

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Müzeyyen ERDEN**

İstanbul, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Müzeyyen ERDEN
Öğrenci No:
070703022

Danışman:
Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İstanbul, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 29/09/2010

Aday: Müzeyyen ERDEN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

29.8.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 070703022 numaralı *Müzeyyen Erdoğan*'ın "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 31.08.2010 tarih ve 2010/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu ~~ayrılığı~~ ile **Kabul/Red** veya **Düzeltilme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

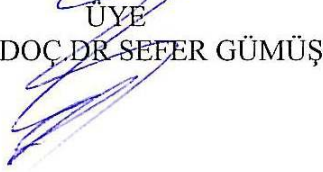
DANIŞMAN
PROF.DR. MUHİTTİN KARABULUT



ÜYE
PROF.DR. SUDİ APAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR SEFER GÜMÜŞ



E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ

Tezi Hazırlayan : Müzeyyen ERDEN

ÖZET

Son yıllarda bilgisayarların evlerimize kadar girmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile insanlar alışverişlerini evlerinden, oturdukları yerden yapmaya başlamışlardır. İnsanlar geleneksel alışkanlıklarından vazgeçip artık tüketimleri için gerekli birçok ürünü internet üzerinden satın almaktadırlar. Bu potansiyeli gören örgütler ürünlerini pazarlayabilmek için internete yönelmişlerdir. Satıcı ile alıcıyı internet üzerinden bir araya getirip alışverişi sağlama sistemine e-ticaret adı verilmiştir.

E-ticaret son yıllarda geleneksel ticaret araçlarından, modern ticaret araçları ile yapılaşa doğru kaymaya başlamıştır. İnsanlar internete girebilen cep telefonları ile dışarıdayken bile artık alışveriş yapabilmektedir. E-ticaretin satıcı için hem avantajları hem de dezavantajları mevcuttur. Satıcı, kolay ulaşım, bedava reklam ve dışa açılım gibi kolaylıklar sağlamanın yanında, internette herhangi bir yasa ile korunmaması, yanlış yönlendirme gibi olumsuzluklarla karşılaşabilmektedir.

E-ticaret sadece şirket ile tüketici arasında olmamaktadır. E-ticaretin, şirket-şirket, şirket - kamu, kamu – tüketici ve tüketici – tüketici arasında yapılanları da mevcuttur.

E-ticaret son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazaryerleri ve ticaret ilişkileri yaratmaktadır. Bu çalışmada, e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki rolü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Uluslararası, Ticaret, Tüketim, Pazarlama.

EFFICACY OF E-TRADE ON INTERNATIONAL MARKETING

Prepared By : Müzeyyen ERDEN

ABSTRACT

People have started to do their shopping in their houses by not moving anywhere with the entrance of computers into our houses and with the spread of internet usage in recent years. People have given up their traditional habits and now they're buying many products online which they need to consume. The organizations which have seen this potential, canalise to internet in order to commercialize their products. The system that brings the purchasers and vendors together online has been called e-commerce.

E-commerce has turned from classic commerce tools into modern commerce tools in recent years. People can shop by their cell phones which can access to internet even when they are outside. There are both advantages and disadvantages of e-commerce for the purchasers. The purchaser gets facilities like easy access, free advertisement and foreign expansion but on the other hand the purchaser can face hitches like not having any legal protection online and misdirections.

E-commerce is not only consist of business to customer commerces but also business to business, business to public enterprises, public enterprises to customer and customer to customer type e-commerces exist.

E-commerce creates international markets and commerce relations by the effect of globalization in recent years. In this study, the roles of e-commerce in businesses' international marketing activities are examined.

Keywords: E-Commerce, International, Trade, Consume, Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2.ELEKTRONİK TİCARET	3
2.1.ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI	3
2.2.ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ	5
2.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
2.4.ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI	6
2.4.1.Üretim Süreci	7
2.4.1.1.Üretim Planlaması Yapma Ve Üretim Zinciri Oluşturma	7
2.4.1.2.Elektronik Ortamda Üretim İzleme	7
2.4.1.3.Ortak Tasarım Geliştirme ve Mühendislik	8
2.4.2.Pazarlama ve Satış Süreci	8
2.4.2.1.Tanıtım, Reklâm Ve Bilgilendirme	8
2.4.2.2.Mal ve Hizmetlerin Elektronik Alışverişi	8
2.4.2.3.Doğrudan Tüketiciye Pazarlama	9
2.4.2.4. Sipariş Verme	9
2.4.2.5. Elektronik Hisse Alışverişi Ve Borsa	9
2.4.3. Transfer Süreci	9
2.4.3.1. Gümrükleme	10
2.4.3.2. Sayısal İmza, Elektronik Noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP)	
İşlemleri	10

2.4.3.3.Elektronik Banka İşlemleri Ve Fon Transferi	12
2.4.3.4.Elektronik Para İle İlgili İşlemler	12
2.4.3.5.Elektronik Konşimento Gönderme	12
2.4.4.Güvenlik ve Kolaylık	13
2.4.4.1.Anında Bilgi Oluşturma ve Aktarma	13
2.4.4.2.Elektronik Ortamda Vergilendirme	13
2.4.4.3.Fikri Mülkiyet Haklarının Transferi	13
2.5. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI	14
2.5.1.Kredi Kartı	14
2.5.2.Elektronik Para	15
2.5.3.Sanal POS	16
2.5.4.Elektronik Para	16
2.5.5.Elektronik Cüzdan	17
2.5.6.Akıllı Kart	17
2.5.7.Elektronik Fon Transferi	18
2.5.8. PayPal	19
2.5.9. Net Cash	19
2.6.ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	19
2.6.1.Elektronik Ticaretin Avantajları	20
2.6.2.Elektronik Ticaretin Dezavantajları	22
2.7. E- TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	25
2.7.1. Güvenlik Sorunu	25
2.7.1.1.Güvenlik Duvarları	26
2.7.1.2.Şifreleme ve İşlem Güvenliği	26
2.7.1.3.World Wide Web Güvenliği ve Internet Güvenlik Protokolleri	27
2.7.2. Finansal Sorunlar	27
2.7.3.Yasal Sorunlar	29
2.7.4.Yargısal Sorunlar	31
2.7.5. Entelektüel Sermayenin Korunması Sorunu	32
2.8.ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI	33
2.8.1. Modern E-Ticaret Araçları	33
2.8.1.1.İnternet	33
2.8.1.1.1.İnternet Üzerinden İhale Yöntemi	38

2.8.1.1.2. E-mail Yoluyla E-ticaret	40
2.8.1.1.3. Sosyal Medya Araçları Yardımıyla E-ticaret	40
2.8.1.2. Mobil Ticaret	46
2.8.1.3. İntranet	48
2.8.1.4. Extranet	48
2.8.1.5. Elektronik Veri Alışverişi(EDI)	49
2.8.2. Geleneksel E-Ticaret Araçları	51
2.8.2.1. Televizyon	51
2.8.2.2. Sayısal Televizyon	51
2.8.2.3. Faks	52
2.8.2.4. Telekomünikasyon	52
2.8.2.5. GSM	52
2.9. E-TİCARETİN TÜRLERİ	53
2.9.1. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret	53
2.9.1.1. E-Mağaza	54
2.9.1.2. E-Tedarik	54
2.9.1.3. E-Açık Arttırma	55
2.9.1.4. E-Alışveriş Merkezi	55
2.9.1.5. Üçüncü Şahıs Pazarı	56
2.9.1.6. Sanal Topluluklar	57
2.9.1.7. Değer Zinciri Servis Sağlayıcısı	58
2.9.1.8. İşbirliği Platformları	58
2.9.1.9. Bilgi Simsarlığı, Güven Ve Diğer Servisler	59
2.9.1.10. Değer Zinciri Entegreleri	59
2.9.2. Şirket-Tüketici Arası (Business To Customer) Elektronik Ticaret	60
2.9.3. Tüketici-Tüketici (Customer To Customer) Elektronik Ticaret	60
2.9.4. Şirket-Kamu İdaresi (Business to Government) Arası Elektronik Ticaret	61
2.9.5. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret	61
2.10. ELEKTRONİK TİCARET İŞ MODELLERİ	61
2.10.1. Komisyoncu Modeli	61
2.10.2. Reklam Modeli	62
2.10.3. Bilgi Toplama Modeli	62
2.10.4. Tüccar Modeli	62

2.10.5.Ortaklık Modeli	63
2.10.6.Abonelik Modeli	63
3.ULUSLARARASI ELEKTRONİK TİCARET VE KÜRESELLEŞME	64
3.1.KÜRESELLEŞME	64
3.2. PAZAR KAVRAMI	65
3.2.1. Ulusal Pazar	66
3.2.2.Uluslararası Pazar	66
3.2.3. Çok Uluslu Pazar	66
3.2.4. Küresel Pazar	66
3.3.KÜRESEL PAZARLAMA VE KÜRESEL PAZAR	67
3.3.1. E-Pazaryeri Kavramı	68
3.3.2. E-Pazaryeri Modelleri	69
3.3.2.1. Sektör Odaklı Model	69
3.3.2.1.1.Dikey Pazaryerleri	69
3.3.2.1.2.Yatay Pazaryerleri (E-İş Portalları)	69
3.3.2.2. Seçim Mekanizmalı Model	70
3.3.2.2.1. Katalog - Sanal Dağıtıcılar	70
3.3.2.2.2. Borsalar (Exchanges)	70
3.3.2.2.3. Açık Arttırma	71
3.3.2.3.Yönetisel Model	71
3.3.2.3.1.Satıcı Odaklı	71
3.3.2.3.2.Alıcı Odaklı	71
3.3.2.3.3.Bağımsız	72
3.3.2.3.4.Teknoloji Odaklı	72
3.4. E-PAZARYERİ AVANTAJLARI	72
3.5. E- PAZARYERLERİNİN ÜYELERİNE SUNDUĞU AVANTAJLAR	74
3.6. KÜRESEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ VE STRATEJİLERİ	75
4. E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	81
4.1. YÖNTEM	81
4.1.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	81

4.1.2.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	83
4.1.3.Araştırma Verilerinin Toplanması	83
4.1.4.Varsayımlar ve Araştırmanın Sınırlılıkları	85
4.2. BULGULAR	86
4.2.1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Demografik Özellikleri	86
4.2.2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Çalıştıkları Kurumun E-Ticaret Faaliyetleri İle İlgili Özellikleri	92
4.2.3. E-Ticareti, Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Olan Etkilerine Yönelik Görüşler	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA	11717
EKLER	127
EK-1: ANKET FORMU	127
EK-2: ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI	1311
EK-3: ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE UYGULANAN ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK İMZA YASALARI	13535

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar	24
Tablo 2. Ocak 2009- Mart 2009 Dönemi Arasında İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları (%)	35
Tablo 3. Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetle	36
Tablo 4. Küreselleşmenin Nedenleri	65
Tablo 5. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	85
Tablo 6. Ölçekteki Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	86
Tablo 7. Demografik Özelliklere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	87
Tablo 8. Çalışılan Kurumun E-Ticaret Faaliyetleri İle İlgili Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	93
Tablo 9. E-Ticaretin, Firmaların Uluslar Arası Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Olan Etkilerine Yönelik Görüşlerin Yüzde Dağılımları ve İstatistikleri	98
Tablo 10. “E-Ticaret-Pazarlama Puanı” İstatistikleri ve Bu Puanların Örneklem Grubundaki Çalışanların Özellikleri ve Kurumun E-Ticaret Özelliklerine Göre İncelenmesi	105
Tablo 11. Mesleki Kıdem Düzeyi Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar	109
Tablo 12. Şuanda Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar	110
Tablo 13. Çalışılan Departman Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. E- Ticaret İş Akışı	4
Şekil 2. İnternet Üzerinden E-Ticaret Yapmama Nedenleri	24
Şekil 3. E-Pazaryeri Modelleri	69
Şekil 4. Ürün Geliştirmede Rol Oynayan Küresel Stratejiler	77
Şekil 5. Örneklem Grubundaki Çalışanların Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	89
Şekil 6. Örneklem Grubundaki Çalışanların Medeni Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	89
Şekil 7. Örneklem Grubundaki Çalışanların Yaşlarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	90
Şekil 8. Örneklem Grubundaki Çalışanların Eğitim Düzeylerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	90
Şekil 9. Meslekteki Kıdem Düzeyine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	91
Şekil 10. Şuanda Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	91
Şekil 11. Çalışılan Departmana İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	92
Şekil 12. Kurumda Kullanılan E-Ticaret Modellerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	94
Şekil 13. İnternet Üzerinden Pazarlama Yapma Sebeplerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	94
Şekil 14. Kurumun İnternet Üzerinden Satışına Yaptığı Ürünlere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	95
Şekil 15. En Çok Hangi Web Sitelerinde Pazarlama/Reklam Yapıldığına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	95
Şekil 16. Ürünün Satışının Yapılacağı Web Sitenizde En Çok Dikkat Edilen Özelliklere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	96
Şekil 17. İnternet Üzerinden Satışları Engellediği/Sınırlandığı Düşünülen Faktörlere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	97
Şekil 18. İnternette Satışta En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekillerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	97

KISALTMALAR

AAA	: Açık Anahtar Altyapısı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ASO	: Ankara Sanayi Odası
ATM	: Auto Teller Machine
B2B	: Şirketler Arası E-Ticaret
B2C	: Şirket ile Müşteri Arası E-Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret
CA	: Certifying Authority
DARPA	: Defence Advanced Research Project Agency)
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Electronic Data İnterchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EKB	: Elektronik Kimlik Belgesi
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	: Elektronik Veri Değişimi
FMH	: Fikri ve Mülkiyet Hakkı
FSTC	: Finansal Services Technology Consortium
GSM	: Global System for Mobile Communications
ITO	: İstanbul Ticaret Odası
NFS	: National Science Foundation Network
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PGP	: Pretty Good Privacy
PKI	: Public Key İnfrastru
POS	: Points Of Sale
PPTP	: Point to point Tunneling Protokol
S/MIME	: Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions
SET	: Secure Electronic Transfer
SSL	: Secure Sockets Layer

TCP/IP	: Transport Control Protocol/Internet Protoco
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UMTS	: Universal Mobile Telecommunications System
UNCITRAL	: United Nations Commission on International Trade Law
VPOS	: Sanal Pos
WAP	: Wireless Application Protokol
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
www	: World Wide Web

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile adım attığımız bilgi çağında yaşanan değişimler o kadar hızlı olmaktadır ki, daha önceden öngörülerde bulunabilmek artık mümkün olmamaktadır. Bugün bir işletme için değişim; içinde bulunduğu rekabet ortamı ve bu ortamda ayakta kalabilmek için geliştirmek zorunda olduğu stratejilerine göre biçimlenmektedir.

Bilişim teknolojilerinin bu denli hızlı gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Tarih boyunca genellikle yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek artan biçimde, elektronik tabanlı hale gelmektedir. Elektronik ticaret, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Firmalar elektronik ticaret sayesinde, sınırlı bir bütçe ile geçmişte görülmedik düzeyde küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmektedir. Yaratıcı girişimciler için yeni iş yapma imkanları doğmaktadır.

Elektronik ticaret; elektronik araçları kullanarak ticaretin yer zaman ve coğrafi boyunu ortadan kaldıran bir kavramdır. Elektronik ticaret sayesinde firmaların web siteleri büyük önem kazanmaktadır. Firmalar, web siteleri sayesinde 7 gün 24 saat, coğrafi mekan sınırlaması olmaksızın, geniş ürün yelpazesıyla satış yapma imkanı bulmaktadır. E- ticaret bu avantajları sayesinde firmalar için büyük önem arz etmektedir. E-ticareti başarılı bir şekilde uygulayabilen firmaların; müşteri portföyü artmakta, karı ve kurumsal imajı yükselmektedir. E-ticaret; firmanın sektördeki konumunu, imajını ve kurumsal başarısını etkilemesi açısından önemlidir.

E-ticaretin küresel düzeylere ulaşması büyük şirketlerin iştahlarını kabartmaktadır. Artık birçok örgüt e-ticaret ile uluslar arası müşterilerine ulaşmaktadır. Bu sayede tüketiciler hem daha kaliteli hem de daha ucuz mallara internet üzerinden ulaşabilmektedir. Küresel düzeyde pazar yerlerinin oluşumuna da sebep olan bu gelişmeler artık uzaklık kavramını ortadan kaldırmıştır.

E-ticaretin bu hızlı gelişimine rağmen, önünde önemli problemler bulunmaktadır. Bu sorunların çözümlenememesi, özellikle tüketicilerle işletmeler arasındaki e-ticaret hacminin gerilemesine yol açabilecektir. Bu sorunlar arasında en önemlisi güvenlik sorunudur. Kişiler güvenliği tam olarak sağlayamayan veya kötü amaçlı sitelerde “hacker” adı verilen internet korsanları tarafından dolandırılabilir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde elektronik ticaretin tanımı ve önemi, elektronik ticaretin kapsamı, elektronik ticarete ödeme araçları ve e- ticarete karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır. Elektronik ticaretin hem satış yapan işletmeler, hem tüketiciler hem de ticaret yapan kamu şirketleri yönünden önemi ele alınmış ve birbirleri arasında yapılan e-ticaret modelleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde elektronik ticaretin araçları, e-ticaretin türleri ve elektronik ticaret iş modelleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise küreselleşme ile pazar kavramı, küresel pazarlama ve küresel pazarlar ile e-pazaryeri avantajları irdelenmiştir.

Son bölümde ise ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerinin incelenmesi amacıyla bir alan çalışması yapılmıştır.

2.ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret son yıllarda teknolojik gelişmeler etkisiyle günlük hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. İnsanlık tarihi için büyük bir kolaylık olan e-ticaret insanlara oturdukları yerden alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır.

2.1.Elektronik Ticaretin Tanımı

E-ticaret; bilgi, mal ve/veya hizmet satın alma işlemlerinin, işletmelerin internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla; reklâm ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.(Şahin, 2001, s.45)

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. (ASO, 1998, s.29)

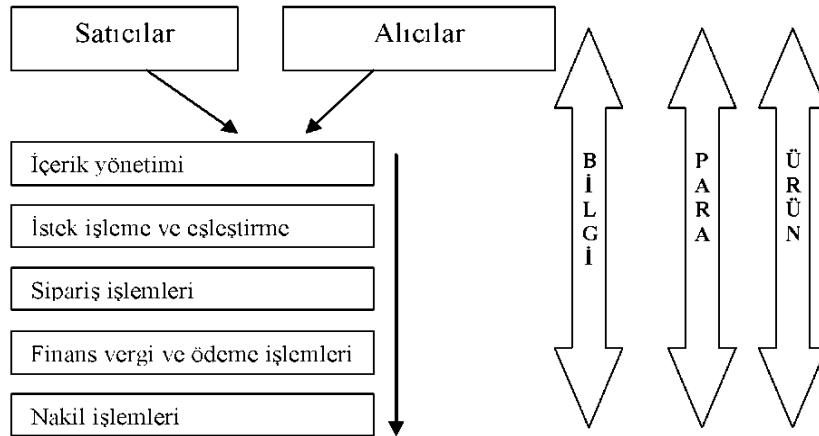
Öte yandan Avrupa Komisyonu’nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, “elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır.(ITO, 2004, s.76)

Elektronik ticareti basit anlamda tanımlayacak olursak; Elektronik Ticaret, dağıtımında fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.(Çeştepe, 2003, s.50)

Elektronik Ticaret sözkonusu olduğunda daha çok zihinlere “İnternet Üzerinden yapılan ticari faaliyet” gelmektedir. Bu anlamda elektronik ticaret, işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetler olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda elektronik ticaret, internet ortamındaki ticari faaliyetlere ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan faaliyetleri de içine almaktadır.(Ertaş, 2000, s.2)

Elektronik Ticaret, genelde internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleri olarak düşünülmektedir. Fakat E-Ticaret, işletmeler ve müşteriler arasında elektronik finansal aracılık yapma işlemlerinden daha da fazlasını içermektedir. Birçok uzman e-ticareti, işletmeler ve işletmelerle ilişkide bulunan üçüncü bölümler arasında elektronik aracılık işlemleri olarak tanımlamaktadır (Çöğür, 2000, s.2)

Elektronik ticaretin kapsamına her türlü ticari imkan yaratan ya da bu tip işlemleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam veya kamuoyunu bilgilendirme amaçlı elektronik işlemler dahil edilmektedir. Sektörel bazda birçok alanda e-ticaret imkanı vardır. Her türlü mal alışverişinin yanı sıra hizmet sektöründe de yoğun olarak kullanılması mümkündür. Çeşitli telekomünikasyon (açık ve kapalı) ağları üzerinden e-ticaret kapsamında değerlendirilebilecek bazı işlemler şu şekilde sıralanabilir:



Şekil 1. E- Ticaret İş Akışı

Kaynak: Elif, Aktır, "Kuruluşlar Arası E-Ticaret Modeli ve Savunma Sanayindeki Uygulamaları" Aselsan, Ocak 2002, s.64

2.2.Elektronik Ticaretin Önemi

İnternet kullanılarak yapılacak olan elektronik ticaretin firmalara sunduğu faydalar genel olarak şu şekilde özetlenebilir(Ersoy, 2000, s.26)

1. Üretim Maliyetlerinde Değişim: Elektronik ticaret, firmaların "just-in-time" süreçlerinin stokları ve diğer üretim girdilerini azaltarak genişlemesini sağlar. Ayrıca, satın alma ve sipariş işleme süreçlerinin verimlilik düzeylerini artırarak satışları bulma ve işleme maliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürür. Tüm bunların sonrasında ise verimlilik artar.

2.Katma Değer Zincirindeki Değişmeler: Elektronik Ticaret, kişilere özgü ürünlerle kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. Bir katma değer zinciri içindeki daha fazla etkileşim ile sistematik bir katma değerli iş ağı yaratılmış olur. E-Ticaret ayrıca, perakendeci ve toptancı gibi geleneksel aracıları kaldırarak tüketici ve üretici arasındaki marjları indirir.

3.Uluslararası Rekabetteki Değişiklikler: Firmalar daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkanına sahip olur. Pazara girişteki engeller yıkılır.

4.Yeni Ürünler Ve İş Yapma Yöntemleri: Bazı örnekleri görülmektedir ama gelecekte ortaya çıkacakları tam olarak kestirmek mümkün değildir.

2.3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da genel olarak değerlendirildiğinde bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir. Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel

olduğu gözlenmektedir. Elektronik ticaretin ayrılmaz unsuru kuşkusuz internettir. İnternet üzerinden yürütülen elektronik ticaret ise, oldukça dinamik bir teknolojiye sahiptir ve tüm endüstri sektörünü etkiler. Yaygın düşünce henüz emekleme devresinde olduğudur.(Bozkurt, 2000, s.64)

1960'lı yıllardan itibaren özellikle ABD'de Elektronik Veri Alışverişi(EDI) tekniği ile elektronik ticaret yapılmaktaydı. EDI tekniği, işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında ticari işlem yapmayı sağlayan, standart dökümanların iletilmesine imkan veren bir ağ üzerinde gerçekleştirilen bir faaliyettir ve herkese açıktır. Ayrıca EDI'nin kurulum maliyeti yüksek ve küçük işletmeler için başarılması zordur. İnternetin EDI'ye kıyasla düşük maliyetli olması, internet üzerinden ticaret yapma fikrini herkes için cazip bir fikir haline getirdi.(Hamzaçebi, 2003, s.5) Günümüzde elektronik ticaret adıyla yaygınlaşan kavram, aslında farklı bir şekilde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirlerine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. E-ticaret kavramıyla ilk defa 1994 yılında amazon.com. adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşırız. 1995 Yılında arama motorlarının öncülerinden olan "Yahoo!" da ilk arama yapıldı.(Hamzaçebi 2003, s.5)

Son yıllarda elektronik ticaret konusunda uluslararası katılımlı çalışmalar hız kazanmış ve içerik olarak zenginleşmiştir. Elektronik ticaret konusunda en katılımlı konferans 1997 yılında Finlandiya'nın Turku şehrinde ve 1998 yılında da Kanada'nın başkenti olan Ottawa'da yapılmıştır. Toplantılarda, elektronik ortamda sunulan ürünlerden, ortamın hukuki yapısına, vergileme sorunlarından teknik altyapısına kadar birçok alanda kararlar alınmış ve bunlar uluslararası elektronik ticarete yön veren belgeler olmuşlardır.(ISO, 2002, s.12)

2.4.Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretin kapsamı üretim süreci, üretim planlaması, Pazarlama ve Satış Süreci, transfer süreci ile güvenlik ve kolaylık safhalarından oluşmaktadır.

2.4.1.Üretim Süreci

Elektronik ticarete üretim süreci şu safhalara ayrılmaktadır:

2.4.1.1.Üretim Planlaması Yapma Ve Üretim Zinciri Oluşturma

Mal ve hizmet üretimi planlaması, ürünlerin tasarlanması, malzemelerin satın alınması ve depolanması gibi işlemlerin yapılması, iş programları ve yöntemlerinin standardizasyonu, kalite kontrolünün yapılması ve kaynakların yönetilmesi aşamalarını kapsar.

E-Ticaret'te üretim planlamasını etkileyen faktörler şunlardır:

- Hedef Pazar'ın Belirlenmesi,
- İletişim Faaliyetlerinin Görülmesi,
- İçerik ve Teknolojik Kalite,
- Stok Yönetiminin Ürün Akışına Göre Belirlenmesi,
- Geri Bildirim.
- Beklenmeyen sürprizlerle karşılaşmamak için

E-Ticaret'te Güvenlik

E-ticarete başlamadan önce, hedef pazar seçilmelidir. Hedef pazar, bir bölge, kıta ya da ülke olabilir.

2.4.1.2.Elektronik Ortamda Üretim İzleme

Elektronik ortamda üretim sürecinin izlenmesi için, uygun donanım seçilerek gerekli yazılım tasarımları yapılır. Bu yazılımlar sayesinde üretimin her safhası üretim miktarı, zamanı, işçilik, kalite kontrol, üretim ve tadilat verileri hızlı ve eksiksiz olarak toplanır. Hammadde ve ürün izlenebilirlik verileri de istenilen şekilde sistemde depolanır. Bu sistemle toplanan veriler anında kontrol edilerek otomatik yönlendirme ile düzeltme sistemleri harekete geçirilerek hatalar en aza indirgenir.

2.4.1.3.Ortak Tasarım Geliştirme ve Mühendislik

Elektronik ortamda bir ürünün, cihazın, yapının veya makinenin tasarımında, imalatında, yapımında, işletmesinde veya bakımında istenilen amaçları başarmak için mühendislerin, bilim adamlarının, tasarımcıların ve diğer teknik ve teknik olmayan personelin faaliyetlerini organize etmeleri, planlamaları, yönetmeleri ve kontrol etmeleridir.

2.4.2.Pazarlama ve Satış Süreci

Pazarlama ve satış süreci ise şu safhalardan oluşmaktadır:

2.4.2.1.Tanıtım, Reklâm Ve Bilgilendirme

E-tanıtım, reklam ve bilgilendirme diğer tanıtım, reklam ve bilgilendirme seçeneklerine göre hem çok daha etkili olmakta, hem de ulaştığı kitle bakımından çok daha ekonomik olmaktadır. Örneğin bir kampanya duyurunuzu klasik tanıtım çözümlerinden birisiyle (Mesela katalog) yaptığınızda bu tanıtımı ulaştırabileceğiniz kişi sayısı ve bunun geri dönüş sayısı oldukça sınırlıdır. Oysa bir e-tanıtım ürünün bilgisi ve içeriği çok fazla kişiye iletebilir, ürünler sınır ötesi tanıtılabilmektedir.

2.4.2.2.Mal ve Hizmetlerin Elektronik Alışverişi

Mal ve Hizmetleri elektronik alışveriş yoluyla yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. (Ward ve Lee, 2000, s.20) Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri için elektronik alışveriş yapmak giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu şekilde kullanıcılar alış satış işlemine interaktif bir şekilde katılmış olurlar.

2.4.2.3.Doğrudan Tüketiciye Pazarlama

Elektronik ortamda pazarlama, müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak onlara şirket, marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve bu ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmek için kullanılır. Ayrıca müşterilerin veya potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı ve ona göre geleceğe yönelik kararlar alabilmeyi de kapsar. Firmalar veya şirketler elektronik ortamda tüketiciye doğrudan ulaşarak kendilerinden daha büyük rakipleriyle yarışıp, büyük pazarlarda yerlerini alarak ve maliyetleri de düşürerek büyük karlar elde etmektedirler.

2.4.2.4. Sipariş Verme

Elektronik ortamda sipariş alma-verme yoluyla şirketler veya kurumlar, satışını yapmakta oldukları ürün ve hizmetlerde zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak karlılıklarını arttırabilmekteler. Sahip olunan ürün ve hizmetler kategorilere ayrılarak e-sipariş verecek olanlara çok fazla kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda e- sipariş sayesinde farklı şehir veya ülkelerden müşterilere hitap etme olanağı artar. Müşteriler için de zaman kaybı yaşamadan ürün ve hizmetlere daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı sağlamaktadır.

2.4.2.5. Elektronik Hisse Alışverişi Ve Borsa

Elektronik hisse alışverişi; internet üzerinden hisse senedi takibi, analizi, yorumu yapmaya olanak tanıyan ve borsada hisse senedi alıp satmaya yarayan bir sistemdir. Kullanıcılar hisse bilgilerine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda sahibi oldukları hisselerin şirketlerindeki gelişmelere anında ulaşp hızlı bir şekilde alış ve satış işlemi gerçekleştirerek zararlarını minimum, karlarını ise maksimum yapmaya çalışırlar.

2.4.3. Transfer Süreci

Transfer süreci; üretilen malın fabrikadan, satış bölümüne ulaştırılmasına kadar geçen safhalardan oluşmaktadır.

2.4.3.1. Gümrükleme

E- gümrükleme de, işlemlerini yapmaya yetkili ticaret erbabı ve gümrük memurlarının internet üzerinden erişerek, işlem yapmasına olanak sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalar tanımlanmış bazı şifrelerle gerçekleşmektedir. Bu işlemde mükellefler elektronik beyanname verebilmektedir ancak bunun için de elektronik imza ya da mobil imza kullanılmaktadırlar. Bu şekilde mal sahipleri mallarının takibini kolayca yapabilmektedirler.

2.4.3.2. Sayısal İmza, Elektronik Noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) İşlemleri

Sayısal imza, yazılı belgelerde kullanılan imzalar gibi, e-posta veya e-ticaret sitelerinden yapılan işlemlerde kullanılan ve yazılı belgelerdeki imza kadar bağlayıcılığı olan yeni çağın teknolojisidir. Sayısal imzada öncelikle tanıma işlemi yapılır, basit olarak bir el sıkışma işlemidir. Bu, bir kişinin (ya da ev sahibi firma, sunucu, müşteri) kimliğinin onaylanmasıdır. Bilgiyi imzalayanın yetkinliğini, işleme kimlerin katıldığını, bir başkası tarafından bilginin değiştirilmediğini garanti eder. Öne sürülen kimliğin doğruluğunu onaylayarak sisteme giriş yapmak isteyen kullanıcının doğru kimliğini belirler. Sayısal imzada gizlilik esastır içerikte yapılacak herhangi bir değişiklik sayısal imzayı geçersiz kılacaktır. Ayrıca elektronik imza kanun gereği hukuksal delil olarak kullanılabilir.

(http://tr.wikipedia.org/wiki/Say%C4%B1sal_imza 25.03.2010).

Elektronik imzanın kanunlaşması ile birlikte kullanılan hizmetlerden bir tanesi de elektronik noter uygulamasıdır. Bu uygulama ile birlikte hizmet tamamen yasal olup, noterdeki tasdik hizmetini internet erişimi olan herhangi bir yerden kolayca yapma olanağı sağlamaktadır. Bu sistemi kullanmak hem noter kağıt, posta vs. giderlerini düşürerek tasarruf sağlamakta, hem de müşteri için çok avantajlı olmaktadır.

Tüm bu işlemlerin yanı sıra elektronik ortamda şu işlemler de gerçekleştirilebilmektedir.

