Pazar bölümlenmesi yapılmaktadır. Bunlardan biri olan işletmelerden tüketicilere yapılan e-ticaret uygulamaları belli bir madde güce sahip, harcama isteği olan ve tatmin edilmesi gerekli ihtiyacı olan tüketicilere yönelik yapılan dijital ekonomik faaliyetlerdir. ®

Pazarlama açısından bakılırsa e-ticaretin ortaya çıkması, beraberinde birçok yeniliği de getirmiştir. Genel olarak da pazarlama yöneticileri yeni bir pazara giriş yapmak için sorduğu soruları burada da sormakta ve buna göre gerekli kararı almaktadır. Geleneksel ticaret yönteminin yöneldiği ihtiyaçlara aynı şekilde, e-ticaret de yönelmekte ve sadece daha hızlı az yorucu ve bazen de daha az maliyetle yerine getirmeye çalışmaktadır.

İnternet üzerinden tüketicilere yönelik olarak e-ticaret yapmak için genellikle şu aşamalardan geçmek gerekmektedir.

Öncelikle işletmenin web sayfasına giriş yapılır. Burada tek bir firmaya bağlı alışveriş sitesi kurulduğu gibi, bir alışveriş sitesinden çeşitli firmalara da ulaşılabilir. Bu geleneksel pazarlama yönteminin uygulama şekline de benzemektedir. Uygulama aynı bir süper markete gidilmesi gibi bir çok işletmeleri içeren alışveriş merkezlerine gidilip alışveriş yapılmasına benzemektedir.

İkinci aşamada seçilen işletme üzerinden ihtiyaca hitap eden bölüme gidilmesini içermektedir. Örneğin; bir giyim firmasında bayan reyonunun bulunduğu bölüme gidilmesi vb. gibi. Bu konuda bir çok işletme tüketicilere kolaylık sağlamak açısından sitelerinin içinde ilgili ürüne daha kolay ulaşmak için arama motoru koymuşlardır.

Sonraki aşamada tüketici, çeşitli ürünlere daha kolay ulaşımı sağlayan alışveriş sepetini kullanmaktadır. Burada tüketici aldığı ürünleri alışveriş sepetine koymaktadır.

Bundan sonraki aşamada ise, satın alma işlemi yapan kişiyi tanımak maksadı ile kişiye ait kimlik bilgilerinin girilmesi istenmektedir. Böylece kişisel bilgilerin saklandığı bir

veri tabanı oluşmaktadır. Aynı müşterinin bir daha alış veriş yapması durumunu sadece belli bir tanıtıcı bilginin girilmesi yeterli olacaktır. Bunun dışında teslimatın yapılmasına yönelik önemli ve temel bilgiler edinilmiş olmaktadır. Tüketici üyeliğini ait kaydı yaptıktan sonra yeniden alışveriş bilgileri ekrana gelmektedir. Bu aşamada ise müşteriden teslimata yönelik onay istenmektedir. Onay verildikten sonra, eğer ödeme siparişin teslimi anında değil de, nakit karşılığı ise bundan sonra tüketiciden kredi kartı bilgileri istenmektedir. Eğer gerekli onay kredi kartına bağlı bankadan alınmış ise bundan sonraki aşamada malın teslimine yönelik işlemlere başlanmaktadır.

B to C işlemlerinde tüketiciler belirgin olarak çekici kılan olgu e-ticaretin hızlı ve aracısız olması iken özellikle güvenliğe dayalı çekincelerde oluşmaktadır. Sonuçta bu çekinceler giderildiğinde özellikle alışverişe zaman ayırmak istemeyen tüketiciler e-ticareti daha çok kullanacaktır.

2.1.4.2. İŞLETMELERDEN İŞLETMELERE e-TİCARET (B To B)

Bu kategorideki e-ticaret uygulaması, nihai tüketici dışında kalan tüm tüketicileri kapsayan alım ve satım faaliyetlerini kapsamaktadır. Burada varolan alıcı kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan tüketicilerden farklı özellikler sergilemektedir (Mucuk, 1998:93).

Üreticiden tedarikçiye, ondanda başka bir üreticiye yapılan ticareti kapsayan uygulamalar söz konusudur. Dünya üzerindeki bir çok B to B şirketi bu uygulamayı işlemlerini daha hızlandırmasından dolayı uygun bulmaktadır. Bu yöntemle belli şirketler arasında alım satım işlemleri ve alıcı-satıcı ilişkileri otomatikleşmektedir. Sipariş kontrolü, stok yönetimi ve tekrar sipariş işlemleri rutin olarak yapılmaktadır. Bu yolla bu işlemlere ait bir çok masraf azalmakta ve satın alma veya satış departmanlarının faaliyetlerini izlemekte yararlı olmaktadır. İşletmelerin karlılığını maksimize eden faktörlerden bir kısmı satın alma anında daha verimli hızlı ve titiz davranabilmeyi gerektirmektedir.

B to B uygulamaları ilk olarak ABD’de başlamıştır ve halen çoğunlukla bu ülkede yaygınlaşmaya devam etmektedir. B to B işlemler geleneksel pazarlama yöntemlerini aynen içermekte, sadece bunu dijital ortama taşımaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerini burada da gözlemlemek mümkündür. Genelde standartlaşmış ve geçmişe yönelik belli ürünleri kapsayan alım ve satımlarda uygulanan bir yöntem olarak gözlemlenmektedir.

Bu uygulamanın örneklemesini şu şekilde yapabiliriz: Genel olarak iki firma arasında böyle bir uygulama için öncelikle anlaşma yapılmaktadır. Gün içinde ihtiyaç duyulan siparişler ana bilgisayara alınmakta ve daha sonra siparişin gönderileceği firmanın cari bilgileri incelenmektedir. Daha sonra anlaşılmış olan ödeme şekli incelenerek buna bağlı olarak onay verilmektedir. Eğer geçmişe yönelik bir anlaşma yok ve tahsilat işlemle birlikte yapılacaksa bu aşamada alıcının kredi bilgileri alınmaktadır. Kredi onayı çıkan sipariş için işletme içi internet bağlantısı ile bilgiler sevkıyatın yapılacağı ana depodaki el terminallerine yönelmektedir. Burada işletmenin deposunda bütün ürünlere belirli bir kod vermiş olması zorunlu teslimatlarda hızlı olma açısından önemlidir. Aynı kodu taşıyan raflara yönelen depo elemanı, buradan ürünleri belirleyerek araçlara yüklenmeye başlanmakta bu arada faturalama ile ilgili bölümlere mal çıkışlarına ait bilgiler yönlendirilmekte ve buradan da siparişlere ait faturalar hazırlanmaktadır. Genelde depolama da kullanılan yazılımlar, aynı yöne doğru yapılacak sevkıyatların belirlenmesinde ve yükleme anında nakliyatların daha kolay yapılmasına yardımcı olmaktadır. En son aşamada ise teslimat gerçekleştirilmektedir.

Böyle bir alım satım işlemi gerçekleştiğinde şu avantajlar ortaya çıkmaktadır.

- 1) Başta bir anlaşma yapılması sonucunda, durmadan onay alınması gerekmemektedir. Bu da kırtasiye masraflarını azaltmakta ve zamandan tasarruf sağlamaktadır
- 2) Siparişlerin teslimine ait işlemler otomatikleştiği için teslimlerde gecikme azalmaktadır.
- 3) Satın alma yapacak bir firma, diğer firmalara ait ürün fiyatlarını inceleyebilmekte ve karar verirken daha çok bilgi sahibi olabilmektedir.

- 4) Gelen her sipariş bilgisinin işletme içinde gerekli birimlere dağıtılması kolay olmakta, böylece birçok birime ayrılmış işletmelerde koordinasyon sağlanmaktadır.
- 5) Alıcı ve satıcı arasındaki bilgilerin saklanması daha kolaylaşmaktadır. Buda önemli bir veri tabanına sahip olma avantajını getirmektedir.
- 6) Yüksek tanıtım maliyetleri bu şekilde azalmakta, üretici firmalara ait yeniliklerin bu yolla daha rahat dağıtılması sağlanabilmektedir
- 7) Daha önce aracı firmalarla alışveriş yapılırken, B to B ile direkt üreticiden alış yapılmak mümkün oluyorsa, bunun malın maliyetini azaltıcı bir etkisi de olacaktır.

B to B faaliyetlerinin geleceği üzerine varsayımlarda, bu tür ticaretin daha da yükseleceğini göstermektedir. Fakat her sektöründe bu yapıda başarılı olacağını söylemek doğru değildir. Bazı sektörlerde geleneksel pazarlama yöntemini kullanmak daha avantajlı olmaktadır.

2.2. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA e-TİCARET

20. Yüzyılın son on yılına damgasını vuran en önemli iki gelişme ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması olmuştur. 21. Yüzyılın başları ise ağırlıklı olarak küçük birimlerde ve İntranetlerde yaşam bulan, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri iş dünyasına ve ulusal/ uluslararası ticarete yansıtan e-ticaretin, güvenlik sorununu aşarak, ekonomi ve ticaretteki küreselleşmeyi daha üst bir boyuta taşınmasına şahit olacaktır.

Ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmenin ticarete yansımaları şeklinde gerçekleşen e-ticaretin bütün dünyaya yayılmakta olması ülkelerin bu duruma ayak uydurması zorunluluğunu doğurmuştur. Günümüzde kısıtlı uygulamalarla dahi ulaşılan ticari rakamlara bakıldığında uzun vadedeki getirilerin çarpıcı boyutlara ulaşılacağı görülmektedir. Bu durumun farkında olan ülkeler (Japonya, Kanada, Fransa, ABD, İtalya, İngiltere, Almanya) çalışmalarını derinleştirmekte, kendi alt yapı ve standartlarını oluşturmak amacıyla örgütlenmekte ve ayrıca e-ticaretin her yasal

şekliyle bütün aşamalarda yaygınlaştırılması için çalışmaktadırlar. Politik hedefler ve yasal düzenlemeler de bu çalışmaların kapsamındadır. Bu çerçevede potansiyel olan hiçbir firmanın uluslararası ticaretten dışlanmaması, bir bütün olarak uluslararası toplumun öncelikli amaçları arasında yer almıştır. Bunu sağlamanın önemli bir aracı da e-ticarettir. e-Ticaret ulaşma potansiyeli taşıması e kullanım kolaylığı sağlaması yoluyla bu desteği herkese vermektedir.

Küreselleşme eğilimine ve bilgi teknolojilerinde hızlı gelişime paralel olarak, e-ticaretin değişik faaliyet alanlarında ve dünyanın değişik bölgelerinde hızla yaygınlaştığı göz önüne alındığında, tüm potansiyel taşıyan firmaların, basitleştirilmiş ve kabul görececek iş süreci ve pratiklerini kendilerine baz almaları ve dünya genelinde uluslararası ticari işlem maliyetlerini düşürmek için modern teknolojilerden mümkün olduğunca yararlanılması, planlanmış ve ulusal / uluslararası düzeyde mutabakat sağlanmış bir anlayış ve ortak hareketi zorunlu kılmaktadır.

2.3. AVRUPA BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİNDE e-TİCARET

AB, 1980 yılından beri e-ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir “e-Ticaret Girişimi” başlatmıştır. 1997 yılında komisyonun hazırladığı haberleşme dokümanına bağlı olarak Birlik e-ticaretin gelişmesinin öncelik sırasına göre iki temel dayanağı olduğunu benimsemiştir. Bunlardan birincisi bilişim ve iletişim teknolojisi alt yapısının oluşması ikincisi de yasal ve kurumsal yapılanmadır. e-Ticaretin ekonomisi bu ikilinin birlikte çalışmasını gerektirmektedir.

Bu hızlı gelişim sürecinde Avrupa Birliği e-Ticaretin, ekonomik gelişimin artırılması, Avrupa endüstrisindeki rekabetin geliştirilmesi, girişimciliğin özendirilmesi ve yeni iş imkanlarının oluşturulması yönünde eşsiz bir fırsat verdiğini görmüştür. e-Ticaret Avrupa tüketicisi ile küçük ve orta boy işletmeleri için çok büyük bir fırsat kaynağıdır. e-Ticaret uygulamasının büyük bir hızla yaygınlaşması Avrupa Ticaret endüstrisi ve hükümet çevrelerince bu konuda gerekli girişimlerin yapılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. e-Ticaret ticaretin en ucuz maliyetle ulusal sınırlar olmaksızın

bölgeler arasında yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Alışverişin anında sonuçlanması yada teknik terimle pazarın hızlı temizlenmesi sonuçta ekonominin kesintisiz işlemesine yol açmaktadır (Öztuna,2002:3).

e- Ticaret için gerekli düzenlemelerin yapılması ve e-ticaretin gelişmesine yönelik engel teşkil edebilecek tüm teknik, hukuki ve idari belirsizliklerin ortadan kaldırılması ile e-ticaret, global bazda ekonomik ve sosyal hayatı büyük ölçüde etkileyecektir.

2.4. GELİŞME YOLUNDAKİ ÜLKELER (GYÜ) İÇİN e-TİCARET

e-Ticaretin GYÜ'ler açısından sağlayacağı yararları iki açıdan incelemek mümkündür. Bunlar; (İnce, 1999:2021):

- 1) Şirketler açısından sağlanacak yararlar.
- 2) Hükümetler yada kamu yönetimi açısından sağlanacak yararlar.

e-Ticaret yeni kurulmuş yada az miktarda yatırım ve işletme sermayesi ile piyasaya girmekte olan şirketler açısından büyük şirketlere sağladığı avantajların aynısını sağlar. Gelişmiş bir e-ticaret altyapısı piyasaya ilişkin tüm bilgilerin hem sağlayıcılar hem de tüketiciler tarafından bilindiği ideal rekabet koşullarına yakın bir ortam yaratmayı hedeflediğinden GYÜ'lerde uygun rekabet ortamının kendiliğinden oluşmasında rol oynayacaktır. Özellikle piyasaya erişim konusunda zorluklar yaşayan küçük ve orta ölçekli işletmeler, söz konusu engeli daha kolay aşabileceklerdir.

Bilgiye hızlı ve ucuz erişimin yararlarının ve buna duyulan ihtiyacın her gün daha çok hissedildiği mevcut dünya koşullarında e-ticaret kamu yönetimi açısından yeni imkanlar sunmaktadır. Kamunun vatandaşlarla yada özel sektör birimleri ile ilişkileri giderek karmaşık hale gelmektedir. Vatandaşlık bilgilerinin saklanması ve işlenmesi kamu alımlarının yönetimi vergi tahsilatı, sağlık ve sosyal güvenlik ile ilgili işlemlerin yürütülmesi gibi kamu uygulamalarında e-ticaret altyapısı kamu kuruluşlarının işini kolaylaştırmaktadır. Kamu alımlarının elektronik ortamlarda yapıldığı ülkelerin sayısı

hızla artmaktadır. Böylece, maliyetler düşürülmekte işlemlerin daha hızlı ve şeffaf olması sağlanmaktadır.

Gelişme yolundaki ülkeler e-ticaret konusunda hazırlıklarını ne kadar erken başlatırlarsa kazançları o kadar artacaktır. Aksi takdirde dünya ticaretinin gelişmiş ülkelere diğerlerine doğru akışı daha da belirginleşecektir. Gerekli açık ağ erişim alt yapısını, idari ve yasal düzenlemeleri yakın dönemde gerçekleştiremeyen, insan gücünün nitelik ve niceliği söz konusu açık ağda işlem yapacak düzeye çıkaramayan toplumlar e-ticaret konusunda da geride kalacaklardır.

2.5. TÜRKİYE'DE e-TİCARETİN GELİŞİMİ

Türkiye’de e-ticaretin gelişimi, dünya üzerindeki gelişimden farklı bir çizgi izlememiştir. Daha önce katalog şeklinde tasarlanan web sitelerinin yerlerini kullanıcı ile etkileşim sağlayacak, kullanıcının istediği bilgileri sağlayacak web siteleri almaya başlamıştır. Bunun bir sonraki adımında ise arada para transferlerinin yer aldığı ürün alım satım işlemleri başlamıştır.

Ülkemizde bu gelişimin farklılık gösteren bir yönü ise e-ticarete ilk önce bankaların başlamış olması olmuştur. 1997 yılında bankaların açmaya başladığı internet şubeleri ve internet bankacılığının başlaması, güvenlik konusunda birçok soru işaretinin olduğu internet ticaretinin güvenli bir ortamda yapılabileceği örneğini göstermiştir. Bundan sonra da irili ufaklı birçok firma internet üzerinden ticaret yapmaya başlamıştır. İnternetin sunduğu tek ve indirimli fiyat avantajı sayesinde sanayileşmenin ve ticaretin yoğun olduğu İstanbul’da daha ucuz bir fiyat ile satılan ürünler internet aracılığıyla Anadolu’ya da İstanbul’daki genel fiyatından ulaşmaya başlamıştır. Bunun ilginç bir gelişimi olarak internet kullanıcı sayısı ülkemiz nüfusunun %15’ inin yaşadığı İstanbul’da hızla artarken, Anadolu’da ise e-ticaret hacmi hızla yükselmeye başlamıştır (<http://www.kobinet.org.tr/eticaret/ekutuphane>).

Ayrıca, Anadolu’da istenilen her çeşit ürünün bulunamaması buradaki insanların internet üzerinden alış veriş yapmasını teşvik eder durumdadır. Bu avantajlardan

yararlanmak isteyen Anadolu tüketicisi interneti alışverişte değerlendirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise Anadolu için o bölgedeki ürünlerden farklı bir ürün sunan veya orada bir ürüne ödenenden daha az bir ücret ödenilerek alışveriş yapılmasını sağlayan e-ticaret siteleri hızla büyümeye başlamıştır.

2.6. GİYİM ENDÜSTRİSİNDE e-TİCARET

İnsan; her şeyin ana kaynağı olan doğayı her zaman kendi çıkarları doğrultusunda kullanmayı bilmiştir. Barınmak için evleri yapmış, doymak için avlanmayı ve toprağı işlemeyi öğrenmiş, soğuktan korunmak içinde giyebileceği şeyleri üretmiş ve zaman içinde de bunların hepsini geliştirmeyi başarmıştır.

İşte bu başarılan şeylerle birlikte, giderek gelişen kitle iletişim araçları, kültürel ve sanatsal bağlantılar, yeryüzündeki insan hareketlerinin yoğunluğu, teknolojik gelişmeler giyimdeki gelişmelere hız kazandırmıştır.

