

ÇAĞDAŞ İŞLETMECİLİK AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARET

Halil ELİBOL*
Burcu KESİCİ

ÖZET

İnsanlığın gördüğü en hızlı değişim süreçlerinden birisinin tam ortasındayız. Daha birkaç yıl öncesine kadar bilgi teknolojilerinden haberdar olmayan insanlar bugün sınırsız bilginin kullanıcıları haline gelmişlerdir. 2000’li yılların bilgi çağı olacağı konusu dünyada artık tartışmasız kabul edilmiş bir gerçektir. Ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin gelişerek, küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimde hız kaçınılmaz bir ihtiyaç halini almıştır. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. Enformasyon teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Geçmişin 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. Bu çalışmada “elektronik ticaret kavramı, kapsamı ve önemi, elektronik ticaret’in özellikleri ve farkları, elektronik ticaret destek sistemleri, elektronik ticaret’in unsurları, elektronik ticaret alanları elektronik ticaret’in araçları, elektronik ticaret modelleri, elektronik ticarete ödeme yolları, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları ve elektronik ticaret’te güvenlik” konuları kapsamlı biçimde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi teknolojisi, küreselleşme, internet, elektronik ticaret

ABSTRACT

Now we are in the just middle of one of the most rapid changing process that humanity has ever seen. People that weren’t aware of information technologies a few years ago are the users of unlimited information today. The matter of twentieth century being the information age is a reality that has been accepted without any discussion any more. In the period, which social and commercial relations between countries are developing and reaching spherical dimension, the speed in communication has become an inevitable necessity. The developments in information technology and electronic sector have discovered solutions that meet the needs of this. Parallel to the process of the development of information technologies, the nature of the economic activities is changing fundamentally. The form of working of the past generally based on face-to-face and written registration system is day-by-day increasingly becoming electronic-based. As Internet has become a workplace at the same time, electronic trade has become widespread dating from the second half of the 1990’s. In this study, the topics of “the concept of electronic trade, the extent, importance, components, properties and differences of electronic trade, electronic trade support systems, electronic trade models, the payment ways in electronic trade, the advantages and disadvantages of electronic trade and security in electronic trade” have been explained comprehensively.

Keywords: Information technology, globalisation, internet, electronic trade.

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksek Okulu

GİRİŞ

İnsanlığın gördüğü en hızlı değişim süreçlerinden birisinin tam ortasındayız. Daha birkaç yıl öncesine kadar bilgi teknolojilerinden haberdar olmayan insanlar bugün sınırsız bilginin kullanıcıları haline gelmişlerdir. Bu değişimin temelinde yatan gerçek ise teknoloji ile özetlenemeyecek kadar önemli bir kavram: Küreselleşmedir.

2000’li yılların bilgi çağı olacağı konusu dünyada artık tartışmasız kabul edilmiş bir gerçektir. Ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin gelişerek, küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimde hız kaçınılmaz bir ihtiyaç haline almıştır. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. Uluslar arası bilgi iletişim ağı olarak tanımlanabilen internet ile bugün bilgisayarı kullanarak, ihtiyaç olan tüm bilgiye ulaşmak, haberleşmek, bankacılık işlemleri ve hatta alışveriş yapmak mümkün hale gelmiştir. Tüm bu gelişimin ortasında yer alan internet teknolojilerinden yararlanmanın onlarca farklı yolu ve amacı var. Üstelik tek bir amaca yönelik kesin bir yöntem de geliştirilmiş ya da belirlenmiş değil.

Enformasyon teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Geçmişin 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.

Ekonomik boyuttaki etkilerinin yanı sıra elektronik ticaret işgücünün yapısında da oldukça önemli değişiklikler getirmektedir. Elektronik ticaret belli alanlarda, iş kaybına yol açarken, belli alanlarda da yeni istihdam imkanları yaratmaktadır. Bir diğer ifade ile, elektronik ticaret, vasıf düzeyi düşük işlerde bir azalmaya yol açarken, yüksek vasıflı ve eğitilmiş işgücüne gereksinimi artırmaktadır. Elektronik iş yapma yada onun bir alt kategorisi olan elektronik ticaret, doğası gereği küreseldir ve dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşme sürecini de hızlandırmaktadır. Çünkü internet ağı üzerinde açılan bir mağazanın boyutu ne olursa olsun, faaliyet alanı bütün yeryüzüdür.

Bu çalışmada “elektronik ticaret kavramı, kapsamı ve önemi, elektronik ticaret’in özellikleri ve farkları, elektronik ticaret destek sistemleri, elektronik ticaret’in unsurları, elektronik ticaret alanları elektronik ticaret’in araçları, elektronik ticaret modelleri, elektronik ticarete ödeme yolları, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları ve elektronik ticaret’te güvenlik” konuları kapsamlı biçimde açıklanmıştır.

1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Civan ve Bal, 2002: 1011).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır.

Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır (www.dso.org.tr/eticaret.html).

İnternet ile ilgilenen herkes şu yada bu şekilde elektronik ticaret uygulamalarının çeşitlerini görmüş veya duymuştur. Şu anda sadece Türkiye’de varolan değil, dünyadaki elektronik ticaret uygulamalarını da iyi incelemek gerekir. Çünkü tüm dünya için yeni olan bir kavramdır (Kulaş, 2000: 13).

Oldukça yeni bir kavram olan elektronik ticaret, kısa yazılışıyla e-ticaret, ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Henüz yeni gelişen bir anlayış olmasından dolayı kesin bir şekilde tanımlanabilmiş değildir (www.stratejiyonetim.com/projealiyucelodev.htm).

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması E-Ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (www.taob.com.au/issue01.html).

“Elektronik ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre “işlemleri internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” elektronik ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki elektronik ticarete “internet ticareti” olarak atıfta bulunmaktadır. İnternetin bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başladığı tarih 1995 yılıdır. Geniş anlamda elektronik ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel

elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Bozkurt, 2000: 2).

Elektronik Ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde) ve de ticari kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır (www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e_ticaret.htm).

Elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (www.stratejiyonetim.com/projealiyucelodev.htm).

Elektronik ticareti, “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak da tanımlayabiliriz (www.dso.org.tr/eticaret.html).

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumların, farklı tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

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

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

UN - CEFAC (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan “Elektronik Ticaret” kavramı kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 886).

E-ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/):

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

- Fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım-satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
- Satış sonrası destek,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
- Elektronik banka işlemleri,
- Ortak tasarım ve üretim,
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
- “Sayısal içerikli” malların sevkiyatı,
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

1.3. Elektronik Ticaretin Önemi

Elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki gibidir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888):

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek.
- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak.
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak.
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır.

1.4. Elektronik Ticaret'in Gelişimi

Elektronik ticaretin gelişim sürecinden bahsetmeden önce, elektronik ticaret ile ilgili bir değerlendirmenin yeniden hatırlanmasında yarar vardır. Bu değerlendirme, elektronik ticaretin her anlamda yeni bir ticari yöntemi ifade ediyor olmasına ilişkindir. Elektronik ticaret kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemleri kullanmaktadır.

Dolayısıyla elektronik ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticaret alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (İnce, 1999: 4).

Aslında elektronik ticaretin geçmişi 1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik 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 (Küçükgörkey, 2002: 3).

Son 50 yıl içinde bilgisayar teknolojisi üç büyük sıçrama yapmıştır. Her bir sıçrama yeni firmaların doğuşuna, hızlı değişim dönemlerine girilmesine ve daha sonra az sayıda teknolojinin piyasaya tedricen hakim olmalarına yol açtı. 1950’de IBM ile birlikte “veri işleme” deyimi dilimize kazandırıldı. 1960’ların ortasında küçük bilgisayarlar piyasayı yeni firmalara açtılar. Daha sonra, 1981’de IBM kişisel bilgisayarı takdim etti ve bugünün en güçlü şirketleri olan Intel, Dell, HP, Microsoft, Compaq’ın doğuşunu hazırladı (Aksoy, Ticaret’te Yeni Bir Boyut: İnternet).

Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir (İnce, 1999: 4). Elektronik ticaretin ayrılmaz unsuru kuşkusuz internettir (Aksoy, Ticaret’te Yeni Bir Boyut: İnternet).

Türkiye, henüz elektronik ticaret trenini kaçırmamakla beraber, trenin son vagonlarından birinde yer aldığını söyleyebiliriz. Çünkü Türkiye, Balkan ülkeleri ile Mısır ve Hindistan’ın önünde yer almasına rağmen; Avrupa Birliği’ne aday ülkelerin gerisinde yer almaktadır (Küçükgörkey, 2002: 878). Artık yeni düzende kartopu etkisiyle; güçlü daha güçlü, zayıf ise daha zayıf olacaktır. Davos Dünya Ekonomik Forumu’ndan Klaus Schwab bir gün şöyle demişti: Büyük balığın küçük balığı yuttuğu bir dünyadan, hızlı balığın yavaş balığı yuttuğu bir dünyaya geçtik.” Bu durumda biz Türkiye olarak bilgi teknolojisi ve elektronik ticaret trenini kaçırmamalı ve ardına bakmadan sürekli artarak hızlanan dünyaya hızla yetişmeliyiz (Küçükgörkey, 2002: 878).

2.ELEKTRONİK TİCARET’İN ÖZELLİKLERİ VE FARKLARI

2.1. Elektronik Ticaret’in Özellikleri

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir -Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişisi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir (Dolanbay, 2000: 34).

2.2. Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-Ticaret'te bilgi, web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir.

Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-Ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Satın alma departmanı, onaylanan yazılı form'un kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listeleri incelenir

görüşmeler yapılır. Oysa e-Ticaret'te web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel Ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanır. Oysa e-Ticaret'te elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilmektedir.

