



**T.C.
NEVŞEHİR HACIBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DIŞ TİCARET ANABİLİMDALI**

DIŞ TİCARETTE İNTERNETİN ROLÜ

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

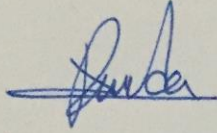
İsmail DULDA

Danışman
Yrd.Doç.Dr.Oğuz ÖCAL

Nevşehir
Ocak 2016

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

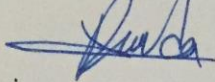
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



İsmail DULDA

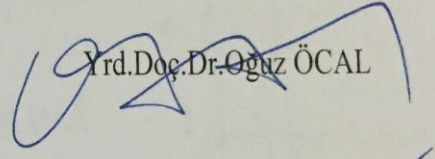
“Dış Ticarete İnternetin Rolü” adlı Dönem Projesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Projeyi Hazırlayan



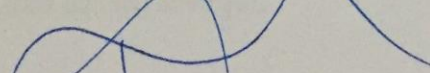
İsmail DULDA

Danışman



Yrd.Doç.Dr.Oğuz ÖCAL

Dış Ticaret Ana Bilim Dalı Başkanı



Doç.Dr.Alper ASLAN

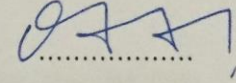
Yrd.Doç.Dr.Oğuz ÖCAL danışmanlığında İsmail DULDA tarafından hazırlanan "Dış Ticarete İnternetin Rolü" adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dış Ticaret Ana Bilim Dalı'nda Proje Ödevi olarak kabul edilmiştir.

04/02/2016

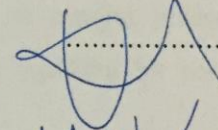
JURİ

İMZA

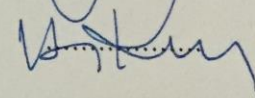
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Oğuz ÖCAL



Üye : Doç. Dr. Alper ASLAN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Hakan KUM

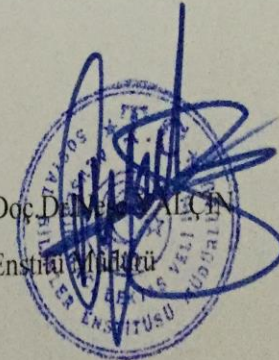


ONAY:

Bu Dönem Projesinin Enstitü Yönetim Kurulunun 16/02/2016 tarih ve 2016.09.161 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

16/02/2016

Doç. Dr. Alper ASLAN
Enstitü Müdürü



TEŞEKKÜR

Başta Dönem Projemin hazırlanmasında tecrübesi ve birikimiyle bana yol gösteren, her türlü desteği veren, dönem projemin anlamlı bir bütün hale gelmesini sağlayan, sadece bu proje ödevinin şekillenmesinde değil, aynı zamanda bilimsel düşünme ve yazma becerilerimin gelişmesinde de büyük ölçüde katkıda bulunan danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr.Oğuz ÖCAL'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Harcadığı emek ve bana kazandırdıkları için hayatım boyunca müteşekkir olacağım.

Ayrıca Yüksek Lisans eğitimimin başlangıcından bitimine kadar bana her türlü konuda yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, bilgisini ve emeğini benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç.Dr.Alper ASLAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bununla birlikte yüksek lisans ders aşamalarında rol oynayan Sayın Doç.Dr.Serdar ÖZTÜRK, Sayın Yrd.Doç.Dr.Özlem ÖZTÜRK ÇETENAK, Sayın Yrd.Doç.Dr.Aysun ÖZEN, Sayın Yrd.Doç.Dr.Ahmat TANÇ ve Sayın Yrd.Doç.Dr.Hakan KUM hocalarıma sonsuz şükranlarımı sunarım.

DIŞ TİCARETTE İNTERNETİN ROLÜ

İsmail DULDA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans / Ocak 2015

Danışan : Yrd.Doç.Dr.Oğuz ÖCAL

ÖZET

Rekabetçi baskılar, hammadde tedarikinden ürünün müşteriye teslimine kadar zincirin her aşamasında maliyet ve zaman kullanımını azaltıcı yeni yöntemler bulmaya zorlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin bilişim teknolojileri uygulamalarından yararlanarak müşterilerini ve tedarikçileri ile ilişkilerini geliştirecek çabalar içine girdikleri görülmektedir.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yeni uygulamalar maliyet, zaman, kalite ve hizmet konularında işletme faaliyetlerini sürekli etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu araştırmanın ilk bölümde internet ve dış ticaret üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise internetin dış ticaret faaliyetlerinde hangi amaçlarla ve ne şekilde kullanıldığı açıklanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Bilişim teknolojiler, maliyet, dış ticaret, internet.

THE ROLE OF FOREIGN TRADE IN İNTERNET
İsmail DULDA
Hacı Bektaş Veli Nevşehir University, Institute Of Social Sciences
Know The Main Branch Of Foreign Trade, Term Project, January 2016
Supervisor: Assistant Professor Doctor Oğuz ÖCAL

ABSTRACT

Competitive pressures force us to find new methods which enable to reduce the usage of cost and time from raw material procurement to the delivery of product to customer at every stages of the chain. In accordance with this purpose, it seems that businesses are in a struggle for enhancing the relationship with customers and suppliers benefiting from the practices of information technologies

New implementations in computer and communication technologies affect and change business operations continuously regarding cost, time, quality and service related issues. In the first part of this research, internet and foreign trade have been focused on, whereas, in the second part of this research it has been focused on how and what purposes internet is used for foreign trade activities.

Keywords: Information technology , cost, foreign trade , Internet.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE DIŞ TİCARET KAVRAMLARI

1.1	İnternet.....	2
1.1.1	İnternetin Tanımı ve Kullanımı.....	2
1.1.1.1.	İnternet'in Tanımı ve Tarihi.....	2
1.1.1.2.	İnternetin Kullanımı.....	5
1.1.2.	Günümüzde İnternet Kullanımı.....	6
1.1.3.	İnternet'in Sağladığı Faydalar.....	7
1.1.4.	Elektronik Ticaretin Tanımı ve Araçları.....	9
1.1.5.	Mobil Ticaret	21
1.1.6.	İnternet ve Güvenlik.....	28
1.1.7.	Elektronik (Digital) İmza	30
1.1.8.	İnternetin Geleceği.....	32

1.2.	Dış Ticaret.....	33
1.2.1.	Dış Ticaretin Tanımı ve Türleri.....	33
1.2.2.	Dış Ticaretin Önemi.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARET FAALİYETLERİNDE İNTERNETİN KULLANIMI

2.1.	Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı.....	43
2.1.1.	Pazarlama Alanında İnternet Kullanımı.....	44
2.1.2.	İletişim Aracı Olarak İnternet.....	47
2.1.3.	Ödeme Aracı Olarak İnternet.....	49
2.1.4.	Firma İçi Eğitim Aracı Olarak İnternet.....	52
2.1.5.	İşletmelerin Yenilikleri Benimsenme Hızı ve İnternet.....	56
2.1.6.	Yeni Nesil Ürün Geliştirme ve İnternet.....	57
2.1.7.	E-Lojistik ve İnternet.....	72
2.1.8.	Dış Ticaretle İlgili Kurum ve Kuruluşlar.....	70
2.1.9.	Firmalar Arası Pazarlama ve İnternet.....	75
2.1.10.	İşletmelerin İnternet ve WEB Kullanım Amaçları.....	77
2.2.	Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörler.....	79
2.2.1.	Mevcut Pazar Yapısı.....	79
2.2.2.	Beşeri Yapı.....	79
2.2.3.	İnternet Servis Sağlayıcıların Durumu.....	80
2.2.4.	Hukuki Yapı.....	81
2.2.5.	Firmaların Finansal Gücü ve Maliyeti.....	82
2.2.6.	Teknik Yapı.....	83
2.2.7.	Yönetim Anlayışı.....	84
2.2.8.	Güvenlik Nedenleri.....	85

SONUÇ	86
KAYNAKÇA	87
ÖZGEÇMİŞ	90

KISALTMALAR

ARPANET	Advanced Research Projects Authority Net
NSFNET	National Science Foundation
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
WWW	World Wide Web
IP	Internet Protocol
DoD	Department of Defence
BSD	Berkeley Software Distribution
GOSIP	Government Open System Interconnection Profile
E-mail	Elektronik posta
FTP	File Transfer Protocol
MIM	Mobile Instant Messaging (Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması)
MMS	Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesajlaşma Servisi)
HDML	Handheld Devices Markup Language
WAP	Wireless Application Protocol
WML	Wireless Markup Language
WAE	Wireless Application Environment
WTP	Wireless Transaction Protocol
WTLS	Wireless Transport Layer Security Protocol
WDP	Wireless Datagram Protocol
WTLS	Wireless Transport Layer Security
NES	Nitelikli Elektronik Sertifika'nın
ESHS	Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısından

FOB	Free On Board
CIF	Cost, Insurance, Freight
CFR	Cost And Freight
DAB	Döviz Alım Belgesi
DSB	Döviz Satım Belgesi
DTH	Döviz Tevdiat Hesabı
BANNER	Reklam Bandı
EFT	Elektronik fon transferi
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
EMKT	Elektronik Menkul Kıymet Transfer
CLM	The Council of Logistics Management (Lojistik Yönetim Konseyi)
CSCMP	Supply Chain Management Professionals (Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri)
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TİKA	Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
YASED	Uluslararası Yatırımcılar Derneği
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
IKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
TURKTRADE	Türkiye Dış Ticaret Derneği
UND	Uluslararası Nakliyeciler Derneği

IBRD	Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası
IMF	Uluslararası Para Fonu
NSP	Network Service Provider

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1 :** ADLS-Modem-Kablo Bağlantı Şeması
- Tablo 2 :** WAB Sistemi
- Tablo 3 :** WAB Mimarisi
- Tablo 4 :** Kavramsal Altyapı
- Tablo 5 :** M-Ticaret Uygulaması Ekran Görüntüleri
- Tablo 6 :** Türkiye’de Ticari Faaliyette Bulunan Serbest Bölgeler ve Faaliyete Geçiş Yılları
- Tablo 7 :** İşletmelerin Web Sitelerini Başarı Alanları
- Tablo 8 :** Kredi Kartı Ödeme Akışı
- Tablo 9 :** EFT-EMKT Sistemi
- Tablo 10 :** Lojistiğin Gelişimi
- Tablo 11 :** E-Lojistik İle Geleneksel Lojistiğin Karşılaştırılması
- Tablo 12:** E-Lojistik İşlem Süresi
- Tablo 13 :** İşletme Yöneticileri Tarafından İnternet Kullanım ve Web Sitesi Oluşturma Amaçları
- Tablo 14 :** İşletmelerin Web Sitesi Oluşturma Amaçları

GİRİŞ

Bu çalışma, dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımını konusunu incelemektedir.

İnternet 1960 yıllarından sonra sivil amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bundan kısa bir süre sonra hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya ve eğitimden sağlık alanına kadar her türlü alanda internetten faydalanılmaya başlanmıştır.

Bu faaliyetlerden biriside dış ticaret faaliyetleridir. Dış ticaret faaliyetleri bütün ülkeler açısından çok önemlidir. Ülkemizde bazı zamanlarda yaşanan ekonomik krizlerden en az zararla çıkmak için dış ticaret faaliyetlerine gerekli önemi vermesi gerekmektedir.

Dış ticaret faaliyetlerinden beklenen faydanın azami ölçüde sağlanabilmesi için zamanın teknolojik imkanlarının mümkün olduğunca verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu teknolojik imkanların günümüzde en önemlisi kuşkusuz internettir. Bu çalışmada internetin dış ticaret faaliyetlerinde hangi alanlarda kullanılabileceği anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE DIŞ TİCARET KAVRAMLARI

1.1 İNTERNET

1.1.1 İnternetin Tanımı ve Kullanımı

1.1.1.1. İnternet'in Tanımı ve Tarihi

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir.

Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti.

Bugünkü İnternet'in temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı.

ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NSFNET (National Science Foundation) 1986 yılında, ticari amaçlı Compuserve gibi yeni ağlar da kullanıma açıldı. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırıldı.

Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol) kullanılmaya başlandı. TCP/IP, İnternet üzerinde yer alan farklı özellikte

bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir.

Internet'in gelişmesindeki son aşama ise WWW'in (World Wide Web) geliştirilmesidir. WWW Internet kullanımı ve kullanıcılarının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir.

Internet, birbiriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bilgisayar ağıdır. Internet'e bazıları ağların ağı da demektir. Internet kelimesi özel isim olduğu için ilk harfi büyük I olarak yazılmalıdır. Çünkü büyük harf yazılırsa birden fazla ağı birleştiren bağlantıları ifade eder.

Internet üzerinde milyonlarca bilgisayar yazılımı ve akla gelebilecek her türlü bilginin bulunabileceği kaynaklar mevcuttur. Tüm bunlara ücretsiz olarak ulaşılabilir. İstenirse bilgisayarlara aktarılabilir. Bu işleme dosya transferi (file transfer) denir.

Genellikle NET olarak adlandırılan Internet, bilgi otobanının şu anki açık bir şekillenmesi, vücut bulması olarak ortaya çıkmaktadır.

Internet ile istenilen yere çabucak ulaşılabilir, dünyanın dört bir yanındaki bilgisayar sistemlerine mesajlar gönderilebilir. Bu mesajlar birkaç saniye içinde hedefe varır. Buna elektronik mektup ya da e-posta denir. Bir telefonla Internet'e bağlı bir bilgisayara bağlanılabilir (connect), sisteme giriş yapılabilir (login), buradan da diğer Internet'e bağlı bilgisayarlara bağlanarak programlar çalıştırılarak kaynaklara ulaşılabilir. Bu işlemi uzak giriş (remote login) denir.

TCP/IP protokol grubu günümüzde, heterojen (farklı topoloji ve protokollere sahip) bilgisayar ağlarını birbirine bağlamada en popüler protokoller serisi TCP/IP protokolleridir. Bu protokollerden en çok kullanılan protokol çifti ise TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (Internet Protocol)'dir. TCP/IP grubu protokoller, Internet Protocol grubu olarak da isimlendirilir. Ancak bu bazen bilinen Internet ağı ile karıştırıldığından bu bölümde sürekli TCP/IP isimlendirmesi kullanılacaktır.

TCP/IP protokol grubu, 1970'lerin ortasında, Stanford Üniversitesi ve Bolt Beranek ve Newman (BB&N) tarafından geliştirilmiştir. Geliştirme DoD (Department of Defence)'un Advanced Research Projects Agency (DARPA) bölümü tarafından desteklenmiştir. DARPA, ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) adı verilen devlet kuruluşları, üniversiteler ve araştırma kurumları paket anahtarlamalı ağlarla birbirine bağlama projesi üzerinde çalışmıştır. TCP/IP protokol grubu bu amaca yönelik olarak geliştirilmiştir.

1978-1979'larda TCP/IP protokol grubunun büyük bir kısmı tamamlanmış ve DARPA, 1980'lerde Internet protokolünü ARPANET birimlerine yüklemeye ve kullanmaya başlamıştır. 1983 yılının Ocak ayında, DARPA, ARPANET'e bağlanan tüm ağların Internet kullanmasını zorunlu tutmuştur. Internet'in büyümesi ve kullanımı ile ARPANET, küçük paket-anahtarlamalı ağlardan, noktadan-noktaya telefon bağlantılarıyla melez (hybrid) ağlara dönüşmüştür. ARPANET terimi kullanılmaya devam etmektedir ve DoD'un araştırma ve geliştirme amacı ile Internet'in bir parçası olarak uygulanmaktadır.

Internet Activities Board (IAB) adındaki bir organizasyon, şu anda Internet araştırmalarını organize etmektedir. IAB, DARPA tarafından kurulan ve Internet araştırmalarını teşvik etmeye yönelik bir kuruluştur. Her IAB grubu, Internet konularının bir parçası üzerinde çalışır. Bu çalışmaların sonuçları, çoğunlukla Internet'in işlevsel bir parçası haline gelir.

Şu anda Internet üzerinde çalışan birçok protokol ve uygulama, RFC (Request For Commands) adı verilen bir dizi makale ile belgelenir. RFC kitaplığının bakımını ve jüriliğini yapma görevi, Menio Park, California'da bulunan SRI Network Information Center (NIC) tarafından yürütülür.

Internet protokolünü konu alan her dokümanda, Unix BSD (Berkeley Software Distribution) ve Internet protokol birleşmesinin önemi vurgulanmaktadır. 1982'de, Unix BSD işletim sistemi üniversitelerin bilgisayar bölümlerinde çok popüler olan bir işletim sistemiydi. Ağ standardı olarak Internet'i kabul eden bu işletim sistemi ve Internet birleşimi, her ikisinin de popüleritesini artırmış ve bu durum günümüze kadar devam etmiştir.

Temel olarak İnternet'in sağladığı üç hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler;

- * Elektronik posta (E-mail)
- * FTP (File Transfer Protocol)
- * WWW (World Wide Web)

Eletronik posta İnternet'e bağlı çok sayıdaki kullanıcının birbirleriyle haberleşebilmek için kullandıkları elektronik mesaj iletim sistemidir. Halen İnternet hizmetleri içinde en fazla kullanılan hizmet türüdür.

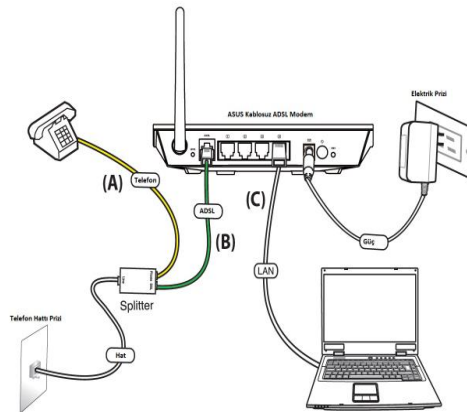
FTP ise İnternet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilebilmektedir.

WWW ise hypertext adı verilen ve üzerindeki öğelere tıklatılarak birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcılara sunduğu hizmettir. Bunların yanı sıra farklı kullanıcıların aynı anda birbirleriyle karşılıklı olarak klavye, mikrofon ve kamera kullanarak sohbet ettikleri IRC, belli konuların tartışıldığı haber grupları (news group) ve de kayıtlı kullanıcıların elektronik postalarının dağıtıldığı listelerdir.¹

1.1.1.2. İnternetin Kullanımı

İnternete bağlanmak için gerekli olan malzemeler donanım ve yazılımdır.

Tablo 1: ADLS-Modem-Kablo Bağlantı Şeması



¹ Gökhan GÜVEN, Veri İletişimi ve Bilgi Ağları, Ders Notu 3; İnternetin Tanımı, http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.pdf

Donanım kısmı için ise çalışabilecek donanıma tümüyle sahip PC, Laptop, Telefon, Tablet, Saat vs.. elektronik cihazlardan biri olmalı. İnterneti bize ulaştırmak için ise Telefon hattı veya Uydu cihazı gereklidir. Bunları ağa bağlayabilecek Modem cihazı veya entegresi dahil edilmelidir. Modemler dijital bilgileri analog bilgilere, analog bilgileri dijital bilgilere dönüştüren alet olarak tanımlanabilir.

Bunlar kablolu veya kablosuz olabilmekteler. Kullanacağımız yere kadar gelen interneti kablolu modeme bağlamak için kablo kullanmalıyız. Genelde en çok kullanılan kablo CAT 5 diye adlandırılan kablo tipidir. Bu kabloların ucuna RJ45 adıyla adlandırılan parça takılarak modeme bağlanır. Modemin diğer ucuna ise telefon kablosunu bağlarız. Telefon kablosu vasıtası ile gelen verileri modem işleyerek kullanacağımız cihaza aktarır. Bundan sonrasını yazılım kısmı ile anlatalım.

Yazılım kısmı için öncelikle elbette bir işletim sistemi mutlaka olmazsa olmazdır. Bir çok işletim sistemi donanım yeterli ise internete bağlanmak için ayrıca bir başka yazılıma ihtiyaç duymaz. Ama bazı internet servis sağlayıcıları özel yazılımları zorunlu tutmaya çalışırlar. Bu yazılımcıklar işletim sistemi ile entegre çalışmak zorundadır. Bunun haricinde kullanım alanına göre farklı yazılımlara ihtiyaç duyarız. Web sayfasını açabilmek için bir tarayıcı programına (İnternet Explorer, Chrome, Firefox gibi) ihtiyaç duyarız. Harici kullanımlar için kullanım alanına göre değişik programlar gerekebilir. Kısaca mailler için genelde outlook tarzı programlar, online karşılıklı görüşmek için chat programları, dosya transferleri için FTP programları gibi programlar kullanılmalıdır.²

1.1.2. Günümüzde İnternet Kullanımı

Türkiye’de son 5 yılda internet altyapısı ve faaliyet gösteren firmalar açısından bir gelişmenin yaşandığı kuşku götürmez bir gerçektir. Bu gelişmenin bir iyileşme olup olmadığı halen tartışma konusu olsa da özellikle penetrasyondaki artışın internet kullanımını üzerine etkileri ciddi şekilde gözlenmektedir.

² 23 Haziran 2014, <http://dilaverajder.com/ipucu/bilgisayarlar-internete-nasil-baglanir-ve- hangi-cihazlar-kullanilir.html>

Her ne kadar iç pazardaki bu gelişmeler internetin geleceği açısından önemli kabul edilse de son iki yılda gerek Türkiye'nin gündeminde gerekse de dünyanın Türkiye gündeminde yer alan sansür uygulamaları internetin politika yapıcılar tarafından nasıl algılandığı konusunda ciddi kaygılar doğurmuştur. Türkiye'de internetin geleceğinin nasıl şekilleneceği ve AB ile uyum çalışmaları çerçevesinde sansür ve yasak kavramlarının internet literatüründe ne şekilde tanımlanacağını ciddi bir tartışma konusu olarak halen gündemde tutmaktadır.

İnternet kullanıcılarının ciddi sıkıntılar yaşadığı bir diğer uygulama ise görece yüksek fiyat uygulamalarının yanında sunulan ve sınırlı-sınırsız olarak dile getirilen kota uygulamalarıdır. Bir taraftan AB üyesi Finlandiya'da Temmuz 2010'dan itibaren 1 Megabit/saniye'lik internet bağlantısı vatandaşları için yasal hak haline getirilirken diğer taraftan Türkiye'de halen internette sansür uygulamalarının tartışılması, AB ile uyum çalışmaları çerçevesinde teknoloji politikaları üretmekle yükümlü hükümetin ciddi bir meselesi olarak yerini korumaktadır.

Türkiye'nin internet kalitesi bağlamındaki diğer bir önemli sorunu da ilan edilen bağlantı hızları ile kullanılabilen bağlantı hızları arasındaki tutarsızlıklardır. Bugün satışı yapılan birçok bağlantı hızı "erişilebilecek en yüksek bağlantı" hızı olarak sunulmaktadır. Bu anlamda verilen ücretin duyurulan bağlantı hızına tekabül etmediği, aslında alınan hizmetin kullanıcı tarafından tam olarak bilinmeyen ortalama bir bağlantı hızı olduğu düşünüldüğünde Türkiye'nin gelişmiş ülkelerle kıyaslamasında ciddi sorunlar ortaya çıkması da muhtemel görünmektedir. Zira karşılaştırmada kullanılan bağlantı hızı / ücret tarifeleri aslında ilan edilen bağlantı hızı / ücret olarak değerlendirilmelidir.

Tüm bu aksaklıklara rağmen internet kullanımının yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Özellikle 40 yaş altı kullanıcıların yoğun olarak kullandığı internetin modern bir toplumun dünya ile entegrasyonunda önemli bir araç olduğu bilinciyle üretilecek politikalar bu gelişmelerin ivme kazanmasına yardımcı olabilecektir. Ancak bu sayededir ki Türkiye'deki kullanıcılar daha verimli, özgür ve internet

ruhuna uygun, sınırları olmayan bir interneti kullanma imkanına kavuşabileceklerdir.³

1.1.3. İnternet'in Sağladığı Faydalar

Çağımızın en önemli buluşlarından biri olan internetten öğrenmek istediğimiz her şeyi bulabiliriz. Dünyanın diğer ülkelerine internet sayesinde ulaşabiliyoruz. Fakat bizi internetten korkutan bir çok tehlikeyi de gözardı edemeyiz. Özellikle çocuklarımızı internetin zararlı etkilerinden korunması için bazı önlemlerin alınması gerekliliği vardır. "İnterneti nasıl güvenli hale getirebiliriz" sorusu tartışılmaya başlandı.

Temiz internet; yararlı interneti, olası tehlikelerden arındırmak, arındırılmayan zararlarından korunmayı, doğru kullanmayı öğretmek demektir.⁴

İnternetin Faydalarını şöyle özetleyebiliriz;

* Bilgiye erişimin kolaylaşması: Eski zamanları şöyle bir hayal edin. Bilgiyi bir yerden başka yere ulaştırmak çok zordu. Yazılan kitapların bile büyük bir kısmı çok az insana ulaşabiliyor, zaman içinde yıpranıp yok oluyordu. Kimilerini ise yüzyıllar sonra keşfediyordu insanlar. Ama ne yazık ki bir çoğu keşfedildiği dönemde fazla bir şey ifade edemiyordu.

