

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARET UYGULAMALARI GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE  
BİR ÇALIŞMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Kader KARAMEMİŞ

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI

İSTANBUL-2018



## TEZ TANITIM FORMU

- ADI SOYADI** : Kader KARAMEMİŞ
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : E-Ticaret Uygulamaları Giyim Sektörü zerine Bir alıŐma.
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İŞletme.
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 01/08/2018
- SAYFA SAYISI** : 116
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAŐCI
- DİZİN TERİMLERİ** : E-Ticaret, Elektronik İmza, Elektronik İŞ, İŞletmeden Tketickiye E-Ticaret, Türkiye’de Elektronik Ticaret.
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez, e-ticaret araştırmaları hazır giyim sektörü üzerindeki etkilerinin neler olduğuna yönelik, alan araŐtırmalı bir çalıŐmadır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kader KARAMEMİŞ

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARET UYGULAMALARI GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE  
BİR ÇALIŞMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Kader KARAMEMİŞ

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI

İSTANBUL-2018

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Kader KARAMEMİŞ

.../.../ 2018



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Kader KARAMEMİŞ'in "E-Ticaret Uygulamaları Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

\_\_\_\_\_  
*Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN*

Üye

\_\_\_\_\_  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI  
(Danışman)

Üye

\_\_\_\_\_  
Dr. Öğr. Üyesi Nurgün KOMŞUOĞLU  
YILMAZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../ 2018

*Prof. Dr. Nezir KÖSE*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Günümüzde elektronik ticaret her anlamda kullanılmakla birlikte giyim sektörü üzerinde de gerek fiyat gerek zaman açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Elektronik ticaret kavramlarının pazarlama, işletme, müşteri açısından değerlendirilmesi, sosyo-ekonomik yaşama etkileri ve de güvenilirliği gibi konulardaki rolü, elektronik ticaretin hazır giyim sektörüne uyumu, entegrasyonu ve kullanılabilirliği çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Hazır giyim sektöründe e-ticaret araştırmaları ve satış performansı ile satış arasındaki ilişki kapsamında yapılmıştır.

Çalışmada, hazır giyim sektörü ürünlerinin ihracatında stok, pazarlama gibi işlemlerin hızlı ve düşük maliyetli elektronik ticaret pazarlama araçlarına dayandırılarak müşterilere ulaşımda ortaya çıkan sorunların tek bir kalemde güvenilir hale getirilmesi ile ilgili konulara değinilmiştir. Ayrıca çalışmada, siparişlerin kontrolü, nakit akışı, ödeme biçimlerinde meydana gelen sorunlara ilişkin gelişmelerin, on-line bağlantılı sistemlerle hızlı ve güvenilir bir şekilde takip edilebileceği konuları incelenmiştir. Sürekli denetim kolaylığı olan e-ticaret araştırmalarının, ticari yaşamda sağladığı kolaylıklar ve elektronik ticaretin sosyo-ekonomik yaşamda kullanılan terimsel kavramları açıklanmıştır. E-ticaret araştırmalarının farklılıkları ve kullanılabilirliklerini sadece müşteri - pazar-işletme üçgeninden ziyade, işletme-işletme arasındaki ticaretlerin elektronik ticaretle sağlanan katma değerine vurgu yapılması üzerine yapılan bir çalışma olduğu üzerinde durulmuştur.

Elektronik ticaret sisteminin sadece ekonomik faaliyetlere katkı olarak görülmesinden ziyade, geniş perspektifte bu olguyu bir bütün olarak incelenmiş; ekonomiden-teknolojiye, teknolojiden-sağlığa, sağlıktan-eğitime, eğitimden sosyo-kültürel etkiye, sosyo-kültürel etkiden toplum sağlığına kadar geniş bir alanda toplumun taleplerine katkı sağlaması üzerinde durulmuştur. Elektronik ticaretin dinamik yapısı, piyasaya olan zincirleme faaliyetlerine katkısı, ekonominin sosyal ve günlük yaşama olan etkisi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

E-ticaretin, hem sektörel bazlı etkisi göz önüne alındığında hem de dolaylı etkilerinin katkıları ele alınmış, ayrıca gelişen sorunsal, teknik ve araştırma alanındaki bu dinamik sistemin olumsuzluk oluşturan konulara da bu çalışmamızda değinilmeye çalışılmıştır.

Dünya üzerindeki kuruluşların araştırmaları gelişim süreçleri dikkate alınarak alınan kararlar ve araştırmaları hakkında da hangi temel yapı

oluşumunun devinimsel durumları incelenmiş olup diğer ülkelerin araştırma alanındaki örnekleri paylaşılmıştır. Yapılan bu çalışmanın anket araştırmaları sonucunda bulunan verilere uygulanan analizler sonucunda; satış performansının alt boyutu olan tutundurma ile satış arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tutundurma faaliyetleri, büyük ölçüde harcama kaleminden oluşmaktadır. İşletmelerin uygulamış oldukları tutundurma faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, bu faaliyetlerin işletmeler tarafından en çok tercih edilen ihracat performans unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** E-Ticaret, Elektronik İmza, Elektronik İş, İşletmeden Tüketicie E-Ticaret, Türkiye’de Elektronik Ticaret.





## SUMMARY

Nowadays, electronic commerce is used in every sense and it gives great convenience both in terms of price and time on the clothing sector. The role of e-commerce in terms of marketing, business, customer evaluation, socio-economic life effects and credibility, electronic trade's adaptation to the garment sector, integration and usability. E-commerce researches in ready-to-wear sector and the relationship between sales performance and sales.

In the study, the issues related to exporting of ready-to-wear products are based on fast and low-cost electronic commerce marketing tools such as stock and marketing, making problems in transportation to the customers reliable in a single item. In addition, in the study, the issues of control of orders, cash flow, developments related to the problems that arise in forms of payment can be followed quickly and reliably with on-line connected systems. It explains the e-commerce research that facilitates continual auditing, the convenience it provides in commercial life, and the terminological concepts used in socio-economic life of electronic commerce. It has been emphasized that the differences and usability of e-commerce researches are merely a study on the value added by electronic commerce of trade between business and business, rather than only the customer, market and business triangle.

The fact that the electronic commerce system is not only seen as a contribution to the economic activities has been examined as a whole in a broad perspective; economics-technology, technology-health, health-education, education, socio-cultural influence, socio-cultural influence to community health. The dynamic nature of electronic commerce, its contribution to the chain-chaining activities to the market, and its impact on social and daily life have been explained.

E-commerce has been dealt with both in terms of sectoral-based effects and the implications of indirect effects, and also in this study, which is a negative part of this dynamic system of developing problematic, technical and research areas.

On the decisions and researches taking into consideration the research processes of the institutions on the world, the basic conditions of the formation of the basic structure are examined and the examples of the other countries are shared. As a result of the analysis applied to the results of the survey conducted on this study; it has been found that there is a positive relationship between sales, which is the sub-dimension of sales performance, and sales. Retention

activities consist largely of expenditure items. Taking into account the undertaking activities undertaken by the enterprises, it is concluded that these activities are the most preferred export performance component by the enterprises.

**Key Words:** E-Commerce, Electronic Signature, Electronic Business, Business to Consumer E-Commerce, E-Commerce in Turkey.



## İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET .....	I
SUMMARY .....	III
İÇİNDEKİLER .....	V
KISALTMALAR LİSTESİ .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XIII
EKLER .....	XIV
ÖNSÖZ .....	XV
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
<b>ELEKTRONİK TİCARET</b> .....	<b>3</b>
1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ .....	<b>3</b>
1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı .....	3
1.1.2. Elektronik Ticaretle İlgili Kavramlar .....	4
1.1.2.1. Elektronik İmza .....	5
1.1.2.2. Elektronik İş .....	6
1.1.2.3. Elektronik Kimlik Belgesi .....	8
1.1.2.4. IP Adresi .....	9
1.1.2.5. Dijital Sertifika .....	10
1.1.2.6. Elektronik Belge .....	10
1.1.2.7. Elektronik Noter .....	11
1.1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı .....	12
1.1.4. Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	13
1.1.4.1. Teknolojik Açıdan Gelişmeler .....	15
1.1.4.2. Sosyo-Ekonomik Açıdan Gelişmeler .....	16
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI .....	<b>17</b>
1.2.1. Televizyon .....	18
1.2.2. Telefon .....	19
1.2.3. İnternet .....	20
1.2.4. Faks .....	21
1.2.5. Elektronik Veri Değişimi .....	22
1.2.6. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri .....	24
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ .....	<b>24</b>
1.3.1. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C) .....	24
1.3.1.1. Sanal Ortaklık .....	25
1.3.1.2. E-Mağazacılık .....	26
1.3.1.3. Değer Zinciri Servis Sağlayıcıları .....	27
1.3.1.4. Üçüncü Şahıs Market Sahaları .....	27
1.3.2. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business, B2B) .....	28
1.3.2.1. Ticari Hareket Merkezi .....	28
1.3.2.2. İşletmeler Arası Toplayıcılar .....	29
1.3.2.3. Otomatik Değiş-Tokuş .....	29
1.3.2.4. İşletmeler Arasındaki Açık Arttırma Pazarları .....	30

1.3.2.5. Posta ve Broşür Pazarlamaları .....	31
1.3.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret.....	32
1.3.4. Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret.....	34
1.3.5. Yönetimden Tüketicie Elektronik Ticaret.....	35
1.3.6. Uçtan Uca Yapılan Elektronik Ticaret .....	35
<b>1.4. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ .....</b>	<b>36</b>
1.4.1. Kredi Kartı .....	36
1.4.2. Elektronik Para.....	37
1.4.3. Elektronik Fon Transferi (EFT) .....	38
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>40</b>
<b>ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR .....</b>	<b>40</b>
<b>2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN SOSYAL VE EKONOMİK YAŞAMA ETKİLERİ.40</b>	<b>40</b>
2.1.1. Sosyal Yaşama Etkileri.....	40
2.1.1.1. Vatandaşların Yaşama Koşullarının Geliştirilmesi .....	40
2.1.1.1.1. Sağlık (Tele-Tıp) .....	41
2.1.1.1.2. Yaşam Boyu Öğrenim .....	41
2.1.1.1.3. Uzaktan Eğitim.....	41
2.1.1.1.4. Bilgi Paylaşımı ve Dayanışma .....	42
2.1.1.2. Bilgi Paylaşma ve Dayanışma .....	43
2.1.1.3. Tele-Çalışma .....	43
2.1.1.4. Demokrasi ve İnternet .....	44
2.1.2. Ekonomik Yaşama Etkileri.....	45
2.1.2.1. İşletmeler ve Elektronik Ticaret.....	46
2.1.2.2. Sektörel Düzeyde Yapmış Olduğu Etkiler .....	46
2.1.2.2.1. Sağlık.....	47
2.1.2.2.2. Eğitim.....	47
2.1.2.2.3. Haberleşme .....	48
2.1.2.2.4. Bilgi Teknolojisi .....	49
2.1.2.2.5. Bankacılık .....	49
2.1.2.3. Makroekonomik Etkileri .....	50
2.1.2.3.1. Fiyatlar Üzerinde Yapmış Olduğu Etki.....	50
2.1.2.3.2. Büyüme .....	51
2.1.2.3.3. Üretkenlik.....	52
2.1.2.3.4. İstihdama Etkisi.....	52
<b>2.2. ELEKTRONİK TİCARETTE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR .....</b>	<b>52</b>
2.2.1. Yasal Açıdan Ortaya Çıkan Sorunlar .....	53
2.2.2. Finansal Açıdan Ortaya Çıkan Sorunlar .....	53
2.2.3. Altyapı Açısından Ortaya Çıkan Sorunlar .....	54
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>56</b>
<b>DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1. ELEKTRONİK TİCARETİN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ .....</b>	<b>56</b>
3.1.1. Uluslararası Kuruluşların Elektronik Ticaret Uygulamaları .....	56
3.1.1.1. Dünya Ticaret Örgütü .....	56
3.1.1.2. Birleşmiş Milletler Çalışmaları .....	57
3.1.1.3. Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD) .....	58
3.1.1.4. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı .....	58
3.1.2. Küresel Açıdan Elektronik Ticaret Uygulamaları.....	59
3.1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri ve Elektronik Ticaret.....	59

3.1.2.2. AB Üyesi Ülkeler .....	60
3.1.2.3. Güney Kore .....	61
3.1.2.4. Japonya .....	62
3.1.2.5. Avustralya .....	64
3.1.2.6. Kanada.....	64
<b>3.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ .....</b>	<b>65</b>
3.2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Göstermiş Olduğu Gelişim .....	65
3.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Son Durumu .....	66
3.2.3. Türkiye'de Elektronik Ticaret Adına Yapılan Çalışmalar .....	67
3.2.3.1. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)..	68
3.2.3.2. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu.....	68
3.2.3.2.1. ETTK' nin Kuruluşu .....	69
3.2.3.2.2. ETTK' nin Görevleri.....	70
3.2.3.3. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun Yapmış Olduğu Çalışmalar .....	70
3.2.3.3. TNet (Today and Tomorrow Network) Projesi .....	71
3.2.3.4. BİLGE Projesi.....	71
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>72</b>
<b>E-TİCARET ARAŞTIRMALARI HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ANALİZİ.....</b>	<b>72</b>
4.1. LİTERATÜR İNCELENMESİ .....	72
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	77
4.2.1. Araştırmanın Amacı.....	77
4.2.2. Araştırmanın Önemi .....	77
4.2.3. Araştırmanın Problemi.....	78
4.2.4. Araştırmanın Alanı ve Örneklem Büyüklüğü .....	78
4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	79
4.2.6. Araştırmanın Modeli .....	79
4.2.7. Araştırmanın Varsayımları .....	80
4.2.8. Araştırmanın Hipotezleri .....	80
4.2.9. Araştırmanın Ölçekleri.....	80
4.3. FAKTÖR ANALİZİ .....	81
4.3.1. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi...81	
4.3.2. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği için Faktör Sayısının Belirlenmesi .....	82
4.3.3. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği için Faktör Dağılımı Hesabı	83
4.3.4. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği için Faktör Dağılımı Tablosu	84
4.3.5. Satış Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	84
4.3.6. Satış Ölçeği İçin Faktör Analizinde Faktör Sayısının Belirlenmesi ...	85
4.3.7. E-Ticaret Pazarlama Uygulaması Satışlar Ölçeği Faktör Dağılımı Tablosu .....	85
4.3.8. Tüm Ölçekler İçin Soruların Faktör Dağılımları Tablosu.....	86
4.4. FREKANS ANALİZİ.....	86
4.4.1. Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular .....	86
4.4.2. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bulgular .....	87
4.4.3. Yaş Değişkenine Ait Bulgular .....	87
4.4.4. Medeni Hal Değişkenine Ait Bulgular.....	88
4.4.5. E-Ticarette Pazar Uygulamaları ile Satış Düzeyi Arasındaki Regresyon Analizi .....	88

SONUÇ .....	90
KAYNAKÇA .....	94
EKLER.....	-



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>A.G.E</b>	: ADI GEÇEN ESER
<b>A.Ş</b>	: ANONİM ŞİRKETİ
<b>ABD</b>	: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
<b>AR-GE</b>	: ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME
<b>ATM</b>	: EŞZAMANSIZ AKTARIM MODU
<b>B2B</b>	: İŞLETMEDEN İŞLETMEYE ELEKTRONİK TİCARET
<b>B2C</b>	: İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET
<b>BTS</b>	: BİLGİ TOPLUMU STRATEJİSİ
<b>BTYK</b>	: BİLİM VE TEKNOLOJİ YÜKSEK KURULU
<b>CEO</b>	: İCRA KURULU BAŞKANI
<b>CVC</b>	: KART DOĞRULAMA KODU
<b>DPT</b>	: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI
<b>DTÖ</b>	: DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ
<b>DYY</b>	: DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR
<b>ECOM</b>	: ELEKTRONİK TİCARETİ GELİŞTİRME MERKEZİ
<b>EDI</b>	: ELEKTRONİK DATA DEĞİŞİMİ
<b>EFT</b>	: ELEKTRONİK FON TRANSFERİ
<b>EKB</b>	: ELEKTRONİK KİMLİK BELGESİ
<b>ESHS</b>	: ELEKTRONİK SERTİFİKA HİZMET SAĞLAYICISI
<b>ETTK</b>	: ELEKTRONİK TİCARET KOORDİNASYON KURULU
<b>EVD</b>	: ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ
<b>G2C</b>	: YÖNETİMDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET
<b>GATS</b>	: HİZMETLER TİCARETİ GENEL ANLAŞMASI
<b>GATT</b>	: TARİFELER VE TİCARET GENEL ANLAŞMASI
<b>GSM</b>	: MOBİL İLETİŞİM İÇİN KÜRESEL SİSTEM
<b>GSYH</b>	: GAYRİ SAFİ YURTİÇİ HASILA
<b>HTTPS</b>	: GÜVENLİ HİPER METİN TRANSFER PROTOKOLÜ
<b>IUYD</b>	: İNTERNET UYGULAMALARI VE YÖNETİMİ DERGİSİ
<b>İ.İ.B.F</b>	: İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
<b>İGEME</b>	: İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ
<b>İTO</b>	: İSTANBUL TİCARET ODASI
<b>JEPG</b>	: BİRLEŞMİŞ FOTOĞRAF UZMANLARI GRUBU
<b>KOBİ</b>	: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER
<b>MESS</b>	: MADENİ EŞYA İŞVERENLERİ SENDİKASI
<b>MITI</b>	: JAPONYA ULUSLARARASI TİCARET VE SANAYİ BAKANLIĞI
<b>MPEG</b>	: HAREKETLİ GÖRÜNTÜ UZMANLARI BİRLİĞİ
<b>MPG</b>	: MAKİNE PRODÜKSİYON GRUBU
<b>ODTÜ</b>	: ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
<b>OECD</b>	: AVRUPA EKONOMİK İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ
<b>OK</b>	: ONAY KURUMU
<b>P2P</b>	: UÇTAN UCA YAPILAN ELEKTRONİK TİCARET TİCARET
<b>PTT</b>	: POSTA VE TELGRAF TEŞKİLATI
<b>RTGS</b>	: GERÇEK ZAMANLI BRÜT ÇÖZÜM
<b>S</b>	: SAYFA

<b>SET</b>	:	GÜVENLİ ELEKTRONİK AKTARIM
<b>SS</b>	:	SAYFALAR
<b>SSL</b>	:	GÜVENLİ SOKET KATMANI
<b>T.C.</b>	:	TÜRKİYE CUMHURİYETİ
<b>TCMB</b>	:	TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI
<b>TIFF</b>	:	ETİKETLİ RESİM DOSYASI BİÇİMİ
<b>TNBBS</b>	:	TÜRKİYE NOTERLER BİRLİĞİ BİLİŞİM SİSTEMİ
<b>TRIPS</b>	:	TİCARETLE BAĞLANTILI FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI ANLAŞMASI
<b>TUENA</b>	:	TÜRKİYE ULUSAL ENFORMASYON ALTYAPISI ANA PLANI
<b>TUSİAD</b>	:	TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
<b>TÜBİTAK</b>	:	TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA KURUMU
<b>TV</b>	:	TELEVİZYON
<b>UNCITRAL</b>	:	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ULUSLARARASI TİCARET HUKUKU KOMİSYONU
<b>UNCTAD</b>	:	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER TİCARET VE KALKINMA KONFERANSI
<b>UPS</b>	:	KESİNTİSİZ GÜÇ KAYNAĞI
<b>VB</b>	:	VE BENZERİ
<b>VD</b>	:	VE DEVAMI
<b>WEB</b>	:	DÜNYA ÇAPINDA AĞ
<b>WIPO</b>	:	DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET ÖRGÜTÜ
<b>YASED</b>	:	ULUSLARARASI YATIRIMCILAR DERNEĞİ



## TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
<b>Tablo-1</b> Geleneksel ve Yeni Elektronik Ticaret Araçları .....	23
<b>Tablo-2</b> İşletmeden İşletmeye E-Ticaret .....	30
<b>Tablo-3</b> İşletmeler Arası Alışverişin Temel Öğeleri .....	32
<b>Tablo-4</b> Evren Büyüklükleri Tespiti ve Güvenilirlik Düzeylerine Göre Örneklem Hacimlerinin Belirlenmesi .....	78
<b>Tablo-5</b> E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin KMO Bartlett Testi.....	81
<b>Tablo-6</b> E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği Yatırımları Ölçeği İçin Açıklama Yüzdeleri Tablosu.....	82
<b>Tablo-7</b> E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin Soruların Faktörlere Dağılımları .....	83
<b>Tablo-8</b> E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin Soruların Faktör Dağılımları .....	84
<b>Tablo-9</b> Satış Ölçeği İçin KMO Bartlett Testi.....	84
<b>Tablo-10</b> Satış Ölçeği İçin Faktör Analizi .....	85
<b>Tablo-11</b> E-Ticaret Araştırmaları Ölçeği İçin Soruların Faktör Dağılımları .....	85
<b>Tablo-12</b> Tüm Ölçekler İçin Soruların Faktör Dağılımları .....	86
<b>Tablo-13</b> Satışlar ile ilgili Regresyon Analizi Katsayı Tablosu .....	89

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
<b>Şekil-1</b> Elektronik Ticaretin En Çok Kullanıldığı Araçlar .....	18
<b>Şekil-2</b> Pazarlama Kriterleri ve Satış İlişkisi .....	79



## GRAFİKLER LİSTESİ

### SAYFA

<b>Grafik- 1</b> Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans Grafiği.....	86
<b>Grafik- 2</b> Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans Grafiği .....	87
<b>Grafik- 3</b> Yaş Değişkeni İçin Frekans Grafiği .....	87
<b>Grafik- 4</b> Medeni Hal Değişkeni İçin Frekans Grafiği .....	88



## EKLER LİSTESİ

**EK-A** E-Ticaret Uygulamaları Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma



## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince değerli katkılarından dolayı İstanbul Gelişim Üniversitesi hocalarından İdari Ve Mali İşler Daire Başkanı Zekeriya ŞAHİN' e, Gelişim Üniversitesi değerli hocalarından Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN' a, deneyimlerini, desteklerini ve katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI' ya son olarak ise Aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Kader KARAMEMİŞ



## GİRİŞ

Hazır giyim sektöründe e-ticaret araştırmaları üzerine elektronik ticaret kavramı, kapsamı, kullanım alanları ile gelişimi hakkında genel bilgiler yer aldığı gibi e-ticaretin sektör içerisinde kullanımları hakkında bilgilendirmelere de yer verilmektedir. Temel kavram ve işleyişleri hakkında genel bilgilerin verilmesi üzerine bu çalışmalar, bir başlık altında kavram hiyerarşisine ve kullanılabilirliğine göre sunulmaktadır. Elektronik ticaretin dolaylı veya doğrudan etki ettiği alanlarını tanımlamanın, asıl suretle çalışmanın anlaşılması hususunda bize ne gibi kolaylıkları sunabileceği kanaatini değerlendirerek bu durumu irdeledik. Bilgi karmaşasının önüne geçmek içinse kullanılan terimlerin açıklamalarını nerede ve neden kullanıldığının izahını yapılmakla birlikte elektronik ticarete kullanılan araçların ve de hangi e-ticaret türlerinin işletme - tüketici veya işletme - işletme alanındaki elektronik ticaret araştırmaları hakkında gerekli ve yararlı bilgilere de yer verdik. Elektronik araç türlerine araştırmada lazım olacak şekilde bir başlık altında toplamış olup elektronik araç türlerine göre günümüz ödeme şekillerini illiyet bağı kurarak yani sosyo-ekonomik boyutta ilişkilendirerek bu duruma açıklık getirdik. Bu açıklamaların hepsini ise kapsam, tanım ve gelişim olarak her birini bir başlık altında bir bütün halinde kavram çerçevesini de gözeterek anlatılmaya çalışıldı.

Gelişen ve dinamik oluşumu yüksek toplumlarda e-ticaretin ne gibi yararlarının olabileceği, sosyo-ekonomik farkındalık veya karşılaşılan sorunlar hakkında anlatımlar yapılmaktadır. Sosyo-ekonomik değerlerde aktif etkinin sadece ekonomi ile basitleştirilmeden, teknoloji, sağlık, eğitim, haberleşmeye, bilgi teknolojisine olan katkılarının yanı sıra makro-ekonomik göstergelerdeki payına değinmek istenmiştir. Bu denli geniş bir alana etki ettiğini gözler önüne serdiğimiz e - ticaret kavramının diğer alanlarla olan ilişkisini dar bir yelpazede ele alınamayacağını da ayrıca ifade edilmektedir. Ayrıca izahı yapılamamış gelişen sorunları ise ana hatları ile dile getirmeye gayret ettik. Parçadan bütüne doğru izlediğimiz bu çalışmamızda ise Dünya ve Ulusal bazda elektronik ticareti ele alarak çalışmalarımızda bu duruma açıklık getirdik. Dünya'daki Ticaret örgütlerinin çalışmaları ve hakların da bilgiler vererek örnek teşkil eden ülkelerden bir kaç ülke örnekleriyle durum netleştirmeye çalıştık. Dünya'daki araştırma biçimlerini de göstererek Dünya'da Türkiye'nin yeri hakkında bilgilendirme de yapılmaktadır. Türkiye'de ki gelişmeleri Dünya'ya nazaran ne gibi bir durumda olduğumuzun göreceli bir değerlendirmesini yaparak konuya ayrıca açıklık getirilmektedir.

Çalışma dört ana bölüm olarak planlanmıştır. Bu bölümlerin başlıklarını, alt başlıklarını ve kapsamını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür: Birinci bölümde,

elektronik ticaret kavramları ile terimsel açıklamalar vb. konular izah edilmiştir. İkinci bölümde, elektronik ticaretin sosyo-ekonomik yaşama etkilerine ve günümüz sorunları vb. konular incelenmiştir. Üçüncü bölümde, elektronik ticaretin Dünya'daki örgütleri, ülkelerin e-ticareti araştırmaları ve Dünya'da Türkiye'nin yeri hakkında bilgilendirmeler hakkındaki konularına açıklık getirilmiştir. Dördüncü bölümde, "E-Ticaret Araştırmaları Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma" başlığı ile yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonuçları yorumlanmış, Bulgular irdelenerek çözüm önerileri oluşturulmuş ve ilgili tüm tarafların yararına sunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET

#### 1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Elektronik ticaretin tanımı olarak farklı şekillerde ele alınabilir ve bu tanımlamalardan genel yaklaşımlara göre 4 değişik özellik olarak sıralanabilmektedir<sup>1</sup>;

1. Hizmet açısından: elektronik ticaret, müşteri, firma ve yönetimin, maliyetleri indirerek hizmet hızını arttırmak ve müşteri hizmeti kalitesini yükseltme hedeflerini gerçekleştirilmesinde yardımcı bir araç görevi üstlenir.

2. Online açısından: Elektronik ticaret, ürün ve hizmetin internet ve diğer aracı hizmetlerle satış ve alışı gerçekleştirir.

3. İletişim açısından: Elektronik ticaret, hizmet ürün, ödeme ve bilgilerin herhangi bir elektronik ortamda veya sanal ağlar ile dağıtılmasıdır.

4. İşletme açısından: elektronik ticaret, iş akışı ve işletme işlem otomasyonları ile teknolojinin işbirliği içinde olmasıdır.

##### 1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Kişiler, tüm kurum ve kuruluşlarla ilgili olan, iletişim ölçütleri uz iletişim ağları vasıtasıyla video, ses, Word, Excel vb. sayfaların gönderimi ve işlenmesini kişilerin fiziki olarak bir yerden bir yere gidip gelmesine gerek duymadan iletişimi sağlayan internet üzerinden yürütülen işlemlerin tümü Elektronik ticaret tanımını kapsamaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak bir ürünün reklamı, pazarlanması, satışı, ödenmesi ve dağıtım işleminin gerçekleşmesi elektronik ticaret olarak tanımlanabilir<sup>2</sup>.

Bireysel ve örgütsel düzey içindeki bütün faaliyetleri kapsayan işlemler, elektronik ticaret içinde yer almaktadır. Elektronik ticaret kapsamında üretimi yapılarak işlenen ve ardından aktarılan bütün sesler, veriler, görsel imajlar ve metinlerin işlenerek aktarılmasına dayandırılmaktadır. Müşterilerin korunması, finans, vergilendirme, güvenlik, rekabet vb. elektronik ticaret alanındaki en önemli konular arasında yer almaktadır. Sosyo-kültürel açıdan elektronik ticaretin yapmış olduğu etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan e-ticaret, iletişim, bilişim ve bu sektördeki olabilecek tüm gelişmelerden

<sup>1</sup> Turban Efraim ve David King, *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall, 2003, Sayı: 537, s. 1.

<sup>2</sup> Nevzat Erdağ ve Emel Batuman, *Elektronik Ticaret El Kitabı*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bilgi Serisi 5, Denizli, 2006, s. 2.



etkilenmektedir. Elektronik ticarete ortaya çıkan gelişmeler, fiziki anlamdaki altyapıda bulunan eksiklerin bir an önce tamamlanması ve gerekli olan hukuksal yapı kapsamında çalışmaların en hızlı şekilde yapılmasını zorunlu hale getirmektedir<sup>3</sup>.

Elektronik ticaret ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişiyor olması, günümüzde farklı bir ekonomik düzeni yaygınlaştırdığı izlenilmektedir. Satıcı ve alıcıları bir çatı altında toplayarak coğrafi sınırları ortadan kaldırmış satıcılar tüm dünyayı alıcı olarak görmekle birlikte satış işlemlerini web tabanlı sistemlere geçirdikleri görülmektedir. Bilgi Teknolojilerinde yaşadığımız gelişmeler, sesli ve yazılı görüntülerin hızlı transferlerini, işlenmesini ve depolanmasını sağlamaktadır. İnternet ile ilgili elektronik ticaret araştırmalarının birçok çeşidi bulunmaktadır. Ticaret kavramı bilindiği üzere mal veya hizmetin satılması ve satın alınması anlamına gelmektedir bu ticaretin elektronik ortamda yapılması ise e ticaret kavramını meydana getirmektedir. Elektronik ticaret son yıllarda yaygın olarak kullanılmakta fakat ara ara açık seçik ve nadiren olarak da tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kullanılan dar anlamdaki tanım “işlemlerin sanal ortam veya kimsenin özel malı olmayan internet tabanlı yöntemlere kaymasını sağlayan ticari faaliyetler” elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaret geniş anlamda bilgisayar ağları ile ürünlerin üretilmesi, reklamının yapılması, dağıtımının sağlanması, satışının gerçekleştirilmesi işlemlerini kapsamaktadır<sup>4</sup>.

### 1.1.2. Elektronik Ticaretle İlgili Kavramlar

Elektronik ticaret sektörü her geçen gün yenilenerek ve gelişerek varlığını sürdürmektedir. Bu hızlı gelişim beraberinde sorunlarda getirmekte ve bunu kontrol altına almaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Yeni yeni gelişen bu teknolojik kavrama devletlerde uyum sağlamaya çalışmaktadır<sup>5</sup>.

Tüm dünyada ticari olarak yaşanan gelişmelerle uluslararası ticaret hacim olarak artış göstermiş uzaklıklar dahil sorun olmaktan çıkarılabilir hale gelmektedir.

---

<sup>3</sup> Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2001, s. 2.

<sup>4</sup> Word Press, “Elektronik Ticaret Nedir”, 2011, <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

<sup>5</sup> İbrahim Organ ve Fatih Çavdar, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”, *IUYD, Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2012, Cilt: 3, Sayı: 1, 63-74, s. 64.

Günümüzde elektronik ticaretin kullanılmadığı alan yok denilecek kadar az bir orana sahip olduğu söylenilebilir<sup>6</sup>.

### 1.1.2.1. Elektronik İmza

Elektronik imza kimlik doğrulamak için kullanılmakla birlikte veriye eklenen ve bununla bağlantısı olan veriler olmaktadır. Elektronik imza hukuken elle atılan imzayla aynı sonuçları doğurmasıyla birlikte elle atılan imza ile eşdeğer olmaktadır. Elektronik sertifikalar ise imza sahibi ile ilgili tüm nüfus bilgilerini birbiri ile ilişkilendirilmektedir<sup>7</sup>.

Elektronik ticarete güvenli elektronik imza kapsamında 5070 sayılı kanunun 4 maddesi; imza sahibine bağlı ona münhasır ve sadece kişinin inisiyatifinde bulunan, elektronik imzanın güvenli olmasını sağlamak için meydana getirilen nitelikli bir sertifikaya bağlı imza sahibinin kimlik bilgilerini tespit eden, imzalanan elektronik dosya üzerinde daha sonradan herhangi bir oynama yapıp yapılmadığının saptanmasına yarayan imza olarak ele alınmaktadır. Aşağıdaki işlemler ilgili kişiler noter huzurunda olmadan elektronik imza üzerinden TNBBS ile yapılabilir<sup>8</sup>.

1. Tescil işlemleri,
2. Defter onayları,
3. Örnek verme işlemleri,
4. Çevirme işlemleri,
5. Tespit işlemleri,
6. İmza onaysız ihbarname ve ihtarname

Elektronik imza bilgiyi başka kişi ya da kuruluşların erişimine kapalı olan güvenli koruma ortamında, bütünlüğü bozulmadan harf ve sembollerden oluşmuş karakterlerden oluşmaktadır. Dijital imza ise elektronik imzanın başka bir çeşidi olmaktadır. Yine sanal ortamda iletilen elektronik döküm anları gönderen ile alan kişinin istenilen şahıs olduğuna emin olmak için kullanılan kod olarak tanımlanabilmektedir<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Cemal Elitaş vd., "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007, Cilt: 1, Sayı: 13, 194-210, s. 196.

<sup>7</sup> Ümit Büyükyıldırım, *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret* (E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu), Longplay, <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).

<sup>8</sup> Bilal Levent Ertaş, Vergi ve Dijital Ekonomi, 2016, <http://bilallevent.com/elektronik-noter-tasdiki-donemi.html> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

<sup>9</sup> Murat Doğaner, Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, 2007, s. 46 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

Elektronik İmza Kanunu, 2004 yılında uygulanmaya başlanmış olup hukukun elektronik ortamda da uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Elektronik belge niteliğinde olan elektronik imza, senet gibi değerlendirilebilecek bir bağlayıcılığa sahip olan bir belge niteliği taşımaktadır. Sertifikaların, ESHS tarafından daha güvenilir olması konusunda ispatlanması hukuken mümkün olmaktadır. Uluslararası ya da ulusal olarak e-imza ile güvenli haberleşme ve işlem sağlamaktadır<sup>10</sup>.

Elektronik imza için günümüz şartlarında geçerliliği olan ve sayısal metinlerde de yer alan bir türü sayısal imza olarak bilinmektedir. Sayısal imzaya ilişkin prosedürler elektronik bir dokümanın kısa özeti ve bir çift şifreli durumundan ibaret olduğu söylenilebilir. Bu şifrelere gizli ve açık anahtar adı verilmekte ve açık anahtarlar herkesçe bilinmektedir. Gizli anahtarlar ise sadece kullanıcı tarafından bilinip ve saklanılmaktadır<sup>11</sup>.

Gelen mesajı elektronik olarak imzalayan kişi gizli anahtar aracılığıyla mesajı imzalar, şifreler ve alıcı tarafa yönlendirir. Alıcı taraf ise açık anahtar aracılığı ile mesajı okur gizli ve açık anahtarlar aynıysa mesaj deşifre edilmiş ve mesajın gönderen tarafça imzalandığı belirlenmektedir. Dikkat edilmesi gereken elektronik imzanın önemi elektronik imza ile imzalanmış mesaj, imzalandıktan sonra hiçbir değişime uğramadan alıcıya ulaştırıldığı ve mesaj sertifika sahibi tarafınca gönderildiği netleşmektedir. Alıcıya yönlendirilen mesajların sonradan değiştirilme imkanı bulunmamaktadır. Sistem güvenliği gizli şifrenin kullanıcı kişi tarafından güvenli tutulmasına ve anahtarların uzunluğuna bağlı bulunmaktadır<sup>12</sup>.

### 1.1.2.2. Elektronik İş

E-iş belirli kişi ya da kuruluşların arasındaki bağlantıların elektronik ortama aktarılması ve bu şekilde yürütülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Elektronik iş aynı zamanda işçiler, ortaklar, müşteriler, tedarikçiler ve bunlar arasındaki paylaşımlar, gerekli görüşmelerin internet ortamı üzerinde gerçekleştirilmesi olarak nitelendirilebilir. E-iş yeni müşteri kitlesi yaratmak bunu her zaman yükseltmeyi hedefleyerek aynı zamanda var olan müşterilerini de elde tutmak ve bunları zamandan ve maliyetten tasarruf ederek (elektrik, su, kira, ofis giderleri gibi) verimi arttırmayı hedeflemektedir. E-ticaretin, E-iş ile farklılıkları da mevcuttur. Sanal

<sup>10</sup> Ayten Çetin ve Zehra Cahide Çitli, "Elektronik Sigortacılıkta E-İmza", *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 2012, Yıl: 2, Sayı: 2, 1-19, s. 14.

<sup>11</sup> Savaş Bozel, "İnternet Üzerinden Yapılan Hukuki İşlemler", *Yargıtay Dergisi*, 2001, Sayı: 1-2, 289-298, s. 290.

<sup>12</sup> Leyla Keser Berber, "İmzalıyorum O Halde Varım", *TBBD*, 2000, Sayı: 2, s. 515.

ortamda insanlarla tanışıp iş yapma ortamı olmaktadır. E Ticaret internet ortamında para kazanabileceği eylemler olarak faaliyetlerine devam eder para akışı gerçekleşmektedir. E- iş sonunda ise her zaman para girdisi olmayabilir<sup>13</sup>.