Tablo 1, geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılmasına ilişkindir.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

3. ELEKTRONİK TİCARET DESTEK SİSTEMLERİ

Elektronik ticareti destekleyen bir sistem kurmak isteyen işletmeler, aşağıdaki üç yoldan birini seçebilirler:

- Bir Web sunucu (Web-Server) kullanmak,
- Elektronik ticaret sunan bir sistem paketi satın almak,
- Elektronik ticaret hizmeti sağlayan bir dış kaynaktan yararlanmak.

Elektronik ticareti gerçekleştirecek donanımı elde eden işletmeler, ayrıca bir de tüm ticari işlemlerin yapılmasını sağlayacak bütünlüklü yazılım ve ara birimler edinmek durumundadırlar. Bunların en başında Elektronik ödeme sistemleri

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

gelir.Elektronik ödeme sistemleri, elektronik fon transferi, kredi kartları, smart kartlar, borç kartları gibi mal ve hizmetlerin karşılığını otomatik olarak ödeyen veya kayıtlara geçiren internet temelli teknolojilerdir.Bu arada eğer, arzu edilirse, daha öce de sözü edilen, Web sitelerini ziyaret edenlerin izini sürerek, tüketici profili çıkararak ve bazı pazarlama araştırması açılımları da yapmaya yarayan yazılımlar da edinilebilir.

4. ELEKTRONİK TİCARET'İN UNSURLARI

Elektronik ticareti oluşturan hiyerarşik yapı üç basamaktan oluşmaktadır:

4.1. Altyapı

İnternet veya diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak donanım; “yazılım, veri tabanı ve iletişim ağlarıdır”.

Kablolu veya kablosuz ağlar, bu ağlar üzerinde yer alan internet ve benzeri iletişim ağları, internet üzerinde iletişimi mümkün kılacak World Wide Web yer almaktadır.

4.2. Hizmetler

İnternet üzerinden mesajların iletilebilmesi için gerekli olan güvenli hizmetler. Bu kapsamda EDI, e-posta ve EFT gibi mesaj gönderme yöntemleri ile e-ticaretin gerçekleşmesini sağlayacak elektronik kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri, dijital doğrulama sistemleri, dijital trafik kontrolü gibi unsurlar yer almaktadır.

4.3. Ürünler ve Yeni Oluşumlar

Gerek işletmeden müşteriye, gerekse işletmeler arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar. Online pazarlama, intranet ve extranet temelli işbirliği, yan sanayi-müşteri bütünleşmesi, online eğlence içerikli hizmetler, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler ve elektronik müzayedeler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi gibi elektronik piyasa ve hiyerarşilerin oluşması (www.stratejyonetim.com/projealilyucel).

5. ELEKTRONİK TİCARET ALANLARI

Çok çeşitli mal ve hizmetlerden yapısında elektronik ticarete konu olabilmek bakımından olağanüstü bir potansiyeli barındıranları ana hatları ile şöyle sıralayabiliriz:

Yazılım:Günümüzde, bilgisayar yazılımlarının büyük bir kısmı mağazalarda yada posta yoluyla satılmaktadır. Ancak, yazılımların elektronik yollarla transfer

edilmesindeki kolaylık ve çabukluk, bunları yakın gelecekte elektronik ticaretin en önemli hedefi haline getirmektedir.

Film, video bantları ve müzik albümleri:İnternet üzerinde en çok satın alınan ürünler arasında bunlar yer almaktadır.

Kitap, dergi ve gazete:Dünya çapında yıllık kitap satışının 70 milyar dolar, dergi ve gazete satışının ise 60 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu tür ürünlere ilişkin maliyetlerin yarısını stoklama, nakliye ve dağıtım masraflarının oluşturması, elektronik dağıtım yollarını son derece çekici kılmaktadır. Bütün dünyada olduğu gibi elektronik yayıncılık ülkemizde de hızla gelişmektedir.

Bilgi Veri Tabanları:Hukuki, tıbbi, bilimsel ve diğer teknik bilgilerin satışı, günümüzde büyük ölçüde ticarileşmiş elektronik hizmet kategorisini oluşturmaktadır. ABD’de işletmelere yönelik enformasyon servislerinin yılda 22 milyar dolarlık bir gelir yarattığı ve bunun yarısından fazlasının elektronik servisler tarafından gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Son derece gelişmiş bilgi tarama teknolojileri ve bilgilerin hızla güncelleştirebilme olanakları , elektronik dağıtımını bu alanda geleneksel yöntemlerin karşısına çok ciddi bir alternatif olarak çıkarmaktadır.

Eğitim ve mesleki kurslar:Elektronik ticaretin potansiyel gelişme alanlarından bir diğeri de eğitim sektörüdür. Çevrimiçi (on-line) eğitim, kurs ve okul imkanları, hızla gelişen video konferans teknikleri ve eğitim yazılımları bu sektörü geleceğin en canlı elektronik ticaret alanlarından biri yapabilecektir.