Giyim sektörünün değişmeyen kuralı olan değişime ayak uydurabilmek ve müşteriye hızlı servis sunabilmek için bilgisayar teknolojisinin sunduğu imkanları yakından tanımak ve bu sistemlerle neler yapılabileceğini bilmek gerekmektedir.

Günümüzde giyim sanayinde hizmet veren pek çok işletme pazarlamada artık daha hızlı ve daha etkili yöntemler aramaktadır. Bilgisayar teknolojisinin sunduğu e-ticaret bu imkanları büyük ölçüde karşılayacaktır. Çünkü e-ticaretin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileri ile birleştiğinde, global olarak işletmelerin karlılığını artırmaktadır.

Bu noktada geleneksel ticaret karşısında e-ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (<http://ettk.dtm.gov.tr/genel.htm.#yararları>).

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre

içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödemeksizin tamamlanmaktadır,

- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, aracılardan yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır,
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyet ile yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin etkin ve hızlı biçimde iletilmesi sağlanmaktadır,
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir,
- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla ürün seçeneği sunabilmektedir,
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir,
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

2.7. e-TİCARETİN ÖNEMİ VE ETKİLERİ

e-Ticaret, özü itibariyle ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. e-Ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamak ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile iletişim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.

2.7.1. e-TİCARETİN İŞ HAYATINDA ETKİLEDİĞİ FAALİYETLER

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü.

e-Ticaretin iş hayatına etkilerinden örnekler;

- KOBİ (küçük ve orta boy işletmeler)'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı,
- Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,
- Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,

- Etkin pazarlama,
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,
- Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi (<http://www.kobinet.org.tr/eticaret/ekutuphane/ba2.html>).

2.7.2. e-TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre e-ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik yaşama ilişkin etkileri;

- İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- Aracısızlaşma veya yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar oluşmakta,
- Siber araçlar oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta,
- 7 gün 24 saat çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- 7 gün 24 saat prensibi ile açık olan mağazalar, araçlarında fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- e-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin şeffaflık ve açıklık olduğu belirtilmekte,

- Açıklık tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilecek bir veri tabanı yaratmakta,
- e-Ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte,
- Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte böylece genel maliyetler azalmakta,
- Pazar yapısını değiştirmekte,

şeklinde özetlenmektedir.

2.7.3. e-TİCARETİN YÖNETİME ETKİLERİ

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

- **Elektronikleşme:** Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşılabilir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarlarında İnternet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.
- **Hareketlilik:** İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.
- **Çabukluk:** İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

- **Çalışma grupları:** İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların iş birliği yapmasına da alt yapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

2.7.4. e-TİCARETİN REKLAMCILIĞA VE PAZARLAMAYA ETKİLERİ

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.

- **Etkileşimli Elektronik Pazarlama:** İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.
- **Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:** Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.
- **E-Ödeme İmkânı:** Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik alt yapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.
- **Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi:** İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.
- **Etkileşimli Stok Yönetimi:** İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süre ile stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.
- **Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız:** Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

- **Sanal Anket ve Kamuoyu:** Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapılıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.
- **Birebir Pazarlama:** Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak e-ticaretin geçmişe göre büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar;

- İşletmelerin, değişen Pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Defolu ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları,

şeklinde özetlenebilir.

2.7.5. e-TİCARETİN TÜKETİCİYE VE ALIŞVERİŞE ETKİLERİ

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek bireysel gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar;

- **Hesaplı:** Sanal dünyada alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.
- **Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması,** bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca internet ile yapılabilmektedir.
- **Kolay ve Rahat:** Sanal dünyadaki alış veriş ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve

hizmetler incelenebilmektedir. Bir çok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha çok stok bulundurabilmektedir.

- Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilenkte, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.
- **Hızlı:** Satın alınmak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta sevisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında müşterisini de bilgilendirmektedir.
- **Güvenli:** Birkaç basit önlemi aldığınızda sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

2.8. e-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

e-Ticaretin gelişiminin yeni başlamasından dolayı, hem eksiklikleri hem de yeni bir iletişim aracı olmasından dolayı çeşitli üstünlükleri vardır. Kuşkusuz işletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bundan dolayı, e-ticaret yapmak için gereken olumlu şartların olumsuz şartlara üstünlük sağlaması gerekmektedir.

e-Ticaretin avantajları, aynı zamanda bu ticaret yönteminin klasik ticaret yöntemine göre üstünlüklerini de ifade etmektedir. e-Ticaretin bazı avantajları şunlardır.

- 1) e-Ticarete, pazarda her girişimciye eşit şans vardır.
- 2) Tüm işletmeler bütün taraflar arasında kısa bir süre içinde daha az kırtasiye masrafiyla tamamlanabilir.
- 3) Üretimden satışa kadar olan aşamada bir değişiklik olduğunda, aracı olmadan web sayfaları ve e-posta yoluyla işlem yapılabilidiğinden maliyet düşmektedir.
- 4) Yeni ürün geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde, tüketicilerin yeni ürüne karşı davranışları daha hızlı izlenebilmektedir.
- 5) e-Ticarete tüketici, mal alırken hem daha az yorulmakta hem de alacağı malı daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmektedir.

- 6) e-Ticarete dünyanın her tarafına ulaşabilme şansı vardır.
- 7) e-Ticarete, çeşitli sitelerin içinde en düşük fiyatlı malı seçme şansına sahip olunmaktadır
- 8) İşletme, sipariş yöntemiyle satış yaptığı için elde stok bulundurmaktan kaynaklanan çeşitli maliyetlerden de kurtulmaktadır.
- 9) e-Ticaret, yenilikçi ve girişimci fikirlere açık olmasından dolayı işletmelerin kültürlerini yenileştirme açısından çok önemli fonksiyonlar üstlenmiştir.

e-Ticaretin, bir önceki sayfada sayılan avantajlarının yanında çeşitle dezavantajlara da sahip olduğu görülmektedir. Bunların bazıları şunlardır (Ördek 1999:91).

- 1) Alışveriş yapılırken, tüketicilere yönelik ödeme işlemleri sırasında tüketicilerin kişisel ödeme bilgilerinin bilgisayar korsanları tarafından çalınabilme riski vardır.
- 2) Sahte kişiler ve bunların yaydığı sahte bilgiler ile internet üzerinde sıklıkla karşılaşmakta ve en azından bunlar belli bir zaman kaybına yol açmaktadır.
- 3) Hukuki boyutta ise; kamu ile özel sektör arasında iletişim henüz oluşmamış, bundan dolayı anlaşmazlıkları çözecek hukuki alt yapıda henüz varolmamıştır.
- 4) Uluslararası e-ticarete, çeşitli vergilendirme sorunları vardır.

2.9. e-TİCARETİN GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER

e-Ticaret daha şimdiden beş alanda köklü değişimlere yol açacağı üzerinde görüş birliğine varıldığı söylenebilir (Kepenek;2000:55). Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- 1) e-Ticaret pazar yerine dönüştürülmektedir. Pazar yeri nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşınmaktadır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılamayabilir; ancak bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzeye taşınmasıyla birlikte önce geleneksel aracılık kalkacaktır. Bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek becerikli insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir. Bunlar pazar yerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır.

2) e-Ticaret alımı satımı ve buna bağılı işlemleri hızlandırıcı ve yalgınlaştıracı bir etki yapmaktadır.Özellikle işletmeler arasındaki veri değışim sistemlerinin (EDI) gelişmesiyle daha doğrusu teknolojik alt yapı gelişmelerine bağılı olarak ekonomik işlemler hız-yaygınlık süreçlerinde gelişmektedir.

3) e-Ticaret ekonomik işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Gerek büyüklü-küçüklü işletmeler, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret ile pekiştirilmektedir. Yalnız çok büyük firmaların değıl küçük mal ve hizmet üreticilerin ve daha da önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar henüz tümüyle ortadan kalkmasa da başta finansal işlemler olmak üzere bir çok alanda önemli ölçüde aşılmalıdır.

4) Açıklık, e-ticaretin gerek teknolojik gerekçe düşünsel bakımdan ana özelliğıdir. Mülkiyete bağılı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin özellikle iki kesime işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir. Açılma sürecinin belirli ilke, kural ve standartlara bağlanması gerekir. Bu çerçevede açılmanın en önemli yanı rekabetin güçleneceğı beklentisidir; en olumsuz yanında özel alana olası saldırı ve bunun engellenmesi yada özel alanın korunmasıdır. Bu nedenle e-ticaret uygulamalarında olumlu ve olumsuz yanlar arasında en uygun dengenin kurulması gerekiyor.Ek olarak işletmenin ürün tasarımı ve yapısına ilişkin noktaların, yani çalışması ve iç işleyişin, veri kaynaklarının ve çalışanların durumunun bilinmesi de açıklık ilkesinin bir başka yönüdür.

5- e-Ticaret zaman kavramını altüst etmektedir.Zamanın göreliliğini önemini değıştirmektedir. Bilindiğı gibi ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değışkenler zamana bağılı tanımlanır. Üretim, verimlilik, kar, ücret.....vb. kavramların anlam ifade etmesi için gün, ay, yıl gibi belli bir süre ile birlikte belirtilmeleri anlaşılır olmaları için bir gerekliliktir. Bu anlayışın temelinde ekonomik etkinlik ve verimlilik yatıyor. Daha kısa bir sürede ve en az gider yada masrafla sonuç alınması ekonomik faaliyetin esasıdır ve doğal olarak zaman kavramıyla tanımlanır. e-Ticaret iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte, kimi durumlarda ortadan kaldırmaktadır.

2.10. e-TİCARETE GEÇİŞ

2.10.1. e-TİCARETE GEÇİŞ KARARININ VERİLMESİ

Hızla yaygınlaşan e-ticaret sektöründe, artık bir firmanın da faaliyet gösterme zamanının geldiği düşünülüyor ama hala kararsızlık söz konusu ise karar vermeye yardımcı olacak ve e-ticaret sektörüne başarılı bir giriş yapmayı sağlayacak aşağıdaki kontrol listesini gözden geçirmek faydalı olacaktır (www.e-shop.gen.tr/eticaret).

1- Firma sattığı ürünleri nasıl rakip firmalardan farklı ve cazip hale getirebilir?

- Daha ayrıntılı ürün bilgileri,
- Daha iyi ve kullanışlı bir içerik,
- Cazip indirim ve fırsat kampanyaları,
- Daha hızlı ürün nakliyesi,
- Daha iyi müşteri desteği,

2- Rakip firmaların e-ticaret sektöründe ki pozisyonu nedir? Firma rekabete hazır mı?

- Rakip firmaların web siteleri ziyaret edilmeli,
- Hizmet anlayışları kontrol edilmeli,
- Ürün yelpazeleri içindeki hangi ürünlerin satışını sanal mağazalardan yapıyorlar, not alınmalı,
- Fiyatları not edilmeli,
- Sanal mağazalarında üstün oldukları noktalar belirlenmeli.

3- Hedef müşteri kitlenin kimler olduğuna karar verilmeli.

- Hedef kitlenin internet ulaşımı var mı?
- Hedef kitle grupları kimler? Erkek, kadın, gençler, iş adamları, sporcular, bayiler, vb. ne gibi faktörler onları sanal mağazaya çekebilir?
- Hedef kitle yurt içinde mi? Dünya çapında mı düşünülüyor?

4- e-Ticaret işine giriş amaçları belirlenmeli.

- Satışlar ile gelir yükseltmek,
- Markayı güçlendirmek,
- Maliyetleri düşürmek,
- Müşteri ilişkilerini güçlendirmek,
- Daha iyi rekabet etmek,

5- İnternet üzerinden satışa çıkarılması planlanan ürünler belirlenmeli.

- Tüm ürünler mi yoksa belirli bir kısmının satışı mı yapılacak?
- e-Ticaret avantajlarından yararlanarak ne oranda cazip kampanyalar yapılabilir?
- Ürünler hakkında broşür veya katalog benzeri bilgi verici yazılı dokümantasyon var mı?

6- Satış personeli bu sektöre girmeye hazır mı?

- En az bir adet yabancı dil bilen bir personel var mı?
- Sanal mağaza işletim prosedürü hakkında yeterli bilgi edinildi mi?
- Sanal mağazanın projesini yürütecek çözüm ortağı sanal mağaza işletimi için personel eğitimi veriyor mu?

7- Satın alınması veya kiralanması düşünülen sanal mağaza yazılımı hakkında yeterli araştırma yapıldı mı?

- Mağaza arka ofisine ulaşım web tabanlı mı?
- Kullanımı kolay mı?
- Diğer dilleri destekliyor mu?
- Müşteriler siparişlerini takip edebiliyorlar mı?
- Müşterinin önceki satış kayıtlarını tutuyor mu?
- Faturalandırma, envanter kontrolü gibi işlemleri otomatik olarak yapabiliyor mu?

- Ürün arama fonksiyonu güçlü mü?

2.10.2. e-TİCARET İÇİN GEREKEN YATIRIMLAR

2.10.2.1. DONANIM YATIRIMI

e-Ticaret yapmak için gerekli alt yapının kurulmasında maliyet önemli bir yer tutmaktadır. İnternette e-ticareti gerçekleştirmek için karşılıklı bilgisayar bağlantılarını kurmada modemler, web sayfasının kurulmasında da PC adı verilen kişisel bilgisayarlar kullanılmaktadır. Burada modemler “bilgisayarlararası sayısal ve ses alışverişini sağlamak, yada e-postanın en son şekli olan sesli posta gönderebilmek için kullanılmaktadır” (Kırçova,1999:39).

Bunun dışında web tabanlı ticaret amaçlanıyorsa, web sayfasını internet ortamına taşımak için, kullanılacak olan ve yoğunluğuna göre değişen içeriğe sahip kişisel bilgisayarlara ihtiyaç vardır. Eğer internet üzerinden sunulacak malzeme, hareketli, ses ve görüntü efektleri kullanılarak zenginleştirilmişse, güçlü bir sunucu bilgisayar edinmek gerekecektir.

2.10.2.2. İNTERNETTE ERİŞİM YATIRIMI

İşletmelerin e-ticaret yapabilmeleri için internet ortamında bağlantı yapmaları gerekmektedir. Bu bağlantıların yapılabilmesi için, iki türlü araca ihtiyaç vardır. Bunlar; internet servis sağlayıcısı (ISS) ve telefon hattıdır.

İnterneti diğer iletişim araçları arasında önemli bir yere getiren, bu iletişimin herkese açık olması ve gerekli alt yapıya sahip bütün kişilerin bu ağ üzerinde düşük bir ücretle yer alabilmelerinin mümkün olmasıdır. İşletmeler ev kullanıcılarına göre daha yoğun bir iletişim içinde olduklarından dolayı çevirmeli hat yerine daha az maliyeti olan çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

Bunlardan ilki herhangi bir telefon şirketi üzerinden kiralanan telefon hatlarıdır. Özellikle sürekli internete bağlı kalması gereken işletmeler için uygulanan bu yöntemde çeşitli hızlara göre uygun bir hat seçilebilmekte ve daha sonra bu hat üzerinden internet servis sağlayıcısına bağlanmaktadır.

Bir diğer yöntem ise işletme içinde sahip olunan tüm bilgisayarların birbirine bağlanmasından sonra (intranet) yerel ağlardan dışarıdaki genel ağa bağlanılmasını içeren bir uygulamadır. Bu yöntem kişisel bilgisayarların her birini ayrı modem ve telefon hattı kurarak internete bağlanmaktan daha avantajlıdır.

2.10.2.3. YAZILIM YATIRIMI

İnternet sonuçta bilgilerin paylaşılmasına dayalı bir sistem olduğuna göre, bunlar kullanıcılar tarafından paylaşılması da yine bilgi temelli araçlarla olmak zorundadır. Bunun için iki tür yazılıma ihtiyaç vardır.

Bunlar; temel yazılımlar (web tarayıcıları, web tasarımını sağlayan yazıcılar) ile ağ sunucu bilgisayar arasındaki paylaşımı sağlayan yazılımlar.

Temel yazılımlar, bilgisayar üzerinde standart olarak kurulu olan yazım, tablo, veri tabanı gibi temel yazılımlardır. Bunlardan internetle ilgili temel bilgilerin hazırlanmasını sağlayabilecek modem ve kişisel bilgisayarlarla ilgili temel işlevleri yerine getirecek içeriğe sahiptirler.

Web ortamında anahtar gibi kabul edilen ve burada ifade edilen komutların geçerli olması için web browser (tarayıcı) programına ihtiyaç vardır. Yukarıda belirtildiği gibi sanal ortamda en popüler tarayıcı programlar internet explorer, netscape comminacator ve opera isimli yazılımlardır. Bu yazılımlar aracılığı ile web sayfası için hazırlanan bilgiler kullanıma hazır hale getirilmekte, bunun yanında sayfadan sayfaya geçiş yapılabilmekte ve ana sayfadan çeşitli linkler aracı olarak kullanılmakta yada seçilmek istenen web adresi yazılarak başka web sayfalarına geçiş yapılabilir. Web sayfası

üzerinde bilgileri standart hale getirmek için metinlerin ağlar arasında geçiş yapabilmesini sağlayan özel web dillerini içeren yazılımlara da ihtiyaç vardır. Bunun yanında işletmeyle web sayfası arasında ağ bağlantısı sağlayan web yazılımına ihtiyaç olmaktadır (Kırçova,1999:40).

2.10.2.4. ELEKTRONİK ÖDEME HİZMETLERİ YATIRIMI

e-Ticarette ödeme aracı seçimi aynı zamanda ticaret için belirlenen güvenlik stratejilerin de seçimiyle doğru orantılıdır. Geleneksel alışverişe göre internet üzerinde alışveriş işleminin online gerçekleştirilmesi ve alıcı ile satıcının yüz yüze olmamalarından dolayı alışveriş anında fiziki bir değişimde mümkün olmamaktadır. Bunun sonucunda ödeme araçları, geleneksel alışveriş yöntemlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Fakat geleneksel ödeme araçları dışındaki araçlar kullanıldığı gibi, geleneksel alışveriş yöntemlerinde kullanılan ödeme araçları da kullanılabilmektedir.

e-Ticaret işlemlerinde aşağıdaki ödeme araçları kullanılmaktadır:

- 1) Kredi kartları
- 2) Sanal kredi kartları
- 3) Elektronik para
- 4) Açık Hesap

Bunları ortak özellikleri hepsinin de banka aracılığıyla yapılabilir olmalarıdır. Dolayısıyla, e-ticaret üzerine işlem yapmak isteyen bir kurumun, öncelikle bu ödeme araçlarını karşılayacak alt yapısı olan herhangi bir bankayla anlaşması gerekmektedir. Bunun için bir çok banka bu konuda gerekli alt yapıyı kurmuş yada bu alt yapıyı kurmak üzere çalışmalara başlamıştır.

