

# **ELEKTRONİK TİCARET NEDİR ?**

## **1- GİRİŞ**

Doymaz bir potansiyele sahip olan insanoğlu her geçen gün hayatına yeni ve değişik Őeyler katmaktadır. Hiç Őüphe yoktur ki, bu yenilik ve deđiŐimler insanların ve ulusların istikbali ile ilgilidir. Özellikle son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, insanoğlunun hayatında bir çok ilke imza atmaktadır. İŞte bu ilklerden bir tanesi “Elektronik Ticarettir (E-Ticaret )”.

Bazı insanlar için oldukça yeni olan bu kavram, yukarıda da denildiği gibi insanların, ulusların ve devletlerin geleceğinin Őekillenmesi açısından oldukça önemlidir. Pek de küçük olmayan kremizi büyük bir köy sınıfına sokacak; globalleŐmenin belki de -en sağlam ve en gerçekçi adımı- sayılabilecek elektronik ticaret, gerek sosyal ve gerekse ekonomik yaşamda yeni, hızlı ve ilginç deđiŐimler getirecektir.

## **2- ELEKTRONİK TİCARET ( E- TİCARET ) NEDİR?**

Bilindiđi gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” iŐlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıŐtır.

Müşteri beklentilerindeki mal ve hizmet arzındaki artıŐ, iŐ dünyasındaki rekabeti küresel lkte zorlaŐtırmaktadır. İŐadamları buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki bariyerleri internet ve e-ticaret ile kaldırmaktadır.

E-ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım **OECD** tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede E-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır;<sup>1</sup>

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

E-Ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar da, global ölçekte değişim yaşamaktadır. E-Ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve bütün dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır.<sup>2</sup>

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizce’de “e-trade” , “e-business” gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilirdiği halde İngilizce karşısında Türkçe’mizin daha az zengin bir dil olması sonucunda “commerce”, “trade” ev “business” kelimelerinin karşılığında genellikle “ticaret” kelimesi kullanılmaktadır. Aslında bu üç kelimenin İngilizce’de anlattığı olgular birbirinden biraz farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesi anlatır. Bu terim siparişleri de kendi bünyesinde toparlar. Türkçe’de “ iş ” anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan “ e-business ” terimi ise geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, sipariştan teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Bu ifadeye göre e-mail kullanmakta bir çeşit e-business (e-iş) aktivitesidir. Trade kelimesinden türetilen “e-trade” ise elektronik ortamda bir ürünün alım satımının yapılmasıdır.<sup>3</sup> Kısaca üç kelimeyi tekrar incelersek e-business (e-iş); genel iş dünyasının elektronik ortama taşınmasını, e-commerce ( e-ticaret ); pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içeren ticareti, e-trade ( e-alım/satım ) ise ürün ve hizmetlerin alım ve satım bölümünü tarif eder. E-business, e-commerce ve e-trade’i kendi bünyesi içersine alan çok geniş bir kavram, e-commerce, sipariş, pazarlama ve satış olgularını yani e-trade’i de

---

<sup>1</sup> Bülent KANAT, Murat BAŞYİĞİT ve Volkan ABAK “E-Ticaret”. (18 Haziran 2002)  
<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret>. [21 Mart 2003].

<sup>2</sup> “ Dünya Ticaretindeki Değişim ”. (2002).  
<http://www.kobinet.org.tr> [10 Mart 2003]

<sup>3</sup> İbrahim SIRMA “ Elektronik Ticaret Stratejileri” *Askan Bülteni*  
İstanbul Üniversitesi (2002) . s.20

içine alan orta kapsamlı bir kavram ve e-trade ise sadece alım ve satımın anlatıldığı dar bir kavram olarak karşımıza çıkar.

### 3- ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHÇESİ

Bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun işbirliğiyle **ARPANET** projesi altında kurulmuştur. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülmeyen ancak en önemli yararı elektronik posta, haber grupları, on-line tartışma grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratması olmuştur. 1980'lerin başında TCP/IP protokolü eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını alan ağın çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da iletişimin sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır.