* Haberleşme imkanının artması : Haberleşme sanırım en önemli şeylerden biri. Bildiğiniz gibi dumanla haberleşmeden, posta güvercinlerine, posta arabalarından, haber ulaklarına, telgraftan telefona, radyodan televizyona kadar teknolojinin en fazla ilgilendiği konu olmuştur haberleşme. İnternetin hayatımıza girmesiyle haberleşme sanırım hiç olmadığı kadar büyük bir hıza kavuştu.

* Bilgiye anında erişim sayesinde zamandan tasarruf: Bilgiye erişmek için aylarca yol gitmek zorunda kalan insanlarla, bir tuşa basarak hayal bile

³ Ü.Barış URHAN, İrem KIZILCA, (Şubat 2011), TEVAP (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı)

⁴ MEB Hatay / Özbuğday Ortaokulu, <http://ozbugdayortaokulu.meb.k12.tr/tema/icerikdetay.php?KATEGORINO=581850>

edemeyeceğiniz kapasitede bilginin ayağınıza gelmesini karşılaştırırsanız zaman açısından ne kadar tasarruf sağladığı görülecektir.

* Bilgi paylaşımının kolaylaşması: Mesela nüfus müdürlüğünden ”vukuatlı nüfus bildirim” belgesi alacaksınız. İşlerin yoğunluğuna göre beş on dakika ile birkaç saat arasında bunu almanız mümkündür. Hangi şehirde olduğunuzun önemi bile yoktur. Bunu sağlayan ortak veri tabanını kullanan kurumun her şubesinden istenilen bilgiye erişebilmesidir.

* Ses ve görüntünün iletimi: Messenger ve diğer programları kullanarak dünyanın neresinde olursa olsun yakınlarınızla sesli ve görüntülü iletişimi ücretsiz kullanma imkanına sahipsiniz. Oturduğunuz yerden saatler süren hoş sohbetler edebilirsiniz.

* İnsanların seslerini duyurabilmesi: Fazla eskiye gitmeye bile gerek yok. 10 yıl önce sesinizi kamuya duyurabilmek için basılı, sesli ve görsel basını kullanmak veya kitap yazmak zorundaydınız. Oysa günümüzde isteyen herkes internette site açarak, forumlar kurarak, haber gruplarına, tartışma gruplarına üye olarak sesini duyurma imkanına sahiptir.

İnterneti zararlarını da kısaca özetlemek gerekirse;

* Sanal kumarhaneler : Kumarhanelerin belirli yerlerde toplanması ve girmenin kolay olmaması sayesinde zararları günümüzde olduğu kadar vahim değildi. Oysa günümüzde sanal kumarhaneler yüzünden isteyen herkes kumar oynayabilmekte, hayatlarını karartabilmektedir.

* Toplumsal açıdan zararları ise;

- Çocukların zihin gelişimine, toplumsal değerler açısından gelişimine zararları.

- Sosyallikten uzak bir gençliğin yetişmesi.

- Dilimizin bozulması. Türkçemizin yerini garip kısaltmaların alması.

- Kültürümüzün yozlaşması.

- Milli ve manevi duyguların körelmesi.

- Bilişim suçları denilen yeni bir suç türünün oluşması.
- Kitap okuma alışkanlığını yok etmesi.
- Zaman israfına sebep olması.⁵

1.1.4. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Araçları

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

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

Elektronik Ticaret (E-Ticaret); Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri beklentilerindeki mal ve hizmet arzındaki artış, iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmaktadır. İşadamları buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki bariyerleri internet ve e-ticaret ile kaldırmaktadır.

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

⁵ 12 Mayıs 2007, Fahrettin PETRİÇLİ,
http://www.blogcu.com/medya/kategori/seyahat/İnternetin_faydası_ve_zararları

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

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

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizce’de “e-trade”, “e-business” gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilirdiği halde İngilizce karşısında Türkçe’imizin daha az zengin bir dil olması sonucunda “commerce”, “trade” ev “business” kelimelerinin karşılığında genellikle “ticaret” kelimesi kullanılmaktadır.

Aslında bu üç kelimenin İngilizce’de anlattığı olgular birbirinden biraz farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesi anlatır. Bu terim siparişleri de kendi bünyesinde toparlar. Türkçe’de “iş” anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan “ e-business” terimi ise geniş ölçüler içersinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, sipariştten teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Bu ifadeye göre e-mail kullanmakta bir çeşit e-business (e-iş) aktivitesidir. Trade kelimesinden türetilen “e-trade” ise elektronik ortamda bir ürünün alım satımının yapılmasıdır. Kısaca üç kelimeyi tekrar incelersek e-business (e-iş); genel iş dünyasının elektronik ortama taşınmasını, e-commerce (e-ticaret); pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içeren ticareti, e-trade (e-alım/satım) ise ürün ve hizmetlerin alım ve satım bölümünü tarif eder. E-business, e-commerce ve e-trade’i kendi bünyesi içersine alan çok geniş bir kavram, e-commerce, sipariş, pazarlama ve satış olgularını yani e-trade’i de içine alan orta kapsamlı bir kavram ve e-trade ise sadece alım ve satımın anlatıldığı dar bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980'lerden beri) kullanılmaktadır. Ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). Zaten internet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta "belki olabilir." türünden ve süslü web sayfalarından oluşan bir takım denemelerden ibaretti.

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

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

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

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

Ülkemizin mevcut durumuna bakıldığında çok hızlı gelişen bir internet alt yapısı ve internet dışı e-ticaret alt yapısının olmayışı yüzünden tek şansımız internet üzerinden e-ticaret olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye son iki yıl da inanılmaz gelişmeler kaydetmiş, alt yapısı “base band” kategorisinden “broad band” kategorisine terfi etmiştir. Yurt içi omurgası 2 Mbit den 155 Mbite çıkartılmış ve yakın gelecekte 2 Gbite çıkarılması için hazırlıklar yapılmaktadır. (ki bu 4 sene içinde 1000 kez büyüme anlamına gelir.)

* Elektronik Ticaretin Unsurları:

- Ticarete konu olabilecek bir ürün veya hizmet,
- Ürün veya hizmetin satışa sunulacağı yer e-ticarette bir web sayfası olarak karşımıza çıkmaktadır,
- Müşterileri web sitesine çekmek için gerekli olan pazarlama aktivitesi,
- Ödeme aracı olarak, elektronik ortamda nakit kabul edilemeyeceği için genelde kullanılan sistem kredi kartı ile ödemedir. Bunun için kredi kartı numarasının temin edilmesi gerekmektedir. Bu numaranın güvenliğini sağlamak için güvenli web sayfaları, satıcı ve banka arasında bu bilginin gizlice dolaştığı ödeme sistemi ve elektronik kredi kartları gibi pek çok ödeme şekli karşımıza çıkmaktadır,
- E-Ticaretteki teslimat ise genellikle bağımsız bir lojistik firması ile sağlanır. Sipariş edilen veya satın alınan ürün kurye şirketleri ile alıcısına ulaştırılır. Yazılım, yazı ve veri gibi bilgisayardan bilgisayara aktarılması gereken ve bilgisayar aracılığıyla erişilebilen ürün ve hizmetlerde ise teslimat aracı olarak dosya indirme mekanizmaları kullanılır.
- İade ürünleri kabul etmek, garanti şartlarını yerine getirmek ve istek halinde sigorta sistemini oluşturmak klasik ticaret anlayışı ile farklılık göstermeyen sistemlerdir,
- Müşteri Destek sistemi ise elektronik ortamda yapılan ticarete elektronik olarak daha fazla rağbet göstermektedir. Ürün ile ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı sayfalar, e-mail veya elektronik formlar ile bilgi akışı sağlanması da bu sistemin birer parçasıdır,

Bunların dışında klasik iş süreçlerinin web ortamına açılmasıyla birlikte müşteriye sadakat, müşteriye duyarlılık ve hizmet anlayışı çerçevesinde satışların artırılması

mümkündür. Buna örnek vermek gerekirse otomobil üreticisi bir firmanın web sitesinde verilen bir otomobil siparişinin ne zaman hangi aşamada olduğunu görmek müşteri tarafından oldukça mutlu bir şekilde karşılanacaktır.

* E-Ticaretin Temel Araçları:

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

- EDI ve internet, e-ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticareti yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi sağlayabilen EDI sistemleri, e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI sistemi, ekipman ve bağlama maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olmamakla birlikte kendine ait telekomünikasyon alt yapısı bulunan bir şebekedir. Yukarıda sayılan altı temel araç arasında internet e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödenmesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme imkanının olması ve bu işlemlerin internet ortamında daha ucuz olması gibi nedenlerden ötürü daha çok tercih edilmektedir.

Elektronik Ticaretin Türleri:

- Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret: Elektronik ticaretin faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır.

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

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

- Taraflarına Göre Elektronik Ticaret: İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (Business to Consumer, B2C); İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “Sanal Mağaza” uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, eBay gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir.

İnternet kullanıcılarının geliri, eğitim düzeyi ve yaşı bu tür ticareti belirleyen etkenlerdendir. Genel itibariyle yüksek eğitimli ve gelir düzeyi ortalamasının üstünde olan 25-35 yaş arası kişiler internet üzerinden e-ticarete katılmaktadırlar.

İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business, B2B); “İşletmeden İşletmeye E-Ticaret” modelinde ki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiyeye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir.

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

Bireyden Kamuya E-Ticaret; Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile “Elektronik Devlet”e geçişin sağlanması planlanmaktadır.

Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları: Elektronik ticarete avantajların ve dezavantajların her ikisini de hesaba katmak önemlidir. Bu yöntem ile kullanımı

kolay ve güvenli ürünleri geliştirmek daha kolaydır. Kullanıcıların bu sitelere nasıl adapte olduklarında bu iki faktör önemli bir rol oynar.

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

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

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

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

- Elektronik Ticaretin Dezavantajları; Bir parça elektronik paranın (e-para) kopyalama izni ve bu kopyaların harcanmasına “ Çifte Harcama Problemi” denir. Bu durum bazı insanları birkaç saniyede milyarder yapabilir. Diğer taraftan birkaç saniyede çok fakir olunacaktır. Kolaylıkla anlaşılabilmesi gibi gerçek e-para sistemleri bu sorunu çözmelidirler. Tüccarlar “Online e-para sisteminde her satışta

banka ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Eğer para hala harcanabilir özelliğe sahip ise, banka bu bilgileri, veri tabanlarından öğrenebilir veya doğrulayabilirler.

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

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

Anahtar belge (key escrow), kişinin özel anahtarlarının yarısı adalet bakanlığına ve diğer yarısını da polise verdiği bir diğer metottur. Onlar senin yasadışı bir şey yaptığından şüphelendikleri zaman senin şifreni çözmeye karar verebilirler. Birçok ülke ABD’den gelen bu öneriye sıcak bakmaktadırlar. Yani hükümetler isterlerse şifreyi kırıp sizi izleyebilirler. Bu durumda da elektronik işlemlerin güvenilirliği ve gizliliği konusunda şüpheler uyanmaktadır. Finlandiya anahtar kelimeye (key escrow) karşı çıkan ülkelerden biridir. Elektronik ticarete ana bir durum, tamamıyla güçlü bir şifrelemenin kullanımınıdır.

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

* E-Ticaret İş Hayatında Aşağıdaki Faaliyetleri Etkilemektedir;

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

* E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri: OECD tarafından üye ülkelerde yayınlanan araştırmaya göre E-Ticaret'in, ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir. Ekonomik yaşama ilişkin etkileri:

- İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- “Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,

- E-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmekte,
 - “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılacak bir veri tabanı yaratmakta,
 - E-Ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
 - Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte,
 - Web tabanlı pazarlama ve siparişi on-line geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
 - Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar E-Ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
 - Pazar yapısını değiştirmekte,
- * E-Ticaretin Yönetime Etkileri: İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır. Ancak E-Ticaretin geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar;

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,

- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir.

E-Ticaretin Tüketicilere ve Alışverişe Etkileri: Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır:

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

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

Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışverişini ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilen, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

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

Güvenli: Birkaç basit önlem aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir. Birçok on-line satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi

aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca son dönemde bankalar, İnternet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca İnternette kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL/\$” limiti olan “Sanal Kart”ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar “sıfır”layabilmektedir.

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

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca İnternet dünyasında erişilebilmektedir.⁶

1.1.5. Mobil Ticaret

Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve İnternetin sağladığı avantajlar sonucunda mobil ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Dünyayı 24 saat açık küresel bir pazar yerine dönüştüren İnternetin sahip olduğu kısıtlar mobil iletişim araçlarıyla birlikte hızla ortadan kalkmaktadır. Öncelikle cep telefonu gibi mobil araçlar çok hızlı yayılmaktadır. Örneğin Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde cep telefonu abone sayısı, normal sabit hatlı telefon abonelerini geçmiştir. Ucuzlayan fiyatları, kullanım kolaylığı ve sağladığı rahatlık gibi unsurlar mobil kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. Mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil İnternet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır.

Bu servislerden bazıları şunlardır; Cep telefonlarıyla ya da küçük mobil cihazlarla kullanılacak şekilde özelleştirilmiştir, sadece ihtiyacımız olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilir, kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya

⁶ 12 Mayıs 2007, <http://www.fmtr.com/e-ticaret>

zorlamaz, mobil şebekenin kapsama alanı dahilinde olan herhangi bir yerden hiçbir kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan bu servislere erişilebilir.

M-ticaret, “mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel bir tanımdır. M-ticaret, e-ticaretin biraz daha genişlemiş bir durumudur. Çünkü m-ticaret, kullanılan mobil teknoloji sayesinde PC ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmaktadır. M-ticaretin sahip olduğu potansiyel, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir.

M-Ticaret Uygulamaları

- Mobile Instant Messaging (MIM): Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması
- Multimedia Messaging Service (MMS) : Multimedya Mesajlaşma Servisi
- Mobil Finansal Hizmetler (m-bankacılık, m-borsa, m-para, m-fatura vb.)
- Mobil Güvenlik Hizmetleri
- Mobil Alışveriş (m-rezervasyon, m-açık arttırma, m-posta kartı vb.)
- Mobil Reklamcılık
- Mobil Dinamik Enformasyon Yönetimi (m- üyelik, m-pasaport, m-oyunlar, m-müzik vb.)

Mobil Teknolojiler :

- WAP; Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü), GSM destekli ürün kullanıcılarına Internet erişimi hizmeti sağlayan bir sistemdir. Bilgi iletişiminin büyük oranda ağlara, kablolar ve bilgisayara bağımlı kalınarak yapılıyor olması sonucu, cep telefonu için kurulan iletişim ağları üzerinde çalışabilen bir bilgi akış sistemi (WAP) ve bu sistem sayesinde hızlı ve güvenli hizmet erişimi sağlanmıştır. WAP sistemine uygun cep telefonları ve çağrı cihazları ile kullanıcılara kablosuz erişim imkanı sunulmaktadır. GSM kullanıcıları WAP uygulamaları ile trafik durumunu öğrenme, vasıta araçlarının kalkış - varış saatlerini

kontrol etme, bilet alma, hava durumu öğrenme, sinema ve tiyatro bileti alma, bankacılık hizmetlerinden yararlanma, haber ve spor olaylarını takip edilme gibi hizmetlerden yararlanmaktadırlar.

- GPRS; Genel Paket Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Services-GPRS) teknolojisini kullanan mobil iletişim araçları WAP kullanan araçlara göre çok daha büyük hızlara erişmektedir. GPRS, verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden saniyede 28,8 ile 115 kilobitlik hızlarda iletilmesini sağlayan bir sistemdir. Bir çok özelliğinin yanında, GPRS platformu WAP tabanlı servisler için de ideal bir taşıyıcıdır.

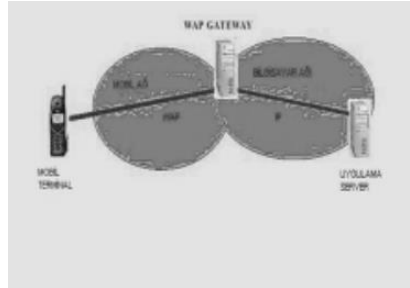
- 3G (Third Generation – Üçüncü Nesil); En kısa anlatımla 3G, gelecekte kablosuz iletişim ağları üzerinde olacak radikal değişimi anlatmaktadır. 3G ağlar hayatımıza girdiğinde mobil iletişimde çok yüksek hızlara ulaşılabilecektir. Saniyede 384 kilobit ile 2 megabit arasında gerçekleşecek erişim hızlarına ulaşacak mobil iletişim araçları sayesinde kullanıcılar görüntülü arama, sesli iletişim, uzaktaki veri tabanlarına bağlanma ve işlem yürütme gibi servisleri aynı anda ve yüksek hızlarda kullanabileceklerdir. Giderek yaygınlaşan GPRS sistemi 3G teknolojisine yakın tarihte geçişi kolaylaştıracaktır.

- Bluetooth; Bluetooth, insan-makine, makine-makine arasındaki bilgi alışverişinin kablosuz ortamda mümkün olmasını sağlayan bir iletişim standardıdır. Bu teknoloji yardımıyla gelecekte, masa üstü ve taşınabilir PC, PDA, mobil telefon, dijital fotoğraf makinesi, video kamera vb araçlar belli bir frekans üzerinden birbirleriyle kablosuz iletişim kurabilecek. Bu teknolojiden yararlanmak için, aralarında iletişim kurulması düşünülen cihazlara bluetooth çiplerinin yerleştirilmesi gerekiyor. Araçlar belli bir kapsama alanına girdiğinde kablosuz iletişimin ve senkronize çalışma zemini bulacaktır.

- WAP (Wireless Application Protocol); Wireless Application Protocol (WAP) mobil kullanıcıların kablosuz cihazlarla, bilgi ve servislere kolayca erişebilmelerini sağlayan açık ve global bir standarttır. WAP, yeni geliştirilen, mobil cihazlar üzerinden internete erişim sağlayan iletişim standardıdır. Kablolara bağlı olmadan, internet kaynaklarına erişmeyi sağlayan WAP, sisteme uyumlu cep telefonu veya el bilgisayarlarıyla çalışmaktadır. WAP'ın amacı servisler, bilgiler ve diğer kullanıcılar arasında güvenli, hızlı, online, ve interaktif bir bağlantı ortamı

sağlamaktır. Wap'a ulaşacak kablosuz iletişim araçları CDPD, CDMA, GSM, TDMA, DECT gibi sistemleri kullanarak PalmOS, EPOC, Windows CE, FLEXOS, OS/9, Java OS ve benzeri birçok işletim sistemiyle kablosuz bilgi aktarımını sağlar. Bütün bunlar, microbrowser adı verilen, mobil araçların kablosuz olarak internet servislerine uygun bir network server'ıyla girebilmesini sağlayan yazılımlar sayesinde olmaktadır. WAP şu anki XML, UDP, IP gibi birçok internet standartlarını kullanmaktadır. WAP, teknolojisinde kullanılan WML dili küçük ekranlarda optimum seviyede ve klavyeye ihtiyaç duymadan tek elle navigasyon sağlayacak ortamı hazırlamaktadır. WML'in XML'den farkı; XML W3C (world wide web consortium) tarafından tanımlanmış bir meta dildir, yani özel uygulamalar için nasıl başka diller yaratabileceğini gösteren kurallar zinciridir. İçerik direkt olarak XML'de başlamamıştır, ama özel bir markup dil XML kullanılarak tanımlanmıştır. WML, kablosuz uygulamalar için hazırlanmış özel dillere bir örnektir ve tamamen XML kurallarına göre çalışmaktadır.

Tablo 2 : WAB Sistemi

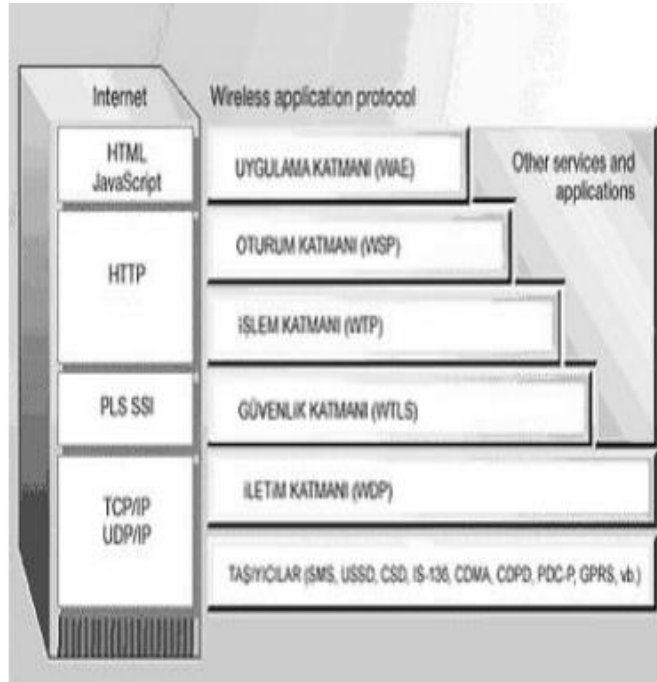


Tablo 2’de sol taraf GSM yani cep telefon ağlarını (Mobile Network), sağ taraf ise bilgisayar ağlarını (Computer Network) göstermektedir. WAP gateway bilgisayar üzerinde çalışan bir yazılımdır. WAP gateway yazılımının yüklü olduğu bilgisayarın bağlantıları yapıldıktan sonra web sunucusu üzerine koyacağınız uygulamalar ve internet üzerindeki WAP uyumlu sayfalar cep telefonu tarafından erişilebilir duruma gelecektir.

Bazı WAP gateway yazılımları varolan HTML yapısını WML'e dönüştürebilecek özelliklere sahip. Fakat cep telefonu için geliştirilen bir WAP sayfasının WML ile yazılması daha avantajlıdır. Çünkü WML küçük ekranlara maximum kullanabilmek üzere geliştirilmiştir.

- WAP Mimarisi; WAP Stack mimarisi veri aktarımında, tanınmış OSI modeline benzer bir katman mimarisine sahiptir (Tablo 3). Bu mimaride altta bulunan katman, belirli fonksiyonları üzerindeki katmanın kullanımına sunuyor. Sadece beş katmandan oluşan WAP modelindeki her katmanda hem programlar hem de protokoller kullanılıyor. Bu katmanlar yukarıdan aşağıya Uygulama, Oturum, İşlem, Güvenlik ve Aktarım olarak sıralanmaktadır. Uygulama geliştiriciler özellikle, görüntüleme dili WML ve Script dili WMLScript'in içerisinde bulunduğu Uygulama katmanı ile uğraşmaktadırlar.

Tablo 3: WAB Mimarisi



Bu katmanlardan kısaca bahsedelim;

- Uygulama Katmanı; Wireless Application Environment (WAE) Web ve Internet teknolojilerini temel alan çok fonksiyonlu bir uygulama ortamıdır. En önemli görevi ise farklı aygıtların birbirleri ile haberleşebilmesi için herhangi bir yerden bağımsız bir ortam hazırlamaktır.

- Oturum Katmanı; Bu katmanda Wireless Session Protocol (WSP), Uygulama katmanına hizmet sunar. Bir istemcinin WAP uygulamalarında rahat bir şekilde hareket etmesi sağlanır. Yani istemci ve WAP Gateway arasında bağlantı sonucunda oturumun kurulmasını sağlar. Temel olarak bir oturum başlatılır, içerik alışverişi yapılır ve oturum bitirilir.

- İşlem Katmanı; Wireless Transaction Protocol (WTP)'un kullanıldığı bu katmanda aksiyonun düzenlenmesi için çalışılır. Açıklanan veri aktarım yollarında ise paket kontrolü gerekli değildir.

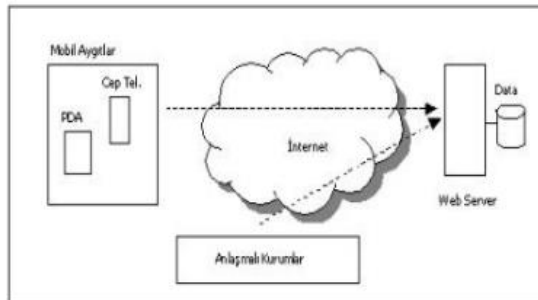
- Güvenlik Katmanı; Wireless Transport Layer Security Protocol (WTLS) WAP mimarisindeki güvenlik katmanını oluşturuyor. Bu protokol SSL'in devamı olan TLS temeli üzerinde çalışıyor. WTLS veri içeriği, kişilik hakları, kaydolma saldırılarına karşı koruma sağlamaktadır.

- Aktarım Katmanı; Aktarım mekanizması Wireless Datagram Protocol (WDP) kendi üzerinde bulunan WAP protokolleri ve taşıma hizmetlerini sunan birbirinden farklı taşıyıcı ağlar arasında bir bağlantı noktası görevini üstlenmektedir. Bunları WAP ve fiziksel ağ arasındaki bağlantı noktası olarak da tanımlayabiliriz.

M-Ticaret Uygulaması

Bu rezervasyon sistemini oluştururken, şüphesiz birçok etkeni gözönünde bulundurmalıyız ve bunlarla ilgili temel işlemleri, alt işlemleri çok düzenli ve sistematik olarak ortaya koymalıyız. Tablo 4'de kavramsal olarak uygulama mantığı ifade edilmektedir. Son kullanıcılar yani tüketiciler internet üzerinden web server üzerinde konumlandırılmış uygulamaya erişerek rezervasyon ile ilgili işlemleri yapabilecekler. Database de, fiziksel olarak bu web server üzerinde bulunacak ve yine internet üzerinden anlaşmalı kurumlar ve sistemler ile iletişim halinde bulunacaktır. Biz uygulamada, daha çok son kullanıcı ile web server arasındaki arayüz üzerinde duracağız. Örnek olarak, bir turizm acentesi birden fazla havayolu şirketinin acenteliğini yapmakta ve bu şirketlerin yurtiçi ve yurtdışı uçuşlarına rezervasyon yapılmasına imkan sağlamaktadır.