Ödeme araçları arasında en çok kredi kartları kullanıldığı tahmin edilmektedir. Kredi kartları bugün tüm alışverişler için kullanılabilmek özelliğine sahip bir ödeme aracıdır. Kredi kartları belli bir numara ile şifrelenerek belirlenmiş manyetik bir yapıya sahiptir.

Genellikle bankalar aracılığı ile kullanılsa da taksitlendirme aracı olarak ta bazı firmalar tarafından da kullanıldığı görülmektedir. İlk aşamada alıcı kredi kartı bilgilerini ilgili bölüme yazarak bankaya alışveriş yapmak istediğini bildirmektedir. Daha sonra alışveriş karşılığının olduğu aracı bankadan şifrelenerek onaylanmakta ve satıcıya gönderilmektedir. Son aşamada ise onayı alan satıcı tarafından teslimat için gerekli işlemlere başlanmaktadır (Kırçova,1999:99).

Ancak kredi kartlarına yönelik güvenliğe ait bazı çekinceler olmuştur. Dolayısıyla kredi kartlarının e-ticaret içinde farklı kullanılmalarına yönelik yeni araştırmaların yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu çekincelerden dolayı tanınmış kredi kartı firmaları güvenlik tedbirleri daha yüksek olan sanal kredi kartlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bunun yanında sanal kredi kartları internet üzerinde alışveriş yapılırken, klasik kredi kartlarından kaynaklanan hatalı ödeme ve işlemlerin reddedilmesi sorunlarına karşılık getirilmiş bir ödeme aracıdır.

İnternette yapılan alışverişte satıcı ve alıcılar daha emniyetli olması açısından iki tür güvenlik anahtarı kullanmaktadırlar. Buna göre; herhangi bir hırsızın bu kredi kartlarına ait bilgilere sahip olabilmesi için özel kamuya ait anahtarları bilmesi, ayrıca kart sahibinin şifresini de bilmesi gerekmektedir (Kırçova,1999:100).

e-Ticarete kullanılan yöntemlerden bir diğeri olan elektronik çeklerde ise, işleyiş şu şekildedir: “Herhangi bir banka kendinde bulunan hesaplara karşılık özel olarak şifrelendirdiği çekleri müşterilere vermekte, müşterilerde alışveriş anında bu çeklerin özel numaralarını girerek kendi hesaplarından satıcının hesabına aktarma yapabilmektedirler. Bu sisteme ‘netcheque’ adı verilmektedir” (Kırçova,1999:101).

Diğer bir ödeme aracıda açık hesap yöntemidir. Bu yöntemde, müşteri web sayfası üzerinde yaptığı işlem hakkında satın alma taahhüdünde bulunmakta ve sonrasında bu taahhüde göre mal ve hizmeti kullanabilmektedir. Ödeme ise daha sonra geleneksel alışveriş yöntemlerinde olduğu gibi herhangi bir araçla yapılmaktadır. Bunun için alışverişin yapıldığı ortamda SET protokolü ile birlikte dijital imzasının da kabul edilmesi gerekmektedir. Burada temel olan alıcının satın alma işlemini yaptırdığına

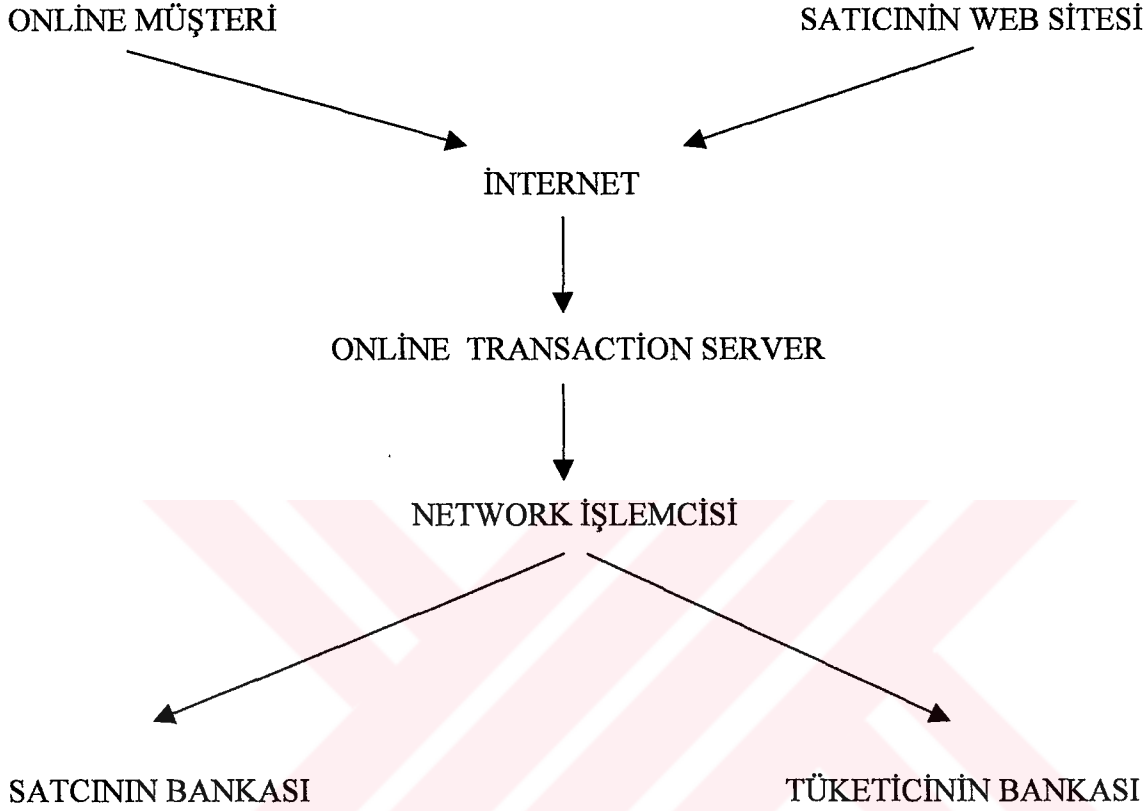
dair verdiği güvencedir. Özellikle B to B işlemlerinde birbirini tanıyan iki tarafın yaptığı işlemlerde kullanılması uygun görülmektedir (Kırçova,1999:102).

e-Ticarete ödemede en uygun yöntemin elektronik para (dijital money cybercash) sisteminin olduğu kabul edilmektedir. Bu sistemde müşteri bankaya para yatırmakta ve yatırdığı para karşılığında, e-ticaret işlemlerinde kullanmak üzere elektronik para birimi satın almaktadır. Satın alınan para birimi modem aracılığı ile kullanıcının bilgisayarına yüklenmekte ve alışveriş anında satıcının belirlediği adrese yönlendirilmektedir. Bankadan elektronik para çekildiğinde kendi bilgisayarının ekranına seri numarası ile birlikte bankanot gelmekte, daha sonra onay verilirse bu şifrelenerek bankaya yollanmaktadır. Bunun karşılığında bankanın kendi bilgisayarı bu parayı başka bir şifre ile müşterisinin hesabından düşerek satıcının hizmet sunucusuna doğru yönlendirilmektedir. Açık hesap dışındaki tüm ödeme yöntemlerinin ortak özelliği, hepsinin de bankalar aracılığıyla yapılmasıdır. Dolayısıyla ödeme yöntemlerini kullanabilmek için e-ticaret altyapısına sahip bir bankayla çalışmak gerekmektedir.

2.10.3. e-TİCARET İÇİN WEB SİTESİ OLUŞTURMA AŞAMALARI

Web sitesi oluşturma aşamalarına geçmeden kısaca e-ticaretin çalışma şekli şöyle özetlenebilir; online müşteri, internet üzerinden satıcının web sitesine girer. Burada bir ürün satın almak istediğine karar verir ve kendisi hakkında verdiği bütün bilgilerin şifrelendiği “transaction server”a yönlendirilir. Siparişini onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları / reddettikleri Network işleme mekanizmasına ulaşır. Bütün bu işlemler 5-7 saniyeden fazla sürmez. Günde birkaç sipariş alan satıcılardan binlerce sipariş alan satıcılara kadar değişik ihtiyaçları karşılayacak şekilde farklı ödeme sistemleri vardır. Bu işleyiş şekil 1’de aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.

Şekil 1: e-TİCARET ÇALIŞMA ŞEKLİ (www.adambilgisayar.com.tr)



Ziff Davis'in hazırlamış olduğu web sitesi oluşturma aşamaları aşağıdaki gibi başlıklandırılabilir.

2.10.3.1 SİTENİN İŞLEMİNİN BELİRLENMESİ

Şirketin çalışma alanı ve pazarlama stratejilerinin bir e-ticaret sitesini gerektirdiğine inanılıyor ise ne tür bir siteye ihtiyaç duyulacağı üzerinde düşünülmelidir. Çünkü e-ticaret için oluşturulacak sitenin işlevleri ve işlevselliği, siteden beklenene bağlı olarak saptanır. Temelde 3 farklı türde e-ticaret sitesinden bahsedilebilir. Halkla ilişkiler sitesi işletmeyi tanıtır, pazarlama sitesi ürünleri tanıtır, satış sitesi ise temsil ettiği şirketin ürünlerinin satışını yapar (Özdemir,2001:33).

2.10.3.2 MALİYET PLANLAMASI

Bir site kurma ve işletmenin maliyetleri çok büyük farklılıklar gösterebilir, çünkü sitenin kurulması ve işletilmesi için çok sayıda farklı seçenek vardır. Öncelikle hangi yöntemi uygulamak gerektiğine karar verilmelidir. Bu kararı vermeden önce sorulması ve yanıtlanması gereken bir takım sorular vardır. Sorular (Özdemir,2001:35):

- Bir sunucu satın alıp siteyi firma mı işletmeli? Buna ihtiyaç var mı?
- Bir site yada sunucu internete nasıl bağlanacak?
- Siteyi kim tasarlayacak?
- Siteyi kim muhafaza edecek ve bu işin boyutları nedir?
- Online sipariş kabul edecek mi?
- Sistem var olan veri tabanları, sipariş sistemleri yada muhasebe sistemleri ile ilişkilendirilmeli mi? Olarak sıralanabilir.

Bu soruları cevabı verildikten ve fizibilite çalışmaları yapıldıktan sonra geriye yöntemi belirlemek kalacaktır.

2.10.3.3. KULLANICILAR

Firma kendi içinde birden fazla kullanıcı açabilir. Örneğin yöneticiye bir şifre verilir. Yönetici istediği anda siteye ulaşarak, eğer site destekliyorsa, stok durumunu, satışları izleyebilir. Teknik kullanıcı kendi şifresini kullanarak, site içerisindeki güncellemeleri yapar. Muhasebe elemanı kendi şifresini girerek, satış tutarlarını, ödemelerin nasıl ve hangi bankaya yapıldığını görebilir. Bu sayede herkes yetkilendirildiği alanda siteye ulaşabilir.

2.10.3.4. BİR YER SEÇME

Web üzerinde kurulacak olan sanal mağazanın internet üzerindeki yeri, adresi, erişim açısından oldukça önemlidir (www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html).

2.10.3.4.1. Alan Adı Satın Alma

Web’de firmanın ismi (domain adları) çok önemlidir. Şirketler genelde kurumlarını iyi tanımlayan ve akılda kalması kolay olan firmanın ismini seçerler. Çok uzun olan isimler genelde kısaltılır.

Bugün dünyada domain kayıt numaraları üssel olarak artmaya devam etmektedir. Bu nedenle alınması arzulanan isimler daha önce başkaları tarafından alınmış olabilir.

Alan adı hem şirketin internetteki markası haline gelecektir hem de müşteriler nezninde host edilen bir siteye kıyasla çok daha fazla prestij sağlayacaktır (Özdemir,2001:36).

2.10.3.4.2. Ödeme Yetkisi ve İşlemleri

Web mağazasının esas kısmı, ISP serverinde yer alır. Bir müşteri her hangi bir sipariş verdiğinde, kredi kartı ile ödeme işlemleri için dış bir servise bağlanır ve gerekli izin kontrolleri yapılır.

2.10.3.4.3. Ticari Server

Web mağazası, bir ticaret serveri üzerinde kurulur ve yönetilir. Bu server üzerinde ürünlerin siparişinden ödeme talimatlarına kadar bütün işlemler yapılır.

Son yıllarda Yahoo. GeoCities ve MindSpring Türkiye’de Superonline, TurkNet ve MyNet gibi internet şirketleri portallarında e-ticaret hizmetleri vermeye başladılar. Bu portalların dev bir alışveriş merkezi niteliği taşıyan bölümlerinde mağaza açmak çok kolaydır. Şirketle yapılacak anlaşma neticesinde site hostingi, mağaza kurulumu ve tasarımı ile kredi kartı ve alışveriş arabası hizmetlerini tek bir paket halinde satın alabilmek mümkündür. Alışveriş arabası hizmeti şöyle açıklanabilir: Ziyaretçilerin siteyi dolaşırken almak istedikleri şeyleri seçtiklerinde bunu elektronik alışveriş arabasına atarlar, daha sonrada gezintiye devam ederler. Alışveriş arabası, her bir ürün için satın alma işlemi yapılmasını engeller, müşteri alışveriş bittiğinde alışveriş

arabasındaki ürünlerin bedelini topluca öder. Bu iş için özel geliştirilmiş yazılımlar bulunur (Özdemir,2001:35).

2.10.3.4.4. Firma Sayfası

Turkrade.com'da kayıtlı her firma için, mal / hizmet ve firma tanıtımlarını bir web sitesi ihtiyacı duymadan yapabilecekleri, 25 kadar alan içeren sayfa açılmıştır. Firmalar kendi şifreleri ile girerek ücretsiz olarak güncelleme yapabilir, birden fazla sektöre kaydolabilir, her sektörde dilediği kadar ürün ve hizmetini kendi stok kodu ve resimleri ile tanıtabilirler (www.ankararehberi.com/b2b-detay.asp).

2.10.3.5. MAĞAZANIN WEB TASARIMININ YAPILMASI

e-Ticaret sayfasının tasarlanması diğer önemli noktalardan biridir. Etkili bir web mağazası oluşturmak için gereken başlıklar şu şekilde verilebilir:

2.10.3.5.1. Yükleme Hızı

HTML kodunun mümkün olduğu kadar basit, grafikleri ise küçük tutmak gerekir. Gerekmedikçe plug-ins'lerin ve Java applet'lerin kullanılmaması yükleme süresini kısaltır. Çerçeveleri kullanırken dikkatlice düşünerek tasarım yapılmalıdır. Kullanılacak ise çerçevesiz versiyonu da hazırlanabilir. Çözünürlüğü çok düşük videolar kullanılmamalıdır.

2.10.3.5.2 Firma Haberleri

Firmalar 20 kadar standart duyurularını ücretsiz olarak yapabilmektedir. Bu duyurular otomatik olarak veri tabanına kaydedilmekte "Firma Haberleri" sayfasında haber, firma ve tarih bazında sorgulanabilmektedir. Süresi dolan duyurular otomatik olarak silinmektedir (www.ankararehberi.com/b2b-detay.asp).

2.10.3.5.3.Kişiler Memnun Edilmelidir

Kullanıcılar, mutsuz olacakları ekranlara yönlendirilmemelidir. Örneğin, kullanıcıyı “Özür dileriz artık bu site kullanılmamaktadır” gibi bir duyuru ile karşılaştırılmamalıdır.

Ayrıntı ama özel bilgiler sunmaktan kaçılmamalı, örneğin, bir ceket satıcısı, her ceket için özel bilgiler sunmalıdır. Ayrıca müşterilerin gereksinmelerine uygun fiyat seçenekleri de ayrıntılı verilmelidir.

2.10.3.5.4. Basitlik

Ziyaretçiye dikkati dağıtacak şekilde fazla seçenek sunulmamalıdır. Araştırmalar, sayfaya 7 veya 7'den fazla seçenek konulduğunda kullanıcının sıkıldığını göstermektedir.

2.10.3.5.5.Elektronik-posta ile Geri Besleme Sağlanmalıdır

e-Ticaret ile çevrim-içi topluluk yaratmak bir olasılıktır, ancak müşterilerden geri besleme ile bilgi almak temel bir esastır. Bu konudaki başarılı kuruluşlar, özel kişi veya kişileri bu iş için atayan kurumlardır. Kullanıcılardan gelen yanıtların ışığı altında web sitelerini tekrar düzenleyen kuruluşlar ise bu işte en çok kazanan kuruluşlar olmaktadır (www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html).

2.10.3.5.6. Talep İzleme

Firma ve diğer firmalar tarafından yaratılan taleplerin izlenmesi gerekir. İşlemler kısmında, talebin kaç kişiye gittiği, kaç kişinin okuduğu, kaç kişinin yanıtladığı ve gelen teklifler görülebilir. Talep bilgileri kısmında, verilen minimum ve maksimum fiyatlar ve diğer teklifler görülebilir. Başka firma tarafından oluşturulan ve firma tarafından verilen teklif talebinin raporu da görülebilir (www.ankararehberi.com/b2b-detay.asp).

2.10.3.5.7. Alışveriş Kartının Kullanılması

Sanal alışveriş kartları, müşterilere değişik ürünleri bir kerede satın almalarını veya sipariş vermeden önce mağazayı gezmeye devam etmelerini sağlayarak sanal alışverişini kolaylaştırır.

2.10.3.5.8. Site İçerisinde Yönlendirmeler

Sanal alışveriş sitesi, müşteriler siteye girdikten sonra üç tıklayıp ödeme noktasına ulaşacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca, farklı noktalardan (bu nokta ana sayfa olmayabilir) siteye girebilecek potansiyel müşteriler de düşünülmelidir. Bu yüzden her sayfa bütün yönlendirmeleri veya en azından ana sayfaya yönlendirmeyi sağlamalıdır.

2.10.3.5.9. Global Olma

Bilindiği gibi “WWW” ‘in ilk iki harfi “World-Wide” yani “ bütün dünya” anlamına gelmektedir.Kurulacak site, dünyadaki bir çok insan tarafından ulaşılabilir olmalıdır.En azından site içerisinde yerel ve ulusal taşıma ücretlerinin ne kadar olacağı konusunda bilgi verilmelidir. Ayrıca satılacak ürün çeşitlerine veya tahmin edilen ziyaretçi potansiyeline göre sayfanın farklı dillerde versiyonları hazırlanabilir.