Ev Bankacılığı:Bugün az sayıda kişi bilgisayarlarını kişisel bankacılık işlemleri yapılmasında kullanmakla birlikte, mali kurumlar hızla İnternet bankacılığına yönelik ürünler sunmakta ve bunları geliştirmektedirler. ABD’de 400 000 civarında insanın çevrimiçi bankacılık faaliyetlerine katıldığı saptanmıştır. Öte yandan, IBM firması ABD’de, büyük bankaların katılımıyla mevcut hanelerin yüzde altmışını kapsayacak bir ev bankacılığı ağı projesini gerçekleştirmek için çalışmalar yapmaktadır.

Sağlık Hizmetleri:Yüksek kalitede tıbbi görüntüleri ve hasta ile ilgili bulguları elektronik yollarla transfer etme olanaklarının gelişmesi, uzaktan konsültasyon yapılmasını ve teşhis konulmasını mümkün kılmaktadır. Daha şimdiden bazı hastanelerce kullanılmaya başlanan bu olanaklar sağlık hizmetleri alanında da yeni bir çığır açabilecektir.

Müşteri Hizmetleri:Bilgisayar şirketleri için satış sonrası müşteri hizmetleri toplam maliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bugün çok sayıda bilgisayar kuruluşu, web siteleri ve diğer elektronik yollarla müşterilerine çevrimiçi teknik hizmet desteği sunabilmektedir.

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

Bu listeyi daha fazla uzatmak ve yenilerini eklemek mümkündür. Örneğin, internet kumarhaneleri, özellikle elektronik para alanındaki gelişmelere bağlı olarak hızla yaygınlaşabilecek ve karmaşık hukuki ve vergisel sorunlara yol açabilecek bir alan olarak görülmektedir. Öte yandan, seyahat ve turizm hizmetlerini internet üzerinden yürüten pek çok işletme kurulmuştur. Yine, elektronik ticaretin çekici alanlarından bir diğeri de reklamcılıktır. Reklamlar daha şimdiden internetin karakteristik özellikleri arasında yerini almıştır. Televizyon reklamlarına kıyasla web sitelerinde yer alan reklamların bazı üstünlüklerinin olması, bu alanı daha da cazip hale getirmektedir (home.anadolu.edu.tr/~rdonmez/e-tic).

6. ELEKTRONİK TİCARET'İN ARAÇLARI

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (Mobil Telefonlar, Palmtop Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Palm Pilotlar vb.) ve Dijital TV sistemlerini de katmıştır (www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/).

6.1. Telefon

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. Telefon esnek ve interaktiftir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887). Telefon karşılıklı iletişimi iyi sağlar fakat görüntü iletemez ve internet ticarete göre daha pahalıdır. (www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/)

6.2. Faks

Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887). Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkan tanınamaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve yakın gelecekte önem derecesini kaybedecek gibi görünmektedir. (www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/)

6.3. Televizyon

Televiyonun görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olması insanlar üzerinde kalıcı etkiler oluşturmaktadır.

Tüm dünyaya yayılması elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir etken olmuştur (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 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/).

6.4. İnternet

İnternet dışında kalan telefon, faks ve televizyon gibi araçlar, birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirilemediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Oysa yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilecektir. Böylece internet bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturmaktadır.

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. “Bilgi Otobanı” olarak da adlandırılan internet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. Tüm bu özellikler bugün yüz milyonlarca insanın bilgi alışverişinde interneti tercih etmesine neden olmaktadır. İnternet bu haliyle elektronik ticaret en önemli aracı haline gelmiştir (www.huk.gov.tr/urkce/yorum_makale/elektronik_tic.htm).

6.5. İnternet

İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İnternet, örgüt içersindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İnternetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir. (Clinton ve Gore, 2000: 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). İnternet, internetin altyapısına çok benzediği için “Yavru İnternet” olarak da tanımlanmaktadır. İşletmeler için intranet internetin bir tamamlayıcısı ve daha somut sonuçlar veren bir yapıdır

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

(Tokat ve Öncel, 2001, s.3). İtranet bu şekilde ifade edilmesine rağmen örgütlerin bilgi ağlarına getirdiği yararlardan dolayı kullanım yoğunluğunun internete göre daha fazla artacağı beklenmektedir. (Clinton ve Gore, 2000: 69)

İş akışlarını ve bilgi kaynaklarını web ortamlarına taşıyan “İtranet Portal” uygulamalarının temelinde şirket içindeki bilginin paylaşımı yatıyor. Kurumlar bu yolla bilginin şirket içinde hızlı dağılımını ve doküman yönetimini sağlarken aynı zamanda kullanıcılara, bilgi ve dokümanları kendi istedikleri şekilde portal içinde organize etme ve saklama imkanı tanıyor. İtranet 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 getirmek isteyen şirketlere, kurumsal portal çözümlerine ihtiyaç duyuyorlar. (E-İş Rehberi, 2002: 11)

6.6. 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: 4).