Son zamanlarda aktif kullanılan ve hayatı kolaylaştıran bir araştırma olan elektronik iş, bireylerin toplumsal, ekonomik ve teknik alanlardaki birbirleriyle iletişimlerinde kullanılan bilgilerin bilgisayar ve sanal ağlar vasıtasıyla işleme süreci olarak adlandırılmaktadır. Bilişimin gelişmesiyle elektronik ortamda birçok veri transferinin yapıyor olması elektronik işin oluşmasında etkili olduğu bilinmektedir. İş hayatında uzaklıkların önemi ortadan kalkmakta satıcı ve alıcılar aynı çatı altında buldukları yerden ticari işlemlerini web tabanlı sistemlerle yürütebilmektedir. Elektronik iş sürecinde tüm işler elektronik ortamda gerçekleştirilmekte ve internetin geliştirilmesi ile bağlantılı olarak elektronik iş alanında da gelişmeler söz konusu olmaktadır<sup>14</sup>.

Sanal ortamda bir mesajı imzalamak isteyen kişinin onay makamlarından sertifika alması gerekmektedir. Sertifikayı veren onay kurumları ise devletin ilgili birimlerinden lisans alarak faaliyet gösteren kamu kurumları veya özel teşebbüsler olduğu bilinmektedir. Onay makamlarının özel teşebbüs mü veya kamu kuruluşu olarak mı faaliyette bulunacağı konusunda bir karara varılmamış olup ülke kararına bırakılmaktadır. Onay makamlığı görevinin tek bir kuruluş tarafından yapılması mı yoksa rekabet ortamı içerisinde birçok kuruluşun bu görevi üstlenmesi mi sorusu üzerinde durulan diğer bir konu olmaktadır. Elektronik imza yasasını kabul eden ülkeler farklı yollar sergilemektedirler fakat şuan için uygulanan yaklaşım birden fazla kurum vasıtasıyla sertifikaların dağıtılması olarak bilinmektedir. Diğer yönden elektronik imza yasasını kabul edecek ülkeler kendi ülke şartlarını göz önünde tutarak bir yol izlemektedirler. Elektronik imza kullanacak kişiler onay kurumlarına başvuru yaparak sertifika almak zorundadırlar ve alınan bu belge imza şifresi sertifikası olarak ta adlandırılmaktadır. İmzayı kullanacak kişi kimliğini, şifreleme yöntemini, açık anahtarını, onay makamının adını, seri numarasını, sertifikanın geçerlilik süresini ve varsa sınırlandırmaların neler olduğunu üzerinde belirtmektedir<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> MEGEP, *Pazarlama ve Perakende E-Ticaret*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007, s. 9.

<sup>14</sup> Mehmet Civan ve Vedat Bal, *E-Ticaret ve KOBİ'lerin Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kocaeli, 2002, s. 2.

<sup>15</sup> Ayşe Özyılmaz ve Saliha Evrensel, "Elektronik İmza", *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 2000, Sayı: 14, s. 9.

### 1.1.2.3. Elektronik Kimlik Belgesi

Elektronik kimlik belgesi, resmi kurumlar aracılığıyla verilen kimlik, pasaport, sürücü belgesi gibi kişinin sanal ortamda da kimliğinin tanımlanması için olması gereken dosyalar olmaktadır<sup>16</sup>.

Elektronik kimlik belgesi, ilgili birimler tarafınca verilen nüfus cüzdanı, pasaport, ehliyet belgeleri gibi sanal ortamda da kimliğin tespit edilmesi için kullanılan elektronik dosyalardan sayılmaktadır. Başka bir anlamda kimliğin sayısal olarak ispatı yerine geçmektedir. Kişiye ait gizli anahtar ve açık anahtar belirlenebilir. Bilgi alan ve gönderen kişilerin arasındaki veri alış verişinde oluşacak problemlerin kaldırılabilmesi için güvenli üçüncü bir tarafın var olması gerektiği düşünülmektedir. Onay kurumları, güvenilir üçüncü taraflara elektronik kimlik belgelerini veren kuruluşlar olarak bilinir<sup>17</sup>.

Kişi ya da kurumların aralarındaki bilgi alışverişinde alan yada veren taraf için meydana gelebilecek problemlerin önlenmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir taraf sistem üzerinde bulunarak elektronik kimlik belgesi veren onay kurumları olarak adlandırılabilir. İlgili birimlerce verilen ehliyet, pasaport, nüfus cüzdanları ve bunların yerine sayılabilen belgelerin bireyin internet üzerinde kim olduğunun tespiti için hazırlanan, sayısal olarak ta ifade edilebilen, hangi açık anahtarların kime ait olduğunu onaylayan belgeler olarak adlandırılmaktadır<sup>18</sup>.

Alıcı gönderen kişinin kim olduğundan emin olmak için, gönderen tarafın sayısal imzasını yine gönderenin açık anahtarıyla açabilir ve bu durumda kullanılan açık anahtarın gönderen kişiye ait olup olmadığından emin olması gerekmektedir. Bu işlemler onay kurumlarınca yapılabilir. Onay kurumları her kullanıcı için Elektronik Kimlik Belgesi (EKB) olarak adlandırılan bir belge vermektedir. EKB bilgileri onay kurumlarınca kişilerin erişebilecekleri bir kısımda da kaydedilir bu şekilde bir sayısal imza doğrulaması yapabilmektedirler. EKB kayıtlarında kullanıcının açık anahtarı, kullanıcı kimlik bilgileri, EKB' yi veren onay kurumu ve seri numarası ve sayısal imzası yer almaktadır. Onay kurumlarının sayıları, kamu veya özel kuruluş olup olmayacakları ve yetkileri henüz belirlenmemiştir fakat tüm OK'

<sup>16</sup> "E-Ticaret Rehberi", [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_guvenlik.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php) (Erişim Tarihi: 21.12.2017).

<sup>17</sup> Doğaner, a.g.e., s. 46.

<sup>18</sup> Selda Ene, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 3.

larından alınan belgelerin elektronik ticaret kullanıcılarının sorun yaşamaması adına evrensel olması gerekmektedir<sup>19</sup>.

#### 1.1.2.4. IP Adresi

Servis sağlayıcının görevi kurum ve kişilere internet bağlantı hizmeti verebilmektir. Bu işlem için kullanılacak telefon numara bilgisi ve ilgili kurumdan alınacak kullanıcı şifresi gerekmektedir. Bağlantı kurulabilmesi için servis sağlayıcı kurum birde geçici IP adresi temin etmektedir. Servis sağlayan kurumun internet hızı hat kapasitesi ile ilişkilidir kişi yâda kurumlar bu hizmeti alırlarken hat kapasitesinin en yüksek olanının seçilmesi hızlı hizmet olmak açısından fayda sağlayacaktır<sup>20</sup>.

İnternette her kullanıcıya birbirinden farklı olan alan adları verilmiştir böylelikle birbirinden ayrımı sağlanmaktadır. İnternette verilen bu alan adları IP (İnternet Protokol) sistemi tarafından verilmektedir. Her kullanıcı birbirinden farklı bir IP adresine sahip olarak ayrı ayrı konumlandırılması sağlanmış birbirinden ayırt edilebilmektedir. IP adresleri, isimler tahsis birliği, internet sayılar ve mahalli rakamlarla verilmektedir. Kullanıcı kendi IP adresini 'Numaralandırma Yetkilileri' olarak adlandırılan kurumlardan belirli bir süresi olmadan tahsis etmekte eğer internet kullanıcı ise IP adreslerinin bağlı olduğu işletim ağından kiralamaktadır<sup>21</sup>.

P adresi internete bağlı olan her bilgisayarı numaralandırarak tanımlanmaktadır. IP adresi 4 rakam kümelerinden oluşur ve verilen bu rakamlar internet te hiyerarşik yapı oluşturmaktadır. Örn: 147.852.20.65. Bu rakamlardan ilk kısım alan (domain) kümesi basamağı olarak adlandırılır her sayı alt basamaklara inerek doğrudan bağlanılan host' u ya da bilgisayarları tanımlamaktadır. İP adresleri tek bir kullanıcı veya tek bir bilgisayar tarafından kullanılır fakat aynı adres birden fazla kullanıcı tarafından kullanılabilir. Host, servis sağlayan bir firmanın çok sayıda müşteriye hizmet veren sunuculardan geçici olarak ortak kullanılan bir IP adresi veya bir firmanın birden fazla terminali de olabilmektedir<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> BİLTEK IEEE ODTÜ Öğrenci Kolu, "E-ticaret", <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

<sup>20</sup> Aysun Küçükıymazlar, **Elektronik Ticaret Odası**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006, s. 29.

<sup>21</sup> Rafet Çevikbaş, "Türkiye'de E-Devlet ve E-İmza Altyapısı Uygulamaları", **Türk İdare Dergisi**, 2009, 1-17, s. 4.

<sup>22</sup> İbrahim Kırcova ve Öztürk Pınar, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 2000, s. 6.

### 1.1.2.5. Dijital Sertifika

Dijital imzalar kişilerin gündelik hayatında elle attığı imzalar gibi sanal ortamda da şahsın kimliğinin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Dijital sertifikalar kişinin dijital imzasının oluşabilmesinde ve doğruluğunun saptanmasında kullanılmaktadır. Her göndericinin kendine ait bir dijital sertifikasının bulunması gönderdiği veriyi imzalaması açısından gerekli bulunmaktadır. Sanal ortamın sağladığı insan hayatını kolaylaştıran servisler (iş bulma, pazarlama, alım-satım işlemleri vb.) bulunmasının yanı sıra kişilerin ya da kurumların kendilerini güvenli bir ortamda hissedebilmesi giderek büyüyen güvenlik tehlikesi büyük bir sorun haline gelmektedir<sup>23</sup>.

E kimlik sahibinin kimlik, iletişim vb. bilgilerini bulduran ve buldurduğu açık anahtar bilgilerinin belirtilen kurum ya da kişilere ait olduğunu tasdikleyen belgedir. Sertifikalar kamuya açık, kriptografi teknolojisiyle bağlantılıdır ve gizli olması gereken bağlantılar değildir. Elektronik kimlik belgesi sadece kişilere özgü bir belge değil web sunucuları veya kurumların da kimlik belgeleri olabilir. Elektronik kimlikte bulunması gerekli bilgiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir<sup>24</sup>;

1. Elektronik kimlik seri numaraları
2. Elektronik kimlik sahibi olan kişi ya da kurumların açık anahtarları
3. Elektronik kimlik belgesi hizmetini sağlayan bilgileri
4. Elektronik belgenin geçerliliğinin gösterildiği tarih bilgisi
5. Elektronik kimlik sahibinin ev, işyeri adres ve nüfus cüzdanı bilgileri
6. Elektronik sertifikanın kullanım alanlarına ait bilgiler

### 1.1.2.6. Elektronik Belge

Elektronik belge, elektronik ortamda bulunan her bir belge için verilen ad olarak nitelendirilmektedir. Klavye, mouse, printer, kamera, faks vb. gibi elektronik araçlar elektronik belgelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır<sup>25</sup>.

Elektronik belge kavram olarak 'iş yapmaya uygun olan araçlarla bilgisayara aktarılan ses, görüntü, her türlü Word- Excel gibi metin dosyaları' olarak adlandırılabilir. Elektronik belgeler yapıları gereği 2 gruba ayrılabilir. Bunlar elle hazırlanan belgelerin elektronik araçlar yardımıyla fotoğraflayarak veya tarayıcı

<sup>23</sup> "Dijital İmza", Elektronik Ticaret Rehberi, [http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital\\_imza.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php) (Erişim Tarihi: 26.12.2017).

<sup>24</sup> Ayten Çetin ve Zehra Cahide Çitli, "Elektronik Sigortacılıkta E-İmza", *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 2012, Yıl: 2, Sayı: 2, 1-19, s. 4.

<sup>25</sup> Mina Jafarzad Eslami, Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Belge Yönetimi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 36 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

yardımla elektronik Őekle d6n6Őt6r6len belgeler ve direkt olarak elektronik ortamda hazırlanmıŐ belgeler olmaktadır<sup>26</sup>.

Kişiler hayatlarını kolaylaŐtırdıđından ve her bakımdan değerlendirildiğinde daha cazip geldiği için çoğu zaman internetten faydalanmaktadırlar. Bilgisayar ortamında elde edilen çoğu bilgi kaynağı yine elektronik belge olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel belgeler, Manyetik kartlar, CD, DVD, hard diskler farklı kayıt alanında saklanan Powerpoint, Excel, Word, Access, MPG, JPEG, TIFF, MPEG vb. programları kapsamında sunulan belgelere g6re daha zorlu, uđraŐtırıcı bir alıŐma Şekli olarak kabul edilmektedir<sup>27</sup>.

### 1.1.2.7. Elektronik Noter

Elektronik noter, elektronik ortamda bir işlem için bulunan taraflar dışında onların doğruluğunu kanıtlayacak g6venilir bir araç olarak g6r6lebilir. Doğrulama yetkilisi yani elektronik noter tarafsız, bağımsız, durumları objektif değerlendiren bir araç olarak rol oynayabilir. Aynı zamanda e ticaret ortamındaki işlemlerin doğru olduğunun ispatı için belgeleme yetkililerine de gereksinim duyulmaktadır<sup>28</sup>.

Elektronik noter işleri geleneksel noterlik sistemleri ile benzer Şekilde işlem g6r6r geçerliliği noterlikle eş tutulmaktadır fakat sistemin oturtulması kullanılması g6ven oluşturulup 6nemsenmesi gerekmektedir. Noterlik kanunlarında bu konuyla ilgili herhangi bir g6nderme olmamakla birlikte çalışmaları yetkililer tarafından yapılmaktadır<sup>29</sup>.

Noter işlemlerinin sanal ortamda saklanması, yapılması ve paylaŐılmasına elektronik noter denilmektedir.2016 yılında y6r6rl6đe girmıŐ olan y6netmeliğe g6re Noterlik işlemleri Elektronik Ortamda yapılmasına istinaden oluşturulmuştur<sup>30</sup>.

Sanal ortamda g6venli elektronik imza ile yapılan noter huzurunda veya olmadan geekleŐtirilebilecek noter işlemlerinde zaman damgasının kullanılması

<sup>26</sup> H6seyin Odabaş, "Elektronik Belgeler ve Arşivler. Bilginin Ser6veni, D6n6, Bug6n6 ve Yarını" T6rk K6t6phaneciler Derneği'nin Kuruluşunun 50. Yılı, **Uluslararası Sempozyum Bildirimleri**, Ankara, 1999, s. 3-4.

<sup>27</sup> Fevki Beder, Elektronik Belge Y6netim Sistemi ve T6rkiye Cumhuriyet Merkez Bankası 6rneği, T6rkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İletişim Genel M6d6rl6đu, Ankara, 2009, s. 9 (**Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlik Tezi**).

<sup>28</sup> MEGEP, a.g.e., s. 49.

<sup>29</sup> Steve Johnston and Harold Beaton, **Foundation of International Marketing**, International Thomson Business Press, U.S.A. 2013, p. 4.

<sup>30</sup> Bilal Levent Ertaş, Vergi ve Dijital Ekonomi, 2016, <http://bilallevnt.com/elektronik-noter-tasdiki-donemi.html> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).



zorunlu olduğu alanların belirtilmesi, belirlenen işlemlerin sanal ortamda yapıyor olması, saklanması, işlenmesi, ilgili kurum ve kişilere ulaştırılması, Noterlik kanununda yer alan 61inci madde de belirtilen tespit işleri, yabancı illerde de noterlik işlemlerinin yapılması, elektronik ortamda da örneklendirilmesi konularını içermektedir<sup>31</sup>.

### 1.1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret Sayısal içerikli ve fiziksel malların satışı, alımı her türlü ürünün tüketicilere doğrudan tanıtımı yapılması, pazarlanması bilgilendirme amaçlı reklamının yapılması, kurumlar arasındaki kontrat ve işlemler, satış sonrasında verilen destek, sanal ortamda gerçekleşen ihaleler, banka işlemleri, üretim ve tasarımı, takibi ve kayıtların tutulması "sayısal içerikli" malların sevkiyat işlemleri gibi geniş bir kitleye hitap etmektedir. Fiziksel malların işlemleri ve sayısal içerikli malların elektronik ticaretini birbiri ile ayırmak gerekmektedir. Bilgisayar yazılımları, ses, metinler, görüntü gibi "sayısal içerikli" mallar içeriğindeki aşamalar satın alma, ödeme, sevkiyat aşaması, satış sonrası destek ağlar üzerinde gerçekleştirilebilir. Elektronik ticaretin birçok alanda büyük değişiklik ve yeniliklere yol açması beklenmektedir<sup>32</sup>.

Elektronik ticaret sadece bilgisayar ortamında değil, telekomünikasyon ağları aracılığıyla da (çağrı merkezi, tele satış vb.) yapılan faaliyetleri de kapsamaktadır<sup>33</sup>. E ticaretle birlikte, firmalar arasındaki ticarete verimlilik artırılırken maliyetlerin azaltılması hedeflenmektedir. Yapılan işlemlerin aşamalarında (stok kontrol, kasa, vb.) işlemlerini sanal ortamda yürüten bir markette, bilgisayarlar ve otomasyon sistemleri stoklarında ki malların (depo, raflar) takip işlemlerini yürütmekte, malların satış oranlarını izlemekte ve ihtiyaç halinde sipariş işlemlerini gerçekleştirmektedir. İstenen siparişler, sanal ortam üzerinden üreticiye sistematik olarak gönderilmektedir. Öncelikle sipariş formu hazırlanır daha sonra ilgili sipariş bilgisini dağıtım, üretim, satış ve muhasebe birimlerine yönlendirmektedir. Siparişler üretildikten sonra faturası kesilerek ürünler süpermarketlere sevk edilmektedir<sup>34</sup>.

E-Ticaret hizmet ve mal satışının elektronik alanda gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Bu alanda yapılan pazarlama, satış, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma

<sup>31</sup> Ertaş, a.g.e., s. 4.

<sup>32</sup> Yasin Tutak ve Akın Kısa, "Raster Verilerin E-Ticaret Uygulaması ile Paylaşımı", *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 2017, Ankara, s. 4.

<sup>33</sup> Nevzat Erdağ ve Emel Batuman, *Elektronik Ticaret*, Arıkan Yayınları, Bilgi Serisi: 5, İstanbul, 2006, s. 11-15.

<sup>34</sup> Doğaner a.g.e., s. 24.

faaliyetleri internet, telefon, faks gibi araçlarla sağlanmaktadır. Günümüzde kişiler her türlü EFT, havale gibi parasal işlemlerini de internet ortamında gerçekleştirebilmektedirler. Bu kapsamda yapılan tüm işlemler de e- ticaret alanına girmektedir. E ticaret doğrudan ve dolaylı olarak 2 şekilde yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret işitsel ve görsel eserler, danışmanlık hizmetleri, eğlence ve müzik programları gibi fiziksel olmayan, ödemenin, siparişin ve teslimatın internet üzerinden online olarak gerçekleştirilmesidir. Dolaylı e-ticaret ise geleneksel yöntemle fiziksel olarak internet üzerinden verilen siparişlerin kurye, kargo gümrük bağlantılarıyla teslimatının yapılması olarak adlandırılmaktadır<sup>35</sup>.

E-ticaret bilgi iletişim teknolojisi ve bilgi teknolojileri birbiri ile bağlantılı kavramlardır. E ticaretin internet ortamında gerçekleşiyor olması işlemlerin nerede başlayıp bittiğinin takibi açısından zor olmaktadır. İntranet ve internet kullanarak meydana gelen ticari işlemleri şu şekilde sıralanabilir<sup>36</sup>;

1. Reklam, tanıtım ve bilgilendirilmesi,
2. Anlaşma sağlama,
3. Sipariş gerçekleştirme,
4. Taşınan veya taşınamayan hizmet ürün veya malların elektronik ortamda alışverişi,
5. Üretim zinciri oluşturmak ve planlamasını yapmak,
6. EFT, havale, gibi banka işlemleri ve fon transferlerinin gerçekleşmesi,
7. Üretim aşamalarını elektronik ortamda izleme,
8. Tasarım geliştirme, tutundurma çalışmaları,
9. Gönderilen ürünün elektronik ortamda sevkiyat takibinin yapılması
10. Gümrük işlemleri takibi
11. Elektronik konşimento hazırlanması,
12. Para ile alakalı tüm gelişmelerin takibi.

#### **1.1.4. Elektronik Ticaretin Gelişimi**

Elektronik ticaret yeni bir ticari yöntemi olarak günümüzde oldukça kullanılmakta olan bir araştırma olarak izlenmektedir. E ticaret yeni bir uygulama

<sup>35</sup> Meral Gündüz, **B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2008, s. 36.

<sup>36</sup> Derya Karaca, Avrupa Birliği'nde E-ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-ticaretin Vergilendirilmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 15 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

olmasına karşın geleneksel araçlar kullanılmaya devam edilmekte bir ticari usuller seti değildir fakat ticareti kolaylaştıran yenilik olarak işletilmektedir<sup>37</sup>.

Elektronik ticaret 1980 li yıllardan daha önce ki zamanlardan kullanılmaya devam edilen uygulama olarak devam etmektedir. Eski zamanlarda televizyon reklamlarından görülen ürünleri telefon aracılığıyla satın almak da geleneksel e ticaret olarak ele alınabilir fakat bu şekilde yapılan e- ticaret internet üzerinden yapılan elektronik ticaret kadar etkili olmamaktadır. Elektronik ticaretin sunmuş olduğu sınırsız pazar sahası ve hızlı gelişimi günümüzde en yaygın kullanılmasına sebep olarak gösterilebilmektedir<sup>38</sup>.

15 Şubat 1997 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından elektronik ticaret konulu Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması ve Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler olarak telekomünikasyon sisteminin altyapısı gelişmekte olan ülkeler için bilgi teknolojilerinin kullanılması yaygınlaştırılması amaçlı birçok çalışma alt yapısı yürütmektedir.1980 yıllarından itibaren Avrupa Birliği de elektronik ticaret hususunda çalışmalarına devam etmekte ve Avrupa seviyelerinde bilgi ağı kurma çalışmalarını sürdürmektedir. Avrupa Komisyonu 1994 yıllarında resmi olarak "Elektronik Ticaret Girişimi" başlattığı bilinmektedir.1997 yılında komisyon tarafından hazırlanan haberleşme dokümanları ile e- ticaret Avrupa da hızlı gelişmesini sağlamak olarak ele alınmış elektronik ticaret konusunda birbirini tamamlayacak iki hedef edinilmiştir bunlardan biri tek pazara tam giriş sağlamak diğeri ise el ticarete güven sağlamak olarak belirlenebilir<sup>39</sup>.

Elektronik ticaret kısa adıyla e ticaret olarak adlandırılan sistem birbirine bağlanmış ağlar aracılığıyla sanal ortam içerisinde ticaretin yapılması anlamına gelmektedir. Elektronik ticaret olarak henüz gelişmesini tamamlamamış olduğundan kesin bir tanım yapılmamakla birlikte mal ve hizmetin satılması ve alınması şeklinde bilinmektedir. Elektronik ticaret kavramı günümüzde çok sık kullanılmasına rağmen bazı kaynaklarda açık seçik, nadiren olarak da tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret işlemleri kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sisteme kaydıran ticari faaliyet olarak bilinen elektronik ticaret günümüzde en geniş kitle tarafından kabul görmüş

---

<sup>37</sup> Murat İnce, *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, DPT Yayınları, Ankara, 1999, s. 4.

<sup>38</sup> Aslı Küçükgörkey, "Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret", *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Hereke- Kocaeli, 10-11 Mayıs 2002, s. 11.

<sup>39</sup> Bilal Çoban, "Spor Sektöründe E-ticaret", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, 2011, ss. 11-12.

tanım olarak bilinmektedir. 1995 yıllarında internet iş yürütme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır<sup>40</sup>.

Bir kişi veya birkaç kişinin grup halinde paylaştıkları görüntü, ses veya yazılı dosyaların aynı zamanlarda istenilen kişilere geleneksel yöntemlere oranla daha düşük maliyetle iletilmesi e- ticaretin kullanımının yaygınlaşmasına sebep olan etkenler olmaktadır. E-Ticarete mekan ve zaman sınırı yoktur. Dünyada e-ticaret işletmeler arası oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. İşlem sayısı baz alınarak bakıldığında tüketici firma ikilisindeki e ticaret işlem oranı oldukça yüksektir. Firma olarak ele alındığında tek seferde yapılan işlemin parasal hacim büyüklüğü oranın %90'lara ulaşmasına sebep olmaktadır<sup>41</sup>.

#### 1.1.4.1. Teknolojik Açıdan Gelişmeler

Elektronik ticaret her hizmet ya da malın, bilişim teknolojileri, internet, elektronik iletişim kanalları vasıtasıyla yapılan satış işlemi olarak adlandırılmaktadır. Kısaca internet üzerinden on-line olarak yapılan alışveriş ve ödeme e ticaret kapsamına girmektedir. Elektronik ticaretin oluşturduğu ekonomi elektronik veya dijital ekonomi olarak adlandırılmaktadır. E- Ticaret üzerinden yapılan alışverişler farklılık göstermektedir: ürünü incelemeyen, görmeden almak, ödeme şekillerindeki farklılıklar, ürünü hemen teslim alamamak gibi seçeneklerden oluşmaktadır. Satıcılar müşteri güveni sağlamak için sitelerinde ürünle ilgili tüm detaylarını paylaşmaktadırlar veya önceden yapılan alışverişlerdeki müşteri memnuniyet değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Geleneksel pazarlama şeklinde ürün bazen hemen teslim alınmaz sipariş verilir birkaç gün sonra teslim aldıkları da görülmektedir. Geleneksel mağazalarda ürün müşteri tarafından incelenip, fiyatın cazip gelmesiyle internetten sipariş vermektedir. E ticaretin gelişmesiyle insanların sektöre olan güveni sağlanabilir ve şüphe faktörünü de ortadan kaldırmaktadır<sup>42</sup>.

Bilimin ilerlediği her kesim gibi teknoloji de revizyona tabi tutulmaktadır. Ulaşılan bilimin gelişiminden öte kullanılabilirliği esas alınarak; kaynak olan

<sup>40</sup> E-ticaret Gündem, "Elektronik Ticaret Nedir", 2011, <http://www.eticaretgundem.com/> elektronik-ticaret-2/(Erişim Tarihi: 16.04.2018).

<sup>41</sup> Küçükylmazlar, a.g.e., s. 17.

<sup>42</sup> Nurettin Alabay, *Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi*, Kayseri, Temmuz 2014, s. 1.

teknolojiyi işleyen yerler olan eğitim kurumları ve Ar-Ge kuruluşlarının önemi Global Dünya'da ayrıca dikkat çekmektedir<sup>43</sup>.

Gelişen ülkelerde yaşayan ekonomik olarak iyi düzeyde olan vatandaşların güvenceleri teknolojik ve fizyolojik olarak ileri seviyede görülmektedir. Günümüz teknoloji aletlerine uzaktan algılama makinaları ve elektronik teknolojisi cihazları yer almaktadır. Geleneksel kapı tokmakları yerini zil ve video görüntüsü, uzaktan algılama sistemlerine geçilmektedir. Ülkemizde savunma sistemleri de gelişen teknolojiye ayak uydurmuştur ve savunma sanayi sektörü teknolojik gelişim konusunda baş sıralarda yer almaktadır. Topyekün sanayi gelişimine Türkiye de büyük önem verilmektedir. Görüldüğü üzere gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde halkın refah güvencesi büyük ölçüde önem arz etmektedir. Türkiye'nin tarihi ve kültürel yapısıyla bugünkü durumu komşularıyla iyi ilişkilerin gelişmesine uygun olup, dış ilişkilerde sorunsuz bir ilişki halinde olması gelecek planlarında gelişen iyi ilişkilerin ülke gelişiminde katlı sağlayacağı düşünülmektedir<sup>44</sup>.

#### 1.1.4.2. Sosyo-Ekonomik Açıdan Gelişmeler

Teknik alt yapıyı toplumca kullanımını kolaylaştırmak ve sosyo - ekonomik olarak kullanılabilirliği arttırdığımızda yenilenme süreci potansiyel kazanmaktadır. Bu durum sosyo kültürel ve sosyo-ekonomik olarak toplumun her durumdaki devinimini etkilemekte ve önemli olduğunu doğrulamaktadır<sup>45</sup>.

Türkiye elektronik ticaret sisteminin geliştirilmesi ve yaygın olarak kullanılması amacıyla küreselleşmenin artı etkilerinden faydalanmayı, teknoloji ve bilim yeteneklerinin geliştirilmesini, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak, ulusal ticaretten pay sahibi olmak, hedefler belirlemek ve bu hedeflerin gerçekleşmesine kaynaklar temin edebilmeyi amaçlamaktadır. Sanal ortamda işlemlerin yasal düzeni, teknik standartların belirsizliği, tüketicinin korunması, internet faaliyetlerinde düzenleme ve devletin rolü, güvenlik bilgi ve verinin gizliliği internet önündeki temel sorunlardan birkaç tanesi olarak sıralanmaktadır. Elektronik ticarete güven ortamı en önemli unsur olarak sayılmaktadır. Kişisel bilgi kullanımı ve güvenliği konusunda teknolojiye meydana gelen gelişmeler göz önünde

<sup>43</sup> Mahmut Tekin vd., *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 60.

<sup>44</sup> Oktay Alniak, "Türkiye'nin Teknolojik Gelişimi ve Bölgesel İşbirliği İnisiyatifi", *21. Yüzyılda Uluslararası Örgütlerin Güvenlik Yaklaşımları ve Balkanlar'ın Güvenliği, Uluslararası Balkan Kongresi*, 28-29 Nisan 2011, 185-215, s. 185.

<sup>45</sup> Suphi Varım, "Teknoloji, Yenilik ve Bilgi Ekonomisi", *EGE Akademik Bakış*, 2001, Cilt: 1, Sayı: 1, 192-201, s. 192.

bulundurularak, özel kurum ve kamuda oluşan bilgi topluluğunun internet vasıtasıyla kamuoyuna açılmasına, onay kurumları ve elektronik imza ile elektronik notere ilişkin yasal düzenlemeler üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Meslek odalarının (Barolar, Mühendis ve Mimar Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Tabip Odaları) onay kurumları olarak işlem alıp almayacağı konusu diğer seçenekler düzenlenmesi gerekmektedir<sup>46</sup>.

## 1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret günümüzde bazı araçlar yardımıyla yapılmaktadır. Bunlardan en gözde kullanılanları şu şekilde sıralanabilir<sup>47</sup>;

1. Ev Telefonu,
2. Cep Telefonu,
3. İnternet,
4. Televizyon,
5. Faks,
6. Elektronik data değişimi (EDI),
7. Bilgisayar,
8. Elektronik ödeme ve para sistemleri,
9. Sayısal TV,
10. Telekomünikasyon.

Yukarıda sayılan temel araçlar, e-ticaret ifadesinin geniş bir açıklamasıyla ifade edilmektedir. Lakin e-ticaret genel olarak internet etrafında kümelenmektedir. Böyle olmasında internet dünyasının büyümesi başrolde bulunmaktadır.

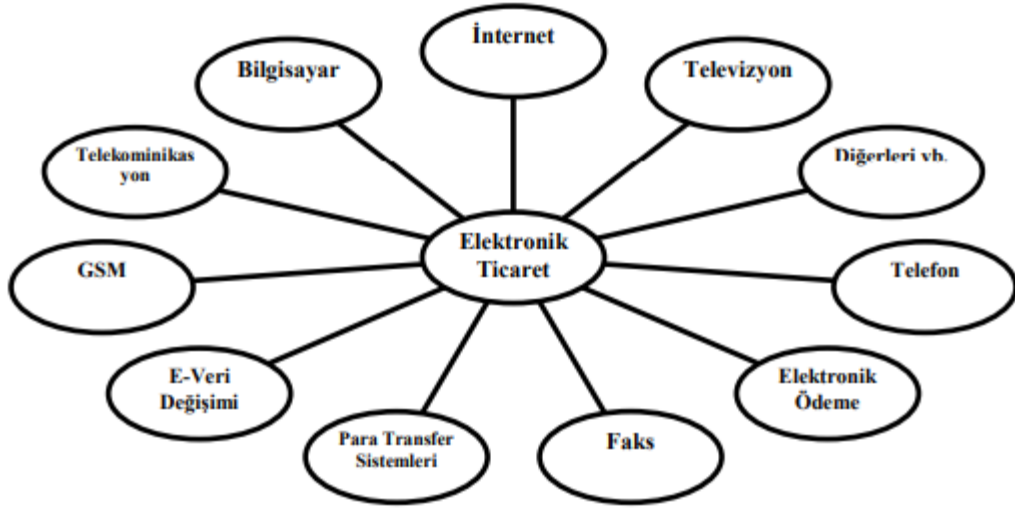
Elektronik ortamda yapılan ticareti anlatan e-ticaret, internet ortamındaki alış verişle günümüze isim olarak terimleşmiş gibi bir izlenim algısı yanlış bulunmaktadır. E-ticaret kavramı internetle başlamamakla birlikte telefon, para transferi sistemi olan EFT vb. sistemler zaten e-ticareti başlatmış olan teknolojik e-ticarete örneklerdir ve hali hazırda hala kullanılmaktadırlar. Canlı olarak fiziki alış verişi sonlandıran bu sistemler bütününe e-ticaret denilmekte ve böyle isimlendirilmektedir. Bilişim alanında yapılan bu alışveriş uygulaması ise EVD olarak adlandırılmaktadır<sup>48</sup>.

<sup>46</sup> Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s. 106.

<sup>47</sup> Fevzi Sürmeli, *Muhasebe Bilgi Sistemi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2005, s. 12.

<sup>48</sup> Canpolat, a.g.e., s. 246.

E-ticaret insan faktörü olmadan sanal ağlar aracılığı ile bilgi ve belge alışverişini gerçekleştiren sistem olarak önemli bir araç olarak kabul edilebilir. E-ticaret internetin gelişmesi ile her alanda kullanılmaya başlanmış ve hızlı, pratik işlemler yapabilmeye olanağını sağlamaktadır. Elektronik ortamda ses, görüntü, video veya yazılı metin olarak hepsini aynı anda güvenilir şekilde paylaşımına sunulabilmektedir. Bir hizmetin siparişinin verilmesi, satın alınması, ödemenin yapılması fiziksel bir hareket gerektirmeden internet ortamında yapılabilmektedir. Böylelikle maliyet açısından da avantajlı olarak görülüp tercih edilebilmektedir<sup>49</sup>.



**Şekil-1** Elektronik Ticaretin En Çok Kullanıldığı Araçlar

Elektronik ticaret araçları olarak aktif olarak kullanılan geleneksel ve günümüzde kullanılan araçlar bilgisayar, internet, televizyon, telefon, faks, GSM, telekomünikasyon, para transfer sistemleri, e veri değişimi, elektronik ödeme vb. olarak sıralanmaktadır<sup>50</sup>.

### 1.2.1. Televizyon

Faks, telefon, televizyon, para transfer sistemleri ve elektronik ödeme, internet ve elektronik veri değişimi sistemi elektronik ticaretin yapılabilmesi için gerekli altı ana araç olarak görülmektedir. Elektronik ticaret bakımında İnternet ve EDI sistemi, diğer dört elektronik araca göre farklı bir konumda yer almaktadır. EDI sistemi ticaret yapan firmalar arası bilgisayarlar aracılığıyla bilgi ve belge iletişimini insan faktörü olmadan sağlayabilmektedir fakat ekipman ve bağlanma maliyeti çok yüksek bulunduğu için çok yaygın kullanılmamaktadır. EDI sisteminin kendine ait

<sup>49</sup> Elitaş vd., a.g.e., s. 201.

<sup>50</sup> Bilal Çoban vd., "Spor Sektöründe E-Ticaret", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2011, Cilt: 8, Sayı: 1, 1099-1120, s. 1111.

telekomünikasyon sistemi bulunmaktadır. Bir hizmetin sipariş verilimi, üretimi satın alımı, ödemesinin yapılması ve teslimat işlemi yalnızca internet aracılığıyla yapılabilmektedir. İnternetin ses, görüntü, sözlü ya da yazılı belgeleri diğer araçlara göre daha hızlı iletiyor olması diğer iletişim araçları arasında ön planda tutmaktadır. İnternetin ayrıcalıklı özelliklerine rağmen ilerleyen yıllarda elektronik ticareti hangi araçların yönlendireceği henüz kestirilememektedir. İnternet ile rekabet amaçlı diğer klasik geleneksel kullanımların fiyatları düşürülmüş, sundukları hizmet kalitesi yükseltilmiş ve hizmet alanı genişletilmiş olmasına karşın elektronik ticaret daha fazla internet üzerinden gerçekleştirilmeye devam edileceği yönünde olmaktadır<sup>51</sup>.

Elektronik araçlar arasında en yaygın olarak kullanılan ticaret aracı, televizyon olmaktadır. Günümüzde genellikle her evde bulunan televizyon, bireylere evden alışverişi cazip bir alternatif haline getirmektedir. Çok yönlü işlem zorluğu yaşanması, televizyon alışverişinin negatif yönlerinden biri sayılmaktadır. Televizyonda görülen malın siparişi telefon ile verilmekte, kredi kartı ya da havale, EFT yoluyla ödemesi yapılmaktadır. Televizyonda görülen malın satın alımında müşteri diğer ürün seçeneklerini görememekle birlikte görüş alanı sadece reklamı yapılan ürünle sınırlı kalmaktadır. Televizyon aracılığı ile alınan ürünlerde pazarlık imkanı bulunmamaktadır<sup>52</sup>.