2.10.3.5.10. Sipariş Ve Ödeme Seçenekleri

Kabul edilebilecek sipariş ve ödeme seçenekleri fazla tutulmalıdır.Ödeme yapılabilecek kredi kartı tiplerinin sayısının mümkün olduğu kadar fazla tutulması, net üzerinde güvenli alışveriş için oldukça önemlidir.

2.10.3.5.11. Güvenilirlik

Günümüzdeki rekabet piyasası bir bakıma marka stratejisi üzerine kurulmuştur. Güçlü bir marka üzerinden ticaret yapılmıyorsa, müşterilere paralarının karşılığını en iyi şekilde alacaklarına dair güven verilmelidir. Bunu yapmanın bir çok yolu olabilir:

- Kuruluşun adresi, telefon ve faks numaraları sayfaya dahil edilmeli.
- Önceki müşterilerin memnuniyetleri belirtilmeli.
- %100 memnuniyet garantisi verilmeli.
- Site "Verisign (güvenilir site onayı veren şirketler)"a üye yapılabilir.
- Site "TRUST (güvenilir site onayı veren şirketler)" a üye yapılabilir.
- Müşteri temsilcisine ulaşmak için online chat yapılabilir.

2.10.3.5.12. Servislerin Kişilere Özel Hale Getirilmesi

Müşteriler, kendilerine özel ilgiden hoşlanırlar. Ziyaretçilerden bir takım temel bilgiler toplanarak, müşteri profili çıkarılabilir ve buna uygun olarak önüne gazeteler vasıtasıyla ilgilendikleri ürünler hakkında güncel bilgiler e-mail adreslerine ulaştırılabilir.

2.10.3.5.13. Satış Öncesi Destek

Müşteri sitedeki bir ürünü almaya karar verirken birtakım ön bilgilere ihtiyaç 'duyabileceğinden, siteye her ürün hakkında bir miktar bilgi konulmalıdır. Ayrıca müşteriler e-mail yoluyla ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgiler alabilmelidirler. Bu hizmet 24 veya 48 saat içinde sağlanmalıdır.

2.10.3.5.14. Satış Sonrası Destek

e-Ticaret firması sipariş aldıktan sonra, yüksek seviyeli bir satış sonrası destek sağlayıcı da olmalıdır.

- Her ürünün takip edilmek üzere tekil (unique) bir referans numarası olmalıdır.
- Sipariş işlemlerinin takibi için bir e-mail adresi verilmeli veya siparişler online olarak takip edilebilmelidir.
- Gönderilen ürünler onaylanmalıdır.
- Sitede ürün desteği için bir alan olmalıdır.

2.10.3.5.15. Gerçekçi Fiyatlar

Müşteriler, internet üzerinde yapılan ticaretin maliyetinin, dükkanlarda yapılan ticaretin maliyetine göre daha az olduğunu bilirler ve bu yüzden bu farkın ürün fiyatlarına yansımaları beklerler.

2.10.3.5.16. Satış

Gerçek dünyada kullanılan satış teknikleri sanal dünya için de geçerlidir. Yarışmalar, promosyonlar veya kuponlar web üzerindeki satışlarda da kullanılabilir. Ama önemli olan müşterilere ürün ve servislerin yararlarını en iyi biçimde pazarlayabilmektir.

2.10.3.6. SİPARİŞLERİN ALINMASI

Neredeyse bütün sanal mağazalar, siparişlerin temelini web üzerinden alınacağı beklentisiyle kururlar. Fakat gerçek olan, birçok müşteri, web üzerinden seçtiği bir ürünü daha geleneksel metotlarla satın almayı tercih ederler. Bu yüzden, siparişlerin mümkün olan en fazla sayıda değişik yolla verilebilmesi sağlanmalıdır.

2.10.3.6.1. Güvenli Sipariş Formu

Web üzerinden sipariş almanın en basit yolu, kullanıcıların almak istedikleri ürünü, adres ve kredi kartı bilgilerini girebilecekleri bir HTML formunun konulmasıdır. "Güvenli Katman Yuvalan-Secure Socket Layer" (SSL) destekli bir server kullanılarak, kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerce kullanılmayacağı garanti edilebilir.

Müşterilerin kredi kartı bilgilerini talep etmeden önce sipariş yazılımınızın siparişlerinizin toplam bedelini hesaplaması, bunun üzerine nakliye ücretini ve alıcının bulunduğu yere göre satış vergisini eklemesi gerekir (Özdemir, 2001:38).

2.10.3.6.2.E-mail

Elektronik posta, bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır. E-posta ile başlayan elektronik iletişim, günümüzde kağıda dayalı klasik yöntemlerin yerini almaktadır, internet ile elektronik mesajlar, birkaç dakika içerisinde e-posta adresi olan dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına şehir içi telefon tarifesinden daha düşük ücret ile hızlı ve güvenli olarak ulaştırılmaktadır.

Müşterilerinizin veya diğer firmaların size her zaman ve her durumda ulaşması, e-posta ile mümkün olabilmektedir. Firmanızın tel ve faks numaralarının değişmesi, taşınmanız, tatilde veya seyahatte olmanız .e-postalarınızın size ulaşmasına engel olmamaktadır.

Siparişler için müşterilere, güvenli e-mail kullanana kadar kredi kartı detaylarını içermeyecek şekilde özel e-mail adresi verilebilir. Müşterinin telefon numarası alınarak, kredi kartı bilgileri daha sonra istenebilir. Fakat bu e-mail'lere çok hızlı bir şekilde cevap verilmelidir. Aksi takdirde sipariş kaybedilebilir.

2.10.3.6.3. Faks

Web sayfası müşterilere ürün seçimlerini bitirdikten sonra faks yoluyla sipariş formunun tümünün iletilmesini sağlayacak bir seçeneğe sahip olmalıdır. Müşterilerin meşgul fakslarla uğraşmasını ve zaman kaybını önlemek için bu işe özel bir faks numarası edinilmeli yada faksı e-mail'e çeviren servisler kullanılabilir.

2.10.3.6.4. Telefon

Ulaşmak isteyen potansiyel müşterilerle 'canlı bağlantı' kurulmalıdır. E-postaya fazla güvenilmemeli, mektup yanıtlayana kadar müşteri başka bir sitede alışverişini tamamlamış olabilir. Telefonla arayanlar karşılarında gerçek bir insan bulunmalıdır. ABD'de yapılan araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler internetin alışveriş yaparken karşılarında bir insan olmasını istiyorlar ve bu koşul sağlandığında kendilerini daha güvende hissettikleri için alışveriş yapma konusunda daha istekli oluyorlar. Ayrıca gerçek müşteri temsilcilerinin varlığı kar marjını da artırıyor, çünkü çoğu durumda müşteri temsilcisi tüketiciye almayı düşündüğü ürünün dışında başka ürünler de satmayı başarıyor. 24 saat boyunca hizmet verecek bir müşteri temsilciliği sistemi kurulamıyorsa bile, günün yada haftanın belli saatlerinde müşterilere hizmet verecek bir yapı oluşturulmalı ve hangi gün. hangi saat müşteri temsilcileriyle canlı bağlantı kurulabileceği siteden duyurulmalıdır (Özdemir, 2001:39).

Siparişler telefon üzerinden de yapılabilir. 24 saat boyunca sipariş telefonu almak oldukça yorucu olduğundan bu işi ufak bir ücret karşılığında işletme yerine yapacak firmalara başvurulabilir.

2.10.3.7. ÖDEME İŞLEMLERİ

Web mağazalarındaki en yaygın ödeme biçimi kredi kartları ile yapılmasına karşın, satışları artırmak için ödeme şekilleri mümkün olduğu kadar fazla sayıda yapılabilmelidir. Şöyle ki; kredi kartı, elektronik para, akıllı (smart) kart, elektronik çek, açık hesap, otomatik vezne makineleri ve para vericileri kullanımıyla ödeme, elektronik fon transferi için satış noktası terminalleri kullanımıyla ödeme yöntemleri kullanılmalıdır.

2.10.3.7.1. Kredi Kartı

Peşin ödeme sistemine alternatif olarak geliştirilen kredi kartı uygulamaları e-ticaretin en önemli araçlarından biridir. Kredi kartları, e-ticaretin yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur.

Kredi kartları, hem e-ticaret hem de geleneksel ticarete kullanılmakta olan bir ödeme aracıdır. Geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısı olan kredi kartları, internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde en fazla kullanılan bir ödeme aracıdır.

İnternet hızlı ve kolay işlem özelliklerine sahip olduğu için kredi kartıyla alışveriş en çok kabul gören bir yöntem olarak günümüzde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kırçova, 1999:99).

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye'de tek yöntem) olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrlenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır .

İnternet üzerinden alışveriş,işlemin online olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, fiziki anlamda bir değişim alışveriş anında söz konusu olmamaktadır. İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır.Web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır. İşleyişin kolay olması, internetin en büyük özelliği olan hızlı işlem yapabilme üstünlüğü nedeniyle kredi kartıyla alışveriş en çok kabul gören bir yöntem olarak halen yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kırçova, 1999:50).

Kredi kartıyla alışverişte karşılaşılabilecek en önemli sorun kart numarasının çalınması veya başkaları tarafından ele geçirilmesidir. Bunun içinde sanal ortamda kredi kartı ile alışveriş yapılmasını kolaylaştırmak ve güven oluşumunu sağlamak açısından sanal mağazalar çeşitli güvenlik sistemleri ile korunma sağlamaktadır. Fakat bu da sorunu çözme konusunda tek başına yetirli değildir. Önemli olan müşterinin de buna inanmasını

sağlamaktır. Eğer müşteri güven konusunda sanal mağazaya inanmıyorsa alışveriş tamamlanmayacaktır (Akar, 2001:66).

Kredi kartı ile ödemenin yapılmasını sağlayabilmek için bir banka ile anlaşılması gerekiyor. Kredi kartı enformasyonun online olarak bankaya gitmesi provizyonunun satıcıya, konfirmasyon numarasının müşteriye gelmesiyle ödeme yapılmış olur. Tabii bankaların bu konuda dikkatli olmaları ve belli ek kurallar koymaları gerekiyor. Örneğin kredi kartının kayıtlı adresi ile siparişin istendiği adresin farklı olmaması gibi ayrıca bankalar için şirketin finansal geçmişi ve siteye yaptığı yatırım, dolayısıyla e-Ticarete verilen önemin derecesi de etkili olacaktır (Evin. 2000:79).

2.10.3.7.2. Elektronik Para

Elektronik para internette kullanılmak üzere bankalar tarafından basılan sayı dizisi, geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Banka e-parayı yönetmeyi ve transfer etmeyi sağlayan bir yazılım verir. Kullanıcılar normal hesaplarındaki paralarını e-paraya çevirerek yazılıma transfer edebilirler. E-para kullanıcının hard diskinde depolanır ve harcanana kadar burada kodlanmış biçimde tutulur. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. E-paranın en büyük avantajlarından birisi düşük aktarım masrafıdır. Ancak e-parayı basan banka ve kabul eden web mağaza sayısı

çok azdır. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir (www.Rozika.com).

2.10.3.7.3. Akıllı (Smart) Kart

e-Ticarette kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smart card) tır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine özel mikro cipi bulunan plastik bir karttır. Bu cip sayesinde plastik bir karta, elektronik para da dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır. Kartın en önemli özelliği, kişinin bütün kişisel bilgilerini her zaman ve her yerde yanında bulundurma imkanı vermesidir. Bu özellikleri ile çok değişik alanlarda kullanılması mümkün olmaktadır. Akıllı kartların en önemli özellikleri nakit tutma maliyetlerini önemli oranda azaltması ve işlem hızını artırmasıdır (Akyazı, 2000:9).

2.10.3.7.4. Elektronik Çek

Elektronik çek, kağıt çekle hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Aslında, bazı sistemler müşterinin web içerisinde bir form doldurmasını isteyebilir. Bu veri daha sonra satıcıya transfer edilerek, boş çek formlarıyla kağıt çek olarak düzenlenir. Bu çek daha sonra bankadan onaylanarak ödeme işlemi yapılır (www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html).

2.10.3.7.5. Açık Hesap

Açık hesap yönteminde ise müşteri web sayfası üzerinde yaptığı işlemle ilgili olarak bir satın alma taahhüdünde bulunmakta ve mal yada hizmet müşterinin zimmetine geçmektedir. Ödeme daha sonra geleneksel alışveriş yöntemlerinde kullanılan nakit

çek yada kredi kartı gibi yöntemlerle yapılmaktadır. Kredi kartında olduğu gibi önce al sonra öde ilkesi bunda da geçerli olmaktadır (Kırçova, 1999:62).

2.10.3.7.6. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri

Otomatik vezne makineleri, 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defleri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilme işlemleri yapılabilmektedir.

2.10.3.7.7. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri

Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan birisi de elektronik fon transferidir (EFT). Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiye yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir.

Bu sistemde, işyeri ile banka arasında bilgisayar bağlantısı kurulmaktadır. İşlemler kağıt yada belge kullanılmadan gerçekleştirilmektedir. Sistem, satış noktalarında yapılan ödemeyle ilgili satış verilerini bir kasete yada bilgisayar dosyalarına kaydetmektedir. Bu alanda yeni teknikler geliştirmektedir. Bu tekniklere lazerle okuma örnek gösterilebilir. EFT işlemlerinin en ilginç özelliği, ödemenin geri dönülemez niteliğidir. İkinci özelliği, ödemenin ancak EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşeceği gerçeğidir. Üçüncü özelliği, sistemde ödeme mesajı gönderilerek yalnız alacaklandırma yapılabilmesidir. Dördüncü özelliği de mutabakata dayanan bir sistem olmasıdır. Bugün için EFT işlemleri daha çok nakit alımında tercih edilmekte olup diğer

alternatiflere göre üstünlüğü hızından kaynaklanmaktadır. Fakat bu üstünlük, kullanıcılar açısından diğer alternatiflere göre biraz daha maliyetli olmaktadır (Alptürk, 2001:204),

2.10.3.7. GÜVENLİK

e-Ticarette en önemli engel olarak; gizlilik, hız ve ağ kapasitesi gösterilmektedir. Bu nedenle düzenini kurmuş pek çok şirket e-ticarete geçmeyi düşünmemektedir ve pek çok müşteri de internet üzerinden tarama yaparak alışveriş yapmakta pek istekli görülmemektedir (www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html).

İnternetin hızla yaygınlaşması ve gelişmesi evlerde, okullarda, kamu kuruluşlarında, finansal işlemlerde, kısaca hayatın her alanında radikal değişiklikleride beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber başta finansal kurumlar olmak üzere birçok kuruluş ticari işlemlerini internete taşımaya başlamıştır. Böylece bilgilerin herkese açık bir ağ üzerinde dolaşmasının yarattığı haklı tedirginlik gündeme gelmiş, bu konu yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret).

Gerçekten, en büyük risk önemli bilgilerin web mağazası serverına aktarıldıktan sonra bir hacker (şifre çözen kişi) veya dürüst olmayan bir çalışan tarafından çalınmasıdır. Eğer, internete bağlı bir sunucu üzerinde çok kritik bilgiler tutulmak isteniyorsa, bunun bir "Firewall (Servis sağlayıcı güvenlik kuruluşu)" tarafından korunduğu konusunda garanti verilmelidir.

Ancak e-ticarette kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Bu sistemle

firmalar müşterinin kredi kartı bilgilerini göremezken, banka da yapılan alışverişin içeriğini bilmez. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin internet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.

2.10.3.8.1. Açık Anahtarla Şifreleme

Kullanıcıya biri "gizli" (sadece kullanıcıda bulunan), diğeri "açık" (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgi, ancak diğeri tarafından açılabilir. Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir. Anahtarları kimin üreteceği ve gizli anahtarların nasıl saklanacağı konusunda tartışmalar sürmektedir. Bazı ülkeler, ulusal güvenlik açısından gizli anahtarların bir kopyalarının Onay Kurumlarında saklanmasını savunurken, bazı ülkeler kullanıcıların sisteme güvenlerinin devamı için gizli anahtarların tamamen kişisel kalmasını istemektedir (www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subatOl/eticaret.html).

2.10.3.8.2. SSL (Güvenli Katman Yuvalan-Secure Socket Layer)

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının (Microsoft, Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur (www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret.html).

Güvenli katman yuvalan (SSL) Türkçe'ye çevrilebilen, gizliliği sağlayan bir internet protokolüdür. Özel dokümanların veya bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmesi yetkisi olmayan insanların web siteleri arasında gönderilen bir takım önemli verilere (kredi kartı numarası gibi) ulaşmasını engeller.

Bu sistemde kredi kartı bilgileri SSL teknolojisiyle şifrelendikten sonra online olarak bankaya yollanmaktadır ve bilgiler alışveriş yapılan mağaza çalışanları tarafından görülememektedir. Bu protokol istemci ve sunucu doğrulamasını gerçekleştirir. SSL sadece bilgiyi gönderen ve alan, onun şifresini çözebilir diye bilgiyi şifrelemeye (encrypt etmeye) yarayan standart bir güvenlik protokolüdür (www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html).

SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

Bilgi ve verileri gizli bir kod ile gönderen SSL'in bu özelliğini kullanabilmek için hem satıcı firmanın (web sunucusunun) hem de müşterinin web sunucusunun aynı güvenlik sistemini kullanması gerekmektedir (Zimmerman. 1998:203).

Bu yöntemde kredi kartı kodu internet tarayıcısı ya da sunucusu ile alıcı arasındaki yolda kilitlenmektedir. Bu olay Netscap'te güvenli bir sayfanın seçilmesi sonucunda bilgisayar ekranının sol alt köşesindeki kırık altın anahtarın (san renkli anahtar) mavi fon üzerinde sağlam bir anahtara dönüşmesiyle anlaşılmaktadır. Bu yöntem oldukça güvenli olarak kabul edilmektedir. Fakat, veri transferini gözleyen ve kilidi açabilecek yeterli bilgisayar bilgisine sahip üçüncü bir kişi (hacker) tarafından kötüye kullanılması da olasıdır (Tozan, 1997:32).

SSL 3 temel tipte güvenlik sağlar (www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html):

- Bir SSL bağlantısı kurulduğunda ve güvenli iletişim sinyali gözüküyorsa, URL'de belirlenen sunucuya bağlanıldığından gerçekten emin olunur.
- SSL kullanarak istemci ve sunucu arasında güvenli bir bağlantı kurulabilir. HTTP kullanarak istemci ve sunucu arasında iletilen bilgi çözülemez. Bu nedenle istemci ve sunucu arasında iletilen bilgi yetkilendirilmemiş erişimler tarafından görülemez.