Intranetin şirketin iş ortaklarını da kapsayacak şekilde genişletilmiş halidir (Durukan, 2001: 74). Extranet sistemleri, internet ile intranet arasında bir köprüdür (Dolanbay, 2000: 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: 4):

Extranetin avantajları şunlardır:

- Kaynakların iş ortaklarıyla paylaşılması,
- Ortak ürünlerin gelişmesi,
- Düşük maliyetli, çabukluğu, envanter azlığı ve kesintisiz müşteri hizmeti sağlanması,
- 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: 4)

7. ELEKTRONİK TİCARET MODELLERİ

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletmeler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve tüketici-devlet arasında olmak üzere dört alt bölüme ayrılabilir.

7.1. İşletme-İşletme (B2B)

“Business to Business - B2B” denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedebilir. (Uzunoğlu, 2002) “Kurumların; bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan, yani bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticarete; kurumlar arası elektronik ticaret denir.” Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme işletme- işletme arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir.

Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; “Bir internet sayfası üzerinde mağazalar, toptancılar ve üreticiler arasında internet tabanlı bağ kuruyorlar, mağaza sahibine düşen tek görev; bu sisteme üye olmak, üye olduğunda mağazada gün içinde satılan ayakkabı miktarı ve çeşitleri raporlanmakta, belirli alt ve üst limitlerle stok kontrolü yapılmakta ve belirli bir ayakkabı çeşidinde limit altında stok olduğu tespit edilirse; sistem mağaza adına toptancıya sipariş vermekte, ödeme ise daha önce belirlenen kriterler çerçevesinde bankadan otomatik olarak tahsil edilmektedir. Aynı sistem, mağaza ve üretici arasında da çalışmaktadır.” (Küçükgörkey, 2002: 2)

E-ticaret, işletmeler arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir.

Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlılık bir yandan

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

maliyetlerin düşmesine, verimliliğin artmasına sebep olurken diğer taraftan vergisel sürecin kısa sürede ve hatasız işlenmesine imkan vermektedir.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin izlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar gündeme gelecektir. (Yenipınar ve Gölcü, 2003: 72)

7.2. İşletme-Tüketici (B2C)

Son kullanıcılara yönelik e-ticaret çalışmaları, business-to-consumer ya da retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir.

Amazon.com, e-Trade, Auto-by-tel (www.autobytel.com) gibi şirketler, geleneksel kitap, finans ve araba alım satımı işlerini internet ortamına taşıdılar. Bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletiyor olmanın sorunlarından uzaklaşarak; online olarak tüketici gereksinimlerine karşılık verilecek çalışma yöntemlerinin adresi internettir.

Geleneksel çalışma yöntemleri ile karşılaştırıldığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlayan e-ticaret, Baraes and Nobles (www.bn.com), Merill Lynch (www.ml.com) gibi internet devrimi öncesinde de çalışmalarını sürdüren işletmelerin rekabete dahil olmasını sağlamıştır.

E-ticaret, yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi ve gerekse de yenilerini yaratması açısından önem taşımaktadır. İnternetin getirdiği iletişim avantajı satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Özellikle son kullanıcıları hedefleyen işletmelerin örnek aldıkları en önemli çalışmalardan olan Amazon.com, Cdnnow (www.cdnnow.com), Tesco (www.tesco.com), OnSale (www.onsale.com), Expedia (www.expedia.com), sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir. (Dolanbay, 2000: 54)

1998 yılında, internet kullanıcıları online olarak 8 milyar dolarlık alışveriş gerçekleştirmişlerdir (business-to-consumer) ve bu rakamın 2003 yılına kadar 140 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

“Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir.” (Küçükgörkey, 2002: 3)

“Business to Consumer - B2C” olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir (Uzunoğlu, 2002).

İşletme-tüketici arasındaki ticaret İşletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha az düzeyde olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e- ticaret ile elde edecekleri kazançtan habersiz oluşlarıdır (Küçükgörkey, 2002: 3).

7.3. İşletme-Devlet (B2G)

Firmalar ile kamu kuruluşları (business-to-government) arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır (Uzunoğlu, 2002).

7.4. Tüketici-Devlet (C2G)

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır (Uzunoğlu, 2002).

Devletin, e-devlete dönüşmesi sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir (Uzunoğlu, 2002).

8. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YOLLARI

İnternet üzerinde alışveriş, işleminin önüne olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, fiziki anlamda bir değişim alışveriş anında söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar açısından internet üzerinde satış işlemi, satış ihtiyacının duyulması, çözüm için arayışlar ve siparişin verilmesi bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Beğenilen mal ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, satış işleminin gerçekleşmesinin ilk adımındır. Müşteri beğendiği mal ya da hizmetin bedelini internet üzerinde ödemek durumundadır. İnternet üzerinde pazarlamanın geleceği ile ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konu olan ödemelerin yapılmasında kullanılan başlıca yöntemler aşağıda incelenmiştir (Yenipınar ve Gölcü, 2003: 79).

8.1. Kredi Kartı

İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır.

Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme bu kredi kartının geçerliğinin araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutan tahsil ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır.

Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili Web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır (Kırcova ve Pınar, 2000: 40). Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi 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. (eticaret.garanti.com.tr)

Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan Özel şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir (Kırcova ve Pınar, 2000: 41).

8.2. Elektronik Kredi Kartı

İnternet üzerinde kredi kartıyla yapılan işlemlerin bir standarda kavuşturulması için kredi kartı şirketlerinin üzerinde çalıştığı ve kısaca “SET Protokolü” olarak bilinen (Secure Electronic Transactions) çalışmanın tamamlanmasıyla, kredi kartı işlemleriyle yapılan alışverişlerde önemli artışlar beklenmektedir.

“Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemleri”nin geliştirilmesine paralel olarak çıkarılması düşünülen elektronik kredi kartları, ö/ellikle klasik kredi kartlarında yaşanan hatalı ödeme ve işlemin red edilmesi gibi sorunları gidermek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı zamanda, güvenlik nedeniyle yaşanan sorunların tamamen ortadan kaldırılması, elektronik kredi kartlarıyla mümkün olabilecektir. Halen üzerinde çalışılmakta olan sisteme göre, internet üzerinde pazarlarında salıcı işletme ve müşteriler iki tür anahtar kullanarak alışveriş yapabilecektir. Buna göre, herhangi bir hırsı/m bir kredi kartı ile ilgili bilgilere sahip olabilmesi için, özel ve kamuya ait anahtarları bilmesi ayrıca kart sahibinin şifresini ele geçirmesi gerekmektedir.

Hollanda ve Portekiz’de elektronik kartlarla ilgili olarak yürütülen projeler son aşamaya gelmiş olup, çok kısa bir süre sonra kullanılmaya başlanacaktır, Hollanda’da adına ChipKnip adı verilen kartla ilgili olarak, 10 kadar banka ve 50 bin kişiyle yürütülen proje başarılı sonuçlar vermiştir. Portekiz’de ise 170 bin kullanıcıya hizmet veren 40 bin terminalden oluşan sistem halen kullanımdadır (Kırcova ve Pınar, 2000: 42).

8.3. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri

Otomatik vezne makineleri, 1960’lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM’lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir (Uzunoglu, 2002).

8.4. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri

Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan biriside elektronik fon transferidir (EFT). Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcını banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiden yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem,

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir.

Bu sistemde, işyeri ile banka arasında bilgisayar bağlantısı kurulmaktadır. İşlemler kağıt ya da belge kullanılmadan gerçekleştirilmektedir. Sistem, satış noktalarında yapılan ödemeye ilgili satış verilerini bir kasete ya da bilgisayar dosyalarına kaydetmektedir. Bu alanda yeni teknikler geliştirmektedir. Bu tekniklere lazerle okuma örnek gösterilebilir. EFT işlemlerinin en ilginç özelliği, ödemenin geri dönülemez niteliğidir.

İkinci özelliği, ödemenin ancak EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşeceği gerçeğidir. Üçüncü özelliği, sistemde ödeme mesajı gönderilerek yalnız alacaklandırma yapılabilmesidir. Dördüncü özelliği de mutabakata dayanan bir sistem olmasıdır. Bugün için EFT işlemleri daha çok nakit akımında tercih edilmekte olup diğer alternatiflere göre üstünlüğü hızından kaynaklanmaktadır. Fakat bu üstünlük, kullanıcılar açısından diğer alternatiflere göre biraz daha maliyetli olmaktadır (Yenipınar ve Gölcü, 2003: 83).

8.5. Elektronik Para

İnternet üzerinde alışverişlerin geleceği, kullanımı kolay, hızlı ve basit ve de güvenli bir ödeme sisteminin geliştirilmesiyle çok yakından ilişkilidir. Kredi kartlarının bu konudaki yetersizlikleri nedeniyle, Elektronik Para (dijital money-cybercush) ü/erinde yapılan çalışmalarla, yeni bir ödeme sistemi geliştirmeye başlanmıştır. Bu sisteme göre müşteri, bankadaki parası karşılığında, internet üzerinde yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın alabilmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000: 43).

8.6. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML (Signed Document Markup Language), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.

Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi

gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır (eticaret.garanti.com.tr).

Elektronik çekler, e-ticarette nakit para ödemek istemeyenler için günümüzde kullanılan çekin sanal bir karşılığı olarak dizayn edilmiştir. Elektronik çek ile gerçek çek mekanizması arasında hiç bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu yolla, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur. Bu yüzden, şu anda kullandığımız imzadan farklı yapıda bir sistemdir (Uzunoglu, 2002).