### 1.2.2. Telefon

Telefon dünya çapında büyük bir alana yayılan ve geniş bir kitleye hitap eden iletişim ağı olarak görülmektedir. Telefon sadece e-ticaret bakımından değil öncesinde de ticari alandaki faaliyetlerde kullanılan bir araç olarak bilinmektedir. Kurumlar siparişlerini, iş bağlantılarını, ödeme çeşitliliği gibi işlemlerini yıllardır telefon aracılığıyla iletişimini sürdürerek günümüze kadar devam ettirmiştir. İnternet kullanımı ve faks telefon ile bağlantılı olarak yürütüldüğünden telefon işlerliğini devam ettirmektedir. Telefon aynı zamanda ürün ve hizmetlerin pazarlanması kredi kartı yoluyla ödenmesinin yapılması gibi görevleri de üstlenmektedir. Hizmetlerin de büyük bir bölümü telefon aracılığıyla verilmekte ve bedeli de faturaya yansıtılarak alınmaktadır<sup>53</sup>.

Telefon, ilk kullanılmaya başlandığı zamandan beri, günümüze teknolojik olarak devamlı gelişerek en sonunda da iletişimin çağının önemli bir parçası olarak

<sup>51</sup> Yörük, a.g.e., s. 2 .

<sup>52</sup> Nusret Ekin, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul, İTO Yayınları, 1998, s. 86.

<sup>53</sup> Murat Çak, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İTO Yayınları, İstanbul, 2002, s. 22.



'mobil telefon' a gelmektedir. E - ticarete telefonun gelişmesinden önce ki zamanlarda ticari etkinliklerde kullanılan en etkin araç olarak kullanılmaktadır. Şirketler ticari ilişkilerini, ödemelerini ve siparişlerini veya alacak durumlarını yıllarca telefon aracını kullanarak yapmaktadırlar. Zamanımızın teknolojik aletlerinden internet ve faksın telefonla bağlantılı bir biçimde çalışması, telefonun geçerliliğini göstermektedir. Ülkemizde bankacıların ve gelişmiş firmaların 444 ile başlayan numaraları; firmaların mal ve görevleri için tüketicilere takdim ettikleri bir görev biçimini anlatmaktadır. Sağlanan bu sistemle basit erişim yararı sağlamakta ve hızlı çözümler bulunmaktadır<sup>54</sup>.

İnternet için birbiri ile bağlı bilgisayarların oluşturduğu iletişim ağı olduğu söylenilebilir. Modem, servis sağlayıcı, telefon bağlantısı ve bilgisayar bu ağa dahil olabilmek için gereken unsurlar olarak sayılabilmektedir. Modem bilgisayarların kendi aralarındaki bağlantısını telefon sinyallerini bilgisayar diline dönüştürerek sağlayan araç olarak adlandırılmaktadır. Modem aracılığıyla bilgisayarlar, servis sağlayıcı işletmelerin bilgisayarlarına bağlanarak vermiş oldukları hizmet aracılığıyla internet ağına katılabilmektedir. Web sitelerinin izlenebilmeleri için tarayıcı olarak adlandırılan (Netscape, İnternet Explorer, Chrome) yazılımlara gerek duyulmaktadır. Bu yazılımlar kullanılarak telefon ağlarından gelen ve modem kullanılarak dijital ortamda paylaşılmış bilgiler görsel olarak bir ekrana da yansıtılabilmektedir<sup>55</sup>.

### 1.2.3. İnternet

İnternet dışında olan faks telefon ve televizyon gibi e ticarete rolü büyük olan araçlar birlikte kullanılmak zorundadırlar. Herhangi bir sözleşme üzerinde hukuki geçerliliğe sahip olması gerektiğinden bunlar aracılığıyla yapılan sözleşmelerin bu yollarla kabul edilmesi mümkün olmamaktadır. Fakat yürütülen işlemlerin gerçekleşmesi halinde verilerin güvenliği sağlandığından hukuki geçerlilik kabul edilecektir. Böylelikle internet hukuki açıdan da güven teşkil eden geçerliliğe sahip bir platform tekvin etmektedir<sup>56</sup>.

İnternet Üst Kurulu, nitelikli internetin kademe kademe ilerlemesinin tamamlanmasına yardım eden standartlaşma için oluşturulan bir kurul olmaktadır. Ulaştırma Bakanlığına karşı sorumlu olan kurul, aynı zamanda Türkiye'nin ilerleme

<sup>54</sup> Tefik Türkyılmaz, İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001, ss.10-11 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>55</sup> Erhan Bulut, "Elektronik Ticaret ve Elektronik İmza", *Mevzuat Dergisi*, 2017, Sayı: 48, <https://www.mevzuatdergisi.com/2001/12a/02.htm> (Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 21.12.2017).

<sup>56</sup> Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Sayı: 11, 303-329, s. 314.

kıstaslarını ortaya koyan; belirlenen hedeflere erişmesi için bilgi edinim görevlerini yürüten bir kurul olmaktadır. İnternet Üst Kurulu aynı zamanda, sektelere göre yenilenmiş standardizasyonlarını belirleyen bir kurum yapısı ile uluslararası revizyonları izleyerek ülkeye entegrasyonu görevleriyle başı çekmektedir. Kurul, çoğulculuğu esas alan bir yapıyla tabana yayılan bir sistemi kullananlar, hizmeti sağlayıcılar-kurucular vb.m. temsilcilerin katılımı ile kurulmuştur<sup>57</sup>.

İnternet, birçok iletişim ağının (network) beraber ortaya çıkardıkları iletişim olmaktadır. Bahsedilen haberleşme ağları, elektronik bir araç olan bilgisayarlardan oluşturulmaktadır. Kısacası İnternet, elektronik beyinler arasında var olan bir haberleşme aracıdır. Asıl hedef iletişim olduğundan dolayı, networku oluşturan bilgisayarlarla “ortak bir dil” yönetilmektedir. Kişiler bilgisayarlar sayesinde birbirleriyle haberleşebilmekte ve bilgilerin iletilmesi de dahil olmak üzere birden fazla muamele yapılmaktadır<sup>58</sup>.

Elektronik pazarlamada işlemlerin yürütülebilmesi için hedef kitlenin internet erişiminin olması gerekmektedir. İnternet erişimi için sahip olunması gerekenler modem, bilgisayar, internet servis sağlayıcı, telefon hattı ve dışardan internete bağlanmalar için katlanılan finansal giderlerden bazıları olarak sayılabilir. OECD'nin yayınladığı rapora göre, telefon hat masraflarının fazla olması firmalar arasındaki elektronik ticaret gelişiminde bir engel olarak görülmektedir. Türkiye de bu maliyetler yüksek bulunmakta OECD üye ülkeleri olarak Türkiye düşük seviyede olanlar arasında sayılmaktadır. Elektronik pazarlama gelişme engellerinden herkesin internete kolay ve ucuz ulaşamaması sayılabilir<sup>59</sup>.

#### **1.2.4. Faks**

Telefonla bağlantılı olarak kullanıldığından dünya genelinde 1 milyara yakın kullanıcı kitesine ulaşmıştır. Telefonlar network sistemiyle çalışan bir araçlardır. Çok geniş bir alana yaygın olduğundan ticari işlemlerin ilerlemesindeki rolü büyüktür. OECD ülkelerinde her iki kişiden biri telefon kullanıcısıdır. Ayrıca verilen iletişim hizmetinin ucuz olması daha da yaygınlaşmasına bir etkindir. Hizmet tanımından biri olarak satış ve satış sonrasındaki destek, kredi kartı ile ödemenin yapılması da işlevlerinden bazıları olarak örnek gösterilmektedir. Faks ise eski mektup şeklinin

---

<sup>57</sup> Küçükylmazlar, a.g.e., s. 37.

<sup>58</sup> 30 Murat İnce, “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, Mart 1999, s. 16. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

<sup>59</sup> Umut Dereli, Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar, (<http://www.bendevar.com>, Erişim Tarihi: 16.04.2018).

günümüz modern koşullarına uyarlanmış halidir. Yazılı metinler veya görseller faks yoluyla hızlı olarak iletilmektedirler. Böylelikle kurumlar ya da şahıslar arası ticari işlemlerin daha hızlı, pratik olmasına kolaylık sağlamaktadırlar. Eksi yönleri: ücret bakımından pahalı olması ve görüntülü konuşmaya imkan vermemiş olması olarak gösterilebilmektedir<sup>60</sup>.

Ticari işlemlerde önceleri çok aktif olarak kullanılan e posta hizmeti yerini faks olarak adlandırılan daha hızlı bir iletişim ağı olan iletişim aygıtına bırakmıştır bununla aynı zamanda doküman transferi de gerçekleştirilmektedir. Doküman görüntü kalitesi çok iyi olmamasına karşılık iş hayatında oldukça aktif kullanılan bir araçtır ve diğer ticari araçlara göre pahalı olduğu bilinmektedir<sup>61</sup>.

Elektronik ticaret; en ideal tanım olarak otomatikleşmiş işlemleri ifade eder, orta sürede yapılan tanımlamalarda birçok farklı boyut ve niteliklerde makine ve birey desteği ile gerçekleşen yarı otomatik işlemlerde elektronik ticaret kapsamında değerlendirilebilir. Elektronik ticaret, web tabanlı dağıtım sistemleri ile olduğu kadar geleneksel fiziki dağıtım sistemleri ile de işbirliği içerisinde olmaktadır. Faks, telefon ya da yüz yüze yapılan işlemlerde bilgi ağları ve bilgisayarlar elektronik ticaret için önemli unsurlar olarak görülmektedir. Elektronik ticarete kullanılan tüm etkinlikler bir bütünün parçaları olarak sayılabilir ancak, bütüne hiçbir kuruluş, ülke ya da kurumun sahip olmadığı söylenilebilir<sup>62</sup>.

### 1.2.5. Elektronik Veri Değişimi

İki kurum arasında ticaret yapılmasına olanak sağlayan, bilgisayar ortamında internet aracılığıyla bilgi ve belge değiştirilmesini Elektronik veri değişimi (EDI- Elektronik Data Interchange) olarak adlandırılmaktadır. EVD doğru ve hızlı veri sunumu hazırlamakla birlikte, satış artışı gibi sebeplerle tercih edilmektedir. Elektronik veri değişimi (EDI) farklı iki kuruluş ya da kurum arasında yapısal veri değişimi aynı zamanda kâğıt, evrak değiştirimi anlamını da taşımaktadır. Bu işlem insan faktörü olmaksızın gerçekleştirilmektedir<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> Nusret Ekin, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İTO Yayınları, İstanbul, 1998, s. 84.

<sup>61</sup> İzzet Uslu, "Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret" 2004, s. 11, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458) adresinden (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

<sup>62</sup> Hakan Orhan, "Elektronik Ticaret", 2000, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret.asp> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

<sup>63</sup> Şaban Kayıhan ve Habib Yıldız, *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 44.

Geçmiş zamanlarda, internet kullanılmaya başlamadan önceleri Veri Değişimi olarak bilinen bir sistem olarak işletmeler tarafından kullanılan EVD, 25 yıldan fazla bir süredir kullanılmaktadır. Ticari ortaklar, internet dışında kullanılmakta olan veri taşıma mekanizmalarından Wan'ları kullanmaktadır. Wan'lar özel veya ticari grupların oluşturmuş olduğu bağımsız kullanılan sistemler olarak adlandırılabilir ve birçok şirketin kendilerine ait Wan'ları bulunmaktadır. Ticaret işletmeleri gerçekleştirdiği işlemlerde alım siparişlerini, ödeme ve faturalandırma gibi veri değiş tokuş süreçlerini Wan'ları aracılığıyla gerçekleştirmektedir<sup>64</sup>.

**Tablo-1** Geleneksel ve Yeni Elektronik Ticaret Araçları<sup>65</sup>

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	Konferans Sistemleri
· Bankamatik Makineleri (ATM)(Asynchronous Transfer Mode)	· Telekonferans
· Kredi Kartları	· Data Konferans
· POS makinaları	· Video Konferans
Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM)
· Elektronik Fon Transferi (EFT)	Kısa Mesaj Servisi (SMS)
· Elektronik Veri Değişimi (EDI)	WAP :Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Geleneksel araçlarımız olarak bilinen Televizyon, telefon, radyo, faks yerini günümüzde daha aktif olarak kullanılan ve hızla gelişen daha pratik olan www (Word wide web), sözlü mesaj, elektronik posta, ftp araçlarına bırakılmaktadır. Bankamatik makineleri, Pos araçları, Kredi kartları, EFT, Elektronik Veri Değişimi günümüze uyarlanarak kısa mesaj servisleri WAP sistemi, Data Konferans, Video Konferans olarak kullanılmışına devam edilmektedir.

Elektronik veri değişimi tedarikçilerin belirli uluslararası standartlar göz önünde bulundurularak şirket içi işlemler için de entegre edilmiş işletmelerin internet aracılığıyla aralarında gerçekleştirdikleri doküman transferidir. Böylelikle bir işlemin

<sup>64</sup> David Ferris and Larry Whipple, **Building an Intelligent E-Business**, Prima Publishing, 2000, s. 13.

<sup>65</sup> Ferris and Whipple, a.g.e., p. 13.

basılmış faturası, sipariş gecikmesi, sevk irsaliyesi vs. üzerinde oluşabilecek telaffuz hataları oluşmadan gerçekleştirilmektedir<sup>66</sup>.

### **1.2.6. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri**

Elektronik ticareti oldukça kolay hale getiren elektronik ödeme, para akış sistemleri olarak ayrılmaz bir bütün halinde düşünülmektedir. Bankamatikler kredi kartı, kredi borcu ödeme veya akıllı kart özelliği olanlar sadece para aktarımı sağlanırken kullanım açısından sınırlı işlev hakkına sahiptirler. Kişiler ATM makineleri aracılığıyla bankaya gidilmeden ödeme yapma, para çekme ve yatırma gibi işlemleri yapmaktadırlar. Aynı zamanda uzun veya kısa vadede yatırım hesaplarının işletilmesi, tahvil, bono, hisse senetleri hesapları organize etme gibi işlemleri de yapabildikleri elektronik ödeme ve para sistemleri açısından ATM makineleri günümüzde önemli bir konumda işlev görmektedir. Pos makineleri de telefon aracılığıyla kart bilgilerini bankaya iletimini sağlarken e ticarete bir bütün halinde düşünülüp ayrılmaz araçlar olarak akıllara gelmektedir<sup>67</sup>.

## **1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ**

### **1.3.1. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)**

İşletmeden tüketiciye (B2C) olan e ticaret modeli oldukça değişim göstermektedir. Günümüzde ürün seçenekleri çoğaldığından herkese hem kalite, hem fiyat açısından hitap edip, ilgi uyandırabilmek şirket olarak büyümeyi, kar sağlamayı zorlaşmaktadır. Bilgi değerli bir varlıktır. Bununla birlikte yenilik amaçlandığından diğerlerinden ayrılan bir yetkinlik olarak görülmektedir. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret biçimi olarak diğer modellere meydan okuyarak sürekli değişimi, yeniliği hedef edinmiştir. Bununla birlikte e ticaret hayatı da canlanmıştır. Günümüzde hemen hemen her evde internet bağlantısı kullanılmakla birlikte e ticaret site sayıları da giderek çoğalmaktadır. Çoğalan internet siteleriyle birlikte kişiler alışverişlerini evlerinden ya da buldukları yerden ayrılmadan yapabilmektedirler. Bu alandaki fırsatı kara dönüştürmek isteyen kurumların artmasıyla birçok web sitesi kurulmuş, sektörde hizmet vermeye başlanmıştır. İlk kurulan şirketler yüksek kar getirisi elde ederlerken diğer işletmeler için rekabet artmış markalaşmak önemli bir statü haline gelmiştir. İşletmeler açısından yaşanan

<sup>66</sup> David Whiteley, *E-Commerce; Strategy, Technologies and Applications*, The McGraw-Hill Companies, Manchester Metropolitan University, 2000, s. 13.

<sup>67</sup> Canpolat, a.g.e., s. 6.

diğer bir sorun ise giderek büyüyen bu alanda işletmelerin eski müşterilerinin diğer şirketlere yönelmesini engellemek zorunda kalmalarıdır<sup>68</sup>.

### 1.3.1.1. Sanal Ortaklık

Sanal ortaklık üyelerin birbiri ile iletişimi ve bağlı bulunan üyelerin sağladıkları desteklerle katma değer üzerinde odaklanmış bulunmaktadır. Bir kuruluş içerisinde kişilerin geri dönüş, iletişim bilgilerindeki değişiklikler için olanak sağlar. Bu şekilde oluşan mağazalar e- mağazacılığa geçiş yapabilmek için bu kısmı bir basamak olarak kullanmışlardır<sup>69</sup>.

Sanal ortamda işlem gören kuruluşların dünya pazarlarında pay oranı oldukça fazla olduğu söylenilebilir. KOBİ'ler güvenli ve ucuz erişim sağlayarak önemli, fırsatlara sahip olabilmektedirler ayrıca fiziki ortamda ayrıcalıklı işyerlerine sahip olmama riskini de yok etmektedir. Sanal ortamda doğru sitede bulunmak bu problemleri maliyetsiz bir şekilde çözüme ulaştırmaktadır. KOBİ'ler sınırsız kaliteli erişim ve iletişimle müşterileri ve yan kuruluşlarıyla sıkı bir iletişim imkanına eş zamanlı olarak sahip olmaktadır. KOBİ'ler standartlar oluşturabilir bu standardı koruyabilir ve bunlar üzerinde çalışabilir, meydana getirdikleri hizmetleri markalaştırmaktadırlar. KOBİ müşterileri aynı ülkede ve aynı ilde bulunmasına gerek olmaması lojistik sorunlarını azaltarak gelişen müşteri ilişkileri ve isteklerine verimli bir şekilde karşılık vermek mümkün bulunur böylece taraflar sağlıklı iletişim kurabilmektedir<sup>70</sup>.

Sanal ortak girişim stratejisi, ortakların amaçları ve kaynaklarının hayata geçirilmesine yönelik planlanmaktadır. Sanal organizasyonların çevresi, sanal ortamın sürekli analiz altında olması, amaçlara ulaşmak için araçların ve araçların yapılandırılması ve amaçların güncel olması gerekmektedir. Sanal ortak girişim stratejileri birkaç ana başlık halinde sıralanmaktadır. Bunlar<sup>71</sup>;

1. Şirketin misyonu oluşturulması.
2. Örgüt inanç, değer ve kültür sistemlerinin oturmuş olması.
3. Geleceğe yönelik telkinlerde bulunmak ve olabileceklerin tespit edilmesi.

<sup>68</sup> G. William Dauphinais vd., *CEO'ların Bilgeliği*, (Çeviren: Uğur Alpakay vd.), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.197.

<sup>69</sup> Doğaner, a.g.e., s. 27.

<sup>70</sup> David Siegel, *Şirketinizi Geleceğe Taşımın- İnternet Toplumunda İşletme Stratejisi*, Hazırlayan: Kutluk Özgüven, Literatür Yayınları: 59, Birinci Basım, 2001, s. 312.

<sup>71</sup> Nesrin Türel, "Hizmet Sektöründeki KOBİ'lere Yönelik Elektronik Ticaret ve Sanal Girişimciliğin Modellenmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt: 13, Sayı: 3, 309-326, s. 316.

4. Teknolojik yenilik ve buluşlara öncü olabilmek.
5. Problemlerin çözümüne yönelik protokol ve normların oluşturulması.
6. Ortaklar arası enformasyon seviyesinin tespiti.
7. Ortaklar ve çalışanlar arasında tecrübe ve bilgi paylaşımında bulunmak.
8. Organizasyonlar içinde yaratıcı zihniyet için teşvikte bulunmak.

### 1.3.1.2. E-Mağazacılık

E-mağazacılık, mal ürün ve hizmetlerin internet üzerinden on-line olarak satışına denilmektedir. Dijital ürünler internet üzerinden sisteme yüklenerek kişiye ulaştırılması sağlanırken, dijital olmayan mal veya hizmetler kargo, posta gibi yollarla alıcıya gönderilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Departmanların işletmelerini diğerlerinden bağımsız olarak yürütebildiği fakat tüm mağazaların işlemlerinin tek bir çatı altında içerisinde toplayan sektör e- mağazacılık olarak tanımlanabilmektedir. Ticari web siteleri çoğunluk olarak müzik cd leri, market alışverişleri, biletler (otobüs, uçak, sinema, konser vb.) hediyelik eşyalar (çiçek, meyve sepeti vb.) teknoloji ürünleri satışı yapılan mağazalardan oluşmaktadır<sup>72</sup>.

İnternet mağazalarında ağızdan ağıza yayılma yöntemi yapılan anket yönteminde sonuç olarak etkili bir pazarlama yöntemi olarak belirlenmektedir. Araştırma evreni Elektronik ticaret mağazalarından en a 1 defa alışveriş yapmış bulunan ve yaşları en az 20 olan C-Mağaza müşterilerinden oluşturulmuş 20 yaşın altındaki müşterilere anket uygulanmaması belirlenmiştir. Ankete katılan müşteri grupları için maliyet kıstasları göz önünde tutularak anketler kişilere elektronik posta yoluyla iletilmektedir. E mağazalardan alışveriş yapan e mağaza müşterileri ile ilgili örnekler seçimlerinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak devam edilmiştir<sup>73</sup>.

Elektronik mağazacılık sistemi, kişi yada kurumların sanal ortamda web tabanlı işletim sistemleri üzerinde promosyon ve pazarlama yaptığı, siparişte bulunma ayrıca ödeme işleminin gerçekleştiği modeli anlatmaktadır. Elektronik satın alma işlemi elektronik ortamda teklif hazırlanıp sunum yapılması ile hizmet/ürün satım alım işlemlerine dayanmaktadır. En Düşük Yenileşme Derecesi Yüksek Tek Fonksiyon E-Mağaza E-Satın alma Değer Zinciri Hizmet Sağlayıcısı E-Müzayede Düzen Hizmetleri Bilgi Komisyonculuğu'nun en avantajlı tarafı birçok tedarikçi arasından seçim yapma ve işletmeleri yüksek kaliteyi düşük maliyetle gelişmiş dağıtım sistemlerine taşımaktadır. Sanal ortamda yapılan müzayede şekli

<sup>72</sup> Mahmut Tekin vd., *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 300.

<sup>73</sup> Süleyman Barutçu, *E-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağımlılığı*, Sakarya Üniversitesi: 12, Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Tam Metinleri Kitapçığı, 2007, s. 8.

geleneksel müzayede yöntemini açıklamaktadır. Sanal ortamda müzayedenin avantajları zaman tasarrufu ve fiziksel taşıma olmaması en büyük avantajları arasında sayılmaktadır. Birçok mağazanın bir araya gelip toplanmasıyla E-alışveriş merkezi modeli oluşturulmaktadır. Elektronik Ödeme, Düşük maliyet ve mağaza sayılarının çok olması sebebiyle ek olarak trafik oluşması avantajı edinmelerinin yanında gelirlerini reklamlardan, ticari işlem ödemeleri ve üyelik ücretlerden sağlamaktadır<sup>74</sup>.

### 1.3.1.3. Değer Zinciri Servis Sağlayıcıları

Stok yönetimi, lojistik, elektronik ödeme değer zinciri servis sağlayıcılarının uzmanlaşmış olduğu alanlardan bazıları olmaktadır. Servis sağlayıcı kişilere ya da kurumlara bir ücret karşılığında internet erişimi sağlamaktadır. Sözü edilen bu modele örnek olarak UPS verilebilir. 1999 senesinde Gartner Group tarafından 25 Milyara ulaşan firma-müşteri e-ticaret işlem hacmi, 2004 yılında 1 trilyon (USD) rakamlarında seyretmesi beklenmektedir. Çalışma içeriği firma-müşteri E-ticaret sınıflandırılmasında internetten yapılan satışların %21 i donanım/bilgisayar/yazılım, %37 sini kitap, %17 sini giyim eşyası, %20 sini CD/kaset/DVD-oluşturmaktadır. Sanal ticaret ortamda ticaret yapma amaçlı mağaza açabilmek için web sitesi kurulumu ve ödemeler için sanal pos gerekmektedir. Muhasebe, stok, cari vb. durum kontrolleri için ise SSL standardı kullanılmaktadır<sup>75</sup>.

### 1.3.1.4. Üçüncü Şahıs Market Sahaları

Firmaların üçüncü şahıs şirketleri olarak internetten yapılan pazarlama ve alışveriş hizmeti sunulurken avantajlı görüldüğünde yararlı olmaktadır. Üçüncü şahıs firmaları var olan şirketlerin gerektiğinden fazla maliyet ve fazla zaman harcamayarak orta seviyede internet kullanmak istedikleri zamanlarda uygulanmaktadır. Müşteri taleplerinin toplanmasında da etkili olabilmektedirler. Üçüncü şahıs market sahaları işletme modeline örnek gösterilebilen hometodo iş arayan serbest meslek mensupları (ev tamircileri vs.) ve tadilat yaptırmak isteyen ev sahiplerini birbiri ile buluşturma rolüne oynamaktadır. Ev bakımı için başvuru talepleri havuzda toplayıp sabit fiyat üzerine çalışan hizmet ve kalitesinden memnun kaldıkları hizmet sağlayıcılarla eşleştirerek iş bulma fırsatı sunmaktadır. Ev sahipleri yapılan hizmeti ücret ödemediğinde edinirken, hizmet sunan şirket sabit bir fiyat olarak makul bir ücret ödemektedir. Sözü edilen bu üçüncü şahıs market sahipleri,

<sup>74</sup> Paul Timmers, "Business Models For Electronic Markets", *Electronic Markets*, 1998, Volume: 8, No: 2, 3-8, s. 66.

<sup>75</sup> Bülent Kanat vd., *E- Ticaret*, <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm#> (Erişim Tarihi: 26.12.2017).



gelirlerini alışverişlerin üzerinden alınan paydan, şirketlerin ödemiş olduğu üyelik aidatlarından ve yapılan alışverişlerin yüzdesinden sağlamaktadırlar. Hizmet sunan şirketler bu alanda yapılan hizmetlerin maliyetlerini düşürmeyi hedeflemektedirler<sup>76</sup>.

### **1.3.2. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business, B2B)**

İşletmeler arası ürün, bilgi, hizmet alışverişinin sanal ağlar üzerinden yürütülmesi işlemlerinin bütününe işletme odaklı elektronik ticaret adı verilmektedir. Sanal ortamda hazırladıkları portföylerini oluşturan işletmeler, diğer firmalarını web sayfalarını inceleyerek gerektiğinde iletişime geçip ticaret yapmaya başlayabilmektedirler. Sözü edilen bu platformda amaç özdevimleşmiş sistemlerin birlikte çalışmakta oldukları birimlere senkronize edilerek ürün, hizmet satışlarının ve paylaşımlarının yapılması olmaktadır. İşletmeler arası elektronik ticaret içerden işleyişleri basite indirmek için intranet gibi ağların kullanılması, açık ağların kullanımı, stok durumlarının kolaylaşması gerek satışların çoğalması amaçları olmak üzere üç şekilde oluşmaktadır. Üç şekilde yapılan bu istihdam yapıları, firmaların örgütlenmeleri ve işlem maliyetleri üzerinde etkili olabilmektedir<sup>77</sup>.

#### **1.3.2.1. Ticari Hareket Merkezi**

Sanal ortamda yatay ve dikey pazar sahası yaratan işletmeler ticari hareket merkezi olarak adlandırılmaktadır. Yatay pazarlar bir çatı altında farklı sektörlerin bir araya toplanması iken, dikey pazarlar aynı sektörden işletmelerin bir araya gelmesi olarak adlandırılmaktadır. Ticari hareket merkezleri haberleşme, sağlık, imalat sanayi, enerji, gıda sektörü gibi birçok pazar sahalarında işlevini sürdürmektedir<sup>78</sup>.

Birçok farklı pazarların aynı çatı altında toplanmasına yatay pazarlar denilmektedir. Yatay ticari hareket merkezleri farklı endüstriler karşısında satıcı ve alıcıları savunmaktadır. Çok çeşitli endüstrilerde satıcı, alıcı veya üretilen ürünler özel biçimlendirilmiş ise çapraz ticaret merkezleri oluşturmaktadır. Ticaret alışveriş merkezleri ortaklarını birden fazla farklı sektörlerden oluşturan gıda sektörü, haberleşme, enerji, imalat sanayi, sağlık gibi farklı sektörlerle devam ettiren dikey pazar sahalarını temin temin ederek öncülük yapan Vertical Net yatay ticaret merkezlerine örnek olarak verilmektedir. Dikey pazarlar için ise Nissan, Renault,

---

<sup>76</sup> Doğaner, a.g.e., s. 27.

<sup>77</sup> Çak, a.g.e., s. 39.

<sup>78</sup> Murat Doğaner, Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, 2007, s. 22 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

General Motors, Daimler Chrysler, Company gibi ünlü firmalar örnek olarak gösterilebilir. Çapraz ticaret merkezleri örneği olarak SHOP2gether.com sunulabilir<sup>79</sup>.

Sonuç olarak toparlanırsa satıcı ve alıcılar elektronik ortamda yine e-pazar yerlerinde faaliyet halinde olmaktadır. Türkiye olarak incelendiğinde çoğunluk küçük ve orta işletmeler olarak KOBİ'lerden oluşmaktadır. Kobilere bireysel azim gayret onların pazarlarını büyütmek açısından bakıldığında yetersiz olarak görülebilir. Etkin olabilmek için e-pazarlarda kurulan bağlantıların etkisi önemi vurgulanarak dikkat çekmektedir<sup>80</sup>.

### 1.3.2.2. İşletmeler Arası Toplayıcılar

İnternet, e-mail, telefon, televizyon, faks gibi araçların sadece elektronik ticaret alanında kullanılmamakla birlikte satışların gerçekleşmesi için birer araç görevi taşımaktadır. Başka bir deyişle yazı, görüntü, ses biçimindeki ürünler muhasebe, finans gibi dijital hizmetlerin internet, televizyon, telefon gibi araçların aracılığıyla alışverişin hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir<sup>81</sup>.

İşletmeler arası toplayıcılar, tedarikçi ürün veya hizmet için hazırladıkları kataloglarını veya broşürlerini bir arada toplayarak, işletmenin alışları için tek pazar sahası oluşturmayı amaçlamaktadırlar. İşletmeler arası toplayıcılara Gemi taşımacılığı hizmetleri, Çelik ve diğer metalleri, Kimyasal Endüstri, VIPAR Kamyon parçaları örnek olarak verilebilir<sup>82</sup>.

### 1.3.2.3. Otomatik Değiş-Tokuş

Rekabet ortamında olduğumuz şu dönemde e-ticaret ile yapılan alışverişlerde işletmeler arasında gerçekleşen alım satımlarla oluşan rekabetçi mallardaki teklifle otomatik oluşan alım veya satımın yapılması olarak adlandırılmaktadır. Tablo-4'te ticari işbirliği sınıflandırılmıştır<sup>83</sup>.

<sup>79</sup> Çağlayan Odabaşı, "Stratejik Yönetim ve E-Devlet", *Sayıştay Dergisi*, 2004, Sayı: 55, 20-36, s. 7.

<sup>80</sup> INFOMAG, "E-Pazaryeri ve Faydaları-Tedarik Yönlü, Planet Ernst & Young Raporu", *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 2001, Sayı: 6, 48-53, s. 7.

<sup>81</sup> Organ ve Çavdar, a.g.e., s. 65.

<sup>82</sup> H. Albert Napier et al., *Creating a Winning E-Business*, Course Technology-Thamson Learning, 2001, ss. 21-22.

<sup>83</sup> Napier et al., a.g.e., p. 23.

**Tablo-2 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret<sup>84</sup>**

ŞEKİL	TANIM	ÖRNEKLER
B2B Depolama hareketleri	Alım işlemlerini temin etme, yapılacak işleri ve değer yaratan hizmetleri düzenleme	Stables ve OfficeDepot
B2B Dikey Pazarlar	Özel Endüstriler için ticari ortaklık sağlar	MediSpeciality.com, Netpossibilities, Hotelresource.com
B2B Toplayıcılar	Çok sayıda tedarikçi içerisinde alım işlemleri için bir pazar sahası sağlamak	Chemdex, Metalsite, VIPAR
B2B Ticaret Merkezleri	Çok sayıda dikey pazarlar için bir pazar sahası sağlamak	Vertical Net
B2B Posta ve Broşür Pazarları	Katılımcılar posta ile alım-satım imkanları sağlayan bir pazar sahası sağlamak	CATEX, CreditTrade, TeehEx
B2B Açık Arttırma Pazarları	Alıcı ve satıcıların sözleşmelerle rekabetçi fiyat teklifi verebilecekleri bir pazar sahası sağlamak	ESTEEL, HoustonStreet.com, Matheim Online FreeMarkets
B2B Tümüyle Otomatik Alışveriş	Standartlaştırılmış alım ve satım sözleşmelerinin otomatik olarak yapıldığı bir pazar sahası sağlamak	PaperExchange.com

#### 1.3.2.4. İşletmeler Arasındaki Açık Arttırma Pazarları

Elektronik ticaret, gerek büyük gerek küçük işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmakta, kurumlar arası ekonomik ilişkilerin kurulmasında da vasıta olarak kullanılmaktadır. Ekonomik anlamda da işleyişte yoğunluğu ileri seviyelere taşımakla birlikte herkese hitap ederek dünya çapında işlevini sağlamaktadır. E -ticarete açıklık düşünsel olarak ana özellik olarak gösterilebilir. Fakat açılma sürecinde belirli kurallar çerçevesi içerisinde olması gerekmektedir. Bu çerçevedeki amaç ise rekabetin güçleneceği beklentisidir, olumsuz tarafı ise olası bir siber saldırıda şahsı bilgilerin korunamaması veya engellenememesi olarak gösterilebilmektedir<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Napier et al., a.g.e., p. 23.

<sup>85</sup> Elitaş, a. g. e., s. 201.

Serbest piyasa ekonomisinin olduğu her yerde e-ticaret kullanılabilir. İşletme hacmi ne olursa olsun sektöre etki ve dahili-harici girişler serbestleşmekte ve hatta konsorsiyumu kolaylaştırmaktadır. Belli firmaların domino etmiş olduğu piyasa şartlarını ortadan kaldırmakta ve fiziki şartların alıcılığını yitirdiğinden her işletmeyi belli bir kademedede eşit tutmakla beraber kazananın, maliyetlerini tüketici endeksli bir para politikası ile diğer işletmelerin önüne geçireceği gerçeği göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Piyasa şartlarındaki fiziki albeni şartları ortadan kaldırılmış olup hedef şart olan iktisadi mal perspektifinden bakıldığında vazgeçilen paradan bile arttırılma görülebilir. E-ticaret ile kazanım, iktisadi malların yeni bir boyutta ve yeni tanımlamalarının yapılmasında ön ayak olacak bir ticari terim oluşturmuştur. Sözü edilen bu durum ayrıca malın aleniliğindeki özelliklerinde arttırabildiğinden az ücrete değerli mal kavramını getirebilir. Günümüz global firma endeks anlayışları ise tüketiciye sergileme ve alınabilirliği kolaylaştırma konusunda müşteriye kolay alış-verişi teşvik açısından yeni ürün pazarının maliyetini de düşürecek ve rekabetle maliyeti ters olarak etkileyebilmektedir<sup>86</sup>.

#### 1.3.2.5. Posta ve Broşür Pazarlamaları

İşletmelerin olmazsa olması reklam: "*hedef kitleye ulaşım*"; işletmelerin uzun ömürlü olmasını daha kolaylaştıracak olan pazar payı olarak adlandırılabilir Broşürler pazarlama araçları arasında etkili iletişim araçları olarak düşünülmektedir. Otele gelen bir müşterinin tatil sonrası otel değerlendirmesi satın alınma talep görme de etkili olabilmektedir. Doğru zamanda kişinin ihtiyaçları doğrultusunda ele geçen etkili bir broşür, talep duyulmayan zamanda eline geçerse etkisini yitirebilir. "Az maliyet, hedef kitle, çok erişim ve süreklilik" bunlar işletmelerin istediği devinimi ve revizyonu kolaylaştırılan etkinin sanal ortamda işletme ihtiyaçlarını kolaylaştıracağı gerçeği sayılmaktadır<sup>87</sup>.

İşletmeden işletmeye alışveriş, web siteleri merkezleştirilmiş pazar alanlarında birçok alıcı ve satıcıyı bir çatı altında bulundurmaya hedeflemektedir. Toplanan Pazar sahalarında bir arada bulunan alıcı ve satıcılar alışveriş kurallarını da göz önünde bulundurarak birbirlerinden mal veya hizmet alıp satabilmektedirler.

<sup>86</sup> Neslihan Coşkun, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 250.

<sup>87</sup> Susan Horner ve John Swarbrooke, *Leisure Marketing: A Global Perspective*, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, s. 179.

Ticaret hareket merkezleri, toplayıcılar, posta ve broşür pazarlamaları, açık arttırma işletmeler arası alışveriş türlerinin birkaçı olarak örnek gösterilebilir<sup>88</sup>.

