

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI

## ELEKTRONİK TİCARET

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

124 896

Ercan ALGÜL

Danışman: Prof. Dr. Nevin DENİZ

T124 896

İstanbul, 2003

T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

# GİRİŞ

Geleneksel pazarlamayı kökten etkileyecek, ona alternatif olacak ve hatta belki de yakın bir gelecekte yerini alacak bir gelişme olan elektronik pazarlamanın önemi yadsınamaz bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır. Elektronik pazarlama ; pazarlama teorisini derinden etkilemiş, örneğin mamul geliştirme, dağıtım , fiyatlama, tutundurma gibi pazarlama bileşenlerinin hemen her birisinde yeni yöntem ve teknikleri gündeme getirmiştir. Belki yakın bir gelecekte, iletişim teknolojisinin daha uç noktalarında, birçok işletmecilik teorisi gibi, pazarlama teorisinin de yeniden gözden geçirilmesi gereği ortaya çıkacaktır. Konunun önemi ve güncelliği nedeniyle çalışmamızda söz konusu değişimler üzerinde durulacaktır.

Bu konuda yapılan diğer çalışmalar da görülen ortak nokta henüz uluslararası alanda bile kesin bir kavram ve terim birliği bulunmayışıdır. Aynı olguyu tanımlayan çeşitli terimler ve kavramlar bir arada kullanılmakta hatta aynı kavramla farklı tanımlar yapılmaktadır. Anlaşılan o ki internetin çok hızlı gelişmesi, aynı anda dünyanın hemen her yerinden çeşitli katkılarla bugüne gelmesi nedeniyle, kavram ve terim birliğinin sağlanması zaman alacaktır.

Bu tezin birinci bölümünde temel kavramlar üzerinde durulmuştur; Yeni ekonomi, internet, intranet, extranet, e-ticaret, mobil e-ticaret gibi kavramlar açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ise e-ticaret, tanımı ve önemi, kapsamı, tarihsel gelişimi, yararları, e- ticarete karşılaşılan sorunlar; e-ticaret yöntemleri; e-ticaret stratejisi; e-paranın analizi, hız, oyuncular, sorumluluklar üzerinde durulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde e- ticarete ödeme yöntemleri; SET protokolü ve kredi kartları, akıllı kartlar, e-para, e-paranın avantajları dezavantajları üzerinde durulmuştur.

Tezin dördüncü bölümünde e- ticaretin sosyal, hukuki ve vergi boyutu üzerinde durulmuş ve Türkiye’de şu anda yürürlükte olan kanun maddeleriyle e- ticaretten doğan hukuki sorunların giderilemediği ifade edilmiştir.

Beşinci bölümde web sitesinin kurulması, yayınlanması ve tanıtımı konuları ele alınmıştır.



# İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	III
KISALTMALAR .....	1
I. TEMEL KAVRAMLAR .....	2
1.1.Yeni Ekonomi .....	2
1.2. İnternet .....	3
1.3. İtranet .....	4
1.4. Extranet .....	5
1.5. E-Ticaret .....	7
1.6. Mobil E-Ticaret .....	8
II. ELEKTRONİK TİCARET ( E-TİCARET) .....	10
2.1. Tanımı ve Önemi .....	10
2.2. Kapsamı .....	11
2.3. Tarihsel Gelişimi .....	12
2.4. Yararları .....	13
2.5. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar .....	13
2.5.1. Güvenlik .....	13
2.5.2. Alışveriş Alışkanlıklarının Değişimi .....	16
2.5.3. Firmada Yapısal Değişimin Gerçekleşmesi .....	16

2.5.4. İnternet Altyapısının Yetersiz Kalabilmesi .....	17
2.6. E-Ticaret Yöntemleri .....	17
2.6.1. Son Kullanıcılara Yönelik E-Ticaret .....	18
2.6.2. İşletmeler Arası E-Ticaret .....	18
2.7. Elektronik Ticaret Stratejisinin Belirlenmesi .....	19
2.7.1. Elektronik Pazarın Analizi .....	20
2.7.2. Hız .....	21
2.7.3. Oyuncular .....	21
2.7.4. Sorumluluklar .....	22
III. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ .....	25
3.1. SET Protokolü ve Kredi Kartları .....	26
3.2. Akıllı Kartlar .....	26
3.3. Elektronik Para .....	27
3.3.1. Elektronik Paranın Avantajları .....	29
3.3.2. Elektronik Paranın Riskleri .....	30
IV. ELEKTRONİK TİCARETİN SOSYAL HUKUKİ VE VERGİ BOYUTU ....	31
4.1. E- Ticaretin Sosyal Boyutu .....	31
4.2. E- Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu .....	31
V. WEB SİTESİNİN KURULMASI, YAYINLANMASI VE TANITIMI .....	34
5.1. Teknik Alt Yapının Kurulması .....	34
5.1.1. Yazılımları .....	34

5.1.2. Donanımlar .....	35
5.2. Web Sitesinin Kurulması .....	36
5.2.1. Web Sitesinin Teknik Açıdan Başarılı Olması .....	37
5.2.2. Web Sitesinin Kullanıcı Dostu bir Niteliğe Sahip Olması .....	40
5.2.3. Web Sitesinin Tanıtımı.....	42
5.2. 4. Tanıtımı .....	44
VI. TİCARET SÖZLÜĞÜ .....	47
SONUÇ .....	66
KAYNAKLAR .....	68

## KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Automatic Teller Machines (Otomatik para Makinesi)
BT	: Bilişim Teknolojileri
CEBIT	: International Trade Fair and Information Technology, Telecommunications, Software and Services
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-BOOKS	: Elektronik Kitap
E-PARA	: Elektronik Para
IT	: Information Technology ( Bilgi Teknolojisi)
IP	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)
ISDN	: Integrated Services Digital Network
SET	: Security Electronic Transaction ( Güvenli İşlemler Protokolü)
TV	: Televizyon

# TEMEL KAVRAMLAR

## 1.1. Yeni Ekonomi

Neredeyse içinde bulunduğumuz 21. asrın genel tanımı haline gelen 'Bilgi Çağı'ndan elde edilen tüm verilerin ve bu verilerden kazanılan bilgilerin ekonomiye yansması ve bu nimetlerden ekonominin de nasiplenmesi kaçınılmazdı.

<sup>1</sup>Bilgi Çağı iş yaşamının bütün temellerini yerinden oynattı ve temelin ortasına bir mihenk taşı olarak kendisini koydu. İnternet ve ona bağlı teknolojiler, işletmelerin iş potansiyelini neredeyse sınırsız duruma getirdi ve büyüme ivmelerini kendilerinin bile öngöremediği şekilde artırdı.

'Yeni Ekonomi'; tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süresi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süresi; en önemli belirtileri kütle halinde üretimlerin yapıldığı fabrikalar, sanayileşmenin ilk adımı olan buharlı makineler, tarlaları sürmek üzere geliştirilmiş traktörler ve yaşamı kolaylaştıran bir çok araç ve gerecin üretim ve kullanımı olarak sıralanmaktadır. 19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçerken gelişmiş tarım toplumlarının üzerine sanayi toplumlarının kurulmasının ardından 20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla doğru yönelirken bilgi toplumlarının erginleşmiş sanayi toplumlarının üzerine inşa edildiği izlenmektedir.<sup>2</sup> 19. Yüzyılda tarım sektöründeki devrim makinenin gelişmesi ve enerji olarak kullanılması ile olmuş ; bilgi toplumuna geçişte ise sanayileşme sürecindeki elektro – mekanik ve elektronik teknolojilerindeki gelişmelerden iveme kazanmıştır.

<sup>1</sup> Coşkun Dolanbay; Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-ticaret-Strateji ve Yöntemler, Pusula Reklamevi, Ankara 2000, s. 3.

<sup>2</sup> Fehmi Volkan Akyön, İnternet ve Elektronik Ticaret-Elektronik Ticaretin Dünyadaki ve Türkiyedeki Gelişimi', İstanbul Kültür Univ. Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisan Tezi s.7.

Birleşik devletlerde tarım sektörü hala bir üretici bileşeni olmasına karşın Nüfusun ancak ,% beşini oluşturmaktadır. Yenilikte ve toplumun yaşam şekillerini belirlemede asli bir rol oynamakta olan bilişim teknolojisidir.

Bu global potansiyel, herkesi etkilemiş durumda. Öyle ki, herhangi bir fiziksel yatırımda bulunmadan en büyük şirketlere bile rakip olabilmek, bir çok yeni ve küçük işletmenin ufkunu genişletirken, büyüklerin de yenilenmesine neden oluyor. Ne coğrafi, ne fiziksel ne de politik engeller, dünyaya açılmayı engelleyemiyor.<sup>3</sup>

Yeni ekonomi kavramı büyük ölçüde insanların, işletmelerin, kurumların ve devletlerin bilgiye bakışı bilgiyi kullanışı ve bilgiye yaklaşımı ile ilgilidir. Teknoloji özellikle iletişim alanına getirdiği yeniliklerle yeni iş modellerinin oluşmasını sağlamış, yeni iş modelleri yeni işletme kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni ekonomi yeni teknolojilerle gelen ise süreçleri, işlemleri, değerleri ve modelleri değiştiren kişiler, kurumlar, şirketler ve devletler arasında kurulan 'ağ'lardır. İnternet milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlanması sonucu oluşan ağların üzerinde kurulduğu alt yapıdır. Bu alt yapı ticari alandaki uygulamalarla farklı üst yapılar oluşturmuştur.<sup>4</sup>

## 1.2. İnternet

Askeri ihtiyaçları gidermek için çıkılan yoldan bugün kullandığımız bilgisayarlara ulaşıldı. İlginçtir gene bir savaş anında iletişimi sağlayabilmek ve bilgiye rahatça ulaşabilmek için neler yapılabileceği araştırılırken de bugün kullandığımız İnternetin temeli atılmış oldu.

Ağların ağı olarak da adlandırılan İnternet'in kullanıcı sayısı arttıkça fa-

---

<sup>3</sup> Coşkun Dolanbay; a.g. e. s.3.

<sup>4</sup> İbrahim Kırçova, İşletmeler Arası Elektronik Ticaret, İTO Yayınları, Eylül 2001 İstanbul,s.5-6.

aliyet alanı da büyümektedir. Daha önce yalnızca askeri, akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili kullanılan İnternet, günümüzde iş adamlarının, eğitimcilerin, öğrencilerin, çocukların ve resmi veya toplumsal sivil örgütlerin ve hatta ev hanımlarının gündelik yaşamlarına dair bilgi edindikleri bir araç haline gelmiştir. Hiçbir dönemde bilgiye ulaşmak bu kadar kolay olmamıştır. Özellikle son senelerde yapılan teknolojik atılımlar İnternetin her yerde, her ortamda kullanılabilmesi için araba da kullanılabilecek donanımlarından tutun, cep kadar el bilgisayarından çıkın hatta cep telefonlarımızdan nete ulaşmak, ilgilendiğimiz ticari veya özel olayları takip etmek için üretilen teknolojinin boyutları sürekli küçülmemekte ama hizmet ettiği amaçlar sürekli çeşitlenmekte ve büyümektedir. (Her sene Almanya-Hannover’de yapılan CEBIT adındaki dünyanın en büyük ‘Bilişim Fuar’i ki; teknoloji dünyaya buradan yayılır; 2003 CEBIT’in şu anda kullanılmakta olan teknolojinin de çöpe atıldığıının göstergesi olacak.

### **1.3. İtranet**

**İnternet’in bir türevi olan ve ‘İntraNetwork’ ifadesinin kısaltması olarak bilinen intranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. 1994 yılında Dow Chemical firmasının araştırma geliştirme grubu işletme içerisindeki ağda elektronik posta alışverişi ve doküman paylaşımları için yeni bir sistem geliştirme yoluna gitmişlerdir. Grup, İnternet ve dolayısıyla WWW’in çalışma yapısından etkilenerek dahili bir Web merkezi oluşturmuşlardır. Dahili Web sayfasu sürekli değişen kurumsal veri ve bilgilerin dağıtımı için ideal bir yapıda olup Web server yardımıyla dışa dahi (İnternet) açılmak mümkündür. Web teknolojisi**

sayesinde ortaya çıkan intranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir.

Intranet, İnternet'in alt yapısına çok benzediği için 'Yavru İnternet' olarak da tanımlanmaktadır. İtranet bu şekilde ifade edilmesine rağmen örgütlerin bilgi ağlarına getirdiği yararlardan dolayı kullanım yoğunluğunun internet'e göre daha fazla artacağı beklenmektedir.<sup>5</sup>

#### **1.4. Extranet**

Uluslararası bir ortamda bilgiye ulaşma ve iletişim faaliyetlerini en kolay şekilde yerine getirmek için internet, örgüt içerisindeki modern ve pratik bilgisayar ağı için intranet kullanımının gerekliliği ifade edilmiştir. İtranetler dahili bir network sistemi yapısına sahip olduğundan bağımsız örgütler için idealdir. Franchise, barter, bayilik, iş ortaklığı gibi sistemlerin yoğun olduğu bir çağda bağımsız örgütlerin rekabette daha zayıf düzeyde olma ihtimalleri yüksektir.

Extranet özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir network teknolojisidir. Çünkü networking endüstrisinin en son geliştirilmiş teknolojik alanı olan extranetler, firma intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanıma açılması anlamına gelmektedir. Günümüz intranetlerinin en stratejik uygulamalarının extranetler olduğu bir gerçektir.

---

<sup>5</sup> Selçuk Burak Hasiloğlu; Elektronik Ticaret ve Stratejileri, İstanbul 1999, Türkmen Kitabevi, s. 68-69.

Extranetler firmanın anlık, geçmişe veya geleceğine yönelik faaliyetlerinde iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak haberleşmeyi sağlaması yanı sıra yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karışıklığını gidermede de destek sağlarlar. Aynı zamanda kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından çok işi az zamanda yapma imkanı oluştururlar. Çalışanlar ve iş ortakları extranetleri kullanarak internet teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyet amaçlarında güvenli olarak kullanabilirler.

Farklı türde bilgi işlem platformları içeren işletmeler arasında network sisteminin kurulması olarak özetlenebilir. Bu farklılığın getirdiği en önemli kıstasların başında, donanım farklılığı değil, çalışma yöntemlerinin farklılığından ileri gelmektedir. Extranet sistemleri ile birlikte, benzer çalışmaların işletmeler arasında standartlaştırılması gerçekleştirilebilir. Bu standartlaşma çalışmalarının ortak gerçekleştirilmesi anlamına gelmeyip, yalnızca bilgi değişimine de içerebilir. Ancak bu tür yapılar extranetlerin kullanım amacına uygun değildir.