8.7. Smart Kart

E-ticarette kullanılacak bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smart card) tır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır (www.basarm.com.tr/yayin/).

8.8. Diğer Ödeme Yolları

Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemelere yönelik sistemdir.

IPIN : İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,

PCPay : Smart Card bazlı bir sistem,

ECharge My Phone : Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,

First Virtual : Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

Hangi ödeme sistemi olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi şu beş ilkeyi desteklemek zorundadır: kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmaması (Uzunoğlu, 2002).

9. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir (www.dso.org.tr/eticaret.html).

Elektronik ticaretin sağladığı olanaklara karşın, üreticiler, aynı tür ürünleri elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile rekabet etmek zorunda kalacaklardır. Hayatta kalabilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan rekabete hazırlamaları gerekmektedir (Özgöker ve Saral, 2000, s.188):

- Online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş, statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa.
- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor ise.
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse.
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa.
- Arama motorlarının dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan, vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse.
- E-Ticaret'e yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse.

Bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım söz konusu olacaktır. (www.acti-form.net/)

10. ELEKTRONİK TİCARET'TE GÜVENLİK

Elektronik ticaretin gelişmesinin en önemli öğelerinden biri bu ortamda gönderilen bilginin güvenliği konusudur. Elektronik ticaretin geliştirilmesi için, İnternet ortamında gerçekleştirilen her türlü iletişime yalnızca işleme taraf olanlarca erişilebilmesinde ısrar etmek gerekmektedir. Bu garanti sağlanmadan

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

gerekli güven ortamı yaratılmayacak, dolayısıyla elektronik ticaret gelişmeyecektir (www.rtasarim.com/eticaret.asp).

E-ticaret yapılarının güvenliği, zaman, çaba ve para harcanmasına bağlıdır. Ancak gerçekleştirilecek işlemler, bu yatırımın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Computer Security Institute ve FBI tarafından yapılan bir açıklama, çalıntı kredi kartları ile 1999 yılında yalnızca ABD sitelerinde yapılan alışveriş tutarının 39 milyon dolar olduğunu belirtmektedir.

10.1. Kriptografi ve Sayısal Şifreleme

Kriptografi, güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır.

Ağlar üzerinden iletilen bilginin belirli bir şifre anahtarı ile içeriğinin değiştirilerek, sadece karşı taraf tarafından okunur hale getirilme işlemine sayısal şifreleme adı verilir.

10.2. Açık Anahtar ve Gizli Anahtar

Açık ve gizli anahtarlar, şifreleme işlemlerinde kullanılan aralarında eşsiz bir matematiksel ilişki bulunan sayısal algoritmalarlardır. Açık anahtar, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır.

Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilmez.

Kullanıcıya biri “gizli” (sadece kullanıcıda bulunan), diğeri “açık” (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgi, ancak diğeri tarafından açılabilir.

Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir.

11. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, bilginin ve verilerin elektronik değişimi uluslar arası ticaretin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Teknolojide yenilikler, fiziki malların nakliyesi dışındaki ticari işlemlerin tüm aşamalarının elektronik ortamda

yapılmasını mümkün kılmaktadır. Ancak uluslar arası ticareti düzenleyen mevzuat ve kuralların, bu gelişimi karşılayabilecek yeterlilikte olmadığı görülmektedir.

Elektronik ticaret konusu, dünyada belirlenen genel eğilime paralel olarak, ülkemiz açısından daha büyük önem taşımaktadır. Özellikle kamuda kağıda dayalı doküman oluşturma, aktarma onaylatma ve arşivleme gibi sistemlerin gözden geçirilerek basitleştirilmesi, standartlaştırılması ve elektronik ortama aktarılması, işlemlerin çok daha kısa sürede, düşük maliyetle ve etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece elektronik ticaretin de ötesinde, “elektronik devlet” kavramı çerçevesinde, devlet-vatandaş ilişkilerinin daha sağlıklı ve etkin bir biçime dönüştürülmesi ve ulusal kaynakların bu yolla verimli olarak kullanılması fırsatı doğmaktadır.

Elektronik ticaretin toplam dünya ticareti içindeki payında görülen hızlı artış, ulusal e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ve küresel ticaret ağına entegrasyon konularına aciliyet kazandırmaktadır. Küresel ticaret ağı dışında kalacak ülkelerin, uluslar arası ticaretten pay alma şansları azalacak, hatta Pazar azalacak, hatta Pazar kaybetme tehlikesi doğacaktır.