Tablo 4: Kavramsal Altyapı



Kullanıcı sahip olduğu mobil aygıt üzerinden Turizm Şirketinin WAP sitesine girecek ve yapmak istediği işlemler ile ilgili olarak listelenen linklerden birini seçecektir. Bu uygulamada kullanıcılar, 3 temel işlemi gerçekleştirebilecekler:

* Rezervasyon talimatı verme;

- Gidilecek ülke listeden seçilecek
- Gidilecek şehir listeden seçilecek
- Uçuş tarihi girilecek
- Tercih edilecek hava yolu şirketi seçilecek
- Girilen bu kriterlere uygun uçuşlar listelenecek ve kullanıcı kendisine

uygun olan uçuşu listeden seçecek.

- Kullanıcı talep ettiği bilet adedini ve yolcu sınıfını seçecek.
- Yolculuk ücreti ve koltuk numarası bilgileri verilecek
- Kimlik bilgisi olarak, kullanıcı ad-soyad ve telefon numarası bilgileri

girilecek.

- Son adım olarak kullanıcıya rezervasyon numarası verilecektir.

* Rezervasyon hakkında bilgi alma;

- Kullanıcı rezervasyon numarasını girerek.
- Kullanıcı kontrol amacıyla daha önce verdiği telefon numarasını

girecek.

- Tarih, Kalkış-Variş Yeri, Uçuş No, Koltuk numaraları ve ücret

bilgileri listelenecek.

* Rezervasyon iptali;

- Kullanıcı rezervasyon numarasını girecek.
- Kullanıcı kontrol amacıyla daha önce verdiği telefon numarasını

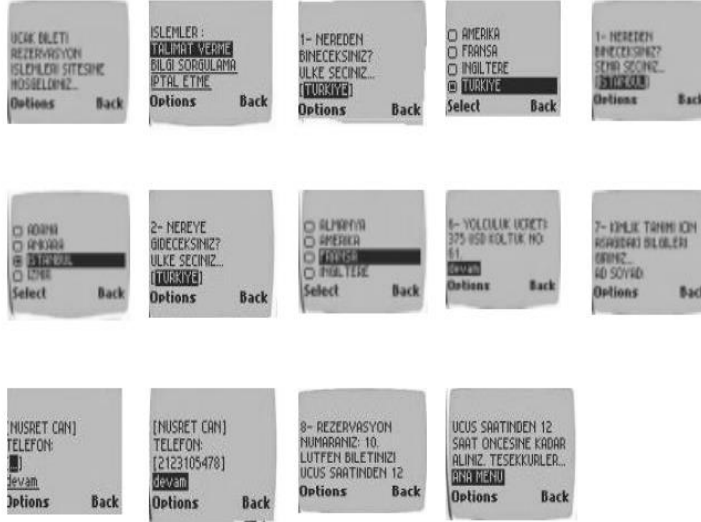
girecek.

- Rezervasyon iptal edilip kullanıcıya “iptal edildi” bilgisi verilecektir.

Yukarıda belirtilen işlemlerin bir kısmı ile ilgili görüntüler tablo 5’dedir.⁷

⁷ M. Nusret SARISAKAL, M. Ali AYDIN, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Temmuz 2003, Cilt 1, Sayı 2 (83-90)

Tablo 5: M-Ticaret Uygulaması Ekran Görüntüleri



a) Rezervasyon talimatı verme işlemleri



b) Rezervasyon hakkında bilgi alma işlemleri



c) Rezervasyon iptali işlemi

1.1.6. İnternet ve Güvenlik

Günümüzde, dünyada 400 milyon civarında İnternet'e bağlı bilgisayar, 1 milyarı aşkın İnternet kullanıcısı, 100 milyona yakın web sitesi olduğu tahmin ediliyor. Türkiye açısından bakıldığında bu rakam 30 milyona ulaşmış durumda; buradan İnternetin, olmazsa olmazlarımızın içine girmiş olduğunu çıkarabiliriz. İnternet'i kullanarak birçok işimizi halletmekteyiz; Örneğin e-posta yoluyla iletişim, bankacılık işlemleri, bir dosyayı karşıdan yükleme, bir ürün hakkında bilgi edinme, iş başvurusu

yapma gibi pek çok amaç için kullanılmaktadır. Bu büyük platformda, uygulamaları kullanırken kendi kişisel bilgilerimizi ortama sunmak durumunda kalıyoruz veya net üzerinden dosya, mail vb.. karşından yüklemelerimiz oluyor. Bu durumlarda güvenlik açısından önlemler almamız gerekir çünkü İnternet ortamında casus yazılımlar veya kimlik bilgilerinizin çalınması, kullanılmaya çalışılması gibi durumlarla karşı karşıya kalma ihtimalimiz oldukça yüksek. Bu önlemleri geniş bir şemsiye altında parçalara bölerek inceleyelim:

* Karşından Dosya Yükleme Durumu: Bu duruma belki de İnternet'te en yaygın olarak kullandığımız veya ihtiyaç duyduğumuz teknoloji diyebiliriz. Dünya'nın öbür ucundan bir dosyayı (müzik,film..) veya gelen bir e-postayı (excel, powerpoint veya bir rar dosyası), sizin kendi bilgisayarınıza, İnternet'i kullanarak indirebilmenizdir. Peki bu kadar sıklıkla kullandığımız bu durumu güvence altına nasıl alacağız? Çeşitli yöntemler;

* Güncel antivirüs yazılımı kullanımı; Malware (virusler,solucanlar, truva atları,casus yazılımlar..) gibi bilgisayara ve kullanıcıya (kullanıcı verileri,dosyaları..) ciddi zararlar verebilecek olan yazılımları saptama, silme ve bilgisayarı koruma en temel görevleri olup, aynı zamanda sürekli aktif halde çalışabilen ve güncellenmesi gereken yazılımlardır.

İnternet'te çok ciddi sayıda casus yazılımlar, solucanlar, keyloggerlar vs.. bulunmakta ve daha bilmediğimiz pek çok çeşit de ortaya çıkmaya devam edecek gibi görünüyor. Nasıl bilgisayarımız (işletim sistemimiz) sürekli güncellenmek durumundaysa aynı şekilde antivirüs programımızı da güncellemek durumundayız. Bunun nedeni zararlı yazılımların da günden güne gelişmesi ve antivirüs programlarını rahatlıkla aşabilecek duruma gelmesidir. Bu açıdan antivirüs programımızın güncellenme özelliği her zaman açık olmalı ve belirli aralıklarla, olaylara bağlı olarak bilgisayarımızı taratmalıyız. Son olarak ve en önemlisi de, antivirüs programımızı asla kapatmamalıyız.

* Kişisel güvenlik duvarı kullanımı; İnternet güvenlik duvarı, İnternet üzerinden bilgisayarınıza erişmeye çalışan bilgisayar korsanlarını, virüsleri ve solucanları engellemeye yardımcı olan yazılım kodu parçası veya donanımdır.

İnternete bağlandığımızda bilgisayarımızın güvenlik duvarı kapalıysa, bilgisayar korsanlarına bilgisayarımıza erişim hakkı ve bilgi almaları için bir davetiye çıkarmışız demektir. Bir başka açıdan bakalım, herhangi bir İnternet sitesine girdiğimizde sayfanın nasıl uygulamalar çalıştırdığını bilemeyiz; Eğer güvenlik duvarımız aktif durumda değil ise bu durum bizi sıkıntıya sokabilir. İnternetinizi güvenlik duvarı olmadan kullanmak, evinizden dışarı çıkarken evinizin kapısını açık bırakıp gitmeye benziyor; girip çıkabilirsiniz fakat saldırıya çok açık durumundasınızdır. Bilgisayar korsanları özellikle güvenlik duvarı kullanmayan insanları hedefliyor ve bulabilmek için çeşitli yazılımlar geliştiriyorlar. (trojan,solucan,virüs..) Bu açıdan güvenlik duvarı kullanmanın önemi büyük.

Güvenlik duvarı aktif olduğu durumda ağ üzerindeki tüm bağlantıları izler ve tüm trafiği kontrol eder. İstenmeyen bir bağlantı olduğunda o bağlantıya ait trafiği keser, güvenliği sağlar. Güvenlik duvarları dinamik olarak da çalışırlar. Bazı durumlarda bağlantıyı dinamik olarak açar, erişmek istediğimiz web adresine direk bizi ulaştırırlar. (Bağlantı noktası, bir ağ trafiği türünün bilgisayarınıza eriştiği noktayı tanımlayan, ağ konusuna yönelik bir terimdir. Açtığımız bağlantı noktaları göndermek ve almak istediğiniz trafik türüne bağlıdır.)

* İşletim sistemleri güncelleştirmeleri; Özetle işletim sistemi, bilgisayarların çalışabilmesi için gereken temel yazılımdır. Bilgisayarlar, çeşitli donanım ürünlerinin belli bir tasarıma göre bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Bilgisayarda yaptığımız çalışmaları, internet kullanımını ve bunlar gibi birçok uygulamayı gerçekleştirdiğimiz sanal platform diyebiliriz.

İşletim sistemleri, %100 kararlı yapılardır. Bugünlerde bilgisayar teknolojisi sürekli değişen bir ivmeyle artar durumda ve işletim sistemleri bu mekanizmanın en temel yapı taşlarından biri. Güvenlik açısından baktığımızda önemi daha da artıyor çünkü güncellemelerin birçoğu da güvenlik bazlı oluyor. Güvenlik ve diğer güncellemeler, virüslere, solucanlara, truva atlarına vs.. karşı geliştirilen yapılar olup; bilgisayarımızı teknolojinin hızına entegre edip aynı zamanda güvenliğimizi kontrol altında tutmayı amaçlıyor.

Görüldüğü üzere bilgisayarımıza veya bilgilerimize korsanlarının ulaşmaları için birçok yöntem var ve bunlar sürekli olarak gelişme göstermekte. Bu açıdan güvenlik, kesinlikle küçümsenmemesi gereken ve önlemler alınması gereken bir konu. Bunun için güvenlik yazılımları, önlemleri, bilgilendirmesi gibi birçok yöntem oluşmuş durumda ve günden güne geliştirilmekte. Bizlere tek ve basit görev düşmekte; Bu güvenlik önlemlerini dikkate alıp, e-postalar, web siteleri, banka hesapları vb. gibi İnternet üzerindeki tüm uygulamalarda gerekli güvenlik önlemlerini almak. Umarız birgün İnternet teknolojileri yapısı kökten ciddi bir evrime uğrar ve bilgisayar korsanlığı veya dolandırıcılığı gibi şeyler bu ortamda barınamaz, kendimizi güvende hissederiz.⁸

1.1.7. Elektronik (Digital) İmza

Elektronik imza kısaca elektronik veriye eklenen yada mantıksal bağlantısı bulunan, kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik bir veridir. Islak imza nasıl bir kağıda atılan imzanın size ait olduğunu ispatlamaktaysa, elektronik imza da herhangi bir elektronik dokümana eklenen imzalama verisinin size ait olup olmadığını ispatlamaktadır. Elektronik imza, imzalayan kişinin kimlik doğruluğunu ispatlar; imzalanan verinin içeriğinin başka bir şahıs tarafından değiştirilip değiştirilmediğini (bütünlüğünün bozulup bozulmadığını) ortaya koyar. Elektronik imzanın atılabilmesi için kişiye ait bir Nitelikli Elektronik Sertifika'nın (NES) olması gerekir.

* Nitelikli elektronik sertifika (NES); Elektronik sertifikalar, nüfus cüzdanı, sürücü belgesi veya diğer kimlik belgeleri gibi kişinin kimliğini ispatlaması için elektronik ortamda kullanılan elektronik dosyalardır. Sertifikalar X.509 standardına uygun olarak üretilir ve bu standartla uyumlu olan web tarayıcılarına, akıllı kartlara ya da token'lara yüklenebilir. 5070 sayılı kanuna uygun güvenli elektronik imza, nitelikli elektronik sertifika kullanılarak oluşturulur. 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanununa göre gerçek kişiler elektronik imza oluşturabilir. Bunun için kişinin Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından yetkilendirilmiş bir Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısından (ESHS) Nitelikli Elektronik Sertifika (NES) alması gerekir. İlgili kanun ve mevzuatlar güvenlik sebebiyle NES'in ve ilgili anahtarların güvenli elektronik imza oluşturma aracına yüklenmesini şart koşmaktadır. Günümüzde bu

⁸ Koray DOĞRU, İnternet ve Bilgisayar Güvenliği için Temel Önlemler, Copyright 2015, TÜBİTAK-BİLGEM

şartları akıllı kartlar sağlamaktadır. Bu nedenle bir ESHS'den NES alan kişiye sertifikası akıllı kart içinde teslim edilmektedir. Bu akıllı kartı bilgisayar ile beraber kullanmak için bir akıllı kart okuyucusunun kullanılması gereklidir. NES, akıllı kart ve akıllı kart okuyucusunun bilgisayar ortamında kullanılması için bunları destekleyen yazılımlar kullanılır.

* Elektronik sertifika hizmet sağlayıcı (ESHS); Açık elektronik ağlardan sayısal imzalı bilgi gönderen kişinin imzasının geçerliliğinin/doğruluğunun saptanması için, imzayı atanın açık anahtarı gereklidir. Bu nedenle hangi açık anahtarın hangi kullanıcıya ait olduğunun belgelenmesi çok önemlidir. Bunun için kullanıcıların açık anahtarlarını ve kimlik bilgilerini onaylama yetkisine sahip bir kuruluşa, bir otoriteye gereksinim vardır. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcıları kişi ve kurumlara sertifika üreten, dağıtan ve belgelerin yönetimini üstlenen güvenilir kurumlardır.

* Nitelikli elektronik imza için gerekli programlara nitelik elektronik sertifikanızı kullanarak imzalama işlemi gerçekleştirilebilmeniz için kullanmış olduğunuz kart okuyucusunun, akıllı kartın ya da token'ın sisteminize doğru olarak kurulmuş olması gerekmektedir. Kurulum işlemleri ile ilgili detaylı bilgi ve yardıma e-imza sertifikanızı temin etmiş olduğunuz sertifika hizmet sağlayıcınızın web sayfasından veya yardım merkezinden erişebilirsiniz.

Aşağıda mevcut sertifika hizmet sağlayıcılarının web sayfalarına erişebileceğiniz bağlantılar verilmiştir:

Kamu Sertifikasyon Merkezi (TÜBİTAK-UEKAE) (Kamu kurumu çalışanlarına kurumsal başvuru ile e-imza sertifikası vermektedir. Bireysel başvuru kabul etmemektedir.)

EBG Bilişim Teknolojileri ve Hizmetleri A.Ş.(E-Tugra)

Elektronik Bilgi Güvenliği A.Ş. (E-Güven)

TürkTrust Bilgi, İletişim ve Bilişim Güvenliği Hizmetleri A.Ş.⁹

⁹ <https://eteydeb.tubitak.gov.tr/eimzabilgisayfasi.htm>

1.1.8. İnternetin Geleceği

Uzmanlar 2020'den önce İnternet erişimimizi birincil olarak cep telefonlarımızla yapacağımız yönünde tahminlerde bulunuyor. Ayrıca İnternet teknolojilerinin insanların birbirlerine karşı daha hoşgörülü olmalarına da yol açmayacağını düşünüyorlar.

Pew İnternet ve Amerikan Hayatı Projesi'nin hazırladığı "İnternet'in Geleceği" adlı raporda, "Cep telefonlarının şu anda önemli bir işlem kapasitesi var. Gelecekte İnternet erişimi için ilk seçenek haline gelecekler, hatta birçok insan için tek İnternet kaynağı olacaklar" deniyor. Raporda yazıldığına göre, ileride telefonlar, uluslararası alanda birçok operatörün kabul edeceği birtakım evrensel standart ve protokoller kapsamında sunulacak.

Uzmanlara, İnternet aracılığıyla farklı sosyal gruplarla daha çok etkileşim halinde olmanın, 2020'ye kadar, toplumsal hoşgörüyü önemli ölçüde artırarak tutuculuğa ve bağnazlığa bağlı eylemlerin, önyargıya dayalı suçların ve şiddetin azalmasına neden olup olmayacağı sorulmuş.

Anketin sonuçlarına göre, uzmanların %32'si İnternet'in toplumsal hoşgörüyü artıracığını düşünürken %56'sı bu görüşe katılmıyor. Pew'in raporunda yer alan açıklama şu şekilde: "Ankete katılanların bir bölümü hoşgörülü olanlarla olmayanlar arasındaki uçurumun İnternet'te kullanılan bilgi paylaşım taktiklerinden dolayı derinleşebileceğini belirtmiştir."

Küresel İletişim Merkezi politika analisti Adam Peake, Pew'e verdiği yanıtta, toplumsal hoşgörünün insanın doğasında bulunmadığını belirtiyor.

Pew raporunda yer alan sonuçlardan bazıları şu şekilde:

- Uzmanların %55'i insanlararası etkileşimin, sanal dünya ve başka "artırılmış gerçeklik" türleri aracılığıyla oluşan yapay alanlarda rutin olarak gerçekleşeceğini düşünüyor.

- Uzmanların yaklaşık üçte ikisine göre seslektivasyon ve dokunma 2020'ye kadar yaygın teknoloji arayüzleri haline gelecek. "Havada yazma" sanal klavyeler sayesinde yaygınlaşacak.

- Uzmanların %78'ine göre mevcut İnternet mimarisi 2020'de tümüyle yeni bir sistemle değiştirilmeyecek olsa da arama, güvenlik ve güvenilirlik yeni kuşak araştırmalarla artırılmış olacak (uzmanların yalnızca %6'sı bu görüşe katılmazken %16'sı yanıt vermemiştir).

- 2020'ye kadar insanlar İnternet teknolojisi nedeniyle kişisel bilgilerin, görüşlerin ve duyguların paylaşımı konusunda daha açık hale gelecek ancak uzmanlar bu yeni saydamlığın, bireysel dürüstlüğü ve bağışlayıcılığı artırıp artırmayacağı konusunda ikiye ayrılmış durumda.

- On uzmandan altısı telif haklarını koruma teknolojisine sahip içerik kontrollerinin 2020'ye kadar yoğun bir şekilde uygulamaya gireceğini düşünmüyor.¹⁰

1.2. DIŞ TİCARET

1.2.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Türleri

Ticareti, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığı son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetlerinin tümü olarak tanımlayabiliriz.

Ticaret genel olarak, iç ve dış ticaret olmak üzere ikiye ayrılır. Dış Ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir. Dış ticaret alım satım işlemlerinin teslimi açısından ithalat ve ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması önemli hedefler arasındadır. Ülkelerin bu hedeflere ulaşmak için aldıkları kararlar ve tedbirler dış ticaret politikasını oluşturur.

Dış ticaret politikası açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebilecek unsurların başlıcaları yasaklar, gümrük resmi, ticaret antlaşmaları, primler, sübvansiyonlar ve idari korumacılık olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan yasaklar, ithalat ve ihracat yasaklarıyla transit geçiş yasakları şeklinde bir ayırımı tabi tutulurken; gümrük resmi de aynı şekilde ithalat, ihracat ve transit ticarete uygulananlar olarak üçe ayrılmaktadır. Önceden, dış ticareti etkileme araçları ithalat, ihracat ve transit geçiş

¹⁰ Fulya YIKILGAN, <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/haberler/bilgisayar/s-495-10.pdf>

yasakları ile sınırlıyken bu günkü gelişmeler, gümrüklerin doğrudan sonucu etkileyici bir rol oynadıklarını göstermektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte dünyada ihracat sürecinde kullanılan belgeler, tanımlar ve uygulamalar standartlaştırılmaktadır. Türkiye de Gümrük Birliği Anlaşmasıyla birlikte bu standartlaştırma sürecinin içinde yer alarak, standartlara uymak için kanun ve yönetmeliklerinde değişiklikler yapmıştır

* Döviz: Genel bir tanımlama ile yabancı ülke paralarına döviz denmektedir. Nakit şeklinde olan eldeki paraya “efektif”, nakde dönüştürülebilir herhangi bir araç şeklinde olanlara (banka havalesi, ödeme emri, döviz poliçeleri, mevduat sertifikaları, seyahat çekleri vb.) da “döviz” adı verilmektedir. Döviz, çeşitli şekillerde ifade edilebilen bir kelimedir. Türk Parasını Koruma Kanunu, dövizî efektif dahil, yabancı parayla ödemeyi sağlayan her türlü hesap, belge ve araç olarak ifade etmektedir.

Bu tarif, dövizin dar anlamda bir tarifidir. Geniş anlamda döviz ise yabancı ülkelere ödeme yapmaya yarayan her çeşit araçtır. Bu anlamda çek, poliçe, emre yazılı senet, hazine bonusu, hisse senedi ve tahvil şeklindeki araçlar konvertibl para rejimlerinde döviz olarak kullanılır. Özellikle bankacılık uygulamalarında nakit yabancı paralara karşılık olarak, bu gibi para yerine geçen ödeme araçlarına da döviz denmektedir.

* Kambiyo: Kambiyo, para ya da para yerine geçen belgelerin değiştirilmesi işlemidir. Para alım ve satımı ile ilgili işlemleri kapsar. Kambiyo senedi ise kıymetli evrakın tüm özelliklerini taşıyan ve uygulamada en yaygın olarak kullanılan kıymetli evrak çeşididir. Kanunen emre yazılı olarak düzenlenen, içerdikleri hak bakımından mutlaka bir para alacağını konu edinen, ekonomik alanda çok işlem ve etki gören önemlerinden dolayı Türk Ticaret Kanunu’nda özel olarak düzenlenmiştir.

Kambiyo, nakit para veya para yerine geçen her türlü araç ve senetlerin alım ve satımı iken millî para ve yabancı paraların dolaşımına ilişkin olarak kambiyo ise; para yerine geçen ve ödeme aracı olarak kullanılabilen her türlü bono, çek, poliçe ve diğer menkul kıymetler anlamında da tanımlanabilir. Kambiyo ile ilgili işlemlerde en çok kullanılan tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Kambiyo Mevzuatı: Para ve diğer menkul kıymetler ile maden ve taşların iç piyasada tedavülü ve ülkeden ihraç veya ülkeye ithaline ilişkin usul ve esasları düzenleyen hukuki metinler bütününe kambiyo Mevzuatı denilir.

- Efektif: Banknot şeklindeki bütün yabancı ülke paralarını ifade eder.

- FOB (Free On Board): Malların belirtilen yükleme limanında gemi bordasına aktarılmasıyla satıcının teslim yükümlülüğünün yerine getirildiği anlamına gelir.

- CIF (Cost, Insurance, Freight): Satıcının, mal bedeli ve navlunun yanı sıra taşıma sırasında malların kayıp ve hasar riskine karşı deniz sigortası sağlama yükümlülüğü olduğu anlamına gelir.

- CFR (Cost And Freight): İşleme konu olan malların, belirlenen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masrafları ve navlun bedelini satıcının ödemesi anlamına gelir.

- Döviz: Efektif dâhil yabancı parayla ödemeyi sağlayan her türlü hesap, belge ve vasıtaları ifade eder.

- Merkez Bankası: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve şubelerini ifade eder.

- Konvertibl Dövizler: Uluslararası para piyasalarında bütün ülkelere kabul gören ve bu sebeple bir diğer ülke parasına serbestçe çevrilebilme imkânına sahip dövizlerdir.

- Döviz Alım Belgesi (DAB): İhracat bedellerinin ve ihracatçının bankası tarafından talep edilen banka komisyonlarının alışı yapılırken düzenlenen belgeye denir.

- Döviz Satım Belgesi (DSB): Dışarıya ödenen ithalat bedelleri, aracı—komisyoncunun komisyonları, yurt içindeki bankanın yurt dışındaki muhabir şubelerinin talep ettiği komisyonlar vb. için düzenlenen belgeye denir.

- Döviz Tevdiat Hesabı (DTH): Gerek yurt dışında gerek yurt içinde yerleşik gerçek veya tüzel kişilerin serbest tasarruflarında bulunan döviz veya efektiflere banka veya özel finans kurumlarında açtırdıkları tevdiat hesaplarıdır. Bu hesaplardaki dövizlerin kullanımı serbesttir.

* Gümrük: Bir ülkenin giriş ve çıkışında ticari hareketlerin denetim ve gözetiminin yapıldığı yer olarak tanımlanır. Diğer bir tanımla da yurt dışına gidiş

veya yurt dışından dönüş sırasında gümrük işlemlerinin yapıldığı yerdir. Gümrük işlemlerinin en önemli bölümünü dış ticaret işlemlerini yapan işletmeleri ilgilendiren aşağıdaki bölümleri önem kazanmaktadır.

Gümrük tarifesi: Dış ekonomi politikasının en eski ve en çok kullanılan araçlarından biridir. Tanımda gümrük, belli bir malın gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. Tarife ise, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. Gümrük vergileri, gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte yürürlükte olan gümrük tarifesine göre hesaplanır.