Extranet sistemleri, internet ile işletme dahilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir.

Extranet çözümleri büyük organizasyonların daha önce de kullanmakta olduğu EDI sistemlerinin, internet temeline aktarılmış ve kapsamının genişletilmiş/geliştirilmiş versiyonları olarak ele alınabilir.

Özellikle merkezi olmayan işletmelerin bünyesinde çeşitli amaçlara yönelik olarak hazırlanan intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamına gelmektedir. Extranet sistemleri aracılığı ile hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilir (intranet), hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir (internet). Bu iki temel yapının tek bir ortamda bütünleştirilmesi, işletme çalışmalarının tek bir bütün olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bütünlük, oluşturulması göreceli olarak zor, ancak performansı yüksek bir sistem

entegrasyonu olarak değerlendirilmelidir. İnternetin sunduğu tüm avantajlar extranet sistemleri için de geçerlidir; platform bağımsız, görsel iletişim, maliyetlerde ortaya çıkacak düşüşler, anında erişim ve bilgi paylaşımı.<sup>6</sup>

Verilerin elde edilmesi ve bunların bilgiye dönüştürülmesinde, işletme personelinin yetkinliği, pazardaki değişimlere uygun hareket edilmesi ve rekabette avantajlı duruma gelmek için önemli bir yetenektir

## 1.5. E-Ticaret

'Elektronik Ticaret' kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre 'işlemlerini İnternet veya hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere' e-ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki e-ticarete 'İnternet Ticareti' olarak atıfta bulunmaktadır. İnternet'in bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başladığı tarih 1995 yılıdır. Geniş anlamda e-ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır.<sup>7</sup>

E-ticaret, basitçe ' elektronik aygıtlar aracılığı ile yapılan ticaret' olarak tanımlanır. Bu tanımın biraz daha ayrıntılı hali şu şekilde yapılabilir: İnternet, digital, TV, mobil sistemler ya da online erişim noktaları gibi, herhangi bir bilgi ya da iletişim teknolojisi aracılığı ile gerçekleştirilen satış işlemleri.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Coşkun Dolanbay; a.g. e. s.16.

<sup>7</sup> Veysel Bozkurt; Elektronik Ticaret, Bursa 2000, Alfa Basım-Yayın, s.2.

<sup>8</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.33.

Küresel enformasyon sistemlerinin gelişimi sonucu elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik ticaret etkileşimli ticaret ağları ile gerçekleştirilen pazarlama sistemi olarak adlandırılır. Elektronik ticaret bir ağ üzerinde sayısal iş süreçleriyle gerçekleştirilen ticari bir faaliyettir.

Elektronik ticaret, interneti geniş kitlelere, politikacılara anlatmak için kullanılan kilit bir sözcüktür. Tüm iş dünyasına ve dolayısıyla tüm vatandaşlara hitap ettiği için internetin hemen hemen tüm boyutlarını kapsamaktadır. Bu buluşun gelişmenin sonuçlarının ticari ürün olarak piyasaya çıkması ve para kazanması önemli bir sonuçtur ve başarının önemli bir göstergesidir. İnternet tüm başarılarımızı etkilemeye başlamıştır ve zaman içinde yaşamın her boyutunda internet teknolojileri yerini alacaktır.

İnternet üzerinden doğal ve yaygın olarak iş yapabilmek, internetin çocukluk döneminin bittiğinin kanıtı olacaktır.<sup>9</sup>

## 1.6. Mobil E-Ticaret

Mobil Ticaret ya da M-Commerce; Avrupa'da taşınabilir sistemler, mobil telefonlar da dahil olmak üzere, internetin, dört katı hızla yaygınlaştırmaktadır. Bu da, işletmelerin teknoloji yatırımlarını yönlendirebilecekleri ortamlar hakkında bilgi vermek için yeterli bir istatistiktir. Gartner Group'a ([www.gartner.com](http://www.gartner.com)) göre, 2004 yılında e-ticaret servislerinden yararlanan kullanıcıların %40 'ı işlemlerini kablosuz sistemler aracılığı ile gerçekleştirilecektir. Taşınabilir sistemler ile gerçekleştirebilecek

---

<sup>9</sup> Fehmi Volkan Akyön, a.g.e.,s.45.

olan e-ticaret işlemlerine verilebilecek örneklerden bir tanesi, IBM ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)) ile safeway'in ([www.safeway.co.uk](http://www.safeway.co.uk)) İngiltere'de çalışmalarını sürdüren süpermarketler zincirlerinden birisi olan Safeway,

IBM'in Thomas J. Watson araştırma merkezi ile birlikte tüketicilerin bir alışveriş ve sipariş listesi oluşturabilecekleri Palmpilot sistemi tasarımını tamamlayarak Ocak 1999'da 200 müşteri üzerinde deneme çalışmalarına başlamış durumundadır. Safeway müşterileri, Easi-Or-der avuç içi sistemini kullanarak istedikleri yerden Safeway ile iletişime geçebilmektedir. Ocak 2000'den itibaren France Telecom ([www.francetelecom.com](http://www.francetelecom.com)) aboneleri, Nokia ([www.nokia.com](http://www.nokia.com)) tarafından sağlanan WAP hizmetleri sayesinde haberler, hava raporları, bankacılık ve borsa bilgilerine mobil sistemleri aracılığı ile erişebilmektedir.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.39.

## II. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

### 2.1. Tanımı ve Önemi

E- ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine ulaşılmış değildir.

Kimileri, elektronik araçlarla yapılan, işletmeler arası elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon aktarımı (EFT) ve kredi-borç kartlarının kullanımı gibi tüm ticari işlemleri elektronik ticaret sayıyor. Kimileri de İnternet gibi açık ağlar üzerinde işlem ve ödemeleri yapılan, tüketicilere yönelik perakende ticareti e-ticaret sayıyor. Birincisi, on yıllardır yapılıyor, ikincisi de yaklaşık 1995'ten sonra başlamış bulunuyor.<sup>11</sup>

Ama genel olarak e- ticaret <sup>12</sup> tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır (European Commission; Elektronik Commerce....)

Bilgiye erişim hızı hiç bu kadar kısalmamıştı. Öğrenci, öğretmen, iş adamı, işçi, işveren, iş arayan hangi amacı taşıyorsa taşısın hiç bu kadar kısa sürede aradığı bilgiye ulaşamamıştı. Günümüz imkan ve ulaşım şartlarını düşünüldüğünde belki de bir insanın ömründe hiç gidemeyeceği dünya harikası sayılan binaların tepesinden çevreyi canlı olarak seyretmek, oradaki hava durumunu öğrenmek ve hatta ilerde olası bir ziyaret için gerekli bilgileri toplamak, gerçek görüntüleri ister kendi

---

<sup>11</sup> Veysel Bozkurt; a.g.e.,s.20.

<sup>12</sup> Veysel Bozkurt; a.g.e.,s.64.

beynine; unutmaya tehlikesine karşılık çokça bilgisayarınızın beyne (hafızasına) yüklemek çocukların bile hakim olabildiği bilgi düzeyine indi.

Öğrencilerin artık kütüphane kütüphane dolaşmasına gerek yok. Aradığı bilgiye İnternette rahatça ulaşabilir, yükleyebilir, düzenleyip ödev olarak sunabilir ya da ille kütüphaneye gitmesi gerekiyorsa gitmeden önce aradığı kitabı hangi kütüphanede bulabileceğini önceden araştırıp, bu arada bir de hava durumuna bakıp ve hatta trafiğin gidiş hattına bakıp kendine ona göre bir güzergah tayin edip yola çıkabilir. İnternet günlük yaşamı bu kadar kolaylaştırmışken iş yaşamında ki etkisi tartışılmaz. Bir kere bilgiye ulaşma hızı burası için de geçerli zamandan kazandırıp verimin artmasını sağlaması bir yana online reklamları sayesinde müşteri potansiyellerini sürekli genişletmekte; dünyanın öbür ucundaki kişinin ilgisini çekmekte durduk yerde müşteri kazanmaktadır. Artık ev hanımları bile ticaretini yapmayı düşündükleri üretimlerini mesela el örgülerini insanlara tanıtılabilmek, onlara ulaşabilmek yani reklamlarını yapabilmek için web sayfaları düzenlemekte.

## 2.2. Kapsamı

Yatırımda, satışta, yayıncılıkta, emlak sektörü, küçük ölçekli işletmelerde ve hatta bireylerin veya tek bir bireyin online yaptığı ticaret e-ticaretin kapsamına giriyor.

Yukarıdaki başlıkları açıklarsak <sup>13</sup> e-ticaret sistemlerinin kullanımda geçerli olan iki farklı yapı söz konusudur. Birincisi, ürünlerin tanıtılması ve satılması, hizmetlerin sunulmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalardır.

Satışta e-ticaret; zamandan tasarruf, sadece ihtiyacın olan malzemeye odaklanma, araştırma ve kıyaslama kolaylığı İnterneti her geçen gün cazip kılıyor. Müşteri potansiyeli olabilecek sahalara araştırılıyor ve hizmete sunuluyor. Örneğin:

---

<sup>13</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s. 192.

<sup>14</sup>[www.galatasaray.org.tr](http://www.galatasaray.org.tr) , [www.gs.org](http://www.gs.org); [www.galatasaray.org](http://www.galatasaray.org) adreslerinden hizmet veren kulüp ziyaretçileri ortalama 15 dakika sitede kalmaktadır. Bir veri bankası olarak kullanılabilen sitenin bilgileri gün geçtikçe detaylandırılmaktadır ve İnternet üzerinden bilet satışına başlanmıştır.

İnternet üzerinde gerçekleştirilen ticari çalışmaların bir yolu, ürün sunumu yerine bilgi ya da hizmet sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda kullanılan yaygın yöntemlerden bir tanesi, periyodik yayınların internet ortamında da yer almasıdır. Gazeteler, dergiler gibi. Bunlardan gazeteler genel olarak yayınlanırken dergiler; örneğin 'Aktüel Dergisi' başlangıçta tüm sayfalarını İnternet kullanıcısının önüne sererken şimdi sadece başlıkları verilen haberlerin ancak bir, iki paragrafını okumasını sağlıyor ve İnternet kullanıcısının haberin devamını okuyabilmek için dergiyi satın alması gerekiyor.

Emlak sektörüne yönelik olarak gün geçtikçe yaygınlaşan bir yapı içeren internet, kullanıcılarına sunduğu farklı yaklaşımlar sayesinde alıcılara geniş bir seçim olanağı, satıcılarına da genel bir reklam fırsatı tanımaktadır.<sup>15</sup>

Ders vermek isteyenlere varıncaya kadar insanların duyuru tahtası gibi kullandıkları İnterneti<sup>16</sup>1999'larda özellikle küçük ölçekli işletmelerin internete dahil olma yöntemleri, uzun vadeli yatırımlardan çok, kısa dönemli çözümlere yönelik olarak gelişmektedir.

### **2.3. Tarihsel Gelişimi**

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı İnternetin bir teknoloji olarak kullanıldığı 1990'lı yılların öncesine kadar gitse bile, asıl yaygınlık kazandığı dönem İnternet teknolojisinin geliştiği dönem olmuştur; yani birkaç yıllık bir geçmişi vardır.

---

<sup>14</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s. 196.

<sup>15</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s. 198.

<sup>16</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s. 199.

---

## 2.4. Yararları

<sup>17</sup>Kapsamlı bilginin mevcudiyeti, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmet karşılaştırmaları yapabilme fırsatı tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği önemli ölçüde azaltmaktadır. İnternet ticaretinin firmalar açısından sağladığı avantajlar ise, İnternet'in dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından sağladığı ortam ve iş yürütme aracı olarak sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır.

## 2.5. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

### 2.5.1. Güvenlik

Çok hızlı bir şekilde büyümesi, yerleşmiş ilke ve kuralların bulunmayışı, bir alanda kullanılması nedeniyle, herhangi bir ülke, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenememesi ve çeşitli yasa dışı hareketler söz konusu olduğunda kimler tarafından yapıldığının kolaylıkla belirlenememesi gibi nedenlerden dolayı, internetin henüz üzerinde her bakımdan güvenilir bir ortam olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle ticari işlemlerin, bir başka ifadeyle alışverişlerin güvenliği, şirketlerin ticari sırları, know-how'ları ve finansal bilgileri ve de mülkiyet hakları açısından önemli sayılabilecek sorunlar yaşanmaktadır.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Veysel Bozkurt, a.g.e., s. 8.

<sup>18</sup>İbrahim Kıcıva, İnternette Pazarlama, Beta Basım, İstanbul 2002, s. 232.

Güvenin artırılması kullanıcıların eğitiminin yanı sıra, güvenilirlik için mekanizma, belgeleme, gizlilik ve tazminat gibi yasal ve teknik araçlar gerektirir. Herhangi bir ticari işlem için güven temel husustur. Tipik olarak güven, işlem yapan gruplar arasındaki ilişkiler, işlemlere olan aşinalık veya tazminat mekanizması sayesinde geliştirilir. Elektronik ortamda yeni türden ticari aktivitelerin gelişmesi, tüketiciler ve firmaların ağ hizmetleri kullanımlarının güvenli ve güvenilir işlemlerinin emin ve işlemler ve işlem yapan gruplar hakkında (köken, bilginin alınması ve doğruluğu, ilgili grupların kimlikleri gibi) önemli bilgilerin teyit edilebilir olduğu hususlarında inandırılmasına geniş ölçüde bağlıdır. İlaveten, tüketiciler kişisel bilgilerinin toplanması ve kullanılması üzerinde kontrolleri olmasını isterler ve herhangi bir problem çıkması durumunda başvurabilecekleri uygun bir tazminat mekanizmasına sahip olmak isterler. Bazı gözlemciler, elektronik ticarete olan güvenin artırılması için bir an önce önlem alınmadığı takdirde, elektronik ticaretin hiçbir zaman ticaret hayatı içinde önemli bir kanal olarak yerini alamayacağı konusunda endişelidirler. Diğerleri bu türden endişelerin abartıldığına işaret etmekte ve zaman içinde tüketiciler yeni teknolojilere alıştıkça elektronik ticarete güven duyacaklarını ifade etmektedirler. Bu kısır bir tartışmadır. Konu, elektronik ticareti teşvik edecek politikaların, güven veren teknolojilerin ve politikaların geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesine, başarısızlıklardan kaçınmak ve yanıt vermek için planlama yapılmasına, elektronik ticaretin kullanımı için halk desteği ve güvenin kazanılmasına, problemler oranını azaltmak için tazminat mekanizması geliştirilmesi ve problem olan durumların çözülmesine ve teknolojileri kötü kullanmaya çabalayanlara karşı kanuni zorlama mekanizmasının geliştirilmesine doğru yönlendirilmesine bağlıdır. Bu hususların sağlanması ve teknolojiler üzerinde halkın eğitilmesi, tüketici güveninin artırılmasına yardım edebilir. Elektronik ticaret yeni teknolojilerin kullanılması üzerinde uzlaşma oluşturularak bu konudaki şüpheler dağıtılabilir ve güven ortamı geliştirilebilir.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Ibrahim Kırçova, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, ISBN 975-19-2214-3, Mayıs 1999, s.7-8.