- SSL kullanan bir güvenli bağlantı, bir güvenli HTTP sunucudan alınan verilerin sunucu tarafından kullanıcıya yollanan veriler ile aynı olmasını garantiler.

2.10.3.8.3. SET (Güvenli Elektronik Transfer-Secure Electronic Transactio)

SET banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, American Express, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir. SET uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir ([www.taob.com.au-generalinfo/e-tic-guvenlik2.html](http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-guvenlik2.html)).

SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler.

SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS'unun (VPOS) birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın Sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve sanal cüzdanda bulunan ve alışveriş için seçilen kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alışverişin içeriğini (malın ne olduğu, kaç tane alındığı vb.) görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü alıcısına gönderir.

SET sistemi de SSL'de olduğu gibi kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek gönderilmesi esasına dayanır. Bu sistemden faydalanabilmek için kullanılmak istenen kredi kartının SET uyumlu olması gerekir. SET protokolünü kullanmak isteyen kredi kartı sahipleri iki ön koşulu yerine getirmek zorundadırlar.

Öncelikle kullanmak istedikleri her bir kredi kartı için sertifikasyon kurumu (Certificate Authority) ayrı birer SET sertifikası almalıdırlar. Ardından kart sahipleri yine kredi kartı veren bir bankadan sanal cüzdan adı verilen bir programı alıp bilgisayarlarına yüklemeli ve bu yükleme sırasında SET sertifikalı kredi kartlarını programa tanıtmalıdırlar. SET uyumlu alışverişler sanal cüzdanın yüklü olduğu bilgisayar kullanılarak SET uyumlu mağazalardan yapılabilecektir. Sanal cüzdan programı en fazla üç kez yüklenmek üzere yazıldığından en fazla üç bilgisayarda kullanılabilecektir. SET protokolünün SSL'e göre çok daha yüksek denebilecek güvenliğine rağmen yeterince yaygınlaşamaması sanal cüzdanın mobilitesinin olmamasına bağlanabilir.

Kısacası SET güvenlik sistemi, bilginin gizliliğini, ödeme bütünlüğünü hem alıcının hem de kart sahibinin denetimini sağlamakta; e-ticarete taraf olanların gizli bilgilerini belirli bir standart yada protokol dahilinde şifrelemektedir.

2.10.3.9. REKLAM

Web mağazası başarılı bir şekilde oluşturulduktan sonra, sitenin gereken şekilde reklamının yapılması gerekir. Reklam aşağıdaki biçimlerde yapılır.

2.10.3.9.1. Arama Motoru

Altavista, Yahoo, Infoseek, Lycos, Hotbot, Excite ve Webcrawler gibi en çok ziyaret edilen arama motorları ile işe başlamak gerekir. Ayrıca pazarlaması yapılan ürünlerin endüstrisine uygun arama servisleri araştırılmalıdır.

2.10.3.9.2. Diğer Sitelerle Karşılıklı Linkler

Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek başka siteler araştırılarak bu sitelerle karşılıklı linkler oluşturulabilir. Sitedeki ürünleri tamamlayıcı ürünleri pazarlayan sitelerle karşılıklı bağlantılar, en iyi ziyaretçi kitlesini oluşturabilir. Ayrıca farklı sitelerden link alınabilir.

2.10.3.9.3. Birleştirici Programlar

Başka web sitelerinin firmanın ürünlerini satmasına izin verilmeli. Bütün siparişleri yine işletme sahibi yerine getirecek ama her satış için siteye komisyon verilecektir.

2.10.3.9.4. İeriğın Güncellenmesi

Bir ziyaretçiyi e-ticaret sitesine girmesi için yönlendirmek yeterince güç olduğundan siteyi ziyaret eden müşteriye, bir sonraki ziyaretinde güncellenmiş içerikle karşılaşılacağına inandırmak gerekir.

Müşterilerin sık sık siteye girmesi için en iyi yol, siteyi olabildiğince güncel tutmaktır. Seyahat acentelerinin, kitap mağazalarının siteleri sadece alışveriş için değıl, bilgi almak için de kullanılan sitelerdir. Bu nedenle sitelerin kendi hedef kitlelerine yönelik düzenli bir bülten yayımlamaları çok yararlı olmaktadır. Ama sadece ürün pazarlamaya yönelik bir broşür gibi değıl, müşterilerin referans alabilecekleri, bilgi veren bir bülten olmalıdır (www.yeni-teknolojileri.org/yazi/yaziOU22.htm).

2.10.3.9.5. Banner'lar Yardımıyla Online Reklam

Bütçenin elverdiği ölçüde, benzer ürünleri satan sitelerin sayfalarına banner (pankart) reklamlar yerleştirmek gerekir. Örneğın e-ticaret giyim mağazasının sayfasında, her ziyaret edenin sayfa üzerinde rahatlıkla görebileceğı bir yerde kuru temizleme hizmetlerini içeren reklamlar yerleştirilebilir.

2.10.3.9.6. E-Mail Pazarı

Eğer site iyi dizayn edilmişse, gelecek günlerde görüşmek veya öneri belirtmek üzere detaylı bilgilerini bırakmış olan bir çok müşteriye sahip demektir. Bu isimler en değıerli kaynaktır ve dikkatlice değıerlendirilmelidir. Müşterilere iletilecek bir haber olduğunda bunu dikkatle hazırlamak gerekir. Çok fazla mesaj müşterileri sinirlendirebilir veya çok az mesajla müşteri sizi unutabilir.

2.10.3.9.7. Bir İmza Dosyasının Açılması

Web sitesinin URL'sini ve kişinin sayfayı ziyaret etmesi için iyi bir sebep belirten, maksimum 6 satır ve 65 karakter uzunluğunda bir e-mail imza dosyası kullanılmalıdır.

2.10.3.9.8. URL'nin Her Yerde Yayınlanması

URL'nin iş kapsamının yer aldığı her yerde reklam, zarf, etiket, duyuru, broşür veya kataloglarla yayınlanması firmanın tanıtımını kuvvetlendirecektir. Bu durum serbest yayıncılığın en büyük kaynağıdır.

Site sürekli gözlemlenmeli, değişiklik gerektiğinde bunu gerçekleştirmek için vakit kaybedilmemelidir. Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını sürekli izlemek gerekmektedir (www.yeniteknolojiler.org/yazi/yazi0022.htm).

2.10.3.9.9. Konu İle İlgili Haber Grupları İle Bağlantılar Kurulması

Konu ile ilgili haber grupları dikkatle seçilerek, haber olmaya değecek bilgiler web sitesinin reklamını yapacak bir dosyayla birlikte bu haber gruplarına gönderilmelidir.

2.11. e-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Son 10 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen, hızlı gelişme, finansal, teknik, sosyal ve hukuksal alanlarda yeterli çalışmaların tamamlanmasına ve hatta başlamasına bile olanak tanımadan günlük hayata girmiştir. Bilgisayar teknolojisinin sunduğu sayısız imkanlardan biri ve en önemlisi olarak gösterilen internet ve bilgisayar ağlarının tüm dünyayı sarması ve ağ üzerinde e-ticaret veya elektronik işlemlerin yapılabilmesi en gelişmiş ülkelerin bile bu şekilde global bir sisteme geçiş için gerekli hukuksal, sosyal altyapı çalışmaları tamamlanmadan, bir çok sorunu daha uygulamaya başlarken beraberinde getirmiştir.

e-Ticaretin çoğunlukla altyapı sorunları bulunmaktadır. Altyapı sorunlarının çözülmesinde ön ayak olabilecek kuvvetteki tek kurum devlettir. Devletin sorunların çözümünde aktif rol oynaması gerekmektedir. Bunun yanına uluslararası platformlarda ulusların ortak çözüm üretmesi gereken sorunlarda vardır.

2.11.1. FİNANSAL SORUNLAR

İnternete girmek için birinci koşul bir bilgisayara sahip olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarakda bilgisayarın internet ortamına girmelerine olanak sağlayan, onlara (kullanıcılara) internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Avrupa'nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milfert Beck, Avrupalı tüketicilerin online alış verişe ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayımlanan bin rapora göre yüksek telefon hat ücretleri e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye'de bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler içinde en düşük düzeyde olanlar arasındadır. e-Ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır (<http://www.kobinet.org.tr/eticaret/ekutubhane>).

e-Ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarete verginin tahsilatı ödeme araçlarının geliştirilmesi gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretinde bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para (E-

Money) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

2.11.2. HUKUKSAL SORUNLAR

e-Ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığı ile yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. e-Ticaret Komisyon Kurulu Hukuk Çalışma grubu Raporunda; e-ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir.

- a) Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın e-ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- b) Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun borçlar hukuku çerçevesinde irdelenmesi,
- c) Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının usul hukuku açısından değerlendirilmesi,
- d) Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- e) Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- f) Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından rekabet kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,
- g) Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukukten ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,
- h) Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici ceza tebirlerin alınması,
- i) Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve isbat yükü konularının düzenlenmesi,

- j) Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve Haksız rekabet açısından),
- k) Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
- l) Telif hakları ve komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO(Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcraca Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen kanuna ilavesinin incelenmesi,
- m) Online ticaret arasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,
- n) e-Ticaret sırasında kullanılan internet alan isimleri (Domainnames) hukuken korunması,
- o) Kamu alanlarında online sisteminin kullanımı.

2.11.3.TEKNİK SORUNLAR

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek e-ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi alt yapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir, altyapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- İletişim altyapısı iyileştirilmeli, herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan tanınmalıdır.
- e-Ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim altyapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

2.11.4. SOSYAL SORUNLAR

e-Ticaretin sosyal alandaki sorunları özetle şunlardır:

- Kamu ve özel sektörün koordinasyon eksikliğinin giderilmesi,
- e-Ticarete ait sayısal verilerin oluşturulma yöntemlerinin geliştirilmesi, analizlerinin sağlıklı yapılması,
- e-Ticaret içinde yer alacak kurumların oluşturulması, bu kurumlar arasındaki hiyerarşi ve/veya işbirliği hususlarının irdelenmesi, idari altyapının kurulması,
- e-Ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, e-Ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanması,
- e-Ticaretin gerektirdiği bilgisayar sistemlerini edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, gerekli finansman desteğinin sağlanması,
- Ticaret notlarının ülkemizde de hızla geliştirilmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması,
- Devletin e-ticarete öncülük görevini yerine getirmesi, pilot projeleri uygulamaya sokup halkı bilinçlendirmesi.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmelerin ve dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimlerinin sonucunda gündeme gelen e-ticaret uygulamalarının dışında kalınmaması amacıyla, oluşturulacak ulusal politikaların ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunun sağlanması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için; fiziki altyapının oluşturulmasında uluslararası standartlara uyum sağlanması, yasal yapı oluşturulurken, ulusal politikalarımız gözetilerek uluslararası kurallara uyumlu düzenlemeler yapılması, uluslararası kuruluşlarda ve entegrasyonlarda sürdürülen çalışmalara konunun

uzmanlarının katılımı sağlanarak karar sürecinde etkin olunması büyük önem taşımaktadır.

2.12. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Özkan (2003)'ın “ Elektronik Ticarete Geçiş ve Uygulamada Personel Eğitiminin Önemi” adlı çalışmasında, Türkiye'deki işletmelerin e-ticaret uygulamalarında geç kalmaları gelecekte milli rekabet için büyük bir dezavantaj oluşturacağı, bu bağlamda meslek birlikleri, sanayi ve ticaret odaları ve yerel otoritelerle koordineli eğitim seminerlerinin düzenlenmesi ve işletmelerin bu konuda daha bilinçli hale getirilmesi önerilmiştir. Ayrıca işletmelerdeki personel kalitesindeki sıkıntıların giderilmesi için dışardan hizmet alımının sağlanması, personelin ise sürekli olarak hizmet içi eğitime tabi tutulması ve devletin özel kurumların bu eğitimlere destek vermesi gerektiği belirtilmiştir.

Saylem (2002); “ Pazarlama Yöneticilerine Yönelik Elektronik Ticaret Uygulamaları Eğitimi İhtiyacının Belirlenmesi ve Gebze İşletmeleri Üzerine Bir Örnek Araştırma” yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; e-ticaret eğitimi ihtiyacı hissedenlerin, eğitim ihtiyacı hissetmeyenlere göre daha fazla olması bu konuda çeşitli eğitim faaliyetlerinin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Bayram (2001) tarafından yapılan , “Elektronik Ticaretin, Finansal Yapı, Organizasyon ve Yasal Düzenlemeler Açısından Değerlendirilmesi Sorunlar ve Çözüm Önerileri” adlı araştırma ile hedeflenen; e-ticaretin finansal uygulamalara, organizasyonlara ve hukuki düzenlemelere etkileri ile karşılaşılan sorunları tespit etmek ve çözüm önerileri sunmaktır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada, e-ticaretin benimsenebilmesi için ve kullanıcının güven duymasını sağlamak amacı ile yasal düzenlemelerin yapılması gereği ortaya çıkarılmıştır.Devletler yapılan öneriler doğrultusunda yasal düzenlemeleri gerçekleştirdikleri takdirde, işletmeler ve bireyler çok daha güvenli bir şekilde faaliyetlerini elektronik ortamda uygulayabilecekleri belirlenmiştir.

Bayram (2002)'ın “ e-Ticaret Yapan Bir İşletmenin İnternet Üzerinden İşleyişi” başlıklı yüksek lisans çalışmasında, organizasyonların internet yolu ile yönetilmesi üzerinde durularak, iyi bir elektronik iş sitesinin nasıl olması gerektiği, internetin tanıtım amaçlı kullanımı, site güvenliğinin nasıl sağlanacağı ve site yazılımında kullanılacak programlara yer verilmiştir.

Tuncay (2003)'ın “Elektronik Ticaretin Sektörel Bazda Analizi ve Firma Değerine Etkisi” adlı çalışması sonuçlarına göre, e-ticaret uygulamaları firmanın giderlerinde önemli azalmalara neden olurken faaliyetlerinin hızlı ve daha ekonomik şekilde yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca dünyadaki başarılı e-perakendecilik uygulamaları ile e-ticaretin firmalar için vazgeçilmez yeni bir ticari uygulama olduğu ve her geçen gün daha da artış gösterdiği belirtilmektedir.

Kula (2002)'nın “KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler” başlıklı makalesinde, e-ticaret avantajlarının işletmeleri e-ticaret kullanmaya teşvik ederken, dezavantajların ise e-ticaret kullanımını istatistiksel olarak önemli ölçüde etkilemediğini ortaya koymuştur. Ayrıca işletme ve endüstriye özgü faktörlerinde biri dışında (ihracat için ayrılan kaynak miktarı) e-ticaret kullanımını üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Eteş (2002), “ e-Ticaretin Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları” adlı çalışmasında, küreselleşme ortamında özellikle gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret pazarlarından daha fazla pay alabilmesi ancak e-ticarete bilinçli bir katılımıla gerçekleşebileceğini ortaya çıkarmıştır.

Öncü (2002), “ ePazarlama” adlı kitabında internet üzerinden ürün yada servisinizi tanıtmaya ve pazarlamada yardımcı olacak konuları işlemiştir.

Anderson (2001), “değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye” adlı kitabında Türkiye'deki işlemlerin küreselleşen dünyada söz sahibi olabilmek adına belirledikleri

hedeflere giden yollarını aydınlatmak ve yeni hedefler belirlemelerine yardımcı olmak için gerekli bilgileri ayrıntılı olarak aktarmıştır.

Kırçova (2001), “ İşletmelerarası Elektronik Ticaret” adlı kitabı, internet ortamında faaliyet göstermek isteyen işletmelerin bu alanla ilgili bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Öztuna Cox (2002), “ Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeleri” adlı kitabında Avrupa Birliği nevrinde yürürlükte olan e-ticaret uygulamaları ve Türkiye’nin e-ticaret çalışmalarında bulunduğu noktanın tespiti ile ilgili konularda bilgi vermektedir.



BÖLÜM III

3.YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ve çözümleme teknikleri açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma betimsel nitelikte bir araştırmadır. Bu çerçevede işletmelerde e-ticareti uygulama aşamaları ve bu aşamalarla ilgili işlemler ilgili literatür taranarak iş analizine dayalı anket formu geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen anket işletmelerdeki e-ticaretten sorumlu personele uygulanmıştır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da sanayi odasına kayıtlı e-ticareti uygulayan büyük ölçekli (KOSGEB ölçeklerine göre; 152 ve üzerinde işçi çalıştıran işletmeler) işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmada, Tekstil / Konfeksiyon sektöründe e-ticareti uygulayan işletme sayısının az olması ve e-ticaret uygulama aşamalarının işletmelere göre değişiklik göstermemesi nedeniyle Gıda ve Bilgisayar sektörlerinden de yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi, evrenden seçilen ve evreni temsil ettiğine inanılan Türkiye'de e-ticareti uygulama konusunda belli bir yer edinmiş Tekstil / Konfeksiyon, Gıda ve Bilgisayar sektörlerinden ulaşılabilen 40 işletmenin e-ticaretten sorumlu personeli (40 kişi) oluşturmaktadır.

Örneklem kapsamındaki 40 işletmenin sektörlere göre sayısal dağılımı aşağıdaki şekildedir.

TABLO : 1 İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Seçenekler	Sayı	%
- Tekstil / Konfeksiyon	12	30.00
- Gıda	7	17.50
- Bilgisayar	21	52.50
TOPLAM	40	100

3.3.VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada, e-ticaret uygulama aşamalarını ve bu aşamalarda kullanılan işlemleri belirlemek amacı ile önce taslak anket formu geliştirilmiştir.

Taslak anket formu hazırlanırken, ilgili literatür taranmış, iş analizi yapılarak konu ile ilgili öğretim elemanlarının da görüşleri alınmıştır. Öğretim elemanlarının taslak anket formunu aşağıda belirtilen yönlerden inceleyerek görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

- e-Ticaret aşamalarının sıralaması doğru mudur?
- e-Ticaret aşamaları ile ilgili işlemler doğru mudur?
- e-Ticaret aşamaları ve ilgili işlemlerin ifadeleri açık ve anlaşılır nitelikte midir?

