T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ELEKTRONİK TİCARETİN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

Haydar İNCE

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Konya-2018

İÇİNDEKİLER **Sayfa No**

Tez Kabul Formu VII
Bilimsel Etik Sayfası VIII
Önsöz/Teşekkür IX
Özet X
Summary XI
Kısaltmalar ve Terimler Sayfası XIII
Tablolar Listesi XVII
Şekiller Listesi XVII
Çizelgeler Listesi XVIII
GİRİŞ 1
Literatür Çalışması 5

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE 9
1.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI 9
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI 10
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ 12
1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI 13
1.4.1.Elektronik Ticaretin Temel Araçları 13
1.4.1.1.Telefon 13
1.4.1.2.Faks 14
1.4.1.3. İnternet, İntranet ve Extranet 14
1.4.1.4. EDI(Electronic Data Interchange) 15
1.4.1.5. Televizyon 15
1.4.2. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları 16
1.4.2.1. Kredi Kartı-Banka Kartı 16
1.4.2.2.Elektronik Çek 17
1.4.2.3. Elektronik Para 18
1.4.2.4.Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri 18
1.4.2.5. Elektronik Fon Transferi(EFT) 19
1.4.2.6. Mobil Ödemeler 19
1.4.2.7. Yeni Ödeme Sistemleri 19
1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI VE MODELLERİ 20
1.5.1. İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret(B2C) 21

1.5.2. İşletmeden-İşletmeye(B2B) Elektronik Ticaret 22
1.5.3. Tüketiciden-Tüketiciye (C2C)Elektronik Ticaret 23
1.5.4. İşletmeden Kamuya (B2G)Elektronik Ticaret 23
1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ VE KATKILARI 23
1.6.1. Elektronik Ticaretin Maliyet ve Fiyatlara Etkisi 24
1.6.2. Elektronik Ticaretin Rekabete Etkisi 26
1.6.3. Elektronik Ticaretin Pazar Yapılarına Etkileri 27
1.6.4. Elektronik Ticaretin Etkinlik ve Verimliliğe Etkisi 27
1.6.5. Elektronik Ticaretin Pazarlama Metotlarına Etkisi 28
1.6.6. Elektronik Ticaretin İstihdama Etkisi 29
1.6.7. Elektronik Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkisi 30
1.6.8. Elektronik Ticaretin Büyümeye Etkisi 30
İKİNCİ BÖLÜM
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET 32
2.1. DÜNYA'DA ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI 32
2.1.1. Elektronik Ticaretle İlgili Küresel Uygulamalar 33
2.1.1.1. Amerika Birleşik Devletleri 35
2.1.1.2. Avrupa Birliği 37
2.1.1.3. Japonya 38
2.1.1.4. Almanya 38
2.1.1.5. Avustralya 41
2.1.1.6. Singapur 41
2.1.2. Dünya Ülkelerinde Elektronik Ticarete Yönelik Çalışmalar 41
2.1.2.1. OECD(Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü) 42
2.1.2.2. Birleşmiş Milletler 43
2.1.2.3. UNCTAD(Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) 43
2.1.2.4. WTO(Dünya Ticaret Örgütü) 44
2.2. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI 44
2.2.1. Türkiye'de Bilgi Teknolojileri ve İnternet Kullanımı 45
2.2.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Hacmi 47
2.2.3. Türkiye'de Elektronik Ticarete Yönelik Çalışmalar 50
2.2.4. İşletmelere Sağlanan Devlet Destekleri ve E-Devlet 54
2.2.4.2. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 56
2.2.4.3. TÜBİTAK(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) 57

2.2.4.4. TOBB(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) 58
2.2.4.5. Bölgesel Kalkınma Ajansları 58
2.2.4.6. Ekonomi Bakanlığı 59
2.2.4.7. Diğer Kuruluşlar 60
2.2.4.7.1. ETKK(Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) 60
2.2.4.7.2. İhracat Geliştirme Merkezi(İGEME) 60
2.2.4.7.3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı(TUENA) 61
2.2.4.7.4. Türkiye İnternet Üst Kurulu 61
2.2.4.8. E-Devlet 61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK VE HUKUKİ YAPI 64
3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR 64
3.1.1. E-Ticarette Güvenlik Sorunu 64
3.1.1.1.Güvenlik Duvarları 69
3.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği 69
3.1.1.3. World Wide Web Güvenliği ve İnternet Protokolleri 70
3.1.2. Altyapı Sorunları ve Eksiklikler 70
3.1.3. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan sorunlar 71
3.1.4. Alışveriş Alışkanlıkları Sorunu 72
3.1.5. Tüketicilerin Korunması Sorunu 72
3.1.6. Vergilendirme Sorunu 73
3.1.7. Gizlilik Sorunu 75
3.1.8. Teslimat ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar 76
3.2. E-TİCARETTE HUKUKİ YAPI İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER 77
3.2.1. E-Ticaretle İlgili Avrupa Birliği Mevzuatı 78
3.2.2. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) 79
3.2.3. Elektronik Ticaretle İlgili ABD'de Mevzuat 79
3.2.4. Türkiye'de E-Ticaret İle İlgili Hukuki Düzenlemeler 80
3.2.4.1. Elektronik İmza 82
3.2.4.2. İnternet Ortamında Yapılan Yayınlar 84
3.2.4.3. Elektronik Haberleşme Kanunu 85
3.2.4.4. Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları 85
3.2.4.5. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu 87
3.2.4.6. Yeni Türk Ticaret Kanunu 88

3.3. E-TİCARETTE YURT DIŞINA YÖNELİK DÜZENLEMELER 88
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
PAZARLAMADA SATIŞ ARTIRMA FAALİYETLERİ 92
4.1. İŞLETMELERDE ELEKTRONİK İŞ 92
4.1.1.Elektronik İş Tanımı ve Elektronik Ticaretle İlişkisi 92
4.1.2. Elektronik İşin Kapsamı 93
4.1.2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi 95
4.1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) 96
4.1.2.3. Çalışanlarla İlişkiler Yönetimi 98
4.1.2.4. Kurumsal Kaynak Planlaması(ERP) 99
4.2. İNTERNETTE PAZARLAMA 100
4.2.1. İnternette Pazarlama Kavramı 101
4.2.2. İnternette Pazarlama Karması 105
4.2.2.1. Ürün/Hizmet Kararları 105
4.2.2.2. Fiyat Kararları 105
4.2.2.3. Tutundurma Kararları 106
4.2.2.4. Dağıtım Kararları 107
4.2.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 108
4.2.3.1. İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları 108
4.2.3.2. Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları 110
4.2.4. İnternette Pazarlama Araştırması 110
4.2.4.1. Web Sayfaları Üzerinde Araştırma 111
4.2.4.2. Ticari Rehber(Trade Leads) Web Siteleri 111
4.2.4.3. Online Odak Grupları 112
4.2.4.4. Online Gözlem 112
4.2.4.5. Online Derinlemesine Mülakat 112
4.2.4.6. Online Anket 113
4.2.4.7. Online Panel 113
4.2.4.8. Elektronik Haber Grupları 114
4.3.SATIŞ ARTIRMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR 114
4.3.1. Reklam 115
4.3.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım 119
4.3.3. Kişisel Satış 122
4.3.4. Marka 123

4.3.5. Ambalaj 126
4.3.6. Kurumsal Kimlik 127
4.3.7. Web Sitesi(İnternet) 128
4.3.8. Doğrudan Pazarlama ve E-Posta 131
4.3.9. Fuarlar 133
4.3.10. Satış Geliştirme 134
4.3.11. Sponsorluk 136
BEŞİNCİ BÖLÜM
KAHRAMANMARAŞ'TA ELEKTRONİK TİCARETİN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI 138
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ 138
5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI 139
5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve HİPOTEZLER 140
5.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve ANALİZİ 141
5.4.1.Firmaların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı 141
5.4.2. E-Ticaret Yapan Firmalarla İlgili Bulgular 144
5.4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi 149
5.4.5. Araştırma Bulgularının Yorumlanması(Literatür Çalışmasındaki Önceki Araştırmalarla Karşılaştırılması) 156
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME 159
KAYNAKÇA 162
EKLER 183
EK-1. ANKET FORMU 183
ÖZGEÇMİŞ 186

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Çalışmalarımda, özellikle ders aşamasında bizlere her konuda destek olan kıymetli Hocalarım Prof.Dr.Hasan Kürşat GÜLEŞ'e, Prof.Dr.Muammer ZERENLER'e, Prof.Dr.Tahir AKGEMCİ'YE, Prof.Dr.Adnan ÇELİK'e; seminer çalışmaları esnasında bizlere kapılarını açan TEKMER yöneticisi sayın Yusuf KİTİZ'e, her konuda sevgi ve samimiyetle bana destek olan doktora arkadaşlarıma, anket çalışması ve mülakatlarda yardımcı olan Arsan A.Ş muhasebe müdürü sayın Ahmet AÇIKGÖZ'e, Kipaş Tekstil A.Ş İnsan Kaynakları Müdürü sayın Sedat KAZANCI'ya, K.Maraş Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi sayın Mehmet BEŞEN'e ve K.Maraş'ta Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olarak çalışan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca doktora dersleri ve tezin bütün aşamalarında her konuda yardımlarını, özverili desteklerini gördüğüm tez danışmanım sayın Prof.Dr.Mahmut TEKİN'e özellikle teşekkür ederim

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı:	Haydar İNCE
	Numarası:	124127001028
	Ana Bilim / Bilim Dalı:	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı :	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Mahmut TEKİN
	Tezin Adı:	Bir Pazarlama Aracı Olarak Elektronik Ticaretin Satış Artırma Çabalarına Etkisinin Araştırılması: Kahramanmaraş İli Örneği.

ÖZET

Dünya'da bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak, her alanda olduğu gibi e-ticaret alanında da gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle internetin insanların ve işletmelerin kullanımına sunulması ile ticari faaliyetler, hem ulusal hem de uluslararası boyut kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde, e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı hızlı bir şekilde artmış ve ticarete farklı bakış açısı kazandırılmıştır.

Ülkemizde de son yıllarda artan internet kullanımı ile e-ticaret alanında gelişmeler olduğu istatistiklerle ortaya konulmuş, firmaların faaliyetleri üzerinde olumlu etki yaratabileceği, dolayısıyla ülke ekonomisine katkıda bulunabileceği düşünülmüştür.

Bu konuyla ilgili olarak K.Maraş İli genelinde faaliyet gösteren firmaların, e-ticareti ne ölçüde kullandıkları, satış artırmaya yönelik faaliyetleri, bunlarla ilgili algıları, beklentileri ve bunun yanında engelleri tespit etmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda anket çalışmasının sonuçlarına destek olması düşüncesiyle, seçilen beş firmanın yetkilileriyle mülakat yapılmıştır.

Firmaların e-ticaretle ilgili mevcut durumlarını, satış artırıcı çabalarına etkilerini, algılarını ve beklentileri ortaya koymak için yapılan bu araştırmada örneklem olarak 300 firma seçilmiştir. Yapılan anketler neticesi elde edilen bulgular, frekans tabloları, çapraz tablolar ve Ki-Kare ve Anova testleriyle analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarının değerlendirmeye tabi tutulmasıyla, firmaların e-ticaretin sağladığı iş yapma hızı, pazar payı genişlemesi, ticaret hacminin artması, ihracat artışı, firma imajı, bayiler ve tedarikçi ilişkileri, maliyet avantajı ve rekabet avantajı sağlaması gibi faydalarına inandıkları görülmüştür.

Sonuç itibariyle, e-ticaretin gelişmesi önünde engel olarak görülen, güvensizlik, hukuki altyapı eksikliği, devlet destekleri ve çalışan personelin bilgi ve donanım yetersizliği gibi problemlerin çözülmesi durumunda, e-ticaret daha da gelişecek hem memleket, hem de ülke ekonomisine olumlu katkılar sunacaktır.

Anahtar Sözcükler: Elektronik Ticaret, e-pazarlama, K.Maraş, Ki-Kare Testi.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı:	Haydar İNCE
Numarası:	124127001028
Ana Bilim / Bilim Dalı:	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı :	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Mahmut TEKİN
Tezin Adı:	Researching the Effect of Electronic Commerce as a Matketing Tool on the Efforts to Increase Sales: Kahramanmaraş Province.

SUMMARY

Depending on the development of information and communication technologies in the world, there are developments in the field of e-commerce as it is in every other are. Especially with the Internet being offered for use by people and businesses, commercial activities have gained both national and international dimension. In developed countries, the share of e-commerce in total trade has increased rapidly and a different dimension has been gained in commerce.

In our country, with the increasing internet usage in recent years, it is revealed by statistic that the developments in the field of e-commerce are developed and it is thought that companies can make a positive effect on their activities and thus contribute to the economy of the country.

In relation to this subject, a survey was conducted in order to determine the extent, to which e-commerce was used, activities to increase sales, perceptions, expectations, as well as barriers of Companies operating in Kahramanmaras province. At the same time interviews were held with officials of the five selected companies, thought of that it would be support the results of the survey.

300 firms were selected as sample in this research conducted to reveal the current state of e-commerce of companies, their effects on sales increasing efforts, perceptions and expectations. The findings obtained from results of the surveys were analyzed with frequency tables, crosstab, Chi-Square and Anova tests.

By subjecting to evaluate the results of the analysis, it has been seen that companies believe the benefits like speed of doing business, extending market share, increasing trade volume, increasing export, firm image, gender and supplier relations, cost advantage and competitive advantage provided by e-commerce.

In consequence, if problems such as insecurity, lack of legal infrastructure, state support, and inadequacy of information and equipment of the working personnel, which are seen as obstacles to the development of e-commerce, are solved, e-commerce will further improve and will provide a positive contribution to both the country and the national economy.

Keywords: E-commerce, e-marketing, Kahramanmaras, Chi-Square.

KISALTMALAR

E-Ticaret: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekominikasyon ağı üzerinden yapılması.

EDI(Elektronik Veri Değişimi): İki kuruluş arasındaki ticarette, bilgisayar ağlarıyla yapılan bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem.

E-İş: Bir işletmenin ürün tedarikinden imalata, kurum içi insan kaynakları yönetiminden pazarlama ve ürün teslimatına kadar geçen aşamalarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanması sonucu oluşturduğu iş süreçleri.

CEFACT: Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi.

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı.

E-COM: Japonya Elektronik Ticaret Merkezi.

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

İntranet: IntraNetwork ifadesinin kısaltılması. Örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağı modeli.

Extranet: Özellikle birbirine bağlı çalışan işletmelerin kullandığı bir network teknolojisi.

EFT(Elektronik Fon Transferi): Bankalararası Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir.

PayPal: E-posta adresiyle güvenli bir şekilde para gönderip alabilmesini sağlayan bir ödeme sistemi.

3 Pay Mikro Ödeme Sistemi: İnternetten satın alınmak istenen bir ürün karşılığında, ilgili sayfaya GSM numarası yazılması veya sms gönderilmesiyle para tahsilinin yapıldığı ödeme sistemi.

3 D Secure Ödeme Sistemi: E-ticaret işlemlerinin güvenliği gayesiyle Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiş bir sistemdir.

Pay U: E-Ticaret sitelerinin ödeme almak için kullandıkları 15 bankanın sanal postunu kullanabilen online ödeme aracı kuruluşu..

B2B(Business To Business): İşletmeden işletmeye yapılan e-ticaret.

B2C(Business To Customer): İşletmeden tüketiciye yapılan e-ticaret.

B2G(Business To Goverment): İşletmeden devlete yapılan e-ticaret.

C2C(Customer To Customer): Tüketiciden tüketiciye yapılan e-ticaret.

IDC(International Data Corporation): ABD merkezli market araştırmaları şirketi.

Goldman Sachs: Çok uluslu bir ABD yatırım bankası.

MITI: Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı.

İGEME: İhracatı Geliştirme Merkezi.

TAB: Almanya'daki Teknoloji Değerlendirme Ofisi.

BIAC(Business and Industry Advisory Committee): OECD'ye bağlı İş ve Sanayi Danışma Kurulu.

UNECE(UN Economic Commission For Europe): Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu.

UNCITRAL(UN Commission on International Trade Law): Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu.

ITC(International Trade Center): Uluslararası Ticaret Merkezi.

WTO(World Trade Organization): Dünya Ticaret Örgütü.

WIPO(World Intelluctual Property Organization): Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü.

UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı.

UNTPDC(United Nations Trade Point Development Center): Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi.

GTPNet: Küresel Ticaret Noktaları Ağı.

GATS: Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması.

EARN(Europian Academic and Research Network): Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı.

TÜVAKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı.

ISS: İnternet Servis Sağlayıcıları.

BTK: Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu.

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu.

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu.

KDEP: Kısa Dönem Eylem Planı

DOĞAKA: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.

TUENA: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı.

TÜBA: Türkiye Bilimler Akademisi.

TTGV: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı.

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu.

Sayısal İmza: Elektronik ortamdaki yazışmalarda, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının bozulmadığını kanıtlayan bölüm..

SSL(Secure Sockets Layer-Veri Güvenliği): Web uygulamalarında güvenli bilgi iletilmesi için, "Netscape" firmasınca üretilen bir proğramdır

SET(Secure Electronic Transaction): E-ticarette, internetten bilgi iletimini sağlamak için, kuruluşlar tarafından geliştirilen protokoldür.

E-İmza: Başka bir elektronik veriyle bağlantısı olan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veri.

TİB: Telekominikasyon İletişim Başkanlığı. 15 Ağustos 2016 yılında Bilgi ve İletişim Kurumu'na devredilmiştir.

ETDHK: Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.

Tedarik Zinciri Yönetimi: Bir ürün ya da hizmetin üretilmesi ile ilgili olarak; geliştirme, üretim, sunum, dağıtım ve tüketiciye satış aşamalarından oluşan bir süreçtir.

E-CRM: Firmaların müşteri ilişkileri yönetimini, internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak, gerçekleştirme faaliyetleridir.

ERP(Kurumsal Kaynak Planlaması): Tüm e-iş aktivitelerinin yürütülmesi için gerekli olan unsurların ve iş süreçlerinin, birbiriyle uyumlu olarak yerine getirilmesini sağlayan fonksiyonel bir sistemdir.

MRP: Malzeme İhtiyaç Planlaması.

CIM: Bilgisayarla Bütünleşik Üretim.

DRP: Dağıtım Kaynakları Planlaması.

İnternette Pazarlama(e-pazarlama): Pazarlama iletişimi, dağıtım ve görevlerin, internet ve bilgi teknolojileri ile firmalarda uygulandığı süreçtir.

İnteraktivite(Karşılıklı Etkileşim): Müşteri ile etkileşim ve iletişim amaçlı faaliyetlerin bütünüdür.

E-Lojistik: Sipariş aşamasından başlayarak, ürünlerin teslimine kadar yapılan faaliyetlerin internet ve diğer iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesi sürecidir.

Elektronik Pazaryeri: Web sitesinde çok sayıda alıcı ve satıcının buluştuğu ve alışveriş yaptığı bir ortamdır.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ülkemizdeki POS, ATM, Kart Sayıları Karşılaştırılması 17

Tablo 2.1. Bilgi Toplumu İstatistikleri 47

Tablo 2.2. Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen İşlem Adedi ve Tutarı 49

Tablo 2.3. TGSD Projelrinin Yıllara Göre Başvuru ve Destek Sayıları 57

Tablo 3.1. Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Alım veya Sipariş 68

Tablo 5.1. Firmaların Eğitimli Eleman Sayıları 142

Tablo 5.2. E-Ticaret Yapan Firmaların Mevcut Durumu 144

Tablo 5.3. E-Ticaret Yapan Firmaların E-Ticaret Algılama Durumu 145

Tablo 5.4. E-Ticaret Konusundaki Engeller 148

Tablo 5.5. Çalışanların Eğitim Düzeyi ile E-Ticaret Satışları 150

Tablo 5.6. Firma ÇalışanlarınınEğitim Düzeyi 150

Tablo 5.7. E-Ticaretin Halkla İlişkiler Üzerine Etkileri 151

Tablo 5.8. Eğitim Düzeyi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri 151

Tablo 5.9. E-Ticaretin Reklamlar Üzerine Etkileri 152

Tablo 5.10. Eğitim Düzeyi Reklam Faaliyetleri 152

Tablo 5.11. E-Ticaret Yapan Firmalar ve Rekabet Avantajı 153

Tablo 5.12. Firma Çalışanlarını Eğitim Düzeyi ve Rekabet Avantajı 153

Tablo 5.13. E-Ticaretin Hukuki Altyapısı 154

Tablo 5.14. Çalışanların Yaşları ve Hukuki Altyapı Durumu 155

Tablo 5.15. Firmada Çalışanların Yaş Ortalamaları ve Satış Artırıcı Faaliyetler 155

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. E-Ticaret İşlem Hacmi 48

Şekil 4.2. E-İş'in Tarafları 94

Şekil 4.3. Firma Faaliyetleri 94

GİRİŞ

Elektronik ticaret, Internet ve teknolojiyi geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak için kullanarak, geleneksel iş süreçlerinde büyük bir devrim yaratmıştır. İnternetin genel halk tarafından kullanımı ve internet üzerinden etkin hizmet işlemlerini desteklemek için bilgi teknolojisi ürünlerinin büyümesi, elektronik ticaretin büyümesini önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bu ifade, elektronik ticaretin bir organizasyonun iş sürecinde önemli bir konuma ulaştığını açıkça ortaya koymaktadır. Elektronik ticaretin büyümesinde etkili olan diğer kavramlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

İnternet'in Büyümesi: İnternet, son beş yıl içinde muazzam bir büyüme göstermiş ve bu sayede hem birçok müşteriye hem verimli hem de maliyet etkin bir şekilde iletişim kurması için potansiyel bir yer olmuştur. Bu nedenle internet devrimi e-ticaret açısından önemli bir büyüme faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güvenlik ve Verilerin Korunması: Verilerin korunmasını ve gizliliğini sağlamaya yönelik yasal düzenlemelerin yanı sıra, internet üzerinden işlemlerin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlayan katı yasaların varlığı, e-ticarete yönelik tüketici algısını iyileştirmektedir.

Teknolojideki Büyüme: İnternetin büyümesi temel olarak, Bilgi Teknolojisi ürünlerinde internet üzerinden güvenli ve hızlı işlem yapılmasını sağlayan muazzam büyüme ve yeniliklerden kaynaklanıyordu. Net Framework gibi gelişmiş BT mimarilerinin varlığı, internet üzerinden güvenli iletişim ve işlem sağlayan ve böylece müşterilere güvenlik konusunda algıların pozitif olarak değerlenmesini sağladı.

Kolaylık Faktörü: Emma Janson ve Robin Mansell (1998), müşterilerin, alışveriş süreci ile ilgili kolaylıktan dolayı elektronik işlemleri daha fazla tercih ettiklerini, böylece cadde mağazalarına gidip, Londra gibi yoğun işyerlerinde tıkanıklığı ortadan kaldırdığını düşünüyorlar.

İş ve Rekabetin İnovasyonu: Bilgi teknolojisinin büyümesi, bir kurumun potansiyel müşterileri belirleyebildiği ve ürünlerini müşteri bilgilerine göre düzenleyebildiği, veri toplanması ve Müşteri İlişkileri Pazarlaması gibi yenilikçi yöntemlerin kapılarını açmıştır. Söz konusu faktörler, elektronik ticaretin giderek önemsiz olan ticari işlemin yerini değiştirdiğini ve böylece tüm iş sürecinin kendisinde devrim yarattığını açıkça ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle meydana gelen teknolojik değişimler, özellikle internetin insan hayatına girmesi, ticari hayatta da bir takım değişimlere ve gelişmelere ortam hazırlamıştır. İşletmelerin interneti ticari alanda kullanmasıyla, devlet ve diğer işletmelerle olan iletişimleri de bir başka boyut kazanmıştır. Dünya'da iletişim ile ilgili gelişme telgrafla başlamış, daha sonra bunu telefonun icadı takip etmiş ve böylelikle sözlü iletişim gelişmiştir. Yazılı iletişimdeki gelişmeler ise faksın icat edilmesiyle sağlanmıştır. Ancak bu konudaki en büyük gelişme ve etkileşim internetin icadıyla oluşmuş, diğerleri bu kadar etki yaratamamıştır.

İnternetin teknolojik özelliğine bağlı olarak, başka iletişim araçlarını da kapsaması, daha büyük yararlar sağlamaktadır. Bu tür özelliklerden önemli derecede fayda sağlayan sektörlerden bir kısmı da, ürün ve hizmet üreten işletmelerdir. Firmaların ürün ve hizmetlerin tanıtımı, her türlü ticari işlemleri, siparişler, ödemeler, pazarlama faaliyetleri, yazı işleri, lojistik çalışmalar ve iletişim gibi temel işlemleri, günümüzde artık internet vasıtasıyla daha az maliyetle ve kısa zamanda gerçekleştirilmektedir.

Bilgisayarın ve internet kullanımının tüm Dünya'da yaygınlaşması; az önce bahsedilen işlemlerin ülke sınırlarını aşmasıyla, yeni bir ticaret şekli olarak "elektronik ticaret" kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaşması, elektronik ticaretin firmalara sağladığı avantajları da beraberinde getirmiştir. Özellikle ticaret kapasitesinin artması, ekonomik verimlilik, karlılık, iletişim hızı ve maliyetlerdeki azalma bunlardan başlıcalarıdır.

Çağımızdaki gelişmeler "elektronik ticaret kullanımının kalkınmaya önemli oranda etki ettiği" şeklindeki tezi doğrulamaktadır. Artık yeni ekonomi kapsamında; bilgi ve iletişim teknolojilerinden tamamen istifade etmeden, elektronik ticareti yaygınlaştırmadan gelişmeyi sağlamak güçtür(Akgül, 2004:7). Ülkemizde, toplam firma sayısı ve istihdam açısından KOBİ'ler, ekonomi içerisinde önemli yere sahiptir. Bunun yanında, satışlar, katma değer, yatırımlar, ihracat içerisindeki oranı ve kullanılan krediler bakımından geri durumdadır. KOBİ'lerin, bu açıdan elektronik ticaretin sağladığı bir takım kolaylıklardan yararlanması ve ülke kalkınmasına katkı sağlamaları gerekir.

Araştırmada büyük ve küçük ölçekte faaliyet gösteren firmalara, elektronik ticaretin olumlu katkı yaptığı, satış artırma faaliyetlerine etkisi olduğu savunulmaktadır. Bu amaçla bir alan araştırması şeklinde Kahramanmaraş İli'nde faaliyet gösteren firmalardan üçyüz adedi örneklem olarak seçilmiş, kapsamlı bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede elektronik ticaretten ne ölçüde yararlanıldığı, satış artırıcı faaliyetlerine katkılarının ne olduğu, karşılaşılan sorunlar ve geleceğe yönelik görüşler ortaya konulmuş; elde edilen veriler frekans tabloları ve çapraz çizelgelerle sunularak Ki-Kare ve Anova testiyle analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın içerisindeki istatistiksel verilere bakıldığında bilgi teknolojilerini ve elektronik ticareti en iyi kullanan ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tür gelişmeleri takip ederek kullanmak, rekabet edebilmenin ve gelişmeyi sağlamanın geçerli yoludur. Çalışma, araştırmaya dahil olan firmaların elektronik ticaretle ilgili mevcut durumlarını ve karşılaşılan sorunları ortaya konulması yanında, performanslarını artırabilmek için yapılması gerekenler, eksiklik ve yanlışlıkların tespiti, bunların ortadan kaldırılması için gerekli çalışmaların yapılması ve ülke genelindeki firmalara da yararlar sağlaması açısından önemlidir.

Yukarıda çizilen çerçeve etrafında çalışmanın birinci bölümünde, elektronik ticaretin teorik ve kavramsal boyutu incelenmiş; elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, tarihsel gelişimi, araçları, ekonomiye ve diğer faaliyetlere olan katkıları, tarafları gibi konular ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde elektronik ticaretin Dünya'daki ve Türkiye'deki mevcut durumu istatistiki verilerle ortaya konulmuş; Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalar, ticaret hacmi ve devletin bazı kurumlarının, özellikle KOSGEB gibi kuruluşlarının ve ilgili bakanlığa bağlı diğer kuruluşların, işletmelere sağladığı destekler konusunda bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde elektronik ticaretin hukuki alt yapısı ve internet güvenliği ile ilgili mevzuat incelenmiştir. Elektronik ticaretin hukuki kaynakları, bu konuda yapılan yeni düzenlemeler, elektronik ticaretle ilgili karşılaşılan sorunlar, Dünya'nın değişik ülkelerindeki durumla mukayese edilerek analiz edilmiştir.

Dördüncü bölümde, pazarlamada satış artırmak için yapılan faaliyetler ve bunların başlıca araçları bağlamında internet pazarlaması, elektronik pazarlama, elektronik iş gibi elektronik ticaretle içi içe olan faaliyetler üzerinde durulmuştur. Günümüzde satış portföyünü genişletmek için yapılan en önemli unsur "Müşteri İlişkileri Yönetimi"dir. Müşteri sadakatini artırmak için, elektronik ticarette nelerin yapılması gerektiği konusu da irdelenmiştir.

Son olarak beşinci bölümde ise, önceki bölümlerde bahsedilen literatür bilgileri altında, K.Maraş İli'nde faaliyet gösteren firmaların elektronik ticaret ile ilgili mevcut durumları, e-ticaretle ilgili algıları, satış artırma faaliyetlerinde ne kadar etkili olduğu, elektronik ticaret faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ve engeller, bu konudaki beklentileri ve öneriler konusundaki hipotezlerin test edildiği bir alan araştırmasının sonuçları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın odak noktası, e-ticaretin satış artırma faaliyetlerinde etkili olduğu tezinin doğruluğudur. Buna göre, sonuç kısmında literatür taraması ve çalışmadan elde edilen bilgiler değerlendirilerek, ulaşılan sonuçlar ortaya konulmuş ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Literatür Çalışması

Dünya'da ve ülkemizde, e-ticaret faaliyetleriyle ilgili uygulamalar ve çeşitli etkileri konusunda hem yerli, hem de yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı KOBİ ölçeğindeki firmalara yöneliktir.

Naabel Al Qirim 2001 yılında yaptığı Yeni Zelanda'daki bir çalışmada, KOBİ ölçeğindeki firmalarda e-ticaretin benimsenmesi ile ilgili bir model araştırması yapmıştır. Bu araştırmada, elektronik ticareti engelleyen unsurlar ortaya konulmuştur:

-İnternet güvenli değildir ve bilişim suçlarıyla ilgili yasalar yeterli değildir,

-Ankete katılan firmaların %74'ünün e-ticaret yaptıkları görülmüştür,

-Uyumluluk e-ticaretin benimsenmesini etkileyen önemli bir faktördür,

-E-ticaretin uygulanması ile şirket büyüklüğü arasında korelasyon vardır,

-Yöneticinin yetkinliği e-ticaretin benimsenmesinde önemli bir faktördür,

-Teknoloji yetersizliği, e-ticaretin gelişmesinde engeldir.

2002 yılında ise, Filipinler'de üç kentte "Digital Philipinnes fort the Asia Foundation" tarafından 498 firma üzerinde bir araştırma yapılmış, araştırmada elde edilen bulgular şu şekildedir:

-Ankete katılan firmaların tamamı, e-ticaretin ve internetin bugün ve gelecekte önemli olduğunu takdir etmektedirler,

-BİT teknolojilerine yatırım maliyetinin yüksek olması, ağ güvenliği ve BİT teknolojilerinin farkında olunmayışı, e-ticaretin önünde engel olarak görülmektedir.

-Çok az firma internet üzerinden satış yapmaktadır.

Hindistan'da (tekstil, otomobil parçaları ve elektronik ürünler gibi) üç imalat sektöründe yapılan araştırmada yazarlar, e-iş araçlarının elektronik malzeme sektöründe diğer sektörlere göre daha fazla kullanıldığını ortaya koymuştur.

Humphrey ve diğerleri(2004), 2002 yılında tekstil sektöründe Bangladeş, Kenya ve Güney Afrika'da 47 firma üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma neticesinde, işletmelerin tamamının internete bağlı olmasına rağmen birkaçının B2B e-ticaret yaptığı; firmaların yaklaşık üçte birinin intranete sahip olduğu ve firmaların %20'sinin interneti, alışveriş için kullandığı tespit edilmiştir

Stahl ve arkadaşları 2007 yılında, 34 firma üzerinde yaptıkları bir çalışmada, firmaların %92'sinin ürün ve hizmet satışlarını online mağazalarından yaptıklarını; ayrıca firmaların yarıya yakın kısmının tüm satışlarının %90'nının online satışlardan oluştuğunu tespit etmişlerdir(Stahl vd.,2007:12).

Lembke(2013) yaptığı çalışmada, günümüzde e-ticaretin artmasında üç önemli faktörün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan birincisi, ürün ve hizmet alışverişinin sayı ve miktar olarak artması, ikincisi teknolojik gelişmeler, üçüncüsü ise internette ürün ve hizmet pazarlama-satışının başarı faktörü olarak görülmesidir(Lembke,2013:3).

Bal(2003), G.Antep Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Firmaların E-Ticaret Açısından İncelenmesi'ne yönelik yaptığı yüksek lisans çalışmasında, 150 adet firmaya anket uygulamış ve şu sonuçlara ulaşmıştır(Bal,2003):

-Çalışmaya katılan firma yöneticileri, e-ticaretin maliyetleri azaltma, verimliliği artırma, pazar paylarını genişletme, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi özelliklerini benimsemektedirler,

-İşletmelerin çoğu web sitelerine sahiptir,

-Devletin e-ticareti özendirmek için yaptığı teşvikler ve destekler yeterli görülmemektedir,

-E-ticaretin önündeki engellerin başında yetişmiş eleman eksikliği gelmektedir,

-İşletmeler B2B(İşletmeden işletmeye e-ticaret) modelini kullandığı halde internetten satış yapma oranları düşüktür,

-Öğrenim seviyesi arttıkça e-ticaretin güvenliğinden kaygı duyma oranı artmaktadır,

Altınok(2008), yaptığı doktora çalışmasında Ankara Ostim'de faaliyet gösteren KOBİ ölçeğindeki 300 adet firmaya "E-Ticaretin Uygulanabilirliği" ile ilgili anket-mülakat çalışması yapmış ve özet olarak şu sonuçlara ulaşmıştır(Altınok,2008:238):

-Uluslararası rekabette üstünlük sağlayabilmek için BİT teknolojilerinin üretim süreçlerinde kullanılması gerekmektedir,

-KOBİ'ler insan kaynakları kapasitelerini geliştirerek BİT konusunda uzman eleman istihdam etmelidir,

-Müşterilerin elektronik ortamlarda aldığı ürünlerin satış sonrası desteğine önem verilmelidir,

-E-ticaretin yaygınlaştığı ve benimsendiği görülmekte, ancak üretim süreçlerinin tamamı elektronik ortama entegre edilmelidir,

-İnternet ürün aramak, fiyat araştırmak ve haberleşme amaçlı kullanılmaktadır,

-B2B ticaretin geliştirilmesi için e-imza ve sanal pos cihazı uygulamalarına geçilmelidir,

-E-ticaretin getirdiği avantajlar takdir edilmektedir,

-E-Pazar yerleriyle ilgili bir kamu otoritesinin görevlendirilip, e-ticaret hacminin artırılmasına çalışılmalıdır,

-Çalışanların eğitim seviyesi yükseldikçe B2C ticaret artmaktadır,

-İşletme büyüklüğü arttıkça maliyetlerin daha azalacağı düşünülmekte ve e-ticaret algılaması artmaktadır,

-İşletmelerin sermayeleri ve çalışanların sayısı arttıkça, BİT kullanımı artmaktadır,

-E-ticaretin kullanılmaması nedenleri arasında güven, hukuki altyapının yetersizliği, devlet desteklerinin yetersizliği başta gelmektedir.

Arslandere(2010), Karaman'daki KOBİ'lerin E-Ticaret Uygulamaları ile ilgili yaptığı çalışmada, e-ticaret yapılmama sebepleri arasında ürün portföyünün uygun olmaması, e-ticareti güvenli bulmama ve bilgi-eleman eksikliğini vurgulamıştır. E-ticaretle uğraşan firmaların işçilik ve stoklama maliyetlerinin azaldığı, iş hızının arttığını ortaya koymuştur.

Şimşek(2012), "Türkiye'de E-Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ'lere Etkisi" adlı yüksek lisans çalışmasında İstanbul'da faaliyet gösteren 110 firma üzerinde anket çalışması yapmış ve şu sonuçları ortaya koymuştur:

-İşletmelerin %30.9'u e-ticaret yapmakta, %61.1'i yapmamaktadır,

-Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yaptıkları sektörlerle, e-ticaret yapıp yapmama arasında bir ilişki vardır,

-İşletmeler e-ticaretin pazar payını artırmada e-ticaretin etkisi olduğuna inanmaktadırlar,

-Güven ve hukuki altyapı eksikliği e-ticaret önünde bir engeldir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaret kavramı, son yıllarda ekonomi ve ticaret ile ilgili çevrelerde en çok kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Bunun nedeni, elektronik ticaret kullanımıyla gerçekleşen işlem değerinin, toplam iktisadi etkinliklerin işlem değeri içindeki payının artmasıdır.(Akgül,2004:12). E-Ticaret, e-satış, e-pazar, online pazar, online perakende, e-perakende gibi anahtar kavramlarla anılmaktadır, böylece içerik açısından oluşan kavramlar çeşitlenmiştir(Betz,2013:15). Bunun yanısıra, kavramın yıllar içerisinde teknolojik değişmelere bağlı olarak kapsamı da değişmektedir. E-ticaret firmalar için daha çok ilave bir dağıtım veya satış kanalı olarak anlam ifade ederken; özellikle medya etkisinden dolayı, tüketiciler için e-ticaret, her zaman ilave bir temin yöntemi olmuştur(Bennemann,2001:43).

Bilgi teknolojilerinin iletişim temelinde kullanılması, elektronik ticaretin esasını teşkil etmektedir. İletişim teknolojilerinin zaman, bölge ve ilişkiler temelinde kullanımına, yeni ürünleri sunma fırsatı vermesi ve web tabanlı bir e-ticaret çatısını oluşturma boyutu da eklenmiştir.(Altıntaş vd.,2006:42). Bu açıdan bakıldığında elektronik ticaretin, bir dizi faaliyetleri kapsayan bir kavram olduğu görülebilir.

Elektronik ticareti oluşturan süreçler, hem ürün/hizmeti hem de klasik faaliyetleri içermektedir. E-ticaret bu açıdan mal ve hizmet alımı, sayısal verilerin anlık dağıtımı, ortaklaşa tasarım, EFT, elektronik hisse alışverişi, doğrudan pazarlama, elektronik konşimento, elektronik açık artırma, kamu alımları, satış sonrası servisler ve internetten yapılan ödemeler gibi faaliyetlerden oluşmaktadır(Özbay,2000:33). Bu boyutuyla e-ticaret içerisinde şu faaliyetler tanımlanabilir(İyiler,2009:223):

- ✓ Pazarlama, satış
- ✓ İnternetten ürün, hizmet alma
- ✓ Bankacılık
- ✓ Online kamu hizmetleri

- ✓ Gümrük, dış ticaret işlemleri

Fakat hangi ticari faaliyetlerin, ne tür elektronik altyapıları kullandıklarında "e-ticaret" olarak ifade edilecekleri konusunda bir uzlaşma mevcut değildir

Bu sebeple, elektronik ticaret terimi hem telefon, faks, internet veya EDI gibi her türlü elektronik araçlarla gerçekleştirilen ticari faaliyetleri, hem de sadece internet üzerinden tüketicilere yapılan perakende satışları ifade etmek için kullanılabilir(Akçaoğlu, 2011:4). Bu faaliyetler e-ticaret sistemi içerisinde yer alır ve uygun şartlarla(fiyat, teslim şartları) ürünlerin seçiminden, işlemlerin sonuna kadar (teslim ve ödeme gibi) tüm satış süreçlerine yardım eder, ayrıca diğer sistemlere yönelik arayüzleri de kapsar (Schubert, 2001:7).

Elektronik ticaret ile beraber e-iş kavramı da günümüzde iş dünyasında kullanılmaktadır. Bir işletmenin ürün tedarikinden üretime, kurum içi insan kaynakları yönetiminden pazarlama ve ürün teslimatına kadarki süreçte, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmasıyla oluşan elektronik iş süreçlerine e-iş denmektedir(Altınok, 2008:33). Bu süreçlere bakıldığında e-iş(e-business) faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin alım-satımı, sipariş alma-verme, müşteriyi elde tutma, yeni müşteriler kazanma, müşteri ilişkileri geliştirme, bilgi verme servisi ve müşteriye kısa sürede ulaşma, üretimden pazarlamaya, reklam ve tanıtımdan satışa, siparişten teslimata kadar bütün iş süreçlerini kapsamaktadır. Buna göre ise e-iş, elektronik ticareti de içine alan bir süreçtir(Riehm vd., 2003:12)

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Günümüzde sanal dünyanın yarattığı güç sayesinde, tüm dünyadaki potansiyel tüketiciler internet ağıyla biraraya gelebilmektedir.

Hacim ve çeşitlilik, elektronik ortama uzanmak isteyen şirketleri yeterli bir şekilde teşvik edecektir(Özbey, 1997:53). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile yeni bir düzen yaygınlaşmaktadır.

Bununla birlikte, sınırların ortadan kalkmasıyla pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır

(Civan ve Bal, 2002:1011'den akt. Elibol ve Kesici, 2004:305). Bu yeni ekonomik düzen, bir taraftan bilim-bilgi üretimi ve bunların büyük ölçüde bilgisayar ağları üzerinden yapıldığı, diğer taraftan işlenmesi ve dağıtımıyla tüm ekonomik etkileşimleri kapsamaktadır (Friedrich ve Soltwedel, 2001:175). Böyle bir dünyada şartlara göre oluşan elektronik ticaretin, değişik tanımları bulunmaktadır.

Elektronik ticaretle ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır (www.elektronikticaretrehberi.com) : CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi), "İş yönetim ve tüketim faaliyetlerini yürütmek üzere iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları arasında elektronik araçlarla paylaşılmasıdır" şeklinde ifade ederken; OECD ise: "Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir" demektedir. Bu süreci ise "Firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, elektronik ortamda buluşması, taahhütlerin ve ödeme sürecinin yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi" şeklinde tanımlamıştır.

Yabancı literatürde de e-ticaretle ilgili değişik tanımlar yapılmıştır. Dollmayer adlı bir Alman bilim adamı yaptığı tez çalışmasında birkaç bilim insanının e-ticaretle ilgili tanımlarını şu şekilde ifade etmiştir(Dollmayer, 2001:26): "E-Ticaret taahhüt edilen ticari işlemleri, anlaşma ve uzlaşmaları düzenleyen E-İş'in bir parçasıdır ve üç aşamadan oluşan bilgi alışverişi, anlaşma ve uzlaşmayı içerir. E-Ticaret bilişim teknolojisi araçları sayesinde iş bilgilerinin paylaşımı, ticari ilişkilerin gelişmesi bunun yanı sıra iş süreçlerinin ve piyasa işlemlerinin etkin kullanımını sağlar(Pernul;Herrman;Röhm, 2000:229). Bir başka ifadede e-ticaret için şunlar söylenmiştir: " E-Ticaret sadece sürekli bir dağıtım kanalı değil aynı zamanda çok sayıda iş modellerini de ortaya çıkarmaktadır. Böylece malların dijital veya sanal ortama taşınması için internet tabanlı teknoloji seçeneği oluşmaktadır.(Schnorr-Becker, 2001:173).

Peter F.Drucker ise, e-ticaretin internetin hızlı yükselişiyle mal ve hizmetler için temel dağıtım kanalı olduğunu belirterek, bunun da ekonomileri, piyasaları ve

endüstri yapılarını; ürün ve hizmetlerin akımını; tüketici davranışını; iş ve işçi piyasalarını derin bir şekilde değiştirdiğine değinmekte; bunun yanında toplumlar ve siyaset üzerine etkisi olacağını belirtmektedir(Akıncı, 2002:6). Japonya'da elektronik ticaret; "Her türlü ağ üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi" olarak tanımlanmıştır(Akgül, 2004:18).

Ağırlıklı olarak İnternet kullanımıyla yaygınlaşan e-ticaretin önemli noktası, karşılıklı ve anlık gerçekleşmesidir. Teknolojik özelliklerin ticarete getirdiği bu yenilik, tüm sektörlerin yeniden yapılanmasına neden olmaktadır. Pazar, ürünler arasındaki farkı görsel olarak anında görebilen, tüm karşılaştırmaları zorlanmadan gerçekleştirebilen tüketiciler tarafından yönetilmektedir(Dolanbay, 2000:34). E-Ticaret ile geleneksel ticaretin aslında birbirine rakip olmadığı, aksine birbirini tamamlayan modeller olduğu da ileri sürülmektedir. Hagen ve Preissl'a(2004:550) göre mağaza ticaretinden e-ticarete zaman zaman kaymalar olsa da e-ticaretin payının artması, geleneksel ticareti desteklemektedir.

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bilişim teknolojileri aslında, 1970'ten beri işletmeler arasındaki e-ticarette, kapalı ağlar üzerinden uygulanmaya başlamıştır. Yeni gelişen nokta, e-ticaretin ekonomik ve sosyal yaşamın tüm boyutlarını etkilemeye başlamasıdır(Alan, 2002:17). Bilgi teknolojilerinden, internet teknolojisinin yarattığı devrim, bireyleri, organizasyonları ve devletleri yaygın biçimde etkilemektedir (Öğüt, 2012:43).

Elektronik ticaretin gelişiminin, internetin gelişimine paralel olduğu görülmektedir(İnce, 1999:4). İnternet, ilk defa 1962 yılında konuşulmaya başlamasına rağmen, bugünkü manada ortaya çıkması 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın, üniversiteleri araştırma merkezlerine bağlama aşamasında olmuştur(Altınok, 2008:28).

Türkiye, 1993 yılından beri internete bağlıdır. İlk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ, 1994 yılında Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir(Altınok, 2008:28).

E-ticaretin esasen gelişimi, 1991 yılında internetin ticarette kullanımıyla başlamış ve önemli gelişme sağlanmıştır(Türen vd., 2011:51). İnternet ve elektronik ticaret kullanımı ilkönce ABD'de, ardından Avrupa ülkelerinde ve Japonya'da yaygınlaşmıştır. Günümüzde internet ve elektronik ticaret kullanımı her geçen yıl bir önceki yıla göre katlanarak artmakta, bunun sonucunda oluşan ekonomik etkileri ve ekonomik avantajları, elektronik ticaretin gelişmesinde çarpan etkisi göstermektedir(Birol, 2004:28).

Ticari işletmeler, internet yaygınlaşmadan önce de EDI(Electronic Data İnterface) denilen sistemleri kullanmıştır. Aynı şekilde bankalar kendi aralarındaki İntranet üzerinden, şubeleri arasındaki işlemleri elektronik ortamda yürütmüştür. (Altınok, 2008:35). Bugün gelinen noktada, bilişim teknolojileriyle ticarette önemli gelişmeler sağlanmıştır. Yazılı ve görsel bazı malzemelerle veri dosyalarının daha hızlı ve en az maliyetle iletilebilmesi küresel boyutta ticaretin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır(Kırcova, 2010:17).

1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret önceden telefon, televizyon ve faks gibi iletişim araçlarıyla yapılırken, günümüzde gelişmiş elektronik sistemlerle yapılmaktadır.

1.4.1.Elektronik Ticaretin Temel Araçları

1.4.1.1.Telefon

Elektronik ticaretin en eski ve önemli aracı telefondur. İnteraktif, ağ iletişimi ve esnek olması gibi özelliği, ticari işlemlerde telefonu yaygın kullanımıyla önemli bir araç haline getirmiştir(Doğan ve Hamşioğlu, 2002:887). Sipariş alma ve verme, müşteri hizmetleri hattı kurma gibi işlemler, telefonla elektronik iş kapsamında değerlendirilebilir(Civiroğlu, 2003:63). Firmalar ticari ilişkilerini, siparişlerini, ödeme seçeneklerini ve zamanlarını, hesaplarını yıllarca telefon sayesinde gerçekleştirmişlerdir. Bugünün teknolojileri kabul edilen, faks ve internetin telefon teknolojisine bağlı olması, telefonun önemini göstermektedir(Eroğlu, 2003:13).

1.4.1.2.Faks

Geleneksel mektup hizmetinin yerini alan faks, hızlı belge transferini gerçekleştirmekte; böylece ticari işlemlerde kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun yanında pahalı olması, sesli iletişimi olmaması, fotoğrafların düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlayamaması, eksik yönleridir(Ördek, 2002:1) Günümüzde faks bir iletişim aracı olarak kullanılsa da, internet teknolojisi ve bağlı olarak elektronik postanın ortaya çıkmasıyla eskisi kadar kullanımı yaygın değildir.

