

İNTERNET BANKACILIĞI VE E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yusuf Yalçın İLERİ*

Hüseyin İLERİ**

ÖZET

Teknolojinin hızlı bir biçimde değişmesi ekonomik hayatta karşımıza internet bankacılığı, e- ticaret gibi yeni kavramlar çıkarmıştır. Teknolojinin yarattığı bu yeni kavramlar sayesinde bilginin dolaşım hızı artmış, bilgiye ihtiyaç duyanlar dünyanın çeşitli yerlerindeki bilgiye ulaşarak onları harmanlama ve katma değer içeren bilgileri üretme olanağına kavuşmuştur. Yapılan bu çalışmada, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı ticaret ortamında e- ticaret ve internet bankacılığının yarattığı etkilerin Türkiye ekonomisi üzerinde ne yönde bir değişim yarattığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: E- Ticaret, İnternet Bankacılığı, Türkiye Ekonomisi.

THE EFFECTS OF E-COMMERCE AND INTERNET BANKING ON TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

Rapidly changing face of technology in economic life has arisen new concepts like internet banking and e-commerce recently. Thanks to these new concepts created by the increased speed of movement of information technology, those who need the information in various parts of the world can reach any information to combine and produce value-added information. In this study, the direction of changes caused by the effects of e-commerce and internet banking in Turkish economy was carried out.

Key Words: E-Commerce, Internet Banking, Turkish Economy.

1. GİRİŞ

Teknolojinin ticaret hayatında kullanılmasıyla alıcı ve satıcı arasındaki duvarlar yıkılmış, sonuçta ise ticarete aracılık yapan firmalar popülaritesini kaybetmeye başlamışlardır. Ticaretin sanal ortama taşınmasıyla oluşan elektronik ticaret (e-ticaret) sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki alıcı ve satıcılar aracı kullanmadan görüşebilmektedir. Bu sanal ortam tüm alıcı ve satıcılara piyasa hakkında tam bilgiye ulaşma imkânı sunmuştur. E-ticaret sayesinde geleneksel ticaret kavramı yok olmakta, günde 24 saat yılda 365 gün çalışan ticari zeminler

* Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

oluşmaktadır. İnternet üzerinden bilgi ve para çok hızlı yayılmaktadır. Yatırımlar internet üzerinden yapılmakta, şube bankacılığı yerini alan telefon bankacılığından sonra bankalar internet bankacılığı alanında birbirleriyle yarışmaya başlamışlardır.

İnternet ve e-ticaret sınır tanımayan yapısıyla küreselleşme olgusuna hız kazandırmıştır. İnternet sayesinde pazarlar olduğundan daha yakın, ticaret ise olduğundan daha kolay hale gelmiştir.

Rekabet yapısı içerisinde bilişim teknolojileri, bankaların kullanmış olduğu önemli rekabet araçlarından birisidir. İnternetin işletmecilik anlayışını ve biçimini kökten değiştirmeye başlamasıyla birlikte bankaların da kullanmış olduğu pazarlama ve satış yöntemleri bu süreç içerisinde değişim göstermiştir. İnternetin web üzerinde kullanılmaya başlanması ile birlikte bankalar ürünlerini internet bankacılığı aracılığı ile müşterilerine iletmeye başlamışlardır. Teknolojinin yakın takipçisi konumunda olan bankalar; hız, zaman ve maliyetin önem kazandığı günümüzde, internet bankacılığı ile en yüksek faydayı sağlamayı planlamaktadırlar. Bunu da maksimum müşteri memnuniyeti ile yerine getirmeyi hedeflemektedirler.

Bankaların elektronik ticaret stratejilerinin bir parçası olan internet bankacılığı, bankalar tarafından alternatif bir araç olarak kabul görmektedir. Bankalar şubelerindeki müşteri kuyruklarının ve yoğunluğunun getirdiği olumsuzlukları internet bankacılığı alternatifini ile gidermeye çalışmaktadırlar. Kısa vadede göz önünde bulundurulmuş amaç, personel ve şube giderlerinin azaltılmasından çok şubelerin normal potansiyelleri kapsamında işlem yapmalarına olanak sağlayan bir ferahlanmanın sağlanmasıdır.

2. E-TİCARETİN TANIMI

Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti; üretim, dağıtım, pazarlama, ürün ve hizmet tesliminin elektronik anlamda yapılması olarak tanımlamaktadır. E-ticaret sadece internet yoluyla ürün satmak ya da satın almak değildir, satış sürecini destekleyen tüm diğer aktiviteleri de kapsar. Şüphesiz ki e-ticaret iş süreçlerini değiştirmekte ve yeni süreci değiştirecek şekilde organizasyonel yapıyı da değiştirmektedir (Quaddus ve Achjari, 2005, s:473). OECD'nin belirlemiş olduğu tanımda ise e-ticaret iş odakları, ev sakinleri, bireyler, hükümetler diğer resmi ya da özel kuruluşlar arasında bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmet satın alma ya da satış olarak gerçekleştirilen elektronik işlemlerdir. Ürün ve hizmetler bu ağlar aracılığıyla sipariş edilir fakat ödeme ya da ürün hizmet teslimi çevrimiçi de (online) çevrimdışı da (offline) olabilir (Numberger ve Rennhak, 2005, s:269). E-ticaret yalnızca internet yoluyla ürün almak ve satmak değil fakat aynı zamanda müşterilere servis vermek, iş ortaklarıyla ilişkileri artırmak ve organizasyon içi iş idaresidir. Bu tanım e-ticaretin 3 katmanını ifade

etmektedir: (i) organizasyon içi ya da iş içi e-ticaret idaresi ana temsilcisi şirket içi ağ (intranet) ya da iç e-mail sistemidir. (ii) organizasyonlar arası ya da diğer iş ortaklarıyla iş idaresi temel temsilcisi ortaklara açık ağ (extranettir) (iii) en sonuncusu da herkese açık olan genel bir alandır (Piris ve diğ, 2004, s:54).