Mesela elektronik ortamı kusursuz yapmak değil, fakat sistemin faydalarının, sistemin riskini büyük ölçüde geçecek derecede güvenilir yapılmasıdır.

Tüketicilerin on-line alışveriş yapmak istememelerinin de en önemli sorunlarının başında güvenlik kaygıları gelmektedir. Gerçekten World Research tarafından ABDde yapılan bir araştırma, tüketicilerin on-line alışveriş yapmamalarında en önemli faktörün güvenlikle ilgili endişeleri olduğunu göstermektedir.<sup>20</sup>

Güvenlikle ilgili herhangi herhangi bir denetim olmadığından gerçek olmayan kredi kartı numaralarıyla verilen büyük tutarlardaki siparişler, işletmelerin zaman ve maliyet açısından önemli kayıplara uğramalarına neden olmuştur. İadeler ve iptal edilen siparişler müşteri ilişkilerinde sorunların yaşanmasına neden olmuştur.<sup>21</sup>

İnternet üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinin güvenilir bir şekilde yürütülebilmesi aynı anda hem işletme, hem müşteri, hem de banka açısından güvenilir olması gerekmektedir.<sup>22</sup> Bu nedenlerle SET-Güvenli İşlemler Protokolü (Security Electronic Transaction) protokolünün yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü bu protokolle ödeme bilgisinin yanında ödeme bilgisiyle gönderilen emir bilgisinin de gizliliği; gönderilen bütün bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğü, kredi kartı sahibinin yasal kullanıcı olup olmadığını ve hesabını denetleme imkanı, bir elektronik ticaret işlemindeki tüm yasal tarafları korumak için en iyi güvenlik sistemi tasarım tekniklerinin kullanımı; ödemeye aracı olan finansal kuruluş ile kartla ödeme kabul eden işletmenin denetimi sağlanmaktadır. Aynı zamanda Yazılım ve network sağlayıcıları arasındaki işlemleri desteklemekte, güvenlik mekanizması üzerine bir protokol oluşturmaktadır.

Diğer yandan web üzerinden gelen siparişlerin asılsız olması; orta öğretim yaşlarındaki gençlerin bunu bir oyun gibi görmesi, sahte kredi kartları ile siparişlerin verilmesi, hackerların (internette kişi ve kurumlara zarar vermek amacıyla faaliyette

---

<sup>20</sup> Recep Baki Deniz, İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, Beta Basım, İstanbul 2001, s. 124.

<sup>21</sup> İbrahim Kırcova, a.g.e., s.234.

<sup>22</sup> İbrahim Kırcova, a.g.e., s.236.

bulunan kişiler) ticari sitelere yaptıkları saldırılar nedeniyle gereksiz bir yığın bürokratik işlemler, istenmeye stoklar ve nakliye giderleri, yasal anlaşmazlıklar gibi işletmeyi günlük normal akışından uzaklaştıran sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

## **2.5.2. Alışveriş Alışkanlıklarının Değişmesi**

Geleneksel alışveriş alışkanlıklarının değişerek yerini tümüyle e-ticarete bırakabilmesi e-ticaretin güvenliğinin sağlanması ve sağlanan bu güvenliğin Kurum, kuruluş, firmalar, kısacası tüm işletmeler ve tüm insanlara duyurulması ile mümkün olacaktır. Aksi takdirde zamandan kazandırmasına, sadece ihtiyaç duyulan malın satın alınmasına diğer cezbeden ihtiyaç dışı ürünlerden alıkoymasına rağmen güvenlik en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak internetteki her kullanıcıya ulaşmak yerine daha iyi tanımlanmış özellikleri ve sınırları belirlenmiş bir hedef kitle oluşturmak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle pazarı bölmek ve uygun Pazar bölümlerine yönelmek etkinlik açısından son derece önemlidir. İnternetin sınırlar ötesi bir araç olması coğrafik açıdan çok geniş bir alana hitap etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu noktada Pazar bölümlerine için uygun değişkenler belirlenmesi ve hedef pazarın doğru belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin iyi bir dağıtım sistemiyle desteklenmeyen web sitesine sahip olan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir. Ürün, hizmet, insan gücü, dağıtım, satış sonrası hizmetler ve benzeri faktörlere uygun bir hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>İbrahim Kırcova, a.g.e., s.120.

### **2.5.3.Firmada Yapısal Değişimin Gerçekleşmesi**

Kurulacak alt yapının e-ticaret ile ilgili ihtiyaçları karşılayabilecek özellik ve standartta olması için devlet tarafından gerekli önlemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu alanda daha önceleri uygulamaları bulunan deneyimli ülkelerden yararlanılarak şahısların gizlilik haklarını koruyan onay kurumu yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasaların hazırlanması, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun İnternet Üst Kurulu ve KAMU-NET gibi kurullarla bağlantı kurarak ilke ve standartların işbirliği içinde saptanması gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmada gerekli teknik alt yapının oluşturulması; iyi eğitilmiş insan faktörünün istihdam edilmesi; yazılım ve donanımların e- ticaret hizmeti sunacak boyuta getirilmesi ve yenilenen teknolojiye ayak uydurması e-ticaretin gerekliliklerinden biri olarak görülmektedir.

### **2.5.4.İnternet Alt Yapısının Yetersiz Kalabilmesi**

İnternet alt yapısının yetersiz kaldığı durumlarda; web sitesini yayınlamak; insanlara ulaşamadıktan sonra bir anlam ifade etmemektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan, kavramın yeni olduğu ülkeler alt yapısını ancak teknolojiyi ve bilgiyi aldıktan sonra kurabildikleri için bu da zaman almaktadır. Bunun için sürekli arızaya uğramayan güçlü internet alt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

## 2.6. E – Ticaret Yöntemleri

Hangi temel yaklaşımla yapılıyor olursa olsun, e-ticaret yapısı bir bütündür ve her iki yöntem de birbirleriyle iç içe yer almaktadır. Herhangi bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilen e-ticaret sisteminin stratejik çalışması, diğerinden ayrı olarak ele alınmaz ya da değerlendirilemez.<sup>24</sup>

### 2.6.1.Son Kullanıcılara Yönelik E-Ticaret

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.

E-ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek Pazar potansiyelini genişletmesi ve gerekse 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, CD-dnow ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)), sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Selçuk Burak Hasiloğlu, a.g.e.,s.119.

<sup>25</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.54-55.

## 2.6.2.İşletmeler Arası E-Ticaret

İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarda beklenen asıl gelişme, digital TV ve mobil sistemlerin kullanımının yaygınlaşması ile yaşanacaktır.

Business-to-business e –commerce olarak isimlendirilen işletmeler arası e-ticaret, günümüzde gerçekleştirilen toplam internet ticaretinin %80 'ini oluşturmaktadır. Ticari kuruluşlar arasında geleneksel yollarla gerçekleştirilen iş ilişkilerinin e-ticaret yolu ile yapılması olarak tanımlanabilir. İşletmeler arası e-ticaret çalışmalarını gerçekleştiren bir çok başarılı işletme bulunmaktadır. Bunlar arasında network sistemlerine yönelik çözümler üreten Cisco Systems (www.cisco.com) e-ticaret yapısından yıllık iki milyar dolar ciro sağlamaktadır.

Müşterilerin farklı işletmeler olduğu e-ticaret çalışmalarını hedefleyen şirketlerin belirlemesi gereken ve bazı, stratejinin temellerini oluşturacaktır.

Müşterilerin çalışmalarını nasıl gerçekleştireceklerinin çok iyi bilinmesi, Sunulan ürün ve hizmetlerin, müşterilerin çalışmalarını kolaylaştırması; müşterilere doğrudan erişim olanağının sağlanması, kararları etkileyecek her türlü bilginin değerlendirilmesine imkan sağlanması; ödeme yöntemlerinde, müşterilerin sistemlerinin bilinmesi ve kabul edilmesi, müşterilere kendi müşterilerini memnun edecek servislerin tasarlanması.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.55-56.

## 2.7. Elektronik Ticaret Stratejisinin Belirlenmesi

Yeni bir pazarda başarılı olmanın dört kuralı şu şekilde belirlenebilir:

Pazarın yapısını bilmek, pazarda yer almak için gerekli alt yapıyı bilmek, pazarı oluşturan farklı demografik bileşenlerin yapılarından haberdar olmak, bu bilgiler ışığında gerekli ilişkileri oluşturmak.<sup>27</sup>

Oluşturulacak strateji, işletme içi iletişimde önemli bir rol oynayacaktır. Tüm birimlerin çalışmalarının güncel bir şekilde webde bulundurulması, tüm personelin birbirinden daha rahat haberdar olmasını da sağlayacaktır. İşletmelerin internet üzerindeki çalışmalara yapacakları yatırımın önemli bileşenlerinden birisi, bu yatırımı yapacak ve yürütecek personelin bilgi düzeyi, diğeri de mevcut çalışmalarını ile internet üzerinde yapılacak çalışmaların işletmenin iş stratejisi açısından ne kadar örtüşeceği.

### 2.7.1. Elektronik Pazarın Analizi

Elektronik pazarın hızla büyümesi, işletmelerin bu alanda yapacakları planların önemini artırmaktadır. Elektronik pazarı analiz eden şirketlerin göz önünde bulundurmaları gereken en önemli noktalar şunlardır:

- Hizmet edecekleri tüketici grubunun belirlenmesi
- Market büyüklüğü ve karakteristik özelliklerin belirlenmesi
- Rekabet ortamı; bulunanlar ve girmesi beklenenler
- Elektronik pazarın farklı fiyatlandırma politikaları ve gelir potansiyeli
- Satılan ürünlerin teslim yöntemi, çalışmaların yürütüleceği bilgi sistemleri
- Güvenlik<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.64.

<sup>28</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.66.

Bir çok işletme, firma, kurum ve kuruluşlar kendilerini tanıtmak, ürün ve hizmetlerini duyurmak amacıyla zaten web sitelerini kullanmaktadırlar. Şu anda, işletmelerin zaten kullanmakta oldukları web sitelerinde gerekli değişiklikleri ve güncellemeleri yaparak, elektronik ortamdaki çalışmalarının kapsamını genişletmek ve daha ticari duruma getirmektir.

### **2.7.2.Hız**

On-line pazarda herkes hızın önemini farkında. E-ticaret sistemine yapılacak yatırımda, kullanıcıların beklentilerini ne kadar sürede sağlanabileceği belirlenmeli ve bu süreye işletme olarak mutlaka uyulmalıdır. Burada kullanıcı beklentisi, web hizmetlerinin yüksek performans ile çalışması olduğu kadar, sipariş edeceği ürünün teslim süresini de kapsamaktadır. Örneğin; online olarak hizmet vermesi öngörülen tüm personelin e-mail sistemleri otomatikleştirilmelidir.

Böylece onlar kontrol etmeyi ya da yanıtlamayı unutsa bile, oluşturulacak sistem bu tür aksaklıkları giderebilir. İnternet ortamında daha da ön plana çıkan bir nokta, tüketicilerin de hizmet hızının farkında olması ve işletmeler arasındaki farkı kolaylıkla anlayabilmeleridir.<sup>29</sup>

### **2.7.3.Oyuncular**

E-ticaret sistemlerinin oluşturulmasında görev alan personel dört ana grupta ele alınmalıdır; Program yöneticileri, strateji grubu, teknik grup, destek grubu.

Program yöneticileri: Yöneticilerin karşı karşıya buldukları nokta, yeni terimlerin hızla geldiğidir ve bu terimleri öğrenmenin en kolay yolu gençlerle biraz

---

<sup>29</sup>Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.69.

konusmaktır. Günümüz alışma ortamlarında bilgi sistemleri, herhangi bir yöneticinin göz ardı edemeyeceği kadar merkezi bir noktada yer almaktadır ve bu merkezi nokta, internet tarafından çepeçevre sarılmış durumdadır.<sup>30</sup>

Strateji grubu; e-ticaret stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması konusunda çalışmaları oluşturacak ve yürütecek kişilerden oluşmalıdır. Bu kişilerin teknik bilgileri kadar, işletme ve sektör bilgileri ile pazarlama ve satış bilgileri de son derece büyük önem taşımaktadır. Eğer bir strateji alt grubu oluşturuluyor ise, bu grubu teknik bir yöneticinin değil, sektör hakkında daha etkin bilgisi olan bir yöneticinin kontrol etmesi daha uygundur.

Teknik grub; Aşağıda sıralanan listede yer alan görevlerden birkaç tanesi aynı oyuncuya verilebilir: işletim sistemi yöneticisi, web server yöneticisi, internet bağlantı desteği sorumlusu, şirket içi network sistemi sorumlusu, bilgi saklanması ve kontrolü sorumlusu, e-mail sistemi sorumlusu, internet programcıları(XML, Java, Visual Basic, Visual C., Perl...)

Destek grubu; Kurulan sistemin hedeflere yönelmesinde gereken bileşenleri içermektedir ve şu oyuncularından oluşur:

Pazarlamaya yönelik çalışmalar yapan grupta yer alması gereken yeler;

Pazarlama programı yöneticisi, ürün yöneticisi, halkla ilişkiler, market araştırma ve analiz, grafik tasarımı.

Diğer yardımcı kadrolar; Müşteri hizmetleri, satış yöneticisi, satış sonrası destek, yasal sorumlulardan oluşmaktadır.<sup>31</sup>

## **2.7.4.Sorumluluklar**

İnternet ortamında olduğu gibi, e-ticaret sistem personeli konusunda da kesin tanımlama ve kriterleri bir ereve içine oturtmak g bir işlemdir. Tecrübe

---

<sup>30</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.218.

<sup>31</sup>Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.219.

ve sektör farklılıklarından kaynaklanan farklılıklar, iş ortamında olduğu gibi web dünyasında da personel performanslarını etkilemektedir. Kalifiye olmayan personelin stratejik işlerde görevlendirilmesi ne kadar risli bir uygulama yöntemi ise,

yüksek performanslı bir personelin sıradan görevlerde ikame edilmesi de o derece kontrolsüz bir yönetim kararıdır.