- Fikri mülkiyet haklarının transferi
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı

- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Anlaşma yapma
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma

Elektronik ticaret kapsamı ise, elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; mal (taşınır, taşınmaz), ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçimde çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklâm ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza ile e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri içerir. (Keser, 2004, s.94)

Şu ana kadar saydığımız elektronik ticaret özellikleri aslında bu kavramın önemini de ortaya koymaktadır. Mobil yaşamın ve internetin hayatımızda büyük önem taşıdığı günümüzde, pek çok konuda olduğu gibi alışveriş de sanal ortamlara taşınmaktadır.

Tüketici, klasik yöntemle birden fazla markayı çeşitli mağazalarda ararken harcadığı zaman yerine, internete girerek, farklı ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşmakta, bu ürünleri kolayca birbirleri ile karşılaştırabilmekte ve fazla bir çaba sarf etmeden de temin edebilmektedir.

Aynı şekilde uçak ve otel rezervasyonları kolaylıkla, tabiri caizse, bir tıkla yapılabilen; hobi veya iş amaçlı resimler, tablolar, dökümanlar, kitaplar gibi birçok ürüne kolayca ulaşılabilir. Kişi artık bulunduğu şehirde temin edemeyeceği farklı ürünleri bile dünyanın bir başka noktasından sipariş vererek elde edebilmektedir.

2.4.3.3.Elektronik Banka İşlemleri Ve Fon Transferi

Elektronik sistemlerin gelişmesiyle birlikte, kişilerin kendi hesaplarından başka bir kişinin bankadaki hesap numarasına veya kredi kartı numarasına para havale etmesi işlemidir. Elektronik fon transferi işlemi de aslında bir havale işlemi gibidir. Ancak, havaleden farklı olarak burada alıcıya ödeme, gönderenin bankasında değil de alıcının bankasından yapılmaktadır. Elektronik fon transferi kısaca EFT adı ile de kullanılmaktadır. EFT işleminde, POS cihazları kullanılarak da mal ve hizmet satın alınıp bedeli bu şekilde ödemesi de mümkündür. Bu işlemde banka kartı POS cihazından geçirilerek, şifre girilir ve ödenmesi gereken tutar iş yerinin hesabına geçer. Bu da alıcı ve satıcı için hızlı ve kolay bir ödeme şeklidir.

2.4.3.4.Elektronik Para İle İlgili İşlemler

Elektronik para, “yatırılmış değer” veya satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya İnternet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödemeleri yapmak için önceden ödenmiş ödeme mekanizmalarına denir. (TBB, 1998, s.4) Temel olarak, e-para servisi veren bir bankadan, kredi kartıyla ya da peşin ödemeyle, bir miktar e-para alındıktan sonra, banka bu miktarı kullanılacak bilgisayara transfer etme işlemini gerçekleştirir. İnternet üzerinde bir alışveriş yapıldığında, eğer burada e-para geçiyorsa, sipariş formunda e-para ile ödeme yapılacağı belirtilir. Miktar otomatik olarak kullanılan bilgisayardaki miktardan düşülür. Böylece, alışverişlerde, fiziksel olarak alışagelen "para dolaşımı" ortadan kalkmaktadır.

2.4.3.5.Elektronik Konşimento Gönderme

Elektronik taşıma senedi olarak da bilinir. Elektronik ortamda hazırlanmış ve spesifik taşıma bilgilerini barındıran basit bir form yapısıdır. Bu şekilde konşimentoda ki tüm taraflar anında bilgilenecek taşımada ortaya çıkan hız ve zaman faktörü en aza indirgenecektir. İstatistik ve veriler geçmişe ilişkin olarak en kısa anda elde edilecek ve çalışma zamanı kısılacaktır. Bu şekilde Türkiye’de yapılan tüm taşımalar hakkında bazı otoriteler bilgi sahibi olacaktır. Bu işlemle kayıt

dışı çalışma son bulacak ve yüksek tonaj baskısıyla karşı karşıya kalan bağımsız kamyon sahibi nakliyecilerin, trafik kontrollerinde yaşadıkları sıkıntı ortadan kalkacaktır.

2.4.4.Güvenlik ve Kolaylık

E-ticaret yapılırken alıcıların en önem verdikleri kavramlar güvenlik ve kolaylıktır.

2.4.4.1.Anında Bilgi Oluşturma ve Aktarma

Günümüz bilgisayar teknolojisi ve bilgi çağında artık bilgi oluşturma ve bilgi paylaşımı çok kolay bir şekilde yapılmaktadır. Neredeyse tüm kurum ve kuruluşlar bilgilerini kullanıcıları ile paylaşarak daha büyük kitlelere internet ortamı üzerinden ulaştırabilmektedirler. Bu bilgilendirmelerde sadece kurumlar bireylere değil tüm bireysel internet kullanıcıları da birbirleriyle bilgilerini paylaşabilmekteler. Buna en yaygın örnek olarak e-postalar verilebilir. E- posta sayesinde aynı anda binlerce hatta daha fazla kullanıcıya bilgi aktarımı sağlanabilmektedir. Kurumlar ise veri tabanları sayesinde kullanıcılara istedikleri bilgiyi sunabilmektedirler.

2.4.4.2.Elektronik Ortamda Vergilendirme

Elektronik ortamda yapılan işlemlerin yaygınlaşmasından ve gelişmesinden devlet de yararlanarak vergilendirmede e-vergi sistemini düzenlemiştir. Bu uygulama ile kağıt kullanılmayacak ve mükellefler internet ortamı üzerinden tüm bilgilerine ulaşabilecektir. Bu, hem maliyeti düşürerek kağıt tasarrufu sağlamış olacak hem de kullanıcıların bilgilerine hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır

2.4.4.3.Fikri Mülkiyet Haklarının Transferi

Günümüzde bilgiye dayalı rekabetçi ekonomilerin en önemli mal varlığı fikri mülkiyet haklarıdır (FMH). Bu hakların korunması, yaratıcı yeteneğin ve iş dünyası ekseninde Ar-Ge odaklı yeni teknoloji yaratımının desteklenmesini sağladığı gibi, oluşturulan hukuki çerçeve ile yaratıcının eseri üzerinden gelir kazanmasına olanak vererek ekonomiye de belirgin katkı sağlamaktadır. Gelişmiş ülke ekonomilerinde fikri mülkiyet haklarından doğan gelirler gün geçtikçe artış göstermekte, aynı zamanda, fikri mülkiyet hakları ülkelerin rekabet güçlerini artıran en temel

etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (<http://www.iconomy.org/fikri-mulkiyet-haklari,-yenilikcilik-ve-kuresel-rekabet-avantaji>)

Çok uluslu firmalardan teknolojinin patentini satın alarak veya lisans anlaşmaları yaparak teknolojiyi transfer etmiş olan yerli firmalar, ülkelerinde bu haklar yeterince korunmadığı takdirde, devamlı olarak aynı alanda faaliyet gösteren rakip firmaların haksız uygulamalarına maruz kalabilirler. Yine bu ülkelerde fikri ve sınai hakların (örneğin, patent hakları) ihlal edilmesine karşı, yasalarla caydırıcı önlemlerin alınmaması halinde, rakip firmalar, çok uluslu firmaya hiç bir ödeme yapmadan, örneğin, sadece patent veya lisans sahibi olan yerli firmanın yetiştirilmiş ve bahsedilen teknoloji konusunda eğitim almış çalışanlarını transfer etmek suretiyle bile diğer firmanın aleyhine olarak teknolojiyi elde edebilir ve haksız bir kazanç sağlayabilirler. Bu durumda, çok uluslu firmalar haklarını korumak amacıyla, fikri ve sınai hakların yeterince korunmadığı bu tür ülkelere teknoloji transfer etmek istemeyeceklerdir. Teknoloji transferinin gerçekleşmemesi ise, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını olumsuz etkileyeceğinden, bu ülkeleri, fikri ve sınai hakların korunmasına önem vermeye ve bu konudaki yasalarını uluslararası anlaşmalarla uyumlu hale getirmeye zorlayacaktır. Nitekim birçok ülke, bu sayede, ilgili yasalarını uluslararası anlaşmalara uygun olarak düzenlemiştir. Böylece, uluslararası düzeyde fikri ve sınai hakların korunmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılmış ve bu konuda yeni gelişmeler kaydedilmiştir.(Alan, 2003, s.2)

2.5. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan başlıcaları ise şunlardır:

2.5.1.Kredi Kartı

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 şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır. (Erbaşlar, Dokur, 2008, s.28)

Geleneksel kredi kartlarını kullanarak elektronik ticaretle alışveriş yapan kullanıcıları teşvik etmek amacıyla, bankalar kredi kartlarının fonksiyonelliğini artırarak daha güvenli bir ortam sağlama arayışı içerisine girmişler ve bunun sonucunda üçüncü bir gizli kod ekleme, sanal kredi kartları gibi alternatif araçlar üretmişlerdir. Sanal kredi kartları, müşterilerin normal kredi kartı ile aynı hesap numarası kullanılmasına karşın farklı bir kart numarası, şifresi ve limitine sahiptir. Sanal kartların en önemli özelliklerinden birisi de, kartın üzerinde olması gereken bazı fiziksel özelliklerin bulunmaması nedeniyle satış noktalarında bulunan terminallerde (POS makineleri) kullanılmasının mümkün olmamasıdır. Bazı bankaların sanal kartları ile elektronik ticaret ortamında alışveriş yapmak isteyen kullanıcılar, geleneksel kredi kartından farklı olarak öncelikle sanal kredi kartına normal hesabından yapacağı sınırlı miktarı aktarmakta, böylelikle hesap bilgilerinin izinsiz olarak üçüncü tarafın eline geçmesi durumunda ancak alışveriş miktarı kadar aktarım söz konusu olduğundan herhangi bir sorun yaşamamaktadırlar.

2.5.2.Elektronik Para

Elektronik para, “yatırılmış değer” veya satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödemeleri yapmak için önceden ödenmiş ödeme mekanizmalarına denir. Yatırılmış değer ürünleri “donanım” veya “kart tabanlı” mekanizmalar ve “yazılım” veya “ağ tabanlı” mekanizmalardır. Yatırılmış değer kartları “tek maksatlı” veya “çok maksatlı” olabilir. Tek maksatlı kartlar (örneğin telefon kartı) yalnız bir tür mal veya hizmetin satın alınmasında veya belirli bir satıcıdan ürün alınmasında kullanılır; çok maksatlı kartlar birkaç satıcıdan birçok şeyi satın almada kullanılabilir. (Türkiye Bankalar Birliği, 1998, s.4)

2.5.3.Sanal POS

POS, Verifone şirketi tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Elektronik ticarete işlem yapan sanal mağazaların, kart bilgilerinin, anahtarlarının ve şifreleme bilgilerinin saklanması sağlamaktadır. Bu sistemle SET ve SSL güvenlik protokolleri ile güvenliği sağlanan verilerin transferinin yapılmasıyla kredi kartı provizyonu gerçekleştirilir.

Sanal POS ile alıcı-satıcı ya da satıcı-tedarikçi arasında online bir ödeme işlemi ve altyapısı kurulmuş olur. Sistem basit olarak, işletmenin web sitesi üzerinden bilgilerini giren alıcının banka ve kredi kuruluşlarında olan hesabından, aldığı ürün veya hizmetin bedeli olan paranın işletmenin kendi banka hesabına geçmesine dayanır. Türkiye'de kullanımı çok yaygın olmayan POS uygulamalarında işlemler şu şekilde gerçekleştirilir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.44):

1. VPOS yazılımı elektronik ticaret yapan işletmenin istediği bir server'a yüklenir.
2. Alışveriş yapan müşterilerin kart bilgileri, alışveriş bilgileri ve sayısal imzası VPOS tarafından kontrol edilir.
3. Sonra bankayla iletişime geçilerek, müşterinin kart bilgileri, alışveriş bilgileri ve işletmenin sertifikası, şifrelenmiş olarak müşterinin bankasına gönderilir.
4. Banka bilgileri doğrulandıktan sonra müşterinin hesabından alışveriş tutarı kadar para, elektronik ticaret yapan işletmenin hesabının bulunduğu bankaya transfer edilir.

2.5.4.Elektronik Para

Elektronik çek, Internet kullanıcılarına faturalarını kâğıt çek'e gerek kalmadan doğrudan internet aracılığıyla ödeme olanağı sağlayan bir ödeme aracıdır. İlk olarak ABD'de Finansal Services Technology Consortium (FSTC) tarafından geliştirilmiştir.(Zerenler, 2007, s.111)

Elektronik çek sisteminde ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılmaktadır. Kullanıcı bir anlamda, elektronik ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankalar; yapılan transferleri kontrol ederek alışverişin tamamlanabilmesi için hesapta yeterli miktarda paranın olup olmadığını kontrol etmekte ve elde edilen sonucu elektronik ticaret sitesine göndermektedir. Bu işlemler geleneksel çek sisteminde olduğu gibi "takas merkezi" olarak adlandırılan finansal kurumlar aracılığıyla yürütülmektedir.

2.5.5.Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdanlar (ewallet, e-cüzdan), internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları kullanıcı bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve böylece daha sonra internet ortamında gereken her işlem için bu bilgilerin tekrarlanması gerekmez. Kullanıcı e-cüzdanı kendi bilgisayarından kullanabileceği gibi üretici firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirebilir. E-cüzdan yazılımlarını üreten bankalar, finansal işlemlerin doğruluğu için kullanıcıların banka kartları bilgileri ile iletişim halinde çalışmaktadırlar. Visa Card desteği ile kullanılan Visa Card (www.visa.com) ve Bank One (www.bankone.com) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankone wallet, Capitol One (www.capitolone) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank (www.mbna.com) tarafından geliştirilen MBNAWallet yazılımları dünyadaki e-cüzdan uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. (Dolanbay, 2000, s.68)

2.5.6.Akıllı Kart

Akıllı kart (smart card), üzerinde manyetik bant yerine mikroçip taşıyan plastik bir banka kartıdır. Bu plastik kartlara akıllı kart denmesinin sebebi standart bir manyetik karttan 100 kat daha fazla bilgiyi depolama ve bu bilgileri işleme yeteneğine sahip olmasıdır. (Dolanbay, 2000, s.69)

Akıllı kartlar çok özel bir şifrelendirme yeteneğine sahip olduğundan oldukça güvenlidirler. Kaybolması veya çalınması kullanıcı için hiçbir tehdit içermez, çünkü

bu kartları sahibinden başkası kesinlikle kullanamaz. Herhangi bir sanal mağazadan alışveriş yaparken akıllı kartını kullanmak isteyen tüketici akıllı kart okuyucu klavye ile akıllı kartını kullanır. Tüketicinin uzun formlar doldurmasına ve güvenlik endişesi duymasına gerek yoktur. Ayrıca tüketici bir ATM (Auto Teller Machine) makinesinden akıllı kartı ile yaptığı tüm alışveriş kayıtlarını gözden geçirebilme imkânına sahiptir. Akıllı kartların bir özelliği de içerdikleri mikroçiplere farklı alanlardaki bilgilerin yüklenebilmesi sayesinde, kredi kartları ile aynı amaçla kullanılabilmesidir.

2.5.7.Elektronik Fon Transferi

EFT Sistemi bir bankadan diğerine Yeni Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. (<http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm>)

EFT Sistemi, Türk Lirası aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydı ve gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve bu işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini sağlar.

(<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/III1Tr.htm>)

EFT sisteminin kuruluşundaki amaçlar;

- Bankalar arası güvenli para transferini sağlamak,
- Bankalar arası para transferini hızlandırmak,
- Merkez Bankası ile yapılan işlemlerde hız ve kolaylık sağlamak,
- Piyasada nakit dolaşımını azaltmak şeklinde sıralanmaktadır.

Sistemin temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir;

- Sistemde, ödeme mesajı gönderilerek, yalnızca alacaklandırma yapılabilir.
- EFT Sistemi gerçek zamanlı mutabakat sistemidir.
- Ödeme, mesaj EFT Merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşir.
- Ödeme geri dönülemezdir.

- Gün sonu ve gün başı işlemlerinin yapıldığı saatler dışında sürekli hizmet verir.
- Sisteme, bankalar, finans kurumları ve Merkez Bankası'nca uygun görülecek diğer kuruluşlar katılabilir.

2.5.8. PayPal

Paypal, kredi kartı kullanmadan, Internet üzerinden güvenli alışveriş yapılmasını ya da istenilen kişiye sadece bir elektronik posta adresi aracılığıyla para yollanabilmesini sağlayan çevrimiçi bankacılık sistemidir. Amerika'da küresel gerçek zamanlı ödeme sistemi olan ve ilk olarak Silikon Vadisinde uygulamaya geçen PayPal şu anda 12 milyon kayıtlı müşteri tarafından 39 ülkede Internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılmaktadır. PayPal, kullanıcılarına elektronik posta yoluyla çevrimiçi ödeme yapma ve ödeme kabul etme olanağı sağlamaktadır. (Zerenler, 2008, s.118)

2.5.9. Net Cash

Bu sistemde öncelikle hem satıcının hem de tüketicinin bir katılım ücreti ile hesap açtırması gerekir. Her iki kullanıcıya birer First Virtual hesap kimliği verilir. Tüketici First Virtual üzerinden alışveriş yaptığı zaman, satıcıya First Virtual hesap kimliğini iletir. Satıcı, First Virtual serverini sorgulayarak bu hesap kimliğinin geçerli olup olmadığını kontrol eder. Eğer VirtualPIN kara listede değilse, satıcı bilgiyi alıcıya elektronik posta ya da başka şekillerle gönderir. Her doksan günün sonunda, alıcının kredi kartı hesabına bu dönem içerisinde birikmiş masraflar için fatura çıkarılır. Satıcının hesabı da satılan mallar için yapılan ödemelerle alacaklandırılır. First Virtual hem alıcı hem de satıcı için hesapları tutar ve işlem den komisyon olarak bir yüzde alır. (Yaylacı, 1999, s.59)

2.6.Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin satıcılar ve alıcılar açısından hem avantajları hem de dezavantajları mevcuttur.

2.6.1.Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.(Özbay, 2004, s.2)
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.(Canpolat, 2001, s.26)
- Müşteriler evinden veya ofisinden günün her saatinde alışveriş yapabilecektir. Çünkü artık elektronik ticaret yapan işletmeler 24 saat açık sayılır. Bu gelişme, müşterilerin zaman bakımından kısıtlayıcılık faktörünü ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda internetin bulunduğu her ortamda istedikleri mal ve hizmetleri satın alabilmelerine imkan verir.
- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.(Export, 2000, s.21)
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.

- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri bakımından maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti arttırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.(Güngör, 2002, s.134)
- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mâmül ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-ticaret (internet), yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.
- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

- Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı bulmuşlardır. İnternet bu anlamda bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır.
- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- E- ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasında, işletme çalışanlarının işbirliğinde, koordinasyonunda, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesinde büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

2.6.2.Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmi birinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretemeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir. Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir (Canpolat, 2001, s.26)

- E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.

- Elektronik ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve ünvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.

- E-ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslararası organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir. [.\(http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretin etkileri.php\)](http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretin etkileri.php)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 16-74 yaş grubuna yönelik olarak ilki 2004 yılında yapılan ve 2005, 2007 ve 2008 yıllarında tekrarlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketinin sonuçları, vatandaşların söz konusu teknolojilere erişimi, gerekli yetkinliklere ne ölçüde sahip oldukları, teknoloji kullanımları ve konuya ilişkin sorunların irdelenmesine imkan vermektedir (DPT, 2009, s.3). Bu anket sonuçlarında vatandaşların e-ticaret ile ilgili tutum ve davranışlarına ilişkin bilgilere de erişilmektedir. 2007 ve 2008 yılında yapılan anketlere göre Türkiye’de e-ticaret yapmama nedenlerine ilişkin bilgiler Şekil 2’de ve internet üzerinden alışverişte yaşanan sorunlar Tablo 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. İnternet Üzerinden E-Ticaret Yapmama Nedenleri

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Mayıs 2009, s.27

İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasında oldukça yüksek bir oranla ortaya çıkan, bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymamasıdır. 2007 ile 2008 yıllarına ait veriler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde 2008 yılında gizlilik ya da güvenlik kaygılarının önemli oranda arttığı, internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartına sahip olmama oranının ise bu tür alışverişlerin önünü açacak şekilde azaldığı görülmektedir.

Tablo 1. İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar, 2007(Yüzde)

Sorunlar	Türkiye	Kent	Kır
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	39,2	37,8	42,8
Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi	38,2	45,4	19,3
Garanti konusunda belirsizliğin olması	25,9	27,3	22,4
Nihai masrafların belirtilenden daha fazla olması (yüksek teslim masrafları, kredi kartı işlem ücreti vb.)	9,6	0,0	34,8
Şikâyet ya da tazminat zorluğu veya şikâyet sonrası yanıtın yeterli olmaması	4,8	6,7	0,0

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Mayıs 2009, s.14

Not: Ankete katılanlar birden fazla cevap vermişlerdir.

İnternet üzerinden alışverişte en çok yaşanan sorunlar teslim süresinin belirtilenden fazla olması, yanlış veya hasarlı ürün teslimi ve garanti konusunda belirsizliklerin olması şeklindedir. Kentlerde görülmemekle birlikte nihai masrafların belirtilenden yüksek olması kırsalda öne çıkan bir sorundur. Kırsalda hiç belirtilmemiş olmasına rağmen göreceli olarak daha düşük oranla da olsa kentlerde şikayet ya da tazminat zorluğu veya şikayet sonrası yanıtın yeterli olmaması problemi öne çıkmıştır. Ayrıca internet üzerinden alışverişte kırsalda yaşayanlar, fiziksel uzaklığın bir sonucu olan teslim süresi ve yüksek masraflardan şikâyetçi olmaktadır.

2.7. E- Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

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 sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş bilgi ve hizmetlere erişim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.(Özmen, 2003, s.220)

2.7.1. Güvenlik Sorunu

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunları şunlar olabilir: (Adam vd, 1999, s.124)

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek.

Elektronik ticarete güvenlik sorununa önerilen çözümler üç grupta incelenebilir:

2.7.1.1.Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarı (Firewalls), korunmuş ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip dış kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanım olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar, kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adını kullanarak sisteme girebilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir engel oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez. Fakat yetkili iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden yararlanmaya devam eder (Kalakota ve Whinston, 1997, s.126). G

Güvenlik duvarı ağ dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabilmesi gibi işletme içinde çalışanların gizli veya stratejik bilgilere ulaşmasını engellemek için de kullanılabilir.

2.7.1.2.Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Özellikle bilginin kanallar üzerinden iletilmesi sırasında, çalınma ve değiştirilme riski olmadan alıcıya gönderilmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun için çeşitli kriptografi yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir. Kriptografi veya kriptoloji (cryptology), güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemlerini türeten, geliştiren ve inceleyen bir bilim dalıdır (Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü, 2001). Şifreleme işlemiyle, gönderilen bilgi anlamsız sayısal veriye dönüştürülmekte ve alıcıya gönderilmektedir. Alıcı ise yine anahtar şifreyi kullanarak, anlamsız sayısal veriyi özgün haline dönüştürmektedir. Farklı şifreleme yöntemlerine ve şifre altyapılarına sahip kriptografi türleri vardır. Bunlar, farklı matematiksel modelleri, şifreleme ve şifre çözme amacıyla tasarlanmış farklı yazılım ve donanım sistemleri kullanmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan kriptografi türleri, açık-anahtarlı kriptografi ve tek/gizli anahtarlı kriptografi olmak üzere iki çeşittir (Adam vd., 1999, s.126). Gizliliği ve güvenliği sağlamak amacıyla bu yöntemlerde kullanılan araçlar; dijital sertifikalar, dijital ve elektronik imzalar ve onay kurumlarıdır.

2.7.1.3. World Wide Web Güvenliği ve Internet Güvelik Protokolleri

Elektronik ticarete, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirmesi önemlidir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla çeşitli internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bunlardan yaygın olarak kullanılan SET ve SSL protokolleridir. Bunların dışında, PGP (Pretty Good Privacy) S/MIME (Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions), PPTP (Point to point Tunneling Protokol) ve SOCKSS gibi güvenlik uygulamaları da mevcuttur (Adam vd., 1999, s.136). Teknolojinin gelişmesiyle, internet üzerinden yapılan ödemelerde ve veri iletiminde, daha güvenli sistemler gerçekleştirilecektir. İnternet, kullanıcıların zannettiği kadar güvensiz değildir ve bu gerçeğin kullanıcılara anlatılması ve kullanıcıların düşüncelerinin değiştirilmesi gerekmektedir.

2.7.2. Finansal 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 olarak da bilgisayarların 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 Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye'de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeydedir. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır.(DTM, 2009, s.9-10)

Elektronik 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.

E-ticarete vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, internetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylelikle vergi denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir (E-Ticaret Raporu, 1999, s.3).

Gelirler üzerinden alınan vergilerde, gelirin kaynağı ve ikametgah konularında, tartışmalar devam etmektedir. Bu konuda ABD hükümeti ve OECD farklı görüşleri savunmaktadır. ABD Hazine Bakanlığı yayınladığı bir raporda, ikametgah esasına dayalı vergilendirmenin daha iyi bir yöntem olduğuna dikkat çekmiştir. Raporda, coğrafi unsurlara (örneğin servis sağlayıcının bulunduğu yere) atıf yapılmak suretiyle gelirin kaynağını belirlemeye çalışan yaklaşımların temelindeki mantığın iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler karşısında zayıfladığı belirtilmiştir. OECD Elektronik Ticaret Vergi Araştırma Grubunca hazırlanan rapora göre; ikametgah esasına dayalı vergilendirmenin o kadar kolay olmayacağı ifade edilmiş, bunun yerine uluslararası bir uzlaşmanın gerekliliği vurgulanmıştır (Dönmez, 1999, s.437).

Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de 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 başlanmıştır.(Canpolat, 2001, s.24)

E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. E-parayı şu anda yaygın olarak kullanılan kredi ve borç kartlarından ayıran en büyük özellik, e-para kullanımı sırasında provizyon veya benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır.(Canpolat, 2001, s.24)

OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Ekin, 1998, s.119).

- Sistem adil olmalıdır: Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilmelidir.
- Sistem basit olmalıdır: Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
- Kurallara açıklık getirmelidir: Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir.
- Sistem etkin olmalıdır: Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
- Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır: Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir.
- Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır: Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.

2.7.3.Yasal Sorunlar

İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk

sistemimizin, internetin bazı önemli ögelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır. İnternetin sükeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlemesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır.(Gürkan, 2006, s.15)

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporunda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir(ETTK, 1998, s.3)

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,
- Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,
- Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,
- Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,

- Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,
 - Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
 - Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
 - Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması, 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 İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,
 - On-line ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,
 - Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin (domain names) hukuken korunması,
- Kamu alımlarında on-line sisteminin kullanımı.

2.7.4.Yargısal Sorunlar

Elektronik ticaret, uluslararası ticaret için işletmelere ve ülkelere yeni fırsatlar sunmuştur fakat aynı zamanda, ticari işlemlerle ilgili anlaşmazlıklarda, kanunların uygulanmasında yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmalar, sınır-ötesi alışverişlerde müşteri şikayetlerinin arttığını göstermektedir. Bu sorunların çözümü,

satıcının yerinin tespiti, hangi tarafın kanunlarının uygulanacağı, dil ve maliyet gibi nedenlerle uzun zaman almaktadır (De Zwart, 1998, s.7). Bazı işlemlerde sözleşme yapılmamakta, bazı sözleşmelerde ise yanıltmalar veya eksiklikler olabilmektedir.

Elektronik ticarete ortaya çıkan sorunlarda, hangi ülke kanunun uygulanacağı büyük sorun oluşturmaktadır. Bazı görüşlere göre, satıcı ülkenin ticaret hukuku uygulanmalıdır. Bazı görüşler ise, alıcı ülkelerdeki hukuk kurallarının geçerliliğini savunmaktadır. Bir hukuki uyuşmazlıkta, uluslararası sözleşme veya kurallar olmadığı sürece taraflar, kendilerinin hazırladığı sözleşmede bu belirsizliklere çözüm üretmekte serbesttirler (Ekin, 1998, s.121).

2.7.5. Entellektüel Sermayenin Korunması Sorunu

İnternet üzerindeki ticaret, aynı zamanda entellektüel sermayenin lisansını ve satışını da içermektedir. Bu ticareti geliştirmek için, satıcılar entellektüel sermayelerinin çalınmayacağından emin olmalıdırlar ve alıcılar, ürünlerin orijinal olduğunu bilmek zorundadırlar. Copyright, patent ve ticari markanın çalınmasını veya kopyalanmasını önlemek için uluslararası sözleşmelerin düzenlenmesine ihtiyaç vardır. Şifreleme yöntemleri gibi teknolojik gelişmeler, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse bile, entellektüel sermayenin korunması veya bununla ilgili bir sorun çıktığı zaman çözülebilmesi için, etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur (A Framework for Global Electronic Commerce, 1997, s.8).

Entellektüel sermaye hakları, fikir ve kültürel faaliyetlerin geliştirilmesinde ve ticaretinde, önemli bir yere sahiptir. Teknolojik gelişmeler, bilgilere ulaşılmasını ve bunların kopyalanmasını kolaylaştırmıştır. Yine aynı zamanda, yeni teknolojiler, bunlara karşı önlem almayı da kolaylaştırmaktadır. Bazı olaylarda, özel sektör, yeni multimedya ürün ve hizmetlerde, entellektüel sermaye haklarının korunması için ortak standartların uygulanması konusunda ilerleme sağlamıştır. Uluslararası kuruluşlar yanında, hükümetler de, ortak standartların belirlenmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedirler. Elektronik ticaretin gelişmesi için, ülkelerin bu sözleşmeleri acilen ulusal yasalarında uygulamaya, E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

için çözüm nerileri geliştirmeye başlamaları gerekmektedir. (Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, 2000, s.21).

2.8.Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret teknolojinin gelişme safhasında ortaya çıktığı için hem geleneksel hem de modern iletişim araçlarıyla yapılabilmektedir.

2.8.1. Modern E-Ticaret Araçları

Modern E-ticaret araçları son yıllarda kitlesel iletişim araçları olarak kullanılan bilgisayar ve cep telefonudur.