Tablo 1: E-Ticaret Tanımları

Yazar	Yıl	E-Ticaret Tanımları
Berkowitz	2000	Hizmetlerin ve ürünlerin stok, değişim, reklam, dağıtım ve ödenmesinde elektronik haberleşme formlarını kullanan aktivitedir.
Kaya	2001	Bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleridir
WTO	2002	Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır
Carter	2003	Ekonomik işlemlerin, elektronik iletişim araçları ya da bilgisayar ağı aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.
Piris ve diğ	2004	E-ticaret yalnızca internet yoluyla ürün almak ve satmak değil fakat aynı zamanda müşterilere servis vermek, iş ortaklarıyla ilişkileri artırmak ve organizasyon içi iş idaresidir.

3. E-TİCARETTE TARAFLAR

Literatürde e-ticareti taraf ilişkisi boyutunda temel olarak ele alan bir sınıflandırma kabul görmüştür (Rayport ve Jaworski, 2003, s:40). Bu sınıflandırma aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. B2B (Firmadan Firmaya E-Ticaret)

İki organizasyon arasındaki tüm e-ticaret aktivitelerini ifade eder. Tüm diğer aktivitelerin arasında satın alma, tedarik, tedarikçi ilişkileri stok yönetimi, kanal yönetimi, satış aktiviteleri, ödeme yönetimi, servis ve desteği içerir (Bertschek ve diğ, 2006, s:387). E-ticarette en hızlı büyüyen pazar bölümüdür. B2B sayesinde firmalar arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün kataloğu aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir (Canpolat, 2001, s: 12). B2B e-ticaret, ilk olarak EDI (Elektronik Veri Değişimi- Electronic Data Interchange) tabanlı uygulamalarla başlatılmıştır. İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerinde firmalar ihtiyaçlarını hızlı ve düşük maliyette karşılayabilmekte, etkin stok kontrolleri yapabilmektedir. B2B e-ticaret sayesinde de firmalar ve tedarikçiler sınır ötesi pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir (Çak, 2002, s: 239-275).

Tablo 2: E-Ticaret İşlem Hacminin Hızlı Gelişimi

Yıllar	Firma-Firma(B2B) İşlem Hacmi (Milyar Dolar)
1999	145
2000	403
2001	953
2002	2180
2003	3950
2004	7290

Kaynak: <http://www.inet-tr.org.tr>

Tablo 2'deki sayısal verilere bakıldığında firmaların internete hızlı bir şekilde adapte oldukları ve geleneksel olarak yaptıkları B2B ticaret faaliyetlerini internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. Bu artışta ekonomide önemli yeri olan KOBİ'lerin de e-ticareti kullanmaya başlamasının önemli bir rolü bulunmaktadır.

3.2. B2C (Firma Tüketici Arası E-Ticaret)

Firma-tüketici arası (B2C) e-ticaret firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması veya bankacılık ve borsa aracı kurumculuğu gibi hizmetler vermesi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin sadece beşte birlik bir bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir (Çak, 2002, s:40). Henüz B2C e-ticaret oranının bu kadar düşük olmasının nedenleri arasında, tüketicinin elektronik ortama ulaşmasının maliyetinin görece yüksek oluşu, tüketicilerin e-ticareti tam olarak tanımaması ve internetteki bazı güvenlik sorunları gösterilebilir. Her geçen gün internete bağlanan kullanıcı sayısının artması, işletmelerin bu alandaki potansiyeli görmelerine sebep olmuştur. İşletmeler internet müşterilerine hizmet verecek şekilde örgütlenmeye başlamıştır. B2C e-ticarette, firma ürünlerinin çeşitli özelliklerini web sayfalarında görüntülemekte, müşterilere değişik ödeme olanakları sunmaktadır. Firma açısından B2C e-ticarette amaç; daha çok tüketici kitlesine ulaşmak, ürünlerinin reklam ve pazarlamasını daha az maliyette gerçekleştirmektir. Firmalar web sayfaları sayesinde daha çok müşteriye ulaşmayı hedeflemektedir. Firmalar, web sayfalarında tüketiciye daha cazip ödeme planları sunarak, malın satışını gerçekleştirmektedir. B2C e-ticaret, tüketici açısından, istediği ürünü kolayca bulabileceği, mevcut ürünler arasında karşılaştırma yapabileceği, değişik ödeme planları arasından kendisine en uygun ödeme planını seçebileceği, alışverişini bir aracıya gerek kalmadan yapabileceği bir ortam sunmaktadır (Çak, 2002, s:46).

E-ticaret sayesinde tüketiciler günün 24 saati internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanına sahiptir. Tüketiciler tüm dünya üzerindeki perakendeci veya üreticiler arasında geniş bir tercih seçeneği içerisinde evlerinden alışveriş

yapabilmektedir. E-ticaret sayesinde tüketiciler çeşitli malların fiyatlarını internet üzerinden karşılaştırıp karar verme olanağına sahiptir. Özellikle internet üzerinden sipariş edilen ürünlerde teslim kolaylığı sağlanması, internet tabanlı firmalar için bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü teknolojik gelişmeleri yakından takip eden öncü sektörlerden olduğu için internete hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Bankalar internet sayesinde müşterilerine kredi talebinde bulunmaktan, hesap hareketlerini incelemeye varıncaya kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Borsa işlemlerinin internet üzerinden yapılması giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. İnternet sayesinde hisse senedi sahipleri borsadaki değişimlerden anında haberdar olmaktadır. Hisse senedi sahipleri dünyanın bütün borsalarındaki gelişmeleri anında takip edebilirken, aynı zamanda da tam bilgiye sahip olmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de özellikle hava yollarında bilet alım satımı internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bunun yanında çeşitli seyahat organizasyonları, oto kiralama hizmetleri de internet üzerinden yapılabilmektedir. Birçok medya kuruluşu internette kendi sitelerini oluşturarak internet kullanıcılarının haberlerden anında haberdar olmasını sağlamaktadır. Bunun yanında günlük gazetelerin birçoğu yayınlarını internet üzerinden de gerçekleştirmekte, isteyen internet kullanıcılarına arşivlerini kullanmaktadır (Çak, 2002, s:48-51).

Firmalar açısından B2C e-ticarette başarılı olmanın en önemli şartı, tüketiciyi web sayfasında uzun süre tutabilmektir. Bu yüzden firmalar ürünlerini tanıttıkları web sayfalarında sürekli güncelleme yaparak web sayfalarını daima canlı tutmaya çalışmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000, s:42).