Gümrük tarifesi;

- Bakanlar Kurulunca kabul edilen Türk Gümrük Tarife Cetvelini
- Tamamen veya kısmen Türk Gümrük Tarife Cetveli'ne dayanan diğer cetvelleri
- Eşyaya uygulanacak gümrük vergi oranlarını, tarım politikası veya işlenmiş tarım ürünleriyle ilgili alınan ithalat vergilerini
- Türkiye'nin bazı ülkeler veya ülke grupları ile yaptığı anlaşmalar gereği tercihli tarife uygulamalarını
- Türkiye tarafından tek taraflı olarak bazı ülkeler, ülke grupları veya toprak parçaları için tanınan tercihli tarife uygulamalarını
- İthalat vergilerinde, bazı eşyaya şartlı olarak uygulanacak muafiyet veya indirim uygulamalarını
- Diğer tarife uygulamalarını kapsar.

Eşyanın “gümrük kıymeti”: Eşyanın gümrük kıymeti, gümrük tarifesinin ve eşya ticaretine ilişkin belirli konularda getirilen tarife dışı düzenlemelerin uygulanması amacıyla Gümrük Kanunu ile Gümrük Yönetmeliği'nde yer alan hükümler çerçevesinde belirlenen kıymettir. İthal eşyasının gümrük kıymeti deyimi, ithal eşyası üzerinden advalorem sisteme göre gümrük vergisinin hesaplanmasına esas teşkil edecek eşya kıymetini belirtir. Kıymet tespit yöntemleri şunlardır:

- Satış bedeli yöntemi
- Aynı eşyanın satış bedeli yöntemi
- Benzer eşyanın satış bedeli yöntemi
- İndirgeme yöntemi
- Hesaplanmış kıymet yöntemi

- Son yöntem

* Marka: Marka bir veya bir grup üretici ve satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir.

* Serbest Bölge: Serbest bölgeler, buldukları ülkenin siyasi sınırları içinde yer alan, fakat Dış Ticaret, Vergi ve Gümrük Mevzuatı açısından gümrük hattı dışında sayılan bölgelerdir. Serbest bölgelerde sınai ve ticari faaliyetler için ülkede sağlanandan daha geniş muafiyet ve teşvikler tanınır. Türkiye’de serbest bölgeler, Türkiye Gümrük Bölgesi’nin parçası olmakla beraber serbest bölgeler;

- Serbest dolaşımda olmayan herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmadığı; gümrük vergisi, ticaret ve kambiyo uygulamaları bakımından Türkiye gümrük bölgesi dışında kabul edildiği

- Serbest dolaşımdaki eşyanın ise çıkış rejimi hükümlerine tabi yerlerdir.

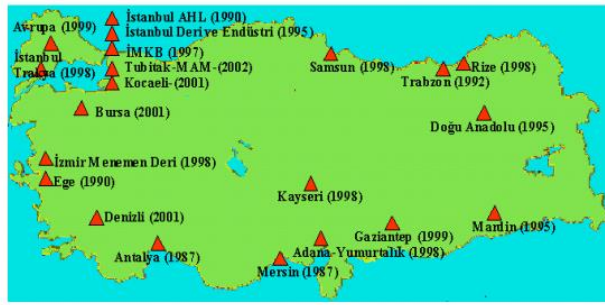
Serbest bölgeler; yabancı sermaye yatırımlarını ve dış ticareti artırmak, yerli üreticilerin dünya piyasalarındaki fiyattan girdi temin etmelerini sağlayarak uluslararası rekabet güçlerine katkıda bulunmak, ihracata dönük sanayilerin gelişmesini teşvik ederek ihracatı artırmak, döviz girişini artırmak, yeni iş imkânları yaratarak istihdam sorununun çözümüne yardımcı olmak, gelişmiş üretim ve yönetim tekniklerinin yurt dışından ülkeye getirilmesiyle ekonomik standartları yükseltmek amacıyla kurulur.

Dünya serbest bölgelerine bakıldığında; II. Dünya Savaşı öncesi kurulan Singapur ve Hong Kong Serbest Limanları ile daha sonra kurulan Panama, İrlanda Tayvan ve Güney Kore serbest bölgelerinin elde ettikleri büyük başarılar, serbest bölgeler fikrinin pek çok ülkeye kabul edilmesine katkıda bulunmuştur. 1967 yılında serbest bölgelerin, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Komisyonunca gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını artırmada önemli bir araç olarak kabul edilmesinden sonra, serbest bölge sayısı hızlanarak artmıştır. Sonuç olarak ABD, İngiltere, Almanya, Macaristan, Yugoslavya, Suudi Arabistan, Pakistan, Hindistan,

Tayland, Çin gibi farklı rejimlerle idare edilen 80 ülkede, 450'nin üzerinde serbest bölge kurulmuş ve serbest bölgeler üzerinde gerçekleştirilen ticaretin hacmi 500 milyar dolara ulaşmıştır.

Yakın çevremizde yer alan serbest bölge sayısı 25 civarında olup bunlar İran, Suriye, Lübnan, Ürdün, Mısır, Libya, Kuzey Kıbrıs, Güney Kıbrıs, Yunanistan ve Romanya'da bulunmaktadır. Bu gelişmelerin dinamiğini sağlayan unsur ise şu şekilde özetlenebilir. Gelişmiş ülkelerdeki işçi ve özellikle vasıfsız işçi ücretleri, gelişmekte olan ülkelerdeki işçilik ücretlerinin birkaç katıdır.

Tablo 6 : Türkiye'de Ticari Faaliyette Bulunan Serbest Bölgeler ve Faaliyete Geçiş Yılları



Türkiye'de ticari faaliyette bulunan serbest bölgeler ve faaliyete geçiş yılları

* Sigorta: Dış ticarete konu olan mallar ihracatçı tarafından ithalatçıya teslim edilene kadar geçen süre için sigorta yaptırılır. Bu durum iki tarafın yapacağı teslim sözleşmesinde açıkça ifade edilmelidir. Malların bir yerden bir yere bir veya çok sayı ve türdeki nakil aracıyla taşınması sırasında uğrayabileceği ziyan ve hasarları güvence altına alan sigorta türüdür. Diğer bir deyişle, bu sigorta türüyle, sevkiyat sırasında gerçekleşme ihtimali olan risklere karşı sigortalının mal üzerindeki menfaati korunmaktadır. Sigortalanabilir menfaatin neler olabileceğini ve bu menfaatini sigortasının ne denli genişliklerde sağlanabileceğini açıklamadan önce, emtia sigorta poliçesine gereksinim duyulan alanları sıralamak gerekmektedir. Bu alanlar şunlardır:

- Dahîli taşımacılık
- İhracatta taşımacılık
- İthalatta taşımacılık

Sigortalatanın isteği doğrultusunda, dar veya geniş olarak sağlanan teminatlar, her sevkiyat türü için ve kapsamlarının genişliği ile doğru orantılı fiyat uygulamalarına tabidirler. Ayrıca bu fiyat uygulamaları kendi içlerinde sefere ve emtianın cinsine göre değişiklikler arz etmektedir.

Fiyat uygulamalarının nasıl yapılacağını ve sağlanan teminatların neyi içerdiğini incelemeye başlamadan önce uluslararası alışverişte, yani ihracat–ithalat olayında, her halükarda iki taraftan birine yüklenen sigorta yaptırma sorumluluğu sebebiyle kesinlikle ortaya çıkan sigorta gereksinimini göz önüne alarak uluslararası ticarete kullanılan satış sözleşmelerinin türlerini incelemekte yarar vardır. Böylece sigorta ihtiyacının hangi noktada ve kim tarafından hissedildiği anlaşılacaktır.

Dış Ticaret Türleri:

İthalat: Başka ülkelerde üretilmiş malların, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasıdır. Dış alım da denilmektedir. İhracatın karşıtıdır ve onunla birlikte bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İthalat, özel ya da tüzel kişilerce kamu iktisadi kuruluşları ya da devlet tarafından doğrudan yapılabilir. İthalat çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Akreditifli ithalat: Alıcının, malın sevkinden önce bir banka aracılığıyla satıcının bulunduğu yerdeki bankası nezdinde malın sevk belgesinin teslimi karşılığında ödenmek üzere kredi açtırmasıdır.

- Mal karşılığı ithalat: Malın gümrüklenmesi işleminden sonra bedelini ödeyerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalattır.

- Bedelsiz ithalat: Vergisi olmaksızın ülkeye sokulan mallar (özel eşyalar, hediyeler vb)'dir.

- Belge karşılığı ithalat: Malın gelmiş olma şartı aranmaksızın ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması ile gerçekleştirilen ithalattır.

- Kredili İthalat: Bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalattır.

- Geçici Kabullü İthalat: İhraç etme amacıyla yapılan ithalattır.

- Ankonsinyasyon İthalat: Satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda mal bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalattır.

İhracat: Bir malın yabancı ülkelere döviz karşılığı yapılan satışına ihracat denir. Ürünün ihracata yönelik biçimde kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun biçimde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, reklam ve tanıtımının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, en uygun ambalaj ve nakliye

biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatını bilerek zamanında gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünün istenilen yere zamanında teslimine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleşir.

İhracatçı gerçek usulde vergi mükellefi olup bulunduğu ildeki Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı ve diğer kanunlara göre ihracat yapmasına bir engel bulunmayan gerçek veya tüzel kişi, tacirdir. İhracat yapan firma, ihracat yapacağı ülke için hazırlamış olduğu formu Odalardan temin ederek doldurur. Yurt dışına gidecek malzemenin faturasını da ekleyerek bir dilekçe ile ilgili Odaya başvurur ve gerekli incelemelerden sonra belgeler tasdik edilir.

İhracatçı Birliklerinin kapsamına giren malları ihraç edecek olan firmaların, Birliklere üye olmaları gerekmektedir. Birlik üyelik belgesine sahip olmadan bu malların ihracı yapılamaz.

Transit Ticaret: Transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoda satılmasıdır.

Transit ticaret talepleri, "Transit Ticaret Formu" düzenlenmek suretiyle bankalara yapılır. Transit ticarete konu olan mallarla ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez. Gümrük İdarelerince verilebilecek izne istinaden malların Türk gümrük hattını aşarak işçilik görmek üzere fiktif depo veya antrepolara alınması "fili ithal" hükmünde değildir. Uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış mallar ile Müsteşarlığın madde politikası itibarıyla transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği mallar transit ticarete konu olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz.¹¹

1.2.2. Dış Ticaretin Önemi

İktisat biliminin doğuşundan bu yana iktisatçılar işbölümü ve uzmanlaşmanın yararları ve bunun ülkelerin gelişimi üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durmuşlardır. Her ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklar, teknik bilgi vb. bakımından

¹¹ Milli Eğitim Bakanlığı, Muhasebe ve Finansman, Dış Ticaret Kavramları (344MV0042), Ankara 2011

her malın üretimi için yeterli donanımına sahip olmadığı düşünüldüğünde dış ticaretin bahsedilen ilkenin dünyadaki çeşitli ülkeler arasında uygulanması anlamına geldiğini söylemek mümkündür.

Dünyadaki bütünleşme ve küreselleşme eğilimleri dış ticaretin önemini son yıllarda daha da artırmıştır. Dış ticaret ile birbirinden uzak bölgelerdeki üretici ve tüketiciler ticari faaliyetler aracılığıyla ilişki kurmaktadır. Ticari ilişkiler her şeyden önce toplumlar arası karşılıklı bağımlılık ve benzeşme yaratmaktadır. Uluslararası ilişkileri arttırmakta, artan uluslararası ilişkiler de ülkeyi kendi içinde bir dönüşüme zorlamaktadır. Bununla birlikte dış ticaretini başarıyla sürdüren ülkelerin ulusal gelirini ve refahını arttırdığı da gözlenmektedir.

Çağdaş iktisat teorisi uluslararası ticaretin her iki tarafa da nasıl fayda getireceğini açıklamaktadır. Dış ticaret, ülkelerin belirli malların üretiminde uzmanlaşmasını sağlayarak, öğrenmeyi ve ürün hakkında yeni buluşları hızlandırmakta; ülkelere ölçek ekonomilerinden faydalanma imkanı vermekte, ayrıca dünya üretim kaynakları, işgücü ve zamanın da etkin kullanımını sağlamaktadır. Bununla birlikte dış ticaret, küresel pazarlarda alıcı ve satıcıların en iyiyi aramalarına da imkan tanımaktadır.

Dış ticaretin bahsedilen bu faydaları özellikle küçük ekonomiler için daha önemlidir. Bu tür ekonomiler sade yurt içinde ürettiklerini tüketmeye zorlandıkları takdirde, bilim, teknoloji, yönetim ve finansal düzenlemeleri doğru zamanda doğru şekilde yapma konusundaki başarısızlıkları da dikkate alındığında, uzmanlaşmayı yüksek düzeyde sürdüremeyecek; daha az çeşit ürünü daha yüksek fiyata tüketmek zorunda kalacak ve bu da refah düzeyini olumsuz yönde etkileyecektir.¹²

¹² Canan ŞENTÜRK (2007), Dış Ticaret – Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi, Süleyman Demirel Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Isparta

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. DIŞ TİCARET FAALİYETLERİNE İNTERNET KULLANIMI

İnternet dünyasına açılabilme için bir bilgisayar ve artık her haneye ulaşmış olan telefon ve benzeri iletişim hatlarından birine sahip olmak yeterlidir. Bu sayede dünya üzerindeki milyonlarca firmaya, kuruma ve bizzat kişilere ulaşmak mümkündür. Ulaşım süresi de neredeyse anında diyebileceğimiz bir düzeye gelmiştir. Bilgisayar ağları sayesinde dünya üzerinde bilgilerin aktarılma hızı kat ve kat artmış bu da dünyamızı yeni bir bilgi çağına sürüklemiştir. Yeni bilgi toplumunda basılı dokümanların yerini bu tip elektronik ortamlar hızla almaktadır. Bu tip elektronik ortamların basılı dokümanlara tercih edilmesinin önemli bir sebebi maliyetleridir. Basılı dokümanların kişilere ulaşması için basım ve dağıtım masrafları önemli bir yer tutmaktadır. Ancak elektronik ortam yardımıyla bu tip hizmetlerin kişiye ulaşması bir bilgisayara sahip olma ve internet ortamına dahil olma masrafı haricinde sıfıra yakındır. Yani her gün bir günlük gazete, bir dergiye kısacası bir bilgiye ulaşmak neredeyse bedavaya gerçekleşmektedir.

Birkaç tuş sayesinde her tür bilgiye oturduğumuz yerden ulaşmak mümkün olunca ticaret firmaları da derhal yeni fikirler üretmişlerdir. İnternet siteleri olarak karşımıza çıkan bu yeni oluşumda günümüzde internetin belkemiğini oluşturmaktadır. İnternet siteleri, bir firmayı bir fikri bir kişiyi, bir oluşumu tanıtmak, karşılıklı etkileşim kurmak ve benzeri düşüncelerle oluşturulmuş internet sayfalarıdır. İnternet siteleri yardımıyla dış ticarete konu olan mal ve hizmetlerin ve bu hizmetleri sunan firmaların tanıtımı rahatlıkla yapılabilmektedir. Dış ticarete geleneksel yöntemlerin getirdiği maliyetler ve zaman kayıpları bu sayede ortadan kaldırılmıştır. Her hangi bir ürün talep eden bir ithalatçı aradığı uygun ürüne ve bunu satan uygun firmaya kendi ofisinden ulaşabilmektedir. Bu da aranan ürüne ulaşmada hızı arttırmış maliyetleri aşağı çekmiştir. Ürünleri taşıyacak, gümrük işlemlerini yapacak hatta depolayacak firmalarında internet ortamından bulunması ve iletişimin bu ortamdan sağlanması günümüz dış ticaretini eskiye oranla hayal edilemez bir boyuta taşımıştır.

Bu dünyada yer almak isteyen girişimcilerinde hayatta kalma ve başarılı olma savaşında bilişim teknolojilerini bilme ve kullanma zorunluluğu doğmuştur.¹³

2.1.1. Pazarlama Alanında İnternet Kullanımı

Bilgi çağı öncesi toplumlarda, çoğu zaman müşterilerle yüz-yüze temas gerektirmekteydi. Bu tip aktiviteler belirli bir yatırımı (insan gücü, reklam faaliyetleri vb) zorunlu kılmaktadır. Çağımızda ise bu tip aktiviteler bilgi çağı öncesine göre çok hızlı olmaktadır.

Özellikle, geçtiğimiz 10 yılda internet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, internet üzerinden alışveriş konusundaki olumlu beklentileri hızla artırmıştır.

İnternet üzerinden pazarlama doğru kullandığı takdirde hem daha hızlı sonuç veren, hem daha az maliyetli, hem de daha doğru sonuç verebilme özelliğine sahip olduğundan dolayı pazarlamacılar açısından göz ardı edilmeyecek unsurlar teşkil etmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı yada farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir.

İşletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha bir çok fırsatı da beraberinde getirmektedir ki, bu işletmelerin değerlendirmeleri gereken konuları teşkil etmektedir. Siteyi yapıp internette sergilemek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlamı taşımaktadır.

* İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Başlıca Araçlar:

- Web Sitesi; Başarılı bir şekilde hazırlanmış internet sitesi ile ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunarak satın alma kararına yardımcı

¹³ Anadolu Üniversitesi Yayın No:2792, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1750, Dış Ticaretle Bilgisayar Uygulamaları, 2013, 2.Bölüm, S.32

olmaktadırlar. WEB sitesinin bir pazarlama aracı olarak firmalar kredi kartı veya çeşitli para transferleri yöntemiyle direk satış imkanı sunar.

- Elektronik Posta; Elektronik posta ile pazarlama hedef müşteriye beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşılabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Arama Motorları; İnternet üzerinden istenilen bilgilere ulaşabilmek için arama motorlarından faydalanılmaktadır. Arama sonuçları sıralanırken sayfanın bir bölümünde aranılan konu ile ilgili reklamlar gözükmektedir. Örneğin, Google Adwords ile reklam kampanyası oluşturarak istediğiniz kelimelerde web siteniz ilk sayfada gözüktür ve bu sayede sitenize ziyaretçi gelmesini sağlayabilirsiniz.

- Reklam Bandı (Banner); İnternet sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında banner olarak adlandırılan ve üzerinde ilgili internet sayfasına yönlendirmeye yarayan köprüler bulunan renkli animasyonlar bulunmaktadır. Banner reklamları hedef kitleyi firmanın ilgili internet sayfasına çekmenin birinci adımı olarak görülmektedir.

Tablo 7 : İşletmelerin Web Sitelerini Başarı Alanları

İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları	%
Pazar İmajını Arttırmak	71,3
Mal veya Hizmetlerle İlgili Bilgi Sağlamayı Başarmak	53,8
Marka Hakkı Kazanımını Sağlamak	38,8
Daha İyi Müşteri Hizmetleri Sağlamayı Başarmak	38,8
Yeni Hizmet Fırsatlarını Sağlamayı Başarmak	36,3
Müşterileri Daha İyi Anlamaya Yardımcı Olmak	33,8
Yeni Müşteriler Edinmek ve Tutmak	33,8
Yeni Pazarların Tanımlanmasını Sağlamak	32,5
Mal ve Hizmetlerin Satışında Artış Sağlamak	28,8
Pazar Bilgisi ve Düzenlemelerin İşletmeye Akışını Hızlandırmak	27,7
Rakipleri Daha İyi Araştırabilmek	22,5
Maliyetleri Düşürmek	20,0

* İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Her büyüklükte ve sektördeki firmalar, internet ve internet üzerinden pazarlama sayesinde, kendilerinden büyük rakipleriyle rekabet edip, büyük pazarda yerini alıp ve büyük karlar elde etmektedirler.

İnternet üzerinden pazarlama, firmaların daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bunu yaparken çok daha az maliyetle gerçekleştirmelerine, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkanı yakalamalarına olanak tanımaktadır.

Genişleyen Pazar; E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni ürünlerin dünya pazarına girmelerine olanak tanımaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama yeni mağazalar yada kampanyalar gibi geleneksel alternatiflerine göre çok daha küçük maliyetle yeni pazara ürün ve hizmet satılmasını, firma adı ve ürün markasının ürünün artırılmasını sağlamaktadır.

Müşteri Bilgilerine Erişim; Müşteri veritabanı firmanın internet sayfasına bağlı olduğu takdirde müşteri hakkında daha fazla veriye ulaşabilmekte ve bu verileri uygun şekilde pazarlama faaliyetleri tekrar düzenlenebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında daha doğru bilgilere ulaşmasını sağlayıp, farklı satın alma alışkanlıklarına sahip müşteri kitlelerine farklı pazarlama stratejileri ile daha verimli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Maliyet Azalması; Başarılı bir şekilde planlanmış ve uygulamaya koyulmuş internet üzerinden pazarlama kampanyası hedef kitleye her zaman için daha düşük maliyetle ulaşılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamın internet üzerinde kullanılması ile firmalar, daha düşük reklam bütçesi ile çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağı yakalamışlardır.

Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkkanı; Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapta olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz durumda bırakılmaktadır.

İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyaya milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'lere böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmaktadırlar.

24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu; İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası farklılardan kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlene ve uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadır.

Birebir Pazarlama İmkani; İnternet üzerinden pazarlama firmanın yada sunulan ürün hakkında anında bilgi almak isteyen müşterilere kolayca ulaşılmasını sağlar. Böylece müşteri beklentileri daha net anlaşılmakta ve bu beklentilere yönelik kişisel kampanyalar yada kişisel özel yöntemlerle sunulmuş pazarlama tekniklerinin uygulanması olası olmaktadır. Kullanıcı sınıflara göre birebir pazarlama imkanı sunmaktadır.

Sonuçları Takip Edebilme İmkani; Pazarlamada, yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ne kadar ulaşıp ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimi olduğunu kavrayabilmek için önem taşımaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada örneğin web sayfasında sunulan reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca ölçülebilmektedir.¹⁴

2.1.2. İletişim Aracı Olarak İnternet

İnsan, çevresinde ve dünyada olup bitenleri öğrenmek ve öğrendiklerini veya düşündüklerini başkalarına duyurmak ihtiyacını hisseder. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla, bugün basın-yayın denilen ve medeni toplumun dördüncü kuvveti sayılan medya yani kitle iletişim araçları doğmuştur.

İlk kitle iletişim aracı, sadece okuma-yazma bilenlere hitap eden gazete olmuştur. Tarihi Eski Mısır'a kadar dayanan gazetenin amacı, insanlar arasındaki haberleşmeyi sağlamaktı. Johannes Gutenberg (1398–1468) tarafından 1450 yılında matbaanın

¹⁴ http://www.ekstrakazan.com/internet_uzerinden_pazarlama_teknikleri.html

bulunmasıyla, basılı haberleşmeye geçilmiş oldu. Türkiye’de ilk kez Yahudiler tarafından 1490 yıllarında matbaa açılmış olsa da ilk Türk matbaası, 1727 yılında, İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuş ve 1728 yılında basıma başlamıştı. İlk defa azınlıklar tarafından 1793 yılından itibaren yabancı dilde bir gazete çıkarılmış, ilk Türkçe gazete (Takvim-i Vakayi) ise 1831 yılında basılmıştı. Günümüzde ulusal ve yerel nitelikte yaklaşık 6500 gazete ve dergi yayımlanmaktadır.

Uzun yıllar iktidarını sürdüren gazete, iletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde 20. yüzyılda yerini radyoya bırakmak zorunda kalmıştır. Radyo, sınırları ortadan kaldırarak geniş hedef kitlelere ulaşmıştır. İlk olarak 1906 yılında Amerika’da yayına başlayan radyo, Türkiye’de ancak 1951 yılında dinleyicileri ile buluşmuştur. Radyodaki ileti yalnızca okuma-yazma bilen kesime değil, okuma yazma bilmeyenlere de hitap ediyordu. Böylece gazetenin mekana bağımlılığını radyo sınırlı olarak ortadan kaldırmış oldu.

Radyonun iktidarı ise ilk olarak 1926 yılında İngiltere’de geliştirilen ve görsel ve işitsel iletişim aracı olan televizyonla kısa sürede sona ermiştir. Böylece insanlar oturdukları yerden, yaşamlarını sürdürebilmek için gereken bilgilere, hatta değişik devletler, kültürler ve insanlar hakkında geniş ve yoğun bir bilgi birikimine sahip olmuşlardır.

Bugün kitle iletişim araçları arasında en önemli ve etkili yere sahip olan internet ise, 1970li yıllardan itibaren hızla gelişmiştir. Bu hızlı gelişim, dünya çapında, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve herkesin istediği her an istediği her türlü bilgiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Elektronik iletişim araçları (İnternet), günümüzde, herhangi bir konuyla ilgili detaylı bilgiye ulaşmanın en kolay yolu internettir. Dünya çapında yaygın bir iletişim ağı sağlayan internet, her konuda, her dilde veriye sahip güçlü bir donanımdır. Gerek resmi gerekse sivil kaynaklı sitelerde her türlü konuyla ulaşmak da oldukça kolay ve masrafsızdır.¹⁵

¹⁵ Sezer ERER, Kitle İletişim Araçları ve Tıp Tekniği, Tarih Boyunca Kitle İletişim Araçları, Dicle Üni.Sağlık Bilimleri Enst.Dergisi, 2013;3(3): 24-28

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan İnternetin, en önemli özelliklerinden biri alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkan sağlamasıdır. Bu özellik geleneksel iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. Televizyon iletişiminde tek taraflı bir sunum söz konusu iken İnternet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim mevcuttur.