2.8.1.1.İnternet

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye’deki bir tüketicisi ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika’daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir.(Canpolat, 2001, s.17)

İnternet, dünyada birbirine bağlı yüz milyon bilgisayarla birlikte çok güçlü bir konuma sahip olmuştur. İnternet sadece iletişim sağlamak açısından ele alınmayıp, ticaret yapan büyük işletmeler tarafından da büyük bir pazarın önemli bir aracı olarak düşünölmüştür. Tüm dünyanın içinde bulunduğu büyük bir alanda ticari faaliyetin öneminin kavranması uzun zaman almamış ve elektronik ticaretin en önemli aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet vasıtasıyla işletmeler web sitesi hazırlayarak, elektronik ticarete geçmişlerdir. Web siteleri şirketlerin ürün ve hizmetlerini müşterilerine tanıtmaları için önemli bir araç olmuştur. Web siteleri www (world wide web) tabanı sayesinde ayrı ayrı adreslerden kullanıcılara ulaşmaktadır. www 1990’ların basında Tim Berners-Lee, Anderssen ve Gosling tarafından geliştirilmiştir. Bu sayede tüm bilgisayarların birleşmeleri gerçekleşmiştir. Bir ürün veya hizmete veya bilgiye ulaşmak isteyen bir kişi www tabanı üzerinden

binlerce konu ile ilgili web sitesine ulaşabilmektedir. Bu anlamda www, hem internetin hem de elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.(Keser, 2000, s.108)

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, olası bir nükleer savaş durumunda bilgilere problemsiz ulaşılabilmesi için gerekli çalışmaları yapmak için İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı olan (Defence Advanced Research Project Agency) adlı kurumu görevlendirmiştir. Böylelikle İnternet, ARPANET adıyla 1969 yılında ortaya çıkmıştır. Askeri araştırma amaçlı kullanılan ARPANET kuruluş amacı dışına taşıp gelişince, 1984 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı olan NFS net'e (National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağ buna dahil olarak uluslararası bir ağ ortaya çıkmıştır. NFS net'in varlığı Nisan 1995 tarihinde resmi olarak sona ermiştir. TCP/IP (Transport Control Protocol/Internet Protocol) olarak adlandırılan bilgisayarlar arası haberleşme standart kodlama sisteminin sayesinde mevcut ağların bağlanması çok kolay bir hal almıştır.(Miller,2004,s.3-4)

İnternet ile bağlantısı bulunan network sistemi herhangi bir tipte kendisine bağlantı sağlayan bir servis sunucusuna veya kuruma bağlıdır. Bunların içinde elektronik ticaret yapan işletmelerin web siteleri bulunmaktadır. Eğer kişiler bu ağlar üzerinden yani internet üzerinde alışveriş yapmak istiyorlarsa bu işletmelerin web sitelerine bağlanırlar ve gerekli işlemleri gerçekleştirirler. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, internet ortamının ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir.(ATO, 1999)

Tablo 2. Ocak 2009- Mart 2009 Dönemi Arasında İnternet kullanan bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları (%)

	Türkiye	Kent	Kır
Mal ve hizmetler hakkında bilgi bulma	52,9	55,0	41,6
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	22,5	24,2	13,0
İnternet üzerinden web radyo dinlemek ya da web tv izlemek	43,3	44,0	39,8
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme -	24,1	25,0	19,3
Yazılım indirme	15,2	16,1	10,0
Oyun, müzik, film, görüntü indirmek veya oynatmak	56,3	55,9	58,2
Online haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	70,0	70,1	69,4
İş arama ya da iş başvurusu yapma	13,2	13,2	13,2
Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	45,1	47,3	33,3
İnternet bankacılığı	14,0	14,9	8,9
Mal ve hizmet satışı (örn:müzayede ile satış gibi)	2,0	2,2	0,9
Mesaj gönderme/alma	72,4	73,7	64,9
İnternet üzerinden telefonla görüşme	49,8	50,7	45,2
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya online tartışma forumlarına mesaj gönderme	57,8	58,3	55,3
Okul,üniversite,mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama -	25,7	25,7	25,3
Herhangi bir konuda online eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.) -	5,8	6,3	3,0
Öğrenme amacıyla İnternete başvurma -	31,7	33,4	22,0

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2009.

Tablo 2’de Türkiye’de 2009 yılının ilk üç ayında bireylerin interneti kullanma amaçlarını görmekteyiz. E-ticaretin bir parçası olan mal ve hizmetler hakkında bilgi bulma % 52.9, seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı 22.5, internet bankacılığı % 14 oranlarının oluştuğunu görmekteyiz. Bu bize Türkiye’de internet üzerinden e-ticaretin büyük bir kesim tarafından yapıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler, 2008(Yüzde)

Mal ve hizmet türleri	İnternet kullananlar içindeki oranı			İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içindeki oranı		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	3,0	3,0	2,8	30,4	28,0	49,4
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	2,5	2,8	1,2	25,2	25,6	21,6
Kitap / dergi/gazete / e-eğitim materyali	2,3	2,6	1,3	23,4	23,6	21,9
Giyim, spor malzemeleri	1,8	2,0	0,8	18,2	18,8	13,5
Bilgisayar ve diğer ek donanım	1,6	1,8	1,1	16,5	16,2	18,4
Seyahat ve tatil için konaklama (Rezervasyon, bilet, araç kiralama)	1,5	1,7	0,5	15,1	16,0	7,9
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dâhil)	1,3	1,6	0,2	13,6	14,8	3,8
Sinema, tiyatro vb. bilet satın alımı	1,2	1,4	0,4	12,0	12,7	6,5
Bilgisayar yazılımı (bilgisayar ve video oyunları dâhil)	0,9	1,0	0,3	9,1	9,6	5,1
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,5	0,6	0,2	5,4	5,7	3,7
Piyango ya da bahis oyunları	0,3	0,4	0,0	3,3	3,7	0,0
Diğer	0,2	0,3	0,2	2,5	2,3	3,5

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı,Bilgi Toplumu İstatistikleri,Mayıs 2009, s.25

Tablo 3’te ise Türkiye’de 2008 yılında internet üzerinden en çok satın alınan mal ve hizmetler gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre % 30’luk oranla en çok elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, tv, dvd oynatıcı, video vb.) satın alınmaktadır. Onu % 25,2’lik oranla ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.) izlemektedir.

İnternet’ten alışveriş yapan tüketici türleri şöyledir:

İnternet’te alışveriş eden tüketicilerin tipolojilerini oluşturmaya yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur.(Hamilton,2000,s.113) Bu araştırmalarda İnternette alışveriş eden tüketicileri kategorilere ayırmışlardır:

- ⇒ Rahatlık ve zaman tasarrufu arayanlar (simplifiers), sabırsızlardır.
- ⇒ İnternette gezinenler yenilik ararlar
- ⇒ Yeni bağlananlar, internette alışverişlerinde bildikleri markaları ararlar ve İnternette çok az alışveriş ederler.
- ⇒ En karlı alışveriş arayanlar için fiyat en önemli unsurdur.
- ⇒ Düzenli kullanıcılar, interneti haber alma maksadıyla kullanırlar, finans ve haber sayfalarını takip ederler.
- ⇒ Sporseverler, eğlence ve spor sayfalarını ziyaret ederler.

Rohm ve Swaminathan ise internet’ten alışveriş edenlerin alışveriş motivasyonları açısından bir tipolojisini oluşturmuşlar ve bu çalışmalarının sonucunda 4 farklı alışveriş motivasyonuna sahip İnternet tüketicisi sınıflamışlardır. (Keng, 2003,s.150).

- Alışveriş rahatlığı arayanlar için en önemli unsur, zaman ve harcanan enerjiden kazanılanlardır. Alışveriş çeşitliliğine (ürün, marka, alışveriş siteleri bazında) verilen önem azdır.
- Alışveriş çeşitliliği arayanlar için marka, ürün ve alışveriş sitelerinin çeşitliliği önemlidir. Alışveriş çeşitliliği kadar olmasa da rahatlığa da önem verdikleri görülmektedir.
- Çeşitlilik ve rahatlığın dengeli olduğu tüketiciler ise, her iki duruma da yaklaşık önem vermişlerdir.
- Dükkan odaklı (Store-oriented) İnternet alışverişçileri, İnternet’ten en az alışveriş yapan tiptir ve fiziksel mağazanın sosyal etkileşimini ararlar.

2.8.1.1.1.İnternet Üzerinden İhale Yöntemi

Son yıllardaki İnternet kullanımının iyice artmasıyla beraber internet üzerinden ihale yöntemi ile satış yapan pazaryerleri ve tedarikçilerin sayısı her geçen gün artmakta ve daha da popüler olmaya başlamaktadır. 2002 senesinde Johnson, C.A. tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet üzerinden yapılan ihale yöntemli satışlar \$13 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 2007 senesinde \$54 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Bu da bize ortalama yüzde 33 oranında bir senelik büyüme demektir. Çok hızla gelişen bu pazardan dolayı her geçen gün yeni fırsatlar aranmaya başlanmıştır ve yeni firmalar pazardan pay almak istemektedirler.(Cenk, 2007, s.13)

Elektronik ihale yöntemi bu amaç için kurulmuş elektronik pazaryerleri (web siteleri) tarafından sağlanmaktadır. Bu pazaryerleri alıcı ve satıcıları güvenli bir ortamda karşılaştıran, uygun fiyat ve servis sağlayıcılarıdır. Önceden ilan edilen belirli bir zaman aralığında belirli ürün veya hizmetler ihale yöntemi ile arz edilir. Genellikle son kullanıcılar da site üzerinde arz edilmiş olan ürün veya hizmeti satın alabilmek için açık artırma usulü ile fiyat tekliflerinde bulunurlar.

Aşağıdaki yararlar elektronik ihale pazaryerlerindeki alıcı ya da satıcılara sağlanan avantajları içermektedir.(Canpolat, 2001, s.25)

➤ Potansiyel müşteriye cezbedebilmek için, ürün bilgileri internet vasıtasıyla dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaştırılır. Bu da çok geniş bir kitle tarafından görüntülenmek demektir.

➤ Online ihaleler, online olarak yapılan işlemler ve ihale metodu bir malın ya da hizmetin satış maliyetlerini düşürmektedir.

➤ Coğrafi sınırlamalar olmaksızın alıcılar mal ya da hizmetleri görüntüleyebilmekte ve detaylarına ulaşabilmektedir.

➤ Çok sayıda tedarikçi ve rekabet ortamı yaratıldığından alıcılar için agresif fiyatlı mal ya da hizmet bulabilme imkanı oluşması demektir. Bu da ürün ya da

hizmetin hem daha uygun fiyatlı hem de daha kaliteli olması durumunu tetiklemektedir.

Aşağıda elektronik pazaryerlerindeki oluşabilecek olası problemler listelenmiştir.

➤ İhale öncesi, alıcı ve satıcıların mal ya da hizmet hakkında aynı detaylı bilgiye sahip olmama olasılığı bulunmaktadır. Böyle bir durum adil olmayan bir ticaret ortamı yaratabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir taraf diğer tarafa bilgi eksikliğinden ya da yanlışlığından kaynaklanan sebepten dolayı avantaj sağlayabilir.

➤ Online satın alma yapan alıcılar, nihai kararlarını vermeden önce fiziksel olarak almak istedikleri mal ya da hizmetin kalitesini kontrol etme imkanına sahip değildirler.

➤ Satıcılar mal ya da hizmeti defolu, hasarlı, geç ya da hiç teslim etmeyebilirler.

➤ Online satın almalar ve ihaleler sanal ortam internet üzerinden yapıldığından alıcılara gerçek hissi verememektedir. Alıcılar muhataplarının gerçek satıcı mı yoksa dolandırıcı mı olup olmadıklarını net olarak bilememektedirler.

➤ Platform gereği ödemelerde online olarak internet üzerinden yapılamaktadır. Kişisel ve kredi kartı bilgileri gibi gizli bilgilerde genel ağ yapısı üzerinden gönderilmekte ve bu bilgiler art niyetli insanlar tarafından kullanılabilir. Online ihalelerde güvenlik sorunları gün geçtikçe daha önemli bir yer tutmaktadır.

➤ Mal ya da hizmet alıcının beklediği gibi çıkmaması durumunda, tüketiciler satıcıya ulaşmakta ya da ücret iadesi almada sıkıntı çekebilmektedir

Bu olumlu ve olumsuz özellikleri ile birlikte internet üzerinden ihale yöntemi, pazarlamada fiyat konusunda zaman zaman alıcıya zaman zaman ise tedarikçiye avantaj sağlayabilmektedir. Bu yöntemlerle satılan ürünler, piyasa değerinin altında ya da üzerinde fiyat veren alıcı bulabilmektedir.

2.8.1.1.2. E-mail Yoluyla E-ticaret

İnternet dünyanın en büyük e-posta ağıdır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcısına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır.(Erbaşlar Dokur, 2008, s.11)

Firmalar ürünleri ile ilgili bilgilerin daha çok aday müşteriye ulaşmasını sağlamak için internetin e-mail boyutunu kullanırlar. Bu güne kadar alınmış e- mail adreslerinin çoğuna bir şekilde ulaşıp elde eden ve bunları kullanan firmalar vardır.bir çok site sizi tanımak için e- mail adresi ister. Buralara yazılan adresler başkaları tarafından ticari gayelerle kullanılır. Bugün piyasada milyonlarca e-mail adresi içerdiği iddia edilen cd' ler satılmaktadır.(Güngörmüş Atasever, 2004, s.5)

Şirketler, kurumlar veya şahıslar tüm elektronik yazışmalarında, bilgi, belge transferlerinde e-maili yoğun olarak kullanmaktadırlar. Tek bir mektupla, tüm müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler. E-mail günümüzün en önemli iletişim aracı olmuştur ve ticari anlamda da kullanımı gittikçe artmaktadır.

2.8.1.1.3. Sosyal Medya Araçları Yardımıyla E-ticaret

Sosyal medya araçları internet üzerinden reklam yolu ile e-ticaret yolu olarak en çok kullanılan araçlardır. Sosyal medyayı Web 2.0 üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlayabiliriz.

Mangold ve Foulds'a (2009,s.358) göre sosyal medya araçlarını şöyle sıralabiliriz:

- ⇒ Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Twitter ,Faceparty)
- ⇒ Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion)
- ⇒ Resim Paylaşım Siteleri (Flickr)
- ⇒ Müzik Paylaşım Siteleri (Jamendo)
- ⇒ Bloglar
- ⇒ Davet Çağrılı Sosyal Ağlar (ASmallWorld)

- ⇒ İş Ağ Siteleri (Linedln)
- ⇒ Sanal Dünyalar (Second Life)
- ⇒ Ticari Topluluklar (Ebay,Amazon)
- ⇒ Eğitim Materyalleri Paylaşma (Linux)
- ⇒ Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Newsvine, Reddit)
- ⇒ Sohbet Odaları
- ⇒ Podcastlar (Apple iTunes)
- ⇒ Wikiler (Wikipedia)
- ⇒ Forumlar (Forumw.org)
- ⇒ Mikrobloggingler (Twitter)

- Bloglar

Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. (Weinberg, 2009, s.85)

Günümüzde bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görülmektedir. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde artmaktadır. Blogların popüler olmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Goodfellow ve Graham, 2007, s.396)

- ⇒ Ucuz ya da ücretsiz yapılabilme,
- ⇒ Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- ⇒ Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmeme,
- ⇒ İçeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla içeriği yayabilme,
- ⇒ RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi,
- ⇒ Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog meydana getirebilmesi.

Bloglar kişisel, genel, politik ve ticari mesajları iletmek için kullanılabilir. Bundan dolayı internet üzerinde etkili bir iletişim aracı haline gelmektedir. Blogların

popüleritesinin artmasıyla çok sayıda işletme, Microsoft ve Sun Microsystems gibi, bu blogging fenomenine uyum sağlamaya çalışmaktadır. (Lee vd, 2006, s.31).

- Mikroblogging

Mikroblogging, insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla "tanıdıkları/arkadaşları" ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmetidir. Bağlantılı olunan insanlardan sık ve kısa güncellemeler alındığında, onlara yakınlık hissetmeye başlanır, onların ne ile ilgilendikleri daha iyi anlaşılır ve onlarla daha güçlü bağlar hissedilir (Ryan ve Jones, 2009, s.166).

En ünlü mikroblogging olan Twitter kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkan tanıyan ücretsiz mikroblogging hizmetidir. Twitter'ın e-mail, anlık mesajlaşma, metin mesajlaşma, blogging, RSS, sosyal ağlar ve bunun gibi uygulamalarla benzer unsurları bulunmaktadır. Ancak birkaç faktör, özellikle bir bütün halinde, Twitter'ı benzersiz kılmaktadır. insanlar tarafından Twitter'ın iş dünyasındaki amacının keşfedilmesiyle Twitter, iş adamları ve pazarlamacılarla dolmaya başlamıştır. Bu gruplar, hedef izleyicilerle ilişki kurmak, hem online hem offline ağ kurma fırsatları sağlamak, işletme amaçlarını başarmak ve kişisel kazançlar elde etmek için Twitter yeteneklerini kullanmaktadır.(Akar, 2010, s.63)

Twitter kullanılarak özel amaçlı topluluklar kurulabilir, canlı olaylar organize edilebilir ve halka duyurulabilir ya da çok uzaktaki izleyicilerin deneyimleri yayılabilir. Eğer doğru bulunuyorsa doğrudan satış yapılabilir ya da tam anlamıyla ucuz bir dinleme geliştirilebilir ve işletmeyle problemi çözülen çok sayıda insan arasında gerçekleşen karşılıklı konuşmalar gösterilebilir. Twitter, işletme web sitesine trafik meydana getirmek için, geri bildirim elde etmek için ve hatta işletme ve markanın daha kolay bir şekilde Google gibi arama motorlarında kullanıcılar tarafından bulunabilmesi için kullanılabilir.(Fitton vd., 2009, s.177-178)

- Wikiler

Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkanı veren işbirlikli vweb siteleridir. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelmektedir, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiş (Brown vd., 2007,s. 277) ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı demektir (Woods ve Thoeny, 2007,s.9-11).

Bir Wiki, online işbirlikli yazma aracıdır. Wikiler, grup işbirliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak için tasarlanmıştır, Wiki dokümanları, tüm üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur. Hiç kimse mevcut dosyanın iletimini beklemek zorunda değildir. Her bireyin katkısını izlemek ve tüm değişim ve düzenlemelerin kayıtlarını sürdürmek kolaydır. (West ve West, 2009, s. 3).

Wikilerin temel faydası, hem içsel hem dışsal iletişimi geliştirme kabiliyetine bağlıdır, Online pazarlamacılar, ziyaretçilerin, içeriği değiştirmesini, yeni bilgi eklemesini, geribildirim ve fikirler sağlamasını teşvik ederek karşılıklı konuşmaları arttırmak için wikileri sitelerine eklemektedir. Wikiler, kılavuz, yönetim raporu ve diğer araştırma dökümanlarındaki yapısal içsel işletme içeriğini -politika ve prosedürler, eğitimler, müşteri desteği, sorun giderme vb. içeriği- yaratma ve güncellemede mükemmel bir araçtır. (Akar, 2010, s.74)

- Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, favori siteleri kaydetmeye izin vermekte ve sıklıkla metadatalarla (örneğin etiketlerle) başka bir zamanda ya da başka bir yerde elde edebilmeyi sağlamaktadır. Çok popüler sosyal işaretleme siteleri şu şekilde sıralanabilir (Weinberg, 2009, s. 10)

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların işletmelerin içeriğini nasıl kategorilendirdiğini görmek, web site ve şirketin, izleyicilerin tarafından nasıl algılandığı hakkında bir fikir sahibi olmayı sağlayacaktır (Stokes, 2009, s.128).

- Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri inanılmaz derecede popülerdir. Flickr (www.flickr.com) ve Picasa Web Albums (www.picasaweb.google.com) gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. Youtube (www.youtube.com) ve benzeri siteler ise aynı şeyleri video içeriği için yapmaktadır. Diğer sosyal medya siteleri alternatif medya türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin Slideshare (www.slideshare.com), insanların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmaya imkan vermektedir. Tüm bu siteler tipik olarak içeriği açıkça bulunabilir hale getirmeye ya da sizin belirlediğiniz insanlara erişimi sınırlandırmaya, "arkadaşlara" içeriğinizi göndermeye ve hatta içeriğin "gömülü olarak" (sürekli bütünleşik halde) blog gönderinizde veya web sitenizde diğer insanlar tarafından bakılmasına, bunu dağıtmaya ve onunla ilgili tartışmaya izin vermektedir (Ryan ve Jones, 2009, s.160)

-Youtube: YouTube, ürün pazarlaması için mükemmel bir araçtır. Doğru video, yüzlerce, binlerce ya da milyonlarca izleme, fan ve önemli gerçek dönüşümler sağlayabilmektedir. Ancak önemli olan videoların nasıl pazarlanacağıdır. Eğer bir şeyler değişik, eğlenceli, yenilikçi ya da tamamen beklenmedik şeyler ise pazarlama mesajı çok fazla yayılabilir. Sonuçta beklenilmedik bir bilinirliğe kavuşulabilir (Akar, 2010, s. 99)

YouTube yoluyla pazarlamanın iki yönü vardır. Bunlardan birincisi, insanların kendi kendilerinin tanıtımını yapmasıdır, ikincisi ise Google Adwords yoluyla sağlanan müzik videoları, film ön gösterimleri, röportajlar, video reklamları ve sponsorlu reklamlar gibi ürünlerdir. YouTube, video reklamlarını izleme yöntemini değiştirmektedir. BMW gibi pazarlamacılar, eğer reklam yeteri kadar güzel ise çoğu insanın onu seyretmeyi seçeceğini ortaya koymaktadır. BMW, YouTube'da bir BMW Güney Afrika kanalı yaratmış ve çoğu reklamını yüklemiştir, Bunlardan biri Ağustos 2006'dan beri 1 milyonun üzerinde izlenmiştir. Bu insanlar, sıfır medya maliyetiyle videoyu izleyen insanlardır, içerik iyi olduğu sürece, izleyiciler olacaktır. Burada televizyondaki gibi bir zaman baskısı yoktur (Stokes, 2009, s. 129-130)

- Podcastlar

Podcasting, yakın tarihte ortaya çıkan heyecan verici (herkesin katılabildiği, kendisini ifade edebildiği, fikir alışverişi yapabildiği ya da ürüne ilişkin mesajını sunabildiği bir araç olması dolayısıyla) ve her şeyi altüst eden (her yeni teknoloji gibi tüm kuralları bozması dolayısıyla) mükemmel teknolojilerden biridir (Geoghegan ve Klass, 2007, s. 1)

Podcastlerin pazarlamacılar için sunduğu fırsatlar inanılmazdır. Podcasting günümüzde hedef pazara içerik sağlamada bir medya kanalını kullanmaya ya da yüksek reklam ücretleri ödemeye gerek kalmayacak bir yoldur. Bu bağlamda podcastlar (Stokes, 2009, s. 141):

- Hedeflenebilir (son derece konuyla ilgili olan, niş içerik yaratılabilir ve sonrasında spesifik hedef pazara reklamı yapılabilir),
- Ölçülebilir (tam olarak ne kadar download edildiği ve aboneye sahip olduğu görülebilir),
- Kontrol edilebilir (içerik size aittir),
- Esnektir (bir bloğa podcast yerleştirilerek, yorumlara göre içerik değiştirilebilir, böylece aslında pazarla karşılıklı konuşma sağlanır),
- Sınırsızdır (internet üzerindedir),
- Nispeten masrafsızdır.

- Online Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, tipik olarak ortak ilgi ya da aktiviteleri paylaşan online insan topluluklarıdır. Bu ağlar kullanıcılara birbirleriyle etkileşim kurmada çeşitli yollar - bloglar, e-mail, anlık mesajlaşma ve ağızda onlar için değerli ya da onlarla ilgili bilgi içeren haber yemlerini- sağlamakta ve onların iletişim kurma yeteneğini güçlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri milyonlarca kişinin buluşma

noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeridir. Bu durum sosyal ağları pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek açısından mükemmel bir araç konumuna getirmektedir (Akar, 2010, s.115)

Facebook: Facebook kendini, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlamaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Herkes Facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir.

Facebook, pazarlamacılar için -özellikle gerilla tarzı pazarlamacılar için- arkadaşlara mesajı yaymada ve yaratıcı bir şekilde hedef izleyicilere ulaşmada bir viral kanallar grubu sunmaktadır, Bu gerilla tarzı taktiklerin en iyi tarafı sıfır maliyetli olmasıdır, Herkes Facebook'ta bu stratejileri yeni üye elde etmede ve nedenlerini yaymada kullanabilir.

2.8.1.2. Mobil Ticaret

En eski iletişim araçlarından birisi olan telefon aynı zamanda e-ticaretin de en eski araçlarından birisidir. interaktif özelliğe sahip telefon dünya çapına bir milyardan fazla hatla yayılan bir ağ (network) sistemidir. İlk kullanımından günümüze kadar ki zaman içinde telefonun da işlevi değişmiş, gelişen teknolojiye paralel olarak fonksiyonel bazda çeşitli gelişmeler göstermiştir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturası aracılığıyla ödenmektedir. Telefon teyit aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ürün sipariş vermekte kullanılır. Telefonda teknolojik anlamdaki son gelişmelerden sonra, telefon konferansı ve görüntülü konferans yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Telefon görüşme ücretleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Özellikle uluslararası görüşme ücretleri pahalıdır. Ancak teknolojik gelişmenin sağladığı maliyet düşmesi birçok ülkede bunun paralelinde telefon fiyatlarının da düşmesine yol açmaktadır. Bunlara

rağmen telefon ücretlerinin pahalı olması ve internet kullanımının elektronik ticarete yaygınlaşması telefonun direkt kullanımını azaltmaktadır.

Bilgisayar dışındaki mobil telefon, palmtop (avuç içi) bilgisayar gibi taşınabilir bilişim ve iletişim cihazlarına yönelik hazırlanmış sayfalara Wap (Wireless Application Protokol) sayfaları denir. Bu sayfalar web sitelerine nazaran daha az kapsamlı resim ve müzik içermeyen, kısa cümlelerden oluşan sayfalardır. Çünkü kullanıcı makinelerin kapasitesi ve ekran boyutları daha kapsamlı sayfaları desteklememektedir.(Özışık, 1999, s.12)

WAP; Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü), GSM destekli ürün kullanıcılarına internet erişimi hizmeti sağlayan bir sistemdir. Bilgi iletişiminin büyük oranda ağlara, kablolar ve bilgisayara bağımlı kalınarak yapıyor olması sonucu, cep telefonu için kurulan iletişim ağları üzerinde çalışabilen bir bilgi akış sistemi (WAP) ve bu sistem sayesinde hızlı ve güvenli hizmet erişimi sağlanmıştır. WAP sistemine uygun cep telefonları ve çağrı cihazları ile kullanıcılara kablosuz erişim imkanı sunulmaktadır. GSM kullanıcıları WAP uygulamaları ile trafik durumunu öğrenme, vasıta araçlarının kalkış - varış saatlerini kontrol etme, bilet alma, hava durumu öğrenme, sinema ve tiyatro bileti alma, bankacılık hizmetlerinden yararlanma, haber ve spor olaylarını takip edilme gibi hizmetlerden yararlanmaktadırlar.(Sarısakal, Aydın, 2003, s.85)

Son zamanlarda telefondan internete bağlamak için kullanılan yeni teknolojinin adı 3G' dir. 3G üçüncü nesil kablosuz telefon teknolojilerine verilen genel addır. Aynı 1G ve 2G gibi, hücreli bir ağ sistemi kullanır. 3G teknolojilerine örnek olarak Universal Mobile Telecommunications System (yani Evrensel Mobil İletişim Sistemi) anlamına gelen UMTS verilebilir.

3G'nin 2G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yenilik taban olarak alınan verinin ses değil sayısal veri olmasıdır. Buna ek olarak, 3G sisteminde cihazlar bant genişliğini sadece veri alışverişi sırasında işgal ederler. İlk örnekleri Japonya'da 1998 yılında kullanıma açılan bu teknoloji, 2003'ten itibaren Avrupa'da da kullanılmaya başlamıştır.

2.8.1.3.İntranet

İnternetin bir türevi olan ve "IntraNetwork" ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İntranet, örgüt içersindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İntranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir. (Clinton ve Gore, 2000, s. 68)

Çok basit anlatımla intranet, internetin kişiye yada şirkete özgü halidir. İnternette sizin web sitenize herkes girebilirken, web ortamında oluşturduğunuz intranete sadece izin verilenler, sahip oldukları "user name" ve "password" lerini yazarak girebilir (Baltacı, 1999: 44). İntranet, internetin altyapısına çok benzediği için "Yavru İnternet" olarak da tanımlanmaktadır. İşletmeler için intranet internetin bir tamamlayıcısı ve daha somut sonuçlar veren bir yapıdır (Tokat ve Öncel, 2001, s.3). İntranet bu şekilde ifade edilmesine rağmen örgütlerin bilgi ağlarına getirdiği yararlardan dolayı kullanım yoğunluğunun internete göre daha fazla artacağı beklenmektedir. (Clinton ve Gore, 2000, s.69)

İş akışlarını ve bilgi kaynaklarını web ortamlarına taşıyan "İntranet Portal" uygulamalarının temelinde şirket içindeki bilginin paylaşımı yatıyor. Kurumlar bu yolla bilginin şirket içinde hızlı dağılımını ve döküman yönetimini sağlarken aynı zamanda kullanıcılara, bilgi ve dökümanları kendi istedikleri şekilde portal içinde organize etme ve saklama imkanı tanıyor. İntranet Portal'ın kişiselleştirilebilir olması, kullanıcılara portal'ı, en faydalı şekilde kullanarak etkin iş kararları verebilme fırsatı sağlıyor. İş kararları almak, sahip olunan bilgileri ve bilginin kullanılabilirliğini daha etkin hale getirmek isteyen şirketler, kurumsal portal çözümlerine ihtiyaç duyuyorlar. (E-İş Rehberi, 2002, s.11)

2.8.1.4.Extranet

Extranet, bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri yada ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle bağlayan; bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanabilir (Tokat ve Öncel, 2001, s.4).

İntranetin şirketin iş ortaklarını da kapsayacak şekilde genişletilmiş halidir (Durukan, 2001, s.74). Extranet sistemleri, internet ile intranet arasında bir köprüdür (Dolanbay, 2000, s.16).

İnternette her ne kadar bilgiler herkese açık olsa da işletmeler için bazı özel bilgiler olabilir. Bayiler, çözüm ortakları, taşeron işletmeler gibi işbirliği halinde olunan firmalarla mutlak surette bilgi alışverişi olacaktır. Eğer bu firma sayısı fazla ise, daha fazla çaba gerekecektir. Bunun için extranet kullanımı gerekmektedir (Tokat ve Öncel, 2001, s. 4):

Extranetin avantajları şunlardır:

- Kaynakların iş ortaklarıyla paylaşılması,
- Ortak ürünlerin gelişmesi,
- Düşük maliyetli, çabukluğu, envanter azlığı ve kesintisiz müşteri hizmeti sağlaması,
- Extranet servis sağlayıcılarının hızla çoğalmasıdır.

Extranetin dezavantajları ise şunlardır:

- Karmaşık bir entegrasyon gerektirir.
- Bazıları, iş ortaklık ağının tam kontrolünü tercih edebilir.
- Extranet servis sağlayıcıları yönetim politikası, güvenlik, rehberlik ve IP transportu açısından zayıf kalmaktadır. (İTO, 2000, s.4)

2.8.1.5. Elektronik Veri Alışverişi(EDI)

İnsanlığın en eski ve en temel yazılı haberleşme unsuru mektup ile haberleşmedir. Günümüzde geliştirilen her türlü elektronik sistem için, haberleşme ihtiyacı benzeri alternatiflerle karşılanmaktadır. Bilgisayar sistemleri için de, söz konusu kavramın karşılığı bilgisayarda yazılan mektuplar yani elektronik postalar ile haberleşmedir. Mektup sisteminde yazılan mektubun iletimi posta sistemi ile olmakta

iken; günümüz e-posta sisteminde e-postanın iletimi internet ağı üzerinden olmaktadır.

Şirketler, kurumlar veya şahıslar tüm elektronik yazışmalarında, bilgi, belge transferlerinde e-maili yoğun olarak kullanmaktadırlar. Tek bir mektupla, tüm müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler. E-mail günümüzün en önemli iletişim aracı olmuş ve ticari anlamda da kullanımı gittikçe artmaktadır.

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. Bu sayede Singapur limanı en hızlı mal sevkiyatı yapan liman olmuştur. (ATO, 1999, s.9-10)

Bazı güvenlik sorunlarına çözüm bulunması ile birlikte internet üzerinden EDI uygulamasında yaygınlaşması beklenmektedir. Ancak kapalı ağlarla gerçekleştirilen EDI, açık ağlarla gerçekleştirilen internetle karşılaştırıldığında, internetin, altyapı ve sahip olduğu potansiyel açısından ön plana çıktığı görülmektedir.(ATO, 1999, s. 10)

EDI'nin doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Bu sayede insanların yapabileceği hatalardan uzaklaşmış olunur. Elektronik Veri Değişimi sisteminin sağlıklı işleyebilmesi için sadece kurulum sürecinde değil, uygulama sürecinde de firmalar arası yakın işbirliği ve bilgi paylaşımı gerekmektedir.

2.8.2. Geleneksel E-Ticaret Araçları

Geleneksel e-ticaret araçları ise yakın geçmişte kullanılmaya başlanan televizyon ile telefon araçlarından meydana gelmektedir.

2.8.2.1. Televizyon

İnternet erişimli TV'ler (Internet TV) de, birçok internet servisine TV üzerinden bazı ilave cihazlar kullanarak erişimi olanaklı kılmaktadır. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

(<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1> 06.04.2010)

Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyardan üzerinde Televizyon olduğu ileri sürülmektedir. E- ticaret açısından TV'lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen TV'lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir. (ATO, 1999, s. 9-10)

Tüm dünyaya yayılması elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir etken olmuştur (Doğan ve Hamşioğlu, 2002, s. 887). Televizyonun yaygın olması avantaj olmakla birlikte tek yönlü olması çok büyük dezavantajdır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir ([www.basarm.com.tr/yayin/ idarihukuk/](http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/) 06.04.2010).