3.3. B2G (Firma Devlet arasında ve Vatandaş Devlet Arasında E-Ticaret)

Vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzeltilmesi, kamu ihalelerine elektronik yollarla başvurulması gibi işlemler işletmelerle devlet arasındaki e-ticaret (B2G) olarak adlandırılmaktadır. B2G e-ticarette, devletin firmalara daha iyi hizmet götürülmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede firmaların devletle olan ilişkileri yeniden düzenlenmekte, gereksiz zaman kaybı ortadan kaldırılarak firmalar için maliyetler azaltılmaktadır. Firmaların karşılaştıkları bürokratik engellerin elektronik ortamda aşılmasına çalışılmaktadır. Bu kavram içerisinde devlet, firmalarla olan ilişkilerini düzenlemenin yanında, firmalar hakkında doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma olanağına da kavuşmaktadır (Çak, 2002, s:55).

Vatandaş devlet arasında (C2G) yapılan e-ticaret kavramında vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır. C2G e-ticarette sosyal güvenlik ödemelerinin internet yoluyla yapılması, kişilerin vergi borcunu ve cezalarının internet yoluyla ödenmesi, kişilerin devlet sınavları sonuçlarının internet yoluyla öğrenmesi, çeşitli kimlik numaralarının internet yoluyla öğrenilmesi, farklı konularda

devletten bilgi sağlanması gibi kolaylıklar amaçlanmıştır. ÖSYM'nin (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) yapmış olduğu sınav sonuçlarının internetten öğrenilmesi, İstanbul Emniyet Müdürlüğü'ne internet üzerinden pasaport müracaatı yapılabilmesi bu kolaylıklara örnek verilebilir (Özbay ve Devrim, 2000, s:46).

4. İNTERNET BANKACILIĞI

Bankacılık sektörü dünyada büyük bir değişim içindedir. Teknolojinin hızlı gelişimi, müşteri hizmetinin boyutlarının çeşitlenmesi, rekabetin her alanda artması ve daralan kar marjları, bankaları daha çok bireylere dönük uygulamalar geliştirmeye yöneltmiştir. Türk bankacılık sisteminin de giderek küreselleşen dünyadaki gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir. Türkiye'de bankacılık sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerini en yoğun kullanan sektördür. Bankalar, teknolojik gelişmeleri iş alanlarına bir an önce yansıtmaya ve rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de bankaların elektronik ticaretin gelişmesine bu anlamda öncülük ettikleri görülmektedir (Aparikyan,2000, s:40).

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin satışını sağlayan en yeni dağıtım kanalıdır. İnternet bankacılığı, müşterilerin evlerinden veya işyerlerinden ayrılmadan bir telekomünikasyon ağı aracılığıyla yapabilecekleri, bakiye görüntüleme, hesaplar arası transfer yapma, ödeme yapma, çeşitli konularda bilgi alma gibi hizmetleri kapsamaktadır (Aparikyan,2000, s:41).

İnternet bankacılığı, işlemlerin daha az maliyet ve personel desteğiyle yapılmasını sağladığı gibi, şube ortamlarından farklı olarak yöresel bir erişim kısıtlılığını içermemesi bakımından en önemli kanallardan biri haline gelmiştir (Kırçova, 1999, s:23).

Finansal hizmet sunan firmalar için yepyeni bir dağıtım kanalı olan interneti kullanmada amaç; finansal ürün ve hizmetlerin bazılarını, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle, fakat eşit kalitede sunabilmek ve interneti dünyanın her yerinden gece ve gündüz bir kontak noktası olarak kullanmaktır. Elbette ki bunun anlamı finansal kurumların pazar alanlarını ve paylarını, yeni şube ya da ofis açmadan genişletme imkânına sahip olabilecek bir ortamın sağlanmasıdır (Kırçova, 1999, s:28).

Artık günümüzde "İnternet" finansal kurumlar için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Finansal kurumların interneti kullanım sebepleri dört başlık altında toplanabilmektedir (Argan, 2000, s:70):

- Bilgilendirme aracı,
- Müşterilerle çift yönlü iletişim,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması,

- Şubelerde gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin müşteriye internet üzerinden sunulması.

Gelecekte rekabet unsurundan daha çok "olmazsa olmaz" özelliği taşıyacak olan internet bankacılığı ile müşteriler hem işlemlerini 24 saat gerçekleştirebilmekte hem de tüm portföyünü 24 saat boyunca kontrolü altında tutabilmektedir. Bankacılık sektöründeki bu tür gelişmeler müşteriler açısından değerlendirildiğinde, yeni uygulamalar "en iyi hizmet veren bankayı seçme" şansını verdiğinden, müşterilerin sadakati de azalmaya başlamaktadır.

Bu nedenle, internet bankacılığı bankalar için daha da önemli bir konu haline gelmektedir (Argan, 2000, s:77).

5. İNTERNET BANKACILIĞI ARACILIĞIYLA SUNULAN HİZMETLER

İnternet bankacılığı uygulamalarının ilk başladığı 1997 yılında az sayıda bankacılık işlemi internet üzerinden gerçekleştirilebilmekteydi. İnternet bankacılığı aracılığıyla sunulan hizmetlerin sayısı her geçen gün artmakta, bankalar ise internet üzerinden sundukları hizmet yelpazesini genişletmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Günümüzde internet bankacılığında geline nokta, şubeden yapılan hemen bütün işlemler internet şubesinden de gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde, internet üzerinden sunulan hizmetler aşağıda sıralanmıştır (Aksoy, 2000, s:49):

Hesap Açılışları: Müşteriler, bankaların internet şubelerinde, vadeli hesap, vadesiz hesap ve yatırım hesabı açtırabilmektedirler. Bu hesaplar, ilgili bankanın, müşterinin istediği şubesine bağlı olarak açılabilir. Bu hesapların yanı sıra bankaların, farklı özellikler ve isimler altında müşterilerine sundukları hesap çeşitlerinin açılış işlemleri de internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür hesaplara örnek olarak Garanti Bankası'nın müşterilerine sunduğu "ELMA" ve "Biriktiren Hesap" verilebilir. Hesaplar TL veya istenilen döviz cinsiyle açılabilir ve beraber vadeli döviz hesabı açtırabilmek için müşterilerin bankada vadesiz döviz hesabına sahip olmaları gerekmektedir (Aksoy, 2000, s:49).