İnterneti asıl önüne geçilmez bir çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı ise 1990 yılı sonunda HTTP protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve protokole 1992 yılında da protokole grafik bileşenleri eklenmiştir. Aynı yıl Macintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan pc bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bu gün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir.<sup>4</sup>

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980'lerden beri ) kullanılmaktadır. Ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). Zaten internet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir.” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan bir takım denemelerden ibaretti. Ancak Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içersinde, sadece internetin üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin ( ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb.. sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığını saptamıştır.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Yalçın ÖĞÜTCEN. “İnternet Ortamında E-Ticaret” İGEME'den *Bakış Dergisi* , 18 (2001) :52

<sup>5</sup> Sırma, a.g.e. S:20

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalarda,<sup>6</sup>

- kullanıcıların ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),
- geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş /düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/işlem altyapısının geliştirilmesi,
- elektronik ticaretten alınacak verimin artması gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

2010 yılına kadar, Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı oluşturulacağı tahmin edilmektedir. (EU Summit, Mart 2000,Lizbon,Portekiz). Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda, globalleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz.

## **4 – TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET**

Türkiye’de elektronik ticaret henüz gelişme aşamasındadır, ancak büyük bir potansiyel olduğu konusunda firmalar arasında bir görüş birliği vardır. Bu potansiyele ulaşmak için hızlı ve yaygın internet alt yapısı gereksiniminden başlayan, bilgisayar sayısının azlığını ve güvenliğini kapsayan ve standartların oturmasına kadar giden bir çok engelin aşılması gerekmektedir. Bunun dışında yasalar ve bu konudaki mevzuatın belirlenmesi gerekmektedir. Bu engellerin aşılması halinde ise, elektronik ticaretin çok hızlı gelişmesi beklenmektedir.<sup>7</sup>

Ülkemiz de, 1998’den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (e-dükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını (2000’lerin başlarında) hızlandırmışlardır.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> a.g.e.

<sup>7</sup> Ayla YAZICI. “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu” Eskişehir Anadolu Üniversitesi, *İ.İ.B.F Dergisi* Cilt No : 18 Sayı : 1-2 (2002), s: 95

<sup>8</sup> Sırma, a.g.e., s: 21

Ülkemizin mevcut durumuna bakıldığında çok hızlı gelişen bir internet alt yapısı ( alt yapının yakın tarihlere kadar hiç olmayışı sayesinde ve gerek Türk Telekom'un gerekse özel sektörün son 3-4 yıllık yatırımları itibariyle OECD ülkeleriyle kıyaslandığında Avrupa'da en hızlı gelişim gösteren ülke Türkiye' dir.) ve internet dışı e-ticaret alt yapısının olmayışı yüzünden tek şansımız internet üzerinden e-ticaret olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye son iki yıl da inanılmaz gelişmeler kaydetmiş, alt yapısı "base band" kategorisinden "broad band" kategorisine terfi etmiştir. Yurt içi omurgası 2 Mbit den 155 Mbite çıkarılmış ve yakın gelecekte 2 Gbite çıkarılması için hazırlıklar yapılmaktadır. ( ki bu 4 sene içinde 1000 kez büyüme anlamına gelir.)<sup>9</sup>

İnternet üzerinde elektronik bankacılık ve sanal marketler üzerinden on-line alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere seyahat rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb. gibi konularda ciddi bir elektronik ticaret pazarının oluşmaya başlama sinyalleri verdiğini söyleyebiliriz.