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış ülke sayısı fazla olmadığı gibi uluslar arası platformlarda, e-ticarette yaşanan sorunlarla ilgili tartışmalarda devam etmektedir. Ancak e-ticaret alanındaki hızlı gelişme, ülkemizde de kamuoyunda ticaret bilincinin oluşturulmamasını, fiziki ve idari altyapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bütün bu sorunların aşılması halinde, e-ticaretin sağlayacağı yeni fırsatları kullanarak ülkemizin küresel ticaretten büyük pay alması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Abdurrahman, **“Ticaret’te Yeni Bir Boyut: İnternet”**, www.habur.net/yazilar/silopihaber/aksoy.htm (Erişim tarihi: 12.11.2003).

Baltacı, Naci, “İnternet, İnternet, Extranet”, Tügiad Yayını, **Elegans Dergisi**, Kış 1999.,

Bozkurt, Veysel, **“KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret”**, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html>, 10.11.2003.

Byte, **Elektronik İş Dünyası**, Mayıs 1998.

Civan, Mehmet ve BAL, Vedat, “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, **I. Ulusal Bilgi**,

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli, 2000.

Clinton, J.William ve GORE, Çev: Veysel Bozkurt Albert, **Global Elektronik Ticaret**, Alfa Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, Şubat 2000.

Doğan, Zeki ve A.Buğra Hamşioğlu, “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, Mayıs 2002.

Dolanbay, Çoşkun, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları, I.Baskı, Ağustos, 2000.

İnce, Murat, “**Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**”, DPT Raporu, Mart 1999.

Dönmez, Recep, “**Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme Ve Elektronik Ticaret**”, <http://home.anadolu.edu.tr/~rdonmez/e-tic-tam.htm> (Erişim tarihi: 10.11.2003).

Durukan, M.Banu, “İnternet Ekonomisi, Elektronik İşletmeler ve Finansal Yönetim”, **İşletme ve Finans Dergisi**, Mayıs 2001.

Ene, Selda, 2002, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Birinci Baskı, Pusula Yayınları, İstanbul, 2002.

Kırçova, İbrahim ve Pınar Öztürk, İstanbul Ticaret Odası, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, Mega Ajans, Yayın No. 2000-29, Eylül 2000.

Kulaş, Gökhan, “**Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama Ve Etkileri**”, KSÜ İİBF Bitirme Tezi, K.Maraş, 2000.

Küçükgörkey, Aslı, “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli, 2000.

Özgöker, Uğur ve SARAL, Talat, **Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler**, Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın No. 6, İstanbul, 2000.

Özmen, Şule, **“KOBİ’lerin İnternet ve E-Ticarete Olan Bakış Açılarının ve Beklentilerinin Tesbiti Çalışması”**, 2001, <http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig.php> (Erişim tarihi: 24.02.2003).

Tokat, Bülent, ÖNCEL, Mesut, “Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı. 5, Haziran 2001.

“Bilgi Teknolojisi Ve Özel Yaşamda Erozyon”, **Türk Henkel Dergisi**, Yıl.14, Sayı.174, Temmuz 1999.

Uzunoglu, Hakan, (Erişim tarihi: 10.11.2003) <http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/>

Yenipınar, Sevcan ve Hatice Gölcü, **“Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama”**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans Tezi, K.Maraş, 2003.

Yöneticinin E-İş Rehberi, **“Değişim Araçları: Siz ve İnternet’iniz”**, Mart 2002.

Yumuşak, İ. Güran, **“Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”** http://www.bilgiyonetimi.org/ulke_gelisme.htm(Erişim tarihi: 31.11.2003).

<http://www.acti-form.net/> (Erişim tarihi: 10.11.2003).

<http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html> (Erişim tarihi: 12.03.2003).

<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (Erişim tarihi : 11.11.2003).

<http://www.buton.net.tr/ecommerce.htm> (Erişim tarihi: 10.11.2003).

<http://www.dso.org.tr/eticaret.html> (Erişim tarihi: 10.11.2003).

<http://www.eticaret.cc> (Erişim tarihi: 10.11.2003).

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik> (Erişim tarihi:10.11.2003).

http://www.huk.gov.tr/turkce/yorum_makale/elektronik_tic.htm (Erişim tarihi: 19.11.2003).

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret

<http://www.fine-work.com/fw-turksirketlerineticaretebakisi.asp> (Erişim tarihi: 11.11.2003).

http://www.interguide.net/yeniinterguide/e_ticaret.htm (Erişim tarihi: 10.11.2003).

<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp> (Erişim tarihi: 12.11.2003).

<http://www.KOBİline.com/e-ticaret> (Erişim tarihi: 16.11.2003).

<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/teknoloji/lbs.htm>

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm> (Erişim tarihi: 17.11.2003).

<http://www.ssl.com> (Erişim tarihi: 18.11.2003).

<http://www.stratejiyonetim.com/projealiyuclodev.htm> (Erişim tarihi: 10.11.2003).

<http://www.taob.com.au/issue01.html> (erişim tarihi: 12.11.2003).

http://www.5mworld.com/agustos_2000/Makale-E.Ticaret.htm