2.8.2.2. Sayısal Televizyon

Elektronik ticarete kullanılmaya başlayan yeni sayılabilecek araçlardan birisidir. Özellikle uydu teknolojisinin gelişmesinde ve maliyetlerin nispeten ucuzlaması sayesinde sayısal televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle kaliteli görüntü ve ses yayını ve interaktif olması sayesinde standart televizyonlardan daha etkili bir kullanım sağlamaktadır. Özellikle TV-bankacılığı kavramı sayısal televizyonlar sayesinde ortaya çıkmıştır.

2.8.2.3.Faks

Ticari işlemlerde eskiden sık olarak kullanılan posta hizmetlerinin yerine faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve döküman transferi gerçekleştirilmektedir. Maliyetinin yüksek olması, evrak kalitesinin yüksek olmayışı faksın diğer e-ticaret araçlarına göre en önemli dezavantajları arasında yer almaktadır. Bu dezavantajlarına rağmen ticari hayatta, özellikle iletişim aracı olarak önemli yere sahiptir.

(<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/> 03.04.2010)

2.8.2.4.Telekomünikasyon

Elektronik ticaretin altyapısını sağlayan bu iletişim aracı, haberleşme için çok önemlidir. Ülkelerdeki telekom kurumları, tekel konumuna geldiği zaman haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik gelişmeye karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajını tüketiciye yansıtmamaktadır. Küreselleşen dünyada rekabet en yüksek konumuna ulaşmış ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde, her alanda olduğu gibi telekom fiyatlarının da karşılaştırılması, tüketicilerin daha ucuza haberleşme isteğini arttırmıştır.

2.8.2.5.GSM

Telekomünikasyon alt yapısı ile kablolu iletişim, telefonun icadından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmış ve günlük yaşamında yoğun şekilde kullanılır hale gelmiştir. Bundan sonra oluşan ihtiyaçlardan sonra kablosuz iletişim teknolojisi gelişmiş ve araç telefonları, iridyum uydu telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanmakta olduğumuz cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmektedir. GSM, (Global System For Mobile Communication) küresel kablosuz iletişim sistemi sözcüklerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Cep telefonları sıradan iletişim aracı olmaktan çıkıp, işlevsel açıdan avuç içi bilgisayarlar ile yarışır hale gelmişlerdir (Zaman, 2003, s. 66).

2.9.E-Ticaretin Türleri

E-ticaret sanıldığı gibi sadece şirket ile tüketici arasında olmamaktadır. E-ticaretin türlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Şirketler Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret
- Şirket-Tüketici Arası (Business To Customer) Elektronik Ticaret
- Tüketici-Tüketici (Customer To Customer) Elektronik Ticaret
- Şirket-Kamu İdaresi (Business to Government) Arası Elektronik Ticaret
- Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret

2.9.1. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, iki şirket arasında elektronik ticaretin yapılmasıdır. Tedarikçilerden sipariş almak, fatura almak veya ödeme yapmak için bir şebekeyi kullanan şirketin yaptığı elektronik ticarettir. Elektronik ticaretin bu kategorisi özel şebekeler üzerinden özellikle elektronik veri değişiminden (Electronic Data Interchange-EDI) yararlanılarak son yıllarda önemli ölçüde gelişme göstermektedir. Bugün olduğu gibi, gelecekte de elektronik ticaretin önemli bir boyutunu oluşturacaktır (Bozkurt, 2000, s.66).

İşletmeden İşletmeye kavramı tedarikçiler ve iş ortakları arasında süregelen uzun ve karmaşık iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yarayan iş modelidir. Bu elektronik ticaret şekli işletmeler arasında yapılmaktadır ve işletmeler kendileri için gerekli mal ve hizmetleri satan diğer işletmelerle doğrudan iletişim kurmaktadır. Böylece iletişim masraflarını azaltmış olurlar. Öncelikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı, bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde internet içinde bir ticaret başlamıştır.(<http://www.eticaret.org/taflari.htm>)

2.9.1.1. E-Mağaza

Günümüzde e-mağaza kurmak isteyen girişimciler için birçok hazır paket bulunmaktadır. Bu paketler sayesinde bilgisayar kullanıcıları kolaylıkla kendi mağazalarını açabilmekte ve tüm işlemleri internet üzerinden yürütebilmektedirler. (Çeşmecioğlu, 2002, s.2)

E-mağaza açmanın, daha çok kişiye ulaşmak, satış ve reklam maliyetlerini düşürmek, pazar payını arttırmak gibi birçok avantajı bulunmaktadır.

E -mağazanın gerçek mağazadan farkı şunlardır:

- Kuruluştaki daha az masraf ve harcama,
- İşletmede personel, elektrik, su, telefona ihtiyaç duyulmaması,
- 24 saat kesintisiz satış,
- Bu şekilde maliyetler ve dolayısıyla makul fiyatlı ürünler,
- Bu sayede rekabet gücü artışı,
- Sanal mağaza, dünyanın her yerinde şubesi olan bir mağaza açılmıştır.

2.9.1.2. E-Tedarik

Elektronik Tedarik (e-tedarik) Yönetim Sistemi, geleneksel satın alma ve satış süreçlerini geliştirmeye destek olacak tamamen internet tabanlı teknoloji ve hizmetler sunmaktadır. Müşteriler, e-tedarik yönetim sisteminin e-ihale, e-teklif, e-katalog ve e-satın alma uygulamalarını kullanarak her türlü ürün ve hizmeti tedarik edebilmektedirler. E-tedarik yönetim sistemini kullanmaya başlamak için sadece internet bağlantılı bir bilgisayar yeterli olmaktadır. Hiçbir ek yatırım (yazılım, sunucu, servis ve eğitim) gerektirmeyen tamamen web tabanlı bir sistemdir. E-tedarik yönetim sistemi, tüm geleneksel tedarik ve satın alma süreçlerini elektronik ortama taşıyarak operasyonel maliyetlerde % 50 - % 70 ve alım aşamasında % 10 - %40 arası tasarruf sağlamaktadır. (<http://www.etedarik.com/>)

2.9.1.3. E-Açık Arttırma

Sanal pazarların en bilinen örneklerinden biri, açık arttırma suretiyle yapılan satım sözleşmeleridir. İnternet üzerinden yapılan açık arttırmaların en sık rastlanan şekli, arttırma firmasının, satım konusu malları açık arttırmayla kendi adına bizzat satışa sunması veya açık arttırma firmasının satıcı ile potansiyel alıcılara açık arttırmanın yapılması için teknik platform sunarak satım sözleşmelerine aracılık etmesidir. Bu tür açık arttırmalar, on-line açık arttırmalar (Online Auktionen) olarak adlandırılmaktadır. İnternet üzerinden satım, önceden belirlenen meblağın belli zaman aralıklarıyla yukarıdan aşağıya doğru indirilmesi ve "mouse" ile tıklama suretiyle ilk teklifte bulunana ihalenin yapılması şeklinde de gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında, potansiyel alıcıların belli sayıya ulaşması durumunda fiyat indirimi yapılması gibi fiyat oluşum mekanizmaları da mevcuttur. (Şenocak, 2001, s.1)

2.9.1.4. E-Alışveriş Merkezi

E-alışveriş merkezleri müşterilere geniş mal ve hizmet seçimi sunmaktadır. Çeşitli sebeplerle e-alışveriş merkezlerinin, bağımsız online alışveriş ve arama storefront'larından daha çok kullanışlı olmaları söz konusudur. Müşteriler ürün çeşitliliği için arama ve alışveriş yapabilirler ve tek tek ayrı satın almalar gerçekleştirmek yerine, birçok mağazadan tek bir işlemde satın alacakları şeyler için alışveriş merkezinin alışveriş kartı teknolojisini kullanabilirler.(Akar ve Kayahan, 2007, s.67) Bu siteler sıklıkla alışveriş portalı gibi hareket etmekte, bir spesifik ürün için trafiği önde gelen alışveriş perakendecilerine yönlendirmektedir. Mesela yerel geleneksel alışveriş merkezlerinde benzer satıcıların çoğunu bulabileceğiniz özellikleriyle Mall.com (www.mall.com) önde gelen online alışveriş merkezlerine bir örnektir. Shopnow.com (www.shopnow.com) ve www. Dealshop.com da geniş çeşitlilikte alışveriş seçenekleri sunan diğer online alışveriş merkezleridir.

2.9.1.5. Üçüncü Şahıs Pazarı

Bu tür pazaryerleri Özel Teşebbüse Ait (middle-person) Dikey ve Yatay e-Pazaryerleri ile Bağımsız Üçüncü Kişiler (Independent Third Party) Tarafından İşletilen e-Pazaryerleri olmak üzere ikiye ayrılır.

Özel Teşebbüse Ait (middle-person) Dikey ve Yatay e- Pazaryerleri

Bu tür e-pazaryerleri üçüncü kişiler tarafından işletilen, firmalararası (B2B) ticareti sağlamak amacıyla alıcı ve satıcıların belli bir sanayi dalında bir araya geldikleri sitelerdir. (Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, s.8)

Bu e-pazaryerine üye olunarak, sınıflandırılmış talepler ve/veya fiyatlar görülebilir. Üyelik genellikle ücretlidir.

Dikey pazaryerleri, otomotiv, kimya, inşaat ve tekstil gibi farklı sanayi sektörlerinde farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirirler. Dikey e-pazaryerini kullanarak alım veya satımda operasyonel etkinlik artırılır, tedarik süreç maliyeti, stok maliyeti ve devir zamanı azaltılır.

Yatay e-pazaryerleri; farklı sektörlerde ve farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirirken amaç ofis ekipmanları ve kırtasiye malzemeleri gibi şirketlerin işlerini yürütürken ihtiyaç duydukları dolaylı ürünlerin satın alınması sürecinin gerçekleştirilmesidir. (Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, s.8)

Bağımsız Üçüncü Kişiler (Independent Third Party) Tarafından İşletilen e-Pazaryerleri

- Alıcı Yönlü e-Pazaryerleri: Alıcı yönlü e-pazaryerleri genellikle etkili satın alma ortamı oluşturmak amacıyla alıcı konsorsiyumları tarafından işletilir. Bu tür e-pazaryerleri alıcıların yönetsel maliyetlerini düşürür ve tedarikçiden en iyi fiyatı

almayı sağlar. Diğer taraftan alıcı havuzundaki müşterilere tedarikçilerin ürün kataloglarının tanıtılmasını sağlar.

- **Tedarikçi Yönlü e-Pazaryerleri:** Üretici rehberleri olarak da adlandırılan bu e-pazaryerleri, genellikle üretici grupları tarafından kurulur ve işletilir. Üreticiler internet aracılığı ile etkin bir satış kanalı kurarak çok sayıda alıcıya ulaşmanın yollarını ararlar. Bu pazaryerlerinde daha çok, teklif edilen ürün veya hizmet boyutuyla arama yapılır. Bu e-pazaryerlerinin üyesi tedarikçiler, alıcılar kanalıyla daha önce bilmedikleri pazar ve bölgeler hakkında bilgi sahibi olurlar. Ayrıca, tedarikçiler bu siteleri, erişilebilir olmak ve yönetebilmek için de kullanırlar.

2.9.1.6. Sanal Topluluklar

İnternet ortamında karşılıklı iletişime dayalı iki temel bilgi kaynağı olduğunu söylemek olasıdır. Bunlar haberleşme listeleri (mailing lists) ve haber gruplarıdır (newsgroups). (Frinch,1999,s.535) Haberleşme listesi, gruptaki tüm üyelere elektronik posta gönderme olanağı tanıyan listelerdir. Bu mesaja listedeki herkes yanıt verebilir ve yanıt tüm üyelere ulaşır. Üyeler arasındaki iletişime katılabilmek için listeye dahil olmak yani üyelik şarttır. Haber grupları da benzer bir işlev görürler, ancak daha açıktırlar ve aynen bülten tahtalarında olduğu gibi herkes mesajları okuyabilir ya da mesaj gönderebilir. Haber grupları ulaşılması daha kolay olan topluluklardır.

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. On-line gruplar gerçek anlamda bir araya gelmedikleri için, bu gruplara topluluk denip denemeyeceği tartışma konusudur. Rheingold, sanal toplulukları "yeterli sayıda kişinin internet aracılığıyla, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalardır" şeklinde tanımlamıştır. Hagel ve Armstrong ise konuyu tüketim odaklı olarak ele almakta ve tüketim ortak ilgi alanı doğrultusunda oluşan toplulukları "ilgi toplulukları" (communities of interest) olarak genellemektedir. Ortak bir ilgi alanı nedeniyle bir araya gelen bu kişilerin pek çoğu gerçek kimliğini açıklamamaktadır. (Hagel, Armstrong, 1997, s. 45)

2.9.1.7. Değer Zinciri Servis Sağlayıcısı

Değer zincirinin bütün elemanları; tedarikçiler, dağıtıcılar, servis sağlayıcılar ve müşteriler, hedef maliyetleme süreci içinde yer alırlar.

Son yıllarda şirketlerin birbirinden bağımsız, habersiz biçimde katma değer üretmesi tablosu değişime uğramaktadır. Değer zinciri üzerinde yer alan kurumlar arasında giderek daha geniş bir bilgi paylaşımı ve işbirliği ortaya konulmaktadır.. Profesyonel hizmet ve uygulamaların el değiştirmesini kullanım hakkı düzeni içerisinde ortaya koymakta olan servis sağlayıcılığı da, bu paylaşım ve işbirliğini hayata geçirmekte kullanılan modeller arasındadır.(Yeni Ekonomi, 2001, s.5)

Servis sağlayıcılığı; bilgi teknolojileri hizmetleri dışındaki konular da ele alındığında, aslında yeni bir kavram değildir, herhangi bir ekonomik varlığı kiralamak ya da mülkiyetini ele geçirmeden yararlanmak modelidir. Örnek olarak emlak pazarında ve otomobil pazarında uzun süredir kullanılan bir model gösterilebilir. Daha gelişmiş bir örnek verirsek, 30 şirketin İngiltere’de asansör, yürüyen merdiven, vesaire satışları yerine, bir binada insanların dolaşım sorununu bütünüyle üstlenmesi gibi, çeşitli anlaşmalar imzalaması gösterilebilir. Diğer bir örnek ise, gene General Electric’in Amerika’da klima satmayıp, havalandırma kontratları imzalaması olabilir.

2.9.1.8. İşbirliği Platformları

E-Pazaryerleri birden çok alıcıyı ve tedarikçiyi, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha iyi seçeneklere sahip olarak ve en uygun fiyatlarla yapmak üzere İnternet üzerinde bir araya getiren alışveriş platformlarıdır. E-pazaryerleri ve e-iş konularında bilgi sağlayan E-Marketservices (www.emarketservices.com) sitesine ait e-pazaryerleri rehberinde, gıda ve içecek sektöründe aktif olarak faaliyet gösteren 40 adet e-pazaryeri bulunmaktadır.

E-ticaret platformu altyapısı hizmeti sağlamanın yanı sıra, danışmanlık, lojistik yönetimi, web çözümleri ve finans hizmetleri gibi ek hizmetler sağlayan e-

pazaryerleri de bulunmaktadır. (Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, s.12)

2.9.1.9. Bilgi Simsarlığı, Güven Ve Diğer Servisler

İnternet kullanmanın ve elektronik ticaret uygulamalarının hızla artmasına karşılık, en çok tartışılan ve henüz kesin bir çözüm bulunamayan güvenlik sorunu, önemini korumaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel güvenlik olarak görülmektedir. Amerika’da yapılan tahminlere göre, bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar dolardan daha fazladır. (Singh ve Frolick, 2000, s.58)

Bilgi simsarı, ürün, fiyat ve elde edilebilirlik bilgileri sağlar. Bazıları hareket yürütebilmeye de imkan tanır. Ama bunların asıl değeri, sağladıkları bilgiden ileri gelir.(http://www.bilisimrehber.com.tr/arastirma/tr_arastirma_it_dogurdugu_sayisal_isletmeler.phtml)

Elektronik ticarete, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirmesi önemlidir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla çeşitli internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bilgi simsarları bu bilgileri ele geçirerek firmalara büyük zararlar vermektedirler.

2.9.1.10.Değer Zinciri Entegreleri

E- ticarete üç tip entegrasyon vardır:

1. Ön yüzdeki web sitesi uygulamaları ile mevcut transaction sistemlerinin arasındaki dikey entegrasyon,
2. Bir şirketin müşteriler, satıcılar ve araçların web siteleri ile arasındaki entegrasyon (cross-business integration), örnek: web tabanlı Pazar yerleri,
3. Sipariş yönetimi, satın alma, müşteri hizmetleri için yeniden tasarlanan süreçlerle teknolojinin entegrasyonu.

2.9.2. Şirket-Tüketici Arası (Business To Customer)Elektronik Ticaret

İşletmeden müşteriye elektronik ticaret; elektronik araçlar (İnternet, mor: telefon, TV gibi) kullanarak doğrudan müşterilere, çeşitli ürünlerin satınalma, bankacılık, sigortacılık ve borsa gibi çok sayıda hizmet işlemlerine aracılık etmek gibi faaliyetleri kapsayan ticaret şeklidir. Genel olarak işletmeden müşteri (B2C) modeli iki şekilde gerçekleşmektedir. Ticaret yapan işletmeler elektronik araçlar kullanarak satışlarını hem geleneksel yollarla hem de elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir. (Zerenler, 2007, s.90)

Elektronik ticaretin nihai tüketiciye yönelik boyutu ürünün sipariş edilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin sunulması gibi işletme ve müşteri arasındaki etkileşimlerin tümünü kapsamaktadır.(Griffith,1994,s.4) İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Özellikle uzak mesafelerin engel olmaktan çıkmasıyla (coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla) küçük girişimci işletmelerin küresel düzeyde iş yapabilmelerini mümkün kılmaktadır.

2.9.3.Tüketici-Tüketici (Customer To Customer) Elektronik Ticaret

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları elektronik ticarettir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır. Tüketicilerin belirli bir süre kullandıkları ve kendileri için görece anlamda değer yaratmayan malların alınıp satıldığı bir pazardır.(<http://www.eticaret.org/taflari.htm>) Örneğin bir kimse kullanmadığı bir bilgisayar parçası veya arabayı internet aracılığıyla bu şekilde satabilir. Diğer yandan bu malları almak isteyen kişilerde bu malları satan kişilerle irtibata geçerek bunları satın alabilir.

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin sadece işletmelerle değil diğer tüketicilerle de ticaret yapma olanağı mümkün hale gelmiştir. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modeli (C2C); tüketicilerin

özellikle kullanılmış eşyalarını ya da tüketicilerin kendilerinin ürettikleri birtakım ürünleri bir aracı işletme ile belirli koşullar altında pazarlayabilecekleri bir modeldir. (Zerenler, 2007, s.93)

2.9.4. Şirket-Kamu İdaresi (Business to Government) Arası Elektronik Ticaret

Kamu kesimi ile şirketler arasındaki yerel ağlar üzerinde yapılan bu tip ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlayabiliriz. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek ve ilerletmek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

2.9.5. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır.

2.10. Elektronik Ticaret İş Modelleri

Elektronik ticaret işletme modeli, bir şirketin geliri artırıp, maliyeti düşürerek kar etmesini sağlayan ortak vasıflar, davranışlar ve iş yapma metotlarının tamamıdır. E-ticaret modelleri genelde geleneksel işletme modellerinin geliştirilmiş, revize edilmiş hali gibidir. Amaç her zaman üretimi kara dönüştürmektir (Zeynep Başgöze, 2008, s.71).

2.10.1. Komisyoncu Modeli

Bu tür e-ticarete işletme, alanlarla satanları web’de bir araya getirir ve bu modeli kullanarak her alım-satım işleminden komisyon toplar.

Bu model işletmeden işletmeye (B2B), hem işletmeden tüketiciye (B2C) hem de tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlarında yaygın olarak kullanılır. En belirgin örneği açık arttırma siteleridir (örn: gittigidiyor.com). Sitelerinde resimli reklam (banner) kullanarak da gelirlerini arttırabilirler.

2.10.2.Reklam Modeli

Bu tip e-ticaret modeli, radyo televizyon gibi geleneksel reklam yöntemlerinin devamı niteliğindedir.

Google veya Yahoo gibi siteler radyo tv gibi içerik sağlarlar, ancak tüketicilere ücretsizdir. Bu tip siteler resimli reklam (banner) ve kiralama reklamları(leasing spot) ücret karşılığı sitelerinde yayınlarlar. Web sitesinin trafiğinin yoğun hale geleceğine dair iyi bir fikri olan herkes bu modeli kullanabilir. Örneğin avukatlar veya finans danışmanları sitelerinde banka reklamlarına bu şekilde yer verebilirler

2.10.3.Bilgi Toplama Modeli

Bu tip e-ticaret modelini kullanan işletmeler müşteri ve diğer işletmeler hakkında bilgi toplar; sonrasında da bu bilgileri pazarlama amaçlı çalışan bilgilere ihtiyacı olan başka firmalara satar. Örneğin netzero.com bedava internet erişimi karşılığında müşterilerin satın alma alışkanlıkları ve internette sörf davranışları hakkında bilgi toplar. Daha sonra doğrudan pazarlama için bu bilgiler reklamcılara satılır

2.10.4.Tüccar Modeli

Tüccar modeli geleneksel e- ticaret modelinin doğrudan internet ortamında uygulanmasıdır

Uygulanma şekli şöyledir:

- İnternetin sağladığı teknolojiler kullanılarak müşteriden sipariş toplanır,
- Ya doğrudan müşteriye satılır ya da teslimat için imalatçı veya toptancıya gönderilir.

Bu model imalatçılar tarafından da kullanılmaktadır(Dell,HP).

Bu tip şirketler aracı şirketleri elimine ederek doğrudan müşteriye satış yaparlar. Ulaşılması güç müşteriye de web aracılığıyla daha kolay ulaşabilirler

2.10.5.Ortaklık Modeli

Bu tip e-ticaret modelini kullanan şirketler diğer web site operatörüne onların sayesinde siteye gelen ve istenen davranışları gerçekleştiren (siteye üye olmak, ürün/hizmet almak) her bir müşteri için belli bir ücret ödemektedir. Örn: amazon.com, web sitelerinden amazon'a yönlendirilen her müşteri için bu sitelere %15 komisyon vermektedir.

2.10.6.Abonelik Modeli

Bu işletme modelini kullanan şirketler gelirini abonelik, paralı yayın veya üyelikle sağlar.Web sitesinin içeriğini görebilmek için kullanıcıların belli aralıklarla (aylık, haftalık) ödeme yapması gerekir.bu model reklam modeliyle de kombine edilerek kullanılabilir. Örneğin, Businessweek, reklamlarla süslü sitesine giren müşteriye bedava içerik sunarken, daha ayrıntılı haber bilgileri için paralı abonelik istemektedir

3.ULUSLARARASI ELEKTRONİK TİCARET VE KÜRESELLEŞME

3.1.Küreselleşme

Globalleşmenin Türkçe karşılığı olarak kullanılan “Küreselleşme”, ekonomik içerikli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan terim, belirsizlik içerse de son yıllarda dünya ölçeğinde ortaya çıkan ilişkiler ve yeni yaşam biçimleri küreselleşmenin niteliği konusunda bazı fikirler vermektedir. (Tezcan, 2002, s.56)

Sözlük anlamıyla dünya çapında bir şeyler yapma politikası, süreci ya da eylemi olarak tanımlanan küreselleşme, en genel anlamıyla, bir coğrafi birim olarak dünyanın tümünün bütünleşmesine, yani, global bir topluma ve global bir kültüre sahip olma durumuna gelmesine işaret eder. Bu çerçevede Giddens küreselleşmeyi, yerel olayların uzakta gerçekleşen olaylarla biçimlendirilmesi yoluyla, dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlar. (Şayan, 1995, s.78)

Küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekanların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir. (Giddens, 1998, s.66)

Küreselleşme, kökeni çok eski çağlara gitmesine rağmen, ileri teknolojik uygulamalar sayesinde hiç bugünkü kadar yoğun ve hızlı işlememişti. Yüzyıl önce de küreselleşme söz konusuydu; ancak, küreselleşmenin yeni olan yönü, nitel ve nicel boyutlarındaki değişimdir. Nicelik olarak küreselleşme ticaret, sermaye akımları, yatırımlar ve insanların ülkeler arasındaki dolaşımında meydana gelen artışı ifade etmektedir. Küreselleşmenin bu boyutu bazen transnasyonalizm veya karşılıklı bağımlılık olarak da adlandırılmaktadır. (Woods, 2000, s.1)

Tablo 4. Küreselleşmenin Nedenleri

Politik Alandaki Değişimler	Teknik-Ekonomik Alandaki Değişimler	Toplumsal Alandaki Değişimler
-Politik liberalleşme ve deregülasyon -Uluslararası anlaşmalar -Piyasaların genişlemesi	-Dünya çapındaki nakliye kapasitelerinin artması -Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi -Üretim yerlerinin başka yerlere kaydırılmasındaki kolaylıklar -Artan rekabet	-Aile kavramının gitgide çözülmesi/esnekleşmesi -Dinî ve geleneksel örf ve âdetlerin gitgide değer yitirmesi -Eğitimin artan önemi

Kaynak: Koch, Eckart Globalisierung der Wirtschaft, Verlag Franz Yahlen. München/Deutschland.,2000

3.2. Pazar Kavramı

Pazar, belirli mal ve hizmetlerin değişimi için alıcı ve satıcıların ticari işlem yaptıkları, bu mal ve hizmetlerin fiyatlarının eşitlendiği yerdir. Pazarlar yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası olabilir. (Wergen, 1992, s.92).

Teorik olarak pazar kavramının ne olduğu incelendiğinde çok net tanımlara ulaşmak zor olmakla birlikte, Alfred Marshall'ın klasik pazar kavramı genellikle başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Marshall'ın yaklaşımına göre pazar, 'taşıma maliyetleri de hesaba katıldığında, aynı ürün için fiyatların eşitlendiği yer' olarak tanımlanmaktadır (Scheffman ve Spiller, 1987, s. 123).

Bu bağlamda ekonomik pazar, ürünlerin ve coğrafi alanların birbirlerine arbitrajla bağlı olması anlamına gelmektedir. Kapsamı bu şekilde belirlenen bir pazar tanımını ekonomistler kısmi denge analizlerinde kullanmaktadırlar (Simons ve Williams, 1993, s. 849).

3.2.1. Ulusal Pazar

Ulusal Pazar, pazarlama faaliyetlerinin ve araştırmalarının bir şirketmenin içinde bulunduğu ülke sınırları içindeki pazarı ifade etmektedir. Dış pazara yönelik olarak pazarlama faaliyetleri gösterecek firmaların gelişme aşamalarında ilk olarak ulusal pazarı iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Nihai amaç dış pazara yönelik yönelik olarak belirse bile firmanın iç pazar faaliyetleri onun örgütlenmesi ve gelecekte dış pazarın taleplerini istenen koşullarda yanıt verebilecek alt ve st yapıyı geliştirmesi konusunda yaşamsal önem taşımaktadır.

3.2.2. Uluslararası Pazar

Kimi şirketmeler sadece iç pazarda pazarlama eylemlerinde bulunurlar, dış pazarlara girmezler. Uluslararası pazarlara giren şirketmeler, ulusal pazarda (i pazarlarda) karşılaştıkları sorunlardan çok değişik sorunlarla karşılaşırlar. Doğal koşullar, yaşam biçimi ve tüketiciler davranışları her ülkede birbirinden farklıdır. (Cemalcılar, 1998, s.35)

3.2.3. Çok Uluslu Pazar

Üretim ve pazarlama faaliyetlerinin değişik ülkeler arasındaki pazarlarda koordine edilmesi çok uluslu pazarları oluşturmuştur. Çok uluslu pazarda; her yabancı pazar için bağımsız stratejiler hazırlanmaktadır. Ve bu pazar içinde kendilerine bağlı özerk olarak çalışan yan şirketler bulunmaktadır. Çok uluslu pazarda, çok uluslu şirketlerin merkezleri finansal kontrol ve pazarlamayı koordine etme işlevini üstlenirken, her bir yan şirket, merkezileştirilmemiş strateji ve faaliyetleri ile birer kar merkezi görünümündedir.

3.2.4. Küresel Pazar

Firma retim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin kıtalararası düzeyde koordine edildiği pazar olarak belirtilen küresel pazar, rekabetçi küresel pazarlar olarak da belirtilmektedir. Küresel pazarda, bir şirketmenin kaynak ve amaçları dünya üzerinde ortaya çıkan tüm pazar fırsatları odaklanarak çalışmalar yapılır.

3.3.Küresel Pazarlama ve Küresel Pazar

Küresel pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmak olarak tanımlanabilir. Küresel pazarlama yapan bir işletme kaynaklarını küresel fırsat ve tehditlere odaklamak zorundadır. Küresel pazarlamanın en büyük farkı yönetilen faaliyetlerin geniş kapsamıdır. Ayrıca küresel pazarlama, küresel başarıyı yakalayabilmek için, pazarların benzerlik ve farklılıklarını iyi değerlendirmeyi, değişik ülkelerde elde edilen tecrübe ve bilgi birikimini diğer pazarlara da transfer ederek bundan bir avantaj yaratmayı gerektirmektedir. Bu uygulamaları başarıyla gerçekleştiren işletmeler büyüyerek dünya üzerindeki konumlarını sağlamlaştırmaktadırlar. (Altınbaşak v.d., 2008, s.4)

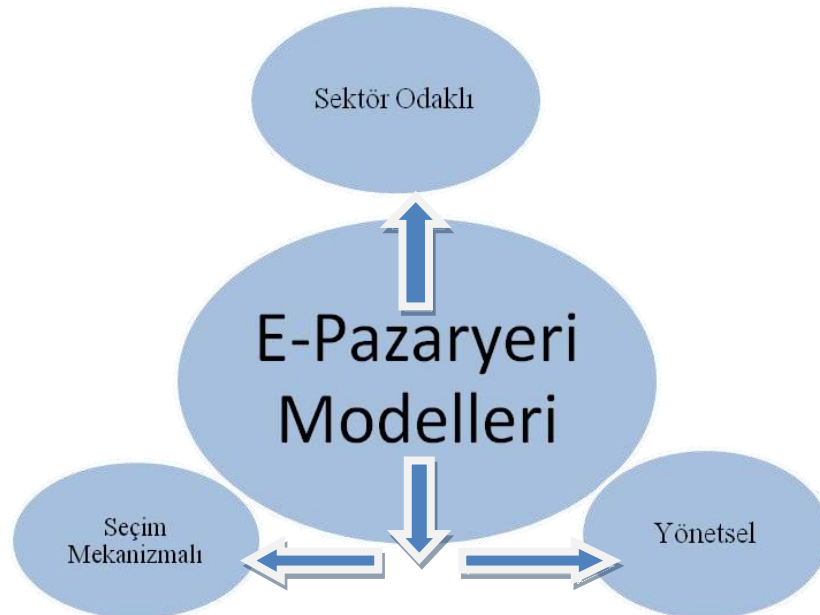
Yirminci yüzyılda ulusal pazarların özellikle sanayileşmiş ülkelerde büyük boyutlara erişmiş olması, satış çalışmalarının yönlendirilmesi için de pazar araştırmasını gerekli kılmıştır. Satış firmaları alacakları kararlarda yanlış rizikosunu azaltabilmek için değişik tüketici gruplarının ihtiyaç ve isteklerini, firmanın ürünlerine olan tepkilerini araştırmaya başlamışlardır. Bu iş için birçok firmada pazar araştırması bölümleri kurulmuştur. Bir süre satış, reklam ve pazar araştırması bölümleri ya birbirlerinden bağımsız ya da satış kısmının yönetimi altında çalışmışlardır. Bu durumda çoğunlukla ağırlık en eski ve büyük bölüm olan satış bölümüne verilmekte, diğer işlemler ihmal edilmekteydi. Sonuçta birçok firmada pazarlama bölümleri oluşturulmuştur. Bu yeni bölüm satış, reklam ve pazar araştırmasına ek olarak müşteri hizmetleri, fiyatlama, ürün araştırma ve geliştirilmesi çalışmalarını da yönetir hale gelmiştir.