Para Transferleri: Bankalar, müşterilerine internet şubelerinden havale, EFT ve hesaplar arası transfer işlemlerini ücretsiz olarak yapabileme imkânı sunmaktadır. Bu işlemlerin yanı sıra, düzenli ödeme emri ve kayıtlı ve ileri tarihli havale/EFT emri verilebilmektedir. Her iki işlem için de isme veya hesap numarasına olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. İşlemler yapılırken her aşamada müşterinin onayı alınmakta ve bilgilerde düzeltme yapma imkânı sağlanmaktadır. İşlem sonucunda dekont anında düzenlenip müşterinin e-posta adresine gönderilmekte veya müşteri istediği takdirde yazıcıdan anında

dekontunun çıktısını alabilmektedir. Ayrıca, bankalar internet şubelerinde, bu işlemler için kayıt yapma, toplu havale gönderme gibi kolaylıkları da müşterilerine sunmaktadır (Aksoy, 2000, s:49).

Yatırım İşlemleri: Bankaların internet şubelerinden, yatırım fonu alım-satımı, repo, döviz alım-satımı, hisse senedi, hazine bonosu, vadeli hesap, halka arz, gibi yatırım işlemleri yapılabilmektedir. Bu işlemler için ileri tarihli alım-satım emri verme imkânı sağlayan bankalar, müşterilere büyük avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Yatırım işlemleri, internet şubesi müşterileri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Aksoy, 2000, s:50).

Ödeme İşlemleri: Bankaların, internet şubeleri üzerinden sundukları ödeme hizmetleri, anlaşmalı oldukları kurumlara bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bankaların, sunduğu ödeme hizmetleri her geçen gün artmaktadır. Genel olarak, bankaların internet şubelerinden sunulan hizmetleri, Türk Telekom'a ait telefon faturaları, cep telefonları fatura ödemeleri, su ve elektrik faturaları olarak sıralanmaktadır. Henüz Türkiye'nin bütün şehirleri için geçerli olmayan su ve elektrik faturası ödemeleri bankalar arasında giderek daha da yaygınlaşmaktadır. Bu ödemelerin yanı sıra, vergi, sigorta, SSK, trafik cezaları ve üniversite harcı ödemeleri ise, görülen uygulamalardır. Bu ödemeler için otomatik ödeme talimatı verilebildiği gibi tesisat veya sözleşme numaraları ile de ödeme yapmak da mümkündür. Her ay düzenli ödemesi yapılan faturaların, internet üzerinden yapılabilmesi müşterilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Bankaların, internet şubelerinde sundukları ajanda hizmeti ile kaydedilen faturalar müşterilere gününde hatırlatılmaktadır (Aksoy, 2000, s:50).

Kredi Kartı İşlemleri: Müşteriler, bankaya ait kredi kartı bilgilerine internet şubesinden erişebilmekte, ödemelerini yapabilmektedir. Müşteriler, kendi kredi kartlarının yanı sıra, üçüncü şahıslara ait veya başka bankalara ait kendi kredi kartı ödemelerini de internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Ödeme hizmetlerinde olduğu gibi, kredi kartı ödemeleri için de otomatik ödeme talimatı da vermek mümkündür. Ayrıca, kredi kartı başvurusu da internet üzerinden yapılabilmektedir (Aksoy, 2000, s:51).

Başvuru İşlemleri: İnternet şubelerinden, kredi (tüketici kredisi, taşıt kredisi gibi) başvurusu, firmaların elektronik ticaret başvuruları, telefon bankacılığı hizmetlerinden yararlanabilmek için başvurular yapılabilmektedir. İnternet şubesinden yararlanabilmek için gerekli olan, şifre ve parola için de yine internet üzerinden başvuruda bulunmak mümkündür (Aksoy, 2000, s:52).

Bilgi Hizmetleri: Bankaların internet şubeleri, bankacılık hizmetleri konusunda geniş bilgilere yer vermektedir. İnternet bankacılığı, sunulan hizmetler ve güvenlikle ilgili tüm bilgileri içeren sıkça sorulan sorular' bölümü bütün bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır. Müşteri, bu bölümden istediği her konuda bilgi alabilmekte ve sorularını, elektronik postayla banka yetkililerine ulaştırabilmektedir. Repo, faiz oranları, kredi faizleri, döviz alış ve

satış fiyatları, kredi kartları faiz oranları gibi bilgiler de bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır.

Bankaların internet şubesinden, bankayla ilgili her türlü bilgiye (kuruluş, bilânço bilgileri gibi) , şube adres ve telefonları, günlük ekonomi haberlerine de ulaşılabilmektedir. Ayrıca birçok banka, oluşturdukları sanal mağazalar aracılığıyla müşterilerine online alışveriş imkanı da sağlamaktadır (Aksoy, 2000, s:53).

6. İNTERNET BANKACILIĞI VE E-TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

E-ticaret hacminin, internet kullanım oranıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerin, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında internet alt yapısına büyük önem verdikleri görülmektedir. İnternet alt yapısına verilen önem, gelişmiş ülkelerin sahip olduğu e-ticaret hacminin diğer ülkelerden daha yüksek olmasının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır (Bozkurt, 2000, s: 248).

E-ticaretin istihdam ya da iş gücü üzerinde iki farklı şekilde etkisinden söz edilebilir. İlk olarak e-ticaretin gelişimi ile yeni iş alanlarının ortaya çıkması ve bu iş sahalarında yeni istihdam sağlamasından kaynaklanan olumlu etkileri, diğer bir yünden ise var olan iş sahalarında e-ticaret sebebiyle görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkmasından kaynaklanan olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır (Bozkurt, 2000, s: 248).

Türkiye'nin Ar-Ge çalışmalarına ayırdığı kaynakların azlığı ve BİT alt yapısının yetersiz olması dezavantajlarının yanı sıra, genç ve öğrenmeye açık genç nüfusu önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye e-ticaret konusunda hızla gelişmekte ve yüksek gelişme potansiyel varlığını sürdürmektedir. Örneğin; Türkiye'nin ilk online süper marketini 1997'de Migros kurmuş ve kayıtlı müşteri sayısı kurulduktan üç yıl sonra 40 bine ulaşmıştır (Bozkurt, 2000, s: 252).

Özellikle 1999 yılı sonrası hem bilgisayar sahipliğindeki artış hem de internet kullanımındaki artış Türkiye'deki işletmelerin internet ortamına taşınmasında en etkili faktörlerden birisi olmuştur. Bu durum daha önce katalog şeklinde tasarımı yapılan web sayfalarının müşterilerle etkileşimi sağlayan, müşterilere istediği bilgileri sunan aktif alış-veriş siteleri haline gelmelerine yol açmıştır. Bütün dünyada yaşandığı gibi, Türkiye'de de e-ticaretin ilk ürünleri müzik ve film CD'leri, tiyatro, sinema, konser biletleri vb. olmuştur. Tüketicilerin internete ısınmasını sağlayan bu alışma aşamasından sonra süper marketler, bilgisayar parçaları satışı yapan firmalar, hediyeleş eşya satıcıları, çiçekçiler vb. de internet üzerinde online olarak yerini almaya başlamışlardır (Özbay ve Devrim, 2000, s: 84-85).

Türkiye’de 1995-1999 yılları arasındaki dönemde internet kullanıcı sayısı artışına, radyo 75 yılda, televizyon 50 yılda kablo televizyonun 10 yılda geldiği belirtilmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki günümüz dünyasında teknolojiye adaptasyon hiç olmadığı kadar hızlı gerçekleşmektedir (www.hurriyet.com.tr).

Son yıllarda yapılan altyapı yatırımları sayesinde internet hızının düşüklüğünden dolayı e-ticaret yapmayanların ise çok düşük bir oranla son sırada yer aldıkları görülmektedir. Tablo 6’da hane halkı bireylerinin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Hane halkı Bireylerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri

Nedenler	Oran(%)
İhtiyaç duyulmadığı için	75.37
Ürünün görülerek alınması tercih edildiği için	20.01
İş üzerinden alış-veriş yapmaya yeterli bilgisi olmaması	4.52
Çok pahalı olduğu için	4.88
Malın ulaşımının çok zaman aldığı için	1.44
Sipariş edilen malın eve ulaşmasında sorun (evde olunmaması vb)	1.91
Güvenlik nedeniyle kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi	22.56
Kişisel bilgilerin internet üzerinden verilmek istenmemesi	10.42
Ürünü teslim alma ya da iade etme konusunda güvensizlik	1.14
İnternet bağlantı hızının çok düşük olması	0.04

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

İnternet sayesinde e-ticaret platformunda çok sayıda alıcı ve çok sayıda satıcı karşılaşabilmektedir. Gerek alıcıların gerekse müşterilerin internette ticaret yapmaları önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. İnternet ortamında bilginin dolaşım hızı düşünüldüğünde gerek alıcılar gerekse satıcıların piyasa bilgisine ulaşmaları çok kolaylaşmaktadır. E-ticaret bu özelliklerinden dolayı ideal piyasa örneği olarak verilen tam rekabet piyasasına en yakın piyasa olarak örnek verilebilmektedir. Tam rekabet piyasasını temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır. Tam rekabet piyasasında (Erdoğan, 2005, s:220-275);

- Alıcı ve satıcılar birbirlerini etkileyemeyecek kadar çoktur,
- Alıcı ve satıcıların piyasaya girişleri serbesttir,
- Tüm alıcı ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahiptir,
- Aynı mallar aynı özelliklere sahiptir.

Krizin tüm sektörleri dikine düşüşlere zorladığı 2009 yılını, 2008 yılına göre ufak da olsa bir yükselişle 10 milyar TL'lik bir işlem hacmiyle kapatan e-ticaret sektörü, 2010'un ilk çeyreğinde geçen yıla göre %64 oranında artış göstermiştir (www.bkm.com.tr).

Kriz öncesi dönemde yani 2008 yılına kadar her geçen sene, bir önceki seneye göre işlem hacmini ikiye katlayarak büyüyen e-ticaret sektörü, her sektörde olduğu gibi 2008 yılında krizin sinyallerini vermeye başlamış ve büyüme oranını 2007 yılına göre % 64 olarak tamamlamıştı. Krizin büsbütün etkisini gösterdiği 2009 yılının son çeyreğindeki hareketlilikle 2008'i ancak geçebilmiş ve büyüme oranını %13 olarak kayıtlara geçirmiştir (www.bkm.com.tr).

Bankalar arası Kart Merkezinin (BKM) son açıkladığı verilere göre 2010 yılı ilk çeyreğinde 2009 yılı aynı dönemine göre %64 artış gösteren e-ticaret sektörünün üç aylık dönemde işlem hacmi 3,3 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir (www.bkm.com.tr).

2003 yılına oranla 2004 yılı artışı %147, 2004 yılına oranla 2005 yılı artışı %114, 2005 yılına oranla 2006 yılı artışı %74, 2006 yılına oranla 2007 yılı artışı %129, 2007 yılına oranla 2008 yılı artışı %64, 2008 yılına oranla 2009 yılı artışı %13, 2009 yılı ilk çeyreğine oranla 2010 yılı ilk çeyreği artışı %64 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de e-ticaret hacmi 2005'te 1 milyar 388 milyon TL, 2006'da 2 milyar 412 milyon TL, 2007'de 5 milyar 537 milyon TL, 2008'de ise 9 milyon 88 milyon TL olmuştur. 2010 yılın Ocak ayı dâhil 12 aylık dönemde ise e-ticaret sitelerinde 68 milyon 660 bin adet işlem sonucu 9 milyar 617 milyon TL'lik alışveriş yapıldı. Verilere göre, internetten alışveriş imkânı sunan iş yeri sayısının ise Türkiye genelinde 22.252 adete yükseldiği görülüyor. Bu iş yerlerinden 2.924 adeti ise "3-D Secure Güvenlik Sistemi"ne sahiptir (www.bkm.com.tr).

Bölgelere bakıldığında, sanal alışveriş imkânı sunan en çok iş yerine sahip bölge, 10.167 adet ile Marmara Bölgesi, onu 3.809 adet ile İç Anadolu ve 3.377 adet ile Ege Bölgesi izlemektedir. Akdeniz Bölgesi'nde ise 1.951, Karadeniz Bölgesi'nde 1.679, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 677 ve son olarak da Doğu Anadolu Bölgesi'nde 592 adet sanal iş yeri bulunmaktadır. İller bazında ise İstanbul 7.804 adet, Ankara 2.415 adet, İzmir ise 1.454 adet iş yeriyle en çok sanal iş yerine sahip illerimizdir (www.bkm.com.tr).

2009 yılında İnternet üzerinde 90 trilyon e-mail gönderildi. Türkiye'de e-ticaret siteleri en çok %29,42 oranla doğrudan pazarlama, %13,43 oranla havayolları ve %11,66 oranla sigorta alanlarında faaliyet göstermektedir (www.bkm.com.tr).

İnternette yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen ürün kategorilerinin ilk sıralarında %26 ile “Elektronik/Bilgisayar”, ardından %13 ile “Kitap” ve %12 ile “Giyim” bulunmaktadır (www.bkm.com.tr).

Online alışverişin tercih edilmesinin ilk sebepleri arasında %25’lik oranıyla “Düşük Fiyat”, %21 ile “Zaman Tasarrufu” ve %20 ile “Ürün Çeşitliliği” bulunmaktadır (www.bkm.com.tr).

Online alışverişlerde %83 ile “Kredi Kartı” en çok tercih edilen ödeme tipi konumunda iken 2. sırada %16 ile “Havale/EFT”, son sırada ise %1 ile “Mobil Ödeme” bulunmaktadır (www.bkm.com.tr).

Online alışverişini tercih edenlerin %59’u 50TL ile 250TL arasında ortalama alışveriş yapmaktadır. %12’si 25TL ile 50TL arasında, %16’sı ise 250TL ile 500TL arasındaki meblağlarda alışveriş yapmaktadır (www.bkm.com.tr).

Tablo 4: Türkiye’de E-Ticaret Harcamaları ve Oransal Değerler

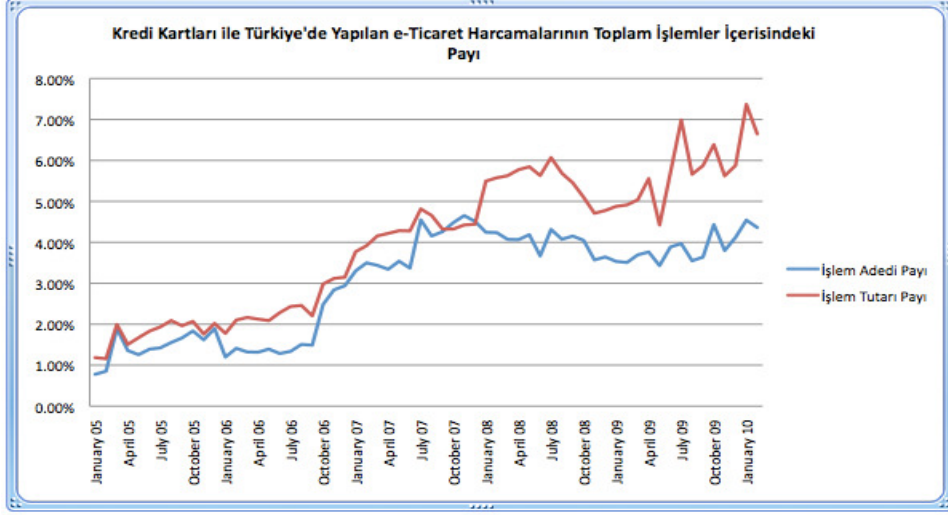
3 AYLIK DÖNEMLER	TÜRKİYE’DE KREDİ KARTLARI İLE YAPILAN E-TİCARET HARCAMALARI		DÖNEMLER İTİBARIYLA KREDİ KARTI İLE YAPILAN E-TİCARET HARCAMALARININ TÜM İŞLEMLER İÇERİSİNDEKİ ORANSAL PAYI	
	İŞLEM ADEDİ	TUTAR (MİLYON TL)	İŞLEM ADEDİ PAYI	İŞLEM TUTARI PAYI
2005 - 1. DÖNEM	3,454,009.00	242.77	1.20%	1.47%
2005 - 2. DÖNEM	4,211,928.00	321.71	1.33%	1.68%
2005 - 3. DÖNEM	4,949,271.00	407.81	1.55%	1.99%
2005 - 4. DÖNEM	5,671,568.00	416.09	1.79%	1.95%
2006 - 1. DÖNEM	4,080,732.00	421.07	1.31%	2.02%
2006 - 2. DÖNEM	4,501,989.00	536.61	1.33%	2.17%
2006 - 3. DÖNEM	4,491,233.00	609.07	1.44%	2.37%
2006 - 4. DÖNEM	8,614,083.00	845.93	2.76%	3.08%
2007 - 1. DÖNEM	10,380,578.00	1,063.06	3.41%	3.96%
2007 - 2. DÖNEM	11,848,990.00	1,350.47	3.42%	4.26%
2007 - 3. DÖNEM	15,406,858.00	1,545.61	4.32%	4.60%
2007 - 4. DÖNEM	16,509,378.00	1,578.03	4.55%	4.40%
2008 - 1. DÖNEM	15,507,727.00	2,026.12	4.18%	5.57%
2008 - 2. DÖNEM	16,312,844.00	2,414.11	3.97%	5.75%
2008 - 3. DÖNEM	17,719,595.00	2,572.43	4.18%	5.74%
2008 - 4. DÖNEM	15,020,582.00	2,076.03	3.75%	4.86%
2009 - 1. DÖNEM	14,393,078.00	2,033.72	3.58%	4.95%
2009 - 2. DÖNEM	16,269,812.00	2,433.35	3.69%	5.22%
2009 - 3. DÖNEM	16,999,362.00	2,946.60	3.72%	6.18%
2009 - 4. DÖNEM	18,824,871.00	2,860.01	4.12%	5.96%

Kaynak: www.socialmediatr.com.tr

BKM’nin verilerine baktığımızda Türkiye’de kredi kartı ile yapılan e-ticaret harcamaları Ocak 2005 ayında toplam 746.917 adet işlemle 63,12 milyon TL seviyesinde iken bu rakamın en son veriler olan Şubat 2010 tarihli verilerde 6.247.043 işlemde 990 milyon TL’ye yükseldiğini görmekteyiz. Ocak 2005 ayında toplam kredi kartı işlemleri içerisinde adet olarak %0,78, işlem tutarı

olarak %1,19 olan e-ticaret işlemlerinin oransal payının ise Şubat 2010 ayında sırasıyla %4,36 ve %6,65'e yükselmiştir (www.bkm.com.tr).

Şekil 1: Türkiye'de E-Ticaret Harcamalarının Toplam İşlemler İçerisindeki Payı.



Kaynak: www.socialmediatr.com.tr

E-ticaret harcamalarının toplam harcamalar içerisinde işlem adedi açısından payının Temmuz 2007 ve Ocak 2010 ayları arasındaki dönemde %3,5 – %4 seviyelerinde yatay bir seyir izlemesi ve işlem tutarındaki büyümeye paralel bir seyir izlememesi ilgili dönemde e-ticaret satış adedinin fazla bir gelişim göstermemesine karşın e-ticaret yoluyla satılan malların değerinde bir artış olduğuna ilişkin ipuçları veriyor olabilir (www.socialmediatr.com.tr).

Avrupa'da, Rusya dışında en hızlı büyüyen internet pazarı Türkiye'dir. 2006 yılındaki kırılma noktası sonrası (Kullanıcı oranı nüfusun %25'ini geçmişti), 2012 yılının da e-ticaret ve kullanıcı açısından bir kırılma noktası olacağı öngörülmektedir. 42 milyon kullanıcı ve e-ticaret hacminin, şu anki duruma göre 5-6 kat artması öngörülmektedir. 2010, bu denklemin çatısını oluşturacak bir yıldır. 2009 e-ticaret pazarının, geçen seneye göre %25 artışla, 12 Milyar TL'lik bir hacimle kapanması bekleniyor. 2010 ise, kriz sonrası hızla yükselme gösterecek senelerden biri olacak ve hacim en az 1,5 katına çıkacak gibi görünüyor (www.socialmediatr.com.tr).

7. SONUÇ

E-ticaret yeni bir kavram olmasına karşın hızlı bir şekilde gelişmektedir. E-ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesinin nedeni geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında, bünyesinde çeşitli avantajları barındırmasından kaynaklanmaktadır. Elektronik ödeme ve para sistemleri e-ticaretin en önemli araçlarını oluşturmasının yanında e-ticaretin gelişmesi içinde en önemli paya sahiptir. Geliştirilen çeşitli elektronik ödeme araçlarının olmasına rağmen, bu ödeme araçlarıyla ilgili ciddi güvenlik sorunları bulunmaktadır. E-ticarette, bu ödeme araçlarının kullanılarak güvenli bir şekilde ödeme yapılmasına yönelik olarak yapılan çeşitli çözümler günümüzde de sürmektedir.

İnternet, e-ticaretin ayrılmaz bir unsurudur. Başlangıç noktasına göre internet, hem amacı hem de fonksiyonları bakımından önemli gelişmeler ve değişimler göstermiştir. İnternet sayesinde coğrafik uzaklıklar önemini yitirmiştir. İnternet, tüketicilere global pazarda seçme imkanı verirken üreticilere de uluslararası pazara açılma imkanı sunmuştur.

E-ticaretin gelişmesine yönelik yapılan çalışmalar sadece ulusal bazda kalmamaktadır. Bunun nedeni e-ticaret hacminin yüksek bir potansiyele sahip olması ve geleneksel ticaretin zaman içerisinde e-ticarete doğru kaymasıdır. Bu sebepten dolayı ulusal bazda yapılan çalışmaların yanında uluslararası platformda da e-ticaretin gelişmesine yönelik çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Çeşitli uluslararası kuruluşlar e-ticaretin gelişmesine yönelik kendi ilgi alanlarında farklı çalışmalar yapmaktadır.

E-ticaretin gelişmesi; bilgisayar kullanımının artması, internet alt yapısının gelişmesi ve internet hizmetlerinin ucuzlamasıyla yakından ilgilidir. Ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ayırdığı pay ise e-ticarete verdikleri önemim en ciddi göstergeleri arasında yer almaktadır.

E-ticaretin gelişmesi yeni iş olanaklarını da beraberinde getirmektedir. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte firmaların örgüt yapısında meydana gelecek değişiklikler ve firmaların istihdam yapısının zaman içerisinde değişeceği beklenmektedir. Bu değişime ayak uydurabilmek için gerek kamu gerekse eğitim kurumlarınca yeni istihdam yapısına yönelik eğitimler verilmesi büyük önem göstermektedir.

E-ticaretin yoğun bir şekilde kullanılması sonucunda, firmaların sağlamış oldukları maliyet tasarrufları, ürünlerin kalitesi ve fiyatı üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bu sayede firmalar üretim düzeylerini artırırken, piyasanın rekabete açılması ve maliyetlerde meydana gelen düşüşler fiyat istikrarına da olumlu etki yapmaktadır.

E-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için, e-ticarete olan güvenin sağlanması öncelikli konular arasındadır. E-ticaret konusunda güven oluşturulabilmesi için hem devlet hem de özel sektöre önemli görevler

düşmektedir. Özel sektörün ticari faaliyetlerini belirli standartlar üzerinde yürütmesi, ticari faaliyetlerin güvenliğini yeni teknolojiler gözetilerek sağlaması gerekmektedir. Devletin ise e-ticaretin gelişmesi için gerekli olan yasal düzenlemeleri hızlı bir şekilde yapması gerekmektedir.

Her sektörde olduğu gibi finans ve bankacılık sektöründe de telekomünikasyon ve BT altyapısının yoğun bir şekilde kullanılmakta olması internetin bu sektörde de kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte artan rekabet şartları bu zorunluluğu tetikleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelere adapte olan bankacılık sektörü web üzerinde internet bankacılığı uygulamalarını müşterileri ile paylaşmaktadırlar. İnternet, yeni alternatif dağıtım kanalı olarak basta bankacılık olmak üzere işletmelerin performans ve mevcut dağıtım kanalı yapısını etkilemiş ve değiştirmiştir. Maliyetlerin azalması ve internet tabanlı ürünlerin günlük hayata yerleşmesi ile yeni ürün ve hizmet modellerinin müşterilere sunulacağı görülmektedir. Bankacılık sektörü diğer sektörler gibi köklü ve hızlı bir değişim içindedir. Bu değişim, geleceği zor tahmin edilebilen yapılar ortaya çıkartmaktadır. Diğer hizmetlerle birlikte bankacılık hizmetlerini de pazarlayan siteler, sadece online bankacılık yapan siteler ve fiyat karşılaştırması yapan siteler de ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde internet bankacılığı bankalar tarafından amaç yerine alternatif bir araç olarak kabul görmektedir. Bankalar şubelerindeki müşteri kuyruklarının ve yoğunluğunun getirdiği olumsuzlukları internet bankacılığı alternatifini ile gidermeye çalışmaktadırlar. Bu gereklilikle birlikte, bankalar internet bankacılığı kapasitelerini hızla geliştirmektedirler. Türkiye’de birçok banka internet üzerinden servislerini vermeyi işletme stratejilerinin temel bileşeni olarak benimsemektedirler.

KAYNAKLAR

- AKSOY Tamer. *Elektronik Ticare*, Sistem Yayınları, Ankara, 2000.
- ALLAN Afuah and CRİSTOPHER L.Tucci. *Internet Business Models And Strategies*, Mc Graw Hill, Higher Education, 2001.
- APARİKİYAN Berç, *Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı*, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, S.6 Y.2 İstanbul, 2000.
- ARGAN Metin. *İnternet Teknolojileri*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- BERTSCHEK, I., FRYGES, H. and KAİSER, U. *B2B or not to be : Does B2B Ecommerce Increase Labour Productivity*, International Journal of Economics of Business, 13- 3. 2006
- BİÇKES Mehmet. *Elektronik Ticaret, Pazarlama Dünyası* Y.14 S.2 İstanbul, 2000.

- BÜYÜKDEMİR Burak. İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler, *Bankacılar Dergisi*, S.22, İstanbul, 1997.
- BOZKURT, Veysel. *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2000.
- CANPOLAT, Önder. E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı: 89. 2001,
- CHU, S., LEUNG, L., HUI, W., and CHEUNG, W. Evolution of e-commerce Web sites : A conceptual framework and longitudinal study. *Information and Management*, 44. 2007.
- ÇOROĞLU, Çağlar. *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. İstanbul, Alfa Yayınları, Ocak 2002.
- ÇAK, Murat. Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi, *İstanbul Ticaret Odası (ATO)*, Yayın No: 2002/6, İstanbul.
- ÇAKIR, Ozan. Elektronik Ticarete Adaptasyonda Rekabetçi Örgütsel Dönüşüm, *Mercek Dergisi*, MESS Yayını, Nisan 2003.
- DAVİD, Siegal. *Şirketinizi Geleceğe Taşıyın*. Çev. Kutluk Özgüven, İstanbul, Literatür Yayınları, 2001.
- ERDOĞAN, Engin. İktisat I (Ders Notları). Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Matbaası, Çanakkale. 2005,
- E-DÖNÜŞÜM TÜRKİYE PLANI, Kısa Dönem Eylem Planı, Sonuç Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Yayını, 2010, Ankara.
- EMANET, Leyla. KOBİ'ler Güç İçin Birleşin, *İnfomag Dergisi*, Yıl:6, Sayı: 2006/02, İstanbul.
- ENE, S. *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd, İstanbul. Eylül 2002.
- İŞYAPAN, Osman. *İnternet Bankacılığı*, Bilgi Yayınları, Ankara, 1998.
- KIRÇOVA, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- KULABAŞ, Yiğit. *Elektronik Veri Değişimi*, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2003
- MATTEW, Reynolds. *Beginning e-commerce with visual Basic*, Birmingham, ASP, SQL server 7.0 and MTS, Wrox Press Ltd., 2000.
- MİCHAEL R. SOLOMON, ELNORA W. STUART. *The Brave New World of E-Commerce*, New Jersey, Von Hoffman Graphics, 2000.
- NUMBERGER, S. and RENNHAKE, C. The Future of B2C E-Commerce, *Electronic Markets*, 15:3. 2005

- ÖZBAY VE DEVRİM, Eylül. E-Ticaret Rehberi, *Bilgi Teknolojileri Dizisi:7*, Hayat Yayınları. 2000,
- ÖZGENER, Sevki, Küçük ve Orta boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü, *Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 17-18 Mayıs 2003, İzmit.
- PETER Fingar, *Internet World*, Penton Media, Inc., Cleveland, Jul 2002.
- PİRİS, L., FİTZGERALD, G. and SERRANO, A., 2004. *International Journal of Information Management*, 24.
- RAYMOND JR. Mcleod. *Management Information System*, New York, Maxwell Macmillan International Editions, 1990.
- RAYPORT, J. and JAWORSKİ, B. *Introduction To E-commerce*, McGraw-Hill, Singapoure. 2003
- STEPHEN J Gold. *E-Business Technology Improves Service*, New York, Apsen Publishers Inc., May 2003.
- KOÇEL, Tamel. *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Basım, Eylül 2003.
- TÜRKÖĞLU, Yusuf. Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri, Bilgi Sistemleri Başkanlığı Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara. 2004.
- TÜRKÜN, Mine. CRM'in Abisi; İnsani İlişki, *İnfomag*, Yıl:6, Sayı: 2006/01, İstanbul.
- QUADDUS M and ACHJARİD. A model for electronic commerce success, *Telecommunications Policy*, 29, 127-152. 2005
- <http://www.activefinans.com/activeline/sayi6.htm>, Erişim: 08.10.2010
- www.tuik.com.tr, Erişim: 11.11.2010
- www.bkm.com.tr, Erişim: 02.11.2010
- www.denizbank.com.tr, Erişim: 18.10.2010
- www.deloittedanismanlik.com, Erişim: 15.11.2010
- www.hurriyet.com.tr, Erişim: 12.11.2010
- www.metu.edu.tr, Erişim: 12.11.2010
- www.socialmediatr.com.tr, Kaynak: 10.11.2010
- http://elektronikticaretrehberi.com/eticaret_guvenlik.php Erişim: 23 Ekim 2008