Uzman görüşleri doğrultusunda yeniden düzenlenen taslak anket formu İstanbul ilinden seçilen 26 işletmedeki e-ticareten sorumlu personele ön deneme amacıyla uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Taslak ankette yer alan sorular, değerlendirme sonunda yeniden düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu 22 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk 5 soru e-ticareten sorumlu personel ile ilgili kişisel bilgilerle, 6-9. sorular e-ticareten sorumlu personelin eğitim durumu ile, 10-13. sorular e-ticaret faaliyetlerine katılma amacı ve kapsamı, 14-22. sorular ise e-ticaretin uygulama aşamaları ve bu aşamalarla ilgili işlemler ile ilgilidir.

Anket formu örnekleme giren 40 işletmenin e-ticaretten sorumlu personeline araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.4. VERİ ÖZÜMLEME TEKNİĞİ

Cevaplanan anketler kontrol edilerek 40 anketinde geçerli olduğu belirlenmiştir. Verilerin  z mlenmesinde anketlerden elde edilen verilerin frekans ve yüzdeleri hesaplanarak, tablolar biçiminde sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada ulaşılan bulgular ışığında e-Ticaret ders programı model  nerisi geliştirilmiştir.



BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, e-ticaret uygulamalarından sorumlu personele uygulanan anket ile elde edilen veriler tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın birinci alt problemi, e-ticaretten sorumlu personelin kişisel özellikleri ile ilgilidir. Ankette yer alan 1. , 2. , 3. , 4. ve 5. sorular bu alt probleme uygun olarak hazırlanmıştır. Tablo 2’de personelin kişisel özelliklerine ilişkin anketlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO : 2 Araştırmaya Katılan e-Ticaretten Sorumlu Personelin Özellikleri

Özellikler	Sayı	%	Özellikler	sayı	%
<u>Faaliyette bulunduğu sektör</u>			<u>Cinsiyet</u>		
-Tekstil / konfeksiyon	12	30.00	- Erkek	40	100
-Gıda	7	17.50	- Kız	0	-
-Bilgisayar	21	52.50			
<u>Görev</u>			<u>Eğitim durumu</u>		
-Pazarlamacı	28	70.00	-Üniversite	22	55.00
-Bilgisayar uzmanı	9	22.50	-Yüksekokul	18	45.00
-e-Ticaret uzmanı	3	7.50			
<u>Yaş</u>			<u>Eğitim / uzmanlık alanı</u>		
-25-29 arası	23	57.50	-Pazarlama	28	70.00
-30-34 arası	11	27.50	-Bilgisayar	12	30.00
-35-39 arası	6	15.00			

Tablo 2 incelendiğinde faaliyette bulunulan sektörlerin başında sırasıyla Bilgisayar, Tekstil / Konfeksiyon ve Gıda sektörü gelmektedir. Firmalarda e-ticaretten sorumlu personelin %70'i pazarlamacı, %22,50'si bilgisayar uzmanı, %7,50'sinin e-ticaret uzmanı oldukları görülmektedir. Aynı tabloda, ankete cevap veren personelin yarıdan fazlasının 25-29, yaklaşık üçte birinin 30-34, %15'nin 35-39 yaşlarında oldukları ve tümünün erkek personel olduğu görülmektedir. Anderson, Değişim tr. İnternetle Gelişimde Türkiye, adlı kitabında bu alanda çalışanların çoğunluğunun erkek olduğunu belirtmiştir (A.Anderson, 2001:118). Aynı tablodan araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında, yarıdan fazlasının üniversite, diğerlerinin ise yüksekokul mezunu olduğu ve bunların %70'inin pazarlama, %30'unun ise bilgisayar alanında uzman oldukları görülmektedir.

Araştırmanın ikinci alt problemi, e-ticaretten sorumlu personelin e-ticaret konusundaki eğitim durumu ile ilgilidir. Ankette yer alan 6. , 7. , 8. ve 9. sorular personelin e-ticaret konusundaki eğitim durumu ile ilgili olup Tablo 3, Tablo 4, tablo 5 ve Tablo 6'da bu sorulara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO : 3 Personelin e-Ticaret Konusunda Özel Eğitim Alma Durumları

Seçenekler	Sayı	%
- Evet	8	20.00
-Hayır	32	80.00
Toplam	40	100

Tablo 3'den anlaşıldığına göre, ankete cevap veren personelin %20'sinin e-ticaret konusunda özel bir eğitim aldıkları, %80'ninin ise bu konuda özel bir eğitim almadıkları anlaşılmaktadır. Bu durumda e-ticaretten sorumlu personelin pazarlama ve bilgisayar uzmanı olmaları, e-ticaret eğitimini üniversite eğitimleri sırasında almış oldukları şeklinde yorumlanabilir.

TABLO : 4 Personelin e-Ticaret Konusunda Eğitim İsteme Durumu

Seçenekler	Sayı	%
- Evet	23	57.50
-Hayır	17	42.50
Toplam	40	100

Tablo 4’de ankete cevap veren personelin %57.50’sinin e-ticaret konusunda eğitim almak istedikleri, %42.50’sinin ise bu konuda eğitime ihtiyaç hissetmedikleri görüşünde oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgu Tablo 3’deki bulgular ile birlikte düşünüldüğünde, personelin yaklaşık yarısının üniversite eğitimleri sırasında e-ticaret eğitimini de almış olduklarını desteklemektedir.

TABLO : 5 Personelin Eğitim Almak İstedikleri Konular

Seçenekler	Sayı	%
- e-Ticaret Teknolojileri ve Uygulama Eğitimi	19	82.06
- Web Tasarımı Hazırlama Eğitimi	3	13.04
- Genel İnternet Teknolojileri Eğitimi	1	2.50
- Bilgisayar Kullanma Eğitimi	-	-
Toplam	23	100

Tablo 5 incelendiğinde, e-ticaret konusunda eğitim almak isteyen 23 personelden yaklaşık üçte ikisi “ e-ticaret teknolojileri ve uygulama eğimi” , üçte birinin ise “web tasarımı hazırlama eğimi” ve “genel internet teknolojileri eğitimi” konularında eğitime ihtiyaç duydukları, ayrıca personelin tümünün “bilgisayar kullanma eğitimi” konusunu seçmemeleri bu konuda yeterli bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

TABLO : 6 e-Ticaretten Sorumlu Personele Göre e-Ticaret Eğitiminin En Uygun Yolu

Seçenekler	Sayı	%
- İşletme içinde kendi personeli tarafından	23	57.50
- Yurt içi danışmanlık şirketlerince	11	27.50
- Yurt dışı danışmanlık şirketlerince	6	15.00
- Üniversiteler tarafından	32	80.00

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere, ankete katılan personelin %80'ni e-ticaret eğitiminin “üniversiteler tarafından” , %57.50'si “işletme içinde kendi personeli tarafından” , %27.50'si ise “yurt içi danışmanlık şirketlerince” ve %15'i ise “yurt dışı danışmanlık şirketlerince” verilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Araştırmanın üçüncü alt problemi, e-ticareti kullanan işletmelerin e-ticaret faaliyetlerine katılma amacı ve kapsamı ile ilgilidir. Ankette yer alan 10. , 11. , 12. ve 13. sorular işletmelerin e-ticaret faaliyetlerine katılma amacı ve kapsamı ile ilgilidir. Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da ankette yer alan bu sorulardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO : 7 Personele Göre Firmalarının e-Ticaret Faaliyetlerine Katılımı

Seçenekler	Sayı	%
- Evet	40	100
- Hayır	-	-
Toplam	40	100

Tablo 7'de ankete cevap veren personelin tümü, çalıştıkları firmalarının e-ticaret faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir.

TABLO : 8 Personele Göre Firmalarının e-Ticaret Faaliyetlerine Katılma Nedenleri

Seçenekler	Sayı	%
- Direkt satış faaliyetleri amacı ile	37	92.50
- Sipariş alma amacı ile	28	70.00
- Müşteri görüşlerini almak amacı ile	27	67.50
- Reklam amacı ile	40	100

Tablo 8’de anketi cevaplayan personelin görüşlerine göre e-ticaret faaliyetlerine katılma nedenleri incelendiğinde, ilk iki sırayı reklam ve direkt satış faaliyetleri, üçüncü ve dördüncü sırayı birbirlerine çok yakın yüzde ile sipariş ve müşteri görüşlerini almak amacı gibi nedenlerinin belirtildiği anlaşılmaktadır.

TABLO : 9 Personele Göre Firmalarının e-Ticaret Faaliyetlerine Katılım Süreleri

Seçenekler	Sayı	%
- 1-5 ay	6	15.00
- 6-11 ay	12	30.00
- 1-2 yıl	5	12.50
- 2-3 yıl	17	42.50
- Diğer	-	-
Toplam	40	100

Tablo 9 incelendiğinde personelin görüşlerine göre; firmaların yaklaşık yarısının 2-3 yıl arası, yaklaşık üçte biri 6-11 ay arası, yaklaşık altıda biri 1-5 ay arası ve sekizde birinin de 1-2 yıl süredir e-ticaret faaliyetlerine katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu da e-ticaret uygulamasının Türkiye’de çok yeni olduğunun göstergesidir.

TABLO : 10 Personele Göre Firmalarının e-Ticareti Kullanma Amacı

Seçenekler	Sayı	%
- Satış ile gelir yükseltmek	40	100
- Markayı güçlendirmek	38	95.00
- Maliyet avantajını artırmak	31	77.50
- Müşteri ilişkilerini güçlendirmek	12	30.00

Tablo 10’da ankete cevap veren personelin e-ticareti kullanma amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde, satış ile gelir yükseltmek, markayı güçlendirmek ve maliyet avantajını artırmak ilk sıraları oluşturmaktadır.Yalnız araştırmaya katılanların %12’si e-ticareti müşteri ilişkilerini güçlendirme amacıyla kullandığını ifade etmiştir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi, e-ticareti uygulama aşamaları ile ilgilidir.Ankette yer alan 14. soru e-ticareti uygulama aşamaları ile ilgili olup Tablo 11’de e-ticareti uygulama aşamalarına ilişkin anketlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde, araştırmaya katılan personelin görüşlerine göre e-ticareti oluşturma aşamaları şu şekilde sıralanmıştır.

- 1- İnternet erişim yatırımı yapma
- 2- Web sayfası hazırlama
- 3- e-Ticaret bilgi merkezi kurma
- 4- Hedef müşteri kitlesini belirleme
- 5- Satışı yapılacak ürünlerin özelliklerini belirleme
- 6- Güvenlik sistemlerini belirleme
- 7- Garanti koşullarını belirleme
- 8- Fiyat tespiti yapma
- 9- Sipariş ve ödeme seçenekleri
- 10- Müşteri hizmetleri servisi kurma
- 11- Satış sonrası destek ve servis hizmetlerini belirleme
- 12- Tanıtım faaliyetlerini tespit etme

TABLO : 12 Personele Göre Firmalarının e-Ticarete Geçiş Aşamalarında Dikkate Aldıkları Noktalar

Seçenekler	Sayı	%
- Rakip firmaların web sitelerini ziyaret etmek	31	77.50
- Sanal mağazaların üstün noktalarını tespit etmek	34	85.00
- Hizmet anlayışını kontrol etmek	20	50.00
- Fiyatları tespit etmek	23	57.50

Tablo 12’de, anketi cevaplayan personelin %85’i firmaların e-ticarete geçiş aşamalarında sanal mağazaların üstün noktalarına, %77.50’si rakip firmaların web sitelerine, %57.50’si fiyatlara ve %50’sinin ise hizmet anlayışına, dikkat edildiği görüşünde oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın beşinci alt problemi, e-ticareti uygulama aşamaları ile ilgili işlemler oluşturmaktadır. Ankette yer alan 16. , 17. , 18. , 19. , 20. , 21. ve 22. sorular bu doğrultuda hazırlanmıştır. Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo16, Tablo17 ve Tablo 18’de e-ticaretin uygulama aşamaları ile ilgili işlemlerine ilişkin anketlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO : 13 Personele Göre Firmalarının e-Ticaret Sitesinin Sahip Olması Gereken Nitelikleri

Seçenekler	Sayı	%
- Doğru konumlandırma	21	52.50
- Etkileşimli ve kolay anlaşılır tasarım hazırlama	38	95.00
- Mal ve hizmetlerin tümü için bilgi koyma	17	42.50
- Farklı dillerde kullanabilme	32	80.00

Tablo 13’de araştırmaya katılan personelin e-ticaret sitesinin sahip olması gereken nitelikleri konusundaki görüşleri incelendiğinde, %95’i “etkileşimli ve kolay anlaşılır tasarım hazırlama” , %80’i “farklı dillerde kullanabilme” , %52,50’si “doğru konumlandırma” ve %42,50’si “mal ve hizmetlerin tümü için bilgi koyma” gibi niteliklerin yer almasını istedikleri görülmektedir.

TABLO : 14 Personele Göre Firmalarının Satılan Mal / Hizmetler İle İlgili Bilgi Verme Durumu

Seçenekler	Sayı	%
- Mevcut ürün miktarını ve teslimat süresini belirleme	32	80.00
- Ürün stok bilgisi verme	32	80.00
- İade edilecek ürünler için uygulanacak prosedür sunma	37	92.50
- Maksimum talep miktarını belirleme	40	100

Tablo 14’de anketi cevaplayan personelin tümü “maksimum talep miktarını” , yaklaşık %80’den fazlası ise “iade edilecek ürünler için uyulacak prosedür” , “ürün stok bilgisi” , “mevcut ürün miktarı ve teslimat süresi hakkında” bilgi verildiği görüşündedirler.

TABLO : 15 Personele Göre Firmalarının Uyguladıkları Sipariş Alma Yöntemi

Seçenekler	Sayı	%
- Güvenli sipariş formu	32	80.00
- e-Mail	20	50.00
- Fax	5	12.50
- Telefon	11	27.50

Tablo 15’den anlaşılabacağı üzere ankete katılan personelin %80’i firmaların sipariş alma yöntemi olarak güvenli sipariş formunu, %50’si e-maili, %27.50’si telefonu ve %12.50’si ise faxı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

TABLO : 16 Personele Göre Firmalarında Uygulanan Güvenlik Sistemleri

Seçenekler	Sayı	%
- Açık anahtarla şifreleme	-	-
- Elektronik kimlik belgesi kullanma	8	20.00
- SET (Güvenli Elektronik.Transfer)	11	27.50
- SSL (Güvenli Katman Yuvaları)	21	52.50
- Diğer	-	-
Toplam	40	100

Tablo 16 incelendiğinde personelin yarısından fazlasının firmalarında SSL güvenlik sistemini kullandığı görülmektedir. Zimmerman, SSL’nin , özel dökümanların veya bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmesi için geliştirilmiş bir

güvenlik sistemi olduğunu belirtmiştir (Zimmerman 1998:203). Diğer yarısı ise SET ve elektronik kimlik belgesini tercih etmektedir. Açık anahtarla şifreleme sisteminin ankete katılan firmalar tarafından kullanılmaması henüz Türkiye’de yaygınlaşmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

TABLO : 17 Personele Göre Firmalarının Kullandıkları Ödeme Araçları

Seçenekler	Sayı	%
- Kredi kartları	32	80.00
- Sanal kredi kartları	-	-
- Elektronik para	4	10.00
- Açık hesap	4	10.00
- Diğer	-	-
Toplam	40	100

Tablo 17’den de anlaşılacağı üzere, ankete katılan personelin %80’i firmaların ödeme aracı olarak kredi kartlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kırçova, “İnternette Pazarlama” adlı kitabında, internette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme araçlarının kredi kartları olduğunu belirtmiştir (Kırçova,1999:50). Kalan 8 firmanın yarısı elektronik para, diğer yarı ise açık hesap yöntemini kullanmaktadır.

TABLO : 18 Personele Göre Firmalarının Satılan Mal / Hizmetlerin Dağıtımını İle İlgili Bilgi Verme Durumunu

Seçenekler	Sayı	%
- Malı teslim sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalama	12	30.00
- Müşteriye malı hangi yolla ulaştırılması için seçme hakkı verme	10	25.00
- Müşteriye teslim tarihini e-mail, fax,veya web sayfası ile bildirme	28	70.00
- Taşıyıcı şirket hakkında bilgi verme	3	7.50

Tablo 18’de ankete cevap veren personelin satılan mal / hizmetlerin dağıtımını ile ilgili görüşleri incelendiğinde sırasıyla, ürün teslim tarihi, malı teslim sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalama, malın ulaştırma şekli ve taşıyıcı şirket hakkında genel bilgi verdikleri anlaşılmaktadır.

TABLO : 19 Personele Göre Firmalarının Kullandıkları Reklam Şekli

Seçenekler	Sayı	%
- Arama motoru	31	77.50
- İçeriğin güncelleştirilmesi	19	47.00
- Banner’ler yardımıyla online reklam	36	90,00
- Konu ile ilgili haber gruplarıyla bağlantı	8	20.00

Tablo 19’da araştırmaya katılan personelin yaklaşık tümü çalıştıkları firmada Banner’lar yardımıyla online reklamı tercih etmektedir.Kırçova “İşletmelerarası Elektronik Ticaret” adlı kitabında Banner kullanılarak yapılan reklamların e-ticaret için çok uygun olduğunu ve sık kullanıldığını belirtmiştir (Kırçova, 2001:59). Ayrıca firmalar arama motoru, içeriğin güncelleştirilmesi ve personelin %20’si ise konu ile ilgili haber grupları ile bağlantı şeklinde reklam şekillerinin tercih edildiğini belirtmişlerdir.

BÖLÜM V

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Bu araştırmada ulaşılan bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan e-ticaretten sorumlu personelin firmalarında pazarlamacı, bilgisayar uzmanı ve e-ticaret sorumlusu olarak çalıştıkları, yarıdan fazlasının üniversite, diğerlerinin ise yüksekokul mezunu oldukları tespit edilmiştir. Çalışan personelin üniversite mezunu olması gerektiğine, bu eğitimin başarıyı olumlu etkilediğine inandıkları gözlenmiştir. Ayrıca personelin yarıdan fazlasının 25-29 yaşlarında oldukları ve tümünün erkek personelden oluştuğu; böylece e-ticaret alanında çalışmayı erkeklerin daha çok tercih ettikleri görülmektedir.
- Araştırmaya katılan 40 personelden yalnızca %20'sinin e-ticaret konusunda özel eğitim aldıkları tespit edilmiş ve diğer personeline bu konuda eğitime ihtiyaç duydukları özellikle; e-Ticaret Teknolojilerini ve Uygulama Eğitimi, Web Tasarımı Hazırlama Eğitimi, Genel İnternet Teknolojileri Eğitimi almayı istedikleri görülmüştür.
- İşletmelerin e-ticareti uygulamaya başlama süreleri 2-3 yılı geçmemektedir. Bu da e-ticaretin uygulamasının Türkiye’de çok yeni olduğunun göstergesidir.
- İşletmelerin, e-ticaret faaliyetlerine katılma nedenleri olarak ilk sıralarda, reklam direkt satış faaliyetlerini daha sonra ise sipariş ve müşteri görüşlerini almayı önemli buldukları sonucuna varılmıştır.
- e-Ticaret sitesinin sahip olması gereken nitelikler sırasıyla, etkileşimli ve kolay anlaşılır tasarım hazırlama, farklı dillerde kullanabilme, doğru konumlandırma ve mal ve hizmetlerin tümü için bilgi koyma takip etmiştir.