1.4.1.3. İnternet, İntranet ve Extranet

İnternetin kısa sürede ve seri bir şekilde yaygınlaşmasıyla, ticarette, ilmi çalışmalarda, her tür organizasyonda, siyasi parti çalışmalarına kadar her alanda yer almış, insanlık tarihinde yeni bir çığır açmıştır(Ulaştırma Bakanlığı, İnternet Kurulu, 2002:1). İnternet sadece iletişim için değil, ticaretle uğraşan işletmeler açısından da piyasanın önemli unsuru olarak görülmüştür. Bu sayede işletmeler web sayfaları hazırlayıp, ürün ve hizmetlerini müşterilerine tanıtarak elektronik ticarete geçmişlerdir(www.bilgiyonetimi.org).

İşletme ekonomisi ve işletme uygulamaları araştırmasında interneti akla düşüren bir şahıs, ekonominin oyuncuları arasında ilişkileri geliştirmek gayesiyle, internetin ne tür bir potansiyeli olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, bir işlemin bütün aşamalarının, bilginin, sözleşmelerin; bunun yanısıra çözüm süreçlerinin internetle daha az maliyeti olacağını söylemiştir(Louvenich, 2002:1). İnternetin gelişmesi ve maliyetlerin azalması da e-ticaret alanında gelişmeye sebep olmuştur

Almanya'da internet kullanımına paralel olarak e-ticaret büyüme kaydetmiştir. Ancak e-ticaret kayda değer büyümeyi 1990'ların sonuna doğru yakalamıştır. 1997 yılında 250.000 ticari web sitesinin büyük çoğunluğu son 12 ay içerisinde çevrimiçi olmuştur(Hasfeld, 2005:14).

İnternetin bir türevi olan ve "IntraNetwork" ifadesinin kısaltılması olarak bilinen intranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir(Elibol, 2004:314). İşletmelerde intranetin kullanılması, personelin internet yapısını ve

yararlarını kavramasını kolaylaştırmış ve teknolojik gelişmeler tüm işletmelerde kabul görmüştür. Böylece, işletme performansının takibinde doğru, güncel ve görsel avantajlar sağlamış, internette karşılaşılan problemlere çözümler sunmuştur (Dolanbay, 2000:15)

Extranet sisteminin belli başlı özellikleri şunlardır(Dolanbay, 2000:17):

- Extranet yapıları, web temelli teknik donanım ve yönetim modelleri gerektirirler,
- Extranet yapıları, belli bir amaca yönelik tasarlanmalıdır,
- Extranet yapıları geleceğe yöneliktir,
- Extranet yapıları güçlü yazılım ve uygulamalar gerektirir,
- Extranet sistemleri koordinasyon gerektirir.

1.4.1.4. EDI(Electronic Data Interchange)

EDI(Elektronik Veri Değişimi), ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmadan bilgisayar ağları üzerinden, bilgi ve belge değişimini sağlayan, e-ticaretin önemli uygulama araçlarındandır. Sipariş, sözleşme ve faturaların düzenlenmesi, EDI sayesinde olmakta; işlemlerin yapılmasında tekrarlar engellenerek, maliyetler ve işlemlerin azalmasıyla işlerin bitirilmesi amaçlanmaktadır(ATO,1999:9-10). Ticari işlemlerde etkin olmak gayesiyle "tam zamanında" ve "hızlı yanıt" anlayışı geliştirilmiştir. Böylece uluslararası kuruluş ve organizasyonlar EDI kullanmakta, ticaret yapan herkesin de kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir(Varol, 1998:31).

OECD'ye göre, e-ticarette dünya pazarının %80'ini elinde bulundurduğu varsayılan ABD'de, 1996 yılındaki EDI harcamalarının 937 milyon dolar olduğu ve EDI ile e-ticaret yapan şirketlerin %50 büyüdüğü belirtilmektedir(Altınok, 2008:45).

1.4.1.5. Televizyon

Televizyon, görüntü ve ses özelliğiyle insanlar üzerinde önemli etkileri olmakta, dünyaca izlenmesiyle e-ticarette önemli bir etki yaratmaktadır(Doğan ve

Hamşioğlu, 2002:887). Günümüzde de özellikle reklamlarda değişik görsel efektler kullanılarak, firmalara satışlarını artırma imkanı vermektedir.

Televizyonun önemli etkileri olmasına rağmen, bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Çok yönlü iletişim olmaması nedeniyle tüketici istediği ürünü arayamamakta, sadece televizyonda tanıtılan ürünlerle sınırlı kalmaktadır(İTO, 2002:22).

1.4.2. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları

Elektronik ticarette ödeme yapılırken nakit para akışı mümkün olmadığından bazı ödeme araçları kullanılmaktadır. Banka ve kredi kartları, çek, otomatik para ödeme makineleri, EFT ve yeni ödeme sistemleri olarak ifade edilen diğer araçlar bunlardan bazılarıdır.

1.4.2.1. Kredi Kartı-Banka Kartı

Kredi kartları, bir geleneksel ödeme sistemidir. Günümüzde bazı işlem türleri için geliştirilmiş olan birçok yeni sistem içinde, en uygun ve en popüler olanıdır (Edgar,1999:5'ten akt.Alan, 2002:54). Elektronik ortamdaki nakit transferi işlemleri, kredi kartı gibi ödeme araçları sayesinde elektronik ticareti kolaylaştırmıştır(Pençe, 2014:13). İnternet e-ticaretin gelişmesinde etkili olduğu kadar; kredi kartları da e-ticaretin yerleşmesinde o kadar önemli rol oynamıştır(Alan, 2002:54).

Günümüzde kredi kartları ve banka kartları, nakit avans rahatlığı sağlamasından dolayı alışverişlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye kredi kartı ve banka kartı sayısı bakımından Avrupa'nın ikinci büyük ülkesidir(Afra, 2014:44). 2017 Yılı sonu itibariyle ülkemizde, Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre 1.656.999 adet POS cihazı, 49.847 adet ATM, 62.453.610 adet Kredi kartı ve 131.593.443 adet Banka kartı bulunmaktadır(Tablo.). 2016 yılı verilerine göre Kredi Kartı sayısı 58.795.476 ve Banka Kartı sayısı ise 117.011.685'tir. Dolayısıyla bir önceki yıla göre kredi kartı sayısında %6 ve banka kartı sayısında ise %12.5' lik artış kaydedilmiştir. Bu veriler kartların ülkemizde yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 1.1. Ülkemizdeki POS, ATM ve Kart Sayıları

Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kart Sayısı	
			Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
OCAK	1.703.599	48.530	58.782.921	118.342.434
ŞUBAT	1.702.116	48.594	59.034.854	119.380.667
MART	1.702.389	48.532	59.405.429	120.623.051
1.Dönem	**1.702.389**	**48.532**	**59.405.429**	**120.623.051**
NİSAN	1.701.134	48.468	59.687.371	122.126.549
MAYIS	1.703.519	48.518	60.116.044	123.635.267
HAZİRAN	1.706.969	48.678	60.364.051	124.220.727
2.Dönem	**1.706.969**	**48.678**	**60.364.051**	**124.220.727**
TEMMUZ	1.693.311	48.791	60.680.458	125.232.198
AĞUSTOS	1.688.063	48.899	60.993.763	126.051.564
EYLÜL	1.684.080	49.038	61.251.618	127.300.550
3.Dönem	**1.684.080**	**49.038**	**61.251.618**	**127.300.550**
EKİM	1.664.027	49.302	61.542.416	128.033.944
KASIM	1.665.113	49.582	62.219.363	130.017.618
ARALIK	1.656.999	49.847	62.453.610	131.593.443
4.Dönem	**1.656.999**	**49.847**	**62.453.610**	**131.593.443**

Kaynak: BKM(Bankalararası Kredi Kartı Merkezi), https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/18.04.2018

1.4.2.2.Elektronik Çek

Elektronik çek, yaygın olarak kullanılan, önemli bir ödeme aracıdır. ABD'de Financial Services Technology Consortium tarafından SDML(Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili olarak geliştirilmiştir. Bu sistemde

ödemeler, banka hesabı bilgileri, e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılmaktadır(Civiroğlu, 2003:62).

Elektronik çek sistemi, elektronik ödemeleri kolaylaştırır. Bu nedenle, gelişmekte olan e-ticaret dünyasının önemli bir ödeme aracı olacaktır. Sahip olduğu yeni özellikler şunlardır(Karabıyık, 2008:82):

- İnternet kullanımıyla banka işlemlerini yönetme kabiliyeti,
- Kontrollü bilgi taşıma kapasitesi,
- Dolandırıcılık kayıplarının azaltılması,
- Kolay hesap mutabakatı .

1.4.2.3. Elektronik Para

İnternet üzerinden kullanılan elektronik para, günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir(Özbay, 2000:52). Elektronik para, bir mali değeri ya da kişisel fonu ifade eder. Kredi kartlarından farklıdır, kullanımda sorgulamaya ihtiyaç yoktur. Ödeme yapılacak kadar tutar daha önceden yüklenmiştir(Kalaycı, 2004:44).

Kredi kartlarının Türkiye'de kullanılmasıyla birlikte, e-para araçları Türkiye' de de gelişmeye başlamıştır. Türkiye'deki pilot uygulama, Akbank tarafından geliştirilmiş olan ve Boğaziçi ve ODTÜ Üniversiteleri yerleşkelerinde kullanılan Parakart'tır(Salter, 2003:64).

1.4.2.4.Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri

Otomatik para makinesi, bireysel müşteri isteklerinin karşılanmasına olanak sağlayan en yaygın elektronik bankacılık aracıdır. Bu makineleri kullanmak isteyen bireysel müşteri, sistemi kullanma yetkisini gösteren manyetik kartlar aracılığıyla ve kişisel şifresiyle işlemi yapabilmektedir(Tekin vd., 2010:255).

Günümüzde bankacılık işlemlerinin çoğu, teknolojik gelişmeye bağlı olarak interaktif bankacılık uygulamaları ile yapılabilmektedir. Hesaba para yatırma-çekme, hesap durumları hakkında bilgi alma, hesaplar arasında fon transferi, seyahat çekleri

çıkarma, belli bir tutara kadar kredi çekebilme gibi işlemler bunlardan bazılarıdır(Güneşer, 2010:60).

1.4.2.5. Elektronik Fon Transferi(EFT)

Sistem, bankalar arasında TL. olarak para akışını sağlayan elektronik ödeme sistemidir(Bal, 2003:23). Kısaca, kart kullanılarak yada elektromanyetik bir makineyle alıcı ve satıcı arasında fon transferine dayanmaktadır(Elibol ve Kesici, 2004:320). Ülkemizde EFT işlemleri, Nisan 1992 yılında 44 banka ile işletime başlamıştır. 1992 yılından günümüze EFT-1 projesinin ardından, daha çok kapsamlı ve uygulama alanları çoğaltılmış olan EFT-2 ve Elektronik Menkul Kıymet Transferi(EMTK) projeleri çerçevesinde çalışmalar yapılmaktadır(Erdağ ve Batuman, 2006:39).

1.4.2.6. Mobil Ödemeler

Mobil sistemlerde, hesaplarda toplanan paralar(e-para veya şirket paraları) ürün ve hizmet alımları için kullanılmaktadır(Erdoğdu, 2004:86). Bu sistem, alışveriş esnasında cep telefonuna gelen mesajı veya cep telefonu numarasını, cep telefonu operatörlerinin anlaşmalı üye yerine vermesi neticesinde, yaptığınız alışverişin cep telefonu faturanıza yansıması veya lira bakiyenizden düşmesi sonucu gerçekleşir (Duramaz ve Dündar, 2014:31).

1.4.2.7. Yeni Ödeme Sistemleri

(1)Sanal Kartlar: Bütün bankaların elektronik ortamda ürün/hizmet alımı için kullanıma açtığı bu uygulama, kartın anlık limitinin belirlenebilmesi özelliğiyle diğer kartlardan farklıdır. Bankaların kredi kartı veya mevduat hesabına bağlı, sanal kart uygulamasıyla, kredi kartı olmayan müşterilerin de havale/EFT yapması ve internetten alışverişi sağlanmaktadır(Kalkınma Bakanlığı,2013).

(2)PayPal: E-posta adresi olanların güvenli bir şekilde para gönderip alabilmesine olanak sağlayan bir ödeme sistemidir(Kalkınma Bakanlığı, 2013):

(3) 3 Pay Mikro Ödeme Sistemi: Türkiye'de ilk ödeme imkanı veren firmadır. Mikro Ödeme, bir çok firmaya, alternatif tahsilat çözümleri sunmaktadır. Kullanıcılar, bu ödeme aracı sayesinde, cep telefonlarından ödemelerini gerçekleştirebilmektedir. Mobil ödeme sistemine, 2012 yılında kredi kartı ve ön ödemeli kart alternatifleri eklenerek mobil cüzdan haline gelmiş ve kullanıcıya ödeme alternatifi sunulmuştur(Kalkınma Bakanlığı,2013).

(4) 3D Secure Sistemi: E-ticaret işlemlerinin güvenliğinin artırılmasına yönelik geliştirilmiş bir sistemdir. Sistem, kartı veren banka tarafından onaylanmış bir şifrenin, alışveriş sırasında kullanılmasına dayanır. Böylelikle kart sahipleriyle işyerleri, muhtemel bir sahteciliğe karşı güvence altına alınmaktadır(Kalkınma Bakanlığı,2013).

(5)Pay U: Dünyanın en önemli medya ve e-ticaret markalarını bünyesinde barındıran Naspers'in bir iştiraki olan PayU, halen 13 ülkede faaliyet göstermektedir. Dünyada 15 binden fazla üye işyeri ile çalışan PayU, Türkiye'de operasyonlarına 2011 yılının Eylül ayında başlamıştır. Bu sistemde e-ticaret siteleri, sanal POS almalarına ihtiyaç duymadan, ödeme kabul etmelerine imkan tanır(Kalkınma Bakanlığı,2013).

1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI VE MODELLERİ

E-ticaretin tarafları, alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, bilişim teknolojileri firmaları, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, olarak sıralanabilir(KOSGEB, 2001:395).

E-ticaret faaliyetlerinde aynı teknoloji kullanılmasına rağmen, taraflar arasındaki ticari işlemlerin gerçekleştirilmesine göre, e-ticaret alt kısımlara ayrılmaktadır(Çak, 2002:19). Bu ayrımı yaparken e-ticaretin gerçekleştiği ortam, gerçekleşme şekli, ticarete konu ürünler ve taraf olanların kimliği yönünden bir kategoriye tabi tutulmaktadır(Pençe, 2014:16): İşletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, tüketiciden tüketiciye, işletmeden devlete, devletten vatandaşa, devletten devlete gibi.

Almanya'da yapılan bir sınıflandırmaya göre ise(Riehm vd., 2003:12), elektronik ticaret, temelde işletmeler arasında(B2B), işletmeler ve devlet arasında(B2G), işletmeler ve tüketiciler arasında(B2C) ve müşterilerle müşteriler arasında(C2C) gerçekleşir.

1.5.1. İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret(B2C)

B2C e-ticaret, fiziksel ve dijital ürün veya hizmetleri talep eden nihai tüketicilerle tedarikçi firmaların karşı karşıya geldikleri bir iş modelidir(Stallmann, 2014:9). Elektronik ticaretin özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlaşan türü olan B2C(İşletmeden tüketiciye), firmaların nihai tüketicilere mal ve hizmet satışı şeklinde gerçekleşmektedir(Öztürk ve Başar, 2002:17). Örneğin, internet kitapçısı olarak adlandırılan Amazon, B2C e-ticarete iyi bir örnek olabilir. Amazon, dağıtım, büro ve vergi maliyetlerini azaltıp, hataları önleyerek zaman tasarrufu sağlamış, böylece kurum gelirlerinin artışına sebep olmuştur(Özgener, 2004:169).

B2C(İşletmeden tüketiciye e-ticaret), tüketicilere finans hizmetleri, uçak biletleri, otel rezervasyonları gibi hizmetler ile elektronik ve enformasyon ürünlerinin tamamında, iletişim ağları ile ilgili ürün ve hizmetlerin verilmesini sağlar. Geleneksel satış yöntemine kıyasla, müşterilere online alışveriş imkanı tanır, satıcının satış maliyetini azaltır; satıcıya aracı engelini aşma imkanı verir, böylece katma değer artışı sağlar(Dollmayer, 2001:27). İşletmeden tüketiciye e-ticaret farklı sektörlerde de kendisini göstermektedir. Bunlardan bir tanesi de turizm sektörüdür.

Turizmde yaygın olarak B2C(İşletmeden tüketiciye e-ticaret) uygulaması sözkonusudur. Online seyahat acentesi, online tur operatörü ve online bilet satış acentesi gibi isimler altında faaliyet gösteren e-ticaret siteleri, genellikle görsel zenginlik ve animasyonlu video içerikli web sitelerinden yararlanmaktadırlar(Çavuşoğlu, 2010:119). Turizm sektöründe B2C şeklindeki e-ticaret, bazen C2B(Tüketiciden-işletmeye) şeklinde görülmektedir.

İşletmeden-tüketiciye e-ticaret, 1995 yılından beri her yıl %25 civarında artış göstererek büyümüş, nispi olarak oranı düşük olsa da, en hızlı oranda artan e-ticaret şekli olmuştur(Ayden ve Demir, 2011:151).

1.5.2. İşletmeden-İşletmeye(B2B) Elektronik Ticaret

B2B e-ticaret, esasen yazılım sistemleri yardımıyla tedarikçi ve alıcı firmaların elektronik ağ üzerinden bir araya geldiği elektronik ticaretin bir çeşididir(Stallmann vd., 2015:9). İşletmeden-işletmeye e-ticarette, her iki işletme iletişimin kısa süreli olması, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler(Bulut vd., 2006:155). Elektronik ticaretin klasik şekli, ilk defa B2B(İşletmeden işletmeye e-ticaret) alanında kullanılmıştır. İnternet ortamında ilk defa gelişme fırsatı elde edilmiştir(Gora ve Mann, 2013:27). İşletmelerarası e-ticaret, özellikle enformasyon teknolojilerinin satışında (yönlendiriciler, bilgisayarlar ve yazılımlar) ve seyahat hizmetlerinde etkin bir şekilde yapılmaktadır(Özgener, 2004:169). İşletmeler arasındaki hizmetlerin elektronik ortamda değişimini ifade eden işletmeden işletmeye(B2B) e-ticaret, ekonomik büyüklüğe ve öneme sahiptir. Dünya'da tüm e-ticaret satışlarının %80-90'ını oluşturmaktadır. İki firma arasında çift taraflı e-ticaret yanında, dünya çapında hammadde ve gıda maddeleri, ara malları ve ikinci el makinaların tedariki ve satışını gerçekleştiren imalat işletmelerinin sayısının artmasında e-ticaretin büyük bir rolü vardır(Fritz, 2013:32).

Yapılan araştırmalarda 2001 yılında dünya genelinde işletmeden işletmeye e-ticaretin 80 trilyon ABD dolarına ulaştığı bildirilmektedir(Güleş vd., 2002:466). Yine 2001 yılında İşletmeden-İşletmeye(B2B) sektöründe internet üzerinden yapılan ticaret, Avrupa ticaret hacminin yaklaşık %77'sini oluştururken; 2002'de %80 civarındaydı ve 2003'te ise %85 olacağı tahmin edilmekteydi(Mentzel,2003:8). Bu ticaret şeklinin gelişmesinde özellikle tedarik zinciri yönetiminin, internet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve etkili olması önemli rol oynamaktadır(Kalaycı, 2008:141).

İşletmeden işletmeye e-ticaret, internetin sağladığı imkanlarla günün her saatinde erişilebilir olma özelliği sayesinde büyük gelişim göstermiştir. Özellikle büyük firmalar hammadde ve malzemelerini elektronik pazar yerlerine sipariş vermektedirler. Kimya, petrol, havacılık veya otomobil endüstrisi gibi alanlarda birçok firma, ağ fırsatlarından yararlanarak satın alma ve tedarik işlerine odaklanırlar(Örneğin otomobil üreticileri Ford, General Motors ve Daimler-Chrysler gibi)(Dollmayer, 2001:28).

Telefon ve faks yerine interneti kullanarak günün her saati online olabilen işletmeler, büyük pazarlama ve reklam bütçelerine gerek kalmadan, firmaların tanıtımını bu siteler vasıtasıyla yapma imkanı bulabilmektedirler. Türkiye'deki tedarikçilerini ziyaret eden Batı Avrupalı firmaların oranında %50 artış tespit edilmiş, bundan dolayı Türkiye, ihracat yapan ülkeler arasında en çok yükselişe geçen ülke olmuştur(Pençe, 2014:18-19).

1.5.3. Tüketiciden-Tüketiciye (C2C)Elektronik Ticaret

Tüketiciden-tüketiciye e-ticaret, daha çok ikinci el ürünlerin veya bireysel girişimle geliştirilen yazılımların alım satımı amacıyla kullanılmakta; bu tür e-ticarette karşılıklı güven unsuru önem taşımaktadır(Altınok, 2008:52).

Bazı sitelerde açık artırma ile satış yapılmaktadır. Bunun nedeni, açık artırmanın heyecanı, satıcılara ürüne ilişkin ayrıntılı soru sorabilme imkanı, ürün çeşitliliği ve eski koleksiyon ürünlerine ulaşılmasıdır(Pençe, 2014:18).

1.5.4. İşletmeden Kamuya (B2G)Elektronik Ticaret

Kamu kurumları ve işletmelerle ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticaret iletişim ve diğer faaliyetleri de içermektedir. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin sanal ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile son yıllarda vergi ödemeleri, gümrük işlemleri elektronik ortama taşınmaktadır(Tekin vd., 2010:249).

1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ VE KATKILARI

Sürekli ve dinamik bir yapısı olan ulusal pazar sınırları, elektronik ticarete elverişli alanlarda genişlemektedir. İnternet kullanım oranlarının artmasına bağlı olarak bu pazarlarda tüketici sayısı ve firmaların sayısı da artmış, bu ise yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir.

E-ticaretten pay alma konusundaki bu yeni yaklaşımlarla, internet kullanımının yaygınlaştığı ülkelerde, ticari faaliyetler sanal ortama taşınmaktadır(Öğüt, 2011:52).

Böylelikle İnternet ve e-ticaret potansiyeli, insanların ve firmaların birlikte çalışmasıyla iyi bir konuma gelmiş, kısa zamanda e-ticaretle birlikte önemli ölçüde değişikler gözlemlenmiştir(Wirtz, 2001:332). E-ticaret alanında hızla artan satışlar nedeniyle firma yöneticileri, firmaları geleceğe taşımak için e-ticaret konusuna daha çok eğilmekte, firmalar kendi pazarlarında işleyiş kurallarını uygulamak ve değişimlere karşı mevcut satışlarını korumak için e-ticareti stratejik bir fırsat olarak görmektedirler(Kurth, 2011:11). Bu gelişmelere bağlı olarak elektronik ticaretin işletmelere ekonomik yönden katkıları ve etkilerinin olduğu görülmektedir.

1.6.1. Elektronik Ticaretin Maliyet ve Fiyatlara Etkisi

Elektronik ticaretin işlem maliyetlerini azaltması ve tasarruf imkanı sağlaması, firmalara sunduğu en önemli katkılardan biridir. Herhangi bir iş süreci maliyetinin dolarlarla ifade edilmesinin yanında, benzer bir işlemi elektronik ortamda yapmanın maliyeti birkaç sent olabilir. Bu sebepten, insanlar arasındaki rutin etkileşimleri kapsayan her işletme süreci açısından internet, önemli maliyet tasarrufu sağlamaktadır(Özgener, 2004:171). Örneğin bir Amerikan firması(National Semiconductor), geliştirdiği bir elektronik sipariş sistemiyle, kağıt tüketimi ve sipariş-teslimat işlemlerini azalttığı için, alış maliyetlerini 75 $'dan 3 $' a düşürmeyi başarmıştır(Mentzell, 2003:8).

Arman Kırım "Yeni Dünya'da Strateji ve Yönetim" adlı eserinde internetin ve elektronik ticaretin, her sektörün iş yapma biçimlerini değiştireceğini söylerken özellikle bankacılık sektörü ile ilgili sayısal örnekler vermiştir. Kırım(2009)'a göre, ABD'de internet sayesinde bankacılık maliyetlerinin düşmesinden dolayı, 1997 yılında Web tabanlı bir sanal banka kurmanın maliyeti 1 milyon dolardır. Ancak Web sayesinde bir yıl içerisinde 16 milyon Amerikan ailesine ulaşmak mümkündür. Şube faaliyeti yürüten bir bankanın aynı müşteri kitlesine ulaşabilmek için harcayacağı para 9 milyon dolardır. Ayrıca 16 milyon hane, toplam banka müşterisi kitlesinin sadece %16'sını oluşturmaktadır. Bu maliyet etkinliğinin yarattığı cazibeyle sanal bankacılık sisteminin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır(Kırım, 2009:169).

Elektronik ticaretin maliyetle ilgili sağlayacağı faydalar şu şekilde özetlenebilir(Altınok, 2008:54-55):

- E-ticaret satış esnasında maliyet tasarrufları sağlamaktadır(İnternet üzerinden sipariş, fiziksel alt yapının ucuzlaması, siparişlerin kabulü, tüketicinin izlenmesi, personel sayısı gibi).

- Şirketten şirkete yapılan e-ticarete girdi tedariki esnasında da maliyet tasarrufu sağlanır(sipariş programı, kağıt üzerine dayanan sipariş süreçleri, kurye ile gönderme).

- Dijital ürünlerin, internet üzerinden satışı, danışmanlık hizmetleri masrafları düşüktür.

- E-ticaretle stoklama maliyetlerinde de tasarruflar sağlanmaktadır.

- E-ticaretle işletme giderleri ve ek yatırımlar azalmaktadır.

İnternet şahıslar tarafından alışverişte çok kullanılmaktadır, bu nedenle online ticaret artmıştır. E-Ticaretin ticari hayatta kullanımı da bir çok firma tarafından sürdürülmektedir(Opuchlik, 2006:20). Ticari faaliyetlerin İnternet üzerinden yapılması, maliyetlerin önemli ölçüde azalmasına yol açacaktır. İnternet üzerinden ticaret yapılmasıyla birlikte, hedef pazarlardaki müşterilere ulaşma ve onlarla iletişim kurma maliyetlerinde de azalma olacaktır(Tekin vd., 2010:255). Buna göre elektronik ticaretin, geleneksel ticarete göre daha çok tasarruf sağlayacağı söylenebilir.

E-ticaret uygulamalarında maliyetlerin düşmesi, fiyatlarda da bir cazibe oluşturacaktır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile alıcılar ve satıcılar ürün ve hizmetlerin fiyatlarıyla ilgili bilgi sahibi olacaklar; böylelikle kıyaslama yaparak daha ucuz fiyata ürün bulabilecektir. Bu ise rekabet ve kaliteyi olumlu yönde etkileyecektir(Doğaner, 2007:37). Örneğin, Bangladeş'teki bir araştırmada, telefon hizmetlerinin kullanıldığı bölgeler ile yaygınlaşmadığı bölgeler arasında pirinç

fiyatları, yumurta fiyatları ve döviz kurları arasında sırasıyla %7, %8 ve %9'luk bir farkın olduğu tespit edilmiştir(Altınok, 2008:56).

1.6.2. Elektronik Ticaretin Rekabete Etkisi

Günümüzde rekabet, teknolojik değişim odaklı olarak yapılmaktadır. Teknolojik değişim pazarın yapısını ve ihtiyaçları da şekillendirmektedir. Geliştirilen teknolojilerle birlikte pazarın yapısı da değişmektedir(Tekin ve Ömürbek, 2009:108). Değişen pazar yapısı içerisinde, müşteri sadakatinin geliştirilmesi, rakiplerin farklılaşması ve stratejik bir rekabet avantajı yaratılması e-ticaret kullanımındaki diğer dinamiklerdir(Picot vd., 2001:20). Bu dinamiklerin kullanılmasıyla rakiplere karşı rekabet üstünlüğü kurmak mümkündür.

İnternetin gelişmesine paralel, elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşması da, gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde rekabeti artırmıştır. E-ticaret faaliyetleri iç pazarda rekabeti kolaylaştırmış, yapısal değişikliklerle ekonomiye ve şirketleşme süreçlerine dinamizm ve hareket getirmiştir. Faaliyetler, uygun fiyat avantajıyla ülke sınırları dışına taşmıştır(Gora ve Mann, 2013:27).

İşletmeler stratejilerini ve hedeflerini doğru belirlerse, e-ticaretin getirdiği yeni iş imkanlarından daha fazla yararlanabilirler. Böylece rekabet üstünlüğünü sağlayabilirler. Rekabet eden işletmeler içerisinde otomasyonu kullananlar maliyetlerin azalmasına bağlı olarak, daha az elemanla, en ucuz fiyattan ve süratli bir biçimde tüketicilere ulaştırarak, en iyi hizmeti sunabilir(Alan, 2002:99). Ayrıca bir endüstride firmanın piyasa, ürün, hammadde, üretim hakkında bilgi sahibi olması rekabet avantajı sağlar(Haşıloğlu, 1998:61).

İşletmelerin e-ticaret sayesinde maliyetlerini düşürmeleri ve bunun fiyatlara yansıması da, rekabet güçlerini arttırır. Aynı zamanda e-ticaret sayesinde işletmeler uluslararası boyutta iş yapma imkanı nedeniyle de rekabet gücü elde ederler(Ördek, 1999:91).

1.6.3. Elektronik Ticaretin Pazar Yapılarına Etkileri

E-ticaretin firmalar ve pazar yapılarına etkileri, ikisi arasındaki ilişkiyle açıklanmaktadır. Pazarın sanal olması dolayısıyla büyüklüğü, pazar içerisinde yer alanların konumunu değiştirmiştir. E-ticaret ile beraber, işletmelerin piyasanın milyonlarca kişiden oluşan tek bir pazar olduğu yönündeki fikirleri tamamen değişmiş, piyasanın birer kişiden oluşan milyonlarca pazar olduğu görüşü ön plana çıkmıştır(Çak, 2002:35). E-ticaretle birlikte değişen pazar anlayışı ve yapısı birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Elektronik ticaretin firmalar açısından hem mevcut pazarda, hem de potansiyel pazarda satışları artırıcı etkisi olduğu farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur.

Wölfle'nin 2011 yılında 34 firmayla yaptığı bir alan çalışmasında, 27 firmanın e-ticaretle satışlarını artırdığı; firmaların büyüme beklentilerinin arttığını ve bu önemli gelişmelerin sebebinin de internetin-mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olduğunu tespit etmiştir(Wölfle, 2012:5). Diğer taraftan alıcılar elektronik pazarlamada, daha çok alternatifi incelemekte, hızlı karar verip ve daha ucuza tüketebilmektedir. Böylelikle alıcılar ve satıcılar elektronik ortama katılmaktadır(Tekin, 2012:433). E-ticaret, günümüzde büyük firmaların yanında, küçük ölçekli işletmelere ve şahıslara da ticaret yapma imkanı vermektedir. Önceleri büyük firmalar için tasarlanmış olan e-ticaret, bugün herkese hitap etmekte ve elektronik ortamda satıcı olup herkese ulaşmak mümkün olmaktadır(Doğaner, 2007:34).

1.6.4. Elektronik Ticaretin Etkinlik ve Verimliliğe Etkisi

Firma olarak internette başarılı olabilmek için, yönetimin kendi firmasında e-ticaretin etkisini ve özelliklerini bilmesi ve buna uygun faaliyette bulunması önemlidir(Kurth, 2011:11). E-ticaret etkinliği arttırdığı için, daha az maliyetle daha fazla ticaret yapılmasını sağlamaktadır. Maliyetlerin düşmesiyle, hataların azalması, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerine olumlu yönde yansımakta ve işletmelerin hizmet-mal kalitesini de artırmaktadır(Altun, 2005:71). Bu nedenle, hızlı teknolojik

gelişim ve elektronik ticaret uygulamaları, hem üretim aşamasında hem de ticaret aşamasındaki verimliliği artırmaktadır(Akgül, 2004:131).

Elektronik ticaret uygulamasının verimliliği artırıcı değişimleri sağlayan etkileri şu şekilde belirtilebilir(Kırcova, 2000:28-32):

- Pazarlara erişimde kolaylık,
- İşletme bütçesinde tasarruf,
- Zaman tasarrufu,
- Fırsat eşitliği sağlaması.

E-ticaretin çeşitli sistemlere uyarlanmasıyla etkinlik ve verimlilikte artış meydana gelmektedir.

Özellikle e-tedarikle, yani elektronik medya yardımıyla zaman ve maliyete ilişkin şirketlerdeki verimlilik artışı ilerleme kaydetmiştir(Opuchlik, 2006:20).

1.6.5. Elektronik Ticaretin Pazarlama Metotlarına Etkisi

E-ticaret kullanımının yaygınlaşması, geleneksel pazar yapısı ve alışveriş yöntemlerinin değişimi yönünde etki yapmaktadır. Bu etki, e-ticaretin yaygın kullanıldığı sektörlerde zorlayıcı nitelik taşırken, yaygın kullanılmayan sektörlerde teşvik edici etki şeklinde gerçekleşmektedir(Akgül, 2004:120).

İnternet ile birlikte gelişen yeni pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir(Güler, 2010:50). İnternet sayesinde, ticari işlemlerin sanal ortama taşınması, bireyler ve firmaları müşteri/ satıcı konumuna getirmektedir. Piyasalarda, müşterilerin ve satıcıların elektronik ortamlarda, fiziki sınırların dışında buluşması, pazarın genişlemesini sağlamakta ve e-ticaret uygun ortamlar yaratmaktadır(Fidanlıgül, 2006:82). Satış potansiyeli, müşteri yönelimi, zaman ve maliyet tasarrufları, rekabetçi konumlandırma ve yeni iş modellerinin gerçekleştirilmesi bakımından, e-ticaretin potansiyelleri sınırsızdır. İşte bu özellikleri kullanarak başarılı olmak için, İnternet stratejik bir satış kanalı olarak tanımlanmalı, uygun pazarlama hedefleri belirlenmeli ve hedef kitleye özgü teklifler geliştirilmelidir(Picot vd., 2001:25).

Elektronik ticaretin alıcı ve satıcıları doğrudan karşı karşıya getirmesi, pazarlama metotlarında da bazı yenilikler getirmiştir. İşletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için hazırladıkları web siteleri, ayrıntılı içerikleri, ürünleri, çalışanları ve müşteri ilişkilerinin dışında teknolojik yapının güncelliği, beklentilere cevap verebilir olması ve diğer sistemlerle entegrasyonu oldukça önemlidir(Tekin ve Zerenler, 2012:440).

E-ticaret yapan işletmeler için en etkin yol, bir web sayfası hazırlamaktır. Çünkü firmalar ve ürünleri ile ilgili her türlü bilgi ve özellikler sayfada yer almaktadır. Web sitelerinde bunların yanında, satış sonrası hizmetler hatta online satış danışmanı bulundurmak, özelliği olan ürünleri üç boyutlu animasyonlarla veya video klipleri ile tanıtmak, e-mail taleplerine anında cevap verecek uzman çalıştırmak gibi özellikler de bulunmaktadır(Altınok, 2008:59).

Günümüzde artık web sayfası kullanımı oldukça yaygındır. Bunun yanısıra arama motorlarının kullanılması, ziyaretçisi fazla olan sitelere çeşitli tekniklerle reklamların konulması, elektronik posta gibi metotlar da örnek olarak verilebilir.

1.6.6. Elektronik Ticaretin İstihdama Etkisi

E-ticaretin dar anlamda istihdam üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlki, e-ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması, ikincisi, iş sahalarında görevlerin yeniden tanımlanmasıyla, bazı sahaların ortadan kalkması(Koçak, 2010:457). Bununla birlikte, kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir(İnce, 1999:18).

E-ticaretin uygulanması sonucu işgücü yeniden şekillenmiştir. Buna göre ellerin kullanıldığı işgücünden, beyin gücünü kullanan, daha farklı bir donanıma sahip işgücüne dönüşmüştür(Akgül, 2004:138). Çalışanların becerilerinin (özellikle bilgi teknolojileri, üretim ve kullanım alanında) gözden geçirilmesi ve insan kaynaklarında bu yönde plan ve projelerin uygulamaya konulması gerekmektedir(Koçak, 2010:458).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ile, yeni iş alanları ve meslekler ortaya çıkmaktadır. Böylelikle her alanda ve sektörde yeni istihdam olanakları oluşabilmektedir.

1.6.7. Elektronik Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkisi

Başta İnternet olmak üzere e-ticaret araçlarının kullanımıyla, ülkemizdeki işletmelerin uluslararası pazarlara daha az maliyetle ve daha hızlı ulaşmaları sağlanmış, uluslararası şirketlerle rekabet edebilmelerine olanak tanımıştır. Bu ise, ülke ekonomisinin uluslararası ticaretten aldığı payı artırmaktadır(Barut, 2010:55). Ulusal sınırların ötesine ticaret yapmayı kolaylaştıran e-ticaret, dünya ticaretini önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde büyütmüştür, bu ülkemiz için bir fırsattır(Güler, 2010:48). İnternet ve dolayısıyla e-ticaretteki bu durum, hem firmalar, hem de devletler açısından bazı gelişmelere sebep olmuştur.

İhracat yapan firmalar alış ve satışlarını, stoklarını, gümrük işlemlerini kağıt ve kalemle takip etmemekte, siparişlerini yine internet üzerinden kontrol etmekte ve ihracatçılar için bu durum büyük kolaylıklar sağlamaktadır(Eryılmaz, 2003:37). Çin, G.Kore ve Hong Kong'da yapılanan e-pazar B2B siteleri, ABD ve AB pazarlarında başarılı olmuşlardır. B2B e-ticareti, fuarlar sayesinde çok daha büyük hacimlere ulaşılmasını sağlamış; ürünler sanal zemine taşınarak, yeni pazarlar elde edilmiştir (Güler, 2010:84).

1.6.8. Elektronik Ticaretin Büyümeye Etkisi

E-ticaretin, yeni ekonomik anlayış olarak getirdiği en önemli etki, ekonominin verimlilik ve büyümedeki hızlanması, dolayısıyla maliyet tasarrufları ile, ekonominin toplam hasılasında artışa neden olmasıdır(Güler, 2010:49). Sözkonusu maliyet tasarrufları, artan bilgisayar ve İnternet kullanımı, Web'in daha gelişmiş arayüzleri ve iletişim maliyetlerinin düşüşü şeklinde gerçekleşmekte, böylece e-ticarette bir büyüme yaratmaktadır. Bu ise ülke ekonomilerinin büyümesine katkı sağlamaktadır(Picot vd., 2001:20)

Bugünkü ekonomide, önemli bir pazarlama aracı olan e-ticaret, firmalara pek çok kolaylık ve yeni istihdam imkanı verirken, tüketicilerin de mal ve hizmetleri daha kısa zamanda, kolay ve ucuza bulmasını sağlamaktadır. E-ticaretin avantajı, maliyet tasarrufu ve sınırlamaları ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır(Güleş vd., 2002:468). Aşağıda belirtilen bu avantajlar işletmelerin büyümesi ve gelişmesini sağlarken, ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır(Güleş vd., 2002:468):

- İnternet ağıyla paydaşların bilgilere ulaşabilmesi
- E-ticaret araçları ile işlemlerin hızlı ve etkin şekilde yapılması
- Görüş paylaşımı ile daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi,
- İşletmelerin web ortamında sundukları sanal alışveriş mağazalarında, minimum maliyetle, sanal kataloglar oluşturulabilmesi,
- Elektronik ödeme araçlarıyla sürekli nakit para girdisi,
- Stok maliyetlerini azaltılması ve müşteri memnuniyetini sağlaması,
- Elektronik ticaret sayesinde işletmelerin birbirlerine ulaşabilmesi,
- Kesintisiz iletişim, sürekli alışveriş imkanı sağlaması.
- Ürün bilgilerinin müşterilere ulaştırılabilmesi.
- E-ticaret ve internet hizmetlerinde vergi indirimleri,
- Aracısız satış imkanı,
- Elektronik ortamda marka ve kişiselleştirme konusunda fırsatlar,
- Yanlışlıkların ve hataların azalması,
- Girdileri en uygun kaynaklardan temini,

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. DÜNYA'DA ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

İnternet, elektronik ticaret uygulamasının yaygınlaşmasında en önemli araç olma rolünü üstlenmiş, ulusal ve uluslararası ekonomik yapıları değiştirmiş ve büyük gelişmelerin yaşanmasını sağlayarak, artan oranda önemini ortaya koymuştur (Akgül, 2004:173). E-ticaret uygulamalarının internetle anılması, 1996 yılından sonra gerçekleşmiştir. Öncelikle şirketler arasında kapalı devre ağ olan EDI(Elektronik Veri Değişimi) kullanılmaktaydı. EDI'dan sonra büyük şirketler, kendi ortamlarında intraneti ve şubeleriyle haberleşmek için de ekstraneti kullanmışlardı. Ancak 1996 yılından itibaren internetin askeri ve bilimsel amaçlı bir ağ olmaktan çıkıp özel sektöre açılmasıyla, önce büyük firmalar tarafından, sonra kademeli olarak KOBİ'ler ve bireyler tarafından kullanılması gündeme gelmiştir(Altınok, 2008:64).

Kalkınmış ülkelerin son zamanlardaki ekonomik göstergeleri, bilgi ve iletişim yöntemlerinin iktisadi ve sosyal hayata ciddi etkileri olduğunu ve üretim için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

1990'ların sonunda ABD'de toplam katma değerin yarısı bilgi yoğun sektörlerden sağlanmıştır. Buna paralel olarak, ABD'nin ileri teknoloji sanayilerinin toplam imalat içerisindeki payı 1970'de %18.2 iken 1994'te %24.2'ye; OECD ülkelerinde bu pay 1970'lerde %15-18 arasında iken, 1990'lı yılların başlarında %25 düzeyine çıkmıştır(Yumuşak,2002:2). Ayrıca ABD'de toplam perakende satış hacminin %5'inin e-ticaret ile gerçekleştiği ve büyük bir hızla büyüdüğü bildirilmektedir(Türen vd., 2011:53).

Dünya'da işletmelerarası(B2B) e-ticaret, toplam e-ticaret hacminin %90'ını oluşturmaktadır. Firma-tüketici arasındaki e-ticaret irdelendiğinde işlem sayısı açısından daha fazla olduğu söylenebilir(Küçükyılmazlar, 2006:17). Bunun yanında e-ticaretin %80'i ABD'de, %10'u Avrupa'da ve %5'i ise Asya'da yapılmaktadır.

B2C türü ticari web sitelerinin ise %19.9'u Avrupa ve %4.6'sının ABD ile Kanada'da olduğu bilinmektedir(Öztürk ve Başar, 2002:23).

2.1.1. Elektronik Ticaretle İlgili Küresel Uygulamalar

E-ticaret uygulamaları, ilk olarak 1970'li yıllarda EFT gibi yeniliklerle geliştirildi. 1990'lı yılların başında kullanıcılar internette yer almaya başladılar ve günümüz e-ticareti bu şekilde ortaya çıktı(Gökgül, 2014:35). Bilgisayar ve internetin bireyler arasındaki artışı, e-ticareti de hızla yaygınlaştırmıştır. 1995 yılından itibaren önce ABD'de başlayan e-ticaret konusundaki çalışmalar, diğer gelişmiş ülkelere hızla sirayet etmiştir. Bugün itibariyle e-ticaretin büyük bir oranı internet üzerinden yapıldığından, e-ticaretle ilgili gelişmeyi takip etmek için, dünyadaki internet kullanıcı sayısını değerlendirmek gerekir(Altınok, 2008:66).

E-Ticaret satışları, internete bağlı olarak artmakta ve bu potansiyel artarak devam etmektedir. Bunun üç nedeni vardır. Birincisi, satın alma iradesi gelecekte de sayıca ve miktar olarak artacaktır. İkincisi, teknolojik gelişmeler devam edecektir. Üçüncüsü, ürün ve hizmetlerin internette pazarlama ve satışı hemen hemen tüm sektörlerde stratejik başarı faktörü olarak gelişecektir(Lembke, 2013:3).

Farklı kaynaklar internet üzerinden alışveriş yapan müşteri sayısında artış olduğunu göstermektedir(Hurt, 2002:8):

-JC Penney(ABD posta siparişi şirketi), yeni müşteri kazanma oranı %26.
-Conrad Electronics ağda yeni müşteri artış oranı yüzde 60.
-Quelle'de yeni müşteri artışı %15.
-Tesco'nun 750.000 online müşterilerinin 40.000'i yeni müşterilerdir

2002 yılında Almanya'da nüfusun %46'sı genellikle bir defa internetten faydalanıyorken; internet üzerinden bir kez ürün veya hizmet satın alanların oranı %30'dur(Riehm vd.,2003:14). 2005 yılında ise Alman Federal İstatistik Ofisi'ne göre, şirketlerin yaklaşık % 80'i ve özel kişilerin % 65'i iletişim-araştırma için; ayrıca ürün ve hizmet alışverişi için İnternet'i kullanmaktadır. Internet erişimine sahip olan, 48 milyon kadar Alman vatandaşının yaklaşık 28 milyonu yani %60'a yakını, Internet üzerinden mal ve hizmetler satın almaktadır(Stahl vd.,2007:3).

Özellikle internetin ve diğer teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, yeni gelen nesil büyüdükçe ve gelirleri arttıkça, internet ve e-ticaret kullanımının artacağı düşünülmektedir(Afra, 2014:25).

Ocak 2017 tarihinde ise, global alanda faaliyet gösteren "We Are Social" adlı dijital pazarlama ajansı, "Digital in 2017 Global Overviev" raporunu yayınlamıştır. Global Web İndex verileri ile Dünya'nın çeşitli ülkelerinden veriler toplanmış, internet ile ilgili sayısal bilgiler yer almıştır(www.dijitalajanslar.com, 28.02.2017). Rapora göre, 7.476 milyar olan Dünya nüfüsu içerisinde 3.773 milyar internet kullanıcısı; 4.917 milyar mobil cihaz kullanıcısı; 2.789 milyar sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı ve 2.549 milyar da mobil cihaz üzerinden sosyal medyayı kullanan kişi sayısı bulunmaktadır. 2018 yılı raporuna göre, internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı güncel rakamları şu şekilde oluşmuştur(www.dijilopedi.com., 04.04.2018): İnternet kullanıcı sayısı 4.02 milyar(Dünya nüfusunun %53'ü), sosyal medya kullanıcısı 3.19 milyar(Dünya nüfusunun %42'si) ve 5.13 milyar mobil kullanıcı sayısı(Dünya nüfusunun %68'i).

2000'li yıllarda yapılan bazı bilimsel çalışmalarla, Dünya'da internetin ve dolayısıyla e-ticaretin gelişimiyle ilgili istatistikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uzunoğlu(2002) yaptığı tez çalışmasında, çeşitli araştırma kuruluşlarının tahminlerine yer vermiştir. Örneğin EMarketer adlı araştırma kuruluşu 1999 yılında 98.4 Milyar Dolar olarak gördüğü bu pazarın, beş yıl içerisinde 1 trilyon 442 milyar Dolarlık bir hacime ulaşacağını tahmin etmiştir(Uzunoğlu, 2002:44). Buna benzer şekilde uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın tahminlerine göre, 2012 yılı sonu itibariyle 545 milyar Dolar olan Dünya e-ticaret hacminin, bir sonraki yıl 1 trilyon doları geçeceği ifade edilmiştir(Afra, 2014:28)

Ayrıca ABD ve Avrupa gibi e-ticaretin oldukça geliştiği yerlerde, büyüme devam edecek, en önemli pazarlar ise, %46 büyüme ile Çin, %27 büyüme ile Rusya olacaktır(Afra, 2014:28). "Elektronik Ticaret Avrupa(E-Commerce Europe)" nın, Küresel 2015 Raporu'na göre, şirketlerin tüketicilere yönelik e-ticaret cirosu geçen yıl(2014) %24 oranında artış göstermiştir. Aynı rapora göre e-ticaret ile ilgili bilgiler şu şekildedir (www.hdteknohaber.com, 28.02.2017.):

- Çin'in e-ticaret cirosu %63.8 artışla 538,1 Milyar Dolar,
- ABD e-ticaret cirosu 483 Milyar Dolar,
- İngiltere e-ticaret cirosu 169 Milyar Dolar,
- Japonya e-ticaret cirosu 136 Milyar Dolar,
- Almanya e-ticaret cirosu 95 Milyar Dolar,
- Türkiye e-ticaret cirosu 11.2 Milyar Dolar,
- İspanya e-ticaret cirosu 16.9 Milyar Avro,
- İtalya e-ticaret cirosu ise 13.3 Milyar Dolar'dır.

2.1.1.1. Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de 1995 yılı verilerine göre bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan harcamalar, GSMH'nın %7.5'ine karşılık gelmektedir. 2001 yılında yapılan harcamalar ise GSMH'nın %7.9'u kadardır. Bu ise, dünya ortalamasının üzerindedir. ABD'nin bilgi ve iletişim teknolojilerine büyük oranlarda yatırım ve harcama yapması, e-ticaretin ülkenin kalkınmasında ve büyümesinde önemli rol oynadığı yorumlanabilmektedir(Akgül, 2004:185). Bu gelişmelerin esas nedeni, ABD'nin bilgi sistemleri kullanımında da(diğer ülkelere göre) önde olmasıdır. Bu girişimcilik, ABD hükümetinin, işletmelerin bu konuda desteklenmesiyle, ABD'nin diğer ülkeler ile olan farkı açmasını sağlamıştır(Dolanbay, 2000:87).