## 5 – ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI VE TEMEL ARAÇLARI

### 5-1. E-Ticaretin Unsurları

E-Ticaretin unsurları genel itibariyle şu şekilde sıralanabilir:<sup>10</sup>

- Ticarete konu olabilecek bir **ürün veya hizmet**.
- Ürün veya hizmetin satışa sunulacağı yer e-ticarette bir **web sayfası** olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Müşterileri web sitesine çekmek için gerekli olan **pazarlama** aktivitesi.
- Ödeme aracı olarak, elektronik ortamda nakit kabul edilemeyeceği için genelde kullanılan sistem kredi kartı ile ödeme. Bunun için kredi kartı numarasının temin edilmesi gerekmektedir. Bu numaranın güvenliğini sağlamak için güvenli web sayfaları, satıcı ve banka arasında bu bilginin gizlice dolaştığı **ödeme sistemi** ve elektronik kredi kartları gibi pek çok ödeme şekli karşımıza çıkmaktadır.
- E-Ticaretteki **teslimat** ise genellikle bağımsız bir lojistik firması ile sağlanır. Sipariş edilen veya satın alınan ürün kurye şirketleri ile alıcısına ulaştırılır. Yazılım, yazı ve veri gibi bilgisayardan bilgisayara aktarılması gereken ve bilgisayar aracılığıyla erişilebilen ürün ve

<sup>9</sup> ÖĞÜTCEN, a.g.e., s: 55-56

<sup>10</sup> Kanat, a.g.e.

hizmetlerde ise teslimat aracı olarak dosya indirme mekanizmaları kullanılır.

- **İade** ürünleri kabul etmek, garanti şartlarını yerine getirmek ve istek halinde sigorta sistemini oluşturmak klasik ticaret anlayışı ile farklılık göstermeyen sistemlerdir.
- **Müşteri Destek** sistemi ise elektronik ortamda yapılan ticarete elektronik olarak daha fazla rağbet göstermektedir. Ürün ile ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı sayfalar, e-mail veya elektronik formlar ile bilgi akışı sağlanması da bu sistemin birer parçasıdır.

Bunun dışında klasik iş süreçlerinin web ortamına açılmasıyla birlikte müşteriye sadakat, müşteriye duyarlılık ve hizmet anlayışı çerçevesinde satışların arttırılması mümkündür. Buna örnek vermek gerekirse otomobil üreticisi bir firmanın web sitesinde verilen bir otomobil siparişinin ne zaman hangi aşamada olduğunu görmek müşteri tarafından oldukça mutlu bir şekilde karşılanacaktır.<sup>11</sup>

## 5-2 E-Ticaretin Temel Araçları

E-Ticaretin yapılmasını sağlayan araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para aktarma sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) ve internet olmak üzere altı temel araç sayılmaktadır.<sup>12</sup>

EDI ve internet, e-ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticareti yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi sağlayabilen EDI sistemleri, e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI sistemi, ekipman ve bağlama maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olmamakla birlikte kendine ait telekomünikasyon alt yapısı bulunan bir şebekedir.<sup>13</sup>

Yukarıda sayılan altı temel araç arasında internet e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödenmesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme imkanının olması ve bu işlemlerin internet ortamında daha ucuz olması gibi nedenlerden ötürü daha çok tercih edilmektedir.<sup>14</sup>

## 6 . ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ

---

<sup>11</sup> Yazıcı, a.g.e., s:58

<sup>12</sup> <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>. (Tarih yok) [21 Mart 2003].

<sup>13</sup> Murat Ahmet YÖRÜK

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grope/ues/yoruk.htm>. (Tarih yok) [21 Mart 2003].

<sup>14</sup> Aynı.

## **6.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaretin faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı E-Ticaret ve Doğrudan E-Ticaret.<sup>15</sup>

### **6.1.1. Dolaylı E-Ticaret**

Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile geleneksel yollarla ( posta hizmeti ve ticari kuryeler ) fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret, ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır.

### **6.1.2. Doğrudan E-Ticaret**

Doğrudan e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin (bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri vb. gibi) siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin on-line olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan eticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir.

## **6.2. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret**

### **6.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)**

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “Sanal Mağaza” uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, eBay gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir.<sup>16</sup>

İnternet kullanıcılarının geliri, eğitim düzeyi ve yaşı bu tür ticareti belirleyen etkenlerdendir. Genel itibariyle yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyi ortalamadan üstünde olan 25-35 yaş arası kişiler internet üzerinden e-ticarete katılmaktadırlar.<sup>17</sup>

### **6.2.2 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business, B2B)**

---

<sup>15</sup> Yazıcı, a.g.e , S: 86

<sup>16</sup> Kanat, a.g.e.

<sup>17</sup> Yazıcı, a.g.e., s: 93



“İşletmeden İşletmeye E-Ticaret” modelinde ki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir.<sup>18</sup>

Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içersinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandan daha büyüktür. Yıllar itibariyle elektronik ticaret hacminin verildiği Tablo 1’de görüldüğü gibi en fazla elektronik ticaret hacmi işletmeler arasında gerçekleşmektedir.

**Tablo 1 : İnternet Temelli E-Ticaret**

Yıllar	İşletmeler Arası ( Milyar \$)	İşletme Tüketici Arası ( Milyar \$)
1997	7	5
1998	22	12
1999	47	22
2000	97	37
2001	176	59
2002	338	94

*Kaynak :Adem KALÇA “Küreselleşen Dünyada E-Ticaret”  
Banka ve Ekonomi Yorumları Dergisi, Sayı :3 ( Mart 2000)S,10*

### 6.2.3. İşletmeden Kamuya E-Ticaret

İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölüme kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.<sup>19</sup>

### 6.2.4 Bireyden Kamuya E-Ticaret

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile “Elektronik Devlet”e geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere Hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini ve

<sup>18</sup> “Dünya Ticaretindeki Değişim”.. a.g.e.

<sup>19</sup> Kanat, a.g.e.



Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin internet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır.<sup>20</sup>

## **7. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Elektronik ticarete avantajların ve dezavantajların her ikisini de hesaba katmak önemlidir. Bu yöntem ile kullanımı kolay ve güvenli ürünleri geliştirmek daha kolaydır. Kullanıcıların bu sitelere nasıl adapte olduklarında bu iki faktör önemli bir rol oynar.<sup>21</sup>

### **7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları**

Elektronik Ticaret, bu ticarete katılan her tarafa faydalar sağlamaktadır. Bir banka nakit para tutma sorumluluğundan ve müşteri için sağlayacağı yeni, etkileyici servis formundan yararlanır. Bu sistemdeki ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında doğrudan bir bağ olduğu gibi, aynı zamanda aralarında dijital bilgi değişimi de sağlar. Zaman ve mekan sınırları aşıyor. E-ticaretteki interaktiflikten dolayı, müşteri davranışları bu ticarete adapte olabilirler. Bilgileri güncelleştirmek kolaydır.

Perakendeciler daima nakit para tutma yükümlülüğünden yararlanırlar ve kasalarında büyük miktarda para tutmak zorunda değillerdir. Günün sonunda parayı bir işlem ile bankaya transfer edebilirler. Bu da daha az hırsızlığa neden olur.

İnsanlar gerçek para ile harcama yapmaktan daha çok elektronik kartlarla harcama yapmaya eğilim gösterirler. Müşteriler, evlerinden nasıl kolayca para çekebileceklerinin ve azalan servislerden ve sipariş maliyetlerinden dolayı fiyatların nasıl düştüğünün farkına varacaklardır.

Hiç kimse senin elektronik paranı ( E-Para ) izleyemez ve böylece senin gizliliğin vardır. Eğer kartını kaybedersen, sen taşıdığın kadar parayı kaybedersin, hesaptaki paraya bir şey olmaz. Kayıp bir kartı almanın da kimseye faydası olmaz. İki hatalı denemeden sonra güvenliğini kaybedebilirsin yani geçersiz olur. İnsanlar birinin çalabileceği parayı taşımamakla daha fazla güvenlik elde ederler. Dükkanlar ve mağazalar aynı miktardaki gerçek parayı daha fazla ellerinde tutmaktadırlar. Dijital para çalınmaz.

---

<sup>20</sup> Aynı.

<sup>21</sup> Youngwoo Seo "E-Commerce". ( Çeviren : Cumaali YILDIRIM ) (20 Haziran 1999)  
<http://www.acsu.buffalo.edu/nyvs> . [05 Şubat 2001].

## 7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Bir parça elektronik paranın (e-para) kopyalama izni ve bu kopyaların harcanmasına “Çifte Harcama Problemi” denir. Bu durum bazı insanları birkaç saniyede milyarder yapabilir. Diğer taraftan birkaç saniyede çok fakir olunacaktır. Kolaylıkla anlaşılabilceği gibi gerçek e-para sistemleri bu sorunu çözmelidirler. Tüccarlar “Online e-para sisteminde her satışta banka ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Eğer para hala harcanabilir özelliğe sahip ise, banka bu bilgileri, veri tabanlarından öğrenebilir veya doğrulayabilirler.

“Off-line (hatta bağlı olmayan) sistemler” bu problemi değişik yöntemlerle ele alabilirler. Bir yolu, “Gözlemci (observer)” adında bir kanıt tarayıcı (tamper-proof chip) çipi içeren akıllı kart oluşturmaktır. Bu gözlemci akıllı kart ile harcanan bütün e-paraları küçük bir bilgi bankasında barındırır. Diğer bir yöntem de; e-para ve bankaya bir kısım e-para girişi yapıldığı zaman çifte kullanıcının kimliğinin açığa vurulduğu şifrelenmiş protokol yapısıdır.

Elektronik satın alma ve elektronik işlemle ilgili bir negatif taraf, aslında, tüm bu işlemler kullanıcı için daha az somut bir yolla meydana gelecektir. Kullanıcı, normal bir nakit değişimde gördüğü işlemleri bu yolda göremez. Bu insanları, emin olmama durumuna sokacaktır. Dolayısıyla aklımıza “bilgisayar ve akıllı kart güvenilir mi?” sorusu gelmektedir.

Anahtar belge (key escrow), kişinin özel anahtarlarının yarısı adalet bakanlığına ve diğer yarısını da polise verdiği bir diğer metottur. Onlar senin yasadışı bir şey yaptığından şüphelendikleri zaman senin şifreni çözmeye karar verebilirler.

Birçok ülke ABD’den gelen bu öneriye sıcak bakmaktadırlar. Yani hükümetler isterlerse şifreyi kırıp sizi izleyebilirler. Bu durumda da elektronik işlemlerin güvenilirliği ve gizliliği konusunda şüpheler uyanmaktadır. Finlandiya anahtar kelimeye (key escrow) karşı çıkan ülkelerden biridir. Elektronik ticarete ana bir durum, tamamıyla güçlü bir şifrelemenin kullanımıdır.

## 8. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ

E-Ticaret, özü itibarıyla ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara E-Ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamak ve rekabet konusunda avantaj

elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.<sup>22</sup>

### **8.1. E-Ticaret İş Hayatında Hangi Faaliyetleri Etkilemektedir?**

E-Ticaret İş hayatında şu faaliyetleri etkilemektedir.<sup>23</sup>

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

E-Ticaretin iş hayatına etkilerinden örnekler;<sup>24</sup>

- KOBİ'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı,
- Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,
- Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,
- Etkin pazarlama,
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,
- Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.

### **8.2 E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri**

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

Ekonomik yaşama ilişkin etkileri:<sup>25</sup>

- a. İşletmeler arası rekabeti artırmakta,

---

<sup>22</sup> YAZICI, a.g.e., s: 98

<sup>23</sup> Kanat, a.g.e.

<sup>24</sup> "Dünya Ticaretindeki Değişim".. a.g.e.

<sup>25</sup> YAZICI, a.g.e. S: 99-100

- b. İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- c. Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- d. Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- e. Yukarıdaki (c) ve (d) bendlerindeki faktörler ile pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- f. “Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,
- g. Siber araçlar oluşmakta,
- h. Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- i. 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10’a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- j. Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- k. Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC’ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ’lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- l. E-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmekte,
- m. “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilecek bir veri tabanı yaratmakta,
- n. E-Ticaret ile zamanın görelî önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- o. Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
- p. Web tabanlı pazarlama ve siparişi on-line geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- q. Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar E-Ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
- r. Pazar yapısını değiştirmekte,
- s. Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte,

şeklinde özetlenmektedir.