- İşletmelerin, e-ticarete geçiş aşamalarında özellikle, sanal mağazaların üstün noktalarının tespit edilmesinin, rakip firmaların web sitelerinin ziyaret edilmesinin, fiyatların tespit edilmesinin ve hizmet anlayışının kontrol edilmesinin gerekli olduğunu savundukları görülmüştür.
- İşletmelerin, e-ticaret uygulamalarında özellikle, sipariş alma yöntemi olarak; güvenli sipariş formu ve e-mail, güvenlik sistemi olarak; SSL ve SET, ödeme aracı olarak; kredi kartları, reklam şeklinde ise Banner'ler yardımıyla online reklam ve arama motorunu tercih ettikleri görülmüştür.
- e-Ticaret uygulama çalışmalarından sorumlu personelin görüşlerine göre; e-ticaret uygulama aşamalarının şu sıralamayla gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır.
 1. İnternet erişim yatırımı yapma
 2. Web sayfası hazırlama
 3. e-Ticaret bilgi merkezi kurma
 4. Hedef müşteri kitlesini belirleme
 5. Satış yapılacak ürünlerin özelliklerini belirleme
 6. Güvenlik sistemlerini belirleme
 7. Garanti koşullarını belirleme
 8. Fiyat tespiti yapma
 9. Sipariş ve ödeme seçenekleri
 10. Müşteri hizmetleri servisi kurma
 11. Satış sonrası destek ve servis hizmetlerini belirleme
 12. Tanıtım faaliyetlerini tespit etme.

Yukarıda, araştırmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, e-ticaret uygulama aşamaları esas alınarak, e-Ticaret ile ilgili örnek bir ders program modeli hazırlanmıştır.

Örnek olarak hazırlanan ders programı; dersin genel amaçları, ders içeriği, her ünitenin bilişsel, psikomotor, duyuşsal amaçları, ünite içerikleri ve ünite belirtke tablolarından oluşmaktadır. Ayrıca her ünite için örnek olarak bilişsel davranışları değerlendirme amacı ile bilgi testi ve psikomotor davranışları değerlendirmek amacı ile işlem değerlendirme ölçeklerine yer verilmiştir.

5.1.1. e-TİCARET İLE İLGİLİ ÖRNEK BİR DERS PROGRAM MODELİ

5.1.1.1. e-TİCARET DERSİNİN GENEL HEDEFLERİ

e-Ticaret dersini tamamlayan her öğrencinin aşağıdaki hedeflere ulaşması beklenmektedir.

BİLİŞSEL HEDEFLER VE DAVRANIŞLAR

1-) e-Ticaret ile ilgili temel terimleri tanıyabilme

- Verilen terimlerin tanımını söyleme
- Verilen terimlerin terimini söyleme
- Verilen terimlerle tanımları eşleştirme

2-) e-Ticarette kullanılan araçları tanıyabilme

- e-Ticarette kullanılan araçları tanıyabilme
- e-Ticarette kullanılan araçları söyleme
- e-Ticarette kullanılan araçların özelliklerini söyleme
- e-Ticarette kullanılan araçları seçerken dikkat edilecek noktaları söyleme

3-) e-Ticaretin türlerini tanıyabilme

- e-Ticaretin türlerini söyleme
- e-Ticaret türlerinin özelliklerini söyleme
- e-Ticaret türlerinin birbirleri ile ilişkilerini açıklama

4-) e-Ticaretin kapsamını açıklayabilme

- e-Ticaretin kapsamına giren özellikleri söyleme
- e-Ticaretin kapsamına girmeyen özellikleri söyleme

5-) e-Ticaretin önemini kavrayabilme

- e-Ticaretin önemini söyleme
- e-Ticaret uygulama işlemlerinin önemini açıklama

6-) e-Ticaretin etkilerini kavrayabilme

- e-Ticaretin etkilediği alanları söyleme
- e-Ticaretin etkilediği alanların özelliklerini söyleme
- e-Ticaretin etkilediği alanların birbirlerine olan etkilerini açıklama

7-) e-Ticaretin avantaj ve dezavantajlarını kavrayabilme

- e-Ticaretin avantajlarını söyleme
- e-Ticaretin dezavantajlarını söyleme

8-) e-Ticaretin getirdiği / getireceği değişimleri yorumlayabilme

- e-Ticaretin getirdiği / getireceği değişimleri söyleme
- e-Ticaretin getirdiği / getireceği değişimlerin etkilerini açıklama

9-) e-Ticarete geçiş kararının verilmesinde dikkat alınacak ilkeleri kavrayabilme

- Geçiş kararının verilmesinde dikkate alınacak ilkeleri söyleme
- Geçiş kararının verilmesinde dikkate alınacak ilkelerin özelliklerini söyleme

10-) e-Ticaret için gerekli yatırımları kavrayabilme

- e-Ticaret için gerekli yatırımları sırasıyla söyleme
- e-Ticaret için gerekli yatırımların özelliklerini söyleme

11-) Web sitesi oluşturma aşamalarını kavrayabilme

- e-Ticaret için gerekli web sitesi oluşturma aşamalarını sırasıyla söyleme
- e-Ticaret için gerekli web sitesi oluşturma aşamalarının özelliklerini söyleme
- e-Ticaret için gerekli web sitesi oluşturma aşamalarının birbirleri ile ilişkilerini açıklama

12-) e-Ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunları kavrayabilme

- e-Ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunları söyleme
- e-Ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunların özelliklerini söyleme

13-) e-Ticaret uygulama aşamalarını uygulayabilme

- e-Ticaret uygulama aşamalarını sırasıyla söyleme
- e-Ticaret uygulama aşamalarının özelliklerini söyleme
- e-Ticaret uygulama aşamalarının uygulama sırasında dikkat edilecek noktaları söyleme

- e-Ticaret uygulama aşamalarını sırasıyla uygulama

PSİKOMOTOR HEDEFLER VE DAVRANIŞLAR

1- e-Ticaret aşamaları ve ilgili işlemleri uygulayabilme

- İnternet erişim yatırımı yapma
- Web sayfası hazırla
- e-Ticaret bilgi merkezi kurma
- Hedef müşteri kitlesini belirleme
- Satış yapılacak ürünlerin özelliklerini belirleme
- Güvenlik sistemlerini belirleme
- Garanti koşullarını belirleme
- Fiyat tespiti yapma
- Sipariş ve ödeme seçeneklerini belirleme
- Müşteri hizmetleri servisi hazırlama
- Satış sonrası destek ve servis hizmetlerini belirleme
- Tanıtım faaliyetlerini tespit etme

DUYUŞSAL HEDEF VE DAVRANIŞLAR

1-) e-Ticaret dersi çalışmalarına katılmaya istekli olabilme

- Derse zamanında gelme
- Ders içi etkinliklere katılma
- Ödevleri zamanında yapma
- Araştırma yapma

2-) e-Ticaret için gerekli aşamaları uygulamaktan zevk alabilme

- Ders süresini öğrenmeyle geçirme
- Ders başlar başlamaz dersle ilgili çalışmaya başlama
- Aşamaların uygulanması için gereken işlemleri dikkatle yapma
- Aldığı sorumluluğu yerine getirme

3-) e-Ticaret uygulamalarında oluşabilecek hatalara karşı önlem alabilme

- Kimlik bilgilerinin gizliliğini sağlama
- Güvenlik sistemlerini doğru olarak hazırlama
- Garanti koşullarını doğru olarak belirleme

5.1.1.2. e-TİCARET DERSİNİN İÇERİĞİ

Ünite 1: e-Ticaret ile ilgili temel bilgiler

- 1- e-Ticaretin tanımı
- 2- e-Ticaretin kapsamı
- 3- e-Ticaretin önemi
- 4- e-Ticaretin araçları
- 5- e-Ticaretin etkileri
 - e-Ticaretin iş hayatında etkilediği faaliyetler
 - e-Ticaretin ekonomik ve sosyal yaşama etkileri
 - e-Ticaretin yönetime etkileri
 - e-Ticaretin reklamcılığa ve pazarlamaya etkileri
 - e-Ticaretin tüketiciye ve alışverişe etkileri
- 6- e-Ticaretin türleri
 - İşletme-İşletme
 - İşletme-Tüketici

Ünite 2: e-Ticarete Geçiş

- 1- e-Ticaretin avantajları ve dezavantajları
- 2- e-Ticaretin getirdiği değişimler
- 3- e-Ticarete geçiş kararının verilmesi ilkeleri
- 4- e-Ticaret için gerekli yatırımlar
 - Donanım yatırımı
 - İnternete erişim yatırımı
 - Yazılım yatırımı

- Elektronik ödeme hizmetleri yatırımı
- 5- e-Ticaret için web sitesi oluşturma
 - Sitenin işlevinin belirlenmesi
 - Maliyet planlaması
 - Kullanıcılar
 - Bir yer seçme
 - Mağazanın web tasarımının yapılması
 - Siparişlerin alınması
 - Ödeme işlemleri
 - Güvenlik
 - Reklam

Ünite 3: e-Ticaret Uygulamaları

- 1- e-Ticaretin aşamaları
 - İnternet erişim yatırımı
 - Web sayfası hazırlama
 - Doğru konumlandırma
 - Etkileşimli ve kolay anlaşılır tasarım hazırlama
 - Mal ve hizmetlerin tümü için bilgi koyma
 - Farklı dillerde kullanabilme
 - e-Ticaret bilgi merkezi kurma
 - Hedef müşteri kitlesini belirleme
 - Satışı yapılacak ürünlerin özelliklerini belirleme
 - Mevcut ürün miktarını ve teslimat süresini belirleme
 - Ürün stok bilgisi verme
 - İade edilecek ürünler için uygulanacak prosedür sunma
 - Maksimum talep miktarını belirleme
 - Güvenlik sistemlerini belirleme
 - Açık anahtarla şifreleme
 - Elektronik kimlik belgesi kullanma
 - SET

- SSL
 - Garanti koşullarını belirleme
 - Fiyat tespiti yapma
 - Sipariş ve ödeme seçeneklerini belirleme
 - Satış sonrası destek ve servis hizmetlerini belirleme
 - Malı teslim sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalama
 - Müşteriye malın hangi yolla ulaştırılması için seçme hakkı verme
 - Müşteriye ürün teslim tarihini bildirme
 - Taşıyıcı şirket hakkında bilgi verme
 - Müşteri hizmetleri servisi kurma
 - Tanıtım faaliyetlerini tespit etme
 - Arama motoru
 - İçeriğin güncelleştirilmesi
 - Banner'ler yardımı ile online reklam
 - Konu ile ilgili haber gruplarıyla bağlantı
2. e-Ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlar
- Finansal sorunlar
 - Hukuksal sorunlar
 - Teknik sorunlar
 - Sosyal sorunlar

Not: Dersin haftada 2 saat okutulması uygundur.(14x2=28 saat)

TABLO 20 e-Ticaret Dersi Belirtke Tablosu

(Hedef İçerik Tablosu)

KONULAR	HEDEFLER	e-Ticaret ile ilgili temel terimleri tanıyabilme	e-Ticarette kullanılan araçları tanıyabilme	e-Ticaretin türlerini tanıyabilme	e-Ticaretin kapsamını açıklayabilme	e-Ticaretin önemini kavrayabilme	e-Ticaretin etkilerini kavrayabilme	e-Ticaretin avantaj ve dezavantajlarını kavrayabilme	e-Ticaretin getirdiği/getireceği değişimleri yorumlayabilme	e-Ticarete geçiş kararının verilmesinde dikkate alınacak ilkeleri kavrayabilme	e-Ticaret için gerekli yatırımları kavrayabilme	Web sitesi oluşturma aşamalarını kavrayabilme	e-Ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunları kavrayabilme	e-Ticaret uygulama aşamalarını uygulayabilme	TOPLAM
1 e-Ticaretin tanımı	3														3
2 e-Ticaretin kapsamı				2											2
3 e-Ticaretin önemi					2										2
4 e-Ticaretin araçları	3														3
5 e-Ticaretin etkileri						3									3
6 e-Ticaretin türleri			3												3
7 e-Ticaretin avantajları ve dezavantajları							2								2
8 e-Ticaretin getirdiği değişimler								2							2
9e-Ticarete geçiş kararının verilmesi ilkeleri									2						2
10 e-Ticaret için gerekli yatırımlar										2					2
11 e-Ticaret için web sitesi oluşturma aşamaları											3				3
12 e-Ticaretin aşamaları														4	4
13 e-ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlar												2			2
TOPLAM	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4		33

e-Ticaret Bilgi Testi Örneği

Süre: 40 dakika

Bu sınav, sizin e-Ticaret ile ilgili öğrenmiş olduğunuz bilgileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Soruları dikkatli okuyarak cevaplandırınız

1- Mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılmasına ne denir?

- a) İnternet
- b) İntranet
- c) e-Ticaret**
- d) e-mail

2- EDI nedir?

- a) Elektronik veri değişimi**
- b) Fon transfer sistemi
- c) Elektronik ödeme aracı
- d) Güvenlik sistemi

3- Aşağıdaki verilen terimlerle tanımları eşleştiriniz?

- | | |
|-------------|--|
| a) Banner | 1) Şifre çözen kişi |
| b) SET | 2) Kapalı ağ sistemi |
| c) Hacker | 3) Güvenli elektronik transfer sistemi |
| d) intranet | 4) Pankart reklam |

a-4, b-3, c-1, d-2

4- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin kapsamı içindedir?

- a) Sipariş verme
- b) Tanıtım-reklam ve bilgilendirme
- c) Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- d) Hepsi**

- 5- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin kapsamı dışında yer alır?
- a) Sayısal içeriğin anında dağıtımı
 - b) Anlaşma yapma
 - c) **Gümrükleme**
 - d) Elektronik banka işlemi
- 6- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin önemini içermektedir?
- a) Büyük bir zaman ve kaynak tasarrufu sağlaması
 - b) Yüksek tanıtım imkanı vermesi
 - c) Ulusal sınırları kaldırması
 - d) **Hepsi**
- 7- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin temel araçlarından değildir?
- a) Telefon
 - b) İnternet
 - c) Elektronik Ödeme Sistemleri
 - d) **Fax**
- 8- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin temel araçlarından internetin özelliklerinden değildir?
- a) Zaman ve mekan sınırı yoktur
 - b) **Tek yönlü iletişim aracıdır**
 - c) Düşük maliyetle çalışabilmektedir
 - d) İnteraktifdir
- 9- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticarete kullanılan araçları seçerken dikkat edilmesi gereken noktalardan birisidir?
- a) **İnteraktif olmalı**
 - b) Maliyeti yüksek olmalı
 - c) Tek yönlü iletişim aracı olmalı
 - d) Ulusal sınırlar içerisinde kullanılabilmeli

10- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret türlerinden değildir?

- a) **Tüketici-Alışveriş**
- b) İşletme-İşletme
- c) İşletme-Tüketici
- d) Tüketici-Kamu

11-Aşağıdaki seçeneklerden hangisi İşletme-İşletme arasında yapılan e-ticaretin avantajlarından birisidir?

- a) Kırtasiye masrafları yüksektir
- b) **Tanıtım maliyetleri düşmektedir**
- c) Ürün maliyeti yükselmektedir
- d) Zaman kaybı artmaktadır

12-Aşağıdaki seçeneklerden hangisi İşletme-Tüketici arasında yapılan e-ticaret uygulamasında ilk sırayı oluşturmaktadır?

- a) Kişiye ait kimlik bilgisi
- b) İşletme seçimi
- c) Ürün seçimi
- d) **Web sayfasına giriş**

13- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-Ticaretin etkilediği alanlardandır?

- a) Ekonomi
- b) Pazarlama
- c) Reklam
- d) **Hepsi**

14-Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-Ticaretin ekonomik ve sosyal yaşama ilişkin etkilerinden birisidir?

- a) **İşletmelerde genel maliyetleri düşürmek**
- b) Etkileşimli stok yöntemi
- c) e-Ödeme İmkânı
- d) Etkileşimli elektronik para

15- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-Ticaretin iş hayatına etkilerinden değildir?

- a) Eşit şartlarda rekabet imkanı
- b) Etkin pazarlama
- c) **Reklam, ürün tasarımı maliyetlerinde yükselme**
- d) Eşit şartlarda pazarlara ulaşım imkanı

16- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticarete geçiş kararının verilmesinde dikkat edilecek ilkelerin başında yer almaktadır?

- a) Web sitesini hazırlama
- b) **e-Ticarete geçiş amaçlarını belirleme**
- c) Hedef müşteri kitlesini tespit etme
- d) Rakip firmaların web sitelerini inceleme

17- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi “e-ticarete geçiş amaçlarını belirleme” ilkesinin özelliklerinden değildir?

- a) Satış ile gelir yükseltmek
- b) Markayı güçlendirmek
- c) **Maliyetleri artırmak**
- d) Müşteri ilişkilerini güçlendirmek

18- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin avantajlarından değildir?

- a) Ulaşım kolaylığı
- b) Kolay ve rahat işlem yapma
- c) **Çok güvenli olması**
- d) Eşit şans imkanı

19- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin dezavantajlarından?

- a) **Vergilendirme işlemi**
- b) Birebir pazarlama
- c) Sanal anket ve kamuoyu
- d) Satış fiyatlarında düşme

20- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaretin getirdiği değişimlerden biri değildir?

- a) Rekabet artmakta
- b) Ekonomik işleyiş ve yoğunluk azalmakta**
- c) Zaman kavramı ortadan kalmakta
- d) Pazar yeri sanal bir düzleme taşınmakta

21- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret için gereken yatırımlardan değildir?

- a) Donanım yatırımı
- b) İnternet erişim yatırımı
- c) Yazılım yatırımı
- d) Web Browser (tarayıcı) hazırlama**

22- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret için gereken yazılım yatırımının içinde yer alır?

- a) Bilgisayar
- b) Modemler
- c) İnternet servis sağlayıcı**
- d) PC

23- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret için gereken yazılım yatırımının içinde yer alır?

- a) Telefon
- b) Web browser (tarayıcı)**
- c) İntranet
- d) ISS

24- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret uygulaması için web sitesi oluşturma aşamalarını olması gereken sıraya göre vermektedir?

- 1- Sitenin işlevinin belirlenmesi
- 2- Mağazanın web tasarımının yapılması
- 3- Maliyet planlaması
- 4- Bir yer seçme
- 5- Kullanıcılar
- 6- Güvenlik

7- Siparişlerin alınması

8- Ödeme işlemleri

9- Reklam

a) 1,3,5,4,2,7,8,6,9

b) 1,2,3,4,5,6,7,8,9

c) 2,3,4,5,6,7,1,8,9

d) 1,3,5,2,7,4,8,9,6

25- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi web sitesi oluşturma aşamalarından “bir yer seçme” içinde yer alan işlemlerden birisidir?

a) Yükselme hızı

b) Talep izleme

c) **Alan adı satın alma**

d) Güvenli

26- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi mağazanın web tasarımının yapılması sırasında dikkat edilecek noktalardandır?

a) Site içerisinde yönlendirme

b) Global olma

c) Sipariş ve ödeme seçenekleri

d) **Hepsi**

27- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi, e-ticaret uygulama aşamalarını olması gereken sıraya göre vermektedir?

1. Güvenlik sistemleri belirleme
2. İnternet erişim yatırımı
3. Web sayfası hazırlama
4. Satış yapılacak ürünlerin özelliklerini belirleme
5. e-Ticaret bilgi merkezi kurma
6. Hedef müşteri kitlesi belirleme
7. Garanti koşullarını belirleme
8. Satış sonrası destek ve servis hizmetlerini belirleme
9. Fiyat tespiti yapma
10. Sipariş ve ödeme seçenekleri

11. Müşteri hizmetleri servisi kurma

12. Tanıtım faaliyetlerini tespit etme

a) 2,5,3,6,4,1,7,9,10,8,11,12

b) 2,3,5,6,4,1,7,9,10,11,8,12

c) 3,2,5,6,4,7,1,8,9,10,12,11

d) 5,3,2,4,6,1,7,9,10,11,8,12

28- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi sipariş alma yöntemlerinden değildir?

a) e-mail

b) Açık hesap

c) Telefon

d) Güvenli sipariş formu

29- Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde güvenlik sistemleri bir arada verilmiştir?

a) Açık anahtarla şifreleme, SSL,SET

b) SET, SSL, kredi kartı

c) Elektronik çek, açık hesap, SET

d) Açık anahtarla şifreleme, elektronik çek, SSL

30- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi reklam biçimlerinden değildir?

a) Arama motoru

b) Banner'lar yardımıyla online reklam

c) e-mail

d) İçeriğin güncelleştirilmesi

31- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlardandır?

a) Teknik sorunlar

b) Finansal sorunlar

c) Sosyal sorunlar

d) Hepsi

32- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret uygulamalarında karşılaşılan hukuksal sorunlardandır?

- a) e-Ticareti tanıtıcı eğitim programları
- b) Elektronik ortamda sözleşme yapılması**
- c) Telekomünikasyon alt yapısı sistemi
- d) Kamu özel sektörün koordinasyon düzeni

33- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi e-ticaret uygulamalarında karşılaşılan teknik sorunlardan değildir?

- a) İletişim alt yapısının iyileştirilmesi
- b) İletişim alanındaki teknik standartların belirlenmesi
- c) Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın düzenlenmesi**
- d) Elektronik sistemler için güvenli ortam hazırlanması

e-Ticaret Beceri Değerlendirme Ölçeği

İŞLEM PUAN KARTI		
Öğrencisin Adı-Soyadı	:	
İş	: e-Ticaret Uygulaması	
İşlem	: Web Sayfası Hazırlamak	
Başlama Saati	:	
Bitiş Saati	:	
DEĞERLENDİRME		
Kriterler	Puan Değeri	Öğrencinin Puanı
1- Sitenin İşlevinin Belirlenmesi	10	
2- Maliyet Planlaması	10	
3- Kullanıcıların Tespiti	10	
4- Bir Yer Seçiminin Yapılması	10	
5- Web Tasarımının Yapılması	20	
6- Sipariş alma şekli	10	
7- Ödeme İşlemleri Seçimi	10	
8- Güvenlik Sistemi Seçimi	10	
9- Reklam Şekli Tespiti	10	
Toplam Puan	100	

DUYUŞSAL DAVRANIŞLARI DERECELEME ÖLÇEĞİ

Dereceler:

Çok Yetersiz: 1, Yetersiz: 2 ,Orta Yeterlilikte: 3, Yeterli: 4 ,Çok Yeterli: 5
(Başaran,1998:278)

HEDEFLER	Öğrenciler (Adı ve Soyadı)					
	Ölçülecek Davranışlar	1	2	3	4	5
1-	e-Ticaret dersi çalışmalarına istekli olabilme					
	- Derse zamanında gelme					
	- Ders içi etkinliklere katılma					
	- Ödevleri zamanında yapma					
	- Araştırma yapma					
	e-Ticaret için gerekli aşamaları uygulamaktan zevk almak					
2-	- Ders süresini öğrenmeyle geçirme					
	- Ders başlar başlamaz dersle ilgili çalışmaya başlama					
	- Aşamaların uygulanması için gereken işlemleri dikkatle yapma					
	- Aldığı sorumluluğu yerine getirme					
3-	e-Ticaret uygulamalarında oluşabilecek hatalara karşı önlem alma					
	- Kimlik bilgilerinin gizliliğini sağlama					
	- Güvenlik sistemlerini doğru olarak hazırlama					
	- Garanti koşullarını doğru olarak belirleme					
	TOPLAM					

5.2. ÖNERİLER

- 1- Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü için e-ticaret ile ilgili hazırlanan ders program modeli, yapılacak yeni araştırmalar ile geliştirilmelidir.
- 2- Hazırlanan program modeli uygulanarak denenmeli, özenle kontrol ve değerlendirmeleri yapılmalı, bu değerlendirmelere göre program yeniden gözden geçirilmelidir.
- 3- Hazırlanan programın uygulanabilmesi için internet bağlantılı bilgisayar laboratuvarları hazırlanmalı ve konuyla ilgili Türkiye ve dünya uygulamalarından örnekler gösterilmelidir.
- 4- Program, e-ticaret ile ilgili yenilikler ve gelişmeler takip edilerek güncelleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan. (2001). **İnternetin Perakendeciliğe Getirdiği Yeni Boyut: Sanal Mağazalar ve Türkiye’deki Sanal Mağazalarla İlgili Araştırma**, Afyon

AKYAZI, Haydar ve Uygur ARPAK. (2000). “**e-Ticarette Ödeme Araçları**”, Sayı: 6, Haziran

ALPTÜRK, Ercan. (2001). Elektronik Fon Transferi (EFT). İşlemlerinin Ödemeler Sistemindeki Yeri, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı: 101, Mayıs

ATA, Namık. (2002). “İş Gücü Eğitimi ve İstihdam Edilebilirliğin Arttırılması”, Mesleki Eğitim ve **İstihdam Konulu Uluslar arası Seminer**, Ankara

ATABAY, Varol. (1999). e-Ticaret 21. Yüzyıla Damgasını Vuracaktır, **İGEME’den Bakış**, Ocak-Mart

AZİZ, A.(1989). **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**. Ankara Basın Yayın Yüksek Okulu Basım Evi

BAŞARAN, İbrahim Ethem (1998). **Eğitim Psikolojisi**, Ankara

BİÇKEK, Mehmet. (2000). Elektronik Ticaret, **Pazarlama Dünyası**, Nisan-Mart

BOZKURT, V. (2000). **e-Ticaret**. İstanbul, Alfa Yayın

CANGİR, Niyazi (1998). **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Eylül. Ankara

CANPOLAT, Önder. (2001). **e-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, Yayın no: 89. Mart. Ankara

CHARLES, E. McLure. (1997). "Electronic Commerce, State Sales Taxation, ABD Intergovernmental Fiscal Relations", **National Tax Journal**, V.L.N.4. September.

DEMİREL, Özcan.(1999). **Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme**. Ankara: Pegem Yayıncılık

DOĞAN,Hıfzı. (1982). **Analiz ve Program Hazırlama**, Ankara

DOLUNABAY, Coşkun. (2000). **e-Ticaret Strateji ve Yöntemler**, Ankara

ERKAN, Hüsnü. (1998). **Bilgi Toplumu Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası, Ankara, Kültür Yayınları

ERSOY, Zeynep. (1999). **e-Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Yayını. Ankara

ERTÜRK, Ahmet Nezir. (2000). **Pazarlama Faaliyetlerinde bir Araç Olarak İnternetin Kullanımı**. Ankara

EVİN, Önder. (2000). **e-Ticaretten Elektronik İşletmeye Dönüşüm Sürecinde Aşamalar**. İstanbul

İNCE, Murat. (1999). **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**. DPT Yayınları, Ankara

KAPIZ, Serap.(2000). **"2000'li Yıllarda Mesleki Eğitim"**, Ankara

KARAAĞAÇLI, Mustafa. (1998). "Temel İş Düzeylerinde Öngörülen Mesleki Standart Boyutları", **16. Milli Eğitim Şurası Hazırlık Dökümanı**, Ankara

KEPENEK, Yakup. (2000). **Türkiye Ekonomisi**, İstanbul, Remzi Yayınları

KIRÇOVA, İbrahim. (1999). **İnternette Pazarlama**, İstanbul:Beta Basım Aş.

KIRÇOVA, İbrahim.(2002). **İnternette Pazarlama**, İstanbul:Beta Basım Aş

KURU, Selahattin ve Diğerleri. (1999). e-Ticaret Gösterisi, **İGEME'den Bakış**, Sayı:11,Temmuz-Eylül

MUCUK, İsmet. (1998). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Yayınları

ÖRDEK,Murat. (1999). İnternet, Bilgi Teknolojisinin Gelişimi ve e-Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri,**İGEME'den Bakış**, Ekim-Aralık

ÖZALP, Defne.(2000). İnternette Alışveriş, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Temmuz

ÖZBEK, Aziz. (2000). **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, Vergi ve Muhasebecisi ile diyalog. 14

ÖZDEMİR, Fatoş ve Ahmet BÜKE.(2001). İnternet ve e-Ticaret İstatistikleri, **İzmir Ticaret Odası**, Enformasyon ve Dokümantasyon Müdürlüğü

ÖZTUNA, Buket. (2002). **Avrupa Birliği Hukukunda e-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, İstanbul

SAYIN, Meral ve Mustafa A.FAZLIOĞLU.(2000). **Dünya Ticaretindeki Değişim... e-Ticaret ve İlk Adım...** KOBİNET. KOSGEB Yayınları Ankara

SEZGİN, S.İlhan. (1980). **Becerikli İnsan Gücünün Yetiştirilmesi** Araştırması. Ankara: MEB.

SEZGİN, İlhan. (1999). “21. Yüzyılın Eşiğinde Türk Mesleki ve Eğitim Sistemi Gelişmeler, Sorunlar ve Çözümler”, **Eğitimde Yansımalar Ulusal Sempozyumu 5**, Ankara

SEZGİN, S. İlhan. (2000). **Mesleki ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

SEZGİN, S. İlhan., A. Cevat ve D. Hıfzı. (2001). **Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

SÖNMEZ, Veysel, (1986). **Program Geliştirmede Öğretmen El Kitabı**. Ankara Yargı Yayınları

TOZAN, Ziya. (1997). Reklam Çok Satış Yok. **CHIP DERGİSİ**, Nisan

VARIŞ, Fatma. (1978). **Eğitimde Program Geliştirme: Teori ve Teknikle**, Ankara

ZİMMERMAN, Jan ve Michael MATHIESEN. (1998). **Marketing On The İnternet**. New York.

YARARLANILAN İNTERNET ADRESLERİ

- <http://www.adambilgisayar.com.tr>
- <http://www.ankararehberi.com.tr>
- <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr>
- <http://www.bilgiyönetimi.org>
- <http://www.bilten.metu.edu.tr>
- <http://www.eticaretmerkezi.com.tr>
- <http://www.eticaretgaranti.com.tr>
- <http://www.eticaret.gov.tr>
- <http://www.etkk.gov.tr>
- <http://www.e-shop.gen.tr>
- <http://www.internetmarketing-tr.com>
- <http://www.igeme.org.tr>
- <http://www.kobi-net.com.tr>
- <http://www.kobiline.com.tr>
- <http://www.microsoft.com.tr>
- <http://www.rozika.com.tr>
- <http://www.sanalmagaza.gen.tr>
- <http://www.sorucevap.com.tr>
- <http://www.supercadde.com.tr>
- <http://www.taob.com.au>
- <http://www.tubitak.gov.tr>
- <http://www.yeni-teknolojiler.org>

EKLER

EK-1 e-TİCARET ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın yetkili;

Bu anketin amacı, Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Bölümü için e-Ticaret İle İlgili Bir Ders Program Model Önerisi geliştirmektir.

Konu hakkında deneyim sahibi olan sizlerin görüşlerinden faydalanılarak, gerekli verilere ulaşılması amaçlanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışma için kullanılacaktır.

Katkılarınız için Teşekkür ederim.

SERPİL ARSLANOĞLU
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü

1-) Göreviniz?

2-) Yaşınız?

3-) Cinsiyetiniz?

☐ Kız ☐ Erkek

4-) Eğitim durumunuz?

5-) Eğitim/Uzmanlık alanınız?

6-) Daha Önce e-Ticaret konusunda eğitim aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

7-) e-Ticaret konusunda eğitim almadıysanız bu konuda bir ihtiyaç hissediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

8-) Cevabınız evet ise hangi konularda ihtiyaç duyuyorsunuz?Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ e-Ticaret teknolojileri ve uygulama eğitimi

☐ Web tasarımı hazırlama eğitimi

☐ Genel internet teknolojileri eğitimi

☐ Bilgisayar kullanma eğitimi

☐ Diğer,

9-) e-Ticaret eğitiminin sizce en uygun yolu hangisidir? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ İşletme içinden kendi personeliniz tarafından verilmesi

☐ Yurt içi danışmanlık şirketlerince verilmesi

☐ Yurt dışı danışmanlık şirketlerince verilmesi

☐ Üniversiteler tarafından verilmesi

☐ Diğer,

10-) Firmanız e-Ticaret faaliyetlerine katılıyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

11-) Eğer e-Ticaret faaliyetlerine katılıyorsa bunlar nedir? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Direkt satış faaliyetleri amacı ile

☐ Sipariş alma amacıyla

☐ Müşteri görüşleri almak amacı ile

☐ Reklam amacıyla

☐ Diğer

12-) Firmanız kaç yıldır e-Ticaret faaliyetlerine katılıyor?

13-) Firmanızın e-Ticareti kullanma amacı nedir? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz

☐ Satış ile gelir yükseltmek

☐ Markayı güçlendirmek

☐ Maliyet avantajını artırmak

☐ Müşteri ilişkilerini güçlendirmek

☐ Diğer,

14)Aşağıda sıralanan e-Ticaret oluşturma aşamalarını size göre olması gereken şekilde numaralayıp sıraladınız. Lütfen ilave etmek istediğiniz aşamayı yazınız.

☐ Web sayfasını hazırlama

☐ İnternet erişim yatırımı yapma

☐ e-Ticaret bilgi merkezi kurma

☐ Müşteri hizmetleri servisi kurma

☐ Hedef müşteri kitlesi belirleme

☐ Satışı yapılacak ürünlerin özelliklerini belirleme

☐ Fiyat tespiti yapma

☐ Garanti koşulları belirleme

☐ Güvenlik sistemlerini belirleme

☐ Sipariş ve ödeme seçeneklerini belirleme

☐ Satış sonrası destek ve servis hizmetlerini belirleme

☐ Tanıtım faaliyetlerini tespit etme

☐ Diğer,

15) Sizce e-Ticarete geçiş aşamalarında hangi noktalara dikkat edilmeli? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Rakip firmaların web siteleri ziyaret edilmeli

☐ Sanal mağazaların üstün noktaları tespit edilmeli

☐ Hizmet anlayışı kontrol edilmeli

☐ Fiyatlar tespit edilmeli

☐ Diğer,

16) Sizce iyi bir e-Ticaret sitesi ne gibi niteliklere sahip olmalı? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Doğru konumlandırma

☐ Etkileşimli ve kolay anlaşılır tasarım hazırlama

☐ Mal ve hizmetlerin tümü için bilgi koyma

☐ Farklı dillerde kullanılabilme

☐ Diğer,

17) Firmanız, müşterilerine firmanın satılan mal veya hizmetleriyle ilgili ne tür bilgi veriyor? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐ Mevcut ürün miktarını ve teslimat süresini belirleme

☐ Ürün stok bilgisi verme

☐ İade edilecek ürünler için uygulanacak prosedür sunma

☐ Maksimum talep miktarını belirleme

☐ Diğer,

18) Firmanız e-Ticareti kullanma aşamasında hangi sipariş alma yöntemi uyguluyor?
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Güvenli sipariş formu
- ☐ E-mail
- ☐ Fax
- ☐ Telefon
- ☐ Diğer

19-) Firmanız e-Ticareti kullanma aşamasında hangi güvenlik sistemlerini kullanıyor?
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Açık anahtarla şifreleme
- ☐ Elektronik kimlik belgesi kullanma
- ☐ Set
- ☐ SSL
- ☐ Diğer,

20-) Firmanız e-Ticaret kullanma aşamasında hangi ödeme araçlarını kullanıyor? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Kredi kartları
- ☐ Sanal kredi kartları
- ☐ Elektronik para
- ☐ Açık hesap
- ☐ Diğer,

21-) Firmanız e-Ticareti kullanma aşamasının dağıtım noktasında nelere dikkat ediyor?
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Mali teslim sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalama
- ☐ Müşteriye malın hangi yolla ulaştırılması için seçme hakkı verme
- ☐ Müşteriye ürün teslim tarihini e-mail, fax veya web sayfası yolu ile bildirme
- ☐ Taşıyıcıya şirket hakkında bilgi verme
- ☐ Diğer,

22-) Firmanız e-Ticareti kullanma aşamasında hangi reklam biçimini tercih ediyor?
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Arama motoru
- ☐ İçeriğin güncelleştirilmesi
- ☐ Banner'lar yardımı ile online reklam
- ☐ Konu ile haber gruplarıyla bağlantı
- ☐ Diğer,