Dünya'da internet kullanımıyla ilgili daha önce verilen bilgilere bakıldığında 2000 yılı itibariyle internet kullanımı açısından ABD'nin önde olduğu görülmektedir. Aynı yıllarda internet kullanıcı sayısına göre Dünya'da ilk 15 sıraya baktığımızda yine ABD, ilk sırayı almaktadır. Bugün ise "E-Commerce Europe" ın Ocak 2017 tarihli istatistiğine göre Kuzey Amerika'da internet kullanıcı sayısı 320 milyon, Güney Amerika'da 281 milyon ve ABD merkezinde ise 117 milyon olmak üzere

ABD'de toplam internet kullanıcı sayısı 718 milyondur(www.statista.com., 28.02.2017).

ABD'de e-ticaretle ilgili genel yaklaşım, 1997 yılında yayınlanan bir belge ile açıklanmıştır. Bu belge, ülke hükümetinin e-ticarete bakış açısının belirlenmesi açısından önem taşımakta; e-ticaret konusunda izlenecek prensipler belirlenmektedir(Dolanbay, 2000:163):

- E-ticarete özel sektör önderlik etmelidir
- Hükümet e-ticaret konusunda gereksiz kısıtlamalardan kaçınmalıdır
- Hükümet müdahalesi gerekirse, yaklaşım e-ticaretin yasal sınırlarının belirlenmesi şeklinde olmalıdır
- Hükümetler internetin beraberinde getirdiği farklı özellikleri belirleyebilmelidir
- E-ticaret konusunda yapılacak her tanımlama küresel esasa dayandırılmalıdır.

E-Ticaret Çoklu Sektör Raporu'na göre 2001 yılında Amerika'nın bütün e-ticaretteki payları; imalat endüstrisi %18,3, toptan ticarette %10, perakende ticaret %1,1, ve hizmet sektöründe %0,8 olmuştur. Toplam e-ticarette B2B'nin payı %93,3'tür. Elektronik toptan ticaretin %86'sı EDI üzerinden gerçekleştirilmektedir. İmalat sanayinde e-ticaret hacmi, 1999 yılından 2000 yılına kadar %7 artmıştır. Toptan ticaret 1999 yılından 2000 yılına göre %17; 2000 yılından 2001 yılına kadar %12 artmıştır. Buna göre e-ticaret değerleri, ilgili sektörler içinde genel ekonomik gelişmelerden çok daha iyidir. 2001 yılında imalat sanayi sektörlerine bakıldığında %43,9 ile otomotiv endüstrisi e-ticaretin lideridir. Bunu %38,4 ile içecek ve tütün endüstrisi ve %24,6 ile elektronik endüstrisi takip etmektedir(Riehm, 2003:48).

ABD'de B2C açısından bakıldığında ise, internetten sipariş edilen mallar içerisinde bilgisayar ve elektronik endüstrisi, seyahat ürünleri gibi iletişim ürünlerinde üstünlük görülmektedir. 2001 yılında ABD'de online perakende ticarette

bilgisayar ürünleri satışı %26,8, giyim %12,5, iletişim ürünleri %11,9; buna karşılık gıda maddelerinin satışı sadece %1,7 olarak gerçekleşmiştir(Hasfeld, 2005:15). 1999 yılının dördüncü çeyreğinden bu yana ABD Ticaret Bakanlığı Sayım Bürosu, temsili olarak seçilen 11.000 perakende işletme üzerinde yapılan ankette(Aylık Perakende Ticaret Anketi), e-ticaret satışlarını açıklamıştır. Bütün anketlerde ortaya çıkan 3 yıllık duruma bakıldığında e-ticaret perakende satışların 2000 yılında 28,9 milyar dolardan, 45,6 milyar dolara; 2002 yılında %57,8' e çıktığı görülmektedir. Perakende ticarette e-ticaretin oranı 2000 yılında %0,9'dan, 2001 yılında %1,1'e, 2002 yılında %1,4'e yükselmiştir(Riehm vd., 2003:56)

2.1.1.2. Avrupa Birliği

Avrupa'daki e-ticaret işlemlerinde İngiltere ve Almanya'nın ilerde olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya çıkmaktadır.

Pro Active İnternational tarafından yapılan araştırmada, İngiltere ve Almanya'daki firmalar Avrupa'da gerçekleştirilen toplam e-ticaret işlemlerinin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. İnternetten yapılan 50 milyar dolar tutarındaki alışverişin %60'ı, bu ülkelerdeki şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Almanya'daki sitelerin 1999 yılı reklam gelirlerinin 92 milyon dolar olduğu ve bu rakamın dünya toplamının %3'ünü oluşturduğu belirtilmektedir(Fidanlıgül, 2006:38). Bilgi medyası olarak World Wide Web'in yaygın bir şekilde kullanımı, ayrıca internette sosyal ilişkilerin yaygınlığı, online ticaretteki satışları önemli ölçüde artırmıştır. Heinemann'a göre(2017), bugün online ticaret Avrupa'da tüm ticaret hacminin %10'unu oluşturmaktadır ve 2025 yılına kadar gelişmiş ekonomilerde %40'a; gelişmekte olan ülkelerde %30'a kadar ulaşabilecektir. Online ticaretin 2025 yılına kadar önem kazanması sadece gelişmiş ülkelerde değil, bunun yanında gelişmekte olan ve az gelişmiş ekonomilerde de oldukça etkili olacak ve şimdiye kadarkinden daha güçlü bir şekilde gerçekleşecektir(Heinemann, 2017:1).

Elektronik ticaretle ilgili gelişmeler sadece ticaret hacmine katkı şeklinde değildir. Hukuki açıdan da bazı çalışmalar gözlenmektedir. Avrupa Birliği'nin 1997 yılında yayınladığı "Elektronik Ticarette Avrupa Gelişimi" adlı raporda, e-ticaretin

hızlı gelişimine dikkat çekilerek, e-ticarette hukuk ortamının oluşturulması bakımından ilk amaç, güven ortamının kurulması olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan kasıt ise, müşterilerin ve işletmelerin e-ticaretin güvenilir olduğuna inanmaları, aksi taktirde e-ticaretin gelişemeyeceği yönündedir(Pençe, 2014:23).

2.1.1.3. Japonya

Japonya'da e-ticaret faaliyetleri, 1996 yılının başında "Electronic Commerce Promotion Council of Japan –ECom" adlı bir kurumla başlamıştır. Yasal düzenlemeler, "Certification Authority Working Group" tarafından yapılmaktadır. Bunun yanında güvenli e-ticaret için "Information Security Protocol" adlı bir protokol geliştirilmiştir(Çak, 2002:59).

Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı(MITI) 1995 yılında büyük kaynak tahsis ederek, 1995-1999 yıllarında 45 proje için 3 Milyar Yen harcamıştır. Bu projeyle şu çalışmalar gerçekleştirilmiştir(Canpolat,2001):

- Sanal Pazar yerlerinin yaygınlaşması ile gelişen e-ticaret işlemlerinde, Malın dağıtımı, fikri mülkiyet hakkı, vergilendirme, işletmenin yönetimi, konularını ele almıştır.

- E-ticarette, kağıt para yerine e-paranın kullanılması hedeflenmektedir.

2.1.1.4. Almanya

Alman Parlamentosu, Teknoloji Değerlendirme Ofisi(TAB), e-ticaretin artan küresel önemi, ekonomide ve toplumda beklenen dönüşüm süreçleri ile ilgili "E-ticaretin Ekonomik Perspektifleri" konulu bir çalışma ile, ekonomi ve teknoloji komitesinin bütün gruplarına talimat vermişti. Teknoloji Değerlendirme Ofisi tarafından tasarlanan teknoloji değerlendirme projesine 2000 yılı sonbaharında başlandı ve nihai rapor kabul edilerek 2002 yılı yazında tamamlandı. Araştırmanın odağında, çeşitli ekonomik sektörlerde e-ticaretin gelişimi, beklenen difüzyon süreçleri ve yapısal değişikliklerle ilgili sonuçlar vardı(Riehm vd., 2003:12).

Almanya'da internet kullanıcı sayısındaki artışla beraber, online alışveriş miktarı da artmıştır. 2002 yılında Almanya'da nüfusun %46'sı genellikle bir defa internetten faydalanıyorken, internet üzerinden bir defa bir şeyler satın alanların oranı %30'dur(Riehm vd., 2003:12). Satış ölçüsü olarak internetin kullanımı, e-ticaret kavramıyla ifade edilmiştir. Böylelikle e-ticaretin tanımlarına bakarak, birkaç yazarın e-ticareti internet piyasasına endekslemesi önemlidir(Böing, 2001:3). Köln Ticaret Araştırma Enstitüsü(IFH)'nün bir anketine göre her üç tüketiciden biri şehir merkezine gidiş sayısını azaltmış ve bunun yerine daha sık internetten alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Alman Ticaret Birliği(HDE)'ne göre normal perakendecilerin %60'ı mağazalarında azalan ziyaretçi sayısı hakkında yakınmaktadır(Heinemann, 2017:1)

Almanya'da 1997 yılında E-ticaret Formu tarafından işletmeden-işletmeye satışlarla ilgili bir rakam telaffuz edilmiştir. Buna göre Alman ekonomisi için, 900 milyon DM(Deutsche Mark) tutarında bir satış hacmi belirtilmiştir. 1998 yılında bunun üç katı kadar yani 2.7 milyar DM; 5 yıl içinde 40 milyar DM'ye ulaşması beklendiği ifade edilmiştir(Preissl vd., 2015:54). 2002 verilerine göre, Almanya AB ülkeleri içinde en büyük internette alışveriş yapılan ülkedir. Almanya'da 18 milyon kişi e-ticaret yoluyla alışveriş yapmakta; 2,2 milyar Euro e-ticaret hacmi bulunmaktadır(Altınok, 2008:70). 2017 yılının üçüncü çeyreğinde e-ticaret hacmi önceki yıla göre %10 artmış ve bu yaklaşık 60 milyar Avro'ya tekabül etmektedir.. Karşılaştırma yapıldığında, bu oran İngiltere'de %15, Amerika Birleşik Devletleri'nde % 3'ün altında ve Fransa'da % 8'dir(Rumscheidt, 2017:38).

B2B(İşletmeden işletmeye e-ticaret) sektöründe, Almanya son yıllarda uluslararası standartlara göre oldukça önemli mesafe kaydetmiştir. Ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunan işletmelerin payı, ABD'deki değerden %20 fazladır. Firmaların %50'si internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde bulunuyorken, bu oran ABD'nin biraz altında, ama Finlandiya ve İngiltere'nin üzerindedir(Riehm vd., 2003:44). Diğer taraftan Köln'deki Ticaret Araştırmaları Enstitüsü, B2B sektöründe 2012 yılı için güncel rakamları 870 milyar Euro olarak

açıklamıştır. Bu ise tüm Alman E-Ticaret hacminin %95'ini oluşturmaktadır (Lembke, 2013:6).

Almanya'da, B2C e-ticaret hacmi 2002 yılında 4.7 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Özellikle sıklıkla alınan ürün ve hizmetler, kitap, giyim, ayakkabı, ses kayıt cihazları, bilgisayarlar ve aksesuarlar; bunun yanısıra turizm işletmelerinin hizmetleri gibi hizmetlerdir(Riehm vd., 2003:44). 2005 yılında ise, Bilgi Teknolojisi Telekomünikasyon ve Yeni Medya (BITKOM) Federal Derneği'ne göre Alman tüketiciler, direkt internet üzerinden satın alınan mal ve hizmetler için yaklaşık 32 milyar Euro harcamıştır. 2010 yılı için BITKOM'un B2C ticaret miktarı tahmini 145 milyar Euro'dur(Stahl vd., 2007:3). E-ticaret ve posta sipariş sanayi birliği Bundesverband Ecommerce and Versandhandel (BEVH) rakamlarına göre, Almanya'daki B2C ticareti, 2017 yılının ikinci çeyreğinde yıllık bazda %12 oranında artmıştır. Nisan ve Haziran 2017 arasında, ülkenin B2C e-ticaret satışları, bir önceki yıla göre yaklaşık %12,1 oranında artarak 13,97 milyar Avro seviyesine yükselmiştir (www.ekonomi.gov.tr, 03.04.2018).

Yine Almanya'da firmalar üzerinde e-ticaretle ilgili bir anket çalışması yapılmış ve katılımcı firmalara yönelik şu sonuçlar alınmıştır(Stahl vd., 2007:8-12):

- İnternet üzerinden en çok satılan mallar: Fiziksel mallar(%89), internet hizmetleri(%11), dijital ürünler (%9), seyahat(%3), diğer(%6).
- Ürün ve hizmetleri hangi satış kanalı üzerinden satıyorsunuz? Sorusuna: Kendi online mağazasından satış yapanlar %92, mağazada %33, doğrudan satış(şahıs veya telefonla) %33, açık artırma(eBay gibi) %32, diğer satış platformu %25, Katalog %12, şube(alt mağaza) %7, teleshop %1, diğer %7.
- Tüm satışlarınızın ne kadarlık kısmını Online mağazanız üzerinden yapıyor sunuz? Sorusuna firmaların %23'ü %90'nın üzerinde, %11'i %70-90 arası ve %10'u ise %50-70 arasında cevabını vermiştir

Almanya'nın 2017 yılı sonu itibariyle nüfusu 80.2 milyon, internet kullanım oranı %85, online satışların toplamı 59.7 milyar Avro'dur (www.eihracatplatformu.com., 04.04.2018).

2.1.1.5. Avustralya

Avustralya, Dünya'da bilgisayar açısından ikinci, potansiyel olarak sekizinci sırada yer almaktadır. Ev ve işyerlerinde bilgisayarın yüksek oranda kullanılması, yeni tekniklerin önceden özümsenmesi, eğitimde bilişim teknolojileriyle ilgili derslere geniş yer verilmesi, elektronik ticaretin bu ülkede gelişmesinde en önemli faktörlerdir. Yönetimsel Hizmetler Birimi tarafından koordine edilen bir projeyle, bütün tedarik hizmetleri elektronik ticaret ortamına adapte edilmiştir(Çak, 2002:58)

Elektronik ticaret sadece ürün ya da mal ticaretinde değil, hizmet ticaretinin değişik alanlarında da kendini göstermektedir. Elektronik hizmet ticaretinde telekomünikasyon, bilgisayar ve yazılım, finansal hizmetlerin bir kısmı ve sigortacılık hizmetleri gibi sektörlerde, 1999 yıllarında ihracatın 375 milyar dolar olduğu görülmekte; dünya hizmet ticaretinin %30'unu ve toplam dünya ticaretinin %5'ini oluşturmaktadır(Çeştepe, 2003:55).

2.1.1.6. Singapur

Singapur Network Servisi(SNS), 1986 yılında Singapur Ulusal Bilgisayar Kurulu'nca, ülkenin rekabet gücünü uluslararası piyasalarda yükseltmek amacıyla kurulmuştur. İşlem gören mallar gümrük işlemleri tamamlanmadan alıcıya ulaştırılmakta, böylelikle sevkiyat kısa bir sürede yapılmakta, bu ise avantaj sağlamaktadır. Singapur'un en işlek limanı olan "Port of Singapore", dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştiği yerdir(Çak, 2002:59-60).

2.1.2. Dünya Ülkelerinde Elektronik Ticarete Yönelik Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası seviyedeki çalışmalar, e-ticareti düzenleyen mevzuatı ortaya koymak gayesiyle hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir(Uzunoğlu, 2002:62).

Bu konuda verilebilecek örneklerin başında Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD'nin, Avrupa Topluluğu ve Pac-Rim ile yürüttüğü ortak çalışmalar gösterilebilir. E-ticaret ve internetin gelişmesiyle ortaya çıkan küresel pazar kavramı sonucunda, e-ticaret çalışmaları, sözü edilen ülkeler arası ortak çalışma platformlarının belirleyici unsurunu oluşturmaktadır(Dolanbay, 2000:179). 20.yüzyılın son çeyreğinde yaşanan bilgi ekonomisindeki gelişmeler karşısında, uluslararası ve bölgesel kuruluşlar da, üye ülkelerle işbirliğini geliştirmek, ortak standartlar oluşturmak ve bilgi teknolojilerinin sağladığı fırsatlardan önemli derecede yararlanmak gayesiyle, bazı projeleri hayata geçirmişlerdir(Altınok, 2008:75). E-ticaret konusuna yönelik Dünya'daki çeşitli kuruluşların yaptığı çalışmalar aşağıda anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1.2.1. OECD(Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü)

OECD, e-ticaretle ilgili şahsi bilgilerin korunması, kişisel alanın ve kişisel veri trafiğinin korunmasına dair ilkeler belirlemiş, küresel enformasyon alt yapısı çalışma raporları hazırlamıştır. OECD, KOBİ'lerin e-ticaret yapmalarını önermiş ve internete ulaşım, firmaların uygulayabileceği farklı yöntemler konusunda uyarılar yapmıştır (Altınok, 2008:75).

OECD, e-ticaret alanında G7 Bilgi Toplumu Bakanlar Konferansı(Şubat 1995-Brüksel) ve Küresel Bilgi Ağları Bakanlar Konferansları'na ilaveten 4 adet konferans düzenlemiştir. Bunlar "Tüketiciler İçin Global Bir Pazar" adıyla 1997'de Paris'te ; "Küresel Ticarette Engellerin Kaldırılması" adıyla (Turku)Finlandiya'da, "Küresel Elektronik Ticaret Potansiyelinin Farkına Varan Sınırsız Bir Dünya" adıyla 1998'de Ottowa-Kanada'da, diğeri 1999'da (Paris) Fransa'da düzenlenmiş ve şu tavsiyelerde bulunulmuştur(Gökbunar ve Utkuseven, 2002:204):

- E-ticaretin gelişimi, özel sektörün öncülüğünde olmalıdır,
- Hükümetler, genel çıkarı korumak, kıt kaynakların dağılımını sağlamak ve uluslararası ortamı desteklemek amaçlarıyla hareket etmelidir.
- Hükümetler, standartların belirlenmesinde karşılıklı işleyişi kolaylaştıracak şekilde çalışmalıdır,

- E-ticaretle yapılan işlemlere tarafsız bir vergi uygulanmalıdır.
- Telekominikasyon hizmetlerinde uluslararası rekabeti engelleyen düzenlemeler kaldırılmalıdır,
- E-ticarete katılım, açık ve rekabetçi bir piyasa yoluyla olmalıdır.

12-13 Ekim 1998 tarihinde yapılan Ottawa konferansında yapılan tespitlerden biri, e-ticaretin gelişimini artan bir hızda sürdüreceğidir. Diğer taraftan e-ticaretin KOBİ'lere, pazarlara erişebilme, esnekliğin getirdiği avantajları kullanabilmeleri için e-ticaret desteği sağlanmalıdır(Uzunoğlu, 2002:67).

2.1.2.2. Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletler, bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısının, gelişmekte olan ülkelerde kullanımı ve yaygınlaştırılması amacıyla çalışmakta olan uluslararası bir kuruluştur. UNECE(UN Economic Commission For Europe), UNCITRAL(UN Commission on International Trade Law), ITC(International Trade Center), WTO(World Trade Organization) ve WIPO(World Intelluctual Property Organization) gibi kuruluşlar BM kapsamında çalışma yapmaktadırlar(Uzunoğlu, 2002:70-71).

UNCITRAL, e-ticaretle ilgili 1996 yılında ilk aşaması tamamlanan "Elektronik Ticaret Model Yasası" ile "Elektronik İmza Yeknesak Kuralları" çalışması yapmıştır. Elektronik Ticaret Model Yasası ile Elektronik İmza Yeknesak Kuralları, istifade edilecek bir kaynak olarak değerlendirilmekte; bu kaynakları mevzuatlarına dahil eden ülke sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır(Canpolat, 2001:26).

2.1.2.3. UNCTAD(Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

Küresel pazarın hız kazandığı, bilgi ve iletişim teknolojisini kullanan ticari işletmelerin arttığı günümüzde, küçük ve büyük firmaların bu konularda bilgi sahibi olması, bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, bir çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur. UNCTAD tarafından desteklenen, BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi'nin (UNTPDC-United Nations Trade Point Development Center)

geliştirdiği "Küresel Ticaret Noktaları Ağı(GTPNet)" KOBİ'lere "Elektronik Ticaret Olanakları" sunmaktadır(Canpolat, 2001:25).

Ticaret noktası, tüm ticari işlemlerin internet ortamında yapılmasını sağlayan, ticaretle ilgili öğelerin birleştirildiği, kurum ve kuruluşların iletişimde bulunmalarını sağlayan, sanal ticaret merkezidir(Civelek ve Sözer, 2003:239). Ticaret noktalarının özellikleri şunlardır(Canpolat, 2001:26):

- Gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi katılımcıların bir araya geldiği bir merkezdir,
- İhracatçı ve ithalatçılara iş ve pazar olanakları sağlayan bir kaynaktır,
- İnternet üzerinden küresel ticarete giriş kapısıdır.

2.1.2.4. WTO(Dünya Ticaret Örgütü)

1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü, haberleşme hizmetleri için piyasaların liberalleşmesi ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmaları yürüten kuruluştur(İnalöz, 2003:67). DTÖ'nün, Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması(GATS), e-ticaret altyapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Bu konuda diğer bir anlaşması da fikri mülkiyet haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır(Canpolat, 2001:28).

E-ticaretin hızlı gelişmesinden dolayı, e-ticaretin ticaretle ilgili yönlerini içeren, kapsamlı çalışma programlarına başlamışlardır. Mallar Konseyi, Servisler Konseyi, TRIPS Konseyi, Ticaret ve Kalkınma Komitesi olarak dört ayrı çalışma grubu genel konsey tarafından koordine edilmiş, e-ticaretin gelişmesini sağlayacak servis sektör altyapısı ve liberalizasyon konusunda yardımcı olmuştur(İnalöz, 2003: 68).

2.2. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Son yıllarda elektronikte yaşanan gelişmeler, bilginin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi ve iletilmesi açısından bir çığır açmış ve bilgi toplumuna

dönüşüm sürecini de önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, farklı sektörlerde kullanımı, yeni faaliyet ve uzmanlık alanlarının gelişmesine neden olmuştur(Kalkınma Bakanlığı,2015).

Bu gelişmeler e-ticaret alanında da yaşanmış, gerek Dünya'da gerekse ülkemizde e-ticaretle ilgili değişimler rakamlara yansımıştır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaretin gelişiminden önce, bilişim teknolojilerinin ve internetin kullanım durumuna bakmak gerekir. Çünkü e-ticaretin gelişimi doğrudan doğruya bu tür teknolojilerin yaygınlığına, altyapısına ve kullanıcı sayısı gibi kriterlere bağlıdır.

Bir ülkede e-ticaretin gelişmesi için bazı itici güçler vardır. Bunlar(Afra, 2014:43):

- GSYİH ve kişi başına düşen harcanabilir gelir,
- İnternet yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Kredi kartı yaygınlığı ve kullanım alışkanlığı,
- Lojistik altyapısı,
- Mobil yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Sosyal medya yaygınlığı ve kullanım alışkanlığıdır.

Bu bilgiler ışığında öncelikle, Türkiye'deki bilgi teknolojileri ve internet kullanımı konusuna değinilecektir.

2.2.1. Türkiye'de Bilgi Teknolojileri ve İnternet Kullanımı

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin işlenmesi ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan kullanımı, elektronik ticareti işletmelerin hizmetine sunmuştur(Tekin vd., 2010:245-246). Ülkemizde de değişik tarihlerde verilen rakamlarla, bu konuda özellikle internet kullanımının hızlı bir şekilde arttığı ve paralel olarak e-ticarette de gelişme olduğu gözlemlenmektedir.

İnternet Türkiye'de 1980'li yılların ortalarında, üniversitelerde ve araştırma kuruluşlarında kullanılmaya başlanmış, 1990'ların sonundan itibaren İnternet Servis Sağlayıcılarının(ISS) devreye girmesiyle internet genel kullanıma açılmıştır. Bu nedenle İnternet Üst Kurulu, 12 Nisan 1992 tarihini internetin Türkiye'de doğum tarihi olarak saptamış ve her yıl 9-23 Nisan arasının internet haftası olarak kutlanması kararlaştırılmıştır(Altınok, 2008:79).

Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu'nun 2002 verilerine göre ülkemizde kullanıcı sayısı 1999 yılında 1.5 milyon iken, 2002 yılında 2.7 milyon olmuştur(www.btk.gov.tr, 06.03.2017). Ülkemizde her geçen gün internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, toplumun farklı kesimlerinde(kent-kır); farklı oranlarda kendini göstermektedir. Ayrıca hanelerde ve girişimlerde, yaş, cinsiyet, eğitim-öğretim durumuna göre de kullanım oranları açısından farklılıklar göze çarpmaktadır.

"Digital in 2017 Global Overview" raporu 2017 yılı Ocak ayı verilerine göre Türkiye nüfusu yaklaşık 80 Milyon, internet kullanıcı sayısı 48 Milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48 Milyon ve aktif mobil kullanıcı sayısı ise 42 Milyondur. Bu verilere göre ülkemizde internet kullanım oranı %60, aktif sosyal medya kullanım oranı %60, aktif mobil kullanım oranı ise %52'dir. 2010 yılı ile karşılaştırıldığında %37.6 olan internet kullanım oranı 2017'de %60'a ulaşmıştır (www.dijitalajanslar.com, 28.02.2017). Yani 6 yıl öncesine göre %100'ün üzerinde bir artışın gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), bilgi teknoloji kullanımı(bilgisayar, internet) ile ilgili verileri girişimler ve hanehalkı temelinde Tablo 2.1 de vermiştir. Tabloda, girişimlerde bilgisayar ve internet kullanımının, hanehalkına göre daha yaygın olduğu; Ayrıca 2017 yılı verilerine bakıldığında, girişimlerde bilgisayar kullanım oranının %97.2 ve internet kullanımının %95.9 gibi yüksek oranlarda olduğu görülebilmektedir.

Tablo 2.1. Bilgi Toplumu İstatistikleri

Yıllar	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı					
Bilgisayar Kullanımı	92	94.4	95.2	95.9	97.2
İnternet Erişimi	90.8	89.9	92.5	93.7	95.9
Web Sitesi Sahipliği	53.8	56.6	65.5	66	72.9
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı					
Bilgisayar Kullanımı	49.9	53.5	54.8	54.9	56.6
İnternet Kullanımı	48.9	53.8	55.9	61.2	66.8
İnternet Erişimi	49.1	60.2	69.5	76.3	80.7

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2017.

2.2.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Hacmi

E-ticaret, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, devletlerin iktisadi ve toplumsal yapısına etki etmektedir. Üretim ve pazarlama noktasında pazar sınırları genişlemektedir. Devamlı değişen ve gelişen yapıdaki yeni ticaret şeklinde, kullanılan teknoloji ve internetin paralelinde elektronik ortamda hem müşteri, hem de satıcı sayısının da artmasından dolayı, işletmeler yeni gelişmelere ayak uydurmak için önlemler almaktadırlar.

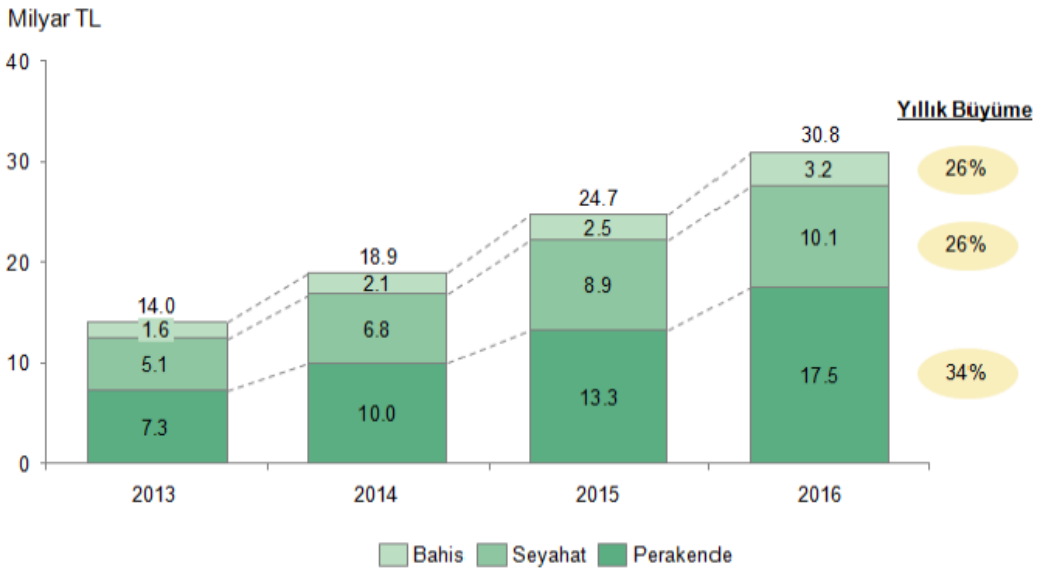
İnternet kullanımının yaygınlaştığı ülkelerde müşterilerin ve satıcıların elektronik ortamda bir araya gelmesi, pazarın büyüklüğünü artırmakta ve e-ticaret için uygun ortamlar yaratmaktadır(Yumuşak, 2001:9). Daha önce bahsedilen konularda, Dünya'nın değişik ülkelerinde internet ve elektronik ticaretin gelişimi ile ilgili bilgiler verilmiş, ülkemizde de internet ve bilişim teknolojilerinin kullanımıyla ilgili istatistiki bilgiler sunulmuştu. Bu verilere bakılarak e-ticaret konusunda da paralel gelişmeler olduğu ve giderek yaygınlaştığı söylenilebilir.

Türkiye nüfusunun genç olmasından dolayı, son yıllarda internetin kullanımındaki artış, e-ticaretin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur(Altun,

2005:90). Bu gelişmeler, Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret pazarını hızlı bir şekilde genişletmiştir. E-ticaretin tüketicilere sağladığı ürün çeşitliliği, bilgileri, özellik ve fiyatlarının kıyaslanması, düşük fiyatlar, e-ticaretin gelişmesine sebep olmuştur (Afra, 2014:27). E-ticaret uygulamalarına ilk kez 1997 yılı sonlarında geçilmiştir. Elektronik ticaretin öncülüğünü yapan Teba, Arçelik, Migros gibi işletmeler beraberinde birçok işletmeyi de çekmişlerdir(Altun, 2005:49). Ülkemizde 1998 yılı itibariyle, internetten yapılan alışverişin tutarı 8.5 milyon dolardır, bu pazarın %27'sini bilgisayar ürünleri, %24'ünü ise seyahat ürünleri izlemektedir(Çak, 2002:26).

Ülkemizde e-ticaret hacminin 2013-2016 yılları arasında sürekli olarak arttığı söylenebilir. Buna göre 2013 yılında %14 olan hacimsel büyüme 2016 yılında %30,8'e ulaşmıştır denilebilir (Şekil.2.1).

Şekil 2.1. E-Ticaret İşlem Hacmi



Kaynak; http://www.eticaretraporu.org,2017

Ülkemizde internet kullanımın yaygınlaşması ve altyapı çalışmalarındaki gelişmeyle, e-ticaret potansiyelinin yüksek olduğu bazı verilerle desteklenmektedir.

İnternet penetrasyonu, kullanıcı sayısı ve pazar çekiciliği yanında, bu alanda kaydedilen %35.5'lik büyüme ve 2016'ya kadarki %16.8'lik büyüme; kredi kartı kullanımındaki durum, güçlü lojistik altyapı, mobil internet kullanımı ve yaş ortalamasının 28 olması gibi özellikler e-ticaret potansiyelini göstermektedir

Bir başka bakış açısıyla, gelişmekte olan pazarlar içinde Türkiye'de e-ticaretin gelişme potansiyeli vurgulanmaktadır.

AT Kearney firmasının, gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaret potansiyelini incelediği endekste, Türkiye'nin bu potansiyeli görülmektedir. İşlemler ve perakende sektörü hakkında bilgi vermektedir(Afra, 2014:35).

Tablo 2.2 Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen İşlem Adedi ve Tutarı

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(milyon TL.)		
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurt Dışı Kullanımı			Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurt Dışı Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
1.Dönem Ocak-Mart	72.638.512	13.558.298	86.196.810	19.135,64	1.419,93	20.555,56
2.Dönem Nisan-Haziran	77.180.988	16.029.767	93.210.755	21.601,47	1.818,94	23.420,41
3.Dönem Temmuz-Eylül	79.686.040	16.763.316	96.449.356	25.928,22	1.847,88	27.776,10
4.Dönem Ekim-Aralık	91.242.471	19.045.667	110.288.13	24.277,83	2.226,06	26.503,90
2017 Yılı	320.748.011	65.397.048	386.145.059	90.943,16	7.312,81	98.255,97

Kaynak: BKM(Bankalararası Kredi Kartı Merkezi), https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/18.04.2018

Bankalararası Kart Merkezi(BKM), 2017 yılı verilerine bakıldığında yukarıdaki değerlerin oldukça yükseldiği görülmektedir. Tablo(2.2)' de 2017 yıl sonu yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı işlem tutarlarının(kümülatif) 98.255.970.000 TL.; yabancı kartlar da dahil edildiğinde internetten yapılan ödeme işlemi toplamı ise 150.416.100.000 TL.; işlem adedi toplamı (yabancı kartlar dahil) 450.294.750'dir. 2016 yılı verilerine göre ise işlem adedi toplamı 306.851.459; işlem tutarı toplamı ise 112.434.980.000 TL.dır. Yani bir önceki yıla göre kartlı ödeme işlemleri tutarında %34, işlem adedinde ise %47'lik bir artış yaşanmıştır.

E-ticaret pazar yapısına göre, ülkemizde 12 bin civarında e-ticaret sitesi bulunmaktadır. E-ticaret piyasasında gaye, satış hacmini artırmaktır ve çoğunlukla firmadan-tüketiciye(B2C) türündedir(Sezgin, 2013:5). 2012 verilerine göre, e-ticaret cirosu internet perakendesi anlamında 4.7 milyar TL. tutarında bir rakamda seyretmekteyken, seyahat acenteleri/taşımacılık, telekominikasyon ve konaklama alanlarındaki harcamalarla birlikte 8 milyar liraya ulaşmıştır. "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre 2016 yılı sonu itibariyle ülkemizdeki e-ticaret alışverişi yapan insanların sayısı 29 milyon 920 bin, aynı zamanda toplam ticaret içerisinde e-ticaretin oranı %37, e-ticaret pazarının hacmi 5.1 milyar dolar ve yıllık ortalama kişibaşı e-ticaret değeri 170 dolar olarak verilmiştir (www.dijitalajanslar.com, 28.02.2017).

Değişik ülkelerdeki B2C e-ticaret hacimleri ile ülkemizdeki B2C e-ticaret hacmi karşılaştırıldığında, Güney Kore'de B2C ticaretin içinde e-ticaretin payı %12, bu ülkeyi İngiltere, ABD, Almanya, Polonya ve %3 ile Brezilya takip ederken Türkiye'de bu oran %1.7'dir(Kalkınma Bakanlığı,2013).

2.2.3. Türkiye'de Elektronik Ticarete Yönelik Çalışmalar

Ülkemizde elektronik ticaretin gelişiminin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına ve yaygınlaşmasına bağlı olduğu; internetle birlikte e-ticaret ile ilgili sayısal verilerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Gerek kamu ve gerekse özel sektörde bu konuyla alakalı olarak bir dizi çalışmalar yapılmış; öncelikle internet altyapıları, yasal mevzuat, işletmeleri

destekleyici ve teşvik edici politikalar, e-ticaretle ilgili kurullar gibi konularda adımlar atılmıştır. Türkiye'de e-ticaretle ilgili ilk çalışmalar 1995 yılında İGEME(İhracat Geliştirme Merkezi)'nin hazırladığı pilot proje ile başlamıştır(Altun, 2005:54-55).

Ülkemizde elektronik ticaretin gelişimi için, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun(BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreterya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir(Ekonomi Bakanlığı,2015). Elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir(Ekonomi Bakanlığı,2015):

1. Teknik ve idari alt yapıyı oluşturmak,
2. Hukuki alt yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
4. Ulusal politikanın, uluslararası politikalarla uyumunu sağlamak.

1998 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında, "Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu" oluşturulmuştur(Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi,2017). Ayrıca bu çalışma gruplarından belirli dönemlerde çıkacak raporları değerlendirmek ve gruplar arasında koordinasyonu sağlamak maksadı ile bir değerlendirme komitesi oluşturulmuştur. Bu komitede Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME(İhracatı Geliştirme Merkezi) ve Tübitak Bilten'den birer temsilcinin bulundurulması kararlaştırılmıştır(Ulaştırma Bakanlığı, 1998:11).

E-Türkiye çalışmaları ise, Başbakanlık koordinasyonunda ve Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu ardından, 30.07.2001 tarihli geniş katılımlı toplantısı ile başlatılmıştır. Müsteşarlık bünyesinde oluşturulan "Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü" 2001 yılı Ekim ayından itibaren, e-ticaret çalışmalarını sürdürmektedir(www.elektronikticaretrehberi.com).

Diğer taraftan ağ faaliyetlerinin koordinasyonu ve engellerin önlenmesi için 19.03.1998 tarihinde T.C Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur(Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi,2017).

2003-2004 yıllarında hazırlanan ve uygulanan "Kısa Dönem Eylem Planı" ile "Ulusal Bilgi Toplumu Stratejisi" hazırlanmasına karar verilmiş, çalışmalar neticesinde hazırlanan strateji belgesi 28 Temmuz 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 2006-2010 yıllarını kapsayan stratejinin 7 temel ekseni bulunmakta ve bunlardan birisi de "Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin İş Dünyasına Nüfuzu" dur(DPT, 2006:25)

TÜİK 2016 yılı sonu verilerine göre işletmelerde bilgisayar kullanımı 2010 yılında %92.3, 2016 yılı sonu itibariyle %95.9 olarak gerçekleşirken; internet erişimi 2010 yılında %90.9 iken 2016 yılında %93.7 olarak gerçekleşmiştir. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan yeni "Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı(2015-2018)" gelişme merkezli ve sekiz maddeden oluşmaktadır(Kalkınma Bakanlığı,2015). Bunlar:

1.Bilgi Teknolojileri Sektörü

2.Genişbant Altyapısı ve Sektörel Rekabet

3.Nitelikli İnsan Kaynağı ve İstihdam

4.Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Topluma Nüfuzu

5.Bilgi Güvenliği

6.Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Yenilikçi Çözümler

7.İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret

8.Kamu Hizmetlerinde Kullanıcı Odaklılık ve Etkinlik

Türkiye'de e-ticaret alanındaki gelişmeler doğrultusunda, ülkemizin AB'ye uyum sürecinde, 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun" 5.11.2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, ticari iletişim, elektronik

iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler, e-ticarette yükümlülükler ve uygulanacak yaptırımları düzenlemiştir(www.mevzuat.gov.tr).

Diğer taraftan aynı eylem planında "Stratejiler ve 2018 Hedefleri" içerisinde "İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret" ile ilgili olarak şu hedefler konulmuştur(Kalkınma Bakanlığı, 2015:73):

- Türkiye'nin bir e-ticaret merkezi haline gelmesi temel amaçtır.
- Melek yatırımcılığın gelişimi teşvik edilecektir.
- İnternet girişimciliğine verilecek destekler sağlanacaktır.
- İnternet girişimlerine finansman ve altyapı desteği oluşturulacaktır.
- İnternet girişimleri için üniversiteler bünyesinde merkezler kurulacak,
- Şirket kurma, kapama ve tasfiye işlemlerini düzenleyen mevzuat, internet girişimlerinin ihtiyaçları doğrultusunda gözden geçirilecek,
- İnternet girişimciliği kültürünün gelişmesi ve yaygınlaşması amacıyla; girişimcilik ağları, yurtiçi/yurtdışı etkinlikler, proje ve iş fikri yarışmaları ve benzeri uygulamalar teşvik edilecek,
- E-ticaretin yakından izlenebilmesi amacıyla bir altyapı geliştirilecek,
- E-ticaret sitelerine yönelik güven damgası sistemi oluşturulacaktır,
- Türkiye'de elektronik ve mobil ödeme altyapısının geliştirilmesine yönelik bir araştırma yürütülecek,
- Yerli e-ticaret şirketlerinin yurtdışına açılımı teşvik edilecektir,
- KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunması için eğitim ve altyapı desteği sağlanacaktır.
- Vergilendirme sorunlarının çözümüne yönelik tedbirler alınacaktır,

- Küresel internet şirketlerinin Türkiye'de yatırım yapmaları ve istihdam sağlamalarına yönelik çalışmalar yürütülecektir.

2.2.4. İşletmelere Sağlanan Devlet Destekleri ve E-Devlet

Elektronik ticaretin gelişmesinin, internet kullanımı ile paralel olarak gerçekleştiği bazı istatistiki bilgilerle anlatılmıştı. Buna göre kalkınma ve eylem planlarında özellikle "İnternet ve E-ticaret" ile ilgili girişimlerin desteklenmesi gerektiği vurgulanmış; mevzuatla birlikte yetkili kurullar oluşturulmuştur. Bu konuda devlet tarafından ne tür desteklerin verildiği ve ne tür çalışmalar yapıldığı belirtilmeye çalışılmıştır. Girişimciliğe destek veren devlet kurumları şunlardır (Kalkınma Bakanlığı,2013):

- KOSGEB
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- TÜBİTAK
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Bölgesel Kalkınma Ajansları
- Ekonomi Bakanlığı

İşletmelere sağlanan devlet destekleri ile ilgili başlıca kuruluşlar ve çalışmaları aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

2.2.4.1. KOSGEB(Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)

Kısa adı KOSGEB olan, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, 1990 yılında 3624 sayılı kanunla kurulmuştur (Kosgeb,2015).

KOSGEB'in 2007 verilerine göre özellikle KOBİ'lere sağladığı e-ticaretle ilgili destekleri şu şekildedir(Altınok, 2008:100-101):

- Firmaları e-ticarete teşvik etmek için e-ticaret desteği,
- ”2000/31/EC AB sayılı, E-Ticaret Direktifine” ve 13.12.1999 tarihli “99/93/EC AB sayılı Elektronik İmza Direktifine” uyum sağlamaları amacı ile E-İmza desteği.
- 2007 yılı Ocak ayı itibariyle yürürlüğe giren, e-ticaret destekleme programı kapsamında iki yıllık sıfır faizli bilişim kredisi desteği sağlanmaktadır.

Kalkınma Bakanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan “İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu” na göre, KOSGEB destekleri şu şekildedir(Kalkınma Bakanlığı, 2013):

- Yeni girişimci işletme kuruluş desteği 3.000 TL. üst limit,(geri ödemesiz),
- Yeni girişimci işletme giderleri desteği 12.000 TL. üst limit,(geri ödemesiz),
- Yeni girişimci kuruluş dönemi desteği 15.000 TL. üst limit(geri ödemesiz),
- Yeni girişimci sabit yatırım desteği 70.000 TL. üst limit(geri ödemeli)

KOSGEB’in 2007 yılı itibariyle verdiği girişimcilik destekleri, 2017 yılı için artırılmıştır(Tablo 2.15)). Tabloya göre geri ödemesiz destekler 30.000 TL.dan 50.000 TL.na; sabit yatırım destekleri ise 100.000 TL.na çıkarılmıştır.

2017 yılı itibariyle KOSGEB’in KOBİ’lere verdiği “Teknopazar(Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama) Destek Proğramı” 12 ay süre ile uygulanmakta; Yurt dışındaki ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. E-ticaretle ilgili olarak “E-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri” başlığı altında şu şartlar sunulmakta ve kapsamı belirtilmektedir (KOSGEB,2017):

- İşletmenin Ekonomi Bakanlığı tarafından "Ön Onay Verilen E-Ticaret Siteleri Listesi"nde mevcut olan e-ticaret sitelerine üyelik giderlerini kapsar.

- Burada ilgili sitelerdeki üyeliğin en az 1 yıl olması şartı aranır.

- Program sürecinde işletmeye sağlanacak desteğin üst limiti, ülke içindeki siteler için 5.000 TL'yi, ülke dışı e-ticaret siteleri için 15.000 TL'yi aşamaz.

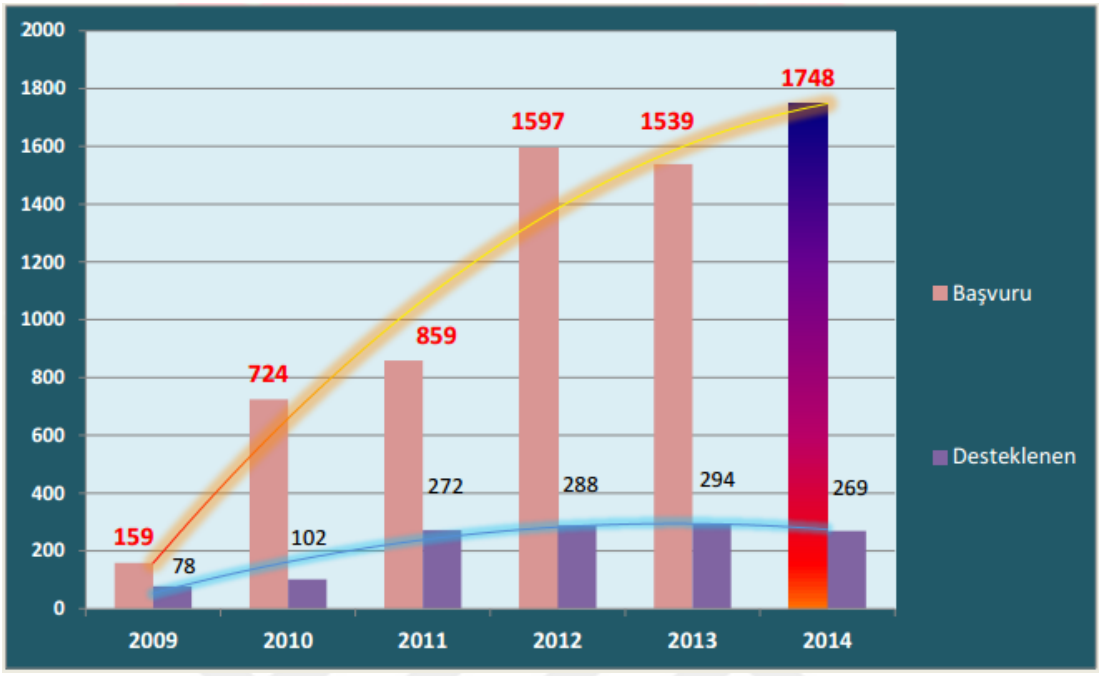
2.2.4.2. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

İlgili bakanlığın girişimcilik kapsamında verdiği destek, 5746 sayılı "Teknogirişim Sermayesi Desteği" dir. 5746 sayılı kanun kapsamında verilen bu desteğin amacı, yeni ve yenilikçi iş fikirleri olan genç girişimcilerin, bu iş fikirlerini katma değer ve nitelikli istihdam yaratma potansiyeli yüksek teşebbüslere dönüştürebilmeleri için, çekirdek sermaye sağlanarak desteklenmesidir (https://biltek.sanayi.gov.tr/sayfalar/tgsddetay.aspx,26.03.2017)

Teknogirişim desteğinin süresi 12 ay, desteklenen iş fikirlerine uygulanan en fazla destek miktarı 100.000 TL. olup, teminat alınmaksızın ve hibe olarak verilmektedir(https://biltek.sanayi.gov.tr/sayfalar/tgsddetay.aspx,26.03.2017).
Tablo(2.4)' de 2009-2014 yılları arasında başvuru ve destek sayıları verilmiştir.

.

Tablo 2.3. TGSD Projelerinin Yıllara Göre Başvuru ve Destek Sayıları



Kaynak: Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, (biltek.sanayi.gov.tr),26.03.2017.

Tabloya göre 2009 yılından 2014 yılına kadar toplam 6.626 proje başvurusu olmuş, bu başvurulardan 1.303'ü desteklenmiştir.

2.2.4.3. TÜBİTAK(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu)

TÜBİTAK'nun verdiği Ulusal Destek Proğramları, şu şekildedir(Tubitak. gov.tr,23.03.2017):

- 1512 sayılı Teknogirişim Sermayesi Destek Programı,
- 2238 sayılı Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışmaları Proğramı,
- 2239 sayılı Girişimcilik ve Yenilikçilik Eğitim Araştırma Faaliyetlerini Destekleme Proğramları,
- 1514 sayılı Girişim Sermayesi Destekleme Proğramı,
- 1601 saylı Yenilik Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırılmasına Yönelik Destek Proğramı.

Teknogirişim Sermayesi Destek Proğramı hakkında, daha önce Bilim Sanayi ve teknoloji Bakanlığı'nın destekleri anlatılırken verilmişti.

Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışmaları Proğramı: Bu proğramın amacı, üniversite düzeyinde girişimcilik ve yenilikçilik alanlarında iş fikri ve iş planı yarışmaları düzenlemektir(www.tubitak.gov.tr). Yarışmada dereceye girenlerden birinciye 10.000 TL., ikinciye 7.500 TL. ve üçüncüye 5.000 TL. ödül verilmektedir(www.tubitak.gov.tr).