İnterneti diğer iletişim araçlarından ayırt eden en önemli özellik, etkileşimi sağlayan yapıdır. Etkileşim, katılımcının iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı olarak tanımlanabilir. İnternet bağlamında etkileşim 3 unsurdan oluşur. Bunlar hız, eylem sayısı ve kapsamdır. Etkileşimde hız, karşılıklı iletişimde bulunan kişilerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleridir. Etkileşim de eylem sayısı ise, iletişim ortamına etkide bulunabilecek değişim miktarını tanımlar. Kapsam ise iletişim sürecinde birbirleriyle ilintili etkinlikleri tanımlamaktadır.

Zaman için bilişim ve internet sektörü çok hızlı biçimde gelişmiş, günlük ve iş yaşamımızdaki kullanım alanları artmıştır. Teknolojik ve sosyal alandaki gelişim ve değişimlerle birlikte kurumlar ve onların çeşitli hedef kitleleri arasındaki ilişkide değişime uğramaktadır. Kurumlar gün geçtikçe büyümekte ve hedef kitleleriyle aralarındaki mesafe artmaktadır.¹⁶

2.1.3. Ödeme Aracı Olarak İnternet

Teknoloji kullanımının gün geçtikçe artması sonucu bankaların ürün ve hizmet çeşitliliği artmıştır. Bununla birlikte elektronik ödeme araçlarının da farklı türleri ortaya çıkmıştır. Bireyler ve kurumlar elektronik ödeme araçlarını kullanarak yatırım ve finansal işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirmektedirler.

Son 20 yıllık süreçte nakit ödeme yerine nakit olmayan ödeme sistemlerinin kullanımında önemli bir miktarda artış yaşanmıştır. Tüketicilerin, ödemelerinde otomatik ve elektronik ödeme araçlarını kullanması da bu yönde artmıştır. İnternet bankacılığı ve de internetten alışverişin artması tüketicilere zaman ve mekan sınırı olmadan ödeme yapmasına olanak sağlamıştır.

¹⁶ 25.02.2012, Betül ŞAHİN, <http://www.bilgiustam.com/internet-nedir-nasil-gelismistir/>

Ödeme araçları kaynağın ödeyiciden alacaklıya transferine imkan veren bir araç ya da süreç olarak tanımlanır. Ödeyici ve alacaklı arasındaki işlem ve ilişkinin türüne bağlı olarak farklı özellikler taşıyan farklı ödeme araçları söz konusudur. Bunlardan en yaygın olanı da nakit ve nakit olmayan ödeme araçlarıdır. Nakit ödeme aracı borcun nakit olarak ödenerek bedeli karşılığında anında mal ve hizmet satın alınabilmesi olarak geçmişten günümüze uzanan geleneksel bir ödeme sistemi aracı iken bununla birlikte günümüzde elektronik ödeme sistemleri de sıkça kullanılan ve tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir.

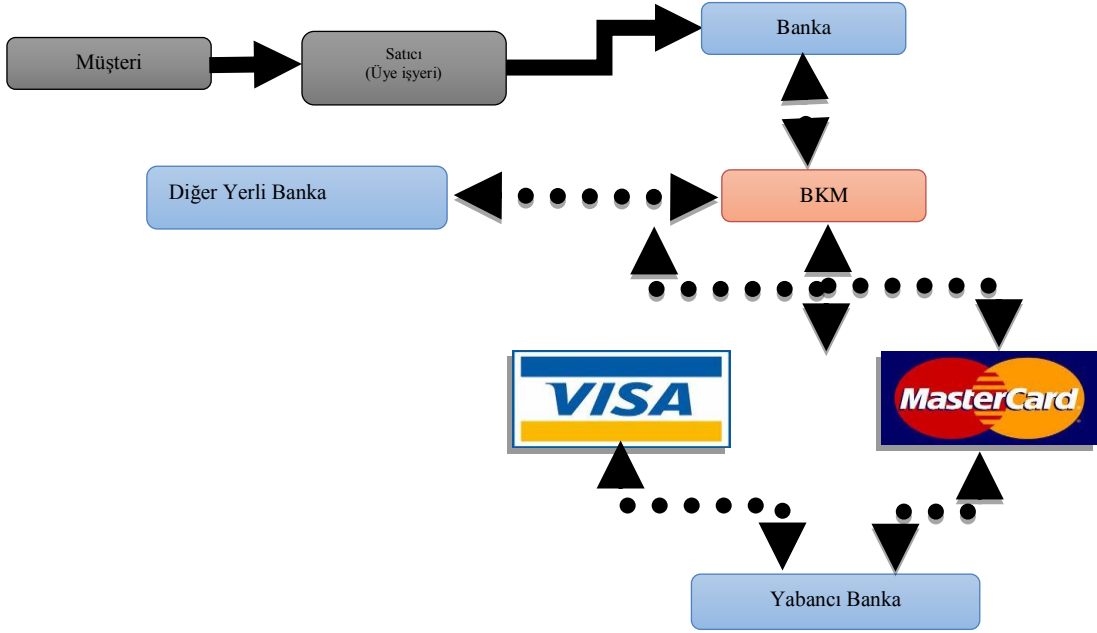
Ödeme sistemleri, ekonomik birimlerin arasında gerçekleşen mal ve hizmetlerin değişimlerini daha kolay hale getiren araçları, kurumsal ve örgütsel çatıyı, işletim süreçlerini ve de haberleşme ağının tümünü kapsamaktadır. Zamanla mali sistemin içerisindeki finansal risklere, güvenilirliğe ve de hızlılığa yönelik reformlar sonrasında ödeme sistemlerinde büyük değişimler yaşanmıştır ve yaşanmaktadır.

Günümüzde elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesiyle elektronik ödeme araçları yardımıyla bankalara verilen talimatlar veya online sistemler üzerinden bireyler ve kurumlar kendileri fon, menkul kıymet transferleri vb. değerleri kolaylıkla satın alabilmekte ve transfer edebilmektedir. Elektronik ödeme sistemleri, elektronik fon transferi (EFT), kredi kartları, akıllı (smart) kartlar, borç kartları gibi mal ve hizmetlerin karşılığını otomatik olarak ödeyen veya kayıtlara geçiren temelinde internet olan teknolojilerdir.

Kredi kartları, belli limitler dahilinde nakite ihtiyaç duyulmadan mal ve hizmet alımına ve aynı zamanda nakit çekimine imkan veren ödeme araçlarıdır. Kredi kartı kullanıcılarına para taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır ve bununla birlikte üye işyerlerinde cirolarını arttırabilme olanağı sağlaması gibi özellikleri nedeniyle kullanımı gün geçtikçe artmıştır. Böylelikle kredi kartları, alıcı ve satıcılar arasındaki mal ve hizmet ilişkilerinde, güvenilir, hızlı ve de etkin bir ödeme aracına duyulan gereksinimlerden ortaya çıkmıştır.

Tablo 8’de genel hatlarıyla kredi kartı ile yapılan alışverişlerde gerçekleşen ödeme akışı ve ilgili taraflar bulunmaktadır.

Tablo 8 : Kredi Kartı Ödeme Akışı



Online ödeme, hizmet ödemeleri yapma, fon aktarımı ve çevrimiçi alışveriş yapma gibi çeşitli amaçlar için ödeme yapmanın hızlı ve güvenilir bir yoludur. Mal ve hizmetlerin nakit karşılığında alınmasının yanında online olarak da günümüzde kolaylıkla satın alınabilmektedir. Bu anlamda online ödeme portalları, hayatımızı basitleştiren güçlü bir araç olmakla birlikte, bulunduğumuz mekandan ayrılmadan dünyanın herhangi bir yerinde istenilen tüm ödeme işlemlerini gerçekleştirmemize imkan verir. Ödemenizi birkaç saniye içinde gerçekleştirmekle birlikte ödeyiciye, ödeme sürecinde ödeme işlemleri için iyi tanımlanmış birçok süreci içerir. Günümüzde neredeyse tüm ürünler online ödeme yoluyla satın alınabilmektedir. Alıcılar, satın alacakları ürünün resmini ya da videosunu görebilmekte ve hızlı bir şekilde karar verebilmektedir. Kullanıcılar tüm ürünler için ödemelerini kredi kartı, banka kartı, mevduat hesabı gibi araçlarla ödemelerini gerçekleştirebilmektedir.

Elektronik Fon Transferi (EFT), bankacılık sektörü ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, bankalararası işlemlerin hacim ve aynı zamanda tutarının büyük miktarda artması, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve de bankalararası elektronik fon transferi sisteminin varlığını gündeme getirmiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), bu tür sistemlerin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerini de göz

önüne alarak bir ödeme sistemi kurmayı bankacılık sektörü için gerekli görerek; Ekim 1989'da başlattığı çalışmalarını tamamlamış ve EFT Sistemini Nisan 1992'de işleme açmıştır.

Elektronik Fon Transfer Sistemi Türk Lirası ödeme işlemlerinin, Elektronik Menkul Kıymet Transfer (EMKT) Sistemi ise menkul kıymet transferlerinin bankalar arasında elektronik ortamda ve de gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve mutabakatını sağlayan sistemlerdir.

Tablo 9 : EFT-EMKT Sistemi



Tablo 9'da görüldüğü gibi herhangi bir bankadan verilen EFT-EMKT ödeme emri öncelikle Merkez Bankası'na düşmektedir. Daha sonra ise tutar diğer bankaya aktarılmaktadır.¹⁷

2.1.4. Firma İçi Eğitim Aracı Olarak İnternet

Nasıl ki sanayi devrimi, günümüzün çalışma hayatının şekillenmesindeki unsurları ortaya çıkardıysa, özellikle 1980'li yıllardan itibaren küreselleşme olgusunun da çarpan görevi görmesiyle birlikte meydana gelen teknoloji ve bilgi devrimi, çalışma hayatının tüm katmanlarını etkisi altına almıştır. Tüm bu gelişmeler, acımasız rekabet ortamının getirmiş olduğu olumsuz şartları da yanına alarak, işletmeleri varlıklarını sürdürme noktasında zorunlu bir uyum sürecine sevk etmiştir. Bu uyumu sağlamanın yolu ise, çalışanlarına gerekli olan eğitimi vermekten ve dolayısıyla onların nitelik ve yeteneklerini geliştirmelerini sağlamaktan geçmektedir. Hizmet öncesi alınan eğitimin, çalışma hayatında yeterli olmadığının görülmesi üzerine, son yıllarda uygulama safhasında da yoğun olarak görülen hizmet içi eğitim, söz konusu eşgüdümün sağlanmasında en önemli ve etken unsurlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Çalışanların sahip olduğu teorik bilgilerin üzerine hizmet içi eğitim uygulamaları vasıtasıyla inşa edilen pratik bilgiler, mikro anlamda çalışanların

¹⁷ Selim DURMAZ, Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması, 2014.

yeteneklerinin ve niteliklerinin gelişmesini ve yeni çalışma şart ve gelişmelerine uyum sağlamalarını; makro anlamda ise işletmelerin verimliliklerinin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, hizmet içi eğitim uygulamaları, günümüzün gelişen ve değişen dünyasına işletmelerin uyum sağlama sürecinde başvurdukları en önemli mekanizmaların başında gelmektedir.

20. yüzyılın son çeyreği, dünyada ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda çok önemli değişikliklerin ve gelişmelerin yaşanmaya ve son üç yüz yıla damgasını vuran sanayi toplumunun, yerini bilgi toplumuna bırakmaya başladığı bir sürecin başlangıcını temsil etmektedir. Bu yeni dönemde, geleneksel ekonomik yapıdan, teknoloji destekli bilgi ekonomilerine geçiş süreci yaşanmış ve bu doğrultuda işletmeler de geleneksel anlayışlardan bilgi temelli stratejilere doğru yönelmeye başlamışlardır. Artık, bu yeni dönemin anahtar unsuru “bilgi” olmuştur.

Küreselleşme olgusunun sınırları aşan yayılma hızı, anahtar unsur olan bilginin elde edilmesi, saklanması, işlenmesi, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi sürecini hem daha kolaylaştırmakta hem de oldukça fazla karmaşıklştırmaktadır. Bilgi, sınırsız bir şekilde ortadadır; ancak bu sınırsız bilginin etkin ve doğru bir biçimde analiz edilmesi ve ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte, bilimsel ve teknolojik alanda meydana gelen hızlı ve köklü değişiklikler, işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetlerine daha fazla bütçe ve zaman ayırmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni ekonomik düzen içerisinde ve günümüzün küresel ve acımasız rekabet ortamında, işletmeler ayakta durabilmek ve bunun ötesinde büyüebilmek için eğitilmiş, nitelikli, yeni teknolojileri kullanabilen, karşılaştığı sorunları çözme sürecinde kendi yorumunu katabilen, birlikte çalışmış olduğu kişilerle olumlu iletişim kurabilen, ekip ruhuna ve çalışmasına ayak uydurabilen, entelektüel ve duygusal zekasını olması gerektiği gibi kullanabilen işgücüne ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu noktada; yani bilginin etkin, doğru ve hedefler doğrultusunda optimum verimi sağlayacak bir biçimde kullanılması ve verimli işgücünün oluşturulması hususlarında en önemli etken faktör olarak “eğitim” olgusu ön plana çıkmaktadır.

Günümüzün gelişen ekonomik ve sosyal yapısında, işletmeler yalnızca teorik bilgiye sahip olan işgücüne değil; bunun yanında kendisini her alanda geliştiren ve

dolayısıyla verimliliğini en üst düzeyde tutmayı kendine görev bilen işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, örgün eğitim faaliyetleri sonucunda elde edilen teorik altyapının üzerine inşa edilmesi gereken pratik ya da uygulama bilgileri, “yaygın eğitim” ve özellikle de yaygın eğitimin işletmeler açısından en önemli kolu olan “hizmet içi eğitim” etkinlikleri yolu ile öğrenme sürecine dahil edilmeli ve bu eğitimlerin sürekliliği sağlanmalıdır. Bu sürekliliği sağlayacak olan ise, işletmenin bizzat kendisidir. İşletme, bünyesinde çalışan veya çalışacak olan işgücünün eksiklikleri konusunda gerekli tespitleri yapmak ve bu tespitler doğrultusunda ihtiyaç bulunan eğitimi çeşitli yollarla vermek durumundadır.

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmeler, işletmelerdeki hizmet içi eğitim uygulamalarında da önemli yenilikler meydana getirmiştir. Bu yeni dönemde teknoloji temelli görsel ve işitsel materyallerin desteğiyle eğitim sürecine dahil edilen işgücünün eğitim etkinliğinin artacağı genel kabul görmektedir.

Yeni teknolojilerin eğitim sürecinde kullanılmasının işletmeler ve bireyler açısından getirdiği faydalar şunlardır:

- Eğitim alan bireylerin daha fazla katılımcı olmalarını sağlar,
- Eğitimi alan bireylerin, eğitimi nerede ve ne zaman alacakları hususunda büyük bir kontrol mekanizması verir,
- Gerek eğitimi alanlar, gerekse de yöneticiler bilgiye ve uzman karar kurallarına ihtiyaç bazında erişim imkanı bulurlar,
- Eğitimi alan bireyler, eğitim süresince istedikleri medyayı seçme şansına sahip olurlar,
- Görsel, işitsel duylara duygulara hitap ettiğinden dolayı verilen eğitimin daha fazla akılda kalmasını ve dikkat çekmesini sağlar,
- Genel olarak eğitim maliyetlerini azaltıcı bir etki yapar,
- Eğitim programlarının idaresini kolaylaştırır.

Günümüzde teknoloji temelli hizmet içi eğitim yöntemlerinden en fazla tercih edilen ve uygulama alanı bulan yöntemler; multimedya eğitim, bilgisayar destekli eğitim ve uzaktan eğitim programlarıdır.

Multimedya Eğitim; görsel–işitsel eğitim ile bilgisayar temelli eğitimi birleştiren multimedya eğitim programları; yazı, grafik, animasyon, ses ve videoyu bütünleştiren bir yapıya sahiptir. Bu eğitimler, bilgisayar temelli eğitimler olduklarından dolayı eğitilen içerikle etkileşime girebilir. Etkileşimli video, internet veya intranet uygulamaları, söz konusu eğitimin dağıtımında ve yayılımında kullanılabilen araçlardır. Multimedya eğitiminin birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında; bireyin öğrenme hızını kendisinin belirlemesi, içeriğinin sürekliliği, dağıtımın sürekliliği, sınırsız coğrafi erişilebilirlik, anında geribildirim, bütünleşik rehberlik sistemi, birçok duyuya hitap, hakimiyetin test edilebilirliği ve mahremiyet gibi özellikleri bulunurken, dezavantajları arasında da; geliştirmenin pahalı olması, çeşitli eğitim içerikleri için etkin olmaması, eğitilenlerin teknolojiyi kullanma ile ilgili birtakım endişeler taşıyabilmesi, hızlı güncellenmenin zor olması ve etkinlikte uzlaşma eksikliği gibi unsurlar bulunmaktadır.

Bilgisayar Destekli Eğitim; öğrenmeye önemli oranda etki eden bilgisayarlar, bilgileri analiz ederek geribildirim gerçekleşmesini sağlarlar. Animasyon, video klipler, grafikler, joystick, dokunmatik ekranlar aracılığıyla kullanılabilen CD–Dom ve Laser Diskler, monitöre bağlı klavye aracılığıyla birebir eğitim sağlayan İnteraktif Video, kullanıcıların ulaşabileceği çeşitli arama motorlarıyla veya çeşitli yazılımlarla bilgiye ulaşılmasını sağlayan İnternet Kaynaklı Eğitim ve eğitime üç boyutlu öğrenme olanağı sağlayan Sanal Gerçeklik uygulamaları günümüzde en fazla kullanılan bilgisayar destekli eğitim yöntemleridir.

Uzaktan Eğitim; Coğrafi olarak dağınıklık arz eden işletmeler tarafından personele yeni ürünler, politikalar, programlar, prosedürler, beceri eğitimleri ve uzmanlık konferansları gibi eğitim konuları hakkında bilgi aktarımını gerçekleştiren uzaktan eğitim, insanlar arasında iki yönlü iletişim kurulmasını sağlar. Uzaktan eğitim sürecinin ilişkili olduğu teknolojiler genel olarak ikili bir yapı arz eder. Bunlardan bir tanesi, eğitim programına devam eden katılımcılarla eğiticilerin veya diğer istasyonlardaki katılımcıların iletişim içerisine girmesini sağlayan telefon ve kişisel bilgisayar gibi teknolojilerken; bir diğeri ise, bireyselleştirilmiş, bilgisayar temelli

eğitimidir. Yani kişisel bir bilgisayara sahip olan bir personelin herhangi bir yerden eğitime katılmasını sağlayan yöntemdir.¹⁸

2.1.5. Yeniliklerin Benimsenme Hızı ve İnternet

Yeniliklerin yayılmasını etkileyen bir diğer unsur iletişim araçlarıdır. Yayılma süreci bir yenilikle ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla olan özel bir iletişim biçimidir. Bu iletişim sürecinde bir yenilik, bu yeniliği kullanmış, deneyim sahibi veya bilgi sahibi birey ya da birim, henüz yenilik hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmayan birey ya da birim ve iki birimi birbirine bağlayan iletişim kanalı bulunmaktadır. Yeniliklerin yayılması, bunların iletimi, bir başka deyişle bilgilerin hedef kitle ile paylaşılması ile olanaklıdır. Bir yenilikle ilgili olarak bilgisi ve deneyimi olan birey ya da diğer benimseyici birimler ile bilgisi olmayan (Birey-birim) birimler birbirine iletişim kanalları aracılığıyla bağlanarak yeniliğin yayılımını sağlamaktadır. Kişisel bilgisayarların toplumda yaygın olarak kullanılması ile yeni nesil iletişim araçları yayılım konusunda önemli işlevler üstlenmiş ve bilgiye ulaşmada büyük kolaylık yaşanmasına aracı olmuşlardır. Özellikle fikir lideri ve değişim ajanı konumundaki kişiler yeni iletişim teknolojileri yardımıyla toplumdaki bireylere kolaylıkla ulaşmakta ve onlara yol gösterebilmektedir. Örneğin, İnternetteki sohbet odaları, web siteleri, tartışma kurulları, dijital kameralar ve bloglar bu etkileyici grubunun fikir yaratmada, değiştirmede, eğilim oluşturmada ve etki yaratmada kullandıkları araçlardır.

Yeniliğin yayılması sürecinde kullanılacak iletişim kanalları kitle iletişim kanalları olabileceği gibi kişiler arası iletişim kanalları da olabilmektedir. Kitle iletişim kanalları genellikle bir yeniliğin varlığı hakkında olası yenilikçilerin hızlı ve etkili bir biçimde bilgilendirilmesinde kullanılmaktadır. Kişiler arası iletişim ise, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olduğu için yeniliğin getirdiği belirsizlik karşısında tedirgin olan bireylerin yeniliğe karşı olumlu bakış açısı oluşturulmasında kullanılmaktadır. Kişiler arası iletişim, kişisel veya yüz yüze

¹⁸ Levent ŞAHİN, Fırat Coşkun GÜÇLÜ, Genek Olarak Hizmet İçi Eğitim; Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci ve Uygulamaları, Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 59, 2010/2.

olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta biçiminde ya da İnternette sohbet odalarında da gerçekleştirilmektedir.

İletişim kanallarının seçilmesi ve kullanılmasındaki başarı, yeniliklerin yayılmasında çoğu kez belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Yeniliğe karar verme sürecinde de kitle iletişim kanalları bilgi aşamasında kullanılırken kişiler arası iletişim kanalları ikna aşamasında görece olarak daha işlevsel olarak kullanılmaktadır. Ayrıca çoğu insan yeniliği, bilimsel araştırma sonuçlarına göre değil, o yeniliklerden yararlanmış olan, yakın çevresindekilerin fikir ve görüşlerinden etkilenerek değerlendirmektedir. Bu noktada eğitim kurumlarındaki öğretmenlerin teknolojiye bakış açıları, fikir ve görüşleri teknoloji kültürü oluşmasında önemli bir etken olmaktadır.¹⁹

2.1.6. Yeni Nesil Ürün Geliştirme ve İnternet

İnternet, web, geniş bant bağlantıları ve kablosuz ağlar gibi teknolojileri içeren yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, bütün ürün geliştirme süreç adımlarına hızlı ve pahalı olmayan müşteri girdileri için yeni yetenekler ekleyerek ürün geliştirme kavramını dönüştürmektedirler. Buna bağlı olarak, ürün geliştirme süreçlerinin yönetim perspektifi yıllar içinde değişmekte, daha fazla teknoloji merkezli bir model ile interaktiflik odaklı bakışa yönelmektedir. Bu değişimin yansımaları biz yeni nesil ürün geliştirme olarak adlandırmaktayız.

Teknoloji çağını yaşadığımız günümüzde, bilişim sistemleri yaşamın her alanında yerini almıştır. Önceleri son derece kısıtlı bir alanda sadece bilgi paylaşımı ve iletişimi amacıyla kullanılan ancak günümüzde olmazsa olmaz teknoloji konumundaki İnternet'in ve gene son zamanlarda gittikçe daha çok gündeme gelen mobil (kablosuz) teknolojilerin getirdiği yeniliklerden ve oluşturduğu yeni iş modellerinden işletmelerin iş yapış şekilleri önemli ölçüde etkilenmiştir. Ürün geliştirme süreci ise, üretimle ilgili son yılların en dinamik alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Endüstriyel rekabet koşulları, sürekli yenilik ve gelişim gerektiren özellikleri, nihai müşterilerin her geçen gün değişen davranışları ve tercihleri, bu sürecin son derece çevik – tepkisel yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gelişmelere paralel, geleneksel ürün geliştirme sürecinin teknoloji bazlı açılımı

¹⁹ Kerem KILIÇER, Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Artıran Etmenler, Anadolu Üni.Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 209–222 (2008)

olarak nitelendirilebilecek ve “yeni nesil ürün geliştirme” olarak adlandırabileceğimiz bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Çevik-tepkisel üretimin de temel taşlarından birisini oluşturan yeni nesil ürün geliştirme günümüz değişken piyasa ortamlarında rekabetçi avantaj oluşturmada önemli bir gereksinim haline gelmiştir.