Sorumluluklar genel hatlarıyla şunlardır:

- Proje bütünlüğünün sağlanması, yöntemlerin geliştirilmesinde işletme politikaları ile uyumun sağlanması
- Mevcut sistemlerle koordinasyonun sağlanması
- E-ticaret çalışmalarının birlikte yürütüldüğü şirketler ile iletişimin sağlanması
- Görev paylaşımı ve sorumlulukların tam olarak belirlenmesi
- Çalışmaların belirlenen çalışma takvimi ile uyumlu ilerlemesinin sağlanması
- E-ticaret stratejisinin işletme politikası ile uyumlu olarak belirlenmesi ve belirlenirken mevcut sistem ve personel yapısının göz önünde bulundurulması
- Kullanılacak standartların belirlenmesi
- Rakiplerin e-ticaret stratejilerinin değerlendirilmesi
- Gelişmekte olan yeni yöntemlerin belirlenmesi ve adaptasyonu
- Kullanılacak donanımın belirlenmesi
- Kullanılacak yazılımın belirlenmesi ve gerekiyorsa yeni programların yazılmasının sağlanması
- İletişim yöntemlerinin belirlenmesi
- Teknik yapının oluşturulması ve kullanılır hale getirilmesi

- Geçiş programının işletme üzerindeki etkilerinin kontrolü
- Rakiplerin e-ticaret politikalarının ve etkilerinin belirlenmesi
- İnternet kullanıcılarının beklentilerinin belirlenmesi
- Mevcut tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi
- Personelin e-ticaret sistemine hazırlanmasının sağlanması
- E-ticaret sisteminin belirlenen çerçevede ilerlemesinin sağlanması<sup>32</sup>



---

<sup>32</sup> Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.71.

### III. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

İnternette yapılan alışverişlerdeki ödemeler genellikle kredi kartı ile yapılmaktadır. Bu durum bilgilerin doğruluğu açısından satıcıyı, bilgilerin kötü niyetlilerin eline geçebilmesi açısından da müşteriye rahatsız etmektedir. Oysa teknoloji bu duruma çözümler getirmiştir ve süper çözümler geliştirmektedir. İnternette tanınan bir kuruluşa güvenlik protokolleri altında verilen kredi kartı bilgileri, bazı alışverişlerdeki mektup, telefon ya da faks aracılığı ile verilen kredi kartı bilgilerinden çok daha güvenlidir.<sup>33</sup>

Elektronik ticaretin dahilinde olan elektronik ödeme, satıcı firma ve müşteriler için en önemli kısımdır. Öyle ki elektronik ödeme işlemleri tam olarak çözümlenmedikçe elektronik ticaret hacminin gelişmesi mümkün değildir. Yirmi birinci yüzyıla yaklaştığımız şu günlerde, ortaya atılan olumsuz bir haber insanların internet üzerinden alışverişlerini tedirgin ve şüpheli kılmaktadır. Çünkü hiç kimse yapılan küçük ama riskli bir alışveriş yüzünden banka hesaplarına girilmesini ve alt üst edilmesini istemez.

Bu da hem elektronik ticaretin gelişmesini hem de e-ticaretin hacmini azaltabilir.

İnternette güvenli ödeme şekilleri banka aracılığı iki temel şekildedir. Birincisi; Kredi kartı-SET protokolü; ikincisi elektronik para modelleridir.

---

<sup>33</sup>Selçuk Burak Hasıloğlu, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999, s. 101

### 3.1. SET protokolü ve Kredi Kartları

Bazı kredi kartı hizmeti veren kuruluşların geliştirdiği bir standart olan SET (Secure Elektronik Transaction), İnternet'te kredi kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinde şifreleme ve kimlik denetimi uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaları, özel anahtarlar ile sayısal imzaları ve kimlik denetimi sertifikalarını kullanarak iletişimi şifreleyen bir protokol kurarak gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu protokolün, kredi kartı ile yapılan yüz yüze alışverişler kadar güvenli olduğu tespit edilmiştir.

SET standardı ile yapılan alışverişler hem müşteriye hem de satıcı firmaya güven vermektedir. Çünkü, müşteri internet üzerindeki sipariş talebini onayladıktan sonra, bir kredi kartı firması tarafından onaylanmış gerçek satıcı firma ile karşı karşıyaymış gibi güven alır. Benzer olarak SET müşterinin kimlik denetimini sağladığı için satıcı firma, risk yaşamadan satışını gerçekleştirir.<sup>34</sup>

### 3.2. Akıllı Kartlar

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.

İnternet üzerinde kredi kartıyla yapılan işlemlerin bir standarta kavuşturulması için kredi kartı şirketlerinin üzerinde çalıştığı ve kısaca SET Protokolü olarak bilinen çalışmanın tamamlanmasıyla, kredi kartı işlemleriyle yapılan alışverişlerde önemli artışlar beklenmektedir.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Selçuk Burak Hasıloğlu, a.g.e., s. 101-102.

<sup>35</sup> İbrahim Kırcova, a.g.e., s.143.

'Elektronik Bilgi Sistemleri'nin geliştirilmesine paralel olarak çıkarılması düşünülen elektronik kredi kartları, özellikle 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 çalışılan sisteme göre, internet üzerinde pazarlamada satıcı işletme ve müşteriler iki tür anahtar kullanarak alışveriş yapabilecektir. Buna göre herhangi bir hırsızın bir kredi kartı ile ilgili bilgilere sahip olabilmesi için, özel ve kamuyu ait anahtarları bilmesi ayrıca kart sahibinin şifresini ele geçirmesi gerekmektedir.<sup>36</sup>

### 3.3. Elektronik Para

Kredi kartlarının bu konudaki yetersizlikleri nedeniyle, elektronik para (digital money-cybercash) üzerinde yapılan çalışmalarla, yeni bir ödeme şekli geliştirilmesiyle başlanmıştır. Bu sisteme göre müşteri, bankadaki parası karşılığında, internet üzerinde yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın alınabilmektedir. Dolar, mark ya da frank gibi para birimleri karşılığında alınabilen bu internet parası, modem aracılığıyla bilgisayara yüklenmekte ve yapılan alışverişler karşılığında ilgili adreslere gönderilmektedir. Satıcı firmanın da bu sistemin gerektirdiği yazılımlara sahip olması ayrıca zorunludur. Herhangi bir müşteri bankadan elektronik para çektiğinde, kendi bilgisayarında seri numarası bulunan dijital bir para oluşturmakta ve bunu şifrelenmiş bir biçimde bankaya yollamaktadır. Bankanın bilgisayarında da bu parayı başka bir şifreyle

---

<sup>36</sup> İbrahim Kırcova, a.g.e., s. 143-144.

paraflamakta ve ilgili hesaptan o miktarda karşılığı düşmektedir. İşlemlerin şifrelerle , gizlilik içinde yapılması, hacker'ların sanal ortamda para çalma tehlikesini ortadan kaldırmaktadır. Para alışverişlerde kullanıldıkça, her işletme tarafından sahte olup olmadığı üzerindeki onay sayesinde belirlenebilmektedir.

Cüzdan adı verilen bir diğer bir elektronik para yazılımının işleyişi de şöyledir. Elektronik paranın geçerli olduğu tüm sitelerden, ücretsiz olarak müşteri bilgisayarına indirilebilmekte (download) ve bu yolla bir tarafın müşteri, diğer tarafı satıcı işletmenin hizmet sağlayıcısı (server) ve üçüncü tarafı da, mevcut bir finansal ağ olan bir sistem oluşturulmaktadır. Bu sistemde online alışveriş aşağıdaki aşamalardan geçilerek yapılmaktadır.

- Müşteri standart web tarayıcılarıyla bir web sitesini ziyaret ederek, alışveriş formunu doldurur.
- Müşteri ve satıcı, adres bilgileri, dağıtım ve fiyat konusunda mutabakata varırlar
- Satıcının sunucusunda, müşterinin işlemi kabul ettiğinde ödeme yapmak üzere kullanacağı elektronik para ödeme bölümü görünür
- Müşterinin kabul ettiği işlemle ilgili olarak ödeme butonuna tıklamasıyla web sunucusu elektronik fatura göndermek üzere harekete geçer
- Müşterinin elektronik para cüzdanı oromatik olarak açılarak, müşteriye tercih ettiği ödeme aracını seçme izni verir
- Şifrelenmiş ödeme emri mesajı, satıcı işletme web sunucusuna gider
- Satıcı işletmenin elektronik para yazılımı, ödeme mesajını alarak satıcı kimlik bilgileriyle birleştirir
- Ödeme isteğini elektronik para, geçiş sunucusu (gateway) yoluyla bankaya yönlendirilir
- Geçiş sunucusu şifreli mesajı çözer, müşterinin elektronik cüzdan mesajını belgelendirerek satıcıya geçerli bir emir olduğu doğrulattırılır.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> İbrahim Kırcova, a.g.e., s.144-145.

- Mesaj, güvenilir özel finansal ağlar kullanılarak, ödeme yapacak bankaya ya da provizyon işleme merkezine ödeme onayı için gönderilir.
- Olumlu ya da olumsuz cevap, satıcının hizmet sunucusuna ve müşteriye geri bilgi olarak gönderilir
- Olumlu bir mesaj ise başka bir deyişle satışa onay veriliyorsa, satıcının hizmet sunucusu ve cüzdan, gerekli işleyişle ödeme işlemini tamamlar, satışa onay verilmiyorsa müşteri alternatif bir ödeme şeklini seçebilir.

### 3.3.1. Elektronik Paranın Avantajları

İnternet üzerinde bu türden bir ödeme sisteminin geliştirilmesi, ödemelerin hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde yapılmasına imkan vermesi nedeniyle işlem miktarı ve hacminin artmasını sağlamaktadır. Bu konuda çeşitli elektronik para şirketlerinin ve bankaların yaptıkları çalışmalar halen sürmekte ve küçük çaplı denemeler yürütülmektedir.

Örneğin bugüne kadar bir çok şirket tarafından internette bedelsiz olarak sunulan, on bin dolar ve daha düşük bedelli (bozuk para gerektiren) hizmetlerin ücretlendirilerek, sunucu işletmeye gelir sağlamaya yönelik olarak bir yazılım geliştirilmektedir. Bu yazılım dünya üzerinde şimdiye kadar alınmayan, ya da alınmasından kaçınılan yaklaşık 1.8 trilyon dolar gibi harcamanın şirketlere kazandırılması amaçlanmaktadır.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>İbrahim Kırçova, a.g.e.,s.146.

### 3.3.2. Elektronik Paranın Riskleri

Dijital paranın işlem maliyetlerini artıracığını, yapılan her alışverişten dolayı ortaya çıkan işlem maliyetlerinin tüketicilerin satın alma gücünde önemli azalmaya yol açacağını ileri süren görüşler bu uygulamaya karşı çıkmaktadır. Ayrıca sanal ortamda da paranın işlem görmeye başlamasıyla birlikte hırsızlıklar, yolsuzluklar olabileceğini, bu uygulamadan sadece şirketlerin ve belirli büyüklükteki nakitleri hesaplarında tutarak tasarruflardan para kazanan bankaların karlı çıkacağını ileri sürmektedirler.<sup>39</sup>

Sonuç olarak tek tek tüketiciler bakımından internette yapılan işlemlerin değeri çok yüksek olmayabilir. Örneğin, Türkiye'den bir okuyucunun, amazon.com'dan kitap siparişinde bulunması halinde, bu kitabın kendisine hiç veya zamanında ulaşmaması halinde, kaybedeceği en fazla yüz dolardır. Bu nedenle böyle bir sözleşmede, yetkili bir mahkemenin ve uygulanacak hukukun belirlenmesi pek bir önem taşımaz. Ancak internette ticaretin artan oranlarda gelişmesi ve internet üzerinden yapılan işlemlerin, istisnalar dışında, milletlerarası nitelikte olması sebebiyle, önceden yapılacak yetkili mahkeme ve uygulanacak hukuka ilişkin şartların önemi büyük olacaktır.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>İbrahim Kırçova, a.g.e., s.146.

<sup>40</sup>İbrahim Kırçova-Pınar Öztürk, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İTO Yay. No. 2000-29 Eylül 2000. ISBN 975-512-478-0, s.100.

## **IV. ELEKTRONİK TİCARETİN SOSYAL, HUKUKİ VE VERGİ BOYUTU**

### **4.1. E- Ticaretin Sosyal Boyutu**

Bazı tüketiciler açısından alışveriş yapmak, satın almanın ötesinde sosyal bir boyut taşımaktadır. Bu tür tüketiciler için insanlarla görüşerek, konuşarak, birebir, yüz yüze ilişki kurarak, fiziksel-canlı bir ortamda alışveriş yapmak, toplumsal bir gereksinimi de karşılamaktadır. Online alışverişin belirtilem özellikler açısından oldukça zayıf bulunması, söz konusu tüketiciler tarafından tercih edilmemesine neden olmaktadır. Örneğin, Admap tarafından İngiltere’de yapılan araştırmada bu faktörün online alışveriş yapmama gerekçeleri arasında %16 ile dördüncü sırada yer aldığını göstermektedir.<sup>41</sup>

### **4.2. E- Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**

Elektronik ticaretin, vergi gelirlerinde önemli ölçülerde kayıpların yaşanacağı konusunda tartışmalar yapılmaktadır. Geleneksel ticaretin tersine elektronik ticaret, global ve sanat doğası gereği vergi idarelerinin vergi toplayabilme kapasitelerine doğrudan etkide bulunabilecektir. Sanal ortamda e-ticaretten elde edilecek

---

<sup>41</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e.,s.125.

kazançların ölçümünün ne şekilde vergilendirileceği ve dış ticaret gerçekleştirildiğinde, vergi gelirlerinin ülkeler arasında nasıl pay edileceği konularına ilişkin sorular halen cevap bulabilmiş değildir. Ayrıca sanal ortamda ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişilerin gerçek kimliklerini belirleme ve gelir akışının izlenmesinin ne şekilde olacağı cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır. Sayısal veri haline dönüştürülmüş bir üründen elde edilecek gelir farklı olacağından bu çeşit ürünlerin vergilendirilmesinde de kayıpların yaşanacağı ihtimali bulunmaktadır.<sup>42</sup>

E-ticaret Türkiye’ de yeni olduğu için hukuki alt yapının e- ticarete göre yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Mevcut olan kanunların e-ticarete uyarlanması ile karşılaşılan sorunların çözümüne gidilmekte ve yeni çıkarılacak olan düzenlemeler sabırsızlıkla dikkat edilmesi gerekli alanlar;

- Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delilerin tanınmasının usul hukuku açısından değerlendirilmesi,
- Elektronik kayıt tutma şartlarının belirlenmesi ve bu kayıtların kamu mercileri tarafından belge olarak kabulü ile ilgili ilkelerin saptanması,
- Ticaret kanunu, borçlar kanunu ve Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununda defter tutma, imza, delil türleri ile ilgili değişikliklerin, teknolojik gelişim ve altyapıyı dikkate alacak şekilde tartışması; konu ile bağlantılı diğer kanunlarda yapılması gerekli değişikliklerin göz önünde bulundurulması;

Elektronik ortamda oluşturulan yabancı belgelerin geçerliliği konusuna, onay kurumları ile ilgili düzenlemeler sırasında yer verilmesi;

Elektronik sözleşmelerden doğan uyumsuzluklarla ilgili olarak kanunlar ihtilafi kurallarının gözden geçirilmesi, elektronik tahkim konusunun incelenmesi.