Girişimcilik ve Yenilikçilik Eğitim Araştırma Faaliyetlerini Destekleme Proğramları: Bu proğramın amacı, Teknogirişim Sermaye Desteği'ni kazanan adaylara, girişimcilik ve yenilikçilik alanlarında, yurt dışında düzenlenen eğitim proğramlarına katılım desteği sağlamaktır(Tübitak,2017).

2.2.4.4. TOBB(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)

TOBB, özellikle genç girişimcilere destek vermek amacıyla, 2009 yılında "Genç Girişimciler Kurulu" oluşturarak faaliyetine başlamıştır. Genç girişimcilere eğitim, kapasite geliştirme desteği ile girişimci fikirlerini hayata geçirmelerinde destek sağlamak üzere kurulmuştur(TOBB,2017).

Ülkedeki genç girişimci potansiyelinin geliştirilmesi, donanımlı hale getirilmesine yönelik, politika belirlemek ve girişimcilik kültürünün gençler arasında gelişmesine öncülük etmek, başlıca görevleri arasındadır(www.tobb.org.tr). Diğer taraftan TOBB, ulusal ve uluslararası düzenlediği fuarlarla da İnternet girişimciliği ve e-ticaret açısından ülkemize katkı sağlamaktadır. 2016 yılı Fuar İstatistiklerine göre, 302 adet ulusal, 124 adet uluslararası olmak üzere 426 adet fuar düzenlenmiştir. Bu fuarlara toplam 66.691 katılımcı, 3021 yabancı ülke ve 17.841.871 ziyaretçi katılım sağlamıştır(www.tobb.org.tr).

2.2.4.5. Bölgesel Kalkınma Ajansları

Kalkınma Ajansları, bölgedeki kalkınma sürecinin hızlandırılması ve bölge için kritik öneme sahip faaliyetlerin hayata geçirilmesi amacıyla, bölge aktörlerine mali destek sağlar(www.arastirma.boun.edu.tr). Örneğin DOĞAKA(Doğu Akdeniz

Kalkınma Ajansı), 2016 yılı Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında, Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş illerini kapsayan bölgede, girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmalarına destek sağlamıştır. Bu proğram için toplam 500.000 TL. bütçe tahsis edilmiş, destek almaya hak kazanan projelere 30.000 TL. ile 75.000 arası kaynak sağlanmıştır(www.dogaka.gov.tr).

2.2.4.6. Ekonomi Bakanlığı

Ekonomi Bakanlığı tarafından uygulanmakta olan "İhracata Yönelik Devlet Destekleri" kapsamında, 2011/1 sayılı "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği" tebliği ile E-Ticaret sitelerine giriş desteği verilmektedir(Ekonomi Bakanlığı,2017).

Aynı tebliğin 5.bölüm "E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği" başlığı altında, 24.11.2016 tarihli değişik 13. maddesine göre:

1. E-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri için %80 oranında desteklenir,
2. E-ticaret sitesi başına yıllık en fazla 2.000 ABD Doları tutarında destek verilir,
3. Toplu üyelik desteğinden yararlanabilmek için, her başvuruda en az 250 şirketi e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekir, şeklinde belirtilmiştir.

Ekonomi Bakanlığı benzer şekilde 2010/6 sayılı "Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliği" nin Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi başlığı altında yer alan (Değişik: R.G. 2/12/2016-29906) Madde 12'ye göre(Ekonomi Bakanlığı,2017):

1.Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderleri desteklenir,

2.Destek ödemesi yurt dışı ortaklık oranına göre hesaplanır, şeklinde ifade edilmektedir.

2.2.4.7. Diğer Kuruluşlar

Elektronik ticaretle ilgili diğer kuruluşlar aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

2.2.4.7.1. ETKK(Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu)

Dünya'daki gelişmelere ülkemizin uyum sağlaması ve ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, bir karar alınmış ve bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ETKK(Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur(Canpolat, 2001:33).

ETKK'nın görevleri şu şekilde belirlenmiştir(Altınok, 2008:98):

- E-ticaretle ilgili Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'na öneriler sunmak ve danışmanlık yapmak,
- Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesi için hedefleri belirlemek,
- Bu hedeflere erişmek için, kamu ve özel kurumlara danışmanlık yapmak,
- E-ticaretteki aksaklıkları tespit etmek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak,
- Birimler arasında koordinasyonu sağlamak.

2.2.4.7.2. İhracat Geliştirme Merkezi(İGEME)

Türkiye'de e-ticaretle ilgili ilk çalışmalar 1995 yılında İGEME(İhracatı Geliştirme Merkezi)'nin hazırladığı pilot proje ile başlamıştır(Altun, 2005:54-55). Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı bir kuruluşu olan İGEME'nin bu çalışmada aktif olarak yer alması, ticari faaliyetleri belirleyen politikaların oluşturulmasından sorumlu Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın, desteklemesi ve önermesi ile başlamıştır(Ulaştırma Bakanlığı,1998). İGEME'nin yürüttüğü çalışmalar ve projelerle elektronik ticaret fırsatlarından KOBİ'lerin de yararlandırılması ile Elektronik İmza, Sertifikasyon ve Smartkart uygulamalarını içeren pilot bir

uygulama ile entegre edilerek, Türkiye'de e-ticaret altyapısının oluşturulması hedeflenmiştir(Ulaştırma Bakanlığı,1998).

İGEME, faaliyetlerini 2011 yılına kadar sürdürmüş ve 2011 yılında yürürlüğe giren kanun hükmünde kararname ile Dış Ticaret Müsteşarlığı'yla birlikte, Ekonomi Bakanlığı'na devredilmiştir. Bugün itibariyle İGEME, özel bir şirket olarak faaliyetini sürdürmektedir(www.igeme.com.tr).

2.2.4.7.3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı(TUENA)

Enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin sağlanması amacıyla, bir enformasyon politikasının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuş, bu nedenle Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde, "Enformasyon Politikası ve Enformasyon Altyapısı Master Planı" çalışması başlatılmıştır. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)'nın görevleri içerisinde, enformasyon teknolojileriyle, hükümet tarafından sunulan hizmetler konusundaki bilgileri toparlamak ve internet gibi ağlar üzerinden sunmak vardır(www.edevlet.gov.tr).

2.2.4.7.4. Türkiye İnternet Üst Kurulu

Ana işlevi, Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık yapmak olan İnternet Üst Kurulu, 1997 yılında kurulmuştur(Güngör ve Evren, 2002:73). Türkiye'de internet sektörüyle ilgili hedefleri tespit etmek, bu hedeflere ulaşmak amacıyla önemli kararlarda danışmanlık yapmak, eksiklikleri tespit etmek, koordinasyon tesis etmek, öneriler oluşturmak ve ülke menfaatlerini gözetmek maksadıyla oluşturulmuştur (Akçaoğlu, 2011:23).

2.2.4.8. E-Devlet

Devlet Planlama Teşkilatı(DPT)'nın "Bilgi Toplumu Stratejisi 2006-2010 Eylem Planı" içerisinde yer alan "Türkiye'nin Stratejik Öncelikleri" başlığı altında, bazı faaliyetler belirlenmiştir. Bu faaliyetlerden bir tanesi de "Kamu Yönetiminde Modernizasyon" dur(DPT,2006) .

Bugünkü E-Devlet uygulamalarının temeli, "Kamu Yönetiminde Modernizasyon" başlığı altında belirlenen hedefler ve stratejilerle atılmıştır. Kamu Yönetiminde Modernizasyon çalışmaları, bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. 2010 yılı için ise aşağıdaki hedefler belirlenmiştir(DPT, 2006:32-33):

- Kamu cari giderlerinde yüksek tasarruf sağlanacak ve gelirler artırılacak,
- Bilginin doğru kullanımı ile karar süreçleri etkinleştirilecek,
- Genel kamu hizmetlerinden memnuniyet seviyesi artırılacak,
- Proje uygulamalarında başarı oranı yükseltilecektir.

Diğer taraftan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı ise, 6 Mart 2015 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Eylem planı, küresel anlamda gerçekleşen değişime dahil olmak ve ülkemizin bu süreçten azami faydalanmasını sağlamak amacıyla, kapsamlı bir çalışmayla hazırlanmıştır(Kalkınma Bakanlığı,2015).

Sekiz ana başlıkta belirlenen strateji ve hedefler içerisinde yer alan "Kamu Hizmetlerinde Kullanıcı Odaklılık ve Etkinlik" maddesinde, e-devlet ile ilgili belirlenen amaçlar şu şekildedir(Kalkınma Bakanlığı,2015):

- E-devlet hizmetlerinde, etkinlik ilkesinin benimsenmesi temel amaçtır,
- Elektronik kamu hizmetleri, kişisel bilgi gizliliği ve güvenliği sağlanarak sunulacaktır,
- E-devlet faaliyetleri, güçlü ve etkin bir koordinasyon içerisinde yürütülecektir.
- E-devlet hizmetinde usul ve esaslar belirlenecek, bilişim standartlarına uyum sağlanacaktır.

- Yerel yönetim hizmetleri, elektronik ortamda ortak norm ve standartlarda sunulması sağlanacaktır,
- Mobil teknolojiler ile sosyal ağlar etkin şekilde kullanılacaktır,

Günümüzde E-Devlet uygulamaları, bütün kamu kurumlarında, yerel yönetim hizmetlerinde vatandaşlar tarafından kullanılmakta; bilgi ve belge akışı sağlanabilmektedir. E-devlet kullanım oranı 2012 yılında hem internet kullanan bireyler arasında(16-74 yaş arası), hem de tüm girişimler arasında verilmiş; internet kullananlar arasında bu oran %41.3, tüm girişimler içerinde %73.7 olarak gerçekleşmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK VE HUKUKİ YAPI

Dünya'da ve Türkiye'de internet kullanımının hızlı bir şekilde artması ve buna bağlı olarak e-ticaretin gelişmesi, bir takım sorunları ortaya çıkarmıştır. Özellikle ülkemizde 1995 yıllarında başlayan bu süreç beraberinde hukuki, finansal ve altyapı gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu tür sorunların tespit edilerek çözüme kavuşturulması e-ticaretin daha da gelişmesini sağlayacaktır.

E-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörler içerisinde, güvenlik önemli bir unsur olarak görülmektedir. ABD'de yapılan tahminlere göre, bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar doların üzerindedir. ABD'de 1996 yılında, 1320 firmayla yapılan bir araştırmaya göre; firmaların %78'i güvenlik zaafiyeti nedeniyle maddi kayba uğradıklarını, %63'ü virüslerden dolayı zarara uğradıklarını ve 20 firma da en az 1 milyon dolar zarar ettiklerini belirtmişlerdir(Anbar, 2001:20).

3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Bu bölümde öncelikle, karşılaşılan bu sorunların ve engellerin neler oldukları üzerinde durulacaktır.

3.1.1. E-Ticarette Güvenlik Sorunu

Elektronik ticarette, klasik ticarette olduğu gibi, insanların sisteme güven duymaları önemlidir. Ticari bir işlemde, bilgi alışverişi için de olsa her türlü elektronik haberleşmede şahsi veya şirketle ilgili özel bilgiler, üçüncü kişilere açık olmamalıdır. Ayrıca, üçüncü kişilere açık haberleşme sürecinde, kişisel bilgilerin gizliliği, iletilen bilginin bütünlüğü ve kimliklerin doğrulanması da sağlanmalıdır (Civiroğlu, 2003:58).

ABCNEWS için rasgele örnekler seçilerek telefonla yapılan ankette, Amerikalı'ların %45'inin internet üzerinden alışveriş yaparken, kişisel bilgilerinin başkasının eline geçmesinden kaygı duyduklarını ortaya koymuştur. Aynı araştırmada erkeklerin %39'u, kadınların ise %50'si online alışverişte kişisel bilgilerin başkasının eline geçmesinden endişelendiklerini belirlemiştir(Salter,

2003:80). Aynı şekilde firmalar da internet üzerinden yapılan işlemlerde dolandırılma, ürünün kalitesiz ve korsan olması, ürünün kaybolması, elektronik alışverişin ödeme sistemi gibi güvenlik sorunu yaşamaktadır.

Günümüzde şirketler ve kurumlar, e-ticarette güvenlik sorununu aşmak için daha çok Güvenlik Duvarları, Şifreleme Yöntemleri, Web güvenliği ve İnternet Güvenlik Protokolleri gibi uygulamaları tercih etmektedir(Özgener, 2004:172). E-ticarette güvenlik konusu, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Güvenlik ile ilgili olarak alışverişlerde kişisel gizlilik, bilgi akışının ve bütünlüğünün sağlanması gibi hususlar önem arzetmektedir. Ağ ve işlem emniyeti için, kimlik bilgisinin doğrulanması ve erişim yetkisinin verilmesi amacıyla, güvenlik protokolleri, şifreleme teknikleri bulunmaktadır. Örneğin kredi kartı işlemlerinde de olduğu gibi, güvenliğin tam olarak sağlanması mümkün olmayabilir(Özbay, 2000:41).

Özellikle bankalar ve diğer finans kurumları, müşterilerinin gerek interaktif bankacılığı kullanırken, gerekse diğer ATM işlemlerinde güvenliği sağlamak için, bu konuyla ilgili olarak gelişmiş teknolojileri kullanmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan her türlü alışverişte, belli başlı tehlike yaratan unsurlar, kredi kartı numarası ve şifresinin başka birinin eline geçmesi, hacker denilen kişilerin bilgisayarlara girerek özel bilgileri elde etmesi ve kişilerin kandırılmasıdır.

Rus kökenli bir hacker, online CD dağıtımı yapan bir firmaya şantaj yaparak firma müşterilerine ait 300 bin adet kredi kartı numarasını ele geçirmiştir. Sonuçta hacker, kendi internet sayfasından numaraları yayınlamaya başlamıştır(Salter, 2003:78). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin güvenli ortamlarda yapılması, e-ticaretin gelişmesi açısından son derece önemlidir. Güvensizlikten dolayı alışverişlerdeki durgunluk, bütün ülkelerin ekonomilerini etkiler.

Almanya'da yapılan bir araştırmada, internet kullanıcılarının %39.8'inin internet üzerinden ödeme işlemlerini çok güvensiz bulduğu; yine kullanıcıların %31.2'sinin ise "kişisel verilerin korunması önlemlerini" yeterli bulmadığı belirtilmiştir(Mentzell, 2003:8). Bir başka örnekte tüketicilerin internete kuşkuyla

yaklaşmalarının nedeni üzerinde durulmuştur. Digital Dergisi'nin yaptığı, internette güvenlik konusundaki son araştırmalarda, tüketicilerin internete şüphe ile bakmalarının en önemli sebebi, teknolojik gelişmelerde yeterince bilgisi olmamaları, internete olan güvensizlikten dolayı e-ticaret yapmamalarıdır. Amerika'da 1999 yılında, bu nedenle tüketicilerin 2.8 milyar dolarlık alışverişten vazgeçtikleri ve bu rakamın 2002 yılında 18 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir(Akıncı, 2002:42).

Ülkemizde Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)'nun 2015 yılında yaptığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı" araştırmasında, son oniki ay içinde İnternet kullanımında güvenlik sorunu yaşayan bireyler ve yaşanan güvenlik sorunlarının neler olduğu Tablo(3.1)'e göre İnternet kullanıcılarının toplamda %30.5'inin internette güvenlik sorunu yaşadığı görülmektedir. Karşılaşılan güvenlik sorunları ve oranları şu şekilde tespit edilmiştir:

1.Bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları (%87.8).

2.İnternetten gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da diğer gizlilik ihlalleri(%17)

3.Sahte mesajların alımı sonucu (şifre çalma) finansal zarar ya da sahte bir siteye yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması(%12.9)

4.Kredi kartı bilgilerinin çalınarak kullanımı nedeniyle finansal zarar(%3.2)

5.Çocukların uygunsuz web sitelerine erişimi(%10.7)

Aynı araştırmada, İnternet kullanan bireylerin son oniki ay içerisinde kişisel kullanım amacıyla, internetten mal veya hizmet siparişi vermeme veya almama nedenleri ve oranları verilmiştir.

Buna göre internetten mal ve hizmet siparişi vermeyenler veya satın almayanların oranı toplamda %72.3'tür. Mal ve hizmet siparişi vermeme veya satın almama nedenleri ve oranları ise şu şekilde verilmiştir:

1.Ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar (%81.2).

2.Bilgi ve beceri eksikliği(%21).

3.İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi(%20.3)

4.Ödemede gizlilik veya güvenlik kaygıları(%44.9)

5.Ürünü teslim alma, iade etme veya şikayet ile ilgili sorun giderme konusunda güvensizlik(%27)

6.İnternet üzerinden ödeme imkanı veren kredi kartı olmaması(%16.2)

7.Diğer(%4)

Bu verilere göre, ülkemizde internet kullanıcılarının büyük bir kısmının (%72.3), internet üzerinden alışveriş yapmadıkları görülmekte; bunun en büyük nedenlerinden birinin ise, ürünü görerek alma veya alışkanlıklardan kaynaklandığıdır. Diğer en büyük nedenin ise, ödemede gizlilik yada güvenlik kaygısı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden satın alış ya da sipariş sorun

Yıllar	**2011**	**2012**	**2015**	**2016**	**2017**
Sorun Türleri					
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	9.4	16.7	20.3	24.2	20.1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	3.7	3.5	12.6	12.9	13.6
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	31	39.9	47	44.9	46.5
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması	5.8	5.2	11.4	7.4	9.8
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	42.7	47.7	45.4	42.1	49.1
Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanması vb	15.4	5.5	10.8	10.6	15
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	4.2	4.6	18.1	19.7	19.5
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması			9.7	5.3	7.3
Diğer	7.3	3.1	1.6	2.7	1.8

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, www.tuik.gov.tr, 04.04.2018

Yine söz konusu araştırmada ortaya konan bir başka istatistiki bilgi, İnternet üzerinden alış ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleridir. Tablo(3.1)'de alışveriş ve sipariş vermede sorun yaşıyorum diyenlerin oranı toplamda %23.2'dir. Ne tür sorunların yaşandığı noktasında ise, %47 ile "Teslimatın belirtilenden daha yavaş yapılması" ve %45.4 ile "Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi" olmuştur.

Elektronik ticarette güvenlik sorununun çözümü ile ilgili önlemler üç açıdan incelenebilir(Anbar,2001:20): Güvenlik Duvarları, Şifreleme ve İşlem Güvenliği, World Wide Web Güvenliği ve İnternet Protokolleri.

3.1.1.1.Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarı(Firewalls), korunmuş ağlara veya sitelere sadece belli nitelikleri olanların girmesine müsaade eden yazılım veya donanım olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı ismi, şifre, IP adresi kullanılarak sisteme girilebilmektedir. (Anbar, 2001:20). Bu bağlamda, güvenlik duvarları kimlerin veya hangi yazılımların sunucu ya da bilgisayarlara giriş yapabileceklerini denetler. E-ticaret altyapısında güvenlik duvarları kullanılarak, sunucuların internete açık kapılarının güvenliği sağlanmaktadır(Fidanlıgül, 2006:58).

3.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Bilgi akışının ağlar üzerinden yapılmasında, herhangi bir tehlike yaşamadan, güvenli şekilde alıcıya ulaştırılması çok önemlidir. Bu amaçla farklı araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır

Kriptografi, güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifre çözme metodlarını üreten, geliştiren ve inceleyen bir bilim dalıdır(Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü, 2001). Bu işlemle bilgiler, anlamlandırılamayan sayısal veriye dönüştürülmekte ve alıcıya gönderilmektedir. Alıcı ise şifreyi kullanmak suretiyle, bu veriyi özgün haline dönüştürmektedir(Anbar, 2001:20).

Günümüzde kullanılan şifreleme ve kilitleme yöntemlerinden bazıları şunlardır (www.elektronikticaretrehberi.com):

1.Açık Anahtar ve Gizli Anahtar: Açık ve gizli anahtarlar, şifreleme işlemlerinde kullanılan sayısal algoritmalardır.

2.Onay Kurumu: Gönderen ve alıcı arasındaki veri alışverişinde, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlardır.

3.Sayısal İmza: Mesajın değişikliğe uğramadan alındığından ve gönderenin kimliğinden emin olmak amacıyla “sayısal imza” kullanılır.

3.1.1.3. World Wide Web Güvenliği ve İnternet Protokolleri

E-ticarette, kullanıcıların karşılıklı olarak kimliklerini bildirmeleri mühimdir. Özellikle, internette alışveriş ve elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak için farklı türde internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir(Anbar, 2001:21)

Veri Güvenliği(SSL): Web uygulamalarında ağlar aracılığıyla güvenli bilgi aktarımı için, "Netscape" firmasının geliştirdiği bir proğram katmanıdır. Bilgi güvenliği, uygulama proğramı ile TCP/IP katmanları arasındaki bir proğramla sağlanmaktadır.(www.elektronikticaretrehberi.com).

SSL teknolojisi, içerik sağlayıcı sunucular ile istemciler arasındaki veri trafiğini şifreleyecek şekilde çalışmaktadır. E-ticaret sistemlerinde, satıcı sunucu ile müşteri bilgisayarı arasındaki veri trafiğinin güvenliğini sağlamak ve satıcının kimliğini doğrulamak için kullanılmaktadır(Fidanlıgül, 2006:58).

Ödeme Güvenliği(SET Protokolü): Elektronik ticarette, internetten güvenli bilgi iletimini sağlamak amacıyla VISA, Mastercard ve IBM'in de olduğu kuruluşlarca geliştirilen protokoldür. Kartlı ödemelerde, bilgilerin gizlilik ve güvenliğini,sağlar(www.elektronikticaretrehberi.com).

Ayrıca, bu protokol kart bilgileriyle birlikte sipariş bilgilerini de şifreler ve internet ortamına aktarır, satıcının bilgisayarına da gönderir(Koç ve Sevim, 2010:40).

3.1.2. Altyapı Sorunları ve Eksiklikler

Ülkelerin bir çoğunda bilgi teknolojileri ithal etmedeki güçlükler, e-ticaret yapmak için gerekli enformasyon sistemlerinin ve bilgisayarların tüketicilerce satın alınmasını ve ticaretini güçleştirmektedir(Öngören, 2005:50).

Gelişmekte olan ülkelerde, iletişim maliyetleri yüksek, teknolojik donanım yetersiz ve sağlanan hizmetler uygun değildir(Esat, 2004:84). Özellikle altyapı rekabetinin olmadığı ülkelerde, diğer ülkelere göre maliyetler ikiye katlanmakta ve kullanıcı sayısı %20 gerilemektedir(Anbar, 2001:30).

Belli başlı altyapı sorunları ve önerileri, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canpolat, 2001:16):

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli, herkesin bu hizmetlerden yararlanması sağlanmalıdır,
- E-ticaret, iletişim altyapıları ile bilgi akışı sağlanarak yapılmalıdır,
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının önündeki engeller kaldırılmalıdır,
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir,
- Hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar için güven ortamı tesis etmelidir.

3.1.3. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan sorunlar

Elektronik ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması önünde engel olarak görülen güvenli ödeme problemi, çözüme kavuşturulursa önemli bir gelişme sağlanacaktır. Geleneksel ödeme sistemleri olarak bildiğimiz kredi kartı, fon transferi gibi sistemler güvenlik bakımından yetersiz kalmaktadır.

Elektronik ödeme sistemleri, elektronik para, smart kart, dijital para, elektronik cüzdan, akıllı kart, elektronik para gibi araçlarla yapılan ödemelerdir(Esat, 2004:72). Elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında, güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlı kullanım gibi bazı sorunlar mevcuttur(Anbar, 2004:23). Zaten TÜİK 2015 yılı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu" içerisinde, kişilerin internette yaptığı alışverişlerde ve siparişlerde karşılaştıkları sorunlar içerisinde yer alan "Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza" oranı %20.3; "Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanması vb.) oranı %10.8; İnternet kullanıcısı olan kişilerin internet üzerinden alışveriş yapmama veya sipariş vermeme nedenleri içerisinde ise "Ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları" duyanların oranı %44.9 ve "İnternet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmayanların" oranı ise %16.2'dir.

3.1.4. Alışveriş Alışkanlıkları Sorunu

Daha önce değinilen "E-Ticarette Güven" ile ilgili konuda, TÜİK'in 2015 yılı araştırma istatistiklerinde, kişilerin internetten alışveriş yapmama veya sipariş vermeme nedenleri içerisinde yer alan "Ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar"ın oranı %81.2 olarak verilmişti. Bu e-ticaret açısından dikkate alınması gereken oldukça ciddi bir rakamdır ve çözülmesi gereken bir sorundur.

Bu noktada alışveriş alışkanlıklarını, firmaların alışveriş alışkanlıkları ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları biçiminde ikiye ayırmak gerekir. Değişmesi zor tüketici alışkanlıkları, büyük umutlarla internet üzerinden satış yapmaya başlamış pek çok firmayı iflasın eşiğine getirmiştir(Salter, 2003:90).

İnternetten satış yapan perakendeci firmalar için, TÜİK tarafından açıklanan yukarıdaki tabloda belirtilen hususlar son derece önemlidir. Çünkü tüketiciler geleneksel olarak dükkan ve mağaza gezme alışkanlıklarını devam ettirirlerse, bu durum internet perakendecisi işletmeleri zor duruma düşürebilir.

Salter(2003), online alışverişin kolaylıkları, özellikle gıda türü ürünlerde tüketicilerin görerek ve dokunarak alışveriş yapmalarının verdiği güven duygusundan bahsederek bu konuya dikkat çekmektedir(Salter, 2003:90).

3.1.5. Tüketicilerin Korunması Sorunu

Elektronik ticarette tüketicinin korunmasında, fiziki özelliği olan malların seçimi, sipariş verilmesi ve internetten ödeme gibi işlemler ile yazılım ve dijital ürünlerin siparişi-ödemesi ayrı öneme sahiptir. Dolayısıyla, bu işlemle ilgili tüketici sorunları, alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir (Anbar, 2001:25).

Ticari faaliyetlerden dolayı ortaya çıkan sorunların çözümü ve tüketicinin korunması amacıyla, 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" kabul edilmiş ve 08.03.1995 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı: "Kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile

ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir"(Koç ve Sevim, 2001:88).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 4077 sayılı yasanın yetersizliği ve belirsizliğini dikkate alarak yasa değişikliği hazırlamıştır. Bu değişiklik taslağına göre (Canpolat, 2001:79):

- Taslağın 3. Maddesinde sanal mallar da yasa kapsamına alınmıştır,
- "Mesafeli Sözleşmeler" başlığını taşıyan 9/A maddesi eklenmiştir,
- Kanuna 10/A maddesi eklenerek "kredi kartlarını" düzenlemiştir.

Daha sonra yapılan çalışmalarda ise, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 28.11.2013 tarihinde resmi gazetede yayınlanmıştır (www.tuketici.gtb.gov.tr). Bu kanunla elektronik ortamlarda yapılan faaliyetlerle ilgili olarak şu değişiklikler ve düzenlemeler yapılmıştır:

- Madde 22'nin 2. Fıkrasında, Kredi kart sözleşmeleri, taksitli ödeme durumunda tüketici kredisi sözleşmesi olarak değerlendirilmiştir,
- Madde 48'de mesafeli sözleşme, satıcı ile müşterinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler olarak ifade edilmiştir,

3.1.6. Vergilendirme Sorunu

Globalleşme ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, ürün ve hizmetlerin üretimi emeğin maliyetinin ucuz olduğu ülkelerde yapılmaktadır. Üretimin farklı ülkelerde yapılır hale gelmesi ve internetten satış yapan firmaların yerlerinin belirsizliği, vergilendirme sorununu da beraberinde getirmiştir.

Sermaye ve emeğin, yüksek vergili ülkelerden daha düşük ülkelere kayması, küresel üretimin yaygınlığı, tarafların farklı ülkelerde olması, vergileme sorununa yol açmaktadır(Anbar, 2001:21). Elektronik ticaretin vergilendirilmesi, sınır ötesi e-ticarette de göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususlardan biridir. E-ticaretin vergilendirilmesi konusunda uluslararası seviyede atılan en önemli adım "Elektronik Ticaret: Vergilendirme Koşulları Çerçevesi" isimli rapordur (Akçaoğlu, 2011:102). Bu rapor, esasında tüm e-ticaret işlemlerine uygulanan genel ilkeleri ortaya koyması bakımından önemlidir. Ülkeler, e-ticaretin vergilendirilmesini bu ilkeler çerçevesinde şekillendirmektedir(Afra, 2014:93-94). Bu ilkeler tarafsızlık, etkinlik, kesinlik, adillik ve esnekliktir

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü(OECD)'nün, Mali İşler Komite Başkanı olan Jefrrey Owens, 1997 yılında internet ve intranetin vergi sistemlerinin üzerinde belirgin etkisi olduğunu; internetin vergi sistemlerinin işleyişine etki eden altı özelliğinin olduğunu tesbit etmiştir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir(Akçaoğlu, 2011:41-42):

- Güvenli ve işletme masrafları düşük olan kamusal ve özel küresel iletişim sistemleri kurma imkanı.
- "Aracısızlaştırma" sürecinde internet, ürün ve hizmetlerin satım ve dağıtımı ile bilginin sağlanmasında aracılara duyulan ihtiyacı önemli ölçüde azaltacaktır.
- Bilginin şifrelenmesindeki gelişmeler internet üzerinden iletilen bilginin gizliliğinin sağlanmasını sağlamaktadır.
- Tasarım ve üretim gibi iş fonksiyonlarının, artan ölçekte iç içe geçmesi.
- İnternet, uluslararası faaliyet gösteren işletmelere, yapısal şekillerini belirlemede daha fazla esneklik sağlamaktadır.
- İnternet, ekonomik faaliyetin parçalara ayrılmasına sebep olmuştur.

Yukarıda belirtilen hususlar dikkate alınarak, vergilendirmenin adil ve çifte vergilendirmeye yol açmayacak şekilde; diğer ülkelerle birlikte ortak çözüm bulunarak gerçekleştirilmesi gerekir.

3.1.7. Gizlilik Sorunu

İnsanların internetten rahatlıkla faaliyette bulunabilmeleri, şahsi bilgiler ve gizliliğin güven altına alınması, ayrıca sistemin güvenilir hale getirilmesi önemlidir. Bu tür bilgilere kolaylıkla ulaşılması ve gizlilik içerenlerin deşifre olması, insanların zarar görmesine neden olmakta, bu ise sisteme karşı güvensizlik oluşturmaktadır.

Bundan dolayı, kişilere ait bilgilerin elektronik ortamlarda yer alması ve kullanımına ait kuralların düzenlenmesi, uymayanlar hakkında yaptırım uygulanması, yasal güvence altına alınması gerekir(Anbar, 2001:23).

Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)'nun, önceki konularda bahsedilen 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Raporu'nda, "İnternetten gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da diğer gizlilik ihlalleri" oranının %17 olduğu belirtilmişti. Bunun anlamı insanlarımızın %17'si, kişisel verilerin ele geçmesinden endişe ettiği için e-ticaret yapmamaktadır. Dolayısıyla bu e-ticaretin gelişmesine engel olan önemli bir konudur.

Dünya'da ve Türkiye'de kişisel veriler, insanların hayatına ilişkin bilgiler içermesi açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda Avrupa Birliği tarafından 95/46/EC sayılı "Veri Koruması Direktifi" hazırlanmış ve üye ülkeler iç hukuklarında Direktif ile uyum sağlamışlardır. 2012 yılının Ocak ayında yeni bir "Veri Koruması Regülasyonu" teklifi yayınlanmış, 4 Mart 2014 tarihinde ise Avrupa Parlamentosu'nda kabul edilmiştir. Regülasyon, veri korumasına ilişkin, Avrupa Birliği'ndeki tüm veri koruma süreçleri ve uygulamalarını uyumlaştırmayı hedeflemektedir(Afra, 2014:84).

Ülkemizde 7 Eylül 2003 tarihinde, Adalet Bakanlığı tarafından çalışması başlatılan "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı", 6698 sayılı kanun şeklinde 24.03.2016 tarihinde mecliste kabul edilmiş, 07.04.2016 tarihli resmi

gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun'un amacı, "Kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir" şeklinde belirtilmektedir(www.kisiselverilerinkorunmasi.org/,09.04.2017). Kanun'un 5. Maddesinde kişisel verilerin işlenmesi ve kullanılmasıyla ilgili olarak, "Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez" denmektedir.

Ayrıca bu kanuna aykırı olarak suç işlenmesi halinde, 5.000 TL.den 1 milyon TL.na kadar idari para cezası uygulanacağı, 18.Madde'de kabahatler başlığı altında bildirilmektedir.

3.1.8. Teslimat ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar

Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu günümüzde, lojistik yönetimi doğru ürünün doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunmasını gerektirmekte; lojistik hizmetlerin internette sürdürülmesi, firma-müşteri iletişimini hızlı ve sağlıklı kılmaktadır(Bakkal ve Demir, 2011:51). Dolayısıyla mal ve hizmetlerin dağıtımı ve teslimi önem arzetmektedir. ABD'de, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerle yapılan bir ankete göre, katılımcıların %90'ı, ürünlerin zamanında ele geçmesi durumunda aynı satıcıdan mal alabileceklerini ve %50 fazla harcama yapabileceklerini söylemişlerdir(Anbar, 2001:24).

Ülkemizde ise TÜİK 2015 yılı, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırma Raporu'na göre, insanların e-ticaret yapmama nedenleri içerisinde "İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi" yaşayanların oranı %20.3; "Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet ile ilgili sorun giderme konusunda güvensizlik" yaşayanların oranı ise %27'dir. Bu rakamlar, ülkemizde e-ticaretin gelişmesine engel olan, mal ve hizmet tesliminde yaşanan sorunların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Elektronik ticarete yönelik gümrük işlemleri, ihracat işlemleri, posta işlemleri ve kargo işlemleridir. E-ihracat için ayrı bir kanun düzenlenmemiştir, bu nedenle işlemler ihracat mevzuatına tabidir. Belge faturaların bir kısmı elektronik ortamda, online işlemlerle gerçekleştirilmektedir.

Buna göre elektronik beyannamenin tam olarak idarelere entegresi ile birlikte fatura, yük senedi, konşimento gibi gümrük belgelerinin sistem üzerinden idarelere erişimi, artık kısa sürede gerçekleşecektir(Gazioğulları, 2014:80). Postayla ülkemize gelen veya gönderilen her tür eşya gümrük idaresinin kontrolüne tabidir. Posta idareleri, gelen kolilere ait listeleri, birikmesini beklemeden düzenler ve iki nüshasını imza karşılığında gümrük idaresine verir(R.G. 07/10/2009 Tarihli, 27369 Sayılı Gümrük Yönetmeliği, Madde: 455- 475).

E-ticaret vasıtasıyla oluşan ticari işlemlerin türlerinin ve parasal miktarın hızlı bir şekilde çoğalması, kaçakçılıkla mücadele konusundaki çalışmaları ön plana çıkarmıştır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte dünyada, elektronik ticaret ve buna bağlı olarak gelişen kaçakçılık artış göstermektedir.

E-ticaret yoluyla yapılan kaçakçılığın nedenleri şu şekildedir(Gazioğulları, 2014:81-82):

- E-ticaret işlemleri sayesinde eşya ve para transferlerinin son derece kolay olması,
- Teknolojideki ve e-ticaretteki gelişmelerin hızlı ve kapsamlı olması
- Sanal piyasalar ve e-ticaretin alt yapısı, alışveriş işlemleri sistemlerinin zenginliği ve internette yer alan formlar, kaçakçılıkla uğraşanlara faaliyetlerini gizleme imkanı vermektedir,
- Bazı insanların, mevzuat ve kaçakçılık faaliyetleri konusunda bilinçlerinin zayıf olması nedeniyle, bu faaliyetlere karışma sonucunu doğurabilmektedir.

3.2. E-TİCARETTE HUKUKİ YAPI İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

E-ticaret pazarı ve bu konudaki ticari ilişkilerin gelişmesi, hukuksal düzenlemelerin yenilenmesini gerektirmektedir. Alışılagelmiş ticari faaliyetler için kullanılan hukuksal düzenlemeler, bazen yetersiz kalabilmektedir. Uluslararası e-ticaret işlemleri, ülkeler bu alanda standartları oluşturmadığı için mevcut mevzuat

yetersiz kalmakta ve işlemlerde karışıklığa yol açmaktadır (www.elektronikticaretrehberi.com).

3.2.1. E-Ticaretle İlgili Avrupa Birliği Mevzuatı

Avrupa Birliği tarafından 1997 yılında yayınlanan "Elektronik Ticarette Avrupa Gelişimi" isimli rapor içerisinde, e-ticaretin gelişimine dikkat çekilerek, e-ticaret hukuku açısından ilk hedef, güven ortamının kurulması olarak açıklanmıştır.

Bu açıklamanın esası, müşterilerin ve işletmelerin e-ticaretin güvenilir olduğuna inanmaları, aksi taktirde e-ticaretin gelişemeyeceği düşüncesidir. E-ticaretle ilgili hukuki çerçeve oluşturulurken, ilkelerin tek pazar serbestisi üzerine kurulmasına ve düzenlemelerin etkin ve verimli bir şekilde sıralanmasına dikkat edilmiştir(Yaltı, 2003:22).

Avrupa Birliği'nde e-ticaret sektörü bakımından önem arzeden başlıca düzenlemeler, aşağıdaki gibi sıralanabilir(Afra, 2014:81-82):

- Avrupa Birliği'nin e-ticaret alanında temel direktifi olan 2000/31/EU sayı ve 8 Haziran 2000 tarihli E-Ticaret Direktifi,
- E-Ticaret ile ilgili, 97/7/EC sayılı Mesafeli Satış Direktifi, 93/13/EEC sayılı Haksız Sözleşme Hükümleri Direktifi ve 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Faaliyetler Direktifi ile 97/7/EC sayılı Direktif'in yürürlükten kaldırılacak olan 2011/83/EC sayılı Tüketici Hakları Direktifi,
- E-imza ve tanımlama-doğrulama araçlarının düzenlendiği 1999/93/EC sayılı E-İmza Direktifi,
- E-paraya ilişkin düzenlemeleri içeren 2009/110/EC sayılı Yeni E-Para Direktifi ile 2007 tarih ve 2007/64/EC sayılı Ödeme Servisleri Direktifi,
- Kişisel verilerle ilgili, Avrupa Birliği'nin temel düzenlemesi olan 95/46/EC sayılı ve 1995 tarihli Kişisel Verilerin Korunması Direktifi.

Bunların içerisinde e-ticaret ve e-imza ile ilgili olan iki esas Direktif şunlardır(Küçükyılmazlar, 2006:50):

8 Haziran 2000 tarihli, 2000/31 sayılı, Elektronik Ticaret Direktifi: Elektronik sözleşmeler ve bunların hukuki neticelerine ilişkin önemli hususlar vardır.

13 Aralık 1999 tarihli, 1999/93 sayılı, Elektronik İmza Direktifi: Direktifin amacı, e-imzanın kullanılmasını kolaylaştırmak ve hukuken tanınmalarına katkıda bulunmak şeklinde belirlenmiştir.

3.2.2. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu(UNCITRAL), Uluslararası ticaretle ilgili, ulusal mevzuat farklılıklarının ticaretin gelişimi önündeki engeller ve bu engellerin, azaltılması amacıyla 1996 yılında kurulmuştur(Canpolat, 2001:112).

Bu komisyon, ülkelere yasa hazırlamalarında örnek olmak üzere iki model yasa hazırlamıştır(Arslandere, 2010:38):

1996 tarihli Model Elektronik Ticaret Yasası: Elektronik verilerin ve sözleşmelerin hukuken tanınmasına ilişkin hükümler içermektedir.

2001 tarihli Elektronik İmzalara İlişkin Standart Hükümler: Elektronik imzalarla ilgili genel esasları belirlemektedir.

Elektronik Ticaret ile ilgili bu yasa, çağdaş iletişim araçlarını hukuki olarak tanımlamak ve hüküm ifade etmesini sağlayarak, bu yolla kullanımı mümkün kılmak amacıyla ihdas edilmiştir. Model kanun, genel hükümlerin yanısıra, malların taşınması gibi e-ticarete ilişkin hükümler de ihtiva etmektedir (Canpolat, 2001:113).

3.2.3. Elektronik Ticaretle İlgili ABD'de Mevzuat

ABD'de elektronik imzaların hukuki statüsü esas olarak üç kanunla belirlenmiştir(Küçükyılmazlar, 2006:49):

Standart Elektronik İşlemler Yasası: Model yasa, 30 kadar eyalet tarafından kabul edilmiştir, eyalet yasalarına göre e-imza kullanımı için temel çerçeveyi çizmektedir.

Ulusal ve Uluslararası Ticarette Elektronik İmza Yasası: Ulusal çerçevede esasları belirtmektedir.

Devlette Kırtasiyenin Azaltılması Hakkında Yasa: Kamu kurumlarına elektronik kayıtları ve imzaları kullanmada, belirli yükümlülükler getiren federal bir yasadır.

3.2.4. Türkiye'de E-Ticaret İle İlgili Hukuki Düzenlemeler

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan belli başlı sorunlar, önceki konularda anlatılmaya çalışılmış; bunların çözümlerine yönelik özellikle Avrupa Birliği ve ABD'de yapılan hukuksal düzenlemeler hakkında bilgi verilmişti. Ülkemizde de bu gelişmelere paralel olarak, bir takım hukuki düzenlemeler yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir.

E-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında yapılan yasal düzenlemeler, aynı zamanda e-ticaret uygulamalarının yasal altyapısının oluşmasını da sağlamaktadır (Akgül, 2004:213). Türkiye'de karşılaşılan belli başlı hukuki problemler şu başlıklarla verilmiştir(www.elektronikticaretrehberi.com):

- Fikri mülkiyet hakları,
- Vergilendirme,
- Onay işlemleri,
- Uluslararası kanunlardaki eksiklikler,
- Kişilerin gizlilik hakları,
- Elektronik belgelerin geçerliliği sorunu,

- Sayısal imzanın geçerliliği sorunu,
- Servis sağlayıcılarının sorumluluklarının belirlenmesi,
- Elektronik ortamlar göz önüne alınarak, kanunların gözden geçirilmesi gerekliliği,
- Fiziksel malların teslimi ile ilgili olarak elektronik onay ve kabul belgelerinin geçerliliği,

Bu sorunlara çözüm bulabilmek ve diğer ülkelerle e-ticaret konusunda uyum sağlayabilmek için, ülkemizde değişik tarihlerde kanun ve yönetmelikler çıkarılmıştır. Çıkarılan kanun ve yönetmelikler şu şekildedir(www.ekonomi. gov.tr):

- 07/05/2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6698 Sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu"
- 26/08/2015 tarih ve 29457 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan **"**Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik**"**
- 15/07/2015 tarih ve 29417 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan **"**Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik**"**
- 05/11/2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6563 Sayılı **"**Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun**"**
- 06/03/2011 Tarih ve 27866 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik"
- 10/11/2008 tarih ve 27050 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5809 Sayılı "Elektronik Haberleşme Kanunu"

- 30/11/2007 tarih ve 26716 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"
- 04/05/2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"
- 23/01/2004 tarih ve 25355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5070 Sayılı "Elektronik İmza Kanunu"
- 08/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4077 Sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun".

Sayılan bu kanunlar içerisinde "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" önceki konularda işlenmiş ve getirilen düzenlemelere değinilmişti, diğer kanun ve yönetmeliklerdeki düzenlemeler, başlıklar halinde ve tarih sırasına göre sunulacaktır.

3.2.4.1. Elektronik İmza

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, 15.01.2004 tarihinde mecliste kabul edilmiş, 23.01.2004 tarihinde de resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı, elektronik imzanın hukuki ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemek(Madde 1); kapsamı ise, elektronik imzanın hukuki yapısını, sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemlerdir(Madde 2)(www.resmigazete.gov.tr,29.03.2017).

Kanunda geçen Elektronik İmza "Başka bir elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veri" olarak (Madde 3/b); Elektronik Sertifika ise "İmza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlayan elektronik kayıt" olarak(Madde 3/ı) tanımlanmıştır. Ülkemizde Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı kuruluşlar şunlardır(www.btk.gov.tr,12.04.2017):

1.Elektronik Bilgi Güvenliği A.Ş-Faaliyete başlama tarihi,24.06.2005,

2.TUBİTAK(Kamu Sertifikasyon Merkezi)-Faaliyete başlama tarihi, 30.06.2005,

3.TürkTrust Bilgi, İletişim ve Bilişim Güvenliği Hizmetleri A.Ş- Faaliyete başlama tarihi, 16.07.2005,

4.EBG Bilişim Teknolojileri ve Hizmetleri A.Ş(E-Tugra)- Faaliyete başlama tarihi, 01.09.2006,

5.Emniyet Genel Müdürlüğü Sertifikasyon merkezi(EGMSM)- Faaliyete başlama tarihi, 19.10.2012,

6.E-İmza Bilgi Güvenliği Hizmetleri A.Ş(e-imzaTr)- Faaliyete başlama tarihi, 03.02.2014.

Aynı kanunda geçen "Güvenli Elektronik İmza" kavramı Madde 4' te şu şekilde açıklanmıştır: "Münhasıran imza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan, güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan; nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan; imzalanmış elektronik veride, sonradan herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmadığının tespitini sağlayan elektronik imzadır". Güvenli elektronik imza, elle atılan imza ile aynı hukuki sonucu doğurmaktadır. Ancak kanunların resmi şekle veya özel bir merasime tabi tuttuğu hukuki işlemler ile teminat sözleşmeleri güvenli elektronik imza ile gerçekleştirilemez(Madde 5).

E-imza, ispat açısından elle atılan imza ile aynıdır. E-imza ile oluşturulan elektronik veriler senet hükmünde sayılacak, bu veriler kesin delil olarak kabul edilecektir(İyiler, 2009:77). Elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının, yapılan hizmetle ilgili hukuki sorumlulukları ve yerine getirilmeyen faaliyetlerden dolayı idari para cezaları ile cezalandırılma yaptırımları vardır.

Elektronik İmza Kanunu'nun 13.Maddesi'nde söz konusu sorumluluklar şu şekilde belirtilmiştir(www.resmigazete.gov.tr,29.03.2017).:

- Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı, yönetmelik hükümlerince üçüncü kişilere verdiği zararları tazminle yükümlüdür,

- Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı, doğan zararların karşılanması amacıyla, sertifika mali sorumluluk sigortası yaptırmak zorundadır,

18.Madde de ise, sayılan maddelerde belirtilen sorumlulukların yerine getirilmemesi durumunda, 8.000 TL. ile 10.000 TL. arasında para cezası takdir edileceği belirtilmiştir.

3.2.4.2. İnternet Ortamında Yapılan Yayınlar

04/05/2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" ile 30/11/2007 tarih ve 26716 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" özellikle internetteki yayınların kontrol altına alınması ve zararlı yayınların önlenmesi açısından önem arzetmektedir(www.ekonomi.gov.tr,29.03.2017).

5651 sayılı Kanun kapsamında getirilen bu değişiklikler kapsamında e-ticaret sektörü bakımından düşünülen düzenlemeler ve etkileri aşağıdaki gibidir(Afra, 2014:91):

- Uyarı yöntemine ilişkin olarak yapılan değişiklikler, hakları ihlal edilen kişilere, uyarı yöntemini kullanmaları konusunda seçecekleri kanal bakımından, çok geniş bir çerçeve tanınmıştır.

- Yeni düzenlemeyle, içerik sağlayıcılar TİB tarafından talep edilen bilgileri sağlamak ve tedbirleri almakla yükümlüdür,

- URL bazında erişimin engellenmesi sistemi, getirilen önemli değişikliklerden biridir.

3.2.4.3. Elektronik Haberleşme Kanunu

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, 10.11.2008 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı, sektörde etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin kullanılması, haberleşme alt yapısında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir (www.mevzuatbasbakanlik.gov.tr)

İlgili kanunda, e-ticaretle ilgili olarak 4.maddede ilkeler belirlenmiş, belirlenen ilkeler çerçevesinde, tüketici hak ve menfaatlerinin gözetilmesi, bilgi güvenliği ve haberleşme gizliliğinin gözetilmesi, elektronik haberleşme sistemlerinin uluslararası normlara uygun olması ve "Elektronik haberleşme cihaz ve sistemlerinin kurulması, kullanılması ve işletilmesinde insan sağlığı, can ve mal güvenliği, çevre ve tüketicinin korunması açısından asgari uluslararası normların dikkate alınması" hususlarına yer verilmiştir.

Elektronik haberleşmeyle ilgili hizmetlerin yürütülmesi faaliyetleri, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve bakanlığa bağlı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu sorumluluğundadır. Bakanlığın görev ve yetkilerine, 06.02.2014 tarih ve 6518/102 sayılı ek madde ile (h) fıkrası; 27/03/2015 tarih ve 6639/31 ek madde ile de (ı) fıkrası eklenmiştir(www.mevzuatbasbakanlik.gov.tr)

3.2.4.4. Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları

Ülkemizde elektronik ticarette tüketici hakları, temel olarak "mesafeli sözleşmeler" ile ilgili mevzuatla düzenlenmiş durumdadır. AB uyum süreci çalışmalarıyla, 97/7/EC sayılı "Uzaktan Pazarlama Yöntemi ile Kurulan Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Yönerge" doğrultusunda, tüketicinin korunması hakkında düzenlemelerle ilgili uyum çalışmalarının yapılması ve satış ve pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi amacıyla; 06.03.2003 tarihli ve 4822 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile 91/A maddesi eklenerek mesafeli sözleşmeler düzenlenmiştir(Koç ve Sevim, 2010:58-59).

Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik, 06.03.2011 tarih ve 27866 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik, yazılı, görsel ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan, malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi ya da kararlaştırılan sözleşmelere uygulanmaktadır(www.resmigazete.gov.tr).

Satıcı veya sağlayıcı mesafeli sözleşme kurulmadan önce aşağıdaki bilgilerin yer aldığı konuları tüketiciye bildirmek zorundadır(Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik Madde 5):

- Satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- Sözleşme konusu mal veya hizmetin temel nitelikleri,
- Tüm vergiler dahil olmak üzere, mal veya hizmetin temel nitelikleri,
- Teslim masrafları,
- Ödeme ve teslim veya ifa ile ilgili bilgiler,
- Cayma hakkının kullanılmasının şartları ve bu hakkın nasıl kullanılacağı,

Aynı yönetmeliğin 7. Maddesi'nde "Cayma Hakkı" ile ilgili bilgiler verilmektedir. Buna göre, tüketici yedi gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin, sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Satıcı veya sağlayıcının 5. ve 6. Maddelerde belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde, cayma hakkı süresi üç aydır.

Mesafeli sözleşmelerde bir diğer husus, kartla ödemelerde ortaya çıkan durumlarla ilgilidir. Mesafeli sözleşmelerde ödemenin kredi kartı, banka kartı veya benzeri bir ödeme kartı ile harcama belgesi düzenlemeksizin yapıldığı durumlarda, 23/2/2006 tarihli 5464 sayılı "Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu" ve 10/3/2007 tarihli ve 26458 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Banka Kartları ve

Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik" hükümlerine göre işlem yapılır(MSDY, Madde 12).

3.2.4.5. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu

Ülkemizde 1994 yıllarında internetin hayatımıza girmesi ve buna bağlı olarak e-ticaretteki gelişmeler, teknik ve hukuki bazı düzenlemelerin yapılmasını gerekli kılmıştır. Yapılan hukuki düzenlemelerden birisi de, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi'ne yöneliktir.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 23.10.2014 tarihinde kabul edilmiş ve 5.11.2014 tarih-29166 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsamaktadır(www.resmigazete.gov.tr,14.04.2017).

Kanun'da öncelikle satıcının veya hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğünden ve siparişlerden bahsedilmiş, elektronik ileti göndermenin önemi üzerinde durulmuştur. Düzenlemeye göre, elektronik iletiler, alıcılara ancak onayları alınmak suretiyle gönderilebilmektedir. Alıcılar, diledikleri zaman elektronik iletiyi reddedebilir(ETDHK, Madde 6). Kişisel verilerin korunması, aynı kanunun 10. Maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre, hizmet sağlayıcı yapmış olduğu işlemler nedeniyle, elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumludur. Kişisel verileri, ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemez ve başka amaçlarla kullanamaz.

Yukarıda belirtilen hususlara uyulmaması durumunda, cezai müeyyide uygulanacağı 12.maddede belirtilmiştir. Buna göre, ilgili maddelere uyulmaması durumunda, 1.000 TL. ile 15.000 TL. arasında değişen idari para cezaları verilebilmektedir.

3.2.4.6. Yeni Türk Ticaret Kanunu

6012 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu, 13.01.2011 tarihinde kabul edilmiş ve 14.02.2011 tarih-27846 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda e-ticaretle ilgili getirilen en önemli değişiklik, bağımsız denetime tabi şirketlerin, web sayfası (internet sitesi), kurma zorunluluğudur(www.ismmmo.org.tr).

Bağımsız denetime tabi olacak şirketler ise, 2017 yılı için şu şekilde belirlenmiştir(www.muhasebeweb.com): Tek başına veya bağlı ortaklıkları ve iştirakleriyle birlikte aşağıdaki üç kriterden en az ikisini arka arkaya iki hesap döneminde sağlayan şirketler, izleyen hesap döneminde bağımsız denetime tabi olacaktır. Aktif toplamı 40 milyon ve üstü Türk Lirası; Yıllık net satış hasılatı 80 milyon ve üstü Türk Lirası; Çalışan sayısı 200 ve üzeri olanlar. Bu kriterleri sağlayan şirketler, 2017 yılı itibariyle bağımsız denetime tabi olacaklardır. Böylelikle denetime tabi olan sermaye şirketleri, kuruluşlarının ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde, bir internet sitesi açmak durumundadırlar (İsmmo.org, 15.04.2017).

3.3. E-TİCARETTE YURT DIŞINA YÖNELİK DÜZENLEMELER

Elektronik ticaretle ilgili olarak ülke içerisinde yapılan çalışmalar kadar, dış ülkelerle yapılan ticari faaliyetlerdeki çalışmalar da önem arzetmektedir. Yurt dışına yapılan e-ticaretin yaygınlaşması için, devlet tarafından bazı hukuki düzenlemeler yapılmış ve devlet destekleri sağlanmıştır.

7 Ekim 2009 tarih ve 27369 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında" Bakanlar Kurulu Kararı ile; Başbakanlık E-Devlet Danışma Grubu'nun belirlediği 11 öncelikli E-Devlet projesinden, ülkemiz açısından çok önem taşıyan "Yurtdışına E-Ticaret Projesi" fiilen işlerlik kazanmıştır(İyiler, 2009:86).

Proje, e-ticaret yoluyla özellikle işletmelerden-tüketiciye, tüketiciden-tüketiciye veya tüketiciden işletmeye yönelik ihracata imkan sağlanarak, küçük esnaf

ve şirketler ile vatandaşların internetten yurt dışına yönelik mal ihracatının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması amacıyla yürütülmektedir. Projenin üç temel hedefi vardır(www.e-ticaretmerkezi.net):

1-Gerekli mevzuat değişikliklerini sağlamak,

2-Yurtdışına e-ticaret işlemleriyle ilgili süreçleri entegre ederek, kesintisiz e-ticaret yapılmasını sağlamak,

3-Yurtdışına e-ticaretle ilgili pratik ve güncel bilgileri içeren rehberin, yazılı veya sanal ortamda kamuoyuna sunulması.

Projenin faydaları ise şunlar olacaktır(İyiler, 2009:86):

- Yurtdışına yönelik e-ticaretin yapılması teşvik edilecektir,
- Kapıdan e-ticaretle ihracat yapılabilecektir,
- İhracata yönelik e-ticaret ve lojistik maliyetleri azaltılacaktır,
- E-Ticaretle ilgili sorunlar koordineli olarak çözülecektir,
- E-Ticarete başlayanların ihracata geçişi kolaylaşacaktır,

E-ticaretle ilgili olarak mevzuatta da bazı değişiklikler yapılmıştır. Yapılan bu değişiklikler(www.e-ticaretmerkezi.net):

1. 12.07.2008 tarih ve 26934 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "İhracat Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" ile e-ticaret, "İhracat Yönetmeliğine" eklenmiştir,

2. 4458 sayılı "Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Karar" ın 126. Maddesi kapsamında, posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı çerçevesinde gerçekleştirilen eşyanın ihracında, birlik onayının aranmaması ve nispi ödeme muafiyeti sağlanması,

3. 7.7.2009 tarih 27281 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5911 sayılı "Gümrük Kanunu İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile 4458 sayılı Kanunun 225 maddesinin 1.fıkrasının sonuna "Posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen ya da gönderilen; miktarı ve değeri Bakanlar Kurulu'nca belirlenecek eşyanın gümrükçe onaylanmış faaliyetlerinin sonuçlandırılmasında, posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler, dolaylı temsilci olarak yetkili kılınabilir" hükmü eklenmiştir.

Ekonomi Bakanlığı'da, e-ticaret ile ilgili olarak "İhracat Destekleri" kapsamında, 2011/1 sayılı tebliği ile "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği"; "Hizmet Sektörü Destekleri" kapsamında da 2015/8 sayılı "Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretin Desteklenmesi Hakkında Karar" desteği sunmaktadır(Ekonomi Bakanlığı,2017).

"Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği" tebliğinde, şu destekler sunulmaktadır(www.ekonomi.gov.tr):

(1)E-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri, işbirliği kuruluşları için %80 oranında desteklenir(Madde 13, Değişik:RG-13/4/2017-30037),

(2)Toplu üyeliklerde, başvuruda yer alan her bir şirket için, işbirliği kuruluşlarına e-ticaret sitesi başına yıllık en fazla 2.000 ABD Doları tutarında destek verilir(Madde 13, Değişik:RG-13/4/2017-30037),

(3)İşbirliği kuruluşlarının toplu üyelik desteğinden yararlanabilmesi için, başvuruda en az 250 şirketin yer alması gerekir. Ancak işbirliği kuruluşu, bu fıkra kapsamında onaylanan başvurularını takiben, şirket ilave etme talebinde bulunabilir. İlave edilen şirketlerin, desteğe esas üyelik bitiş tarihinin belirlenmesinde, daha önce onaylanan grubun üyelik bitiş tarihi esas alınır(Madde 13, Değişik:RG-13/4/2017-30037).

Aynı tebliğin 14. Maddesinde ise e-ticaret üyeliğiyle ilgili şu bilgiler yer almaktadır(Değişik:RG-13/4/2017-30037):

(1) İşbirliği kuruluşları, 13. Maddede belirtilen destekten en fazla 5 e-ticaret sitesi için yararlanabilir,

(2) Toplu üyelik başvurularında yer alan şirketlerin aynı site için en fazla 3 yıllık üyeliği desteklenir,

(3) 13. Maddede belirtilen destekten yararlanmak için, üye olunan e-ticaret sitesinin Bakanlık'tan onay almış olması gerekir,

(4) E-ticaret sitelerinde yer alan, site içi reklam ve reklam bandı(banner) giderleri destek kapsamı dışındadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMADA SATIŞ ARTIRMA FAALİYETLERİ

4.1. İŞLETMELERDE ELEKTRONİK İŞ

İşletmeler, rutin faaliyetlerinde başta internet olmak üzere, diğer bilgi teknolojilerini ve iletişim araçlarını kullanarak, maliyetleri azaltma, zaman tasarrufu, iş pratikliği, haberleşme, verimlilik, etkinlik, ürün ve hizmet geliştirme ve daha fazla faaliyeti bir arada yapma gibi amaçları, gerçekleştirme çabası içindedirler.

E-iş kavramına göre, iş sürecinin elemanları durumundaki müşteriler, personel, iş sahipleri arasındaki ilişkiler, yeni işle ilgili yazışmaları vb. türdeki, işlemler elektronik ortamda gerçekleşmektedir(Alan, 2002:87).

4.1.1.Elektronik İş Tanımı ve Elektronik Ticaretle İlişkisi

Bir tanıma göre e-iş, işletme stratejisi gereği çalışanlar, bilgi ve network/ağ girdilerinin idaresinde bir yönetim aracı; tüketici odaklı stratejik bir girişimdir(İyiler, 2009:95). Diğer bir tanıma göre de elektronik iş, müşteri ilişkilerinden tedarik zincirine kadarki faaliyetlerin, internet desteğiyle, yeniden düzenlenmesi ve taraf olan herkese değer ilave etmesidir(Özmen,2003:32'den akt.Esat, 2004:14). E-iş desteklenen piyasa katılımcıları arasında internet üzerinden ele alınabilir tüm faaliyetler için genel bir terimdir. E-iş, elektronik medya sayesinde bir firmanın iş ortakları, çalışanları ve müşterileriyle ilişkileri ve iş süreçlerinin destekleyicisidir (Dollmayer, 2001:29).

Firmaları e-iş'e zorlayan gelişmeler ise şunlardır(İyiler, 2009:94):

- Müşterilerle etkileşim türleri yolları gelişmiştir,
- Maliyet tasarrufu,
- İş paydaşlarının e-işi kullanması,
- İş süreçlerinin, değişmesi ve standartlaşması,

- Dış kaynak kullanımının artması.

Elektronik ticaretle, elektronik iş, birbiriyle alakalı olan kavramlardır. Ancak Elektronik iş, e-ticareti de kapsayan daha geniş bir faaliyeti ifade eder.

Elektronik iş ile e-ticaret arasında belli başlı şu farklar vardır(Alan, 2004:96):

- E-iş, internet ve iletişim araçlarını kullanarak, tüketicilerle ilişki kurmak, işi geliştirmek anlamına gelir.
- E-ticaret ise, elektronik ortamda para kazanacak etkinlikleri içerir,
- E-ticaret satıcı ile alıcı arasında iki yönlü bir iletişim sistemidir,
- E-iş ise, tamamen tüketici odaklı ve tüketici-işletme arasında veya kendi içinde akıllı sistemlerin olduğu bir süreçtir.

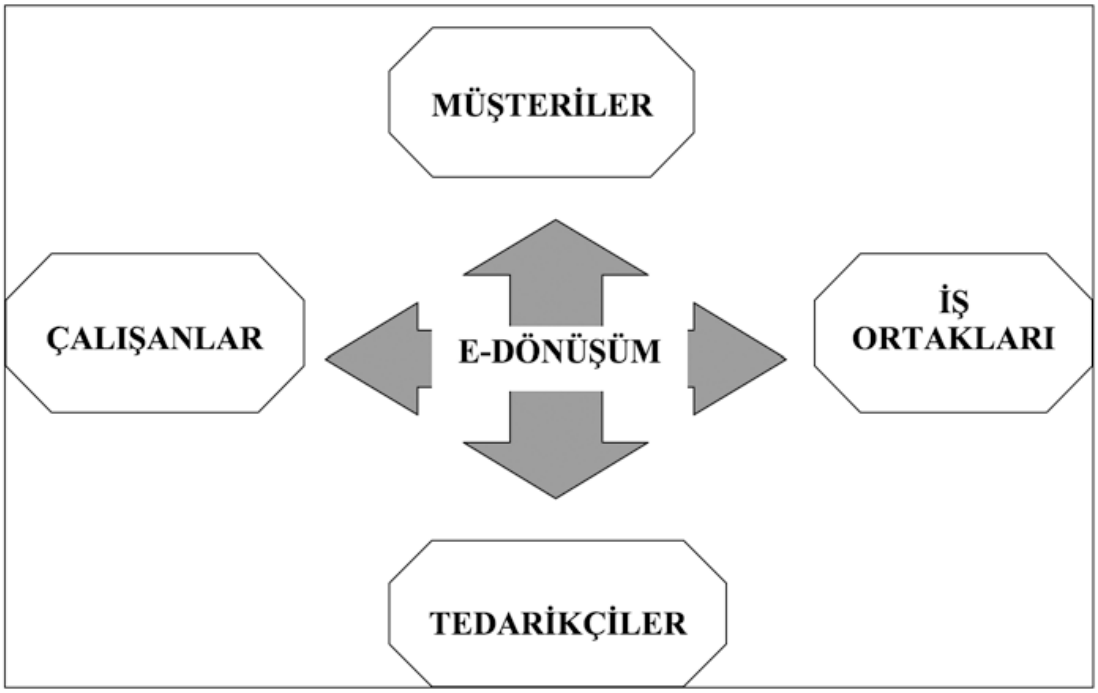
4.1.2. Elektronik İşin Kapsamı

Elektronik iş hem e-ticareti, hem de internet ve web ticaretini kapsayan faaliyetlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir işletmede elektronik ortamda gerçekleşen, bütün iş süreçleri e-iş kapsamında değerlendirilebilir.

E-iş, mevcut ve potansiyel müşterilere, üstün değerde hizmet sunmak amacıyla, yeni bir iş sistemi yaratmak veya mevcut bir iş sürecini geliştirmek, yeni bir icat için elektronik ağların kullanımını gerektirmektedir. Bu çalışmalarla ilgili e-işin aşamaları ise, site kurma, otomasyon, entegrasyon ve dönüşümdür(İyiler, 2009:95-96):

Elektronik iş uygulamalarında esas olan, iş süreçlerinin her aşamasının, doğru planlanmak suretiyle elektronik ortama taşınmasıdır(Civelek ve Sözer, 2003:95). Bir firmanın ilişki içinde olduğu dört kesim vardır. E-iş, bu işlerin yönetiminin teknoloji yardımıyla yeniden yapılandırılması, basitleştirilip, hızlanmasını sağlar(Şekil 4.2)(İyiler, 2009:97-98).

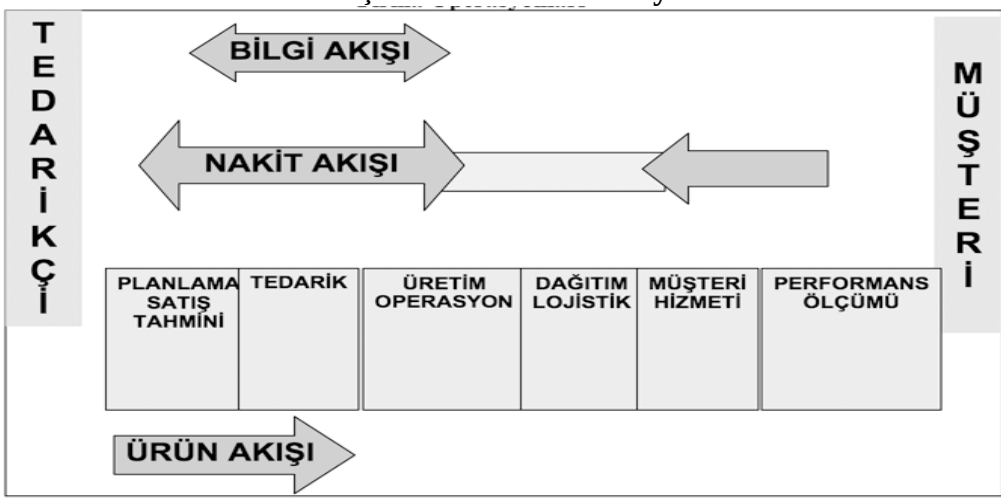
Şekil 4.1. E-İş'in Tarafları



Kaynak: İyiler,2009:98

Firmalar, faaliyetleri ile ilgili olarak bu çevrelerle ilişkilerde bulunurken, karşılıklı bilgi akışı, nakit akışı olmakta; ürün ve hizmetlerin tedarikçilerden müşteriye ulaştırılması ile de bir dizi faaliyetler gerçekleştirilmektedir(Şekil 4.2.)

Şekil 4.2. Firma Faaliyetleri



Kaynak: İyiler,2009:98.

Dolayısıyla E-İş kapsamında değerlendirilen bu tür faaliyetler ve ilişkide bulunulan taraflar dikkate alındığında, Tedarik Zinciri Yönetimi, Müşteri İlişkileri

Yönetimi, Çalışanlarla İlişkiler Yönetimi ve Kurumsal Kaynak Planlaması(ERP) önem arz etmektedir.

Günümüzde eski usullerle yürütülen tedarik, müşteri ilişkileri yönetimi ve malzeme planlaması çalışmaları, artık elektronik ortamda yürütülmeye başlanmıştır. Bu gelişme işletmeler arası rekabete yeni boyutlar getirmiş, fiyat ve maliyetler konusuna odaklanan işletmelerin, elektronik ortamın yarattığı avantajları, rekabet güçlerine yansıtmalarını sağlamıştır(Esat, 2004:129). Bu konulara kısaca değinilecektir.

4.1.2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi

Geleneksel tedarik zinciri yönetimi, bir ürün veya hizmetin üretilmesine ilişkin geliştirme, üretim, sunum, dağıtım ve satış süreçlerinden oluşmaktadır. Tüm tedarik işlemlerinde iki çeşit maliyet sözkonusudur. İlki, ürün/hizmet alış maliyeti, diğeri tedarik fonksiyonunun işlem maliyetidir.

Bu maliyetleri azaltmayı amaçlayan internet teknolojisi, tedarik işlemlerini internet aracılığıyla yapabilme olanağı vermektedir(Eroğlu, 2003:48). Dolayısıyla tedarik zincirinin gerçekleşmesinde esas gaye, tedarikçiden tüketiciye kadar olan zincirde, bilgi ve nakit akışını verimli şekilde gerçekleştirmektir. Eğer bu süreç iyi idare edilemezse, zaman ve para kaybına; bunun yanında müşteri ve prestij kaybına sebep olunacaktır(Karaca ve Demirtaş, 2010:48-49).

Araştırmalar, tedarik zinciri yönetimi içinde internetin en popüler kullanımının, taşımacılık, siparişlerin izlenmesi, satıcı ilişkileri, satın alma prosedürleri ve müşteri hizmetlerinde olduğunu göstermiştir(Karaca ve Demirtaş, 2010:51). Son yıllarda, elektronik tedarik, e-ticaretin en büyük büyüme alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi, büyük maliyet düşürme potansiyeli ve yüksek yatırım getirisidir. Tasarruf potansiyeli, yeni tedarik biçimleri kullanılarak veya yeni tasarlanan süreçlere dayalı yazılımlar kullanılarak gerçekleştirilebilir(Renner, 2000:26).

E-Tedarik sistemleri, ERP sistemlerini tamamlayıcı niteliktedir ve ek görevleri yerine getirirler. Her şirkete doğrudan malzemeler ve dolaylı(Bakım, Onarım ve

Operasyon) ürünleri gerekmektedir. Doğrudan malzemeler, üretime giren veya dağıtım amaçlı olan ve dolayısıyla ERP'de saklanan ürünlerdir. Bunlar firmanın esas performansına etki ederler(Schubert, 2000:10). Elektronik tedarik sistemlerinin, firmalara yararları şu noktalarda olabilir(Eroğlu, 2003:49-50):

(1)İnternetle, kısa sürede, çok daha fazla sayıda tedarikçiye ulaşma olanağı sağlamaktadır.

(2)E-tedarik sistemlerinin arama ve izleme özellikleri sayesinde, önemli verilere ulaşmak mümkün olmaktadır.

(3)E-tedarik sistemleri kullanılarak, herhangi bir yerden tedarik işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi mümkündür,

ABD menşeli, "Grainger Firması" web sitesi aracılığıyla dağıtımcıların, 7/24 sipariş vermesini; uygu maliyetle satın alınmasını, fiyatları görmelerini, hangi ürünün hangi firma stoğunda olduğunu görmesini; online siparişin aşamalarını izleme imkanını sağlamıştır(İyiler, 2009:99-100).

4.1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)

Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM), ilk olarak 90'lı yılların başında ABD ve İngiltere'de yaygınlaşarak ortaya çıkmıştır. CRM'nin yeni bir iş anlayışı haline gelmesi ise, son yıllarda "müşteri odaklılık" anlayışı çerçevesinde geliştirilmiştir (www.ito.org.tr).

Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM), müşterilerin nasıl segmentlere ayrılabileceği, nasıl ulaşılabileceği, onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabileceğini içerir(Kırım, 2012:51). Müşteri merkezli bu anlayış, müşteri için değer yaratma ve onlara bu değeri sunma gayreti taşımaktadır. Böylelikle firmalar, değer yaratma faaliyetleri ile yeni müşterileri çekmek ve var olan müşterileri elde tutmak adına, yoğun faaliyetlerde bulunmaktadır(Zengin ve Ulama, 2015:396). Zaten CRM'nin esas gayesi uzun süreli karlılık için umut vadeden müşterileri kazanmak ve elde tutmaktır. Bunun yanında mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılmasıdır(Baaken, 2002:15). CRM, müşteri ihtiyaç ve memnuniyetine

odaklanan bir yönetim yaklaşımıdır. Bu nedenle de alınan tedbirler, müşterinin firmaya ve ürünlere olan bağlılığının artırılmasına yöneliktir. Zira, yeni bir müşterinin kazanılması çok zaman isteyen ve masraflı bir iştir(Schubert, 2000:6-7).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne, müşterilerin daha iyi yönetimi de denilebilir. Firmalar en karlı müşterilerini belirlemeli, ilişkilerini buna göre yürütmelidir. Müşterilerle ilişkiler üç aşamaya ayrılır(İyiler, 2009:100-101): Pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri. Buna göre, ürün ve hizmetleri e-ticaret faaliyetleriyle yürüten işletmeler için müşteri odaklı olmak, büyük bir gereklilik haline gelmektedir.

E-ticaret faaliyetlerinde müşteriler yanında, ortaklar, tedarikçiler, bayiler, firma elemanları ve diğer işletmelerle, sürekli iletişimin sağlanması temel gerekliliktir(Yahyagil, 2001:23). Teknolojideki gelişmelere paralel olarak, müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) faaliyetleri de artık elektronik ortamlarda yapılmaktadır. Dolayısıyla literatürde CRM, E-CRM olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

E-CRM, internete erişimin artmasıyla, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, firmaların müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir. Bilgi Teknolojileri açısından E-CRM'in başlıca araçları ve bu araçlarla yapılan faaliyetler ise şunlardır(www.ito.org.tr/Dokuman):

- Arama Motoru
- Canlı/anında müşteri yardımı desteği
- E-Posta Yönetimi
- Yeni İçerik Yönetimi
- Çok Dilli/Lisanlı Müşteri Desteği

4.1.2.3. Çalışanlarla İlişkiler Yönetimi

Günümüzde rekabetin artması ve e-ticaret modelinin, uygulayan ülkelere büyük yararlar sağlaması, toplumsal değişimi zorunlu kılmaktadır. Ülke kalkınması için bu değişimleri gerçekleştirmek ve değişimlere ayak uydurmak zorunlu hale gelmiştir. Ülkelerin bu gerçeği anlaması, iş yaşamındaki değişim ve dönüşüm ile iş gücünün yeterliliğinin artırılması, özel sektör ile devletin birlikte planlayarak, etkin hale getirebilecekleri bir alan olarak kabul edilmesini sağlamıştır(Akgül, 2004:155).

Çalışanlar açısından bakıldığında, insan kaynaklarının yönetimi ile ilgili, öncelikle aşağıda sıralanan aktiviteleri, yerine getirmesi gerekir(İyiler, 2009:102):

- Şirket içi yayınlar hazırlamak,
- İletişim,
- Takım çalışması,
- İşgücü tahmini,
- Personel danışmanlığı ve E-eğitim.

Diğer taraftan elektronik ticaretin hızla yaygınlaşması ve önemli oranlarda büyümesi, çalışanlar üzerinde etkiler meydana getirmektedir. Bu etkiler(Akgül, 2004:155-156):

(1)Çalışanların elektronik ticaret altyapısını kullanabilecek beceri ve eğitim proğramlarından geçmesini gerekli kılmakta,

(2) Zaman kavramını ortadan kaldırarak, mesai anlayışını değiştirmekte,

(3)Çalışanların eğitiminin yaşam boyu olmasını gerektirmekte,

(4)İşgücünün çok yönlü beceri geliştirmesi ve kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmakta,

(5) Çalışanları yetenekleri ve bilgileri çerçevesinde "beceri kategorileri" altında toplamaktadır.

4.1.2.4. Kurumsal Kaynak Planlaması(ERP)

ERP, tedarik işlemlerinden, satış sonrası müşteri desteğine kadar bütün süreçlerin, bilgi teknolojileri ortamında bütünleştirilmesidir ve verimliliğe önemli ölçüde katkı sunmaktadır(Kırcova, 2001:26). Daha açık bir tanımla ERP(Kurumsal Kaynak Planlaması), bütünüyle elektronik sisteme dayalı, elektronik iş yapmak amacıyla gerekli olan ve hayati önem taşıyan bir araçtır. Bütün e-iş faaliyetlerinin icrası için gerekli olan öğelerin ve iş süreçlerinin, birbiriyle koordinasyonunu sağlayan işlevsel bir sistemdir.

Bu bakımdan ERP, "elektronik işin bel kemiği" ya da bugünün bilgisayar kullanımında Windows İşletim Sistemi'nin anlamı ve fonksiyonu ne ise, e-iş için de ERP'nin anlamı aynıdır(Yahyagil, 2001:25). Ayrıca, bir kurumun iç işlemlerini destekleyen, bir dizi entegre yazılımı hayata geçiren teknolojik altyapıdır(İyiler, 2009:102).

ERP kavramı, Malzeme İhtiyaç Planlaması(MRP) ve Üretim Kaynakları Planlaması sistemlerinden ortaya çıkmıştır. Kurumsal Kaynak Planlaması(ERP)'nın firmalara değişik açılardan faydası olduğu bilinmektedir. İş süreçleri açısından ise şu faydaları vardır(Talu, 2004:16):

(1) Arka plandaki işlemlerin otomasyonu,

(2) Fonksiyonel iş süreçleri arasında koordinasyon sağlanması,

(3) Yöneticilerin kurumlarında, Dünya'da ne olup bittiğini takip etmelerini sağlayan; coğrafi olarak uzak birimler arasında koordinasyon sağlanması,

(4) Terminoloji birliğinin sağlanması.

4.2. İNTERNETTE PAZARLAMA

Ekonomik değişim ve gelişmelerden dolayı, farklı disiplinlerde meydana gelen değişimler gibi pazarlama anlayışında da zamanla önemli değişimler gözlenmiştir.

İşletmeler, mal ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulamak ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak üzere, üretim sürecinde avantaj yaratma çabası içine girmişlerdir. Bunlar neticesinde, kitlesel üretim ve maliyet tasarrufu gerçekleşmiştir (Tekin ve Zerenler, 2012:433).

Pazarlamanın değişik kaynaklarda, değişik tanımları yapılmış, teknolojik gelişmelere bağlı olarak zaman içerisinde tanımlarda da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama(Mucuk,2001:4): "Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir". Bir başka tanıma göre pazarlama(Tekin ve Zerenler, 2012:13): "Kişilerin ve işletmelerin, amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir". Yeni pazarlama anlayışını savunan Kırım'a göre pazarlama(Kırım, 2012:5):" Ürünün, hizmetin veya markanın değerini yükseltip güçlendirerek, daha fazla ve sıklıkla satın almaları için, daha fazla neden yaratabilecek etkinlikler üzerine para harcamaktır".

Günümüzde pazarlamada, müşteri egemenliğine dayalı müşteri odaklı bir pazarlama ile toplumsal pazarlama anlayışı yaygındır(Tekin ve Zerenler, 2012:24). İnternet bir dağıtım kanalı olarak dizayn edilebilmekte, İnternet reklamcılığı, reklam endüstrisinde geleneksel reklam araçlarından giderek daha fazla pay alan, yeni bir iş alanı olarak görülmektedir. Pazarlama bütünüyle "elektronik ortamda pazarlama" ya da "internet üzerinde pazarlama" olarak tanımlanan, bir işletme işlevi haline gelmektedir(Kırcova, 2012:10).

4.2.1. İnternette Pazarlama Kavramı

Elektronik alanında meydana gelen yeniliklerle birlikte sanal mağazalar oluşmuştur. İletiler, istenildiği anda gönderilebilmekte ve alınabilmekte; firmalar birbirlerine ve müşterilere 7/24 ağlarla bağlanmakta; bilgiler, internet vasıtasıyla dünyanın her yerine çok düşük maliyetle yöneltilmektedir.

Bu değişim, yeni işe başlayan küçük sermayeli işletmelere, dünyanın dört bir yanındaki pazarlara ulaşabilme imkanı sağlayacak kapıları açmıştır(Kotler ve Pazarlama, 2015:276). İnternetten pazarlama faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ile başlamış, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, internet üzerindeki uygulama şekilleri de farklılaşmıştır. Klasik pazarlama faaliyetleri içerisinde işletmeye zaman kaybı ve mali yük getiren bir çok aşamanın internet sayesinde ortadan kalkmasıyla, süreç daha hızlı ve ekonomik hale gelmiştir(Tekin ve Zerenler, 2012:435).

E-pazarlama, pazarla iletişim, dağıtım ve diğer faaliyetlerin, bilgi ve iletişim teknolojileri/internet kullanımı ile işletmelerde aşamalarla uygulandığı bir takım süreçlerden oluşmaktadır. En basitinden en karmaşığına kadar, ister ihracat, isterse bulunulan pazar bölümünde olsun, mutlaka uygulanması gereken işler şunlardır(İyiler, 2009:116-117):

- Pazar araştırması, strateji oluşturma,
- E-maille müşteri bulma,
- Web sitesi kurma, yaşatma,
- Sitenin/firmanın reklamını yapmak
- Online pazaryerlerinde bulunmak,
- Kendi satış sitesini açmak, e-perakende sitelerinde satış yapmak.

Genel çizgileriyle internet üzerinden pazarlamanın temel özellikleri ise, şu şekilde sıralanabilir(Kırcova, 2012:33-34):

- Bilgi sunma,
- İletişim,
- İnteraktivite(Karşılıklı Etkileşim),

Bilgi Sunma: İnternet sayesinde, işletmeler kendilerini tanıtan web siteleri oluşturup, bu sayfalara kendileri ve işletmenin pazara sunduğu ürünler veya hizmetler hakkında bilgiler vermişlerdir(Kırcova, 2012:34). Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur(Odabaşı ve Barış, 2012:357):

(1) Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,

(2) Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,

(3) Bilgilendikten sonra karara güven artar,

(4) Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup, istenmeyen seçenekleri elemede faydalı olur,

İnterneti kullanan kişilerin, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları göndermeleri sonucu, pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür(Kırcova, 2012:34).

Diğer taraftan, bilgilerin toplanması, bir arada bulundurulması ve değerlendirilmesi, teknolojik sistemlere bağımlıdır. Ancak sistem nasıl tasarlanmış olursa olsun, eğer personel, bu bilgileri nasıl değerlendireceğini tam olarak bilmiyorsa, bilgiden yeterli derecede yararlanılamaz ve bu, işletmenin çalışmalarını doğrudan etkileyecektir(Dolanbay, 2001:114). İnternet pazarlaması, pazarlama konsepti, e-ticaret hizmeti ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için, internet hizmetlerini sistemli bir şekilde kullanmasıyla mümkün hale gelir(Fritz vd., 2001:21'den akt.Bennemann,2002:43)

İnternette pazarlamanın bir başka yönü likiditenin varlığıdır. Daha doğrusu dijital pazarda likidite esas gayedir. Eğer böyle bir pazarda alıcı ve satıcı ne kadar fazlaysa likidite de o ölçüde fazladır(Teichmann vd., 2001:23). Günümüzde internet

kullanımı ve çok kullanılan arama motorları sayesinde, ürün ve hizmetlerle ilgili, binlerce belki milyonlarca siteye ulaşıp bilgi sahibi olunabilmekte; haberleşme ağı ile her konuda bilgi akışı gerçekleştirilebilmektedir.

İletişim: Geleneksel ticarette, iletişim daha çok tek taraflıdır. Karşı tarafın tepkisi belki günlerce sürebilir, bu ise zaman kaybına neden olur. Giderek daha fazla müşteri bilgisine ihtiyaç duyan günümüz iş modellerinde bu işleyiş çok fazla geçerli değildir. İnternet bu noktada önemli bir açığı kapatmış ve iletişimi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır(Kırcova, 2012:34). Geleneksel pazarlamada, işletmeler iletilmesi gereken bilgiyi(içerik), aracılar vasıtasıyla müşterilere tek yönlü olarak iletmektedir. Müşterilerden tekrar geri bildirim alınması, alınsa bile aracı vasıtasıyla yanlış aktarılması gibi durumlarla karşılaşılacağından bu durum, işletmeler için bir dezavantaj oluşturabilmektedir.

İnternet yukarıda karşılaşılan durumları, birebir iletişim yoluyla ortadan kaldırmaktadır. Çünkü bilgi, saniyeler içerisinde belki yüzlerce-binlerce alıcıya ulaşmakta ve anında geri bildirim söz konusu olmaktadır. Geleneksel pazarda görülen iletişim türünün aksine, çoklu ve karşılıklı çift yönlü iletişim söz konusu olduğundan, sorunlar anlık olarak iletilebilmekte, anlık geri dönüş sağlanabilmektedir.

İnteraktivite(Karşılıklı Etkileşim): Müşteri ile etkileşim, satış ziyareti, pazarlama faaliyeti, telefon, web sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, şikayet dinleme, fatura gönderme, tahsilat gibi halihazırda ilişki için girilen yolların bütünüdür(Kırım, 2012:167). İnternette pazarlamada en önemli nokta, firmaların ürün ve hizmetleri üzerinde, müşterilerin doğrudan etki oluşturmalarını sağlayan karşılıklı etkileşimdir

İnternetin interaktif olma özelliği, işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır(Kırcova, 2012:37-38). Ancak, internet ortamında iletişim ve etkileşimin bu kadar hızlı olması, bazı olumsuzluklara da sebep olabilmektedir. Dünya'da dedikodunun yayılma hızı oldukça fazladır.

Yapılacak bir pazarlama hatası, işletmenin derhal sosyal medyada konuşulmasına ve e-postalarla yayılmasına neden olabilir(Dolanbay, 2001:185).

Arman Kırım, 1998 yılında çıkan "BLUR(Belirsizlik-Bulanıklık)" adlı yabancı bir eserden bazı tespitler yapmış ve bu tespitlere göre, bugünün dünyasında belirsizlikler olduğunu ve bu belirsizliğin, üç farklı unsurun sürekli etkileşimine bağlı olduğunu söylemiştir. Bunlar sürat, bağlılık ve soyutluktur. Süratten kasıt, artık herşeyin gerçek zamanlı olması ve müşteriye yeniliklerin anlık sunulması; ikinci unsur olan bağlılıkta, ürünler, insanlar, şirketler, ülkeler birbiriyle elektronik olarak bağlı hale gelmiştir. Üçüncü özellik ise soyutluktur. Müşteriye yapılan her sunum, hem somut hem de soyut içerik taşımak zorundadır(Kırım, 2009:174-175).

İnteraktivite, kişiselleştirme ile yakından ilgilidir. Kullanıcıya faydaları ise şunlardır(İyiler, 2009:123):

- Anında tatmin
- Tam kapsamlı cevap
- Birebir iletişim
- Kişisel yazışma
- Otomatik bir cevabın sağladığı rahatlık.

Karşılıklı etkileşimde, firma ile müşteri arasında bilgi alışverişinin sürekli olması gerekir. Özellikle müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturma, tüketici görüşlerini toplama ve yorumlamaya önem verilmelidir.

Örnek olarak, Forrester' ın 2009 yılı için, ABD'nin en büyük interaktif pazarlama hizmeti veren, 41 kuruluşla yaptığı araştırmanın sonucuna göre, firmaların müşterilerine en fazla sundukları pazarlama hizmetleri, ambalajlı tüketici ürünleri olmuştur(İyiler, 2009:126)

4.2.2. İnternette Pazarlama Karması

İnternette pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi işletmenin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hayata geçirmede kullandığı yol haritasıdır(Haşıloğlu, 2007:41). İnternetten pazarlama, süreç olarak geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermektedir(Kırcova, 2012:102).

4.2.2.1. Ürün/Hizmet Kararları

İnternetin interaktiflik özelliğiyle, ürün/hizmetlerin yenilenmesi sürecinde müşterinin daha etkili olması sağlanmaktadır. Web'te gerçekleşen iki taraflı iletişim ile müşteri, pazarlamaya katkı sunabilmektedir. Bu durum bir yandan, işletmelerin tüketici tercihlerine göre pazarlanabilir ürün geliştirmelerini sağlamakta; diğer yandan da, renk, desen hacim vb. birçok konuda müşterilerin, bireysel taleplerinin karşılanmasını gerçekleştirmektedir(Mucuk, 2001:245).

4.2.2.2. Fiyat Kararları

İnternet, müşterilere maliyet ve fiyat bakımından çok kısa zamanda ve daha çok bilgiye ulaşma imkanı vermekte; müşteriler böylelikle pek çok web sitesini inceleyerek, maliyet, fiyat kıyaslaması yapma ve ürünlerle ilgili bilgi toplama avantajını kullanmaktadır.

Bu durum, üretici işletmeye de fiyatı, pazarlama karmasının unsuru ve bir rekabet aracı olarak kullanma fırsatını vermektedir. Çünkü işletme, kısa sürede rakip malların özelliklerini ve fiyatlarını öğrenme yoluna gidebilmektedir(Mucuk, 2001:245-246). Bu nedenle rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma aşamasında, sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdırlar(Kırcova, 2012:103).

B2C iş modellerinde, stok, işgücü, sipariş, iletişim ve diğer maliyet unsurlarının tasarrufundan dolayı, fiyatlar geleneksel iş modellerine göre daha düşük olabilmektedir. Web üzerinde yapılan alışverişlerde, müşteriler kendi işlerini yürüttüklerinden, operasyon maliyetlerinde de önemli tasarruflar söz konusudur. Bu

nedenle internet, iş modellerinin ürün ve hizmet fiyatları üzerinde aşağı doğru bir etki yarattığı söylenebilir(Kırcova, 2012:103).

4.2.2.3. Tutundurma Kararları

İnternette pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden bazı farklılıkları içermektedir. İnternet kullanıcısının, firmaların web sitesini ziyaret etmesi, interaktif özelliğiyle, pazarlamacının müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenme açısından yakın ilişki kurması, internetten pazarlama çabaları, tüketicilerde etki yaratmaktadır.

Müşteri veri tabanının etkili bir şekilde analizi ve doğrudan pazarlama ile birleştirilmesi, internette pazarlamada en değerli tutundurma araçlarından birisidir (Mucuk, 2001:246). Veri tabanlarında oluşan bu tür bilgiler, müşterilere ait daha fazla bilgiyi içerebilir. Bir müşteriye ne zaman ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi gönderildiği, müşterinin ne zaman telefonla arandığı, kendisinin bu aramaya nasıl yanıt verdiği, müşterinin hangi ürünü satın aldığı, ne kadar para harcadığı, hangi mağazayı ziyaret ettiği, ödeme şekli, kaç beden giydiği ve hangi renkleri tercih ettiği gibi bilgiler bunlardan bazılarıdır(Kitapcı, 2006:38).

Web sitelerinde ürün/hizmet tanıtırken, şirketlerin en fazla tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi vermedir. Buna göre, animasyonlarla ürün tanıtımı yapılmakta, elektronik posta adresleri, fiyat listeleri ve ayrıntılı bilgi alınabilecek adresler verilmektedir(Kırcova, 2012:105). Ayrıca işletmeler, web sitelerini düzenlerken web adresinin ve bilgilerin kolay anlaşılabilir olmasına özen göstermelidir.

İnternet dünyasında önemi konusunda, çok önemli bir örnek olarak "Commerce Bank" verilebilir. Banka, "www.ebank.com" domain ismini satın almak için, 21 milyon dolar ödemiştir ve bu rakam, en büyük internet bankalarından birisi olan, "TeleBanc Financial (www.telebanc.com)" şirketinin 1999 yılı reklam bütçesi ile aynı büyüklüktedir(Dolanbay, 2001:92).

Temel olarak web sitesi üzerinden yapılan tutundurma aşağıdaki özellikleri taşımaktadır(Kırcova, 2012:108):

- Düşük maliyetle daha geniş kitleye duyuru,
- Düşük maliyetle daha fazla müşteri desteği,
- Potansiyel müşterilerle daha sık ve daha ucuz iletişim,

4.2.2.4. Dağıtım Kararları

Esas görevi, ürünleri "uygun miktarda", "uygun zamanda", "istenilen yerde" tüketiciye sunmak olan dağıtımda, özellikle fiziki dağıtım, internette pazarlamaya uygundur. Siparişlerin elektronik olarak işleme tabi tutulması, internetle iletişimin müthiş hızı, maliyetleri ve işlem tekrarını azaltmakta; ayrıca, teslimatı hızlandırmakta ve müşteri servisini geliştirmektedir(Mucuk, 2001:247). İnternet ve diğer teknolojilerin avantajlarıyla bankacılık, sigortacılık, seyahat ve hisse senedi piyasaları gibi hizmet işletmeleri, yeni kanallar aracılığıyla alım satım işlemlerini gerçekleştirmektedirler(Tekin ve Zerenler, 2012:306).

Günümüz rekabet ortamında internetin ve diğer bilgi teknolojilerinin gelişmesi, yukarıda açıklanan dağıtım fonksiyonunun yerine getirilmesiyle ilgili olarak, e-lojistik kavramını da ön plana çıkarmıştır.

Müşteri odaklı üretimin ön planda olduğu günümüzde, lojistik yönetimi, doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunmasını gerektirmekte ve bu faaliyetler e-lojistik ile sağlanmaktadır. Üretimde ihtiyaç duyulan malzemelerin önceden belirlenebilmesi, hızlı ve güvenli bir şekilde temin edilebilmesi yanında, müşteriler de internetten ürün ya da hizmetler hakkında bilgilere ulaşabilmekte, sipariş verebilmekte, sipariş verdiği ürünün yeri ve zamanıyla ilgili takip imkanına sahip olmaktadır(Bakkal ve Demir, 2011:51).

İnteraktif pazarlama faaliyetlerinin, müşteri ve satıcının, doğrudan karşı karşıya geldiği bir ortam olmasından dolayı, maliyetlerin düşürülmesinde önemli bir fonksiyonu vardır. Yönetim sürecine büyük ölçüde uyum, işlemlerin tekdüzeliği,

otomasyon gibi özellikler nedeniyle maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın etkinliğine olumlu etki yapmaktadır(Kırcova, 2012:110-11).

4.2.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternette pazarlamanın hem tüketiciler açısından; hem de işletmeler açısından yararları ve sakıncaları bulunmaktadır. Pazarlama yönüyle internet; önemli üstünlükler sağlamaktadır. Bir yandan coğrafi anlamda pazarın genişlemesi söz konusu olurken, diğer yandan da operasyon maliyetlerini geleneksel pazara göre önemli ölçüde düşürmektedir(Kırcova,2012:59)

4.2.3.1. İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

İşletmeler açısından bakıldığında yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

(1)Müşterileri yakından tanıma fırsatı sağlamakta; müşterinin kimliğini ve niteliklerini öğrenen işletmeler, daha ikna edici satış ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir(Odabaşı ve Oyman, 2005:327),

(2)Mağaza açma ve kira, sigorta, elektrik, su, doğalgaz gibi maliyetleri düşürme; doğrudan temas nedeniyle sipariş, stoklar, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlanır(Mucuk, 2001:238),

(3)Bütçede fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları, internet yardımıyla önemli ölçüde düşürülmektedir(Kırcova, 2012:60),

(4)Etkinlik bakımından internet reklamcılığı, geleneksel medya reklamlarına göre daha güçlüdür(Kırcova, 2012:60),

(5)Web sayfaları sayesinde günün her saatinde hizmet verilmesi, her an ulaşım ve iletişim imkanı verdiğinden, sipariş alınması, sipariş verilmesi, ödeme ve dağıtım hizmetlerinin sürmesi, satışların artmasını sağlarken, çok daha fazla bilgiye sahip olma imkanı verir, dolayısıyla bu tür işlemle kısa sürede, hızlı bir şekilde gerçekleştirilir,

(6)Şartlara göre, ürünlerde ve pazarlama proğramlarında esneklik sağlanır. İnternette günlük, hatta saat içinde değişiklik yapılabilir(Mucuk, 2001:239),

(7)Fırsat eşitliği sayesinde, küçük işletmelerin başarılı olmalarının önü açılmaktadır.

(8)Küçük tedarikçilerin, küresel pazarlara açılmasına imkan tanımaktadır (Erturhan, 2010:37).

(9)Elektronik ortamda ödeme ve alışveriş, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılmasını sağlamaktadır(Korkmaz, 2004:12-13).

İşletmeler açısından belli başlı sakıncaları ise şu şekildedir:

(1)Taklit ve kopya modellerin çoğu başarılı olmayıp geri dönmeyen yatırımlara neden olmuştur(Kırcova, 2012:69),

(2)Elektronik ortamda tüketicilerin alışveriş yapabilmeleri, internet sitesinin ziyaretine bağlıdır. Site ziyaret edilmez ise alışveriş yapılması da mümkün değildir(Özkan, 2014:132).

(3)İnternette pazarlama faaliyetleriyle uğraşan girişimcilerin, tüketicileri aldatmaya yönelik uygulamaları, diğer girişimcileri etkilemekte ve güveni sarsmaktadır,

Ayrıca bir dağıtım aracı olarak internetin zayıf yanları, internette pazarlama ile uğraşan işletmeler için sakınca doğurmaktadır. Bunların başlıcaları şunlardır (Kırcova, 2012:70-71):

- Dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği,
- Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği,
- Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar,
- Elektronik belgelerin akışkanlığı,

- Özel hayata saldırı,
- Katılımda gecikme,
- Yanlış teknoloji seçimi
- Uygulamada isteksizlik,
- Israrcılıkta eksiklik.

4.2.3.2. Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen şirket-müşteri ilişkilerinde bilginin yayılması, paylaşılması ve el değiştirmesi, önemli bir etkendir. Ürün ve satış anlayışı dönemi, gerçek anlamda yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır(Kırcova, 2012:65).

Tüketiciler açısından avantajları ise kolaylık, rahatlık, bilgi toplama ve interaktifliktir(Mucuk, 2001:238). İnternet ortamında yapılan alışveriş, tüketicilere büyük bir kolaylık, rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Danimarka E-Ticaret Birliği tarafından yapılan bir araştırmada, sipariş kolaylığı, online alışveriş yapan tüketiciler içerisinde %83 ile birinci sırada; satış baskısının olmaması %39 ile ikinci sırada ve ödeme prosedürü kolaylığı ise %36 ile üçüncü sırada yer aldığı ortaya konulmuştur(Koçer, 2012:80).