Yeni Nesil Ürün Geliştirme Kavramı; ürün geliştirme süreci işletmelerde her zaman önemli bir olgu olarak kabul edilmekte ancak geçmişten günümüze işletmelerin bu sürece odaklanmalarında farklılıklar gözlemlenmekte. Talebin arzdan fazla olduğu bir dönem olan 1950-60’lı yıllarda, maliyet unsuru olarak algılanan ve stratejik hedeflerle ilişkilendirilmeyen ürün geliştirmede itici güç teknolojik gelişme. 60 ortasından 70 başlarına kadar olan dönemde, arz talep dengesi sağlanıyor, rekabet ortaya çıkıyor ve pazarın yönlendirdiği, proje yönetim tekniklerinin uygulanmaya başlandığı ürün geliştirme faaliyetleri başlıyor. 80 ortasına kadar gelinen dönemde ise enflasyonun ortaya çıkması ve talebin sabitlenmesi ile maliyet kontrolü ve indirimi önceliği alıyor ve işletme stratejileri doğrultusunda rasyonel ürün geliştirme çalışmaları gerçekleştiriliyor. 90 ortasına kadar olan dönemde ise hızlı ürün geliştirme önem kazanıyor, müşterilerden öğrenme ve eş zamanlı takım çalışmaları uygulanıyor. Günümüze kadar uzanan yeni dönemde ise sistem entegrasyonunu temel alan müşterilerin, tedarikçilerin, işletme çalışanlarının vb. aktörlerin işbirliğine dayanan bir yapı karşımıza çıkıyor. İnternet ve web teknolojilerinin ilerlemesiyle birçok sanayi dalında üreticiler kitle üretimini bırakıp kitle özelleştirme kavramını benimsemeye başlıyor. Kitle özelleştirme kısaca önceden belirlenen müşteri kitlelerine göre ürün portföyünü segmentlere bölmek olarak açıklanıyor. Ürünlerin kitleleri hedefleyerek özelleştirilmesi her geçen gün daralan pazardaki nişleri daha çabuk algılayarak pozisyon almayı ve ardından da çok fazla değişkenlik gösteren müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli teknik yeterlilikleri sağlamaya olanak veriyor. Buradaki temel strateji müşterileri de ürün çevrimi içine dahil ederek müşteri ihtiyaçlarıyla kurum yeteneklerini proaktif bir yaklaşımla buluşturmak. Dolayısıyla yeni nesil ürün geliştirme kavramının alt yapısının üç önemli yaklaşımla bütünleştiği düşünülmektedir: Entegre ürün çevrim süreci, kitle özelleştirme, tedarik zinciri yönetimi. İnternet ve web teknolojileri sayesinde tamamıyla entegre edilmiş satış, pazarlama, tasarım, üretim, montaj ya da lojistik gibi aşamaların

bazıları ya da tamamı klasik tedarik zinciri anlayışından çıkarılabilir. Teknoloji sayesinde artık fiziksel uzaklıklar işbirliği yapmayı engellemediği için aynı kurum çatısı altında yürütülen tasarım, üretim ve lojistik faaliyetleri farklı firmalarca yapılabilecektir. Bir şirket ürünlerini ana dağıtım şirketlerine ya da B2C direk anlayışıyla müşterilerine satabilir. Bazı durumlarda ürünler müşterilerin kendileri tarafından tasarlanıyor olabilir. Müşteri beklentileri böylece direkt alınarak ürüne yansıtılabilir. Bunun en güzel örneği Dell Bilgisayar'dır. Sonuç olarak üç temel özellik YNÜG sürecinde ürün döngüsünü hızlandırır ve endüstrideki herkesin daha hızlı hareket etmesini sağlar:

- Esneklik: Ürün geliştirme sürecinin efektif olarak değişen pazar koşullarına cevap verebilmesini sağlar.

- Modülerlik: İşin gerekiyorsa farklı coğrafyalarda bile paralel bir şekilde yapılarak hızlandırılmasını ve aynı zamanda daha sonra gerekli eklemelerin mümkün olmasını sağlar.

- Erken geri besleme: Yeni nesil ürün geliştirmede tüketiciden anlamlı ve hızlı bir geri besleme alınır. Bu, yeni fırsatlar belirlemeye, yeni tasarıma yansıtmaya ve var olan ürünün azalan ilgisinin nedenlerini belirlemeye yarar.

Ürün Geliştirme Sürecine Teknolojinin Katkıları; Yeni ürün geliştirme sürecini, ürün portföyü planlaması, strateji geliştirme, kavram üretme, kavram eleme, iş analizi, tasarım-geliştirme, test ve onaylama, üretim geliştirme ve ticarileştirme olarak detaylı adımlarla tanımlayabiliriz. Her adımın kendine has gerekleri, zorlukları ve incelikleri vardır. Bu bölümde bu adımların her birinde teknolojilerin oynayabileceği rol kısaca incelenmektedir.

- Ürün portföyü planlaması: Bu aşama firmanın kendi ürünlerinin rekabet ortamında analizini yapmaya yarar. Bunun için ürünlerin SWOT analizi yapılır, pazardaki rakip ürünler değerlendirilir ve hangi tip ve hangi miktarda yeni ürün çeşidi yaratılacağı tespit edilir. Bu aşamada teknoloji tabanlı sistemler, bilgi toplamada, sınıflandırmada ve bilgiyi kullanmada kullanılabilir. Böylece bu teknolojilerin kullanımı sayesinde şirketler ürün portföyü konusunda daha doğru kararlar verebilirler.

- Strateji geliştirme: Yeni nesil ürün geliştirme süreci şirketlerce stratejilerinin önemli bir parçası olarak algılanmalıdır. Şirketin stratejisiyle aynı paralelde ürünler geliştirmek, o şirketin pazarda daha rekabetçi olmasını ve

vizyonuna daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, şirket stratejisine sadık yeni ürünlerle eski ürünler arasında bir uyum olur ki bu da sinerji yaratır. Teknolojinin bu adımda kullanımı, firmanın içinde bulunduğu pazarı daha iyi tanımasına ve bu yolla daha doğru hedefler koymasına yarar. Benzer şekilde yeni nesil ürün geliştirme stratejilerinin daha hızlı oluşturulmasında yine teknolojinin sağladığı “bilgiye hızlı ulaşım” yardımcı olur ve ayrıca bunun daha etkin yapılmasını da sağlar.

- Kavram üretme: Bu aşamada mümkün olduğunca fazla ve değişik yeni ürün fikirleri geliştirilir. Bunun için müşteri ihtiyaçlarından ve gelen şikayetlerden faydalanmak daha olumlu sonuçlar verir. Başarılı bir kavram üretme çalışması gerginlikten ve stresten uzak, beyin fırtınası yapmaya elverişli bir ortam gerektirir. Bu sayede her katılımcı kendi fikrini rahatça ortaya koyarak katkıda bulunabilir. Bu aşamada teknoloji kullanılarak değişik yerlerde bulunsalar bile daha fazla kişiye ulaşım fikirleri alınabilir. Amacın mümkün olduğu kadar çok fikir üretmek olduğu bu adımda teknoloji çok faydalı olabilir.

- Kavram eleme: Ürün geliştirme oldukça riskli bir süreçtir ve başarı oranı yaklaşık %50'dir. Bunun sebebi çok fazla bilinmeyen olan (rekabet, ekonomi, müşterinin yaşam biçimi, çevresel diğer faktörler...) değişken bir ortamda karar verme zorunluluğudur. Bu sebepten yeni ürün kavramları geliştirildikten sonra bunların doğru biçimde değerlendirilmesi (süzülmesi) gerekir. Bunun için öncelikle birçok uzman kişinin görüşü alınmalıdır. Ayrıca bu adım iş çevresindeki değişiklikler yakından izlenerek yapılmalıdır. Önceden yararsız sayılan bir fikir, değişen koşullar sonrası çok faydalı hale gelebilir. Teknoloji sayesinde birçok uzmanın görüşünden faydalanılarak doğru bir sonuca ulaşılabilir. Güncel veriler sayesinde o anki duruma en uygun ürünler belirlenebilir. Veriler, değerlendirmeler bilgi bankalarında depolanabilir. Ayrıca herkesin fikri de rahatlıkla paylaşılacağından daha objektif bir karar verilmiş olunur.

- İş analizi: Kabul edilen kavramlar üzerine bu adımda bir iş çerçevesi çizilir; bu sayede bu fikirler hayata geçirilebilir. Bunun için bu adımda detaylı pazar analizi, teknolojik uygunluk ve fizibilite çalışmaları yapılır. Bu çalışmaların yapılması için pazar, yeni teknolojiler ve finansal ortam hakkında bilgiye sahip olmak lazımdır. Teknoloji, firmaların bu konulardaki güncel bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar. Ayrıca yeni teknolojinin tedarik edilebileceği firmalarla kolayca

haberleşilebilir ve gerekli bilgiler paylaşılabilir; bu da iş analizi adımının daha etkin ve hızlı olmasını sağlar.

- Geliştirme: Bu adımda yeni ürün fikri hayata geçirilir. Bunun için firmanın bütün departmanlarından yetkililerin katılımı gerekebileceği gibi dışarıdan tedarikçi, nakliyatçı vb. firmaların yetkililerinin katılımı da olabilir. Teknoloji bu aşamada koordinasyon sağlamada kullanılır. Örneğin tasarımcılar web üzerinden yeni ürünün teknik resmini, prototip fotoğraflarını, yeni fikirlerini paylaşabilirler. Aynı zamanda teknoloji aracılığıyla farklı departmanların ya da dış firmaların yetkilileri bir arada çalışabilirler.

- Test ve onaylama: Bu adım yeni ürün geliştirme çalışmalarının yarısına kadar olan kısmını oluşturabilecek kadar uzun ve detaylı çalışmalar gerektirebilir. Bu aşamada yeni ürünün üretilebilir olup olmadığı, müşteri ihtiyacına ne kadar cevap verdiği, doğru çalışıp çalışmadığı vb. özellikler sınanır. Bunun için birçok prototipten faydalanılır. Bu aşamada teknoloji sayesinde değişik mekanlarda yapılan testler karşılaştırılabilir, test maliyetleri düşürülebilir ve test kalitesi yükseltilebilir.

- Üretimi gerçekleştirme: Bu adımda yeni ürün üretimi için gerekli süreçler tanımlanır. Bu ürünün istendiği biçimde hızlı ve ekonomik üretimi için gereklidir. Teknoloji bu konuda dokümantasyonda ve fikir paylaşımında faydalı olabilir. Üretim ve tasarım arasındaki bilgi akışı da web üzerinden sağlanabilir, bu da üretimin etkinliğini artırır.

- Ticarileştirme: Bu adımda firma pazarlama ve üretim planlarını tamamlar, gerekliyse gözden geçirme sonrası değişiklikler yapılır. Bu adımda hem stratejik hem de taktiksel kararlar alınır. Bu adımın başarısı da strateji ile taktik kararların uyumlu olmasına bağlıdır. Bu adımda teknoloji yine değişik yerlerdeki kişiler arasında bilgi ve fikir paylaşımında kullanılabilir. Aynı zamanda ürünlerin tanıtımı için firma veritabanlarındaki bilgilere satıcılar tarafından ulaşılması da ticarileştirmeyi etkin kılar.

Yeni nesil ürün geliştirme süreci yenilikçi ürünlerin geliştirilmesini ve kitle özelleştirmesini hedeflediğinden güncel ve tam zamanında bilgiyi daha çok gerektirmekte, dolayısıyla yeni teknolojilerin kullanımıyla tedarik zinciri entegrasyonunda etkin bilgi paylaşımı daha önemli olmaktadır. Ayrıca organizasyon

yapısı öğrenen organizasyon tipindeyse ve firma yeterli teknik, pazarlama ve işbirliği olanaklarına sahipse etkin teknoloji kullanmanın önemi daha da artar. Sonuçta İnternet, web, geniş bant bağlantıları ve kablosuz ağlar gibi teknolojileri içeren yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ürün iş geliştirmenin her adımında, bilgi toplama, bilgi sınıflandırma ve kullanma, kendi pazarlarını daha iyi tanıma ve daha doğru hedef belirleme, değişik kaynaklar kullanarak daha çok yeni fikir üretme, hızlı veri toplama vb. konularda destek sağlar. Ayrıca firmanın organizasyon yapısına, modernliğine ve bulunduğu pazara göre de teknoloji kullanımının etkisi farklı derecelerde olur.²⁰

2.1.7. E-Lojistik ve İnternet

Tarih öncesi çağlardan bu yana varlığını sürdüren lojistik, işletme kavramı olarak literatürde yerini yeni almasına rağmen kapsam ve tanımında sürekli değişimler geçirmiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen lojistik; küreselleşme, ilerleyen teknoloji ve artan tüketici bilinci ile şekillenen dinamik bir sektör haline gelmiştir. Bu durum işletmeleri, yenilikleri yakından takip etmeye zorlamaktadır.

Uzun yıllar boyunca sadece askeri alanda kullanılan lojistik, günümüzde iş hayatında da yerini almış bulunmaktadır. Sanayi Devrimi ve küreselleşme sonucu önemi fark edilen lojistik, benzer teknolojilerin kullanıldığı günümüz dünyasında, işletmelerin başarısı için yönetimi titizlik isteyen bir faaliyet haline gelmiştir. İşletmelerin ve dolayısıyla ülkelerin “rekabetçi üstünlüğünü” ifade etmede de en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Lojistik, bilişim teknolojileri ve gen teknolojileriyle birlikte 21. yüzyılda dünyada gelişecek olan üç sektörden biri olarak gösterilmektedir. Elbette ki bu gelişime açık sektör, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerden çok yakından etkilenmekte, bunun ışığında sürekli değişmek ve kendini yenilemek zorundadır. 2000’li yılların başına kadar ülkemizde sadece ürünlerin nakliyesi olarak düşünülen lojistik, artan tüketici bilinç ve ihtiyaçlarıyla her geçen gün faaliyetlerine yenisini eklemekte ve yeni kavramlar geliştirilmektedir. Böylece daha profesyonel ve etkin hizmetler sunulmasına imkan

²⁰ Gülçin Büyüközkan, Türkey Dereli, Adil Baykasoğlu, Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yöntemler, YA/EM’2004 - Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran 2004.

tanımaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişimin etkisiyle, yoğun rekabet ortamının yaşandığı lojistik sektöründe, işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu gelişmelere karşı kayıtsız kalamamaktadırlar. Bunun sonucunda da daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu geleneksel lojistiğin gelişmiş şekli olan e-lojistik uygulamalarından faydalanılmaya başlanılmıştır. Böylelikle yeni dağıtım, taşıma ve lojistik modelleri gündeme gelmiştir. Bu hızlı değişim e-lojistik sektöründe de gelişimi beraberinde getirecektir.

Kavramsal Açıdan Lojistik Ve Lojistik Yönetimi; Lojistik Yunanca “logistikos” (hesaplama yeteneği) ve Fransızca “logistique” (arz etmek, kışla-konak yeri) kelimelerinden türemiştir. Lojistik kelimesi (logistics) esas olarak logic ve statistics kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu kelimeler Türkçe karşılık olarak “istatistiksel mantık”ı ifade etmektedir. Böylece; askerlerin konak yeri, hesap ve mantık kavramlarının bileşimiyle lojistik kavramı elde edilmiştir.

Lojistik kelimesi ilk olarak Silahlı Kuvvetlerde kullanılmıştır. 1905 yılında Albay Chauncey B. Baker tarafından “malzeme ve personelin taşıma, tedarik, bakım ve yenilenmesi” şeklinde askeri bir fonksiyonu tanımlamak amacı ile kullanıldığı bilinmektedir. Askeri anlamda lojistik, “muharip unsurlara strateji ve taktiğine uygun ve gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan faaliyetler” anlamına gelmektedir. Bu kapsamda “orduların erzak ve mühimmat desteğinin düşünülerek hareket ettirilmesi sanatı” olarak öngörülmektedir.

Lojistiğin birçok tanımı yapılabilmektedir. Bunun başlıca nedeni; lojistiğin çok geniş bir uygulama sahasının oluşu ve bu yüzden bu kavrama farklı açılardan bakılabilmesidir. Bunun yanında lojistik aşağıda ki şekilde formüle edilmektedir.

Lojistik = Tedarik + Malzeme Yönetimi + Dağıtım

Lojistik; planlama ve verimi kontrol edebilme, maliyetleri düşürebilme, hammadde, yarı mamul ve mamullerin stoklanması gibi süreçlerin müşterilerin gereksinimlerine göre yönetilmesidir. Bir genel tanım da literatüre “Seven Rs” olarak geçmiş olan “Yedi Doğru” tanımıdır: Doğru ürünün, doğru şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamaktır. Bu çerçevede ürün ya da hizmetler için önemli bir değer yaratıcı faaliyet

olarak değerlendirilmektedir. Lojistiğin günümüzde kabul gören en geçerli tanımı, Lojistik Yönetim Konseyi (The Council of Logistics Management-CLM), yeni adı ile Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (Supply Chain Management Professionals-CSCMP) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre lojistik; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerin üretildiği veya kaynaklandığı noktadan, son kullanımının bulunduğu tüketim noktasına kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu tanım lojistiğin en üstün boyutu olan müşteri (tüketici) isteklerinin karşılanması üzerinde önemle durmuştur ve iki nokta (tedarikçi-müşteri) arasındaki mal, hizmet ve bilgi akışını içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Burada kritik olan nokta lojistik hizmetlerin müşteri ihtiyacını karşılamak için yapılmasıdır. Burada müşteri olarak tanımlanan, ürünün sahibi olan üretici veya satıcı değil o ürünü kullanacak olan son kullanıcı olmaktadır. Hedef son kullanıcıya istediği malı istediği yerde istediği zaman istediği kadar, istediği şartlarla ve istediği fiyatla teslim edilmesinin sağlanmasıdır. Bu da müşteri memnuniyeti yaratmanın temelidir.

CSCMP'in tanımı son tanım değildir. Teknolojinin gelişmesi, iş olanaklarının artması, küreselleşme ve gelişim, her şeyi değiştirdiği gibi tanımlamaları da değiştirmektedir. İleride yeni tanımların gelmesi, mevcut tanımlara, bilgi iletişiminin web tabanlı olması yani internet üzerinden haberleşme eklenecektir. "E-lojistik"e götürecek olan bu eklenti ileride tanımda yerini alacaktır. Mısır piramitlerinin yapımı (M.Ö. 2575-M.Ö. 2465) sivil alanda lojistiğin kullanımı açısından en eski büyük proje sayılır. Yine M.Ö. 216 yılında Kartaca'lı General Anibal'ın 30000 kişilik ordusunu atlar ve fillerle Alpler üzerinden Fransa'dan İtalya'ya geçirmesi, Büyük İskender'in zaferleri, daha yakın tarihte Osmanlı Seferleri askeri lojistik açısından başarılı uygulamalardır. Yirminci yüzyılın başlangıcında lojistiğin büyük bir önemi olmamış ve 2. Dünya Savaşı'na kadar iş alanına uygulanmamıştır. Bilgi sistemleri ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler; nakliyedeki deregülasyonların sonucu fiyat esnekliği oluşmuş ve lojistik şirketlerinin müşterilerine sağladıkları hizmetler günden güne artar hale gelmiştir. Tablo 10'da lojistiğin gelişim evreleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

Hiçbir iş süreci lojistiğin karmaşıklığını ve coğrafik uzunluğunu içermemektedir. Lojistik; dünyanın her tarafında, günün yirmi dört saati, haftanın yedi günü, yılın elli iki haftası, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç duyuldukları anda hazır bulunmalarını konu edinir. Lojistik olmadan; pazarlama, üretim ve uluslararası ticarete başarılı olmak zordur. Gelişmiş endüstriyel toplumlarda lojistik yeterlilik büyük önem taşır; tüketiciler satın aldıkları ürünleri, söz verildiği gibi teslim edilmesini bekler. Dünyadaki benzer uygulamalara paralel biçimde hizmetleri çeşitlendiren ve uzmanlaştıran Türkiye’de yerleşik lojistik sektörü, yerli ve uluslararası şirketlerde işbirliğine giden, yurtdışı bürolar açan hizmetlerinin kalitesini sürekli artıran, dinamik bir sektör haline gelmiştir.

Tablo 10 : Lojistiğin Gelişimi

Lojistiğin Gelişimi		
AŞAMALAR	YÖNETİM MERKEZİ	ÖRGÜTSEL TASARIM
1960 Yılları		
Depolama ve Ulaştırma	Satış pazarlama, Depolama, Stok Denetimi, Ulaştırma Etkinliği.	Dağıtım lojistik faaliyetler Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı Düşük lojistik yönetimi otoritesi işletme başarısını destekler.
1980 Yılları		
Toplam Maliyet Yönetimi	Lojistiğin merkezileştirilmesi Toplam maliyet yönetimi Süreç optimizasyonu Rekabetçi bir avantaj olarak Lojistik	Merkezileşmiş lojistik faaliyetler Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi Bilgisayar uygulamaları
1990 Yılları		
Entegre Lojistik Yönetimi	Lojistik planlama Tedarik zinciri stratejileri İşletme faaliyetleri ile bütünleşme Süreç kanalları ile bütünleşme	Lojistik faaliyetlerde genişleme Tedarik zinciri planlama Toplam kalite yönetimi için destek Lojistik yönetim faaliyetleri
2000 Yılları		
Tedarik Zinciri Yönetimi	Stratejik tedarik zinciri görüşü Extranet teknoloji kullanımı Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı kullanmak için tedarik zinciri TQM göstergelerinde işbirliği yapmak	Ticari ortaklık Sanal örgüt Talepteki değişimler Benchmarking ve yeniden yapılanma
2000 Yılı ve Sonrası		
E-Tedarik Zinciri Yönetimi	SCM kavramına internetin uygulanması Düşük maliyetli anında veri tabanı paylaşımı Elektronik bilgi SCM senkronizasyonu	Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı yapmak .com, -e eklentisi vb. piyasa değişiklikleri Örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik

Yapılan tahminlere göre Türkiye’de lojistik faaliyetlerin toplam hacmi yaklaşık 30 milyar ABD doları düzeyindedir. Lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin

toplam cirosunun ise 6-10 milyar ABD doları arasında olduğu tahmin edilmektedir (En çok kabul gören tahmin 7 milyar ABD dolarıdır). Ayrıca lojistik sektörünün GSMH'ya katkısı 12 milyar ABD doları ve istihdamının ise 1,5 milyon kişinin üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu değerler sektörün Türk ekonomisi açısından önemini açıkça ortaya koymakta ve Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafyanın lojistik üssü olması durumunda başta istihdam olmak üzere ülke ekonomisine önemli ölçüde katkısını arttıracaklarını açıkça göstermektedir. Ancak; hala lojistiği sadece nakliye veya dağıtım işlemi olarak görüp, hizmetlerini bu ölçüde gerçekleştiren şirketler mevcuttur. Aynı şekilde, bazı hizmet alanlar da lojistiği bu şekilde değerlendirmektedir.

Elektronik Ticarete Lojistik: E-Lojistik; Devamlı yeni ürün, hizmet ve bilginin üretildiği günümüz koşullarında; iş dünyası her gün yeniden doğmaktadır. Şirketler birbirleri hatta bazen kendileri ile yoğun bir rekabet içine girmektedir. Başarılı olabilmeleri için yeni fırsat alanları bulmak ve bunu en hızlı şekilde kendi faaliyetlerine uyarlayarak, müşterilerinin hizmetlerine göre şekillendirip sunmak zorunluluğundadır. Teknolojinin bu gelişimi ile neredeyse her türlü işletme için geleneksel ticaretten, e-ticarete geçmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

E-ticaret; işletmeleri, tedarikçileri, müşterileri ve teknolojiyi yakından etkilemektedir. İşletmelerin örgüt yapılarını, bilgi teknolojilerinin kullanımını, ticaret yapı ve gerçekleşme ortamını, tedarik sürelerini, müşterilerin tutum ve isteklerini şekillendirmektedir. Günümüzde sadece ürünlerin akışı değil, bilgi akışı da çok önemli hale gelmiştir. Bir yönetici, "Lojistik gittikçe daha çok bilgiye bağımlı hale geliyor; hatta lojistik bilgidir" demiştir. Bu yargı, lojistik performansı için bilgi sistemlerinin oynadığı anahtar rolü göstermektedir. Daha önce tanımda da belirtildiği üzere, lojistiğin temel amacı doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru şartlarda ve doğru zamanda, mümkün olan en düşük toplam maliyetle sunmaktır. Bu amaca eksiksiz ulaşmak için, e-lojistik uygulamalarından faydalanmak gerekmektedir.

E-ticaretin, lojistik ve tedarik zinciri yönetimindeki etkilerinin henüz tam olarak anlaşılır durumda olmaması nedeniyle e-lojistiği kapsamlı bir şekilde tanımlamak zordur. E-lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin

gelişmiş şeklidir. Daha açık bir anlatımla; geleneksel lojistik süreçlerinde (satın alma, depolama, müşteri hizmetleri vb.) internet teknolojilerinin temel alındığı sistemdir. Elektronik ticaretin gelişimi ile geleneksel lojistik kökten değişmiş; çevik ve yüksek hızlı bir lojistik yaklaşımı gerekli hale gelmiştir. Geleneksel lojistik ile e-lojistik karşılaştırıldığında, en temel farkın lojistik görüşünün değişiminde yaşandığı görülmektedir. Artık müşteriler “satın alma düğmesi”ne bastıkları andan malları teslim alma zamanına kadar bazı durumlarda malların dönüş anları kendilerine özgü, esnek ve yüksek hızlı, hizmet devamlılığı olan teslimatlar talep etmektedirler.

Elektronik ortamda gerçekleşen alışverişler, ister nihai tüketiciye yapılsın ister işletmeler arasında yapılsın fiziki ortamda bir nakliye ve teslimle sonuçlanır. Bu nedenle, elektronik ticaretin lojistik sektöründe önemli bir büyüme yaratacağı açıktır.

Tablo 11 : E-Lojistik İle Geleneksel Lojistiğin Karşılaştırılması

E-Lojistik İle Geleneksel Lojistiğin Karşılaştırılması

	Geleneksel Lojistik	E-Lojistik
Yükleme tipi	Dökme Yük	Parça Yük
Müşteri	Stratejik	Bilinmiyor
Talep Türü	İtme Sistemi	Çekme Sistemi
Stok/Sipariş Akışı	Tek Yönlü	İki Yönlü
Ortalama Sipariş Miktarı	1000\$'dan Çok	100\$'dan Az
Varış	Toplu	Çok Dağılımlı
Talep	Sabit	Mevsimsel, Parçalı
Mali Sorumluluk	Zincirin Bir Halkasında	Tedarik Zinciri Boyunca

İnternet üzerinden yapılan satışların artması, yeni dağıtım, taşıma ve lojistik modellerini de gündeme getirecektir. Diğer taraftan, perakendeciliğin değişmesi ve gelişmesiyle alt hizmetler olarak depolama, dağıtım, hizmet, ambalaj ve paketleme de değişecek ve gelişecektir. Sonuç olarak, internet ve e-ticaretin gelişmesi ile lojistik sektörü de gelişecek ve değişime uğrayacaktır.

E-ticaretin lojistik işletmelerine uygulanması şu yararları sağlayacaktır:

- Gerekli ürünlerin temini,
- Ürünlerin koşullara uygun yerlere konumlandırılması,

- Ürünlerin rekabet edilebilir fiyatla sunulması,
- Ürünlerin ihtiyaçları oldukları sırada kullanılır halde bulundurulması,
- Ürünlerin müşterilere doğru zamanda teslim edilmesi.

Bu sayılan maddeler e-lojistiğin özünü oluşturur. Bu beş maddeyi uygulayabilmek için; e-lojistik stratejiler kurmak, planlama yapmak, ortaklıklar kurmak ve teknolojiyi kullanmak zorundadır. Hız ve müşteriye özgü oluşturulan hizmetler, e-lojistiğin göze çarpan ilk özelliklerindedir. Hız ile belirtilmek istenen, sadece sipariş edilen malların istenilen zamanda bulundurulmasını sağlamak değil aynı zamanda değişimlere hızla uyabilmek ve esneklik yaratmak, hızlı yanıt verebilmektir. Müşteriye özgü hizmetlerin oluşturulmasında e-lojistiğin dinamik olma özelliği de belirir. Çünkü çoğu zaman özel siparişleri içerir, müşteriler artık kendisine ortak olarak görecektir daima yanında olduğunu bildiği günün her saati izlenirliği olan sağlayıcılarla çalışmak arzusundadır. Geleneksel lojistik faaliyetler, bu gereksinimlere karşılık verme konusunda yetenekli değildir.

E-Lojistik Faaliyetleri; Değişen ürün ve hizmet talepleri, işletmelerin yapılarını değiştirmelerini ve bu yapıya uygun faaliyetler geliştirmelerini gerektirmiştir. Günümüzde lojistik işletmeleri, faaliyetlerini hızlı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sunan sistemler geliştirerek düzenlemektedir.

E-lojistik öğelerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Depolama,
- Ambalajlama ve Yükleme,
- Satınalma,
- Taşıma Yönetimi,
- Geri Dönüşüm,
- Stok Planlama ve Kontrol,
- Talep Tahmini,
- Müşteri Hizmetleri,
- Sipariş Süreci,
- Diğer Hizmetler.

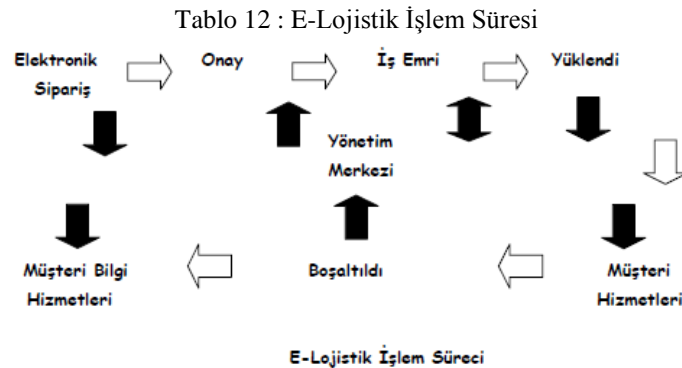
Yukarıda sayılan faaliyetler geleneksel lojistik faaliyetleriyle de sunulmaktadır. Ancak bilgi teknolojilerindeki değişimler ile şu değişimler gözlemlenmektedir:

Nakliye işletmeleri arasında Taşıma sistemleri ve nakliye homojen yapı işletmeleri arasında kesintisiz Sadece dağıtım kanallarında Gerçek zamanlı izleme izleme Pahalı uzaç sistemleri Hücresel iletişim ağı Barkod sistemleri RF etiketleriyle otomatik tanımlama.

Nakliye işletmeleri arasında homojen yapı	⇒	Taşıma sistemleri ve nakliye işletmeleri arasında kesintisiz
Sadece dağıtım kanallarında	⇒	Gerçek zamanlı izleme izleme
Pahalı uzaç sistemleri	⇒	Hücresel iletişim ağı
Barkod sistemleri	⇒	RF etiketleriyle otomatik tanımlama

IT alanındaki yenilikler geçtiğimiz on yıl boyunca şaşırtıcı bir hızla gelişme göstermiştir. İlk olarak hızla yayılan internet teknolojisi ve ağ teknolojisinin ilerlemesi, hemen hemen her yerden internet ağına girişe olanak vermiştir. Bunun sonucu olarak, internet uygulamalarından doğan e-ticaret ve mobil ticaret gibi araçlar global işletmeler ve şirketler arası uygulamalar için teknoloji altyapısı sağlamaktadır. Ayrıca hesaplama gücündeki sürekli artış ve bilgisayar donanımlarının düşmekte olan fiyatları, ileri planlama programlama (APS) veya tedarik zinciri ağ planlama uygulamaları gibi çalışmanın ileriki konusunda açıklanacak olan bir çok yeni yazılım çözümlerini mümkün hale getirmiştir.

E-Lojistik hizmetlerin bilgi teknolojileri yardımıyla müşterilere ulaştırılması bir takım sistemli uygulamaları içermektedir. Hizmetlerin elektronik ortam üzerinden sipariş alınıp-verilmesi, siparişe ait bilgilerin takibi, bilgilendirilmesi, vb. uygulamaların en yalın hali şekilde gösterilmiştir:



Müşteri tarafından elektronik imkanlar kullanılarak verilen sipariş, bütün akışın kontrol edildiği ve yönlendirildiği yönetim merkezinde değerlendirilmekte ve onaylanmasının ardından iş emrinin verilmesi ve bu emrin alındığının merkeze bildirilmesi, müteakiben yüklemenin gerçekleştirilmesi ve bu işlemin merkeze bildirilmesi, ardından merkezdeki müşteri bilgi hizmetleri aracılığıyla malın yüklendiğinin müşteriye bildirilmesi, mal müşteriye ulaştığında boşaltma işleminin yapılması ve bu durumun merkeze bildirilmesi ve son olarak da müşteri bilgi hizmetleri aracılığıyla müşterinin malın indirildiğine dair bilgilendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bütün bu uygulamalar elektronik ortamda ve genellikle otomatik olarak gerçekleştirilmektedir. Mal akışı devamlı bir şekilde gözlenebileceği böyle bir sistem içerisinde en hızlı ve en esnek çözüm üretilerek hizmetin optimal şekilde sağlanmasına imkan tanımaktadır.²¹

2.1.8. Dış Ticaretle İlgili Kurumlar ve Kuruluşlar

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı; Türkiye’de Gümrük işleri geçmişte sırasıyla Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, ilgili Devlet Bakanlığı bünyesinde yürütülürken, 08.06.2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında 640 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile bu bakanlığın ilgili birimleri tarafından yürütülmeye başlanmıştır.

Ekonomi Bakanlığı; Günümüzde Türkiye’nin dış ekonomi politikasını belirleme ve yürütmede temel bir görev ve sorumluluk üstlenmiş olan Ekonomi Bakanlığı 2011 yılında 637 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kurulmuştur.

Ekonomi Bakanlığı’nın tüm birimlerinin görev alanları ile ilgili faaliyetlerinin yanı sıra 2023 yılında Türkiye’nin ihracatını 570 milyar ABD dolarına çıkarma stratejik hedefi doğrultusunda gerçekleştirmekte olduğu faaliyetler vardır. Bunlar;

- İhracata Dönük Üretim Stratejisi Değerlendirme Kurulu’nun 12 Sayılı Başbakanlık Genelgesi ile kurulması,
- Tedarikte güvenlik, maliyette etkinlik, ihracatta rekabet gücü sağlayacak “Girdi Tedarik Stratejisi” çalışmalarının başlatılması,

²¹ İ.Figen GÜLENÇ, Bihter KARAGÖZ, E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15) 2008 / 1 : 73-91

- Dünya ithalatında öne çıkan pazarların düzenli olarak izlendiği, buralardaki gelişmelerin öngörüler de içerecek biçimde hızlı ve etkin şekilde ihracatçılara duyurulmasını ve ihracatçıların uygun ülke ve ürün gruplarına yönlendirilmesini sağlamak amacı ile “ülke Masaları”nın oluşturulması,
- Ülke masalarının aksiyon ayağını oluşturmak üzere bu ayağın üst düzey karar alma mercii olarak “Pazar Giriş Komitesi”nin kurulması,
- Her bir ilin üretim ve ihracat potansiyelinin hangi ülkelere yönlendirilmesi gerektiğini belirleyen “İl İl Dış Ticaret Potansiyeli” çalışmasının yapılması,
- Ticaret müşavirlerinin sayısının artırılması,
- “Dış Ticarete Yeni Rotalar” adlı çalışmanın yapılarak Türkiye’nin ülke ve sektör özelinde küresel kriz sonrasında öncelik vermesi gereken ihracat pazarlarının belirlenmesi,
- Dış ticaretin geliştirilmesine yönelik olarak Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği Anlaşması uyarınca sadece Avrupa Birliği’nin Serbest Ticaret Anlaşmaları akdettiği ülkelerle yeni Serbest ticaret anlaşmaları yapılması,
- İhracatçılara ve yurt dışında iş yapan müteahhitlere dış talepler ve ihalelerle ilgili etkin ve sürekli bilgi akışı sağlanması,
- Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu aracılığı ile yatırımcılara yönelik engellerin ortadan kaldırılması çalışmaları yapılması,
- 3 ayda bir Dış Ticaret Beklenti Anketleri yaptırılarak dış ticarete yön veren firmaların beklenti ve öngörülerini alıp yol gösterici gösterge niteliğinde indeksler üretilmesi,
- İhracat mevzuatı, ithalat mevzuatı, destek programları mevzuatı, uluslar arası doğrudan yatırımlar mevzuatı, yatırım teşvik mevzuatı, serbest bölgeler mevzuatı, ürün güvenliği ve teknik düzenlemeler mevzuatı, yayın haline dönüştürülerek sektördeki firmaların bilgilendirilmesinin sağlanması,
- “Ticarete Teknik Engeller Türkiye Bildirim Merkezi” kurularak ihracat yapılan ülkenin yarattığı teknik engel niteliğindeki uygulamaların sonucu yaşanan sıkıntıların bildirimini sağlanması ve böylece konuyu izleyecek ve sorunun çözümüne katkı verebilecek bir resmi muhatabın oluşturulması,
- E-Ticaretin koordinasyonunun sağlanması ve Yurt Dışına E-Ticaret Rehberi oluşturulması.

Avrupa Birliği Bakanlığı; Avrupa Birliği Bakanlığı'nın kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını dzenleyen Kanun Hükümündeki Kararname 08.06.2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kararnamede AB Bakanlığı'nın temel görevi "Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine hazırlanmasına yönelik yapılacak çalışmaların yönlendirilmesi, izlenmesi ve koordinasyonu ile üyelik sonrası çalışmaların koordinasyonunu yürütmek" şeklinde tanımlanmıştır.

Türk Eximbank; Türkiye İhracat Kredi Bankası A.ř./Türk Eximbank, 31 Mart 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 3332 sayılı Kanun'un verdiği yetkiye istinaden 21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur.

Hisseleri (A) ve (B) grubu olmak üzere iki gruptan oluşan Türk Eximbank'ın; (A) grubu hisseleri Hazine'ye ait olup, sermayenin en az %51'ini oluşurmaktadır. (B) grubu hisseler sermayenin %49'unu teşkil etmekte, Hazine'ce kamu ve özel sektör bankaları ve benzeri finansman kuruluşları ile sigorta şirketlerine ve diğer gerçek ve tüzel kişilere devredebilmektedir.

Türk Eximbank'ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçıları ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

Merkez Bankası; Dış ticaretin gelişmesinde önemli etkenlerden birisi de ekonomik istikrardır. Ekonomik istikrarın bulunduğu ölkelerde işletme sahipleri dış ticaret konusunda daha cesur adımlar atabilmektedir. Çünkü ekonomideki istikrar, dış ticaret işlemlerinde işletmelerin maruz kaldığı kimi riskleri azaltmakta bu da işletmelerin daha rahat karar almasına olanak sağlamaktadır.

Merkez Bankaları ölkedeki ekonomik istikrar ve büyümeyi sağlama konusunda faaliyet gösteren en önemli finansal kuruluşların başında gelir. Merkez bankaları

devletin para politikalarının yönlendirilmesi ve uygulanmasından sorumludur. Merkez bankaları paranın iç ve dış değerini ekonomiye yarar sağlayacak düzeyde tutma ve ekonominin Türk Eximbank, Merkez Bankası ve Diğer Bankalar gereksinme duyduğu kredi verilebilir fonları, ihtiyacı karşılar miktarda hazır bulundurmak gibi önemli görevleri üstlenmiştir.

TCMB'nın temel görevleri şu şekilde sıralanabilir.

- Açık piyasa işlemleri yapmak,
- Hükümetle birlikte Türk Lirasının iç ve dış değerini korumak için gerekli tedbirleri almak ve yabancı paralar ile altın karşısındaki muadeletini tespit etmeye yönelik kur rejimini belirlemek, Türk Lirasının yabancı paralar karşısındaki değerinin belirlenmesi için döviz ve efektiflerin vadesiz ve vadeli alım ve satımı ile dövizlerin Türk Lirası ile değişimi ve diğer türev işlemlerini yapmak,
- Bankaların ve Bankaca uygun görülecek diğer mali kurumların yükümlülüklerini esas alarak zorunlu karşılıklar ve umumi disponibiliteler ile ilgili usul ve esasları belirlemek,
- Reeskont ve avans işlemleri yapmak,
- Ülke altın ve döviz rezervlerini yönetmek,
- Türk Lirasının hacim ve tedavülünü düzenlemek, ödeme ve menkûl kıymet transferi ve mutabakat sistemleri kurmak, kurulmuş ve kurulacak sistemlerin kesintisiz işlemlerini ve denetimini sağlayacak düzenlemeleri yapmak, ödemeler için elektronik ortam da dahil olmak üzere kullanılacak yöntemleri ve araçları belirlemek,
- Finansal sistemde istikrarı sağlayıcı para ve döviz piyasaları ile ilgili düzenleyici tedbirleri almak,
- Mali piyasaları izlemek,
- Bankalardaki mevduatın vade ve türleri ile özel finans kurumlarındaki katılma hesaplarının vadelerini belirlemektir.

Maliye Bakanlığı; "Devlet" kavramı var olduğundan bu yana "maliye" kavramı ekonomik hayatın önemli unsurlarından biri olmuştur. Maliye en basit şekilde gelir ve giderlerin kontrolü ve yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Türkiye Cumhuriyeti'nde de maliye dendiğinde akla gelen ilk kurum T.C. Maliye Bakanlığı'dır.

Maliye Bakanlığı'nın bugünkü yapısı 1923 yılında kurulmuş, örgüt yapısı ile görevleri ise 05.06.1936 tarih ve 2996 Sayılı "Maliye Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında Kanun" ile belirlenmiştir. Bu Kanunda Maliye Bakanlığı'nın kurulmasındaki amaç şu şekilde belirtilmiştir; "Devletin genel ekonomik politika hedeflerine göre bu hedefleri gerçekleştirmek maksadıyla konulan esaslar çerçevesinde genel giderleri karşılayacak gelir kaynaklarını bulmak; gelirleri toplamak, harcamaların ödenmesini sağlamak, Devlet Mallarını idare etmek ve Devlet hesaplarına ait kayıtları tutmak, para, kredi ve devlet borçlarına ait görevleri yerine getirmek, mali idare ile ilgili ihtilaflarda kaza mercileri nezdinde hazineyi temsil etmek ve uluslararası iktisadi işbirliği ve dış yardımlar konusunda yabancı devletlerle, uluslararası teşekkül ve mali müesseselerle temaslarda bulunmak ve ilişkileri düzenlemek." şeklinde ifade edilmiştir.

Kalkınma Bakanlığı; Dış ticarete önemli yeri olan devlet kurumlarından bir diğeri de Kalkınma Bakanlığıdır. Kalkınma Bakanlığı, 6 Nisan 2011 tarihli 6223 Sayılı Kanuna istinaden oluşturulan 641 Sayılı Kalkınma Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (KHK/641) 2. Maddesi'nde şu şekilde sıralanmıştır:

- Ülkenin doğal, beşeri ve iktisadi her türlü kaynak ve imkanlarını tespit ederek takip edilecek iktisadi, sosyal ve kültürel politika ve hedeflerin belirlenmesinde Hükümete müşavirlik yapmak,
- Hükümetçe belirlenen amaçlar doğrultusunda makro ekonomik, sektörel (sosyal ve iktisadi) ve bölgesel gelişine alanlarında, ulusal ve yerel düzeyde analiz ve çalışmalar yaparak kalkınma planı, orta vadeli program, yıllık programlar, stratejiler ve eylem planları hazırlamak,
- Bakanlıkların ve kamu kurum ve kuruluşlarının iktisadi, sosyal ve kültürel politikayı ilgilendiren faaliyetlerinde koordinasyonu sağlamak, uygulamayı etkin bir biçimde yönlendirmek ve bu konularda Hükümete müşavirlik yapmak,
- Uluslararası kuruluşlarla iletişim içerisinde çalışarak ileriye dönük stratejiler geliştirmek ve topluma perspektif sağlayan politika önerilerini katılımcı bir yaklaşımla belirleyerek özel kesim için orta ve uzun dönemde belirsizlikleri giderici genel bir yönlendirme görevini yerine getirmek,

- Kalkınma planlarının ve yıllık programların başarı ile uygulanabilmesi için ilgili kurum ve kuruluşların ve mahalli idarelerin kuruluş ve işleyişlerinin iyileştirilmesi konusunda görüş ve tekliflerde bulunmak; kurumsal kapasiteyi her yönüyle geliştirme amacıyla gerekli her türlü tedbiri almak; kurumsal stratejik yönetim ve planlama konularında merkezi uyumlaştırma ve yönlendirme fonksiyonunu yerine getirmek,
- Kalkınma planlarının ve yıllık programların uygulanmasını izlemek ve koordine etmek, değerlendirmek ve gerektiğinde kalkınma planlarında ve yıllık programlarda usulüne uygun değişiklikler yapmak,
- Maliye, para, dış ticaret ve kambiyo politikalarının kalkınma planı ve yıllık programların hedefleriyle uyum içinde uygulanması konusunda Hükümete müşavirlik yapmak,
- Özel sektör ve yabancı sermaye faaliyetlerinin plan hedef ve amaçlarına uygun bir şekilde yürütülmesini düzenleyecek teşvik ve yönlendirme politikaların genel çerçevesini hazırlamak ve Hükümete teklif etmek,
- Kalkınmada öncelikli yörelerin daha hızlı bir şekilde gelişmesini sağlayacak tedbirleri tespit ve teklif etmek, uygulamayı izlemek ve koordine etmek,
- Kalkınma planı ve yıllık programlardaki ilke ve hedeflere uygun olarak, uluslararası ekonomik kuruluşlarla ilişkilerin geliştirilmesinde, temas ve müzakerelerin yürütülmesinde gerekli görüş ve tekliflerde bulunmak,
- Bölgesel veya sektörel bazda gelişme programları hazırlamak,
- Kalkınma ajanslarının koordinasyonunu sağlamak ve bunlarla ilgili iş ve işlemleri yürütmek,
- Bilgi toplumuna ilişkin politika, hedef ve stratejileri hazırlamak, bu alanda kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve özel sektör arasındaki koordinasyonu sağlamak ve uygulamayı etkin bir biçimde yönlendirmek,
- Mevzuatla Bakanlığa verilen diğer görev ve hizmetleri yapmak.²²

2.1.9. Firmalar Arası Pazarlama ve İnternet

Firmalar var olduklarından bu yana birbirlerine satış yapmaktadırlar ve günümüzde bu işleme B2B (Business-to-Business/Firmalar arası veya firmadan firmaya) ticaret

²² Anadolu Üniversitesi Yayın No:2793, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1751, Dış Ticarete İlgili Kurumlar ve Kuruluşlar, 2013.

ismi verilmektedir. Firmalar arası pazarın büyüklüğü ve ticari işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesinden sağlanan maliyet tasarrufu B2B elektronik ticaret üzerinde bu denli yoğunlaşılmasının sebeplerini oluşturmaktadır. Avlonitis ve Karayanni'ye göre de, firmalar arası işlemlerde artan oranda bir yayılma gösteren bir bilgi teknolojisi olan internetin yüksek düzeyde kabul görmesi ve kullanılması büyük ölçüde şu iki faktöre dayandırılmaktadır:

- İnternetin her ağ ve kişisel bilgi sistemiyle uyumlu olması ve
- Bilgiye dayalı ve etkileşimli iletişim yeteneğinin fazla olması

Bu özellikleri internetin hem bir iletişim aracı, hem de bir pazarlama kanalı olarak kullanımını sağlamakta, bu da organizasyonlar arası daha etkin bir ilişkinin gelişmesine ve yeni ağ işbirliklerine ait fırsatlar doğmasına sebep olmaktadır.

Yapılan çeşitli çalışmalar, internetin firmalar arası pazarlamada işletmelere sunduğu çeşitli avantajları ve olumlu yönleri ele almakta ve internetin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Sharma'ya göre internet, örgütsel firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütmede ihtiyaç duydukları önemli bir araç olarak görülmekte ve internet sayesinde müşteri ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde tatmin edilmesi sağlanmaktadır. Gerçektende müşteri tatminini amaçlayan ve bütünleştirilmiş pazarlama ile desteklenen yeni pazarlama anlayışının uygulanmasında internet, işletmeler için önemli bir pazarlama aracını oluşturmaktadır. İnternet ile müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin bir 125 iletişimin kurulması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunulması, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda mamul ve hizmet sunulması gibi sağlanan avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır. Bu doğrultuda, firmalar arası ticaret yapan işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde internet ve ilgili diğer teknolojiler önemli bir bölümü oluşturmakta ve bu teknolojiler sayesinde bütünleştirilmiş pazarlama uygulamaları da daha güçlü bir şekilde yerine getirilebilmektedir.

Honeycutt ve diğerlerine göre de internet, işletmelere işlerini daha az maliyetli ve daha kolay bir şekilde arttırabilmeleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin

internet, pazarlama araştırmalarının yürütülmesinde, yeni pazarlara ulaşmada, müşterilere daha iyi hizmet sunmada, ürünlerin daha hızlı bir Şekilde dağıtımında, müşteri problemlerini çözmede, iş ortakları ile daha etkin bir Şekilde iletişim kurmada kullanılabilen önemli bir araçtır. Bu konu ile ilgili olarak Maddox ise her türden ve her büyüklükteki pazarlama organizasyonunun tasarruf sağlamak ve etkinliği arttırmak amacıyla internet ve web fonksiyonlarından daha fazla yararlanmaya başladığı görüşündedir. Hoffman ve diğerleri ne göre de; internet sayesinde firmalar, özellikle de basım, bilgi hizmetleri ve dijital ürünler kategorisinde yer alan firmalar, aracıları ortadan kaldırarak dağıtım maliyetlerini düşürebilirler ve böylece dağıtım kanalı kısalımış ve dağıtım daha etkin bir hal almış olurlar.

Sharma, firmalar arası pazarlamada işletmelerin internet üzerindeki faaliyetlerini beş aşamada incelemektedir. Sharma'ya göre işletmeler firmalar arası pazarlamada interneti öncelikle iletişim amaçlı olarak kullanmaktadırlar, tek yönlü olarak bilgi sunma ve bilgi toplama aşamalarından geçen işletme daha sonra müşterilerle çift yönlü iletişime geçmekte böylece bilgi alışverişi ve ilişkisel pazarlamada interneti kullanabilmektedir. İşletmelerin internet üzerindeki varlıklarına ilişkin son aşamayı oluşturan elektronik ticaret aşamasında ise firmalar, geleneksel yöntemlerin yerine ticari işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmekte ve böylece işlem maliyetlerinin azaltılıp müşteri ilişkilerindeki etkinliğin artırılması için tüm sistemi bir arada değerlendirilebilmektedirler.

İnternetin ve özellikle webin büyük bir gelişme kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi bu küresel elektronik pazara çekmekte ve işletmeler internetin çeşitli araçlarını kullanarak, pazarlama faaliyetlerini etkin bir Şekilde yürütebilmektedirler.²³

2.1.10. İşletmelerin İnternet ve WEB Kullanım Amaçları

Genel olarak bakıldığında işletmeler çok farklı düzeylerde ve farklı amaçlar doğrultusunda interneti kullanmaktadırlar. En düşük düzeyde, sadece bilgi edinme amaçıyla kullanan işletmelerin yanı sıra en yüksek düzeyde, gelir elde etme amaçıyla

²³ Hilal İNAN, Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması, Çukurova ni.İ.İ.B.F.İşletme Bölümü.

işletme faaliyetlerini internet üzerine taşıyan işletmeler de mevcuttur. İşletme yöneticileri tarafından internet kullanım amaçları ve web sitesi oluşturma amaçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13 : İşletme Yöneticileri Tarafından İnternet Kullanım ve Web Sitesi Oluşturma Amaçları

	İŞLETME SAYISI*	ORANI (%)*
Firmanın tanıtımını yapmak	108	95.6
Müşterilerle iletişim kurmak	101	89.4
Mal ve/veya hizmetlerin tanıtımını yapmak	86	76.1
Çeşitli pazarlama araştırmaları yapmak	71	62.8
Tedarikçilerle iletişim kurmak	64	56.6
Rakipler hakkında bilgi toplama	61	54.0
İnternet üzerinden mal/hizmet satışı yapmak	48	42.5
İşletme çalışanları ile iletişim kurmak	35	31.0
İnternet üzerinden mal/hizmet alışı yapmak	33	29.2
Diğer	9	0.08

Tablo-13 incelendiğinde, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun interneti tanıtım amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin %95.6’ sı interneti firmalarının tanıtımını amacıyla kullandıklarını ifade ederken, %76.1’ de mal ve/veya hizmet tanıtımında interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin %89.4 gibi önemli bir kısmı ise interneti müşterileri ile iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını belirtirken, %56.6’ sı tedarikçileri ile %31’i de işletme çalışanları ile iletişim kurmada interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. İnternet işletmeler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Hem birincil hem de ikincil verilerin toplanmasında kullanılabilen internetin, araştırma kapsamındaki işletmelerin %62.8’i tarafından çeşitli pazarlama araştırmaları yapmak amacıyla, %54’ü tarafından da rakipleri hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %42.1’i internet üzerinden mal ve hizmet satışı yaptıklarını belirtirken, sadece %28.9’u internet üzerinden mal ve hizmet alışı yaptıklarını ifade etmişlerdir. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin olarak diğer 130 cevabını veren firmalar ise interneti bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, teknik bilgi edinmek, yurt dışı bağlantıları kurmak ve veri değişimi sağlamak amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan da görüleceği gibi internet, işletmeler tarafından ağırlıklı olarak firma ve ürün tanıtımı, iletişim ve bilgi toplama amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Diğer taraftan, web siteleri işletmelerin sıklıkla kullandıkları önemli bir internet hizmetini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin hangi amaçlar doğrultusunda web sitesi oluşturdukları ise Tablo-14’de görülmektedir.

Tablo 14: İşletmelerin Hangi Amaçla Web Sitesi Oluştururlar

	İŞLETME SAYISI*	ORANI (%)'
Firmamız hakkında bilgi vermek	112	99.1
Mal/hizmetlerimiz hakkında bilgi vermek	101	89.4
Satışlarımızı arttırmak	85	75.2
Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak	63	55.8
Uluslararası alanda faaliyet göstermek	62	54.9
Müşteri hizmeti sunmak	49	43.4
Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamak	43	38.1
Rakiplerden geri kalmamak	40	35.4
Mağaza/iş trafiğini arttırmak	12	10.6
Diğer	4	3.0
Mağaza/iş trafiğini azaltmak	3	2.7

Tablo 14’de görüldüğü gibi işletmeler, internet kullanım amaçlarıyla da doğru orantılı olarak web sitesi oluşturma amaçları arasında da, hem firma hem de mal ve hizmetleri hakkında bilgi vermeyi yoğun olarak tercih etmektedirler. Araştırma kapsamındaki firmaların %99.1’i firma tanıtımı amacı ile web sitesi oluşturduklarını ifade ederken, %89.4’ü mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla web sitesi oluşturduklarını belirtmişlerdir. Satışları arttırmak amacı ile web sitesi oluşturduklarını ifade eden işletmelerin oranı %75.2, müşterilerle doğrudan iletişim kurma amacıyla olanlar %55.8, uluslararası alanda faaliyet göstermek amacı ile web sitesi oluşturanların oranı ise %54.9’dur.²⁴

2.2. DIŞ TİCARET FAALİYETLERİNDE İNTERNET KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.2.1. Mevcut Pazar Yapısı

Pazarlama kararlarını etkileyen başlıca sosyo-kültürel özellikler, inançlar ve değerler, alt kültürel, eğitim düzeyleri, gelenek ve görenekler, yaşam stilleri vb.’dir. Dış ticaret faaliyetinin hangi ülkelerle yapıldığı veya yapılmasının düşünüldüğü pazarların yapılarındaki farklılıklar yüzünden bu faaliyetlerde internet kullanımı önemli ölçüde etkileyecektir.

²⁴ Hilal İNAN, Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması, Çukurova Üni.İ.İ.B.F.İşletme Bölümü,

2.2.2. Beşeri Yapı

İnternet kullanımı veya internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin (e-posta, chat, sörf vb.) birçoğu gençler tarafından daha çok rağbet görmektedir. Daha doğrusu gençler internet ile daha çok iç içeler. Hatta öyle ki günümüzde internet ile büyüyen çocukları, gençleri tanımlamak için çeşitli kavramlar geliştirilmiştir. (yuppy gibi)

Son dönemde yapılan araştırmalar, genç kuşağın (15-39 arası) interneti yaşlı kuşağa göre daha geniş amaçlar için kullandığını göstermektedir. İnternet bu genç kuşağın yaşamlarının içine nüfuz etmiştir.

“Firmaların pazarlarını oluşturan nüfus yada insanlarla ilgili çevre pazarlama açısından son derece önemlidir. Başlıca demografik çevre faktörleri dünya ve ülke nüfusunun miktarı (sayısı, pazarlama açısından yeterli sayıda olup olmadığı), bileşimi (kadın, erkek, çocuk vb), cinsiyeti, dağılımı, yoğunluğu, mekansal konumu ve etkileşimi (mobilitesi, hareketliliği, iç ve dış göçleri), eğitim düzeyi, yaş grupları, medeni durumu (evlilik, boşanma vb), çalışma (istihdam) durumu vb.dir.

Tüm bu faktörler firmaların, özellikle tüketim malı üreten firmalar başta olmak üzere, yatırım kararlarını ve pazarlama karmalarını etkiler. Örneğin nüfusun yaşlı kesiminin oranı ve miktarı bilinirse bu kesime hitap eden huzur evleri, tatil köyleri, gıda maddeleri gibi, ilaçlar, sağlık servisleri vb. önem kazanır.

İnterneti kullananların demografik dağılımına bakıldığında, %50'sinin 25 yaşın altına olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum eğitim çağındaki insanların büyük bir çoğunluğunun interneti kullandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, internet yoluyla pazarlama stratejisi belirlenirken, demografik kullanım önemli bir kriter olarak önümüze çıkmaktadır. Eğer satılan ürün gençlere yönelik bir ürün ise bununla ilgili reklamları internet üzerinden vermek, internet üzerinden sipariş vermek, internette sipariş alma ve verme işlemleri geliştirmek gibi interneti pazarlama faaliyetlerinin içine sokmak oldukça etkili olabilir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili araştırmalar göstermiştir ki; hem kadınlar (toplam internet nüfusunun %42) hem de erkekler internette yaklaşık aynı oranda yararlanmaktadırlar. İnternette yararlanma konusunda kadın ve erkekler arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

2.2.3. İnternet Servis Sağlayıcıların Durumu

İnternet faaliyetlerinin bir ülkede kullanım seviyesini etkileyen en önemli unsurlardan birisi internet hizmetini sağlayan teknik altyapının durumudur. Eğer bir ülkede internet alt yapısı hiç yok veya çok yetersiz ise internetten yararlanılması düşünülemez.

Telekom ve IT dünyasını, birbirleriyle bağlantılı çalışan bir takım dilimlerine ayırabiliriz. Bu dilimlerin en üstünde de içerik bulunur. İnternette eriştiğimiz wap sayfaları, wab siteleri bu içerik bölümünde yer alır. İçeriği üretenler ve içeriği saklayıp müşteriye sunanlar vardır. Bu içeriği kullanıcıya ulaştırabilmek için ise bir altyapıya ihtiyaç vardır. Yani bir omurga ağının içeriği, kullanıcıya ulaştırması gerekir. Omurga ikinci dilimi oluşturur.

Üçüncü dilimde ise erişim vardır. Erişimden sonra da kullanıcılar gelmektedir. Çok basit bir dilde Telekom dünyası içerik, omurga ve erişim olarak anlatılabilir.

Omurga olarak tanımlanan yere büyük yollar adı verilir. Bunu ana yollar, oto yollar gibi düşünmek yanlış olmaz. Bir ülkede ana yolları sağlayan kuruluşlara Telekomünikasyon deyimi ile, NSP (Network Service Provider) adı verilir. Bu ülke çapında bir ağı kasteder.

2.2.4. Hukuki Yapı

Günümüzde, bilginin ve verilerin elektronik değişimi uluslararası ticaretin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Teknolojideki yenilikler, fiziki malların nakliyesi dışındaki ticari işlemlerin tüm aşamalarını elektronik ortamda yapılmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, uluslar arası ticareti düzenleyen mevzuat ve kuralların, bu gelişimi karşılayabilecek esneklik ve yeterlilikte olmadığı görülmektedir.

İnternet işlemleri için yasal ve düzenleyici bir çerçeve oluşturulması internet aracılığıyla yapılan ticari işlemlerde karşılaşılan bazı zorluklara (elektronik imzaların, sözleşmenin iflasına yönelik belgelerin kabul edilebilirliği gibi) ilişkin tartışmaların çözümü açısından gereklidir. Ayrıca, internet aracılığıyla ticareti yapılan ürünlerin telif haklarının korunması ile gayri kanuni ve zararlı muhtevaya sahip bilgi ve ürünlerin işlemlerinin kontrolü de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Bilgisayarla işlenen suçların doğurduğu tehlikeler artmaktadır. Bu nedenle artık hükümetler ve hukuk kurumları konuya daha ciddi yaşlaşmaya başlamışlardır.

Kurumların kendi çabalarıyla oluşturdukları güvenlik, sanal ortamda iş yürütmek için yeterli güvenliği sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu suçlara yasal yöntemlerle de yaptırım uygulaması gerekiyor. Yasal emniyet çalışmaları yetersiz olan ülkeler yeni ekonomide yaşanan hızlı ve keskin rekabette güç kaybetmektedirler.

Sanal suç, bilgisayar aracılığıyla verilen zararlar veya iletişim ağlarını tahrip eden eylemler olarak tanımlanabilir. Uzmanlar bu tip suçları, bilinen suçlardan dört şekilde ayırmaktadırlar. Birincisi, bu suçları işlemeyi öğrenmek kolaydır. Fiziki ortamdaki gibi zor değildir. İkincisi, verilen zarara oranla suç işlemek için gerekli kaynak daha azdır. Üçüncü farklılık ise, fiziksel katılım olmadan da suçun işlenebiliyor olmasıdır. Sonuncu olarak ise bu tür eylemler çoğu zaman yasa dışı addedilmemektedir.

Sanal ortam sınırların üzerinde olduğundan konuyla ilgili yasal düzenlemeler karmaşıklık doğurmaktadır. Bu nedenle bu suçları sınırların üzerinden çözmek ve yaptırım uygulamak oldukça zordur.

Sanal suçlar, devletlerin geleneksel yasal egemenliklerini bölebilirler. Dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayardan, sizin web sayfanıza saldırı olabilir. Çok sayıda ülkenin sınırlarına aynı anda girebilir veya yabancı kaynaklar tarafından yapılıyor görüntüsü verilebilir.

Sanal suçlar her ülkede aynı şekilde tanımlanmamaktır. Bazı ülkelerde izinsiz erişim ancak kötü niyet taşıyorsa suç teşkil eder. Kimi ülkelerde ise veri hırsızlığı sadece çalınan verinin veya sağlıkla ilgiliyse yada dolandırıcılık maksadıyla yapıldıysa suç sayılmaktadır.

Pazarlama karar ve uygulamaları siyasi yasal ve hukuki çevredeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenir. Bu çevre kanunlar kararnameler, yönetmelikler, kamu organları (bakanlıklar vb.), belediyeler, mülki idare ve çeşitli baskı gruplarından oluşur. Bu kurum, kuruluş ve düzenlemeler de kısıtlamalar yanında fırsatlar da doğurabilir. Bunun için devlet özel sektörün önünü açmak ve teşvik etmek için gerekli yasal zemini biran önce hazırlamalıdır.

2.2.5. Firmaların Finansal Gücü ve Maliyeti

Firmaların herhangi bir yeniliği bünyesine alıp kullanmasını etkileyen en önemli hususlardan birisi maliyetlerdir. Eğer maliyet yüksek olursa ve firmaların bu yenilikten beklediği kar yeterince yüksek değilse bu yeniliği kullanmayacaktır yada kullanamayacaktır. Ancak internet üzerinden dış pazara açılmak ve ticaret yapmak isteyenler için birbirinden farklı maliyet alternatifleri olan çözümler bulunmaktadır. Firma bunlar arasından kendi bütçesine ve ihtiyaçlarına uygun olanı seçip kullanabilir.

İnternette mağaza açmak isteyen firmalar için iki farklı çözüm yolu vardır. Öncelikle bir danışman kuruluşla birlikte bu iki seçenekten hangisinin firmaya uygun olduğunu saptamak gerekmektedir.

Seçeneklerden birincisi, kendi server'larını kurup, bir banka ile anlaşarak güvenli bir sistem kurmaktır. Bu sistemde ürün bilgileri kendi server'larında tutulabilir. Gerekirse stok bilgileri ile ilişkilendirilebilir. Böyle bir sistem kurmak için ihtiyaç duyulan güvenlik ve veri tabanı yazılımları, donanım ve hizmetlerin toplam maliyeti, çeşitli kriterlere göre 30 bin dolar ile 100 bin dolar arasında değişmektedir.

İkincisi ise, Superonline, Primanet gibi internet servis sağlayıcı firmaların SET teknolojisini kullanarak, oluşturdukları güvenli alışveriş merkezlerinden bir yere kiralamaktır. Bu seçenek ilkinde göre daha ekonomiktir.

2.2.6. Teknik Yapı

İşletmenin dış ticaret faaliyetlerinde interneti kullanırken hem kendi teknik donanımının hem de internet hizmeti sunan servis sağlayıcıların yeterli kapasitede olması gerekmektedir. İşletmeler kendi bünyelerinde teknik yapıyı hazırlarken fazla zorlanmamaktadır. Çünkü artık internete bağlanabilmek ve faaliyetlerinde interneti kullanmak için gerekli olan; internet bağlantısı sağlayabilecek bir bilgisayardır. Bilgisayar sayısı, kapasitesi ve özellikleri işletme faaliyeti ve ihtiyaçları doğrultusunda değişmektedir. Eğer işletme çizim işleri yapıyorsa çizim programları içeren, tasarım işleri ile uğraşıyorsa tasarıma cevap verebilecek, bu programları çalıştırabilecek kapasitede bilgisayar gerekecektir. Bilgisayar sayısı da bunları kullanacak personel sayısına göre değişecektir.

İşletmeler kendi bünyelerinde internet için gerekli olan teknik altyapıyı kendi personeli eliyle veya bu işi yapan şirketler aracılığı ile kendi imkanlarını fazla zorlamadan yapabilmektedirler.

İnternet teknolojilerinin bu denli işletmelerde yoğun olarak kullanılmadığı dönemlerde bilgi işlem bölümü birkaç kişi ile faaliyetlerini sürdürebilmekte idi. Ancak işletmelerde daha fazla bilgisayar kullanılması ile birlikte bilgi işlem bölümünün gerekli teknik hizmet verebilmesi için yeniden yapılanma ihtiyacı doğmuştur.

Firmaların kendi imkanları ile kuramayacakları teknik yapılarda bulunmaktadır. Bunların başında da internet servis sağlayıcılarının kesintisiz ve kaliteli hizmet verebilecek şekilde faaliyette bulunması gerekmektedir.

İnternet bağlantı kalitesinin ve hızının artması internet kullanımı konusunda firmaların önünü açacak bir gelişmedir. Dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımını etkileyen önemli konulardan birisi; gümrüklerin gerekli ve yeterli teknik imkana sahip olup olmamasıdır. Eğer dış ticaret faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan gümrükler internet kullanımı konusunda gerekli altyapıya sahip değilse bu dış ticaret faaliyetlerinde internette faydalanmak isteyen firmalar açısından bir dezavantajdır.

2.2.7. Yönetim Anlayışı

Firmaların yenilikleri alıp bünyelerinde katmaları ve faaliyetlerinde bu yenilikleri kullanabilmeleri büyük ölçüde üst yönetimin tutum ve yönetim anlayışı ile yakından ilgilidir. Eğer yönetici genç, iyi eğitim almış, yeniliklere açık, gelişmeleri akından takip edip bunları işletmelerinde uygulamaya çalışan özellikte ise firmasının internet teknolojilerinden mümkün olduğu kadar fazla yararlanmasının yollarını arayacaktır. Aksi takdirde internet ve benzeri gelişmelere karşı bir tutum içine girmesi beklenebilir. Yöneticilerin nasıl bir yönetim anlayışına sahip olacağını tam olarak bilmek pek mümkün olmasa bile bunu tahmin etmemize yardımcı olabilecek çeşitli göstergeler vardır. Yaş, eğitim durumu vb. gibi. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, işini kendi gayretiyle kuran işadamlarının oranı %60, işini babasından devralan işadamlarının oranları ise sadece %18'dir.

İçinde bulunduğumuz ortamda işlemlerin yönetim ve organizasyon anlayışları büyük değişikliğe uğramıştır. Bu değişim halen de devam etmektedir. Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Çemberleri, Amaçlarına Göre Yönetim vb. gibi kavramlar günümüz literatüründe adı sıkça duyulan kavramlardır. Artık yöneticiler, işletmedeki her şeyden haberi olan insanlar değildir, onlar olağanüstü durumlarda devreye giren, uzun vadeli hedefler belirleyen ve bu hedeflere ulaşmanın yollarını araştıran kişilerdir. Yöneticiler aynı zamanda, çağın gerektirdiği yenilikleri işletmelerinde uygulama yollarını araştırmalıdır.

Aynı tahsili alan, aynı okullarda aynı kitapları okuyan yöneticilerin kendilerine ait kendileri ile özdeşleşmiş farklı yönetim anlayışları vardır. Bazısı çok sert olarak tanınırlar. Kimisi teknolojik yeniliklere sonuna kadar açıktır. Kimi yönetici ise yeniliklere adeta direnir. Direnmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bunlar yenilik ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmama, kendi karizmasının sarsılmasından korkma veya işletmedeki tüm ipleri elinde tutamama korkusu olabilir.

2.2.8. Güvenlik Nedenleri

Güvenlik nedenleri tüm dünyadaki işletmelerin ticari faaliyetlerinde internet kullanımını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Bunun için kendilerince haklı nedenleri de vardır. Nakit transferi yapmak üzere açtıkları internet şubesindeki hesaplarından istenmedik nakit transferinin olabileceği korkusu, şirkete ait gizli bilgilerin başka şirketlerin veya üçüncü şahısların eline geçme korkusu gibi nedenler bunların başında gelmektedir. Bu düşüncelerle firma yöneticileri internet üzerinden alış veriş yapmaktan veya internet üzerinde faaliyet göstermekten kaçınılmaktadırlar. Çünkü bunlar işletmelerin yumuşak karınlarıdır. İşletme yöneticilerinin internete güvenmeme nedenlerinin biri de internet hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. İnsan nasıl ki bilmediği şeylerden korkma eğiliminde ise aynı şekilde işletme yöneticileri de yeterli bilgi sahibi olmadıkları internetten korkmakta ve güvenmemektedirler. İnternet üzerindeki Güvenlik Duvarı (firewall) gibi güvenlik önlemleri hakkında bilgi sahibi olduktan sonra bu şüpheleri kalmayacaktır.²⁵

²⁵ İbrahim ALİN (2004), Dış Ticarete İnternetin Rolü ve Kayseri'deki Firmaların Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı, Erciyes Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri

SONUÇ

İletişim imkanlarının bu kadar gelişmemiş olduğu dönemlerde firmaların rakipleri kendi ülkelerinde faaliyet gösteren firmalardı. O dönemlerde rakip sayısı az olduğundan dolayı onları kontrol etmek daha kolay olmaktaydı. Aynı zamanda iletişim imkanlarının da bu kadar ileri düzeyde olmadığı için tüketiciler gelişmeleri bu kadar hızlı takip edememektedirler.

Ancak günümüzde artık iletişim imkanları artmış ve tüketiciler daha bilinçli hale gelmişlerdir. Müşteriler internet sayesinde dünyanın diğer firmalar ile iletişim kurabilmekte ve ürünleri hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu kapsamda günümüzde firmaların önemli bir rekabet araçlarından biriside İnternet olmuştur. Bu durum interneti daha etkin kullanan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayacağı muhakkaktır.

Ülkelerde yaşanan ekonomik krizler dış ticaret faaliyetlerini daha önemli hale getirmektedir. Dış ticaret faaliyetleri sayesinde firmalar iç piyasada yaşanan risklerden korunmuş olmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinde internetten yararlanmayanların birinci nedeni konu hakkındaki yetersiz bilgi ve ikinci nedeni ise yetersiz donanım ve güvenlik önlemleridir. Bu sorunlara çözüm bulmak ve ortadan kaldırmak için resmi ve özel kuruluşlara bazı görevler düşmektedir. Bu nedenlerin ortadan kaldırılmasıyla birlikte internetin firmalar tarafından dış ticaret faaliyetlerinde verimli ve etkin bir şekilde kullanılması firmaların çok yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmelerine ve başarılı olabilmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi Yayın No:2792, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1750, Dış Ticarete Bilgisayar Uygulamaları, 2013, 2.Bölüm, S.32

Anadolu Üniversitesi Yayın No:2793, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1751, Dış Ticarete İlgili Kurumlar ve Kuruluşlar, 2013.

Betül ŞAHİN, <http://www.bilgiustam.com/internet-nedir-nasil-gelismistir/>
25.02.2012,

Canan ŞENTÜRK (2007), Dış Ticaret – Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi, Süleyman Demirel Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Isparta

Fulya YIKILGAN, <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/haberler/bilgisayar/s-495-10.pdf>

Gülçin Büyükoçkan, Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yöntemler, YA/EM'2004 - Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran 2004.

Gökhan GÜVEN, Veri İletişimi ve Bilgi Ağları, Ders Notu 3; İnternetin Tanımı, http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.pdf

Hilal İNAN, Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması, Çukurova Üni.İ.İ.B.F.İşletme Bölümü,

Hilal İNAN, Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması, Çukurova Üni.İ.İ.B.F.İşletme Bölümü,

<https://eteydeb.tubitak.gov.tr/eimzabilgisayfasi.htm>

http://www.ekstrakazan.com/internet_uzerinden_pazarlama_teknikleri.html

İ.Figen GÜLENC, Bihter KARAGÖZ, E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15) 2008 / 1 : 73-91

İbrahim ALİN (2004), Dış Ticarete İnternetin Rolü ve Kayseri’deki Firmaların Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı, Erciyes Üni.,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri

Kerem KILIÇER, Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Artıran Etmeler, Anadolu Üni.Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 209–222 (2008)

Koray DOĞRU, İnternet ve Bilgisayar Güvenliği için Temel Önlemler, Copyright 2015, TÜBİTAK-BİLGEM

Levent ŞAHİN, Fırat Coşkun GÜÇLÜ, Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim; Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci ve Uygulamaları, Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 59, 2010/2.

M. Nusret SARISAKAL, M. Ali AYDIN, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Temmuz 2003, Cilt 1, Sayı 2 (83-90)

MEB Hatay / Özbuğday Ortaokulu, <http://ozbugdayortaokulu.meb.k12.tr/tema/icerikdetay.php?KATEGORINO=581850>

Milli Eğitim Bakanlığı, Muhasebe ve Finansman, Dış Ticaret Kavramları (344MV0042), Ankara 2011

Sezer ERER, Kitle İletişim Araçları ve Tıp Tekniği, Tarih Boyunca Kitle İletişim Araçları, Dicle Üni.Sağlık Bilimleri Enst.Dergisi, 2013;3(3): 24-28

Selim DURMAZ, Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması, 2014,

Ü.Barış URHAN, İrem KIZILCA, (Şubat 2011), TEVAP (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı),

23 Haziran 2014, <http://dilaverajder.com/ipucu/bilgisayarlar-internete-nasil-baglanir-ve-hangi-cihazlar-kullanilir.html>

12 Mayıs 2007, Fahrettin PETRİÇLİ, [http://www.blogcu.com/medya/kategori/seyehat/İnternetin faydası ve zararları](http://www.blogcu.com/medya/kategori/seyehat/İnternetin-faydası-ve-zararları)

12 Mayıs 2007, <http://www.frmtr.com/e-ticaret>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

ADI-Soyadı : İsmail DULDA
Uyruğu : TC
Doğum Tarihi ve Yeri : 11.10.1982 / Kayseri
Tel : 0532 686 83 69
E-posta : ismaildulda@mynet.com
Yazışma Adresi : Jandarma Bölge Komutanlığı Talas / Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi	2011

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Kurum	Görev
15	Jandarma Genel Komutanlığı	Memur

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR