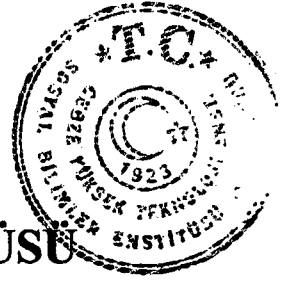


T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



111962

**TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET,
İNTERNET BANKACILIĞI VE
UYGULAMALAR**

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Muammer ÇAVUŞOĞLU

111962

**YÜKSEK LİSANS PROJESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

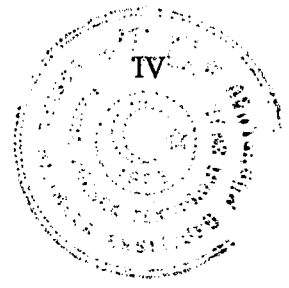
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

PROJE DANIŞMANI

Y.Doç.Dr.Adnan CEYLAN

GEBZE

2001



ÖZET

Elektronik ticaret (e-ticaret), ürünlerin büyük bir bilgisayar ağı üzerinde alınıp satılması veya müşterilerin online (çevrimiçi) bir satış kanalı olan işyerlerinden ürün ve/veya hizmet satın alması şeklinde tanımlanabilir. E-ticaret yeni ortaya çıkan bir olgu olmasına rağmen hızla gelişerek günümüz ticaret hayatında çok önemli bir yer edinmiştir. Türkiye, e-ticaret ile 1997 yılında “Migros Sanal Market”, internet bankacılığı ile 1998 yılında “İş Bankası İnteraktif Bankacılık” sistemi ile tanışmıştır. Bu projenin amacı e-ticaret ve internet bankacılığı ile ilgili temel kavramları açıkladıktan sonra Türkiye’deki gelişimlerini ortaya koymaktır.

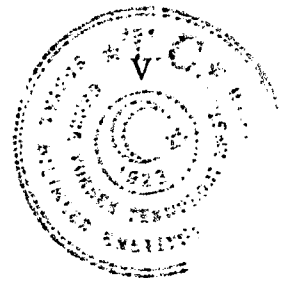
Proje beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde önce e-ticaretle ilgili tanımlar yapılmış ve temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra e-ticaretin çeşitleri, araçları ve avantajları ele alınmıştır. Bölümün sonunda ise e-ticaretin, dünya ve Türkiye’deki gelişimi ve geleceği ele alınarak çeşitli kurumların bu konudaki araştırmalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, e-ticaretle ilgili diğer önemli konular incelenmiştir. Önce güvenlik daha sonra kullanılan ödeme araçları, temel unsurları ve prensipler ele alınmıştır. Bölüm sonunda ise e-ticaret siteleri ile ilgili bazı önemli bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümün konusu ise internet bankacılığıdır. İlk kısımda internet bankacılığının ne olduğu açıklandıktan sonra Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ve son durumu ele alınmıştır. Son kısımda ise güvenlik konusu işlenmiştir.

Dördüncü bölüm uygulama bölümüdür. Bu bölümde bir e-ticaret sitesi olan “Migros Sanal Market” ile bir internet bankacılığı uygulaması olan “İş Bankası İnteraktif Bankacılık” sistemi incelenmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise projede anlatılan konularla ilgili sonuçlar ve değerlendirmelere yer verilmiştir.



SUMMARY

We can define the electronic commerce (e-commerce) as buying and selling the products on a big computer network or the clients can buy the products and/or the services from their workplaces which is online selling channel. Rather than the e-commerce is a new concept, it improves fastly and it get a very important place in the current commerce life. Turkey faced with e-commerce with "Migros Sanal Market" in 1997 and they faced with internet banking by "İş Bankası İnteraktif Bankacılık" in 1998. The aim of this project is to show the improvement of e-commerce in Turkey after explaining the basic concepts about e-commerce and internet banking.

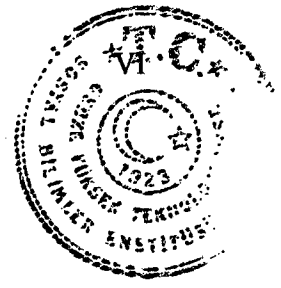
This project consists of five main parts. In first part, we give the basic definitions about e-commerce and we explain the basic concepts about e-commerce. After that we explain the types, equipments and advantages of e-commerce. At the end of this part, we explain the improvements and the future of e-commerce in Turkey and we give place to some searches of firms.

In the second part, other important subjects about e-commerce are analyzed. Firstly security in e-commerce, then the payment types, basic properties and principles of e-commerce are explained. At the end of this part, important notes about e-commerce sites are explained.

The subject of third part is internet banking. In the first section, after explaining the what is internet banking then the improvement and the last status of internet banking in Turkey are analyzed. In the last section, the security in internet banking is explained.

Fouth part is an applicatin part. In this part we examine as one e-commerce site "Migros Sanal Market" and the one of the application about internet banking "İş Bankası İnteraktif Bankacılık" are analyzed.

In fifth and last part, the results and the evaluations about the subjects dialed with the project are explained.



TEŞEKKÜR

“Türkiye’de Elektronik Ticaret, İnternet Bankacılığı ve Uygulamalar” adlı projemi hazırlarken değerli katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Adnan CEYLAN’a ve işletme eğitimim boyunca derslerini aldığım, kendilerinden çok değerli bilgiler öğrendiğim diğer bölüm hocalarıma teşekkür ederim.

Projenin hazırlanmasında beni yönlendiren, moral veren, her zaman yanımda olan ve maddi manevi yardımlarını hiç esirgemeyen İşletme II. Öğretim’den değerli sınıf arkadaşlarım Mehmet ÇOKAN, Mustafa BEZEKLİOĞLU, Barış BÜLBÜL ve Mehmet BAKKALOĞLU arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

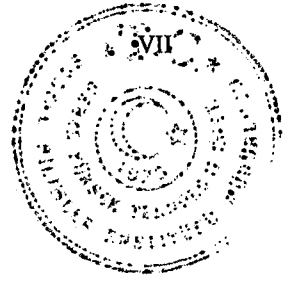
Ayrıca, projenin hazırlanmasında manevi desteğini esirgemeyen aileme, tüm projeyi baştan sona defalarca okuyarak yazım hatalarını bulan, çok sevdiğim nişanlım Tülay MENGÜ’ye teşekkürü bir borç bilirim, şükranlarımı sunarım.

Saygılarımla,

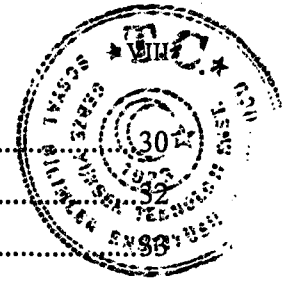
Muammer ÇAVUŞOĞLU

OCAK 2001 / GEBZE- KOCAELİ

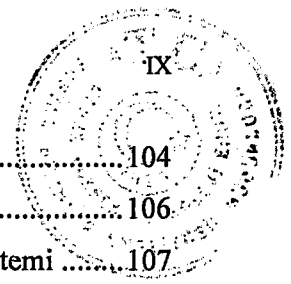
İÇİNDEKİLER



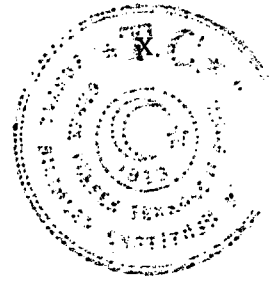
ÖZET.....	IV
SUMMARY.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	XIII
GİRİŞ	1
1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ, ARAÇLARI, TARAFLARI, GELİŞİMİ, GELECEĞİ VE ETKİLERİ	2
1.1.Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Kavramı	2
1.2.E-Ticaretin Faaliyet Alanları ve Çeşitleri	4
1.2.1.Firmadan Firmaya E-Ticaret (Business-to-Business, B2B)	4
1.2.2.Firmadan Tüketiciye E-Ticaret (Business-to-Consumer, B2C).....	5
1.3.E-Ticaretin Araçları	5
1.4.E-Ticaretin Tarafları.....	7
1.5.Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Geleceği.....	8
1.6.Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Geleceği	13
1.7. E-Ticaretin Etkileri.....	18
1.7.1. E-Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler	19
1.7.2. E-Ticaretin Ekonomik Ve Sosyal Yaşama Etkileri	20
1.7.3. E-Ticaretin Yönetime Etkileri	22
1.7.4. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.	23
1.7.5. E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri	24
2.ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK, ÖDEME ARAÇLARI, TEMEL UNSURLAR, PRENSİPLERİ, AVANTAJLARI VE DİĞER ÖZELLİKLER.....	27
2.1.E-Ticarette Güvenlik.....	27
2.1.1.İnternette Güvenlik.....	27
2.1.2.E-Ticarette Güvenlik	29
2.1.3.Oturum Temelli Güvenlik (SSL).....	30



2.1.4.Güvenli Elektronik İşlem (SET)	34
2.1.5.Dijital İmza	36
2.1.6.Şifreleme	37
2.1.7.Dijital Sertifika	34
2.2.E-Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları	36
2.2.1.Kredi Kartı	36
2.2.2.Elektronik Para	36
2.2.3.Elektronik Çek	37
2.2.4.Diğer Ödeme Araçları	37
2.3.E-Ticaretin Temel Unsurları	38
2.4.E-Ticaretin Temel Prensipleri	40
2.5.E-Ticaretin Avantajları	42
2.6.E-Ticaret Siteleri ile İlgili Diğer Önemli Konular	44
2.6.1.Siteye Ziyaretçi Çekmenin Yolları	44
2.6.2.Ziyaretçileri Müşteriye Dönüştürmenin Yolları	45
2.6.3.Pazarlama ve Satışları Artırmak	46
2.6.4.Sanal Marketin Başarıya Ulaşma Yolları	47
2.6.5.Sanal Marketi Tanıtmanın Yolları	48
3.İNTERNET BANKACILIĞI	51
3.1.İnternet Bankacılığı	51
3.2.İnternet Bankacılığının Olanaklı Kıldığı Bankacılık İşlemleri	51
3.3.Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi	55
3.4.Bankacılıkta Yeni Bir Dağıtım Kanalı: İnternet	56
3.5.Türkiye'de İnternet Bankacılığının Durumu	59
3.6.İnternet Bankacılığında Güvenlik	64
3.7.Sonuç ve Değerlendirme	66
4.TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI	67
4.1.Giriş	67
4.2.Örnek Uygulama 1 : Migros Sanal Market	68
4.2.1.Migros'un Tarihçesi	69
4.2.2.Migros Sanal Market'in Tarihçesi	70
4.2.3.Migros Sanal Market'in Temel Özellikleri	73
4.2.4.Migros Sanal Market'in Tanıtımı	75



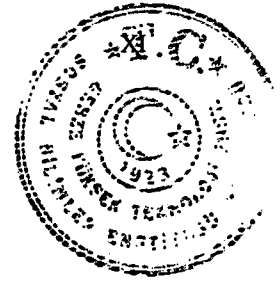
4.2.5.Migros Sanal Market'in Gelecek Planları	104
4.2.6.Migros Sanal Market'in Değerlendirilmesi.....	106
4.3.Örnek Uygulama 2 : İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sistemi	107
4.3.1.İş Bankası'nın Tarihçesi.....	107
4.3.2.İnteraktif Bankacılık Sistemi'nin Tarihçesi.....	108
4.3.3. İnteraktif Bankacılık Sistemi'nin Temel Özellikleri.....	109
4.3.4. İnteraktif Bankacılık Sistemi'nin Tanıtımı.....	110
4.3.5. İnteraktif Bankacılık Sistemi'nin Gelecek Planları	133
4.3.6. İnteraktif Bankacılık Sistemi'nin Değerlendirilmesi	134
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	137
KAYNAKLAR DİZİNİ	140
EKLER.....	144
EK1:ELEKTRONİK TİCARETTE BİLGİ GÜVENLİĞİ TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ.....	144
EK2:TÜRKİYE'DE İNTERNET'TEN ALIŞVERİŞ YAPILABİLEN BAZI SİTELERİN İNTERNET ADRESLERİ.....	148
EK3:E-TİCARETLE İLGİLİ DAHA DETAYLI BİLGİ BULABİLECEĞİNİZ İNTERNET SİTELERİ.....	150
ÖZGEÇMİŞ	151



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

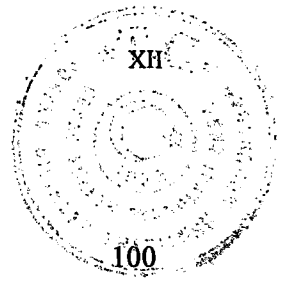
SİMGELER VE KISALTMALAR

OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
UN-CEFACT	: United Nations Centre for the Facilitation of Procedures and Practices for Administration, Commerce and Transport
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EVD	: Elektronik Veri Değişimi
EDI	: Electronic Data Interchange
WWW	: World Wide Web
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
B2C	: Business to Consumer
B2B	: Business to Business
SET	: Secure Electronic Transaction
SSL	: Secure Socket Layer
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
WTO	: World Trade Organization
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
BİLTEN	: Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü
İÜK	: İnternet Üst Kurulu
ISDN	: Integrated Services Digital Network
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcı



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
1.6.1. E-ticaret araştırma sonuçları	17
4.2.2. Migros Sanal Market logosu	70
4.2.4.1. Migros Türk T.A.Ş. kurumsal ana sayfası	76
4.2.4.2. Migros Sanal Market bölge seçim ekranı	77
4.2.4.3. Migros Sanal Market ana reyon ekranı	78
4.2.4.4. Sanal Market öneri ve talepleriniz ekranı	80
4.2.4.5. Sanal Market güvenlik bilgileri ekranı	82
4.2.4.6. Sanal Market yeni müşteri (üyelik) formunun seçilmesi	84
4.2.4.7. Sanal Market yeni müşteri üyelik formu	84
4.2.4.8. Sanal Market üyelik kullanıcı adının alınması	86
4.2.4.9. Sanal Market favori ürünler bölümüne giriş	87
4.2.4.10. Sanal Market favori ürünler örnek	88
4.2.4.11. Sanal Market eski sipariş listesi	88
4.2.4.12. Sanal Market eski sipariş görüntüleme	89
4.2.4.13. Sanal Market destek seçeneği	90
4.2.4.14. Sanal Market sıkça sorulan sorular sayfası	91
4.2.4.15. Sanal Market irtibat telefonları ekranı	92
4.2.4.16. Sanal Market hizmet bölgeleri	93
4.2.4.17. Sanal Market bölgesel kapasite kontrol ekranı	93
4.2.4.18. Sanal Market bölgesel kapasite sonuç 1	94
4.2.4.19. Sanal Market bölgesel kapasite sonuç 2	94
4.2.4.20. Sanal Market arama fonksiyonu	95
4.2.4.21. Sanal Market arama sonuçları	95
4.2.4.22. Sanal Market temizlik ürünleri reyonu	96
4.2.4.23. Sanal Market temizlik ürünleri-sabunlar ekranı	97
4.2.4.24. Sanal Market katı sabunlar listesi	97
4.2.4.25. Sanal Market ürün detayı	98
4.2.4.26. Sanal Market fırsatlar – migroskop ürünleri	99
4.2.4.27. Sanal Market sepetin içi	100



4.2.4.28. Sanal Market sipariş onay ekranı	100
4.2.4.29. Sanal Market sipariş teslimat bilgileri	101
4.2.4.30. Sanal Market sipariş kredi kartı bilgileri	102
4.2.4.31. Sanal Market siparişten vazgeçme	103
4.2.4.32. Sanal Market provizyon alınamaması	104
4.3.4.1. İnteraktif Bankacılık talimat formu	111
4.3.4.2. Program yüklendikten sonra gösterilen mesaj ekranı	112
4.3.4.3. İnternet şubesi giriş ekranı	112
4.3.4.4. İnternet şubesi ikinci giriş ekranı	113
4.3.4.5. İnteraktif Bankacılık ana sayfa	114
4.3.4.6. İnteraktif Bankacılık güvenli çıkış ekranı	116
4.3.4.7 Güvenlikle ilgili mesaj penceresi	116
4.3.4.8. İnteraktif Bankacılık ek bilgi paneli 1	117
4.3.4.9. İnteraktif Bankacılık ek bilgi paneli 2	117
4.3.4.10. İnteraktif Bankacılık yatırım hesabı bilgi sorma	127
4.3.4.11. İnteraktif Bankacılık mevduat hesapları bilgi sorma	128
4.3.4.12. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 1	129
4.3.4.13. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 2	129
4.3.4.14. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 3	130
4.3.4.15. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 4	130
4.3.4.16. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 1	131
4.3.4.17. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 2	132
4.3.4.18. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 3	132
4.3.4.19. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 4	133
4.3.6.1. İnteraktif Bankacılık teknik arıza ekranı	135

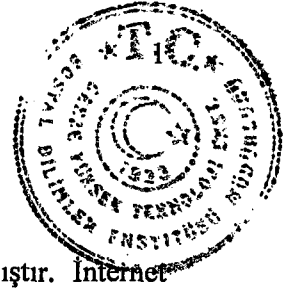


ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge	Sayfa
1.5.1. E-ticaret satış ciroları tahminleri	9
1.7.2. E-ticaret ile tahmini tasarruflar	21
3.5.1. Türkiye'deki bankaların internet bankacılığındaki durumu	61
3.5.2. İş Bankası internet bankacılığı kullanım istatistikleri	63
3.5.3. İnternet bankacılığı kullanımında bankaların dağılımı	64
4.1.2. Kayıtlı müşteri sayısındaki değişim	72



GİRİŞ



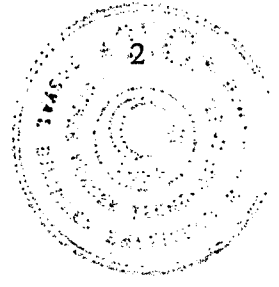
İnternet son 6-7 yıl içerisinde çok büyük gelişmeler yaratmıştır. İnternet teknolojileri baş döndürücü bir hızla tüm dünyada uygulanmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcılarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu artış insanları bu ortamdan nasıl yararlanabiliriz düşüncesine itmiş ve internet ortamından para kazanmanın yolları araştırılmıştır.

İnternet ortamında para kazanmanın yolu elektronik ticarettir. Bir e-ticaret sitesi açarak tüm dünyaya mal satabilirsiniz. 24 saat açık olan bu sanal dükkan hiç umulmadık insanlara kadar ulaşabilmektedir. Yani internet ortamında önceden tahmin edilemeyen kişiler bile sizin sitenizi bularak alışveriş yapmak isteyebilirler. Bunun için e-ticaret sitesinin kurallara uygun olarak kurulması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Bu proje kapsamında e-ticaret konusunda temel bilgiler verilmiş, gelişimi açıklanmıştır. Bir e-ticaret sitesinin nasıl yönetilmesi ve nasıl tanıtılması gerektiği konusunda bazı pratik bilgiler verilmiştir. Örnek olarak "Migros Sanal Market" incelenmiş ve kullanıcılara tanıtılmıştır.

E-ticaretin bir uygulama alanı olan internet bankacılığı ise incelenen bir diğer konudur. Günümüzde herşey elektronikleşmektedir. Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılması insanlara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

İnternet üzerindeki e-ticaret veya internet bankacılığının önündeki en büyük engel güvenlik sorunudur. Fakat güvenlik konusunda da pek çok çalışma yapılmış ve yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Bu yöntemler de proje kapsamında incelenmiştir. Hiç bir zaman internet ortamının yüzde yüz güvenli olduğu söylenemez ama şuanki güvenlik durumunun yeterli olduğu söylenebilir. İleride çok daha iyi duruma geleceği şüphesizdir.



1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ, ARAÇLARI, TARAFLARI, GELİŞİMİ, GELECEĞİ VE ETKİLERİ

İlk bölümde önce e-ticaret kavramı açıklanmıştır. E-ticaret hakkında pekçok kurum çok çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Daha sonra e-ticaretin çeşitleri, ve e-ticaret araçları incelenecektir. İnternet tek e-ticaret aracı değildir. Diğer araçların da bilinmesinde fayda vardır. Daha sonra bir e-ticaret olayında taraf olan kurumlar listelenecektir. E-ticaretin gelişimi ile ilgili Dünya’da ve Türkiye’de yapılan çok çeşitli araştırmalar vardır. Bu araştırma sonuçları değerlendirilecektir. Son kısımda ise e-ticaretin sosyal yaşama, ekonomiye ve yönetime etkileri detaylı olarak ele alınacaktır. Çünkü e-ticaret iş ve özel hayatımızdaki pek çok alışkanlığı değiştirmiş ve değiştirmektedir.

1.1. Elektronik ticaret (E-ticaret) Kavramı

Bilgi toplumu olma yolundaki ülkelerin öncülüğünde iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişme, sayısal şekle çevrilmiş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, depolanmasını ve iletilmesini olanaklı kılmıştır. Bunun yanı sıra, toplumun tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmuştur. İşte bu iki önemli gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır (ATABAY, 1998, s.29).

Elektronik ticaret (kısaca e-ticaret) kavramı üzerinde çeşitli kurum ve kişiler değişik tanımlar yapmışlardır. Ulusal ve uluslararası kuruluşların elektronik ticarete ilişkin tanımları ve görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

WTO’ya (Dünya Ticaret Örgütü’ne) göre, e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (WOUTERS, 1999, p.2).

OECD'nin 1997 yılında yaptığı bir tanıma göre, e-ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal veriye dönüştürülmüş metin, ses, video görüntülerin işlenmesi ve iletilmesini içerir (OECD, Information Technology Outlook, 1997, p.2).

UN-CEFACT, e-ticareti, elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamıştır. Buna göre, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması e-ticaret anlamına gelmektedir. Elektronik araçlar, elektronik posta ve mesajlar, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi (EVD), internet üzerindeki benzeri tüm işlemler anlamına gelmektedir (TÜBİTAK-ODTÜ-BİLTEN, 1999, s.5).

Japonya e-ticaret örgütü ECOM'a göre e-ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm etkinlikleri kapsar (MANAS, 2000, s.5).

Bir başka tanıma göre e-ticaret, mal ve hizmet değişimi ve sunumuna yol açan faaliyetlerin, telekomünikasyon ağlarında yapılmasıdır (ARIKAN, 1999, s.3)

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin, Mayıs 1998 tarihli hukuk çalışma grubu raporunda, e-ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet), yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir. Bu tanıma göre, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari etkinlikleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam ve benzeri etkinlikler de, elektronik ticaret araçları kullanılarak gerçekleştirildiğinde, e-ticaret kapsamına girmektedir (ETKK, 1998, s.1).

Elektronik ticaretin, önümüzdeki döneme damgasını vuracak en önemli gelişmelerden birisi olduğu konusunda kuşku yoktur. Beraberinde, küreselleşme, rekabet üstünlüğü, büyüme, istihdam, yeni iş imkanları, yeni meslekler ve yüksek

katma değerli hizmetlerin üretilmesi gibi imkanlar getiren elektronik ticaret aynı zamanda, toplumsal yaşam, sosyal ilişkiler, ülke coğrafyası, ticari ahlak, özel hayat, geleneksel alışveriş şekilleri, dağıtım kanalları ve teslim şekilleri gibi pek çok konunun yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır.

Yukarıda görüldüğü gibi e-ticaret için çok kapsamlı tanımlar yapılmıştır. E-ticaret çok çeşitli araçlar (EFT, telefon, faks, v.b.) sayesinde yapılabilir. Fakat bu proje kapsamında internet ortamında yapılan e-ticaret incelenecektir. Bu durumda e-ticareti, ürünlerin büyük bir bilgisayar ağı üzerinden alınıp satılması veya müşterilerin, online bir satış kanalı olan işyerlerinden ürün ve/veya hizmet satın alması olarak tanımlayabiliriz.

1.2. E-ticaretin Faaliyet Alanları ve Çeşitleri

Elektronik ticaret konusunda önemli faaliyet alanlarından birisi, iş dünyasındaki özel bilgi işlem ağları üzerinde gerçekleştirilen ticari işlemlerdir. Bankalar arası transferler, havale gönderilmesi, döviz alım-satımı gibi banka şubelerindeki faaliyetler ve şirketler arası elektronik bilgi değişimi, bu alan için bilinen örneklerdir (DOLANBAY, 2000, s.18).

Şirketler ile tüketiciler arasında, özel bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen işlemler ise, elektronik ticaretin bir başka faaliyet alanıdır. Bu özel ağlardan, önceden belirlenmiş olan koşullarda, bu koşulları bilen ve kabul eden üyelere hizmet verilmektedir.

Elektronik ticaretin başlıca iki türü vardır (CHIRCU, 2000, p.12):

1.2.1. Firmadan Firmaya E-ticaret (Business-to-Business, B2B)

Eğer ürün veya hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa buna firmadan firmaya e-ticaret (B2B) denir.

Günümüzde e-ticaret hacminin büyük bir kısmını firmadan firmaya ticaret oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre internet üzerindeki ticaretin yüzde 78'ini firmadan firmaya ticaret oluşturmaktadır. Bu oranın önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir.

İnternet dünyasında ticaretin hacmi giderek büyürken, firmadan-firmaya elektronik ticarete hacmin Amerika Birleşik Devletleri'nde 2005 yılında 6.3 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaşacağı öngörüldü. İnternet araştırma şirketi Jupiter Research tarafından yapılan araştırmaya göre, dünyanın en büyük ekonomisine sahip ABD'de ticaret hacminin 2005 yılında 6.3 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. B2B elektronik ticaret hacminin 2000 yılında 336 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Araştırma yapılan 12 ana sektörden beş tanesinde 2004 yılında işletmelerin yapacağı alımların yarısı internet aracılığıyla gerçekleştirileceği hesaplanırken; B2B işlemlerinin toplam satışların yüzde 42'sine ulaşacağı öngörüldü. Halen B2B işlemlerinin toplam satışlara oranı yüzde 3 düzeyinde bulunuyor. Araştırma yapılan 12 ana sektörden, en hızlı gelişim gösterecek beş sektör arasında savunma ve havacılık, kimya, bilgisayar ve telekomünikasyon ekipmanları, elektronik ve motor yedek parçaları bulunuyor. Araştırmaya göre bilgisayar ve telekomünikasyon sektörünün, 2005 yılına kadar B2B satışlarını 1 trilyon doların üzerine taşıması da bekleniyor (INTERNET, NTVMSNBC, 2000, s.34602).

1.2.2.Firmadan-Tüketiciye E-ticaret (Business-to-Consumer, B2C)

Eğer ürün veya hizmet, satıcıdan bu ürünü kendisi kullanacak en son şahısa geçiyorsa buna firmadan tüketiciye e-ticaret denir. İnternet ortamında çıkan sanal marketler bu tür e-ticaretin örnekleridir. Çünkü bu tür marketler direkt olarak tüketicilere hitap etmektedirler.

1.3. E-ticaretin Araçları

Genel olarak ticaretin elektronik ortamda yapılan şekline e-ticaret denmektedir. E-ticareti, kısaca, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda (genellikle internet

üzerinde) alım satımı olarak tanımlayabiliriz. Fakat e-ticaret sadece internet üzerinde gerçekleştirilmemektedir. E-ticaret için başka elektronik ortamlar (araçlar) da mevcuttur (ATABAY, 1998, s.30). Bu araçları aşağıdaki şekilde listeleyebiliriz:

- Elektronik posta ve mesajlar,
- Elektronik fon transferi (EFT),
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (EVD),
- POS (Point Of Sale) terminalleri,
- Faks,
- Telefon,
- Televizyon

EVD ve Internet elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre daha önemli bir yere sahiptir. Elektronik Veri Değişimi (EVD), ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

EVD kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurlmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dökümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış dökümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EVD yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.

EVD uygulaması ile, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanısıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. EVD, tüm tarafların bilgiyi elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

EVD kullanımı özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır. Teknik yönden İnternet üzerinden EVD uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından kabul edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile İnternet üzerinden EVD uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir.

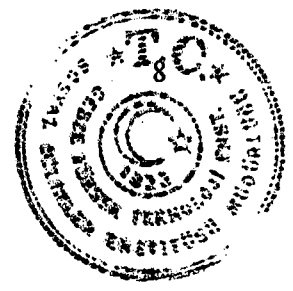
Sayılan temel elektronik ticaret araçları arasında İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet'i diğer araçlardan daha etkin ve önemli kılan, ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda ve çok daha hızlı bir şekilde iletebilmesidir. Ayrıca, İnternet üzerinde yapılan işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

Gelecekte hangi araçların elektronik ticareti yönlendireceğini söylemek zordur. Yeni araçların geliştirilmesi veya klasik araçların maliyetlerinin düşürülmesi, kalitelerinin yükseltilmesi, hizmet olanaklarının genişletilmesi sökonusu olabilir. Bu ihtimallere rağmen, elektronik ticaretin İnternet üzerinden gerçekleşeceğine ilişkin düşünceler daha çoktur.

1.4. E-ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin taraflarını şöyle sıralayabiliriz (ATABAY, 1998, s.32):

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri



- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Diğer Kamu Kurumları

1.5. Dünyada E-ticaretin Gelişimi ve Geleceği

E-ticaret yeni bir ticari yöntem olmasına rağmen geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (İNCE, 1999, s.1).

E-ticaret, basitçe internet üzerinde alışveriş olarak tanımlanabilir fakat daha geniş kapsamlı uygulamaları da bulunmaktadır. 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkarak hızla tüm dünya ülkelerinin gündemine girmiştir. Başlangıçta daha çok katalog yayıncılığı biçiminde ortaya çıkan uygulamalar, yeni güvenlik teknolojilerinin ve daha sağlıklı lojistik hizmetlerin geliştirilmesi ile birlikte zaman içinde değişerek ürün seçimi, siparişi ve ödemesinin tamamen elektronik ortamda yapılması ile gelişti.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak elektronik ticaret uygulamaları 21. yüzyılın temel alışveriş biçimi olarak düşünülmektedir.

İnternet ortamında ticaretin başlamasının ve yaygınlaşmasının nedenleri şunlardır:

1. Sayısı tahmin edilemeyecek yeni müşterilere erişebilme fırsatı.

2. Müşterilerle daha yakın ilişkilerde bulunabilme imkanı.
3. İnternet ağı üzerindeki her şirketin küresel bir yapıya kavuşması.
4. Katalog yaratma, ürün bilgileri güncelleme, satış sonrası hizmet gibi dökümantasyona yönelik çalışmaların maliyetlerinin düşürülmesi.
5. Dünyanın her yerine yayın yapabilen interaktif bir pazarlama/satış kanalına sahip olma.

Henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen internet kullanımının artması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Aşağıdaki Çizelge 1.5.1.'den de görülebileceği gibi 2004 yılında toplam e-ticaret cirosunun 1.4 trilyon Amerikan Doları'na ulaşması öngörülmektedir.

E-ticaret Satış Ciroları Tahminleri (milyar \$)		
Yıl	Firmadan-Tüketiciye (B2C)	Toplam İnternet Satışları
1998	8	50
1999	20	80
2000	45	190
2001	90	330
2002	180	590
2003	220	900
2004	300	1400

Çizelge 1.5.1. E-ticaret satış ciroları tahminleri.

Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. İnternet gözlemleme, demografik analizler konusunda çalışmalar yürüten Amerikan Matrix Information and Directory Services şirketinin, yaptığı analizlerin sonuçlarına göre dünyada 1990 yılında 1,120,000, 1997 yılında 57,000,000, 1998 yılında 102,000,000 ve 2000 yılında 377,000,000 internet

kullanıcısının varlığı tahmin edildi. Bu rakamın 2001 yılında 707,000,000 olacağı tahmin edilmektedir (BTHABER, 2000, s.250). Bu tahmini sayılara bakıldığı zaman internetin tahminlerin çok ötesinde büyük bir hızla büyüdüğü söylenebilir.

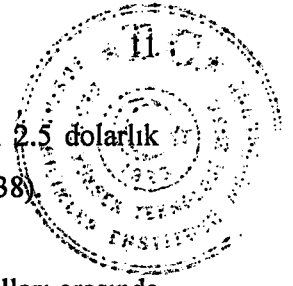
Yapılan araştırmalar ve bu araştırmalara dayanarak yapılan öngörüler, gelecek birkaç yıl içinde elektronik ticarete büyük bir patlamanın yaşanacağını gösteriyor. International Data Corp. tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre ABD'de 1999 yılında 10.6 milyar dolar olan e-ticaret hacmi, 2001 yılında 223 milyar dolar gibi inanılması zor bir rakama erişecek. Giderek artması beklenen elektronik ticaretin perakende satış kanalı ile tüketicilerden ziyade ağırlıklı olarak iş dünyası arasında firmadan firmaya gerçekleşeceği belirtiliyor.

Yine başka bir araştırmaya göre elektronik ticaretin inanılmaz bir hızla artacağı ve bunun da finans endüstrisi üzerinde büyük bir etkisi olacağı düşünülüyor. 1996'da elektronik ticaret hacminin 700 milyon dolar olduğu ifade edilirken, 2010 yılı itibarıyla bu iş hacminin 1 trilyon dolara ulaşması bekleniyor.

ABD'de internet üzerinden yapılan satışların, 2000 yılının üçüncü çeyreğinde yüzde 5.3 artarak 5 milyar 518 milyar dolara ulaştığı açıklandı. Amerikan Ticaret Bakanlığı verilerine göre, ülkedeki perakende satışların sadece yüzde 1'i Internet üzerinden gerçekleştiriliyor. ABD'de 2000 yılının üçüncü çeyreğinde yapılan perakende satışların miktarı, Internet'te ki satışlar da dahil, 815.7 milyar dolar olarak açıklandı. Bilgi iletişim sektörünün ABD ekonomisindeki yeri yüzde 8 olarak belirtiliyor. Uzmanlar sadece yüzde 8'lik yere karşın, bilgi iletişim sektörünün Amerikan ekonomisinde gerçek büyüme gösteren üçüncü sektör olduğu belirtildi. Internet üzerinden uygulanan bilgi iletişim teknolojisinin, diğer ticari sektörlerin büyümesinde kilit rol oynadığı bildirildi (INTERNET, NTVMSNBC, 2000, s.29468).

Yapılan araştırmalara göre her yıl dünyada Internet kullanıcı sayısı yılda yüzde 33, e-ticaret hacmi ise yüzde 80 oralarında artıyor. Internet üzerinde yapılan işlemlerin şirketlerin maliyetlerini önemli derece düşürdüğü de araştırmalar ile kanıtlanıyor. Buna örnek olarak uçak bilet satışlarının mevcut sistemlerle maliyeti 8

dolar iken İntenet ile bu rakamın 1 dolara, banka şube işlemlerindeki 2.5 dolarlık maliyetin ise 10 cent'e kadar inmesi gösteriliyor. (BTHABER, 1999, s.238).



Visa International'ın yaptığı bir araştırmaya göre 2003 ile 2005 yılları arasında elektronik ticaret hacmi bir trilyon dolara ulaşacak. 2000 yılı Mayıs ayında yapılan bir araştırma ile İnternet'e dünyada 171 milyon, Avrupa'da yaklaşık 40 milyon ve Türkiye'de ise 600 bin kişinin bağlı olduğu ortaya çıktı. Türkiye'deki potansiyele bakıldığında bu rakamın çok hızlı bir şekilde büyüyeceği çok açıktır (INTERNET, NTVMSNBC, 2000, s.32055).

Intel şirketi tarafından internet konusunda derlenen bazı bilgiler ise şöyle: 1998'de e-ticaretten 6 milyar dolar gelir sağlandı. Bu rakamın 2001 yılında 140 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Avrupa'da iş yapan şirketlerin yüzde 85'i e-ticarete yatırım yapmamanın rekabet ortamında dezavantaj olacağına inanıyorlar. İngiltere'de online alışveriş servisleri kullanıcıları yılda ortalama 1356 pound (yaklaşık 900 milyon lira) harcıyor. Bu kullanıcıların en büyük sorunu ise güvenlik. İnterneti kadınlar daha çok iş aramak ve seyahat planları için kullanıyor. Erkeklerin büyük bölümünün amacı ise bilgisayarlar ve yazılımlar hakkında bilgi toplamak. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre online alışveriş 23.00-10.00 saatleri arasında yapılıyor. Bunun anlamı ise alışveriş yapanların en favori giysilerinin pijama olduğu. Avrupa'da en çok e-posta kullanan ülke İngiltere (BTHABER, 1999, s.237).

Amerikan danışmanlık firması Frost and Sullivan, geçen yıl elektronik ticaretten toplam 35.8 milyon dolar gelir elde edilen Avrupa'da yedi yıl içinde 225 katlık bir büyüme öngörüyor. Firmanın tahminlerine göre, 2004 yılında elektronik ticaret geliri 8.07 milyar doları bulacak. Üç yıl içinde toplam elektronik ticaret hacminin 550 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Bunun 450 milyarı firmadan firmaya, 100 milyarı firmadan tüketiciye olacak. Yine bu süreçte ABD'deki evlerin yüzde 45'inin İnternet'e bağlanmış olacağı tahmin ediliyor (BTHABER, 2000, s.257).

Çeşitli araştırma kuruluşlarının 1999 yılında yaptıkları beş yıllık öngörü raporları 2003 yılında dünya üzerindeki e-ticaret hacminin 1 trilyon doları geçeceğini gösteriyor. eMarketer adlı araştırma kuruluşu, 1999'da 98.4 milyar dolar olarak gördüğü bu pazarın beş yıl içerisinde 1 trilyon 442 milyar dolarlık bir hacime



ulaşacağını tahmin ederken, International Data Corporation isimli araştırma şirketinin öngörüsü ise 1999 yılında 111 milyar dolar olarak tahmin ettiği pazarın 2003 yılında 1 trilyon 312 milyar dolarlık hacime kavuşacağı. Yine eMarketer'in yaptığı araştırmaya göre 2000 yılında 233 milyar dolarlık bir işleme sahip olması beklenen dünya e-ticaretinin yüzde 69'luk kısmı ABD'de gerçekleştirilecek. Dünyanın geriye kalan bölümü ise 2000 yılında e-ticaret hacminden sadece 72 milyar dolarlık bir pay (tüm e-ticaret hacminin sadece yüzde 31'i) alacak. 2003 yılında ise dünya üzerinde beklenen 1 trilyon 442 milyar dolarlık e-ticaret hacminin ise yüzde 40'lık bölümünün ABD ve Kanada dışında gerçekleşeceği tahmin ediliyor.

Avrupa'ya baktığımızda ise halen 16 milyar dolarlık bir e-ticaret hacminin olduğu Avrupa'da 2003 yılında bu ticaret hacmi 425 milyar dolara yükselecek. Ama bu ticaret hacminin büyük bir bölümü yaklaşık 420 milyar dolarlık kısmı batı Avrupa'da, geriye kalan bölümü ise Türkiye'yi de içine alan doğu Avrupa bölgesinde gerçekleşecek (INTERNET, SUPERONLINE, 2000).

Solomon Smith Barney'nin raporuna göre 1995 yılında 295 milyon dolar olan dünya e-ticaret hacminin 1998 yılı itibariyle 80 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmekte ve 2003 yılı itibariyle de bu rakamın 3.2 trilyon dolara ulaşacağı beklenmektedir. E-ticaretin önümüzdeki dönemde rekabetin şartlarını belirleyeceğine ve büyük potansiyel vaad ettiğine inanan Avrupa Birliği de 1998 yılında 5.6 milyar dolar değerinde olduğu tahmin edilen e-ticaret hacminin 2003 yılı itibariyle 430 milyar dolar düzeyine ulaşacağı beklentisinden hareketle kendi bünyesinde "Herkes için bilgi toplumu: E-Europe" girişimini başlattı. Türkiye pazarının e-ticaret hacminin ise 1998 yılı itibariyle 8 milyon dolar olduğu, 2000 yılında bu rakamın 25 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmekte. Diğer taraftan ülke bazında karşılaştırma yaptığımızda görülmektedir ki Finlandiya'da her bin kişiden 375'i Internet kullanırken Hollanda'da bu rakam 206, Fransa'da 66, Maceristan'da 54, Portekiz'de 20, Türkiye'de ise 8 (BTHABER, 1998, s.264).

Duke Üniversitesi'nin Mart 1999'da yaptığı bir araştırmaya göre ise, 1998'de Amerikan şirketlerinin yüzde 24'ü internet üzerinden satış yaparken, 2000 yılında bu rakamın yüzde 56'ya yükselmesi bekleniyor. İnternet üzerinden bireylere yönelik satışlar da 1999'da 13 milyar dolar olarak tahmin edilirken, bu rakamın 2002'de 43.7

milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu gerçeği gören şirketler, bir an önce internet üzerinde dükkan açıp satış yapmaya çalışıyorlar.

Amerikan The Roper Reports Worldwide strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye, son iki yılda internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterildi. Araştırmaya göre, bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ikinci sırada yer aldı. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisindeki değerlendirmeye göre Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterildi. Türkiye'deki internet kullanımının % 19 olduğu belirtildi (INTERNET, GARANTİ, 2000).

1.6. Türkiye'de E-ticaretin Gelişimi ve Geleceği

Türk toplumunun internet'le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır (INTERNET, GARANTİ, 2000).

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları Firmadan-Tüketicilere (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabileceği gibi firmadan firmaya satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımalarına ve firmalar arası elektronik ticaretin patlamasına tanıklık edeceğiz.

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başladı. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları

oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açtı.

Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. Firmadan Firmaya (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak gösterdi.

Türkiye'de elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla Internet Üst Kurulu ile Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur.

Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar.

Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimine bakacak olursak bu gelişimin dünya üzerindeki gelişimden farklı bir çizgi izlediğini görüyoruz. Daha önceleri katalog şeklinde tasarlanan web sitelerinin yerlerini kullanıcı ile etkileşim sağlayacak, kullanıcının istediği bilgileri sağlayacak web siteleri ortaya çıkmaya başladı. Bunun bir sonraki adımında ise arada para transferinin yer aldığı ürün alım satımı işlemleri başladı (INTERNET, SUPERONLINE, 2000).

Ülkemizde bu gelişimin farklılık gösteren bir yönü ise e-ticarete ilk önce bankaların başlamış olması oldu. 1998 yılında bankaların açmaya başladığı internet şubeleri ve internet bankacılığının başlamasıyla, güvenlik konusunda birçok soru işaretinin olduğu internet ticaretinin güvenli bir ortamda yapılabileceği gösterilmiş oldu. Bundan sonra da irili ufaklı birçok firma internet üzerinden ticaret yapmaya başladı.

Kuşkusuz ülkemizdeki e-ticaretin ilk ürünleri yine dünyada satış patlaması yapan ürünler oldu. Müzik CD'leri, bilgisayar donanımları, sinema, tiyatro, gösteri, festival, konser biletleri diğerlerine oranla çok daha hızlı internet üzerinde yer alan ve daha fazla rağbet gören ürünler olarak dikkat çekti. Ama bunu takiben

süpermarketler, çiçekçiler, hediyelik eşya satıcıları, aksesuar satıcıları internet üzerinden satış yapmaya başladılar. Kuşkusuz bu ürün çeşitliliği internet üzerinden alışveriş yapmaya hazır ve istekli kullanıcı kesimi için gayet mutluluk verici bir gelişme olarak dikkat çekti.

Internet'in sunduğu tek ve indirimli fiyat avantajı sayesinde sanayileşmenin ve ticaretin yoğun olduğu İstanbul şehrinde daha ucuz bir fiyatla satılan ürünler internet aracılığıyla Anadolu'ya da İstanbul'daki rayiç fiyatından ulaşmaya başladı. Bunun ilginç bir gelişimi olarak internet kullanıcı sayısı ülkemiz nüfusunun yüzde 15'inin yaşadığı İstanbul'da hızla artarken, Anadolu'da ise e-ticaret hacmi hızla yükselmeye başladı. Bunun tabii ki bize anlattığı ilginç mesajlar vardı. Anadolu'da istenilen her çeşit ürünün bulunamaması buradaki insanların internet üzerinden alışveriş yapmasını teşvik ediyor. Eğer bir kitap arıyorsanız ülkemizin büyük şehirleri dışında bu kitabı bulmak biraz zor. Ama internet üzerinden her şeye rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Bilgisayar ürünleri, ya da tanınmış marka diğer ürünler İstanbul'da daha ucuz bir fiyata satılırken, Anadolu'da en azından yüzde 10 daha pahalıya satılıyor. Bu fiyat avantajından yararlanmak isteyen Anadolu tüketicisi internet'i bir maliyet avantajı olarak alışverişte değerlendirmeye başladı. Bunun sonucunda ise Anadolu için o bölgedeki ürünlerden farklı ürün sunan veya orada bir ürüne ödenenden daha az bir ücret ödenilerek alışveriş yapılmasını sağlayan e-ticaret siteleri hızla büyümeye başladı. 2000 yılının başında ülkemizdeki internet kullanıcı sayısı bir milyon sınırını aştı. Bu sayı arttıkça bu kullanıcılar arasında internet üzerinden para harcamayı deneyen veya bunu zaman tasarrufu olarak gören müşteri sayısı da gittikçe artıyor. Önümüzdeki yıllarda ülkemiz insanının e-ticaret'e daha fazla alışması ile bu ticaret hacminin çok daha yukarılara çıkması bekleniyor.

Internet ortamında kuşkusuz her türden hizmet veya ürünün kendisine pazar bulması olası. Ama bazı ürünler var ki bu ürünler diğer ürünlerden daha çok müşteri bulabiliyorlar.

Internet ortamında neden bazı ürünlerin diğerlerine oranla daha fazla rağbet gördüğünü ise şöyle bir mantıkla açıklayabiliriz. Internet sanal bir ortam ve buradan satın alabileceğiniz ürünleri ellemek, hissetmek, denemek, tadına bakmak gibi lüksler olmadan satın alabiliyorsunuz. Bunun neticesinde bu ortamdan satın alınan



ürünler genellikle çok önceden tanıdığınız, ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini bildiğiniz firmaların, hiçbir satış noktasında farklılık göstermeyen ürünleri veya başka birisine rahatlıkla sipariş verebileceğiniz ürünler. Bu ürünlere isimlendirmek gerekirse;

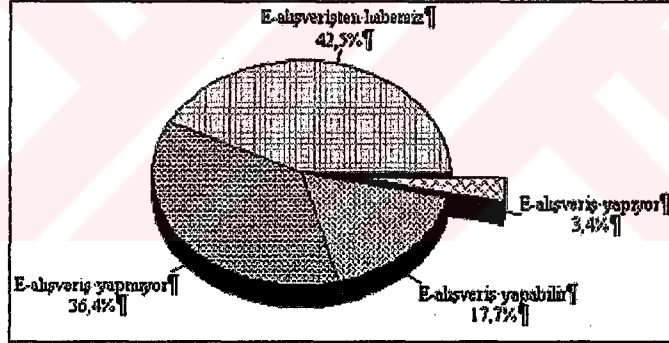
- Bilgisayar donanım, yazılım veya çevre birimleri
- Müzik ve film CD'leri
- Kitaplar
- Oyuncaklar
- Elektronik cihazlar
- Seyahat, film, konser ve gösteri biletleri

İnternet üzerinden yapılan satışların büyük bir çoğunluğunu bu ürün kategorileri oluşturuyor. Emarketer isimli internet şirketinin yaptığı araştırmalar da bu ürünlerin diğer ürünlerden çok daha fazla rağbet gördüğünü ortaya koyuyor. Fakat bunların yanında internet, standart alıcının alışveriş listedinde pek bulunmayan boya, vida, kırtasiye malzemeleri gibi ürünlerin satışı içinde çok uygun bir ortam oluşturuyor. Yani çok fazla inceleme gerektirmeyen ve görmeden rahatlıkla satın alabileceğimiz ürünler. Halen bu ürünlerin sayısında yeterli bir zenginleşme görülmemiş olsa da satış potansiyeli olan ürünlerin ortaya çıkmaya başladığı da bir gerçek. Satış rakamlarını artırmaya çalışan firmaların Anadolu ile sanayileşmiş bölgeler arasında çok daha fazla fiyat farkına sahip ürünleri yönelmesi ve bu ürünleri doğrudan pazarlayarak bu firmaların satış hacimlerini artıracaktır. Buna bir örnek vermek gerekirse tarım ürünlerini gösterebiliriz. Her yıl yaz aylarında tüm gazete ve televizyonlara konu olan tarım ürünlerinin pazarlarda tarladaki fiyatının 10 katı yüksek fiyata satıldığını okuruz. Anadolu'daki tarım kooperatifleri internet üzerinden büyük şehirlerdeki tarım ürünleri satış noktalarına ve büyük yemek üretim tesislerine yönelik bir e-ticaret sitesi açtığında pazar ve tarla fiyatı arasındaki bir fiyatta buluşulabilir bu hem üreticiye daha fazla gelir, hem de tüketiciye düşük maliyet avantajı sağlayacaktır. Tabii ki yükselen internet kullanıcı sayısı ile birlikte her türden ürünün büyük bir pazar bulacağı gerçeği de kaçınılmazdır.

İBS'in, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Diyarbakır, Konya ve Trabzon illerinde toplam 1187 İnternet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği "E-retailing in

Turkey” araştırmanın sonuçları açıklandı. Buna göre Türk kullanıcıların yalnızca yüzde 3.4’ü internet üzerinden alışveriş yapıyor (INTERNET, NTVMSNBC, 2000, s.30158).

Araştırmaya göre kullanıcıların yüzde 42,5’lik dilimi e-alışverişten habersiz, yüzde 36,4’lük kısmı ise bildiği halde e-alışveriş yapmıyor. Türkiye’deki tahmini kullanıcı sayısının nüfusun yüzde 1’i olduğu göz önüne alındığında, Türk e-ticaret sitelerinin müşteri profilinin nüfusun sadece 10.000’de 3’ü olduğu görülüyor. Bu rakamlar gösteriyor ki Türkiye’de e-ticaret daha doğum aşamasında. Gelişmiş ülkelerde ise e-ticaret çok daha yaygın olmasına rağmen emekleme aşamasını geçebilmiş değil. Dünya’daki internet pazarının yüzde 80’ini elinde bulunduran ABD’deki perakende satışların yalnızca yüzde 1’i internet üzerinden gerçekleştiriliyor. Ancak sektördeki büyüme inanılmaz derecede hızlı. Sadece yüzde 8’lik payına karşın, bilgi iletişim sektörü Amerikan ekonomisinde gerçek büyüme gösteren üçüncü sektör durumunda. İnternet üzerinden yapılan satışlar, son 3 ayda yüzde 5.3 artarak 5 milyar 518 milyar dolara ulaştı. Bizde ise bu rakamlar henüz ölçülebilecek kadar kaydedeğer büyüklüklere erişebilmiş değil.



Şekil 1.6.1. E-ticaret araştırma sonuçları.

Araştırmadan çıkan bir diğer ilgi çekici sonuç ise yaklaşık 6-7 bin kişiden oluşan bu e-tüketici kitlesinin yüzde 72.5’inin internete evden bağlanıyor olması. Bu e-müşterilerin yüzde 79.3’ü dial-up bağlantıyı, 13.8’i direk bağlantıyı, yüzde 3.4’ü ise ISDN bağlantıyı kullanıyor. Alışveriş yapmayanların dial-up bağlantı oranı ise yüzde 90’ın üzerinde. E-müşterilerin yalnızca yüzde 12 ‘si internet kafeleri kullanırken sörfçülerde bu oran yüzde 35’e ulaşıyor. E-müşterilerle alışveriş yapmayan sörfçülerin aylık ortalama kullanım oranları ise hemen hemen aynı, e-müşteriler ayda 21 gün internete girerken, sörfçüler 20 gün giriyorlar. Aynı araştırmaya göre, e-

müşterilerin yüzde 72.4'ü sınırsız internet aboneliği olan sörfçülerde bu oran yüzde 50'yi geçmiyor.

Türk kullanıcılar için e-alışveriş internette yapılan faaliyetler arasında son sırada yer alıyor. Türk kullanıcı internette alışveriş yapmaktan çok ürünler hakkında bilgi edinmeyi tercih ediyor. E-alışveriş oranının bu kadar düşük olmasındaki etkenlerin başında ise yüzde 37 ile sanal ortama duyulan güvensizlik geliyor. E-müşterilerin yüzde 29'u ise e-alışverişin gereksiz olduğunu düşünüyor. İnternet üzerinden satılan ürünlerin içinde en fazla ilgiyi kitap ve CD çekiyor. Ardında sırasıyla bilgisayar ve bilgisayar parçaları, tiyatro sinema bileti, seyahat bileti, hediye eşya, otel rezervasyonu, oyuncak, spor malzemeleri, elektronik eşya ve kozmetik geliyor.

IBS araştırmasına göre, e-alışveriş yapan erkeklerin sayısı kadınların 3 katından fazla. e-müşterilerinin büyük çoğunluğu 18-34 yaş arası ve üniversite mezunu, erkek kullanıcılardan oluşuyor. Bu araştırmadan çıkan belki de en umut verici sonuç ise internet üzerinden alışveriş yapmış olanların yüzde 79'unun e-alışverişten memnun kalmış olması.

Türkiye'de internet kullanımı son 3.5 yılda beş kat arttı. İletişim teknolojisi sektörü araştırmalarında önde gelen kuruluşlardan, Strateji Mori, Aralık 1996'dan bu yana yürüttüğü internet kullanımı 1996-2000 araştırmasının sonuçlarına göre, İnternet kullanımında kentler başı çekmeye devam ederken, 2000 yılının Ağustos ayına kadar olan dönemde erkek kullanıcı sayısındaki yedi katlı artış dikkat çekti. Araştırma, Türkiye'de kadınların internete fazla rağbet göstermediğini de ortaya koydu. Araştırmaya katılanlar arasında yapılan değerlendirmeye göre internetin kullanım yeri olarak işyerleri başı çekiyor. 18-25 yaş grubunun ağırlığını oluşturduğu kullanıcıların yüzde 40'ı interneti arama amaçlı, yüzde 36.1'i haber alma, yüzde 35.5'i de eğlence ve oyun için tercih ediyor (INTERNET, NTVMSNBC, 2000, s.28822).

1.7. E-ticaretin Etkileri

E-ticaret, özü itibarıyla ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde

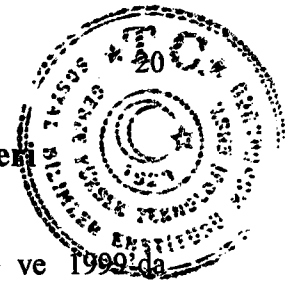
farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedirler. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.

1.7.1. E-ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler

- Pazarlama, satış ve promosyon,
-  n satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: Sipariş, teslimat ve  deme,
- Servis ve bakım,
- Ortak  r n geliştirme ve  alışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: Vergi, gümrük, v.b.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların  z m .

E-ticaretin iş hayatına etkilerinden  rnekler:

- Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,
- Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,
- Etkin pazarlama,
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,
-  r n ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.



1.7.2. E-Ticaretin Ekonomik Ve Sosyal Yaşama Etkileri

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre e-ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir (OECD, "The Economic and Social Impacts of E-commerce ...", 1999).

Ekonomik yaşama ilişkin etkileri (KOBINET, 2000, s.3);

- İşletmelerarası rekabeti artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- "Aracısızlaşma" veya "yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar" oluşmakta,
- Siber 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 kullanılabilecek 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 (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
 - Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
 - Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemeye yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
 - Pazar yapısını değiştirmekte,
 - Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte
- şeklinde özetlenmektedir.

ABD’de yapılan bir araştırma ile firma-firma arası ticaretin, elektronik ortamda ve geleneksel yöntemlerle yapılması durumunda ortaya çıkan maliyetlerinin mukayesesi yapılmıştır. Bu araştırma neticesinde Çizelge 1.7.2.’de izlenebileceği gibi sektörler itibariyle irdelendiğinde e-ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir:

ENDÜSTRİ	Tasarruf Oranı (%)	ENDÜSTRİ	Tasarruf Oranı (%)
Uzay, Makine Endüstrisi	11	Sağlık	5
Kimyasal ürünler	10	Hayat Bilimleri	12-19
Kömür Endüstrisi	2	Metal/Makine Endüstrisi	22
İletişim	5-15	Medya ve Tanıtım	10-15
Bilgi Teknolojileri	11-20	İşletme/Bakım/Onarım	10
Elektronik Parçalar	29-39	Benzin ve Gaz	5-15
Gıda Katkı Maddeleri	3-5	Kağıt Endüstrisi	10
Orman Ürünleri	15-25	Çelik Endüstrisi	11
Havayolu Taşımacılığı	15-20		

Çizelge 1.7.2. E-ticaret ile tahmini tasarruflar.

Sosyal yaşama ilişkin etkileri (KOBINET, 2000, s.5);

E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşı piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır.

Farklı gelir gruplarının e-ticarete geçişte eşit avantaja sahip olmalarını sağlamak üzere eğitim, sağlık ve kültür alanında ucuz internet erişimleri sağlanması ve Internet'in sunduğu imkanlardan toplumun her kesiminin eşit oranda faydalanma imkanının altyapı ve ortam açısından oluşturulması gerekmektedir.

1.7.3. E-ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir (KOBINET, 2000, s.6):

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

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

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



Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

1.7.4. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır (KOBINET, 2000, s.8):

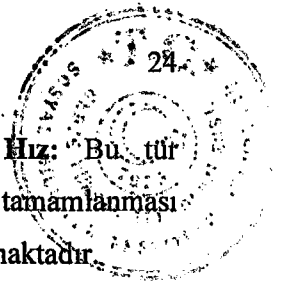
Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

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

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

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

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



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

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

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır. Ancak e-ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir.

Bunlar;

- 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.

1.7.5. E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şunlardır (KOBINET, 2000, s.10)

Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yapılan 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 şehiriçi telefon ücreti ödeyerek yalnızca internet ile yapılabilir.

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

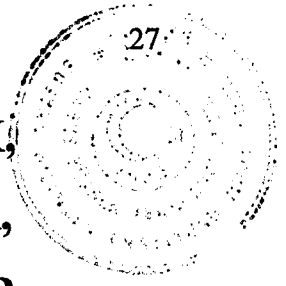
Hızlı: Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir. Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SSL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden sözkonusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca son dönemde bankalar, İnternet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca internette 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 online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi birşeyi online 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 internet dünyasında erişilebilmektedir.





2.ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK, ÖDEME ARAÇLARI, TEMEL UNSURLAR, PRENSİPLERİ, AVANTAJLARI VE DİĞER ÖZELLİKLER

İlk bölümde e-ticaretle ilgili temel konular incelenmiş bir giriş yapılmıştı. Bu bölümde ise e-ticaret ile ilgili diğer önemli konular ele alınacaktır, biraz daha detaya inilecektir. İlk olarak güvenlik konusu ele alınacak, daha sonra sırasıyla e-ticarette kullanılan ödeme araçları, e-ticaretin temel unsurları, prensipleri, avantajları ve diğer özellikleri üzerinde durulacaktır. Güvenlik ve ödeme araçları detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca e-ticaretin tüketicilere ve firmalara sağladığı avantajlar da açıklanmıştır.

2.1. E-ticarette Güvenlik

E-ticarette güvenlik konusu en önemli konulardan biridir. Güvenliği yeterli olmayan bir e-ticaret ortamı düşünülemez. Günümüzde e-ticaret sitelerinin güvenliğini sağlamak için çeşitli teknolojiler geliştirilmiştir. Bu kısımda önce güvenlik konusu ele alınacak daha sonra güvenlik teknolojilerine değinilecektir.

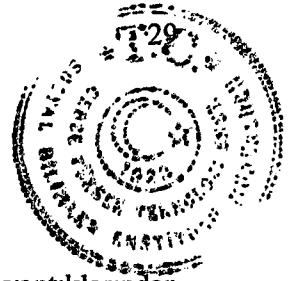
2.1.1. İnternette Güvenlik

İnternetin hızla yaygınlaşması ve gelişmesi evlerde, okullarda, kamu kuruluşlarında, finansal işlemlerde, kısaca hayatın her alanında radikal değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber başta finansal kurumlar olmak üzere birçok kuruluş ticari işlemlerini internet'e taşımaya başlamıştır. Böylece bilgilerin herkese açık bir ağ üzerinde dolaşmasının yarattığı haklı tedirginlik gündeme gelmiş, bu konu yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır.

Internet'te güvenlik konusu iki temel başlık altında incelenebilir (INTERNET, GARANTİ, 2000):

Yazılım ve ağ altyapısından dolayı meydana gelebilecek sorunlar. Bu kapsamda internete bağlandığınız servis sağlayıcıların ve kişisel bilgilerinizi verdiğiniz kurumların bu bilgileri sakladıkları ortamlar ve iç güvenlikleri ile bilgisayarların internete bağlı oldukları sürede maruz kaldıkları riskler ve önlemler yer alır. ISS'ler, finansal kurumlar, bankalar ve hizmet verebilmek için duyarlı bilgiler toplaması gereken siteler (elektronik ticaret siteleri, sağlık danışmanlığı hizmeti veren siteler vb.) müşterilerinden aldıkları kişisel bilgilerin güvenliğini sağlamak için gereken altyapıyı oluşturmakla yükümlüdürler. Bu tür kuruluşlar şirket içi güvenlik prosedürleri, yetki ve sorumluluk sınıfları ve ulaşım izinleri, detaylı loglama gibi geleneksel tedbirlerin yanı sıra, kendi iç ağlarını internet yolu ile gelecek tehlikelere karşı korumak için güvenlik duvarı (firewall) çözümleri, virus gateway çözümleri gibi teknolojik önlemler de almaktadırlar. Bunlara ilave olarak güvenilir kurumlar, veri tabanlarında tutulan bilgilerden önemlilerini şifrelenmiş olarak tutmakta, bu bilgileri şifrelenmiş olarak şirket içindeki işlemlerde kullanmaktadır.

Internet üzerinde veri akışı sırasında, bilgilerin çeşitli teknik boşluklar değerlendirilerek kötü amaçlı kullanım için ele geçirilme tehlikesi. Genel bir internet kullanıcısının verebileceği bilgilerin arasında kendi güvenliği ve mahremiyeti açısından sakıncalı olabilecek kredi kartı bilgileri, kullanıcı isimleri şifreler, adres ve telefon numaraları bulunmaktadır. Bu bilgiler genellikle, elektronik ticaret veya finansal işlemler (örneğin bireysel bankacılık) sırasında internete açılır, ve ele geçirilme olasılıkları belirir. Elektronik ticaret ve finansal işlemlerin yürütüldüğü siteler internetten bilgi alışverişini şifreleyerek gerçekleştirdikleri için genel olarak güvenlidirler. Şifrelenmiş bilgi internet üzerinde iletilirken ele geçirilse bile, şifrenin kırılması çok büyük bir yatırım ve oldukça uzun bir zaman dilimi gerektirdiğinden güvenli olduğu kabul edilebilir. Şifreleme amacıyla yaygın olarak SSL (Secure Socket Layer) güvenlik standardı kullanılmaktadır. Ayrıca güvenliğin sağlanması amacıyla yaygın olmamakla birlikte SET (Secure Electronic Transaction) protokolü adı verilen ve güvenliği bir kat daha artıran bir sistem de kullanılmaktadır.



2.1.2. E-ticarete Güvenlik

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir (INTERNET, SUPERONLINE, 2000). Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler. Dijital imza ve dijital sertifika kavramları ilerleyen sayfalarda açıklanacaktır.

Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayatta kullanımına göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır.

Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur.

Ayrıca kredi kartı sahiplerinin internet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.

2.1.3. Oturum Temelli Güvenlik (SSL)

SSL (Secure Socket Layer), network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape firması tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının (Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur.

SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2^{128} değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar.

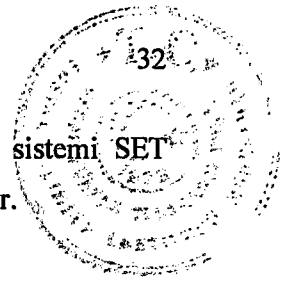
2.1.4. Güvenli Elektronik İşlem (SET)

SET (Secure Electronic Transactions), banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape,

GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir. SET uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur'da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir. Garanti Bankası Şubat 1998'de gerçekleştirdiği SET uyumlu alışverişle, bu protokolü kullanmaya başlayan Dünya'da yedinci, Avrupa'da dördüncü ve Türkiye'de ilk kuruluş olmuştur (INTERNET, GARANTİ, 2000).

SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler. SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS'unun (V-POS) birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın Sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve sanal cüzdanda bulunan ve alışveriş için seçilen kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alışverişin içeriğini (malın ne olduğu, kaç tane alındığı vb.) görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü alıcısına gönderir.

SET sistemi de SSL'de olduğu gibi kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek gönderilmesi esasına dayanır. Bu sistemden faydalanabilmek için kullanılmak istenen kredi kartının SET uyumlu olması gerekir. SET protokolünü kullanmak isteyen kredi kartı sahipleri iki ön koşulu yerine getirmek zorundadırlar. Öncelikle kullanmak istedikleri her bir kredi kartı için sertifikasyon kurumu (Certificate Authority) ayrı birer SET sertifikası almalıdırlar. Ardından kart sahipleri yine kredi kartı veren bir bankadan sanal cüzdan adı verilen bir programı alıp bilgisayarlarına yüklemeli ve bu yükleme sırasında SET sertifikalı kredi kartlarını programa tanıtmalıdırlar. SET uyumlu alışverişler sanal cüzdanın yüklü olduğu bilgisayar kullanılarak SET uyumlu mağazalardan yapılabilecektir. Sanal cüzdan programı en fazla üç kez yüklenmek üzere yazıldığından en fazla üç bilgisayarda kullanılabilecektir. SET protokolünün SSL'e göre çok daha yüksek denebilecek güvenliğine rağmen yeterince yaygınlaşamaması sanal cüzdanın



mobilitésinin olmamasına bağlanabilir. Bu yüzden Garanti Bankası sistemi SET uyumlu olmasına karşın SET protokolünü tam olarak uygulamamaktadır.

Sanal mağazalar ise Sanal POS (Point of Sale) olarak adlandırılan V-POS yazılımını yükledikten sonra bir sertifikasyon kurumundan (www.verisign.com, www.gte.com) dijital bir sertifika alarak alışverişlerin güvenliğini sağlarlar.

2.1.5. Dijital İmza

Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi, dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-mail'in kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Gönderdiğiniz veriyi imzalamak için kendinize ait bir dijital sertifikanız bulunmalıdır.

Dijital imzanın en temel özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir (MANAS, 2000, s.25):

- Dijital imza, bir kullanıcı, sunucu ya da host'tan gönderilen bilgilerin kesinlikle o kuruma veya kişiye ait olduğunu doğrulayarak, verinin başkası tarafından yollanmadığını garanti eder.
- Dijital imza, veri akışı sırasında bilgilerin içeriğini korur, bir başka kişinin eline geçmesini ya da değiştirilmesini engeller, bilginin sadece alıcıya gittiğini ve sadece alıcı tarafından okunacağını garanti eder.
- Dijital imza, veriyi gönderenin ve alanın kim olduğunun kanıtlanmasına imkan tanır. Yani imzalanmış bir dokümanı yollayan kişi onu yolladığını inkar edemez ve alıcı da aldığını inkar edemez.

Dijital imzanın oluşturulması ve doğrulanması için aşağıdaki yollar izlenmelidir: Gönderilecek mesaj özgün bir biçimde kısaltılarak mesajın yeni bir versiyonu elde edilir, buna "hash" adı verilir. Sonra saklı anahtar kullanılarak bu "hash" kodlanır. Bu kodlanmış "hash" dijital imza olarak kullanılır. Mesaj iletilirken

bir şekilde değişirse bunun "hash"i ilk mesajdan farklı olur. Yani dijital imza mesaj ve saklı anahtara özğüdür. Dijital imza mesaja eklenir ve mesajla birlikte alıcıya gider. Alıcı mesajı, şifrelenmiş "hash"i yollayan kişinin açık anahtarını kullanarak çözer. Bu iki "hash" aynı ise saklı anahtarı sadece gönderen bildiği için bu mesajın gönderen kişiye ait olduğu ve mesajın değişmeden geldiği onaylanmış olur.

2.1.6. şifreleme

şifreleme tekniği, sizin okuduğunuz bilgiyi bir başkasının okuyamayacağı bir yapıya dönüştürmek için kullanılır. Bu yöntemde bilgi, alıcı dışında başka bir kiři tarafından okunamaması yada değiştirilememesi için kodlanır. Bilgi, transfer sırasında bir başkasının eline geče bile şifrelenmiş olduğundan okunması güçtür. şifreleme ve şifreyi çözme için bir matematiksel algoritma ve bir anahtar gereklidir. Anahtar bir metin ile birlikte bir mesaj veya dijital imzayı şifrelemek üzere kullanılan özel bir sayı olarak nitelenebilir.

Açık anahtar şifrelemesi sisteminde, bilgilerin güvenli bir ortamda iletimi için açık ve gizli anahtarlar kullanılır. Bir anahtarın diğerinden türetilmesi veya hesaplanması mümkün değildir. Açık anahtarın başkaları tarafından bilinmesinin bir sakıncası yoktur fakat saklı anahtarınızı kesinlikle bir başkası bilmemelidir. Dijital anahtarlar açık-gizli anahtar şifreleme algoritması üzerine kurulmuştur. Bir açık-gizli anahtar çifti bir sayı çiftinden ibarettir. Gizli anahtar sadece sahibi olan kişi ya da kurum tarafından bilinir ve dijital imzayı oluşturmak için kullanılır. Açık anahtar ise dijital imzaların doğrulanması için kullanılır. Bir dijital imzanın doğrulanması mesajın geldiği kişinin kimliğinin doğrulanması anlamına gelir.

Anahtar, şifrelemek veya deşifre etmek için kullanılan sayısal karakterler dizisidir. Simetrik anahtar algoritmasında şifrelemek ve deşifre etmek için aynı anahtar; açık anahtar algoritmasında şifrelemek için açık anahtar, deşifre etmek için ise gizli anahtar kullanılır. Dijital imzalar açık anahtar algoritmasını kullanır. Dijital imza imzanın sahibinin gizli anahtarı kullanılarak oluşturulur. Alıcı da imza sahibinin açık anahtarını kullanarak imzasını kontrol eder.



Kök sertifika, sertifikasyon kurumunun dijital sertifikasıdır. Kullanıcılar sertifika kurumunun kök sertifikasını Internet üzerinden bilgisayarlarına yüklerken, sertifika kurumunun güvenilirliğini kabul etmiş olurlar. Sertifika ile birlikte gelen açık anahtar öncelikle sertifikasyon kurumunun kimliğini doğrulamakta kullanılır. Bu açık anahtar sertifikasyon kurumunun dağıttığı sertifikaların da okunabilmesini ve böylece bu sertifikaların doğruluğunun kontrol edilebilmesini sağlar.

2.1.7. Dijital Sertifika

Dijital sertifika, ya da dijital kimlik, günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade eder. Dijital sertifika kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya online hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir. Dijital sertifikalar dijital bilgileri şifrelemek ve şifrelenen bilgileri çözmek için kullanılan bir çift elektronik anahtar ile kimlik bilgisini bağlar. Dijital sertifika kullanıcıların ve kuruluşların bilgilerinin iletişim ağlarında güvenli bir şekilde iletilmesini sağlar.

Dijital sertifikalar kullanıcıya ait açık anahtar, kullanıcının adı, son kullanma tarihi sertifikanın alındığı kurumun adı ve seri numarası gibi bilgileri içerirler.

Dijital sertifikanın özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

- Mesajların şifrenmesi ve deşifre edilmesindeki güvenlik ve gizliliği sağlar.
- Mesajı gönderenin ve mesajı alanın doğru yerler olduğunu garanti eder.
- İletilen dokümanların tarih ve zamanını doğrular.
- Doküman arşivi oluşturulmasını kolaylaştırır.

Dijital sertifikanız ile internet üzerinde yaptığınız işlemlerde internet tarayıcınız aracılığıyla kendi kimliğinizi kanıtlamış olursunuz. Bu sertifikalar internet üzerindeki alışverişlerde, ticari faaliyetlerde ve bilgilerin şifrenmesinde kullanılır. Elektronik ticaret yapan şirketler ve finansal kurumlar başta olmak üzere bir çok kurum Internet üzerinde gerçek ve yasal bir şirket olduklarını kanıtlamak için sertifikaya ihtiyaç

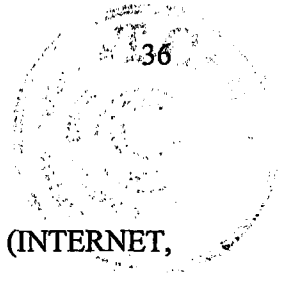
duymaktadırlar. Ayrıca internet bankacılığı, online alışveriş gibi iletilen bilginin gizliliği ve doğruluğunun çok önemli olduğu işlemlerin yaygınlaşması ve bu siteleri kullanan kişilerin de kimliklerinin doğrulanabilmesi için şifre kullanımının yanı sıra dijital sertifikanın da kullanılması güvenliğin artırılmasını sağladığından, birçok firma müşterilerinden dijital sertifika talep etmeye başlamışlardır. Türkiye'de ise yasal düzenlemelerin eksik olması nedeniyle dijital sertifikalar henüz kullanıcılar tarafından kullanılmamaktadır. Ancak AB'ye uyum çalışmaları ile beraber yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ve böylece dijital imzaların kullanımının başlaması beklenmektedir.

Dijital sertifikaların çalışma yöntemi: Sertifikasyon kurumu güvenilir bir kaynak olarak, bir kurum ya da kişiyi bir açık anahtar ile eşleştirir. Dijital sertifika açık anahtar ile kişi veya kurumun eşleştirilmiş halidir. Dijital anahtarlar açık-gizli anahtar şifreleme algoritması üzerine kurulmuştur. Bir açık-gizli anahtar çifti bir sayı çiftinden ibarettir. Gizli anahtar sadece sahibi olan kişi ya da kurum tarafından bilinir ve dijital imzayı oluşturmak için kullanılır. Açık anahtar ise dijital imzaların doğrulanması için kullanılır. Bir dijital imzanın doğrulanması mesajın geldiği kişinin kimliğinin doğrulanması anlamına gelir.

Dijital sertifikalar, GlobalSign (<http://www.globalsign.com>) ve VeriSign (<http://www.verisign.com>) gibi sertifikasyon kurumlarından temin edilebilir. Sertifika isteyen kişinin bilgileri sertifikasyon kurumuna ulaştıktan ve doğrulandıktan sonra sertifika talepleri otomatik olarak işleme konur ve elektronik ortamda sertifikalar iletilir.

Sertifikasyon kurumu, dijital sertifikaların verilmesi ve yönetilmesini gerçekleştiren kurumdur. Dijital sertifikalar bu kurumların gizli anahtarlarıyla imzalanır.

Microsoft Internet Explorer v3.02 ve daha üst versiyonları, Netscape Navigator v3.xx, ve Netscape Communicator v4.xx uygulamaları dijital sertifikayı desteklemektedirler.



2.2. E-ticarete Kullanılan Ödeme Araçları

E-ticarete en çok kullanılan ödeme araçları üçe ayrılabilir (INTERNET, GARANTİ, 2000):

1. Kredi kartı
2. Elektronik para
3. Elektronik çek

Bunların dışında kullanılan diğer ödeme araçları da mevcuttur fakat tüm dünya genelinde en çok kullanılanı kredi kartıdır. Şimdi sırayla bu araçları inceleyelim.

2.2.1. Kredi Kartı

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye'de şu anda tek yöntem) olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.

2.2.2. Elektronik Para

Elektronik para internet'te kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir

banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanması sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (<http://www.cybercash.com>), DigiCash (<http://www.digicash.com>) verilebilir.

2.2.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (<http://www.fstc.org>) tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır. Daha detaylı bilgi için <http://www.echeck.org> sitesi ziyaret edilebilir.

2.2.4. Diğer Ödeme Araçları

Diğer ödeme araçları ise aşağıda birer cümle ile açıklanmışlardır. Bunların kullanım oranları çok düşüktür.

- Escript: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.
- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.
- PCPay: Smart Card (Akıllı Kart) bazlı bir sistem. Daha detaylı bilgi www.precisionpayroll.com adresinden elde edilebilir.
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem. Daha detaylı bilgi www.echarge.com adresinden elde edilebilir.
- First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistem.

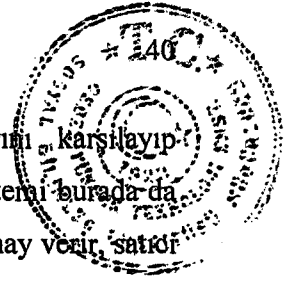
2.3. E-ticaretin Temel Unsurları

E-ticaret bir çeşit ticaret olduğuna göre e-ticaretin oluşması için gerekli bir takım unsurlar vardır. Bu kısımda sırayla bunları ele alacağız (INTERNET, SUPERONLINE, 2000):

- **Ticarete konu olabilecek bir ürün veya hizmet:** Ticaret yapılma isteniyorsa öncelikli olarak ortada satılacak bir ürün veya hizmet olması gerekmektedir.
- **Ürün ve hizmetin satışa sunulacağı yer:** Satılacak bir ürün veya hizmet varsa, bunları satılacak bir yere ihtiyaç vardır. Bu e-ticarette web sitesine karşılık gelmektedir.
- **Ödeme aracı:** 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, banka satıcı ve banka arasında bu bilginin gizlice dolaştığı ödeme sistemi ve elektronik kredi kartları gibi pek çok ödeme şekli karşımıza çıkmaktadır. Bu ödeme araçları daha önce açıklanmıştı.

- **Teslimat:** 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 veya bilgisayarlardan erişmemiz mümkün olan ürün ve hizmetlerde ise teslimat aracı olarak dosya indirme (download) mekanizmaları kullanılır. E-ticarette uğraşan firmalar en az bir dağıtım firması ile anlaşarak bu sorunu giderirler.
- **İade ürünleri kabul etmek:** Müşteri tarafından beğenilmeyen ve iade edilmek istenen ürünler satıcı firma tarafından geri alınmalıdır. Bu konu ile ilgili kurallar web sitesinde müşterinin rahatlıkla okuyabileceği bir yerde detaylı olarak anlatılmalıdır.
- **Garanti şartlarını yerine getirmek:** Garanti şartları ile ilgili kurallar web sitesinde müşterinin rahatlıkla okuyabileceği bir yerde detaylı olarak anlatılmalıdır.
- **Müşteri destek sistemi:** Ürün ile ilgili sıkça sorulan sorular sayfaları, e-mail veya elektronik formlar ile bilgi akışı sağlanması bu sistemin birer parçasıdır.
- **ISS:** Müşterinin, bankanın ve satıcının internet üzerinde buluşmasını sağlayacak hem müşteriyi hem de satıcıyı internet ortamına taşıyacak Internet Servis Sağlayıcı'lık hizmetine ihtiyaç vardır. İnterneti bir bulut olarak düşünürsek bu üç unsurun bu bulutta buluşması için birer yola ihtiyacı vardır. Internet Servis Sağlayıcı ise bu üç tarafı bir arada buluşturan unsurdur.
- **Banka:** E-ticaretin en önemli unsurlarından birisi ise bu elektronik ödemenin müşteriden alınarak satıcıya iletilmesini sağlayan bankadır. İnternet üzerinde müşteri ile satıcı arasında birebir ödeme yapılamayacağı için bu ödemeye aracılık edecek bir bankanın bulunması şart. İnternet üzerinde kullanılan en yaygın ödeme aracı kredi kartıyla bir örnek vermek gerekirse müşteri ürünü satın aldığı zaman kredi kartı bilgilerini sisteme girer, satıcı kart bilgilerini ve alışveriş tutarını çalıştığı bankaya iletir (burada satıcının bu bilgileri görmesini engelleyen bir sistem de kullanılabilir), banka elde ettiği kredi kartı

numarasını kontrol ederek, kart limitinin alışveriş tutarını karşılayıp karşılamadığını sorgular (Günlük hayatımızdaki provizyon sistemi burada da çalışır), eğer kart limiti alışveriş tutarını karşılıyorsa satıcıya onay verir, satıcı da aldığı onay ile müşteriye ürünü teslim eder.



Yukarıda anlatılan unsurlar e-ticaretin temel unsurlarıdır, bunlar olmadan e-ticaret yapılamaz. Bu unsurlar sistemin altyapısını oluştururlar.

2.4. E-ticaretin Temel Prensipleri

E-ticaret yapmak isteyen firmalar öncelikle temel prensipleri yerine getirmek zorundadırlar. Aksi taktirde günümüz rekabet ortamında başarılı olamazlar. Bu prensipler normal bir ticaret hayatında da geçerli olan evrensel kurallardır. E-ticaretin yedi temel prensibi olduğunu söyleyebiliriz (MANAS, 2000, s.14):

✓ Satın Alma İşlemleri Kolaylaştırılmalıdır

Bunu sağlamak için temel olarak aşağıdaki konulara dikkat etmek gerekir:

- Satıcı aradığı şeyi kolay bulmalıdır,
- Web tasarımı müşteri kullanımı için kolay olmalıdır,
- Web tasarımına çoklu ortam uygulamaları eklenmelidir,
- Web sitesi etkileşimli kullanıma uygun olmalıdır.

✓ İyi Servis Sağlanmalıdır

Müşterinin satıcıdan beklentileri içinde bir numaralı olanı verilen servis hizmetidir. Bu nedenle e-ticaret uygulayıcıları bu hizmeti çok dikkatli olarak yerine getirmek zorundadır. Müşteriye iyi hizmet veremeyen firmaların başarılı olması çok zordur.

✓ Kişiler Memnun Edilmelidir

- Web sitesine giren kişilerin önüne bir yığın gereksiz grafik yığılmamalıdır. Bu tür gereksiz grafikler sistemi yavaşlattığı gibi müşterinin aklını da karıştırabilir.
- Ayrıntı ama özel bilgiler sunmaktan kaçınmamalıdır. Örneğin bir araba satıcısı iseniz her araba için özel bilgiler sunulmalıdır. Ayrıca müşterilerin gereksinimlerine uygun fiyat seçeneklerini de ayrıntılı verilmelidir.
- Sipariş sayfaları çok kısa veya çok uzun olmamalıdır.
- Sipariş sayfalarında yanlış anlaşmalara neden olabilecek bilgiler bulunmamalıdır. Kısacası bilgiler çok açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Web sayfaları daima güncelleştirilmelidir. Güncelleştirilmeyen e-ticaret siteleri sürekli olarak müşteri kaybederler.

✓ E-posta ile Geri Besleme Sağlanmalıdır

E-ticaret ile çevrimiçi topluluk yaratmak bir olasılıktır, ancak müşterilerden geri besleme ile bilgi almak temel bir esastır. Bu konudaki başarılı kuruluşlar, özel kişi veya kişileri bu iş için atayan kurumlardır. Kullanıcılardan gelen yanıtların ışığı altında web sitelerini tekrar düzenleyen kuruluşlar ise bu işte en çok kazanan kuruluşlar olmaktadır.

✓ Ödeme Kolaylaştırılmalıdır

Ödeme aşamasında, alıcının önüne sayısız bürokratik engeller ve formaliteler çıkararak canından bezdirilmemelidir. Güvenliği zedelemekten alıcı için en kolay ve pratik ödeme yolları sağlanmalıdır.

✓ Satıcı Kendini Güvende Hissetmelidir

Yapılacak uygulamalarda, satıcının kendisini güvende hissetmesi sağlamalı. Bunun için; alışverişin tüm aşamalarında, yani siparişin ilk gönderilmesinden ödemenin tamamlanmasına kadar geçen aşamalarda alıcı ve özellikle satıcı bilgilendirilmelidir.

✓ **Etkin ve Düzenli Bir İletişim Kurulmalıdır**

E-ticaretin tüm uygulamalarında başarıya ulaşmada en önemli husus etkin ve düzenli bir iletişim kurulmasıdır (CAMP, 1997, p.29). Bu işle uğraşan kurumlar, kendi içlerinde bu işi sağlayacak güçlü bir grubu bu iş için görevlendirmek zorundadır.

Yukarıda sıralanan prensipleri yerine getiren e-ticaret firmaları mutlaka başarılı olacaklardır. Yerine getirmeyenler ise büyük bir ihtimalle başarılı olamayacaklardır.

2.5. E-ticaretin Avantajları

İnternet üzerinde sanal mağaza açmanın pek çok avantajı vardır. Bunlardan en önemlisi dünyanın her yerinden günün 24 saati yılın 365 günü firmanın web sitesine dolayısıyla firmaya ulaşılabilmesidir (ALGÜL, 1999, s.45). Firma, web sitesinde ürün ve hizmetleri hakkında her türlü bilgiyi verirken, gerekli olan fotoğrafları hatta video görüntülerini de sunabilir. Web sitesini ziyaret eden internet kullanıcıları firmanın ürettiği/pazarladığı ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi veya iletişim kurmak için sitedeki e-mail kutusunu kullanabilir. E-mail yoluyla gelen sorular, işbirliği önerileri, hatta ürün ve hizmet talepleri, firmanın basit anlamda bir dünya şirketi gibi çalışmasını sağlar. Ürün ve hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi veya sipariş formları hazırlar, bunları web sitesinden sunar ve talep alır. Kredi kartı veya diğer yöntemlerle online satış yaparak milyarlarca dolara ulaşan internet üzerindeki ticaretten pay alabilir. Bir tanıtım/reklam aracı olarak düşünüldüğünde de ulaşılan kitle, ulaşılan süre, ulaşılan ülkeler ve tüm bunların kişi başına maliyetleri firmanın yararına olur.

Elektronik ticaretin satıcı firmaya sağladığı başlıca yararları şöyle sıralayabiliriz (INTERNET, SUPERONLINE, 2000):

- ✓ **Hızlı Başlangıç** : Bu sayede satıcı, sanal mağazada yer aldıktan hemen sonra ürünlerini satışa başlamaktadır. Yani satış avantajından hemen yararlanmaya

başlayabilmektedir. Alışveriş sitesi erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir yerdir. Tabii ki bu siteyi internet kullanıcılarına tanıtarak onları buraya çekecek cazibenin katılması bu satış potansiyelini kat ve kat artırır.

- ✓ **Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti :** Alışveriş sitelerine yapılacak olan yatırımların ve bu sitelerin işletim maliyetleri klasik mağaza, mağazalar zinciri veya şube yatırımlarından çok daha düşüktür (DAVIDOW, 1995, p.125). Dünya üzerindeki herkesin rahatlıkla satış noktasına gelmesini sağlamak amacıyla ya bütün merkezi noktalara şube açılması veya bütün müşterileri ücretsiz ve hızlı bir şekilde satış noktalarına taşınması gereklidir. Ayrıca buradaki müşteri sayısı, ürün sayısı, işlem hacmi arttıkça ek yatırımlarla ve diğer işletme giderleriyle karşı karşıya kalınır. İnternet satış noktaları ise bunun tersine tek bir noktadan ve işlem hacmi büyüdükçe yatırımların anormal derecede arttığı bir ortam değildir.
- ✓ **Yüksek Müşteri Potansiyeli :** İnternet, tüm internet kullanıcılarının kolayca ulaşmalarını sağlayacak, belki de alışveriş yapmasını sağlayacak bir etkiye sahiptir. İsimin duyurulması ve marka imajı tabii ki internet kullanıcılarının siteye ulaşması için önemli bir faktördür. Ama bu faktörleri göz ardı edildiği zaman tüm internet kullanıcılarının ulaşması için yapması gereken tek şey adresinizi tarayıcılarının ekranına yazmak. Böylece hepsi aynı süre içerisinde sizlere ulaşabilirler.
- ✓ **Yüksek Satış Potansiyeli :** İnternet üzerinde kesinlikle çok daha fazla satış yapma potansiyeli vardır. Bunu biraz inceleyecek olursak internet üzerinden satış noktasına gelecek olan aday müşteri sayısı, bir mağazanıza gelecek aday müşteri sayısından oldukça fazladır. Aday müşterilere sunacağınız imkanlar, yatırım tasarruflarınızı ürünlerin fiyatlarına yansıtılması firmanın satış potansiyelini çok ileri noktalara taşıyabilecektir.
- ✓ **Müşteriyi Tanıma İmkânı :** İnternet, günümüzde çok moda olan kampanya ve promosyonlarla ilgili kısaca pazarlama aktiviteleriyle ilgili olarak sizlere çok daha fazla veri sağlama imkanına sahiptir. Sıradan mağazalarda hangi

müşterinin, ne zaman, hangi ürünleri satın aldığıнын kaydını tutmak pek kolay olmazken internet üzerinde gerekli yazılım araçlarını kullanarak her bir müşterinizi ayrı ayrı takibe alınabilir, onun ilgilendiği ürünleri tespit edilebilir, müşterinin ilgi alanları doğrultusunda önerilerde bulunarak satışlar artırabilir.

E-ticaret satıcılara olduğu gibi alıcılara da bazı avantajlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Herşeyden önce, tüketiciler, mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerle daha kolay ulaşabilirler ve karşılaştırma yapabilirler. Tüketici açısından, toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda da taşıyıcı gibi araçlar ortadan kalkacağından, ayrıca geniş bir seçenek seti içinden alışveriş imkanı sağlanacağından, ticari işlemler daha kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleşecektir.