Tüketiciler açısından dezavantajları konusu, karşılaşılan e-ticaretle ilgili sorunlar ve engeller konusu içerisinde bahsedildiğinden, burada ayrıca bahsedilmeyecektir. Ancak yapılan araştırmalarda, ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapılmamasının başlıca sebebinin, alışveriş alışkanlıkları ve güvenlik kaygıları olduğu gözönüne alınırsa, bunun büyük bir dezavantaj olduğu söylenilebilir

4.2.4. İnternette Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, üretimden önce başlayıp, tüketimden sonra da devam eden, demografi, sosyo-kültürel yapı, rekabet, yasalar, ekonomi, politik şartlar, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi konularda veri toplama,

sınıflandırma, tahlil etme, yorumlama ve rapor etme faaliyetlerinin tümüdür(Tekin ve Zerenler, 2012:).

İnternet, meydana getirdiği sınırsız bilgi toplama alanıyla, işletmelere kolaylıklar sağlamakta, geniş araştırma imkanı vermekte, önemli bir kaynak ve zaman tasarrufuna sebep olmaktadır. İnternet üzerinde pazarlama araştırması sırasında kullanılacak başlıca araçlar ise şunlardır(Kırcova, 2012:186): Web sayfaları üzerinde araştırma, ticari rehber web siteleri, online odak grupları, online gözlem, online derinlemesine mülakat, online anket, online panel ve elektronik panel grupları.

4.2.4.1. Web Sayfaları Üzerinde Araştırma

Web sayfaları, piyasadaki araştırmalarda kullanılan en uygun veri toplama kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir. Günlük belki de binlerce web sayfası internet ortamında yer almakta, araştırmacılara veri toplama açısından yararlı olmaktadır.

Genellikle şirketler hakkındaki bilgilerin yer aldığı, bu bilgilerin hemen her gün düzenlenip kullanıma sunulduğu web sayfaları, tarayıcılar sayesinde ulaşılması kolay ve kullanımı ücretsiz bilgilerle doludur(Kırcova, 2012:186). Karşılıklı etkileşim ve iletişim ortamı olması; bilgiye rahatlıkla ulaşılmasından dolayı, web sayfaları hem firmalar ve hem de müşteriler açısından çok önemli bir araçtır.

4.2.4.2. Ticari Rehber(Trade Leads) Web Siteleri

Konusu ne olursa olsun pazarlama araştırması ile ilgili faaliyette bulunmak isteyen herkes, arama motorları sayesinde kısa zamanda çok çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Elektronik Pazaryeri olarak ta tanımlanan bu sitelerin kuruluş amacı, çok sayıda şirketin biraraya gelmesiyle, katma değeri yüksek bilgi ve iletişim ortamı oluşturmaktır(Kırcova,2012:187).

Elektronik Pazaryeri, bir web sitesinde bir çok alıcı ve satıcının buluştuğu ve alışveriş yaptığı bir ortamdır. E-pazaryerinin esas amacı, alıcılar ile satıcıları buluşturarak aralarında ticaret yapmalarını sağlamak; dolayısıyla e-pazaryeri için önemli olan, şirketlerin aradıkları mal ve hizmetleri kimin sattığını kolayca

bulmalarına olanak tanımaktır(Esat, 2004:137). Elektronik pazaryerleri, pazar oluşturma mekanizmalarını arabuluculuk faaliyetiyle işletirler. Bunu ise ürün tekliflerini yayınlama, katalog oluşturma, açık arttırmalar ve borsalarla yaparlar(Kırcova, 2001:77).

4.2.4.3. Online Odak Grupları

Odak grup çalışmalarında da internetten geniş ölçüde yararlanılmakta, bu çalışmalar ise araştırma öncesi duygu ve düşünceleri öğrenmeye yönelik yapılmaktadır. Online ortamda, birbirlerini tanımayan kişilerin bir araya gelmesi ve iletişimde bulunması gibi bazı önemli özellikleri bulunmaktadır. Katılımcılar internet üzerinden, düşüncelerini anlık yazdıkları için, birbirlerinden etkilenme ihtimali ortadan kalkmakta ve grup düşüncesi oluşmamaktadır. Ayrıca katılımcılara çeşitli animasyonlar, yazılımlar ve diğer çoklu ortam araçları kullanılarak, grup tartışması teşvik edilebilmektedir(Kırcova, 2012:188).

4.2.4.4. Online Gözlem

Gözlem tekniğinin temel avantajı, davranışları gözlenenlere sormadan kaydetmektir. Özellikle örnek kütlenin araştırma kapsamında yer almak için, fazla gönüllü olmayacağı veya tam tersi çok fazla gönüllü olup sapma yaratabileceği hassas konularda, gözlem yöntemi diğer veri toplama yöntemlerinden daha etkili ve güvenilir sonuçlar sağlayabilir(Gegez, 2010:135-136).

İnternette gözlem, müşterilere ait verilerin kolayca toplanabilmesi ve ziyaretçilerin veri tabanlarına kolayca kaydedilebilmesi açısından önemli bir ortamdır. Buna göre, müşterilerin hangi kaynaktan geldiği, sitede ne kadar kaldığı, hangi ürün ve hizmetlerin bulunduğu linkleri tıkladığı, hangi ürün ve hizmetleri satın aldıkları, hangi müşterinin kaç kere ziyaret gerçekleştirdiği gibi çok önemli bilgiler kolaylıkla ve süratli bir şekilde gerçekleşmektedir(Kırcova, 2012:190).

4.2.4.5. Online Derinlemesine Mülakat

Derinlemesine mülakat, çeşitli pazarlama problemlerinin çözümünde pazarlama araştırmacılarının kullandığı etkili bir yöntemdir. Yöntem, seçilen

deneklerle, online sohbet yazılımları aracılığıyla yapılan görüşmelerin kayıt edilmesini ve elde edilen verilerin değerlendirilmesini içermektedir Önceden belirlenmiş soruların, deneklere sorulması ve görüşmenin kayıtlarının tutulması şeklinde çalışmaktadır(Kırcova, 2012:190).

4.2.4.6. Online Anket

Bugünkü araştırmalarda, elde edilen bilgilerin analizi ve sonuçlarının raporlanması amacıyla, artık dijital ortamda yararlanılan paket proğramlar vardır. Bu proğramlarla, bulguların analizi ve değerlendirilmesi kısa zamanda yapılabilmekte, araştırmacılara çok büyük kolaylıklar ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Ancak verilerin kağıt üstünde toplandığı durumlarda, bu tür bir proğramı kullanmak için, toplanan verilerin elektronik ortama aktarılması gerekmektedir. Bu durum, zaman gerektirmesinin yanı sıra, verilerin hatalı aktarılma olasılığını da beraberinde getirmektedir.(Uğraş vd., 2011:372).

Maliyetler, hız ve araştırmanın kapsamı bakımından kıyaslanmayacak üstünlükleri bulunan online anketin en zayıf tarafı, görüşmenin yüzyüze yapılmaması nedeniyle, ortaya çıkabilecek güvenlik sorunudur. Anket formunu dolduran kişinin seçilen kişi olup olmadığı, verdiği bilgilerde hata olup olmadığı yüzyüze anketteki gibi kesin olarak belirlenemez. Günümüzde internet iş modellerinde, online anket çeşitli amaçlar için başarıyla kullanılmaktadır(Kırcova, 2012:191).

4.2.4.7. Online Panel

Online paneller de diğer yöntemler gibi araştırmacıların İnternet ortamında araştırma yapmak amacıyla kullanılan önemli araçlardandır. Araştırma şirketleri tarafından oluşturulan panel üyelerine, çeşitli konulardaki araştırmalar için gözlemleri hakkında görüşleri elektronik platformda sorulmaktadır. Geniş içerikli anketleri cevaplayan panel üyelerinin, karakteristikleri belirlenerek, farklı süreçlerle ilişkilendirilmektedir(Kırcova, 2012:191).

4.2.4.8. Elektronik Haber Grupları

Haber grupları, elektronik postanın bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Haber gruplarına mesaj gönderildiği zaman, aynı anda yüzlerce kişiye gönderilmiş olur. Böylece, bir kitle iletişim aracı olarak ta işlev görmektedir(Taş ve Kestellioğlu, 2011:86).

4.3.SATIŞ ARTIRMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

İşletmeler, tüketiciyle kurdukları iletişimle, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek, uygun yer ve zamanda ürün/hizmetleri satmaya; mevcut satışlarını da artırmaya çalışırlar. Ancak istenen sonucun alınabilmesi, tüketici ile işletmeler arasında gerekli bilgi alışverişinin varlığıyla olabilir. Tüketici ihtiyaçları, ne kadar uygun karşılanırsa karşılansın, eğer tüketici bundan haberdar edilemezse çabalar sonuçsuz kalır. İşte tüketici ile işletme arasındaki köprü, satış artırıcı çabalar olarak adlandırılan bir dizi faaliyetle kurulabilir(İnce vd., 2013:6).

Bugün baktığımızda, teknolojik değişmeler ve gelişmelere bağlı olarak bu faaliyetlerde kullanılan araçlar ve yöntemler de değişmiş; çevresel faktörler, rekabet koşulları pazarlama ve satış anlayışında da değişmelere neden olmuştur. Özellikle medya ve ulaşımda yaşanan hızlı gelişmeler, rakip işletmelerle beklenenden çok daha kısa sürede karşılaşmaya neden olmaktadır(Özdemir, 2006:31). Bu araçlar ve yöntemlerin değişmesinde şüphesiz internetin çok büyük payı vardır. E-ticaret, interneti bir satış kanalına dönüştürme fırsatı vermiştir. Kotler(2018:59), Microsoft'un başkanı Bill Gates'in şu görüşüne yer vermiştir: "İnternet, sadece bir diğer satış kanalı değildir. Geleceğin şirketi, bir dijital sinir sistemi ile faaliyet gösterecektir." Ryan(2017) ise, dijital pazarlama stratejisinin önemini vurgulayarak, yeryüzündeki insanların %53'ünün internet kullandığını ve pazarlama faaliyetlerinin buna uyarlanması gerektiğini anlatmıştır(Ryan, 2017:43).

Günümüzde satış artırma faaliyetlerinde kullanılan belli başlı araçlar şunlardır: Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, kişisel satış, marka, ambalaj, kurumsal kimlik, web sitesi(internet), doğrudan pazarlama(e-postayla pazarlama dahil), fuar, satış geliştirme, sponsorluk.

4.3.1. Reklam

Elektronik ticaret, yaygın olarak (elektronik pazarlama) e-ticaret olarak bilinir, İnternet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerindeki ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması ve satılmasından oluşur. E-ticaret, şirketlerini tanıtmak, tüketici sorgularını yönetmek ve ürünlerini pazarlamak için organizasyonun bir yolu haline geldi. E-Ticaret, bir işletmenin faaliyetlerinin tasarım, finans, üretim, pazarlama, envanter, dağıtım ve hizmet alanlarında yer alabilir. Bu nedenle, bir firmanın e-ticaret kullanması, hem satışlardan elde edilen geliri arttırmanın hem de daha yüksek verimlilikle maliyetleri önemli ölçüde düşürme potansiyeline sahiptir.

E-Ticaret faaliyetleri genel olarak iş dünyası (B2B), işten tüketiciye (B2C) veya tüketiciden tüketiciye (C2C) sınıflandırılır. İşletmeler arası e-ticaret, tedarik zinciri operasyonlarını kolaylaştırmak için İnternet kullanımını ve elektronik veri takası (EDI), elektronik fon transferi, elektronik formlar ve mesajlaşmayı ve paylaşılan veritabanlarını içerir. Tüketici e-ticaretine yönelik ticaret, İnternet'i bir perakende pazarı kanalı olarak ve bilgi durumunda bir ürün veya hizmet dağıtım kanalı olarak kullanır.

Reklam, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bakımından, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin farklı yöntemlerle, belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır(Okay, 2009:6). Reklam, basit mesajlarla büyük izleyici kitlelerine ulaşabildiği, ürünle ilgili bilgileri tüketicilere anlatabildiği, insanları satın almaya yönlendirebildiği için, işletmelerin sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır(Tekin ve Zerenler, 2012:140).

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkileyerek artırmaktır. Reklamın hedeflerine göre, satış amacı ve reklamın iletişim amacı iki temel özelliktir(Elden, 2009:181). Reklamın diğer amaçları arasında; işletmenin karının maksimum düzeye çıkarılması, düzenli büyüme sağlama, satışlarda düzenlilik vb. sayılabilir(Tekin ve Zerenler, 2012:141).

İşletmelerin esas amacı kar elde etmektir. İşletmelerin varlığını devam ettirmeleri, istikrarı sağlayabilmeleri için üretilen ürün veya hizmetleri hedef kitlelere ulaştırmaları, mümkün olduğunca satış oranlarını artırmaları gerekir. Günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin artması, tüketicilerin bir mal ve hizmeti satın almasını sağlayan güdülerin önemi de artırmış, reklam bu aşamada stratejik bir unsur haline gelmiştir(Özkan, 2014:44). Mal ve hizmet satışında önemli bir paya sahip olan reklam, satışların artışında, malın ve hizmetin fiyatı, kalitesi, malla sunulan hizmetler, kullanımdan doğan fayda, satış ve finansman kolaylıkları, ambalajı ve dağıtım kanalları özelliklerine de etkili olmaktadır(Tekin ve Zerenler, 2012:140).

Geçmişten günümüze reklam araçları da teknolojideki değişim ve gelişmelerden etkilenerek farklı ortamlarda yapılır hale gelmiştir. Önceleri gazete, dergi, radyo ve televizyon vb.medya iletişim araçları kullanılarak yapılıyorken; Bugün itibariyle, özellikle internet ortamında yapılan "İnternet Reklamcılığı" sık kullanılmakta ve etkili olmaktadır. Geleneksel reklamlarda olduğu gibi, İnternetten yapılan reklamcılıkta da tüketicileri etkilemek amacıyla mesajlar verilmektedir. Ama internet reklamcılığı, karşılıklı iletişim özelliğinden dolayı, diğer reklam araçlarından farklıdır.

Tüketiciler internet reklamcılığı ile fazla bilgi elde edebilmekte, elektronik ortamda alışveriş işlemini gerçekleştirebilmektedirler. İnternet reklamları, reklam verene bir hedef kitleyi belirleme, kitle içerisinde bir kişiye ulaşma fırsatını verirken, reklamın hedeflenen kullanıcının ilgi ve beklentisine uygun olarak tasarlanmasına imkan tanımaktadır(Fırlar ve Yeygel, 2004:197). Firmalar, reklamın internet ortamında kullanılmasıyla, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkanı yakalamışlardır. A.B.D'de 1991 yılında internetle ilgili kurallardaki değişikliklerle, internet bağlantıları ücretsiz hale gelmiş ve internet sürekli açık tutulmaya başlanmıştır. Böylece, internette reklam konusunda önemli aşamalar kaydedilmiştir(Kırcova, 2012:211). Reklam ve pazarın iç içe olması yanında müşterilere ulaşabilme imkanı, online satışlar ile internet reklamcılığı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir(Gümüş vd., 2014:45).

İnternetin bir reklam mecrası olarak önemi ve değerinin artmasında rol oynayan etkenlerden bazıları şöyledir(Bıçakçı, 2006:90-93):

İnternet teknolojisindeki değişimler: Artan hız yalnızca reklam uygulamalarını değil, internetin sunduğu içeriği zenginleştirip kolay ulaşılabilir hale getirmiş, hedef kitle internetle hızlı yaşamaya başlamıştır.

Reklam verenin arayışıyla uyum sağlaması: Televizyonun kitleselliği karşısında internetin kişiselleştirebilme özelliği, internet reklamcılığının yıldızının parlamasına neden olmuştur.

Ölçmede değişen bakış açısı: İnternet reklamcılığının ilk dönemlerinde tıklama oranları etkinlik ölçme aracı olarak kullanılırken, son yıllarda belli bir sürede, ne kadar çok gördüğünü temel alan ölçümler ortaya çıkmıştır.

Reklam verenin genişleyen tabanı: İnternet reklamı harcamalarında aslan payını alan MSN, Yahoo, Google gibi arama motorlarının yanı sıra, yerel reklam verenlerin de interneti mecra olarak seçmesi, internet reklamcılığının rolünü perçinlemiştir.

Yaratıcılıkla uyum sağlaması: İnternetin aynı zamanda bir gazete gibi okunabilmesi, bir radyo gibi dinlenebilmesi ve bir televizyon gibi izlenebilmesi, yaratıcı çözümler üretmiştir.

Günümüzde firmalar, internet sitelerindeki reklam ve tanıtımlarla kendi özeliklerini, mamul, hizmet, marka tanıtımını yapmakta ve web sayfalarını takip edenlerin sayısını artırmak suretiyle, hedef müşteri grubu üzerinde etki yaratmaktadır. Reklamların, oyunlarla sanal dünyanın aktif izleyicilerini kuşatması oldukça yenidir. Reklam oyunlarına katılanların fazla vakit geçirmesiyle, reklam mesajları olumlu algılanmakta; böylelikle reklam oyunu pazarlama iletişiminde oldukça etkili bir yöntem olabilmektedir(Baruh ve Yüksel, 2009:147).

İnternet ortamında yapılan reklamlar, etkinlik açısından geleneksel reklamlardan farklıdır. Buradaki en önemli kriter, satışlarda görülen artışlar ve bunun ölçülebilmesidir. Aynı anda farklı reklam araçlarının kullanılmasıyla, satışların

artışını sağlayan reklam aracını belirlemeleri güçtür. Oysa internet reklamlarında farklı sitelere konulan "Banner" ların ne kadar ziyaretçi çektiği, bunların ne kadarının satışa dönüştüğü kısa zamanda ve kesin olarak belirlenebilir. Örneğin bir şirket spor ayakkabısı satmak üzere, birbirinden farklı beş web sitesine banner reklamı koyduğunda, reklamlara hangi siteden kaç ziyaretçinin geldiğini belirleyebilir. Bu, reklamın etkinliğini arttırma açısından son derece önemli bir özelliktir(Kırcova, 2012:231-232). Gümüş'ün yaptığı bir çalışmaya göre, tüketicilerin %93'ünün internet reklamlarından etkilendiği; internet üzerinden ürün/hizmet satın alanların oranının da %74 olduğu tespit edilmiştir(Gümüş, 2014:118). İnternet üzerinde mevcut olan e-ticaret siteleri reklam etkinliği sayesinde, hem web sayfası ve firmanın tanınmasını, hem de satışlarını artırmayı hedeflemektedirler(Güler, 2017:39). E-ticaretin gelişmesine bağlı olarak gerek Dünya'da, gerekse ülkemizde "com" uzantılı reklam verenlerin sayısı da artmaktadır. Ürün satışları yanında kendilerinin de bir marka olarak tanınmasını sağlayan reklamların sayısı artmış; viral reklamlarla pazar alanları genişlemiştir(Sundurdu, 2012:156).

Diğer yandan akıllı telefonlar artık insanlar tarafından bir bilgisayar olarak kullanılmakta ve her an internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu nedenle mobil reklamcılık firmalara hem sabit hem de hareket halindeki hedefleri belirleme ve hizmetlerini sunma imkanı vermektedir(Ryan, 2017:288). E-ticaretin reklam avantajlarının, ileri yıllarda daha çok artması beklenmektedir. İnternet altyapısı ve hızındaki artış, reklamcılıkta yeni tekniklerin kullanılmasını sağlayacaktır. E-ticaret sitelerinde reklamların artması da, sektörün gelişmesine önemli katkılarda bulunulacaktır(Özkan, 2014:137).

Mevcut çevrimiçi, e-ticaret için geçerli reklam yöntemlerinden birisidir. İnternette, arama motorları veya örnek kitaplar, gazete, dergi vb. ilgili referanslar kullanarak araştırma yapabiliriz. Bu, en yeni reklam yöntemlerini tanımlamaya yardımcı olabilir. Çevrimiçi reklamcılık, halkın kullanımı için popülerdir ve bilgisayarı nasıl kullanacaklarını bilen kişiler için kolaydır, ancak bilgisayar

kullanmayı bilmeyenler araştırma yapamazlar ve bilgisayar kullanarak nasıl araştırma yapacağını bilmezler.

Çevrimiçi reklamcılık her zaman iş adamları tarafından kullanılmakta, çünkü bu reklam yönteminin sosyal ve kamuya çok geniş bir haber yelpazesi sağlayabileceğini düşünmektedirler. Sony, Samsung, Nokia vb. firmalar, İnternet reklamcılığında çok iyi olduklarından popüler hale geldiler. Çevrimiçi reklamcılığın avantajı, çok kullanışlı olması ve iyi bir verimliliğe sahip olmasıdır. Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık, kamuya ve popülerliğe geniş bir yelpazede reklam sunabilir ve ayrıca halk için de kullanımı kolaydır. Bu, reklam için kullanılan çok güzel bir yöntemdir.

Çevrimiçi reklamcılık, kamuya açık, popüler ve geniş bir yelpazede reklam sunabilme özelliğinden dolayı, hemen hemen bütün sektörlerde kullanılmaktadır. Online reklamlar da denilen bu tür, milyonlarca insana ulaşabilmeyi sağlamakta, böylelikle milyonlarca pazar yaratılmaktadır.

4.3.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, bir işletmenin toplumdaki değişik gruplarla iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek, ilişkileri sürdürme çabalarıdır(Mucuk,2000:). İnternet ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte, online ortamlarda arama alışkanlıkları, marka ve halkla ilişkileri de farklı boyuta taşımıştır(Ryan, 2017:354). Buna göre halkla ilişkilerin temel özellikleri değişmese de iletişim boyutu değişmiştir. Google'ın, kendi yaptığı bir çalışmaya göre, satın alma kararlarının %57'si yüz yüze görüşmeden yapılmaktadır(Ryan, 2017:354).

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonu, firma(kurum) ile ilgili kamuoyunda olumlu izlenim uyandırmaktır. Reklam, ürün/hizmet sattırmak için her türlü psikolojik etkenlerden yararlanırken, halkla ilişkiler kurum imajının pekiştirilmesi için çaba harcamaktadır. Halkla ilişkiler kurum imajı üzerinde dururken, reklam ürünlerin tanıtımı ve marka imajı üzerinde durur(Budak, 1995:11). Halkla ilişkiler ve reklam arasında bazı farklılıklar olmasının yanında, her iki kavramın toplum üzerinde birbirini tamamlayan etkisi vardır. Bir ürün ya da hizmetin sadece reklamı yapılarak

satışları artırılabilir, ama bu ürünün marka değerinin oluşabilmesi için, halkla ilişkiler yönetiminin hayata geçirilmesi gerekir(Özkan, 2014:74).

Halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetler, günümüzde web sayfalarında duyurularla ve raporlar verilerek yayınlanmaktadır. İnternette halkla ilişkiler faaliyetlerinin belli başlı temel amaçları şunlardır(Fırlar ve Yeygel, 2004:173):

- İnsanların parmak uçlarıyla, örgütün ürün, hizmet, marka vb. bilgilere erişmelerini sağlamak,
- Kurum kimliği yaratmak ve sunmak,
- Örgütün misyon ve vizyonunu aktarmak,
- İçerik yönetimindeki farklılaşmalarla birebir satışların gerçekleştirilmesine destek vermek,
- Hedef kitleleri belirleyerek, potansiyel kullanıcılara erişmek,
- Web sitelerini yapılandırmak, çalıştırmak ve denetlemek,
- Stratejik yönetim sürecine destek vermek,
- İçsel ve dışsal iletişimi etkin kılacak stratejiler belirleyerek uygulamak,
- Marka yaratmak ve marka bilinirliğini arttırmak,
- Müşteri sadakati sağlamak,
- Örgüt ve marka için değer yaratmak,
- Müşteriler için mükemmel ürünler ve yararlı hizmetler yaratılmasına destek vermek.

Marka değerini yaratmada halkla ilişkiler, diğer iletişim yöntemlerine göre daha etkilidir. Halkla ilişkilerin (internet ve iletişim araçlarıyla) başarılı bir şekilde yönetilmesiyle, insanlar satın alma davranışlarını değiştirmektedir(Fidan, 2008: 153).

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri sadece ürün tanıtımı ile değil hizmetlerin satış ve tutundurma faaliyetlerinde de kullanılan etkili araçlardandır. Bu tür faaliyetler, müşteriler yanında çalışanlar, tedarikçiler, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve aracılarla da olumlu ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır(Güler, 2009:243). Hizmet kalitesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi, kulaktan kulağa iletişimin çok yaygın olması, halkla ilişkilerin önemini daha da artırmaktadır.

Günümüzde ücretsiz yayınlanan reklamlar, sergiler, özellikli olaylar, görsel sunumlar, kurum yayınları, hizmet işletmelerinin kullandığı başlıca halkla ilişkiler yöntemleridir(Odabaşı, 1995:89). Diğer taraftan halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri, sadece iletişimi gerçekleştirmekle kalmamakta, iletişim stratejisi oluşturmayı da içine almaktadır. Bu yaklaşımla, işletmeye sağladığı katkıların farkına varılması, satışlara dolaylı etkinin kabul edilmesi, halkla ilişkilerin işletmelerin pazarlama stratejileri içinde öneminin artmasına neden olmaktadır(Peltekoğlu, 2014:67).

Teknolojik gelişmeye bağlı olarak sosyal medyanın(facebook, youtube, arama motorlar gibi) da yaygınlaşması, halkla ilişkiler ve tanıtım açısından hem avantaj hem de dezavantaj oluşturmaktadır. Çünkü firma ve ürünlerle ilgili verilen olumlu veya olumsuz mesajlar, bir anda milyonlarca insanın kurum hakkındaki imajının değişmesine neden olabilir. Eğer bu süreç iyi yönetilebilirse, itibar ve marka açısından çok büyük getirileri olacaktır.

Halkla ilişkiler veya kısaca PR, çoğu e-iş web sitesinden sonradan gelen bir iştir. Her iş istediği ve ücretsiz bir tanıtım gerektirse de, bir kaç basın bültenini ya da bir web sayfasındaki haber makalelerinin bağlantılarını serpmek halkla ilişkiler kurmaz. Çoğunlukla e-ticaretin unutulmuş üssü olan PR, en yanlış anlaşılan ve en değerli pazarlama araçlarından biridir. En önemli PR unsurlarından biri, çevrimiçi basın bülteni ve basın odasıdır. Uygun bir çevrimiçi basın odası, şirketiniz hakkında bir tanıtım kaynağı ve gazeteciler için önemli bir kaynak olabilir.

4.3.3. Kişisel Satış

Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metod ve çalışmalarının hiçbiri etkin kişisel satış elemanının yerini tutamaz. Çünkü, istenen satış hacmine ulaştıran son adım kişisel satıştır(Mucuk, 2001:187). Kişisel satışta amaç, müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak, satışın gerçekleşmesini sağlamaktır(Gürbüz ve Erdoğan, 2007:120).

Kişisel satış, birebir iletişimden dolayı diğer temel tutundurma metodlarından farklıdır. Örneğin reklam, kitlesel iletişimle ilgilidir. Satış elemanı sunuş yaparken, tüketicinin tepkisine, istek ve ihtiyaçlarına göre, tutum ve davranışını ikna edici şekilde ayarlayabilir(Mucuk, 2001:188). Ayrıca oluşturulan olumlu ilişkiler, satışın başarısını artırır. Kişisel satışın satış etkisi daha yüksektir ve satışın etkinliğini ölçmek, diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır(Gürbüz ve Erdoğan, 2007:122).

Kişisel satışın diğer bir üstünlüğü de, reklam ve diğer metodlara göre harcanan çabanın etkin olmasıdır. Gerçekte reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Ama spesifik bir hedef pazara isabet payı daha azdır; ayrıca, bu mesajların sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür(Mucuk, 2001:188). Kişisel satışta satış elemanları, yüz yüze satış yoluyla müşterileri ikna etmek suretiyle, ürün veya hizmeti satmaya çalışırlar. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle internetin gelişmesi sayesinde her alanda olduğu gibi, kişisel satışta da olumlu anlamda gelişmeler gözlenmektedir.

Ürün/hizmetlerle ilgili bilgilerin özellikleri ve tüketicilerle etkileşimi sağlama bakımından, kişisel satış ziyaretleri ve internet arasında çok yakın ilişki bulunmaktadır. Satış elemanları, satış süreciyle ilgili olarak internetin imkanlarından yararlanarak hem kolaylık sağlayıp hem de verimliliğini artırabilir. Satış elemanı(satışa hazırlanırken) internette, hedef pazar, rakip firmalar ve mamulleri ve yeni satış teknikleri konusunda yeni bilgiler edinebilir. Yine İnternet aracılığıyla fuarları, sergileri hızlı ve kolay bir şekilde gezinebilir; satış sonrası faaliyetlerde destek verilebilir(Havabulut, 2006). Kişisel satış, müşteri ile satış elemanı arasında

özel bir güven ilişkisinin kurulmasına bağlıdır. Bu ilişkinin kurulmasında müşteri oryantasyonu, yeterlilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sempatiklik gibi beş özellik bulunmaktadır(Gürbüz ve Erdoğan, 2007:123):

4.3.4. Marka

Marka bir ürünü/hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ifade edilen değerlerdir(www.pazarlamamakaleleri.com). İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, algılamada tüketiciye uyarıcı ipuçlarını verirler. Ürün işlevsel bir yarar sunarken; marka, ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir(Uslu ve Bayraktar, 2000:8). Marka, markanın sözle ifade edilen kısmı; marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Mercedes, marka adı; üçlü yıldız onun sembolüdür(Mucuk, 2001:135).

Sanayi Devrimi sonrasında, üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşmasıyla üreticiler, ürünlerine isim vererek, patent almışlar ve müşterileri ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Bu çabalar, marka yaratmanın doğuşu olarak nitelendirilebilir(Uztuğ, 2002:14-15). İşletmeler, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder ve nasıl algılandıklarını gösterir. Marka kimliği oluşturmak aşağıdaki faydaları sağlayabilir(Ak, 2009:7):

- Farklılaşmayı sağlar,
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunar,
- Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar,
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler,
- Marka yaymak için sağlam temeller sunar,
- İşletmeye pazarda farklı bir konumlandırma sağlar.

Markanın, hedef müşteri grupları üzerinde belirli bir etkisi vardır. Özellikle e-ticaret giyim firmalarında özel markalı ürünlerin satış kapasitesini artırdığı ve e-ticaretin önemli bir unsuru haline geldiği bilinmektedir(Kuzucuoğlu, 2016:27).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için, marka bilinci ve bağlılığı da çok önemlidir. Marka bilinci ve bağımlılığı yaratmada en etkili aracın müşteri tatmini olduğu bilinmektedir. Müşteri tatmini, müşteriye verilen kaliteli hizmetten başlayarak, etkili reklam ve satış geliştirme çabalarına kadar devam eder. Ancak reklam, özendirme ve sponsorluk gibi geleneksel pazarlama faaliyetlerinde maliyetler yüksektir. Oysa ağ üzerinde çok daha az maliyetle aynı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir(Haşıloğlu, 2007:56). Müşteri tatmini aynı zamanda müşteri sadakatini artıran bir özelliktir. E-ticaret yapan firmaların hizmet performanslarının müşteri sadakatini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur(Çağlar, 2014:87). Marka bağlılığı yaratıldığında ise, pazarlama çabaları başarıya ulaşmış demektir(Odabaşı ve Barış, 2012:101).

Hızla gelişen teknoloji, tüketici beklentilerinin de zamanla değişmesine neden olmuş; fiyat, kalite ve ihtiyaca uygun ürünlerin tercihi marka yönetiminin önemini artırmıştır. Son yılların en önemli icatlarından biri olan internet, markalaşma hususunda çok değerli ve çok geniş alanı olan bir potansiyel haline gelmiştir. İnternetin hızı, maliyet avantajı ve kısa zamanda ulaşılabilir olması gibi özelliklerinden dolayı, marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmı veya tamamının, elektronik ortamda gerçekleştirilmesiyle, e-marka yönetimi ortaya çıkmıştır(Baykasoğlu, 2011:7). Bu bağlamda marka yönetimi satışların artırılması, reklam ve tanıtım maliyetlerinin azaltılması ve sürdürülebilir rekabete imkan sağlamaktadır(Doğanlar, 2016:52).

İnternet üzerinde marka ve marka bağımlılığı yaratmak açısından, işletmelerin dikkate alması gereken en önemli konu, verilen hizmetin farklılığıdır. Pazarlama anlayışının değişmesine paralel olarak, rakip işletmelerin pazarladıkları ürünler büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Buna göre, ürünle birlikte sunulan hizmetin marka bağımlılığı yaratmada önem kazandığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama ortamının aksine, internet ortamında yaratılacak markanın pazarlama ve satış birimlerinin yanısıra, web tasarımı ile teknolojik altyapıyı hazırlayacak birimlerin işbirliği yapması gerekir(Kırcova, 2012:149). Soyutluğu kadar somut özellikleri olan internet, kullanıcıları sanal ortamdan gerçek hayata taşımaktadır. İşletmeler, internetin bu özelliğiyle, hedef kitlelerini sanal dünyada yakalayıp, gerçek hayatta satın almaya yönlendirici, online marka stratejileri geliştirmektedirler(Marangoz, 2014:347). E-Marka stratejisi de denilen bu tür uygulamalar, web tasarımı, arama motorları, e-mail, banner, dijital medya çözümleri ve CRM çalışmaları şeklinde olabilmektedir(Özen, 2011:7).

Marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta da yardımcı olur. Güçlü marka adları, tüketici bağımlılığını yaratır ve yönlendirir(Ak, 2009:9). Tüketiciler belirli bir markaya sahip ürün/hizmeti, daha fazla fiyat ödeyerek satın alıyorlarsa bu, markanın müşteriye sunduğu değerin, müşterileri daha fazla memnun etmesidir(Çalık vd., 2013:141).

Günümüz rekabet ortamında, pazar payını genişletmek, rekabet üstünlüğünü ele geçirmek ve daha fazla ürün veya hizmeti satabilmek; marka kimliği, marka değeri, marka bağımlılığı ve marka stratejilerini iyi kullanarak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakati yaratmakla birebir ilişkilidir. Bunun yanında marka değerini artıran belirleyiciler üzerinde durmak gerekir. Marka değerini artıran unsurların içerisinde e-ticaret faaliyetleri çok büyük önem taşımaktadır.

E-ticaret, satıcı/marka ve tüketici arasındaki etkileşimi desteklediği için bu yeni fayda bileşeninin (tüketicinin bakış açısıyla) marka üzerinde bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Diğer taraftan, satış stratejisinin marka değeri üzerindeki etkisini kontrol etme konusunda yine e-ticaretin rolü vardır(Zinnbauer ve Bakay, 2003:12).

4.3.5. Ambalaj

Ambalajlama tekniği Dünya'da, mamul ile ilgili sürecin bir parçasıdır. Bu özellik, tüketiciyi elde tutma açısından büyük önem taşımaktadır. Ambalajın sağlamlığı, malzemesi, büyüklüğü, biçimi, ağırlığı, rengi ve tasarımı insanları etkilemeli ve kullanışlı bir şekilde belirlenmelidir.

Bu bağlamda ambalaj, bir malı dış etkenlerden koruyan, içindeki ürünleri bir arada tutarak, dağıtım-pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, ürün hakkında bilgi veren; değişik malzemelerden yapılmış sargı ve kaplardır(Örücü ve Tavşancı, 2011:4). Bir başka tanıma göre, insanlara diğer ürünlerle karşılaştırma imkanı veren; ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür(Başaran ve Ekici, 2009:86).

Ambalajlar, iyi bir tasarımla satış artırıcı etki de yaratır. Diğer ürünlerden ayırdedilmesi yanında, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırmasıyla, daha fazla satış ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar(Örücü ve Tavşancı, 2011:4). Ambalaj satış aracı olmanın yanında yaşam biçiminin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır(Gülerce, 2007:486):

- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker,
- Sessiz bir satış elemanıdır, ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar,
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder,
- Satın alma sonrası kullanma yararı sağlar,
- İmaj geliştirmeye yardımcı olur.

Pazarlamada, ambalajın oldukça önemli olduğu ve özellikle renklerin tüketicileri ikna etmede rolünün olduğu bir gerçektir.

Duygusal ve görsel özelliğiyle, kavramlar, düşünceler, hayal dünyası, istekler ve arzuları harekete geçiren renk, kurumsal kimliklerin ve markaların temel öğesidir. İkna, iletişim ve insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynar(Öztuna, 2007:91) İnsanlar üzerinde renklerin bu tür etkilerinden dolayı, pazarlama çabalarında ürün ambalajı, reklam, mağazalar gibi konularda renklere önem vermek gerekir.

Yapılan araştırmalar, nesneleri %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algıladığımızı göstermekte; 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koymaktadır(İçli ve Çopur, 2008:25). İşletmeler, tüketicilerde ürüne ilgiyi uyandırmak için ambalaja önem vererek satışları ve karlılığı artırmaya çalışmaktadırlar(Öcal ve Karapınar, 2016:446). Teknolojik değişimler ve gelişimler nedeniyle, ambalajların da fonksiyonları değişmeye başlamış ve bozulmaların önlenmesi, fiziksel kolaylıklar sağlaması yanında, daha başka fonksiyonları da ortaya çıkmıştır.

Günümüzde önemi giderek artan ve ürünlerin üretim aşamasından, tüketim aşamasına kadar meydana gelebilecek her türlü bozulmanın erkenden fark edilebilmesi amacıyla, akıllı ambalaj sistemi geliştirilmiştir. Bu sistemler, öncelikli olarak Amerika ve Japonya'da kullanılmaya başlanmış ve yaygınlaşmıştır(Öcal ve Karapınar, 2016:453).

4.3.6. Kurumsal Kimlik

Günümüzde insanlar, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte çok fazla sayıda mesajla karşılaşmaktadır. Buna göre, birbirine benzeyen mal ve hizmet imal eden firmaların ayırdedilmeleri güçleşmektedir. İnsanlar ürün ve hizmetler yanında, yarattıkları değerleri, marka imajını da almaktadırlar. İşletmeler marka imajı için, hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmalıdırlar. İşte bu duygusal bağın kurulmasında kullanılacak en etkili iletişim stratejisi kurumsal sosyal sorumluluktur(Özdemir, 2009:58). İnsanlar gibi, kurumların da kişilikleri vardır. Kurumsal iletişimin, imaj yönetimine olumlu etki edebilmesi için örgütsel davranış ve iletişim kanalları birbirleriyle örtüşmelidir(Çelik ve Akgemci, 2010:379).

Kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Kurum imajı ise, hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir(Gemlik ve Sığrı, 2007:270). Semboller nasıl karşıdaki insanı algılamamızda bize yardımcı oluyorsa, kurumlar hakkındaki algıda da, kurumların görsel iletişim alanları yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla kurumlar, kendilerini görsel tasarımlarıyla ortaya koymalarından dolayı, çevreleri kendileri hakkında bilgi sahibi olacak, zihinlerinde imaj oluşmaya başlayacaktır(Ovalıoğlu, 2007:69). Günümüzde çağdaş kurumlar da logolar, kurum renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri oluşturmuşlardır. Böylece kendilerini ayıran ve farklı kılan özelliklerle, bütünleşmeyi sağlamışlar, hedef kitle üzerinde bir imaj oluşturma yoluna gitmişlerdir(Gülsünler, 2007:283).

Özellikle son yıllarda Dünya'da yaşanmakta olan iktisadi sorunlar "kurumsal imaj" anlayışını daha da önemli hale getirmiştir. Toplumsal ve ekonomik kriz dönemlerinde kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, bu dönemlerin yarattığı olumsuzlukları, en az zararla atlatmaktadırlar. Çünkü kurumsal imajları sayesinde, kamuoyunun desteğini almışlardır(Ovalıoğlu, 2007:70). İyi bir imaj, üretilen malların ön satışında da kolaylık sağlayabilmektedir. Örneğin Daimler Benz veya IBM gibi büyük üne sahip olan işletmeler, piyasaya yeni bir ürün sunduklarında rakiplerine nazaran, daha yüksek bir satış grafiği çizebilmektedirler(Çelik ve Akgemci, 2010:375).

4.3.7. Web Sitesi(İnternet)

Web sitesi firmalar için dijital dünyanın bağlantı noktası ve pazarlama stratejisinin en önemli unsurudur(Ryan, 2017:45). Gerçekten de günümüzde müşteriler, aradıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi internet sitelerinden elde etmektedirler. İşletmelerin büyüklüğüne bakmaksızın, internet üzerinden pazarlama yapmanın en önemli unsuru Web üzerinde görünmektir. Web siteleri, işletmenin pazarlama ile ilgili gayelerine ulaşmak için katkı sağlayabilecek önemli bir süreçtir. Web üzerinden satış yapmak ya da web sitesini şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtan bir medya aracı olarak kullanmak gibi yöntemler kullanan şirketlerin, izleyecekleri

yol da farklı olacaktır(Kırcova, 2012:89). Bugün, her şirketin kendi kalitesini yansıtan bir web sitesine ihtiyacı vardır(Kotler, 2018:61).

İşletmeler, rekabet içerisinde müşterilere daha iyi hizmet sunabilmek için, kurum olarak yenilenmeli ve geliştirmelidir. Bu nedenle web sayfaları, elektronik ortamda çok önemli bir belirleyicidir. Site içeriği, ürün çeşitlerinin fazlalığı, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, garanti koşulları v.b özellikler, bir işletmenin web sayfasında olması gerekenlerdir(İçli, 2003:194). İnan'ın(2002), firmaların internet ve web kullanımı ile ilgili yaptığı bir araştırmaya göre, firmaların interneti kullanma amaçları içerisinde %95,6 oranı ile firmanın tanıtımını yapmak; %89,4 oranı ile müşterilerle iletişim kurmak; %76,1 oranı ile mal veya hizmet tanıtımını yapmak üst sıralarda yer almıştır. Aynı araştırmada web kullanımı amaçları da şu şekilde yer almıştır(İnan, 2002:129-130):

- Firma hakkında bilgi vermek(%99,1)
- Mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek(%89,4)
- Satışları artırmak(%75,2)
- Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak(%55,8)
- Uluslararası alanda faaliyet göstermek(%54,9)

Oranlara bakıldığında internet kullanma amaçları ile, web sitesi kullanma amaçları aşağı yukarı birbirinin aynısıdır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin bir ürünü olan web sitelerinin, iki yönlü iletişime açık olmasından dolayı, karşılıklı etkileşimi sağlama özelliği bulunmaktadır. Web sitelerinin interaktif olması, müşterilerin fikirlerinin alınmasını kolaylaştırmakta; bu ise firmaların pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine imkan vermektedir(İnan ve Doğan, 2006:193). Burada web siteleriyle ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, faaliyet alanı ne olursa olsun müşterilerin web sayfasını ziyaretlerinin kolayca yapabileceği şekilde dizayn edilmesi ve geri dönüşlerin rahat yapılabilmesidir(Civelek ve Sözer, 2003:197).

Web siteleri, önceleri işletmeler için daha çok bir reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmüştür. Ancak zamanla, tüketicilerle birebir ilişki kurulup satış yapılabilen bir ortam haline gelmesiyle bu görüş değişmiştir(Kırcova, 2012:66). Ürün veya hizmetin satışını kolaylaştıracak her bilgi, satış sonrası yardım bilgileri, alternatif ürünlerle ilgili bilgi, kullanıcıya sunulmaktadır(Kırcova, 2012:93). İnan'ın(2002:134) yaptığı araştırma sonucuna göre, işletmelerin interneti ve Web'i, firma ve ürünlerin tanıtımı, müşterilerle iletişim kurma ve satışları artırma amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Uzmanlar, bir web sayfasının alışverişlerde müşterilere yardımcı olduğunu sık sık dile getirmektedirler. Gerçek dünyada katedilemeyen uzun mesafeler, sanal dünyada hemen alınmaktadır(Stahl vd., 2012:1).

1996 yılında e-ticaret yatırımını gerçekleştiren "Southwest Airlines Vacations" adlı firma, internetten markasının güçlendirilmesi, online satış fırsatlarının değerlendirilmesi ve yeni bir pazarlama kanalının oluşturulması amacıyla Web sayfası projesi geliştirmiş, oluşturulan veri tabanıyla da internet ortamındaki hizmetler sürekli güncellenmiş ve geliştirilmiştir. Oluşturulan bu sistemden elde edilen sonuçlar ise şu başlıklar halindedir(Dolanbay, 2000:196):

- İnternet üzerinde "Southwest Airlines Vacations" marka adının yaygınlığı ve ticaret hacmi artmıştır,
- Tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilmiş, böylece tüketicilerin özel istekleri çok daha hızlı ve birebir iletişim ile gerçekleştirilebilmiştir,
- İnternet yatırımından 8 ay sonra sistem yatırım maliyeti karşılanmıştır.
- İnternet aracılığıyla yapılan tatil proğramlarının iptal edilme oranı, geleneksel yöntemlerle yapılan rezervasyonlara oranla daha düşüktür.

Yine benzer şekilde, General Dynamics şirketine bağlı olan Gulfstream, kurmuş olduğu internet sitesiyle ikinci el jet uçakları satışı yapmakta ve Elite Avation uçuş şirketine 22.9 milyon dolara uçak satmıştır. Elite Aviation'un elde ettiği bilgiler, Gulfstream sitesinde yer alan ve Interactive Pictures şirketinin

geliştirdiği IPIX teknolojisi ile oluşturulan 360 derecelik resimler ve teknik ayrıntılardan oluşmaktaydı. Söz konusu bu satışın o güne kadar gerçekleştirilen en büyük e-ticaret işlemi olduğu düşünülmektedir(Dolanbay, 2000:194).

Web siteleri değişik maksatla kullanılıyor olsa da esas hedef, online satış veya rezervasyondur(Ryan, 2017:57). Günümüzde işletmeler, hem web sayfası tanıtımları, hem de e-posta imkanından yararlanarak, müşteriyi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmekte; bu yolla satış artırma imkanı sağlamaktadırlar. Özetle web siteleri, kurum imajı yanında satış ve satış sonrası faaliyetler, reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinin tümünde etkili olmaktadır(Elden, 2003:269).

4.3.8. Doğrudan Pazarlama ve E-Posta

Doğrudan pazarlama denilen faaliyetler, daha çok doğrudan posta, telefonla pazarlama(telepazarlama) ve katalogla pazarlama gibi araçlar kullanılarak yapılmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda internet, e-posta ve online hizmetlerin kullanımının yaygınlaşması; e-ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi, pazarlamanın geleceğine yön verecek gelişmelerin başında gelmektedir(Mucuk, 2001:226).

Doğrudan pazarlamanın özellikleri, karşılıklı etkileşim, bireysel uygulamalara önem verilmesi, sonuçlarının ölçülebilirliği ve uygulamalar için uygun ortamların olmasıdır(Geçer, 2016:49). Bu pazarlama türünde, kişilerin özellikleri ve ihtiyaçları belirlenerek, ürün/hizmete ihtiyacı olabilecek, ya da satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğu belli bir hedef kitleye tanıtım yapılır(Dolgun ve Ersel, 2014:2).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, işletmelerin tüketici odaklı yaklaşımı, müşteri memnuniyeti gibi özellikler etkili olmuştur. Pazarlama anlayışı doğrultusunda, tüketici ihtiyaçlarını hedef alan işletmeler, ürün ve hizmetlerin tüketiciye nasıl etkin bir şekilde sunulacağına yönelmişler; hedeflerini gerçekleştirmek için doğrudan pazarlamanın gelişmesine hız kazandırmışlardır(Nakip ve Gedikli, 1996:2). Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinde, otomasyondan yararlanılan reklam etkili olmuştur. Esneklik, düşük maliyet, tüketiciyle iletişimin kesintisiz olması, satış ve tüketiciyi etkileyen reklam uygulaması gibi üstün özellikler bir metod haline gelmiştir(Geçer, 2016:49).

Doğrudan pazarlamanın satış artırmada olumlu etkisi olduğu, bazı araştırmalarda gözlemlenmiştir. Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlamanın etkisinin araştırıldığı bir çalışmada(Sarı ve Kozak, 2005:380), internet üzerinden yapılan rezervasyon ve satışların artması nedeniyle, işletmelerin web sitelerini hızla ve yeniden organize etmeleri gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Bir diğer araştırmaya göre(Geçer, 2016:69): "İşletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı oluşturmada, ürün imajı geliştirmede, ürünlerin denenmesinde, tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde, kısa ve uzun vadede satışların artırılmasında ve rakiplerin müşterilerini çekmede uygun bir yöntem olduğunu düşünmektedirler" şeklinde vurgu yapılmıştır.

Elektronik posta, 1972 yılında ortaya çıkmış ve bugün yaygın olarak kullanılan bir internet hizmetidir. 1970 ve 80'li yıllarda daha çok üniversitedeki bilim adamları kullanıyorken, bugün bir halkla ilişkiler aracı olarak herkes tarafından kullanılmaktadır(Fritz, 2004:46). E-posta ile pazarlama, elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile birlikte yürütülen, müşterinin izni dahilinde, geri dönüşleri ölçülebilen bir pazarlama sürecidir(Haşıloğlu vd. 2010:5). Bir pazarı hedeflemeye ve erişmeye imkan tanıması özelliğiyle, müşteriyle birebir ilişki kurma ve birebir pazarlama yapma etkili olmaktadır(Geçer, 2016:55).