- Vergileme ilke ve kurallarının elektronik ticaret dikkate alınarak gözden geçirilmesi.

---

<sup>42</sup> Esmahan Arıcı, Elektronik Ticaret, Rapor 18, s.40.

- Ürünlerin sanal teslimi konusunda Dünya Ticaret Örgütü nezdinde başlatılan elektronik ticaret ve gümrükleme çalışmalarının yakından izlenmesi.
- Geleneksel ticarete taraf olan kişi, kurum ve kuruluşların mevcut yasal statüleri ve fiili durumlarının elektronik ticaret gerekleri çerçevesinde yeniden düzenlenmesi.
- Servis sağlayıcıların sorumluluğu ve bunun kapsamı ile ilgili şartların ve ilkelerin belirlenmesi.
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen veri iletişimi ile ilgili olarak, elektronik suçlarda ülkeler arasında asgari uzlaşma ortamının yaratılması ve bu konudaki uluslararası çalışmalara ülkemizin aktif olarak katılması.<sup>43</sup>

Bu kapsamda en önemli sorun sınırlararası satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir. Prensipde bu vergilendirme ilgili ürünün tüketildiği ülkedeki otoritelerce yapılmalıdır. Buna karşılık, tüketim vergisi yerine, hükümetler nihai satıcıyı da vergilendirebilirler. Bu yaklaşım yönetim maliyetlerini azaltabilir.<sup>44</sup>

- Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması konusunu da içeren ve Adalet Bakanlığı tarafından hazırlanan konu ile ilgili kanun tasarısının yasallaşması.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Selçuk Burak Hasıloğlu, a.g.e.,s.120.

<sup>44</sup> Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO Yay. No. 1998-61, İ.Ü. İktisat Fak. 1998 İstanbul, s. 118.

<sup>45</sup> Selçuk Burak Hasıloğlu, a.g.e.,s.121.

## **V. WEB SİTESİNİN KURULMASI, YAYINLANMASI ve TANITIMI**

### **5.1. Teknik Altyapının Kurulması**

Teknik alt yapının kurulması yazılımlar ve donanımlar olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

#### **5.1.1. Yazılımlar**

İnternet yoluyla pazarlamada kullanılacak yazılımların seçiminde prensip olarak esneklik, uyum ve standartların ön planda tutulması yararlı olacaktır. Yazılım ilkeleri ile teknik alt yapıda yer alması gereken yazılım ilkeleri ve grupları şunlardır;

- Set up ve düzenleme kolaylığı,
- Kullanıcı ve grupların yönetiminin kolaylığı,
- Sürekli gerçekleştirilen işlemlerin otomatikleştirilmesine olanak tanınması,
- Sistem hatalarının bir yerde toplanması ve kayıt edilmesi,
- Çok işlemci desteğinin bulunması, güncellemelerin kolaylaştırılması,
- Tüm networkün merkezi yönetimi, uzaktan erişim araçlarının desteklenmesi,
- Protokol desteğinin genişliği, birlikte kullanılacak yazılımların çokluğu, mevcut ve gelişmekte olan standartlarla uyumu,
- Yazılım gruplarının bağlantılarının kontrolü ve yönetiminde;

- Kampanya yönetimi, video kontrol yazılımları, doğrudan ve birebir pazarlama yazılımları, müşteri izleme yazılımları, Ölçüm ve değerlendirme işlemlerinde;
- İstatistiksel yazılımlar, tracking yazılımları, sorgulama ve raporlama yazılımları, işlem kontrol yazılımları, yatırım kontrol ve performans yazılımları,
- Reklam kontrol ve performans takip yazılımları,
- Bilgi toplama ve değerlendirme yazılımları,

Verilerin saklanması:

- Veri tabanı yazılımları, sorgulama ve raporlama yazılımları,
- Bilgilerin toplanması ve gerekli alanlara aktarılmasında kullanılacak yazılımlar.<sup>46</sup>

### 5.1.2. Donanımlar

Yazılım ve donanım üreticileri arasında bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim sonucu sürekli olarak, ‘hız’ ve ‘performans’ yarışı söz konusu olmaktadır. Belirtilen yarış süreci ile birlikte, ‘her on sekiz ayda bir donanım hızı ikiye katlanır’ olgusu ortaya çıkmış durumdadır. Bu olgu başta işlemciler olmak üzere tüm donanım bileşenleri için söz konusudur. İnternet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde kullanılan donanımlarda en önemli ölçüt uyumluluktur. Kullanılacak donanımın gerek mevcut sistemlerle ve gerekse internet standartları ile örtüşmesi ve sürekli kontrol güncelleme ve destek faaliyetlerinin birarada yürütülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak olan server, reuter, switch, yedekleme üniteleri, sürücüler, görüntü aygıtları, laptoplar, bağlantı araçları ve daha

---

<sup>46</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.39-40.

birçokları gibi donanım araçlarının belirlenmesi, teknik ayrıntıların değerlendirilmesi ilkesine bağlı olup, söz konusu değerlendirme sonucu karar verilmelidir.

## 5.2. Web Sitesinin Kurulması<sup>47</sup>

Web sitesinin kurulmasında firma, genel pazarlama amaç ve stratejileri ile, internet yoluyla pazarlama faaliyetleri için belirlediği amaç ve stratejilerini, belirlediği hedef pazarlar ile pazarlama karışımını göz önünde bulundurmalı ve söz konusu hususlara uygun olarak web sitesinin tasarımını gerçekleştirmelidir.

Web sitesi tasarımında ve kurulmasında başlıca şu aşamaların izlenmesi yararlıdır.

**Analiz Aşaması:** Firma öncelikle web sitesinin hedefleri açısından analizini yapmalıdır. Web sitesi ile özellikle kime, kimlere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Hedef kitlesi kimlerdir. Hedef alınan kitlenin ortak özelliklerini saptamalı, eğitim düzeyini belirlemeli; hedef ve stratejilerine uygun olarak belirlediği hedef kesimlere yönelik olarak web sitesinin tasarımını gerçekleştirmelidir.

Söz konusu analizden sonra teknolojik analiz yapılarak, belirlenen hedef kesimler açısından hangi teknolojik özelliklerin sitede bulunması gerektiği, örneğin siteye ulaşma ve sitede dolaşma esnasında hız faktörünün ne ölçüde önem taşıyacağı ile beraber web sitesinde hangi satış ve pazarlama teknik ve araçlarının ne şekilde yer alacağını da belirlemelidir.

**Tasarım Aşaması:** Firma web sitesinde hangi bilgilerin hangi kapsamda hangi sistem ve işleyiş içerisinde yer alacağına karar vermelidir. Örneğin; sitede ürün

<sup>47</sup>Recep Baki Deniz, a.g.e.,s.41.

katalogu yer alacaksa, ürün kod numaraları, fiyatları ve sipariş formunun bulunması da gereklidir. Diğer yanda sitede yer alacak hangi bilgilerin ne ölçüde önem taşıdığı da saptanarak, site dizaynında bu husus da göz önünde bulundurulmalıdır. Sitenin akıcı olması, görsel etkinliği de ayrı bir önem taşımaktadır.

**Kurulma Aşaması:**Firma siteye hangi sıklıkta ziyaretçi gelebileceğini, hangi bilgilerin sitede yer alacağını, sitede hangi ürün ve hizmetlerin satışa sunulacağını belirledikten sonra, akıcı bir işlevsellik ile sitenin kurulumunu gerçekleştirmek durumundadır.

Hedef kesimler, pazarları hakkında bilgi sahibi olmak bu aşamada da ayrı bir önem taşımaktadır. Gerçekten firma, hedef müşterilerini ne kadar iyi tanıyorsa, site kuruluşunda da o denli işlevsellik ve akıcılık sağlayabilecek, dolayısıyla site ziyaretçilerini daha fazla tatmin edebilecektir. Yaratıcı bir site ile ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek temelde zor değildir; hoş, çekici ve hızlı bir sitenin varlığını gerektirir. Web sitesi bireye yönelik, anlaşılabilir, yüksek görselliğe dayalı ve kolay ulaşılabilirliğe sahip olmalıdır.

### **5.2.1. Web Sitesinin Teknik açıdan Başarılı Olması**

Web sitesinin belirli bir kalite düzeyinde olmasını sağlamak bakımından gerekli olan 'web sitesi tasarım kalitesi faktörleri' şunlardır:

- **Doğruluk:** web sitesi içeriğinde yer alan bilgilerin nihai tüketicilerin tatminine yönelik olarak ve en önemlisi, sipariş işlemlerini tam olarak gerçekleştirebilecekleri şekilde eksiksiz olarak yer almasını sağlamak.
- **Ekinlik:** web sitesi kullanıcıların amaçlarını gerçekleştirmede gerekli teknik özelliklere ve kapasiteye sahip olmalıdır.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.42.

- Esneklik: Site, kullanımda olan mevcut bilgisayar ve diğer teknik cihaz ve araçlarla uyum sağlamada esnek olmalıdır.
- Bütünlük: Web sitesi içeriğinin son tüketicilerin bilgi edinim ve alışveriş yapabileceği olanaklarını sağlayıcı yönde bilgi bütünlüğüne sahip olması gerekmektedir.
- Uyumluluk: Web sitesi farklı bilgisayar sistemleri ve programlarıyla çalışmaya uyumlu olmalıdır.
- Korunabilirlik: Web sitesi teknik açıdan herhangi bir arıza/teknik sorunla karşılaşıldığında tamir edilebilir bir yapıda kurulmalıdır.
- Taşınabilirlik: Web sitesinin bağlı olduğu donanım birimleri farklı donanım ve yazılım ortamlarında da çalışabilir olmalıdır.
- Güvenilirlik: Web sitesi teknik donanımları istenilen performansta çalışma güvenliğine sahip olmalıdır.
- Kullanışlılık: Donanım bütünlüğü diğer yazılım ve donanımlarda da – gerektiğinde-kullanılabilir olmalıdır.
- Test edilebilirlik: Donanım ve yazılım kapasitesi istenilen performansa uygunluk açısından test edilebilir olmalıdır. Web sitesinin tasarlanmasında teknik açıdan ise iki aşama söz konusudur: Bunlardan birincisi sistem mimarisinin belirlenmesi; diğeri sitenin internete açılmasının sağlanmasıdır.

Başarılı bir web sitesi tasarımında göz önünde bulundurulması gerekli olan maddeler:

- Firma ismi ve logosu her sayfada bulunmalı ve logoya tıklandığında ana sayfaya gönderme işlevine sahip olmalıdır.
- Web sitesi 100 sayfadan fazla ise 'ara' butonu bulunmalıdır.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.43-45.

- Başlıklar ve sayfa isimleri açık ve kolay anlaşılabilir şekilde belirtilmelidir.
- Web sitesinde yer alan sayfaların kullanıcılar tarafından taranması kolay olmalıdır. Herhangi bir ürün ya da konu ile ilgili olarak aynı sayfayı çok uzun tutmak yerine, ilgili kullanıcıların ulaşmak istediklerinde ulaşabilecekleri şekilde giriş sayfalarına bağlı olarak, ikinci, üçüncü sayfalar oluşturulmalıdır.
- Ürünlerin fotoğrafları sitede yer almalıdır. Ancak her ürünün küçük boyutlarda fotoğraflarını koymak yerine fotoğraf sayfasına bağlantı sağlanarak ürünlerin büyük boy fotoğraflarına ve tüketicilerin gereksinim duyacakları bilgilere yer verilmelidir.
- Ürünlerle ilgili olarak en önemli ve en fazla ilgi çekecek bilgi ve detaylar web sitesinde yer almalıdır.
- Bağlantı butonlarına açıklama ifadeleri koyarak tıklamadan önce görülebilmesi sağlanmalıdır.
- Kullanıcıların tüm önemli sayfalara kolaylıkla ulaşabildiklerinden emin olunmalıdır.
- Belli başlı büyük web siteleri incelenmeli ve onların yöntemleri izlenmelidir. Çok sayıda kullanıcıyı sürekli olarak web sitesine çekme başarısı gösteren başlıca web sitelerinin irdelenmesi, web sitesinin tasarımında ve uygulanmasında yararlı olacaktır.

Diğer yandan web sitesinin işlevselliği sürekli olarak test edilerek eksiklikler, hatalar düzeltilmelidir.

Unutulmaması gereken diğer temel hususlardan biri de şudur: Tüketiciler hiçbir zaman amatörce hazırlanmış bir web sitesinden alışveriş etmek istemezler. Web sitesinin anlaşılır ve kolay gezilebilir olması çok önemlidir.

Web sitesinin hazırlanmasında görev alan firma içi ve firma dışı elemanlardan oluşan ortak çalışma grubunun, alanlarında bilgili-vasıflı elemanlar

olması gerekmektedir. Söz konusu çalışma grubu, belirlenmiş amaç ve stratejiler doğrultusunda kullanıcı odaklı bir web sitesi hazırlamaya yönelik olarak pazarlama, finans, reklam, vergi, insan kaynakları ve diğer alanlarda uzman kişilerden oluşmalıdır.

### **5.2.2. Web Sitesinin Kullanıcı Dostu bir Niteliğe sahip Olması**

Web sitesinin teknik açıdan başarılı olduğu kadar ‘kullanıcı dostu’ ve ‘kullanıcı merkezli’ bir web sitesi olmasını sağlamak da son derece önemlidir. Kullanıcı merkezli bir web sitesinin oluşturulmasında öncelikle işletmenin amaçları, hedef pazarları, hedef pazarlardaki kullanıcı beklentileri araştırılmalı ve benchmark yapılmalıdır. İşletmenin internet yoluyla pazarlamada amaç ve stratejilerinin belirlenmesinden, web sitesinin günlük çalışmasına dek her aşamada ‘kullanıcı’ merkezli faaliyet gösteren bir web site tasarımı oluşturmak göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer yandan kullanıcı merkezli, kullanıcı dostu bir web sitesinde mutlaka tüketici desteğini sağlayacak iletişim araçlarının yer alması da gerekmektedir. Söz konusu iletişim araçları, web sitesinin, dolayısıyla işletmenin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde, kullanıcı ve tüketicilerle web sitesi arasında güçlü ilişkilerin kurulmasını, müşteri destek hizmetlerinin etkin olarak sağlanmasını ve böylece işletmenin rekabet avantajlarının artırılmasında çok önemli katkıda bulunacaktır. Web sitesinde bulunmasında yarar olan kullanıcı-müşteri iletişim teknikleri;<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.47-48.

Telefon desteği, e-posta hizmeti, internet protokolü ile sesli görüşme olanağı, web temelli anında yazışma(chat) hizmetidir.

Sadece çekici özelliğe sahip olmaktan öte, online müşterileri yakalayan ve tutan ‘kullanıcı dostu’ bir web sitesi hazırlamak için aşağıda belirtilen husuların, irdelenerek, gerekli hazırlıkların yapılması yararlı olacaktır.

1. Web sitesi için iş hedeflerini belirlemek
2. Web sitesinin kullanıma açılması için gerekli süreyi belirlemek
3. Online olarak gerçekteşecek müşteri hizmetlerini kararlaştırmak
4. Online müşteriler hakkında edinilecek bilgileri belirlemek
5. Sitede yer alacak gizlilik politikasını saptamak
6. Online katoloğun ve web sitesinin hangi sıklıkta güncelleneceğini belirlemek
7. Gelir artırıcı çapraz satış fırsatlarını saptamak
8. Web sitesinde sunulmak üzere çeşitli içerik kaynaklarından haber, hava durumu, olaylar, organizasyonlar, bu verilerin sağlanıp sağlanmayacağına karar vermek.
9. Faaliyetlerin ortak ilgi alanı çerçevesinde bir online topluluk oluştırmaya uygun olup olmadığını belirlemek
10. Büyük miktarlarda alım yapan müşterilere avantajlar sağlanıp sağlanmayacağına karar vermek
11. İnternet dışında da faaliyette bulunuluyorsa online mağaza ile fiziksel mağaza arasındaki ilişkiyi (envanter sistemlerinin aynı mı olacağı, online alıveriş yapan müşterinin fiziksel mağazada iade edip edemeyeceği, fiyatların her iki satış türünde aynı olup olmayacağı gibi ) konuları belirlemek.
12. Talep yaratma planını (online reklam faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği, geleneksel ve web reklamları arasındaki dengenin nasıl kurulacağı gibi ) hazırlamak
13. Web sitesinde işlem karmaşıklığını en aza indiren sağlam ve güvenli bir alıveriş sürecini oluştırmak<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.50-51.

14. Müşteriler, ürünler, teslimat, servis konularındaki sorularını ve web sitesi şikayet ve önerilerini yanıtlama süresi hedefini belirlemek ve bu sürecin otomatikleştirilebilmesi konusunu incelemek
15. Site trafiğinin büyüme hızını tahmin etmek
16. Online satışları aniden sıçratabilecek mevsimsel veya özel olayları tahmin ederek beklenmedik düzeyde yüksek talepleri karşılamak için alternatif planlar hazırlamak
17. Web sitesine yeni özelliklerin hangi hızda ilave edilebileceğini belirlemek
18. Performansı yavaşlatmadan network ortamının virus veya hackerlardan korunmasını sağlayacak önlemleri saptamak
19. Bir felaket durumunda (virüs, sistem arızası..vb.) web sitesini kurtarma planını hazırlamak
20. Mevcut bir iş web ortamına taşınıyorsa internet yoluyla son kullanıcıya yönelik pazarlama faaliyetlerinin (B2C'nin) savunucusu olarak üst yöneticiyi belirlemek<sup>52</sup>

### **5.2.3. Web Sitesinin yayınlanması<sup>53</sup>**

Web sitesinin internette yayınlanmasında üç farklı bağlantı türü kullanılmaktadır.

I. Dial up (Çevirmeli Bağlantı): En yaygın kullanılan internet bağlantısı yöntemidir. Firma web sitesini bir internet servis sağlayıcının bilgisayarında konumlandırmayı düşünüyorsa ve web sitesinin sürekli kontrolünün gerekli olmadığını öngörüyorsa bu tür bağlantıyı kullanabilir.

---

<sup>52</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.51.

<sup>53</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.52..

Bu tür bağlantılar ev kullanıcıları, çok küçük çaplı işletmeler ya da küçük şubeler tarafından kullanılabilir. Bu tür bağlantılar ev kullanıcıları, çok küçük çaplı işletmeler ya da küçük şubeler tarafından kullanılabilir. Bu yöntemin avantajını kısa süreli bağlantılarda kullanım maliyetinin düşük olması, dezavantajını ise hız sınırlanmasından kaynaklanan performans sorunu oluşturmaktadır. İnternet yoluyla pazarlama faaliyetinde bulunmayı amaçlayan işletmelerin pek çoğu için bu tür bağlantı gerçekçi bir çözüm olarak değerlendirilemez.

II. ISDN (Integrated Services Digital Network): Digital telefon hatları ile bağlantıdır. ISDN, digitalliği ile , yeni teknoloji olarak isimlendirilebileceği gibi, eski hatlar üzerinden gerçekleştiriliyor olması, eski teknolojinin gelişim sağlanmış bir düzeyi, hali olarak da değerlendirilebilir. Başlıca avantajlarını;

- Bir telefon hattının internet bağlantısı için ve geleneksel telefon hattı kullanım için olmak üzere iki amaçlı kullanım imkanı vermesi,
- Telefon hatları aracılığı ile yapılan internet bağlantısından daha hızlı olduğu için maliyetleri düşürmesi,
- Standart telefon hatları kullanımına göre daha az sorun çıkarması oluşturmaktadır.

Dezavantajları ise şunlardır;

- Kurulum maliyeti dial up sisteme göre daha fazladır.
- Periyodik ödemelere bağımlı olarak çalışmaktadır.
- İnternet servis sağlayıcı şirketler internet omurgasına bağlayacakları ISDN hatları için daha yüksek ücret talep etmektedirler, kullanımı için uygun donanım gerekir. (Kablolama ya da ISDN modemleri gibi).<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.53.

III. Kiralık hatlar: internet omurgasına sürekli olarak bağlı bulunan hatlardır. Kurulumu ve periyodik ödemeleri diğer yöntemlere oranla daha yüksek olmasına karşın, yoğun ve yüksek performans gerektiren ortamlarda uygun çözümler sunmaktadır. Ancak bağlantıyı sağlayan şirketle yapılacak anlaşmalar ile hat kullanımı çeşitli ölçütlere bağlanarak kullanım maliyetlerinde azalma sağlanabilir.

Genel olarak, günde 4-5 saatten fazla internet kullanılan ortamlarda ISDN hatları yerine kiralık hatların kullanımı tercih edilmelidir.

#### **5.2.4. Web Sitesinin Tanıtımı**

Web sitesinin tanıtımı geleneksel medya kanallarında (TV, radyo, yazılı basın) yapılabileceği gibi, (off line tanıtım) e-posta listelerindeki adreslere ulaşılarak, diğer ilgili firmaların sitelerine ve çok ziyaretçi çeken sitelere reklam verilerek, sektör kuruluşlarının, birliklerin adres listelerinde yer alarak ve arama motorlarına kayıt olarak internet ortamında da (online tanıtım) yapılabilir. Arama motorları (search engines) insanların internet üzerinde bilgi ya da ürün veya hizmeti aramak istediklerinde kullandıkları en önemli mekanizmalardan biridir. Bu motorlardan herhangi birine bir anahtar kelime girilip 'ara' (search/find) dendiğinde binlerce cevap (anahtar sözcükle ilgili web sayfalarının adresleri) gelmektedir. Bu yüzden arama sonuçlarında en üstlerde yer alan web sayfalarının öncelikle ziyaret edileceği söylenebilir. Bu nedenle anahtar kelimeleri düzgün tanımlanması ve hazırlarken belli basit kurallara uyulmuş web siteleri, anahtar kelime tabanlı aramalarda üstlere yakın yerlerde olacaktır. Hazırlanan web sitesinin arama motorlarında üstlerde yer alması için şu basit kurallara uyulması yeterlidir.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.53-54.

1. Anahtar kelimenin uygun seçilmesi, sitenin içeriğine uygun olması gerekir.
2. Web sitesinin adının ve tanımının uygun yapılması,
3. Bazı arama motorları indeksleri sayfaların içeriklerinin bir kısmını da yazıda geçen kelimelere göre arşivlerler. Bu yüzden anahtar kelimelerin anlatımı bozmayacak şekilde metin içerisine dağıtılmaları da, arama motorlarının o anahtar sözcükler için sayfaların daha yüksek oranda indekslenmelerini sağlayacaktır.
4. En önemli noktalardan biri de sitenin kayıt ettirileceği arama motorlarının seçimidir. Yüzlerce arama motoru da olsa bunlardan sadece sekiz tanesi toplam trafiğin yaklaşık %99'unu oluşturmaktadır.  
Ayrıca tüm arama motorlarının katalog servisleri de vardır. Sayfaları uygun başlık altına kaydettirmek, (yahoo kategorileri gibi) önem taşır.
5. Sayfalarınızı kaydettiğiniz arama motorlarını ve katalog servislerini düzenli aralıklarla kontrol ederek arama sonuçlarındaki sıranın belirlenmesi ve gerekiyorsa bazı değişikliklere gidilmesi yararlı olacaktır.
6. Web sitelerinin arama motorlarına kaydettirilmeleri konusunda yol gösterici programlardan da yararlanılabilir(site promoter gibi).

ABD' de üç bin iki yüz internet kullanıcısı arasında yapılan araştırmada, internet kullanıcılarının onda üçünün web site reklamlarında en çok etkilendikleri tanıtım aracının internet yoluyla yapılan reklamlardan çok, TV ve gazete reklamları olduğunu, onda beşinin daha az e-posta yoluyla reklam görmek istediğini, onda dördünün daha az internet yoluyla yapılan (kişisel e-postalar ve 'banner'larla ) web sitesi reklamları görmek istediklerini ortaya koymuştur.

İşletmeler, çalışmalarına internet yoluyla pazarlama faaliyetlerini de eklediklerini tüm müşterilerine ve birlikte çalıştıkları kurum, kuruluş, firmalara da duyurmalıdırlar. Firmanın web adresi, tüm personel tanıtım kartlarına, antetli kağıtlara, zarflara, şirket arabalarına, ürün kutularına, kutlama mesajlarına, e-

postalara, broşürlere, otomatik yanıtlanan telefonlara ve yazılı tüm telefonlara eklenmelidir. Hizmetlerin web aracılığıyla da yürütülebileceği ve bunun sunacağı kolaylıklar da müşterilere duyurulmalıdır.<sup>56</sup> Bunu yapabilmek de başarılı bir tanıtım faaliyeti planlamak ve bu tanıtım faaliyetini eksiksiz uygulamaktan geçer.



---

<sup>56</sup> Recep Baki Deniz, a.g.e., s.55.

## VI. TİCARET SÖZLÜĞÜ

### **Active Hyperlink / Aktive Hyperlink**

Bir web browserda o an için seçili olan hyperlinktir. Web browserların yeni versiyonları, aktif olan hyperlinki, üzerine gelindiğinde rengini değiştirerek göstermektedir.

### **ASP (Active Server Page) / (Aktif Sunucu Sayfaları)**

Microsoft'un NT Server üzerinde çalışan IIS (Internet Information Server) için hazırladığı bir standart. Sunucu taraflı bir teknoloji olan ASP, (Active Server Pages/Aktif Sunucu Sayfaları) kullanıcı tarafına etkileşimli, dinamik Web sayfaları göndermek için kullanılır. ASP, Web programcılarına HTML, scripting ve kullanıcıdan bağımsız veritabanı uygulamalarını özgürce kullanma fırsatı verir. ASP programlama ortamının özgür olmasının sebebi tüm derleme işleminin sunucu tarafında bitmesi ve kullanıcının sadece sonuçta oluşan HTML sayfalarını görmesidir.

### **ActiveX**

Microsoft tarafından geliştirilen bir yazılım tekniği olan Active X, World Wide Web üzerinden Windows bazlı bilgisayarınıza programların ve içeriğin ulaştırılmasını sağlamakta. Kullanıcının kontrolü dışında gerekli birçok değişikliğin bilgisayarınız üzerinde yapılmasına izin veren Active X, güvenlik sorunları açısından

ise oldukça büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle birçok uzman tarafından Active X kullanımı özendirilmemektedir.

### **Advertising Banners / Reklam Bannerları**

Web site reklamlarının, diğer organizasyonların web sitelerinde yer alması.

### **ASP Application Service Provider / Uygulama Servis Sağlayıcı**

ASP kavramı, kişilerin veya şirketlerin, teknoloji hizmetini satın alması yerine kiralarak internet üzerinden kullanması anlamına geliyor. İlk yatırım maliyetini, ve spesifik bir konuda derin bilgi gereksinimini ortadan kaldıran bu çözüm yıllık kullanım hakları anlaşmaları ışığında yapılıyor. KOBİ tabir edilen şirketlerin Bilişim hizmetlerinin üstlenilmesi, büyük ölçekteki şirketlerin ise özel konularda işlerin belirli kısımlarını dışarıya yaptırmalarına imkan verilmesi ASP kavramı içinde gerçekleşmekte. Birçok şirketin alması ve kullanması bakımından oldukça pahalı ve masraflı olan sistemler bu sistem içinde daha ekonomik bir boyut almaktadır.

### **Auction / Açık Arttırma**

Web sitesinden açık arttırma ile satış yapılmasına denir. B2B (Business-to-business) veya B2C (business-to-consumer) e-ticarette yer alabilecek bir elektronik pazardır.

### **Authentication / Otentikasyon– Doğruluğunu kanıtlamak**

Kullanıcının doğrulanması süreci. Şifre ve kullanıcı adı girildiğinde bu bilgiler doğrulanır ve girişe izin verilir.