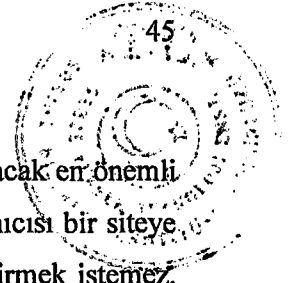
2.6. E-ticaret Siteleri ile İlgili Diğer Önemli Konular

E-ticaret alanında başarılı olmak için temel prensipler dışında dikkat edilmesi ve bilinmesi gereken başka konularda vardır. Bir e-ticaret sitesi açıldıktan sonra siteye nasıl müşteri çekilebileceği, sitenin tanıtımının nasıl yapılacağı, satışların nasıl yapılacağı ve nasıl başarıya ulaşılacağı aşağıdaki alt bölümlerde ele alınmıştır.

2.6.1. Siteye Ziyaretçi Çekmenin Yolları

Yoğun bir rekabet ortamında işin en zor kısmı siteye ziyaretçilerin gelmesiyle birlikte başlayacaktır. Siteyi ayakta tutacak olan yapılacak olan satışlardır. Bu satışları gerçekleştirmek için ise e-ticaret sitesinin duyurulması gerekmektedir (DECOURCY, 1999, p.102).

Bu duyuruyu yapmak için geleneksel reklam araçları (televizyon, radyo, gazete, dergi ve billboard'lar) bir çözüm olabileceği gibi daha etkili bir yöntem de internet altyapısını kullanmaktır. Hazırlanacak olan etkili reklam banner'ları ençok ziyaret edilen web sitelerine, sunulan ürünler ile beraber satılabilecek olan ürünleri satan e-ticaret sitelerine vererek buraya gelen ziyaretçileri e-ticaret sitesine yönlendirilebilir.



Ziyaretçiler sitenize geldikten sonra onları sitede tutmaya yarayacak en önemli şeylerden bir tanesi siteye bağlanma süreleridir. Hiçbir internet kullanıcısı bir siteye bağlanmak için dakikalar boyu bekledikten sonra o siteye bir daha girmek istemez. Eğer böyle bir sorun varsa kullanıcıların siteye erişmesini hızlandıracak olan kiralık hat kapasitesini, Internet sunucusunun performansını ve sayfanın geç görünmesine sebep olan büyük resimlerin tekrar gözden geçirmesi gerekmektedir.

Bunun dışında sadece satış yapılan bir site yerine internet kullanıcılarına bazı yararlı bilgilerin sağlanması da siteye ziyaretçi sayısını artıracaktır (EPSİLON, 1998, s.15). Örneğin ikinci el otomobil satılan bir sitede ikinci el otomobil alırken dikkat edilmesi gereken unsurlar başlıklı bir yazı oldukça dikkat çekecektir.

2.6.2. Ziyaretçileri Müşteriye Dönüştürmenin Yolları

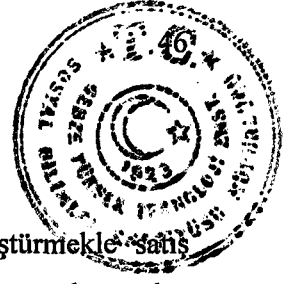
Tabii ki gelen ziyaretçilerin hepsinin alışveriş yapmasını beklemek oldukça yanlış bir beklentidir. Belki de gelen ziyaretçilerin çoğu vitrin alışverişi yapacak, yani sizin ürünlerinize, fiyatlarınıza bakacak ama sizden alışveriş yapmayacaktır (JARVENPAA, 1996, p.85).

Bu ziyaretçilerin alışveriş yapmasını sağlayacak öneriler yaratmak, onları birer müşteri haline getirmek sizin elinizde. Sitenize gelen ziyaretçilere reddedemeyecekleri fırsatlar sunarak onların alışveriş yapmasını sağlayabilirsiniz.

Bu fırsatlardan bazıları aşağıdadır:

- Bir ürün alana bir adet bedava ürün vermek gibi promosyonlar.
- Sıradan bir mağazadan satın alındığında ödenecek ücretten daha düşük fiyatla ürünlerin satılması gibi kampanyalar.
- Ürünün kısa bir sürede müşteriye teslim garantisi.

2.6.3. Pazarlama ve Satışları Artırmak



Sadece e-ticaret sitesine gelen ziyaretçileri müşteriye dönüştürmekle satış hacmini artırmak mümkün değil. Daha önce ürün veya hizmet satın almış olan müşterilerin de tekrar alışveriş yapmasını sağlayacak bazı aktiviteler düzenlenmeli ve bunun için zemin hazırlanmalıdır. Kısaca hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere yönelik pazarlama kampanyaları düzenleyerek satışları artırmak mümkün (INTERNET, SUPERONLINE, 2000).

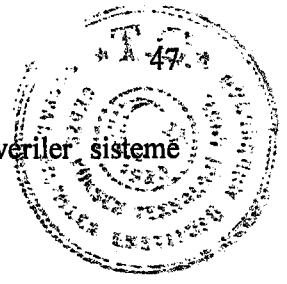
Daha önce siteyi ziyaret etmiş olanların e-mail adreslerine yeni sunduğunuz fırsatlar, ürünler konusunda bilgi vererek ürün aldıklarında bazı avantajlar sunulacağını içeren kataloglar gönderilebilir.

Ürünler arasında çapraz satış sistemi geliştirerek sizden bir ürün satın almış olanların diğer bir ürüne de ilgi duyabileceği konusunda tahmin yürütecek ve ona bu ürünü sunacak hatta iki ürünü satın aldığı takdirde belirli bir indirimden yararlanabilme fırsatı sunulabilir. Daha önce yapılan araştırmalarda kola ve patates cipslerinin standlarda yan yana konulduğunda her iki ürünün de satışlarının kayda değer ölçüde artırdığı saptanmıştır. Bu tip ürün grupları oluşturularak satış hacmi artırılabilir.

Diğer bir yöntem olarak ise müşterinin kendisi ile ilgili bazı bilgileri bırakmasını sağlayarak daha sonra bu bilgileri satışa dönüştürecek öneriler üretilebilir. Örneğin hediye eşya satan bir mağazanız varsa evlilik yıldönümünde müşterinize kendisine özel bazı fırsatlar sunabilirsiniz. Bunun dışında özel günler (Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi) için özel paketler ve özel indirimler sunmak bu avantajları satışa döndürmek işten bile değildir.

Yukarıda saydığımız bu avantajların birçoğu geleneksel mağazacılıkta da yapılabilir. Fakat e-ticaretin geleneksel ticaretten en büyük avantajlarından birisi de satışlar elektronik ortamda yapıldığı için bu işlemlerin hepsinin kaydını tutarak daha sonraları satış avantajı sağlayacak kampanyalar düzenlenebilir. Geleneksel ticarete hangi müşterinin hangi aralıklara hangi ürünleri ve hangi miktarlarda aldığının

kaydını tutmak pek kolay değilken e-ticaret ortamında tüm bu veriler sisteme kaydedebilir ve bu veriler ileride satışa dönüştürebilir.



2.6.4. Sanal Marketin Başarıya Ulaşma Yolları

İnternet üzerinde kurulan sanal marketin başarıya ulaşılabilmesi için neler yapılması gerekmektedir. Bu konuda da çeşitli uzman kişiler araştırmalar yapmışlar ve aşağıdaki önemli noktaları tespit etmişlerdir (NIGHTCATS, 1999, p.15):

- ✓ **Müşteri profilinin ortaya çıkarılması gerekir:** Sitenizi ziyaret eden kişilerin doldurması için çeşitli formlar (kayıt formu, sipariş formu, bilgi formu, v.b.) hazırlayın.
- ✓ **Ürünün internet satış kanalına uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekiyor:**
 - Basılı bir kataloğunuz var mı?
 - Size telefon ile sipariş geliyor mu?
 - Başka şirketler sizin ürününüze benzer ürünleri internet üzerinden satıyorlar mı?
 - Müşterilere posta yolu ile bilgi/promasyon kuponu gönderiyor musunuz?
 - Eğer yukarıdaki sorulardan herhangi birisine olumlu cevap veriyorsanız, ürününüzü internet üzerinden pazarlayabilirsiniz demektir.
- ✓ **Maliyetlerin belirlenmesi gerekiyor:**
 - Reklam.
 - Sitenin içeriğinin tasarımı.
 - Sunucu sisteminin bakım ve güncellenmesi.
 - Tüm aşamaların otomasyonu.
- ✓ **Müşterinin ilgisinin devamlı tutulması gerekiyor:**
 - Müşterilere indirim/promasyon gibi olanaklar tanıyın.
 - Ürün bilgilerinizi güncelleyin, ürünle ilgili detaylı bilgi sağlayın.



- Memnun kalmayan müşterilere bağlantı kurun; para iade/ürün değişimi gibi kolaylıklar sağlayın.

✓ **Marka ve imaj konusuna dikkat edin:**

- Bugün çok satan ürünler, marka ve imajlarından dolayı çok satmaktadırlar.
- Hazırlayacağınız basit ama güzel sayfalarla ürünün/firmanın imajını değiştirebilirsiniz.

✓ **Mevcut ürün yelpazenizi genişletin:**

- Müşterilerin size güven duymasını sağlayın,
- Güvenlik politikanızı belirleyerek bunu açıkça belirtin ve uygulayın.
- Ürün iade ve değiştirme politikalarınızı açıkça belirtin ve uygulayın.
- Sitenizi fazla karışık yapmayın, her müşterinin erişim hızı çok iyi olmayabilir.
- Büyük resim/grafik içeren sayfaların müşterinin isteğine bağlı olarak açılmasını sağlayın.

2.6.5. Sanal Marketi Tanıtmanın Yolları

İnternet ortamında bir e-ticaret sitesi (sanal market) açtıktan sonra bu siteyi internet kullanıcılarına tanıtmamız, onları sitemizin varlığından haberdar etmemiz gerekir. Çünkü tüm internet kullanıcıları potansiyel müşteri konumundadırlar.

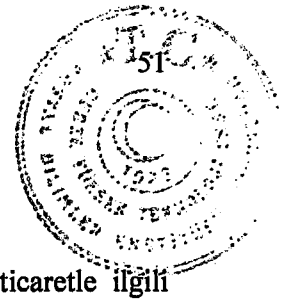
Sanal marketi tanıtmak için uzmanların önerdiği on önemli yol aşağıda sırayla ele alınmıştır (BRAMLETT, 1999, p.2):

1. **Arama Motoru ve Rehberler:** Öncelikle başlıca arama makinelerine (AltaVista, Yahoo, Infoseek, Lycos, Hotbot, Excite ve Webcrawler gibi), daha sonra ise hedef kitlenize ulaşabileceğiniz daha az kullanılan yerel arama makinelerine ve rehberlere (Superonline, Turk.net, AraBul gibi) kayıt yaptırın.

2. **Diğer Sitelere Ücretli-Ücretsiz Link Verin:** Ürününe benzer ürünlerin ya da tamamlayıcı malların olduğu sitelerden size ulaşan insanlar doğrudan hedef kitlenizi oluşturan kişiler olacaktır. Uygun olan siteleri bulun ve bunlarla link alışverişi içine girmeye çalışın. Link vermek istediğiniz site karşılığında ya sizin de sayfalarınızda ona yer vermenizi isteyecek ya da bir ücret talep edecektir.
3. **E-posta ile Pazarlama:** Eğer sayfa tasarımını iyi yaparsanız, yeni ürün kampanyalarınızdan haberdar olmak isteyen müşteriler size e-posta adreslerini bırakacaklardır. Bu e-posta adresleri dikkatli kullanılması gereken çok değerli kaynaktırlar. Müşterilerinize gereksiz mesaj göndermekten sakının.
4. **Haber Grupları:** Haber gruplarına atılan iyi yazılmış mesajlar iyi sonuç verebilir. Bu nedenle e-ticaretle ilgili haber gruplarına üye olun.
5. **Banner'larla Online Reklam:** Uygun olan sitelere banner koymanızda yarar var. İyi bir reklam aracı olarak kullanılabilir.
6. **İmzanızı Kullanın :** Yolladığınız her e-postanızın altına web sitenizin adresi, e-posta adresiniz ve çalışma alanınızı içeren bir imza ekleyin. Bu imza kısmının çok da uzun olmamasına dikkat edin.
7. **Basın:** Siteniz yeni ve özgün bir şey içeriyorsa bunu iyi bir basın bülteni ile tanıtabilirsiniz.
8. **Üyelik Kampanyaları Yapın:** Başka web sitelerinden de ürünlerinizin satışının yapılabilmesini sağlayın. Satılan ürün için komisyon ödeyin.
9. **Adresinizi Heryere Bastırın:** İşinizle ilgili bastırdığınız hertürlü dökümanda web sitesi adresinizin bulunmasına özen gösteriniz. Bu bedava reklamcılık için iyi bir kaynaktır.

10. **İçeriğinizi Güncelleyin:** Bir kişinin sitenizi ziyaret etmesi oldukça zordur; bir kere ziyaret edilmek ise asla yeterli değildir. Bu nedenle sitenize güncel ve işe yarar bilgiler koyarak ziyaretçilerinizin devamlı olarak gelmesini sağlayın.





3. İNTERNET BANKACILIĞI

Bu bölüm internet bankacılığı ile ilgilidir. İlk iki bölümde e-ticaretle ilgili bilgiler verilmişti. Fakat bu bölümde e-ticaretin bir uygulama alanı olan internet bankacılığı hakkında bilgiler verilecektir. İlk kısımda internet bankacılığı kavramı açıklandıktan sonra bankaların internette şube açmalarına yol açan gelişmeler ele alınacaktır. Daha sonra Türkiye'deki bankaların internet kullanımı incelenerek bazı değerlendirmeler yapılacaktır.

3.1. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı kısaca, bazı bankacılık işlemlerinin banka şubesine gitmeden internet aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Daha kapsamlı olarak tanımlamak gerekirse internet bankacılığı, bir banka müşterisinin internet üzerinden bankayla bağlantı kurarak hesaplarına ulaşabilmesi, bankanın sağladığı çeşitli işlemleri gerçekleştirebilmesi ve sunulan diğer hizmetlerden yararlanabilmesidir. İnternet bankacılığı elektronik bankacılık olarak da adlandırılmaktadır.

İnternet bankacılığını e-ticaretin bir uygulama alanı olarak düşünebiliriz. İnternet üzerinde bankacılık hizmeti veren bankalar bu işlem için özel ve güvenli web siteleri hazırlamaktadırlar. Bu hizmetten yararlanmak isteyen müşterilere müşteri numarası ve şifre verilmektedir. Daha sonra müşteriler bankanın internet adresine bağlanarak sisteme giriş yapmakta ve istedikleri bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedirler. İnternet bankacılığında en önemli konu güvenlidir. Güvenliksiz bir ortamda ticaret veya bankacılık işlemlerini yapmak imkansızdır. E-ticarete güvenlik bölümünde incelediğimiz üzere gelişen güvenlik teknolojileri SSL ve SET protokollerinin geliştirilmesi ile internet bankacılığı güvenli bir ortama kavuşmuştur.

3.2. İnternet Bankacılığının Olanaklı Kıldığı Bankacılık İşlemleri

Genel olarak nakit yatırma ve çekme gibi sanal ortamda gerçekleştirilmesi imkansız olan işlemler dışındaki diğer bankacılık işlemleri internet ortamında

yapılabilmektedir. Belli başlı bankaların internet bankacılığı hizmetlerini incelediğimiz zaman aşağıdaki işlemlerin internet üzerinde yapılabildiğini görmekteyiz:



- Hesaplar
 - Vadesiz Mevduat Hesapları
 - Vadeli Mevduat Hesapları
 - Yatırım Hesapları
 - Hesap Özetleri
 - Vadesiz Hesap Açma
 - Vadeli Hesap Açma
- Para Transfer İşlemleri (Havele/EFT)
 - EFT
 - EFT Görüntüleme/İptal
 - EFT Talimatı Verme
 - Yeni EFT Hesabı Ekleme
 - Hesaba Havale
 - İsme Havale
 - Hesaplar Arasında Virman
 - Yeni Havele Hesabı Ekleme
 - Başka Hesaba Havale
- Yatırım İşlemleri
 - Yatırım Fonu Fiyatları
 - Repo Faiz Oranları
 - Hisse Senedi Fiyatları
 - Vadeli TL Faiz Oranları
 - Repo
 - Repo Talimatı Verme
 - Hisse Senedi Alım/Satım
 - Yatırım Fonu Alım/Satım
 - Lot Altı Alım
 - Lot Altı Satım

- Hazine Bonosu Alım/Satım

➤ Kredi Kartı İşlemleri

- Kredi Kartı Talebi
- Kredi Kartı Puanı / Hediye Kataloğu
- Kredi Kartı Borcu Ödeme
- Kredi Kartı Hesap Hareketleri
- Kredi Kartı Hesap Özeti
- Ekstre Bilgileri
- Ekstre Sonrası Hareketler

➤ Döviz İşlemleri

- Döviz Kurları
- Döviz Tevdiat Faiz Oranları
- Döviz Alış Satış
- Hesaba Döviz Havalesi
- Döviz Hesapları Arasında Virman
- Döviz Hesabı Açma
- Döviz Hesabı Kapatma

➤ Ödemeler

- Fatura Ödemeleri
- Su Faturası Ödeme
- Elektrik Faturası Ödeme
- Doğalgaz Faturası Ödeme
- Telefon Faturası Ödeme
- Cep Telefonu Faturası Ödeme
- Fatura Ödeme Talimatı Verme
- Fatura Ödeme Talimatı Gösterme/İptal
- Vergi Ödeme
- SSK Prim Ödeme
- Sigorta Primi Ödeme

➤ Kredi İşlemleri

- Tüketici Kredisi Başvurma
- Tüketici Kredisi Ödeme
- Kredi Faiz Oranları

➤ Çekler/Senetler

- Çek Defteri Başvuru
- Çekler
- Senetler

Görüldüğü gibi günlük hayatta yaygın olarak kullandığımız pekçok bankacılık işlemi internet ortamında yapılabilmektedir. Ayrıca bankalar tüm bu işlemleri müşterilerine ücretsiz olarak sunmaktadırlar (bazı bankalar hisse senedi işlemlerinden küçük miktarda komisyon almaktadırlar). Nedeni, internet bankacılığının kullanımını özendirmek istemeleri ve işlem maliyetlerinin çok düşük olmasıdır. Bu durum müşterilere büyük kolaylık sağladığı gibi bankalara da bazı yararlar sağlamaktadır.

Günümüzde bankaların teknolojiye yatırım yapmaları kaçınılmazdır. Çünkü yeni teknolojiler bankacılık işlemlerinin maliyetlerini büyük oranda düşürmektedirler. Yapılan çeşitli araştırmalara göre şubelerde gerçekleşen bir işlemin maliyeti 2.5 dolar iken bu rakam çağrı merkezleri ile 30 sente, internet bankacılığı ile 10 sente kadar düşmektedir. Bu gerçeği farkederek tüm bankalar bir internet şubesine sahip olmak için çalışmalar yapmaktadırlar.

İşlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren banka müşterileri şubelere sık sık gitmeyecekleri için bankalar, şubelerde daha az elemanla iş görebilecekler ve şube elemanlarını daha verimli kullanabileceklerdir. Şubelerdeki aşırı kalabalık önleneyeceği için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti artacaktır. Şubesiz bankacılıkta amaç banka şubelerindeki müşteri sirkülasyonunun azaltılarak, şube sayısının dondurulması ve gerekirse sadece gerekli olan noktalar için şube açılarak

insan, zaman, iş ve para kayıplarının önlenerek yatırımların banka müşterisi için daha faydalı olacak yatırımlara dönüştürülmesidir.



3.3. Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi

Kısa zaman öncesine kadar bankaya ulaşmanın tek yolu, en yakın şubeye gidip saatlerce kuyrukta beklemektir. 1970’lerde nakit çekme işlemlerini kolaylaştıran ATM makinaları piyasaya sürüldü. 1980’lerde ise UK’s First Direct Bank ve France Minitel Network’ün yaptığı gibi telefon bankacılığı başladı. Telefon bankacılığının Türkiye’ye gelmesi ise 1990’ların ikinci yarısına rastlıyor (BTHABER, Değişen Türkiye..., 2000, s.10). Türkiye bankacılık sektörü 1990’lardan itibaren yeni geliştirilen bankacılık teknolojilerini çok yakından takip etmeye ve ülkemizde uygulamaya başladı. Burada başı büyük ve özel bankalar çekti. Çünkü yeni teknolojik yatırımlar güçlü bir sermaye gerektiriyordu.

Günümüzde kişisel bilgisayar aracılığıyla daha hızlı ve daha kolay ulaşılan internet bankacılığı yapılıyor. Başlangıçta birçok banka interneti, kendilerini ve sundukları bankacılık hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanmaya başladı. Ancak gelişmekte olan bankacılık sektöründe, interaktif bankacılık devri başladı. Türkiye’de de büyük bankalar hızla internet üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi için ardı arkasına internet şubeleri açtılar. İş Bankası, Garanti Bankası gibi büyük bankalar 1998 yılında internet şubelerini açtılar. Başlangıçta çok az işlem internet üzerinden yapılabilmekte idi. Fakat daha sonra gelişen güvenlik ve altyapı teknolojileri ile pek çok işlem internet üzerinden yapılabilir oldu. Örneğin Garanti Bankası’nın hedefleri arasında bankacılık işlemlerinin yüzde 70’inin internet üzerinden yapılması vardır.

Türkiye’de birçok kimse, bilgisayarları ilk kez banka şubelerinde gördü. Evrak gönderme, faks çekme ve birçoğumuzun bırakın kullanmayı, şeklini bile görmediği teleks makinelerinin bilgisayar içine girmesini bankalar sağladı.

1980’lerde başlayan bu bilgisayarlaştırma hareketi, internetin de devreye girmesiyle bambaşka bir şekil kazandı. Artık pekçok işyerinde ve evlerde bilgisayar bulunmaktadır. Gelir düzeyinin yükselmesi ile bilgisayarlaşma artacaktır. Hemen



harekete geçen ve kullanıcılarını internet ortamına aktaran bankalar (şubesiz bankacılık yapmaya başladı. Ardından karşımıza internet servis sağlayıcı bankalar (İş Bankası-İşnet gibi) çıktı. Bankalar, 1980'lerden gelen bilgi birikimlerini internet ortamına çok iyi aktardılar ve piyasanın en çok kullanıcı toplayan kurumları haline geldiler. İnternetin büyümesine de katkı sağlamış oldular. Fiyat ve kalite avantajları, teknolojinin nasıl uygulanacağını bilmeleri, bilgisayar sistemi seçimlerindeki doğru kararlar ve tabii ki arkalarına aldıkları büyük sermaye, Türkiye internetinin gelişmesindeki temel taşları oluşturmaktadır.

Yeni gelişmelere paralel olarak bankalar da birey odaklı, müşteri memnuniyeti ve mutluluğu doğrultusunda ürün ve hizmet geliştiren kuruluşlar halini almaktadırlar. Son yıllara baktığımızda bir çok yatırım ve kurumsal bankacılık hizmeti veren bankanın bireysel bankacılık yanlarını güçlendirdiklerini, hatta bir kısmının yalnızca bireysel bankacılığa odaklandığı görülmektedir.

Bu noktada bilgi teknolojileri hayati önem taşımaktadır. Müşteriye zaman ve mekan bağımsız hizmet vermeyi amaçlayan bankalar, telefon, televizyon, bilgisayar ve internet aracılığıyla bu hizmetlerini ulaştırma yarışına girdiler. 'Çağrı Merkezleri', 'İnternet Bankacılığı' ve 'Ev ve Ofis Bankacılığı' gibi hizmetleri hızla uygulamaya başlayan bankaların tüm bu hizmetlerindeki ana hedefleri müşteri memnuniyeti ve mutluluğu. Uzun yıllardır bilgi teknolojilerine en fazla yatırım yapan sektör olan bankalar, bireysel bankacılık hizmetlerini yoğunlaştırmalarıyla birlikte bu yatırımlarını daha da artırdılar.

Ayrıca bazı bankalar televizyon bankacılığı için kolları sıvamış durumda. Pamukbank, televizyon bankacılığı hazırlıklarını sürdürdüklerini, DigiTürk ile bu konuda çalışmalar yaptıklarını duyurdu.

3.4. Bankacılıkta Yeni Bir Dağıtım Kanalı: İnternet

İnternetin yeni bir pazarlama ve hizmet kanalı olarak ortaya çıkmasıyla yıldızı parlayan elektronik ticaret rüzgarıyla birlikte, bankacılar da, bu yeni teknolojilerin sağladığı rekabet avantajından en büyük payı elde etme yarışı içine girdiler.

Bankaların bu yarışta belli başlı hedeflerini, müşterilerini kaybetmemek, müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri hizmetlerini güçlendirmek, yeni müşteriler kazanmak ve maliyetleri azaltmak oluşturmaktadır (BTHABER, Bankacılık 99, 1999, s.5).

Tüketici davranışlarının hızla değişmesine paralel olarak, finansal hizmetlerin sunulma çeşitliliği bireysellik, hareketlilik, yerden ve zamandan bağımsızlık ve esneklik ile yeniden tanımlanmaktadır. Finansal hizmet sağlayan kurumların birçoğu interneti stratejik silah olarak kullanmaktadırlar. Yeni bir dağıtım kanalı olarak da tanımlanabilen İnternet'in bankalar tarafından genelde iki amaç için kullanıldığını görüyoruz:

1. Daha fazla potansiyel müşterilere daha düşük maliyetlerle benzer kalitede karmaşık ürünleri sunabilmek,
2. Yer ve zamandan bağımsız olarak her zaman ulaşılabilir olmak.

Varılmak istenen bu iki nokta bankaların ve finansal şirketlerin yeni ofisler ya da alanlar açmadan mevcut pazarlarını genişletebilmesi anlamına gelmektedir. Yenilikçi bir şirket imajının yanı sıra, müşterilerle daha iyi iletişim ve mevcut potansiyellerin daha verimli kullanımı ile rekabetçi avantajların geliştirilmesi, bankaların karlarını ve pazar paylarını artırmasına olanak sağlayabilir.

Dünyadaki ve Türkiye'deki örneklerine baktığımız zaman, finansal kurumların interneti kullanma şekillerini dört şekilde özetleyebiliriz (BTHABER, Bankacılık 98, 1998, s.7):

1. Bilgi sunumu.
2. Bilgi sunumunun yanı sıra iki yönlü iletişim (örneğin ayrıntılı bilgi için e-posta adresini vermek).
3. Kullanıcı bilgilerinin görüntülenmesi (örneğin kredi kartı ekstrelerinin görüntülenmesi).
4. Etkileşimli bankacılık işlemleri (örneğin elektronik ödeme işlemleri).

Bilgi sunumu tek ya da iki yönlü olarak gerçekleştirilebiliyor. Tek yönlü iletişim, bankanın interneti mevcut hizmetlerinin tanıtımı amacıyla kullanması olarak değerlendirilebilir. Çift yönlü iletişim ise en basit anlamada kullanıcıların e-posta göndererek daha fazla bilgi istemesi ya da önerilerde bulunmasına olanak sağlamak olarak açıklanabilir.

Yukarıda sayılan üçüncü ve dördüncü tipteki bankacılık hizmetlerinin verilmesi için ise, öncelikli olarak kullanıcının yetkilendirilip, operasyonel verilere erişim izni verilmesi gerekiyor. Bu yetkilendirme sonucunda kullanıcı yalnızca pasif olarak hesaplarındaki para hareketlerini izleyebileceği gibi etkileşimli olarak fatura ödeme, havale yapma gibi katılımcı tarzda işlemler de yapabiliyor. Ya da banka, kullanıcısına, yatırım portföyü üzerinde matematik benzetim modelleri kullanarak ileriye yönelik analizler yapmasına da olanak tanıyabilir.

Türkiye'deki finansal kurumların çoğunluğunun internetten anladığı, birinci ve ikinci tipteki gibi internetin basit tanıtım ortamı olarak kullanılmasıdır. Bankanın yıllık raporlarını web sitelerine eklemek, şube yerlerini ve bankacılık hizmetlerini tanıtmak internette varolmak için yeterli değildir. Bankaların, elektronik ticaretin önemli aktörleri olarak yeni gelişen bu cephede daha aktif biçimde yerlerini almaları gerekmektedir.

Fakat özellikle Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası ve Osmanlı Bankası gibi örneklerini görmeye başladığımız birtakım bankalar, internetten yeni bir şube ortamı olarak yararlanıyorlar. Bu tür bir finansal harekette, müşteri ve finans kurumu, ilk başta birbirlerini yetkilendiriyor. Olumlu sonuçlanan yetkilendirme işleminden sonra, o oturuma ait olan kişisel bilgiler, yüksek şifreleme algoritmalarıyla şifrelenerek üçüncü parti bir kullanıcının veriye erişimi engelleniyor.

Bankaların interneti mevcut şubelerine ek olarak yeni bir hizmet ortamı olarak görmelerinin yanı sıra, çok yakın bir gelecekte yalnızca internet üzerinde var olan bankalar da boy göstermeye başlayacaktır. Bu tarz bankaların ilk örnekleri, özellikle ABD'de görülmeye başlandı. Türkiye'de de bu tür bankaların ilk örneği Fiba Holding tarafından FiBank olarak 2000 yılı içerisinde kuruldu. Yakın zamanda bu tür bankaların artması beklenmektedir.

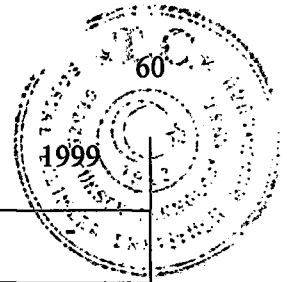
3.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı’nın Durumu

Türkiye’de internet bankacılığının tarihi o kadar geçmişlere dayanmıyor. İlk internet şubesini İş Bankası 1998 yılının hemen başında devreye soktu. İş Bankası’nın ardından Garanti Bankası, Osmanlı Bankası ve Pamukbank da aynı yıl içerisinde internet üzerinde bankacılık hizmetleri vermeye başladılar. Günümüzde internet üzerinden etkileşimli işlem yapmaya olanak sağlayan bankaların sayısı hızla artmaktadır. Fakat en azından bankaların hemen hemen tümünün internet üzerinde temsil edildiğini görüyoruz. Bu temsil edilme, genelde statik web sayfalarının pek fazla ötesine geçemiyor. Umut verici olan ise, yukarıda saydığımız öncü bankalara çok yakın zamanda katılmaya hazırlanan bankaların çokluğu.

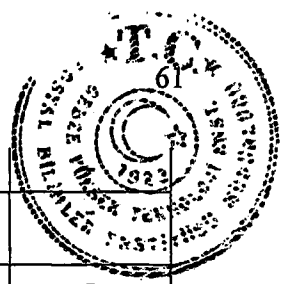
Türkiye’de faaliyet gösteren ve Türkiye Bankalar Birliği’ne (TBB) bağlı 60 bankanın internet adresine bağlanarak internet bankacılığının durumunu Aralık’2000 itibarıyla ortaya çıkarmaya çalıştım.

Aşağıdaki Çizelge 3.5.1.’de, ilk sütunda bankalar alfabetik sıraya göre dizilmişlerdir. İkinci sütunda bankanın internet adresi, üçüncü sütunda internet sitesi olup olmadığı bilgisi, dördüncü sütunda internet şubesi olup olmadığı bilgisi ve son sütunda ise internet şubesinin açılış tarihi belirtilmiştir:

Banka Adı	Bankanın İnternet Adresi	İnternet Sitesi Var mı?	İnternet Şubesi Var mı?	İnternet Şubesinin Açılış Tarihi
Adabank A.Ş.	http://www.adabank.com.tr	Yok	Yok	-
Akbank T.A.Ş.	http://www.akbank.com.tr	Var	Var	1999
Alternatif Bank A.Ş.	http://www.abank.com.tr	Var	Yok	-
Anadolubank A.Ş.	http://www.anadolubank.com.tr	Yok	Yok	-
Arap Türk Bankası A.Ş.	http://www.arabturkbank.com	Var	Yok	-
Atlas Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.atlasbank.com.tr	Var	Yok	-
Bank Ekspres A.Ş.	http://www.bankekspres.com.tr	Var	Yok	-
Bank Kapital Türk A.Ş.	http://www.bankapital.com.tr	Var	Var	2000
Bayındırbank A.Ş.	http://www.bayindirbank.com.tr	Var	Var	2000



Birleşik Türk Körfez Bankası A.Ş.	http://www.korfezbank.com.tr	Var	Var	1999
Çalık Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.calikbank.com.tr	Var	Yok	
Demirbank T.A.Ş.	http://www.demirbank.com.tr	Var	Var	1999
Denizbank A.Ş.	http://www.denizbank.com.tr	Var	Var	1999
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.dilerbank.com.tr	Var	Yok	-
Ege Giyim Sanayicileri Bankası A.Ş.	http://www.egsbank.com.tr	Var	Var	2000
Egebank A.Ş.	http://www.egebank.com.tr	Var	Yok	-
Eskişehir Bankası T.A.Ş.	http://www.esbank.com.tr	Var	Var	2000
Etibank A.Ş.	http://www.etibank.com.tr	Var	Var	2000
Fiba Bank A.Ş.	http://www.fibank.com.tr	Var	Var	2000
Finans Bank A.Ş.	http://www.finansbank.com.tr	Var	Var	1999
İktisat Bankası T.A.Ş.	http://www.iktisatbank.com.tr	Var	Var	1999
Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	http://www.takasbank.com.tr	Var	Yok	-
Interbank A.Ş.	http://www.interbank.com.tr	Var	Yok	-
Kentbank A.Ş.	http://www.kentbank.com.tr	Var	Yok	-
Koçbank A.Ş.	http://www.kocbank.com.tr	Var	Var	2000
Milli Aydın Bankası T.A.Ş.	http://www.tarisbank.com.tr	Var	Var	2000
MNG Bank A.Ş.	http://www.mngbank.com.tr	Var	Var	2000
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.nurolbank.com.tr	Var	Yok	-
Okan Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.okanbank.com.tr	Var	Yok	-
Osmanlı Bankası A.Ş.	http://www.ottomanbank.com.tr	Var	Var	1998
Oyak Bank A.Ş.	http://www.ovakbank.com.tr	Var	Yok	-
Pamukbank T.A.Ş.	http://www.pamukbank.com.tr	Var	Var	1998
Park Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.parkbank.com.tr	Var	Yok	-
Sinai Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.syb.com.tr	Var	Yok	-
Sitebank A.Ş.	http://www.sitebank.com.tr	Var	Yok	-
Sümerbank A.Ş.	http://www.sumerbank.com.tr	Var	Yok	-
Şekerbank T.A.Ş.	http://www.sekerbank.com.tr	Var	Yok	-
Tekfen Yatırım ve Finansman Bankası A.Ş.	http://www.tekfenbank.com.tr	Var	Yok	-



Tekstil Bankası A.Ş.	http://www.tekstilbank.com.tr	Var	Yok	
Toprak Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.toprakyatirimbank.com.tr	Var	Yok	
Toprakbank A.Ş.	http://www.toprakbank.com.tr	Var	Yok	-
Turkish Bank A.Ş.	http://www.turkishbank.com	Var	Yok	-
Türk Dış Ticaret Bankası A.Ş.	http://www.disbank.com.tr	Var	Var	2000
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	http://www.teb.com.tr	Var	Var	1999
Türk Eximbank	http://www.eximbank.gov.tr	Var	Yok	-
Türk Ticaret Bankası A.Ş.	http://www.turkbank.com.tr	Var	Yok	-
TCMB A.Ş.	http://www.tcmb.gov.tr	Var	Yok	-
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	http://www.ziraat.com.tr	Var	Yok	-
Türkiye Emlak Bankası A.Ş.	http://www.emlakbank.com.tr	Var	Yok	-
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	http://www.garanti.com.tr	Var	Var	1998
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	http://www.halkbank.com.tr	Var	Yok	-
Türkiye İmar Bankası T.A.Ş.	http://www.imarbankasi.com.tr	Yok	Yok	-
Türkiye İş Bankası A.Ş.	http://www.isbank.com.tr	Var	Var	1998
Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	http://www.tkb.com.tr	Var	Yok	-
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	http://www.tskb.com.tr	Var	Yok	-
Yasarbank A.Ş.	http://www.yasarbank.com.tr	Var	Yok	-
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	http://www.vakifbank.com.tr	Var	Var	2000
Ulusal Bank T.A.Ş.	http://www.ulusalbank.com.tr	Var	Yok	-
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	http://www.ykb.com	Var	Var	1999
Yurt Ticaret ve Kredi Bankası A.Ş.	http://www.yurtbank.com.tr	Var	Yok	-

Çizelge 3.5.1. Türkiye’deki bankaların internet bankacılığındaki durumu.

Yukarıdaki çizelge dikkatli olarak incelendiği zaman Türkiye’deki internet bankacılığı hakkında aşağıdaki değerli sonuçlar elde edilebilir:

- ✓ Herşeyden önce hemen hemen tüm bankalar internet üzerinde temsil edilmektedirler. Sadece aynı gruba ait iki bankanın (Adabank ve İmar Bankası) internet sitesi bulunmamaktadır. Bankaların % 97'sinin ise internet üzerinde siteleri mevcuttur. Bu sitelerle bankalar sundukları hizmetler ve kendileri hakkında bilgi vermektedirler.
- ✓ Türkiye'de internet bankacılığı 1998 yılında başlamıştır. İlk internet bankacılığı hizmeti veren banka İş Bankası olmuştur. 1998 yılında internet şubesi açan diğer üç banka ise sırasıyla; Garanti Bankası, Osmanlı Bankası ve Pamukbank olmuşlardır. Buradan çıkarabileceğimiz sonuç, diğer teknolojik yeniliklerde olduğu gibi internet bankacılığının da öncülüğünü özel ve büyük ölçekli bankalar yapmışlardır.
- ✓ 1998 yılında 4, 1999 yılında 11 ve 2000 yılında 8 bankanın internet bankacılığı hizmeti vermeye başladığını görüyoruz. Yüzdelik olarak oranlarla ifade edersek: 1998 yılı sonunda bankaların % 7'si, 1999 yılı sonunda % 25 ve 2000 yılı sonunda ise % 40'ı internet bankacılığı hizmeti vermektedir. Yani internet şubelerinin sayısı iki yıl içerisinde 5 kat artmıştır.
- ✓ Kamu bankalarından sadece Vakıfbank'ın internet şubesi olması, Emlak Bankası'nın da 2001 yılında internet şubesini açmayı düşünmesi, kamu bankalarının yeni teknolojileri ne kadar geriden takip ettiklerini göstermektedir.
- ✓ Büyük ve orta ölçekli tüm özel bankaların internet şubelerinin varlığı dikkat çekmektedir. Bunlar İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Pamukbank, Akbank, Demirbank, Osmanlı Bankası, Koçbank, TEB ve Finansbank olarak sıralanabilir. Bu durum özel sektör bankalarının yeni rekabet koşulları içerisinde öne çıkabilmek için teknolojiye yatırım yapma yarışına girdiklerini göstermektedir.
- ✓ Bankaların % 40'ı internet bankacılığı hizmet vermektedir. % 30'luk kısmının ise internet şubesi açmak için çalışmalar yaptıkları bilinmektedir.

Peki internet bankacılığına müşteriler nasıl yaklaştı, ne kadarı bu olanaktan yararlanmak istedi? Bu konuda İş Bankası'ndan elde ettiğimiz veriler var. 1998 yılının Mart ayında İş Bankası "İnternet Bankacılığı" hizmetini başlattıktan sonra elde edilen kullanım bilgilerinin aylara göre istatistiksel dağılımları aşağıda Çizelge 3.5.2.'de gösterilmiştir:

	Mart'1998	Nisan'1998	Mayıs'1998	Haziran'1998
Şifresini almış kullanıcı sayısı:	12,202	13,283	14,810	16,362
En az bir parasal işlem yapmış kullanıcı sayısı:	7,367	8,346	9,537	10,718
Toplam işlem sayısı:	67,156	96,409	131,565	173,242
Ocak'98'den itibaren gerçekleştirilen işlemin parasal tutarı (trilyon TL):	10	14	20	26

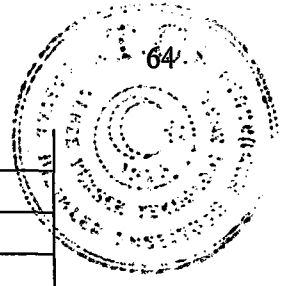
Çizelge 3.5.2. İş Bankası internet bankacılığı kullanım istatistikleri.

İş Bankası'nın internet üzerindeki bankacılık hizmetini kullanan kişi sayısı aylara göre yumuşak bir yükseliş göstermektedir. Görüldüğü gibi ilk internet bankacılığı uygulaması devreye girdikten sonra müşteri sayısı, işlem sayısı, ve işlem tutarı giderek artmıştır. Bu durum yeni teknolojileri kullanmak isteyen çok sayıda müşterinin olduğunu göstermektedir.

İnterpro Pazar Araştırma Hizmetleri A.Ş.'nin bankalar arasında gerçekleştirdiği araştırmada, araştırmaya katılan 35 bankanın yüzde 46.6'sının internet bankacılığı yaptığı ortaya konmuştur (BTHABER, 2000, s.295). Bankaların yüzde 26.7'si ise internet bankacılığı uygulaması geliştirme sürecindedir. İnternet bankacılığının kullanımında bankaların dağılımı ise aşağıdaki Çizelge 3.5.3.'te gösterilmiştir:

Banka Adı	Oran (%)
Garanti Bankası	36,56
İş Bankası	33,99
Yapı ve Kredi Bankası	20,69
Pamukbank	12,69
Akbank	10,12
Koçbank	7,40

Osmanlı Bankası	4,98
Denizbank	3,63
Demirbank	3,47
Vakıfbank	3,32
Diğer	9,67



Çizelge 3.5.3. İnternet bankacılığı kullanımında bankaların dağılımı.

Görüldüğü gibi internet bankacılığına ilk başlayan bankaların pazar payları daha büyüktür. Bu durum yeni teknolojileri ilk kullanmaya başlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çizelgeye göre Garanti Bankası ve İş Bankası'nın, pazarın yaklaşık % 70'ini elinde bulundurdukları görülmektedir.

3.6. İnternet Bankacılığı'nda Güvenlik

İnternet bankacılığında önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri güvenlidir. Eğer internet bankacılığı yapmak için yapılan internet sitesi güvenli değilse burada hiçbir işlem yapılamaz. Dolayısı ile güvenlik e-ticaret ve internet bankacılığının temel taşıdır diyebiliriz. Daha önce “E-Ticarette Güvenlik” bölümünde açıklananlar internet bankacılığı için de geçerlidir. Sonuçta internet bankacılığı e-ticaretin bir uygulama alanıdır.

Bir bankanın internet bankacılığı yapmadaki temel hedefi, müşterilerinin bankacılık işlemlerini internet erişimlerinin bulunduğu her noktadan gerçekleştirebilmeleridir.

İnternet'te güvenlik temelde iki başlık altında incelenebilir:

- Birincisi, bu hizmeti vermekte kullanılan donanımın, yazılımın ve ağ altyapısının güvenliği. Bu amaçla, güvenilirliği pek çok ortamda test edilmiş ağ ürünlerinin kullanılması gerekmektedir.

- İkincisi ise, müşterilerin banka hizmetlerinden yararlanırken oluşan veri trafiğinin güvenliği. Veri trafiğinin güvenliği aşağıdaki dört temel bileşenden oluşmaktadır:

1. Tanıma (Authentication)
2. Yetki Kontrolü (Authorization)
3. Sorumluluk (Non-Repudiation)
4. Bilginin bütünlüğü ve gizliliği (Data Protection)

Bu dört bileşenden ilk ikisi sadece yetkisi olan müşterilerin işlem yapabilmelerini sağlamak için önemlidir. Bu amaçla internet şubesi kullanıcılarının şubeye girmeden önce çeşitli güvenlik adımlarından geçmeleri gerekmektedir:

- Müşteri No: Banka müşterilerinin sahip oldukları kişiye özel numara.
- Şifre: Kullanıcının şubeye ilk girişinden sonra kendisinin belirlediği ilk şifresidir.
- Parola veya Kişiyi Özel Diğer Bilgiler: Parola, kullanıcının ilk girişinden sonra belirlediği ikinci şifresidir. Kişiyi özel diğer bilgiler ise bankadan bankaya değişiklik göstermektedirler. Örneğin doğum yeri, doğum tarihi, baba adı gibi.

Bir müşterinin internet şubesinde işlem yapabilmesi için bu parametreleri doğru olarak girmesi gerekmektedir.

Üçüncü madde olan sorumluluk (non-repudiation) ise müşteri ile banka arasında başvuru sırasında imzalanan sözleşme ile sağlanmaktadır.

Dördüncü madde olan bilginin bütünlüğü ve gizliliği (data protection) için, internet üzerinde iki taraf arasında oluşan trafiğin şifrelenerek, gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasını sağlayan SSL (Secure Sockets Layer) protokolü kullanılmaktadır. SSL protokolü bütün yaygın web sunucuları (server) ve tarayıcıları (browser) tarafından desteklenen bir protokoldür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce

otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur. Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir.

3.7. Sonuç ve Değerlendirme

İnternet bankacılığının Türkiye’de iki yıllık bir geçmişi var. Bugün tüm bankaların internet şubeleri bulunmuyor. İnternet şubeleri olan bankalarda mümkün olan tüm bankacılık hizmetlerini internet ortamında müşterilerine sunamıyorlar. Önümüzdeki dönemde bu eksiklerin giderilerek internet bankacılığının daha iyi konuma geleceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’de internet bankacılığının daha çok yeni fakat büyük bir hızla gelişmeye aday olduğu söylenebilir.

4.TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI

Bu bölüm uygulama bölümüdür. İlk üç bölümde e-ticaret ve internet hakkında teori bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ise iki tane uygulama incelenmiştir. Bunlardan ilki bir B2C e-ticaret uygulaması olan “Migros Sanal Market” uygulamasıdır. Diğeri ise bir internet bankacılığı uygulaması olan “İş Bankası İnteraktif Bankacılık” sistemidir.

4.1. Giriş

Türkiye’de pek çok e-ticaret sitesi ve internet bankacılığı uygulaması mevcuttur. Fakat bu proje kapsamında bunlardan iki tanesi örnek uygulama olarak incelenecektir.

İlk uygulama “Migros Sanal Market” uygulamasıdır. Sanal Market Türkiye’de elektronik ortamda alışveriş işleminin yapıldığı ilk e-ticaret uygulamasıdır. 1997 Eylül ayından beri tüketicilere hizmet vermektedir.

Migros’un Türk perakende sektörüne öncü olarak getirdiği pekçok yenilik vardır. Bunların bazıları aşağıdadır (ÇOLPAN, s.52, 1998):

- Fiyat etiketleri,
- Bar-code sistemi,
- Kasalarda elektronik tartı,
- Kredi kartı kabulü,
- Elektronik raf etiketi,
- Sanal Market,
- Migros Club Kart,
- Kasiyersiz Kasa

Görüldüğü gibi Migros pek çok teknolojik konuda diğer mağazalara öncülük etmiştir. İnternet ortamında sanal mağaza açarak yeni bir satış kanalı yaratmıştır.

Daha sonra diğer mağazalar da Migros'u takip ederek internet ortamında sanal mağaza açmışlardır (örneğin Tansaş). Migros Sanal Market'in incelenmesindeki en büyük nedenlerinden biri, Migros'un sektördeki öncü özelliğidir.

Ayrıca "Migros Sanal Market" projesi, 1997 yılında, her yıl İnterpro şirketi tarafından düzenlenen Bilişim Ödülleri yarışmasında "Yılın Yazılım Projesi Ödülü"nü kazanmıştır. Ödülü kazanmasında çok etkili olan kriterler aşağıdadır:

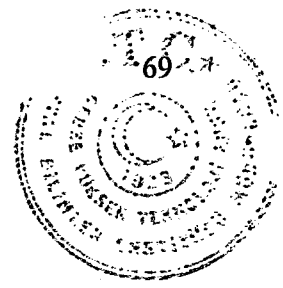
- Katma değer yaratması,
- Yeni pazar yaratması,
- Yıl içinde uygulanmış olması,
- Kullanılan teknolojinin kullanma kolaylığı olması,
- Ar-Ge yatırımının yapılmış olması,
- Yeni bir kavram ve değişim yaratmış olması,
- Yapılan uygulamanın belgelere dayandırılmış olması,
- Yapılan uygulamanın kullanıcı gözünden değerlendirilmesi,
- Kalite düzeyi ve Türkiye'de ilk olması.

Kriterler dikkatlice incelendiği zaman Sanal Market projesinin örnek uygulama olarak alınmasının nedenleri kolayca anlaşılmış olur.

İkinci örnek ise bir internet bankacılığı uygulamasıdır. Türkiye'de ilk internet şubesini 1998 yılında İş Bankası açmıştır. Bu nedenle örnek olarak "İş Bankası İnteraktif Bankacılık" uygulaması ele alınacaktır.

4.2. Örnek Uygulama 1 : Migros Sanal Market

Örnek uygulama incelenirken ilk kısımda uygulama sahibi firmanın (Migros'un) tarihçesi anlatılmıştır. İkinci kısımda Sanal Market'in kuruluşu sırasındaki olaylar ve temel özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü kısımda ise Sanal Market'in tanıtımı yapılmış, işleyişi detaylı olarak açıklanmıştır. Dördüncü kısımda Migros'un gelecekle ilgili planlarına yer verilmiş son kısımda ise Sanal Market'le ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.



4.2.1. Migros'un Tarihçesi

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbul'lulara ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başlangıçta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere 45 satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Beyoğlu'nda olmak üzere çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç grubuna devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş, tüketiciye çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. Migros, 1991 yılında borsaya girerek halka açık bir şirket haline gelmiştir. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmıştır. 1994 yılında EuroMoney dergisi tarafından birçok kriterde değerlendirilerek Avrupa'nın en başarılı şirketleri arasında, Türkiye'nin en başarılı şirketi seçilmiştir. 1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketleri'ni de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir ilk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır.

1997 Eylül ayında müşterilerini ilk kez kapsamlı bir sistemi ve teknolojiyi içeren Migros Sanal Market'le tanıştıran Migros, internetle alışverişin öncülüğünü yapmıştır. 1997 yılı sonunda İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren Sanal Market'in hizmet alanları hızla genişletilmiştir.

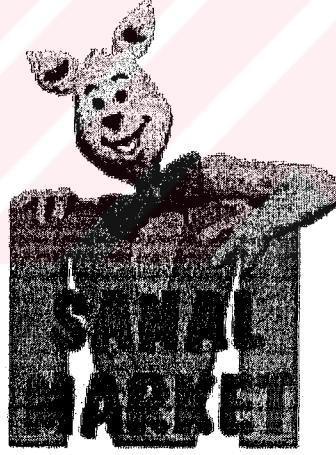
Migros 2000 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine

çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatta hizmet vermektedir.



4.2.2. Migros Sanal Market'in Tarihçesi

Migros'un kurumsal internet sitesi Nisan 1997'de "<http://www.migros.com.tr>" adresi ile faaliyete geçmiştir. Kurumsal site faaliyete geçer geçmez ABD'de uzun zamandır kullanılan "Evden Alışveriş" (Home Shopping) sistemini Türkiye'de uygulamak için proje çalışması başlatılmış ve projenin 1997 yaz sonunda devreye sokulması planlanmıştır. Projeye göre müşteriler internet üzerinden Migros'a alışveriş listesi gönderecek, Migros görevlileri de siparişleri bir gün içerisinde istenilen adrese iletecekti. Sanal Market oluşturulurken, yurtdışında bulunan büyük market zincirleri örnek alındı ve İngiltere'den Tesco, ABD'den Wollmart'ın internet sayfaları incelendi.



Resim 4.2.2. Migros Sanal Market logosu.

Başlangıçta sitede 200 ürünün satışı gerçekleştirilmekte idi, 1997 sonbaharında bu rakam bine ulaştı. Migros'un internetten alışveriş çalışması pilot bölge olan İstanbul Maslak'ta başlamıştır. Müşteri tarafından Migros Genel Müdürlüğü'ne iletilen liste, müşterinin teslimini istediği adrese en yakın Migros mağazasına



gönderilmekte, mağaza yetkilileri de listedeki ürünleri hazırlayarak müşterinin adresine götürmektedirler. Ödemeler kredi kartı yoluyla yapılmaktadır.

Migros Halkla İlişkiler Müdürü Ahu Başkurt'un verdiği bilgiye göre; 21 Eylül 1997'de internet üzerinden alışveriş uygulamasına başlayan Migros'un hizmete girdikten 40 gün sonraki ortalama günlük müşteri sayısı 30, cirosu ise 225 milyon TL idi. 40 günlük toplam ciro ise 10 milyar TL idi. Bu dönem içerisinde siteyi 25 bin kişi ziyaret etti. Ürün sayısı açılıştan sonra artırılarak 1300'e ulaştı. Yaş meyva sebzeden, et ve bakliyata, kozmetik ürünlere ve nevresim takımına kadar değişik ürünlerin siparişini vermek mümkün oldu.

Eylül 1997 sonunda pilot bölge Maslak'tan sonra İstanbul Avrupa yakasındaki Ulus, Etiler, Bebek, Yeniköy, Tarabya ve İstinye semtlerine de hizmet vermeye başlandı. 20 Ekim 1997'den itibaren İstanbul Anadolu yakasında Kızıltoprak-Bostancı sahil şeridi arasındaki semtlere hizmet vermeye başlandı. Siparişler bu dönemde Maslak ve Soyak'taki 3M Migros'lardan karşılanmakta idi.

Migros Otomasyon Müdürü Cihan D. Esassolak, Sanal Market fikrinin Şubat 1997'de ortaya çıktığını açıkladı, Esassolak, ilk hizmet vermeye başlanan semtlerin seçilme nedeninin, şehir merkezinde bulunmaları, trafiğin yoğun olmayışı ve internet kullanıcılarının daha çok bu bölgelerde yoğunlaşmış olmasından kaynaklandığını söyledi. Esassolak, sanal alışverişin gerçekleştirilmesinde üç temel amacın bulunduğunu söyleyerek bunların;

1. Bir markete gidip alışveriş yapma imkanı olmayan kişilere, zaman kısıtlı olanlara, evden çıkamayan yaşlı veya hasta kişilere internet aracılığı ile sipariş alarak hizmet götürmek,
2. İnternetin Türkiye'de yaygınlaşması için Migros olarak katkı sağlamak,
3. Sanal market alanında sektörde öncü olmak

olduğunu söyledi. Esassolak'a göre, internet ile satışın maliyeti bir bilgisayar, servis aracı ve şöförden oluşuyor. Çünkü sanal ortamda satış için bina gerekmiyor. Dolayısı ile elektrik, su, personel ve kira gibi maliyetler yok.



Aralık 1997’de günlük sipariş sayısı 150-200’e yükseldi. 1998 yılı başında hizmet alanları genişletilerek İzmir ve Ankara illerine de hizmet verilmeye başlandı.

Daha sonraki yıllarda Migros Sanal Market’in hizmet alanları daha da genişledi. İstanbul, Ankara, İzmir’den sonra, Bursa’ya da hizmet verilmeye başlandı. 1999 yazında ise Marmaris ve Bodrum gibi turistik şehirlere de hizmet verilmeye başlandı. Böylece büyük şehirlerde oturan insanlar yaz aylarında yazlıklarına gittikleri zaman Sanal Market’ten alışveriş yapmaya devam edebildiler. 2001 yılı başında Adana iline de hizmet verilmeye başlandı.

Otomobili parketmekten, saatlerce markette vakit harcamaya ya da kasanın önünde biriken uzun kuyruklara hatta yüklü torbaları taşımaya son veren sanal alışveriş, Türk tüketiciler arasında hızla yayıldı.

Sanal Market’in kayıtlı müşteri sayısı 1998 yılı sonunda 21 bin, 1999 yılı sonunda 50 bin ve 2000 yılı sonunda 130 bine ulaştı. Sunulan ürün sayısı ise önce beş bine daha sonra da altı bine yükseltildi. Kayıtlı müşteri sayısındaki değişim aşağıda Çizelge 4.1.2.’de gösterilmiştir:

Tarih	Kayıtlı Üye Sayısı
04-12-1998	21,541
26-01-1999	26,000
15-06-1999	40,000
06-09-1999	50,000
24-09-2000	115,000
09-12-2000	122,380

Çizelge 4.1.2. Kayıtlı müşteri sayısındaki değişim.

Sanal Market’tin kuruluşundan 2000 yılının sonuna kadar verilen sipariş sayısı ise 850 bine ulaştı. Bu rakamlar Sanal Market’in Türkiye e-ticaret pazarında önemli

bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet alanlarının artması ile sipariş sayısı dolayısı ile pazar payı daha hızlı bir şekilde artacaktır.

4.2.3. Migros Sanal Market'in Temel Özellikleri

Migros'un Sanal Market'in kuruluş aşamasındaki ana hedefi; "internet aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırma" idi.

Migros'un Sanal Market'i kurmadaki diğer hedefleri ise aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Migros Grubu'nun ihtiyaçlarını açık bir yapıya oturtmak,
- Mağaza otomasyonu ve elektronik ticaret konularında dinamik bir bilgi sistemi oluşturarak verimliliği artırmak,
- Güçlü bir teknolojik yapıya kavuşarak bağlı bulunduğu sektöre örnek olmak,
- Şirketin gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayan çözümü uygulamak,
- Günümüzün "bilgi otobanı" interneti kullanarak firma başarısını ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla güçlü bir altyapı kurmak.

Migros Sanal Market'ten alışveriş yapabilmek için aşağıdakilere gerek duyulmaktadır:

- İnternete bağlantısı olan bir bilgisayar,
- Kredi kartı,
- Sipariş teslim adresinin Migros'un hizmet verdiği bölgeler içerisinde olması.

Migros'un sanal ortamdaki marketinin batılı ülkelerdeki benzerlerinden bazı farklılıkları mevcuttur. En önemli farklardan biri batıdaki aksine meyve ve sebze gibi yaş, bozulabilir ürünlerin satışının yapılması, diğeri ise alışveriş tutarının batıdaki gibi siparişin verildiği anda değil ürün teslimi sırasında faturalandırılması ve kredi kartından düşülmesi. Batı ülkelerinde müşteri siparişi verdiği anda alışveriş



tutarı kredi kartından otomatik olarak çekilmektedir. Migros'un uygulamasında ise sipariş sırasında bankadan ön provizyon alınıyor. Ürünün müşteriye teslimi sırasında kimlik kontrolü yapılıyor ve ürün müşteriye gösteriliyor. Müşteri ürünü beğenirse, para kredi kartından düşülüyor, beğenmezse ürünü o anda iade edebiliyor. Sanal Market'in bu gibi özelliklerinden dolayı batıdaki benzerlerinden daha ileri durumda olduğunu söyleyebiliriz.

Sanal Market'te sunulan ürün sayısı her geçen gün artmaktadır. Başlangıçta bin civarında olan ürün sayısı günümüzde 6 bin dolayına ulaşmıştır.

Sanal Market'ten alışveriş yapanların profiline bakıldığında her kesimden insanın olduğu görülüyor: Çalışan kesim, aileler, çocuklu kadınlar, bekarlar, yürüme engelliler hatta Amerika'dan ailesine hediye göndermek isteyenler. Migros kuruluş aşamasında hedef kitle olarak, zaman ya da ulaşım kısıtlaması olan müşterileri seçmişti. Sanal Market faaliyete geçtikten sonra görüldü ki her kesimden insan alışveriş yapmak istiyor. Fakat şu anki müşteri profili, başlangıçta planlanana çok yakındır.

Sanal Market'te bazı sınırlamalar mevcut. Örneğin 2 milyon TL'nin altında sipariş kabul edilmiyor. Bu nedenle Sanal Market'ten alışveriş yapmak isteyen müşteri en az 2 milyon TL'lik sipariş vermek zorunda. Nakliye giderleri düşünüldüğü zaman bu kararın doğru olduğunu anlayabiliyoruz.

Bir diğer kısıtlama ise ödemelerle ilgili. Ödemeler sadece kredi kartı yoluyla yapılabilir. Sistem, güvenlik unsurları göz önünde tutularak sadece kredi kartıyla alışveriş yapılabilmesi üzerine kurulmuştur ve dışarıdan yapılabilecek müdahalelere karşı, data şifreleme teknolojisi ve Migros güvencesi ile korunmaktadır. Kredi kartı dışındaki ödeme seçenekleri kabul edilmemektedir.

Sanal Market'te sunulan 6 bini aşkın ürünün fiyatı normal Migros mağazalarıyla aynı fiyattan müşterilere sunuluyor. Mağazaya ulaşım, park etme gibi sorunlar olmadığı için Sanal Market'ten alışveriş yapmanın normal alışverişe göre daha hesaplı olduğunu söyleyebiliriz. Migros'un tüm indirimleri Sanal Market müşterileri için de aynen geçerli. Ayrıca Migros Club kartlı alışverişlerde uygulanan

kasa başında anında indirim uygulaması internet üzerine de eş zamanlı olarak yansıtılıyor. Migros aynı zamanda Avrupa'da internet üzerinde anında indirim uygulamasını başlatan ilk şirket durumunda.

Sanal Market'te siparişlerin teslimi için iki yöntem sunulmaktadır:

1. Adrese Teslim: Müşteri sipariş ettiği ürünlerin servis alanları içinde belirtebileceği bir adrese gönderilmesini isteyebilir.
2. Mağazadan Teslim: Müşteri isterse sipariş ettiği ürünleri istediği bir Migros mağazasında hazırlanarak paketlenmesini isteyebilir. Bu durumda müşteri daha sonra belirttiği mağazaya giderek siparişini teslim almaktadır.

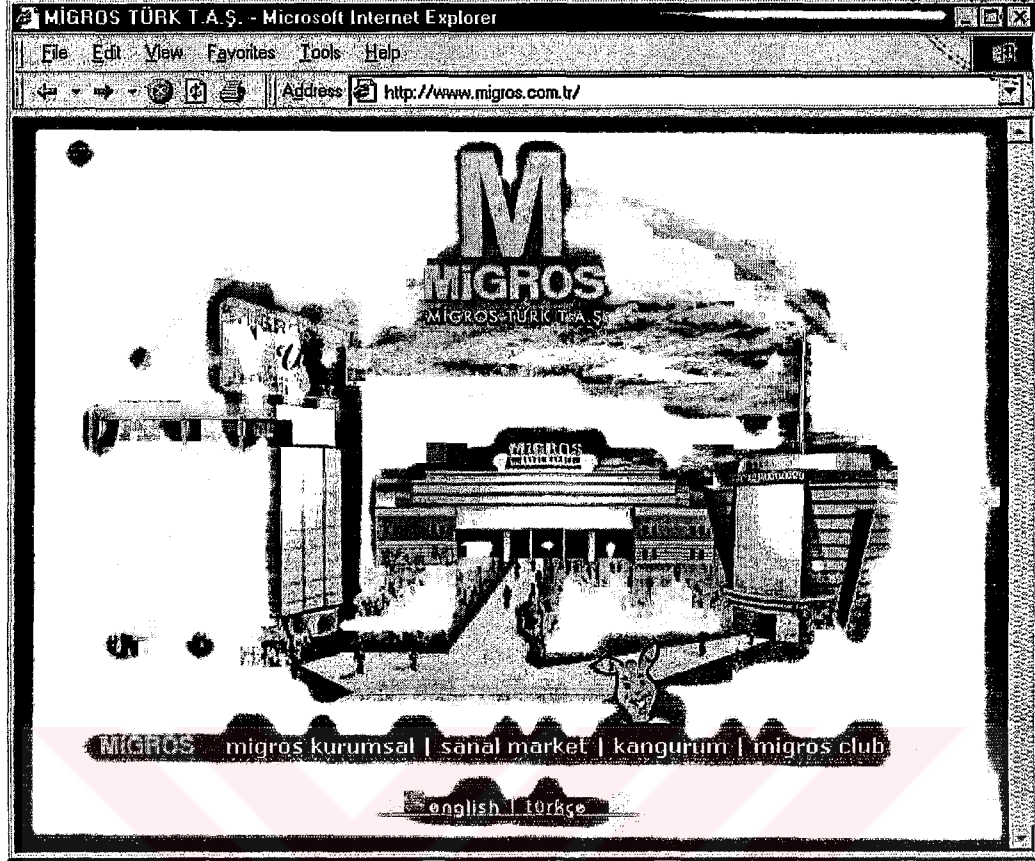
Adrese teslim seçeneğinde, siparişler en geç 3 saat gibi bir sürede müşterilere ulaştırılmaktadır. Migros hizmet verdiği bölgelere kendi araç ve personeliyle ulaşmaktadır. İstenilen saat diliminde ürünlerin eve teslimi gerçekleştirilirken, seyyar cihazlar ile fatura, müşterinin belirttiği teslimat adresinde kesilmektedir. Böylelikle beğenilmeyen ürünün geri iadesi anında mümkün olabilmektedir.

Günün 24 saati Sanal Market'e hizmet alanlarından gelen siparişler gün içerisinde 3 zaman dilimine dağılıyor. 3'er saatlik aralıklar şeklinde olan bu dilimlerin ilki 12.30-15.30, ikincisi 15.30-18.30, üçüncüsü ise 20.00-23.00 arasında. Her bir teslimat aralığında 1 saat öncesine kadar sipariş verilebiliyor. Migros yetkilileri bu açıdan değerlendirildiğinde Sanal Market'in Avrupa'da en hızlı teslimatı gerçekleştiren elektronik ticaret merkezi olduğunu söylüyorlar.

Migros Sanal Market'te, 10 milyon TL'nin üzerindeki siparişler için servis (nakliye) ücreti alınmamaktadır. Fakat 2-6 Milyon TL'lik alışverişler için 300 bin TL, 6-10 milyon liralık alışverişlerde ise 200 bin TL'lik sembolik servis ücreti alınmaktadır.

4.2.4. Migros Sanal Market'in Tanıtımı

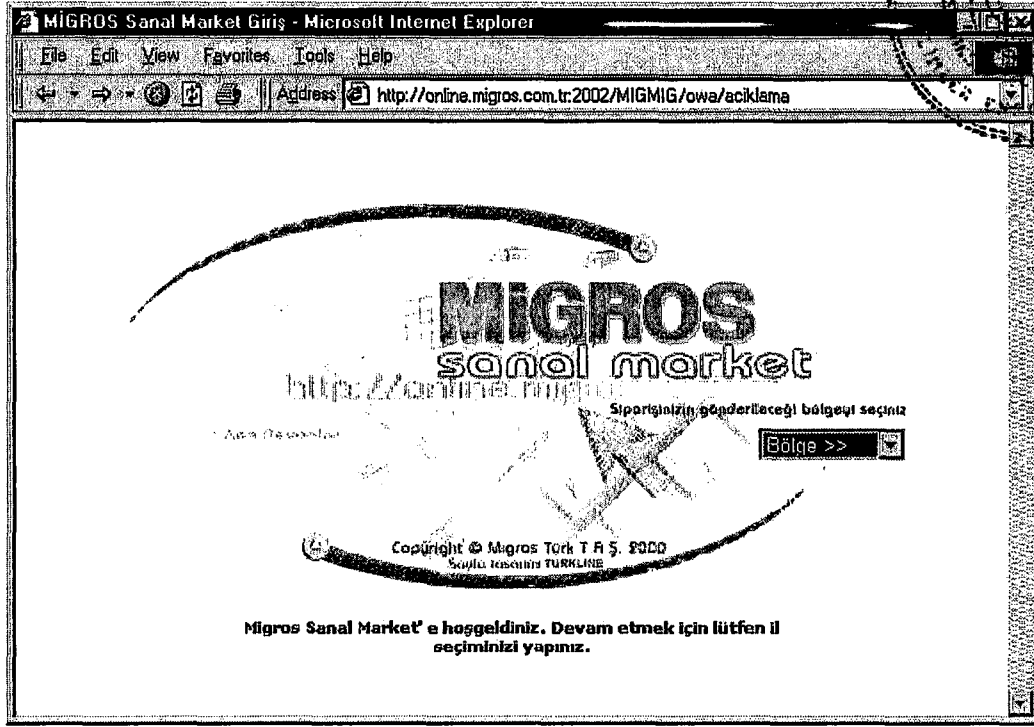
İnternet gezgininin adres kısmına www.migros.com.tr yazılarak Resim 4.2.4.1. 'de görüldüğü gibi Migros'un kurumsal web sitesine bağlanılır:



Resim 4.2.4.1. Migros Türk T.A.Ş. kurumsal ana sayfası.

Site İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki ayrı dilde hizmet vermektedir. Sitede Migros hakkındaki kurumsal bilgilerin yanında, Sanal Market ve Kangurum Alışveriş Merkezi'ne bağlantılar ve Migros Club hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Sanal Market'e bağlanarak alışveriş yapmak isteyen müşteriler Resim 4.2.4.1.'deki "sanal market" yazısına tıklamalıdır. Sanal Market'e bağlanmanın bir diğer yolu da, Sanal Market'in direkt internet adresi olan <http://online.migros.com.tr> adresine bağlanmaktır. Her iki durumda da müşterinin karşısına Resim 4.2.4.2.'de görülen bölge seçim ekranı çıkmaktadır:

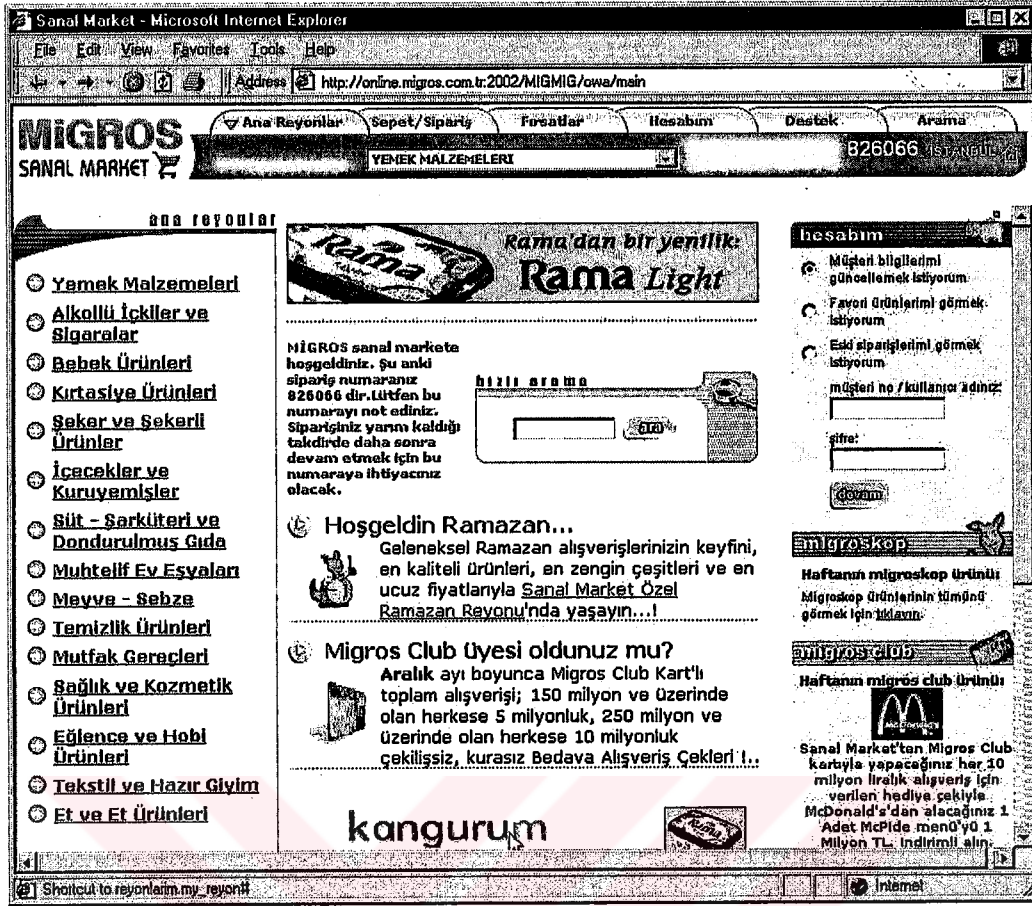


Resim 4.2.4.2. Migros Sanal Market bölge seçim ekranı.

Bu ekrandan müşteri ilk önce siparişinin gönderileceği bölgeyi seçmelidir. Bölge seçilmediği takdirde ilerlemek, dolayısı ile Sanal Market'e girmek mümkün değildir.

Sanal Market şu anda Ankara, Bodrum, Bursa, İstanbul, İzmir ve Marmaris bölgelerinde hizmet vermektedir. Bu bölgelerin dışındaki bir bölgeye sipariş gönderilmesi şu anda mümkün değildir. İleride hizmet bölgelerinin genişletilmesi düşünülmektedir. Bu ekran ile hizmet alanı dışındaki müşterilerin bu hizmetten şu anda yararlanamayacağı en başta müşteriye bildirilmektedir. Dolayısı ile hizmet alanı dışındaki müşteriler gereksiz zaman kaybına uğramamaktadırlar.

“Bölge >> ” yazan kutunun üzerine tıklandığı zaman sipariş gönderilebilen bölgelerin isimleri alfabetik sırada gösterilir. Müşteri kendisine uygun olan bölgeyi seçer. Bölge seçildiği anda sistem otomatik olarak müşteriye bir sipariş numarası atar ve ana reyon ekranı gösterilir. Ana reyon ekranı Resim 4.2.4.3.'de gösterildiği gibidir:



Resim 4.2.4.3. Migros Sanal Market ana reyon ekranı.

Yukarıda Resim 4.2.4.3.'de görüleceği gibi seçilen bölgenin ismi ve sistemin otomatik olarak verdiği sipariş numarası ekranın sağ üst köşesinde gösterilmektedir. Eğer yanlış bölge seçilmişse internet gezgininin "geri" (back) tuşuna basılarak yeniden bölge seçim ekranına dönülebilir. Siparişe başlamadan önce müşterinin seçtiği bölgenin doğru olup olmadığını kontrol etmesi yanlırsa düzeltmesi gerekmektedir. Ayrıca sistem tarafından otomatik olarak verilen sipariş numarasının müşteri tarafından bir yere not edilmesinde yarar vardır. Çünkü işlem herhangi bir sebepten dolayı koptuğu, bitirilemediği takdirde siparişe bu numara ile kalındığı yerden devam edilebilmektedir. Bu, Sanal Market'e özgün özelliklerden biridir.

Ekranın üst kısmında kolay anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir bir menü yapısı bulunmaktadır. Ana menü elemanlarının üzerine basıldığı zaman alt menü elemanları ağaç yapısında, hiyerarşik olarak gösterilmektedir.

Sanal Market'teki menü yapısı aşağıda detaylı olarak gösterilmektedir:

➤ Ana Reyonlar

- Yemek Malzemeleri
- Alkollü İçecekler ve Sigaralar
- Bebek Ürünleri
- Kırtasiye Ürünleri
- Şeker ve Şekerli Ürünler
- İçecekler ve Kuruyemişler
- Süt – Şarküteri ve Dondurulmuş Gıda
- Muhtelif Ev Eşyaları
- Meyve – Sebze
- Temizlik Ürünleri
- Mutfak Gereçleri
- Sağlık ve Kozmetik Ürünleri
- Bayram ve Yılbaşı Özel Ürünleri
- Tekstil ve Hazır Giyim
- Et ve Et Ürünleri

➤ Sepet / Sipariş

- Sepetin İçeriği
- Siparişi Bitir
- Yarım Kalan Siparişler
- Eski Siparişler

➤ Fırsatlar

- Migroskop Ürünleri
- Migros Club Ürünleri

➤ Hesabım

- Favori Ürünlerim
- Eski Siparişlerim
- Müşteri Bilgilerim
- Yeni Müşteri

➤ Destek

- Sıkça Sorulan Sorular

- İrtibat Telefonları
- Hizmet Bölgeleri
- Bölgesel Kapasite

➤ Arama

Ana reyonlar ayrıca ekranın sol tarafında da menü şeklinde gösterilmektedirler. Orta kısımda ise “hızlı arama” özelliği bulunmaktadır. Müşteri isterse reyonlar içerisinde kaybolmadan istediği ürüne ait bir sözcüğü yazarak “ara” tuşuna basabilir. Bu durumda içerisinde yazılan sözcüğün geçtiği geçtiği tüm ürünler listelenir. Arama özelliği daha alt kısımlarda örnek verilerek açıklanmıştır.

Ana reyon ekranının en altında öneri ve taleplerin müşteri tarafından aktarılabilceği ve güvenlikle ilgili bilgi alınabilecek bölümlere bağlantılar bulunmaktadır. Müşteri “Öneri ve Talepleriniz” bağlantısına tıklayarak Sanal Market hakkındaki düşüncelerini, sorularını, şikayetlerini ve önerilerini yetkililere iletebilmektedir. “Öneri ve Talepleriniz” ekranı aşağıda Resim 4.2.4.4.’de görüldüğü gibidir:

Resim 4.2.4.4. Sanal Market öneri ve talepleriniz ekranı.



Sanal Market yetkililerine iletmek istenilen mesajın hangi konuda olduğu listesindeki seçenekler işaretlenerek belirtilebilir. Bu mesajın daha hızlı bir biçimde değerlendirilerek müşteriye dönülmesini sağlar.

Sanal Market yetkilileri müşteriye telefon numarası veya e-posta yoluyla geri dönmektedirler. Bu iletilen mesajın aciliyetine bağlıdır. Fakat mesaj gönderecek müşterilerin tüm alanları eksiksiz doldurmaları kendi yararlarıdır.

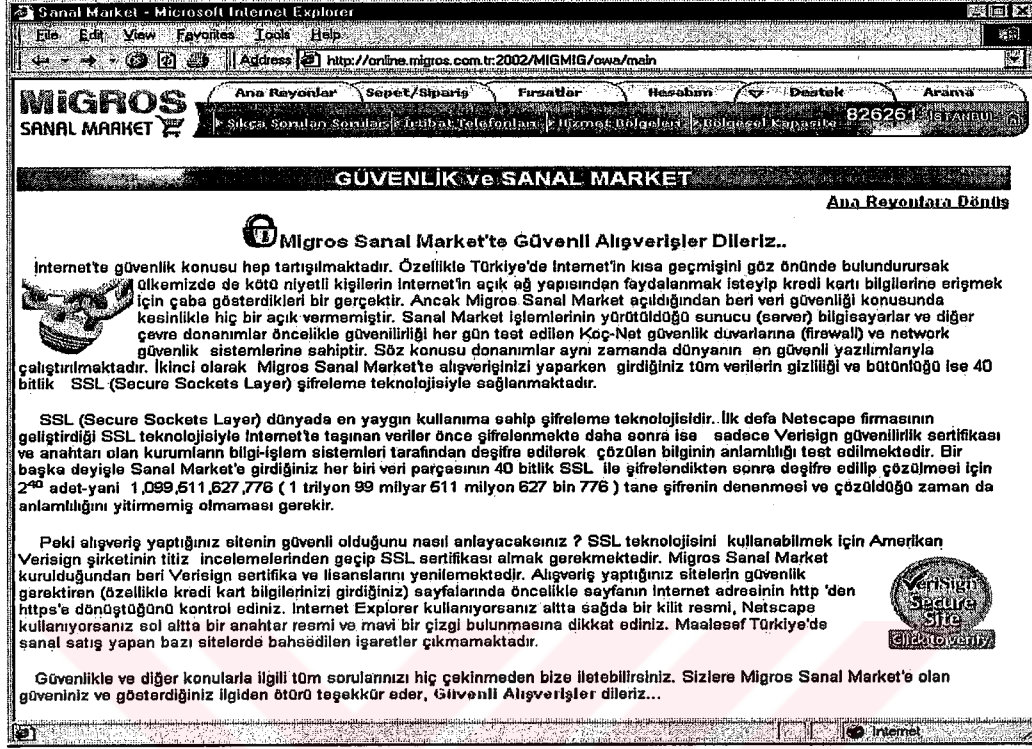
Müşteri mesajın konusunu seçtikten sonra kendisine ait bazı bilgileri girer ve son olarak mesajını alttaki boş alana yazar. Mesaj “Gönder” tuşuna basıldığı zaman yetkililere iletilmiş olur. Mesajın konusu aşağıdakiler olabilir:

- ✓ Siparişler,
- ✓ Servis Alanları,
- ✓ Teknik Problemler,
- ✓ Migros Club Kart Kullanımı,
- ✓ Ödeme Şekli, Kredi Kartı,
- ✓ Ürün Çeşitliliği,
- ✓ Sanal Marketin İşleyişi

Bunlardan bir veya birden fazlası işaretlenebilir. Eğer mesajın konusu bu seçeneklerden hiçbirisiyle ilgili değilse “Diğer” seçeneği işaretlenebilir. Örneğin müşteri numaranızı veya şifrenizi unuttuğunuz zaman “Diğer” seçeneğini işaretleyerek yetkililerden yardım isteyebilirsiniz. Sanal Market faaliyete geçtiği zaman yukarıdaki listede verilen konuların seçimi yoktu. Fakat zamanla müşterilerin gönderdiği mesajlar yetkililerce incelendi ve en çok soru sorulan, mesaj gönderilen konular belirlendi.

Öneri ve talepler bölümü siteye “interaktif”lik katan önemli özelliklerden biridir. Bu sayede müşteri ve yetkililer karşılıklı mesaj alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu bölümde sıkça sorulan sorular, SSS adlı ayrı bir bölümde yayınlanmaktadır.

Alt kısımda ayrıca "Güvenlik" konusunda bilgi verilen sayfaya bir bağlantı bulunmaktadır. Güvenlik ekranı aşağıda Resim 4.2.4.5.'de görüldüğü gibidir.



Resim 4.2.4.5. Sanal Market güvenlik bilgileri ekranı.

Müşteri, Sanal Market'te uygulanan güvenlik sistemi ile ilgili buradan bilgi alabilmektedir. Güvenlik konusu, dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin gelişmesini yavaşlatıcı etkenlerden biridir. Güvenlik konusunda pek çok yeni teknoloji geliştirilmesine rağmen, insanlar sanal ortamda alışveriş yaparken hala daha kredi kartı numaralarını vermekten çekinmektedirler. Migros da bu ekranda müşterilerinin korkusunu bir miktar azaltmak için güvenlik konusunda bazı açıklamalarda bulunmaktadır.

Sitede verilen bilgiye göre, Sanal Market açıldığından beri veri güvenliği konusunda hiç bir açık vermemiştir. Sanal Market işlemlerinin yürütüldüğü sunucu (server) bilgisayarlar ve diğer çevre donanımlar öncelikle güvenilirliği her gün test edilen Koç-Net güvenlik duvarlarına (firewall) ve network güvenlik sistemlerine sahiptir. Söz konusu donanımlar aynı zamanda dünyanın en güvenli yazılımlarıyla

çalıştırılmaktadır. Ayrıca Sanal Market'te müşteri alışveriş yaparken girdiği tüm verilerin gizliliği ve bütünlüğü ise 40 bitlik SSL şifreleme teknolojisiyle sağlanmaktadır.

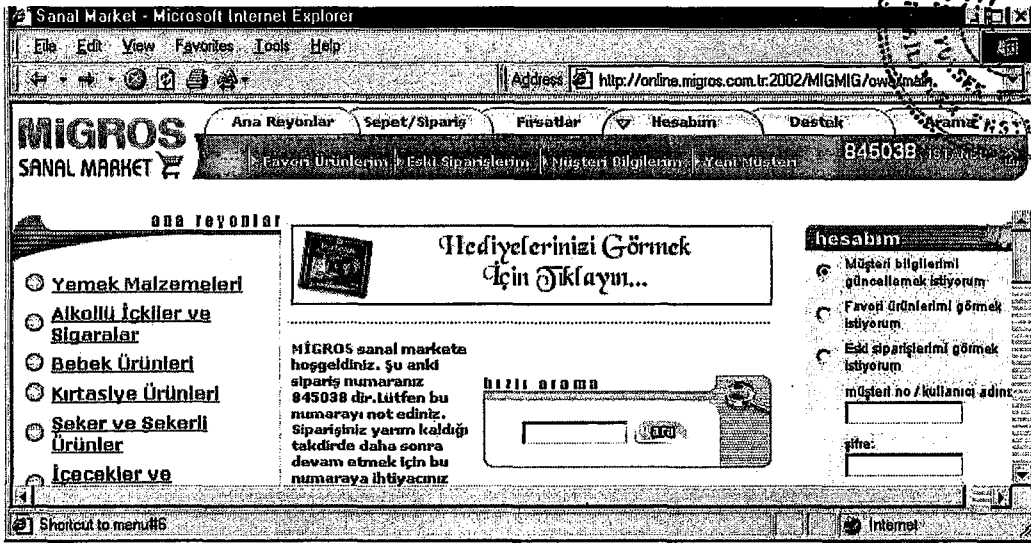
SSL dünyada en yaygın kullanıma sahip şifreleme teknolojisidir. SSL teknolojisiyle internet'te taşınan veriler önce şifrelenmekte daha sonra ise sadece VeriSign güvenilirlik sertifikası ve anahtarı olan kurumların bilgi-işlem sistemleri tarafından deşifre edilerek çözülen bilginin anlamlılığı test edilmektedir. Bir başka deyişle Sanal Market'e girilen her biri veri parçasının 40 bitlik SSL ile şifrelendikten sonra deşifre edilip çözülmesi için 2^{40} adet, yani 1 trilyon 99 milyar 511 milyon 627 bin 776 tane şifrenin denenmesi ve çözüldüğü zaman da anlamlılığını yitirmemiş olmaması gerekmektedir.

SSL teknolojisini kullanabilmek için Amerikan VeriSign şirketinin titiz incelemelerinden geçip SSL sertifikası almak gerekmektedir. Sanal Market kuruluşu sırasında aldığı VeriSign sertifikasını devamlı olarak yenilemektedir.

Ana reyon ekranının sağ kısmında ise üye olan müşterilere yönelik işlemler bulunmaktadır. Üye müşteriler müşteri numarası ve şifrelerini girerek; müşteri bilgilerini güncelleyebilmekte, favori ürünlerini görebilmekte ve eski siparişlerine ulaşabilmektedir.

Sanal Market'ten ilk defa alışveriş yapan ve üye olmak isteyen bir müşteri yukarıdaki ana menüden "Hesabım" seçeneğini seçmelidir. Karşısına çıkan alt menüden "Yeni Müşteri" seçeneğini seçmelidir. Bu durum bir sonraki sayfada Resim 4.2.4.6.'de gösterilmiştir.

"Yeni Müşteri" seçeneği seçildiği zaman müşterinin karşısına bir sonraki sayfadaki Resim 4.2.4.7.'de görülen üyelik formu çıkmaktadır. Üyelik formunda müşteri, kendisinden istenilen bilgileri girer.



Resim 4.2.4.6. Sanal Market yeni müşteri (üyelik) formunun seçilmesi.

Müşteri kaydı

Kullanıcı Adınız:

Adınız:

Soyadınız:

Adresiniz:

Adresiniz (devamı):

Postakodu #:

Şehir:

Telefon No.:

Şifre en az 4 karakter:

Şifreyi onayla:

E-mail Adresiniz:

Doğum Tarihi: (gg)-(aa)-(yyyy) - -

Vergi Dairesi #:

Cinsiyetiniz: ☐ K ☐ E

Vergi No. #:

Migros Card No. #:

* İşareti, o alanın doldurulmasının isteğe bağlı olduğunu gösterir.
Fatura adresiniz daha sonraki aşamada alınacaktır.

Resim 4.2.4.7. Sanal Market yeni müşteri üyelik formu.

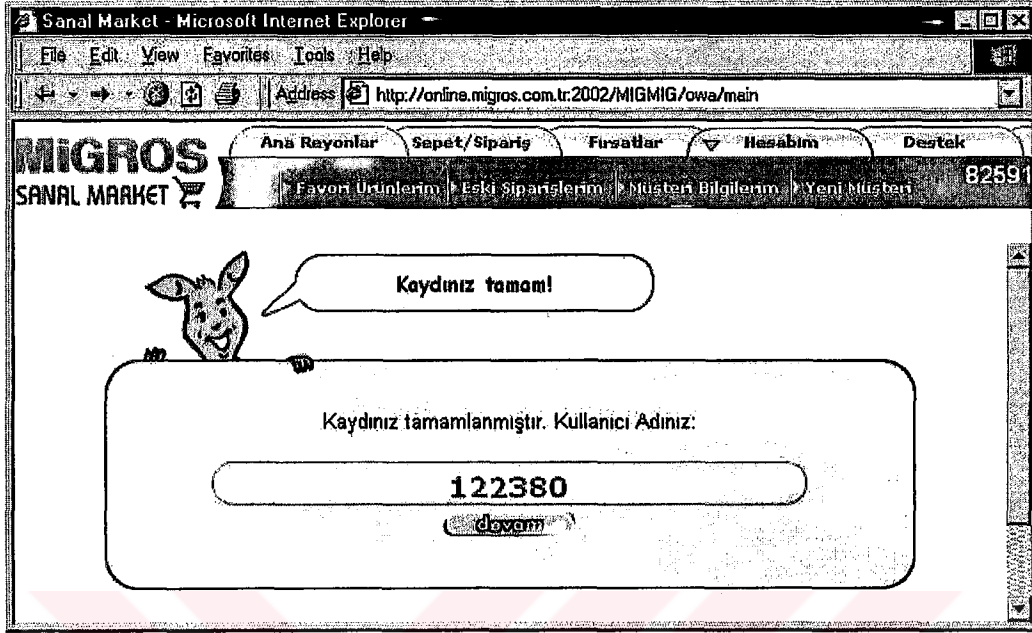
Yukarıdaki Resim 4.2.4.7.'de görüldüğü gibi üye olmak isteyen müşterinin aşağıdaki bilgileri girmesi istenir:

- Kullanıcı adı
- Ad, soyad
- Adres
- Telefon
- Şifre
- E-posta adresi
- Doğum tarihi
- Vergi dairesi ve numarası
- Cinsiyet
- Migros card numarası

Müşteri isterse kullanıcı adını kendi belirleyebilir. Kullanıcı adı boş bırakılırsa sistem sıradaki numarayı müşterinin kullanıcı adı (müşteri numarası) olarak atar. Şifre girilirken çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü şifreyi müşterinin kendisinden başka kimse (Sanal Market yetkilileri dahil) bilmeyecektir. Kaybedildiği takdirde yetkililerle irtibata geçilmeli ve şifreye geçici olarak istenilen bir değerin atanması istenmelidir. Daha sonra bu geçici şifre ile sisteme giriş yapılarak şifre müşteri tarafından değiştirilebilir.

Ad, soyad, adres ve telefon bilgileri doğru olarak girilir. Çünkü bu bilgiler gerektiğinde Sanal Market yetkililerinin müşteriye ulaşması amacıyla kullanılacaktır. Posta kodu, doğum tarihi, Migros card numarası, vergi dairesi ve numarası isteğe bağlı yani girilmesi mecburi olmayan bilgilerdir. Fakat bu bilgiler mevcut ise girilmesinde fayda vardır. Doğum tarihi, ileride müşterinin doğum gününün e-posta yoluyla kutlanması amacıyla alınmaktadır. Bu müşteri memnuniyetini artırmanın güzel bir yoludur. "Migros Card No" ise Migros'un müşterilerine sunduğu Migros Club kartının numarasıdır. Bu kart sayesinde Sanal Market'ten alışveriş yaparken anında indirimlerden yararlanılabilir. E-posta adresinin girilmesi de Sanal Market'deki yeniliklerden ve fırsatlardan öncelikli olarak haberdar olunması açısından önemlidir.

Bu bilgiler girildikten sonra “devam” tuşuna basılır. Sistem tarafından müşterinin kaydı yapılır ve kullanıcı kodu (müşteri numarası) müşteriye Resim 4.2.4.8.’deki gibi bildirilir:



Resim 4.2.4.8. Sanal Market üyelik kullanıcı adının alınması.

Yukarıdaki örnekte kullanıcı adını boş bıraktığımız için sistem otomatik olarak bir kullanıcı adı tanımlamaktadır. Sayıları akıllarında tutmakta zorlanan müşteriler ilk ekranda kullanıcı kodunu kendileri girebilirler. “devam” tuşuna basılarak ana sayfaya geri dönülür.

Üye olan kişiler için sistemde bir hesap açılmakta ve müşteri bilgileri bu hesaba tutulmaktadır. Böylece müşterinin her defasında adres bilgilerini girmesine gerek kalmadığı gibi Sanal Market’teki yeniliklerden, kampanyalardan ve fırsatlardan ilk olarak üye kişiler haberdar olmaktadır. Çünkü üye olurken alınan e-posta adresi bu amaç için kullanılıyor. Üyelik sisteminde amaç hem müşteri bağlılığını hem de müşteri memnuniyetini artırmaktır.

Üye olan müşteriler daha sonra müşteri numarası (kullanıcı adı) ve şifrelerini girerek bilgilerini değiştirebilmektedirler. Üye olurken girilen tüm bilgiler değiştirilebilmektedir.

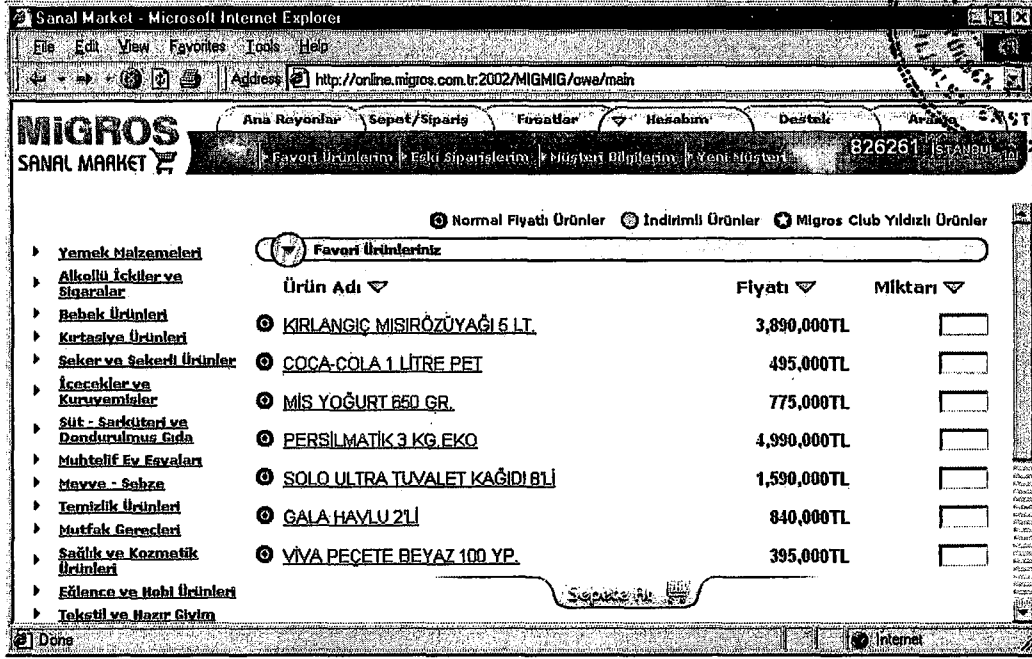
Üye olan müşterilere sunulan en önemli iki özellik (özel fonksiyon) “Favori Ürünler” ve “Eski Sipariş”’dir.

Sanal Market’de her müşterinin yaptığı alışverişler ve verdiği siparişlerin ayrı ayrı kaydı tutulmaktadır. Müşteri devamlı olarak benzer ürünler sipariş veriyorsa “Favori Ürünler” özelliğinden yararlanabilir. Bunun için ilk olarak aşağıda Resim 4.2.4.9.’da görüldüğü gibi müşterinin sisteme giriş yapması gerekmektedir:

Resim 4.2.4.9. Sanal Market favori ürünler bölümü’ne giriş.

Yukarıdaki resimde kullanıcı adı ve şifre girildikten sonra “devam” tuşuna basılır. Müşteri numarası ve şifre doğru olarak girilmişse, sistem müşterinin daha önce verdiği siparişleri inceleyerek en çok siparişini verdiği üründen başlayarak tüm sipariş verilen ürünleri listeler.

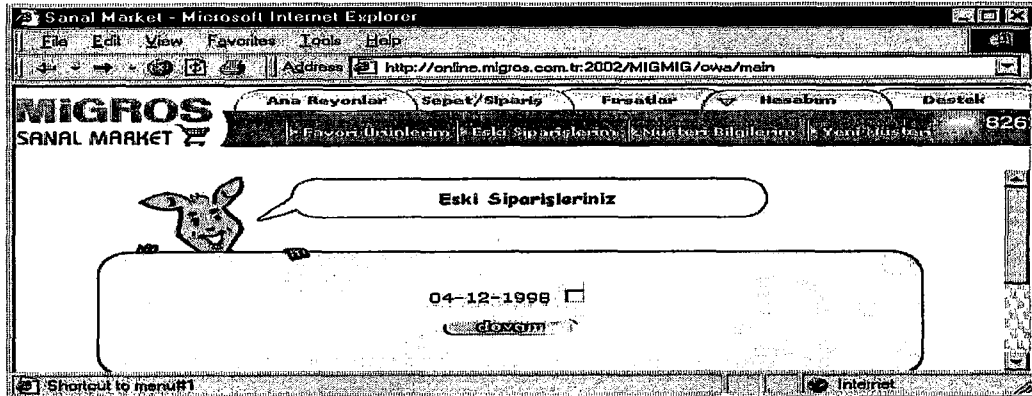
Örnek bir durum bir sonraki sayfadaki Resim 4.2.4.10.’de gösterilmektedir:



Resim 4.2.4.10. Sanal Market favori ürünler örnek.

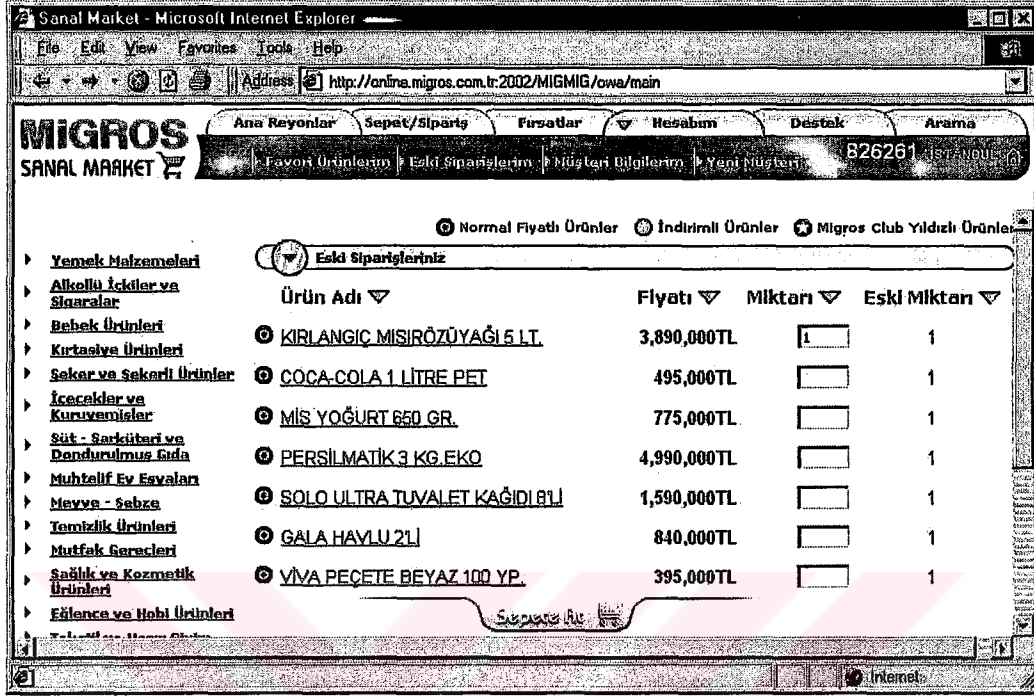
Yukarıdaki gibi favori ürünler listesinden müşteri yeniden almak istediği ürünlerin karşısına miktarları yazarak “Sepete At” tuşuna basar. Böylece alışveriş süresi, çok kısalmış olur. Bu, Sanal Market’in müşterilerine sunduğu en yararlı özelliklerden biridir.

Müşteri favori ürünlerine erişebildiği gibi daha önceki siparişlerine de erişebilmektedir. Bunun için “Hesabım” menü seçeneğinden “Eski Siparişlerim” seçeneği seçilir. Sistem müşterinin daha önce verdiği siparişleri bularak tarih sırasına göre ekrana listeler. Örnek bir durum aşağıda Resim 4.2.4.11’de gösterilmiştir:



Resim 4.2.4.11. Sanal Market eski sipariş listesi.

Müşteri detayını görmek istediği siparişin tarihinin sağ tarafındaki kutuyu işaretleyerek “devam” tuşuna basarsa seçilen siparişin detayı ekranda gösterilir. Örnek durum aşağıda Resim 4.2.4.12.’de gösterilmiştir:



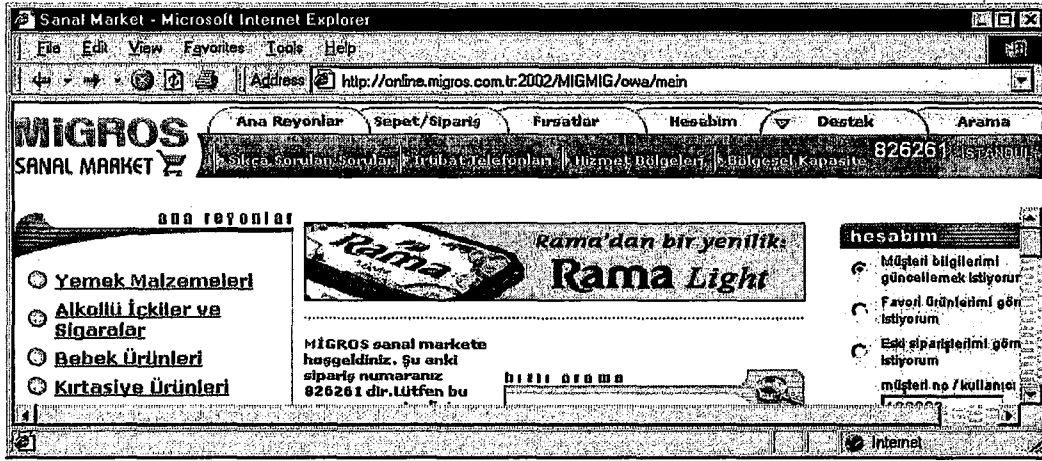
Resim 4.2.4.12. Sanal Market eski sipariş görüntüleme.

Yine yeni miktarlar kutulara girilerek sipariş süresi hızlandırılabilir. Favori ürünlere ve eski siparişlere erişim özellikleri ile müşteri alışveriş yaparken çok rahatlamaktadır.

Bir diğer menü seçeneği olan “Destek” bölümünde ise Sanal Market’le ilgili müşterilere destek olabilecek özellikler bulunmaktadır. “Destek” bölümünde;

- Sıkça Sorulan Sorular,
- İrtibat Telefonları,
- Hizmet Bölgeleri,
- Bölgesel Kapasite

gibi alt bölümler bulunmaktadır. Bu alt bölümlere ulaşmak için Resim 4.2.4.13.’de görüldüğü gibi üst menüden “Destek” seçeneği seçilmelidir:



Resim 4.2.4.13. Sanal Market destek seçeneği.

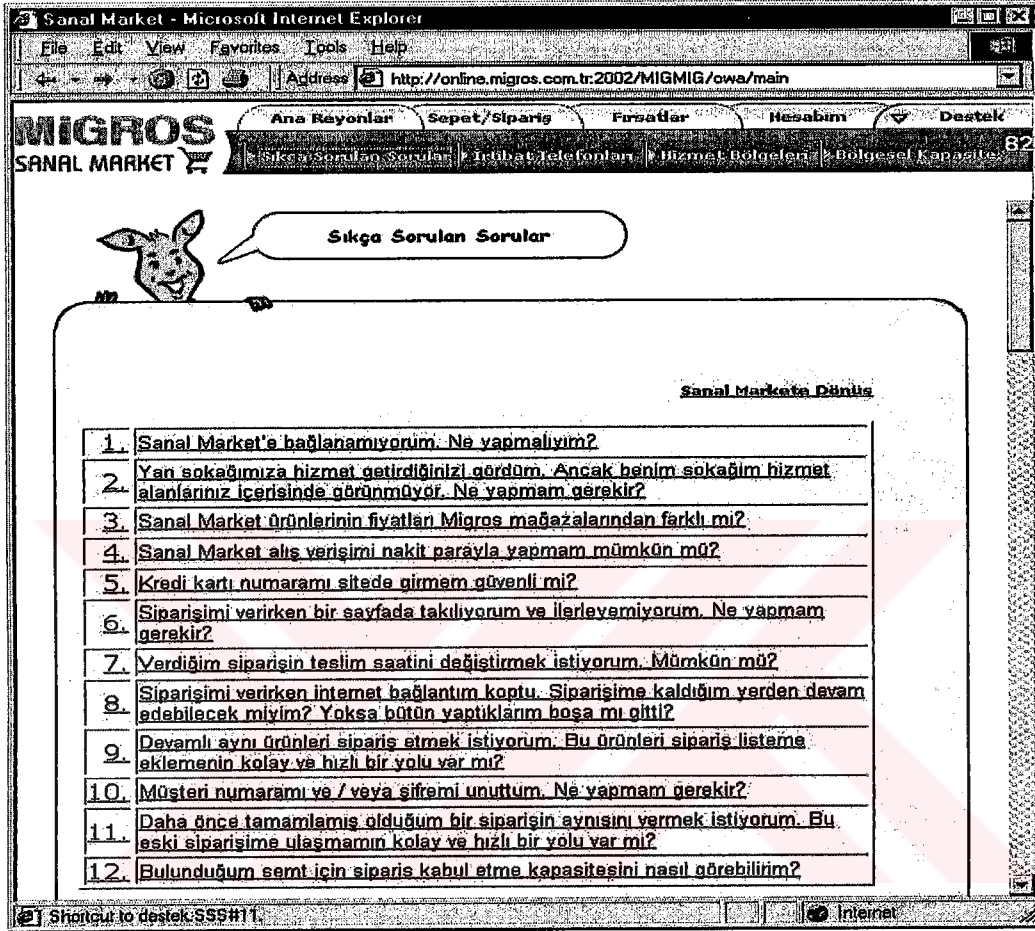
Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümü, tüm alışveriş sitelerinde olması gereken önemli bir bölümdür. Alışveriş sitesi devreye girdikten sonra siteden alışveriş yapan müşterilerin sordukları sorulardan ve yetkililerin verdikleri cevaplardan oluşturulmaktadır. Site yeni açıldığı zaman yetkili kişiler müşterilerden soru gelmesini beklemeden açıklamak istedikleri bazı önemli konuları SSS biçiminde hazırlayabilirler.

Sanal Market'in SSS bölümü de on iki adet soru ve cevaptan oluşmaktadır. Bu on iki sorunun Sanal Market için yeterli olduğu söylenemez. Çünkü sitede açıklanması gereken çok önemli özellikler mevcut. Sanal Market yetkililerinin bu bölümde daha fazla soru ve yanıtı yer vermeleri daha yararlı olacaktır. Verilen yanıtların da daha detaylı olması gerekiyor.

Ayrıca SSS bölümündeki cevaplar kaba veya emir sayılabilecek cümleler içeriyor. Örneğin ilk sorunun cevabını ele alacak olursak; *"Sanal Markete bağlanmak için kullandığınız adresin <http://www.migros.com.tr/> olduğundan emin olun. Sorun geçici bir süre için hat kopukluğundan kaynaklanıyor olabilir. Bir müddet sonra tekrar deneyin. Sorun devam ediyorsa lütfen e-posta veya telefon yoluyla, Migros Sanal Market yetkilisiyle temasa geçin."* Görüldüğü gibi tüm yüklemeler emir kipinde, daha kibar cümleler kullanılmalıydı. Bu tür ifadeler müşteri üzerinde kötü izlenim bırakmaktadır.

Sonuç olarak SSS bölümünün çok daha kapsamlı ve dikkatli olarak yeniden hazırlanması gerektiğini düşünüyorum.

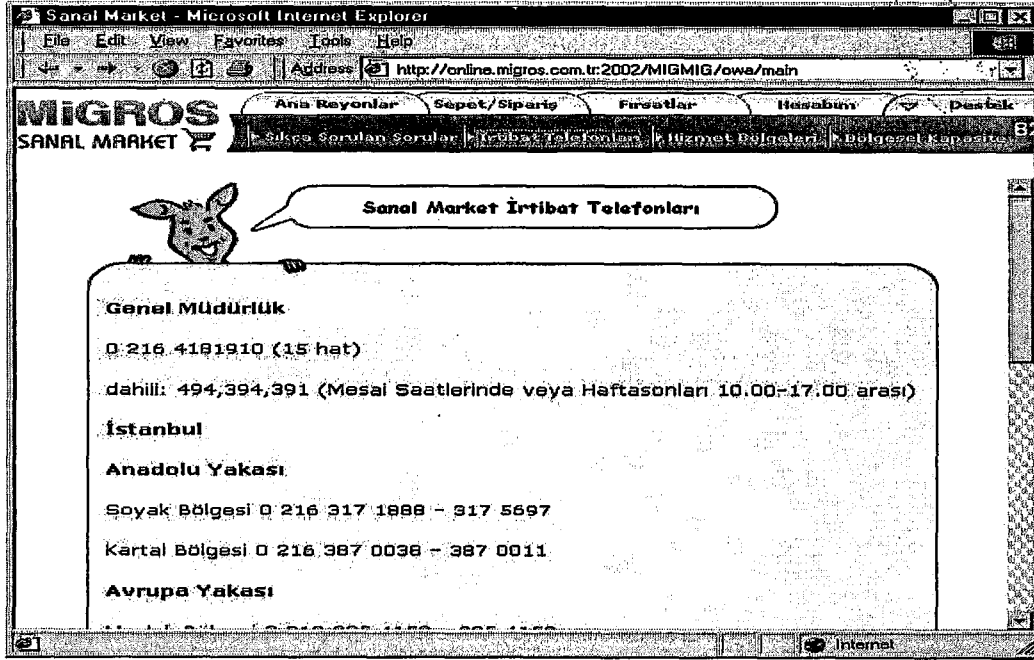
Sanal Market'in SSS sayfası aşağıda Resim 4.2.4.14.'de gösterilmiştir:



Resim 4.2.4.14. Sanal Market sıkça sorulan sorular sayfası.

Destek bölümünde bir diğer alt bölüm ise "İrtibat Telefonları" 'dır. Sanal Market'in hizmet verdiği tüm bölgelerdeki irtibat telefonlarının numaraları listelenmektedir. Müşteri sipariş vermezden önce veya verdikten sonra sormak istediği soruları bu numaraları arayarak ilgili kişilerle görüşebilmektedir. Bu Sanal Market'in iyi özelliklerinden biridir.

İrtibat telefonları ekranı aşağıda Resim 4.2.4.15.'de gösterilmiştir:

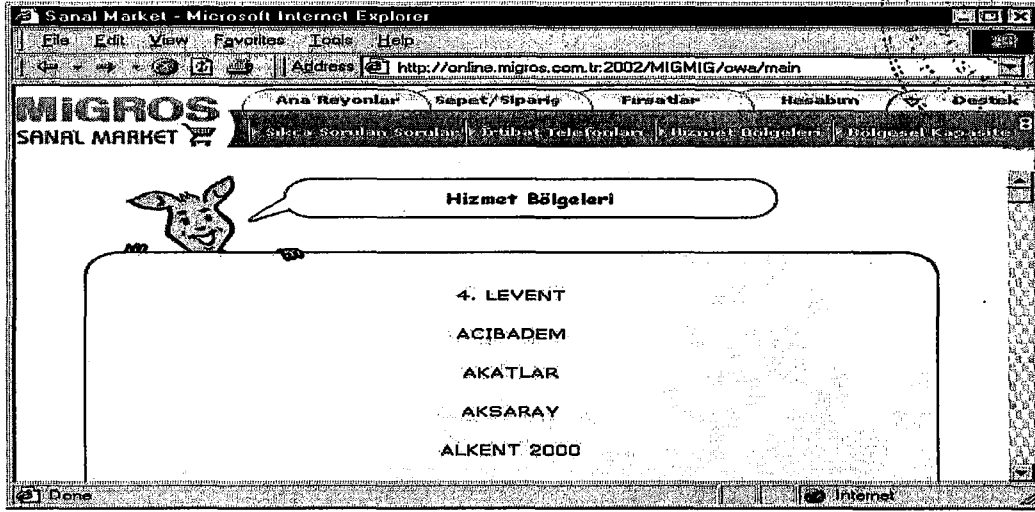


Resim 4.2.4.15. Sanal Market irtibat telefonları ekranı.

“Hizmet Bölgeleri” alt bölümde ise Sanal Market’e giriş sırasında seçilen şehirdeki tüm hizmet bölgeleri alfabetik olarak listelenmektedir. Buradan müşteri kendi oturduğu semtin hizmet bölgeleri içerisinde olup olmadığını kontrol edebilmektedir. Eğer oturduğu semt listede yok ise Sanal Market yetkilisi ile irtibata geçerek kendi semtinin de hizmet bölgeleri kapsamına alınmasını isteyebilmektedir. Yetkili kişi bunu uygun görürse müşterinin istediği semti de hizmet kapsamına alabilmektedir. Müşterinin ilk sipariştten önce hizmet bölgelerini kontrol etmesinde yarar vardır.

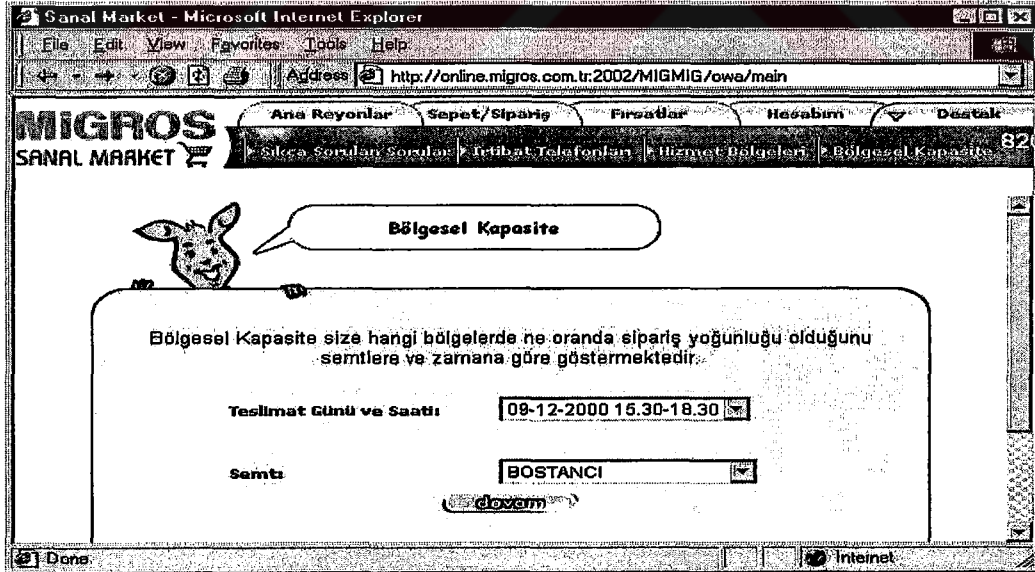
İrtibat telefonlarının sitede açıkça ifade edilmesi müşteriler için güven ifade etmektedir. Çünkü müşteri takıldığı noktalarda müşteri temsilcilerini arayarak yardım isteyebilmektedirler. Bu, Sanal Market’in bir diğer güzel özelliğidir.

Sanal Market Hizmet Bölgeleri ekranı İstanbul ili için aşağıda Resim 4.2.4.16.’da gösterilmiştir. Resimde görüldüğü gibi hizmet alanları içerisindeki İstanbul’un semtleri alfabetik sırada listelenmektedir. Alfabetik özelliğinden dolayı müşteri kolayca kendi semtinin listede olup olmadığını kontrol edebilmektedir.



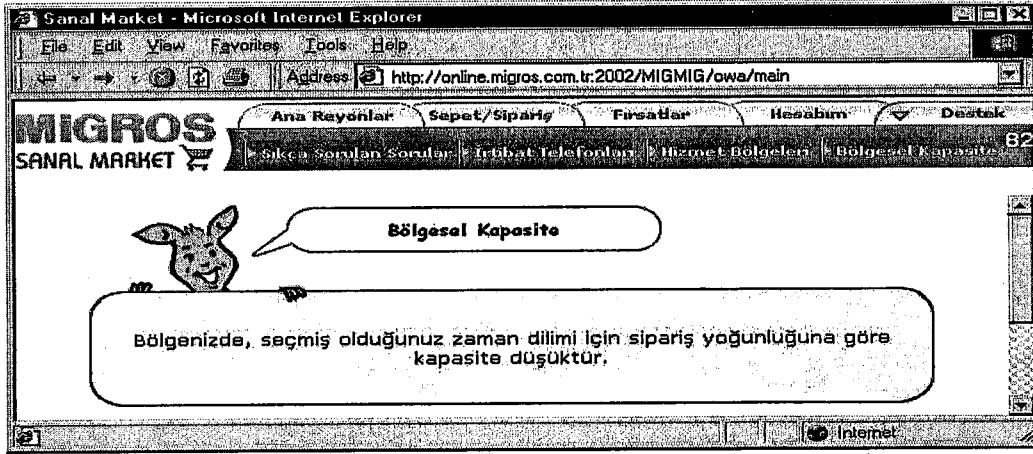
Resim 4.2.4.16. Sanal Market hizmet bölgeleri.

Sanal Market'e özgün önemli özelliklerden biri de "Bölgesel Kapasite" 'nin müşteri tarafından kontrol edilebilmesidir. Müşteri siparişini bitirmeden önce siparişinin gönderilmesini istediği bölgenin istediği zaman dilimleri içerisindeki yoğunluğunu "Bölgesel Kapasite" özelliği ile kontrol edebilmektedir. Eğer kapasite çok yoğun ise veya dolu ise sipariş saatini daha ileriye veya geriye alabilmektedir. Kısacası müşteriye sipariş teslim saatini belirlemesine yardımcı olan bir özelliktir. Sanal Market örnek Bölgesel Kapasite ekranı aşağıda Resim 4.2.4.17.'de gösterilmiştir:

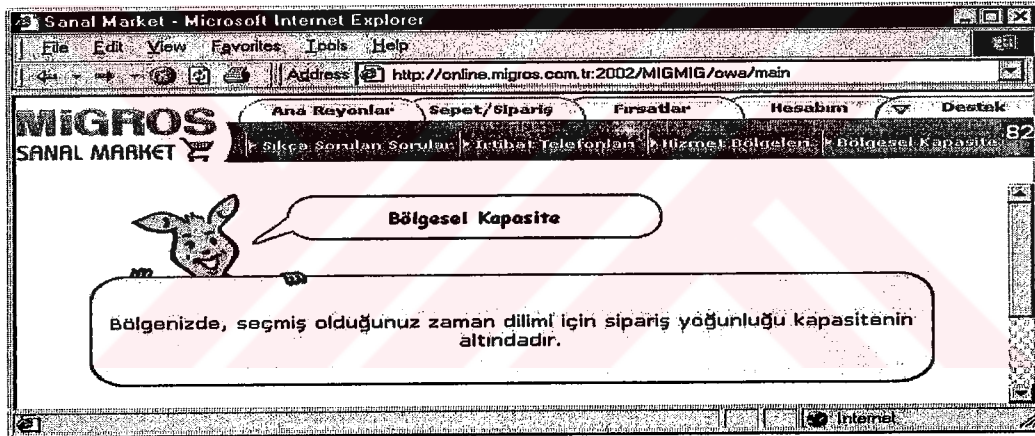


Resim 4.2.4.17. Sanal Market bölgesel kapasite kontrol ekranı.

Yukarıdaki örnekte, 09-12-2000 tarihinde, 15:30-18:30 saat diliminde Hostaneri semtinin kapasite yoğunluğu sorulmaktadır. Kontrol sonucunda müşteri aşağıda Resim 4.2.4.18. ve Resim 4.2.4.19.'deki gibi cevaplar alabilmektedir:

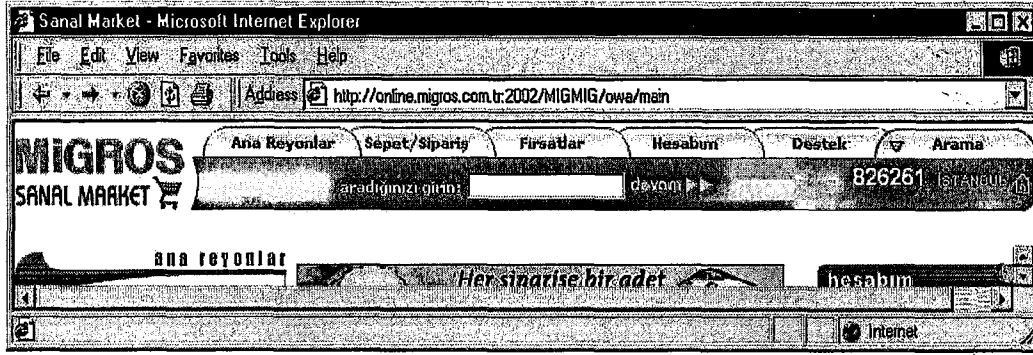


Resim 4.2.4.18. Sanal Market bölgesel kapasite sonuç 1.



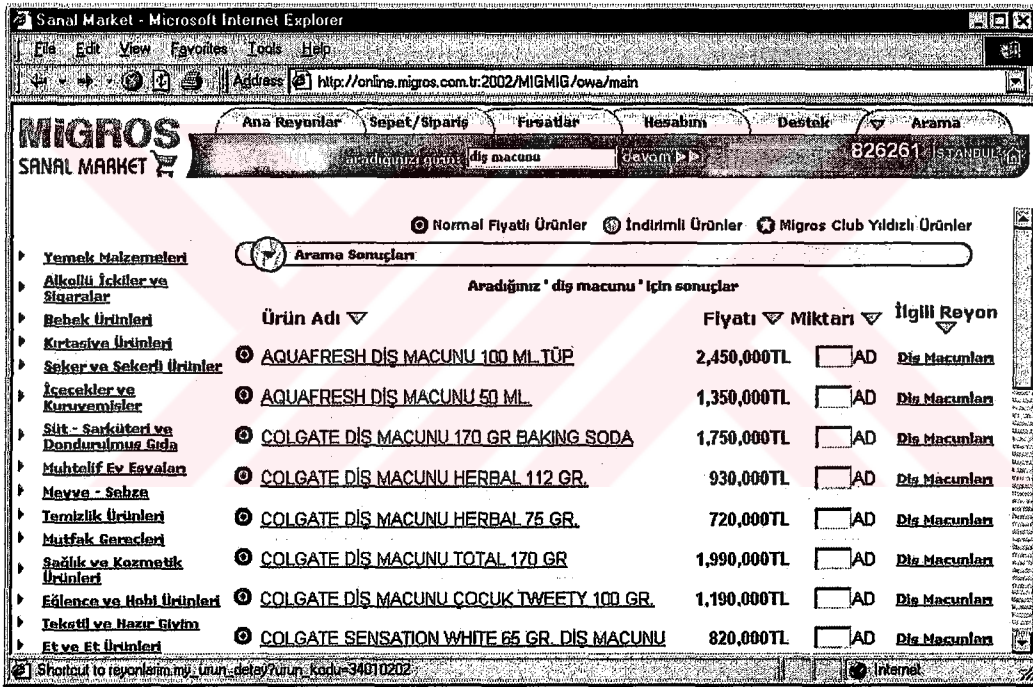
Resim 4.2.4.19. Sanal Market bölgesel kapasite sonuç 2.

Tüm alışveriş sitelerinde olması gereken bir diğer özellik ise “Arama” özelliğidir. Sanal Market’in de çok güzel işyelen bir arama fonksiyonu bulunmaktadır. Aramak istediğiniz kelimeyi Resim 4.2.4.20.’de görülen kutuya yazıyorsunuz ve “devam” tuşuna basıyorsunuz. Yazdığınız kelimenin geçtiği ürünler sonuç listesinde listenemektedir. Böylece müşteri aradığı bir ürünü üç beş saniye içerisinde bulabilmektedir.



Resim 4.2.4.20. Sanal Market arama fonksiyonu.

Örneğin “diş macunu” yazıp aratarsanız içerisinde “diş macunu” sözcükleri geçen tüm ürünler Resim 4.2.4.21.’de görüldüğü gibi listelenmektedir:



Resim 4.2.4.21. Sanal Market arama sonuçları.

Sonuç listesinde ürün adlarının yanı sıra fiyatları da gösterilmektedir. Ayrıca sonuç listesindeki ürünlerin hangi reyona ait oldukları da gösterilmektedir. Müşteri isterse reyon ismine tıklayarak o reyona geçebilmektedir. İstenilen ürün çıkan sonuç listesinde ise ilgili ürünün karşısına miktar yazılarak ürün sepete atılabilir.

Arama özelliği kullanılmadan aranılan ürün reyon reyon gezerek bulunmak isteniyorsa sol taraftaki ana reyon gruplarından biri seçilir. Örneğin aşağıdaki Resim 4.2.4.22.'deki örnekte "Temizlik Ürünleri" alt reyonu seçilmiştir:

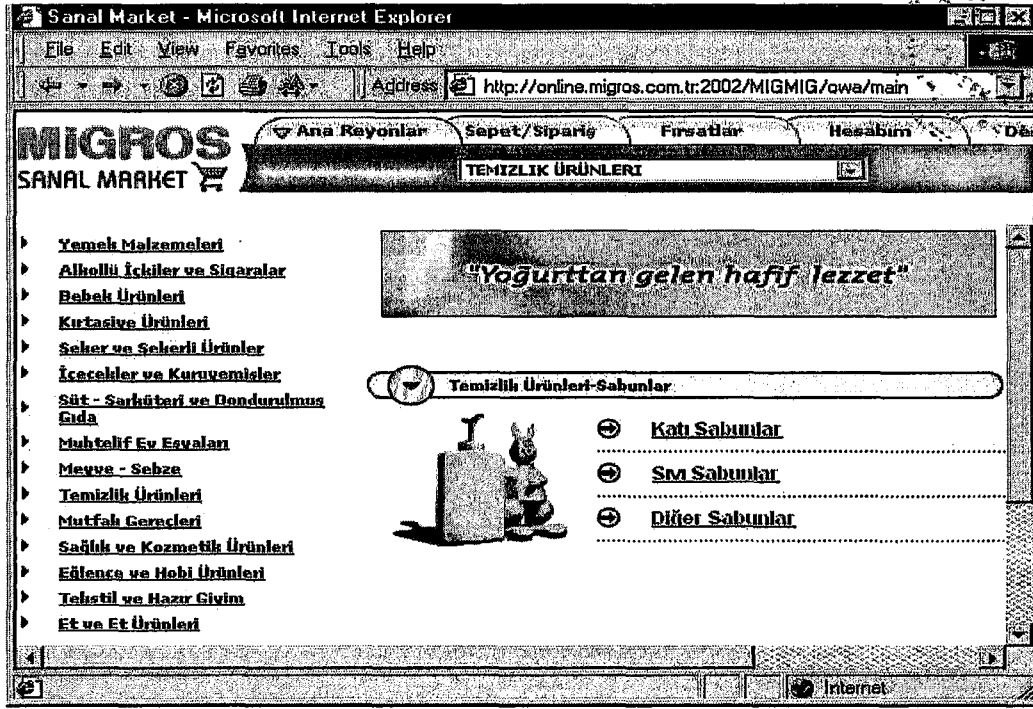


Resim 4.2.4.22. Sanal Market temizlik ürünleri reyonu.

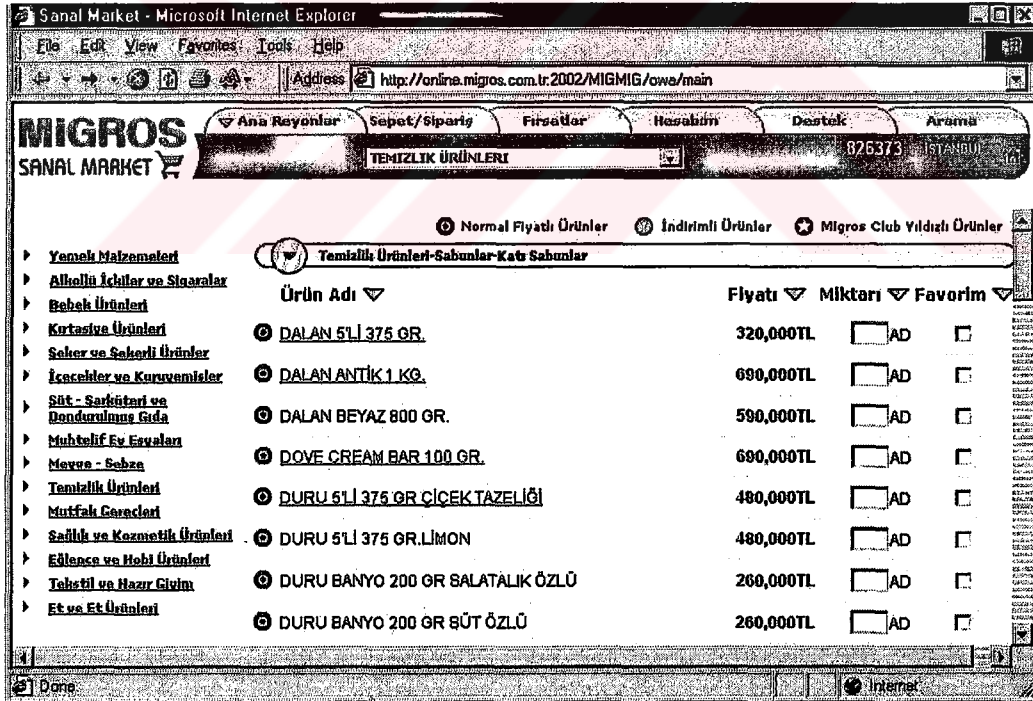
Temizlik Ürünleri alt reyonu ise kendi içerisinde alt ürün gruplarına ayrılmıştır. Tüm reyon yapısı ağaç yapısında hazırlanmıştır. Bu yapı sayesinde müşteri hiyerarşik bir sistem içerisinde müşteri aradığı ürünü kolayca bulabilmektedir.

Örneğin yukarıdaki örnekte "Sabunlar" grubu seçildiği zaman aşağıdaki Resim 4.2.4.23.'deki ekran gösterilmektedir.

Sabunlar da kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır. Örneğin aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi "Katı Sabunlar" seçildiği zaman aşağıda Resim 4.2.4.24.'deki gibi tüm katı sabun çeşitleri ekranda listelenmektedir.

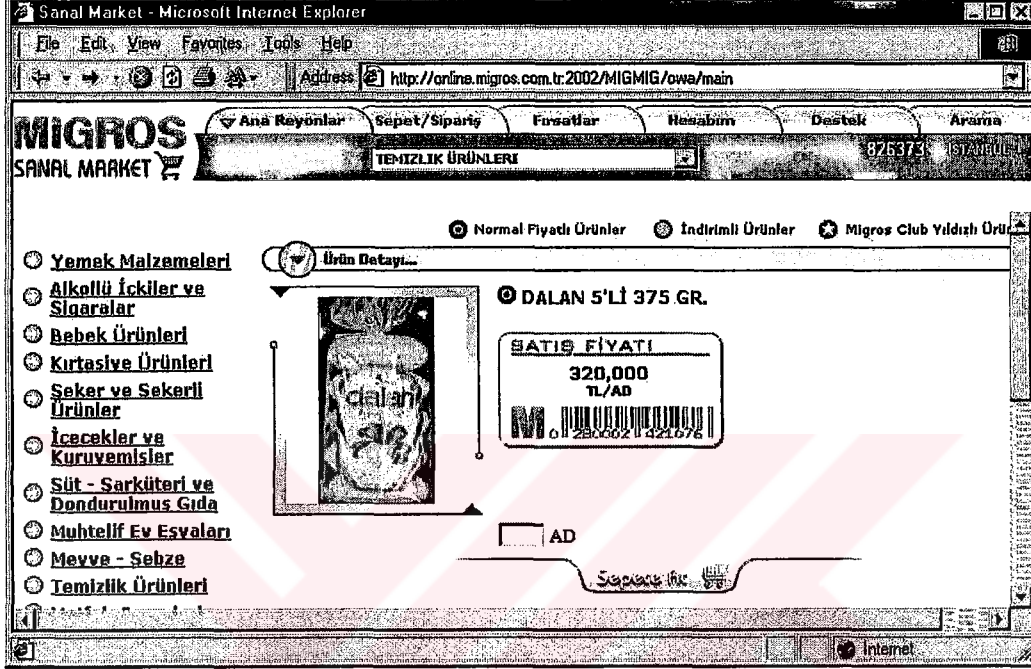


Resim 4.2.4.23. Sanal Market temizlik ürünleri-sabunlar ekranı.



Resim 4.2.4.24. Sanal Market katı sabunlar listesi.

Yukarıda görüldüğü gibi tüm katı sabunlar fiyatları ile birlikte alfabetik sırada listelenmektedirler. Müşteri tercih ettiği ürünün karşısına miktarı yazarak sepete atabilir. Ayrıca sepete atmadan önce ürünün bir resmi ürün üzerine tıklanarak görülebilir. Örneğin yukarıdaki ürünlerden en üstte olan “Dalan 5’li 375 GR” ürününün üzerine tıklandığı zaman ürünün resmi aşağıda Resim 4.2.4.25.’de görüldüğü gibi gösterilmektedir:

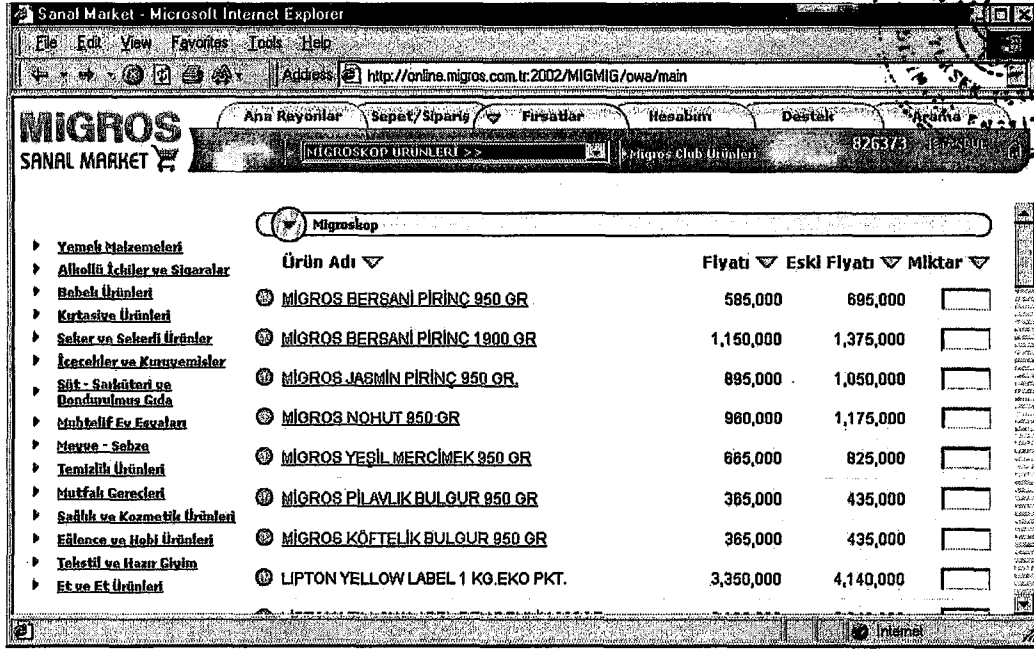


Resim 4.2.4.25. Sanal Market ürün detayı.

Fırsatlar bölümünde ise indirimde olan Migroskop ürünleri ve Migros Club kartı sahiplerine sunulan indirimli ürünlerin listesi bulunmaktadır. Örneğin “Fırsatlar” seçeneği seçildiği zaman müşterinin karşısına indirimde olan ürünlerin listesi aşağıda Resim 4.2.4.26.’de görüldüğü gibi gelir.

Aşağıda görüldüğü gibi ürünlerin hem eski (orjinal) fiyatları, hem de yeni (indirimli) fiyatları gösterilmektedir. Müşteri almak istediği ürünün karşısına miktarı yazarak, seçtiği ürünleri sepete ekleyebilir.

Fırsatlar bölümü ile hangi ürünlerin indirimde olduğu, indirim miktarının ne kadar olduğu kolayca görülebilmektedir.



Resim 4.2.4.26. Sanal Market fırsatlar – migroskop ürünleri.

“Sepet / Sipariş” bölümü ile müşteri alışverişinin ne durumda olduğunu, o ana kadar neler aldığını, borcunun ne kadar olduğunu görebilir ve dilerse siparişini bitirebilir.

Müşterinin üç adet ürün aldığı aşağıdaki Resim 4.2.4.27’de görülen alışveriş örneğinde sepetin içi görüntülenmektedir.

Müşteri isterse bu aşamada seçtiği ürünlerin miktarlarını değiştirebilir. Örneğin bir ürünü almaktan vazgeçmişse, o ürünün karşısına “0” yazması yeterlidir, veya bazı ürünlerin miktarını yine bu yolla artırabilir. Yapılan değişikliklerin kaydedilmesi için ise “Yeni Bilgileri Kaydet” tuşuna basmak gerekmektedir. Eğer sepetteki ürünler ve miktarları doğru ise sipariş bitirilebilir. Bunun için “Siparişi Bitir” tuşuna basmak gerekmektedir.

Aşağıdaki örnekte müşteri “Siparişi Bitir” tuşuna bastığı zaman karşısına aşağıda Resim 4.2.4.28.’de görülen ekran gelir. Bu onay ekranı müşteri tarafından dikkatlice incelenmelidir.

Sanal Market - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://online.migros.com.tr:2002/MIGMIG/owa/main

MIGROS SANAL MARKET

Ana Reyonlar Sepet/Sipariş Fesatlar Hesabım Destek Arama

Sepetin İçi Sipariş Bitir Yarımlı Kalan Siparişler Eski Siparişler 826261

Sepetinizin İçi

AQUAFRESH DİŞ MACUNU 100 ML.TÜP Birim Fiyatı: 2,450,000TL	1 AD	Adet x Fiyatı: 2,450,000TL
KIRLANGIÇ MISIRÖZÜYAĞI 5 LT. Birim Fiyatı: 3,890,000TL	1 AD	Adet x Fiyatı: 3,890,000TL
MİS YOĞURT 650 GR. Birim Fiyatı: 775,000TL	1 AD	Adet x Fiyatı: 775,000TL

Toplam Tutar: 7,115,000TL

- Satışlarımız hizmet verdiğimiz mağazaların stokları ile sınırlıdır.
- Bir Ürünü satın almaktan vazgeçmek isterseniz lütfen miktar alanına '0' yazınız veya boş bırakınız ve Yeni Bilgileri Kaydet butonuna basınız.
- Kg ile satılan mallarda, verilen sipariş miktarına en uygun gramajı sağlamak için azami gayret sarfedilecektir.

Resim 4.2.4.27. Sanal Market sepetin içi.

Sanal Market - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://online.migros.com.tr:2002/MIGMIG/owa/main

MIGROS SANAL MARKET

Sepetin İçi Sipariş Bitir Yarımlı Kalan Siparişler Eski Siparişler 826261

Ürün Açıklaması	Birim	Adet	Birim Fiyat	Migros Club İndirimi	Migros Club Fiyatı	Toplam Tutar
AQUAFRESH DİŞ MACUNU 100 ML.TÜP	AD	1	2,450,000 TL	0 TL	2,450,000 TL	2,450,000 TL
KIRLANGIÇ MISIRÖZÜYAĞI 5 LT.	AD	1	3,890,000 TL	0 TL	3,890,000 TL	3,890,000 TL
MİS YOĞURT 650 GR.	AD	1	775,000 TL	0 TL	775,000 TL	775,000 TL
Toplam Tutar						7,115,000 TL
Nakliye Ücreti						200,000 TL
Genel Toplam						7,315,000 TL

Not: KG ile satılan tartılı mallardan sipariş verdiğiniz takdirde, sipariş miktarına uymak için azami gayret gösterilecektir. Buna rağmen, hazırlanan ile talep edilen gramaj farklılık gösterebileceği için yukarıda hesaplanan toplam alışveriş tutarı teslimat anındaki faturadan değişik olabilecektir.

Not: Migros'tan Teslim seçeneğini seçtiğinizde Nakliye Ücretini ödemeyeceksiniz.

☒ Adrese Teslimi Sektör

☐ Mağazadan Teslim Mağaza

Detaylı adres girişi bir sonraki sayfada yapılacaktır.

Siparişinizi sizin dışınızda bir kişi teslim alacaksa aşağıdaki bilgileri de tamamlamanız gerekiyor (Mağazadan teslim edilecek siparişlerde, siparişi Kredi Kart sahibinin kimlik ve kredi kartı ibrazıyla beraber teslim alması gerekmektedir.)

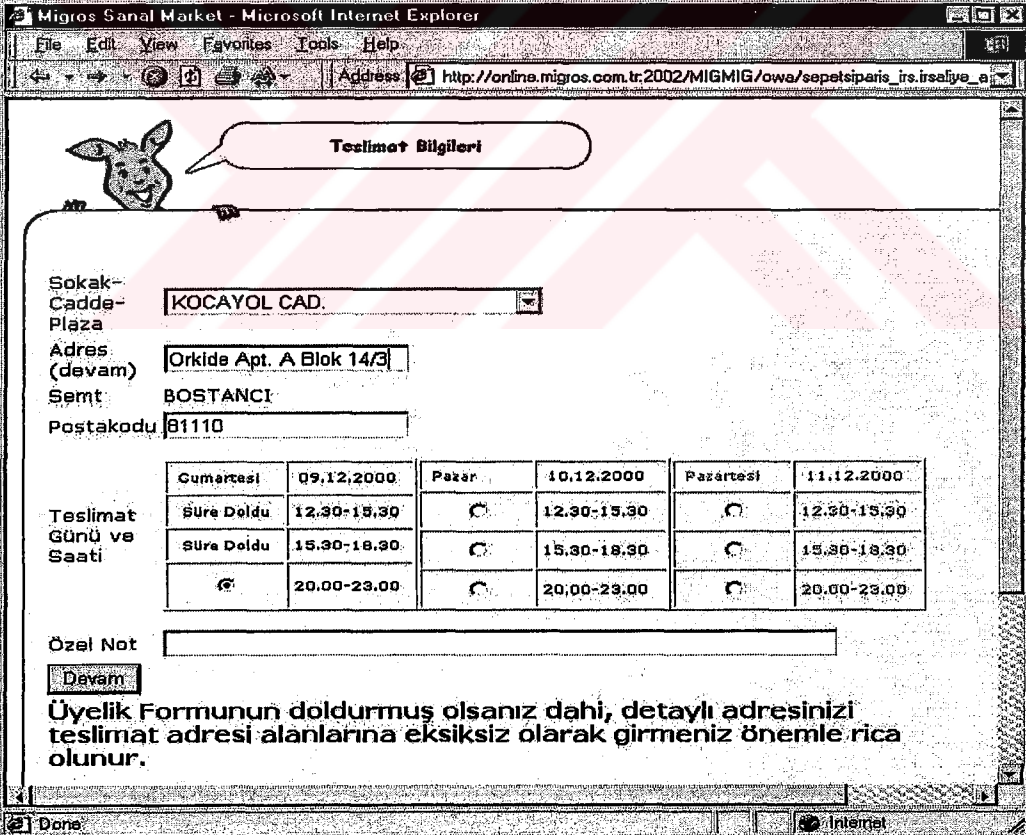
Alıcının adı Alıcının soyadı

Telefon Email adresi * (zorunlu değildir)

Resim 4.2.4.28. Sanal Market sipariş onay ekranı.

Yukarıdaki sipariş onay ekranında siparişle ilgili çok detaylı bilgiler verilmektedir. Üst kısımda siparişi verilen ürünlerin miktarları, fiyatları ve varsa indirim miktarları gösterilmektedir. Toplam sipariş tutarına göre belirlenen nakliye ücreti eklendikten sonra müşterinin ödeyeceği genel toplam hesaplanarak gösterilmektedir. “Genel Toplam” kısmında yazılan tutar büyük oranda müşterinin teslimat anında ödeyeceği miktardır, fakat kilo ile satılan ürünlerin ağırlıkları müşterinin belirttiği rakamlardan az miktarda farklı olabileceği için genel toplamda çok küçük farklılıklar olabilmektedir.

Müşteri verdiği siparişi kendi belirleyebileceği bir Migros mağazasından teslim alabileceği gibi, nakliye ücretini ödeyerek kendi evine teslim edilmesini de isteyebilir. Eve teslim seçeneğinde siparişi müşteri dışında biri teslim alacaksa, alıcı kişiye ait bilgiler de girilmelidir. Daha sonra “devam” tuşuna basarak siparişin sonlandırılmasına devam edilir. Bir sonraki ekranda aşağıda Resim 4.2.4.29.’da görülebileceği gibi müşteriden “Teslimat Bilgileri” ‘ni girmesi istenir:



Teslimat Bilgileri

Sokak-
Cadde-
Plaza:

Adres
(devam):

Semt:

Postakodu:

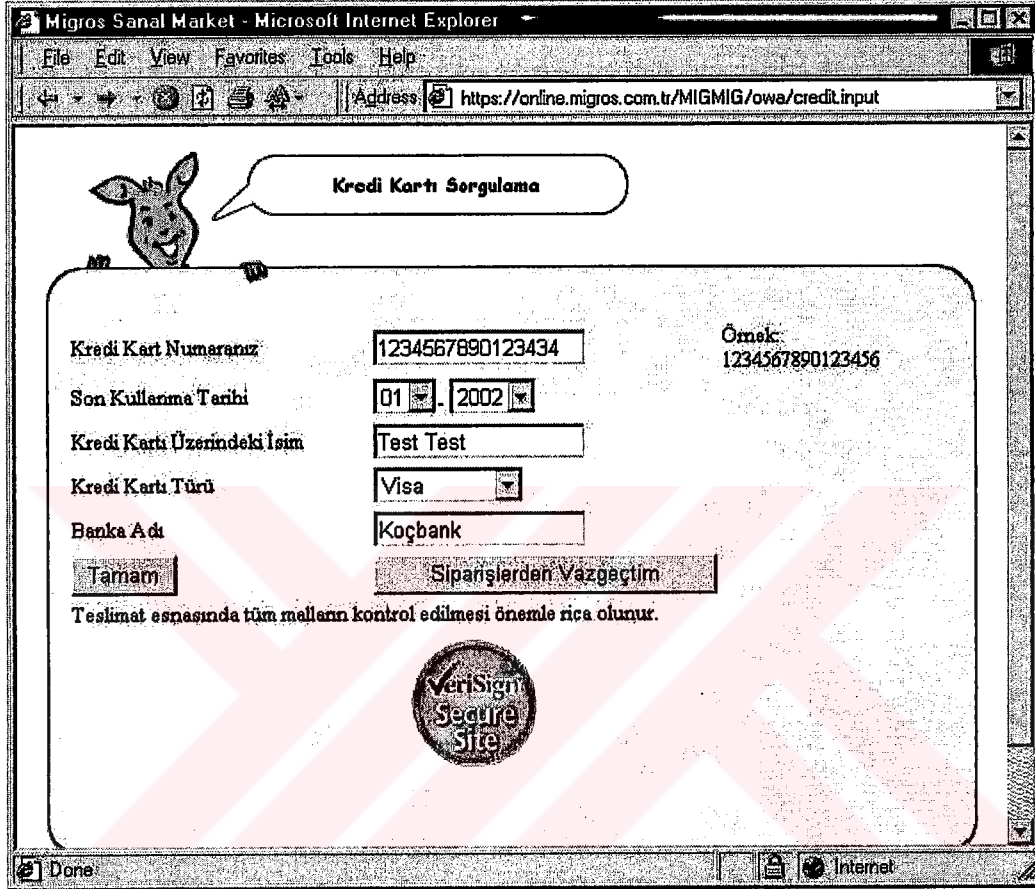
	Cumartesi	09.12.2000	Pazar	10.12.2000	Pazartesi	11.12.2000
Teslimat Günü ve Saati	Süre Doldu	12.30-15.30	☐	12.30-15.30	☐	12.30-15.30
	Süre Doldu	15.30-18.30	☐	15.30-18.30	☐	15.30-18.30
	☒	20.00-23.00	☐	20.00-23.00	☐	20.00-23.00

Özel Not:

Üyelik Formunun doldurmuş olsanız dahi, detaylı adresinizi teslimat adresi alanlarına eksiksiz olarak girmeniz önemle rica olunur.

Resim 4.2.4.29. Sanal Market sipariş teslimat bilgileri.

Siparişin teslim edileceği adres yazılarak teslimat günü ve saati belirtilir. Sipariş teslimleri 3 saatlik dilimler halinde yapılmaktadır. Müşteri kendisine uygun dilimi işaretleyerek isterse özet bir not düşebilir. Daha sonra “devam” tuşuna basılarak işleme devam edilir. Bir sonraki ekranda aşağıda Resim 4.2.4.30’da görüleceği gibi müşteriden “Kredi Kartı Bilgileri” ‘ni girmesi istenir:



Kredi Kartı Sorgulama

Kredi Kart Numaranız: 1234567890123434 Örnek: 1234567890123456

Son Kullanma Tarihi: 01 - 2002

Kredi Kartı Üzerindeki İsim: Test Test

Kredi Kartı Türü: Visa

Banka Adı: Koçbank

Tamam **Siparişlerden Vazgeçtim**

Teslimat esnasında tüm malların kontrol edilmesi önemle rica olunur.

VeriSign Secure Site

Resim 4.2.4.30. Sanal Market sipariş kredi kartı bilgileri.

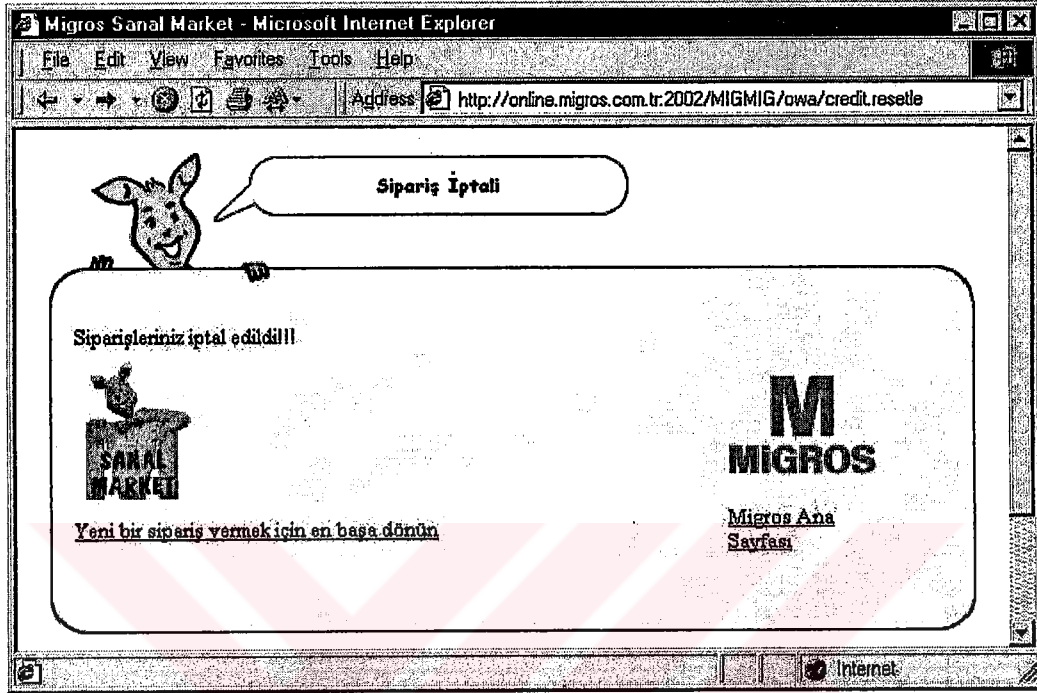
Kredi kartı bilgilerinin girildiği ekran diğer ekranlardan daha güvenlidir. Bunu resimdeki ekranı dikkatli olarak incelediğimiz zaman anlayabiliriz. Bu ekranın diğer ekranlardan farkları;

- ✓ Adres kısmında http yerine https yazılması,
- ✓ Alt kısımda sarı bir kilit resminin olması

‘dır. Bu iki işaret ekranın güvenli olduğunu anlatmaktadır.



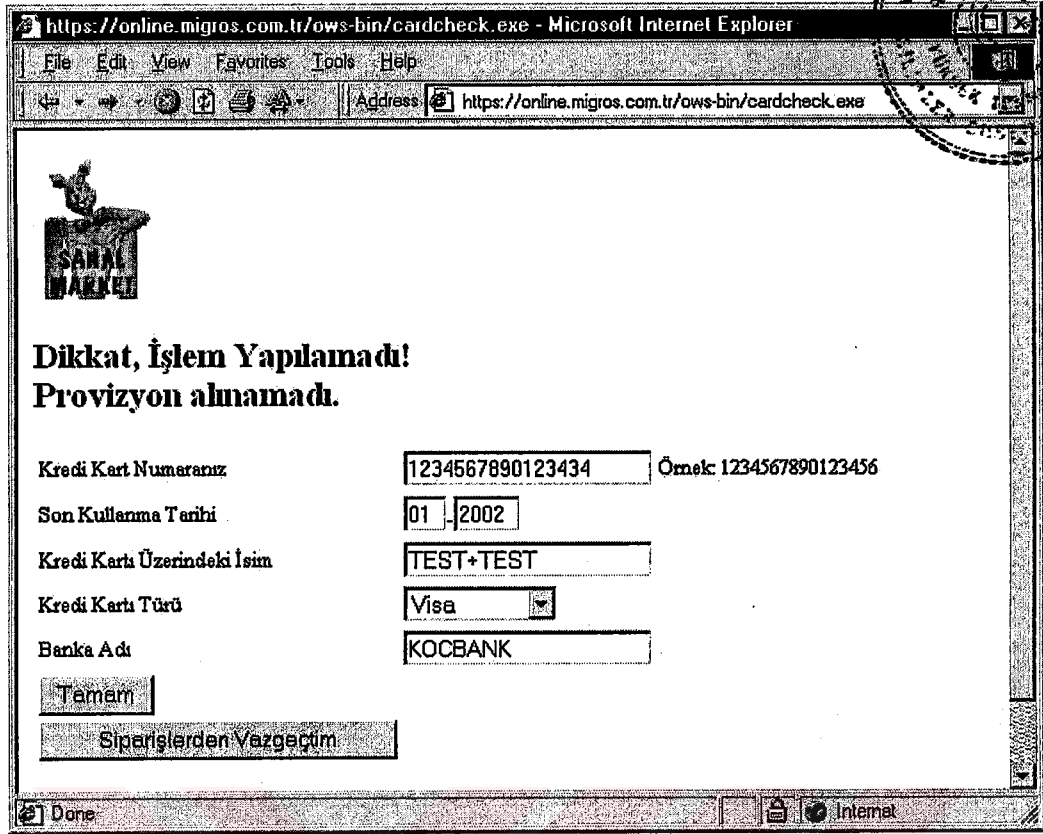
Müşterinin sipariştten vazgeçebileceği son aşama yukarıda gösterine kredi kartı bilgileri girme ekranıdır. Müşteri isterse “Siparişlerden Vazgeçtim” tusuna basarak işlemi sonlandırabilir. Bu durumda müşteriye aşağıda Resim 4.2.4.31.’de gösterilen ekran gösterilir.



Resim 4.2.4.31. Sanal Market sipariştten vazgeçme.

Burada yeni bir sipariş vermek için en başa dönülebilir veya Migros’un kurumsal web sitesine dönülebilir. Sanal Market’in kullanımını öğrenmek isteyen müşteriler yukarıda bahsedilen adımları uygulayarak en son adımda vazgeçebilirler. Böylece endişe ve korkuları azalabilir.

Siparişlerden vazgeçilmemişse kredi kartı bilgileri ekranında kredi kartına ait bilgiler girilerek “Tamam” tusuna basılır. Bu aşamada girilen kredi kartı bilgileri ilgili bankayla bağlantı kurularak sorgulanır. Eğer bir problem yoksa provizyon alınır ve müşteriye siparişin başarıyla tamamlandığı bildirilir. Fakat herhangi bir sebepten dolayı bankadan provizyon alınamazsa bu durum müşteriye aşağıda Resim 4.2.4.32.’de görüldüğü gibi bir uyarı mesajı ile bildirilir ve kredi kartı bilgilerini kontrol ederek tekrar girmesi istenir.



Resim 4.2.4.32. Sanal Market provizyon alınamaması.

Müşteri isterse sipariştten vazgeçer isterse kredi kartı bilgilerini yeniden girerek provizyon almayı bir daha deneyebilir.

4.2.5. Migros Sanal Market'in Gelecek Planları

Migros'un gelecekle ilgili planlarını üç temel noktada açıklayabiliriz: Birincisi Sanal Alışveriş Merkezi, ikincisi ürün çeşitliliğinin artırılması ve üçüncüsü hizmet alanlarının tüm Türkiye'ye yayılması.

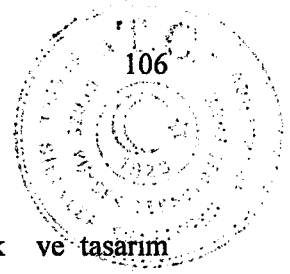
Türk perakendecilik sektöründe birçok ilke imza atan Migros, son 3 yılda sanal marketçilik alanında edindiği tecrübeyi, KoçSistem'in teknik desteğiyle birleştirerek Türkiye'nin en kapsamlı sanal alışveriş merkezini 25 Ocak 2000'de hizmete açtı. www.kangurum.com.tr adresinde hizmet veren Kangurum Sanal Alışveriş Merkezi, ilk etapta internet üzerinden, yakın gelecekte ise dijital TV'ler ve diğer cihazlar üzerinden de hizmet vererek geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı amaçlıyor.

Sanal ortamda alışveriş yapmak isteyenler, Kangurum'da herbiri kendi sektöründe lider olan 52 firmanın ürün ve hizmetlerini 27 başlık altında tasnif edilmiş şekilde bulabiliyorlar. Şu anda toplam 35 bin ürünün sergilendiği Kangurum'da ürün sayısının önümüzdeki günlerde daha da artacağı belirtiliyor. Buzdolabından, alyansa, yatak odası takımından bir buket çiçeğe, bilgisayardan oyuncuğa, tavuktan domatese, uçak biletinden tur rezervasyonuna ve hatta tutulan takımın ürünlerine kadar geniş bir yelpazede 24 saat siparişlerin girilebildiği sanal alışveriş merkezinde teslimatlar, özel bir kargo aracılığıyla gerçekleştiriliyor.

Kangurum'da fiyatlar mağaza fiyatları ile aynı. Çoğu üründe firmalar özel indirimle girerek, özel promosyonlarla yeni trend alışverişi daha çekici hale getiriyorlar. İstenilen ürünler, tek fare hareketi ile sepete konuyor ve alışveriş sonlandığında özel şifreleme metodu ile kredi kartıyla ödeme gerçekleştiriliyor. Çok yakında taksit kartlarının da geçerli olacağı Kangurum'da sipariş edilen ürünün sevkiyatı, tüm ülke çapında yapılıyor. Kısa zaman sonra, siparişlerin yurtdışına da gönderilebilmesiyle, yurtdışında yaşayanlar Türk ürünlerine daha kolay sahip olabilecekler. Şimdilik sipariş edilen ürünün sevkiyatı tüm Türkiye çapında gerçekleştiriliyor olsa da kısa bir süre içinde sevkiyatların yurtdışına da yollanabilecek duruma getirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

Sanal Market'in diğer bir hedefi de 3M Migros'larda satılan tüm ürünlerin internet üzerinden de satılabilmesini sağlamak. Şu anda Sanal Market'te müşterilere sunulan ürün sayısı 6 bin civarında. 3M Migros'larda ise onbinlerce ürün mevcut. Dolayısı ile ürün çeşitliliği her geçen gün artırılabilir.

En önemli hedeflerden biri de hizmet alanlarının genişletilmesi. Migros mağazaları Türkiye genelinde 7 coğrafi bölgede hizmet vermektedirler. Oysa Sanal Market sadece İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Bodrum ve Marmaris olmak üzere 6 şehirde hizmet vermektedir. Bu şehirlere yakın zamanda Adana ve Antalya'nın da eklenmesi planlanmaktadır. Daha sonra ise perakende Migros mağazaları gibi tüm Türkiye'ye hizmet verilmesi düşünülmektedir. Tüm Türkiye hizmet alanları içerisine alındığı zaman hem Migros'un e-ticaret pazarındaki payı artacak hem de Anadolu'daki internet kullanımı yaygınlaşacaktır.



4.2.6. Migros Sanal Market'in Değerlendirilmesi

Migros Sanal Market kullanım kolaylığı, güvenlik, hız, içerik ve tasarım bakımından değerlendirilebilir.

Kullanım kolaylığı bakımından Sanal Market'ten alışveriş yapmak gayet kolay ve zevkli. Müşteri aradığı ürünü arama özelliği sayesinde çok kolay bulabiliyor. Alışverişin tamamlanması ve ödemenin yapılması adımlarında da herhangi bir zorluk bulunmuyor.

Güvenlik açısından bakıldığı zaman, sistemin güvenli olduğu söylenebilir. Çünkü hem SET hem de SSL güvenlik protokolleri kullanılmaktadır. Şu ana kadar sistemin herhangi bir güvenlik açığı ortaya çıkmamıştır. Şu anda dünyada hiçbir sistemin % 100 güvenli olduğu söylenemez fakat Migros'un alabileceği tüm güvenlik önlemlerini aldığı ve gerekli teknolojilere yatırım yaptığı söylenebilir.

Sanal Market'in hızlı çalıştığı söylenebilir. Sadece ilk sayfaya bağlanırken bir yavaşlık söz konusu ama market içerisine girdikten sonra herhangi bir performans problemi söz konusu değil. Ayrıca müşteriye alışverişini hızlandırmak için bazı özel işlevler sunulmuş: Eski siparişlerim ve favori ürünlerim gibi. Sonuç olarak hız bakımından gayet iyi durumda olduğu söylenebilir.

Sanal Market'te bulunan ürünlerin sayısı ve çeşitliliği çok fazla fakat daha da artırılabilir. Ürün portföyü genişlediği zaman müşteri sayısı dolayısı ile ciro da artacaktır. Şu anda 6 bin dolayında ürün müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. Fakat bu sayı 30 bine bile çıkarılabilir. Çünkü 3M Migros'larda onbinlerce ürün satılmaktadır. Fakat şu anki içeriğin yeterli olduğu söylenebilir.

Sanal Market'in hizmet verdiği yerler nüfus olarak kalabalık fakat coğrafi olarak çok geniş bir alana hitap etmiyor. En kısa zamanda tüm Türkiye'ye hizmet verebilecek konuma gelmeli. Çünkü dünyadaki diğer e-ticaret siteleri tüm dünyaya hizmet veriyor.

4.3.Örnek Uygulama 2:İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sistemi



4.3.1. İş Bankası'nın Tarihçesi

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kuruldu. İş Bankası ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde 2 şube ve 37 personel ile hizmete başladı. İş Bankası 1 milyon TL'lik nominal sermaye ile kuruldu. Bu sermayenin fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Atatürk tarafından karşılandı.

İş Bankası'nın kuruluş amacı, Türkiye'de tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, sınai gelişmeyi başlatmak, ulusal tasarrufları harekete geçirmek, temel ekonomik atılımları finanse etmek ve kredi ihtiyaçlarını karşılamak idi.

Kuruluş amacı doğrultusunda sürekli güçlenerek büyüyen ender kurumlardan biri olarak İş Bankası ülkemizde en çok tanınan ve güvenilen kurumların başında gelirken, dünyanın da en büyük şirketleri arasında yer aldı. Kuruluşundan beri halka açık bir şirket olan İş Bankası, geçen sürede Emekli Sandığı aracılığı ile çalışanlarının ve emeklilerin ortaklık içindeki payının %45'lere kadar yükseldiği, güçlü bir ortaklık yapısına kavuştu. Mayıs 1998 tarihinde T.C. Hazinesi'nin İş Bankası'ndaki %12.3 oranındaki payı, başarılı bir halka arz işlemi ile yerli ve yabancı yatırımcılara sunuldu.

Özellikle 1980 sonrasında Türk bankacılığında meydana gelen hızlı değişim ve gelişmelerin ışığında, dünyanın en gelişmiş gerçek zamanlı çalışan sistemlerinden biri kuruldu. Bugün İş Bankası'ndaki 2134 Bankamatik, 383 Netmatik, 8 Kasamatik, 860 şube, 4 yurtdışı şubesi, Genel Müdürlük birimleri, Almanya'daki 18 şubeli İşbank GmbH'ı bu sistemle birbirine bağlanmaktadır. Böylece işlemler anında gerçekleşmekte ve İş Bankası müşterilerine tek bir şube bütünlüğünde hizmet verebilmektedir.

4.3.2. İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sistemi'nin Tarihçesi



İş Bankası İnteraktif Bankacılık hizmetleri interaktif telefon kapsamı ile 1996'da başladı. Özel bağlantı ve cihaz seçenekleri ile kurumsal kullanıcılara sunulan bankacılık hizmetlerinin dışında ilk perakende bilgisayarlı bankacılık örneği İş Bankası tarafından 1998 yılında başlatılmıştır. İş Bankası, internet bankacılığını Türkiye'de ilk kez başlatan banka konumundadır. 1998 yılının sonunda İnteraktif Bankacılık aracılığıyla gerçekleşen günlük işlem hacmi, en büyük şubenin günlük işlem hacmini geçti. İnteraktif Bankacılık sistemi içinde en az bir işlem yapmış olan müşteri sayısı 25 bine ulaştı.

İş Bankası'nın İnteraktif Bankacılık sistemi Bilişim'98 fuarında halka tanıtıldı. Sistem açıldığı zaman 133 ayrı bankacılık işlemi yapılabilirdi.

1998 yılının Mart ayında İş Bankası "İnternet Bankacılığı" hizmetini başlattıktan sonra elde edilen kullanım bilgilerinin aylara göre istatistiksel dağılımları sayfa 63'deki Çizelge 3.5.2.'de gösterilmiştir. İş Bankası'nın internet üzerindeki bankacılık hizmetini kullanan kişi sayısı aylara göre yumuşak bir yükseliş göstermektedir. Görüldüğü gibi ilk internet bankacılığı uygulaması devreye girdikten sonra müşteri sayısı, işlem sayısı, ve işlem tutarı giderek artmıştır. Bu durum yeni teknolojileri kullanmak isteyen çok sayıda müşterinin olduğunu göstermektedir.

İş Bankası İnteraktif Bankacılık sistemi, PC Magazin dergisi tarafından Ocak 1999'da, 1998 yılının "Online Bankacılık" uygulaması seçilmiştir. Dergiye göre, 1998 yılında pek çok banka internet üzerinden kullanıcılarına bankacılık işlemi yaptırabilmek için çalışmalara başladı, yatırım yapıp yeni sistemler kurdu. İş Bankası, İnteraktif Telefon ile desteklenen İnteraktif Bankacılık hizmetleri, 1998 yılında en fazla ilgi çeken servis oldu.

1999 yılının sonlarına doğru İş Bankası'nın internet kullanıcı sayısı 40 bin 374 kişiye ulaşırken, bankanın 1999 yılının ilk 9 ayında internet üzerinden yapılan işlem hacmi de 800 milyon doları buldu. Banka yetkilileri, İnternet bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir potansiyele sahip bulunduğunu belirttiler.

Türkiye İş Bankası, İnteraktif Bankacılık müşterilerine, 1999 yılının ortalarında internet servis sağlayıcılığı hizmeti de vermeye başladı. İnternet bankacılığı alanında sektöre öncülük eden İş Bankası, erişim hizmetini ilk aşamada 30 bin kişiyi kaldırabilecek bir hat kapasitesi ile başlattı. Banka daha sonra kapasiteyi 100 bine çıkardı. İş Bankası bu hizmeti interaktif bankacılık müşterilerine sunarak bankacılık işlemlerinin hızını ve yaygınlığını artırmayı hedefliyor.

3 Haziran 2000 tarihinde, Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü tarafından gerçekleştirilen e-ticaret konferans serisinin ilk bölümünde, bankacılık ve finans sektörünün geleceği tartışıldı. Seminerde rekabet araştırması rakamlarına dayanarak Türkiye’de internet şubeleri üzerinden bankacılık hizmetlerinden faydalananların sayısının 300 bine ulaştığı ve İş Bankası internet bankacılığını kullanan müşteriler sayısının 120 bin olduğu açıklandı. 150 bin ile Garanti Bankası birinci sırada idi (INTERNET, NTVMSNBC, s.9260, 2000).

İnterpro Pazar Araştırma Hizmetleri A.Ş.’nin bankalar arasında gerçekleştirdiği araştırmada, araştırmaya katılan 35 bankanın yüzde 46.6’sının internet bankacılığı yaptığı ortaya konmuştur (BTHABER, 2000, s.295). Bankaların yüzde 26.7’si ise internet bankacılığı uygulaması geliştirme sürecindedir. İnternet bankacılığının kullanımında bankaların dağılımı ise sayfa 64’deki Çizelge 3.5.3.’te gösterilmiştir. Görüldüğü gibi internet bankacılığına ilk başlayan bankaların pazar payları daha büyüktür. Bu durum yeni teknolojileri ilk kullanmaya başlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çizelgeye göre Garanti Bankası ve İş Bankası’nın, pazarın yaklaşık % 70’ini elinde bulundurdukları görülmektedir. İş Bankası sektörde ikinci durumdadır.

4.3.3. İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sisteminin Temel Özellikleri

İnteraktif Bankacılık sistemi sayesinde 150 çeşit bireysel bankacılık işlemi yapılabilmektedir. Sistem içerik olarak çok iyi durumdadır.



İnteraktif Bankacılık kapsamındaki tüm işlemlerden ücret alınmamaktadır. Sadece faksla bilgi veya dekont gönderimi sırasında faks ücreti müşteriden tahsil edilmektedir. Tüm işlemlerin ücretsiz olmasındaki amaç internet bankacılığını özendirmek ve müşteri sayısını artırmaktır. Şubeden havale veya EFT gönderen bir müşteri büyük miktarlarda komisyon öderken internet üzerinden aynı işlemi yapan müşteri herhangi bir ücret ödememektedir. Bu müşterilerin internet ortamını daha fazla kullanmalarına yol açmaktadır.

İş Bankası internet şubesinin güvenliğini test etmek ve açıklarını bulmak için 1999 yılında Türkiye'nin en iyi 15 hacker'inden 4'ü ile anlaşma yapıldı. İş Bankası'nın İnternet Danışmanı olan Atilla Özgüt'in verdiği bilgiye göre; internet şubesindeki güvenliğin kendileri için çok önemli olduğunu ve güvenlik sınaması için hacker'lerden daha uygun kişiler olamazdı. Dört hacker günlerce İş Bankası sistemini delmeye çalıştılar ve farklı farklı açıklar buldular. Bulunan tüm açıklar yetkililerce kapatıldı ve gerekli tedbirler alındı.

Güvenlik için her adımda şifre isteyen İnteraktif İş Bankası şubesine aynı zamanda internet'e bağlanmadan da ulaşılabilir. Aynen internet'e bağlanır gibi İş Bankası'nın dial-up numarasını arayarak sadece İş Bankası sunucularına bağlanmaya yarayan ücretsiz bir internet bağlantısı yapılabilir.

4.3.4. İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sisteminin Tanıtımı

İş Bankası İnteraktif Bankacılık servisinden yararlanabilmek isteyen bir müşterinin, herşeyden önce herhangi bir İş Bankası şubesinde vadesiz bir TL hesabı ve bu hesaba ait bir bankamatik kartı olmalı. Bunlara sahip olduktan sonra aşağıda Resim 4.3.4.1.'de bir kısmı gösterilen İnteraktif Bankacılık talimat formu doldurulur. Doldurulması gereken formun tamamı 3-4 sayfadır ve müşteri hakkında çok detaylı bilgiler istenir. Form doldurulduktan sonra şubeye teslim edilir.

BİREYSEL İNTERAKTİF BANKACILIK BAŞVURU FORMU - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address: <https://www.isbank.com.tr/secure/bform.htm>

BİREYSEL İNTERAKTİF BANKACILIK BAŞVURU FORMU

İnteraktif Bankacılık Başvurusu'nu yurtdışından yapıyorsanız [burayı](#) tıklayınız

Kılavuz Hesap Numaranız _____

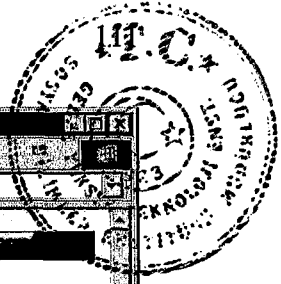
Lütfen, en çok kullandığınız Vadesiz TL hesabınızın numarasını yazınız.(Bu hesaba bağlı Bankamatik/Electron veya Kredi Kartınızın bulunması gerekmektedir. İnteraktif Bankacılık başvurusu yapabilmeniz için mutlaka kılavuz hesabınız belirtmeniz gerekmektedir.)

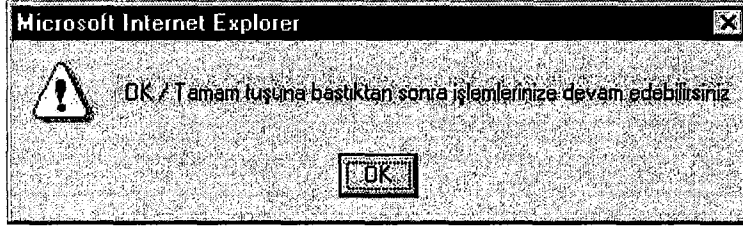
(Şube Kodu 4 rakam - Hesap No)

Kılavuz Hesabınızla ilgili kartlarınız _____

Kılavuz Hesabınızın bağlı olduğu Bankamatik Kartınızın Numarası: (16 Hane)

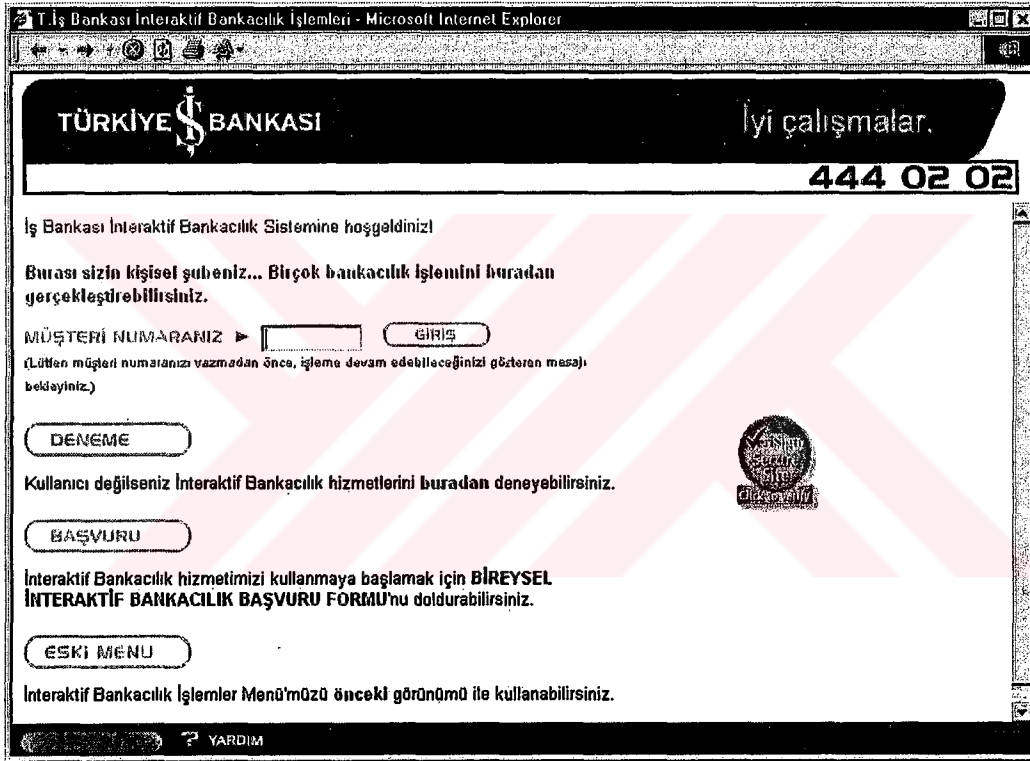
İş Bankası Kredi Kartınız Varsa Numarası: (16 Hane)





Resim 4.3.4.2. Program yüklendikten sonra gösterilen mesaj ekranı.

Müşteri bu mesajı gördükten sonra açılan pencerede “MÜŞTERİ NUMARANIZ” kısmına müşteri numarasını yazarak “GİRİŞ” tuşuna basar. Bu durum aşağıda Resim 4.3.4.3.’de gösterilmiştir.



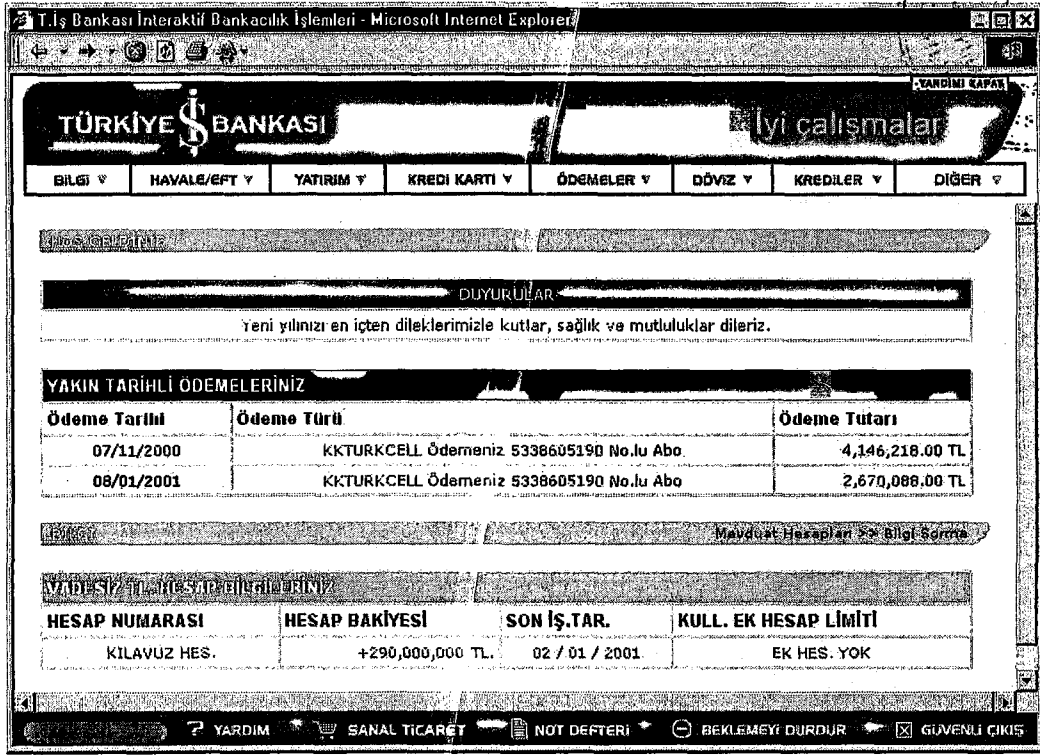
Resim 4.3.4.3. İnternet şubesi giriş ekranı.

Müşteri numarasına ait bilgiler sistem tarafından okunarak hafızaya alınır ve müşteriye aşağıda Resim 4.3.4.4.’deki ikinci giriş ekranı gösterilir. İkinci ekranda müşteri, adını, soyadını, interaktif bilgisayar şifresini ve kendisine ait başka bir bilgiye girerek “GİRİŞ” tuşuna basar. Bu dördüncü bilgi, müşterinin doğum yeri, faks numarası, telefon numarası, kılavuz hesap numarası veya baba adı gibi değişik bilgiler olabilir. Her başarılı girişten sonra dördüncü soru otomatik olarak değiştirilir.

Başarısız bir girişteki dördüncü soru, müşteri tarafından doğru cevaplanana kadar sorulmaya devam edilir, değiştirilmez. Bunlar güvenlik artırıcı önlemlerdir.

Resim 4.3.4.4. İnternet şubesi ikinci giriş ekranı.

Eğer girilen bilgilerin tümü doğru ise internet şubesine giriş başarıyla tamamlanmış olur. Müşterinin karşısına aşağıda Resim 4.3.4.5.'dekine benzer bir ekran çıkar. Ekranın üst kısmında işlem gruplarına göre bir menü bulunmaktadır. Bu menü; "BİLGİ", "HAVALE/EFT", "YATIRIM", "KREDİ KARTI", "ÖDEMELER", "DÖVİZ", "KREDİLER" ve "DİĞER" olmak üzere sekiz gruptan oluşmaktadır. Bu grupların üzerine basıldığı zaman alt menü grupları gösterilmektedir. Menü'nün hemen alt kısmında ise varsa bankanın önemli duyuruları gösterilmektedir. Daha alt kısımda ise müşterinin yakın tarihli ödemeleri listelenmektedir. Bu müşteri açısından çok yararlı bir özelliktir. Çünkü ödenmesi gereken faturalar son ödeme tarihi gelmeden müşteriye bildirilmektedir.



Resim 4.3.4.5. İnteraktif Bankacılık ana sayfa.

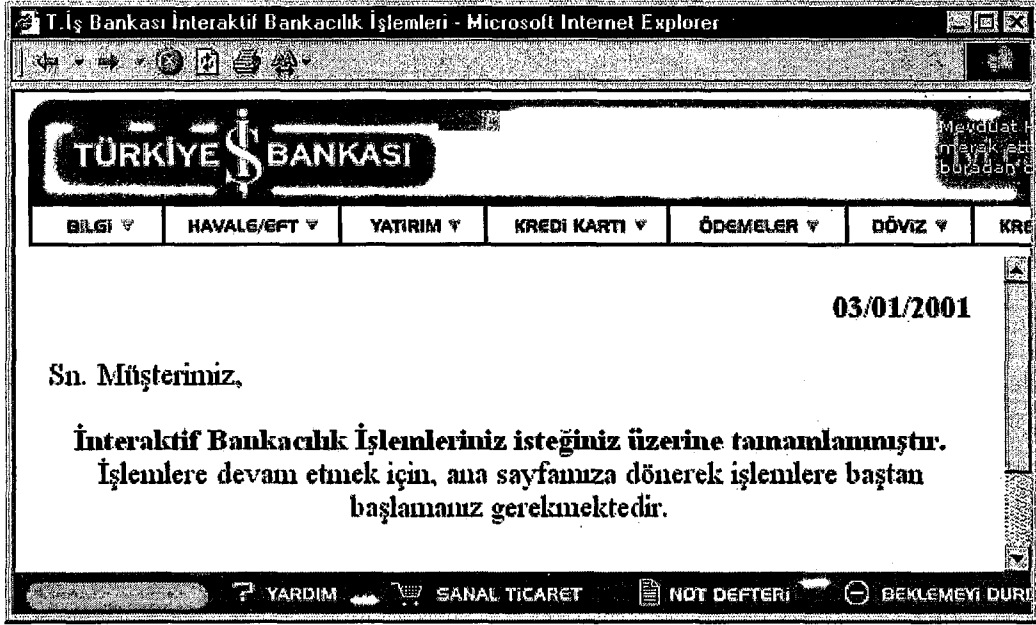
Daha alt kısımda ise kılavuz hesaba ait bilgiler gösterilmektedir. Bu bilgiler hesap numarası, hesap bakiyesi, son işlem tarihi ve kullanılabilir ek hesap limitidir. Müşteri böylece ödenmesi gereken faturaları ile hesap bakiyesini aynı ekranda görerek ne yapması gerektiğine kolayca karar verebilmektedir.

En alt kısımda ise beş farklı özellik bulunmaktadır. Bunlar “YARDIM”, “SANAL TİCARET”, “NOT DEFTERİ”, “BEKLEMİYİ DURDUR” ve “GÜVENLİ ÇIKIŞ”. Bunları sırayla açıklayacak olursak;

- ✓ “YARDIM” yazısına tıklandığı zaman, üst kısımdaki ana işlem menüsünün kullanımı ile ilgili birkaç hatırlatma cümlesinin bulunduğu bir sayfa gösterilmektedir. Ayrıca müşterinin sorunlarını danışabileceği bir e-posta adresi ve telefon numarası bulunmaktadır. Bunlar irtibat bilgileridir. Müşteri bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken danışmak isteyebileceği her türlü detaylı bilgi için bu e-posta adresi veya telefon numarası aracılığıyla bankayla bağlantıya geçebilir.

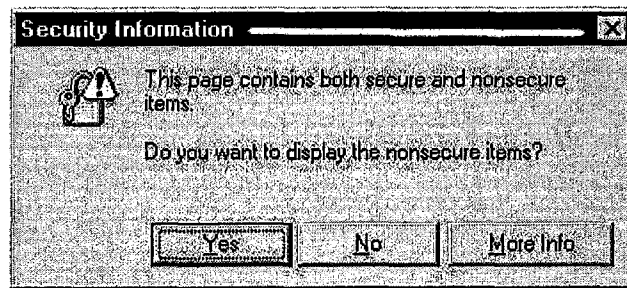


- ✓ “SANAL TİCARET” yazısına tıklandığı zaman, İş Bankası’nın anlaşmadığı olduğu bazı firmalara ait ürünleri satın alabilir veya online alışveriş yapabilirsiniz. Bu firmalar şunlardır: İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara Devlet Tiyatrosu, İstanbul Devlet Tiyatrosu, Kutman Şarapları, Tübitak Yayınları, TRT, Derya Elektronik, Mehmet Akcan Elektronik, IBM, Microsoft, İnkilap Yayınları, Başar Bilgi Bankası ve Ankara Tabib Odası’dır. İlgili firmanın üzerine tıklayarak o firmanın internet üzerinden sattığı mallara erişilir. Seçilen ürünler sepete atılır ve ödeme İş Bankası nezdindeki bir hesabınızdan düşülür. Kredi kartı ile ödeme mümkün değildir. “Sanal Ticaret” bölümü, İş Bankası’nın sunduğu bir e-ticaret ortamıdır fakat piyasadaki diğer e-ticaret siteleri ile karşılaştırıldığında zaman hem içerik hem de tasarım olarak çok zayıf olduğu kolaylıkla söylenebilir.
- ✓ “NOT DEFTERİ” tuşuna basıldığı zaman, müşterinin karşısına bazı notlarını girebileceği 50 karakterlik beş boş satırın bulunduğu bir ekran getirilir. Müşteri buraya kendi hesapları ile ilgili istediği notları yazarak kaydedebilir. Kaydedilen notlar bir sonraki sisteme giriş sırasında müşteriye ilk ekranda gösterilir. Bu özellik de İş Bankası’na özgü yararlı bir özelliktir.
- ✓ “BEKLEMİYİ DURDUR” tuşuna basıldığı zaman, müşteri daha önce başlattığı bir işlemi durdurarak başka bir işleme geçebilir. Çünkü bir işlem devam ederken başka bir işleme geçmek mümkün değildir. Bazen bazı bankacılık işlemleri bayağı uzun sürmekte hatta hiç sonuçlanmamaktadır. Bu gibi durumlarda bu tuş kullanılabilir.
- ✓ “GÜVENLİ ÇIKIŞ” tuşuna basıldığı zaman, müşteri interaktif bankacılık sisteminden güvenli olarak çıkmaktadır. İnternet gezgininin direkt olarak kapatılarak sistemden çıkılması güvenli ve iyi bir davranış değildir. Bu nedenle tüm müşterilerin bu tuşu kullanarak sistemden çıkmalarında yarar vardır. Bu tuşa basıldığı zaman sistem müşteri ile banka bağlantısını güvenli bir biçimde koparmaktadır. Çıkış ekranı aşağıda Resim 4.3.4.6.’da gösterilmiştir.



Resim 4.3.4.6. İnteraktif Bankacılık güvenli çıkış ekranı.

İş Bankası internet şubesinde, bazı sayfalarda güvenli olmayan nesneler olabilir. Bu sayfalara geçerken internet gezgini müşteriye, aşağıda Resim 4.3.4.7’de gösterilen bir mesaj penceresi ile içerisinde güvenli olmayan objeler bulunan sayfaya geçmekte emin olup olmadığını sorar. Müşteri isterse “No” tuşuna basarak vazgeçebilir veya “Yes” tuşuna basarak istediği ekrana geçebilir. Burada endişelenecek bir durum yoktur. Çünkü güvensiz objeler bulunan ekranlar daha çok bilgi ve yardım ekranlarıdır. Asıl işlem yapılan ekranların tümü 128 bit SSL güvenlik protokolü ile korunmaktadır.



Resim 4.3.4.7 Güvenlikle ilgili mesaj penceresi.

İnteraktif Bankacılık ile internet üzerinden işlemler (özellikle havale ve EFT işlemleri sırasında) yapılırken, bazı işlemler öncesinde ek bilgi paneli çıkmakta ve

interaktif bilgisayar şifresi tekrar sorulmaktadır (Resim 4.3.4.8.). Bazen bu şifreyle birlikte doğum yeri, baba adı, ev telefonu gibi bilgiler de sorulduğu olmaktadır (Resim 4.3.4.9.).



ISBANK Ek Bilgi Paneli

İnteraktif Bilgisayar Şifreniz :

>> LUTFEN YUKARIDAKI BİLGİLERİ DOLDURUP ONAY/ENTER TUSUNA BASINIZ <<

Warning: Applet Window

Resim 4.3.4.8. İnteraktif Bankacılık ek bilgi paneli 1.

ISBANK Ek Bilgi Paneli

İnteraktif Bilgisayar Şifreniz :

EV TELEFON NUMARANIZ :

>> LUTFEN YUKARIDAKI BİLGİLERİ DOLDURUP ONAY/ENTER TUSUNA BASINIZ <<

Warning: Applet Window

Resim 4.3.4.9. İnteraktif Bankacılık ek bilgi paneli 2.

Üst kısımdaki ana menünün yapısı hiyerarşik yapıda düzenlenmiştir. Bir menü grubunun üzerine tıklandığı zaman o gruba ait alt işlemler listelenmektedir. Bu alt işlemlerin içerisinde de alt gruplar olabilir. Sistem işlemler bazında dallanarak devam eder. Menüde mevcut olan tüm işlemler kısaca aşağıda anlatılmıştır. Daha sonra bu işlemlerden bazılarının nasıl yapılabileceği örneklerle açıklanacaktır.

- BİLGİ

- Mevduat Hesaplarım : İnteraktif Bankacılık kapsamındaki tüm hesaplar gruplanarak detaylı olarak gösterilir. Örneğin vadesiz TL hesaplar, vadeli TL hesaplar, vadesiz DTH hesapları ve vadeli DTH

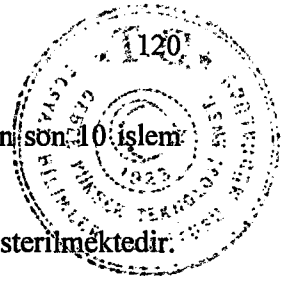


hesapları ayrı ayrı gösterilir. İnteraktif bankacılık kapsamında olmayan hesaplara ait bilgiler gösterilmez, bunların de eklenmesi için şubeye başvurulur. Hesaplara ait hesap numaraları, hesap bakiyeleri, son işlem tarihleri ve ek hesap kullanım limitleri gösterilir.

- Yatırım Hesaplarım : Vadesiz TL hesaplara bağlı yatırım hesaplarına ait bilgiler gösterilir. Yatırım hesabının toplam değeri, portföy bakiyesi ve hisse senetleri gösterilir.
- Hesap Özetlerim
 - Vadesiz TL Hesap Özetim : Vadesiz hesaplara ait detaylı işlem hareketleri hesap cüzdanına yazıldığı gibi listelenir.
 - Vadesiz DTH Hesap Özetim : Vadesiz DTH hesaplarına ait detaylı işlem hareketleri listelenir.
 - Yatırım Hesap Özetim : Yatırım hesabına ait repo talimatı, hisse senedi alış satışı gibi hareketler listelenir.
 - Veri Aktarımı
 - TL ve Döviz Hesaplarım : TL ve Döviz hesaplarına ait belli iki tarih aralığındaki hesap hareketleri müşterinin bilgisayarına aktarılabilir, e-posta veya faksla gönderilebilir.
 - Yatırım Hesaplarım : Yatırım hesaplarına ait belli iki tarih aralığındaki hesap hareketleri müşterinin bilgisayarına aktarılabilir, e-posta veya faksla gönderilebilir.
 - Kredi Kartlarım : Kredi kartı hesaplarına ait belli iki tarih aralığındaki hesap hareketleri müşterinin bilgisayarına aktarılabilir, e-posta veya faksla gönderilebilir.
 - Hesap Özetimi Bilgisayarına Aktarma : İnteraktif hesaplara ait hareketler müşterinin bilgisayarına aktarılır.
- Bireysel Kredilerim : Kredi kartına ait toplam limit, toplam borç, dönem borcu, asgari ödeme tutarı, son ödeme tarihi ve limit boşluğu gibi bilgiler gösterilmektedir.



- Fiyat ve Oranlar
 - Döviz Kurları : Hem Merkez Bankası hem de İş Bankası döviz alış ve satış fiyatları listelenmektedir.
 - Yatırım Fonu ve Altın Fiyatları : Yatırım fonu ve altın alış satış fiyatları.
 - Repo Faiz Oranları : Repo faiz oranları gösterilir.
 - Hazine Bonusu Fiyatları : Hazine bonusu alış, satış fiyatları gösterilir.
 - Hisse Senedi Fiyatları : Hisse senedi alış, satış fiyatları gösterilir.
 - Tüketici Kredisi Faiz Oranları : Vade sürelerine göre kullanılacak en düşük ve en yüksek kredi miktarları ve faiz oranları gösterilmektedir.
 - Vadeli TL Faiz Oranları : Vadeli TL hesapları için faiz oranları gösterilir.
 - Döviz Tevdiat Faiz Oranları : Vadesiz döviz tevdiat hesapları için faiz oranları gösterilir.
- Faturalarım : Ödenmesi gereken faturalar hesap bazında listelenir. İstenen fatura otomatik ödeme beklenmeden ödenebilir.
- Talimatlarım
 - Fatura : Otomatik fatura ödeme talimatları gösterilir.
 - Hisse Senedi : Hisse senedi alış veya satış talimatları gösterilir.
 - Havale : Herhangi bir periyodik para aktarma işlemi için talimat verilmişse buradan görülebilir veya iptal edilebilir.
 - EFT : Verilen EFT talimatları buradan takip edilebilir. Periyodik EFT talimatları verilebilir.
- Son İşlemlerim
 - Telefon : İnteraktif Telefon ile yapılan son 10 işlem burada listelenmektedir.
 - Bilgisayar : İnteraktif Bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen son 10 işlem detaylı olarak burada gösterilir.



- Çağrı Merkezi : Çağrı merkezi aranarak yapılan son 10 işlem gösterilmektedir.
- Netmatik : Netmatik ile yapılan son 10 işlem gösterilmektedir.
- İnteraktif Bankacılık : İnteraktif Bankacılık araçları ile gerçekleştirilen son 10 işlem detayı burada gösterilir.

HAVALE/EFT

- EFT İşlemlerim
 - Yeni EFT Hesabı İlave Etme : İş Bankası dışındaki bankalarda bulunan hesaplara EFT gönderebilmek için bu hesabın hangi bankada, hangi ilde ve hangi şubede olduğunu belirtmek gerekir. Bu işlem ile yeni bir EFT hesabını listenize ekleyebilirsiniz.
 - Talimatsız EFT : Müşteri, İnteraktif Bankacılık başvurusu sırasında EFT talimatı vermemişse bu işlemi kullanarak EFT gönderebilir.
 - EFT : İlk adımda eklenen EFT hesaplarından birine EFT göndermek için kullanılır. EFT miktarı en az bir milyon olmalı ve yüzün katları şeklinde yazılmalıdır.
 - EFT Görüntüleme/İptal : İleri tarihli EFT'leri görüntülemek ve iptal etmek için bu işlem kullanılır.
 - İleri Tarihli EFT Talimatı : İleri tarihli EFT talimatı vermek için kullanılır. Örneğin ev kirasını bir sonraki ayın başında evsahibinin hesabına göndermek için önceden EFT talimatı verilebilir.
 - Geçmiş EFT Talimatlarım : Daha önce yapılan EFT işlemleri burada detaylı olarak gösterilir. EFT işleminin gerçekleşme tarihi ve sorgu numarası burada belirtilir.
 - Gerçekleşecek EFT Talimatlarım : İleri tarihli EFT talimatları buradan izlenebilir.
- TL Aktarma İşlemlerim
 - Hesaba Havale : Müşteri, İnteraktif Bankacılık kapsamındaki vadesiz TL hesaplarından, başka bir İş Bankası müşterisinin vadesiz TL hesabına havale yapabilir.



- Talimatsız Havale : Havale işlemi için önceden talimat verilmemişse bu işlem ile havale yapılabilir.
- İsmi Havale : Hesap numarasını bilmediğiniz İş Bankası müşterilerine isimleri ile havale gönderebilirsiniz.
- Hesaplarım Arasında Virman : Müşteri kendi hesapları arasında para aktarımı yapabilir.
- Yatırım Hesabıma Virman : Vadesiz TL hesaplarından yatırım hesaplarına para aktarılabilir.
- Yatırım Hesabımdan Virman : Yatırım hesaplarındaki para tekrar vadesiz TL hesaplarına aktarılabilir.
- Vadeli TL Hesabımdan Virman : Vadeli TL hesabındaki para vadesiz TL hesaplarına aktarılabilir.
- İleri Tarihli Havale Talimatı Verme : Periyodik havale işlemleri buradan düzenlenebilir. Her gün, her hafta veya her ay belirtilen havale işleminin otomatik olarak gerçekleşmesi sağlanabilir.
- Havale Talimatları Gösterme/İptal : Bir önceki adımda verilebilen periyodik havale talimatları buradan sorgulanarak iptal edilebilir.
- Döviz Aktarma İşlemlerim
 - Hesaba Döviz Havalesi : Bir başkasının hesabına döviz havalesi.
 - Talimatsız Döviz Havalesi : Önceden talimat verilmemişse döviz havalesi için bu işlem kullanılır.
- Yeni Havale Hesabı İlave Etme : Yeni bir vadesiz TL veya DTH hesabına havale aktarımı için talimat verilebilir. Talimat verilen hesap havale hesapları listesine eklenir.
- Havale Hesabı Gösterme/İptal : Bir önceki adımda eklenen havale hesapları burada sorgulanarak iptal edilebilir.
- YATIRIM
 - Fiyat ve Oranlar
 - Yatırım Fonu – Altın Fiyatları : İş Bankası A ve B tipi yatırım fonlarının alış ve satış fiyatları ile Cumhuriyet altınının alış ve satış fiyatları gösterilmektedir.

- Repo Faiz Oranları : Vadesine göre repo faiz oranları bilgisi bulunmaktadır.
- Hazine Bonusu Fiyatları : Hazine bonolarının alış ve satış fiyatları, satış ve alışı açık olup olmadığı, vadesi, vade sonu değeri, yıllık basit faiz ve para cinsi detaylı olarak gösterilmektedir.
- Hisse Senedi Fiyatları : Hisse senedi lot altı alış, lot altı satış ve kapanış fiyatları listelenmektedir. Ayrıca belirli bir aralığa ait hisse senetlerinin listesi sorgulanabilmektedir. IMKB borsasının kapanış değeri gösterilmektedir.
- Vadeli TL Faiz Oranları : Vadeli TL faiz oranları listelenmektedir.
- Repo : Hafta içi 09:00-14:00 saatleri arasında minimum 500 milyon TL ile repo işlemi yapılabilir.
- Repo Talimatı Verme : İleri tarihli repo talimatı verilebilir. Verilen talimatlar hergün saat 13:30'da kontrol edilmektedir. Hesap bakiyesi yeterli ise talimat gerçekleştirilmektedir.
- Kıymet Değiştirme : Yatırım hesabındaki kıymetler (hisse senetleri, yatırım fonları) değiştirilebilir.
- Alış İşlemleri
 - Yatırım Fonu ve Altın : Yatırım fonu ve altın almak için bu işlem kullanılır.
 - Döviz Ödemeli Hazine Bonusu : Döviz ödemeli hazine bonusu alış işlemi.
 - Hazine Bonusu/VDMK : TL Ödemeli hazine bonusu veya Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (VDMK) alış işlemi.
 - Lotaltı Hisse Senedi : Lot altı hisse senedi alış işlemleri.
 - Hisse Senedi : Hisse senedi alış işlemleri.
- Satış İşlemleri
 - Yatırım Fonu ve Altın : Yatırım fonu ve altın satmak için bu işlem kullanılır.
 - Döviz Ödemeli Hazine Bonusu : Döviz ödemeli hazine bonusu satış işlemi.

- Hazine Bonosu/VDMK : TL Ödemeli hazine bonosu veya Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (VDMK) satış işlemi.
- Lotaltı Hisse Senedi : Lot altı hisse senedi satış işlemleri.
- Hisse Senedi : Hisse senedi satış işlemleri.

○ Talimatları Görüntüleme ve İptal

- Hisse Senedi : Hisse senedi alım satımı için verilmiş talimatları görüntülemek ve iptal edebilmek için bu işlem kullanılır.
- Yatırım Fonu : Yatırım fonu alım satımı için verilmiş talimatları görüntülemek ve iptal edebilmek için bu işlem kullanılır.

○ Halka Arz İşlemleri

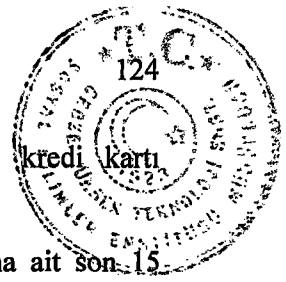
- Talep Toplama : Halka arz edilen bir kıymet olduğu zaman bu işlem ile ön talepte bulunulabilir.
- Bilgi Sorma/İptal : Bir halka arz talebinde bulunulmuşsa işlemin seyri buradan takip edilebilir, gerekirse işlem iptal edilebilir.

○ Vadeli TL Hesap Açma : Mevcut vadesiz TL hesaplarındaki para kullanılarak 1, 3, 6 ve 12 ay vadeli veya serbest vadeli TL hesabı açılabilir.

○ Vadeli TL Hesabım Kapatma : Bir önceki adımda açılan vadeli TL hesabı bu işlem ile kapatılabilir.

• KREDİ KARTI

- Kredi Kartı Talebim : İş Bankası VISA ve MasterCard kredi kartlarından en fazla üçü için talepte bulunulabilir. Kart türüne göre belirtilen başvuru formları doldurulmalıdır.
- İşpuan – Armağanım : İş Bankası kredi kartları ile harcama yaptıkça kart sahibi puan kazanmaktadır. Burada devreden, biriken, kullanılan ve kalan puanlar görülebilir. Ayrıca hediye kataloğu incelenerek mevcut puan ile hangi hediyelerin alınabileceğine karar verilebilir. Seçilen hediye için istekte bulunulabilir.
- Kredi Kartı Borcumu Ödeme : Kredi kartlarına ait dönem veya toplam borcu buradan sorgulanarak ödenebilir. Ayrıca isterse kendi



belirleyebileceği bir miktarı vadesiz TL hesabından kredi kartı hesabına aktarabilir.

- Kredi Kartının Son 15 Hesap Hareketi : Kredi kartına ait son 15 hesap hareketi burada detaylı olarak gösterilir. Kredi kartı harcamaları eksi, kredi kartı ödemeleri artı olarak işaretlenir. Her hareketin açıklaması gösterilir. Örneğin harcamanın nereden yapıldığı, işlem tarihi gibi. Ekstreye giren hareketler yıldız ile işaretlenir.
- Kredi Kartı Hesap Özeti : Müşteri, kredi kartlarına ait ekstreleri isterse bilgisayarında görebilir, isterse belirteceği bir e-posta adresine gönderilmesini isteyebilir veya isterse belirteceği bir faks numarasına gönderilmesini isteyebilir. Faksla gönderim hariç diğerleri ücretsizdir. Faksla gönderimde İstanbul, Ankara ve İzmir için 100 bin TL, diğer iller için 250 bin TL ücret alınmaktadır.

• ÖDEMELER

- Fatura Ödemelerim : Daha önce ödenmesi için talimat verilmiş olan faturalardan ödenmeyenler burada listelenir. Örneğin telefon faturası, su faturası gibi. Faturanın son ödeme tarihi geçmişse bu durum kırmızı "CEZALI" yazısı ile belirtilir.
- Fatura Ödeme Talimatı Verme : Elektrik, su, doğalgaz, telefon, kablolu TV ve cep telefonu gibi faturaların ödenmesi için talimat verilebilir. Bunların herbiri için abone numarası istenir. Daha sonra her ay son ödeme tarihi gelen fatura sistem tarafından hesaptaki paradan çekilerek otomatik olarak ödenir.
- Fatura Talimatları Sorgulama ve İptal : Bir önceki adımda verilen fatura ödeme talimatları hesap bazında görülerek iptal edilebilir. Hangi hesap için hangi talimatlar verilmiş görülebilir.
- Faturalarımın İptali : Mevcut faturalar buradan iptal edilebilir. Örneğin zaten ödenen bir faturanın mükerrer ödenmesini önlemek için bu işlem kullanılabilir.
- Vergilerim : Taşıt vergisi gibi bazı vergiler buradan ödenebilir.
- SSK Primlerim : SSK sicil numarası belirtilerek SSK primleri ödenebilir. Bunun için sicil numarasının başvuru sırasında şubeye bildirilmesi gerekmektedir.



- SSK Prim Ödememin İptali : SSK prim ödemelerinin durdurulması için bu işlem kullanılabilir. Başvuru formunda verilen talimat buradan iptal edilebilir.
- Tüketici Kredilerim : Tüketici kredisi taksitleri buradan ödenebilir.
- Kredi Kartlarım : Müşteri, İş Bankası kredi kartlarına ait borçları buradan görerek ödeyebilir.
- Üniversite Ücretlerim : 24 tane üniversitenin harçları veya ÖSYM sınav ücretleri buradan ödenebilir. Bunun için öğrenci numarası ve ödenecek tutar belirtilmelidir.
- Anadolu Hayat Poliçelerim : Anadolu Hayat'a ait hayat poliçelerinin taksitleri buradan ödenebilir. Önce poliçe numarası girilerek sorgulama yapılır, daha sonra ödenmesi gereken taksit varsa mevcut hesaplardan ödenebilir.

• DÖVİZ

- Döviz Kurları : İçinde bulunulan güne ait İş Bankası veya Merkez Bankası döviz alış/satış kurları buradan görülebilir. İnteraktif Bankacılık için geçerli olan kurlar ayrıca listelenir.
- Döviz Tevdiat Faiz Oranları : Vadeli döviz tevdiat hesapları için İş Bankası'nca uygulanan faiz oranları burada gösterilir. İnteraktif Bankacılık kapsamında sadece dolar, mark ve sterlin para birimleri cinsinden hesap açılabilir.
- Hesaba Döviz Havalesi : Müşteri kendi döviz hesaplarından başkasına ait vadesiz döviz hesaplarına para aktarabilir.
- Talimatsız Döviz Havalesi : Önceden talimat verilmemişse bu işlem sayesinde döviz havalesi gerçekleştirilebilir.
- Döviz Hesaplarım Arasında Virman : Müşterinin döviz hesapları arasında para aktarımı.
- Döviz Hesabı Açma : İnternet üzerinden dolar, mark veya sterlin para cinslerinde vadesiz veya vadeli döviz tevdiat hesabı açılabilir. Bu hesapları açmak için minimum limitler vardır. Faiz oranları hesabı açmadan önce müşteriye bildirilir.

- Döviz Hesabımı Kapatma : Bir önceki adımda veya daha önce şubeye gidilerek açılan vadeli döviz tevdiat hesapları buradan kapatılarak mevcut bakiye diğer vadesiz hesaplara aktarılabilir.

- **KREDİLER**

- Tüketici Kredisi Hesaplama ve Talepte Bulunma : Müşteri, İş Bankası'ndan almak istediği kredi miktarına göre taksitlerini veya ödeyebileceği taksit tutarına göre alması gereken kredi miktarını buradan öğrenebilir. Konut, taşıt, faturalı alışveriş, maaş ve nakit türünde tüketici kredileri mevcuttur.
- Tüketici Kredisi Borcunu Öğrenme ve Ödeme : Müşteri tarafından alınan tüketici kredileri buradan takip edilerek zamanı geldiği zaman taksitler ödenebilir.
- Ek Hesap Açma Talebi : Mevcut vadesiz hesapları kredili mevduat hesabına dönüştürmek için talepte bulunma işlemi. Hesap kredili mevduata dönüştürüldüğü zaman verilen limit kadar eksiye düşebilir.
- Ek Hesap Limit Artırımı : Eksi kredi limitinin artırılması için talepte bulunulabilir.

- **DİĞER**

- İşnet İşlemlerim : İnternet Servisi Kullanıma Açma İşlemi. İş Bankası aynı zamanda İnternet Servis Sağlayıcı'lığı da yapmaktadır. Bu işlem ile isteyen İnteraktif Bankacılık müşterisi kendisine bir İŞNET hesabı açarak internete bağlanabilir.
- Adres Bilgilerimin Güncellenmesi : Müşteri, iş ve ev adreslerini görerek yanlış ise değiştirebilir.
- Talimatlarımın Güncellenmesi : Müşteri daha önce verdiği bazı talimatları buradan değiştirebilir, işlemlere kısıtlama getirebilir.
- E-mail Adresim : Müşteri, sistemde kayıtlı olan e-posta adresini değiştirebilir.
- Not Defterim : Daha önce bahsedildiği gibi müşteri kendisi için küçük notlar kaydedebilir.
- Kullanmadığım İşlemler : Bu işlem seçildiği zaman, müşteri daha önce kullanmadığı işlemleri ve neden kullanamadığını görebilir.

Örneğin yatırım hesabınız olmadığı için repo işlemi yapamazsınız.
Burada tüm yapılamayan işlemler için bu tür bilgiler listelenir.



Şimdi yukarıda bahsedilen işlemlerden bazıları detaylı olarak açıklanacaktır.
Böylece İnteraktif Bankacılık işlemlerinin temel çalışma mantığı daha kolay anlaşılacaktır.

İlk olarak “BİLGİ” grubundan “Yatırım Hesaplarım” seçeneğini açıklamak istiyorum. Bu seçenek seçildiği zaman müşterinin vadesiz TL hesaplarına bağlı yatırım hesaplarındaki kıymet bilgileri detaylı olarak gösterilmektedir. Örneğin aşağıda Resim 4.3.4.10’da, yatırım hesabında 945 milyon TL’lik repo kıymeti bulunan müşterinin yatırım hesabı bilgileri görülmektedir.

LEFKOŞA/KIBRIS (...657) No. Yatırım Hesabınızın				
Bugünkü Toplam Değeri : 945,000,000				
Portföy Bakiyesi : 0				
Kıymet	Serbest Adet	Blokeli Adet	Takas Adet	Bugünkü Değeri
REPO	11,226	0	0	945,000,000

Resim 4.3.4.10. İnteraktif Bankacılık yatırım hesabı bilgi sorma.

Yine “BİLGİ” grubundan “Mevduat Hesaplarım” seçeneği seçildiği zaman, müşterinin İş Bankası nezdindeki tüm interaktif hesapları gösterilmektedir. Aşağıda Resim 4.3.4.11.’deki örnekte müşterinin üç adet vadesiz TL hesabı, bir adet vadesiz

DTH hesabı ve bir adet vadeli DTH hesabı görülmektedir. Hesap bakiyeleri, son işlem tarihleri ve hesapların para cinsleri açıkça ifade edilmiştir.

T.İş Bankası İnteraktif Bankacılık İşlemleri - Microsoft Internet Explorer

TÜRKİYE İŞ BANKASI (Mevdaut Hesaplarınızla ilgili merak ettiğiniz tüm bilgilere buradan ulaşabilirsiniz)

YARDIMI KAPAT

BİLGİ ▼ HAVALA/EFT ▼ YATIRIM ▼ KREDİ KARTI ▼ ÖDEMELER ▼ DÖVİZ ▼ KREDİLER ▼ DİĞER ▼

03/01/2001

Mevdaut Hesapları >> Bilgi Sorma

VADESİZ TL HESAP BİLGİLERİNİZ

HESAP NUMARASI	HESAP BAKİYESİ	SON İŞ.TAR.	KULL. EK HESAP LİMİTİ
KILAVUZ HES.	+0 TL	03 / 01 / 2001	EK HES. YOK
6800-0519593	+9,000,000 TL	03 / 01 / 2001	EK HES. YOK
1026-0593364	+0 TL	03 / 01 / 2001	EK HES. YOK

VADESİZ DÖVİZ TEVDİAT HESAP BİLGİLERİNİZ

HESAP NUMARASI	HESAP BAKİYESİ	DÖVİZ	SON İŞ.TAR.
6800-1937220	+0.00	USD	11 / 12 / 2000

VADELİ HESAP BİLGİLERİNİZ

HESAP NUMARASI	HESAP BAKİYESİ	VADE BAŞ.-BİTİŞ TARİHİ	BİRLİKMİŞ FAİZ	FAİZ ORANI	VADE SONU DEĞERİ	
6800-1894377	+9,399.55	USD	18/12/2000 - 18/01/2001	258.13	6.00	9,444.96

YARDIM SANAL TİCARET NOT DEFTERİ BEKLEMİYİ DURDUR GÜVENLİ ÇIKIŞ

Resim 4.3.4.11. İnteraktif Bankacılık mevdaut hesapları bilgi sorma.

HAVALE/EFT grubundan “TL Aktarma İşlemleri, Hesaba Havale” seçeneği ile bir başka müşterinin hesabına para havale edilebilir. Örnek bir işlem aşağıdaki 4 adet seri resimde açıklanmıştır (Resim 4.3.4.12., Resim 4.3.4.13., Resim 4.3.4.14. ve Resim 4.3.4.15.). Resim 4.3.4.12.’deki ilk resimde paranın çekileceği ve yatırılacağı hesaplar listelerden seçilir, havale miktarı ve açıklama bilgileri girilir. “Gönder” tuşuna basıldığı zaman müşterinin karşısına Resim 4.3.4.13. benzeri bir ekran çıkar. İlk ekranda girilen bilgiler müşteriye gösterilir ve onaylaması istenir. Müşteri tarafından kontrol edilen havale bilgileri doğru ise “Gönder” tuşuna basılır. Resim 4.3.4.13.’deki üçüncü ekranda artık havale gerçekleştirilmiştir. Burada müşteriye dekont isteyip istemediği sorulur. Müşteri dekont istiyorsa kendisine üç seçenek sunulur. Müşterinin bilgisayarına bağlı yazıcıdan çıktı alınması, e-posta veya faks ile gönderilmesi. Müşteri bu seçeneklerden birini işaretler ve “Gönder” tuşuna basar. Resim 4.3.4.14.’deki son adımda ise dekont isteme işleminin sonucu müşteriye bildirilir. Bu örnekte dekont e-posta yolu ile istenmiştir.

T.İş Bankası İnteraktif Bankacılık İşlemleri - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address https://www.isbank.com.tr/secure/ssl_frame.htm

TÜRKİYE İŞ BANKASI İyi çalışmalar

BİLGİ ▼ HAVALE/EFT ▼ YATIRIM ▼ KREDİ KARTI ▼ ÖDEMELER ▼ DÖVİZ ▼ KREDİLER ▼ DİĞER ▼

03/01/2001

TL Aktarma İşlemleri >> Hesaba Havale

BİR BAŞKASININ VADESİZ TL HESABINA PARA AKTARMA

1. Lütfen paramın çekileceği hesabınızı seçiniz:
Kılavuz hesabınız (956,451,146 TL)

2. Lütfen paramın yatırılacağı hesabı seçiniz:
LEFKOŞA/KIBRIS (6800) 0519593 ÇAVUŞOĞLU MUAMMER - TL

3. Lütfen tutarı belirtiniz:
Aktarılacak Tutar : 9,000,000 (girdiğiniz tutar virgüllu gösterilecektir)

4. Lütfen Açıklama giriniz:
Açıklamanız : ADVANTAGE CARD ÖDEMESİ İÇİN

☒ Yazdığım açıklamanın önüne adım otomatik olarak eklensin.
☐ Yazdığım açıklama karşı hesapta aynı şekilde görünsün.

Gönder

YARDIM SANAL TİCARET NOT DEFTERİ BEKLEMİYİ DÜRDÜR GÜVENLİ ÇIKIŞ

Shortcut to javascript:top.isframe.url.check(V000)

Resim 4.3.4.12. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 1.

T.İş Bankası İnteraktif Bankacılık İşlemleri - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address https://www.isbank.com.tr/secure/ssl_frame.htm

TÜRKİYE İŞ BANKASI İyi çalışmalar

BİLGİ ▼ HAVALE/EFT ▼ YATIRIM ▼ KREDİ KARTI ▼ ÖDEMELER ▼ DÖVİZ ▼ KREDİLER ▼ DİĞER ▼

03/01/2001

TL Aktarma İşlemleri >> Hesaba Havale

BİR BAŞKASININ VADESİZ TL HESABINA PARA AKTARMA

Yukarıda gösterilen bilgiler doğrultusunda para aktarma işleminin onaylanıp onaylanmadığını "GÖNDER" butonuyla onaylayınız.

	PARA ÇEKİLEN	PARA AKTARILAN
ŞUBE:	LEFKOŞA/KIBRIS	LEFKOŞA/KIBRIS
İSİM:	MENGÜ TULAY	ÇAVUŞOĞLU MUAMMER
HESAP NO:	Kılavuz Hes (Vadesiz TL)	68000519593 (Vadesiz TL)
TUTAR:	9,000,000 TL.	
HESAP BAKİYESİ:	956,451,146 TL.	
AÇIKLAMA:	MENGÜ TULAY ADVANTAGE CARD ÖDEMESİ İÇİN Yukarıda gösterilen işlem açıklaması karşı hesapta aynı şekilde yer alacaktır. İsterseniz bu ekranda açıklamayı değiştirebilirsiniz.	

Gönder

YARDIM SANAL TİCARET NOT DEFTERİ BEKLEMİYİ DÜRDÜR GÜVENLİ ÇIKIŞ

Menu oluşturdu

Resim 4.3.4.13. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 2.

T.İş Bankası İnteraktif Bankacılık İşlemleri - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address https://www.isbank.com.tr/secure/ssl_frame.htm

TÜRKİYE İŞ BANKASI İyi çalışmalar.

BİLGİ ▼ HAVALE/EFT ▼ YATIRIM ▼ KREDİ KARTI ▼ ÖDEMELER ▼ DÖVİZ ▼ KREDİLER ▼ DİĞER ▼

İSİM:	MENGÜ TULAY	ÇAVUŞOĞLU MUHAMMİR
HESAP NO:	Kılavuz Hes (Vadesiz TL)	68000519593 (Vadesiz TL)
TUTAR:	9,000,000 TL	
HESAP BAKİYESİ:	947,451,146 TL	
AÇIKLAMA:	MENGÜ TULAY ADVANTAGE CARD ÖDEMESİ İÇİN	

Dekont

Gerçekleşmiş olduğunuz işlem için Dekont istiyor musunuz?

☒ Evet - Dekontun çıktısını yazımdan almak istiyorum.

☐ Evet - Dekontun e-mail ile gönderilmesini istiyorum.

Lütfen dekontunuzun gönderilmesini istediğiniz e-mail adresini yazınız:

☐ Evet - Dekontun faks ile gönderilmesini istiyorum.

Lütfen dekontunuzun gönderilmesini istediğiniz fax numarasını yazınız:

Ankara, İzmir ve İstanbul Avrupa yakasına gönderilecek olan fakslar için 100,000 TL, diğer illerimize gönderilecek olan fakslar için 250,000 TL ücret kılavuz hesabınızdan tahsil edilecektir.

İşlem dekontunu e-mail veya faks ile 3. kişilere göndermek istiyorsanız, başına kısa bir not ekleyebilirsiniz. Lütfen notunuzu aşağıdaki kutuya yazınız:

Yazdığınız notun ilk 90 karakteri dikkate alınacaktır.

Dekont üzerindeki bilgilerle Banka kayıtlarının uyuşmaması halinde, Banka kayıtlarının esas alınacağını ve bu belgenin yazılı delil taşıyıcı değil teşkil edemeyeceğini...

YARDIM SANAL TİCARET NOT DEFTERİ BEKLEMİYİ DÜRDÜR GÜVENLİ ÇIKIŞ

Menu oluşturuldu.

Resim 4.3.4.14. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 3.

T.İş Bankası İnteraktif Bankacılık İşlemleri - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address https://www.isbank.com.tr/secure/ssl_frame.htm

TÜRKİYE İŞ BANKASI İyi çalışmalar.

BİLGİ ▼ HAVALE/EFT ▼ YATIRIM ▼ KREDİ KARTI ▼ ÖDEMELER ▼ DÖVİZ ▼ KREDİLER ▼ DİĞER ▼

03/01/2001

Dekont isteme/gönderme işleminiz tamamlanmıştır. Yaklaşık 2 - 3 dakika içinde dekontunuz **tulay_mengu@yahoo.com** adresine gönderilmiş olacaktır.

YARDIM SANAL TİCARET NOT DEFTERİ BEKLEMİYİ DÜRDÜR GÜVENLİ ÇIKIŞ

Menu oluşturuldu.

Resim 4.3.4.15. İnteraktif Bankacılık hesaba havale 4.

Görüldüğü gibi bir havale işlemi birkaç adımda yapılmaktadır ve işlem süreci müşteriye detaylı ve açık olarak gösterilmektedir. Böylece işlemi yapan müşteri



endişe duymadan işlemini yapmaktadır. İnteraktif Bankacılık sisteminin temel mantığı budur; işlem adımlarını çok açık bir biçimde müşteriye anlatmak. Aşağıda kredi kartı ödemesinde de bu mantığın uygulandığı açıkça görülebilir.

Aşağıdaki örnekte ise bir müşterinin kredi kartı dönem borcunu öderken izlediği adımları inceleyeceğiz. Resim 4.3.4.16.'daki ilk ekranda kredi kartı sahibinin toplam kredi ve kullanılabilir limitleri ile toplam ve dönem borçları gösterilmektedir. Müşteri isterse dönem borcunun tamamını, asgari ödeme tutarını veya kendi belirleyeceği bir tutarı ödeyebilir. Miktarı kendi belirlemek isterse miktarı alt kısımdaki boş kutuya girmelidir. Ödeme şekli ve ödeme miktarı girildikten sonra "Gönder" tuşuna basılır. Müşteri isterse "İptal Et" tuşuna basarak ödemedен vazgeçebilir. Biz bu örnekte, müşterinin dönem borcunu ödemek istediğini varsayıyoruz.

Türkiye İş Bankası İnteraktif Bankacılık İşlemleri - Microsoft Internet Explorer

Adres: https://www.isbank.com.tr/secure/ssl_frame.htm

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Kredi Kartınızın borcunu buradan ödeyebilirsiniz.

KARTINIZI BAKAY

BİLGİ ▼ NAVALG/EFT ▼ YATIRIM ▼ KREDİ KARTI ▼ ÖDEMELER ▼ DÖVİZ ▼ KREDİLER ▼ DİĞER ▼

03/01/2001

Sn. MÜŞTERİMİZ

KREDİ KARTI BORÇ ÖDEME VE ÖĞRENME

YİÇİ VE Y.DİŞİ MASTER KARTINIZIN BİLGİLERİ :

SON ÖDEME TARİHİ	:	11/01/01
TOPLAM KREDİ LİMİTİNİZ	:	400,000,000
KULLANILABİLİR KREDİ LİMİTİNİZ	:	348,060,176
☐ TOPLAM BORCUNU ÖDEMEK İSTİYORUM	(	51,939,824.00)
☐ DÖNEM SONU BORCUNU ÖDEMEK İSTİYORUM	(	48,474,824.00)
☐ ASGARİ TUTARI ÖDEMEK İSTİYORUM	(	7,271,223.00)
☐ KENDİ BELİRTECEĞİM MİKTARDA ÖDEME YAPMAK İSTİYORUM		

KENDİNİZİN BELİRLİDİĞİ MİKTAR İLE ÖDEME YAPMAK İSTİYORSANIZ LÜTFEN TUTARI GİRİNİZ :

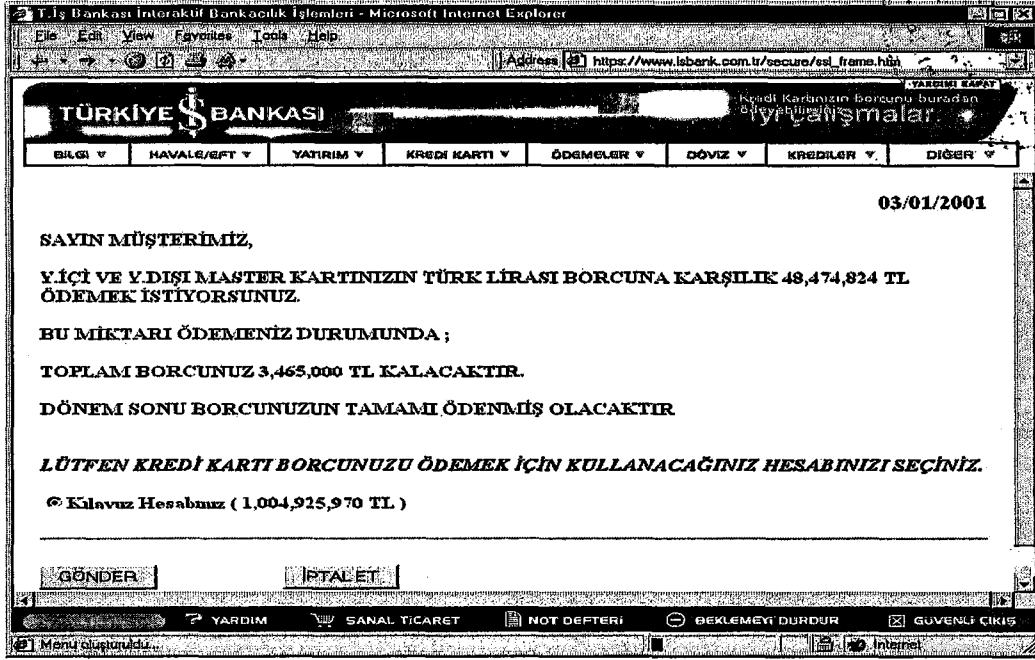
GÖNDER **İPTAL ET**

YARDIM SANAL TİCARET NOT DEFTERİ BEKLEMİYİ DÜRDÜR GÜVENLİ ÇIKIŞ

Shortcut to javascript:top.isframe.us?checkIPTL

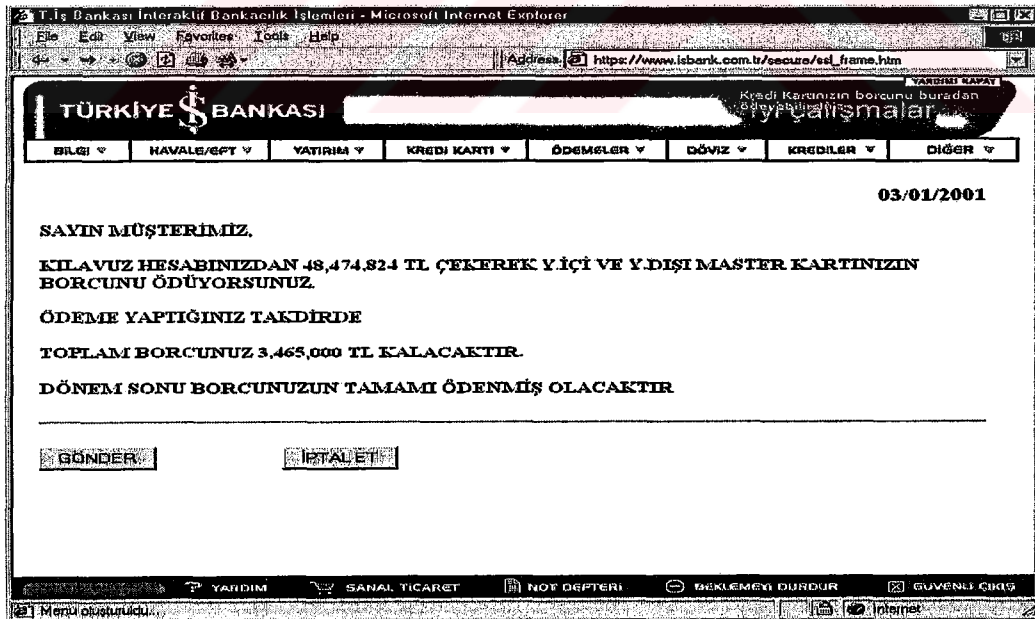
Resim 4.3.4.16. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 1.

Bu durumda müşteri "Gönder" tuşuna bastığı zaman karşısına Resim 4.3.4.17'deki ekran getirilir. Bu ekranda müşteriye ne yapmak istediği detaylı olarak açıklanır. Burada yanlış bir bilgi söz konusu ise müşteri işlemden vazgeçebilir. Sorun yoksa "Gönder" tuşuna basılır.

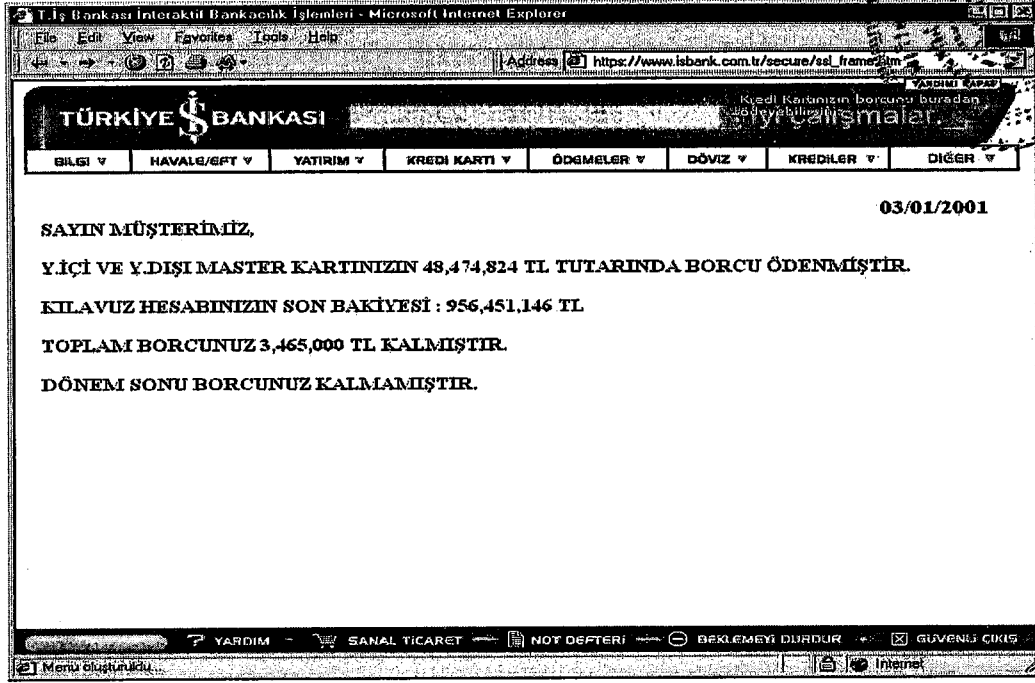


Resim 4.3.4.17. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 2.

Resim 4.3.4.18.'deki bir sonraki ekranda işlem müşteriye son defa onaylatılır. "Gönder" tuşuna basan müşteri kredi kartı dönem borcunu ödemiş olur. Kalan kredi kartı borcu ve ödemenin yapıldığı hesabın bakiyesi Resim 4.3.4.19.'daki son adımda gösterilir.



Resim 4.3.4.18. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 3.



Resim 4.3.4.19. İnteraktif Bankacılık kredi kartı borç ödeme 4.

Menüdeki diğer işlemlerde benzer süreçlerden geçerek yapılmaktadır. Müşteri menüden yapmak istediği işlemi seçmekte, seçilen işleme ait bilgiler alınmakta ve bu bilgiler müşteriye onaylatılmaktadır. Sonunda işlem gerçekleştirilmektedir.

4.3.5. İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sisteminin Gelecek Planları

İş Bankası İnteraktif Bankacılık yetkilileri ile sistemin sorunları ve gelecek planları hakkında bazı yazışmalar ve telefon görüşmeleri yaptım. Görüşmelerimin sonucunda şu sonuca vardım: İş Bankası hız problemi ve teknik arızalardan haberdar, sistemin kapasitesinin artırılarak daha fazla müşteriye daha hızlı bir şekilde hizmet vermesi için çalışmaları devam ediyor. İfade ettiklerine göre bu çalışmalar tamamlandığı zaman teknik problemlerde en aza inecek. Çünkü bu iki problem birbiriyle bağlantılı.

Gelecek planlarına gelince; herşeyden önce sistemin içeriğini daha da geliştirmek, yapılabilecek işlem sayısını daha da artırmak niyetindeler. Uzun vadede hedefleri ise internet ortamında şu anda gerçekleşmesi imkansız olan fiziksel para

yatırma ve para çekme işlemleri dışındaki tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamak.

4.3.6. İş Bankası İnteraktif Bankacılık Sisteminin Değerlendirilmesi

İş Bankası İnteraktif Bankacılık sistemini değerlendirirken temel bazı özellikleri ele almak gerekmektedir. Örneğin içerik, hız, güvenlik, kullanım kolaylığı ve anlaşılabilirlik.

İlk önce içerik konusu ele alınacaktır. İnteraktif Bankacılık sistemi dahilindeki tüm işlemler Kısım 4.3.4.'de detaylı olarak incelendi, açıklandı. Bu sistem ile yapılabilen toplam bankacılık işlemi sayısı 150 civarındadır. Bu hiç de küçümsenecek bir sayı değildir. Kredi kartı işlemlerinden havaleye, havaleden EFT'ye, EFT'den döviz işlemlerine ve hesap açma işlemlerine kadar pekçok bireysel bankacılık işlemi şubeye gitmeye gerek duymadan internet ortamından yapılabilmektedir. Bu işlemlere eklenecek yeni işlemler mutlaka vardır. Fiziksel olarak para yatırma ve para çekme işlemleri dışındaki tüm bankacılık işlemleri internet ortamından yapılabilmelidir. Dolayısı ile içerik yeterli fakat daha da geliştirilebilir.

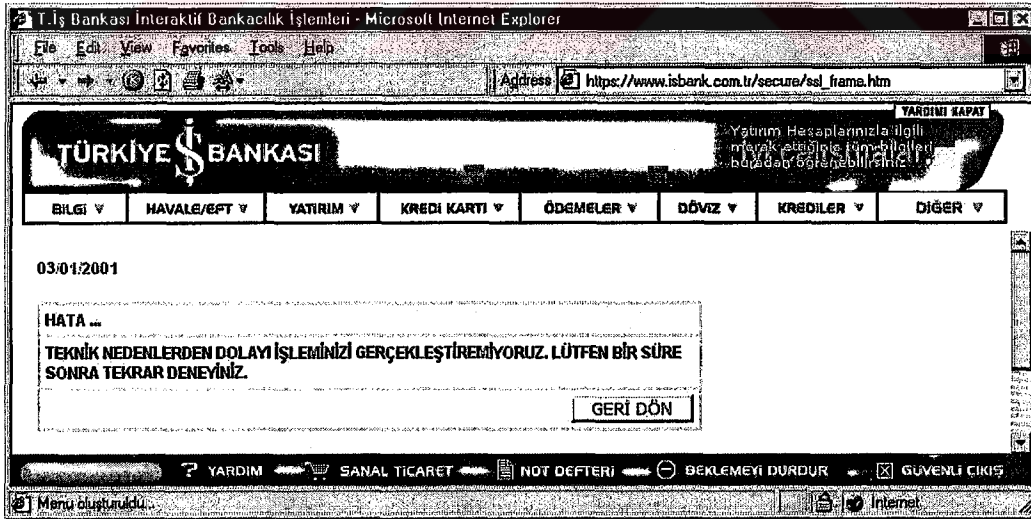
Kullanım kolaylığı ve anlaşılabilirlik konusuna gelince; açıkcası İnteraktif Bankacılık sisteminin kullanımının gayet kolay olduğu ve işlemlerin kolayca anlaşılabilirdiği söylenebilir. Menü yapısı hiyerarşik bir yapıda düzenlenmiş ve bankacılık işlemleri birbirleriyle bağlantılı olarak gruplanmış. Hangi işlemi nereden yapabileceğinizi kolayca bulabiliyorsunuz. Ayrıca bazı işlemler birden fazla başlık altında listelenmiş. Örneğin kredi kartı borcu üç değişik yerden ödenebiliyor.

Güvenlik konusuna gelince; güvenlik internet üzerindeki işlemlerde en önemli konulardan biridir. Hele para sözkonusu ise bu konu daha da önem kazanır. Gözlemlediğimiz kadar İş Bankası güvenlik konusuna pek önem vermiş. Çünkü sisteme girmek için iki tane şifre tanımlama aşamasından geçiyorsunuz. Sisteme girerken veya bazı parasal işlemler yaparken müşteriye kendisiyle ilgili ek sorular

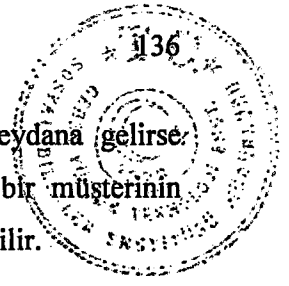
soruluyor. Ayrıca internet şubesi uzun süre kullanılmadığı zaman sistem otomatik olarak bağlantıyı koparıyor. İşlemler sırasında sık sık şifre veya bazı sorular sorulması bazı müşterileri sıkabilir fakat bunların güvenlik kapsamında düşünüldüğü unutulmamalıdır.

İnteraktif Bankacılık sisteminin en önemli problemi hızdır. Mesai saatlerinde sisteme giriş yapmak veya giriş yaptıktan sonra bir işlem yapmak gerçekten çok zor. İşlemler sırasında devamlı hatalar veriliyor ve bağlantı kopuyor. Müşteri sisteme tekrar girmek zorunda kalıyor. Mesai saatleri dışında ise sistemin kullanımı nispeten biraz daha hızlı. İş Bankası yetkililerinin acilen bu probleme çözüm bulmaları gerekiyor.

Ayrıca teknik altyapıda da bazı sorunlar göze çarpıyor. Çünkü bazı işlemler sırasında aşağıda Resim 4.3.6.1.'dekine benzer hata mesajları veriliyor. Bu mesajda teknik nedenlerden dolayı işlemin gerçekleştirilemediği ve bir süre sonra tekrar denemesi gerektiği söylenmektedir. Fakat bu tür hatalar müşterilerin karşısına çok sık çıkmaktadır. Ayrıca bir süre sonra da tekrar denendiği zaman büyük olasılıkla aynı hata mesajı gösterilmektedir. Örneğin müşteri repo yapmak istiyorsa ve saat 14:00'e kadar teknik arıza giderilememişse müşteri o gün repo yapamıyor. Böylece müşteri memnuniyeti çok olumsuz yönde etkilenmiş oluyor.

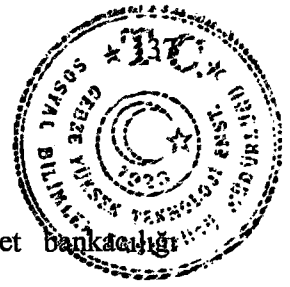


Resim 4.3.6.1. İnteraktif Bankacılık teknik arıza ekranı.



Hız problemi giderilirse ve teknik arızalar çok daha az meydana gelirse, İnteraktif Bankacılık sisteminin çok iyi bir uygulama olduğu ve bir müşterinin bireysel bankacılık işlemlerinden %99'e yakınıni yapabildiği söylenebilir.





5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son bölümde proje boyunca incelenen e-ticaret ve internet bankacılığı konularında bazı önerilerde bulunulacaktır.

Türkiye’de internetin 4-5 yıl, elektronik ticaretin ise 3 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Bu süre başka sektörler için az gibi görünebilir fakat e-ticaret için kayda değer bir süredir. Bu üç yıllık süre içerisinde Türkiye’de B2C yani firmalardan tüketicilere e-ticaret alanında büyük gelişmeler olmuştur. Migros Sanal Market projesi ile günlük hayatımıza giren e-ticaret 1997 yılından sonra çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bugün Türkiye’de son kullanıcılara ürün veya hizmet satılan pekçok e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Bu tür sitelerin sayısını yüzlerce hatta binlerce diye niteleyebiliriz. Fakat Türkiye’nin B2C alanında şu anda bulunduğu durum hem içerik hem de sayı olarak yeterli değildir. Çünkü şu anda aradığınız her ürünü veya hizmeti internet ortamında bulamıyorsunuz. Aranılan ürün veya hizmet bulunsa dahi kolayca karar verebilmeniz için yeterli sayıda alternatif bulamıyorsunuz. Dolayısı ile Türkiye’de B2C türünden e-ticaret sitelerinin hem sayısı artmalı hem de içerik olarak daha geliştirmeler yapılmalıdır.

Bugün Türkiye’de internet üzerinden kitap, CD, DVD, kaset türü ürünler satan pek çok site bulunmaktadır. E-ticaretin gelişmeye başladığı ülkelerde bu hep böyle olmuştur. Bu tür ürünler hem en erken pazara girmiş hem de en fazla satış payını elde etmiştir. Fakat diğer ürünler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bugün Türkiye’de internet ortamında satılmayan fakat batıda yıllar önce satılmaya başlanan pek çok ürün ve hizmet vardır. Ayrıca batıdaki e-ticaret sitelerinin sayısı yüzbinlerce ve pekçoğu tüm dünyaya ürün gönderebiliyorlar. Oysa Türkiye’deki site sayısı hem daha az hem de sadece Türkiye’nin bir bölgesine veya tüm Türkiye’ye hizmet veriyorlar. Uluslararası hizmet veren e-ticaret sitesi çok az.

Türkiye’nin e-ticaret alanında gelecek 5 yıl içerisinde çok fazla yol katedeceği söylenebilir. Çünkü Türkiye’deki belli başlı büyük gruplar, holdingler internetin farkına vardılar ve çok büyük miktarlarda yatırım yapıyorlar. Örneğin Koç Grubu Migros, Kangurum ve Koç Net ile, Doğuş grubu Tansaş Sanal Market ve Garanti Net ile Sabancı Grubu Türk.Net ile ve Çıkurova Grubu Süperonline ve SüperCadde ile

pazara girdiler. Büyük grupların internet ve e-ticaret pazarına girmesi hem rekabeti artıracak hem de hızla gelişmesine yardımcı olacaktır. Çünkü bu tür yatırımlar, Türkiye’de kısa vadede pek fazla gelir sağlamıyorlar. Uzun vadede ise çok büyük gelirler elde edilebilir. Bu nedenle e-ticaret alanına yatırım yapan bir şirket hemen kar edemiyor. Bunun için bir süre daha beklenmesi ve e-ticaret patlamasının gerçekleşmesi gerekiyor. Yatırımın sonucunun orta veya uzun vadede alınması güçlü sermaye gerektiriyor.

E-ticaretin diğer şekli olan B2B yani firmadan firmaya e-ticaret ise daha yeni yeni yapılmaya başlandı. E-ticaret alanındaki batı ile Türkiye arasındaki asıl fark buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü batıda firmalar arasında e-ticaret çok gelişmiş durumda ve toplam e-ticaret cirosunun %70’ine yakını oluşturuyor. Türkiye’ye ise bir elin parmakları kadar B2B e-ticaret yapan şirket bulunmuyor. 2000 yılı içerisinde Koç Grubu’nun kurduğu Kotonline (www.kotonline.com) bu türün Türkiye’deki ilk örneğidir. Kotonline, pamuk alıcısı ve satıcısının, en güvenli ortamda ticaret yapma olanağına sahip olduğu, Türkiye ve dünyadaki ilk ve tek internet pamuk platformu olmaya aday bir uygulamadır. Koç Net ve Çukurova’lı pamuk üreticileri tarafından kurulmuştur. Önümüzdeki yıllarda bu tür e-ticaret şirketlerinin de artacağı tahmin edilmektedir. B2B e-ticaret’de işlem sayısı B2C’ye göre daha az fakat ciro çok daha fazladır.

İnternet bankacılığına gelince; Türkiye internet bankacılığı konusunda son 2-3 yıl içerisinde çok yol almıştır. Türkiye’nin şu an geldiği durum batıdan daha geri değildir. Çünkü Türk bankaları çetin rekabet şartlarından dolayı yeni teknolojileri çok çabuk uygulamaya almaktadırlar. Bugün Türkiye’de belli başlı tüm büyük ve orta ölçekli bankaların internet şubesi bulunmaktadır. İnternet şubesi olmayan bazı küçük ölçekli bankalar da 1-2 yıl içerisinde internette şube açmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Bugün Türkiye’de internet bankacılığı konusunda düşünülmesi gereken internet şubesini kullanan müşterilerin sayısını ve internet şubesinde yapılabilen işlem sayısını artırmaktır. 2000 yılı sonu itibarıyla Türkiye’deki toplam internet bankacılığını kullanan kişi sayısı 500 bin dolaylarındadır. Bu rakam yeterli değildir. Çünkü piyasada faaliyet gösteren pekçok banka vardır. Toplam müşteri sayısı bankalar arasında bölüştüğü zaman herbirine onbinler veya yüzbinlerle ifade

edilen rakamlar düşmektedir. Batıdaki büyük bankalara bakıldığı zaman ise herbirinin milyonlarla ifade edilen internet bankacılığı müşterisi bulunmaktadır.

Dolayısı ile bankalar internet şubelerini halka tanıtmak için medya organlarındada yoğun reklam ve pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Ayrıca internet servis sağlayıcılığına soyunarak internet kullanımının artması için çaba sarfetmektedirler. Bunun için çok ucuz paralarla banka müşterilerine sınırsız internet erişimi sağlamaktadırlar. Türkiye’de internet kullanımının artmasına paralel olarak internet bankacılığını kullanan insan sayısı da artacaktır. Bugün özellikle işyerinde internet bağlantısı olan çalışan, genç kesim internet bankacılığını kullanan en büyük gruptur. Demek ki evlerdeki internet bağlantılı bilgisayar sayısı arttıkça bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmak isteyen insan sayısı artacaktır.

İnternet bankacılığı ile yapılabilen bankacılık işlemlerine gelince; şu an yapılan işlemlerin yeterli olduğu söylenebilir. Çünkü bir internet bankacılığı müşterisi, döviz işlemlerinden repoya, havale işlemlerinden EFT’ye, kredi kartı işlemlerinden fatura ödemelerine kadar günlük hayatta yaptığı pekçok işlemi internet ortamında yapabilmektedir. Fakat yine de bankaların daha ekleyeceği işlemler mutlaka vardır. İçeriğin artırılması internet bankacılığına önemli olumlu katkılar sağlayacaktır.



KAYNAKLAR DİZİNİ

1. ALGÜL Harun, "Elektronik Adres Pazar Şansını Artırıyor", İş Fikirleri Dergisi, Sayı 33, 1999.
2. ARIKAN Ayşe Saadet, "Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım", Mart 1999, Ankara.
3. ATABAY Varol, "Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar", ASOMEDYA, Ağustos 1998, Ankara, Sayfa 27-42.
4. BRAMLETT Kevin, "Top Ten Ways to Market on the Net", WorldWideGuide, Volume 1, 1999.
5. BTHABER Haftalık Bilişim Teknolojileri Gazetesi;
"Bankacılık'98" Eki, Interpro, 20 Temmuz 1998.
"Bankacılık'99" Eki, Interpro, 21 Haziran 1999.
"Değişen Türkiye ve Yeni Bankacılık", Interpro, 14-20 Şubat 2000.
"Bankacılıkta Yol Ayrımı", Interpro, 26 Haziran-2 Temmuz 2000.
6. CAMP Sirbu, "Critical Issues in Internet Commerce", IEEE Communications Magazine, May 1997.
7. CANGİR Niyazi, "Elektronik Ticarete Vergilendirme", Mart 1999, Ankara.
8. CHIRCU Alina M. and KAUFFMAN Robert J., "Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce", International Journal of Electronic Commerce, Volume 4, Number 4, Summer 2000, pp. 7.
9. ÇOLPAN Cenk, "Migros Sanal Market", ASOMEDYA, Sayı 15, s.52, Ankara, 1998.
10. DAVIDOW H. William, Michael S. Malone, "Sanal Şirket", Çeviren: Mustafa Köpüşoğlu, Koç-Unisys Yayınları 1, 1.Baskı, Haziran 1995.
11. DECOURCY George, "The ABC's of E-Commerce : A Guide to Setting up a Profitable Web Site", Anacom Communications Inc., 1999.
12. DOLANBAY Coşkun, "Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-ticaret Strateji ve Yöntemleri", Meteksan Sistem Yayınları A.Ş., Ağustos 2000, Ankara.
13. ECE Journal, "The Newsletter for the European Commerce Community", v:1, pp.1-4, 1997.



14. EPSİLON Eğitim/Yönetim Danışmanlığı, “21. Yüzyıla Girenken Elektronik Ticaret’te Çağdaş Bilişim Çözümleri ve Uygulamaları”, 10 Aralık 1998.
15. EPSİLON Eğitim/Yönetim Danışmanlığı, “Mağaza/Market/Alışveriş Merkezi Yönetiminde Çağdaş Bilişim Çözümleri ve İnternet Ortamında Alışveriş Uygulamaları”, 1998.
16. ETKK, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, “Hukuk, Teknik, Finans Çalışma Grubu Raporları”, Mayıs 1998, Ankara.
17. EUROPEAN Commission, “Technologies for Business Processes and Electronic Commerce”, Office for Official Publications of the European Communities, 1998.
18. FRANKEL Edward, “Legal Considerations In Electronic Commerce”, McGraw-Hill, 1996.
19. GONYEA James C., GONYEA Wayne M., “Selling on the Internet”, McGraw-Hill, 1996.
20. HOFFMAN D. L., “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, February 19, 1996.
21. İNCE Murat, “Elektronik Ticaret : Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, DPT Elektronik Kütüphanesi, Mart 1999.
22. İNTERNET, Çeşitli İnternet Siteleri;
NTVMSNBC, <http://www.ntvmsnbc.com/news/>
GARANTİ, <http://eticaret.garanti.com.tr/>
SUPERONLINE, http://www.supercadde.com/dukkane_ticaret/
23. JARVENPAA Sirkka L. and TODD Peter A., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, International Journal of Electronic Commerce, Volume 1, Number 2, Winter 1996-97, pp. 59-88.
24. KALAKOTA Winston, “Electronic Commerce: A Manager’s Guide”, Addison-Wesley Publishing, 1997.
25. KARAMAN Güniz, “İnternet Bakkalları”, Net Dergisi, Sayı 2, Mayıs 1997.
26. KEPENEK Prof. Dr. Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, Mart 1999, Ankara.
27. KOBINET, “Elektronik Ticaret Kütüphanesi”, Sayfa <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/>, Temmuz 2000, Ankara.

28. KURGEN Mustafa, "SET, Garanti ve E-Ticaret", ASOMEDYA, Sayı 15, s.50, Ankara, 1998.
29. LEE Jae Kyu, "Introduction to the Special Issue:Electronic Markets", International Journal of Electronic Commerce, Volume 4, Number 2, Winter 1999-2000, pp. 3.
30. LEE Ho Geun and CLARK Theodore H., "Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure", International Journal of Electronic Commerce, Volume 1, Number 1, Fall 1996, pp.127-149.
31. MANAS Oğuz, "Elektronik Ticaret", Bilişim Rehber, Interpro, Ağustos 2000, Sürüm 2.
32. MARGARET A. Emmelhainz, "Electronic Data Interchange : A Total Management Guide", Von Nostrand Reinhold, NewYork, 1990.
33. NAKANISHI H, "Creating the Global Electronic Commerce Infrastructure", Global Standards Conference, Brüksel, 1997.
34. MİGROS T.A.Ş. Kurumsal Web Sitesi, www.migros.com.tr, 2000.
35. NIGHTCATS Multimedia Productions, "Beginners Guide to Ecommerce", January 21, 1999.
36. OECD, "Information Technology Outlook", OECD Publications, Paris Cadex 16, France, 1997.
37. OECD, "The Economic and Social Impacts of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda", OECD, Paris, 1999.
38. OECD, "Report on the OECD Ministerial Conference, A Borderless World: realising the Potential of Global Electronic Commerce", Ottova, Kanada, 1998.
39. ORACLE, "Electronic Commerce White Paper", Spring 1999.
40. PALO Glen, "How to Market on the Internet for Free", 2000.
41. PATRICA SEYBOLD, "Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Books, 1998.
42. PATEL Jeetu, "E-ticarete Büyümek İçin Gerekli Araçlar", InformationWeek Türkiye, sayı 49, 11 Ocak 1999.
43. PCWEEK Türkiye, "E-ticaret Kaplanları" eki, Cilt: 3, Sayı: 31 - 10.08.2000.

44. SHAH, P. R., "Marketing on the Web", Bowling Green State, University, 1995.
45. SOON-YONG Choi, "The Economics of electronic Commerce", Macmillan Technical Publishing, 1997.
46. ŞEKERYAPAN Çiğdem, "Internet as a New Marketing Medium", İstanbul, 1997.
47. TAPSCOTT Don, "Dijital Ekonomi", KoçSistem Bilgi ve İletişim Sistemleri A.Ş. Yayınları, İstanbul, 1998.
48. TÜBİTAK-ODTÜ-BİLTEN, Bilgi Toplumu Altyapısı, Elektronik Ticaret ve Bilgi Güvenliği Grubu, "Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi", Mart 1999, Ankara.
49. TÜZMEN Kürşat, "Dış Ticarete Gündemimizde Olması Gereken Bir Konu Elektronik Ticaret", İGEME'den Bakış (4), 1997, Sayfa 6-9.
50. VALERIE A. Leyland, "Electronic Data Interchange : A Management View", Prentice-Hall, NewYork, 1993.
51. WOUTERS Barent, JOHN Jeffrey P., "Who's Who in Electronic Commerce: An Industry Review of the Emerging Electronic Commerce Market", Robinson-Humphrey, Januray 7, 1999.
52. WILDER Clinton, "Elektronik Ticaret Mitleri ve Gerçekleri", InformationWeek Türkiye, 11 Ocak 1999.
53. YÜCEL Melek, "Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği ve OECD Kriptografi Politikaları Kılavuzu", TÜBİTAK-BİLTEN, 26.2.1998.
54. ZİYA Rüçhan, "A Study on the Internet as a Commerce Medium", İstanbul, 1997.
55. ZWASS Vladimir, "Structure And Macro-Level Impacts Of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure To Electronic Marketplaces", E-Commerce Paper, 1999.



EKLER

EK 1 : ELEKTRONİK TİCARETTE BİLGİ GÜVENLİĞİ TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

Bu sözlük TUBİTAK-BİLTEN tarafından hazırlanmıştır. Bilgi güvenliği ile ilgili bazı terimler açıklanmaktadır.

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

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

Açık anahtarlı kriptografi (public key cryptography): Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır.

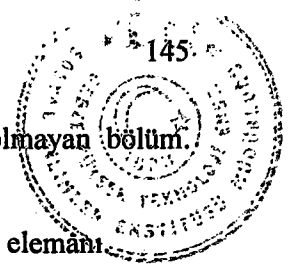
Açık bilgisayar ağı (open computer network): İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğer kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamı. Örnek: Internet.

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

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

Anahtar yönetimi (key management): Açık anahtarlı kriptografide her kullanıcıya farklı anahtar çiftleri verilmesi, kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının mutlak gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzen

Anahtarı bulan kurum-ABK (key recovery agency-KRA): Yasal erişime yardımcı olmak amacıyla kurulan ve yargının gerektirdiği durumlarda, zan altındaki kişinin gizli anahtarının matematiksel yöntemlerle elde edilmesini sağlayan kurum. Gizli anahtarını kaybeden herhangi bir kişi de, kimliğini belgeleyerek ABK'ye başvurursa anahtarını yeniden elde edebilir



Basit bölüm (simple segment): Hiçbir sınıflandırmaya ihtiyacı olmayan bölüm.
(Anlamı sabit ve açık olan bölüm)

Basit veri elemanı (simple data element): Tek bir değer taşıyan veri elemanı.

Bilgi bütünlüğü (message integrity): Bilginin saklanması veya açık/kapalı iletişim ağlarından iletimi sırasında içerik açısından herhangi bir değişime uğratılmaması olması, özgün halinde korunması bilgi güvenliği (information security): Bilginin, i) kime ait olduğu belirlenmiş, ii) bütünlüğü korunarak, ve iii) gizliliği sağlanmış olarak iletimi ve saklanması.

Bölüm adı (segment name): Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri bölümü kavramının tanımlanması.

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

Bölüm rehberi (segment directory): Tanımlandırılmış, isimlendirilmiş bölümler listesi.

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

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

Elektronik kimlik belgesi (digital certificate): Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belge.

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

Erişim (access): Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama, örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurma.

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

Servis sunucusu (EDI server): Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemi.

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



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

Güvenilir üçüncü kuruluş, kurum veya kişi-GÜK (trusted third party-FTP): Bir çeşit onay kurumu. Onay kurumlarının yaptığı gibi kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip, elektronik kimlik belgelerini hazırlamaya ve anahtar yönetimini sağlamaya ek olarak, kişilerin gizli anahtarlarını çok güvenli bir ortamda saklayan ve gerektiğinde yargı kararıyla yetkili makamlara veren kuruluş.

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

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

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

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

Kriptografik algoritma (cryptographic algorithm): Şifreleme / şifre çözmede kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriği, bu içeriğin matematiksel adımları.

Kriptoloji (cryptology): Güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemleri türeten, geliştiren, inceleyen bilim dalı.

Mesaj çizeneği (message diagram): Bir mesaj içindeki bölüm dizisinin grafiksel gösterimi.

Mesaj kodu (message code): Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referans (isim).

Mesaj rehberi (message directory): İsimlendirilmiş, tanımlandırılmış ve tarif edilmiş mesaj tiplerinin listesi.

Mesaj tipi (message type): Belirlenmiş işlem tipi için ihtiyaçları kapsayan, tanımlanmış ve planlanmış veri kümesi (seti).

Mesaj (message): Bilgiyi taşımak üzere planlanmış sıralı (düzenli) karakter serisi.

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

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

Sayısal noter (digital notary): Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluş.

Tek anahtarlı kriptografi (single key cryptography): Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan kriptografik yöntemlerin tümü. Simetrik kriptografi veya gizli anahtarlı kriptografi adını da alır. Kullanılan gizli anahtarı mesajı gönderen ve alan kişilerin paylaşması gerektiği için, tek anahtarlı kriptografinin güvenilirliği, her kullanıcı çiftine ayrı bir anahtar verilebilmesine bağlıdır. Bu durumda, bir kullanıcı, haberleşeceği herkes için farklı bir anahtar kullanmak zorundadır; bu ise önemli bir anahtar dağıtım problemiyle karşılaşır. Çift anahtarlı kriptografi, bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

Veri elemanı adı (data element name): Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri elemanı kavramının tanımlanması.

Veri elemanı niteliği (data element attribute): Veri elemanının tanımlanmış özelliği.

Veri elemanı rehberi (data element directory): Tanımlanmış, isimlendirilmiş veri elemanı niteliklerinin, uygun veri elemanı değerinin nasıl simgeleneyeceğine ilişkin spesifikasyonları içeren liste.

Veri elemanı: Verinin, tanımlamak, değer göstermek için özellikleri belirlenmiş bir birimi.

Veri: Bilginin, iletişim, yorum, ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilmesi.

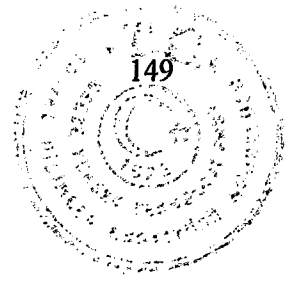
Yasal erişim (lawful access): Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisi.

Zaman damgası (time stamp): Bilgisayar ağlarında iletilen mesajlara eklenen ve mesajın yazıldığı zamanı güvenli olarak belgeleyen damga.

EK 2 : TÜRKİYE'DE İNTERNET'TEN ALIŞVERİŞ YAPILABİLEN BAZI SİTELERİN İNTERNET ADRESLERİ

Son zamanlarda internet üzerinden alışveriş yapabileceğimiz sanal alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bunlardan bazılarının adresleri aşağıda listelenmiştir.

1. Garanti E-Ticaret Merkezi, <http://eticaret.garanti.com.tr>
2. Superonline Shopping, <http://shop.superonline.com>
3. Kangrum Sanal Market, <http://www.kangurum.com.tr>
4. Migros Sanal Market, <http://online.migros.com.tr>
5. T. İş Bankası Sanal Ticaret Merkezi, <http://www.isbank.com.tr/issshop.html>
6. ESTORE, <http://www.estore.com.tr>
7. InfoShop, <http://www.infoshop.com.tr>
8. Tansas Sanal Mağaza, <http://www.tansas.com.tr>
9. zakki, <http://www.zakki.com>
10. Romarket, <http://www.romar.com.tr>
11. Bilgisayar Market, <http://www.bilgisayarmarket.com>
12. I D é F I X E, <http://www.ideefixe.com>
13. KitapNet, <http://www.kitapnet.com>
14. Bilgi Yayınevi, <http://www.bilgiyayinevi.com.tr>
15. Remzi Kitabevi, <http://www.remzi.com.tr>
16. Sepet, <http://www.sepet.com/>
17. SuperCadde, <http://www.supercadde.com>
18. Avantaj Market, <http://www.avantajmarket.com>
19. Millenniumway, <http://www.millenniumway.com>
20. Tropikana Çiçekcilik, <http://www.tropikanacicek.com.tr>
21. DVD Türkiye, <http://www.dvdturkiye.com>
22. Çiçek Pazarı, <http://www.cicekpazari.com.tr>
23. Abonet, <http://www.abonet.net>
24. Alabanda, <http://www.alabanda.com.tr>
25. Aydın Saat, <http://aydinsaatwebstore.com>
26. Başarı Telekom, <http://www.basari.com.tr>



27. Bazaar54 Online Store, <http://www.bazaar54.com>
28. ÇiçekNET, <http://www.ciceknet.com>
29. Deppo, <http://www.deppo.com>
30. Data Bilgisayar, <http://www.data.com.tr>
31. Figür Dijital Market, <http://www.figur.com.tr>
32. Sanal Çarşı, <http://www.sanalcarsi.com>
33. Elektronik Pazarı, <http://www.elektronikpazari.com>
34. Goldaş, <http://www.goldas.com>
35. Hepsi Burada, <http://www.hepsiburada.com>
36. Hipernex, <http://www.hipernex.com>
37. Hemen Servis, <http://www.hemenservis.com>
38. Hediyeniz, <http://www.hediyeniz.com>
39. Garsi, <http://www.garsi.com.tr>
40. Gazete İlan, <http://www.gazeteilan.com>
41. Gift Selectives, <http://www.giftselectives.com>
42. NetBebe, <http://www.netbebe.com>
43. Mydonose, <http://www.mydonose.com.tr>
44. Müzik Marketi, <http://www.muzikmarketi.com>
45. Melodi Net, <http://melodi.net>
46. İnternetBazaar, <http://www.internetbazaar.com>
47. Oksijen, <http://www.oksijenoutdoor.net>
48. Zihni Müzik, <http://www.zihnimusic.com>
49. Türk Market, <http://www.turkmarket.net>
50. Türk Free Shop, <http://www.turkfreeshop.com>
51. Toysmarket Oyuncak Dünyası, <http://www.toysmarket.com.tr>
52. TEBA, <http://www.teba.com>
53. TEN Online Alışveriş Merkezi, <http://shop.ten.com.tr>
54. SybarisShop, <http://www.sybarislabs.com/shop>
55. Seri Sonu, <http://www.serisonu.com>

EK 3 : E-TİCARETLE İLGİLİ DAHA DETAYLI BİLGİ BULABİLECEĞİNİZ İNTERNET SİTELERİ



E-ticaret konusunda daha detaylı bir araştırma yapmak isteyenler için internette benim bulduğum sitelerin listesi aşağıdadır.

- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.commerce.turkeur.be/>
- OECD, <http://www.oecd.org/>
- SET Secure Electronic Transaction, <http://www.setco.org/>
- The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce, <http://www.ecommerce.gov/>
- SSL, <http://www.ssl.com/>
- VeriSign, <http://www.verisign.com/>
- Garanti Bankası, <http://www.garanti.com.tr/>
- Süperonline Shopping, <http://www.shop.superonline.com/>
- Süperonline SüperCadde, <http://www.supercadde.com/>
- Internet Marketing-tr, <http://internetmarketing-tr.com/>
- Echeck, <http://www.echeck.org/>
- eCash Global Software Solutions, <http://www.digicash.com/>
- CyberCash, Inc., <http://www.cybercash.com/>
- E-Commerce FAQ, <http://home.hostway.com/ecommerce2.html>
- Arama Motorları'na : "e-ticaret", "e-business", "e-commerce", "e-trade" gibi anahtar sözcükleri vererek, ve katalog servislerinde benzer konuları bularak bu konuda daha fazla sayıda web adresine erişilebilir.

ÖZGEÇMİŞ



1974 yılında Lefkoşa'da doğdum. İlk öğrenimimi Dilekkaya İlkokulu'nda, orta öğrenimimi Bayraktar Ortaokulu'nda ve lise öğrenimimi de Lefkoşa Türk Lisesi'nde olmak üzere Kıbrıs'ta tamamladım.

1992 yılında, Ankara'da, Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Bilimleri Mühendisliği Bölümü'ne başladım. 1997 Haziran ayında bu bölümden mezun oldum.

1997 Eylül ayında KoçSistem Bilgi ve İletişim Hizmetleri A.Ş. Bilişim Grubu'nda Yazılım Geliştirme Uzmanı olarak göreve başladım. Yaklaşık iki yıl boyunca Bankacılık Otomasyon Paketi ve İnternet Uygulamaları projelerinde görev aldım.

1999 Temmuz ayında Kuzey Kıbrıs Turkcell şirketinde Teknik Sistem Uzmanı olarak göreve başladım. Halen bu şirkette görevime devam etmekteyim.