**Tablo-3 İşletmeler Arası Alışverişin Temel Öğeleri<sup>89</sup>**

<b>ÖGELER</b>	<b>FAYDALARI</b>
• Merkezleştirilmiş Pazar sahaları	• Doğal ve birbirleriyle (ülke) bağlantısız alıcı ve satıcılar
• Standartlaştırılmış belgeler	• Kullanıcılar nitelikli ve düzenli
• Fiyat tarihi, sunulan fiyat ve satış sonrası bilgilerin temini	• Fiyat mekanizması kişisel-düzenli ve açık
• Kurumlar arası işlem gizliliği ve güvenilirliği	• Koşullu ödeme hizmetleri

İşletmeler arası alışveriş öğelerinden merkezleştirilmiş pazar sahalarında birbirlerinden bağımsız alıcı ve satıcılar bir arada bulunmaktadır. Standartlaşmış evrak prosedürlerini uygulamaktadırlar. Ürün fiyatı, tarihi ve satış sonrası fiyat bilgileri şeffaf olmaktadır. Kurumlar arası yapılan işlemler güvenilir ve gizli tutulmaktadır.

### 1.3.3. Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin birbirlerine müzayede ortamında ürün, mal ve hizmetin satılmasına tavassutta bulunarak sanal ortamda gerçekleştirilen ticaret biçimi şeklinde tanımlanmaktadır<sup>90</sup>.

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin internet ağları aracılığıyla online olarak birbirlerine satış yapabilmelerini sağlamaktadır. Eskiden kişiler eskiyen ya da kullanmak istemediği kıyafet, eşya v. b. mallarını uygun buldukları ortamda satmaktaydılar. İfade edilen tüketiciye uygulanan elektronik ticaret uygulamasıyla fiziksel bir performans gerektirmeden internet üzerinden satış gerçekleştirilebilmektedir. Tüketiciden tüketiciye uygulanan elektronik ticaret, günümüzde yeni kullanılmaya başlanmış bir uygulama olmaktadır. Tüketiciden

<sup>88</sup> Napier et al., a.g.e., s, 21.

<sup>89</sup> Napier, a.g.e., s. 21.

<sup>90</sup> Aysun Küçükıymazlar, *E-Ticaret Rehberi*, İTO Yayınları, İstanbul, 2006, s. 12.

tüketicie elektronik ticarete satıcı malını hazırlayıp sunumunu yapmakta ve insanların ilgisini çekecek yerlerde paylaşmaktadır<sup>91</sup>.

Kullanıcılar arasında elektronik ortamda yapılan iktisadi alışverişlerin geçmişi diğer uygulamalara nazaran çok daha yeni olmaktadır. Buna en güzel misal ABD de kullanıcıların tatil günlerinde özellikle de hafta sonları kullanmadığı eşyaları garajlarının önünde satma için harcadıkları çabaları gösterebilmektedir. Yapılan bu satışların devamının olmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Bu satma isteği kullanıcın maliki olduğu ve kendi arzusuyla satma isteği olan eşyalarla ile minimize edilmektedir. Kuzey ABD de değindiğimizin satışların ilgi görmesine paralel olarak elektronik ortamda müşteriler arasında yapılan iktisadi faaliyetlerle kabul görmüş ve benimsenmektedir. Bu kısımdan itibaren işletmeden işletmeye elektronik ticaret kapmasına giren bazı satışlar C2C gibi piyasa işlem görmektedir. Müşterilerin toptan satış yapan satıcılara gidip binlerce adet tas siparişi edip bu tasları tedarik edip, başka müşterilere satış olarak göstermesi gerekliliği, bunlara örnek olarak gösterilebilir<sup>92</sup>.

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, eskiden karşılıklı gerçekleşen, internet ortamında henüz yeni talep gören ve tüketiciden tüketiciye satış sürekliliği olmayan ürünlerin satıcını elindeki ürünlerle sınırlı olması şeklinde tanımlanabilir. Kuzey Amerika'da tüketicileri bir araya toplayan e ticaret uygulaması geçmişte de uygulamanın benzeri olarak işlem gören yüz yüze satış örnekleri bulunmaktadır. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret bundan dolayı, insanlar tarafından oldukça ilgi toplayarak B2C dünyasında ticaret satışları da işlem almaya başlamıştır. E-ticarette açık arttırma satış şekli de yaygınlaşan uygulamalardan biri olmakta ve satılan ürün sınırlı olmakla birlikte satış süreside kısıtlı olmaktadır. Açık arttırmada belirlenen süre sonunda en fazla fiyatı veren kişiye satış yapılmaktadır. Satış esnasında işlemin alt yapısına zemin hazırlayan firma da işlem ücreti alabilir. Bu işlemleri gerçekleştiren işletmelerin ellerinde satabileceği ya da alabileceği fiziksel mal ve hizmet bulunmamaktadır. Şirketin amacı üretici ve tüketiciyi aynı çatı altında bir araya getirmektir. Tüketicileri bir araya getiren birden fazla müşteriyi buluşturan

---

<sup>91</sup> C. Laudon Kenneth and Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Techonology, Society*, The Davis Group Inc.-Eyewire, 2001, s. 14.

<sup>92</sup> Mustafa Gökgül, Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s. 53 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ürün veya hizmetler için anlaşma esasına dayalı e ticaret modeli ülkemizde hızla yayılmaktadır<sup>93</sup>.

#### 1.3.4. Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret

Devletin işlemlerini internet ortamında yapan şirket ve işyerlerini masraflarının daha da düştüğü konusunda bilinçlendirmesi gerekmektedir. Sosyal güvenlik bilgilerinin kişilerce ve devletçe takibi, kurum vergilerin ödeme takibi vb. konularda sosyal ağlardan faydalanılabilmektedir<sup>94</sup>.

Devletin işyerlerine, şirketlere işlemlerini internet üzerinden yapıldığında masraf olarak daha tasarruflu olduğu konusunda halkı bilinçlendirmesi ve konu üzerinde teşvik etmesi gerekmektedir. Devletin sanal ağlar aracılığıyla demokrasiyi güçlendirirken, devlet, hükümet bilgileri ve faaliyetlerini internette halka açık buldurması oldukça önemli görülmektedir<sup>95</sup>.

Elektronik ticaretin toplumsal ve ekonomik hayatta giderek yayılmasına ve günümüzde daha fazla yer edinmesine bağlantılı olumlu etkileri aşağıda sıralanabilir<sup>96</sup>.

1. Uluslararası ve ulusal ticari işlemlerin sanal ortamda devam ettirilmesi (satıcı, üretici, gümrük idaresi, aracı, sigortacı, bankalar, nakliyeciler ve diğer kamu kuruluşları) zaman kavramının verimli kullanılmasına olanak vermektedir. Ürünlerin sipariş aşaması ve teslim edilmesi aralığında geçen süre en aza indirilmekte, zamandan kaynaklı maliyetler stok maliyetlerini düşürmektedir.

2. Açık ağlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmasıyla birlikte işletmelere ve tüm tüketicilere daha az maliyetle daha kolay olarak ulaştırılmaktadır. Birçok işletme bu yöntemle herhangi fiziksel bir maliyete katlanmadan, pazarlama ağları veya satış mağazalarına gerek duymadan ürünlerini pazarlamakta ve satış işlemlerini yapabilmektedir.

3. Elektronik ticarete gereksinim duyulan belgeler sanal ortamda hazırlanmakta, hazırlanan belge ve bilgiler ilgili kişilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu şekilde işlemlerde hata oranı en aza indirgenerek kısa süre içinde

<sup>93</sup> Işıl Eteş, "E-Ticaret'in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları", *IGEME'den Bakış Dergisi*, 2002, Sayı: 22, 24-37, s. 26.

<sup>94</sup> İbrahim Kırçova, *İşletmeler Arası E-Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2001, s. 22.

<sup>95</sup> Bayram Özgür, "Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret", *IGEME'den Bakış Dergisi*, 1999, Sayı: 12, 1-25, s. 12.

<sup>96</sup> Hakan Ayaz Damar, *E-Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar*, 2007, s. 1, <http://sanalkurs.net/e-ticaretin-etkileri-ve-karsilasilan-sorunlar-1008.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2018).

gerçekleşmekte ve kırtasiye masrafından tasarruf edilmektedir. Sanal ortamda gerçekleşen elektronik dağıtım uluslararası ticarete de hız kazandırmaktadır.

### 1.3.5. Yönetimden Tüketiciye Elektronik Ticaret

Yönetimden tüketiciye elektronik ticaret **(G2C)** modeli yaygın olarak kullanılmamakla birlikte bu kategoride pasaport, ehliyet, sosyal güvenlik primleri vb uygulamaların işlevleri arasında bulunmaktadır. Elektronik ticaretin bugün ki gündemdeki işlev ve öneminin gelecekte de devam edeceği umut edilmektedir<sup>97</sup>.

Devletin işyerlerine, şirketlere işlemlerini internet üzerinden yapıldığında masraf olarak daha tasarruflu olduğu konusunda halkı bilinçlendirmesi ve konu üzerinde teşvik etmesi gerekmektedir. Devletin sanal ağlar aracılığıyla demokrasiyi güçlendirirken, devlet, hükümet bilgileri ve faaliyetlerini internette halka açık bulundurması oldukça önemli görülmektedir<sup>98</sup>.

Yönetimden Tüketiciye Elektronik Ticaret te günümüzde e- devlet denilen uygulama kullanılmakta ve buradan ehliyet ve pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri, adli işlemler vs gibi işlemlere ulaşılmaktadır. Kamuya ait birçok işlem artık e devlet üzerinden kolaylıkla sağlanmakta ve hızla gelişmekte olduğunu söylemek mümkün görülmektedir<sup>99</sup>.

Devletten vatandaşa elektronik ticaret işletiminde amaç e devlet aracılığıyla online şekilde bilgi vatandaşa ulaştırılmaktadır. E devlet uygulamaları vatandaşa sunulan online hizmetin odak noktası olarak görülebilir. Kişilerin istedikleri hizmetin çeşitlilik göstermesi uygulamanın katma değerinin yükselmesine zemin oluşturmaktadır<sup>100</sup>.

### 1.3.6. Uçtan Uca Yapılan Elektronik Ticaret

Uçtan uca yapılan elektronik ticaret ticaret (peer to peer P2P) olarak da nitelendirilen internet ticaret çeşitlerinden dosya transfer metodu olmaktadır. P2P program kullanıcıları, istedikleri dosyaları online olmaları durumunda birbirleri ile kullanıcı izni alınarak paylaşabilmektedirler. P2P uygulaması, ilk zamanlarda ses

<sup>97</sup> Ali Çelebi, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2002, s. 34 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>98</sup> Özgür Bayram, "Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret", **IGEME'den Bakış Dergisi**, Sayı: 12, 1999, s. 30.

<sup>99</sup> Ali Çelebi, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2002, s. 13 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

<sup>100</sup> İsmail Sevinç ve Ali Şahin, "E-Devletin Gelişim Aşamalarına Yönelik Karaman İlinde Bir Araştırma", **Türk İdare Dergisi**, 2013, Cilt: 85, Sayı: 476, 95-114, s. 13.



dosyalarının paylaşılması için kullanılmıştır ancak, daha sonraları iş ortamlarında da kullanımı yaygınlaşmış belli projeler için proje kapsamı kişilerin hazırladıkları sunumları diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir sistem olarak kullanılmaktadır. Gelecek yıllarda bu tarz formatlarda birçok firmalarca kullanılması beklenilmektedir<sup>101</sup>.

E-ticarette önemi vurgulanan bir diğer özellik ise tüm gümrük sınırlandırılmalarını ortadan kaldırarak ticareti globalleştirmesi gösterilebilir. Kurulma maliyetleri diğer geleneksel işletmelere oranla daha ucuza mal olan sanal şirketler yardımıyla orta ve küçük boy şirketler dünya çapında kolaylıkla açılmış ve karmaşık vergi uygulamalarıyla tanışmışlardır<sup>102</sup>.

P2P internet ticaret çeşitlerinden dosya transfer metodu olarak bilinebilir. P2P program kullanıcıları istedikleri dosyaları online olmaları durumunda birbirleri ile kullanıcı izni alınarak paylaşabilmektedirler. P2P uygulaması ilk zamanlarda ses dosyalarının paylaşılması amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Fakat daha sonraları iş ortamlarında da kullanımı yaygınlaşmış belli projeler için proje kapsamı kişilerin hazırladıkları sunumları diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir sistem olarak kullanılmaktadır. Gelecek yıllarda bu tarz formatlarda birçok firmalarca kullanılması beklenilmektedir<sup>103</sup>.

## 1.4. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ

### 1.4.1. Kredi Kartı

Kredi kartı internet üzerinden en yaygın kullanılan alt yapısı geniş bir kitleye hitap eden ödeme yöntemidir. Elektronik ticarete kredi kartı kullanımı ödeme seçeneklerine çeşitlilik ve genişleme katmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişte kart bilgilerinin üçüncü kişiler tarafınca ele geçirilmesini önlemek amacıyla SSL ve SET protokolleri kullanılmakta ve böylelikle kullanıcı güvenliği sağlanmaktadır<sup>104</sup>.

Günümüzde gelişen bilişim teknolojisiyle beraber nakit paranın giderek yerini alan kredi kartı elektronik alışveriş için vazgeçilmez bir ödeme şekli haline gelmektedir. Kredi kartı ile yapılan elektronik alışveriş temeli internet sitelerinden

<sup>101</sup> Kırçova, a. g. e., s. 30.

<sup>102</sup> E. D. Hardesty, *Electronic Commerce: Taxation and Planning*, Warren Gorham and Lamont, USA, 2002, s. 154

<sup>103</sup> İbrahim Kırçova, *İşletmeler Arası E-Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2001, s.13.

<sup>104</sup> MEGEP, a.g.e., s. 10.

alışveriş yaparken ilgili web sitesinin ürünlerini seçmek daha sonra satıcı ile iletişime geçerek geçerli bir kredi kartı numarası vermek, kredi kartı son kullanma tarihi ve CVC bilgileri girilerek ödeme yapılmaktadır. Verilen bilgiler doğru ise kayıtlı cep telefon numaramıza onay mesajı gelmektedir ve ürün teslimatıyla birlikte süreç başarıyla tamamlanmaktadır<sup>105</sup>.

İnternet ağları aracılığıyla kredi kartıyla yapılan işlemlerin belirli bir standart üzerinden devam edilmesini sağlamak için kredi kartı şirketlerinin de üzerinde çalışmakta olduğu Secure Electronic Transactions Protokolü (SET) adı verilen çalışmanın tamamlanması ile birlikte yapılan alışverişlerde artışlar beklenmektedir. Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemlerinin gelişimine paralel olarak oluşturulması planlanan elektronik kredi kartları, işlemlerin ret edilmesi ve hatalı kredi kartı ödemeleri sorunlarının önüne geçilmesi için tasarlanmıştır. Kredi kartı alışverişlerinde yaşanmakta olan güvenlik sorunlarının önüne geçilmesi planlanmaktadır. Çalışılması devam eden sisteme göre, belirli bir sahada müşteriler ve satıcı işletme olarak iki çeşit anahtar kullanarak alışveriş gerçekleştirilebilir bu sebeple herhangi bir kötüye kullanım durumunda ilgili bilgilere ulaşabilmesi için kamu ve özel şirketlere ait anahtarları ve kredi kartı şifrelerini elde etmiş olması gerekmektedir<sup>106</sup>.

#### 1.4.2. Elektronik Para

Bilgisayarların sabit diskinde bulunan kişi adına olan internet üzerinden harcanabilen paralar, elektronik para olarak adlandırılmakta ve harcama yapıldıkça toplam bakiyeden düşmektedir. Gelecekte aktif olarak kullanımı parlak görülebilen e-para, günümüzde pek yaygın olmamakla birlikte gelecekte yaygın kullanabileceğimiz bir araç olabilme ihtimalini taşımaktadır. E-para hizmeti veren bir bankadan kredi kartı ya da nakit ödeme ile e-para alınabilir. Banka alınan tutarı, alıcının bilgisayarına transfer etmektedir. Herhangi bir alışveriş sırasında e-para ödeme seçeneği varsa tıklanır ve ödeme bilgisayarda yüklü olan miktardan düşmektedir. İşlemlerin tamamı e- para hizmeti veren banka tarafından kontrol edilmektedir. E-para hizmetinin direkt olarak bankadan yapılan uygulaması da bulunmaktadır. Onay

<sup>105</sup> Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Sayı: 11, 303-329, s. 319.

<sup>106</sup> Elibol ve Kesici, a.g.e., s. 320.

mailiyle sipariş teyidi alınıp işleme devam edilmekte ve böylelikle uygulama fiziksel olarak para dönüşümü ortadan kaldırmış bulunmaktadır<sup>107</sup>.

Elektronik para, elektronik ortamda gerçekleşen faaliyetlerde kullanılan ödemeye karşılık verilen ödeme şekli olarak tanımlanabilir. Müşteriler ve günlük hayatta kullanılmakta olan mağazalar tarafından verilen çeklerin elektronik para niteliğini taşıması olarak da adlandırılabilir. Bu aracı kullanmak için alanda oluşturulan yazılımları edinmek ve müşteriler tarafından sanal ortamda yükleme yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda bu ödeme şeklini kullanan işletmeler, müşterilerinin kendilerine ait bir banka hesabı oluşturmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Elektronik para kullanımının ana hatları<sup>108</sup>;

1. Müşterilerin çalıştıkları bankalardan veya sahip oldukları online şubelerden ihtiyaç duyduğu kadar parayı elektronik para şekline dönüştürmek amacıyla alınması,
2. Sahip olduğu bilgisayarın hard diskinde saklaması,
3. İhtiyaç halinde alım işlemlerini banka kartı ya da kredi kartı ile gerçekleştirmemesi
4. Elektronik para adı verilen ödeme aracı ile yapılması üzerine kurulmaktadır.

Kredi kartlarının yetersizlikleri sebebiyle çalışması devam eden elektronik para internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanımı kolay, güvenli, basit, hızlı bir ödeme sisteminin oluşturulması ile ilişkilidir böylelikle yeni bir ödeme şekli geliştirilmeye başlanmaktadır. Müşteri bankadaki para bakiyesi karşılığında internette kullanılmak üzere elektronik para satın alabilmektedir<sup>109</sup>.

### 1.4.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik fon transferi (EFT) merkez bankası tarafından bankalar arası ödemelerin Real Time Gross Settlement (RTGS) adı verilen sistemiyle yapması amaçlanarak 1992 yılının Nisan ayında kullanılmaya başlanılan sisteme denilmektedir. EFT ile para transferleri oldukça hızlı gerçekleşmekle beraber nakit akışının da azaltılması amaçlanmaktadır. EFT ve havale elektronik ticarete en eski ödeme yöntemlerinden birkaçı olmaktadır. Alıcı bankanın hesabının olduğu bankadan satıcı banka hesabına, satıcı hesap kodu, isin soy isim, hesap ya da iban bilgileri girilerek bankamatik veya İnternet bankacılığı vasıtasıyla ödemek istenilen

<sup>107</sup> Ahmet Parlak, *İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi*, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elazığ, 2005, s. 14 (Bitirme Ödevi).

<sup>108</sup> Servet Sucuoğlu, *Elektronik Ticaret'in KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2008, s. 9 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

<sup>109</sup> Kırçova ve Öztürk, a.g.e., s. 321.

tutar gönderilmektedir. Bankalar kolay, hızlı, güvenilir hizmet sunma, banka hesaplarını elektronik ortamda takip etme gibi kolaylıkları beraberinde getirmiştir<sup>110</sup>.

Aynı bankalarda yer alan hesaplar arası para alışveriş işlemlerine havale adı verilmektedir. Farklı bankalar arası yapılan parasal işlemlere işlemler ise Elektronik Fon Transferi (EFT) denilmektedir. Bir ödemenin gerçekleşmesi sırasında havale ya da EFT denilen ödeme seçeneklerinden birinin tercih edilmesiyle devam eden işlem, ilgili bankanın hesap numaralarının da görüntüsü bulunan bir ekran görüntüsü kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. İlgili ekranda yapılacak olan işlemle ilgili veriler bulunmakta, havale ve EFT'nin yapılacağı hesap bilgilerinden birinin seçilmesi gerekmektedir. Müşteri tarafından verilen onayla birlikte EFT ve havale işlem süreci tamamlanmaktadır<sup>111</sup>.



---

<sup>110</sup> Gazanfer Erbaşlar vd., **Elektronik Ticaret E-Ticaret**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2012, s. 27.

<sup>111</sup> Halil Sugözü ve Sait Demir, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2011, s. 135.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

#### 2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN SOSYAL VE EKONOMİK YAŞAMA ETKİLERİ

##### 2.1.1. Sosyal Yaşama Etkileri

Avrupa konseyi, Lizbon zirvesi sebebiyle ortaya çıkan Avrupa'nın sosyal ve ekonomik yenilenmesi gündeminde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bunun aracılığıyla 10-11 Aralık 1999 tarihinde E-Europe girişimi Helsinki Zirvesinde onaylanmıştır. Yurttaşların ve tüketicilerin, internet ortamında aranılan bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak donanıma sahip olunması E-Europe girişiminin amaçları arasında yer almaktadır<sup>112</sup>.

Elektronik ticaretin sosyal ve ekonomik yaşama etkileri aşağıdaki belirtildiği gibi sıralanabilmektedir<sup>113</sup>:

1. Elektronik ticaretin yaygın olarak tercih edilmesinde herkes tarafından kullanıma açık hiçbir kişi ya da kuruma ait olmayan internetin kullanılmasının etkisi tartışılmaz her yeni teknoloji gibi internete elektronik ticaret ne kadar çok kişiye ulaşır kullanılırsa o kadar büyük ve çabuk yaygınlaşabilir.

2. Açık ağlarla gerçekleşen elektronik ticaret işlemleri, ekonomik iletişimi büyük oranda arttıracığı düşünülmektedir. ABD' de yapılan araştırmada işletme- işletme arası ticareti geleneksel ve ticari yöntemlerle yapılmasında oluşan maliyetlerin karşılaştırılması ölçülmüştür ve bunun sonucunda elektronik ticaret kullanımının %15-20 civarında tasarruf elde ettiği görülmektedir.

3. Elektronik ticarete internet üzerinden bulunduğu yerden sipariş verebilme mal, hizmet satışı gerçekleştirilmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır. Zamanın etkin kullanımı gelişmiş ekonomi seviyesine yükselmek için önem arz etmektedir. Ticari faaliyetlerde ürün tedariki, ürün dağıtım ve satışı zamanın tasarrufu açısından akla ilk gelen işlemlerden olarak sayılabilir.

##### 2.1.1.1. Vatandaşların Yaşama Koşullarının Geliştirilmesi

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin müşteriye teslimatı siparişin edenin bizzat teslim alması, PTT aracılığıyla veya kargo firmalarının kuryeleri vasıtasıyla eskimeyen metotlarla yapılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünlerin veya alınan hizmetlerin siparişi, ödemesi ve teslimatı internet ortamında

<sup>112</sup> İzzet Uslu, "Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret", [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458#\\_ftnref24](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458#_ftnref24) (Erişim Tarihi: 17.01.2018).

<sup>113</sup> Selda Ene, E-Ticaretin Etkileri, (Editör: Yüksek Mühendis, Ömer Cengiz Çelebi), <http://www.byclub.com/kobi/eticaret/Default.aspx?amlD=29&KonuID=172> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

güvenli bir bağlantı olan HTTPS veya güvenliği şüpheli olan bir elektronik bağlantı linki üzerinden yapılmaktadır<sup>114</sup>.

#### **2.1.1.1.1. Sağlık (Tele-Tıp)**

Tele- sağlık, tele-tıp' ın bir alt dalı olmaktadır. Tele-tıp dünya sağlık örgütüne göre kazaların ve hastalıkların önlenmesi, toplum sağlık seviyesinin iyi seviyelerde olması amaçlanmaktadır. Sağlık personellerinin eğitim açısından sürekli kendini geliştiren bir yapıda olması, gelişen teknoloji aletlerini etkin biçimde kullanarak uzaktan, doğru ve geçerli bilgi aktarımı yöntemleri ile sağlık hizmeti vermeleri de tele tıp işlevleri arasında sayılmaktadır<sup>115</sup>.

Fiziksel temassız, kişi talebi doğrultusunda tıbbi koruma sağlanması tele-tıp olarak tanımlanmaktadır. Tele-tıp sağlanan kişiler evlerindeyken, ihtiyaç duydukları durumlarda kayıtlı oldukları bölgelerde ve uzman sağlık personelleri tarafından uzaktan yorumlanabilmektedir. Doktor ile hastanın yan yana aynı ortamda bulunması durumu ortadan kalkmış ve kullanılan uygulama ile doktor artık herhangi bir hastalık durumunda tek bir kaynak olmaktan çıkmaktadır<sup>116</sup>.

#### **2.1.1.1.2. Yaşam Boyu Öğrenim**

İşletme yöneticileri sürekli değişen teknoloji ve insan isteklerindeki farklılaşmanın istatistiki olarak yoğunlaştığı değerlere yatırımına vizyonist bir realizmle düşünerek yapılabilir. Bu durum AR-GE kavramını ortaya çıkardığı gibi çalışanların iç eğitim hizmetlerini de düşünerek sürekli yenileşme içinde olmak zorunda hissini dürtü olarak hissettirmektedir. Böyle hızlı değişen bir ortamda örgün eğitim yetersiz görülebilir. Pragmatist bir etki ile hedefe en kısa zaman ve maliyetle ulaşım işletmelerdeki sürekli eğitim veya yaşam boyu öğrenme terimini ortaya çıkarmaktadır<sup>117</sup>

#### **2.1.1.1.3. Uzaktan Eğitim**

Örgün eğitimde verilen bilgi, eğitim ve becerilerin insan hayatında hayat boyu geçerli olacağı fikri günümüzde yerini eğitim ve öğrenimin sürekli olması gerekliliğine

---

<sup>114</sup> Elitaş, a.g.e., s. 200.

<sup>115</sup> Nurten Kalender ve Leyla Özdemir, "Yaşlılara Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Tele-Tıp Kullanımı." **Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences**, 2014, Cilt: 17, Sayı: 1, s. 7.

<sup>116</sup> Doğaner a.g.e., s. 43.

<sup>117</sup> Bahar Berberoğlu, "Yaşam Boyu Öğrenme ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri Açısında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki Konumu", **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 2010, Cilt: 5, Sayı: 2, 113-117, s. 114.

bırakmaktadır. Bu değerler zinciri değişimi ile örgün eğitim yerine uzaktan eğitim, sürekli eğitim, yaşam boyu öğrenme, e- öğrenme gibi yeni kavramlar olarak anılmakta ve eğitim kurumları da bu kavramlara göre şekillenmektedir<sup>118</sup>.

1880 li yıllardan itibaren günümüzde olan uzakta eğitim programı hala gündemini sürdürmektedir. Uzaktan eğitim alışlagelmiş öğretim stilleri dışında materyaller ve yeni teknoloji aygıtları kullanılan eğitim sistemi olarak bilinmektedir. Uzaktan eğitim 4 evrede sıralanmaktadır<sup>119</sup>:

1. Mektup aracılığıyla öğretim modeli,
2. Basılı materyaller, televizyon, radyo gibi araçların birbirini destekleyen şekilde kullanıldığı ortam,
3. Senkron (tele öğrenme) modeli,
4. İnternet kullanılarak yapılan esnek öğrenme modelleri.

Uzaktan eğitim sosyal yapıları etkileyebilecek bir faktör olarak görülmekte ve toplumumuz için ihtiyaç duyulan öğretim modeli olmaktadır. Yaşam boyu öğrenme bilgi ve becerilerin artması, çeşitlenmesi, becerilerin artması teknolojilerin yayılması, geleneksel eğitimden yararlanamama başka bir manada uzaktan eğitimi zorunlu hale getirmektedir.

Uzaktan eğitim izlencelerini, "Video, grafik, uydu, multimedya ve bilgisayarlar vasıtasıyla uzaktaki öğrencilere ulaştırılmasını sağlamaktadır." diye ifade edilmektedir. Dünyada ilk uzaktan eğitim İngiltere de mektup yoluyla ortaya çıktığı bilinir. Uzaktan eğitim iletişim metodu, öğrenen ve öğretmen olarak 3 elemandan oluşur ve iletişim metodu ise öğretene ile öğrenen arasındaki bağ olarak adlandırılmaktadır<sup>120</sup>.

#### 2.1.1.1.4. Bilgi Paylaşımı ve Dayanışma

Sanal alandaki toplulukların yeni dayanışmalardan ve işbirliklerinden elde edebilecekleri yararlar şu şekilde sıralanabilir<sup>121</sup>;

1. Fiziksel olarak seyahat etmekten yapılan tasarruf,
2. Aynı yerde ve aynı zamanda olunması kavramının farklılaşması ve gelişmesi

<sup>118</sup> Oktay Akbaş, *Eğitim Bilimlerinde Yeni Yönelimler*, (Editör: E. Karip), Eğitim bilimine giriş. Ankara, Pegema Yayıncılık, 2009, 327-358, s. 97.

<sup>119</sup> Petek Aşkar, *Uzaktan Eğitimde Temel Yaklaşımlar ve Uzaktan Eğitimde Öğrenci* (Editör: Ali Tahran), *Uzaktan Eğitim Teknolojileri ve TCMB'de Teknoloji Destekli Bilgisayar Eğitimi Konferansı*, 2001, Ankara, TCMB, 2003, 3-40, ss. 2-3.

<sup>120</sup> Jerome S. Bruner, *Beyond the Informations Given*, Norton, Newyork, 1973, s. 5.

<sup>121</sup> Doğaner, a.g.e., s. 42.

3. Uygulama alanlarında genişleme ve güçlü liderlik
4. İnsanların yaratıcılıklarının ve dikkatlerinin bir arada olmasıyla ortak tasarım oluşturulması,
5. İnsanlara, araçlara ve bilgiye daha kolay daha fazla ulaşabilme,
6. Mümkün olan şeylerin sınırlarının, tamamlayıcı uzmanlık bağlarının güçlenmesi, uzmanlaşılın alanların yeniden birleşmesi, insanı merkez alan sosyal bilince sahip tasarımların oluşturulması,
7. Yeni iddiasının kolay kolay telaffuz edilmemesi.

#### **2.1.1.2. Bilgi Paylaşma ve Dayanışma**

Veri paylaşımları önceleri mektup, doğrudan yanlarına gitme, faks veya bu benzeri yöntemlerle gerçekleşirken e- ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayar ağlarıyla gerçekleşmesi görülmektedir. E ticaret kullanımının ekonomik boyutu her zaman ön planda olsa da sosyal ve kültürel olarak ta etkisinin olduğu bilinebilir. Kişilerin hayat kalitesinin artması, veri paylaşımı, istihdamın sağlanması ve sosyal alanlarda olumlu etkiler yaşandığı gözlerden kaçmamaktadır<sup>122</sup>.

Elektronik ticarete kurum kişi ya da firmalar, haberleşme ve veri paylaşımı yapabilmek için bilgisayar sistemlerine yatırım yapmaktadırlar. Kurumlar kendi içlerinde bilgi paylaşımlarını hızlı ve doğru bir şekilde yapabilmeli ve kullanmakta oldukları paylaşım sistemlerini geliştirmek amaçlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Tüm bu süreçte yapılan geliştirme çalışmalarında hata oranını en aza indirmek gerekmektedir<sup>123</sup>.

#### **2.1.1.3. Tele-Çalışma**

Tele-çalışma Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından " işyeri ortamından uzak bir mekanda, işyerinde bulunan personellerden ayrı olan ve yeni teknoloji araçlarının bu ayrılığı iletişim haline getirdiği çalışma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği tarafından yapılan tanım ise İşverenle bağlantılı bir şekilde işyeri dışında belirli bir düzen içerisinde bilgi teknolojileri aracılığıyla çalışmanın yürütüldüğü çalışma türü olarak yer almaktadır<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> İnce, a.g.e., s. 34.

<sup>123</sup> Damien Power, "The Comparative Importance of Human Resource Management Practices in the Context of Business to Business (B2B) Electronic Commerce", *Information Technology & People*, 2004, Volume: 17, p. 34.

<sup>124</sup> Tamer Soysal, (2006), "Tele Çalışma", *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, 2006, Sayı: 9, 133–165, s. 3.



Tele-çalışma ortaya çıktığı yıllardan itibaren birçok çalışmada yer almış ve araştırmaların çoğunluğu Avrupa ve Amerika ülkelerindeki çalışanlar ve işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Son on sene içerisinde, iş organizasyonu ve teknolojinin kullanımı konulu araştırmada tartışmaların başında tele kavramı yer almaktadır. Akademisyen ve uzmanlar tarafından tele çalışan sayısı belirlenmesi amaçlı da bir çalışma gerçekleştirilmiş olup ancak var olan birçok tanım bu istatistiklerin çıkarılmasını zorlaştırdığı sonucuna varılmaktadır<sup>125</sup>.

“Telecommuting” ve “telework” kavramları birbiri ile ilişki içerisinde. Tele çalışma bilişim sistemlerinin işin merkez ofis dışında başka bir konumdan yürütülmesi olarak adlandırılmaktadır. Telecommuting için ise kişinin tele çalışıyor olması ve işini merkez ofisten ayrı bir yerde gerçekleştiriyor olması yeterli olmamakla işe gel git aralığında da bir kısaltmanın olması gerekmektedir. İşe gidip gelme sıklığı azalıyor fakat mesafe artıyor ise bu bir tele çalışma olarak adlandırılabilir<sup>126</sup>.

Tele-çalışma sisteminin 20 senelik geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Bu süreç içinde tele-çalışma modernleşmiş kuruluşların gelenekçi merkezi yapılarından uzaklaşmasına bir sebep olarak gösterilebilir. Uzak çalışma, uzaktan çalışma, uzaktan iletişim gibi adlandırdığımız tele çalışmanın geniş bir alana hitap etmesiyle ortak bir tanımın yapılması zor kabul edilmektedir. Tele-çalışmayla alakalı birçok tanımın incelenmesi neticesinde 3 ana unsur belirlenmiştir. Bunlar teknoloji, yer ve kuruluş olarak sıralanabilir. Tele-çalışma genel itibariyle şöyle tanımlanmaktadır; merkez bürosu ya da üretim yapılan yerden uzak bir yerde olması sebebiyle iki taraftaki çalışanların kişisel iletişimini kolaylaştıran çalışma biçimi olarak düşünülebilir<sup>127</sup>.

#### 2.1.1.4. Demokrasi ve İnternet

Her ne kadar çok sesli bir anlayışın olduğu ortamlarda demokrasinin ilerlemesinden bahsedebilmek teorice mümkün olsa da mozaik bir toplum yapısına sahip olan bizim gibi ülkelerde, yani pratikte, mümkün ve geçer şartı sağlamayabilir. Kıstasların ve direkt reaksiyonların gösterilmesi gereken olaylarda, örneğin 15

<sup>125</sup> Atılhan Naktiyok ve Ömer F. İşcan, “İşgörenlerin Evden Çalışmaya İlişkin Tutumları: Bireysel Özellikler ve İş Sürükleyicileri Açısından Bir Uygulama”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2003, Sayı: 6, 53–72, s. 2

<sup>126</sup> Jack. M. Nilles, *Making Telecommuting Happen: A Guide for Telemanagers and Telecommuters*, Van Nostrand Reinbold, New York, 1994, pp. 2-3.

<sup>127</sup> Öner Evrenci ve Kadriye Bakırcı, *Dünya’da ve Türkiye’de Evde Çalışma ve Eve İş Verme*, İTO Yayınları, İstanbul, 2000, s. 11.

Temmuz vb. etkilerde yararlılığı görülen internet, demokrasiyi perçinleştirdiği gibi; bazı durumlarda paylaşılan sosyal içeriklerin kaynağının nasıl ve ne türlü bir doğruluğu tartışılabilir olması, kaynak araştırılmasını birey bazlı bıraktığından demokrasi-İnternet oluşumu gelişimi hipotezi göreceli olmaya devam edeceği görülebilmektedir<sup>128</sup>.

Topluma ilişkin var olan her şeyin içerisinde taşıdığı ve akış yönü sürekli değişen, herkesin var olduğu bir ortam haline gelmekte olan internet toplumun oluşuna ve gelişimine olan etkilerine iki bakış açısı görülmektedir. İlki çağdaşlaşma fikri doğrultusunda bilgilendirme ve haberleşme teknolojilerinin insanlar üzerindeki özgürleştirme gücünü öne çıkarmaktadır. Bilgilendirme ve haberleşme toplumunun demokrasiye daha uygun bir yapıya bürüneceğini, internetin karmaşası öz yapısı ile engelleme imkanlarının kolay olmayan ve yer-zaman ilkelerinden ayrı oluşu gibi özellikleri sayesinde yetkili yöntemlerin imkan olanaklarının daralacağını belirtmektedir. Bu bakış açısı modern sosyal kuram içerisindeki toplumsal yaşamda düşünce ve bilimin eğmen olmasını isteyen yapıyla bağnazlaşmaktadır. İkincisi ise teknolojiye göre belirlenimcilik karşıtı bir toplum içinde teknolojinin topluma göre ortaya çıkarıldığı düşüncesindedir. Bu düşüncüyü savunan kişiler, tek başına internet ile benzeri bilgilendirme ve haberleşme ağlarının değişim ve dönüşümü etkileyemeyeceğini, tam tersine var olan düşünceleri daha çok geliştirerek iyileştirebileceği düşüncesini benimsemektedirler<sup>129</sup>.

### 2.1.2. Ekonomik Yaşama Etkileri

Hâlihazırda yaşadığımız ülke olan Türkiye ekonomisi onlarca yıldır süren yüksek enflasyon, ağır vergiler, minimum büyüme ve devlet borcu gibi süregelen sorunlar yurdumuzu sarsıcı bir buhrana götürmektedir. Buhran sonrası alınan yasal mevzuatlar ve idari önlemlerle beraber kısa bir vakit diliminde topyekûn bir ekonomik olarak kendine gelme süreci sonucunda buhranın etkileri yerle yeksan olmuştur. Kuvvetle muhtemel devlet harcamaları ve borçlanma politikası ile borç yönetimi konusunda hissedilen azami olumlu hava beraberinde ekonomik büyüme ve risk primlerindeki düşüşle kendini ortaya çıkarmaktadır<sup>130</sup>.

<sup>128</sup> Uğur Dolgun, İnternet ve Demokrasi, *Sosyoloji Konferansları 44*, 2011, 221-236, s. 230.

<sup>129</sup> Veynel Bozkurt, "Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?", *Birikim Dergisi*, 2000, Sayı: 136, 75-81, s. 72.

<sup>130</sup> Bahadır Dalkılıç ve Mustafa Akın, *Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. T.C. Başbakanlık Toki İştirakidir, Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış*, Dalfin Finansal ve Kurumsal Çözümler, 2017, s. 46.

Yenilenebilir olan her şeyin teknoloji varsayımları olan inovasyon stratejileri ile teknoloji üretim ve gelişimini arttırmış; sosyo-ekonomik ve kültürel değerlerdeki değişimin ekonomik bağlamda pazar payı etkilerindeki basit ama gözle görülebilir değişimini göstermiştir. Bu inovasyon değişim ise makro göstergelerde ve ekonomik etki değerlerinde gelişimi artırmış ve ekonomik payın etkilerini birebir etki-tesir değeri ise görülebilir<sup>131</sup>.

### 2.1.2.1. İşletmeler ve Elektronik Ticaret

E-ticareti kullanan işletmeler, tüketiciler tarafından bünyesinde ürün kapasitesi, stoku, ürün çeşitliliği, servis olanağı ve maliyeti göz önüne aldığından bildiğinden standart bir mağazaya göre daha ayrıcalıklar sunabilirler. Bu ayrıcalıklar internetteki ulaşılmaz ve sınırsız ticaret anlayışı sayesinde büyük firmalara ve ürün yatırımı olan firmalara göre alternatif olanaklar sağlayacak ve orta-küçük-büyük mükellef portföyünü ortadan kaldırabilir. Tabii bu durum haksız rekabeti de beraberinde getirecek ve yatırımını-istihdamını bu yönde yapan firmaların satışlarında azalmalar ise işsizlik ve vergilerdeki azalmayı beraberinde getirmesi kaçınılmaz olabilmektedir<sup>132</sup>.

Bilgi teknolojisinin gelişmesi işletme faaliyetlerinde de büyük değişikliklere yol açmaktadır. Geçmişten süregelen iş yapma şekli yerini geliştirmekte olan elektronik ticaret araçlarına bırakılmaktadır. Elektronik ticaret zaman, personel ve mekan tasarrufu sağlayarak serbest rekabet e katkıda bulunmaktadır. Elektronik ticaretin işletmeler bazlı etkisi göz önüne alındığında olumlu etkileri ancak yine sanal ortamda yapılan işlemlerin hukuki alt yapısının tamamlanmış olmasıyla birlikte önem kazanmaktadır<sup>133</sup>.

### 2.1.2.2. Sektörel Düzeyde Yapmış Olduğu Etkiler

21. yüzyılda ilerlemekte olan ülkelerin gelişen ülkeler sıralamasında yer alabilmesi için bilgi teknolojilerini üretir halde olması mutlaka yapılması gerekenler arasında olmaktadır. Bilgi teknolojileri yapılan üretim ve satış çalışmaları ile yükselişte ve dünyanın sayılı büyük sanayi konumuna gelmektedir. Sektörde oluşan gelişmeler ülkeler ve işletmeler bazında ölçüldüğünde rekabet edilebilirlik seviyesine ulaşmayı, elektronik ticaretten pay sahibi olmanın önemli göstergeleri arasında

<sup>131</sup> Varım, a. g. e., s.195.

<sup>132</sup> Ed Hardesty, *Electronic Commerce: Taxation and Planning*, Warren Gorham and Lamont, USA. 2002, s. 154

<sup>133</sup> Arzu Organ ve Neslihan Coşkun Karadağ, "İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı", *IUYD*, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 81.

sayılmaktadır. Elektronik ticaretle teknik alt yapı oluşturulmuş olsa bile işletmelerin diğer ülkelerle rekabet edilebilecek seviyede olması e- ticaret bazlı piyasaya süreceği hizmet ve ürünlerde süreklilik sağlanması ve gerçekleşen ticaretten hak almanın şartları arasında yer almaktadır. Gelişmiş ülkeler sürekli geliştirmekte oldukları teknolojik ürünlerle küreselleşen dünya pazarlarında etkin rol oynamaktadır<sup>134</sup>.

#### **2.1.2.2.1. Sağlık**

İnsan hayatının temeli ve vazgeçilmezi olan sağlık ulaşılabilirliği, hızlı ve devinimli hizmeti almak adına bir vazgeçilmezlik olmakla birlikte, sağlık sonuçlarının ve günümüz tetkiklerin internet ortamlarında alınması hastane personel sayısında az öz ve nitelikli hizmeti de beraberinde getirmektedir. Bu durum ayrıca e-ticaretle özel hastanelerdeki hizmeti toplumun her kesimine hitapla anlatabilmeyi ve daha kaliteli hizmeti verdiği inandırmak konusunda en iyi hizmetin verilmesi için rekabet ortamına taşınmasına imkan sağlayacaktır<sup>135</sup>.

Vatanımızda internetin olumlu bir zeminde gelişim göstermesi ve kitlesel yarar göstermesi için temel düzeyde fikirler öne süren bir İnternet Yüksek Kurulu kurulmaktadır. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na başta danışmanlık olmak üzere Kurulun görevi; Vatanımızdaki internetin altyapıdan üst yapıya kadar tüm dinamikleriyle sağlıklı bir şekilde işlemlerini, kısa, orta ve uzun süreli hedefler belirlenmelidir. Belirlenen hedeflere ulaşmak için gereken stratejik ve teknik kararların alınması ve tatbik edilmesi hususunda danışmanlık görevini ifa etmek uygulamada yaşanabilecek aksaklıkları tespit etmek ve ortadan kaldırılması için tavsiyeler oluşturmak ve ülke çıkarları korunması gerekmektedir. Bu kurul kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, teknoloji üreticisi kuruluş temsilcileri, servis içerik sağlayıcılardan oluşmaktadır<sup>136</sup>.

#### **2.1.2.2.2. Eğitim**

İletişim ve bilgi teknolojisinin hızla ilerlemesi değişim göstermesi eğitim uygulamalarının geliştirilmesi konusunda katkı sağlamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin yanında gelişme gösteren farklı bir dal da uzaktan eğitimidir.

---

<sup>134</sup> Canpolat, a.g.e., s. 10.

<sup>135</sup> Nuray Korkmaz, *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2002, s. 67.

<sup>136</sup> Küçükyılmazlar, a.g.e., s. 37.

Uzaktan eğitim ekonominin ve işgücünün değişkenlik gösteren yapısı ve yeni öğrenme metotları teknolojik yatırımlar ile ele alınıp incelenmesi gerekmektedir<sup>137</sup>.

Yirminci yüzyıldan günümüze kadar dünya ekonomik, sosyal ve kültürel olarak çok değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Söz gelimi değişimlere ayak uydurmak için ise her birey hayatları boyunca kendini geliştirmeli ve hızla gelişen değişimlere uyum sağlamalıdır. Kişinin kendini geliştirmesi mesleğindeki yeniliklere ayak uydurabilmesi yakından takip edebilmesi kendini sürekli yenilemesi ile mümkündür. Yaşam boyu öğrenme kişinin bulunduğu her yerde gerçekleşebilen, zaman, mekan, yer, yaş, eğitim düzeyi gibi kısıtlamaları ortadan kaldıran bir kavram olarak bilinir ve yaşam boyu öğrenme ile ilgili bir çok çalışmalar yürütülmektedir<sup>138</sup>.

### 2.1.2.2.3. Haberleşme

Teknolojinin günümüzde bizlere kattıklarından biri de Elektronik postadır. Mektup ile haberleşmenin elektronik ortamda var olma şeklidir. İnsanların diğer insanlarla iletişim halinde olabilmelerini sağlamaktadır ve insanoğlunun yazıyı bulmasından itibaren iletişim hayatımızdadır. E- posta iletişimi yavaş ilerlemekle birlikte oldukça vakit almaktadır. Telefon ile iletişim kurmak özellikle yurtdışı görüşmelerinde oldukça pahalı bulunmaktadır. Fakat elektronik posta daha az maliyetli olması nedeniyle, aktif kullanılan bir iletişim aracı vasfı taşımaktadır<sup>139</sup>.

2004 yılında çıkarılan "Elektronik İmza Kanunu" ile beraber internet ortamında yapılan tüm işlemlerin kanunen de bir bağışlayıcılığı mümkün hale gelmektedir. Buna istinaden elektronik imza aygıtı ile imzalanan her evrak kanunen senet hükmünde olmaktadır. Elektronik imzanın (E-imza) güvenilir bir ortamda oluşturulması, ESHS tarafından meydana getirilen sertifika ve sertifika denetimi ile kanunen ispatlanması gerekmektedir. E-imzanın sağladığı en önemli işlevlerinden biri de uluslararası alanda güvenli bir haberleşme ağının yanında, uluslararası boyutta da güvenli bir işlem yapılmasını sağlamaktadır<sup>140</sup>.

<sup>137</sup> İlhan Atik, "Alternatif Eğitim Biçimi Olarak Uzaktan Eğitim ve Ekonomik Etkinliği", *e-Journal of New World Sciences Academy*, İzmir, 2008, Volume: 3, No: 1, 80-89, s. 80.

<sup>138</sup> İsmail Güleç vd., "Yaşam Boyu Öğrenme Nedir? Kavram ve Kapsamı Üzerine Bir Değerlendirme", *Sakarya University Journal of Education*, 2012, Volume: 2, No: 3, 34-48, s. 34.

<sup>139</sup> Akın Buluş, Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, T.C. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Tekirdağ, 2016, s. 12 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>140</sup> Ayten Çetin ve Zehra Cahide Çitli, "Elektronik Sigortacılıkta E-İmza", *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 2012, Yıl: 2, Sayı: 2, 1-19, s. 14.

#### 2.1.2.2.4. Bilgi Teknolojisi

Günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen (bilgi otoyolu, bilgi toplumu, bilgi çağı vb.) terimler çok fazla kullanılmaktadır. Bunun asıl sebebi günümüzde “bilginin toplumların gelişmesi açısından taşıdığı önemin zaman geçtikçe artmasından kaynaklanmaktadır<sup>141</sup>.

Sanal takımların ve organizasyonların oluşmasında iletişim ve bilgi teknolojilerinin etkisi oldukça fazla sayılmaktadır. Sanal organizasyonlarda uzmanlar tüm gün etkin bir şekilde çalışmakta ve hizmetler kesintisiz sürebilmekte ve bu şekilde etkinlikler daha esnek devam edilebilir derece de devam etmektedir<sup>142</sup>.

Hizmet sektörleri içerisinde en büyük payın iletişim sektörüne ait olduğu bilinmektedir. İletişim sektörünün alt sektörü olarak birlikte değerlendirildiğinde müthiş sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Bilişim sektörüne yapılan yatırım miktarı ulusal ekonomimizi ve ekonominin tüm sektörlerini etkilemektedir. Sebebi ise Bilgiyi ortaya çıkarma sürecinin meydana getirdiği dışsallık olarak belirlenmektedir<sup>143</sup>.

Bilgi teknolojilerindeki uygulama artışı ve ekonomideki yenilikçi anlayış elektronik ticaret kavramını daha geniş bir alana yaymaktadır. E ticaretteki üstünlük faktörlerinden bazıları yer zaman kısıtlamasının olmaması ve maliyetlerin daha uygun fiyatta olması olarak sayılmaktadır. Kişilerin aynı zamanda görüntü paylaşabilmesi, yazılı, sesli gönderilerin sağlanması e ticaret kavramını gelişme göstererek hızla gündeme oturtmaktadır<sup>144</sup>.

#### 2.1.2.2.5. Bankacılık

1970’li yıllardan sonra enflasyon süreci yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak bankacılık, finansal problemler, bütçe açıklarının ortaya çıkması ve hükümetlerin popülist politikalarına karşıt bir tutum oluşturmak isteyen bankaların özgürleşme işlemlerini yaygınlaştırmaktadır<sup>145</sup>.

<sup>141</sup> Yaşar Tonta, "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi" *Türk Kütüphaneciliği*, 1999, Cilt: 13, Sayı: 4, 363-375, s. 363.

<sup>142</sup> Ali Deniz Akkırman, *Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış*, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2004, s. 21.

<sup>143</sup> Murat İnce, *Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar*, DPT Yayınları, Ankara, 2001, s. 21.

<sup>144</sup> Mustafa Başer, "Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML Kullanımı", *Hacettepe Üniversitesi Dergisi*, 2002, 45-60, s. 22.

<sup>145</sup> Salih Barışık, "Merkez Bankası Bağımsızlığı, Makroekonomik Etkileri ve 2001 tarihli TCMB Kanununun Yansımaları", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Çaycuma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 59, Sayı: 3, 1-20, s. 2.

Teknolojik anlamda yaşanan değişikliklerle birlikte günümüzün en önemli ekonomik gelişmelerinden birisi de e-ticaretin hayatımızda her alanda çok fazla yer kaplamasıdır ve köklü değişiklikler yaşanmaktadır. İnsan yaşamında birçok değişikliklere yol açan bu gelişmelerin başlangıcında ise internet gelmektedir. İnsanlar için büyük bir konfor haline gelen internet, gelişen teknolojiyle birlikte buldukları mekanlardan fiziksel olarak ayrılmadan işlerini yapabilmektedirler. İnternetin geliştirilme amacı başta çok farklı olsa da, zamanla insanların yaşam tarzına uygun hale getirilmiş, zaman içerisinde gelişim sağlamaktadırlar. Günümüzde İnternet yardımıyla vergi ödemeleri, fatura ödemeleri, çevrimiçi ihaleler, rezervasyon hizmetleri ve ticari birçok işlem gerçekleştirilebilmektedir<sup>146</sup>.

### 2.1.2.3. Makroekonomik Etkileri

Türkiye de yaygınlaşan elektronik ticaret kullanımı arttıkça makroekonomik etkilerin oluşacağı ön görülmektedir. Kesin bir yargıya varmak için, geçen sürenin yeterli olmadığı gibi özel ve kamu sektörünün yaptığı çalışmaların bu konu hakkında fikir beyan edilmesine imkan sunmaktadır. Elektronik ticaret, verimliliğin oluşması ve etkinlik sağlanması, demokratik katılımın oluşturulması, hesap verilebilirliğin, güvenilirliğin ve şeffaflığın sağlanması gibi ilkeleri amaç edinerek kamu sektörü yönetiminin şekillendirilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır<sup>147</sup>.

Elektronik ticaret ekonomik etkileri göz önüne alındığında değerlendirilme için kullanılacak pratik yaklaşımın geliştirilmesi için aşağıdaki maddeler yol gösterici olabilmektedir<sup>148</sup>.

1. Uluslararası makro düzeyde: Bir ülkenin dış ticaret dengesini ne derece etkilediği incelenebilir buna ise İnternet ithalat ve ihracat ı adı verilmektedir.

2. Mikro düzeyde firmalara etkisi: Ticaretlerin sanal ortamda yapılması sonrasında oluşan ek satışlar ve ilave işgücü kullanımlarında katma değer yaratma açısından etkileri.

3. Ulusal makro düzeyde: Ülkenin geleneksel olarak ürün ve hizmet taleplerinin ne kadar kısmının elektronik yöntemlerle ikame ettirilmesi gözlemlenir örneğin bankacılık işlemlerinde elektronik ortamda ikamesi olarak verilebilir.

#### 2.1.2.3.1. Fiyatlar Üzerinde Yapmış Olduğu Etki

<sup>146</sup> Fatih Çavdar, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı Maliye Programı, Trabzon, 2011, s. 118 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>147</sup> Özgür Uçkan, *E – Devlet, E – Demokrasi ve Türkiye*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2003, s. 43.

<sup>148</sup> Holland, "Electronic Commerce Action Plan", The Hague, March 1998, s.11-12, <http://info.mirez.nl/ecom/english/summ.htm> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

E-ticarette satışa sunulan ürünlerin çoğunluk kısmının, ilk üretim maliyetleri yüksek fakat yeniden üretim maliyetlerinin düşük olduğu bilinmektedir. Birileri tarafından kullanıldığında yok olmayan, tükenmeyen mal ya da ürünlere rakipsiz ürün denilmektedir. Fiyatlamasında son üretilen malın birim maliyeti ile fiyat aralığı sağlanabilir. Ürün maliyeti azalmasının fiyatlarda düşme olarak görülmesi otomatik olarak gerçekleşmemekte, bunun için rekabet ortamı oluşması gerekmektedir<sup>149</sup>.

### 2.1.2.3.2. Büyüme

İktisat ve gelişim ilişkisini inceleyen diğer bir antik klasik yöntemde Hindistanlı iktisatçı Bhagwati'nin "fakirleştiren gelişim" kuramıdır Bu kurama göre iktisadi gelişim akabinde refahta vuku bulan müspet etkileri aşan iktisadî sınırlardaki bozulmalar, tüketim üzerinde menfi etkiler de bulunmakta ve refah seviyesini azaltmaktadır<sup>150</sup>.

Bilim ve teknik veri transferi gereksiniminden, DYY' nin iktisadi gelişim üzerinde hem direk hem de en direk olarak etkili olması beklenmektedir. DYY nin ekonomik büyümeler üzerindeki etkileri beşeri sermaye birikimleri, araştırma kalkınma aktiviteleri, artan verimlilik gibi seçeneklerle gerçekleşebilir. Ayrıca DYY çeşitleri iç yatırım konusunda aktifleşirse, ekonomik anlamda büyüme etkisinin daha yüksek seviyelerde olması gözlenebilir<sup>151</sup>.

Elektronik ticaretteki büyüme potansiyeli hangi konuların nasıl ele alınacağı unsurlarına bağlı görülmektedir. Bu konulardan olmazsa olmazları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür<sup>152</sup>;

1. Herhangi bir telekomünikasyon altyapısı kullanılıp standartların sağlanması ve giriş arttırılması,
2. Hazırlanan altyapıya uyumlu yaptırımlar oluşturulması.
3. Bilgi, belge ve işlem güvenliği sağlanması.
4. Vergi rejimi oluşturulup fırsat eşitliği sağlayan Politikalarla gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde internete giriş imkanlarının ve eğitim düzeyinin arttırılmasıdır.

Yukarıda belirtilen maddeler oluşturulduğu takdirde, sanal ortamda yürütülen e ticaret, iktisat ve uluslararası ticaret açısından yeni değerler ve fırsatlar yaratması amaçlanmaktadır. İletişim ve bilgi maliyetlerinin en aza indirgenmesi, rekabetin

<sup>149</sup> Doganer., a.g.e., s. 37.

<sup>150</sup> Frederico G. Jayme, "Notes on Trade and Growth", 2001, s. 168, <http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20166.pdf> (Erişim Tarihi: 22.01.2018).

<sup>151</sup> Kamil Yılmaz, *Türkiye İçin Doğrudan Yabancı Yatırım Stratejisi'ne Doğru*, YASED, Koç Üniversitesi, 2007, s. 15.

<sup>152</sup> Yörük, a.g.e., s. 6.



fazlaştırılması, pazara giriş konusunda kolaylık gösterilmesi elektronik ticarete hizmet ve mal çeşitlenmesine, kalitede yükselişe ve fiyatların düşürülmesine zemin hazırlamaktadır. Gelecekte e ticaretteki büyümeyle paralel olarak ticari faaliyetlerin yürütülmesi konuda önemli değişiklikler yaşanabilecek ve istihdamda, üretimde artışlar görülmeye başlanmaktadır.

#### 2.1.2.3.3. Üretkenlik

Üretkenlik terimine kısaca verimlilik denilebilmektedir. Verimlilik harcanan çaba, emek, zaman ve enerjinin karşılığını olumlu şekilde almak da denilebilir. Başarıya ulaşmak için sarf edilen verimli performans ta sonuca ulaşmadaki başarı ile orantılı kavramlardandır. Etkinlik bir evin duvarını 4 kişiye boyatmasını gerektiriyorsa, ev dört kişi tarafından boyanır. Verimlilik, sonuç en iyi olmasa bile, dört kişinin dört ayrı duvarı boyaması demektir<sup>153</sup>.

#### 2.1.2.3.4. İstihdama Etkisi

Elektronik ticarete iş gücü üzerine etkisi ve dar anlamda istihdam olarak iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle yeni iş alanlarındaki fırsatlar olarak olumlu etkisi varken, süregelen iş sahalarında yapılan güncellemelerle ilgili kapanan sahaların oluşması olumsuz etkisi olarak baz alınabilir. Kısaca yeni kurulan iş kolları ya da eski işletmelerin e ticarete geçmeleri iş gücü yoğunluğunun azaltan üretim modeline yöneldikleri gözlenmektedir<sup>154</sup>.

Elektronik ticaretin istihdama etkisi ve iletişim teknolojilerine etkisi olarak iki kısımda incelenmektedir<sup>155</sup>.

1. Teknolojide oluşan gelişmelere uyum sağlayabilecek emek gücünün maliyetli olduğundan bahsedilmektedir.

2. Emek gücünün uzun vadeli incelendiğinde üretkenliği fazlaştıracak teknolojik gelişmelere uyumu ile ilgili inceleme yapanlar olarak ele alınmaktadır.

## 2.2. ELEKTRONİK TİCARETTE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Elektronik ticaretin çok kısa sürede gerek hukukçuları gerekse ekonomistleri şaşırtacak işletim ve ticaret hacmine sahip olması takdir görmektedir. Bu ticaret modelinin tüm dünyaya yayılması, pazarlama yöntemlerinde, alınan ürün veya hizmet bedellerinin ödenmesinde getirmiş olduğu pratiklik ve başka birçok

<sup>153</sup> Mete Özer, *Sanayici Gözüyle Verimlilik*, 2. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi; AB KOBİ'leri İle İşbirliği, (Editör: Güneş Gençyılmaz), İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 667.

<sup>154</sup> Yakup Kepenek, *Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*, Tübitak Bilten Raporu, Ankara, 1999, s. 7.

<sup>155</sup> Doğaner a.g.e., s. 37.

yeniliklerle gelişmeye devam etmektedir. E ticaretle birlikte sanal alışveriş mağazalarında gezilip alışveriş yapabilmekte, sipariş verilip ödemesi yapılabilen ve ürün teslimatı yapılmaktadır. Software programları ile kitap, film vb ürünlerin pazarlanması konusunda da gelişme göstermektedir<sup>156</sup>.

### 2.2.1. Yasal Açıdan Ortaya Çıkan Sorunlar

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlayan ülke sayısı pek fazla değildir ve uluslararası alanlarda e ticaret ile ilgili yaşanan sorunlar tartışmaları sürdürmektedir. Elektronik ticaret alanındaki hızlı gelişmeyle idari ve fiziki altyapı eksikliklerinin tamamlanmasını gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını mecbur kılmaktadır<sup>157</sup>.

### 2.2.2. Finansal Açıdan Ortaya Çıkan Sorunlar

Elektronik ticaret olarak karşılaştığımız problemlerde, birçok ülke tarafından kullanıldığından hangi ülkenin yasaları uygulanacağı hususunda sorunlar yaşanmaktadır. Satıcı ülkenin ticari hukuk kanunları uygulanması gerektiği düşüncesini savunan görüşlerden oluşmaktadır. Fakat herhangi bir uyumsuzlukta uluslararası bir sözleşme olmadığı için taraflar kendi aralarında sözleşme yapmaktadırlar ve ortaya çıkan belirsizlik ve sorunlarda çözüm üretmekte serbesttirler. Konuda daha fazla uyumsuzluğa sebebiyet vermemek adına uluslararası ticaret için standartlar geliştirilmektedir<sup>158</sup>.

Dünya Gümrük Örgütü Elektronik Ticaretin gelişmesindeki etken olarak görülen lojistik sorunlarının giderilmesi konusunda çalışmaları devam etmektedir. Gümrük otomasyonu ve modernizasyonu ile alakalı konuları da ele almış ve konuda gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Gümrük otomasyon proje kapsamı tarafları (ithalatçı, ihracatçı, taşıma şirketleri, komisyoncu) ve gümrük idari bölümlerce, ulusal ve uluslararası kurumlar arasında, bankalar ve gümrük idaresi arasında elektronik veri transferi yapılmaktadır. Taraflar manifesto ve beyanname işlemlerini gümrükleme bürolarında kullanılan bilgisayarlardan ulaştırabileceklerdir. İşlemlerin kolay ve hızlı yapılabilmesi için pilot bir bölge seçilip çalışmalar devam etmektedir<sup>159</sup>.

<sup>156</sup> Ali Osman Özdilek, *İnternet ve Hukuk*, Papatya Yayınevi, İstanbul, Kasım 2002, s. 21.

<sup>157</sup> Elibol ve Kesici, a.g.e., s. 326.

<sup>158</sup> Ekin Nusret, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998, s. 27.

<sup>159</sup> Adem Anbar, "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", 2004, s. 57. [http://www.e-kavram.com/eticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/eticaret/4.asp?makale_id=73) (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

### 2.2.3. Altyapı Açısından Ortaya Çıkan Sorunlar

E-ticaretin yeni bir ticaret kavramı olarak ortaya çıkmasından itibaren yapılan kurumsal çalışmalar ve elektronik ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorun güvenlik açısından sağlam bir zemin oluşturulması yönünde olmuştur. E ticaretin diğer bir önemli yönü hukuki altyapının gerekliliği konusu olmuştur. Yeni hukuk kurallarının oluşturulup oluşturulmaması konusu beraberinde tartışmaları da getirmektedir. E ticaret sektöründe mevcut hukuk kuralları üzerinden düzenlemeler yapılarak bu sektöre uyarlanması gerekliliğini hissettirmektedir<sup>160</sup>.

Elektronik ticaret fiziki altyapısı olarak ele alındığında internet üzerinden yapılan işlemler olarak düşünülmektedir. İşletmeler gözünden elektronik ticaret, ticaret ortamının sanal ortamda işlem görmesi olarak tanımlanmaktadır. Sanal ortamın da kendine göre özellikleri olduğu gibi riskleri de bulunmaktadır. Geleneksel ticari işlemler için geçerli olan hukuki yaptırımlar elektronik ticaret alanında geçerli sayılmamakta yeni hukuki düzenlemeler yapılmaktadır. Elektronik ticarete ilk hukuki hukuki yaklaşım ‘Elektronik Ticaret Hukuku’ meydana getirilmesi, ikincisi ise mevcut bulunan hukuk kuralları üzerinde düzenlemelere gidilerek elektronik ticareti de kapsayacak şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Birinci yaklaşım mantıklı bir fikir olarak düşünülebilir ancak iki türlü ticaret için sorun yaratır hale gelebilir. Birinci düşünce iş yapma şekillerini değiştiren elektronik ticaretin geleneksel ticaretten tamamıyla ayrıştırılmasına sebebiyet verebilir. Elektronik ticaret geleneksel ticareti kolaylaştıran ve tamamlayan olma özellikleri bu iki ticaret şeklini birbirine bağlamaktadır. Bu sebeple bu iki ticaret şeklini birbirinden ayırmak yerine aynı kurallarla düzenlenmesi gerekmektedir. Elektronik ticaret taraflarından (satıcı, alıcı, aracı kuruluşlar, tedarikçiler vs.) hukuk kuralları ile ilişkileri düzenlenmeye çalışılan kesim ve kuralları uygulamaya çalışan hukukçular için uygulamada zorluk, karmaşıklık meydana gelebilir<sup>161</sup>.

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojisi elektronik ticaretin temeli olarak görülmektedir. Gelişen ülkelerde, iletişim maliyeti fazla, donanım olarak yetersiz ve sağlanmış olan hizmetler güvenilmez olmaktadır bu sebeplerle bilgi akışı sağlıklı olabilmesi için, telefon hatlarına ek olarak uydu, kablolu tv ve fiber optik kablolar olarak yeni sistemler kullanılması gerekmektedir. Altyapı sorunlarının aşılmasında en önemli sorun maliyet konusudur iletişim maliyetlerinin yüksekliği e ticarete sık

<sup>160</sup> Arzu Organ ve Neslihan Coşkun Karadağ, “İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı”, *IUYD, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2, 109-120, s. 102.

<sup>161</sup> İbrahim Kırcova ve P. Öztürk, *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2000, s. 86-87.

olarak karşılaşılan problemlerden birisi olarak ele alınmaktadır. İletişim maliyetleri işletme maliyeti, altyapı yetersizliği ve yatırım maliyeti olarak dikkate alınması söz konusu olmaktadır. Çok ucuza yapılan hizmetler, bunun fiyatlandırılması gereksiz maliyete sebep olur buna karşılık belirli saatlerde ücret fazlaştırılarak önlem alınabilmesi gerekmektedir. Piyasada rekabet ortamının olması da fiyatlandırmayı etkilemektedir. Altyapı rekabetinin oluşmadığı ülkelerde, altyapısı oluşmuş ülkelere göre maliyetler iki katına ulaşmakta ve kullanıcı sayıları %20 azalmaktadır<sup>162</sup>.

Bilgi teknolojileri ve iletişim alt yapılarına dayandırılarak yürütülmekte olan küresel elektronik ticaret, gelişmiş iletişim şebekesi ve ona bağlı olan bilgi teknoloji sistemleri ile işbirliği içerisinde bulunmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyüyor olması ve küreselleşen bilgi altyapısının sunmuş olduğu olanakların tüketici refahı ve dünya ticareti açısından öngörülemezleri boyutlara ulaşması altyapı problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu alt yapı sorunları<sup>163</sup>:

1. Elektronik ticaretin tüm boyutları, internet aracılığıyla iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu durum internet üzerinde bir sıkışmaya ve problemin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

2. Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeye gidilmeli herkesin bu imkanlardan fayda sağlaması gerekmektedir

3. Bilgi teknolojileri ve iletişim pazarlarının rekabete açılması yönündeki engeller ortadan kaldırılmalıdır.

4. İletişim konusundaki teknik standartlar belirlenmesi gerekmektedir.

5. Elektronik sistemler ile işlemler içerisinde var olan hizmet sağlayıcı sistemler, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı sağlanmalıdır.

---

<sup>162</sup> Nusret Ekin, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 61, İstanbul, 1998, s. 2.

<sup>163</sup> Dereli, a.g.e., ss. 69-70.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

#### 3.1. ELEKTRONİK TİCARETİN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

##### 3.1.1. Uluslararası Kuruluşların Elektronik Ticaret Uygulamaları

E-ticaret uygulamalarının ticari olarak yürütülen işlemlerinde yazılı metinlerin, görüntülerin, ses kayıtlarının vs. eş zamanlı olarak hızlı ve kolay gönderiminin düşük maliyetle daha hızlı bir şekilde yapılıyor olması, e-ticaretin daha fazla tercih edilmesine neden olmakta ve günümüzde aktif olarak kullanılmasını sağlamaktadır. E-ticaretin hızla gelişmesi ve her alanda kullanılıyor olması, internet ortamında gerçekleştirilen ticari işlemlerin artmasını da beraberinde getirmektedir<sup>164</sup>.

İnsanlar bilgisayar ağlarıyla dünyanın her ülkesinden birbirlerine ulaşabilmekte birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Diğer bir anlamda internet aracılığıyla 'wold, wide, web-www' veya 'dünya tülü' oluşturulmaktadır. Sayfada tanıtım yapılmış, yani Web Sitesi hazırlamak isteyen bir kurumun ürün ve hizmetlerini yaygın alıcı kitlesinin incelemesine sunmaktadır. ETKK Teknik Çalışma Grubu'nun 1998 senesinde hazırladığı rapora göre; 1993 yıllarında sadece 30 tane dünya tülü sunucusu vardı, bu sayı 1998 yılında 500 bini aşmaktadır. Herkesin erişimine açık olan tül sayfası sayısı 7 milyon civarlarında ve ilerleyen yıllarda bu sayının daha da artacağını 1. 1 milyara ulaşacağını öngörmüşler. 1998 yılında 35-40 milyon kullanıcı sayısı var iken günümüzde hızla artmaya devam etmektedir. İnternet yoğunluğu olarak incelendiğinde tül sayfalarından oluştuğu ve bunların %35 civarlarında bir oran kadarı ise ticari amaçla kullanıldığı bilinmektedir. Dünya tülüne dayalı firma müşteri arası elektronik ticaret toplam değeri 1996 yıllarında 50 milyon dolar, 2000 li yıllarda ise 6,6 milyar dolara ulaştığı gibi tahminler verilebilmektedir. Elektronik ticaret kapsamlı yaşanan gelişmelerle orantılı olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluşlar elektronik ticaret ve bağlantılı konuları ele almış ve bu doğrultudaki çalışmalarına hız vererek rekabet üstünlüğü sağlamayı amaç edinmektedirler<sup>165</sup>.

##### 3.1.1.1. Dünya Ticaret Örgütü

Dünya Ticaret Örgütü haberleşme hizmetlerinin rekabet ortamı içinde bulunması ve konuda düzenlemelerin getirilmesi çalışmalarını düzenleyen bir

<sup>164</sup> Mehmet Ekici ve Arif Yıldırım, *E-Ticaret*, Savaş Yayınları, Ankara, 2010, s. 71.

<sup>165</sup> Canpolat a.g.e., s. 27.

kuruluş olarak gösterilmektedir. 15.02.1997 tarihli DTÖ Anlaşması haberleşmelerin altyapısı ve internet gelişimi açısından önemli bir kıstas olarak değerlendirilmektedir. Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması elektronik ticarete altyapıyı oluşturan bilişim hizmetlerinde ve teknolojiye genişlemeyi hedeflemektedir. E Ticarete çıkarılan DTÖ'nün bir diğer anlaşması fikri mülkiyet hakları da koruma altına alınmaktadır. Elektronik Ticarete yapılan en önemli çalışmalardan biri Katar Doha da yapılan konferansta ki çalışma olduğu söylenilebilir. Şu ana kadar yapılan çalışmalardan elektronik ticaret alanında tüm ülkelerin yeni fırsatlar oluşturduğunu ve e ticaret gelişimi öneminin bilincinde olduğu kabul edilebilir gerçek sayılmaktadır<sup>166</sup>.

Dünya ticaret örgütü kapsamınca yapılan anlaşmalar elektronik ticaret konusuyla ilgili DTÖ kuruluşunda işlem görmesine imkan vermektedir. Pazara giriş konularından elektronik ticaretle ilişkili olanlar Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) olarak belirlenebilir. Ticaretin serbest bir şekilde yapılabilmesi için GATS anlaşmasının 1. Maddesi Hizmetlerin üye olan bir ülkeden diğer ülkeye, bir ülkeden diğer bir üye ülkenin hizmet tüketicilerine sunulan gerekli hükümler yer almaktadır. Dünya Ticaret Örgütü bünyesindeki mal ticareti kolaylaştıran çalışmalar elektronik ticareti de kapsamaktadır. Elektronik ticaretin her geçen gün artarak kullanılması hükümetlerin satın alma prosedürlerinde değişikliğe gidilmesine yol açabilir. Hükümetlerin kamu personeli alımlarıyla ilgili ilan, seçme, satın alma, teslimat işlemlerini elektronik ortamda yapılabilmesini sağlayabilmektedir. DTÖ'nün ticaretle ilişkili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS), Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) kapsamında yapılan Telif Hakları Antlaşması ile Fonograflar ve İcralar Antlaşması, elektronik ticaretle doğrudan ilişkili görülmektedir. Elektronik ticaretin geliştirilmesi amacıyla, internet üzerinden ticareti yapılan (film, Kitap, CD vs.) komşu ve telif haklarıyla ticari markaların korunması önemli bulunmaktadır<sup>167</sup>.

### **3.1.1.2. Birleşmiş Milletler Çalışmaları**

Birleşmiş milletler, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde kullanımının yaygınlaştırılması için birçok çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalar; Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Hukuku Komisyonu, Uluslar Arası Ticaret Merkezi ve Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik

<sup>166</sup> Doha Deklarasyon Metni, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/yaziciDostu.cfm?dokuman=pdf&action=detay&yayinID=163&icerikID=266&dil=TR> (Erişim Tarihi: 18.01.2018).

<sup>167</sup> Yörük, a.g.e., s. 14.

Komisyonu tarafından sürdürülmektedir. Elektronik ticaret konusunda yapılmış olan çalışmalardan en önemlisi Birleşmiş Milletler tarafından yapılan UNCITRAL Elektronik Ticaret Model Yasası 2001 ve Elektronik Ticaret Model Kanunu 1996 içermektedir<sup>168</sup>.

### **3.1.1.3. Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD)**

Günümüz konularında küresel politikalar üretmek ve işbirliği yapılması amacıyla kurulan uluslararası kuruluşa OECD adı verilmektedir. Türkiye de dahil olmak üzere toplamda 28 ülkenin üye olarak bulunduğu OECD ülkelerine elektronik ticaret ile ilgili çalışmalarına ABD önderlik etmektedir. OECD e ticaretin birçok boyutlarında çalışmalar yaptığı bilinir. Çalışmalarından bazıları<sup>169</sup>;

1. 1990 yılında kişisel özel bilgilerin gizli kalması konusunda yaptığı çalışmalar,

2. 1996 senesinde küresel enformasyon korunması konusunda altyapı çalışmaları,

3. 1997 yılında tüketicilerin e ticaret olarak yaptığı alışverişlerde korunması içerikli çalışma raporlarının hazırlanması,

4. 1997 yıllarında Finlandiya da yapılan toplantı üzerine kişisel verilerin güvenliği, vergilendirme, tüketicilerin korunması ve benzer konular işlenmiş ve kararlar alındığı bilinmektedir.

5. 1995 yıllarında Kobi uluslararası rekabet güçlerini arttırmak amacıyla açık ve erişilebilir bilgi paylaşımı için küresel elektronik ortam yaratılması amaçlı çalışma grupları oluşturulmuştur bunlardan bazıları;

1. Uyum
2. Finansman yeterlilik
3. Haberleşme ağları
4. Küreselleşme ve beraberinde getirdiği gelişmeler
5. Yasal düzenlemeler ve kullanıcıların güvenliği
6. Uygulamaların boyutları.

### **3.1.1.4. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı**

2010 yıllarında Dünya Yatırım Raporuna göre Birleşmiş Milletler ve Kalkınma Konferansı "Karayla Çevrili (land-lacked)" zamanla gelişen ülkelerin üretme

<sup>168</sup> Kara, a.g.e., 2014.

<sup>169</sup> Canpolat, a.g.e., ss. 29-30.

kapasitelerinin yetersiz olmasına değindiği söylenebilir. Bu sebeple az sayıda olan zengin ülkelerin birinci sınıf sektörleri ile kısıtlı kalmaktadır<sup>170</sup>

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) küreselleşmenin orta ve düşük gelirli ülkeler üzerindeki etkilerinden bazılarını şu sebeplere bağlamaktadırlar: Faiz gelirlerinin yatırımlardan, finans sektörlerinin sanayi sektörlerinden daha karlı olması, gelişmekte olan ülkelerin GSYH 'arının %15'i görmesi, yeni yatırımlardansa özelleşmenin karlı durumda olması, gelir paylaşımlarında sermaye kar oranı artarken emek gelirinin düşük olması gibi sebepler gösterilebilmektedir<sup>171</sup>.

### 3.1.2. Küresel Açıdan Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret dünya ticareti açısından ele alındığında ciddi oranda artış göstermektedir. E ticaret uygulamalarının giderek yaygınlaşması küresel ticaret ağlarına entegre konusunda aciliyet kazandırmaktadır. Küresel ticaret ağları dışarısında kalan ülkeler uluslararası ticarete pay sahibi olma şanslarında azalma, pazar alanlarının azalması veya kaybetme gibi tehdit unsurlarıyla karşı karşıya kalabilirler. Elektronik ticarete yasal düzenlemelerini tamamlamış az sayıda ülke bulunmaktadır bunun beraberinde getirdiği sorunlarla ilgili tartışmaları sürdürmeye devam edeceklerdir. Elektronik ticaret alanında oluşan hızlı gelişmeler, ülkemizde idari ve fiziki alt yapılarının eksiklerinin giderilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir<sup>172</sup>.

Elektronik ticaretin problemlerine çözüm bulmak ve küreselleşen ticaretin elektronik ortamda yapılabilmesi için gereken düzenlemeleri oluşturmak için farklı örgütler tarafından da çalışmalar yapılmaktadır. Bu örgütlerin öncüleri Dünya Ticaret Örgütü, İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gelmektedir<sup>173</sup>.

#### 3.1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri ve Elektronik Ticaret

Amerika Birleşik Devletleri elektronik ticaret konusunda kendini geliştirmiş kapsamlı, geniş çalışan ve bu konuda dünyaya önderlik yapan ülkelerin başında

<sup>170</sup> Aizhan Khoich ve Diana Madiyarova, "Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Gelişme: Kazakistan Örneği", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2013, Cilt: 4, Sayı: 2, 20-31, s. 27.

<sup>171</sup> Nevzat Fırat Kunduracı, "Küreselleşme ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri", *Yardım ve Dayanışma Dergisi*, 2011, Cilt: 2, Sayı: 3, 93-100, s. 99.

<sup>172</sup> Elibol ve Kesici, a. g. e., s. 326.

<sup>173</sup> Kara, a.g.e., 2014.



gösterilmektedir. Amerika'da teknoloji ve bilime büyük ölçüde önem verilmekte ve bunun yanı sıra internetin yaygın hale getirilmesi için kaynak olarak gerekli desteği vermektedir. Bu sayede E Ticarete internet en çok Amerika'da kullanılmaktadır. En fazla bilgisayar, bilişim, iletişim araçları ve internet kullanımının bu ülkede olması, gelişen teknolojiyi her alanda kullanan Amerika dünya ekonomisinin yanında ileri gelen bir ülke olarak görülmektedir<sup>174</sup>.

Avrupa da ki online tüketici potansiyeli ile ABD de ki kullanıcılar arasında oluşan fark elektronik ticaretin tüketici konumunu ortaya çıkarmaktadır. 1999 yılı ortasında ABD de yaklaşık olarak 47 milyon civarlarında aile internet kullanır durumdadır ve Avrupa'nın bu rakamlara 2002 yıllarında ulaştığı tahmin edilmektedir. Aynı yıllarda Kuzey Amerika ülkelerinde bu sayı 68 milyon civarlarında seyretmektedir. Avrupa'nın e-commerce konusunda büyük bir hızla gelişimi kıtanın internet ortamında önemli bir noktaya taşındığının önemli bir göstergesi olarak sayılmaktadır. Avrupa' da gerçekleştirilen e ticaret kullanıcı miktarı Amerika Birleşik Devletine oranla daha az olduğu bilinmektedir. Amerika'da faaliyette bulunan kurumların avantajları, ürünlerini aynı kültürde yetiştirilmiş ve aynı dili kullanan kişilere yönelik hazırlanması ve sunum yapabilmeleri olarak söylenilebilir. Aynı uygulamayı Avrupa için geliştirmek isteyen bir kurum birçok farklı dil, kültür ve medya yelpazesine yönelik olarak hazırlamak veya ülkeler arasında farklılıkları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ülke nüfuslarının kullanıcılara oranı ele alındığında ABD'nin ön sıralarında İskandinav ülkeleri bulunmaktadır fakat ABD'de 111 milyon civarlarında kullanıcı olduğu bilinirken İskandinav ve Kanada ülkeleri bu sayının altında yer almaktadır<sup>175</sup>.

### 3.1.2.2. AB Üyesi Ülkeler

Avrupa birliği geçmişe baktığımızda küçük batı Avrupa yapılanması olarak görünse de 2017 yılını incelediğimizde Avrupa kıtasının bütününe etkilemeyi başardığı görülmektedir. Avrupa birliğine üye olan ülkeler, ekonomilerinde ve iç meselelerinde örgüt kurallarını gözeterek politika takip etmektedir. Ortak para birimi birlik için devrim niteliğinde bir karar olarak gözlemlenmektedir. 23 Haziran 2016 yılında Büyük Britanya da gerçekleşen referandum sonucunda İngiltere yani Büyük Britanya ayrılık kararlarında resmi olarak ilk adımı attığı görülmektedir. Avrupa birliği üyeleri arasında yakın zamanlarda Ukrayna ve Sırbistan'ın da dahil olması

<sup>174</sup> Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, s. 32.

<sup>175</sup> Coşkun Dolanbay, *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*, Meteksan Yayınları, Ankara, 2000, s. 160-161.

beklenmektedir. Avrupa Birliği üye ülkeleri, Avusturya, Almanya, Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Finlandiya, Hollanda, Hırvatistan, İrlanda, İsveç, İspanya, Letonya, Lüksemburg, Slovenya, Litvanya, Romanya, Slovakya ve Yunanistan olarak sayılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı ile Avrupa ülkeleri büyük sarsıntı yaşamış savaş sonrasında keskin kararlar alınmış ve almaya zorlanmış oldukları söylenmektedir. Avrupa Birliği 18 Nisan 1951 tarihinde Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu Adı ile kurulduğu bilinmektedir. Örgütün kurucu üyeleri Almanya, Lüksemburg, Fransa, Hollanda Batı Almanya ve İtalya olarak yer almaktadır. 25 Mart 1957 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu kurulmuştur 1951'in kurucu üyeleri bu toplulukta da kurucu üyeler adı altında devam etmektedir. Hammadde işbirliği adı altında kurulan bir örgüt 1957 yılında ekonomik işbirliği adına dönüştürülmüştür sadece hammadde ve enerji tedarik etme konusunda işbirliği olmayacak ekonomik anlamda da teşrikimesai yapıma kararı alındığı bilinmektedir. Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu ile 1963 yılında imzalamış olduğu sözleşme ile üyelik hayalleri, 2017 yılında da devam etmektedir. Ülkemizde vatandaşlar, siyasetçiler, Avrupa Birliğine alınmama sebebimiz olarak Müslüman ülke olmamızı ve inanç farklılığını görmektedir<sup>176</sup>.

Üç topluluk antlaşması ile gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar; daha yüksek yaşam standartları, istikrarın sağlanması, ekonomik büyüme, toplulukta ekonomik etkinliklerin uyumla gelişmesi, tam çalışma olarak sıralanmaktadır. AB, üye ülkelerinin ulusal piyasalarını insan, mal ve sermaye faktörleri ile serbestçe işlem yapabildikleri geniş bir Pazar olarak oluşturmayı hedeflemektedir<sup>177</sup>.

### 3.1.2.3. Güney Kore

Güney Kore teşvik politikalarında teknoloji sektörlerine oldukça ayrıcalık tanımıştır. Önemlilik derecesi yüksek görülen sektörlerde de kapasiteleri fazla olmasına karşın ihracat konusunu ileri seviyeye çıkaramamışlardır. Uyguladıkları dış ticaret ve para politikaları ülkeyi etkilemiştir. 1987 yıllarında yapılan anayasadaki değişiklikler yapılan yatırımlarda devlet politikalarına tanınan ayrımcılığı ortadan kaldırmış ve tüm yatırımcıların uygulamalardan eşit koşullarda yararlanmasına katkı sağlamaktadır. Devlette yeni düzenlemeler getirerek piyasa kontrolü sağlamaya çalışmaktadır. Bilgi İletişimi 1990'lı yıllarda ön plana çıkmıştır. Bu dönemde bazı özel değere sahip sektörlerin ayrıcalıklı teşvik uygulamalarına son verilmiş yerine

<sup>176</sup> Âdem Taner, "Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler", *Bilim ve Teknoloji Edebiyat Hakkımızda Herkes Dergisi*, 2017, s. 1.

<sup>177</sup> Kutlu, a.g.e., ss. 184-185.

bölgesel kalkınma ve araştırma geliştirme çalışmaları için teşvikler sağlanması uygun bulunmuştur. Teşvikler bazı mevzuatları baz alarak oluşturulmaktadır. Bu dönemlerde diğer dönemlere oranla ekonomik büyüme az görülüyor olsa da vergi teşvikleri ve finansal destekler ile şirketler desteklenmektedir<sup>178</sup>.

#### 3.1.2.4. Japonya

Japonya'da elektronik ticaret üzerine çalışmanın, 1996 yıllarında Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi (ECOM) tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Bu kurumda, elektronik ticareti her biri farklı yönleriyle inceleyen on dört çalışma grubu bulunmaktadır. ECOM' un danışmanlığı, üyelik sistemi olarak ücrete tabii tutulmaktadır. Üyelikler, rapor hazırlama, ECOM çalışmalarından faydalanma ve politika geliştirme olarak düzenlenmektedir. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yıllarından sonra çalışmalarına büyük oranda kaynak sağlayarak 1995-1999 yılları aralığında toplamda 45 projeye 3 milyar Yen harcadığı ifade edilmektedir<sup>179</sup>.

Japonya e ticaret sektöründe ve kurumsal seviyede sağlamış olduğu yenilik ve düzenlemelerle birçok pilot proje yürüten ülkelerin ilk sıralarında sayılabilir. 1995 yılında E ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi, 1996 senesi başlarında da ECOM (Electronic Commerce Promotion Council Of Japan) kurulduğu bilinmektedir. İçeriğinin ölçülebilmesi ciddi problem olarak görülmektedir. Japonya'nın oluşturulduğu 1999 yılında Uluslararası İş Çalışma Grubu raporunda sanal mağazaların ve tüketicilerin satın alım eğilimleri incelenmiş geniş çaplı ele alınmış bulunmaktadır. Kişisel bilgisayar kullanılması durumunun yaygınlaştırılmasıyla gelişen e ticaret işlemlerinde incelenmesi gereken konulardan bazıları şöyle sıralanabilir<sup>180</sup>;

1. Fikri mülkiyet hakkı,
2. Alınan malın dağıtımı,
3. Vergilendirme hususları,
4. İşletmenin yönetim sistemi olmaktadır.

Japonya'da elektronik ticaret 1996 yıllarında "Electronic Commerce Promotion Council Of Japan (ECOM)" isimli bir kurum oluşturulmasıyla başlama temelleri atıldığı söylenilebilir. Oluşturulan kurumun içerisinde elektronik ticareti on dört

<sup>178</sup> Erdal Akdeve ve Erdal Tanas Karagöl, "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, Sayı: 37, 329-350, s. 330.

<sup>179</sup> Canpolat, a.g.e., s. 34.

<sup>180</sup> [http://www.jipdec.or.jp/archives/ecom/en/ecomjournal/1999/ECOMJournal1999\\_E.pdf](http://www.jipdec.or.jp/archives/ecom/en/ecomjournal/1999/ECOMJournal1999_E.pdf) (Erişim Tarihi: 17.03.2018).

çalışma grubu incelemektedir. Devam etmekte olan test projesi için Japonya'nın İleri gelen kurumları da dahil olarak ülke genelinde belge, tecrübe ve bilgi paylaşımları amaçlanmış ve elektronik ticaret standartları belirlenmektedir. Japonya elektronik ticaret sistemini kullanma sürecine geniş açıdan bakmaktadır. Yapılan çalışmalar gelecekte kağıt ve bozuk para yerine elektronik para kullanımına yönelik çalışmalar üzerinde durmaktadır ve bu sebeple Japonya elektronik ticaretin güvenilirliği konusuna oldukça önem vermektedir. Japonya'nın bu amacının olabilmesi için gereken yasal düzenlemeler "Onay Kurumları Çalışma Grubu" tarafından yapılmaktadır. Oluşturulan grup ECOM üyelerinden kurumlara ulaştırılmak amaçlı, elektronik ticarete var olan kişi ve kurumların yetki sorumluluk ve bunların birbiri ile ilişkilerinin olması gerektiği format bilgilerini içeren bir ön yönetmelik yayını bulunmaktadır. Elektronik ticaretin teknolojik olarak güvenliğinin sağlanması IKP adı altında protokol geliştirme çalışmaları adı altında yapılmaktadır<sup>181</sup>.

ECOM beşi kurumlar, biri uluslararası işbirliği ve sekizi teknoloji olarak bilinen 14 grup ile çalışmalarını sürdürmektedir. ECOM' un pilot projeleri gerçek kişilerin katılımlarıyla elektronik ticaretin her alanı üzerine uygulamalar geliştirerek sorunları ve çözüm yollarını araştırmaktadır. ECOM 350 şirket üyelidir ve üyelikleri ücretli olmaktadır. Yapılan üyelikler farklı çeşitlerde raporların oluşturulması ve sadece sonuç odaklı politika geliştirme şeklinde olmaktadır. Japonya bu konuda elektronik ticarete müdahale konusunda devletin en alt seviyede olmasını fakat elektronik ticarete yönelik çözümlerin var olan sistemlerle uyumlu olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Japonlar sayısallaştırılan içeriğin uluslararası dağıtımında "uluslararası haberleşme" kategorisinde bulunması gerektiğini ve bu miktarın içerik olarak artması ve biçimlendirilmesi konusunda sorunlar doğduğunu belirtmektedir. İçeriğin ölçülmesi ciddi problemler yaratmaktadır. Uluslararası İş Çalışma Grubu raporunda tüketicilerin satın alma eğilimleri, kişisel bilgisayar kullanımı yaygınlaşması, sanal mağazaların uluslararası aşması ve uluslararası elektronik ticaret işlemlerinde öncelikle göz önünde bulunması gereken konular aşağıdaki gibidir<sup>182</sup>:

1. Alınan malın dağıtılması (gümrük işlemleri, satış, iade gibi)
2. Vergilendirme sistemi (uluslararası elektronik ticaret işlemlerindeki standartlar)
3. Fikri mülkiyet hakları (trademark, domain name, copyright)

<sup>181</sup> Kitap Durağı, *Elektronik Ticaret Araştırması*, <http://maestro.danismanlik.com/egitim/mod/book/view.php?id=17> (Erişim Tarihi: 16.3.2018).

<sup>182</sup> "Elektronik Ticaretin İş Dünyasına Etkileri", [https://updoc.site/download/elektronik-ticaretin-y-dnyasna-etkylery\\_pdf](https://updoc.site/download/elektronik-ticaretin-y-dnyasna-etkylery_pdf) (Erişim Tarihi: 16.3.2018).

4. İşletmelerin yönetimi (firma kodu, zaman, elektronik dökümanlar, sanal işletme, elektronik menkul kıymetler, iş etiği, sanal işletme)

### 3.1.2.5. Avustralya

Avusturalya bilgisayar dağılımı konusunda dünyada ikinci sırada kurulmuş olan bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer almaktadır. Avusturalya da gelişen elektronik ticaret alışverişleri parasal yönüyle kısıtlanmamaktadır. Elektronik ticaret ile ilgili yapılan düzenlemeler sekiz kamu kurumu arasında paylaştırılmış ve yürütülmekte olan "Yönetimsel Hizmetler Birimi" tarafından koordinasyonu sağlanan en önemli proje tüm kamu hizmetlerinin elektronik ticaret sistemine geçirilişi olarak bilinmektedir. Bu geçiş işlemi Hazine, Maliye Bakanlığı ve Maliye tarafından geliştirilmesi için desteklenmektedir. Avusturalya endüstri ile eşgüdümü çalışarak taşıma ve ticaret sektöründe elektronik ortamda yapılan raporlamadan sorumlu Tradegate kuruluşunun finansmanını sağlamaktadır. Bu kuruluş ihracatçı ve ithalatçı şirketler ile sözleşmeli olarak Avusturya gümrükleri arasında bağlantı oluşturmaktadır<sup>183</sup>.

### 3.1.2.6. Kanada

Elektronik ticaret uluslararası olarak incelendiğinde vergilendirme altyapısının meydana getirilmesi 1998 senesinde Kanada'nın Ottawa kentinde OECD öncülüğüyle düzenlenmiş olan toplantıda alınan kararlarla şekillenmiş olduğu bilinmektedir. Yapılan toplantıda ülkelerin vergilendirme konusunda almış olduğu kararların korunması, ticaretten yapılan vergilendirme sisteminin gerçekçi ve güvenilir olması, çifte vergilendirme sisteminden kaçınılması gerektiği kararları alındığı belirtilmektedir. Şu anki E- Ticaret sistemi vergi kaçak ve kayıplarına elverişli durumdadır. Günümüz şartlarında tüm dünya ele alındığında e ticaret ortamında kurumların vergi ödememe uğraşlarının ne kadarının başarılı olduğu ve kaybın ne kadar olduğu bilinmemektedir. Elektronik ticaretten doğan değişimler vergilendirme sistemlerinde de güçlük yaşatmaktadır bunlardan bazıları<sup>184</sup>;

1. Kimin vergiyi vereceği kimin alacağını belirlemek vergi yargısı bakımından zorlaşmaktadır.

2. Hesapların izlenmesi zorlaştırılmakla birlikte fiziki üretim ve satışından dijital ortamda üretime geçmesinde yaşanmakta olan teknolojik gelişmeler de başka bir sorun olmaktadır. Finansal danışmanlık, eğitim hizmetleri, fotoğraf, müzik

<sup>183</sup> Halil Kızılaslan ve Hayati Gönültaş, "Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama)", *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt: 28, Sayı: 1, 1-11, s. 5.

<sup>184</sup> Ufuk Bakkal, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi I-II*, 2000, 97-98, s. 90.

hizmetleri internet üzerinden elde edilebilir bu durum, vergi amaçları için sabit bir vergi oluşmasını zorlaştırmakta, bazı anlarda ise imkansız hale getirmektedir.

3. Yapılan bu açıklamalar e ticaretin uluslararası platformda ne ölçüde önemli olduğunu ve acilen çözümlenmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

### **3.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ**

İnternetin kullanımı beraberinde elektronik ticareti de günümüze taşıdığı söylenilebilir. Superonline ve Migros gibi alışveriş siteleri elektronik alışveriş yapma imkanını ilk sağlayan uygulamalar arasında olduğu söylenilebilir. 1990 yıllarının ortalarında özellikle finans sektöründe yaşanan gelişmeler gözlenmektedir. Geleneksel alışverişlerin yerini elektronik ticarete bırakması ve sağlanan güvenlik firmalar, kurum, kuruluş ve tüm işletmeler aracılığıyla insanlara duyurabilmeleri mümkün olmaktadır. Aksi takdirde kazan kazandırması, ihtiyaç duyulan ürüne veya hizmete en kısa sürede ulaşılabilirliği olunması güvenlik sorunu faktörünün önüne geçememektedir<sup>185</sup>.

#### **3.2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Göstermiş Olduğu Gelişim**

Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması sebebiyle 25 Ağustos 1997 yılında bir toplantı yapılarak bir çalışma grubu oluşturulmuş ve bu çalışmada koordinatör olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı sekreterlik görevi ise TÜBİTAK a verilmiştir. 1988 yılında internette yapılan reklamlar ödül almaya başlamış ve elektronik ticaret alt yapısı oluşturulması amaçlanarak Dış Ticaret bakanlığı ilgili kurumların katılımlarıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından koordine edilen diğer işletmeler ve Kobi'ler dış ticarete, e-finans ve e-belge hizmeti olarak 3 grup oluşturulmuş, çalışmalarının devam ettirilmesine karar verilmiştir. Günümüzde elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) şeklinde gerçekleştirilmektedir. Dünyadaki var olan uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret sektörünün daha ön planda olduğu görülmektedir<sup>186</sup>.

E-ticaret in büyüme hızı, dünya çapında arttığı gibi son on yılda oldukça hızlı bir büyüme oranı kaydetmiştir. Bu ilerleme faktörleri e-ticaret kullanıcılarının faydalanmakta olduğu geniş ürün seçenekleri, ürün özelliklerini ve fiyatlarını

<sup>185</sup> <http://e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr/2013/03/turkiyede-elektronik-ticaret.html> (Erişim Tarihi: 14.4.2018).

<sup>186</sup> Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, "E-Ticaret", [https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel\\_Bilgi.jsessionid=McvqcY62RG\\_VOY3OHDdYscT9R85DGTShVIEUANHhAbE6WCLI\\_wiPI689299200?\\_afLoop=19299944330643999&\\_](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi.jsessionid=McvqcY62RG_VOY3OHDdYscT9R85DGTShVIEUANHhAbE6WCLI_wiPI689299200?_afLoop=19299944330643999&_) (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

kıyaslama imkanı, ürün seçenekleri, ekonomik fiyatlar ve kolaylıklar şeklinde sıralanabilir<sup>187</sup>.

Türkiye de teknolojinin hızlıca gelişimini internetin var oluşuyla ilişkilendirilmesi mümkün sayılabilmektedir. 1999 yıllarından sonra kullanıcı sayısındaki hızlı artış Türkiye de ki kurum ve işletmeleri de internet kullanılmasına yönlendirmiştir. E-Ticaret gerçekleştirilmesi hukuki, bürokratik ve eğitim altyapısının oluşturulmasında devletin rolü oldukça büyük ve sorumlulukları aşağıdaki gibidir<sup>188</sup>:

1. Özel sektörün uluslararası ve ulusal elektronik ticaret işlemlerinde karşılaşılan sorunları çözümlenmek,
2. İhtiyaç duyulan desteği sağlamak, engelleri kaldırmak olarak ele alınabilir.

Türkiye ülke olarak bir bütün halinde bakıldığında genç bir nüfusa sahip olduğundan son yıllarda internet kullanımı ve elektronik ticaret gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bireysel internet kullanıcıların hızla artması, internet kafe olarak adlandırılan işletmelerin çoğalması ve bazı özel ya da devlet kurumlarının internet üzerinden hizmet veriyor olması kişilerin internete duyduğu ilgiyi arttırmakla birlikte e ticarete de yönlendirmektedir. Ancak internet kullanımı olarak bazı Avrupa ülkeleri arasında ön sıralarda yer alırken Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha aşağı sıralarda yerini almaktadır<sup>189</sup>.

### 3.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Son Durumu

ECOM, uluslararası alanda iş alma yaklaşımlarının ve sanal işletmelerin uluslararasılaşmış, aynı zamanda kişisel bilgisayarlarının kullanımlarının yaygınlaştırılması ile gelişmektedir. Ortaya çıkan bu gelişme ile birlikte elektronik ticaret işlemlerinde incelenmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir<sup>190</sup>;

1. Ürün dağıtımı,
2. Mülkiyet hakları,
3. İşletme yönetim şekli,
4. Vergilendirme sistemi,
5. Özel sektörlerde elektronik ticareti geliştirme topluluğu (elektronik ticaretle ilgili sosyal ve ekonomik altyapıyı oluşmasına yardımcı olmaktadır

<sup>187</sup> Sardar Afra, *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret*, TUSİAD, İstanbul, 2014, s. 28.

<sup>188</sup> Recep Demir, "Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi", *Dış Ticaret Dergisi*, Temmuz 2001, Sayı: 22, s. 25.

<sup>189</sup> UNICE Benchmarking Raporu 2001, *Yenilenen Ekonomi*, MESS Yayını, No: 357, İstanbul, 2001, s. 30.

<sup>190</sup> Kara, a.g.e., 2014.

6. Japonya'da elektronik ticaret geliştirilmeye çalışılan bir sistemdir ve konuya uzun vadeli olarak bakılmaktadır. Yakın zamanda tamamıyla kağıt para yerine elektronik para kullanımı hedeflenmektedir.

Türkiye'de son zamanlarda internet kullanımlarında gözlemlenen artış ticaretin gelişmesi açısından önemli bir alt yapı teşkil etmektedir. İnternet kafe olarak adlandırılan işletmelerin çoğalması bireylerin elektronik ticarete olan ilgi ve alakasını arttırmaktadır. Türkiye internet kullanımı bakımından Avrupa ülkelerinin ön sıralarında yer almakla birlikte sıralama, Portekiz, Slovakya, Polonya ve İtalya'dan önce Türkiye, İspanya ve Çek Cumhuriyeti olarak gerçekleşmektedir<sup>191</sup>.

### 3.2.3. Türkiye'de Elektronik Ticaret Adına Yapılan Çalışmalar

Türkiye de 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından gerçekleşen toplantıda elektronik ticaret çalışmaları konu edilmiş ve başlatılmıştır. Yapılan toplantıda "Elektronik Ticaret Ağı'nın ülkemizde e ticaretin yaygın olarak kullanılması ve tesis edilmesi amaçlı çalışma grubu oluşturulması kararı verilmiş ve alınan kararlarda sekreteryaya görevi TÜBİTAK'a, koordinatörlük Dış Ticaret Müsteşarlığına verilmiştir. İlk toplantı 1998 yılında yapıldı ve ETKK bünyesinde teknik, hukuk ve finans çalışma bölümleri meydana getirilmiş ve çalışmalar devam ettirilmektedir. Elektronik ticaretin gelişmesi amacıyla devletin uzun vadeli olarak planladığı görevleri 4 ana kısımda yürütmeyi planlamıştır bunlar<sup>192</sup>:

1. İdari ve teknik alt yapı geliştirilmesi,
2. Kişi ve kurumları elektronik ticarete özendirerek önlemlerin alınması ve geliştirilmesi,
3. Hukuki altyapının geliştirilmesi,
4. Ulusal politika ve uygulamalarla yurtdışındaki uygulama ve politikaların uyumlaştırılması olarak sıralanabilir.

Bakanlık olarak başlatılan 2014 senesinde "sınır ötesi e ticaret araştırmaları" içeriğinde, konu ile alakalı kamu kuruluşları yanında özel sektör temsilcileriyle geniş kapsamlı görüşmeler yapılmış, Bakanlıkta oluşturulan Çalışma Grubu hedef pazarları içerikli iş bölümlenmesi yapılmıştır. 2015-2018 BTS (Bilgi Toplumu Stratejisi) ve Eylem Planlarında var olan 53 numaralı " İhracat Stratejisinin Oluşturulması" konulu eylem içeriğinde, ilgili tarafların katılımlarıyla ihtiyaç duyulan

<sup>191</sup> TİK, 2009 raporu. 2009.

<sup>192</sup> TC. Ekonomi Bakanlığı, *Türkiye'de E-Ticaret Tarihçesi*, Ankara, 2014, s. 2.



strateji belirlenecek ve buna yönelik planlamalar yürütülmektedir. Bu konulu 2015 yılı Denizli' de Elektronik İhracat Stratejisi Çalıştayı gerçekleştirilmiştir<sup>193</sup>.

### **3.2.3.1. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)**

Ulusal Enformasyon Altyapısı ana planı, bilgi toplumuna geçişin sağlanması ve enformasyon konusunda teknolojinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Enformasyon dalında kamu menfaatlerinin güdülmesi ile yasal, sosyo-ekonomik ve kamu güvenliği konularını içeren enformasyon politikasının gelişmesine ihtiyaç duyulduğundan 5 Şubat 1996 tarihinde yönerge vermiştir. Bu yönerge Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde TÜBİTAK-BİLTEN TUENA Proje Grubu tarafından tasarlanmıştır. Ulaştırma Bakanlığı koordinatörlüğünde; Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği, DPT Müsteşarlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, Türk Telekom Genel Müdürlüğü, Türkiye Elektronik Sanayicileri Derneği, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı üyelerinden oluşan bir yürütme grubundan oluşmaktadır. Aynı yönergede ana planın hazırlanma aşamalarını yakından gözlemleyip görüş ve tavsiyeleriyle çalışmalarını yönlendirmektedir. 1997 senesinde ana planın hazırlanması BTYK'nın gelişmeleri ve kararları içinde yer alan bu planın, 1999 seneleri başlarında bitirildiği ifade edilmektedir. BTYK'nın herhangi bir kararı olmadığı için bu planın uygulandığına ilişkin eylem planı çalışmasına da başlandı da bilinenler arasında yer almaktadır<sup>194</sup>.

### **3.2.3.2. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu**

Dünyada oluşan gelişmelere, ülkemiz de uyum sağlamak zorunda olmaktadır. Buna bağlı olarak ulusal strateji belirlenmesi amacıyla, 25 ağustos 1997 de gerçekleşen Bilim ve Teknoloji Kurulu toplantısında birtakım kararlar alınmıştır. Alınan kararlardan biri de Türkiye'de elektronik ticaretin yaygın olarak kullanılması ve koordinatörlük görevinin Dış Ticaret Müsteşarlığı denetimi altında yapılması olmaktadır. Alınan kararlarla beraber Dış Ticaret Müsteşarlığının yöneticiliğinde ilgili birimlerin katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETTK) ilk hazırladığı toplantınının 16 Şubat 1998 tarihinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Böylece resmi olarak elektronik ticaret alanında gelişmeler için ilk çalışmalar başlamaktadır. ETTK'nın, e-ticaret konusunun geliştirilmesi üzerine görüşleri şu şekilde sıralanabilir<sup>195</sup>;

<sup>193</sup> TC. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e., ss. 3-4.

<sup>194</sup> Canpolat, a.g.e. s. 57.

<sup>195</sup> İzmir Ticaret Odası, **21 YY. Ticaretinin Yeni Arenası: E-Ticaret**, 2000, s: 65-66, s. 68.

1. KOBİ'ler hedef alınarak, elektronik ticaretle ilgilenen kuruluşlar ilgili kurumlar, tarafından e ticareti tanıtıcı eğitimler almalı,
2. Sunulan eğitim ve iletişim hizmeti ücretleri oldukça makul fiyatlar olmalı,
3. E-ticaretin gerektirdiği bilgisayar donanım ve yazılımını temin etmek isteyen kurumlara KOBİ'ler başta olmak üzere finansman desteği verilmeli,
4. Servis sağlayıcıların özendirici olacak kadar cazip koşullar sunulmalı,
5. Belirlenen geçiş döneminde kamu kurum ve kuruluşlarında gerekli düzenlemelerin yapılması bununla birlikte kamu satım ve alım işlemlerinin e ticaret ortamında gerçekleştirilmesi ve devletin elektronik ticaret konusunda da öncülük etmesi gerekmektedir.

### **3.2.3.2.1. ETTK' nin Kuruluşu**

Ülke genelinde oluşturulacak altyapının, e- ticaret konusunda ihtiyaçları karşılayabilecek statüde ve nitelikte olması için devlet tarafından gerekli düzenlemelerin ve önlemlerin alınması gerekmektedir. Tüm insanlar tarafından istenilen her yerden, her zaman, güvenli ve hızlı olarak ödenebilir bir alt yapının oluşturulması ve sürekliliğin sağlanması için gerekli olanlar şu şekilde sıralanabilir<sup>196</sup>;

1. Rekabetin, maliyet ve kalite üzerindeki olumlu etkisiyle veri transferlerinin ve e-ticaret alt yapısının uluslararası ve ulusal rekabete açık olması,
2. Elektronik ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanmakta olan ve geliştiren ülkelerin kişiler üzerinde uyguladıkları gizlilik haklarını koruyan, haklarını gözeten yasaların oluşturulması,
3. Elektronik kimlik belgesi konusunda yardımcı olacak ve onay kurumu tarafından oluşturulacak standartları kapsayacak yetkili bir birimin olması,
4. Türkiye'de elektronik ticaret belirli ölçütlere ulaştırılmadan şifreleme ile ilgili uygulamalara başlanması uygun bulunmamaktadır. Japonya, Singapur ve Kanada'da uygulanan standartlar baz alınarak ülkemizde de şifreleme alt yapısı oluşturulup elektronik ticaret alanında denenmesi pilot projelerin faaliyete geçirilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi,
5. Elektronik ticaretin zorunlu kılınan hukuki ve teknik yapısı dışında diğer birimlerin oluşturulması, birimler arası hiyerarşi ve işbirliği yapılması, idari ve teknik alt yapının oluşturulması gerekmektedir.

---

<sup>196</sup> Canpolat, a. g. e., s. 109.

### 3.2.3.2.2. ETTK' nin Görevleri

ETTK' nin görevleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır<sup>197</sup>;

1. Elektronik ticaret konusuyla alakalı olmak şartıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'na tavsiyelerde bulunmak, danışmanlık yapmak,

2. Elektronik ticaretin yasal, finansal ve teknik açıdan değerlendirmeler yapılarak örnek uygulama ve çalışmalarla sınaama yapılması sonucunda çıkan problem çözümleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak,

3. Kısa, orta ya da uzun süreli olsun bu kapsamda amaçlar belirlemek,

4. Belirlenen hedeflere erişebilmek için gereken ulusal kararların alınmasında, özel ya da kamu kurumlarına danışmanlık yapmış olmak,

5. Çalışma gruplarının hazırlanarak birimler arası bağlantı kurmak, uluslararası gelişmeleri takip etmek ve ülke çıkarlarını korumaya çalışmak olarak sıralanabilir.

### 3.2.3.3.3. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun Yapmış Olduğu Çalışmalar

E ticaret hususunda çalışma yapan ülke sayı olarak ele alında çok fazla olmasına karşın ileri seviyede olan ülkeler Japonya, ABD, Hindistan, Malezya ve Çin örnek olarak gösterilmektedir. Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri teknolojik olarak bir hayli ileri seviyede olan ülkeler arasındadır. Malezya da kullanılan E Ticaret sektöründeki uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Bürokrasiyi azaltarak uluslararası ticaret işlerinde tamamıyla otomasyon sistemine geçiş yapmış bulunmaktadır. Japonya ve ABD kullandıkları uygulamalar ile birçok projede ülkemizi temsil etmiş ve ilerici ve yenilikçi olarak anılmaktadır. Türkiye de B2B VE B2C uygulamalarının e ticaret şekilleri ilk olarak 1999 yılında işleme alınmıştır. Zamanla artarak giden kullanıcı sayısı göz önünde tutulduğunda e ticaret kullanımlarında 2001 yılına kadar bakılırsa sayı bazlı çok fazla artış görülmemektedir. 2001 den sonraki yıllarda işletme ve kurumlar yeni gelişmelere adapte olmaya başlamışlardır ve konuda önemli işlerin atılmasına öncü oldukları görülebilir<sup>198</sup>.

<sup>197</sup> Canpolat, a. g. e., s. 45.

<sup>198</sup> 21 YY. Ticaretinin Yeni Arenası, a.g.e., s. 65.

ETTK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Formlarında; Elektronik Ticaretle ilgili yasal düzenleme alanları ve buna ilişkin faaliyetler aşağıdaki başlıklar altında ele alınmaktadır<sup>199</sup>.

1. Kamu sektörünün de online sisteminin kullanılması,
2. Elektronik ortamda sözleşmenin yapılması konusunda Borçlar Hukuku konusu ele alınması,
3. Tüketici korunması ile ilgili yönetmeliğin Elektronik Ticaret baz alınarak tekrar incelenmesi, yapılandırılması,
4. Sanal ortamda elde edilen veya saklanan delil niteliğinde belgelerin tanınmasının usul hukuku açısından ele alınması, Elektronik imza da gizli anahtar unsurunun incelenmesi

### **3.2.3.3. TNet (Today and Tomorrow Network) Projesi**

Mayıs 1999'dan bu yana TNet'in, Türk Telekom A.Ş. tarafından sınama amacıyla hazırlanan bir proje olduğu bilinmektedir. Projenin amaçlarından biri, haberleşme konusunda önemli bir katkıda bulunmak ve altyapı oluşturmaktır. TNet; yurtdışı bağlantı kanalları, kullanılan teknoloji, gelişmiş yapısı ile ülkemizi bilişim işlemlerinde çok ileri seviyelere taşımaktadır<sup>200</sup>.

### **3.2.3.4. BİLGE Projesi**

Gümrük Müsteşarlığı tarafından çalışılmakta olan BİLGE Projesi, büyük önem taşımaktadır. Proje, gümrük işlemlerinin işleyişinde gümrük komisyoncuları, ithalatçı firmalar ve nakliye şirketlerinin gümrük işletim belgelerinde EDI uygulamasının geliştirilmesini amaçlamaktadır<sup>201</sup>.

---

<sup>199</sup> Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporu, 8 Mayıs 1998, (<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.html> Erişim Tarihi, 15.04.2018).

<sup>200</sup> Doğaner, a. g. e., s. 68.

<sup>201</sup> Doğaner, a. g. e., s. 67.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### E-TİCARET ARAŞTIRMALARI HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ ANALİZİ

#### 4.1. LİTERATÜR İNCELENMESİ

Kazımov'un yapmış olduğu "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri" başlıklı çalışmada; oldukça yoğun çekişme ortamındaki işletmeler, satış ve pazarlama alanında kararlar alırken satış performanslarını ve pazarlama unsurlarını optimal seviyede ortak bir alanda ele alıp tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak işletmelerinin hedeflerine ulaşmalarını amaç edinmişlerdir. Bu sebeple günümüzdeki tüm işletmelerin odaklandığı nokta tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik olmaktadır. Uluslararası pazarlarda rekabet eden mamul sayıları günden güne artış göstermekte ve birbirlerine benzer ürün çeşitlerini tüketici beğenisine sunularak tercihi tüketicilerin ihtiyacına yönelik satın almasına bırakıldığı ifade edilmiştir. Günümüzde teknoloji gelişmeleri dünya olarak hızla yayılması ve kabullenilmesi evreni uluslararası bir pazar durumuna getirmiştir. Böylelikle işletmelerin satışları artış göstermiş, uluslararası pazarlarda aktif olmaları kolaylaşmış ve işletmeler arası rekabet artış göstermiştir. Yapılan araştırmanın amacı, MAN Türkiye AŞ.'nin uluslararası pazarlarda uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin neler olduğu ve ne oranda başarı gösterdiğinin ortaya konulması olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, MAN işletmesi öncelikle, birçok ülkeyi hedef pazar olarak belirlediği tanımlanmıştır. Daha sonrasında belirlediği pazarları değerlendirme ve ön elemeye tabi tutmuştur. Ülkelerin ekonomik olarak gelişimleri en çok dikkat edilen nokta olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, müşterilerinin ekonomik durumlarının önemli olduğu vurgulanmıştır. MAN Türkiye AŞ.'nin uluslararası pazarlarda talep görmeyen araçlarının üretimini durdurduğu söylenirken sürekli gelişim içinde olmayı hedefleyen işletmeler arasında gösterilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Firma, yeni araçlar piyasaya sürerek ya da var olan araçların özelliklerini değiştirerek kişilerin alım gücünü arttırmaya çalıştığı belirtilmiştir. Araştırmalar ele alındığında MAN Türkiye A.Ş.'nin uluslararası pazarlarda satışların artırılması sebebiyle ürün farklılığına gitme politikası izlediği, alıcı kitlesinin isteklerinin bu yönde baz alması gerektiği vurgulanmıştır. Geliştirdiği farklılaştırma politikası MAN Türkiye'nin uluslararası pazarlarda tutunabilmesini sağladığı ve sipariş üzerine üretimle rakip firmalara üstünlük sağlamayı hedeflediği üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucuna göre MAN Türkiye AŞ.'nin Avrupa'da rekabette karşılaşmasının sebebi şirketin rakiplerinin en önemli sayılabilecek kısmının Avrupa kökenli şirketler olduğu saptanmıştır. Firma uluslararası pazarlarda

satış yaptıkça rakiplerini yakından izleyip, dikkate alarak onlara üstünlük sağlamaya çalıştığı belirlenmiştir. Uluslararası alanda, pazarlama stratejilerini uygulayan ve doğru olarak belirleyen işletmelerin daha başarılı olacağı ifade edilmiştir. Gün geçtikçe yaşanan yoğun rekabetle birlikte firmalar pazarlama karması stratejilerine ve uluslararası pazarlarda yaşanan talep ve bununla alakalı sorunlara önem verilmesi gerektiğini saptamıştır<sup>202</sup>.

Koçoğlu ve Sarıtaş'ın yapmış olduğu "İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı çalışmada; Denizli tekstil sektörü işletmelerinin pazarlama ve satış faaliyetlerinde, pazarlama karması adaptasyon düzeylerini saptayabilmek ve elde edilen veriler ile ihracat tutarı aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin pazarlama karması bağlantısı ile satış tutarı arasında ileri seviyede ilişki tespit edildiği saptanmıştır. Son zamanlarda meydana gelen ucuz işgücü ve krizler sebebiyle fason üretim Çin'e kaymakla birlikte ülkemizdeki bazı firmaları sıkıntıya soktuğu ifade edilmiş ve tekstil firmaları da buna bir örnek olarak verilmiştir. Tekstil sektörü ülkemizde sağladığı katma değer olarak baz alınırса araştırmaya değer bir sektör olarak baz alınabilmektedir. Yapılan bu araştırmada, Denizli Tekstil Sektöründe işlem gören şirketlerin pazarlama ve satış faaliyetlerinde, pazarlama karması adaptasyon seviyesini ortaya çıkarmak ve belirlenen verilerle ihracat tutarı sıralaması irdelenmiştir. Araştırma "İşletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat satış performansı sıralaması arasında nasıl bir ilişki vardır?" sorusu temelde baz alarak irdelenmeye çalışılması hedeflenmiştir. Tüketici kitlenin istekleri doğrultusunda değişiklikleri gerçekleştirmek, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinde hedef pazara uyumlu adapte edebilmek, firmaların dış pazarlarda başarısını arttıran faktörler olarak belirtilmiştir. Denizli ilindeki tekstil işletmelerin uluslararası pazarlarda işlem yaparken pazarlama karması adaptasyonunu büyük oranda gerçekleştirebildikleri sonucuna ulaşmışlardır. İşletmelerin dağıtım ve fiyat adaptasyonunu büyük oranda gerçekleştirirlerken buna karşılık tutundurma alanında adaptasyon yapmadıkları belirtilmiştir. Denizli tekstil sektörü işletmeleri küresellikte rekabet imkanını oluşturabilmesi için; marka stratejilerine ve tutundurmaya önem vermeli ve ortak marka yaratmaya yönelik işbirliği için bir adım atması gerektiği belirtilmiştir. İşletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları sorunları aşarak devam ettirilebilir rekabete

---

<sup>202</sup> Azim Kazımov, Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 1 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

sahip olmaları; uluslararası pazar imkanlarına uyumlu pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme oranına bağlı olduğu sonucuna varılmıştır<sup>203</sup>.

Güleç'in yapmış olduğu "Uluslararası Genişleme Stratejileri ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı çalışmada; ihracat yapan Türk tekstil firmalarının Rusya ile çalışmasında pazarlama unsurlarının satış performansında etkileri irdelenmiştir. Çalışmada firmanın tutundurma faaliyetleri ve genişleme stratejilerinin satış yapılan firmaya uyarlandığında ihracat satış başarımını ne oranda etkilemektedir? sorusunun cevabı aranmıştır. Çalışmada firmaların satış pazarlama karmalarının uyarlanması satış performansları üzerine etkileri ele alındığında ulaşılan sonuçların birbirlerini desteklemediği ifade edilmiştir. Bu sebeple oluşan eksikliğin giderilmesi için, elde edilen bilgilerin yeni araştırma sonuçlarıyla doğrulanması gerektiği vurgulanmıştır. İzenilen tutundurma uyarlama stratejisi benimsendiğinde ihracat satış performansı kısmen etkilendiği ortaya çıkmıştır. Diğer pazarlama karması unsurlarından satış tutundurma politikalarının ihracat yapılan ülkeye uyarlanması daha kolay sayıldığı görülmüştür. İşletmelerin bu stratejiyi kolayca uygulayabilmesiyle birlikte satış yapılan ülkelerin daha çok tutundurma araçlarından kullanmakta olan işletmeler ihracatta daha büyük oranda başarı sağlayacakları analiz sonuçlarıyla doğrulanmıştır. Rusya pazarlarında ihracat yapan işletmelerin, öncesinde var olan satış tutundurma araçlarını belirleyerek, elde edilen bilgiler doğrultusunda uyarlamaya gidilmesi gerektiği savunulmuştur. İlerleyen zamanlarda araştırmacıların indirim, kupon, hediye çeki vs. gibi satış tutundurma araçlarından hangisinin yapılan ihracatta olumlu performans sağladığına yönelik araştırmada bulunmaları ihracat yapan işletmelere yön vermek bakımından faydalı olacağı sonucuna varılmıştır. İşletmeler halkla ilişkiler konusunda uyarlama faaliyetlerine daha çok önem vererek stratejik olarak daha güçlü yapıya sahip olabilirler bu sebeple işletmeler satış yaptıkları her pazar için ayrı bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirmeli ve uygulamaya geçilmesi işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğuracağı kanısına varılmıştır. Belirlenen halkla ilişkiler satış politikası süreç içerisinde var olan dağıtım kanallarına da aktarılması ve buna uyumlu olarak hareket etmesinin sağlanması konusunun

---

<sup>203</sup> Duygu Koçoğlu ve Emel Sarıtaş, "İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, Cilt: 25, Sayı: 1, 124-134, s. 124.

irdelenmesi gerektiği belirtilmiştir. İzlenilen bu stratejinin firma imajını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir<sup>204</sup>.

Yapraklı ve Erdal'ın yapmış oldukları “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması Elemanlarının Önceliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği” başlıklı çalışmalarında; bankacılık sektörü gibi yoğun rekabet ortamındaki işletmelerin başarılı olabilmeleri için pazarlama karması faktörlerini uyumlu, birlikte ve etkin olarak kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada Erzurum ili baz alınarak burada bulunan banka müşterileri ve yöneticileri bakış açısıyla uygun görülen pazarlama karması seçilerek diğer pazarlama karma maddeleri önemlilik dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada bankacılık sektörüne benzer sigorta, hisse senedi ve kredi gibi işlemlerde de gerçekleştirilebilir mi sorusuna yanıt aranmıştır. Pazarlama karmasından en uygun kombinasyon kurulduğunda güçlü bir müşteri kitlesine ulaşılabileceği düşünülmekte ve olumlu banka imajı sergilemek için önemli sayılmaktadır. Pazarlama “P” leri burada önem arz etmektedir. Bu çalışmada hem banka müşterileri hem de banka yöneticileri bakış açısı ile Erzurum ili için banka sektörü süreç elemanları ve insanlar için en önemli pazarlama karması unsurları olduğu saptanmıştır. Banka yöneticilerin penceresinden değerlendirildiğinde üçüncü en önemli elemanın fiyat olması, müşteriler için fiziki kanıt olarak kabul edilmiştir. Banka yöneticilerinin değerlendirmelerinde bankanın sektörde devam edebilmesi ve karlılığını sağlayabilmesi sektörün ayakta kalabilmesi için gerekli şubelerdeki makine, mobilya ekipman, şube dizaynı vs. çevre karmasını oluşturan unsurlar olarak şubeleri kullanan müşteriler için önem arz ettiği saptanmıştır<sup>205</sup>.

Su ve Kaplan'ın yapmış olduğu “Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada; pazarlama strateji unsurlarının tanıtılması, tüketicilerin konut satın alma eğilimleri analizi ve satın alımda karar verme kriterleri baz alınarak tüketici taraflı satış pazarlama unsurlarının geliştirilebilmesi irdelenmiştir. Pazarlama karması ile; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları hedef kitle temalı en uygun şekilde kullanarak konut pazarlama stratejilerini daha da ileri seviyeye götürmenin amaçlandığı ifade edilmiştir. Diğer

---

<sup>204</sup> Göksel Güleç, Uluslararası Genişleme Stratejileri ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerinde Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s. 87 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>205</sup> Tevfik Şükrü Yapraklı ve Hamit Erdal, “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması Elemanlarının Önceliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği”, *International Journal of Social Science*, 2015, Sayı: 38, 481-500, s. 494.



yandan da firmaların pazarlama faaliyetlerini mikro ve makro çevre içerisinde yürüttükleri belirlenmiştir. Mikro çevreyi; müşteriler, pazarlama araçları, kamuoyu ve aracı tedarikçileri oluştururken, makro çevreyi; demografik, ekonomik, sosyal-kültürel, politik-hukuki, teknoloji ve doğal çevrenin oluşturduğu belirtilmiştir. İşletmelerin aynı zamanda pazarlama, üretim ve satış noktalarında hem makro hem de mikro çevreyi tüm sürece dahil etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Yapılan bu çalışma pazarlama strateji kullanılarak satış aşamasında tüketicilerin değişen ekonomik durumlarını, konut satın alma davranışlarını, değişen tercihlerini ve yaşam tarzlarını analizini gerçekleştirebilmek artan rekabet ortamında fayda sağlar mı? Sorusunun cevabı irdelenmek ve tüketici nabızı ölçülerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin sosyo -ekonomik, demografik vs. özellikleri satın alma kriterlerini etkilediği gibi yapısal özellikleri ve var olan konut çeşitleri de gelecekteki konut seçimlerini de etkilemektedir. Müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini geliştirmek isteyen işletmelerin; hedef kitlelerin talep ve ihtiyaçlarının analizi yapılarak ürün kalitesini, ürün çeşitliliğini ve fiyatlandırma stratejilerini elde edilen bilgi doğrultusunda yeniden yapılandırmaları günümüzdeki gittikçe artan rekabet ortamında avantajlı olmalarını sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır<sup>206</sup>.

Düzgün'ün yapmış olduğu "Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri" başlıklı çalışmada; güçlü ve yoğun rekabet şartlarında tüketici performanslarını iyi analiz edebilmek, davranışlardaki değişiklikleri takip edebilmek ve satış performanslarını arttırmaya çalışmak şirketlerin tutunabilmeleri ayakta kalabilmeleri için önemli etkenler olarak belirtilebilir. İşletmelerin rakiplerinden öne geçmeleri, tüketiciler tarafından tercih edilmeleri ve var oluşlarını geliştirerek devam ettirebilmeleri için günümüz şartlarında büyük çaba sarf etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. İşletmelerin bu anlamda aldıkları pazarlama karması kararları işletmenin devamlılığı için önem arz etmektedir. Firmaların pazar seçiminde başarı sağlamaları, seçtikleri pazarlarda var olan müşteri kitlesi beklentilerini iyi analiz etmeleri gerektiğine değinilmiştir. Yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti, tüketici temelli marka değerini, markalara oluşan güveni olumlu olarak etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Firmalarda pazarlama karması adına destek oluşturacak bilgi ve bulguların verilecek kararların başarılı olabilmesi açısından önem arz ettiği belirtilmiştir. Ülkemizde birçok firma büyük markalar için üretim yapmakta iken kendi markasıyla dünyaya açılan çok az marka bulunduğu

---

<sup>206</sup> Özgül Su ve Burçin Kaplan, "Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2017, Cilt: 8, Sayı: 15, 1- 26, s. 1.

ifade edilmiştir. Bu konuda yapılan çalışmaların ülke üreticilerine de büyük fayda sağlayacağı kanısına varılmıştır. Tüketicilerin pazarlama karması algıları, markaya oluşan güveni ne derece etkiler, müşteri memnuniyetine etkisi nedir, tüketicilerin marka bilinci müşteri memnuniyetleri açısından ne yönde etkilidir soruları irdelenmiştir. Tüketicilerin pazarlama karması unsurları dikkate alınarak satın alma eğilimlerinin markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti ve tüketici odaklı marka etkilerinin incelendiği çalışmada çeşitli demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı sektörlerdeki üç firmaya karşı tutumları ve oluşan algıların birbirine olan etkisi irdelenmiştir. Çalışma hızlı tüketim ve hazır giyim sektörü markalar incelenerek yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan tüketicilerin satın alma davranışlarını, pazarlama unsurları algısı, müşteri memnuniyeti, markalara duyulan itimat ve tüketici odaklı satış etkileri olduğu belirtilmiştir<sup>207</sup>.

## **4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **4.2.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı; e-ticaret araştırmaları hazır giyim sektörü üzerine etkilerinin incelenmesidir. Bu çalışmada, e ticarete satış performansı ile ürünün pazarda konumlandırılmasını, dizaynını, kalitesini, ayırt edici özelliklerinin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda ürünün ambalajlanmasında, taşımacılık sektöründe ve etiketinde yapılacak olan değişikliklerin satış performansını nasıl etkileyeceği belirlenmeye çalışılmıştır. e ticarete satış performansı ile perakende fiyatının, toptan fiyatın, ihracat fiyatının, kar marjında yapılan değişikliklerin, yapılan iskonto ve indirimlerin, teslim şekillerinin ve kredi koşulları incelenmiştir. Kullanılan reklam araçları, mesajları, sloganlar, içerik ve satış promosyonları ile ilgili tutundurma faaliyetlerinin e-ticaret araştırmalarına etkileri ele alınmıştır.

### **4.2.2. Araştırmanın Önemi**

Uluslararası ticaret gün geçtikçe küresel Pazar alanında hızlı bir şekilde gelişmektedir. Ürün kalitesinin pazardaki konumu, dizaynını, ayırt edici özelliklerini, marka ismini, ambalajını, taşımacılara ve etiketini nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Fiyatın; perakende, toptan ve satış performansını, kar marjını, iskonto ve indirimleri, teslim şekillerini, kredi koşullarını etkileyen nedenlerin neler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tutundurmanın; kullanılan reklam araçlarının,

<sup>207</sup> Zeynep Düzgün, Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

reklamda kullanılan mesajların, sloganların, reklam içeriğindeki değişikliklerin ve satış promosyonlarının işletmenin tüketici memnuniyetini nasıl sağladığını belirlemektedir. Ayrıca dağıtımın; depolama sisteminin, taşımacılığın, tedarik yönetiminin ve kullanılan dağıtım kanalları aracılığı ile işletmenin tüketici memnuniyetini nasıl sağladığını ortaya koymak ve elde edilen bilgiler ışığında öneriler sunarak e-ticaret araştırmalarının işletme verimliliği ve satışa etkisini artırabilmek için öneriler sunmaktır. Küresel rekabet içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin, e-ticaret araştırmalarında daha başarılı olmaları ülke, işletme ve ekonominin kalkınması açısından büyük önem arz etmektedir.

#### 4.2.3. Araştırmanın Problemi

Tezin ana problemi:

Satış performansı düzeyleri ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları; satışlar üzerinde etkili midir?

Ana problem altında geliştirilen alt problemler ise:

1. Ürün ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkiler mi?
2. Fiyat ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkiler mi?
3. Dağıtım ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkiler mi?
4. Tutundurma ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkiler mi?

#### 4.2.4. Araştırmanın Alanı ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma, e-ticaret uygulamalarının tekstil sektörü üzerindeki etkilerinin araştırılması için yapılabilecek geliştirmelerin, uygulamaların amaçlara yönelik olarak yapılabilmesi için örneklemin belirlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

**Tablo-4** Evren Büyüklükleri Tespiti ve Güvenilirlik Düzeylerine Göre Örneklem Hacimlerinin Belirlenmesi

Anakütle Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüklerinin Güvenilirliği			
	± %1	± %2	± %3	± %5
1.000	*	*	473	244
2.000	*	*	619	278
3.000	*	1.206	690	291
4.000	*	1.341	732	299
5.000	*	1.437	760	303
10.000	4.465	1.678	823	313
20.000	5.749	1.832	858	318
50.000	6.946	1.939	881	321
100.000	7.465	1.977	888	321
500.000	7.939	2.009	895	322

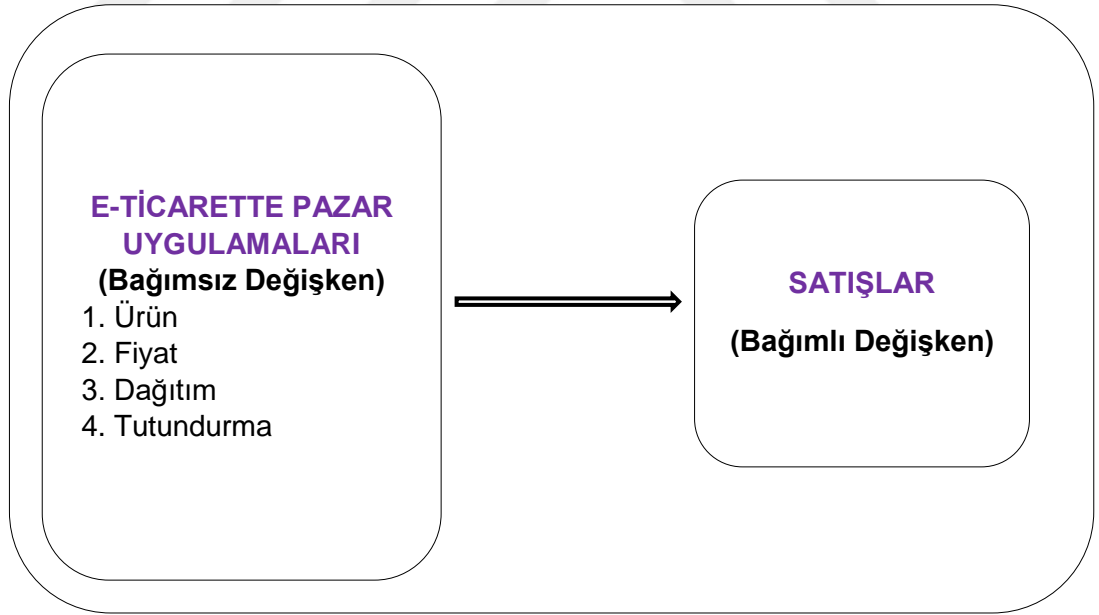
Not.\*durumlarında evrenin %50'sinden fazlasını almak gerekir.

Araştırma bölümü, İstanbul Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgesi Kooperatifleri kapsamında ele alınacaktır. İstanbul Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgesi Kooperatifleri kapsamındaki tekstil firmaları ele alınmıştır. Tekstil işletmelerinde çalışmakta olan 8640 kişi olduğundan, tabloya göre % 5 güvenirlkte 313 kişiye anket araştırması yer verilmesi gerekirken, araştırma sonrası geçersiz anketler olabileceğinden 350 kişiye anket ve bu anketlerden 330 tanesi geçerli olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi dikkate alınmıştır.

#### 4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Çalışma, “E-Ticaret Araştırmaları Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlığı ile sınırlıdır.
2. Araştırmadan elde edilecek veriler, kullanılan ölçeklerden toplanacak olan verilerle sınırlıdır.
3. Çalışmanın araştırma bölümü, yapılan literatür taramaları ile sınırlıdır.

#### 4.2.6. Araştırmanın Modeli



**Şekil-2** Pazarlama Kriterleri ve Satış İlişkisi

#### 4.2.7. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın varsayımları şu şekilde sırlanabilir;

1. Araştırma bölümünde takip edilmiş olan yolun, bilimsel yöntemlere uygun olduğu varsayılmıştır.

2. Anket katılımcılarının ölçek sorularına, tarafsız ve samimi bir biçimde cevap verdikleri varsayılmıştır.

3. Araştırma bölümünde kullanılan ölçme araçlarının, güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

#### 4.2.8. Araştırmanın Hipotezleri

##### **Ana hipotez;**

H0: Satış performansı düzeyleri ile ilgili pazarlama uygulamaları; satışları etkilememektedir.

H1: Satış performansı düzeyleri ile ilgili pazarlama uygulamaları; satışları etkilemektedir.

##### **Alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir;**

H0: Ürün ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilememektedir.

H1a: Ürün ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilemektedir.

H0: Fiyat ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilememektedir.

H1b: Fiyat ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilemektedir.

H0: Dağıtım ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilememektedir.

H1c: Dağıtım ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilemektedir.

H0: Tutundurma ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilememektedir.

H1d: Tutundurma ile ilgili yapılan pazarlama uygulamaları, satışları etkilemektedir.

#### 4.2.9. Araştırmanın Ölçekleri

##### **E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği;**

Çalışmada, Bıçakçioğlu'nun (2014)<sup>208</sup> çalışmasında yararlanılmış olduğu "E-Ticarette Pazar Uygulamaları" ölçeğinden yararlanılmıştır. E-ticarette pazar uygulamalarının birinci bölümünden; ürün (9,10,11,12,.....16), fiyat (17, 18, 19,

---

<sup>208</sup> Nilay Bıçakçioğlu, The Interrelation Between Internal and External Factors, Adaptation Strategies and Export Performance in International Marketing: An Application on Clothing Industry, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, İzmir, 2014, p. 152 (**Unpublished Master's Thesis**).

...23), tutundurma (24, 25...28) ve dağıtım (29, 30, 31, 32) olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte katılımcılardan anket sorularına; 1-tamamen katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum şeklinde cevaplandırmaları istenen 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ..... olarak hesaplanmıştır.

### 4.3. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi; benzeyen soruları birleştirerek fazla sayıdaki anket sorularının azaltılması ve faktörler (Boyutlar) olarak gruplandırılması işlemidir. Faktör analizi yapabilmesi için KMO değerinin ile ölçülmesi gerekmektedir.

#### 4.3.1. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin değeri ile ölçümlemesinde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkinin: (KMO) 0,5 ile 0,6 arasında düşük; 0,6 ile 0,8 arasında orta seviyede; 0,8 ile 0,9 arasında yüksek seviyede ve 0,9 ile 1 arasında iken mükemmel olduğu kararı verilmektedir. Ayrıca faktör analizi yapılmasına kara verebilmek için Bartlett test istatistiği değeri, alfa değerinden (0,05) alfa değerinden küçük çıkması gerekmektedir.

**Tablo-5** E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Analizi Değeri	,902
Ki-Kare Analiz Değeri	4550,031
Serbestlik Derecesinin Değeri	276
Bartlett Test İstatistiği Analizi P Değeri	,000

E-Ticarette Pazar Uygulamaları ölçeği için yapılan bartlett testi hesaplamasında Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,902 çıkmıştır ve değişkenlerin arasındaki ilişkinin yüksek seviyede olduğu kararı verilmiştir. Ayrıca faktör analizi yapılmasına kara verebilmek için Bartlett test istatistiği değeri, alfa değerinden (0,05) alfa değerinden küçük ( $p < \alpha$ ) olması sebebiyle faktör analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

#### 4.3.2. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği için Faktör Sayısının Belirlenmesi

Faktör sayısının belirlenmesi aşamasında açıklama yüzdeleri tablosundaki değerlere bakılarak hesaplanmış olan öz değerleri 1'den büyük olan değişkenler faktör olarak belirlenir.

**Tablo-6** E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği Yatırımları Ölçeği için Açıklama Yüzdeleri Tablosu

Sorular	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları			Döndürülmüş Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	7,012	29,219	29,219	7,012	29,219	29,219	6,305	26,272	26,272
2	4,459	18,580	47,799	4,459	18,580	47,799	3,515	14,645	40,917
3	1,521	6,338	54,137	1,521	6,338	54,137	2,667	11,114	52,030
4	1,216	5,066	59,203	1,216	5,066	59,203	1,722	7,173	59,203
5	,990	4,124	63,328						
6	,905	3,772	67,100						
7	,783	3,264	70,364						
8	,759	3,164	73,529						
9	,710	2,957	76,485						
10	,698	2,909	79,394						
11	,630	2,624	82,018						
12	,574	2,390	84,408						
13	,556	2,318	86,726						
14	,521	2,170	88,897						
15	,489	2,038	90,935						
16	,428	1,782	92,718						
17	,402	1,675	94,393						
18	,350	1,460	95,853						
19	,253	1,053	96,906						
20	,229	,952	97,858						
21	,163	,678	98,536						
22	,141	,586	99,122						
23	,123	,511	99,633						
24	,088	,367	100,000						

Yapılan araştırmada, dört değişkenin öz değerlerinin 1 den daha büyük olması sebebiyle faktör sayısının dört olmasına karar verilmiştir.

#### 4.3.3. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği için Faktör Dağılımı Hesabı

**Tablo-7** E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin Soruların Faktörlere Dağılımları

Sorular (Değişkenler)	FAKTÖRLER			
	F1 ÜRÜN	F2 FİYAT	F3 TUTUNDURMA	F4 DAĞITIM
S9	,876	,074	,060	,071
S10	,802	-,015	,018	-,069
S11	,847	-,028	,125	,033
S12	,884	,034	,107	,079
S13	,127	,671	,225	,060
S14	-,076	,777	,082	,175
S15	-,051	,708	,062	,208
S16	,173	,715	,066	-,011
S17	-,018	,655	,052	-,006
S18	,111	,471	-,091	,214
S19	-,039	,728	-,057	,013
S20	,156	,375	,506	,207
S21	,021	,104	,588	,297
S22	,021	,210	,419	,237
S23	,050	,158	,499	,278
S24	,106	,288	,622	,329
S25	,055	,380	-,069	,593
S26	,017	,392	,241	,655
S27	,168	,100	,123	-,725
S28	,121	,115	,151	,721

E-Ticarette Pazar Uygulamaları ölçeği için araştırma faktörlerinin anket sorularına dağılımlarının tablosu incelendiğinde; anket sorularına karşılık gelen sayılar incelenir ve en büyük sayı, o sayıya ait sütunda yer alan faktöre eklenir. Örneğin; ilk sırada yer alan S5 sorusunun değeri 0,876 olarak hesaplanmıştır. S5 sorusunun değeri diğerlerinden daha büyük olduğundan dolayı bu soru Ürün faktörü (F1) içine dahil edilmiştir. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin soruların faktörlere dağılımları tablosu oluşturulmasında, varimax faktör döndürme yönteminden faydalanılmıştır.



#### 4.3.4. E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin Faktör Dağılımı Tablosu

Araştırma sorularını faktörlere dağılımı ile ilgili çıktılar tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo-8** E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği İçin Soruların Faktör Dağılımları

Faktörler	Sorular
F1. Ürün	S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16
F2. Fiyat	S17, S18, S19, S20, S21, S22, S23
F3. Tutundurma	S24, S25, S26, S27, S28
F4. Dağılım	S29, S30, S31, S32

#### 4.3.5. Satış Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin değeri ile ölçümlenmesinde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkinin: (KMO) 0,5 ile 0,6 arasında düşük; 0,6 ile 0,8 arasında orta seviyede; 0,8 ile 0,9 arasında yüksek seviyede ve 0,9 ile 1 arasında iken mükemmel olduğu kararı verilmektedir. Ayrıca faktör analizi yapılmasına karar verilebilmesi için Bartlett test istatistiği değeri, alfa değerinden (0,05) alfa değerinden küçük çıkması gerekmektedir.

**Tablo-9** Satış Ölçeği İçin KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri	,829
Ki-Kare Değeri	157,549
Serbestlik Derecesi	6
Bartlett Test İstatistiği P Değeri	,000

Satış ölçeği için yapılan Bartlett testi hesaplamasında Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,829 çıkmıştır ve değişkenlerin arasındaki ilişkinin yüksek seviyede olduğu kararı verilmiştir. Ayrıca faktör analizi yapılmasına karar verilebilmesi için Bartlett test istatistiği değeri, alfa değerinden (0,05) alfa değerinden küçük ( $p < \alpha$ ) olması sebebiyle faktör analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

#### 4.3.6. Satış Ölçeği İçin Faktör Analizinde Faktör Sayısının Belirlenmesi

Faktör sayısının belirlenmesi aşamasında açıklama yüzdeleri tablosundaki değerlere bakılarak hesaplanmış olan öz değerleri 1'den büyük olan değişkenler faktör olarak belirlenir.

**Tablo-10** Satış Ölçeği İçin Faktör Analizi

Sorular	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları			Döndürülmüş Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	3,226	67,209	67,209	3,226	67,209	67,209	2,957	66,628	66,628
2	,963	20,565	87,774						
3	,732	8,860	96,514						
4	,579	3,486	100,000						

Yapılan araştırmada bir değişkenin öz değerleri 1 den daha büyük olduğu için faktör sayısı bir olarak belirlenmiştir. Bu bir faktör çalışmanın 66,628 'sini açıklamaktadır.

#### 4.3.7. E-Ticaret Pazarlama Uygulaması Satışlar Ölçeği Faktör Dağılımı Tablosu

**Tablo-11** E-Ticaret Araştırmaları Ölçeği İçin Soruların Faktör Dağılımları

Sorular (Değişkenler)	Faktörler
	F5. Satışlar
S33	,861
S34	,790
S35	,626
S36	,733

Satış ölçeğinde tek bir faktör belirlendiği için ilgili tüm sorular tek bir faktöre aittir. Tek faktör olduğu için varimax döndürme yöntemine de gerek yoktur.

#### 4.3.8. Tüm Ölçekler İçin Soruların Faktör Dağılımları Tablosu

Araştırma sorularını faktörlere dağılımı ile ilgili çıktılar tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo-12** Tüm Ölçekler İçin Soruların Faktör Dağılımları

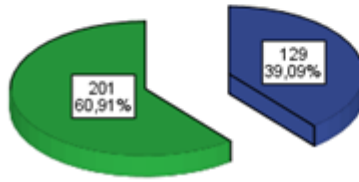
Faktörler	Döndürülmüş Faktör Analizi
F1. Ürün	S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16
F2. Fiyat	S17, S18, S19,S20, S21, S22, S23
F3. Tutundurma	S24, S25, S26, S27, S28
F4. Dağılım	S29, S30, S31, S32
F5. Satışlar	S33, S34, S35 S36

#### 4.4. FREKANS ANALİZİ

##### 4.4.1. Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular

Cinsiyet

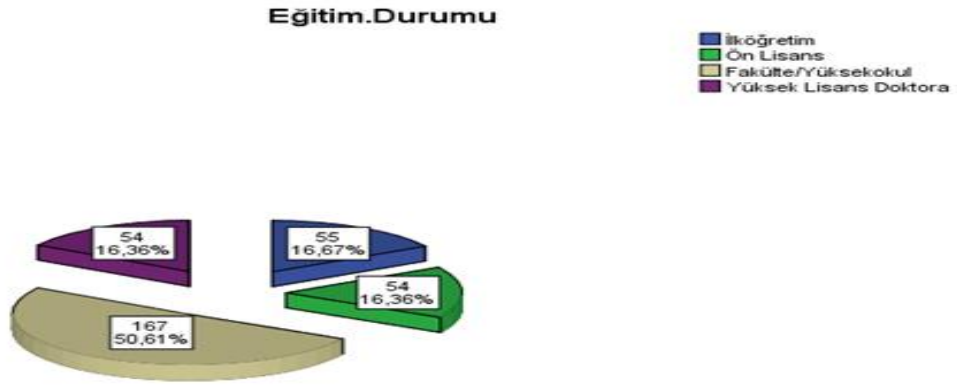
Kadın  
Erkek



**Grafik- 1** Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans Grafiği

Yapılan araştırmadaki katılımcıların 129 (%39,1) kadın ve 201 (%60,9) erkek olmak üzere araştırmaya toplam 330 kişi katılmıştır. Katılımcılar genel olarak incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir.

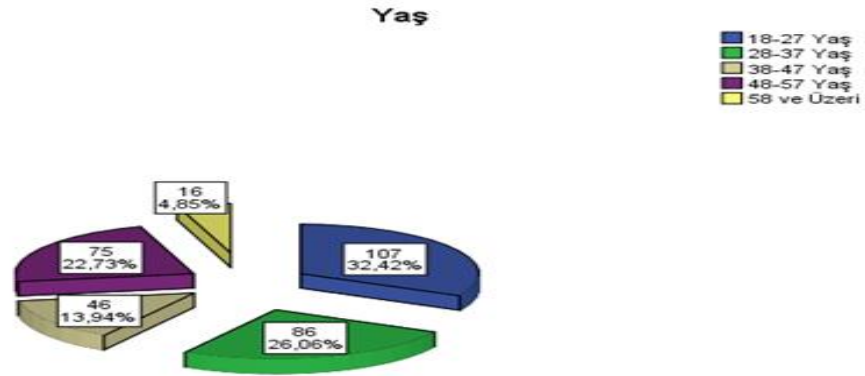
#### 4.4.2. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bulgular



**Grafik- 2** Eğitim Durumu Değişkeni İçin Frekans Grafiği

Yapılan araştırmadaki katılımcıların 55'i (%16,7) ilköğretim düzeyde, 54'ü (%16,4) ön lisans düzeyinde, 167'si (%50,6) Lisans düzeyinde ve 54'ü (%16,4) yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerine genel anlamda bakıldığında büyük çoğunluğunun Fakülte/Yüksekokul düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

#### 4.4.3. Yaş Değişkenine Ait Bulgular



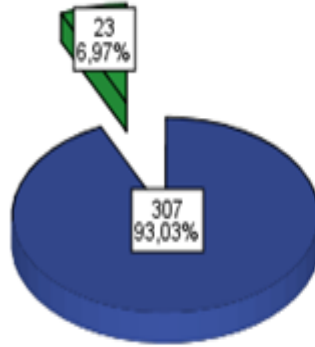
**Grafik- 3** Yaş Değişkeni İçin Frekans Grafiği

Yapılan araştırmadaki katılımcıların 107'si (%32,4) 18-27 yaş aralığında, 86'si (%26,1) 28-37 yaş aralığında, 46'ü (%13,9) 38-47 yaş aralığında, 75'i (%22,7) 48-57 yaş aralığında ve 16 (%4,8) kişide 58 yaş ve üzerinde olmak üzere toplam 330 kişiden oluşmaktadır. Araştırma katılımcıları yaş bazında incelendiği zaman katılımcıların büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir.

#### 4.4.4. Medeni Hal Değişkenine Ait Bulgular

##### Medeni.Hal

■ Evli  
■ Bekar



**Grafik- 4** Medeni Hal Değişkeni İçin Frekans Grafiği

Yapılan araştırmadaki katılımcıların 307'sinin (%93,0) evli ve 23'ünün (%7,0) bekar oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir.

#### 4.4.5. E-Ticarette Pazar Uygulamaları ile Satış Düzeyi Arasındaki Regresyon Analizi

Regresyon analizi yapılırken sigma değerinden yararlanılır. Eğer bu değer 0,05'den daha büyük ise ilgili değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsız bulunur ve denkleme alınmaz. P değeri 0,05'ten daha küçük ise ilgili değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve denkleme alınır.

**Tablo-13** Satışlar ile ilgili Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Standart B</b>	<b>T-Değeri</b>	<b>P Değeri</b>
(Constant)	6,417	1,863		3,445	,001
Ürün	-,013	,024	-,030	-,557	,578
Fiyat	,085	,078	,071	1,092	,276
Tutundurma	,299	087	,236	3,440	<b>,001</b>
Dağıtım	,129	,081	,102	1,590	,113

H0: Satış performansı düzeyleri ile ilgili pazarlama uygulamaları, satışları etkilememektedir.

H1.e: Satış performansı düzeyleri ile ilgili pazarlama uygulamaları, satışları etkilemektedir.

Regresyon analizi için yapılan çalışmada; satış performansı düzeyleri ile ilgili pazarlama uygulamaları incelenmektedir.

Satışlar için hesaplanan regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde sadece sabit katsayı (P=0,001) ve tutundurma düzeyine (P=0,001) ait p değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden tutundurma düzeyi için H1.e kabul edilir. Yani tutundurma düzeyi ile satışlar düzeyi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. Bu yüzden tutundurma düzeyi regresyon denklemine alınır. Regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulur.

$$\text{Satışlar} = 6,417 + 0,299 \text{ Tutundurma}$$

Regresyon denklemine göre tutundurma ile satışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tutundurma düzeyi 1 birin arttığında satışlar düzeyi de 0,299 birim artacaktır. Yani tutundurma düzeyi satışlar düzeyini pozitif yönde %29,9 oranında etkilemektedir.

## SONUÇ

E-ticaret, insan unsuru olmadan sanal ağlar yardımı ile belge ve bilgi alışverişini gerçekleştiren sistemler olarak tanımlanmaktadır. İnternetin gelişmesi ile birlikte e-ticaret bütün alanlarda kullanılmaya başlanmış, işletmelere hızlı, pratik işlemler yapabilme imkanı tanımıştır. Bir hizmetin sipariş edilebilmesi, satın alınabilmesi, ödemenin yapılabilmesi fiziksel bir hareket gerektirmeden internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bu kapsamda internetin her ortamda kullanılabilmesi, işletmeler için e-ticaretin maliyet açısından da avantajlı olarak görülüp tercih edilebilmesi açısından fayda sağlayabilir.

Teknolojik imkanı yüksek olan ülkelere yapılacak olan yatırımlar, e-ticaretin daha da artmasına neden olmaktadır. Teknolojik imkanı fazla olan ülkelerin, imkanı az olan ülkelere yatırım yapma, e-ticareti geliştirici uygulamalar gerçekleştirme ve ürünlerini bu ülkelere pazarlama imkanı bulmaktadır. İşletmelerin elinde bulundurdukları teknolojiler de bu kapsamda üretilen yeni ürünlerin ve bilginin farklı ülkelerde bulunan pazarlardan alınması ve farklı pek çok ülkeye sunulmasını kolaylaştırabilir.

E-ticaret, ürünlerin pazarlanması, reklamı, satılması, dağıtım işleminin yapılması ve ücretinin ödenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. İşletme ve kişiler düzeyindeki tüm faaliyetleri içine alan işlemler, e-ticaret kapsamına girmektedir. E-ticaret, dünya genelinde ticari alanlarda yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte uluslararası arenada en uzak olan alanların bile bir sorun olması engellenmektedir. "E-Ticaret Araştırmaları Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma" başlıklı bu çalışmanın ölçeklerinin katılımcılara uygulanması, SPSS analizi sonucunda ve elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen önerileri aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür;

Araştırma kapsamında demografik özelliklerle ilgili faktör analizi verilerinden elde edilen sonuçlar şu şekildedir; Yapılan bu çalışma için e-ticaret uygulamaları cinsiyet açısından ele alındığında; toplamda 330 katılımcının yer aldığı ankette 129 (%39,1) kişinin kadın ve 201 (%60,9) kişinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında literatür ele alındığında, e-ticaret uygulamaları ve cinsiyet arasındaki ilişkide; e-ticaretin daha kazançlı olabilmesi tüketicinin bay veya bayan olmasının dikkate alınması ile mümkün olmaktadır. Cinsiyet faktörü dikkate alınarak hazırlanan satış planının tüketicinin işini kolaylaştırması talebin artmasına neden olmaktadır. Elektronik ortamda zamandan ve mekandan bağımsız olarak gerçekleşen e-ticaret, aynı zamanda masraf yönünden de işletmeciye kazanç sağlamaktadır. E-ticarette alışverişin istenilen yerden, istenilen zamanda kolaylıkla

gerçekleştirilebilmesi kar oranını arttırmaktadır. Günümüzde oldukça rağbet gören e-ticaret gıda, sağlık, tekstil, mobilya, elektronik eşya ve dahi birçok sektörde tercih edilmektedir. Yapılan ticaretin verileri ise işletmenin veri tabanlarında saklanmaktadır. E-ticaret planlaması yapılırken çalışanların kadın veya erkek olmalarının dikkate alınması doğrudan yabancı yatırımcıya ulaşabilme bakımından da oldukça etkili olmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında cinsiyet dikkate alınarak e-ticaret uygulamalarının geliştirilebilmesine öneri olarak; alışveriş yapacak kişinin kendi cinsi ile ilgili ürünlere daha hızlı ulaşabilmesini sağlayacaktır. Sağlanan bu kolaylık konfor bakımından müşteriye cezp edecek ve tekrar dönüş yapmasını sağlayacaktır. Planlamada cinsiyetin dikkate alınmasının başarının artmasında fayda sağlayabilir.

Yapılan bu çalışmada, e-ticaret uygulamaları eğitim durumu kapsamında incelendiğinde; anket katılımcılarından 167 (%50,6) kişinin fakülte/yüksekokul, 55 (%16,7) kişinin ilköğretim, 54 (%16,4) kişinin ön lisans ve 54 (%16,4) kişinin de yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Toplamda 330 kişiye uygulanan ankette, anket katılımcılarının yarısının fakülte/yüksekokul mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında literatür ele alındığında, eğitim ile e-ticaret arasındaki ilişkide; Teknolojinin her alanda hayatımıza girmesi birçok alanda adaptasyon sağlama bakımından sıkıntıya neden olmaktadır. Özellikle işletmelerde çağın şartları ve teknolojinin artıları göz önüne alındığında adaptasyon açısından çalışanların donatılmaları gerekmektedir. Çalışanların eğitilmesi, gerekli bilgi beceri ile donatılmaları ve ilgili tutumların kazandırılması için birtakım çalışmalar yapılması ihtiyaç haline gelmektedir. Tüm bunlara rağmen işletme yine de internet ve teknoloji bakımından profesyonel personellere kesinlikle ihtiyaç duyacaktır. İşletmede yönetim ve pazarlama birimlerinin, insan kaynaklarının talep edilen düzeyde olmaması teknik kadronun mühendislik disiplininin gelen seviyede olmaması işletmenin daha kalifiye ve yeterli donanıma sahip personel arayışına yönlendirmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında eğitim durumu dikkate alınarak e-ticaret uygulamalarının geliştirilebilmesine öneri olarak; İşletmenin ihtiyacı olan profesyonel ekip dışında var olan yetişmiş personelin eğitilmesi daha kalifiye elemanlar yetiştirilmesi açısından fayda sağlayabilir.

Yapılan bu çalışmada, e-ticaret ve yaş arasındaki ilişki incelendiğinde; 107'sinin (%32,4) 18-27 yaş aralığında, 86'sinin (%26,1) 28-37 yaş aralığında, 75'inin (%22,7) 48-57 yaş aralığında, 46'sinin (%13,9) 38-47 yaş aralığında ve 16 (%4,8) kişinin de 58 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, e-ticaret uygulamalarında yaş faktörünün etkisi ele alındığında; Hizmet sektöründe çalışacak kişiler için kesin bir yaş sınırlaması getirilmemektedir.



Toplumun istihdam olanakları, kişinin kentte ya da kırsal kesimde yaşaması, öğrenim hayatının devam etmesi gibi sosyo-ekonomik düzey bakımından farklılık göstermesi bu opsiyonun oluşmasına neden olmaktadır. Gençlere kıyasla yaşlı ilerlemiş kişilerin mesleklerinden ve buldukları konumdan memnun olmaları nedeniyle çalıştıkları işletmeye daha bağlı oldukları gözlenmektedir. Bir işletmenin e-ticaret üzerinde tüketicilerinin yaş farklarını ve taleplerini göz önüne almasının, yabancı yatırım artırımında da olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında e-ticaret uygulamalarında yaşa bağlı olarak ortaya çıkabilecek sorunlara öneri olarak; işletmelerin yaş faktörünü dikkate alması ve hangi yaş grubunun hangi ürünlere yoğun ilgisi olduğunun tespit etmesi o işletmenin e-ticaretinin, doğrudan yabancı yatırımlar içinden yükselişe geçmesinde yarar sağlayabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, medeni durum ve e-ticaret uygulamaları arasındaki ilişki incelendiğinde; 307 (%93) kişinin evli ve 23 (%7) kişinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 330 kişiye uygulanan ankette, katılımcıların neredeyse tamamının evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, medeni hal ile e-ticaret uygulamaları arasındaki ilişkide; ailesinin ve sorumluluğunu taşıdığı yakınlarının hayatını idame ettirebilecek ücreti kazanabilmek düşüncesi kişileri çalışmaya yönlendiren etkenlerin başında yer almaktadır. E-ticarette kullanılan ücret artışı, ekonomik ödül verme, karara katılma ve primli ücret gibi ekonomik özendirme araçları çalışanları motive etmektedir. Özendirme araçları sayesinde ailesini daha refah içinde yaşatabileceğini düşünen çalışanın, bulunduğu işletmeye bağlılığının da aynı oranda artış gösterdiği gözlenmektedir. Çalışma verileri incelendiğinde, e-ticaret uygulamalarının verimli hale getirilebilmesine öneri olarak; e-ticarette kazandır ve kazan yönteminin kullanılması ile motive olan çalışanın daha verimli olması bakımından etkili olabilmektedir.

Araştırma kapsamında regresyon analizlerinin verilerinden elde edilen sonuçlar şu şekildedir; Yapılan bu çalışmada; tutundurma ile satış arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ( $0,001 < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Aynı zamanda, satış ile dağıtım, fiyat ve ürün arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ( $0,05 < 0,578, 0,276, 0,113$ ) tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında tutundurma ile satış arasındaki ilişki incelendiğinde; İşletmelerin satış oranını artırma politikasında yürüttükleri faaliyetlerin en önemlilerinden biride tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetleri oldukça ciddi oranlarda harcama kalemi oluşturmaktadırlar. Ancak sağladıkları satış artışı göz önüne alındığında işletmelerin tercihi olmaya devam etmektedirler. Verimlilik açısından optimizasyonunu sağlamak için üretim kararı ile birlikte alınan tutundurma kararları oldukça önemli yer tutmaktadır. Çalışma

neticesinde işletme satışlarının daha da artırılmasına öneri olarak; tutundurma faaliyetlerine kazandırılacak uygulanabilirlik ile işletmenin daha geniş alana yayılarak satışlar artabilir.

Bu tezle ilgili yapılacak olan benzeri araştırmalar için sunulabilecek öneriler özetle; araştırmacıların yapacakları çalışmalarda farklı ülke uygulamalarını kapsam dahiline almaları, hatta farklı kıtalarda yer alan ülkeleri kapsama dahil etmeleri çalışmanın çok daha geniş bir alanda yapılmasını, farklı kültürlerin karşılaştırılmasını, farklı ülkelerdeki uygulamaların anlaşılmasını, dünyadaki gelişmelerin izlenmesini sağlayabilecek dolayısıyla işletmelere, tüketici ihtiyaçlarına, rekabete yönelik daha yararlı önerilerin sunulduğu çalışmalar yapılabilir.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AFRA Sardar, *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret*, TUSİAD, İstanbul, 2014.
- AKBAŞ Oktay, *Eğitim Bilimlerinde Yeni Yönelimler* (Editör: E. Karip), Eğitim bilimine giriş. Ankara, Pegema Yayıncılık, 2009, 327-358.
- AKKİRMAN Ali Deniz, *Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış*, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2004.
- ALABAY Nurettin, *Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi*, Kayseri, Temmuz 2014.
- BARUTÇU Süleyman, *E-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağımlılığı*, Sakarya Üniversitesi: 12, Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Tam Metinleri Kitapçığı, 2007.
- BRUNER Jerome. S., *Beyond the Informations Given*, Norton, Newyork, 1973.
- CANPOLAT Önder, *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001.
- CİVAN Mehmet ve BAL Vedat, *E-Ticaret ve KOBİ’lerin Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kocaeli, 2002.
- ÇAK Murat, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İTO Yayınları, İstanbul, 2002.
- DALKILIÇ Bahadır ve AKIN Mustafa, *Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. T.C. Başbakanlık Toki İştirakidir, Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış*, Dalfin Finansal ve Kurumsal Çözümler, 2017.
- DAUPHINAİS G. William vd., *CEO’ların Bilgeliği*, (Çeviren: Uğur Alpakay vd.), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- DOLANBAY Coşkun, *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*, Meteksan Yayınları, Ankara, 2000.
- EKİCİ Mehmet ve YILDIRIM Arif, *E-Ticaret*, Savaş Yayınları, Ankara, 2010.
- EKİN Nusret, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 61, İstanbul, 1998.
- ENE Selda, *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayıncılık, Ankara, 2012.
- ERBAŞLAR Gazanfer vd., *Elektronik Ticaret E-Ticaret*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2012.
- ERDAĞ Nevzat ve BATUMAN Emel, *Elektronik Ticaret El Kitabı*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bilgi Serisi 5, Denizli, 2006.
- EVRENCİ Öner ve BAKIRCI Kadriye, *Dünya’da ve Türkiye’de Evde Çalışma ve Eve İş Verme*, İTO Yayınları, İstanbul, 2000.
- FERRİS David and WHIPPLE Larry, *Building an Intelligent E-Business*, Prima Publishing, 2000.
- GÜNDÜZ Meral., *B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2008.
- HARDESTY ED, *Electronic Commerce: Taxation and Planing*, Warren Gorham and Lamont, USA. 2002.

- HARDESTY ED, **Electronic Commerce: Taxation and Planing**, Warren Gorham and Lamont, USA. 2002.
- HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **Leisure Marketing: A Global Perspective**, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- İNCE M., **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara, 1999.
- İNCE Murat, **Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar**, DPT Yayınları, Ankara, 2001.
- İzmir Ticaret Odası, **21 YY. Ticaretinin Yeni Arenası: E-Ticaret**, 2000.
- JOHNSTON Steve and BEATON Harold, **Foundation of International Marketing**, International Thomson Business Press, U.S.A. 2013.
- KAYIHAN Şaban ve YILDIZ Habib, **Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- KENNETH C. Laudon and TRAVEL Carol Guercio , **E-Commerce: Business, Techonology, Society**, The Davis Group Inc.-Eyewire, 2001.
- KEPENEK Yakup, **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**, Tübitak Bilten Raporu, Ankara, 1999.
- KIRCOVA İbrahim ve ÖZTÜRK Pınar, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 2000.
- KIRCOVA İbrahim, **İşletmeler Arası E-Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2001.
- KORKMAZ Nuray, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2002.
- KÜÇÜKGÖRKEY Aslı, **Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret**, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli, 10-11 Mayıs 2002.
- KÜÇÜKYILMAZLAR Aysun, **Elektronik Ticaret Odası**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.
- MEGEP, **Pazarlama ve Perakende E-Ticaret**, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007.
- NAPIER H. Albert et al., **Creating a Winning E-Business**, Course Techonology-Thamson Learning, 2001.
- NILLES J. M., **Making Telecommuting Happen: A Guide for Telemanagers and Telecommuters**, Van Nostrand Reinbold, New York, 1994.
- NUSRET Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖZDİLEK Ali Osman, **İnternet ve Hukuk**, Papatya Yayınevi, İstanbul, Kasım 2002.
- ÖZER Mete, **Sanayici Gözüyle Verimlilik**, 2. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi; AB KOBİ'leri İle İşbirliği, (Editör: Güneş Gençyılmaz), İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- PARLAK Ahmet, **İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi**, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elazığ, 2005 (Bitirme Ödevi).
- SİEGEL David, **Şirketinizi Geleceğe Taşıyın- İnternet Toplumunda İşletme Stratejisi**, Hazırlayan: Kutluk Özgüven, Literatür Yayınları: 59, Birinci Basım, 2001.

- SUGÖZÜ Halil ve Sait Demir, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2011.
- SÜRMEİİ Fevzi, **Muhasebe Bilgi Sistemi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2005.
- TC. EKONOMİ BAKANLIĞI, **Türkiye'de E-Ticaret Tarihçesi**, Ankara, 2014.
- TEKİN Mahmut vd., **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- UÇKAN Özgür, **E – Devlet, E – Demokrasi ve Türkiye**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2003.
- UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yenilenen Ekonomi**, MESS Yayını, No: 357, İstanbul, 2001.
- WHİTELEY David, **E-Commerce; Strategy, Technologies and Applications**, The McGraw-Hill Companies, Manchester Metropolitan University, 2000.
- YILMAZ Kamil, **Türkiye İçin Doğrudan Yabancı Yatırım Stratejisi'ne Doğru**, YASED, Koç Üniversitesi, 2007.

## MAKALELER

- AKDEVE Erdal ve KARAGÖL Erdal Tanas, "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, Sayı: 37, 329-350.
- ALNIAK Oktay, "Türkiye'nin Teknolojik Gelişimi ve Bölgesel İşbirliği İnisyatifi", **21. Yüzyılda Uluslararası Örgütlerin Güvenlik Yaklaşımları ve Balkanlar'ın Güvenliği, Uluslararası Balkan Kongresi**, 28-29 Nisan 2011, 185-215.
- AŞKAR P., Uzaktan Eğitimde Temel Yaklaşımlar ve Uzaktan Eğitimde Öğrenci (Editör: Ali Tahran), **Uzaktan Eğitim Teknolojileri ve TCMB'de Teknoloji Destekli Bilgisayar Eğitimi Konferansı**, 2001, Ankara, TCMB, 2003, 3-40.
- ATİK İlhan, "Alternatif Eğitim Biçimi Olarak Uzaktan Eğitim ve Ekonomik Etkinliği", **e-Journal of New World Sciences Academy**, İzmir, 2008, Volume: 3, No: 1, 80-89.
- BAKKAL Ufuk, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi I-II, 2000, 97-98.
- BARIŞIK Salih, "Merkez Bankası Bağımsızlığı, Makroekonomik Etkileri ve 2001 tarihli TCMB Kanununun Yansımaları", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Çaycuma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: 59, Sayı: 3, 1-20.
- BAŞER Mustafa, "Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML Kullanımı", **Hacettepe Üniversitesi Dergisi**, 2002, 45-60.
- BERBER Leyla Keser, "İmzalıyorum O Halde Varım", **TBBĐ**, 2000, Sayı: 2.
- BERBEROĞLU B., "Yaşam Boyu Öğrenme ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri Açısında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki Konumu", **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 2010, Cilt: 5, Sayı: 2, 113-117.
- BOZEL Savaş, "İnternet Üzerinden Yapılan Hukuki İşlemler", **Yargıtay Dergisi**, 2001, Sayı: 1-2, 289-298.
- BOZKURT Veysel, "Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?", **Birikim Dergisi**, 2000, Sayı: 136, 75-81.

- COŞKUN Neslihan, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, Cilt: 13, Sayı: 2.
- ÇETİN Ayten ve ÇİTLİ Zehra Cahide, "Elektronik Sigortacılıkta E-İmza", **Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi**, 2012, Yıl: 2, Sayı: 2, 1-19.
- ÇEVİKBAŞ Rafet, "Türkiye'de E-Devlet ve E-İmza Altyapısı Uygulamaları", **Türk İdare Dergisi**, 2009, 1-17.
- ÇOBAN B. vd., "Spor Sektöründe E-Ticaret", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2011, Cilt: 8, Sayı: 1, 1099-1120.
- DEMİR Recep, "Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi", **Dış Ticaret Dergisi**, Temmuz 2001, Sayı: 22.
- DOLGUN Uğur, İnternet ve Demokrasi, **Sosyoloji Konferansları 44**, 2011, 221-236.
- EFRAİM Turban ve KING David, **Introduction to E-Commerce**, Prentice Hall, 2003, Sayı: 537.
- ELİBOL Halil ve KESİCİ Burcu, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, Sayı: 11, 303-329.
- ELİTAŞ Cemal vd., "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2007, Cilt: 1, Sayı: 13, 194-210.
- ETEŞ Işıl, "E-Ticaret'in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları", **İGEME'den Bakış Dergisi**, 2002, Sayı: 22, 24-37.
- GÜLEÇ İsmail vd., "Yaşam Boyu Öğrenme Nedir? Kavram ve Kapsamı Üzerine Bir Değerlendirme", **Sakarya University Journal of Education**, 2012, Volume: 2, No: 3, 34-48.
- INFOMAG, "E-Pazaryeri ve Faydaları-Tedarik Yönlü, Planet Ernst & Young Raporu", **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**, 2001, Sayı: 6, 48-53.
- KHOİCH Aizhan ve Diana Madiyarova, "Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Gelişme: Kazakistan Örneği", **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 2013, Cilt: 4, Sayı: 2, 20-31.
- KIZILASLAN Halil ve GÖNÜLTAŞ Hayati, "Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama)", **GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi**, 2011, Cilt: 28, Sayı: 1, 1-11.
- KOÇOĞLU Duygu ve SARITAŞ Emel, "İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2016, Cilt: 25, Sayı: 1, 124-134.
- KUNDURACI Nevzat Fırat, "Küreselleşme ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri", **Yardım ve Dayanışma Dergisi**, 2011, Cilt: 2, Sayı: 3, 93-100.
- NAKTİYOK A. ve İşcan Ömer F., "İşgörenlerin Evden Çalışmaya İlişkin Tutumları: Bireysel Özellikler ve İş Sürükleyicileri Açısından Bir Uygulama", **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2003, Sayı: 6, 53-72.
- NURTEN KALENDER ve ÖZDEMİR Leyla, "Yaşlılara Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Tele-Tıp Kullanımı." **Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences**, 2014, Cilt: 17, Sayı: 1.

- ODABAŞ H., "Elektronik Belgeler ve Arşivler. Bilginin Serüveni, Dünü, Bugünü ve Yarını" Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kuruluşunun 50. Yılı, **Uluslararası Sempozyum Bildirimleri**, Ankara, 1999.
- ODABAŞI Çağlayan, "Stratejik Yönetim ve E-Devlet", **Sayıştay Dergisi**, 2004, Sayı: 55, 20-36.
- ORGAN Arzu ve KARADAĞ Neslihan Coşkun, "İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı", **IUYD**, 2011, Cilt: 2, Sayı: 2.
- ORGAN İbrahim ve ÇAVDAR Fatih, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar", **IUYD, Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2012, Cilt: 3, Sayı: 1, 63-74.
- ÖZGÜR Bayram, "Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret", **IGEME'den Bakış Dergisi**, 1999, Sayı: 12, 1-25.
- ÖZYILMAZ Ayşe ve EVRENSEL Saliha, "Elektronik İmza", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, 2000, Sayı: 14.
- POWER Damien, The Comparative Importance Of Human Resource Management Practices In The Context Of Business To Business (B2B) Electronic Commerce, **Information Technology & People**, 2004, Volume: 17.
- SEVİNÇ İsmail ve ŞAHİN Ali, "E-Devletin Gelişim Aşamalarına Yönelik Karaman İlinde Bir Araştırma", **Türk İdare Dergisi**, 2013, Cilt: 85, Sayı: 476, 95-114.
- SOYSAL T., "Tele Çalışma", **Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi**, 2006, Sayı: 9, 133-165.
- SU Özgül ve KAPLAN Burçin, "Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2017, Cilt: 8, Sayı: 15, 1- 26.
- ŞÜKRÜ Tevfik Yapraklı ve ERDAL Hamit, "Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması Elemanlarının Önceliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği", **International Journal of Social Science**, 2015, Sayı: 38, 481-500.
- TİMMERS Paul, "Business Models For Electronic Markets", **Electronic Markets**, 1998, Volume: 8, No: 2, 3-8.
- TONTA Yaşar, "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi" **Türk Kütüphaneciliği**, 1999, Cilt: 13, Sayı: 4, 363-375.
- TUTAK Yasin ve KISA Akın, "Raster Verilerin E-Ticaret Uygulaması ile Paylaşımı", **TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı**, 2017, Ankara.
- TÜRELİ Nesrin, "Hizmet Sektöründeki KOBİ'lere Yönelik Elektronik Ticaret ve Sanal Girişimciliğin Modellenmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, Cilt: 13, Sayı: 3, 309-326.
- VARIM Suphi, "Teknoloji, Yenilik ve Bilgi Ekonomisi", **EGE Akademik Bakış**, 2001, Cilt: 1, Sayı: 1, 192-201.

## TEZLER

- BEDER Fevki, Elektronik Belge Yönetim Sistemi ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Örneği, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İletişim Genel Müdürlüğü, Ankara, 2009 (**Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlik Tezi**).
- BIÇAKÇIOĞLU Nilay, The Interrelation Between Internal and External Factors, Adaptation Strategies and Export Performance in International Marketing: An

Application on Clothing Industry, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, İzmir, 2014 (**Unpublished Master's Thesis**).

BULUŞ Akın, Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, T.C. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Tekirdağ, 2016 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

ÇAKIRLAR Hüseyin, "İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme", Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2009 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

ÇAVDAR Fatih, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı Maliye Programı, Trabzon, 2011 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

ÇELEBİ Ali, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2002 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

DOĞANER Murat, Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, 2007 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

DÜZGÜN Zeynep, Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

ESLAMİ Mina Jafarzad, Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Belge Yönetimi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

GÖKGÜL Mustafa, Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

GÜLEÇ Göksel, Uluslararası Genişleme Stratejileri ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerinde Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

KARACA D., Avrupa Birliği'nde E-ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-ticaretin Vergilendirilmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

KAZIMOV Azim, Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

ÖNGÖREN Burçin, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

SUCUOĞLU Servet, Elektronik Ticaret'in KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2008 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).



TÜRKYILMAZ, Tefvik, İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

## İNTERNET KAYNAKLARI

- “Elektronik Ticaretin İş Dünyasına Etkileri”, [https://updoc.site/download/elektroniky-ticaretyn-y-dnyasna-etkylery\\_pdf](https://updoc.site/download/elektroniky-ticaretyn-y-dnyasna-etkylery_pdf) (Erişim Tarihi: 16.03.2018).
- ANBAR Adem, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, 2004, [http://www.e-kavram.com/eticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/eticaret/4.asp?makale_id=73) (Erişim Tarihi: 10.03.2018).
- BİLTEK İEEE ODTÜ Öğrenci Kolu, “E-ticaret”, <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).
- BULUT Erhan, “Elektronik Ticaret ve Elektronik İmza”, *Mevzuat Dergisi*, 2017, Sayı: 48, <https://www.mevzuatdergisi.com/2001/12a/02.htm> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).
- BÜYÜKYILDIRIM Ümit, *Yeni Başlayanlar için E-Ticaret* (E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu), Longplay, <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).
- DAMAR Hakan Ayaz, *E-Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar*, 2007, <http://sanalkurs.net/e-ticaretin-etkileri-ve-karsilasilan-sorunlar-1008.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- DERELİ Umut, Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar, (<http://www.bendevar.com>) (Erişim Tarihi: 16.04.2018).
- Doha Deklarasyon Metni, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/yaziciDostu.cfm?dokuman=pdf&action=detay&yayinID=163&icerikID=266&dil=TR> (Erişim Tarihi: 18.01.2018).
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporu, 8 Mayıs 1998, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm> (Erişim Tarihi, 15.04.2018).
- Elektronik Ticaret Rehberi, “Dijital İmza”, [http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital\\_imza.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php) (Erişim Tarihi: 26.12.2017).
- ENE Selda, E-Ticaretin Etkileri (Editör: Yüksek Mühendis, Ömer Cengiz Çelebi), <http://www.byclb.com/kobi/eticaret/Default.aspx?amID=29&KonuID=172> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).
- ERTAŞ Bilal Levent, Vergi ve Dijital Ekonomi, <http://bilallevent.com/elektronik-noter-tasdiki-donemi.html> 2016 (Erişim Tarihi: 17.04.2018).
- E-Ticaret Gündem, “Elektronik Ticaret Nedir”, <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/2011> (Erişim Tarihi: 16.04.2018).
- E-Ticaret Rehberi”, <http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretguvenlik.php> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).
- Holland, “Electronic Commerce Action Plan”, The Hague, March 1998, <http://info.mirez.nl/ecom/english/summ.htm> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).
- <http://e-ticaretisistemi.blogspot.com.tr/2013/03/turkiyede-elektronik-ticaret.html> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).
- [http://www.jipdec.or.jp/archives/ecom/en/ecomjournal/1999/ECOMJournal1999\\_E.pdf](http://www.jipdec.or.jp/archives/ecom/en/ecomjournal/1999/ECOMJournal1999_E.pdf) (Erişim Tarihi: 17.03.2018).

- İNCE Murat, “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, Mart 1999, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> (Erişim Tarihi: 10.03.2018).
- JAYME Frederico. G., “Notes on Trade and Growth”, 2001, <http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20166.pdf> (Erişim Tarihi: 22.01.2018).
- KANAT Bülent vd., **E- Ticaret**, <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm#> (Erişim Tarihi: 26.12.2017).
- Kitap Durağı, Elektronik Ticaret Araştırması, <http://maestrodanismanlik.com/egitim/mod/book/view.php?id=17> (Erişim Tarihi: 16.03.2018).
- ORHAN Hakan, “Elektronik Ticaret”, 2000, <http://www.hukukrehberi.net/eticaret.asp>
- TANER Âdem, “Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler”, **Bilim ve Teknoloji Edebiyat Hakkımızda Herkes Dergisi**, 2017, <https://herkesindergisi.com/author/adem-taner/> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, “E-Ticaret”, [https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel\\_Bilgi;jsessionid=McvqcY62RG\\_VOY3OHDdYscT9R85DGTShVIEUANHhAbE6WCLI\\_wiP!689299200?\\_afrLoop=19299944330643999&\\_](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi;jsessionid=McvqcY62RG_VOY3OHDdYscT9R85DGTShVIEUANHhAbE6WCLI_wiP!689299200?_afrLoop=19299944330643999&_) (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- USLU İzzet, “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458adresinden](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458adresinden) 2004 (Erişim Tarihi: 10.03.2018).
- Word Press, “Elektronik Ticaret Nedir”, <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/2011> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

## EKLER

**E-TİCARET UYGULAMALARI HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR  
ÇALIŞMAYA YÖNELİK ANKET FORMU**

Değerli Katılımcılar,  
Ekte sizlere cevaplamanız için sunulan anket sorularının amacı tezin konusundaki görüşlerinizin alınmasıdır. Araştırmanın bilimsel açıdan geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için sorulan sizi en iyi yansıtacak cevapları vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Zaman ayırdığınız ve değerli katkılarınız için teşekkürler.

**KADER KARAMEMİŞ**

İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

**Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI**

İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Tez Danışmanı

**EK-A Demografik Özelliklere İlgili Sorular**

- Cinsiyetiniz?**  
a. ( ) Kadın b. ( ) Erkek
- Yaşınız?**  
a. ( ) 18-27 b. ( ) 28-37 c. ( ) 38-47 d. ( ) 48- 57 e. ( ) 58 ve üzeri
- Eğitim Durumunuz?**  
a. ( ) İlköğretim b. ( ) Lise c. ( ) MYO (2 Yıllık) d. ( ) Fakülte/Yüksekokul e. ( ) Yüksek Lisans ve Doktora
- Medeni Haliniz?**  
a. ( ) Evli b. ( ) Bekar
- Göreviniz?**  
a. ( ) Yönetim kurulu  
b. ( ) Müdür c. ( ) Müdür Yrd  
d. ( ) İç kontrol ve Denetim e. ( ) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
- İşletmenizde Ne Kadar Süredir Çalışmaktasınız?**  
a. ( ) 1-4 b. ( ) 5-8 Yıl c. ( ) 9-12 Yıl d. ( ) 13-16 Yıl e. ( ) 17-20 Yıl ( ) f. 21 Yıl ve Üzeri
- Çalışmakta olduğunuz işletme, toplamda kaç ülkeye ihracat yapmaktadır?**  
a. ( ) 1-2 b. ( ) 3-4 c. ( ) 5-6 d. ( ) 6-7 e. ( ) 8 ve üstü
- Tekstil sektöründe çoğunlukla ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**  
a. Ürün renklerinde anlaşamama ve ürün iadesi  
b. Ürünün beden ölçüsünde anlaşamama ve ürün iadesi  
c. Teslimat gecikmesi dolayısıyla şikayetler  
d. Kalite dolayısıyla müşteri şikayetleri

EK-B E-Ticarette Pazar Uygulamaları Ölçeği <sup>209</sup>

Bu bölüm e ticarette E-ticarette pazar uygulamaları ile ilgili toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Lütfen kurumunuzun bir temsilcisi olarak, kurumunuzun bugünkü durumunu kendinize göre düşünerek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) 1-5 arasında bir ölçeği seçip cevaplayınız. Lütfen her soruya tek cevap veriniz ve her soruyu cevaplayınız						
Çalıştığınız bölümde;		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
ÜRÜN	9. Pazardaki konumlandırmasını değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	10. Dizaynını ve stilini değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	11. Kalitesini değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	12. Ürünün ayırt edici özelliklerini değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	13. Marka ismini değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	14. Ambalajında değişiklikler yapmaktayım.	1	2	3	4	5
FİYAT	15. Taşımacılık sektöründe elektronik ticaret oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
	16. Etiketinde değişiklikler yapmaktayım.	1	2	3	4	5
	17. Perakende fiyatını değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	18. Toptan fiyatını değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	19. İhracat fiyatını değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	20. Kar marjında değişiklikler yapmaktayım.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA	21. Yaptığım iskonto ve indirimler değişmektedir.	1	2	3	4	5
	22. Teslim şekilleri değişmektedir.	1	2	3	4	5
	23. Kredi koşullarını değiştirmekteyim (Ödeme: akreditif, nakit vb.)	1	2	3	4	5
	24. Kullanılan reklam mecraları değişmektedir.	1	2	3	4	5
	25. Reklamda kullanılan mesajı değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	26. Sloganı değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
DAĞITIM	27. İçeriğinde değişiklikler yapmaktayım.	1	2	3	4	5
	28. Satış promosyonlarını değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5
	29. Depolama sistemi (sayısı, türü, teknolojisi) değişiklik gösteriyor.	1	2	3	4	5
	30. Taşımada (lojistiğinde) değişiklikler yapmaktayım.	1	2	3	4	5
DAĞITIM	31. Tedarik yönetiminde değişiklikler yapmaktayım.	1	2	3	4	5
	32. Kullandığım dağıtım kanallarını (aracıları; distribütör, acente, mümessillik vb.) değiştirmekteyim.	1	2	3	4	5

## EK-C Satışlar İle İlgili Sorular

Bu bölüm e ticarete satışlar ile ilgili toplam 4 sorudan oluşmaktadır. Lütfen kurumunuzun bir temsilcisi olarak, kurumunuzun bugünkü durumunu kendinize göre düşünerek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) 1-5 arasında bir ölçeği seçip cevaplayınız. Lütfen her soruya tek cevap veriniz ve her soruyu cevaplayınız

Çalıştığınız bölümde;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
9. E-ticaret araştırmalarımız, ürün kalitesini açısından müşteriyi memnun etmektedir.	1	2	3	4	5
10. E-ticaret araştırmalarımız, fiyat güvenilirliğini sağladığından satışlara olumlu yansımaktadır.	1	2	3	4	5
11. E-ticaret araştırmalarımızdan, tutundurma faaliyetlerimiz (reklam ve satış indirimleri satışlarımızı artırmaktadır.	1	2	3	4	5
12. E-ticaret araştırmalarından, dağıtımdaki müşteri memnuniyeti işletmenin satış hacmini olumlu etkiler.	1	2	3	4	5