### **8.3. E-Ticaretin KOBİ’lere Etkileri**

Elektronik ticaret, işlem maliyetlerinin düşmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve tüketici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması açısından, ekonomik faaliyetleri tam rekabet ortamına yaklaştırmaktadır. Bu durum rekabetin artmasına neden olmakta ve ayrıca küçük işletmelerle büyük işletmelerin piyasaya giriş koşulları açısından eşit şanslara sahip olmalarına yol

açmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler açısından elektronik ticaret önemi azımsanmayacak boyuttadır.<sup>26</sup>

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek KOBİ'lerin, büyük firmalara oranla e-ticarete daha avantajlı bulundukları düşünülmektedir. Dinamik yapıları olan KOBİ'lerin büyük firmalar karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyadaki pazar ve müşteriye erişememe sorunu da internet ile ortadan kalkmaktadır.<sup>27</sup>

#### 8.4. E-Ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;<sup>28</sup>

- **Elektronikleşme:** Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.
- **Hareketlilik:** İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.
- **Çabukluk:** İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.
- **Çalışma Grupları:** İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

#### 8.5. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Yazıcı, a.g.e. S:100

<sup>27</sup> Kanat, a.g.e.

<sup>28</sup> "Dünya Ticaretindeki Değişim".. a.g.e.

**Etkileşimli Elektronik Pazarlama:** İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

**Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:** Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

**E-Ödeme İmkânı:** Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

**Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi:** İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

**Etkileşimli Stok Yönetimi:** İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

**Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız:** Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

**Sanal Anket ve Kamuoyu:** Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

**Birebir Pazarlama:** Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak E-Ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir.

Bunlar;<sup>30</sup>

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,

---

<sup>29</sup> “E-Ticarette Verimliliğin Yeni Adı : Dış Kaynak Kullanımı” ( Aralık 2002 )  
<http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> . [23 Mart 2003].

<sup>30</sup> A.g.e.

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

şeklinde özetlenebilir.

## 8.6. E-Ticaretin Tüketicie ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır:<sup>31</sup>

**Hesaplı:** Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.

Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca İnternet ile yapılabilir.

**Kolay ve Rahat:** Sanal dünyadaki alışverişi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir.

Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilir, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

**Hızlı:** Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

---

<sup>31</sup> “Dünya Ticaretindeki Değişim”.. a.g.e.



**Güvenli:** Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir. Birçok on-line satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca son dönemde bankalar, İnternet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca İnternette kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL/\$” limiti olan “Sanal Kart”ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar “sıfır”layabilmektedir.

**Eğlenceli:** Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de on-line müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi on-line müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

**Küresel:** Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca İnternet dünyasında erişilebilmektedir.

## 9. SONUÇ

Bilgi toplumu küreselleşme, dünyanın giderek küçülerek ekonomik bir köy haline gelmesi, sınırların ortadan kalkması ve benzer kavramlar her geçen gün daha fazla günlük konuşmalarımıza girmektedir. İşte bu kavramlardan biri olan “ Elektronik Ticaret” değişen dünyanın gelişen en önemli ekonomik ve sosyal araçlarından bir tanesidir. Son yıllardaki hızlı gelişimi dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda büyük sekmeler yapacağı muhakkaktır. Ancak bu hızlı gelişimin nasıl bir yapıya dönüşeceğini kimsenin tam olarak bilmediği de göz ardı edilmemelidir.

Elektronik Ticaret, şirketlerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi coğrafi bir sınır bulunmamaktadır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk, güven pazarlama stratejileri ile birleştiğinde ortaya müthiş bir potansiyel çıkacaktır. Bu potansiyelin neler getireceğini şimdiden kestirmek güçtür. Ama şurası bir gerçektir ki, müspet getirilerinden faydalanabilmek için hızlı değişmeyi de

öğrenmemiz gerekmektedir. Bu yapı içersinde var olabilmenin yolu, kendimizi bu hızlı değişikliklere adapte etmekten geçmektedir.