Uluslararası işletmelerde pazarlama faaliyetleri, küreselleşmenin iki boyutlu etkisi altında kalmaktadır. Bir yandan pazarlar arasındaki engelleri ortadan kaldırarak rekabetin yoğunlaşmasına sebep olurken, diğer yandan tüketim kalıplarında değişime sebep olarak, makro pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.100 Pazarlama bağlamında küreselleşme, sadece dünyada tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinde standartlaşma (homojenleşme) sağlamayıp, tüketim kalıplarının çeşitlenmesi ve zenginleşmesine de imkan tanımaktadır.(Altunışık, Torlak, Özdemir, 2002, s.20)

3.3.1. E-Pazaryeri Kavramı

E-Pazaryeri kavramının değişik açıklamaları vardır. Bunlardan birkaçı şöyledir: Katılımcı olan alıcı ve satıcıların fiyatlar ve ürün özellikleri hakkında bilgi değişimine imkan veren kurumsal bilgi sistemleri olarak tanımlanabilir. Tedarikçiler, dağıtımıcılar, ticaret hizmet sağlayıcıları, altyapı sağlayıcıları ve interneti iletişim ve işlem amaçlı kullanan müşterilerden oluşan ayrı bir sistem'dir. (Stockdale, 2002, s.221) “Çok sayıda alıcı ve satıcının ve başka katılımcıların ek hizmetlerle desteklenen dinamik ve merkezi bir pazaryeri sayesinde iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan kurumlar arası bilgi sistemidir.” (Stockdale, 2002, s.223)

E-pazaryeri modellerinin çeşitlerini anlamamanın ve bunların satış yönlü/tedarik yönlü çözümlerden ayrılan noktalarını belirlemenin en güzel yolu, pazaryeri modellerinin farklılıklarını incelemek ve bunların ticaret zinciri içerisinde nerelerde konumlandırıldıklarına bakmaktan geçmektedir. Bu modellerden her biri farklı bir iş modeline ve ticaret zincirinde farklı bir fonksiyona sahip olacaktır. (Frankze ve Bushman, 2000, s.6)



Şekil 3. E-Pazaryeri Modelleri

Kaynak: Frankze, Ekkehard- Bushman, Oliver, The Future of Elektronik Marketplaces, Bain and Company, Munich, 2000, s.67

3.3.2. E-Pazaryeri Modelleri

E-pazaryeri modelleri, sektör odaklı model, seçim mekanizmalı model ve yönetsel model olmak üzere üç alt başlıkta incelenmiştir.

3.3.2.1. Sektör Odaklı Model

E-ticarette sektör odaklı model dikey ve yatay pazaryerleri olmak üzere ikiye ayrılır.

3.3.2.1.1. Dikey Pazaryerleri

Dikey pazaryerleri, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı - tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedefler. Çoğunlukla satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygular.

Hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır. (Şahin, 2003, s.5)

3.3.2.1.2. Yatay Pazaryerleri (E-İş Portalları)

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında on-line işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir. Bu pazaryerini bulunduran ve idare eden partinin asıl amacı, internet üzerinde markasının bilinirliğini arttırmak ve yeni hizmetler sunarak gelir elde etmektir. Bu oyuncular, pazaryeri dahilindeki işletmelerin kendi asıl işlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmetler ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktadır. Bu pazaryerlerinin en belirgin özelliği, birçok endüstriye yayılmasıdır. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel

bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir. (Şahin, 2003, s.6)

3.3.2.2. Seçim Mekanizmalı Model

Seçim mekanizmalı model ise sanal dağıtıcılar, borsalar ve açık arttırma olmak üzere üçe ayrılır.

3.3.2.2.1. Katalog - Sanal Dağıtıcılar

Mevcut dağıtım kanalının belirli kısımlarını geliştirmek veya o kısımların yerini almak üzere oluşturulan yapılardır. Buradaki asıl amaç, sayısı çok fazla olan tedarikçilerin katalogları arasında seçim yapmakta zorlanan alıcıya tek bir noktadan ve standartlaştırılmış bir katalog sistemi sunarak işini kolaylaştırmaktır. Bu pazaryerlerine örnek olarak Chemdex'i verilebilir. Chemdex, biyoteknoloji ve eczacılık endüstrilerinde ürün araştırmada geçen zamanı azaltmayı amaçlayan bir yapıdır. Birçok farklı üreticinin yüzlerce katalogu arasında ürün aramak yerine, katalog verilerinin tek bir noktaya indirgendiği bu pazaryerinde araştırma yapmak süreci oldukça kolaylaştırmaktadır.

3.3.2.2.2. Borsalar (Exchanges)

İnternetin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasının getirdiği avantaj ile, zayıf ve yetersiz aracılık işlemlerinin etkinleştirilmesine yönelik yapılardır. Alıcılar ile tedarikçilerin doğru biçimde eşleştirilmesi ve bu sürecin mümkün olduğunda iki parti arasında gerçekleşerek şeffaf bir biçimde işleminin temel alındığı yapılardır. Bu online yapılar, dağıtımın, fiyatların ve stoklamanın şeffaf bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Bu yapılara örnek olarak MetalSite verilebilir. MetalSite, bir çelik borsasıdır ve bu yapı içerisinde taraflar, mevcut stokları inceleyerek kendi bağımsız tekliflerini verebilme özgürlüğüne sahiptir.

3.3.2.2.3. Açık Arttırma

Web çok farklı türde açık arttırma siteleri sunmaktadır. Buna ek olarak siteler mevcut bir üründe en düşük fiyatları saptamak için var olan açık arttırma sitelerini aramak üzere tasarlanmıştır. Genellikle açık arttırma siteleri internet kullanıcılarının sisteme girebileceği veya teklif veren ya da satan rolünü üstlenebileceği forumlar aracılığıyla çalışmaktadır. Satıcı olarak satmak istediğiniz şeyi gönderebilir, satış için gerekli minimum fiyatı ve açık arttırmayı bitireceğiniz tarihi belirtebilirsiniz. Bazı siteler ürünün durumunu tanımlama ya da resim gibi özellikleri eklemenize izin verir. Teklif veren olarak aradığınız şeye uyacak siteyi arayabilir, mevcut teklif aktivitelerini görebilir ve fiyat teklif edebilirsiniz. Teklifler genellikle arttırma şeklindedir. Bazı siteler maksimum teklif fiyatını önermenize izin verir ve sizin için teklifi sürdürür. Açık arttırma teknolojisini en iyi gösteren örnek eBay'dır. Ters açık arttırma modeli alıcıların satıcı gibi bir fiyat ayarlaması yapmasına izin verir. (Akar ve Kayahan, 2007, s.67-68)

3.3.2.3.Yönetmel Model

E-ticarette yönetmel model; satıcı odaklı, alıcı odaklı, bağımsız ve teknoloji odaklı olmak üzere dörde ayrılır.

3.3.2.3.1.Satıcı Odaklı

Satıcı odaklı pazaryerleri alıcı tarafından bulunan pazaryerleridir. Bu pazaryerleri, kurumsal veya toplu satın alma işlemlerini etkinleştirirken bunun yanında bağımsız unsurların tedarik fonksiyonlarını sürdürmelerine imkan veren yapılardır. Bu tür pazaryerlerinin ana hedefi, tedarik işlemlerini özerk olarak gerçekleştiren bölümlere sahip işletmeler, franchising işletmeleri ve ticari topluluklardır.

3.3.2.3.2.Alıcı Odaklı

Bu tip pazaryerlerinde, bir grup alıcının bir araya gelip kendi alıcılarından internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu tür pazaryerleri, e-pazaryerlerinin %29'unu oluşturmaktadır. Bu pazarlara örnek olarak ConVisint, GlobalNetXChange gösterilmektedir

3.3.2.3.3.Bağımsız

Bu tip pazaryerleri bağımsız organizasyonlar tarafından kurulmaktadır. Bu tip pazaryerlerinin ana amacı alıcılar/satıcılar lehine pazaryerini kullanarak giderlerin düşürülmesidir.

3.3.2.3.4.Teknoloji Odaklı

Bu tip pazaryerleri bağımsız e-pazaryerlerine çok benzemektedir. Bağımsız pazaryerlerinden farkları motive oldukları konunun daha çok teknoloji odaklı olmasıdır. Bunlara örnek olarak SAP, Oracle, IBM vb. gösterilmektedir.

3.4. E-Pazaryeri Avantajları

Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi çabası yatmaktadır. Dünya geneli tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmek için ülke yönetimlerinin ülke gümrüklerini daha geçirgen bir yapıya dönüştürmeleri arzu edilir.

Elektronik pazaryerleri hem alıcılara hem de satıcılara çeşitli yararlar sağlar. Tedarikçiler (satıcılar) için e-pazaryerinin faydalarını şöyle sıralayabiliriz (T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2008, s.6-7):

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması,
- Yeni pazarlar bulunmasını sağlaması (farkında olunmayan pazarlara satış imkanı yaratılması),
- İlave satış kanalı yaratılması
- Aracıya gerek kalmadan doğrudan alıcıya ulaşılması
- Daha düşük maliyetli pazarlama aracı olması
- Alıcıların taleplerini e-pazaryeri üzerinden göndermesi ve göreceli olarak bu sistemi daha güvenilir bulmaları nedeniyle (müşterileri tarafından e-pazaryerinde yer alınmasının istenmesi)

- Bir tanıtım aracı olarak da işlevinin olması
- Büyük ölçekli firmaların tedarik zinciri içindeki müşterileri ile ilişkilerinin optimizasyonu yoluyla değer zincirini iyileştirmesi
- Küçük ölçekli firmalar, büyük ölçekli firmalar ile aynı avantajlara sahip olması,
- Rakipleri ve ürünlerini izleyebilme imkanı yaratması. Ancak, dikkat edilmesi gereken husus rakiplerinizin de sizi izliyor olması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7x24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması)
- E -pazaryeri üzerinden açık arttırma yoluyla satış gerçekleştirebilmeleri.

Yukarıda sayılan maddelerde de görüldüğü üzere daha çok müşteriye ulaşabilme imkanı, tanıtımın daha etkili ve kolay yapılabilmesi, küçük şirketlere de rekabet gücü kazandırması gibi özellikler, e-pazaryerlerinin tedarikçilere sağladığı avantajlar arasında öne çıkan özelliklerdir.

Alıcılar için e-pazaryerinin faydaları ise şöyledir:

- Yeni tedarikçiler veya ticari ortaklar bulunması,
- Daha düşük maliyetli satın alma aracı olması,
- Ürüne ve tedarikçisine doğrudan ulaşma imkanı yaratması (aracıların ortadan kalkması),
- Satın alma sürecinde fiyatlar ve stok düzeyi gibi alanlarda önemli oranda şeffaflık sağlaması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7X24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E-pazaryeri üzerinden açık arttırma/eksiltme yoluyla alımları gerçekleştirebilmeleri,
- Strateji oluşturmak için ürün ve hizmetlerin nasıl ve nereden temin edinilebileceğine ilişkin elektronik kaynak oluşturması,
- Tedarikçi seçimindeki kısıtlılığı ortadan kaldırması,

- Piyasada mevcut en uygun fiyat ve maliyetle ürün alımını garanti etmesi (piyasada mevcut uygun ürün ve fiyatı hakkında güncel bilgiye ulaşılmasını sağlaması)
- Tek bir noktadan, birçok tedarikçi kanalıyla ürünün uygunluğunun ve fiyatının kontrol edilebilmesi.

E-pazaryerlerinin, alıcıya daha çok ve çeşitli tedarikçiye ulaşabilmek, açık arttırma/eksiltme yoluyla daha uygun ücretlerle ürün alabilmek gibi sunduğu avantajlar, ön plana çıkmaktadır.

3.5. E- Pazaryerlerinin Üyelerine Sunduğu Avantajlar

E-Pazaryerlerinin üyeleri bazı avantajlardan yararlanmaktadır. Üyeler bu avantajlar sayesinde hem kolay hem de ucuza alışveriş yapmaktadırlar.

Bu avantajları sıralayacak olursak (T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2008, s.11-12):

- ⇒ Birçok e-pazaryeri tedarikçi üyeleri tarafından teklif edilen ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi katalog ve listeler yoluyla sağlarlar.
- ⇒ Çok çeşitli kataloglar vardır; genel ürün bilgisi listeleyen, ürün hakkında detaylı bilgi sağlayan, bilgilendirici olmayı tercih eden, tamamen tanıtım-reklam amaçlı olan vb.
- ⇒ Bazıları fiyat yayınlar ancak bunu sadece e-pazaryerine üye olan müşteriler görebilir.
- ⇒ Bazı e-pazaryerleri sadece üyelerinin ürün listelerini içeren bir elektronik katalog yayınlar. Bazıları ise kendi siteleri içinde firma ve ürüne ait başka bir link yaratır ve detaylı bilgiyi oradan sunar veya doğrudan üye firmanın web sitesine link verir.
- ⇒ Yurtdışı siteler ile işbirliği vasıtasıyla hizmetler sunar.
- ⇒ Üye firmaların sayfalarının ziyaret edilme istatistikleri verilmektedir.

- ⇒ Tanıtım sayfalarına üye firma tarafından veri girişine/güncellenmesine izin verilmektedir.
- ⇒ Bazı e-pazaryerleri, talep etme, yetki verme, sipariş etme, alındı makbuzu ve ödeme gibi işlemleri interneti kullanarak gerçekleştirme yani “Elektronik Satın Alma” hizmeti sunmaktadır. Birçok e-pazaryeri bu yöntemle alıcı ve satıcılar için tedarik sürecinin birçok boyutunu otomatikleştiren bir süreci başlatmıştır.
- ⇒ Site üzerinde elektronik açık arttırma ve takas sistemi sunan e-pazaryerleri mevcuttur. Bu hizmetler var ise bu her ölçek ve tipteki elektronik satın almanın gelişmesi açısından önemlidir.

3.6. Küresel Pazarlama Bileşenleri ve Stratejileri

Pazarlama bileşenleri küresel olarak pazarlama yapan şirketler açısından yurtiçi pazarlama yapanlara göre farklılıklar ve bazı konularda benzerlikler gösterebilmektedir. Bu bölümde küresel pazarlama stratejileri, pazarlama bileşenleri boyutunda ele alınmıştır.

Küresel pazarlama bileşenleri ve stratejileri, Kotler ve Singlrin yaklaşımına göre, üçe ayrılır:

- Gelişme stratejileri:

- a. Pazar oluşturma stratejileri: Pazar yayılması veya pazar geliştirmeden oluşmaktadır.
- b. Rekabetçi meydan okuma ile ek pazar payı kazanma stratejileri: Cepheden saldırı, rakibi zayıf noktasından vurma, çevirme, bypass vb. stratejileri örnek verebiliriz
- c. Kremalı pazar dilimi/odaklanma stratejileri: Savaşı kabul alanını seçme, çabalarını belirli bir bölüme yoğunlaştırma vb. stratejiler bu tip stratejilerdendir.

- Savunma stratejileri:

Konumunu koruma, hareketli savunma, cephe daraltma, kanat saldırıları vb. gibi stratejiler savunma stratejileri olarak gösterilebilir.

- Çekilme stratejileri:

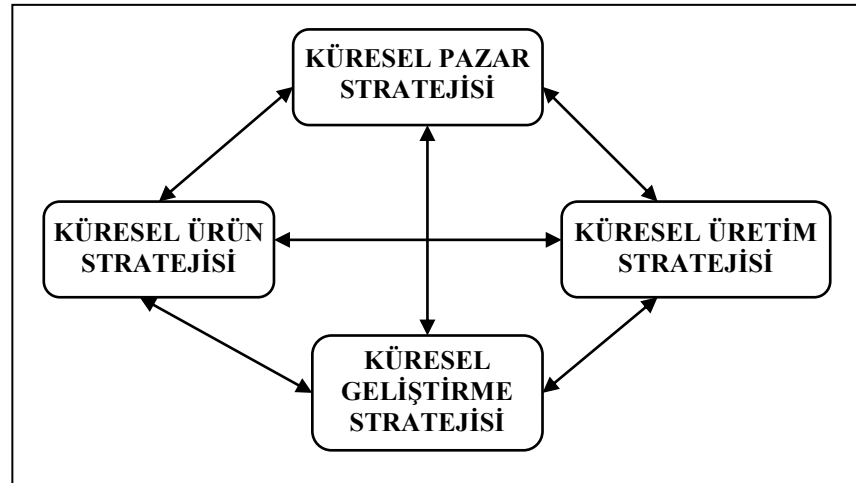
a. Hasat stratejileri: Maliyet minimizasyonu ve gelir maksimizasyonu vb. stratejiler

b. Budama stratejileri: Trendi düşen, rekabet gücü zayıf ürünleri ve alanları eleme, çekilme (Hooley, Saunders and Piercy, 2004, s.392-409).

3.6.1. Küresel Ürün/Hizmet Stratejileri

Küresel pazarda hedeflenen alana ilişkin yapılan incelemeler doğrultusunda ürün/hizmet stratejileri, pazarın geliştirilmesine ve değiştirilmesine yönelik olarak planlanabilmektedir. Ürüne bağlı olarak marka stratejileri belirlenir.

Ürün geliştirmede rol oynayan küresel stratejiler Şekil 4'den de görüleceği üzere birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir. İşletmeler şiddetli rekabet ortamında en iyi bileşimi ve en yüksek faydayı oluşturabilmek için sürekli olarak yoğun çaba harcamaktadırlar. Küresel ürün geliştirme stratejisi ile ilgili olarak yüksek teknoloji endüstrilerinde faaliyet gösteren küresel ölçekli işletmeleri örnek vermek mümkündür.



Şekil 4. Ürün Geliştirmede Rol Oynayan Küresel Stratejiler

Kaynak : Michael E. McGrath, Product Strategy For High-Technology Companies; How to Achieve Growth, Competitive Advantage and Increased Profits, Irwin, 1995, New York, s.162.

Pazarlama ile uğraşan küresel ve uluslararası şirketlerin, pazarlama bileşenleri stratejileri aşağıdaki gibidir:

1. Pazar geliştirilmesi: Üretilen malın dış pazara ulaştırılması
2. Ürünün farklılaştırılması: Üretim girdisinden markaya kadar bazı değişikliklerin oluşturulması.
3. Ürün çeşitlendirilmesi ve ürün bileşiminin farklılaştırılması: Yeni hedef pazarlar için yeni tip ürünlerin geliştirilmesi veya her pazar bölümü için çeşitlendirmenin farklılaştırılması.
4. Ürün bileşiminin sadeleştirilmesi: Ürün çeşitlerinden bazı ürünlerin çıkartılması (Karabulut, 2004, s.310-313).

3.6.2. Küresel Fiyatlandırma Stratejileri

Küresel şirketler, pazardaki rekabet güçleri ve ürünlerine olan talep gibi faktörlerin etkisi ile fiyatlandırma stratejilerini şekillendirirler. Bu durum, küresel pazara açılmamış şirketlerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemesi ile benzerdir. Bu faktörlere bağlı stratejilerle birlikte pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz ve ortalama pazar fiyatı sunma gibi genel stratejiler de belirlenebilmektedir.

Stabile ürünlerde, genel olarak dünya ortalaması ile rekabetçi fiyat endeksi baz alınarak bir fiyat oluşturulur. Rekabet edilecek ürün olmayınca ise fiyat testleri ile ikame ürün fiyatları ile değerlendirme yoluna gidilir.

Küresel fiyatlandırma yoluna gidilirken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır.

- Analitik faktörler:

a. İşletme içi etkenler: Kârlılık, vergiler, tarifeler, üretim maliyetleri, lojistik maliyetleri, kanal maliyetleri vb.

b. Pazar etkenleri: Hedef tüketicinin gelir seviyesi, satın alma gücü, rekabet vb.

c. Çevre faktörleri. Pariteler, enflasyon nispeti, -coğrafi etkenler-, olası fiyat kontrolleri, dumping kuralları vb.

- Karar faktörleri:

a. Pazara göre fiyatlandırma

b. Yeknesak fiyatlandırma

c. Yönetimsel etkenlerle fiyatlandırma: Transfer fiyatlandırma, ilgili döviz cinsi, gri pazar/paralel ithalat, ihracatta fiyat tırmandırıcıları (ihracat süreci maliyetleri), küresel fiyatlandırma

d. Nakite dayanmayan fiyatlandırma: Barter veya countertradeltakas, offsetyatırım projesi bedelinin mal ile tahsili anlaşmaları vb (Giilespie, Jeannet and Hennessey, 2004, s.320-342).

3.6.3. Küresel Dağıtım Stratejileri

Dünya ticareti küresel pazar anlayışının hakim olduğu bir ticaret ortamına dönüşmektedir. İşletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilmelerinde imalat maliyetinin (işçilik, enerji, hammadde vs.) düşük olduğu yerlerde üretim yapmak ve sürekli yeni pazarlar bulmak önemli bir kazanç kaynağı oluşturmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini yalnız kökeni oldukları yerel veya bölgesel pazarlarda değil uluslararası ve küresel çapta da faaliyetlerini sürdürmek mecburiyetindedirler.

Küresel pazar için bir dağıtım ağı kurmak konusunda sıfır aşamalı direkt dağıtım sistemlerinin yanısıra tek aşamalı veya çok aşamalı dolaylı bir dağıtım ağı

oluşturulabilmektedir. Dağıtım stratejilerinin belirlenmesinin ardından bu stratejiler, yoğun, sınırlı ve istisnai şeklinde alt stratejilere ayrılabilir.

Stratejik açıdan küresel dağıtım kanalı oluşturmada sıfır aşamalı doğrudan bir dağıtım sistemi oluşturulabileceği gibi, tek aşamalı veya çok aşamalı dolaylı bir dağıtım kanalı da seçilebilir. Ayrıca seçilen dağıtım stratejisi yoğun, sınırlı ve istisnai olarak da kendi içinde alt stratejilere dönüştürülebilir. (Karabulut, 2004, s.179-181).

3.6.4. Küresel Tutundurma Stratejileri

Belirlenecek küresel tutundurma stratejileri, ürünü/hizmeti müşteriye itmeye ya da müşteriyi ürüne/hizmete çekmeye yönelik olabilmektedir. Ürünü/hizmeti müşteriye itme konusunda kişisel satış yönteminin kullanılması, müşteriyi ürüne/hizmete çekme konusunda reklamlara yoğunluk verilmesi gibi stratejiler belirlenebilmektedir.

Uluslararası pazarlara açılmayı planlayan ihracatçının yeni pazarlama stratejileri geliştirerek mal ve hizmetlerini, fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve beklentileri çerçevesinde oluşturabilmesi için öncelikle ihracatta satış yerine pazarlama yapma kararını verebilmesi gerekmektedir. İhracat pazarlaması kararının verilmesinin ardından müşteri odaklı bir kültüre de sahip olması gereken ihracatçılar, “Ne istersem onu satarım” yaklaşımından, “Ne isteniyorsa onu sunmalıyım” bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemelidirler. Globalleşen pazarlarda kalıcılığın sağlanabilmesi ve başarılı ihracatçı imajının yaratılabilmesi için ihracatçının amacı her şeyden önce tüketicilere bir şeyler satmak değil, onların ihtiyaçları ve önceliklerini anlamak olmalıdır.(Aydın, 2009, s.9)

3.7. Küresel Şirketlerin E-Ticaret Sistemi

Elektronik ticaret, iletişim çağında küresel ekonomiyi belirleyen ve işletmeleri yakında ilgilendiren önemli konulardan biridir. E-ticaret sistemine katılanlar, internet kullanımının yaygınlık kazanmaya başladığı günden bu yana hızla artmaktadır. Ayrıca e-ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı da günden

güne artmaktadır. Katılımcılarının ve payının artması ile e-ticaret, ekonomik hayatta önemli etki sahibi olmuştur. E-ticaret, işlem maliyetlerini, araştırma maliyetlerini azaltarak, rekabeti artırmak ve iş sürecini hızlandırmak suretiyle verimliliği yükseltmektedir. Bu şekilde küresel şirketlerin işlerini kolaylaştırarak onlara fayda sağlamaktadır. E-ticaret, küreselleşme ile küçülen dünyada ticaretin büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Dünyanın en büyük şirketleri, en büyük küresel güç odakları olarak her alanda varlık gösterebilmektedirler. Küresel ekonominin en büyükleri, tek başlarına dünyanın çoğu ülkesinin GSMH'sından daha fazla hasılaya sahip olabilmektedirler. ABD'nin perakende devi olan ve Türkiye GSMH kadar bir büyüklüğe ulaşan Wal Mart gibi şirketler başta olmak üzere Exxon Mobil, Royal Dutch Shell, BP, General Motor, Toyota Motor, Chevron gibi küresel güçler gerek yaptıkları cirolar ile gerek ise dünyanın çeşitli yerlerinden ulaştıkları müşterileri ile küresel şirket olarak tanımlanabilmektedirler(<http://www.tchayat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=135>). Bu şirketlerin elde ettikleri küresel başarıların temelinde öncelikle yerel başarılar yatmaktadır. İlk olarak yerel daha sonra ise küresel başarının elde edilmesinde de e-ticaretin önemli katkıları olduğu söylenebilir.

Küresel şirketler, dünyayı tek bir pazar olarak ele alır ve çok düşük maliyet farkları ile önemli ölçüde sabitlik taşıyan biçimde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği dünyanın her yerinde aynı ürünleri aynı biçimlerde pazarlarlar. Küresel şirketlerin bütün üniteleri ve işlevleri, küresel bir ekip olmanın bilincine ve gereklerine göre planlanmaktadır. (<http://www.tchayat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=135>).

E-ticaret ve pazarlama faaliyetleri, küresel piyasada değişime uğramaktadır. Bu piyasada tutunabilmek için pazarlama faaliyetleri günden güne daha fazla önem kazanmaktadır. E-ticarete küresel pazarlama konusunda; maliyetlerin analizi, dış ticaret mevzuatı, farklı ülkelerin sahip oldukları farklı pazar kültürleri ve müşteri ihtiyaçlarındaki değişkenlikler, bu ihtiyaç ve taleplere çabuk ve uygun ulaştırılan ürünler ile cevap verilmesi konuları önem taşıyan konulardır.

4. E-TİCARETİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın, amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular üzerinde durulmuştur. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmamızın değişkenleri ve araştırmamızın amacı, evren-örnekleme bilgilerinin tanımlanması ile araştırmamızın kapsamı belirlenmiş olmuştur. Daha sonra ise elde edilen bulgular yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır.

4.1. Yöntem

Yöntem bölümünde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizinde kullanılan yöntemlere yer verilmiştir.

4.1.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamız, e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda anketimize katılım gösteren deneklerin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada alan araştırması yöntemi yani anket uygulanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkileri nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde yerine göre gerekli görülen ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ya da ikiden fazla bağımsız grup Kruskal-Wallis H parametrik olmayan testleri ile iki bağımsız grup parametrik t testi ya da iki bağımsız grup parametrik olmayan Mann-Whitney U testlerine yer

verilmiştir. Bu testler sonucunda incelenen değişkenin grupları arasında farklılık gözlenmiş ise farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesine yönelik olarak Post Hoc testleri uygulanmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin kullanılabilmesi için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Bu koşullar, incelenecek veri setlerinin normal dağılıma uyması ve verilerin varyanslarının homojen olmasıdır(Kalaycı, 2009, s. 73).

Verilerin normal dağılıma uyma ve varyanslarının homojen olma şartlarının sağlanmadığı durumlarda;

İlgili değişkenin grup sayısı iki ise parametrik olmayan **Mann-Whitney U testi** (Tablolarda test istatistiği sütununda (Z) ile belirtilmiştir)

İlgili değişkenin grup sayısı ikiden fazla ise parametrik olmayan **Kruskal-Wallis H testi** (Tablolarda test istatistiği sütununda (χ^2) ile belirtilmiştir) kullanılmıştır.

Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (Kalaycı, 2009: 82,131):

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır.

İncelenen değişkenin grup sayısı ikiden fazla ve hipotez testi sonucunda ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğunun belirlenmesi durumunda, farklılığın değişkenin hangi grupları arasındaki ikili farklılıklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post Hoc (**Tamhane**, **Scheffe** gibi) testleri

kullanılmıştır. Bu testlerde de hipotezler ve karar aşaması yukarıda bahsedilen hipotez testleri ile aynıdır.

4.1.2.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini ihracat ve e-ticaret faaliyetleri yürüten kurumlar oluşturmaktadır. Örneklem ise bu kurumlar arasından belirlenen bir kurumda çalışmakta olan 100 kişiden oluşmaktadır.

4.1.3.Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket uygulaması Nisan-Mayıs 2010 döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmamız kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorular ve ifadeler, yani çalışmamızdaki değişkenler şunlardır:

Demografik Özellikler

Anketin ilk bölümünde kurum çalışanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, mezuniyet durumu, meslekteki kıdem süresi, şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi, kurumda çalışılan departman gibi özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Böylelikle örneklem grubunun demografik özellikleri ile ilgili veriler toplanmıştır.

Çalışılan Kurumun E-Ticaret Faaliyetleri İle İlgili Özellikleri

Anketin bir diğer bölümü ise örneklem grubundaki çalışanların, çalışmakta oldukları kurumun e-ticaret faaliyetleri ile ilgili özelliklerine ilişkin verilerin toplanması amacıyla ankette yer verilen; kullanımı en çok tercih edilen e-ticaret modeli, internet üzerinden pazarlama yapma sebebi, internetten üzerinden satış yapılan ürünler, hangi web sitelerinde pazarlama/reklam yolunun seçildiği, ürün satışı yapılacak web sitesinde dikkat edilen özellikler, e-ticaret yolu ile yapılan satışları engelleyen/sınırlayan faktörler ve e-ticarete tercih edilen ödeme şekillerine ilişkin sorulardan oluşturulmuştur.

E-Ticaretin, Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Olan Etkilerine Yönelik İfadeler

Anketin bu bölümünde kurum çalışanlarının e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerine yönelik görüşlerini, her bir önerme için “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şıklarından birini seçerek belirtecekleri, 5’li likert ölçekli 21 önermeye yer verilmiştir.

Ankette kullanılan ölçeğin elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeklerin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach’s Alpha (α) değerine göre karar verilir (Kalaycı, 2009: 405).

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Tablo 5. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
E-ticaretin, Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Olan Etkileri Ölçeği	0,934	21

Tablo 5’te Cronbach’s alpha değerinin 0,934 olması kullanılan ölçeğin yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki

ifadelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

İç tutarlılık ve güvenirlik analizinden sonra ölçekteki maddelerin kaç faktör altında toplandığı ve faktörlerin toplam açıkladığı varyans yüzdeleri incelenmiştir. Bu inceleme sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçekteki Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	26,407	26,407
2	19,457	45,863
3	13,540	59,403
4	11,620	71,023
5	11,422	82,444

E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkileri ölçeğindeki 21 madde, 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam açıkladığı varyans oranı %82,444’tür ve bu yüzde araştırmamız için oldukça yeterlidir.

4.1.4.Varsayımlar ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız, anketimize katılımı sağlanan ve 100 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığı ve gereksizliğidir. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

4.2. Bulgular

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile araştırmamızın amacına uygun sonuçlara ulaşılmıştır.

4.2.1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Demografik Özellikleri

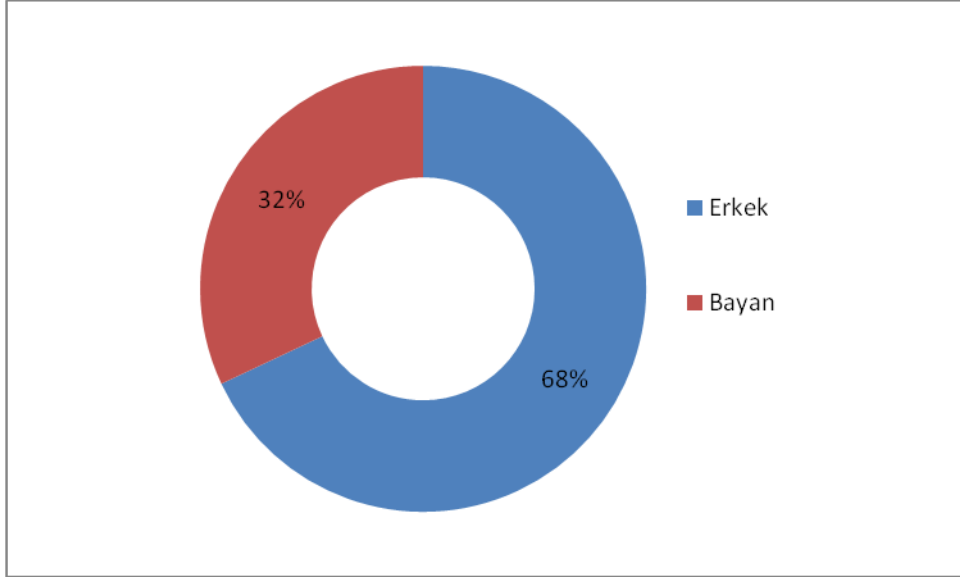
Bu bölümde araştırmamıza katılan çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş, mezuniyet durumu, meslekteki kıdem süresi, şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi, kurumda çalışılan departman gibi özelliklerine ilişkin durumları incelenmiştir. Tablo 7’de bu özelliklere göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 7. Demografik Özelliklere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bay	68	68,0
	Bayan	32	32,0
Medeni Durum	Bekar	52	52,0
	Evli	48	48,0
Yaş	20-29 Yaş Arası	44	44,0
	30-39 Yaş Arası	36	36,0
	40-49 Yaş Arası	15	15,0
	50 Yaş ve Üzeri	5	5,0
Mezuniyet Durumu	Lise	3	3,0
	Lisans	88	88,0
	Yüksek Lisans ve Üzeri	9	9,0
Meslekteki Kıdem Süresi	1 Yıldan Az	57	57,0

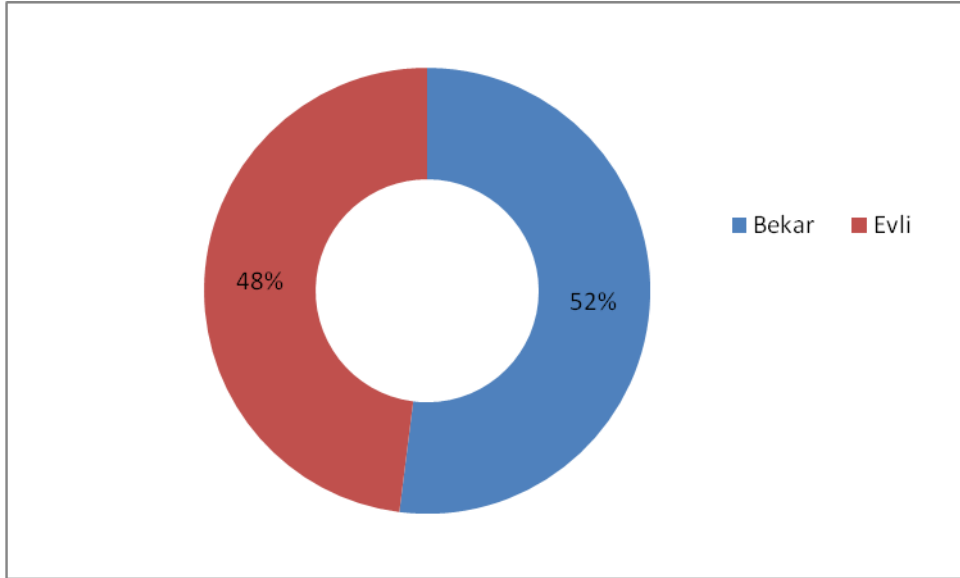
	1-5 Yıl Arası	21	21,0
	6-10 Yıl Arası	12	12,0
	11-15 Yıl Arası	5	5,0
	16 Yıl ve Üzeri	5	5,0
Şuanda Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi	1 Yıldan Az	61	61,0
	1-5 Yıl Arası	21	21,0
	6-10 Yıl Arası	10	10,0
	11-15 Yıl Arası	7	7,0
	16 Yıl ve Üzeri	1	1,0
Departman	Pazarlama	42	42,0
	Muhasebe	19	19,0
	Finans	23	23,0
	Halkla İlişkiler	8	8,0
	İnsan Kaynakları	8	8,0

Yukarıdaki tabloda gösterilen örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki yüzde dağılımı grafikleri ile görselleştirilmiştir.



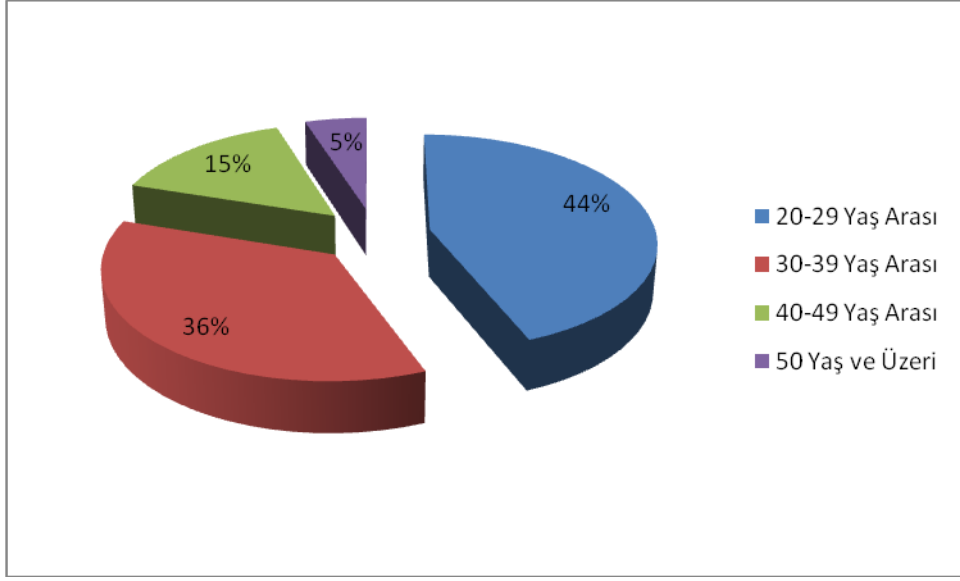
Şekil 5. Örneklem Grubundaki Çalışanların Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların %68'i bay, geriye kalan %32'si de bayan çalışanlardır.



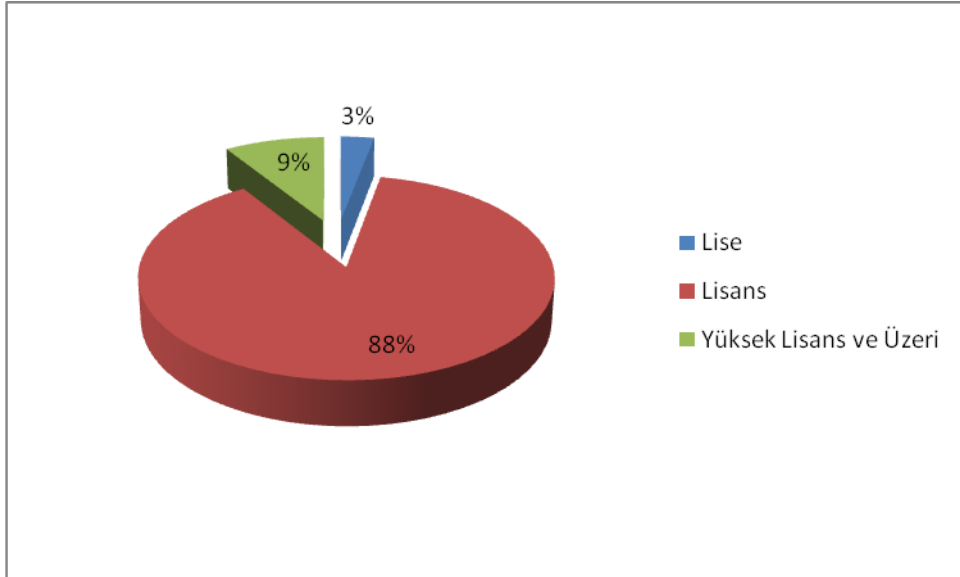
Şekil 6. Örneklem Grubundaki Çalışanların Medeni Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların %52'si bekar geriye kalan %48'i de evlidir.



Şekil 7. Örneklem Grubundaki Çalışanların Yaşlarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

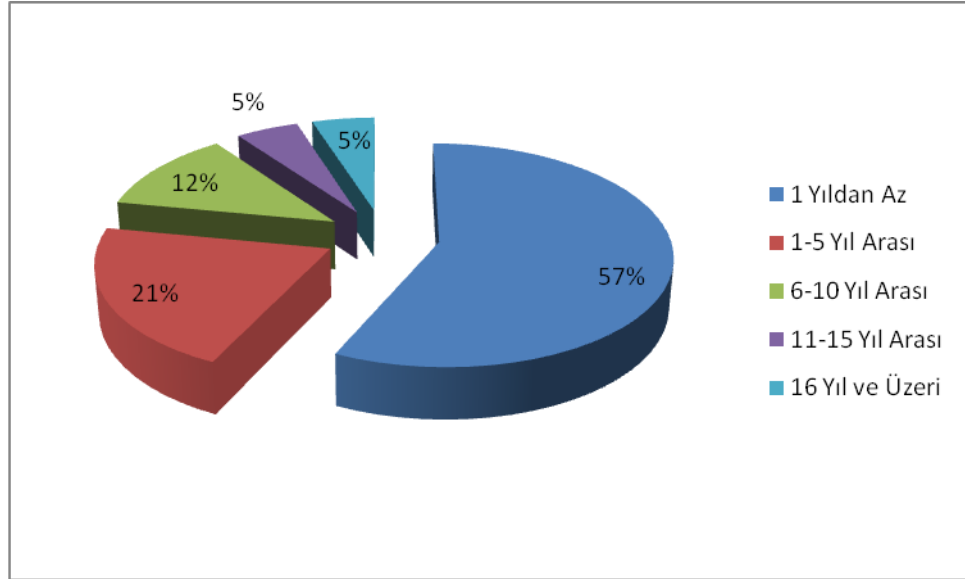
Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların %44'ü 20-29 yaş arası grubunda, %36'sı 30-39 yaş arasında, %15'i 40-49 yaş arasında ve %5'i de 50 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır.



Şekil 8. Örneklem Grubundaki Çalışanların Eğitim Düzeylerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

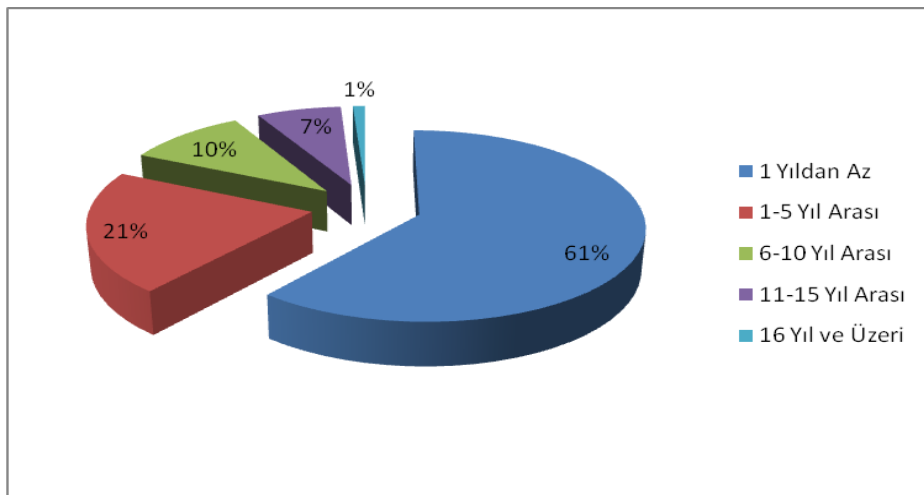
Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların eğitim düzeyleri yani en son bitirdikleri okullar incelendiğinde örneklem grubunun lisans(%88),

yüksek lisans ve üzeri(%9) ve lise(%3) şeklinde sıralanan eğitim düzeylerinde olan çalışanlardan oluştuğu görülmüştür.



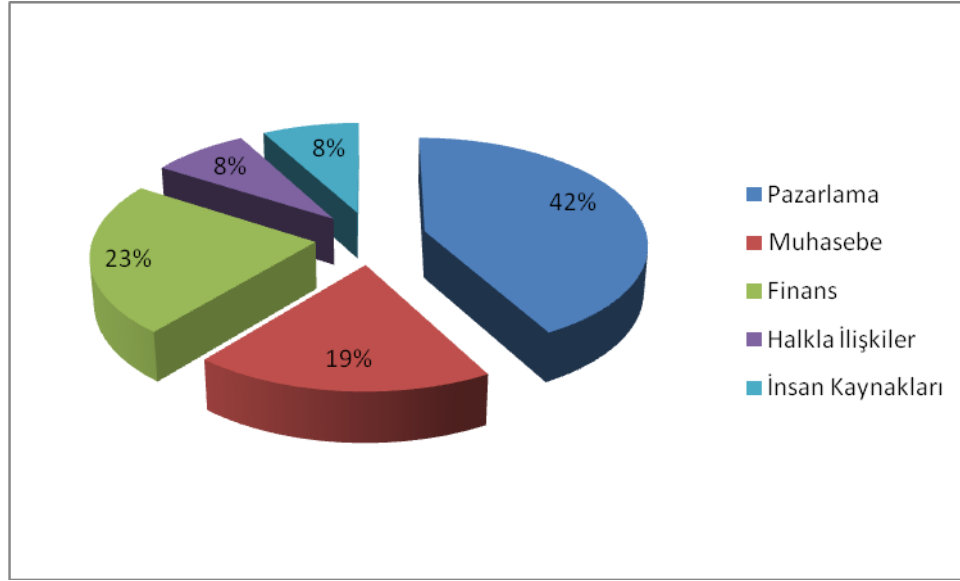
Şekil 9. Meslekteki Kıdem Düzeyine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların mesleki kıdem düzeyleri gruplanarak incelendiğinde %57 oranında çoğunluğun 1 yıldan az, %21 oranında bir kesimin 1-5 yıl arası, %12 oranında bir kesimin 6-10 yıl arası, %5 oranında bir kesimin 11-15 yıl arası ve yine %5 oranında bir kesimin de 16 yıl ve üzeri kıdem düzeyi gruplarında yer aldıkları belirlenmiştir.



Şekil 10. Şuanda Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların şuanda çalışmakta oldukları kurumdaki hizmet süreleri gruplanarak incelendiğinde %61 oranında çoğunluğun 1 yıldan az, %21 oranında bir kesimin 1-5 yıl arası, %10 oranında bir kesimin 6-10 yıl arası, %7 oranında bir kesimin 11-15 yıl arası ve %1 oranında bir kesimin de 16 yıl ve üzeri şeklinde sıralanan süre gruplarında yer aldıkları belirlenmiştir.



Şekil 11. Çalışılan Departmana İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların departmanları incelendiğinde %42 oranında bir kesimin pazarlama, %19 oranında bir kesimin muhasebe, %23 oranında bir kesimin finans, %8 oranında bir kesimin halkla ilişkiler ve yine %8 oranında bir kesimin de insan kaynakları şeklinde sıralanan departmanlarda görev yaptıkları belirlenmiştir.

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan kurum çalışanlarının demografik özelliklerinin incelenmesinin ardından, bu çalışanların çalışmakta oldukları kurumun e-ticaret faaliyetleri ile ilgili özelliklerinin incelenmesine geçilmiştir.

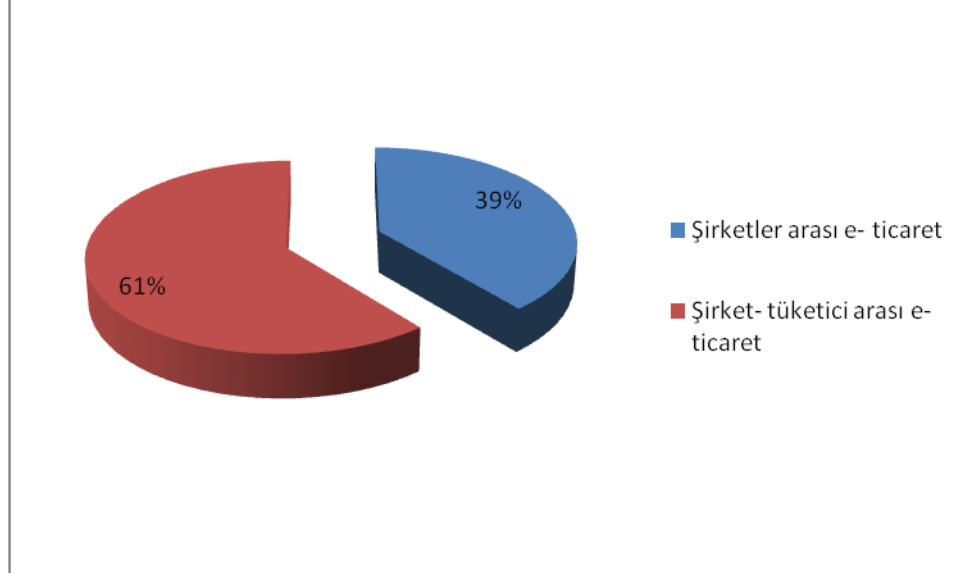
4.2.2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Çalıştıkları Kurumun E-Ticaret Faaliyetleri İle İlgili Özellikleri

Bu bölümde incelenen kurumun e-ticaret faaliyetleri ile ilgili özelliklerine ilişkin durumları incelenmiştir. Tablo 8’de bu özelliklere göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 8. Çalışılan Kurumun E-Ticaret Faaliyetleri İle İlgili Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

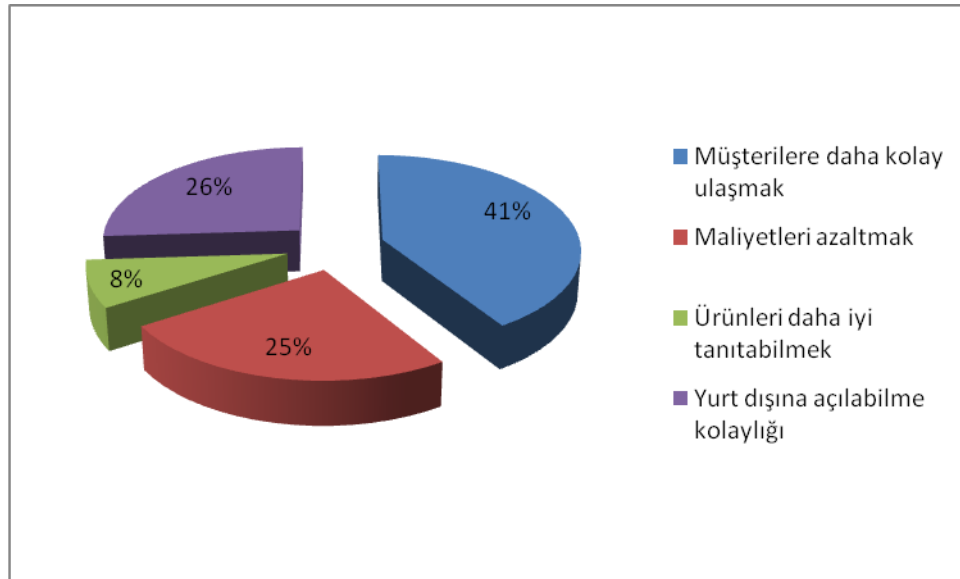
		Frekans	Yüzde
En çok hangi tür e-ticaret modelini kullanmaktasınız?	Şirketler arası e- ticaret	39	39
	Şirket- tüketici arası e-ticaret	61	61
İnternet üzerinden pazarlama yapma sebebiniz nedir?	Müşterilere daha kolay ulaşmak	41	41
	Maliyetleri azaltmak	25	25
	Ürünleri daha iyi tanıtabilmek	8	8
	Yurt dışına açılabilme kolaylığı	26	26
İnternette üzerinden en çok satış yaptığınız ürünler hangileridir.	Elektronik araçlar	43	43
	Ev eşyası	57	57
En çok hangi web sitelerinde pazarlama yolunu seçmektesiniz?	Sosyal ağ sitelerinde yapılan (facebook,myspace vb.)	75	75
	Video paylaşım sitelerinde yapılan (youtube vb.)	7	7
	Blog’lar yoluyla yapılan	18	18
Ürününüzün satışını yapacağınız web sitenizde en çok neye dikkat edersiniz?	Güven oluşturmak	41	41
	Firma imajını anlatmak	20	20
	Kolayca anlaşılabilir olmak	21	21
	Hoşa giden görünüm	18	18
Aşağıdaki kısıtlayıcılardan hangisinin, özellikle satışlarınızı engellediğini veya sınırlandırdığını düşünmektesiniz?	Müşterilerin internet üzerinden alım yapmaya hazır olmaması	26	26
	Ödemeler ile ilgili güvenlik problemleri	59	59
	E-ticaretin yasal çerçevesi ile ilgili belirsizlikler	10	10
	Lojistik sorunlar	5	5
En çok hangi ödeme şekli ile müşterilerinize hizmet vermektedir?	Kredi Kartı	62	62
	Havale	3	3
	EFT	4	4
	PayPal	31	31

Yukarıdaki tabloda gösterilen örneklem grubundaki çalışanların kurumlarının e-ticaret faaliyetleri ile ilgili özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki yüzde dağılımı grafikleri ile görselleştirilmiştir.



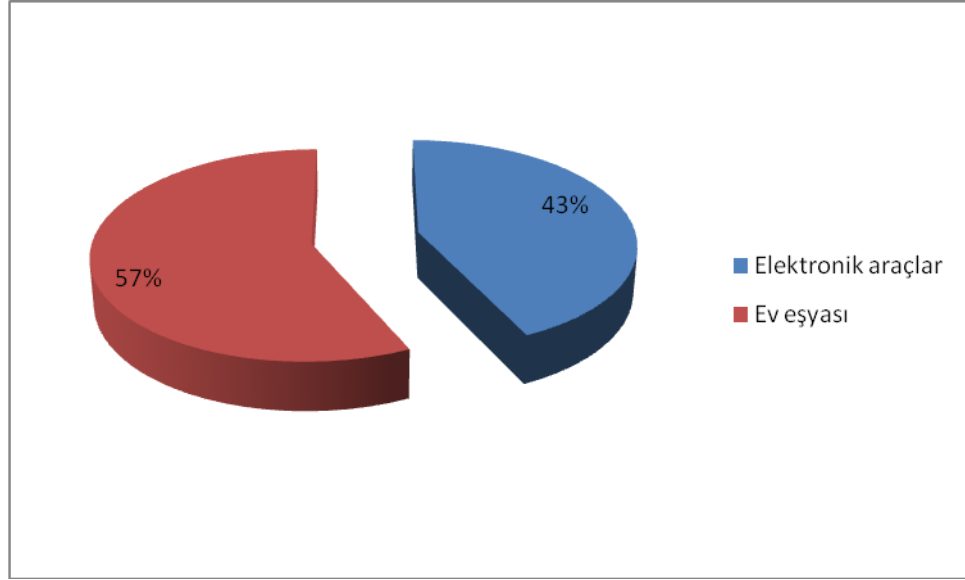
Şekil 12. Kurumda Kullanılan E-Ticaret Modellerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Kurumda %61 oranında şirket-tüketici arasındaki e-ticaret modeli, %39 oranında ise şirketlerarası e-ticaret modeli kullanılmaktadır.



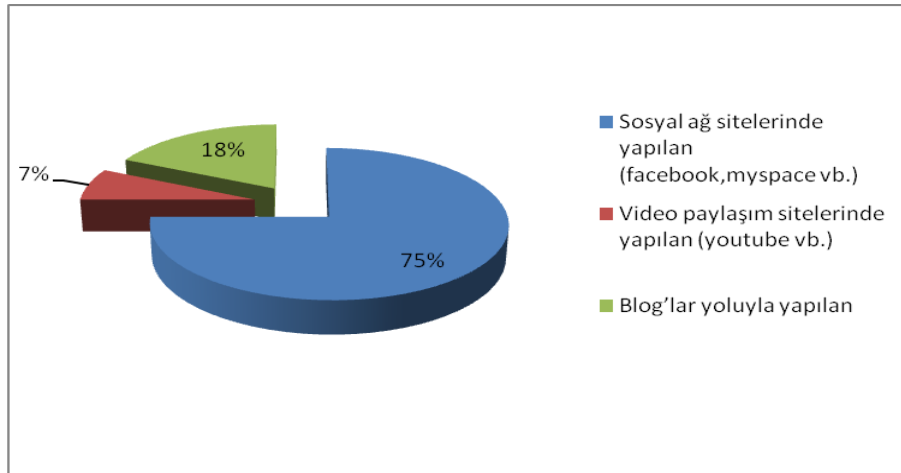
Şekil 13. İnternet Üzerinden Pazarlama Yapma Sebeplerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Kurumun çalışanlarına göre, kurumda internet üzerinden pazarlamanın tercih edilmesinin sebepleri; %41 oranında müşterilere daha kolay ulaşmak, %26 oranında yurtdışına açılabilme olanağı, %25 oranında maliyetleri azaltmak ve %8 oranında ürünleri daha iyi tanıtabilmek şeklinde sıralanan sebeplerdir.



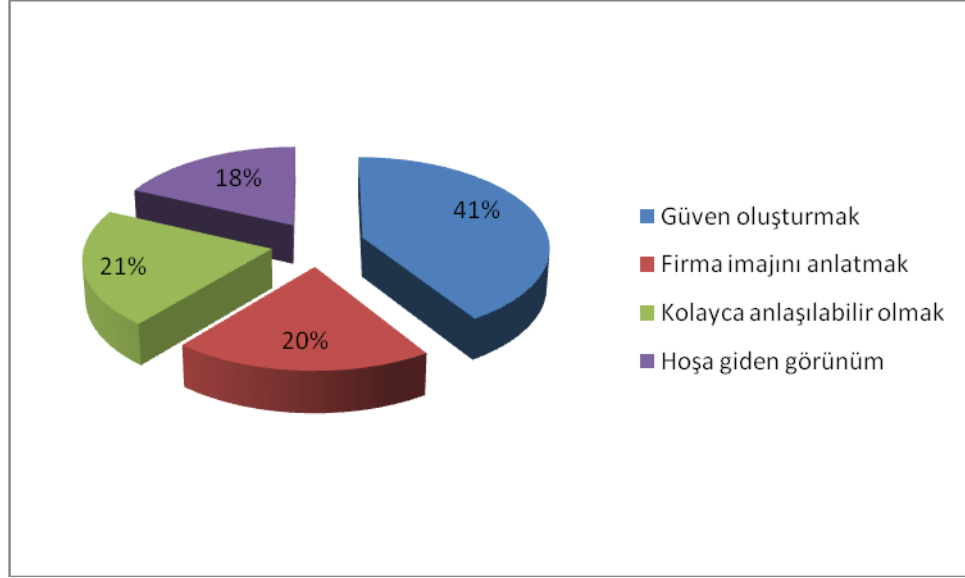
Şekil 14. Kurumun İnternet Üzerinden Satışına Yaptığı Ürünlere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızın örneklem grubundaki çalışanların, çalışmakta olduğu kurum internet üzerinden ev eşyası(%57) ve elektronik araçlar(%43) satmaktadır.



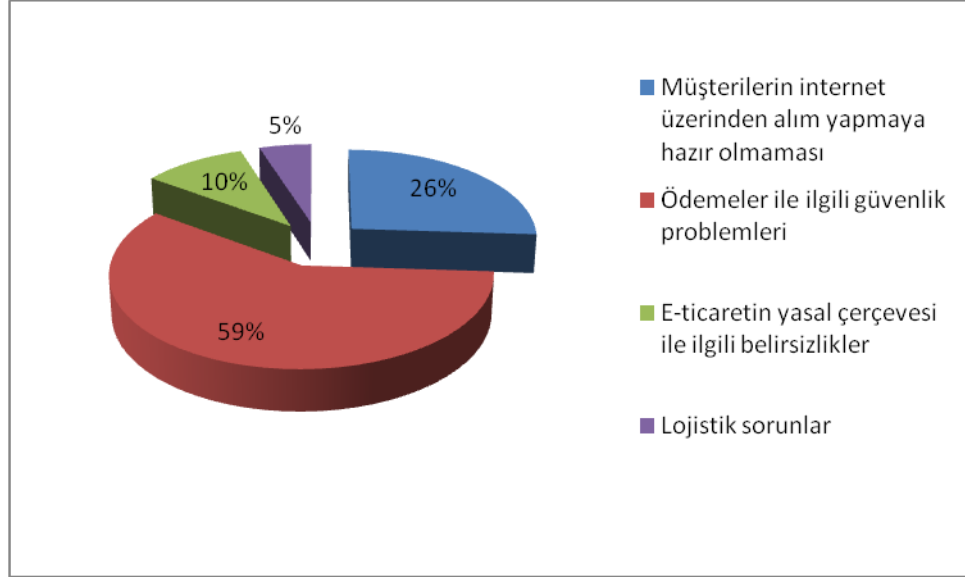
Şekil 15. En Çok Hangi Web Sitelerinde Pazarlama/Reklam Yapıldığına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızın örneklem grubundaki çalışanların, çalışmakta olduğu kurum en çok(%75) sosyal ağ sitelerinde pazarlama/reklam yapmaktadır. Bunu takip eden web siteleri; bloglar(%18) ve video paylaşım siteleridir(%7).



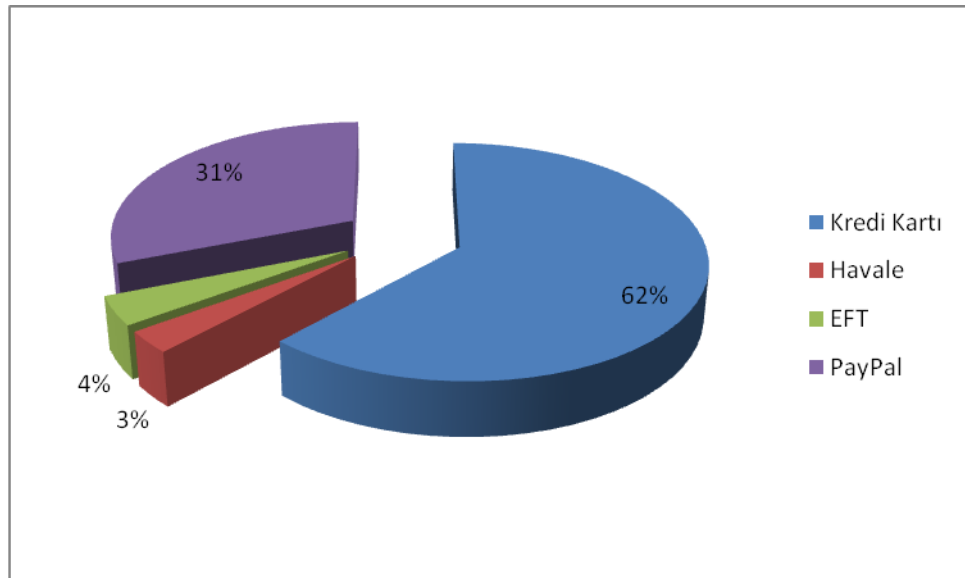
Şekil 16. Ürünün Satışının Yapılacağı Web Sitenizde En Çok Dikkat Edilen Özelliklere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızın örneklem grubundaki çalışanların, çalışmakta olduğu kurumun internet üzerinden satış yapacağı web sitesinde dikkat ettiği özellikler; güven oluşturmak(%41), kolayca anlaşılabilir olmak(%21), firma imajını anlatmak(%20) ve hoş giden web sitesi görünümü(%18) şeklinde sıralanan özelliklerdir.



Şekil 17. İnternet Üzerinden Satışları Engellediği/Sınırladığı Düşünülen Faktörlere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızın örneklem grubundaki çalışanlara göre kurumların internet üzerinden satışlarını engellediği/sınırladığı düşünülen faktörler; ödemeler ile ilgili güvenlik problemleri(%59), müşterilerin internet üzerinden alım yapmaya hazır olmamaları(%26), e-ticaretin yasal çerçevesi ile ilgili belirsizlikler(%10) ve lojistik sorunlar(%5) şeklinde sıralanan faktörlerdir.



Şekil 18. İnternette Satışta En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekillerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızın örneklem grubundaki çalışanlara göre çalışmakta oldukları kurumun internet üzerinden yaptığı satışlarda en çok tercih edilen ödeme şekilleri; kredi kartı(%62), paypal(%31), eft(%4) ve havale(%3) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan kurum çalışanlarının demografik özelliklerinin ve çalıştıkları kurumların e-ticaret faaliyetleri ile ilgili özelliklerinin incelenmesinin ardından bu çalışanların e-ticareti, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerine yönelik yargı bildiren ifadeler katılımlar düzeylerinin incelenmesine geçilmiştir.

4.2.3. E-Ticaretin, Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Olan Etkilerine Yönelik Görüşler

Bu bölümde e-ticareti, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerine yönelik görüşler incelenmiştir. Tablo 9’da bu görüşlere göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 9. E-Ticaretin, Firmaların Uluslar Arası Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Olan Etkilerine Yönelik Görüşlerin Yüzde Dağılımları ve İstatistikleri

	1*	2*	3*	4*	5*	Ortalama*	Medyan*	Mod*
1. Firmaların daha geniş ölçekte reklam yaparak uluslararası tanınmasını sağlar	0,0	0,0	5,0	40,0	55,0	4,50	5,00	5,00
2. Küresel bir pazara daha düşük bir maliyetle girmeyi sağlar	0,0	0,0	13,0	27,0	60,0	4,47	5,00	5,00
3. E-ticaret firmaların Uluslararası pazara girişteki engellerini ortadan kaldırır.	0,0	0,0	11,0	44,0	45,0	4,34	4,00	5,00
4. Firmaların uluslararası	0,0	0,0	8,0	24,0	68,0	4,60	5,00	5,00

pazarda çok geniş bir tüketici kitlesine hızlı bir şekilde erişmeyi sağlar								
5. E-ticaret uluslararası pazarlamada reklamı satışa dönüştürür	0,0	0,0	4,0	26,0	70,0	4,66	5,00	5,00
6. E-ticaret coğrafi sınırları kaldırarak dünyanın her tarafına mal satma imkanı verir	0,0	0,0	3,0	41,0	56,0	4,53	5,00	5,00
7. Uluslar arası firmaların stoklama, nakliye gibi tedarik zinciri giderlerini en aza indirir.	0,0	0,0	2,0	26,0	72,0	4,70	5,00	5,00
8. İnternette ticaret Uluslararası pazarlama için aktif satışıya olan gereksinimi azaltarak işgücü maliyetinden tasarruf sağlar	0,0	0,0	4,0	22,0	74,0	4,70	5,00	5,00
9. Uluslar arası pazarlamada e ticaret kullanımı firmaların müşterilerden hızlı, hatasız sipariş almasını ve takibini sağlar.	0,0	0,0	29,0	22,0	49,0	4,20	4,00	5,00
10. E-ticaret kullanımı Uluslararası pazarlamadaki reklam maliyetlerini azaltmaktadır.	0,0	0,0	5,0	34,0	61,0	4,56	5,00	5,00

1:Hiç katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 9: (Devamı)

	1*	2*	3*	4*	5*	Ortalama*	Medyan*	Mod*
11. E-ticaret kullanımı firmaların uluslar arası marka imajı yaratmasında rol oynamaktadır.	0,0	0,0	15,0	22,0	63,0	4,48	5,00	5,00
12. E-ticaret kullanımı küçük firmaların uluslar arası pazarda daha fazla tüketiciye satış yaparak pazarda büyümesini sağlamaktadır	0,0	0,0	9,0	41,0	50,0	4,41	4,50	5,00
13. Uluslar arası pazarlamada e-ticaret firmaların ürün çeşitliliği ve müşteri sayısını arttığından satış cirosu ve kar marjı da artmaktadır.	0,0	0,0	23,0	29,0	48,0	4,25	4,00	5,00
14. E-ticaret uluslararası pazarda firmaların yeni icat ettiği ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.	0,0	0,0	6,0	41,0	53,0	4,47	5,00	5,00
15. Uluslararası pazarlamada e-ticarete maliyetler düştüğünden ürün fiyatları da düşmekte bu da satışları olumlu yönde etkilemektedir.	0,0	0,0	12,0	23,0	65,0	4,53	5,00	5,00
16. Uluslararası	0,0	0,0	11,0	29,0	60,0	4,49	5,00	5,00

pazarlamada e-ticaret kullanımı klasik anlayışla pazarlamadaki alıcı ve satıcı arasındaki aracılık hizmetini ortadan kaldırmaktadır.								
17. E-ticaret uluslar arası pazarda firmaların az maliyetle daha kısa sürede sonuç almasını sağlamaktadır.	0,0	0,0	5,0	23,0	72,0	4,67	5,00	5,00
18. -ticaret firmalarla müşterileri, sanal pazaryerleri, e-fuarlar, e-tedarik, e-açık artıma gibi uygulamalarla bir araya getirip satışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.	0,0	0,0	8,0	33,0	59,0	4,51	5,00	5,00
19. E-ticaret firmaların uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmek için global düzeyde maksimum müşteri hizmet kalitesini uygulamasını gerekli kılmaktadır.	0,0	0,0	13,0	19,0	68,0	4,55	5,00	5,00
20. E-ticaret firmalara global satış ve tutundurma konusunda avantajlar sağlamaktadır.	0,0	0,0	4,0	46,0	50,0	4,46	4,50	5,00
21. E-ticaret firmaların	0,0	0,0	3,0	42,0	55,0	4,52	5,00	5,00

global pazarlar ve tüketici davranışları konusundaki bilgi ve deneyimlerini arttırmaktadır.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

1:Hiç katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanların, e-ticareti, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerine yönelik olumlu yargı bildiren ifadeler için görüşlerinin değerlendirilmesine göre genel olarak görüşlerin “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinde toplandığı görülmüştür. Bununla birlikte “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinin toplam yüzdesine göre büyükten küçüğe sıralama şu şekildedir:

“7.Uluslar arası firmaların stoklama, nakliye gibi tedarik zinciri giderlerini en aza indirir.” (%98)

“6.E-ticaret coğrafi sınırları kaldırarak dünyanın her tarafına mal satma imkanı verir” (%97)

“21.E-ticaret firmaların global pazarlar ve tüketici davranışları konusundaki bilgi ve deneyimlerini arttırmaktadır.”(%97)

“5.E-ticaret uluslararası pazarlamada reklamı satışa dönüştürür” (%96)

“8.İnternette ticaret Uluslararası pazarlama için aktif satışıya olan gereksinimi azaltarak işgücü maliyetinden tasarruf sağlar”(%96)

“20. E-ticaret firmalara global satış ve tutundurma konusunda avantajlar sağlamaktadır”(%96)

“1.Firmaların daha geniş ölçekte reklam yaparak uluslararası tanınmasını sağlar”(%95)

“10.E-ticaret kullanımı Uluslararası pazarlamadaki reklam maliyetlerini azaltmaktadır.”(%95)

“17.E-ticaret uluslar arası pazarda firmaların az maliyetle daha kısa sürede sonuç almasını sağlamaktadır.”(%95)

“14.E-ticaret uluslararası pazarda firmaların yeni icat ettiği ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.”(%94)

“4.Firmaların uluslararası pazarda çok geniş bir tüketici kitlesine hızlı bir şekilde erişmeyi sağlar”(%92)

“18.E-ticaret firmalarla müşterileri, sanal pazaryerleri, e-fuarlar, e-tedarik, e-açık artıma gibi uygulamalarla bir araya getirip satışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.”(%92)

“12.E-ticaret kullanımı küçük firmaların uluslararası pazarda daha fazla tüketiciye satış yaparak pazarda büyümesini sağlamaktadır”(%91)

“3.E-ticaret firmaların uluslararası pazara girişteki engellerini ortadan kaldırır.”(%89)

“16.Uluslararası pazarlamada e-ticaret kullanımı klasik anlayışla pazarlamadaki alıcı ve satıcı arasındaki aracılık hizmetini ortadan kaldırmaktadır.”(%89)

“15.Uluslararası pazarlamada e-ticarete maliyetler düştüğünden ürün fiyatları da düşmekte bu da satışları olumlu yönde etkilemektedir.”(%88)

“2.Küresel bir pazara daha düşük bir maliyetle girmeyi sağlar”(%87)

“19.E-ticaret firmaların uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmek için global düzeyde maksimum müşteri hizmet kalitesini uygulamasını gerekli kılmaktadır.”(%87)

“11.E-ticaret kullanımı firmaların uluslararası marka imajı yaratmasında rol oynamaktadır.”(%85)

“13.Uluslar arası pazarlamada e-ticaret firmaların ürün çeşitliliği ve müşteri sayısını arttığından satış cirosu ve kar marjı da artmaktadır.”(%77)

“9.Uluslararası pazarlamada e ticaret kullanımı firmaların müşterilerden hızlı, hatasız sipariş almasını ve takibini sağlar.”(%71)

Buna göre e-ticaretin, uluslararası firmaların stoklama, nakliye gibi tedarik zinciri giderlerini en aza indirmesi, coğrafi sınırları kaldırarak dünyanın her tarafına mal satma imkanı sunması, firmaların global pazarlar ve tüketici davranışları konusundaki bilgi ve deneyimlerini arttırması, uluslararası pazarlamada reklamı satışa dönüştürmesi, uluslararası pazarlama için aktif satışçıya olan gereksinimi azaltarak işgücü maliyetinden tasarruf sağlaması, firmalara global satış ve tutundurma konusunda avantajlar sağlaması, firmaların daha geniş ölçekte reklam yaparak uluslararası tanınmasını sağlaması, uluslararası pazarlamadaki reklam

maliyetlerini azaltması, uluslararası pazarda firmaların az maliyetle daha kısa sürede sonuç almasını sağlaması şeklinde sıralanan özellikleri, araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan çalışanlar tarafından en olumlu olarak değerlendirilen özelliklerdir.

Genel olarak bakıldığında (mod ve medyan değerlerinin de 4(katılıyorum) ve 5(tamamen katılıyorum) olmasından da anlaşıldığı üzere) çalışanların görüşleri; e-ticaret faaliyetlerinin, kurumların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu yönünde birlik sağlamıştır.

E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerinin incelenmesinin ardından, örneklem grubumuzdaki çalışanların bu etkilere yönelik olumlu yargı bildiren ifadelere verdikleri cevapların çalışanların özellikleri ve kurumun e-ticaret faaliyetleri ile ilgili özelliklerine göre incelenmesine ve bu özelliklere göre gruplanan çalışanlar için gruplar arasında farklılıklar olup olmadığının analizine geçilmiştir.(Bu analizlerde “Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler” başlığı altında açıklanan hipotez testleri kullanılmıştır). Bu inceleme ve analizlerde yararlanmak üzere bir puanlama sistemi belirlenmiştir.

Olumlu yargı bildiren tüm ifadelere verilen cevaplar;

“Hiç katılmıyorum”	seçeneği 1 puan
“Katılmıyorum”	seçeneği 2 puan
“Kararsızım”	seçeneği 3 puan
“Katılıyorum”	seçeneği 4 puan
“Tamamen katılıyorum”	seçeneği 5 puan

olarak alınmış ve toplanıp 21’e(ifade sayısı) bölünerek örneklem grubundaki her bir çalışan için 5 üzerinden bir “E-Ticaret-Pazarlama Puanı” oluşturulmuştur. Tüm ifadeler olumlu yargı bildirdiği için hesaplanan bu puanın yüksek olması, “e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu” görüşünün daha kuvvetli olduğunun göstergesidir. Puanlama sisteminde bu görüşün kuvvet derecesine göre bir kişinin maksimum puanı 5, minimum ise 1 olabilmektedir.

Tablo 10.'da "E-Ticaret-Pazarlama Puanı" verilerine ilişkin genel, örneklem grubundaki çalışanların özelliklerine göre ve kurumun e-ticaret özelliklerine göre olmak üzere istatistiki bilgileri gösterilmiştir. Ayrıca tablonun en sağ iki sütununda, bu özelliklere göre puanların farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen ortalama testlerinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 10. "E-Ticaret-Pazarlama Puanı" İstatistikleri ve Bu Puanların Örneklem Grubundaki Çalışanların Özellikleri ve Kurumun E-Ticaret Özelliklerine Göre İncelenmesi

		n	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Test İstatistiği	p olasılık değeri
Tüm Örneklem Grubu		100	4,51	0,427	3,29	5,00	-	-
Cinsiyet	Bay	68	4,49	0,458	3,29	5,00	-0,36(t)	0,720
	Bayan	32	4,53	0,358	3,95	4,86		
Yaş	20-29 Yaş Arası	44	4,56	0,430	3,33	5,00	2,569 (F)	0,059
	30-39 Yaş Arası	36	4,56	0,346	4,00	4,95		
	40-49 Yaş Arası	15	4,28	0,523	3,29	5,00		
	50 Yaş ve Üzeri	5	4,25	0,430	3,86	4,76		
Mezuniyet Durumu	Lise	3	4,48	0,472	3,95	4,86	0,329 (F)	0,721
	Lisans	88	4,52	0,427	3,29	5,00		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	9	4,40	0,453	3,81	5,00		

Tablo 10: (Devamı)

		n	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Test İstatistiği	P olasılık değeri
Meslekteki Kıdem Düzeyi	1 Yıldan Az	57	4,54	0,420	3,33	5,00	2,964 (F)	0,023
	1-5 Yıl Arası	21	4,60	0,325	4,00	4,95		
	6-10 Yıl Arası	12	4,48	0,378	3,95	4,86		
	11-15 Yıl Arası	5	3,95	0,572	3,29	4,86		
	16 Yıl ve Üzeri	5	4,30	0,539	3,81	5,00		
Şuanda Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi	1 Yıldan Az	61	4,56	0,416	3,33	5,00	3,468 (F)	0,026
	1-5 Yıl Arası	21	4,51	0,345	4,00	4,86		
	6-10 Yıl Arası	10	4,52	0,391	3,95	5,00		
	11-15 Yıl Arası	7	4,03	0,568	3,29	4,86		
	16 Yıl ve Üzeri	1	4,05	-	4,05	4,05		
Departman	Pazarlama	42	4,63	0,345	3,57	4,86	19,63(χ^2)	0,001
	Muhasebe	19	4,53	0,447	3,95	5,00		
	Finans	23	4,57	0,325	4,00	4,95		
	Halkla İlişkiler	8	3,83	0,237	3,29	4,05		
	İnsan Kaynakları	8	4,27	0,527	3,33	4,81		
En çok hangi tür e-ticaret modelini kullanmaktasınız?	Şirketler arası e-ticaret	39	4,59	0,373	3,81	5,00	-1,620(Z)	0,105
	Şirket-tüketici arası e-ticaret	61	4,45	0,452	3,29	4,86		
İnternet üzerinden pazarlama yapma sebebiniz nedir?	Müşterilere daha kolay ulaşmak	41	4,49	0,452	3,29	5,00	0,247(χ^2)	0,970
	Maliyetleri azaltmak	25	4,55	0,373	3,67	4,86		
	Ürünleri daha iyi tanıtabilmek	8	4,44	0,432	3,81	4,86		
	Yurt dışına açılabilme kolaylığı	26	4,51	0,453	3,33	5,00		

Tablo 10: (Devamı)

		n	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Test İstatistiği	p olasılık değeri
Aşağıdaki kısıtlayıcılardan hangisinin, özellikle satışlarınızı engellediğini veya sınırlandırdığını düşünmektесiniz?	Müşterilerin internet üzerinden alım yapmaya hazır olmaması	26	4,38	0,400	3,67	4,95	1,178(F)	0,322
	Ödemeler ile ilgili güvenlik problemleri	59	4,56	0,422	3,29	5,00		
	E-ticaretin yasal çerçevesi ile ilgili belirsizlikler	10	4,48	0,532	3,33	5,00		
	Lojistik sorunlar	5	4,56	0,363	3,95	4,86		

Tüm örneklem grubu göz önüne alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda “E-Ticaret-Pazarlama Puan”larının 3,29-5,00 arasında değiştiği ve ortalamasının 4,51(ss=0,427) olduğu belirlenmiştir. Buna göre örneklem grubundaki çalışanlar arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi ortalamanın oldukça üzerindedir.

Bayan çalışanların puan ortalaması 4,53(ss=0,358) iken bay çalışanların puan ortalaması 4,49(ss=0,358) şeklinde birbirine oldukça yakındır ve bu iki grup arasındaki puan ortalaması farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir (p=0,720>0,05). Bu durum, “kurum çalışanları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışanların bay ya da bayan olmalarına göre farklılık göstermemektedir” şeklinde yorumlanabilir.

20-29 yaş arası grubundaki çalışanların puan ortalaması 4,56(ss=0,430), 30-39 yaş arası grubundaki çalışanların puan ortalaması 4,56(ss=0,346), 40-49 yaş arası grubundaki çalışanların puan ortalaması 4,28(ss=0,523) ve 50 yaş ve üzeri grubundaki çalışanların puan ortalaması 4,25(ss=0,430)’dur. Görüldüğü üzere 40 yaşın altındaki çalışanların puan ortalaması, 40 yaşın üstündeki çalışanların puan

ortalamasından daha yüksektir ancak yaş grupları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,059>0,05$). Bu durum, “kurum çalışanları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışanların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir” şeklinde yorumlanabilir.

Lise mezunu çalışanların puan ortalaması 4,48 ($ss=0,472$), lisans mezunu çalışanların puan ortalaması 4,52 ($ss=0,427$) iken yüksek lisans ve üzeri eğitim almış çalışanların puan ortalaması 4,40 ($ss=0,453$)’tür. Ancak gruplar arasındaki puan ortalaması farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,721>0,05$). Bu durum, “kurum çalışanları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışanların eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir” şeklinde yorumlanabilir.

Mesleki kıdem düzeyi gruplandırmasına göre; örneklem grubunda 1 yıldan az kıdeme sahip 57 çalışanın puan ortalaması 4,54 ($ss=0,420$), 1-5 yıl arası kıdeme sahip 21 çalışanın puan ortalaması 4,60 ($ss=0,325$), 6-10 yıl arası kıdeme sahip 12 çalışanın puan ortalaması 4,48 ($ss=0,378$), 11-15 yıl arası kıdeme sahip 5 çalışanın puan ortalaması 3,95 ($ss=0,572$) ve 16 yıl ve üzeri kıdeme sahip 5 çalışanın puan ortalaması da 4,30 ($ss=0,539$)’dur. Görüldüğü üzere kıdem düzeyi ile e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi arasında herhangi bir doğru ya da ters orantıdan bahsedilememektedir. Kıdem düzeyi gruplarının puan ortalamalarındaki farklılık %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,023<0,05$). İki den fazla sayıda grup olması sebebiyle bu farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.

Mesleki kıdem düzeyi gruplarının puan ortalamalarındaki farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir. (Varyansların eşit olması ve örneklem büyüklüklerinin eşit olmaması sebebiyle çoklu karşılaştırma testleri arasından Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 11. Mesleki Kıdem Düzeyi Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1 Yıldan Az	1-5 Yıl Arası	-0,064	0,105	0,984	-0,394	0,265
	6-10 Yıl Arası	0,059	0,131	0,995	-0,351	0,469
	11-15 Yıl Arası	0,586	0,192	0,061	-0,016	1,188
	16 Yıl ve Üzeri	0,236	0,192	0,823	-0,366	0,838
1-5 Yıl Arası	6-10 Yıl Arası	0,123	0,149	0,952	-0,344	0,591
	11-15 Yıl Arası	0,650	0,205	0,046	0,008	1,293
	16 Yıl ve Üzeri	0,300	0,205	0,708	-0,342	0,943
6-10 Yıl Arası	11-15 Yıl Arası	0,527	0,219	0,224	-0,161	1,214
	16 Yıl ve Üzeri	0,177	0,219	0,956	-0,511	0,864
11-15 Yıl Arası	16 Yıl ve Üzeri	-0,350	0,260	0,770	-1,167	0,467

Mesleki kıdem düzeyi grupları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin farklılık göstermesi; 1 yıldan az kıdeme sahip çalışanlarda, 11-15 yıl arası kıdem düzeyine sahip olanlara kıyasla daha yüksek seviyede(%90 güven aralığında fark anlamlı $p=0,061<0,10$) ve 1-5 yıl arası kıdem düzeyine sahip çalışanlarda, 11-15 yıl arası kıdem düzeyine sahip çalışanlara kıyasla daha yüksek seviyede(%95 güven aralığında fark anlamlı $p=0,046<0,05$) e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olmasından kaynaklanmaktadır. Yani 11-15 yıl arası kıdem düzeyine sahip çalışanlar, e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu fikrine, 1-5 yıl arası kıdeme sahip olanlara ve 1 yıldan az kıdeme sahip olanlara kıyasla daha az katılmaktadırlar. Kıdem düzeyi grupları arasında farklılık olmasına da bu durum sebep olmaktadır. E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, mesleki kıdem düzeyine göre farklılık göstermektedir. Daha kıdemli olan bir grupta bu görüş daha az hakimdir.

Şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi gruplandırmasına göre; örneklem grubunda 1 yıldan az kıdeme sahip 61 çalışanın puan ortalaması 4,56(ss=0,416), 1-5 yıl arası kıdeme sahip 21 çalışanın puan ortalaması 4,51(ss=0,345), 6-10 yıl arası kıdeme sahip 10 çalışanın puan ortalaması 4,52(ss=0,391), 11-15 yıl arası kıdeme sahip 7 çalışanın puan ortalaması 4,03(ss=0,568) ve 16 yıl ve üzeri kıdeme sahip bir çalışanın puan ortalaması da 4,05'tir. Şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi gruplarının puan ortalamalarındaki farklılık %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,026<0,05$). İki den fazla sayıda grup olması sebebiyle bu farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.

Şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi gruplarının puan ortalamalarındaki farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.(Varyansların eşit olması ve örneklem büyüklüklerinin eşit olmaması sebebiyle çoklu karşılaştırma testleri arasında Scheffe testi kullanılmıştır ve "16 yıl ve üzeri" grubu örneklem büyüklüğü 1 olması sebebiyle karşılaştırmalarda dikkate alınmamıştır).

Tablo 12. Şuanda Çalışılan Kurumdaki Hizmet Süresi Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1 Yıldan Az	1-5 Yıl Arası	0,055	0,104	0,964	-0,241	0,351
	6-10 Yıl Arası	0,049	0,140	0,989	-0,351	0,449
	11-15 Yıl Arası	0,530	0,164	0,019	0,062	0,997
1-5 Yıl Arası	6-10 Yıl Arası	-0,006	0,158	1,000	-0,456	0,444
	11-15 Yıl Arası	0,475	0,180	0,079	-0,036	0,986
6-10 Yıl Arası	11-15 Yıl Arası	0,481	0,203	0,139	-0,096	1,058

Şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi grupları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu

görüşünün hakim olma düzeyinin farklılık göstermesi; 1 yıldan az süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlarda, 11-15 yıl arası süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlara kıyasla daha yüksek seviyede(%95 güven aralığında fark anlamlı $p=0,019<0,05$) ve 1-5 yıl süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlarda, 11-15 yıl arası süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlara kıyasla daha yüksek seviyede(%90 güven aralığında fark anlamlı $p=0,079<0,10$) e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulundu­ğu görüşünün hakim olmasından kaynaklanmaktadır. Kısacası 11-15 yıl arası süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlar, e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulundu­ğu fikrine, 1-5 yıl arası süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlara ve 1 yıldan az süredir şuan­daki kurumunda çalışmakta olanlara kıyasla daha az katılmaktadırlar. Şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresi grupları arasında farklılık olmasına da bu durum sebep olmaktadır. E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulundu­ğu görüşünün hakim olma düzeyi, şuanda çalışılan kurumdaki hizmet süresine göre farklılık göstermektedir. Daha kıdemli olan bir grupta bu görüşe katılım daha az olmuştur.

Çalışılan departman gruplandırmasına göre pazarlamada görev yapan 42 çalışanın puan ortalaması 4,63(ss=0,345), muhasebede görev yapan 19 çalışanın puan ortalaması 4,53(ss=0,447), finansta görev yapan 23 çalışanın puan ortalaması 4,57(ss=0,325), halkla ilişkilerde görev yapan 8 çalışanın puan ortalaması 3,83(ss=0,237), insan kaynaklarında görev yapan 8 çalışanın puan ortalaması 4,27(ss=0,527)'dir. Görüldüğü üzere halkla ilişkiler departmanında çalışanlar arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulundu­ğu görüşünün hakim olma düzeyi en düşük iken pazarlama departmanında çalışanlar arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulundu­ğu görüşünün hakim olma düzeyi en yüksektir. Ayrıca çalışılan departman grupları arasındaki puan ortalaması farklılığı %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıktır ($p=0,001<0,01$). İki­den fazla sayıda grup olması sebebiyle bu farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.

Çalışılan departman gruplarının puan ortalamalarındaki farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir. (Varyansların eşit olmaması ve örneklem büyüklüklerinin eşit olmaması sebebiyle çoklu karşılaştırma testleri arasında Tamhane testi kullanılmıştır).

Tablo 13. Çalışılan Departman Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Pazarlama	Muhasebe	0,106	0,115	0,989	-0,244	0,457
	Finans	0,067	0,086	0,997	-0,186	0,319
	Halkla İlişkiler	0,807	0,099	0,000	0,475	1,139
	İnsan Kaynakları	0,367	0,194	0,627	-0,367	1,102
Muhasebe	Finans	-0,040	0,123	1,000	-0,409	0,329
	Halkla İlişkiler	0,701	0,132	0,000	0,292	1,110
	İnsan Kaynakları	0,261	0,213	0,940	-0,473	0,995
Finans	Halkla İlişkiler	0,741	0,108	0,000	0,394	1,088
	İnsan Kaynakları	0,301	0,198	0,833	-0,430	1,032
Halkla İlişkiler	İnsan Kaynakları	-0,440	0,204	0,447	-1,175	0,295

Çalışılan departman grupları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin farklılık göstermesi; pazarlama, muhasebe ve finans departmanlarında çalışanlar arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşüne halkla ilişkiler departmanında çalışanlardan istatistiksel olarak anlamlı farklarla($p=0,000<0,01$) daha çok katılım göstermeleridir. Çalışılan departman grupları arasında farklılık olmasına, bu durum sebep olmaktadır. E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışılan departmana göre farklılık göstermektedir. Bu görüş pazarlama, finans ve muhasebe departmanlarında çalışanlar arasında daha yaygın bir görüş iken halka ilişkiler departmanında çalışanlar arasında fazla yaygın bir görüş değildir.

Kurumda en çok şirketler arası e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirdiğini belirten 39 çalışanın puan ortalaması 4,59 (ss=0,373) iken kurumda en çok şirket-tüketici arasında e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirdiğini belirten 61 çalışanın puan ortalaması ise 4,45(ss=0,452)'dir. Bu iki grup arasındaki puan ortalaması farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,105>0,05$). Bu durum, “kurum çalışanları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışanların kurumda hangi e-ticaret faaliyetlerinin daha çok gerçekleştirildiğini düşündüklerine göre farklılık göstermemektedir” şeklinde yorumlanabilir.

Kurumun müşterilere daha kolay ulaşmak için e-ticareti tercih ettiğini düşünen 41 çalışanın puan ortalaması 4,49 (ss=0,452), kurumun maliyetleri azaltmak için e-ticareti tercih ettiğini düşünen 25 çalışanın puan ortalaması 4,55 (ss=0,373), kurumun ürünlerini daha iyi tanıtabilmek için e-ticareti tercih ettiğini düşünen 8 çalışanın puan ortalaması 4,44 (ss=0,432), ve kurumun yurt dışına daha kolay açılabilmek için e-ticareti tercih ettiğini düşünen 26 çalışanın puan ortalaması da 4,51 (ss=0,453)'tür. Görüldüğü üzere puan ortalamaları birbirine oldukça yakındır ve gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir($p=0,970>0,05$). Bu durum, “kurum çalışanları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışanların kurumun hangi sebeple e-ticareti tercih ettiğini düşündüklerine göre farklılık göstermemektedir” şeklinde yorumlanabilir.

Müşterilerin internet üzerinden alım yapmaya hazır olmamasının, e-ticaret önünde bir engel olduğunu düşünen 26 çalışanın puan ortalaması 4,38(ss=0,400), ödemeler ile ilgili güvenlik problemlerinin e-ticaret önünde bir engel olduğunu düşünen 59 çalışanın puan ortalaması 4,56(ss=0,422), e-ticaretin yasal çerçevesi ile ilgili belirsizliklerin e-ticaret önünde bir engel olduğunu düşünen 10 çalışanın puan ortalaması 4,48(ss=0,532) ve lojistik açıdan yaşanan sorunların e-ticaret önünde bir engel olduğunu düşünen 5 çalışanın puan ortalaması da 4,56(ss=0,363)'tür. Görüldüğü üzere puan ortalamaları birbirine yakındır ve gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir($p=0,322>0,05$). Bu durum, “kurum çalışanları arasında e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde

olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışanların kurumun e-ticaret faaliyetlerini engelleyen faktörlerin neler olduğunu düşündüklerine göre farklılık göstermemektedir” şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

E-Ticaretin uluslararası pazarlamaya etkisi ile ilgili araştırmamız da göstermiştir ki ; E-Ticaretin firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine olumlu etkisi bulunmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte, uluslararası ticaretin boyutu değişmiş, bu alanda faaliyet gösterenlerin daha fazla rekabet avantajı sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, değişimi yönetebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlanması, gerekli dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sağlamaya yönelik bu dönüşümün yeni bilişim araçlarından bağımsız gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanan ticaretin yeni yüzü olan E-Ticaret yakından izlenmesi gereken bir konudur.

E-Ticaretin geleneksel iş yapma yöntemlerine göre önemli avantajları mevcuttur. İşlem maliyetlerinde parasal tasarruflar, mal ve hizmetlerin tesliminde zaman tasarrufu, satınalma sistemlerini birleştirme, sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalma, müşteriler ve ortaklar arasında yakınlaşma, büyük ölçekli tedarikçilerin yanında küçük ölçekli tedarikçilerin de dünya ticaretinde yer almasını mümkün kılma, stok maliyetlerini azaltma e-ticaretin avantajlarıdır.

Bunun yanında e-ticaretin dezavantajları da sözkonusudur. İnternet eşitsizliği, güvenlik sorunları, yasal sorunlar, elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar, elektronik imza sorunu, aldatıcı reklam ve haksız rekabet, spamming, vergi sorunları, denetim sorunları, dil sorunları e-ticaretin en önemli dezavantajlarıdır.

Araştırmamızda da E-ticaret ile firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri ilişkisi incelenmiştir. Araştırmamıza ilişkin bulgular yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır. Sonuçlar, araştırmamızın bu bölümünde verilmiştir.

Araştırmamızın örneklem grubu ihracat ve e-ticaret faaliyetleri yürüten kurumlar arasından belirlenen bir kurumda çalışmakta olan 100 kişiden oluşmaktadır ve bu çalışanların demografik özellikleri, çalıştıkları kurumun e-ticaret faaliyetleri ile

ilgili özellikleri ve e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerine yönelik görüşleri anket vasıtasıyla öğrenilerek araştırmamızın verileri toplanmış olmuştur.

E-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerine ilişkin olarak, kurum çalışanlarının genel olarak e-ticaretin, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu düşündükleri görülmüştür. E-ticaret faaliyetlerinin, uluslararası firmaların stoklama, nakliye gibi tedarik zinciri giderlerini en aza indirmesi, coğrafi sınırları kaldırarak dünyanın her tarafına mal satma imkanı sunması, firmaların global pazarlar ve tüketici davranışları konusundaki bilgi ve deneyimlerini arttırması, uluslararası pazarlamada reklamı satışa dönüştürmesi, uluslararası pazarlama için aktif satışıya olan gereksinimi azaltarak işgücü maliyetinden tasarruf sağlaması, firmalara global satış ve tutundurma konusunda avantajlar sağlaması, firmaların daha geniş ölçekte reklam yaparak uluslararası tanınmasını sağlaması, uluslararası pazarlamadaki reklam maliyetlerini azaltması, uluslar arası pazarda firmaların az maliyetle daha kısa sürede sonuç almasını sağlaması şeklinde sıralanan özellikleri, çalışanlar tarafından en olumlu olarak değerlendirilen ve kurumdaki uluslar arası pazarlama faaliyetlerini en fazla etkilediği düşünülen özelliklerdir.

E-ticaret alanındaki yeniliklere ve gelişmelere ayak uydurabilen, kendi ülkesine ve ticaret yapacağı kurumun bulunduğu ülkeye e-ticaret bağlamında iyi adapte olabilen kurumlar, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de başarıyı elde edebilecek kurumlardır. Kurumlarda e-ticarete gerek şirketten tüketiciye gerek ise şirketten başka bir şirkete gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerine verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. E-ticaret alanında gelişmeyi başarabilmiş şirketler, uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde de satışlarını arttırma ve dolayısıyla pazarda rekabet gücü kazanma gibi avantajları lehlerine çevirmiş olacaklardır. Bu bağlamda e-ticaret, şirketlerin uluslararası pazarlama konusunda ilerleyebilmeleri için bir araç olarak görülmeli ve bu araçtan maksimum fayda sağlanmaya çalışılmalıdır.

Sonuç olarak e-ticaretin, risklere karşın gerekli önlemler alındığı durumda firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde genel olarak olumlu etkileri bulunduğu inanılmaktadır.

E-Ticaret ile ilgili aşağıda belirtilen söz konusu dezavantajlara karşı gerekli tedbirlerin alınması ve düzenlemelerin yapılmasında yarar görülmüştür.

- İşletmelerin e-ticaretten maksimumu fayda sağlayabilmeleri için e-ticaret ile ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir.
- İşletmelerin e-ticaretin yapılması ile ilgili yeterli teknik donanım ve altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.
- İşletmelerde dil sorunu czmlenmelidir.
- İnternetteki güvenlik sorunlarının czmlenmesi ve özellikle tketic haklarının korunması, elektronik imza ve sözleşmelerin tanınması açısından, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- E-Ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adam, N., Doğramacı O. (1999). Gangopadhyay Arrya ve Yesha Yelena, Electronic Commerce: Technical, Business and Legal Issues, New Jersey: Prentice-Hall

Akar, E.(2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.

Akar E. Cantürk K. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, Ankara: Nobel Yayınları.

Aktır E. (2002). Kuruluşlararası E-Ticaret Modeli Ve Savunma Sanayindeki Uygulamalar, Aselsan

Altınbaşak, İ. v.d. (2008) Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). Modern Pazarlama, Adapazarı: Değişim Yayınları.

ASO. (1998). Asomedia, Ağustos

Aşkın K. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret, Derleyen: Veysel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınevi.

ATO. (1999). İş Hayatında Yeni Kavramlar: Elektronik Ticaret ve İnternet, Ankara Ticaret Odası, Yayın No: 08.

Aydın R.(2009). Türkiye’ de İhracat Şirketlerinde Pazarlama Stratejileri, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Programı,Bursa

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (2008), B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, Ankara.

Bozkurt V.(2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu, Elektronik Ticaret, Derleyen: Veysel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınları.

Brown, R. (2009). Public Relation And The Social Web, How To Use Social Media And Web 2.0 in Communications, Kogan Page: London.

Canpolat Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Ankara.

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Clinton J.W. ve Gore (2000). Global Elektronik Ticaret, (Çev: Veysel B.), İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Çeşmecioğlu S. (2002). İnternette Sanal Mağaza Açmak, Etüt Ve Araştırma Şubesi, Avrupa Birliği Servisi.

Çeştepe H.(2003). Elektronik Ticaretin Ticari Ve Mali Etkileri: Dünya Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1,

Çöğürçü Z. (2000). Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret, İktisat Dergisi- Sayı-407, Kasım.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2009). Bilgi Toplumu İstatistikleri.

Doğan, Z.ve Hamşioğlu A. B., (2001). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke Kocaeli.

Dolanbay, C. (2000). E-ticaret Strateji ve Yöntemler, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.

DTM, (2002). Çeşitli lkelerde Uygulanan Elektronik Ticaret Ve Elektronik İmza Yasaları Hakkında Not, Dtm E-Ticaret Genel Koordinatörlüğü.

Durukan, M.B. (2001). İnternet Ekonomisi, Elektronik İşletmeler ve Finansal Yönetim, İşletme ve Finans Dergisi, Mayıs 2001,s.156-159.

ISO. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. İSO Yayınları, Yayın no.6.

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:61.

Elektronik Ticaret. (2000). İstanbul İhracatçı Birlikleri Yayın Organı, Yıl:10, Ocak 2000, s.13-25.

Erbaşlar G., Dokur ř. (2008). Elektronik Ticaret, Ankara: Nobel Yayınları.

Ersoy Z.(2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Görüş Dergisi, Mart s.12-55.

Ertaş S. (1998). Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, Elektronik Ticaret, (Der. Veysel B.), İstanbul: Alfa Yayınları, 2000 ETKK, Hukuk Çalışma Grubu Raporu.

Fitton, L., Gruen M., Poston L. (2009), Twitter for Dummies, Wiley Publishing, Inc.: Indiana

Frankze E. O. (2000). The Future of Elektronik Marketpaces, Bain and Company, Munich

Frinch B. J. (1999). Internet Discussions as a Source for Consumer Product Customer Involvement and Quality Information: an Exploratory Study , Journal of Operations Management

Gencay Ş. (1995). Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, Ankara: İmge Kitabevi.

Geoghegan, M.W., Klass D. (2007). Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting, Second Edition, Friends of: USA.

Giddens A.(1998). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin K.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gillespie. Kate, Jeannet, Jean-Pierre and Hennessey, H. David. "Global Marketing", Boston, Houghton Mifflin Company, 2004

Goodfellow, T., Graham S. (2007). The Blog As A High-impact institutional Communication Tool, The Electronic Library, Vol 25 No,4, ss. 395-400

Griffith D. A. ve Palmer J. W. (1999). Leveraging the Web for Corporate Success, Business Horizons, January-February, s. 4-6

Güngör K. (2002). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Uluslararası İşbirliği, Vergi Dünyası, sayı:251, Temmuz ,s.45-67.

Güngörmüş A.H ve Atasever M., (2004).Bileşim Teknolojilerindeki Gelişime Paralel Olarak E-Ticaret Ve Pazarlama Yöntemleri,Kütahya.

Hagel J, Arthur G., Gain A.N. (1997). Harvard Business School Press, Boston,

Hooley G., Saunders J. and Piercy N., Marketing Strategy and Competitive Positioning, UK, FT Prentice Hall, 2004.

ITO, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, Ankara: TÜRMOB Yayınları, Yayın No 134.

Kalakota, K. ve Andrew B. W. (1997). Electronic Commerce, Addison Wesley Longman, U.S.A.

Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler. 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karabulut, M. "Stratejik Pazarlama Yönetimî, İstanbul, Universal Yay., 2004.

Kau, A. K., Yingchan E Tang ve Ghose S. (2003)., Typology of Online Shoppers, The Journal of Consumer Marketing.

Keser A. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret, (Der. Veysel B.), İstanbul: Alfa Yayınevi.

Lee, S., T. Hwang ve Lee H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, Management Decision, Vol.44 No.3, ss. 316-334.

Mangold,W.G., Faulds D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, Virtual World, Amacom: New York.

Mark A. M. (2004). Internet Technologies Handbook, New Jersey: Wiley

Nusret M. S., Aydın M.A. (2003). E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi, Temmuz 2003 Cilt 1 Sayı 2, s.83-90.

Özbay, S., Akyazı S. (2004). Elektronik Ticaret, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özısık, A. (1999). Avuçiçi Pc' lerde Yeni Seçenekler, Chip, Ekim, s.12-17.

Özmen Ş. (2003). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ryan, D. ve C. Jones (2009), Understanding Digital Marketing, Kogan Page: London.

Scheffman, D. T. ve Spiller P.T. (1996). Econometric Market Delineation, Managerial and Decision Economics, C: 17, ss. 165-178

Sezen C. (2007). Elektronik Ticarete Açık Arttırma Pazaryeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Simons, J. J., Williams M. A. (1993). The renaissance of market definition, The Antitrust Buletin, Winter 1993, C: 38, ss: 799-857

Singh, C. ve Mark N. (2000). Frolick Ibuttons : Building the Infrastucture for more Secure E-commerce, Information Systems Security, Winter, 2000, Vol 8 Issue 4, s. 56-59

Stockdale R. ve Standing, C.A. (2002). Framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach”, İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, 2002, s. 221–234

Stokes, R. (2009). eMarketing the Essential guide to online marketing, 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Strickland

Şahin A. ve Demir H. M. (2001). KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları Çözümünde Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın Önemi: Adana ve Kayseri İllerinde Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Bu Konuya Yaklaşımları. 1. Orta Anadolu Kongresi

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. (2008). B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, Aralık 2008, Ankara.

Tezcan M. (2002). Küreselleşmenin Eğitim Boyutu. Eğitim Araştırmaları 6: Ocak 2002, s. 56-57.

Tokat, B., Öncel, M.,(2001). Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ'ler İçin Çözüm Noktaları”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 5, Haziran 2001.

Türkiye Bankalar Birliği,(1998) Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi, Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, Mart

Ward, Michael ve Lee, Michael J. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding, Journal of Product and Brand Management, Vol 9, No 1, ss.6-20.

Werden, G. J. (1992). The History of Antitrust Market Delineation, Economic Analysis Group, Antitrust Division, US DOJ, EAG 92-8

Weinberg, T. (2009). The New Communitutues: Marketing on The Social; Web, O'Reilly: California.

West, J. A. ve M. L. West (2009), Using Wikis for On One Caloboration, Jossey Bass: CA,

Woods N.(2000). The Political Economy of Globalization, The Polilical Economy of Globalization, ed.Ngaire Woods, St. Martin's Press, New York

Woods, D., Thoeny R. (2007). Wiki for Dummtes, Wiley Publishing, Inc., Indiana.

Yaylacı, G.(1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Yöneticinin E-İş Rehberi. (2002). Değişim Araçları: Siz ve İntarnet'iniz Dergisi, Mart, s.15-24.

Zaman, İ. (2003). Mobil Yaşam, Pcnnet Bilgisayar ve İnternet Dergisi, İstanbul Nisan, s.67

Zerenler, M. (2007). Dijital İş Yaşamı, Tüm Boyutlarıyla İş Yaşamı, Ankara, Gazi Kitabevi

İnternet Kaynakları

au/other/unswlj/thematic/1998/vol21no2/dezwart.htm

Başgöze Z., E-ticaret, Text-e ,Makro Danışmanlık
[http://www.ttso.org.tr/dosyalar/disticaretterisk/E-ticaret Trabzon.pdf](http://www.ttso.org.tr/dosyalar/disticaretterisk/E-ticaret_Trabzon.pdf)

De Zwart, M.. “Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals”, University of NSW, s. 1-7, <http://www.austlii.edu/>

DTM, Dünya Ekonomileri Bülteni Avrupa’da Elektronik Ticaret Konusunda Yaşanan Sorunlar,
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/ead/tanitimkoordinasyondb/ozelsayi98.doc>

Framework for Global Electronic Commerce, (1997) The White House, July 1,
<http://www.ecommerce.gov/Framework.htm>

Hamilton A., “What are your e-shopping habits?”, http://news.zdnet.com/2100-9595_22-520277.html,

Hamzaçebi C.; İnternet ve Ticaret, "İşveren Dergisi", Nisan 2003,
http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42

<http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip>

<http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Say%C4%B1sal_imza

http://www.bilisimrehber.com.tr/arastirma/tr_arastirma_it_dogurdugu_sayisal_isletmeler.phtml

<http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/tr/root/>

<http://www.emy.sakarya.edu.tr/?pid=1&sub=1>

<http://www.etedarik.com/>

<http://www.eticaret.org/tafllari.htm>

<http://www.eticaret.org/tafllari.htm>

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php>

<http://www.iconomy.org/fikri-mulkiyet-haklari,-yenilikcilik-ve-kuresel-rekabet-avantaji>

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>

“İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet”, ATO Yayınları, 1999

Şahin A., Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf

Şenocak Z. (2001) İnternette Kurulan Açık Arttırma İle Satım Sözleşmesi, ,
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/289/2635.pdf>

TCMB, EFT ve EMKT, <http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm>,

TCMB, Elektronik Fon Transfer Sistemi, <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/II1Tr.htm>

www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php

Yeni Ekonomi, Konferans Salonu,2001, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/oturumlar/yeni-ekonomi.doc>

<http://www.tchayat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=135> (Bekir Parlak, Küreselleşme, tchayat, Ağustos 2007).

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

DEĞERLİ ÇALIŞANLAR

Bu anket e-ticaretin, firmalar ve firmaların uluslar arası pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Müzeyyen ERDEN
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM I

1. Cinsiyetiniz?

Bay ☐ Bayan ☐

2. Medeni Durumunuz?

Bekar ☐ Evli ☐

3. Yaşınız?

20-29 arası ☐ 30-39 arası ☐
40-49 arası ☐ 50 ve üzeri ☐

4. Mezuniyet durumunuz?

Lise ☐ Yüksek Lisans ve Üzeri ☐
Önlisans ☐
Lisans ☐

5. Meslekteki kıdem süreniz?

1 Yıldan Az ☐ 11-15 Yıl ☐
1-5 Yıl ☐ 16 yıl ve üzeri ☐
6-10 Yıl ☐

6. Kurumdaki hizmet süreniz?

- | | | | |
|-------------|-----|-----------------|-----|
| 1 Yıldan Az | () | 11-15 Yıl | () |
| 1-5 Yıl | () | 16 yıl ve üzeri | () |
| 6-10 Yıl | () | | |

7. Çalıştığınız bölüm

- | | | | |
|-----------|-----|------------------|-----|
| Pazarlama | () | Halkla İlişkiler | () |
| Muhasebe | () | İKY | () |
| Finans | () | Diğer | () |

8. En çok hangi tür e-ticaret modelini kullanmaktasınız?

- () Şirketler arası e- ticaret
- () Şirket- tüketici arası e-ticaret
- () Şirket- kamu idaresi arası e-ticaret

9. İnternet üzerinden pazarlama yapma sebebiniz nedir?

- () Müşterilere daha kolay ulaşmak
- () Maliyetleri azaltmak
- () Ürünleri daha iyi tanıtabilmek
- () Yurt dışına açılabilme kolaylığı
- () Diğer

10. İnternette üzerinden en çok satış yaptığınız ürünler hangileridir.

- () Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)
- () Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)
- () Diğer

11. En çok hangi web sitelerinde pazarlama/reklam yolunu seçmektesiniz?

- () Ticari topluluk sitelerinde yapılan (gittigidiyor.com, hepsiburada.com, vb)
- () Sosyal ağ sitelerinde yapılan (facebook,myspace vb.)
- () Video paylaşım sitelerinde yapılan (youtube vb.)
- () Blog'lar yoluyla yapılan
- () Diğer

12. Ürününüzün satışını yapacağınız web sitenizde en çok neye dikkat edersiniz?

- () Güven oluşturmak
- () Firma imajını anlatmak
- () Kolayca anlaşılabilir olmak
- () Hoşa giden görünüm

13. Aşağıdaki kısıtlayıcılardan hangisinin, özellikle satışlarınızı engellediğini veya sınırlandırdığını düşünmektesiniz?

- () Müşterilerin internet üzerinden alım yapmaya hazır olmaması
- () Ödemeler ile ilgili güvenlik problemleri

- () E-ticaretin yasal çerçevesi ile ilgili belirsizlikler
- () Lojistik sorunlar
- () Diğer

14. En çok hangi ödeme şekli ile müşterilerinize hizmet vermektedir?

- () Kredi Kartı
- () Havale
- () EFT
- () PayPal
- () Diğer

BÖLÜM II

E-ticaretin işletmeye ve firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine etkisi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Firmaların daha geniş ölçekte reklam yaparak uluslararası tanınmasını sağlar					
2. Küresel bir pazara daha düşük bir maliyetle girmeyi sağlar					
3. E-ticaret firmaların Uluslararası pazara girişteki engellerini ortadan kaldırır.					
4. Firmaların uluslararası pazarda çok geniş bir tüketici kitlesine hızlı bir şekilde erişmeyi sağlar					
5. E-ticaret uluslararası pazarlamada reklamı satışa dönüştürür					
6. E-ticaret coğrafi sınırları kaldırarak dünyanın her tarafına mal satma imkanı verir					
7. Uluslar arası firmaların stoklama, nakliye gibi tedarik zinciri giderlerini en aza indirir.					
8. İnternette ticaret Uluslararası pazarlama için aktif satışıya olan gereksinimi azaltarak işgücü maliyetinden tasarruf sağlar					
9. Uluslar arası pazarlamada e ticaret kullanımı firmaların müşterilerden hızlı, hatasız sipariş almasını ve takibini sağlar.					

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
10. E-ticaret kullanımı Uluslararası pazarlamadaki reklam maliyetlerini azaltmaktadır.					
11. E-ticaret kullanımı firmaların uluslar arası marka imajı yaratmasında rol oynamaktadır.					
12. E-ticaret kullanımı küçük firmaların uluslar arası pazarda daha fazla tüketiciye satış yaparak pazarda büyümesini sağlamaktadır					
13. Uluslar arası pazarlamada e-ticaret firmaların ürün çeşitliliği ve müşteri sayısını arttığından satış cirosu ve kar marjı da artmaktadır.					
14. E-ticaret uluslararası pazarda firmaların yeni icat ettiğı ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.					
15. Uluslararası pazarlamada e-ticarete maliyetler düştüğünden ürün fiyatları da düşmekte bu da satışları olumlu yönde etkilemektedir.					
16. Uluslararası pazarlamada e-ticaret kullanımı klasik anlayışla pazarlamadaki alıcı ve satıcı arasındaki aracılık hizmetini ortadan kaldırmaktadır.					
17. E-ticaret uluslar arası pazarda firmaların az maliyetle daha kısa sürede sonuç almasını sağlamaktadır.					
18. E-ticaret firmalarla müşterileri, sanal pazaryerleri, e-fuarlar, e-tedarik, e-açık artıma gibi uygulamalarla bir araya getirip satışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.					
19. E-ticaret firmaların uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmek için global düzeyde maksimum müşteri hizmet kalitesini uygulamasını gerekli kılmaktadır.					
20. E-ticaret firmalara global satış ve tutundurma konusunda avantajlar sağlamaktadır.					
21. E-ticaret firmaların global pazarlar ve tüketici davranışları konusundaki bilgi ve deneyimlerini arttırmaktadır.					

EK-2: ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI

Elektronik ticaretin güvenliği ile ilgili olan kavramları şöyledir:

(<http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/tr/root/>)

Açık anahtar (public key): Açık anahtarlı bir kriptografik yöntem (algoritma) kullanan bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından kamuya açık olanıdır

Açık anahtar altyapısı-AAA (public key infrastructure-PKI): Bilgi iletişiminde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümüdür

Açık bilgisayar ağı (open computer network): İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğer kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamı. Örnek: Internet.

Anahtar (key): Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisi.

Anahtar üretimi (key generation): Açık anahtarlı kriptografide, her kullanıcının açık/gizli anahtar çiftinin, kullanılan kriptografik yöntemle ilgili matematiksel işlemlerle hazırlanması

Anahtar yönetimi (key management): Açık anahtarlı kriptografide her kullanıcıya farklı anahtar çiftleri verilmesi, kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının mutlak gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzen anahtarı bulan kurum-ABK (key recovery agency-KRA): Yasal erişime yardımcı olmak amacıyla kurulan ve yargının gerektirdiği durumlarda, zan altındaki kişinin gizli anahtarının matematiksel yöntemlerle elde edilmesini sağlayan kurum. Gizli anahtarını kaybeden herhangi bir kişi de, kimliğini belgeleyerek ABK'ye başvurursa anahtarını yeniden elde edebilir.

Basit bölüm: (Simple segment) Hiçbir sınıflandırmaya ihtiyacı olmayan bölümdür.

Bilgi bütünlüğü (message integrity): Bilginin saklanması veya açık/kapalı iletişim ağlarından iletimi sırasında içerik açısından herhangi bir değişime uğratılmamış olması, özgün halinde korunması

Bilgi güvenliği (information security): Bilginin, i) kime ait olduğu belirlenmiş, ii) bütünlüğü korunarak, ve iii) gizliliği sağlanmış olarak iletimi ve saklanmasıdır.

Bölüm kodu: (Segment code) Bölüm rehberinde tanımlandığı şekilde, her bölümü tek olarak gösteren koddur.

Çift anahtarlı kriptografi (double key cryptography): Açık anahtarlı kriptografi veya asimetrik kriptografidir.

Doküman: (Document) Bir verinin üzerine kayıt edildiği, insan ya da makine tarafından okunabilen, (değişmez) veri taşıyıcıdır.

Elektronik kimlik belgesi-EKB (digital certificate): Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzalandığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belgedir.

Elektronik veri değişimi-EVD (electronic data interchange-EDI): Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenebilmesidir.

EVD kurumu (EDI association): Bir ülkede EVD kullanımını düzenleyen kuruluşur, örneğin, ABD'deki EDIA, Avustralya'daki EDICA, Kanada'daki EDICC veya Yeni Zelanda'daki EDIANZ

EVD servis sunucusu (EDI server): Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemidir.

Gizli -özel,kişisel- anahtar (private key): Açık anahtarlı kriptografi kullanan bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulandır.

Gizlilik (privacy): İletişim kuran iki taraf arasındaki yazışmaların üçüncü kişilerden gizli tutulması, veya bir kişiye ait bilgilerin kendisi dışında herkesten gizli tutulmasıdır.

Kanal (channel): Bilginin bir kullanıcıdan diğerine iletimi için gereken fiziksel iletişim ortamı, örneğin, bilgisayar bağlantısı, telefon kablosu, radyolink ve uydu üzerinden diğer kullanıcıya ulaşan bağlantının tümüdür.

Kapalı bilgisayar ağı (closed computer network): Kullanıcılarından biri olmak için belirli koşulların sağlanması gerektiği, herkese açık olmayan bilgisayar ağları. Örnek: Bankalar ve bankamatikler arasındaki bağlantıdır.

Kimlik belirleme (authentication): Herhangi bir servisi almak isteyen birinin, gerçekten de kendi iddia ettiği kişi olduğunun belirlenmesidir.

Kod: (a) Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisidir (b) Bilgisayarın tanıyacağı formda özel semboller kullanılarak bilginin gösterilmesi ya da tanımlanmasıdır.

Mesaj kodu: (Message code) :Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referansdır. (isim).

Onay kurumu-OK (certifying authority-CA): Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluştur.

Sayısal imza (digital signature): Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölümdür. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

UN/EDIFACT : Mesaj rehberinde belirlendiği düzende sıralı bölümler kümesidir.

Yasal erişim (lawful access): Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisidir.

EK-3: ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE UYGULANAN ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK İMZA YASALARI

Bazı Ülkelerde uygulanan elektronik ticaret ve elektronik imza yasaları şöyledir(DTM,2002.s,1-2):

(E-imza konusuna çalışmamızın ileriki bölümlerinde değinilecektir.)

I-Amerika Kıtası

1-ABD: ABD’de elektronik imzaların hukuki statüsü esas olarak üç kanunla belirlenmiştir.

a) Standart Elektronik İşlemler Yasası, model yasa, 30 kadar eyalet tarafından kabul edilmiştir, eyalet yasalarına göre elektronik imza kullanımı için temel çerçeveyi çizmektedir.

b) Ulusal ve Uluslararası Ticarete Elektronik İmza Yasası (E-İmza), ulusal çerçevede esasları belirtilmektedir.

c) Devlette Kırtasiyenin Azaltılması Hk. Yasa, kamu kurumlarına elektronik kayıtları ve imzaları kullanmada belirli yükümlülükler getiren federal bir yasadır.

2-Kanada: 10 Nisan 2001'de yürürlüğe giren Elektronik İşlemler Yasası, tüm elektronik işlemlerle ilgilidir.

3-Arjantin: 15 Ağustos 2001 tarihli Sayısal İmza Kanunu.

4-Brezilya: Yakın tarihte çıkardığı yeni bir yasa ile sayısal sertifikasyon sistemini yürürlüğe koydu. Açık anahtar altyapısına dayalı sistemde kök sertifika makamına kayıt olan sertifika kurumları e-imza ve sayısal sertifikalar verebilecek.

5-Meksika: Ticaret Kanununda elektronik imzaları kapsayacak bir değişiklik yapılmak isteniyor.

II- Avrupa Birliği: AB'de elektronik ticaret ve elektronik imza ile ilgili 2 esas direktif bulunmaktadır;

a) 8 Haziran 2000 tarihli, 2000/31 AB sayılı, Elektronik Ticaret Direktifi, bilgi toplumu hizmetlerinin üye ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlamak amacıyla hazırlanan bu direktifte elektronik sözleşmeler ve bunların hukuki neticelerine ilişkin önemli hususlar bulunmaktadır.

b) 13 Aralık 1999 tarihli, 1999/93 AB sayılı, Elektronik İmza Direktifi. AB üyesi ülkelerin 19 Temmuz 2001 tarihine kadar bu Direktife uyum sağlamak üzere gerekli yasa, düzenleme ve idari hükümleri yürürlüğe koymaları gerekmektedir. Direktifin amacı elektronik imzanın kullanılmasını kolaylaştırmak ve hukuken tanınmalarına katkıda bulunmak şeklinde belirlenmiştir. Elektronik imza sertifikaları, sertifika hizmet sağlayıcıları, bunların gözetimi ile ilgili esaslar bu Direktifte yer almaktadır.

UNCITRAL tarafından ülkelere yasa hazırlamalarında örnek olmak üzere 2 model yasa hazırlanmıştır;

a) 1996 tarihli Model Elektronik Ticaret Yasası, elektronik verilerin ve sözleşmelerin hukuken tanınmasına ilişkin hükümler içermektedir.

b) 2001 tarihli Elektronik İmzalara İlişkin Standart Hükümler, elektronik imzalarla ilgili genel esasları belirlemektedir.

Bu genel çerçeveden sonra, çeşitli ülkelerdeki elektronik ticaret ve elektronik imza konusundaki yasalar ve yürürlüğe girdikleri tarihler aşağıda gösterilmektedir;

AB Üyesi Ülkeler:

1)Belçika: Sertifika Servisleri ve Elektronik İmzaların Hukuki Çerçevesinin Esasları Hk.Yasa, 14 Haziran, 2001.

2)Danimarka: Elektronik İmzalar Hk.Yasa, 1 Ekim 2000.

3)Fransa: 2 ayrı yasa var. Mart 2000 tarihli, 2000-230 sayılı yasada, elektronik imza ve belgelere, ispat konusunda kağıda dayalı belgelere benzer esaslar getirmektedir. 2001 tarihli, 2001-272 sayılı yasa ile AB Direktifinde yer alan hususların çoğu tanınmaktadır.

4)Almanya: AB Direktifinden önce, 1997 tarihinde hazırlanıp 1998 de yürürlüğe giren Alman Sayısal İmza Yasası anılan direktifle uyumsuz hükümler içerdiğinden, üç senelik tecrübe ve AB Direktifi ilkelerine göre yeniden hazırlanan Alman Elektronik İmza Yasası 22 Mayıs 2001'de yürürlüğe girmiştir.

5)İtalya: Mart 1997 tarihli, 59 sayılı Yasa ve 1997 tarihli Kararname ile Açık Anahtar Altyapısı (PKI) esasına dayanan, sayısal imzalarla ilgili esasları tanıdı. Ancak, AB Direktifinden önemli konularda farklılık gösteren bu düzenlemeler yeni bir Kararname ile düzeltildi ve sayısal imzanın geçerliliğine ilişkin hususlara açıklık getirilmiştir.

6)Hollanda: AB Direktifi ile uyumlu bir kanun 2002'de yürürlüğe girmiştir.

7)İsveç: 1 Ocak 2001'de yürürlüğe giren Nitelikli Elektronik İmza Yasası, AB Direktifi ile uyumludur.

8)Portekiz: Ağustos 1999 tarihli, 290-D/99 sayılı yasa elektronik imza ve elektronik belgelerin geçerliliği hususunda esasları belirlemektedir.

9)İspanya: 17 Eylül 1999 tarihli Elektronik İmza Yasasını yürürlüğe koymuştur. AB Elektronik İmza Direktifine göre değişiklikler de gerçekleştirildi, elektronik imza kapsamı genişletilmiştir.

10)İngiltere: AB Direktifini yürürlüğe koyacak herhangi bir düzenleme yapılmadı, ancak, 2000 Elektronik Komünikasyon Yasası bir ölçüye kadar elektronik imzaların kullanımı ve hukuki geçerliliği ile ilişkilidir

11)Avusturya: Federal Elektronik İmza Kanunu, 1 Ocak 2000'de yürürlüğe girmiştir, AB Direktifi ile uyumlu.

III-Asya ve Ortadoğu:

1-Türkiye: 5070 sayılı elektronik imza kanunu 15 ocak 2004 tarihinde kabul edilmiştir. Hem Kanun hem de AB Yönergesi, esas olarak e-imzanın hukuki niteliği, e-sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetleri ve e-imzanın kullanım ilkeleri konularını kapsamaktadır. Ayrıca Kanun, AB Yönergesinden farklı olarak, nitelikli e-sertifikaların iptal edilmesi konusunu ve Kanun hükümlerine aykırılık halleri için öngörülen ceza hükümlerini de düzenlemektedir.

2- Japonya: 24 Mayıs 2000'de kabul edilip, 1 Nisan 2001'de yürürlüğe giren Elektronik İmzalar ve Sertifika Hizmetleri Hk. Yasadır.

3-Hindistan: 1998 tarihli Elektronik Yasası ve 2000 tarihli Bilgi Teknolojisi Yasası mevcuttur.

4-Hong Kong: 7 Nisan 2000'de yürürlüğe giren Elektronik İşlemler Yönetmeliği sayısal ve elektronik imzalarla elektronik kayıtları kapsıyor. Eylül 2000 de sayısal imzanın yasal çerçevesi ve üst sertifika hizmet sağlayıcısı belirlenmiştir.

5-Çin Cumhuriyeti: İnternet bankacılığına ilişkin yasal düzenlemeler bulunmaktadır.

6-Rusya: Rusya Federasyonu Bilişim Yasası, Ocak 1995 tarihli, elektronik imzalarla ilgili hükümler yer alıyordu. Ancak, Meclis ayrı bir Elektronik İmza Yasası çıkararak,bazı şartlarda elektronik imza ile elle atılmış imzayı eş değerde kabul etmiştir.

7-Malezya: 1 Ekim 1998'de yürürlüğe giren Sayısal İmza Yasası. Kasım 2001 de bu kanunu düzelten bir yeni yasa yürürlüğe girmiştir.

8-Güney Kore: Elektronik Ticaret Temel Kanunu ile Elektronik İmza Kanunu hazırlanmaktadır.

9-Avustralya:Çeşitli bölgelerin 2000 tarihli Elektronik İşlemler Yasaları bulunmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

15 Mart 1976 tarihi, İstanbul İli Bakırköy ilçesi doğumluyum. Bakırköy Ticaret Lisesinden 1993 yılında mezun oldum. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunun Muhasebe Bölümünden 1996 yılında mezun olduktan sonra Açıköğretim Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bölümüne dikey geçiş yaptım ve 2001 yılında mezun oldum. 1996 yılından bu yana özel sektörde  alı maktayım ve halen Muhasebe Sorumlusu olarak görevimi sürdürmekteyim. 2007 yılında da Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime ba ladım.

Özel ilgi alanlarım ; E-Ticaret ,Uluslar arası Pazarlama ve Bağımsız Denetimdir.

Yabancı dilim İngilizcedir.

Müzeyyen ERDEN