## **Authorization / Yetki Vermek**

Sadece yetki verilen kişilerin, bir web sitesine veya bilgiye ulaştığının sağlama alınması için çeşitli otorizasyon teknolojileri kullanılır. Örn: şifre

## **Bandwidth / Bant Genişliği**

Bir network bağlantısı üzerinden transfer edebildiğiniz veri miktarının tanımlanması için kullanılan bir terim. Genelde saniyede aktarılan veri miktarıyla belirlenen genişlik, bps(bits per second), kbps(kilobits per second), mps(megabits per second) kısaltmaları ile tanımlanır.

## **Banner / Banner**

Banner web’de reklam yapmanın en temel yoludur. Değişik şekiller ve boyutlarda, animasyonlu yada animasyonsuz olarak tasarlanır ve web sitesinde değişik konumlarda yayınlanabilir.

## **Bookmark / Bookmark**

World Wide Web browserını kullanırken, daha sonra hızlı bir şekilde tekrar bağlanmak istenilen web sitesinin adresinin bir listeye kaydedilmesine bookmark denir. Bu listeye bookmarklist veya hotlist denir.Netscape ve bazı browserlar “bookmark” kelimesini, Microsoft Internet Explorer ise “favorite” kelimesini kullanmaktadır.

## **Broken Hyperlink / Bozuk Hyperlink**

Bir hyperlinkin doğru sayfaya gitmemesi veya mevcut olmayan bir sayfayı göstermesidir.

### **Browser / İnternet Gezini**

Çeşitli internet kaynaklarına ulaşmak için kullanılan Client (alıcı) yazılımıdır. En tanınmış browserlar Microsoft Internet Explorer ve Netscape Navigator'dır. İnternet Gezini olarak da bilinir.

### **Business to Business Commerce (B2B)**

İnternet aracılığı ile iki işyeri arasında gerçekleşen ticari işlemler. Geçmişte Elektronik Veri Alışverişi (EDI- electronic data interchange) ile yapılan Bu ticaret şekli günümüzde XML teknolojileri ile yapılmaya başlanmıştır.

### **Business to Consumer Commerce (B2C)**

İşyerleri ve bireyler arasında gerçekleşen ticari işlemler.

### **Cache / Bellek**

Cache aslında geçici bir bellektir. İnternet browserlarınızda (gezinlerinizde), gezdiğiniz İnternet sayfalarını belirli bir süre sakladığı bellek alanına da aynı isim verilmektedir. İnternet browserları yeni bir sayfa yüklemek istediğinizde ilk önce Cache'e bakarak sayfanın olup olmadığını kontrol eder, eğer bulursa buradan yükler. Bu işlem hız kazandırmasına rağmen sayfanın güncel halini yüklediği için her zaman tercih edilmez. İnternet browserının sayfaları ne sıklıkta Cache'e atacağı ve burada yenileyeceği ise İnternet browserlarının ayarlarından değiştirilebilir.

### **Certificate Authority / Sertifika Otoritesi**

Firmaların ve firmalara ait web sitelerinin doğruluğunu kanıtlayan kuruluştur. Bu sertifika otoritesi, web sitelerinde sertifika bulunmasını isteyen firmalara sertifika dağıtımını yapar. (Dijital sertifika veya otentikasyon sertifikası olarak da bilinir)

### **Chat / Chat**

Birden fazla kişiyle internet aracılığıyla yapılan iletişim şekli. E-mail'den farklı olarak gerçek zamanlı yanıt alınır.

### **Clickthrough / Clickthrough**

İnternet izleyicilerinin reklam bannerlarına tıklama ve reklam veren siteye gitme oranına denir. Genel olarak sektöre göre %1 ve %3 arasında bir oran dağılımı vardır. Bu oran toplam tıklama sayısının, toplam reklam izlenimi sayısına bölümü ile elde edilir.

### **Collaborative Commerce(C-Commerce) / İşbirlikçi Ticaret**

Bir işletmenin personelinin, iş ortaklarının ve müşterilerinin ticari faaliyette bulunan bir topluluk ile elektronik ortamda gerçekleşen etkileşimler. Ticari faaliyette bulunan topluluk bir endüstri, endüstri bölümü, bir tedarik zinciri veya bir tedarik zinciri bölümü olabilir.

### **Common Gateway Interface (CGI) / Genel Geçiş Arayüzü**

CGI, bir kullanıcı isteğinin, sunucu tarafında bir uygulamaya ulaştırılması ve burada proses edilerek sonuçlarının tekrar son kullanıcıya ulaştırılması için kullanılan standart bir arayüzdür. Web üzerinde bir form doldurduğunuzda ve bu formu işlem görmesi için gönderdiğinizde forma yazdığınız bilgi CGI arayüzü ile sunucu tarafında sizden gelen içeriği proses edecek uygulamaya ulaştırılır ve bu uygulamanın çalışması sonucu oluşturulan sonuçlar son kullanıcının bilgisayarına

yine CGI kanalıyla iletilir. Yaratılan CGI uygulamaları platform bağımsız olarak her sunucu üzerinde çalışacak şekilde yazılır. CGI uygulamaları basta Perl olmak üzere, C, C++ ve Java yazılım dillerinde yazılabilir.

### **Commerce Server / Ticari Server**

Ticari bir site için karşılığında cevap gerektiren ve desteklenen bütün bilgileri sağlayan ve yöneten server.

### **Commerce Service Provider (CSP) / Ticari Servis Sağlayıcı**

İnternet E-ticaret hizmetlerinde uzmanlaşan ve aynı zamanda bu hizmetler için özel yazılımlar ve outsourcing hizmetleri sunan servis sağlayıcıları.

### **Consumer to Consumer Commerce (C2C) / Tüketiciden Tüketicie Ticaret**

Tüketiciler arasında gerçekleşen ticari işlemleri ifade eder. Online açık artırmalar C2C örneklerindedir.

### **Cookie**

İnternet gezginleri vasıtası ile web server'ları tarafından bilgisayarınızın hard drive'na yerleştirilen ufak yazılımlar. Cookieler kullanıcı hakkındaki bilgileri(kullanıcı ismi, alışveriş listesi gibi) Cookieyi gönderen server'ın anlayacağı bir dilde kendi bünyesinde tutar. Bu şekilde server üzerinde bulunan siteyi veya siteleri gezdiğinizde, site sizin hakkınızdaki bilgileri otomatik olarak bilgisayarınızdan alarak sizi tanımış olur. Böylelikle Amazon sitesine gidip isminizi yazıp kayıt olduktan sonra, Amazon sitesine her gittiğinizde sizin isminizle sizi karşılamış olur.

## **Cost Per Thousand Impressions (CPM) / Bin İzlenim Başına Maliyet**

Türkiye'de CPM olarak kullanılan terim internet reklamcılığında, reklamların değerinin tespitinde kullanılan bir birim değerdir. Web sayfasında bulunan bir ilanın(banner reklam) bedeli bu ilanı göreceğ 1000 kişi için belirlenir ve birim olarak "cpm" kullanılır. CPM değerleri reklamın hangi sayfada veya sayfadaki yerine göre değişebilir. Örneğin cpm değeri \$25 olan bir alanda bulunan reklam 10.000 kişi tarafından izlendiğinde ödenecek reklam bedeli \$250 olacaktır.

## **Cracker**

Hackerlardan farklı olarak crackerlar bilgisayarlara yasal olmayan yollardan ve kötü amaçları için ulaşmaya çalışan kullanıcılarıdır.

## **Cryptography / Şifreleme**

Bilgileri okunmaz bir hale getirerek koruma süreci. Bilgiler, verileri okunmaz hale getiren bir anahtar kullanımı ile şifrelenir ve daha sonra tekrar kullanılmak istendiğinde deşifre edilir.

## **CyberCash**

Cybercash bir kullanıcının dijital ortamda nakit kredi almasını bu krediyi bilgisayarında saklamasını ve daha sonra bu krediyi internet üzerinde online alışveriş yaparken harcamasını sağlayan bir sistemdir. Dijital nakdi kabul eden çoğ u işyeri dijital nakdi, özellikle yüksek fiyatlı alımlarda diğ er ödeme biçimlerine alternatif olarak kullanmaktadır.

## **DigiCash**

Elektronik bozuk para üzerine temellendirilen en geniş elektronik nakit projesi. Digicashte alıcının gerçek ismini saklamak için gizli imza kullanılır.

### **Digital Certificate / Dijital Sertifika**

Dijital sertifika şifrelenen kişisel bir bilgiyi e-mail veya web sayfası gibi elektronik ulaşım ortamları ile birleştirir. Public key adı verilen bir şifreleme tekniğinin kullanılması yoluyla hassas ve özel bir bilgi server ve müşteri arasında üçüncü bir tarafın ulaşımına imkan verilmeden transfer edilebilmektedir. Dijital sertifika internet ve e-ticarette güvenli işlemin ana unsurudur.

### **Digital Wallet / Dijital Cüzdan**

Dijital cüzdan elektronik paranın saklanmasına ve harcanmasına imkan veren ve kullanıcının bilgisayarında bulunan bir yazılımdır.

### **Domain Name / Alan Adı**

Bir internet sitesini tanımlayan orijinal isim. Domain adları nokta olarak da adlandırılan aralıklarla ayrılan iki veya daha fazla kısma sahiptir. (www.finanswebpos.com.tr) Verilen bir makinanın birden fazla domain adı olabilir ancak bir domain adı sadece bir makineyi belirtir. Bir domain adı esasen var olduğu halde gerçek bir makinaya bağlı olmayabilir. Bu kullanıcıların e-mail adresini gerçek bir internet sitesi açmak zorunda kalmadan alabilmelerini sağlamak amacıyla sık sık yapılmaktadır.

### **Dot Address / Nokta Adres**

4 bit IP adresi içinde herbir numaranın bir biti temsil ettiği 1.2.3.4 formlarındaki IP adresleri için genel işaret sistemi.

### **Dutch Auction / Holanda Müzayesi**

Tek bir satıcının ve birden çok alıcının olduğu satıcının yüksek bir başlangıç fiyatından başlamak suretiyle alıcılardan birinin almayı kabul edeceği yere kadar fiyat üzerinde indirim yaptığı müzayededir .

### **Electronic Business(e-Business) / Elektronik İş**

Elektronik iş bir organizasyonun tüm işlerinin ve görev süreçlerinin teknolojik uygulamalar, felsefeler ve yeni ekonomi uygulamaları yoluyla dönüşümüdür.

### **Electronic Cash / Elektronik Nakit**

İnternet ortamında mal, hizmet ve bilgi alımında kullanılan elektronik para. Elektronik nakit çoğunlukla küçük tutarlı ödemeler için kullanılır.

### **Electronic Catalog / Elektronik Katalog**

Kullanıcıların elektronik pazarlarda mal ve hizmet alımlarına imkan veren ve buralarda satılan mal ve hizmet bilgilerini biraraya getiren mekanizma.

### **Electronic Commerce (e-Commerce) / Elektronik Ticaret**

Finansal işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesi. İnternet ortamında yapılan ticaretin artmasıyla e-ticaret genellikle internette yapılan alımlara işaret etmektedir.

### **Elektronik Ticaret Modelleme Dili**

Aynı biçimdeki alan adlarını yönlendirme sürecini üye işyerlerinin elektronik verileri hesaplamak,ödemek ve göndermek için toplamasıyla ortaya çıkaran standart.

### **E-Mall / E - Alışveriş Merkezi**

Birçok tedarikçinin kataloğunu içeren web sitesi. Alıcılar siteye girerek tedarikçileri gözlemleyebilir ve burada sunulan ürün veya hizmetleri satın alabilirler.E alışveriş merkezleri genellikle yıllık kullanım ücreti veya üyelik ücreti alırlar ve ürün gruplarını kendileri adlandırabilirler. E alışveriş merkezleri ziyaretçileri alıma teşvik eden geleneksel reklam verme fikirleri üzerinde oluşturulan ortamları satmaktadırlar.

### **Encryption / Şifreleme**

Network güvenliğinin temelini oluşturan asıl parça Encryption (şifreleme)dir. Network üzerinden ulaştırılan verilerin belirli algoritmalara dayanarak şifrelenmesi ve vardığı noktada desifre edilmesi yoluyla çalışır. Genel anlamda kullanılan metod olarak "Özel Anahtar" ve "Genel Anahtar" kavramı şifrelemenin temelini oluşturur. Sizin şifreleme için bir Özel birde Genel Anahtarınız olmalıdır. Sizinle şifreli bağlantı kuracak kişilere, size gönderilecek mesajları veya veriyi şifrelemek üzere size ait olan Genel Anahtarınızı göndermeniz gerekir. Bir mesaj sizin genel anahtarınız ile şifrelendiğinde sadece sizin Özel Anahtarınız tarafından çözülebilir. Sizin göndereceğiniz şifreli mesajlar için ise sizin de göndereceğiniz kişinin Genel Anahtarına ihtiyacınız olacaktır.

### **English Auction / İngiliz Müzayedesı**

Alıcıların bir malı almak için fiyat arttırdığı tek bir satıcının ve birden çok alıcının olduğu müzayede.

## **Flash /Flash**

Bir makromedya programı. Flash, İnteraktif vektör grafikleri ve web animasyonları için bir standarttır. Web tasarımcıları Flash'ı, yaratıcı, az yer kaplayan yönlendirme arayüzleri, teknik illüstrasyonları, animasyonları ve diğer çarpıcı efektleri tasarlamak için kullanırlar. Grafikler ve animasyonlar, izleyicilerin ekran büyüklüğüne göre, yüksek kalitede görüntü kalitesi sağlayarak, kendilerini dengeleyeceklerdir.

## **Frame Set / Frame Set**

Yukarı- aşağı ilerlenerek, diğer sayfaların görüntülenebildiği pencereler grubunu belirten bir sayfadır. Frame Set, sayfanın belli bir bölümündeki içeriğin aynı kalması ve diğer bölümlerdeki içeriğin, kullanıcının seçtiği linklere göre değişmesi istendiğinde kullanılır.

## **Graphical User Interface (GUI)/ Grafik Kullanıcı Arabirimi.**

Karaktere dayalı bilgisayar interface'leri ve DOS için kullanıcıya kolaylık sağlayan bir alternatif. Kullanıcıya karakterlere dayalı bir kumanda klavyesinde yazmak yerine bir dizi kumanda seçeneğinden istediğini vurgulama imkanı verir.

## **Hacker / Hacker**

Bilgisayar sistemleri ve iletişim ağlarının yapısını derinlemesine anlayan ve izinsiz olarak başkasının bilgisayar ağına girmeye çalışan kişi. Hackerlar genelde tehlikesizdirler ve bu terim "Sistem Kırıcı" anlamına gelen "Cracker" ile karıştırılmamalıdır.

## **Hit / Hit**

Web serverın bir sayfayı görüntülemesi için Web browsera yöneltilen bir istektir. Bir web browserın 3 grafik içeren bir sayfa görüntülemesi için web serverda 4 adet hit oluşur. 1 hit HTML sayfa için 3 hit grafikler için. Hit'ler genellikle severdaki yükü kabaca ölçmek için kullanılır. Yine de bir makinedeki 1 hit'in oluşturduğu gerçek yükün belirlenmesi imkansızdır

## **Home Page / Ana sayfa**

Bir Web hizmet biriminin kimlik ve içindekiler bilgilerini içeren başlangıç sayfası...

## **Hotspot / Hotspot**

Hyperlink içeren bir imajda, grafiksel olarak tanımlanmış olan alana denir. Hotspot'lı imajlara image map denir.

## **Hub / Hub**

Bir yada daha fazla yönden ulaşan bir bilginin, yine bir yada daha fazla yöne gönderildiği dönüşüm yerine hub denir.

## **Internet / İnternet**

Internet, dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleri ile bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan "International" bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağıdır. İnternetin çıkışı olarak,

Amerikan ordusunun birimleri arasında iletiřimi saęlamak için dūřunūlmūř olan ARPANET gōsteriliyor.

Bu global bilgisayar aęı, dūnya çapında iletiřimi saęlamak için TCP/IP kullanan binlerce WAN (Wide Area Networks) ve LAN (Local Area Networks) 'dan oluřur.

### **Internet Commerce / Elektronik Ticaret / İnternet Ticareti**

World Wide Web aracılığıyla mal ve hizmet satın alma işlemine denir. İşlemler Web'de tamamlanmak zorunda değildir, (telefon veya faxla tamamlama kabul edilebilir) fakat işlem mutlaka web'den başlatılmalıdır.

### **Japanese Auction / Japon Açık Arttırması**

Bir satıcı ve birçok alıcının bulunduğu, satıcının en dūřuk başlangıç fiyatından başlamak suretiyle fiyatı arttırdığı, ve alıcıların açık arttırma da kalabilmek için fiyat teklifinde buldukları açık arttırma Őekli.

### **Keyword / Anahtar Kelime**

İnternet kullanıcıları tarafından arama yapmak için kullanılacak kelimelere anahtar kelime denir. Bu kelimeler arama motoru Őirketlerinden satın alınabilir ve kullanıcılar belirli kelimeleri aradığında uygun reklam bannerı gōsterilebilir.

### **Mirror / Ayna**

Bir işlemin yansıtılması için ortaya çıkarılması efekti. Orijinal (ōzgūn) imgenin baştan aşağı izimi.

## **Network / Bilgisayar ağı.**

Birçok bilgisayarın çeşitli yöntemlerle birbirine bağlanarak bazı bilgileri paylaşabilmelerini sağlar.

## **One to One Marketing / Birebir Pazarlama**

Müşterinin giriş noktası ne olursa olsun, satış noktalarından her müşteriye, kişiselleştirilmiş ürün ve servislerin dağıtılması. Müşteri bilgisi, daha iyi hedef saptamak, pazar segmentasyonu yapmak ve yeni ürün geliştirmek için kullanılacak bir güçtür

## **Online Transaction Processing (OLTP) / Online İşlem Süreci**

Kullanıcıdan gelen servis isteği sayesinde tanımlanan yüksek performanslı bir uygulamadır. Bu istek sistem serverının anında bir yanıt vermesi ile takip edilir. Tam bir istek - cevap döngüsüne, işlem denir.

## **Public Key Cryptography /Açık Anahtar Şifreleme**

İki adet anahtardan oluşan, anahtarlardan birinin mesajı kriptolamaya ve diğerinin açmada kullanıldığı şifreleme metodudur. Sisteme dahil her kullanıcının özel ve açık olmak üzere iki anahtarı vardır. Açık anahtar bütün kullanıcılara serbest olarak dağıtılabılır.

## **Reverse Auction / Ters Müzayede**

Alıcıların ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri tedarikçilere bildirmesi ile yapılan müzayede şeklidir. Geleneksel müzayededen farklı olarak fiyatlar aşağı

doğru hareket eder. Alıcının güçlü olduğu ters müzayedelerde büyük hacimli alıcılar veya çok sayıda küçük hacimli alıcılar birleşerek taleplerini piyasaya verir.

### **Sealed-Bid Auction / Gizli-Teklif Müzayedesı**

Tek satıcı ve çok sayıda alıcının katıldığı ve alıcı tekliflerinin gizli tutularak en yüksek teklifin kazandığı müzayede şeklindedir.

### **Security Certificate / Güvenlik Sertifikası**

SLL protokolü ile güvenli bağlantı sağlanmasını sağlayan bilgidir (genellikle text dosyası formatında bulunur). Güvenlik sertifikaları içeriğın teyid edilebilmesi için gerekli özel bilgileri içerir. SLL protokolü ile bağlantı kurulabilmesi için her iki tarafında Sertifika Otoritesi tarafından yaratılmış geçerli Güvenlik Sertifikasına sahip olması gereklidir.

### **Shopping Carts / Alışveriş Sepeti**

Müşterinin satın almak istediğı ürünleri takip ederek sipariş esnasında bütün ürünlerin bedelini bir arada ödenmesini sağlar.

### **Traffic / Trafik**

Bir siteye gelen ziyaretçi sayısını ifade eder. Çok değışik verilerle takip edilebildiğinden pazarlama sektörü tarafından sayfa görünüm adedi, ziyaretçi, hit sayısı v.b. rakamlarla ölçülebilir.

### **Usenet / Usenet**

Bütün dünya haber gruplarının toplandığı network yapısıdır.

## **VeriSign / Verisign**

Elektronik ticaret ve iletişim alanlarında güvenli ortamlar sağlanması için bireyler ve kurumlara yönelik dijital sertifika çözümleri üreten dünyanın önde gelen kuruluşlarından. Verisign tarafından internet üzerinde kimlik teyidi yapılabilmesi için dijital kimlik ve elektronik ticaret çözümleri için güvenlik sertifikaları satılmaktadır.

## **Virtual Private Network (VPN) / Sanal Kapalı Network**

Genel internet omurgası üzerinden iletişim kurulurken bilgilerin kriptolanarak kapalı bir network altyapısının kurulduğu sistemlerdir.

## **Virus /Virüs**

Programlara eklenerek ve ayrı bir program olarak bilgisayar üzerinde zarar yaratan programlardır. Virusler programları silmekten işletim sisteminin kullanılamaz hale getirilmesine kadar çeşitli derecelerde zarara yol açabilir. Programların bilgisayara kopyalanması sırasında veya email yolu ile başka bilgisayarlara da bulaşabilirler.

## **Web Access / Web Erişimi**

Tüm dünyadaki internet üzerinde bulunan siteleri kapsayan World Wide Web'e erişimi ifade eder.

## **Web Application / Web Programları**

HTTP protokolü iletişim sağlayarak internet üzerindeki sitelere erişim sağlayan programların genel adıdır.

## **Web Browser / Web Browser**

HTML programlama dili ile yazılmış sayfaların görüntülenmesini sağlayan programdır. Hypertext Transfer protokolü kullanılarak internet üzerindeki sitelerde bulunan HTML sayfaları görüntülenir. En bilinen örnekler olarak Netscape Navigator ve Microsoft Internet Explorer gösterilebilir.

## **Web Caching / Web Caching**

Ziyaret edilen sitelerin hızlı yüklenebilmesi için eski ziyaret edilmiş sayfaların saklandığı hızlı erişim sağlayan yöntemdir

## **Web Content Management / Web İçerik Yönetimi**

Bir web sitesinde bulunan bilgi ve içeriğin kolayca bulanabilme ve ziyaretçi açısından kolay anlaşılabilme tekniğidir.

## **Web Hosting / Web Hosting**

Gerekli hardware ve programlar ile siteleri barındırma ve internet üzerinde erişim hizmetlerini sağlama hizmetidir.

## **Web Page / Web Sayfası**

HTML programlama dili ile yazılmış ve web gezgini programlar ile internet üzerinden erişilebilen dosya tipidir.

## **Web Personalization / Web Kişiselleştirmesi**

Internet sitelerinde bulunan içeriğin ziyaretçi profiline göre sunulmasıdır. Bu özelliğin çalışabilmesi için ziyaretçi profilinde bulunan detay bilgilerin daha önce sisteme tanıtılmış olması gereklidir. Sitenin çalıştığı program ziyaretçi profiline göre içerik düzenleyebilir.

### **Web Server / Web Server**

Internet üzerinden içerik sunulmasında kullanılan ekipmanların genel adıdır.

### **Web Server Software / Web Server Programı**

Web gezgini programlar tarafından HTTP protokolü kullanılarak yapılan bağlantılara cevap vererek HTML programlama dili ile yazılmış dosyalara talep edilen noktaya ileten programdır. Örnek olarak Netscape Enterprise Server, Netscape FastTrack Server ne Microsoft Internet Information Server verilebilir.

### **Web Site / Web Sitesi**

Internet üzerinde bir veya daha fazla sayfayı barındıran içerik toplamıdır.

### **Webcasts / Web Yayını**

Internet üzerinden kontrollü veya interaktif katılım ile yapılan prezentasyon ve toplantı biçimidir.

### **Webmaster / Webmaster**

Webserver yönetiminden sorumlu olan kişidir.

## **What You See is What You Get (WYSIWYG)**

Ekranda tasarlanan sayfayı arka planda HTML programlama dilinde yaratarak internet üzerinden erişim sırasında tasarımın aynısının görüntülenmesini sağlayan web dizayn programlarıdır. Ekranda ne görülüyorsa o görüntünün çıktısı alındığın da aynı görüntüye ulaşılır.

## **Wireless Markup Language / Wireless Markup Language**

Internet üzerinde kullanılan HTML diline benzer olarak içeriğin mobil cihazlarda görüntülenebilmesini sağlayan programlama dilidir.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup><http://www.dso.org.tr/eticaret/sozluk.htm>

## SONUÇ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için e- elektronik ticaret yeni bir kavram. Bu kavramın somut olarak kullanılmaya başlanması da henüz çok yeni olduğu için her yenilik için geçerli olan sorunlarla karşı karşıyayız. Eğer teknolojiyi siz üretmiyor, hazır alıyorsanız; yeni teknolojiye hazırlıksız yakalanıyorsunuz demektir, doğal olarak mevcut olan alt yapınızı da ona göre yeniden düzenlemeniz gerekiyor.

E- ticaretin gerek yaygınlaşması, gerek bunun için gerekli olan teknik ve hukuki alt yapının hazırlanması gerekmektedir. E-ticaretin sadece büyük işletmeler tarafından değil, ciddi anlamda küçük işletmelere kadar kaydırılmasının onlar için ne kadar faydalı olacağına inandırılmaları gerekmektedir. Henüz e- ticaret küçük işletmelerin hepsini içine alacak kadar yaygınlaştırılmadı.

İnternette güvenli bir şekilde e-ticaret yapmanın mümkün olabildiği konusunda kafalarda yer alan sorular ve sorunlar giderildikçe e-ticaretin çok yaygınlaşması kaçınılmaz olacaktır. İnternette güvenli alışveriş üzerinde çalışmalar sürmekte ve kesin güvenli çözümler üretilmekte; her iki tarafın da hakları güvence altına alınmaktadır.

Türkiye’de e-ticarete yaşanan sorunlar mevcut olan kanunlarla çözülmeye çalışılmaktadır. Örneğin; 4077 kanuna dayalı ‘ayıplı hizmet’ kapsamına giren hükümce e-ticarete madurlarının hakları aranmaktadır. Yakında çıkacak kanunlarla e-ticaretin hukuki alt yapısı oluşturulacaktır. Bu konuda görüşülen ‘Tüketici Haklarını Koruma Derneği’ üyeleri şimdiye kadar e-ticarete herhangi bir şekilde kayba uğramış insanlar mevcut kanunlarla yardımcı olmaya uğraştıklarını yeni düzenlemelerle sorunların giderileceğini düşündüklerini ifade ettiler.

Gelişmiş ülkelerde e-ticaret oldukça yaygın bir şekilde kullanılmakta, her iki tarafın da hakları korunmaktadır. Onlar artık e-devlet olarak da vatandaşlarına hizmet etmeye devam etmekte, vatandaşlarına cadde üstünde sundukları e-devlet seçeneklerinde bürokratik işlemler için zaman harcamaları önlenmekte, hizmeti

vatandaşının ayağına getirmektedir. Türkiye'nin e-devlet haline gelmesi Őimdilik uzak gibi görünüyor.



## KAYNAKLAR

**Arıcı, Esmahan**, Elektronik Ticaret, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Rapor 18, Temmuz 2000, s.40.

**Akyön, Fehmi V.**, 'İnternet ve Elektronik Ticaret-Elektronik Ticaretin Dünyadaki ve Türkiyedeki Gelişimi', İstanbul Kültür Univ. Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisan Tezi, Haziran 2000.

**Bozkurt, Veysel**, 'Elektronik Ticaret', Alfa Basım, Mayıs 2000,.

**Deniz, Recep B.** 'İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiyedeki Boyutları', Beta Basım, İstanbul 2001.

**Dolanbay, Coşkun**, ' E-ticaret Strateji ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının anahtarı', Meteksan Sistem yayınları, Ağustos 2000 Ankara.

**Ekin, Nusret**, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO Yay. No. 1998-61, İ.Ü. İktisat Fak. 1998 İstanbul.

**Hasiloğlu, Selçuk B.**, ' Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri', Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999.

**Kırcova, İbrahim**, ' İnternette Pazarlama', Beta Basım, Mart 2002 İstanbul.

**Kırcova, İbrahim**, 'Elektronik Ticarete İlişkin bazı temel Bilgiler', İktisadi

Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, ISBN 975-19-2214-3,  
Mayıs 1999. 8.

**Kırçova, İbrahim**, 'İşletmeler Arası Elektronik Ticaret', İTO Yayınları, ISBN 975-  
512-578-7, Eylül 2001 İstanbul, Mega Ajans, s. 5-6.

**Kırçova, İbrahim; Öztürk, Pınar**, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İTO  
Yay. No. 2000-29.Eylül 2000. ISBN 975-512-478-0, s.100.



**İÇİŞİLERİ VE  
DİPLOMATİYE BAKANLIĞI**

## **YARARLANILAN İNTERNET SİTESİ**

<http://www.dso.org.tr/eticaret/sozluk.htm>