Elektronik posta, markanın tanıtımı ve müşteri ile ilişki kurmada önemli bir pazarlama aracıdır. Hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi özelliğiyle, hem zevkli hem de çekiciliği olan bir sistemdir(Ekinci, 2000:26). Pek çok işletme, ürünlerini tanıtmak, satış fırsatlarını haber vermek gibi nedenlerle e-postadan yararlanmaktadır. Bu açıdan e-posta, doğrudan pazarlamanın temelidir(Deniz, 2002:3). E-posta ile pazarlama faaliyetlerinde önemli nokta, potansiyel müşterilere herşeyi bir e-postayla bildirmek yerine, onları web sayfasına çekecek hassas noktaları verebilmektir(Civelek ve Sözer, 2003:202).

Diğer taraftan, E-posta ile pazarlamada, normal postaya göre müşterilerin cevap verme oranı daha yüksektir. Pazarlama amaçlı gönderilen elektronik postaların %99'unun müşteriler tarafından açıldığı, müşterilerin yaklaşık %65'inin elektronik

posta içerisinde yer alan linklere ulaştığı ve %8'inin de elektronik postayı cevapladığı belirlenmiştir(Uydacı, 2004:81). Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, firmaların gönderdikleri e-postaların müşteriler tarafından açılmasını ve okunmasını sağlamaktır. Eğer bu başarılırsa, daha sonra gönderilen mesaj amacına ulaşmış olacaktır.

Elektronik postanın en önemli avantajlarından biri ucuz olmasıdır. Günümüzde mobil kullanıcı sayısının artması, insanların her an her şeyden haberdar olabilmesi firmalar için değerlendirilmesi gereken bir konudur. E-posta pazarlamacılığı, müşteriyle iletişim kurmanın ve bunu sürdürebilmenin en iyi yoludur ve doğru uygulanabilirse etkili olur(Ryan, 2017:272).

Elektronik posta ile ilgili bir başka bakış açısı, müşterilerden geri dönüşün takip edilmesidir. Çünkü, müşterilerin ürün/hizmet veya kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz tepkilerini takip etmek ve bunları değerlendirmek, firmalar için önem arzetmektedir. Bir gazete ya da televizyon reklamında, geri dönüşün takip edilmesi mümkün olmamaktadır. E-posta ile pazarlamada ise sonuçlar takip edilebilmekte, geri dönüşüm ile ölçülebilirlik sağlanmakta ve müşterileri tanıma ve takip ile pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır(Geçer, 2016:82)

4.3.9. Fuarlar

Fuarlar mal ve hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, işbirliği, ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, düzenli aralıklarla gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir(Torun vd., 2012:12).

Firmaların veya kurumların kendilerini, ürünlerini, bugünkü ve gelecekteki potansiyel müşterilere tanıtmak maksadı ile ulusal veya uluslararası düzenlenen fuarlar ve sergiler, katılan kişi veya kuruluşlara çok fazla getiri sağlamaktadır. Böylelikle, müşteriler ile bir araya gelme, ürünlerin tanıtımını yapma imkanı vermektedir. Diğer yandan fuarlar, yeni ürünlerin pazara uygunluğu, sipariş, aracı kurumlarla iletişim, işletmenin imajı, rakip ürünler hakkında bilgi, farkındalık yaratma, müşteri ilişkileri, itibarını artırma gibi birçok fayda sunmaktadır(Odabaşı ve Oyman, 2005:389-391). Özellikle uluslararası fuarlar, tüm dünyadan işletmeleri,

satış temsilcilerini, iş adamlarını ve konu ile ilgilenenleri bir araya getirmekte ve etkileşim sağlamaktadır(İlter ve Çetinkaya, 2014:227).

Ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında reklam, kişisel satış ve diğer satış arttırıcı faaliyetler yanında özellikle ticari fuarlar büyük bir öneme sahiptir (Toker, 2007:430). Ticari fuarlar ve sergilere katılmaktaki amaç, firmanın mamullerini ilgililere göstermek, beğenilerini kazanarak satışlarını artırmaktır(Tunçkan,2008:119). Diğer bir deyişle fuar ve sergilere katılma, hem rakiplerden haberdar olma, hem de potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için uygun ortamlar yaratmaktadır(Uyguçgil, 2013:138). İşletmelerin fuarlardan başarılı sonuçlar alabilmeleri için, şu hususlara dikkat edilmelidir(Aycı, 2011:164):

(1)Fuarların, mesaj verme, marka zenginleştirme, farkındalığı artırma, satışlar, halkla ilişkiler ve diğer hedefler olmak üzere önemli fonksiyonları bulunmaktadır.

(2)Firmaların, mal ve hizmetlerini sergilemek üzere fuar için davette bulunması ziyaretçi sayısına önemli katkılar sağlamaktadır

(3)Fuar başarısının artırılmasında birden fazla dil bilen kişilerin seçilmesi önemlidir.

(4)Fuarlarda başarı için, ziyaretçilerin tümü potansiyel müşteri olarak standa çekilmelidir.

4.3.10. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışındaki, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır(Mucuk, 2001:201). Diğer bir tanıma göre satış geliştirme; direkt olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamına girmeyen, satış aktiviteleri olarak tanımlanmıştır(Kara ve Kuru, 2013:154). Satış geliştirme, fiyat indirimleri, eşantiyonlar, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar, sergiler, satış promosyonları gibi faaliyetleri kapsamaktadır(Gürbüz ve Erdoğan, 2007:131).

Haberleşme stratejisi bakımından satış geliştirmenin en önemli özelliği esnek olmasıdır. Bu nedenle pazarlama proğram ve bütçesinin sürekli bir elemanı olmadan, kısa dönemli ihtiyaçları karşılamak için kullanılmaktadır(Tunçkan, 2008:119). Çevremizde hemen hemen her yerde satış geliştirmenin özellikleri görülebilir; bir maldan iki adet alana üçüncüsünün veya bir başka malın bedava verilmesi; kupon biriktirip getirene belirli bir miktar veya yüzde oranında indirim yapılması gibi(Mucuk, 2001:201).

Pazara yeni giren ürün ve teknolojileri tanıtma, işletme faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çünkü pazarda tutunması veya tutunamaması bir risk oluşturur. Bu bakımdan tanıtım faaliyetleri, sürecin bu aşamasına destek olabilir. Özellikle satış promosyon çabaları, yeni bir ürünün uyarıcısı olarak kullanılmaktadır (Kara ve Kuru, 2013:154). Üretilen yeni bir mamulün reklam ve satışını arttırıcı çabaları, broşürler, gazete, dergi ve satış elemanlarınca gerçekleştirilebilir(Tunçkan, 2008:119).

Satış promosyonlarının müşteriler, aracılar ve satıcılar açısından sağladığı bazı önemli avantajları vardır. Satış promosyonları(satış geliştirme çabaları), özendiricidir, ürünlerin pazarda kabulünü hızlandırır, birim maliyetleri azaltır, satıcı tarafından yapıldığı için kampanyaların kontrolü kolay olur(Tek ve Özgül, 2005:730). Tüketiciler, kuponlar, para iadesi şeklinde indirimler, indirimli ambalajlar, armağanlar ve yarışmalarla satın almaya daha eğilimli olmaktadırlar (Kotler, 2018:152).

Satış geliştirmenin son yıllarda hızla gelişmesinde çeşitli pazarlama çevresi faktörlerindeki değişmeler önemli rol oynamıştır(Mucuk, 2001:203):

(1)Yeni mamullerin ve markaların çoğalması, yeni potansiyel alıcıları denemeye sevketmek için yoğun satış çabalarını gerektirmiştir,

(2)Ekonomik durum, enflasyon vb. nedenler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını arttırmakta, çeşitli tutundurma yolları çekici hale gelmektedir,

(3)Rekabetin artması,

(4)Eşantiyon verme, hediye verme gibi birçok satış geliştirme aracının, etkisini hemen göstermesi.

4.3.11. Sponsorluk

Sponsorluk, çeşitli kuruluşların pazarlama stratejileri olarak benimsedikleri pazarlama araçlarından biridir. Bölüm A, araştırmacının, pazarlama alanında, kişilik testi ve kariyer analizine dayanan destekleyici bir rol olarak çalışma niyetinde olduğunu bulmuştur. Ayrıca sponsorluk konusundaki konunun önemiyle de ilgilenmektedir, bu nedenle araştırma marka yönetimi ve sponsorluk konusuna odaklanmaktadır.

Pazarlamacılar, radyo, televizyon, dergi gibi pazarlama iletişimi araçlarını kullanmak suretiyle tüketicilerin/müşterilerin dikkatini ürün veya hizmetlere çekmeye çalışmaktadırlar. Bu tür iletişim araçlarının maliyetli olmasından dolayı, sponsorluk son yıllarda diğer tutundurma karması yöntemlerine göre etkili ve az maliyetli olması nedeniyle, pazarlamacıların dikkatini çekmiş olup, reklamın tüketicilerin zihninde yarattığı karmaşaya da son vermiştir(Aksoy, 2011:3).

Sponsorluk, firmaların hedefledikleri seyirci ve etkinliği izleyenlerin gözünde, marka imajını, etkinlikleri destekleyerek değiştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama aracıdır(Aksoy, 2011:3). Bu açıdan sponsorlukta yapılan faaliyetlerin izleyiciler tarafından farkedilmesi, sponsor kurumun farkına varılması, markayla ilgili çağrışımlar oluşturmakta; marka kalitesinin olumlu algılanması ve marka sadakatinin yükselmesini sağlamaktadır(Kürkçü, 2015:16). Farkındalık oluşturmada, tanıtım faaliyetlerinde, kurum imajına katkı sağlamada, kurumsal kimliğini desteklemede ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama olarak kurumlar tarafından kullanılmaktadır(Canöz ve Doğan, 2015:20).

Diğer taraftan pazarlama amaçlarına uygun halkla ilişkiler faaliyetlerinde sponsorluk, markanın görünürlüğünü artırmakta, daha karlı niş pazara yönelmesini sağlamaktadır(Altunbaş, 2011:24). Özellikle, televizyonlarda izleyici kitlesi fazla olan ve beğeniyle takip edilen diziler ve diğer benzeri proğramlara sponsor olan

firmaların, piyasada daha çok popüler hale geldiği gözlenmekte ve faydalar elde etmektedirler.

Bu faydaları elde eden firma örnekleri son yıllarda artarken, Canon Firması İngiliz Futbol Ligi'ne 3 yıl sponsor olmuş, sonuçta %18,5 olan farkındalık oranını %99'a çıkarmıştır(Odabaşı ve Oyman, 2005:348).

BEŞİNCİ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ'TA ELEKTRONİK TİCARETİN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı, firmaların faaliyetlerinde de önemli değişiklikler olmuş; özellikle internet ve elektronik ticaret bu süreçlere önemli katkılar sunmuş ve sunmaya devam etmektedir.

İnternet, diğer iletişim araçlarının da kullanımını kolaylaştırmış ve gerek insanlara, gerekse kurumlara çok büyük avantajlar sağlamıştır. Bu avantajlardan önemli ölçüde fayda sağlayanlardan bir kısmı da mal ve hizmet üretimi ile uğraşan firmalardır. Firmalar, ürün ve hizmet tanıtımında, sipariş, alım-satım işlemleri, ödeme işlemleri, pazarlama faaliyetleri, yazışmalar, lojistik faaliyetler gibi işlemlerde bu teknolojileri kullanmakta; zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak ekonomik yönden daha ileri seviyelere gelebilmektedirler.

Bilgisayar ve internet kullanımı bütün Dünya'da yaygınlaştıkça, insanlar arası iletişim ve etkileşim artmış; internetin sunduğu on-line ses, görüntü ve bilgi aktarımı özelliğiyle, elektronik ortamda ticaret yapma fikrini geliştirmiştir. Buna bağlı olarak ticaret kapasitesinin artmasıyla, mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımı sınırlar ötesinde yapılır hale gelmiştir.

Bu çalışmada, Kahramanmaraş İli'nde farklı ölçeklerde faaliyet gösteren firmalara, elektronik ticaret araçlarının satış artırma faaliyetlerine olumlu katkı yaptığı savunulmaktadır. Bu amaçla bir alan araştırması şeklinde Kahramanmaraş İli'nde faaliyet gösteren firmalardan üçyüz adedi örneklem olarak seçilmiş, kapsamlı bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede Kahramanmaraş'ta elektronik ticaretten ne ölçüde yararlanıldığı, satış artırıcı faaliyetlerine katkılarının ve etkilerinin ne olduğu, karşılaşılan sorunlar, beklentiler, geleceğe yönelik görüşlerin tesbit edilmesi amaçlanmıştır.

Dünya'daki teknolojik gelişmelere bakıldığında, bu gelişmelerden en çok yararlanan ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu görülebilmektedir. İlkel toplumla başlayan ve günümüzde artık "Bilgi Toplumu" olarak nitelendirilen gelişim sürecinde, çağın gerisinde kalmamak ve teknolojinin avantajlarından istifade etmek gerekmektedir.

Ülke olarak, bilinçli İnternet kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak e-ticaretin gelişmesi, hem ülke içi pazarda ve hem de ülke dışı pazarda daha fazla yer almamızı sağlayacaktır. Ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tanıtımından, tüketicilere ulaştırılıncaya kadarki faaliyetlerinin organizasyonu, bu açıdan önem arzetmektedir.

Dünya'nın çok değişik ülkelerinde bu konudaki rakamlara bakıldığında, ülkemizde e-ticaretin gelişiminin yetersiz olduğu görülebilmektedir. Araştırma, bir taraftan e-ticaretin katkı ve etkilerini ortaya koyarken; bir taraftan da bu konudaki engeller, problemler ve algılamaları ortaya koymaktadır. Eğer bunlar iyi tespit edilebilirse, e-ticaretin gelişmesine daha çok katkı sunulabilecektir.

5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI

Araştırma, daha önce e-ticaretle ilgili yapılan araştırmalar içerisinde faaliyetlerin etkilerine değinmekle birlikte; sadece Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren firmalarda, e-ticaretin hangi ölçüde kullanıldığı ve satış artırma çabalarına etkisinin ne olduğunu kapsamaktadır.

Kahramanmaraş'ta 2016 yılı sonu itibariyle, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre, değişik ölçeklerde 4.171 firma faaliyette bulunmaktadır. Araştırma, bu firmalar içerisinden seçilen 300 adet firmayla sınırlı tutulmuştur. Anket formunda yer alan sorular, bu firmalarda e-ticaretin kullanımına yönelik sorulardır. Araştırma, anketlerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Anketlerde söz konusu firmalarda görev yapan üst ve orta düzey yöneticilerle görüşmeler olmuştur.

Ankette yer alan sorular, e-ticaret yapan firmalara yönelik hazırlanmıştır. E-ticaret yapan firmalara yönelik sorularla, özellikle satış artırma faaliyetlerinde ne ölçüde yararlanıldığı ve engeller ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve HİPOTEZLER

Araştırma model olarak bir alan araştırmasıdır. Araştırmada, firmalarla yapılan anket çalışması ve istatistiki analizlerden oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen verilerle, frekans ve çapraz tablolar ortaya konulmuş, Ki-Kare testleri ve Anova testiyle bunlara ait analizler yapılmıştır.

Araştırmayla ilgili olarak alınacak örneklem büyüklüğü, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak tesbit edilmiştir. Daha önce yapılan benzeri araştırmada(Altınok, 2008) ana kütleyi temsil etmede daha az denekle, aynı sonuçların alınabileceği düşünülerek, tesadüfi örneklem yerine tabakalı oranlı örneklem uygun görülmüştür. Böylelikle, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren firmalar içerisinde farklı sektörlerden örnekler alınarak, tüm sektörlerdeki e-ticaretle ilgili uygulamalar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anket çalışması, faaliyet gösteren firmalara e-posta yoluyla gönderilerek ve yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Anket formunda beşli likert ölçeği kullanıldığından, firmalar beş kategoriye ayrılmıştır. Kahramanmaraş İli'nin özelliği dikkate alınarak sektörler, sağlık, tekstil, gıda, çelik eşya ve diğer olarak ayrılmıştır. Ankete katılan toplam 300 firmanın ise sektörlere göre dağılımı şu şekildedir: sağlık 13, gıda 39, tekstil 55, çelik eşya 18 ve diğer sektörler 175.

Anket formu oluşturulurken, daha önce yapılan benzeri araştırmalarda(Bal, 2003, Altınok, 2008) kullanılan anketler incelenmiş, konuyla ilgili danışman görüşü de alınarak hazır hale getirilmiştir. Anket formu, iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hazırlanan 6 soru işletmeyle ilgili tanımlayıcı nitelikte ve bağımsız değişkenler saptamaya yöneliktir. Altıncı soruya evet cevabı verenler, 2.bölümdeki likert ölçeğinde hazırlanan 27 soruluk kısma yönlendirilmektedir. Bu gruptaki sorularla, firmaların e-ticaretle ilgili eğilimleri, e-ticaretin satış artırmadaki algılamaları ve beklentilerini ölçme amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin çözümleme ve analizinde, SPSS-24 istatistik programından yararlanılmıştır. Geri dönüşümü sağlanan 300 anketin veri girişi ve analizi yapılmıştır. Araştırmada K.Maraş İli'nde faaliyet gösteren firmaların durumları aşağıda belirlenen hipotezlerle analize tabi tutulmuştur:

1. Çalışanların eğitim düzeyi arttıkça satış artırma faaliyetleri artmaktadır
2. E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır
3. E-Ticaretin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde etkisi vardır
4. E-Ticaret firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır
5. Hukuki altyapı eksikliği e-ticaret yapmaya engel olmaktadır
6. Firmada çalışanların yaş ortalaması satış artırma faaliyetlerinde etkili olmaktadır

5.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve ANALİZİ

Araştırmada, e-ticaretin satış artırma çabalarına etkilerinin ne şekilde olduğunu ortaya koyabilmek maksadıyla bir alan araştırması yapılmış ve Kahramanmaraş İli'indeki firmalar ele alınmıştır. Firmalardan elde edilen veriler, SPSS-24 proğramı kullanılarak analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans tabloları ve çapraz tablolar kullanılmıştır.

Araştırmalarda güvenilirlik analizi, bilimsel bir gerekliliktir. Güvenilirlik analizinde alfa değeri katsayısının 0.00 ile 1.00 arasında olması ve bu değerin 1.00'e yaklaşması istenilen bir durumdur. Bu araştırmada, Güvenilirlik Katsayısı hesabında ölçek olarak e-ticaret yapılmasına yönelik maddeler(34 madde) ele alınmış ve katsayı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, sorulara verilen cevapların tutarlı olduğunu göstermektedir.

5.4.1.Firmaların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan firmalardaki çalışanların eğitim durumları, çalıştırılan eleman sayısı, yaş ortalaması, faaliyet süresi ve sektörlere göre dağılımı tablo 5.1'de verilmiştir. Buna göre, araştırma anketine katılan firmaların çalıştırdıkları elemanların eğitim düzeyinin çoğunlukla lise mezunu(%60) olduğu; bunu %20.7 ile

ortaokul mezunlarının izlediği görülmektedir. Çalışan sayısı açısından ise, yarıya yakın firmada(%47) 1-9 kişi istihdam edilmekte, 10-24 kişi istihdam edenlerin oranı ise %25'tir. Firmalardaki çalışanların yaş ortalaması açısından bakıldığında, 300 firmanın 224'ünde(%75), 26-35 yaş arası personel çalıştırıldığı görülmektedir.

Tablo 5.1. Firmaların Eğitim, Eleman Sayısı ve Sektörlere Göre Dağılımı

Değişkenler	**Gruplar**	**N**	**%**
Eğitim düzeyi	İlkokul	14	4.7
	Ortaokul	62	20.7
	Lise	180	60.0
	Üniversite	44	14.7
İşletmede çalışan kişi sayısı	1 ile 9 kişi	141	47.0
	10 ile 24 kişi	77	25.7
	25 ile 49	30	10.0
	50 ile 99	18	6.0
	100 ve üzeri	34	11.3
Yaş ortalaması	18 ile 25 yaş	19	6.3
	26 ile 35 yaş	226	75.3
	36 ile 40 yaş	50	16.7
	41 ile 50 yaş	4	1.3
	51 ile 65 yaş	1	0.3
İşletmenin faaliyette bulunduğu sektör	Sağlık	13	4.3
	Gıda	39	13.0
	Tekstil	55	18.3
	Çelik Eşya	18	6.0
	Diğer	175	58.3
İşletmedeki faaliyet süresi	1 ile 5 yıl	84	28.0
	6 ile 10 yıl	62	20.7
	11 ile 15 yıl	53	17.7
	16 ile 20 yıl	52	14.0
	21 yıl ve üzeri	59	19.7
İşletmede e-ticaret yapma durumu	Evet	118	39.3
	Hayır	182	60.7
Toplam		300	100.00

Kahramanmaraş İli'nde faaliyet gösteren firmalar, şehrin sanayileşme yapısı da dikkate alınarak beş kategoriye ayrılmıştır. Ankete katılan firmaların içerisinde tekstil (%18.3), gıda(%13) ve çelik eşya(%6) ön plana çıkmaktadır.

Faaliyet süreleri açısından bakıldığında ise sırasıyla %28'i 1-5 yıl; %20.7'si 6-10 yıl; %19.7'si 21 yıl ve üzeri; %17.7 si 11-15 yıl ve %14'ü ise 16-20 yıl faaliyette bulundukları görülmektedir.

Ankete katılan 300 firmadan 118'i e-ticaret yapmakta; 182'si e-ticaret yapmamaktadır. Buna göre K.Maraş İli'nde e-ticaret yapan firmaların oranı %39.3, e-ticaret yapmayan firmaların oranı ise %60.7'dir.

E-Ticaret yapan firmalar ile yapmayan firmaların bulguları ayrı çizelge halinde verilecektir. E-Ticaret yapan firmalara, e-ticaretle ilgili algıları, beklenti ve yönelimleri ile e-ticaret konusundaki engellere yönelik 34 adet soru sorulmuştur. E-Ticaret yapmayanlara ise, e-ticaret yapamama nedenleri ve bu konudaki beklentiler ile ilgili 8 adet soru yöneltilmiştir. Her iki durumdaki firmalara beşli likert ölçeğinde sorular sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

Tamamen katılıyorum: 1

Katılıyorum : 2

Kararsızım : 3

Katılmıyorum : 4

Hiç katılmıyorum : 5

En yüksek değer "Tamamen katılıyorum" sorusu (1) ile; en düşük değer ise "Hiç katılmıyorum" sorusu (5) ile derecelendirilmiştir.

5.4.2. E-Ticaret Yapan Firmalarla İlgili Bulgular

E-Ticaret yapan firmalarla ilgili sorulan soruların yedi adedi, firmaların e-ticaret konusundaki mevcut durumlarını ve görüşlerini ortaya koymaları için düzenlenmiştir.

Tablo 5.2. E-Ticaret Konusunda Mevcut Durum ve Görüşler

Özellikler (n=118)		n	%	Ortalama	Standart sapma
E-ticaret konusunda mevcut durum					
1.İnternet üzerinden reklam daha etkilidir	Tamamen katılıyorum	76	64.4	2.96	1.34
	Katılıyorum	25	21.1		
	Kararsızım	10	8.5		
	Katılmıyorum	6	5		
	Hiç katılmıyorum	1	0		
2.İşletmelerle olan ticari faaliyetlerde internet zorunluluktur	Tamamen katılıyorum	75	63.6	1.52	0.88
	Katılıyorum	34	28.8		
	Kararsızım	4	3.4		
	Katılmıyorum	1	0.8		
	Hiç katılmıyorum	4	3.4		
3.İnternet kullanımıyla dış ticaret artar	Tamamen katılıyorum	77	65.3	1.48	0.73
	Katılıyorum	27	22.9		
	Kararsızım	13	11.0		
	Katılmıyorum	1	0.8		
4.İnternetten satın alma işlemleri kolaylaşır	Tamamen katılıyorum	86	72.9	1.32	0.58
	Katılıyorum	27	22.9		
	Kararsızım	4	3.4		
	Katılmıyorum	1	0.8		
5.İnternetten fiyat belirleme daha kolaydır	Tamamen katılıyorum	78	66.1	1.37	0.57
	Katılıyorum	37	31.4		
	Kararsızım	2	1.7		
	Katılmıyorum	1	0.8		
6.İnternette verimlilik daha yüksektir	Tamamen katılıyorum	71	60.2	1.47	0.62
	Katılıyorum	39	33.1		
	Kararsızım	8	6.8		
7.İnternette tedarikçi ilişkileri daha kolaydır	Tamamen katılıyorum	72	61.0	1.52	0.71
	Katılıyorum	31	26.3		
	Kararsızım	15	12.7		

Tablo 5.2' ye bakıldığında, E-Ticaret yapan 118 firmanın 101'i "İnternet üzerinden reklam daha etkilidir" sorusuna olumlu cevap vermiştir. Bu oran firmaların %85.5'ini oluşturmaktadır.

Tablonun ikinci sorusuna firmaların %92.4'ü olumlu cevap vermiştir. işletmelerle olan ticari faaliyetlerde internetin yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu özellik, gerek Dünya'da gerekse ülkemizde yaygınlaşan internet kullanımıyla ilgili istatistiklerle paralellik göstermektedir.

Firmalar, internet kullanımıyla dış ticaretin artacağına inanmaktadırlar. Bu oran yine çizelgede görüldüğü gibi %88.2'dir. Bu durum, aynı zamanda Anadolu'daki firmaların dış ticarete bakış açısının da değiştiği şeklinde yorumlanabilir. Çünkü K.Maraş'ta özellikle tekstil ve çelik eşya ürünleri, hem iç pazarda hem de dış pazarda alıcı bulmakta ve ihracat gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Benzer şekilde, firmalar internette fiyatın daha kolay belirlendiğine (%97.5); internette verimliliğin daha yüksek olduğuna (%93.3) ve tedarikçi ilişkilerinin daha kolay olduğuna (%87.3) inanmaktadırlar.

Tablo 5.3. E-Ticaret Yapan Firmaların E-Ticareti Algılama Özellikleri

E-ticaret algılaması					
8. E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	35	29.7	1.76	0.55
	Katılıyorum	76	64.4		
	Kararsızım	7	5.9		
9. E-Ticaret halkla ilişkiler üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	73	61.9	1.41	0.54
	Katılıyorum	42	35.6		
	Kararsızım	3	2.5		
10. E-Ticaret kişisel satışlarda etkilidir	Tamamen katılıyorum	58	49.2	1.57	0.62
	Katılıyorum	52	44.1		
	Kararsızım	8	6.8		
11. E-Ticaret sponsorluk üzerine olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	74	62.7	1.39	0.52
	Katılıyorum	42	35.6		
	Kararsızım	2	1.7		
12. E-Ticaret fuar ve sergilerde satışları artırır	Tamamen katılıyorum	76	64.4	1.48	0.71
	Katılıyorum	29	24.6		
	Kararsızım	12	10.2		

E-ticaret algılaması					
	Katılmıyorum	1	0.8		
13.Elektronik ticaret sayesinde pazar alanı genişler	Tamamen katılıyorum	83	70.3	1.34	0.57
	Katılıyorum	31	26.3		
	Kararsızım	3	2.5		
	Katılmıyorum	1	0.8		
14.Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar	Tamamen katılıyorum	68	57.6	1.50	0.66
	Katılıyorum	43	36.4		
	Kararsızım	5	4.2		
	Katılmıyorum	2	1.7		
15.İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir	Tamamen katılıyorum	71	60.2	1.52	0.70
	Katılıyorum	33	28.0		
	Kararsızım	14	11.9		
16.İnternet araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereklidir	Tamamen katılıyorum	64	54.2	1.47	0.52
	Katılıyorum	53	44.9		
	Kararsızım	1	0.8		
17.Elektronik ticaret, ticaret kapasitesini artırır	Tamamen katılıyorum	86	72.9	1.30	0.51
	Katılıyorum	29	24.6		
	Kararsızım	3	2.5		
18. E-Ticaret satış geliştirmede etkilidir	Tamamen katılıyorum	68	57.6	1.53	0.68
	Katılıyorum	38	32.2		
	Kararsızım	12	10.2		
19.Elektronik ticaret, satışların artmasına etki yapar	Tamamen katılıyorum	84	71.2	1.30	0.48
	Katılıyorum	33	28.8		
	Kararsızım	1	0.8		
20.Elektronik ticaret, ihracat artışı sağlar	Tamamen katılıyorum	81	68.6	1.42	0.67
	Katılıyorum	25	21.2		
	Kararsızım	12	10.2		
21.Elektronik ticaret, müşteri ilişkilerini artırır	Tamamen katılıyorum	78	66.1	1.45	0.79
	Katılıyorum	34	28.8		
	Kararsızım	1	0.8		
	Katılmıyorum	3	2.5		
	Hiç katılmıyorum	2	1.7		
22.Elektronik ticaret, süreç kalitesini artırır	Tamamen katılıyorum	75	63.6	1.46	0.69
	Katılıyorum	34	28.8		
	Kararsızım	7	5.9		
	Katılmıyorum	2	1.7		

E-Ticaret yapan firmaların, e-ticareti algılama özellikleri yukarıda Tablo 5.3'te verilmiştir. Anket formunda yer alan 8-22. sorular bu özellikleri ortaya koymaya yöneliktir. Firmaların %94.1'i, "E-ticaretin reklamlar üzerinde etkili olduğuna" inanmaktadır. Bu ise hem firmalar, hem de müşteriler açısından avantaj sağlayan bir gelişmedir.

"E-Ticaretin halkla ilişkiler üzerinde olumlu etki yaptığını" düşünen firmaların oranı %98.3'tür. Yani firmaların neredeyse tamamı bu fikre katılmaktadırlar. Aynı şekilde firmaların büyük çoğunluğu, e-ticaretin fuar ve sergiler, kişisel satış ve sponsorluk üzerine olumlu etkilerinin olduğu görüşüne katılmaktadır. Firmaların, ürünleri ucuza mal ederek kendilerine fiyat avantajı sağlamaları, rekabet avantajını da beraber getirecektir. Çünkü gerek iç pazarda, gerekse dış pazarda aynı kalitede malı ucuza satan firmalar, pazar payını da aynı zamanda genişletecektir.

Yukarıdaki tabloda, anketlere cevap veren firmaların e-ticaretin algılanması ile ilgili diğer sorulara verdikleri cevaplar da aşağı yukarı aynı şekilde gerçekleşmiştir. Buna göre, "Elektronik ticaret sayesinde pazar alanı genişler" sorusuna katılanların oranı %96.6, "E-Ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar" sorusuna %94; "İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir" sorusuna %88.2; "İnternet araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereklidir" sorusuna %99; "E-Ticaret, ticaret kapasitesini artırır" sorusuna %97.5; "E-ticaret/İnternet, işlemleri doğru yapmayı sağlar" sorusuna %89.8; "E-Ticaret, satışların artmasına etki yapar" sorusuna %100; "E-Ticaret ihracat artışı sağlar" sorusuna %89.8; "E-Ticaret, müşteri ilişkilerini artırır" sorusuna %94.9 ve "E-Ticaret, süreç kalitesini artırır" sorusuna ise %92.4 oranında katılmışlardır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, e-ticaret yapan firmaların özellikle internetin getirdiği yeniliklerden yararlanarak, ticari faaliyetlerde bir çok kolaylık ve üstünlük sağladığı anlaşılmaktadır.

E-Ticaret yapanlarla ilgili diğer bulgu ve analiz, e-ticaret faaliyetlerinin engelleri ile ilgilidir. Bu sorular e-ticaretin güvenli olup olmadığı, devlet desteklerinin yetersizliği, e-ticaretin hukuki altyapısı, çalışanların bilgisayar bilgisi

ve donanımı ve internet altyapı eksikliğidir. Tablo 5.5'te bu sorulara verilen cevaplar yer almaktadır.

Katılımcı firmaların %61'i "E-Ticaret güvenli değildir" sorusu karşısında kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında %22.9'u bu fikre katılmadığını söylese de, bu durum güvenlik konusunda bazı belirsizliklerin yada zaafiyetin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.4. E-Ticaret Konusundaki Engeller

30.Elektronik ticaret güvenli değildir	Tamamen katılıyorum	2	1.7	3.10	0.70
	Katılıyorum	15	12.7		
	Kararsızım	72	61.0		
	Katılmıyorum	27	22.9		
	Hiç katılmıyorum	2	1.7		
31.Devletin elektronik ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir	Tamamen katılıyorum	5	4.2	2.76	0.72
	Katılıyorum	33	28.0		
	Kararsızım	65	55.1		
	Katılmıyorum	15	12.7		
32.Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır	Tamamen katılıyorum	6	5.1	2.63	0.76
	Katılıyorum	46	39.0		
	Kararsızım	52	44.1		
	Katılmıyorum	14	11.9		
33.Çalışanların bilgisayar bilgileri ve donanımları yetersizdir	Tamamen katılıyorum	3	2.5	2.86	0.89
	Katılıyorum	46	39.0		
	Kararsızım	35	29.7		
	Katılmıyorum	33	28.0		
	Hiç katılmıyorum	1	0.8		
34.İnternet altyapı eksikliği vardır	Tamamen katılıyorum	2	1.7	2.86	0.86
	Katılıyorum	45	38.1		
	Kararsızım	39	33.1		
	Katılmıyorum	31	26.3		
	Hiç katılmıyorum	1	0.8		
Toplam		118	100.0		

Aynı kararsızlık, devletin destekleyici çalışmaları konusu için de geçerlidir. Tablo 5.4'te katılımcı firmalar, devletin e-ticareti destekleyici çalışmalarının yetersiz olduğu konusunda kararsız kalmışlardır(%55.1). Üstelik %32.2'si bu destekleri yetersiz bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcı firmaların sadece 12.7'si devlet desteklerinin yeterli olduğu fikrindedir. Kararsızlar da hesaba katılırsa, devlet

destekleri konusunda da yetersizlikler ve belirsizlikler olduğu fikri öne çıkmıştır. Ancak ana metin içerisinde de bahsedildiği gibi devletin bu konuda firmaları özendirici ciddi girişimleri olduğu söylenebilir. Örneğin yurt dışı fuarlara ve sergilere katılmak isteyen firmalara KOSGEB aracılığıyla maddi destekler sunulmaya başlanmıştır. Henüz yeni gelişmeler olduğu için firmalara bu konuda yeterince bilgilendirme veya duyuru yapılmamış olabilir.

E-Ticaret engelleriyle ilgili sorulan bir başka soru, e-ticaretin hukuki altyapısı konusundadır. Tabloya bakıldığında, katılımcı firmaların %44.1'i hukuki altyapının henüz oluşturulmadığını; %44.1'i de kararsız olduğunu ifade etmiştir. Bu ise hukuki altyapı eksikliği olduğu kanısını ön plana çıkarmaktadır. Ülkemizde her ne kadar bu konuda çalışmalar yapılıyor olsa da, bilişim suçları ve bunlara verilen cezalar konusunda yetersizlikler olduğu bilinmektedir.

Firmaların %68.7'si, çalışanların bilgisayar bilgileri ve donanımlarının yetersiz olduğu fikrindedir. %28'i ise bu fikre katılmadığını ifade etmiştir. İnternet altyapı eksikliği konusunda ise pek fikir birliği olduğu söylenemez. Çünkü firmaların %39.8'i bu konuda eksiklik olduğunu düşünürken, %33.1'i kararsız ve %26.3'ü ise altyapı eksikliği olduğunu düşünmemektedir.

5.4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler, frekans tabloları, çapraz çizelge ve Ki-Kare testleri ve Anova testiyle doğrulanmaya çalışılmıştır. Öncelikle e-ticaret yapan firmaların, e-ticaret ve internetle ilgili yürütülen faaliyetleri, işletmelerin özellikleriyle karşılaştırılarak birbirleriyle anlamlı ilişkilerinin olup olmadığı test edilecektir. Böylelikle e-ticaretin satış artırma faaliyetleriyle ilgili olarak, bu tür faaliyetlere etkisi ortaya konulmuş olacaktır.

H1: Çalışanların Eğitim Düzeyi Arttıkça E-Ticaret Satışı Artmaktadır

Tablo 5.5'de e-ticaret yapan firmaların, çalıştırdıkları personelin eğitim seviyeleriyle "E-ticaretle Satış" faaliyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, yani eğitim düzeyi ile satışların artması arasındaki bağlantı olup olmadığı test edilmiştir. Çizelgeye göre, bu soruya olumlu cevap verenlerden tamamen katılıyorum diyenlerin

%35.3'ü lise mezunu, %23.5'i üniversite mezunu; katılıyorum diyenlerden ise %66.7'si lise, %21.4'ü üniversite mezunu personel çalıştırmaktadır. İlkokul mezunlarından tamamen katılanların oranı %11.8, katılıyorum diyenlerin oranı ise %2.4'tür. Yapılan Ki-Kare testine göre (P) değeri 0.000 bulunmuş ve P<0.05 olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Yani e-ticaret yapan firmalar içerisinde, çalışanların eğitim seviyesi ile e-ticaret satış artışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.5. Eğitim Düzeyi İle E-Ticaret Satış Artışı

E-Ticaret satışların artmasına etki yapar	**İlköğretim**	**Ortaokul**	**Lise**	**Üniversite**	**n=118**	
	%	**%**	**%**	**%**	**χ^2**	**P**
Tamamen katılıyorum	11.8	29.4	35.3	23.5	35.516	0.000
Katılıyorum	2.4	3.5	66.7	21.4		
Kararsızım	0.0	0.0	66.7	33.3		
Katılmıyorum	0.0	14.6	73.2	12.2		
Hiç katılmıyorum	0.0	66.7	26.7	6.7		

Satış artırma faaliyetleri Ki-Kare testi yanında Anova testi ile de gerçekleştirilmiştir. Buradan çıkan sonuçta eğitim düzeyi ile satış artışı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır(Tablo 5.6).

Tablo 5.6. Firma Çalışanlarının Eğitim Düzeyi ve Satış Artırma Faaliyetleri

Faaliyetler	**Eğitim Düzeyi**	**n**	**Ort**	**SS**	**df**	**F**	**p**
E-TİCARET KONUSUNDA MEVCUT DURUM	İLK	3	1,9048	0,64418	3	3,490	0,018
	ORTA	25	1,9371	0,67648	114		
	LİSE	70	1,5837	0,45938			
	ÜNİVERSİTE	20	1,5500	0,43300			
	Toplam	118	1,6610	0,52855	117		
E-TİCARET ALGILAMASI	İLK	3	1,9556	0,83887	3	5,132	0,002
	ORTA	25	1,6933	0,50259	114		
	LİSE	70	1,3886	0,36338			
	ÜNİVERSİTE	20	1,3667	0,38903			
	Toplam	118	1,4638	0,43445	117		

Yukarıdaki tabloda çalışanların eğitim düzeyi değişkeni ve satış artırma faaliyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Anova analizinin sonuçları verilmiştir. Buna göre; Eğitim düzeyi değişkeni ile satış artırma faaliyetleri, e-ticaretin mevcut durumu ve algılaması boyutu ile ele alınmış ve her iki durumda da ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olarak bulunmuştur ($p<0,05$).

H2. E-Ticaret Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Olumlu Katkı Yapmaktadır

Tablo 5.7. E-Ticaretin Halkla İlişkiler Üzerindeki Olumlu Etkisi

Özellikler (n=118)		**n**	**%**	**Ortalama**	**Standart sapma**
E-ticaret konusunda mevcut durum					
E-Ticaret halkla ilişkiler üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	73	61.9	1.41	0.54
	Katılıyorum	42	35.6		
	Kararsızım	3	2.5		

Tablo 5.7'de e-ticaretin halkla ilişkiler üzerindeki olumlu etkisi olduğu görüşü firmaların %97.5'u tarafından kabul edilmektedir. Tablo 5.8'de ise halkla ilişkilerin firma çalışanlarının eğitim seviyeleri ile ilişkisi verilmiştir. Tablo 5.8'de e-ticaret yapan firmalarda çalışanların eğitim seviyeleri ile, halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki ilişkisi araştırılmaktadır. Çizelgede bu fikre tamamen katılanların %65.1'i lise mezunu, %16.9'u üniversite mezunu; katılanların ise %48.4'ü lise, 19.4'ü üniversite mezunudur.

Tablo 5.8. Eğitim Düzeyi İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri

E-Ticaret halkla ilişkiler üzerine olumlu katkı yapar	**İlköğretim**	**Ortaokul**	**Lise**	**Üniversite**	**n=118**	
	%	**%**	**%**	**%**	**χ^2**	**P**
Tamamen katılıyorum	1.2	16.9	65.1	16.9	16.629	0.037
Katılıyorum	3.2	29.0	48.4	19.4		
Kararsızım	0.0	66.7	33.3	0.0		
Katılmıyorum	100.0	0.0	0.0	0.0		

Her iki durumda da bu fikri olumlu bulanların oranı fazladır. İlkokul mezunu olanlarda bu oran tamamen katılıyorum diyenlerde %1.2, katılıyorum diyenlerde %3.2'dir. Ki-Kare testiyle (P) oranı 0.037 olarak bulunmuştur. P<0.05 olduğundan eğitim düzeyi ile halkla ilişkilerin etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

H3. E-Ticaret Reklamlar Üzerine Olumlu Etki Yapmaktadır

Tablo 5.9. E-Ticaretin Reklamlar Üzerine Olumlu Etkisi

Özellikler (n=118)		**n**	**%**	**Ortalama**	**Standart sapma**
E-ticaret konusunda mevcut durum					
E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	35	29.7	2.96	1.34
	Katılıyorum	76	64.4		
	Kararsızım	7	5.9		

Tablo 5.9'da e-ticaretin reklamlar üzerine olumlu etkisiyle ilgili frekanslar verilmiştir. Tabloya bakıldığında firmaların büyük çoğunluğu(%94.1) e-ticaretin reklamlara olumlu katkısı olduğunu düşünmektedir. Tablo 5.10'da ise eğitim düzeyi ile ilişkisi test edilmiştir.

Tablo 5.10. Eğitim Düzeyi İle Reklam Faaliyetleri

E-Ticaretin Reklamlar Üzerine Olumlu Etkisi Vardır	**İlköğretim**	**Ortaokul**	**Lise**	**Üniversite**	**n=118**	
	%	**%**	**%**	**%**	**χ^2**	**P**
Tamamen katılıyorum	1.2	16.7	66.7	15.5	12.360	0.041
Katılıyorum	6.1	30.3	42.4	21.2		
Kararsızım	0.0	100.0	0.0	0.0		

Yukarıdaki tabloda da yine e-ticaret yapan firmalar içerisinde "e-ticaretin reklamlar üzerine olumlu etkisi vardır" sorusuna olumlu cevap verenlerin çoğunluğunu lise ve üniversite mezunu çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Bu fikre tamamen katılan lise ve üniversite mezunlarının oranı sırasıyla %66.7 ve

%15.5'tir. Sadece katılıyorum diyenlerin oranı ise lise mezunları %42.4, üniversite mezunlarının oranı ise %21.2'dir. Ki-Kare testi sonucu bulunan (P) değeri 0.041<0.05 olduğu için, eğitim düzeyi ile reklam faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir, böylelikle hipotez kabul edilmiştir.

H4. E-Ticaret Firmalara Rekabet Avantajı Sağlamaktadır

Tablo 5.11. E-Ticaret Yapan Firmalar ve Rekabet Avantajı Frekansı

Özellikler (n=118)		**n**	**%**	**Ortalama**	**Standart sapma**
E-ticaret konusunda mevcut durum					
Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar	Tamamen katılıyorum	68	57.6	1.50	0.66
	Katılıyorum	43	36.4		
	Kararsızım	5	4.2		
	Katılmıyorum	2	1.7		

E-Ticaretin firmalara rekabet avantajı sağladığını gösteren sayısal değerler frekans tablosu 5.11'de yer almaktadır. Firmaların %94'ü bu soruya olumlu cevap vermiştir. Yani rekabet avantajı sağladığına firmalar inanmaktadır. Bu firmalardan çok azı %4.2 kararsız, %1.7'si katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 5.12. Firma Çalışanlarının Eğitim Düzeyi ve Rekabet Avantajı

Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar	**İlköğretim**	**Ortaokul**	**Lise**	**Üniversite**	**n=118**	
	%	**%**	**%**	**%**	**χ^2**	**P**
Tamamen katılıyorum	1.5	8.8	72.1	17.6	27.204	0.000
Katılıyorum	2.3	34.9	44.2	18.6		
Kararsızım	0.0	80.0	20.0	0.0		
Katılmıyorum	50.0	0.0	50.0	0.0		
Kararsızım	25.0	50.0	12.5	12.5		

Tablo 5.12'de ise bu durum, çalışanların eğitim düzeyi bağlamında ele alınmış ve anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çizelgeye bakıldığında, özellikle lise ve üniversite mezunlarının olduğu firmaların katılımı daha yüksektir. Tamamen katılanların %72.1'i lise, %17.6'sı üniversite mezunu iken; katılanların %44.2'si lise %18.6'sı üniversite mezunudur. Yapılan Ki-Kare testiyle elde edilen (P) değeri 0.000<0.05 olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların eğitim düzeyine bağlı olarak e-ticaretin rekabet avantajı sağladığı söylenebilir.

H5. Hukuki Altyapı Eksikliği E-Ticaret Yapmaya Engel Olmaktadır

Tablo 5.13. E-Ticaretin Hukuki Altyapısı Frekansı

Özellikler (n=118)		**n**	**%**	**Ortalama**	**Standart sapma**
E-ticaret konusunda mevcut durum					
Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır	Tamamen katılıyorum	6	5.1	2.63	0.76
	Katılıyorum	46	39.0		
	Kararsızım	52	44.1		
	Katılmıyorum	14	11.9		

Yukarıdaki tabloda e-ticaret yapan 118 firmanın, e-ticaretin hukuki altyapısı ile ilgili soruya verdikleri cevapların durumu ortaya konmuştur. Tabloya bakıldığında hukuki altyapıda eksiklikler olduğunu düşünen firmaların oranı %44.1, kararsız olduklarını belirtenlerin oranı da yine %44.1'dir. Katılmayanların oranı ise sadece %11.9'dur. Bu rakamlara bakılarak, hukuki altyapı konusunda firmalar çoğunlukla eksiklik olduğu düşüncesindedirler denilebilir. Bunun yanında %44.1 gibi ciddi bir oranda kararsız olanlar vardır. Bu ise hukuki altyapı konusunda belirsizliklerin olduğu, yada o konuda pek bilgi sahibi olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Bu tabloya ek olarak, e-ticaret yapan firmaların bu soruya verdikleri cevap, çalışanların yaş ortalamaları bazında ele alınarak çapraz çizelgeyle ve Ki-Kare yöntemiyle test edilmiştir. Tablo 5.14 bu rakamları vermektedir.

Tablo 5.14. Çalışanların Yaşları ve Hukuki Altyapı Yetersizliği

Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır	18 ile 25 yaş	26 ile 35 yaş	36 ile 40 yaş	41 ile 50 yaş	51 ile 65 yaş	n=118	
	%	%	%	%	%	χ^2	P
Tamamen katılıyorum	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	23.165	0.008
Katılıyorum	6.5	63.0	28.3	2.2	0.0		
Kararsızım	1.9	84.6	13.5	0.0	0.0		
Katılmıyorum	0.0	85.7	7.1	0.0	7.1		

Tabloya göre, orta yaş grubu denilen 26-35 yaş grubu personel çalıştıran firmalar, e-ticaretin hukuki altyapısının henüz oluşturulmadığını düşünmektedir. Bu soruya tamamen katılanlar 18 ile 40 yaş arası personeli olan firmalardır. Her üç grup %33.3 oranında bu fikre katılmış; katılıyorum diyenlerin de %63'ü 26-35 yaş grubu, %28.3'ü ise 36-40 yaş grubundadır. Ki-Kare testiyle bulunan 0.008 oranı, 0.05 seviyesinden küçük olduğu için e-ticaretin hukuki altyapısının henüz oluşturulmadığı tezi kabul edilmiştir.

H6. Çalışanların Yaşı Satış Artırma Faaliyetlerini Etkilemektedir

Tablo 5.15. Firma Çalışanlarının Yaş Ortalaması ve Satış Artırma Faaliyetleri

Özellikler	Yaş Ortalaması	n	Ort	SS	df	F	p
E-TİCARET KONUSUNDA MEVCUT DURUM	18-25 YAŞ ARASI	6	1,8810	0,41813	4	1,505	0,205
	26-35 YAŞ ARASI	87	1,6076	0,50729	113		
	36-40 YAŞ ARASI	23	1,8323	0,60403			
	41-50 YAŞ ARASI	1	1,0000				
	51-65 YAŞ ARASI	1	1,7143				
	Toplam	118	1,6610	0,52855	117		
E-TİCARET ALGILAMASI	18-25 YAŞ ARASI	6	1,5556	0,59129	4	1,877	0,119
	26-35 YAŞ ARASI	87	1,4023	0,38545	113		
	36-40 YAŞ ARASI	23	1,6696	0,53010			
	41-50 YAŞ ARASI	1	1,6000				
	51-65 YAŞ ARASI	1	1,4000				
	Toplam	118	1,4638	0,43445	117		

Yukarıdaki tabloda, çalışanların yaşı değişkeni ve satış artırma faaliyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Anova analizinin sonuçları verilmiştir. Buna göre; çalışanların yaş ortalaması değişkeni ile e-ticaret konusunda mevcut durum boyutu arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olarak bulunmamıştır($p>0,05$). Aynı şekilde çalışanların yaş değişkeni ile e-ticaret algılaması boyutu arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olarak bulunmamıştır($p>0,05$). Dolayısıyla çalışanların yaş ortalamasının satış artırma faaliyetlerinde bir önemi yoktur.

5.4.5. Araştırma Bulgularının Yorumlanması(Literatür Çalışmasındaki Önceki Araştırmalarla Karşılaştırılması)

Araştırma bulgularının yorumlanması ve önceki çalışmalarla karşılaştırılması, mevcut durumun ne olduğu, hangi önlemlerin alınması gerektiği ve gelecekte bununla ilgili yapılacak çalışmalar açısından önem arzetmektedir.

Araştırmaya göre K.Maraş'taki firmalar internet üzerinden faaliyetlerde bulunmakta, %39.1'i e-ticaret yapmaktadır. E-ticaret yapsın ya da yapmasın, firmalar İnternetin ve e-ticaretin, maliyet, hız, zaman, verimlilik gibi konularda avantaj sağladığını bilmektedirler.

Firmalar, elektronik ticaretin özellikle maliyetlerde tasarruf sağlamasından dolayı, reklamlar, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış geliştirme, e-posta gibi satış artırma faaliyetleri üzerine etkisi oluğuna inanmakta; dünya pazarlarına açılma, pazar alanını genişletme ve böylece rekabet üstünlüğü sağlayacağına, ayrıca ticaret kapasitesini artıracağına inanmaktadırlar.

İnternetin, tüm Dünya'da ve ülkemizde yaygın olarak kullanılıyor olmasına rağmen, araştırmada bu rakamların e-ticarete yeteri kadar yansımadığı görülmektedir. Burada, e-ticaretin önünde engel olarak görülen faktörler, güven eksikliği, devlet desteklerinin yetersizliği, hukuki altyapının yetersizliği ve çalışanların bilgisayar bilgisi-donanım eksikliğidir. İnternet altyapısı konusunda oran diğerlerine göre düşük çıkmıştır.

E-ticaret önünde engel olarak görülen faktörlere rağmen firmalar, yukarıda sayılan katkı ve avantajlarından dolayı e-ticareti benimsemektedirler. Ancak ikili görüşmelerde yapmama nedeni olarak, ürünlerinin internetten pazarlamaya uygun olmadığını düşündüklerini; bazı firma yetkilileri ise bayilerle olan anlaşma gereği, internetten satış yapamadıklarını dile getirmişlerdir.

AR-GE çalışmaları, yeni ürün ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı ve piyasaya sunulması açısından son derece önemlidir. Özellikle yeni bir teknoloji veya var olan bir ürünün farklı özelliklerinin ortaya çıkarılması rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri ile olan ilişkiler, ürün veya hizmetlere müşterinin bağlılığını ve sadakatini sağlama; mevcut müşterilerin korunması, yeni müşterilere ulaşma açısından son derece önemlidir. Araştırma bulgularında bu konuda firmalar, yüksek oranda e-ticaretin müşteri ilişkilerini artırdığına inanmaktadır.

Araştırmada e-ticaretin, satışları artırmaya yönelik bütün faaliyetlere olumlu katkı yaptığı, katılımcı firmaların yetkilileri tarafından kabul edilmektedir. Çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak bu artışların, e-ticaret yapan firmalarda çalışan personelin yaş ve eğitim düzeyleriyle ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret yapan firmalarda eğitim düzeyinin anlamlı olduğu, bu tür faaliyetlere olumlu katkı yaptığı, ancak yaş ortalamasının önemli olmadığı ortaya konulmuştur.

Gerek yurtiçi gerekse yurt dışında yapılan çalışmalarla kıyaslayacak olursak, çalışmalarda ortak yönler ve farklılıklar vardır.

İlk olarak Yeni Zelanda ve Filipinler'de yapılan e-ticaretle ilgili araştırmalarda, e-ticaret önündeki güven eksikliği, hukuki altyapı eksikliği ve yeterli eleman eksikliği gibi faktörler, bu araştırmada dahil diğer yurtiçi çalışmalardakilerle aynıdır(G.Antep Örneği, Ankara Örneği, Karaman Örneği, İstanbul Örneği ve K.Maraş Örneği gibi).

İkincisi, Bangladeş, Kenya, Güney Afrika, Filipinler gibi azgelişmiş ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de internetin ve BİT'nin yaygın kullanımına rağmen, e-ticaret hacmi düşüktür. Bunun yanında Yeni Zelanda'da e-ticaret yapan firmaların

oranı %74 ve Almanya'da Stahl ve arkadaşlarının çalışmasına göre bu oran %92'dir. Ayrıca Almanya'da tüm satışların %90'ı, online satışlardan oluşmaktadır.

Üçüncüsü, e-ticaretin sağladığı avantajlar, yurt içinde de yurt dışında da aşağı yukarı aynıdır. Yani maliyeti düşürme, verimlilik, hız, zaman, kolaylık gibi. Bunun yanında sadece Filipinler'de BİT maliyetlerinin yüksekliğinden bahsedilmektedir. E-ticaretin sağladığı avantajlar yanında, firmaların gelecekte e-ticareti önemli bir model olarak görmeleri ortak noktadır. Lembke'nin çalışmasında bahsettiği, ürün ve hizmet satışının artması, teknolojinin gelişmesi ve ürün-hizmetlerin pazarlamasının başarı kriteri olarak görmeleri gibi faktörler, bütün ülkeler için geçerlidir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Dünya'nın değişik ülkelerinde internet kullanımı ve buna bağlı olarak e-ticaretin gelişmesi, ülke ekonomilerine çok ciddi katkılar sağlamaktadır. Rekabet üstünlüğünü elinde bulunduran ülkeler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan ülkelerdir. Elektronik ticaretin ülkemizde de beklenen hedeflere ulaşabilmek için yaygınlaştırılması, bu konuda yapılan ve yapılacak olan çalışmalara hız verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde bu konuda yapılan çalışmalar, hem mevcut durumu ortaya koymak, hem de sorunları tespit ederek çözümler bulmak açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda K.Maraş İli genelinde faaliyet gösteren firmaların e-ticaretle ilgili mevcut durumlarını ortaya koymak, satış artırıcı çabalarda e-ticaret ile ilgili algıları ve yönelimleri, bu konudaki engeller konusunda bazı bulgulara ulaşmak amacıyla, firmalara yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile ilgili olarak altı adet hipotez belirlenmiş ve frekans çizelgeleri, çapraz tablo analizleri, Ki-Kare ve Anova testleriyle bu hipotezler doğrulanmaya çalışılmıştır.

Araştırma neticesi elde edilen bulgular, daha önce yapılan çalışmalarla da karşılaştırılarak, tespit edilen benzer-farklı durumlar ortaya konulmuştur. Bu verilere bakılarak çıkarılan belli başlı sonuçlar ve değerlendirmeler şu şekilde açıklanabilir:

K.Maraş'taki firmalar içerisinde e-ticaret yapanların oranı, literatür çalışmasında ortaya konulan oranlarla benzerlik arzetmektedir. Bu oran gelişmiş ülkelerdeki değerlerin altında; az gelişmiş ülkelere göre daha iyi durumdadır. Ülkemizde internet kullanımı gerek firmalar, gerekse şahıslar bazında yaygın olmasına rağmen, bu durum e-ticaret rakamlarına yansımamaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların, internetin kullanımı ve yaygınlığı kadar e-ticareti yapmadıkları tespit edilmişti. Beklenildiği kadar yaygınlaşmamasının nedenleri, e-ticarete duyulan güven eksikliği, devlet desteklerinin yetersizliği, hukuki altyapı yetersizliği, çalışanların bilgi ve donanım eksikliği gibi hususlardır. Tespit edilen bu eksiklikler, literatür kısmındaki benzer çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK) 2015 verilerine göre, internetten alışveriş

yapmayanların oranı oldukça yüksek çıkmış; internet kullananlar içerisinde ürün veya hizmet almama yada sipariş işlemi yapmama nedenleri arasında "Ürünleri görerek alma, dükkana bağlılık" ile "Ödemelerde gizlilik ve güvenlik kaygıları" ön plana çıkmıştır. Burada bahsedilen eksiklikler konusunda, Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan yeni "Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı(2015-2018)" içerisinde uygulamaya konulacak olan bazı hususlar yer almıştır. Bilgi Güvenliği ve Kullanıcı Güveni, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Yenilikçi Çözümler, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret bu başlıklardan birkaçıdır. Bu hususları düzenlemek amacıyla da 2014 yılında "E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile ticari iletişim, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler, e-ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülükleri ve uygulanacak yaptırımlar düzenlenmiştir.

E-ticaretin yaygınlaşması noktasında ise kısa adı KOSGEB olan, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme İdaresi Başkanlığı bünyesinde, yeni girişimci desteği, e-imza desteği, bilgisayar yazılım ve donamı desteği, Teknopazar(Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama) desteği gibi devlet destekleri devam etmektedir.

Araştırma, firmaların e-ticareti algılama noktasında herhangi bir olumsuzluk olmadığını ve sağlanılan avantajları benimsediğini göstermektedir. Ayrıca e-ticaretin gittikçe yaygınlaştığını, satış artırıcı faaliyetlerin daha çok artacağını düşünmektedirler. Bu sonuç, diğer çalışmalarda da ortaya konulan tespitlerle benzerlik arzetmektedir. Lembke'nin çalışmasında belirttiği, ürün ve hizmet alışverişinin sayı ve miktar olarak artması, teknolojinin gelişmesi, internetten pazarlamanın başarı faktörü sayılması gibi faktörler firmaların e-ticarete bakış açısını yansıtmaktadır.

İkili görüşmelerde e-ticaret yapmayan firmaların, ürünlerinin internet üzerinden pazarlamaya uygun bulmadıkları ve geleneksel yöntemlerle faaliyetleri gerçekleştirdikleri için e-ticaret yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Ancak internet kullanımına bağlı olarak faydasını gördükleri ve iş yapma kültürünün bir parçası olduğu fikri yaygınlaşmıştır. Ürünlerin gerekli tanıtımı yapılıp, farklı yerlerde ve farklı kültürlerde yaşayan insanlara ulaşıldığı taktirde, bu sorunun çözümüne katkı

sağlanabilir. Çünkü, yapılan mülakatlarda K.Maraş Biberi ve Dondurması gibi yöresel ürünlerin bu şekilde tanıtımı yapılarak, farklı ülkelere satıldığı tespit edilmiştir.

E-ticaret, satış artırmaya yönelik faaliyetlerin tamamında etkilidir. E-ticaretle ilgili yapılan benzeri çalışmalarda, uygulanabilirliği, ekonomiye, kalkınmaya, maliyetlere etkileri açıklanmıştı. Bu çalışmada özellikle e-ticaretin satış artırmaya dönük faaliyetleri, firma çalışanlarının eğitim düzeyi ve yaş ortalamalarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Firmaların satış artırmaya yönelik, reklamlar ve diğer satış artırıcı faaliyetleri, rekabet avantajı, maliyet düşüklüğü gibi faaliyetlerinin eğitim düzeyine bağlı olarak arttığı düşüncesi anlamlı bulunmuştur. Diğer taraftan yaş ortalaması değişkeninin, satış artırma faaliyetlerinde çok önemli olmadığı doğrulanmıştır.

Sosyal medya araçları denilen facebook, twitter, instagram, arama motorları web sayfaları, e-posta ve youtube gibi araçlarla, İnternetten yapılan reklamların çok etkili olduğu günümüzde bilinmektedir. Dünya'da ve Türkiye'de olduğu gibi K.Maraş'ta da e-ticaret yapan firmaların ve genç girişimcilerin bu yolla satışlarını artırdığı, hatta ihracata yönlendiği yine tesbitler arasındadır. Hızlı bir şekilde de yayılmaya devam etmektedir.

Sonuç olarak, e-ticaret satış artırma faaliyetlerinde etkili olmaktadır. E-ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıyla daha da yaygınlaşması mümkün hale gelecektir. Araştırma esnasında, üniversite tahsili yapmış ve dil bilen genç yöneticiler sayesinde internetten pazarlamayı öğrenerek, ihracata başlamış firmalar gözlemlenmiştir. Çalışma neticesi elde edilen bu bulgular, e-ticaretin satış artırmaya yönelik faaliyetlerinin ülke genelinde yapılmasına; e-ticaret önündeki engellerin çözülmesine ve ülkemizde e-ticaretin gelişmesine katkı sağlayacağına inanıyorum.

KAYNAKÇA

Afra, Sina(2014). *Dijital Pazarın Ortak Noktası:E-Ticaret Dünya'da Türkiye'nin Yeri ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. TÜSİAD Raporu, Yayın no:2014-06/553, İstanbul.

Emma Janson and Robin Mansell, (1998), *A case of electronic commerce: The Online Music Industry - Content, Regulation and Barriers to Development*, UK: Electronic Working Papers Series, Paper No 25.

Ak, Tuğba(2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Karaman.

Akçaoğlu S. Ertuğrul(2011).*Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi,Ulusal ve Uluslararası Perspektiften,Gelir Üzerinden Alınan Vergiler Bakımından Bir İrdeleme*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akgül, Birol(2004). *Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Konya.

Akıncı, Serkan.(2002). *E-Ticarette Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama* ,Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Antalya.

Aksoy, Hasan(2011). *Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma*.Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, ÜretimYönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Alan, M.Ali(2002). *E-Ticaret ve İşletmeden Tüketiciye(B2C) Uygulaması Modeli*, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Altıntaş, Hakan, Altıntaş, F.,Tokol T.,(2006). *E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi:Türkiye'deki İhracatçı Kobi'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma*, A.Ü.Siyasal Bilgiler Dergisi, cilt 61/4, s.42.

Altınok R. Ahmet(2008). *Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından Uygulanabilirliği:Ankara Örneği.* Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Aydın.

Altun, Ayşen(2005). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Altunbaş, Hüseyin(2011). *Pazarlama İletişimi ve Etkinlik(Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'*. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 34, s.23-36.

Anbar, Adem(2001). *E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi(2)2001, s.18-32.

Arslandere, Murat(2010).*Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Karaman.

Aycı, Ali(2011). *Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: Kosgeb Yurtdışı Desteklerinden Faydalanan KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 13/3, s. 159-182.

Ayden, Cem ve Demir, Özden(2011). *Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma***.** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, s. 149-161.

Aydın, Kenan(2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri(1.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aykaç, Mustafa, Parlak, Zeki ve Özdemir, Süleyman(2008). *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler.* İstanbul Ticaret Odası Yayınları,Yayın No:2008- 24, s. 53.

Arthur, Andersen(2001). *İnternetle Gelişimde Türkiye.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ATO(Ankara Ticaret Odası)(1999). *İş Hayatında Yeni Kavramlar:Elektronik Ticaret ve İnternet.* Ankara :Ankara Ticaret Odası Yayınları,Yayın No:8.

Baaken, Thomas(2002). *Business To Business Kommunikation, Neue Entwicklungen im B2B Marketing*. Erick Scmidt Verlag, Berlin.

Bakkal, Muharrem ve Demir, Uğur(2011). *Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik(1.Baskı)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bal, Vedat(2003). *Elektronik Ticaretin Kobiler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması.* Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, G.Antep.

Baltacıoğlu, Tunçdan(1980). *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*. A.İ.T.İ.A Muğla İşletmecilik Yüksekokulu Yayınları, Ankara.

Baruh, Lemi ve Yüksel, Müberra(2009). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (1.Baskı).* İstanbul: Doğan Kitap.

Barut, Gül(2010).*Elektronik Ticaretin Yaygınlaşması,Kobiler ve Türkiye Ekonomisi'ne Etkileri*.Yüksek Lisans tezi,TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara.

Başaran, S.Alagöz ve Ekici, Nezahat(2009). *Ambalaja İlişkin Davranışlar: Karaman İli Araştırması.* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF Dergisi, Yıl 11, Sayı 17, s.84-94.

Baykasoğlu, Adil(2011). *E-Marka Bakış Açısıyla Türkiye'deki Endüstri Mühendisliği Proğramlarının İnternet Ortamında Görünümü*, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ege Üniversitesi Kültür Merkezi,1-8.

Bennemann, Stefan(2002). *Die Zustellung als Marketing-Problem im E-Commerce für Konsumenten*. BoDBooks on Demand.

Bernd, W. Wirtz und Bianca Krol(2001), *Stand und Entwicklungsperspektiven der Forschung zum Electronic Commerce,* Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchs-forschung, 47(4), 332-365.

Betz, Jürgen(2013). *Die Akzeptanz des E-Commerce in der Automobilwirtschaft: Ausmass, Konzequenzen und Determinanten aus Sicht von Neuwagenkaufern*, Springer-Verlag.

Bıçakçı, B(2006). *İnternet Reklamcılığı: Bu Sefer Olacak mı? Yeni Pazarlama Trendleri.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Böing, Christian(2001). *Erfolgsfaktoren im Business tu Consumer E-Commerce*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th. Gabler GMBH, Wiesbaden.

Budak, Gönül(1995). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Bulut, Z. Atıl, Öngören, Burçin ve Engin, Kemal(2006). *KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımı: İstanbul Örneği*. Doğuş Üniversitesi Dergisi7(2), s 150-161.

Canöz, Kadir ve Doğan, İsmailcan(2015). *İmaj Oluşturma Amacı Olarak Sponsorluk*. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s.19-39.

Canpolat, Önder(2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği: Ankara.

Civelek M. Emre ve Sözer, E. Güçlü(2003). *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları.* (http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/1373, erişim, 07.04.2018.

Civiroğlu, Yılmaz(2003). *Türkiye'de Kağıt Üreten ve İşleyen Firmaların İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Konya.

Cop, Ruziye ve Oyan, Deniz(2010). *Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, s.98-115.

Çağlar, Berna(2014). *E-Ticaret Sektöründe Algılanan Lojistik Hizmet Performansı İle Marka Sadakati ve Marka Güveni Arasındaki İlişki: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma.* AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt 5, Sayı 15, s. 75-87.

Çalık, Metin, Altunışık, Remzi ve Sütütemiz, Nihal(2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, s. 137-162.

Çak, Murat (2002). *Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İTO Yayınları, Yayın no:2002-6, İstanbul.

Çavuşoğlu, Mehmet(2010). *Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma*. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi(5:2), s. 111-141.

Çelik, Adnan ve Akgemci, Tahir(2010). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*(*3.Baskı*). Ankara: Gazi Kitabevi.

Çeştepe, Hazma(2003). *Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, s. 47-62.

Çırak, Emine ve Çavuşoğlu, B. Selçuk(2016). *Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin Önemi*. İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 2. s.91-100.

Deniz, R. Baki(2002). *Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması.* İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2. s.1-10.

Devlet Planlama Teşkilatı(DPT)(2006). *Bilgi Toplumu Stratejisi 2006-2010*.

Devlet Planlama Teşkilatı(DPT)(2011). *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011*. Yayın No:2826.http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf, erişim tarihi 3.3.2017.

Doğan, Zeki ve Haşimoğlu, A. Buğra(2002). *2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı*. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Sayfa 886, Kocaeli.

Doğaner, Murat(2007). *Elektronik Ticaret,Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Konya.

Doğanlar, Tolgahan(2016). E-Ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul.

Dolanbay, Coşkun(2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemler(1.Baskı)*. Ankara: Meteksan Yayınları.

Dolgun, Ö.Muhsin ve Ersel, Derya(2014). *Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı*. İstatistikçiler Dergisi, İstatistik&Aktüerya 7(2014) , s.1-13.

Dollmayer, Thomas(2001). *Characteristika der Internetökonomie unter besonderer Berücksichtigung der Strategien im E-Commerce*. Diplomarbeit, Fachhochschule Nürtingen, Sommersemester.

Duramaz, Selim ve Dündar, Sabri(2014). *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği.* Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), s.24-37.

Ekinci, Hasan(2000). *İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi*, Pazarlama Dünyası, 16(82), s.24-28.

Elden, Müge(2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, Müge(2003). *Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,18(1), s.247-278.

Elibol, Halil, ve Kesici, Burcu(2004). *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 11, s.303-329.

Erdağ, Nevzat ve Batuman, Emel(2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bilgi Serisi, 5, 8.

Erdoğan, Raşide(2015). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihlerinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, Konya.

Erdoğdu, Cemal(2004). *Avrupa Birliği'nde Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler*. Bankacılar Dergisi, (48). s.80-93.

Eroğlu, Elif(2003). *Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya,Makine Techizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Eskişehir.

Erturhan, Emre(2010). İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Gaziantep.

Esat, N. Demet(2004). *Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Kocaeli.

Fırlar, B. Güneri ve Yeygel, Sinem(2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No.29, İzmir.

Fidan, Mehmet(2008). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı*. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.5.3.2008, s.153-160.

Fidanlıgül, Kadir(2006). *Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi*.Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. İstanbul.

Fritz, Wolfgang(2013). *Internet Marketing und Electronik Commerce: Grundlagen-Rahmenbedingungen- Instrumente*. Springer Verlag.

Gambarov, Vusal(2014). *Elektronik Ticarette Güven Oluşturan Faktörler ve Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Gazioğulları, Adem(2014). *Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk ABD, Mersin.

Geçer, Türkan(2016). *Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma*. Siirt Üniversitesi, İİBF, İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s.46-71.

Gegez, Ercan(2010). *Pazarlama Araştırmaları(3.Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gemlik, Nilay ve Sığrı, Ünsal(2007). *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 6, Sayı 11, s. 267-282.

Gora, Walter und Mann, Erika(2013). *Handbuch Electronic Commerce: Kompendium zum elektronischen Handel*. Springer-Verlag.

Gökbunar, Ramazan ve Utkuseven, Ahmet(2002). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Gelişmeler: Yeni İpek Yolu Bir Vergi Cenneti mi?*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı 27, s.197-209.

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

Güler, Emre(2010). *İşletmelerin Yabancı Pazara Girişte Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B) Uygulamaları*.Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Uluslararası İşletmecilik Proğramı, İzmir.

Güler, G. Emel(2009). *Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, s.233-261.

Güler, V. Kaplancan(2017). *Türkiye'de ve Dünya'da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*.

Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul.

Gülerce, Elif(2007). *Yenilenen Ambalajın Ürün Satışına Etkisi*. II.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. s.485-490.

Güleş, H.Kürşat, Bülbül, Hasan ve Çelebi, Ali(2002). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.463-482, Konya.

Gülsünler, E.Makbule(2007). *Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1.17(2007), s.281-294.

Gümüş, Sefer, Gümüşbilim, H. Gülnihal ve Sungur, Sefer(2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri(1.Baskı)*. İstanbul: Hiperlink.

Güneşer, T. Muhammet(2010). *Elektronik Ticaretin Dayanıklı Tüketim Malları Sektörüne Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ABD, İstanbul.

Güngör, Müberra ve Evren, Gökhan(2002). *İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*. Telekominikasyon Kurumu, Tarifeler Dairesi Başkanlığı:Ankara.

Gürbüz, Ahmet ve Erdoğan, Evrim(2007). *Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 6, Sayı 22, s.116-134.

Hagen, Kornelia und Preissl, Brigitte(2004). *E-Commerce in Einzelhandelsund Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Berlins: gegenwärtig noch relativ geringe Bedeutung*, DIW Wochenbericht, Vol. 71, Iss. 38, s.547-556.

Hasfeld, Peter(2005). *Netzwerkeffekte im Electronic Commerce*. Doktora Tezi, Mannheim Üniversitesi, Ekonomi Bilim Dalı.

Haşıloğlu, B. Selçuk(1998). *İşletmelerde Siberuzayın Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Pazarlama Alanında Kullanılması: Elektronik Ticaret*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Denizli.

Haşıloğlu, S. Burak(2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Haşıloğlu, A. Samet, Kaya, M. Dursun ve Haşıloğlu B. Selçuk(2010). *E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki E-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), s.1-14.

Havabulut, Erdal(2006). *İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Heinemann, Gerrit(2017). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. Springer-Verlag.

Hurth, Joachim(2002). *Multi Channel - Marketing und E-Commerce-Zwischen Aktionismus und Mehrwert.* Science Factory, (1), 7-16

İçli, E. Gülnur ve Çopur, E. Mehmet(2008). *Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s.22-33.

İçli, E. Gülnur(2003). *Tüketicilerin İnternetten Alışverişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar*. Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, s.193-203.

İlter, Berfu ve Çetinkaya, Melek(2014). *KOBİ'lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı 24. s. 226-249.

İnalöz, Ayşe(2003). *Telekominikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi, Telekominikasyon Kurumu: Ankara.

İnan, Hilal(2002). *Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 9, s.123-135.

İnan, Hilal ve Doğan, Hatice(2006). *Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, s.191-206.

İnce, Haydar, Çerçi, Serhat ve Zerenler, Muammer(2013). *Sales enhancement efforts and e-commerce: The case of Kahramanmaraş Province, Elbistan District*. European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management, ISSN: 2147-6284, s.5-13.

İnce Murat(1999). *Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Daire Başkanlığı, Ankara.

İyiler Zeynep(2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara

Kahya E. Bünyamin, Çalıkoğlu R. Levent ve Dengiz, Abdullah(2007). *Türkiye'nin 500 Büyük İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması*. Anadolu Üniversitesi, İİBF yayınları.

Kalaycı, Cemalettin(2004). *Uluslararası Elektronik Ticaret*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Trabzon.

Kalaycı, Cemalettin(2008). *Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt1, Sayı 1,s.141-142.

Kalkınma Bakanlığı(2013).*İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu*. Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi. Ankara.(file:///C:/Users/pc-1/Downloads/internet_girisimciligi_ve_eticaret%20(2).pdf, erişim,26.03.2017)

Kalkınma Bakanlığı(2015). *Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı 2015-2018*. Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Ankara.(file:///C:/Users/pc-1/Downloads/20152018_bilgi_toplumu_stratejisi_ve_eylem_plani%20(2).pdf,erişim 26.03.2017)

Kara, Mehmet ve Kuru, Duran(2013). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Bir Hizmet Sektöründe Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 6, Sayı 12, s.149-190.

Karabıyık, Ayşegül(2008). *Alternatif Ödeme Aracı Olarak Elektronik Çek Sistemi(E-Çek)*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 38, s.80-94.

Karaca, Yusuf ve Demirtaş, Mehmet(2010). *E-Tedarik Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi ve Dengeli Skor Kart İle Performans Ölçümü*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, s.47-62.

Keser, Leyla(2006). *Mersin Bilişim ve Hukuk Sempozyumu Sunuşu.* İstanbul Üniversitesi, Bilişim Teknolojisi Hukuku Uygulama ve Araştırma Enstitüsü,

Kırcova, İbrahim(2010). *Dünya'da ve Türkiye'de E-İhracat Uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası**(**İTO) Yayınları, Yayın no: 2010-19, İstanbul.

Kırcova, İbrahim(2012). *İnternette Pazarlama(5.Baskı*). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kırcova, İbrahim(2001). *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları, Yayın no: 2001-32, İstanbul.

Kırım, Arman(2009). *Yeni Dünya'da Strateji ve Yönetim (8.Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kırım, Arman(2012). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM(8.Baskı).* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kitapçı, Olgun(2006). Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Koç, K. Çetin ve Sevim, Tuğrul(2010).*E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları, Yayın No.2009-9, İstanbul.

Koçak, Orhan(2010).*Elektronik Ticaretin İstihdama Etkileri***.** Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 50, s .456-478.

Koçer, Mustafa(2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İşletme ABD, İstanbul.

Korkmaz, Nuray(2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları. Yayın no: 2004-27. İstanbul.

Kotler, Philip(2015). Kotler ve Pazarlama(4.Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kotler, Philip(2018). A'dan Z'ye Pazarlama(Yeni Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kurth, Sascha(2011). *E-Commerce-Bedeutung des Absatzkanals für das strategische Management*. Bachelorarbeit. Fachhochschule Münster.

Kuzucuoğlu, Fergül(2016). *Türkiye E-Ticaret Sektöründe Özel Marka Stratejisi(1.Baskı).* İstanbul: Ares Kitap.

Küçükyılmazlar, Aysun(2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları.Yayın No:2006-3.

Kürkçü, D. Duygu(2015). *Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi*. Yıldız Journal of Art and Design. Cilt 2, Sayı 1, s.1-18.

Laaser, C. Friedrich; Soltwedel, Rüdiger (2001) : *Raumstruktur und New Economy - zur Bedeutung von E-commerce für die Arbeitsteilung im Raum*. Die Weltwirtschaft, (2), s. 173-189.

Lembke, Gerald(2013). *Trends im E-Commerce. E-Commerce–unverzichtbar für B2B und B2C.*

Louvenich, Peter(2002). *Substitutions Konkurrenz Durch E-Commerce Messung-Determinanten-Auswirkungen*. Dissertation Universitat, Marburg.

Marangoz, Mehmet(2014). *İnternette Pazarlama(1.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mentzel, İsabell(2003). *Kaufverhalten und Kundenloyalität im E-Commerce –zwei empirische Untersuchungen*.

Mucuk, İsmet(2001). *Pazarlama İlkeleri(13.Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, Mahir ve Gedikli, Cüneyt(1996). *Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi,* Pazarlama Dünyası, 10(59), s.2-14.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan(2012). *Tüketici Davranışı(12.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz(1995). *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:851, Eskişehir.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine(2005). *Pazarlama İletişimi* Yönetimi*(5.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okay, Aydemir(2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol,* İstanbul: Derin Yayınları.

Opuchlik, Adam(2006). *E-Commerce-Strategie: Entwicklung und Einführung.* BoD-Books on Demand GmbH, Norderstedt.

Ovalıoğlu, Nilay(2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara.

Öcal, Derya ve Karapınar, Ç. Derya(2016). *Akıllı Ambalaj Sistemlerinin Tüketicilere Yansımaları*. İstanbul Üniversitesi 5.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. s.446-454.

Öğüt Adem(2012). *Bilgi Çağında Yönetim.* Konya: Nobel Yayıncılık.

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

Ördek, Murat(1999). *İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri*. İGEME'den Bakış Dergisi, sayı 12, s.86.

Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş(2011). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*. Muğla Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Bahar .1.3.2011.

Özbey, Metin(1997**)**. *Dijital Dünya,İnternet'te iş kurma ve Geliştirme Fırsatları.*Yönetim Geliştirme Merkezi Yayınları, İstanbul.

Özbay, Adem(2000). *E-Ticaret Rehberi.* İstanbul: Hayat Yayıncılık, İletişim, Eğitim Hizmetleri ve Tic.Ltd.Şti.

Özdemir, Hilal(2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 8, Sayı 15. s. 57-72.

Özdemir, Şuayp(2006). *Endüstriyel Ürün Pazarlaması Analitik Bir yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özdipçiner, N. Selma(2010). *Turizmde Elektronik Pazarlama*. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, (1). s.5-22.

Özgener, Şevki(2004). *KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler*. Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İİBF Dergisi, Cilt 6, Sayı 22, s.167-181.

Özkan, Abdullah(2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları. Yayın no: 2014-19.

Öztuna, H. Yakup(2007). *Temel Tasarım Öğeleri: Renk*. Grafik Tasarım-Görsel İletişim Kültürü Dergisi Sayı: 8, s.88-91.

Öztürk, Lütfi ve Başar, Selim(2002). *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünya'daki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 16, Sayı 3-4, s.11-30.

Özyağcılar, Ayşe(2000). *Kotler ve Pazarlama(Çeviri).* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Peltekoğlu, B. Filiz(2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Pençe ,M. Seyfettin(2014). *Türkiye-Avrupa Birliği Dış İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Hukuku ABD, İstanbul.

Picot, Arnold, Heger, K.Dominik und Neuburger, Rahild(2001). *Der elektronische Handel-Potentiale für Unternehmen.* ifo Schnelldienst, 54(6), s.19-26.

Preissl, Brigitte, Rickert, Christian und Haas, Hanjörg(2015). *E-Commerce Erfolgsfaktoren von Online Shopping in den USA und in Deutschland*. Deutsches Institut Für Wirtschaftsforschung (DIW). Sonderhefte Nr.168.

Renner, Thomas und Schwengels, Christian(2000). *Electronic Commerce in Vertrieb und Beschaffung* Fallstudien zum *Einsatz von internetbasierten Technologien für Vertrieb und Beschaffung*. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.

Rumscheidt, Sabine(2018). Dauerbrenner Digitalisierung-der Handel im Umbruch. ifo Schnelldienst, 71.01, s.38-41.

Ryan, Damıan(2017). Dijital Pazarlama(2.Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Salter, Yüksel(2003). *Elektronik Ticaret ve İstanbul'daki Bazı KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Sivas.

Schubert, Petra(2000). *Einführung in die E-Business-Begriffswelt*. E-Business erfolgreich planen und realisieren-Case Studies von zukunftsorientierten Unternehmen, s. 1-12.

Schubert, Peter(2001). *Fulfillment in e-business transaktionen: e-logistik und e-zahlungsabwicklung*. Carl Hanser Verlag, München, s.1-18.

Sezgin, Şat Aslı.G(2013). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*. İş Bankası Yayınları, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Nisan 2013.

Stahl, Ernst, Wittmann George, Krabichler Thomas und Breitschaft, Marcus(2012). *E-Commerce Leitfaden: noch erfolgreicher im elektronischen Handel.* Universitatverlag Regensburg.

Stahl, Ernst, Wittmann George, Krabichler Thomas und Breitschaft, Marcus(2007). *Wohin geht die Reise im eCommerce?*. Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen des Projekts eCommerce-Leitfaden.

Stallmann, Franziska und Wegner, Ulrich(2014). *İnternationalisierung Von E-Commerce-Geschaften: Bausteine, Strategien, Umsetzung.* Springer-Verlag.

Sundurdu, Seden(2012). *İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: E-Ticaret Sektöründe Viral Reklam.* Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara.

Şenkal, Yüksel(2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam*. İletişim Çalışmaları Dergisi, Yıl 2, Sayı 3-2016, s.39-53.

Şimşek, Serdar(2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ'ler Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ABD, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Proğramı, İstanbul.

Talu, Şehbal(2004). *Sorularla Kurumsal Kaynak Planlama*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları. Yayın no:2004-27, İstanbul.

Taş, İ. Ethem ve Kestellioğlu, Gözde(2011). *Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi*. KSÜ, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.1.1.2011, s.73-92.

Teichmann, Rene, Nonnen, Macher und Henkel, Joachim(2001). *E-Commerce und Payment.* Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler GmbH, Wiesbaden.

Tek, Ö. Baybars ve Özgül, Engin(2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.* İzmir: Birleşik Matbaacılık, 577.

Tekin, Mahmut ve Ömürbek, Nuri(2013). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları(8.Baskı)*.Konya: Günay Ofset.

Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer(2012). *Pazarlama.(1.Baskı)*. Konya: Günay Ofset.

Tekin, Mahmut, Güleş, H. Kürşat ve Öğüt, Adem(2010). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi(5.Baskı)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Toker, Boran(2007). *İzmir İlinin Ihtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Degerlendirilmesi*. *Ege* Academic Review, *7*(2), 421-443.

Torun, Ehlinaz, Çelik, Aysun ve Bobat, Alaeddin(2012). *Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi(Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)*. K.Maraş Sütçüimam Üniversitesi, Doğa Bilimleri Dergisi, 15(2).

Tunçkan, Ergün(2008). *Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık*. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s. 113-120.

Türen, Ufuk, Gökmen, Yunus ve Tokmak, İsmail(2011). *Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma:Bir Model Önerisi*. Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Dergisi, 10.1, s.49-71.

Uğraş, Tuba, Reis, Z. Ayvaz, Karataş, E.Kartal(2011). *Bir Online Anket Sistemi İçin Yol Haritası*. Akademik Bilişim 11, XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1-5 Şubat, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu(2002). *Gençlerin İnternet Kullanımı Çalıştay Raporu*, http://kurul.ubak.gov.tr/calistay.doc,Erişim 22.11.2014.

Ulaştırma Bakanlığı(TUENA)(1998). *Sektör Görüşmeleri Elektronik Ticaret Uygulamaları Çalışma Belgesi*. http://www.inovasyon.org/pdf/elektronik_ticaret. pdf, erişim, 06.03.2017.

Ulrich R, Th. Petermann, C. Orwat, Chr. Coenen, Chr. Revermann, C. Scherz, B. Wingert(2003). *Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel E-Commerce in Deutschland.* Copyright 2003 by edition sigma, Berlin.

Varol, Atabay(1998). *Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar*. Asomedya, Ağustos 1998, s.28-42.

Uslu, A. Topkara, Bayraktar, Azra(2000). *İnternet'te Marka Yaratımı*. Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 2000, Yıl: 14, Sayı: 2000-04.

Uydacı, Mert(2004). *Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı*. Ege Academic Review, 4.1. s.79-84.

Uyguçgil, Gülendam(2013). *Açık ve Uzaktan Eğitimde Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet Siteleri ve Yönetimi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Reklam ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.

Uztuğ, Ferruh(2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uzunoğlu, Hakan(2002). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye ABD, Ankara.

Wölfle, Ralf und Leimstoll, Uwe(2012). *E-Commerce-Report 2012. Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce,* Institut für Wirtschaftsinformatik(IWI).

Yahyagil, Y. Mehmet(2001). *Kobi'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları.Yayın No:2001/26.

Yaltı, Billur(2003). *Elektronik Ticarette Vergilendirme*. İstanbul: Der Yayınları. No:357.

Yeniçeri, Mine(2005). *Küresel Pazarlamada Marka Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, İzmir.

Yılmaz, Aslı(2014). *Elektronik Ticarette Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Gebze.

Yumuşak, G. İbrahim (2001). *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi.

Zengin, Burhanettin ve Ulama, Şevki(2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (1.Baskı)*. İstanbul : Beta Basım A.Ş.

Zinnbauer, Markus und Bakay, Zoltan(2003). *Der Einfluss von E-Commerce auf den Markenwert.* Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmens planung, Ludwig-Maximilians-Üniversitat.

İnternet Kaynakları

http://econwpa.repec.org/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf, erişim , 15.02. 2017.
http://www.dso.org.tr/eticaret.html, erişim, 20.12.2012.
http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/Media/EKatalogSunu/e_katalog/e-katalog.html, erişim, 22.11.2012.
http://www.home.anadolu.edu.tr/erdonmez/e-tic, erişim, 26.11.2012.
http://bthukuku.bilgi.edu.tr, erişim, 22.12.2012.
http://www.dso.org.tr/eticaret.html,erişim,20.12.2012)
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458, erişim, 14.11. 2014.
http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016184.pdf, erişim, 24.08.2015.
http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2, erişim, 24.08.2015.
http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_720_693354771d8253590.pdf, erişim, 24.08.2015
http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Yonetmelikler/KOSGEB_Kurulu%C5%9F_Kanunu.pdf,erişim ,24.08.2015.
http://www.ito.org.tr/itoyayin/0017547.pdf, erişim, 26.08.2015.
http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx erişim, 28.08.2015
http://www.tusiad.org/rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf,erişim,28.08. 2015.
http://www.bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari, erişim ,08.02.2017)
http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/,İmdat Türkay, erişim, 27.02.2017
http://www.hdteknohaber.com/dunya-e-ticaret-cirosu-yuzde-24-buyume-ve-2-trilyon-dolar-hacim/,erişim, 28.02.2017.

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/erişim,28.02.2017

https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/erişim , 28.02.2017.

https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fArastirma_Raporlari%2fInternet_Sektoru_ve_Turkiye_Incelemeleri.pdf,erişim,06.03.2017.

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/ulkemizde-bilgi-toplumuna-donusum/, erişim, 06.03.2017

http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve eticaret_mevcut_durum.pdf, erişim , 06.03.2017.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_kurulu_etik.php,erişim,06.03.2017.

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Diger/060500_BilgiToplumuStratejisi.pdf, erişim, 06.03.2017.

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf, erişim , 06.03.2017.

http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1231/girisimcilik-destek-programi, erişim, 26.03.2017.

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-232797, erişim, 26.03.2017.

https://biltek.sanayi.gov.tr/sayfalar/tgsddetay.aspx, erişim, 26.03.2017.

https://biltek.sanayi.gov.tr/TSD%20Dkmanlar/TGSD%2009-14%20D%C3%96NEM%20RAPORU .pdf, erişim, 26.03.2017.

www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/girisimcilik/ulusal-destek-programlari/icerik-2238-girisimcilik-ve-yenilikcilik-yarismalari-programi, erişim, 27.03.2017.

www.tubitak.gov.tr/tr/yarismalar/innovasyon-yarismasi/icerik-oduller,erişim,27.03.2017.

www.tobb.org.tr/TOBBGencGirisimcilerKurulu/sayfalar/Hakkımızda.php,erişim, 27.03. 2017.

www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/ Sayfalar/Istatistikler .php, erişim27.03.2017.

www.arastirma.boun.edu.tr/arastirma.php?.a_I=tr&p=1041, erişim, 27.03.2107.

www.dogaka.gov.tr/Destekler-detay.asp?D=36&Destekler=dogrudan-faaliyet-destegi&DD=606&DesteklerDetay=2016-yili-dogrudan-faaliyet-destegi,erişim,27.03.2017).

http://www.edevlet.gov.tr/2015/10/13/turkiye-ulusal-enformasyon-altyapisi-ana-plani-tuena-1996-1999/, erişim , 29.03.2017.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php#bolum_4.6,erişim 29.03.2017.

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/01/20040123.htm#1, erişim, 29.03.2017.

http://tuketici.gtb.gov.tr/haberler/6502-sayili-tuketicinin-korunmasi-hakkinda-kanun-tam-metni, erişim, 29.03.2017.

http://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/, erişim, 09.04.2017.

https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/e-imza-Elektronik-Sertifika-Hizmet-Saglayicilari, erişim,12.04.2017.

mevzuatbasbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5809&Mevzuatiliski=0&sourceXmlSearch=, erişim, 14.04.2017

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110306-4.htm, erişim,14.04.2107.

http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105.htm, erişim, 14.04.2017.

http://archive.ismmmo.org.tr/docs/duyuru/6102_ttk_islenmis_degisiklikler_1.pdf, erişim, 15.04.2017.

http://www.muhasebeweb.com/5520_2017-Yilinda-Bagimsiz-denetime-tabi-olacak-sirketler.html, erişim, 15.04.2017.

http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf, erişim, 15.04.2017.

http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf, erişim, 18.04.2017

http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-nedir/,erişim, 04.04.2018.

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/blog/newsDetail;jsessionid=42yLJyoZ560iZne6sHLrss9LoYSJuJDckpYpG8U3ABUv_Qr1xeR6!2020393552?news_id=EK-247981&_afrLoop=21996205709341172&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null&_adf.ctrl-state=recbhiif5_1#!%40%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D21996205709341172%26news_id%3DEK-247981%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Drecbhiif5_5.,erişim,03.04.2018.

https://www.eihracatplatformu.com/tr/2017/12/27/almanya-eticaret-pazari/erişim 04.04.2018.

https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/erişim, 04.04.2018.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028,erişim,04.04.2018

https://bkm.com.tr/internetten-yapilan- kartli-odeme-islemleri/erişim, 18.04.2018.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Sayın Yetkili;

Teknolojideki gelişmeler ve değişimlerden dolayı iş dünyasında da hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler, özellikle internetin hayatımıza girmesi, pazar yapısı, pazarlama özellikleri, rekabet, müşteri ilişkileri ve ticaret gibi alanlarda etkisini göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak, K.Maraş'ta elektronik ticaretin satış artırma çabalarına etkisinin araştırılmasına yönelik doktora tezi çalışması nedeniyle anket düzenlenmiştir. Anketimiz çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Beşli ölçekte hazırlanan bu anketteki veriler istatistiksel olarak değerlendirilecek ve amacının dışında kullanılmayacaktır. Bize zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Not:Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin, olası tüm ticari işlemlerinin internet üzerinden gerçekleşmesidir. İşletmeler ile müsteriler, firmalar veya merkezle bayiler arasında internet üzerinden gerçekleşen her türlü reklam, tanıtım, siparis, satıs, ödeme, teslim, dağıtım v.b işlemler de e-ticaret kapsamına girmektedir. Soruları bu tanımı dikkate alarak cevaplamanızı rica ederiz.

DANISMAN — **HAZIRLAYAN**
Prof.Dr.Mahmut TEKİN — **Öğr.Gör.Haydar İNCE**

ELEKTRONİK TİCARETİN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARINA ETKİLERİ ANKETİ

SORULAR

(Durumunuzu belirten sorunun altındaki kutucuğun içine (**X**) işareti koyunuz. Her sorudan sadece bir şık işaretlenecektir.)

BİRİNCİ BÖLÜM

I-Çalışanların ortalama eğitim düzeyi nedir?

İlk	Orta	Lise	Üniversite	Lisansüstü

II-İşletmenizin çalıştırdığı eleman sayısı kaç kişidir?

1-9	10-24	25-49	50-99	100+

III-İşletmenizde çalışanların yaş ortalaması kaçtır?

18-25	26-35	36-40	41-50	51-65

IV-İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör hangisidir?

Sağlık	Gıda	Tekstil	Çelik Eşya	Diğer
				……

V-İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?

1-5	6-10	11-15	16-20	21+

VI-İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu?

Evet	Hayır

İKİNCİ BÖLÜM

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
E-TİCARET KONUSUNDA MEVCUT DURUM	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1-İnternet üzerinden reklam daha etkilidir					
2- İşletmelerle olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanıyoruz					
3-İnternet kullanımıyla dış ticaret artar					
4-İnternetten satın alma işlemleri kolaylaşır					
5-İnternetten fiyat belirleme daha kolaydır					
6-İnternette verimlilik daha yüksektir					
7-İnternette tedarikçi ilişkileri daha kolaydır					
E-TİCARET ALGILAMASI					
8- E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır					
9- E-Ticaret halkla ilişkiler üzerinde olumlu etki yapmaktadır					
10- E-Ticaret kişisel satışlarda etkilidir					
11-E-Ticaret sponsorluk üzerine olumlu etki yapmaktadır					
12- E-Ticaret fuar ve sergilerde satışları artırır					
13- Elektronik ticaret sayesinde **pazar alanı genisler.**					
14- Elektronik ticaret firmama gerçek bir **rekabet avantajı** sağlar.					
15- İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki **imajını** güçlendirir.					
16- İnternet **arastırma ve gelistirme faaliyetleri** için gereklidir					
17-Elektronik ticaret,**ticaret kapasitesini** artırır					
18-E-Ticaret satış geliştirmede etkilidir.					
19-Elektronik ticaret,**satışların artmasına etki yapar**					
20-Elektronik ticaret, **ihracat artışı** sağlar					
21-Elektronik ticaret,**müşteri ilişkilerini** artırır					
22-Elektronik ticaret,**süreç kalitesini** artırır					
E-TİCARET ÖNÜNDEKİ ENGELLER					
23- Elektronik ticaret **güvenli** değildir.					
24- Devletin elektronik ticareti **destekleyici çalışmaları** yetersizdir.					
25- Elektronik ticaretin **hukuki alt yapısı** henüz olusturulmamıştır.					
26-Çalışanların bilgisayar bilgileri ve donanımları yetersizdir					
27-İnternet altyapı eksikliği vardır					

Not:Anketi doldurduktan sonra aşağıdaki e-posta adresine göndermenizi rica eder,çalışmalarınızda başarılar dileriz(haydarince46@hotmail.com).

.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	**Haydar İNCE**
Doğum Yeri:	**K.Maraş**
Doğum Tarihi:	**02.07.1963**
Medeni Durumu:	**Evli**
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	**Sakarya İlkokulu**
Ortaöğretim:	**Gazi Ortaokulu**
Lise:	**K.Maraş Lisesi**
Lisans.	**Atatürk Üniversitesi, İkt.ve İdari Bil.Fak, İktisat Bölümü**
Yüksek Lisans.	**K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.**
Becerileri:	**ETA,LOGO, MİKRO Paket Programları Kullanma.**
İlgi Alanları:	**Futbol, Müzik, Kitap Okuma, Seyahat, Yürüyüş.**
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	**İnşaat Şirketi Muhasebe Elemanı, MEB Muhasebe Öğretmenliği, İkt.ve İdari Proğramlar Bölüm Başkanlığı, Yüksekokul Müdürlüğü, Muhasebe ve Vergi Bölüm Başkanlığı**
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	**Yurt-Kur Elbistan Müdürlüğü, Kariyer Planlaması Semineri.**
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	**Doç.Dr. Muharrem İmal, KSÜ Mühendislik Fakültesi** **Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Küsek, KSÜ Elbistan Meslek Yüksekokulu Müdürü.**
Tel:	**0539 864 5744**
Adres:	**KSÜ Elbistan Meslek Yüksekokulu** **Doğan Mah.Elbistan/K.Maraş**

İmza: