

**T.C.**  
**NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA E-TİCARET,  
SANAL İŞLETME VE SANAL MAĞAZACILIĞIN  
GELİŞİMİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE  
BİR VAKA İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**VESİLE KAPLANCAN GÜLER**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi**  
**Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Umut Davut BAŞOĞLU**  
**HAZİRAN – 2017**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




**TÜRKİYE' DE VE DÜNYA' DA E-TİCARET,  
SANAL İŞLETME VE SANAL MAĞAZACILIĞIN  
GELİŞİMİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE  
BİR VAKA İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
VESİLE KAPLANCAN GÜLER**

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Bu tez 21/07/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

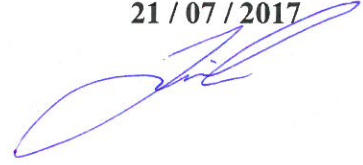
JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Luut Davut BAŞOĞLU	BAŞARILI	
Doç. Dr. Aysel GÜNSER	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Şerhan HUGUN	BAŞARILI	

## BEYAN

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

**Vesile Kaplancan Güler**

**21 / 07 / 2017**



## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd.Doç. Dr.Umut Davut BAŞOĞLU'na değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle öncelikle yüksek lisans yapmam için yol gösteren Doç.Dr.Şenay SEZGİN NARTGÜN hocama ve tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, babama, kardeşime, Enise' ye ve sabırla ve küçücük yaşında kocaman yüreğiyle yanımda olan canım kızım Eda İrem'e şükranlarımı sunarım.

**Vesile KAPLANCAN GÜLER**

**21 /07 /2017**

# İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM : ELEKTRONİK TİCARET, SANAL MAĞAZACILIK, SANAL ORGANİZASYON HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....</b>	<b>4</b>
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	4
1.2. Elektronik Ticaretin Araçları.....	7
1.3. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri.....	10
1.3.1. İşletmeden-Tüketicisy E-Ticaret (B2C).....	11
1.3.2. İşletmeden-İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	11
1.3.3. İşletmeden-Devlete E-Ticaret (B2G).....	12
1.3.4. Tüketiciden-Tüketicisy E-Ticaret (C2C).....	12
1.3.5. Tüketiciden - Devlete E-Ticaret (C2G).....	13
1.4. Elektronik Ticaretin Özellikleri.....	13
1.5. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	14
1.6. Sanal Mağazacılık (E-Mağazacılık) Tanımı ve Kapsamı.....	15
1.7. Sanal Organizasyonlar Tanımı ve Kapsamı.....	15
1.7.1. Sanal Organizasyon Olarak Sosyal Medya Hesapları.....	17
<b>İKİNCİ BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....</b>	<b>18</b>
2.1. Dünya da İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret.....	18
2.2. Türkiye de İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret.....	22
2.3. Elektronik Ticarete Dünya-Türkiye Kıyaslaması.....	24
2.4. Elektronik Ticaretin Kullanım Oranları ve Sayısal Veriler.....	25

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....</b>	<b>29</b>
3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	29
3.2. Elektronik Ticarete Sanal Mağazacılık, Sanal Organizasyonlar ve Karşılaşılan Sorunlar (Müşteri – İşletme).....	31
3.2.1. İşletmelerde Karşılaşılan Sorunlar.....	31
3.2.2. Müşterilerin Karşılaştıkları Sorunlar.....	32
3.3. Elektronik Ticarete Vergilendirmede Yaşanan Sorunlar.....	33
3.4. Elektronik Ticarete Hazır Giyim Ürünlerinin Satış Yolları ve Yaşanan Sorunlar.....	34
3.5. Elektronik Ticarete Gizlilik ve Güvenlik Sorunu.....	35
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETTE BAŞARI FAKTÖRLERİ.....</b>	<b>37</b>
4.1. Elektronik Ticarete Reklam.....	37
4.2. Elektronik Ticaret Uygulamaları (Paket Program).....	39
4.3. Google Adwords, Facebook, Instagram, Uygulama Reklamları.....	40
4.4. İnfomal Reklam Kanalları.....	40
4.5. Elektronik Ticarete TV Reklamları.....	43
4.6. Elektronik Ticarete Dünya'da Reklam.....	43
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SATICIDAN NİHAİ KULLANICIYA ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ..</b>	<b>45</b>
5.1. Tez Yöntemi.....	45
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
5.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama.....	46
5.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	46
5.2. Dünya'dan Elektronik Ticaret Örnekler.....	47
5.3. Deppoavantaj.com Elektronik Ticaret Örneği Üzerine Vaka Analizi.....	48
5.3.1. Deppoavantaj.com a Genel Bakış.....	53
5.3.1.1. Deppoavantaj.com Kuruluş Süreci.....	54

5.3.1.2. Deppoavantaj.com'un Hazır Giyim Sektöründe Gelişim Süreci.....	54
5.3.1.3. Deppoavantaj.com Kuruluş Yeri.....	54
5.3.2. Deppoavantaj.com Gelişim Aşamaları.....	55
5.3.3. Deppoavantaj.com Başlıca Ürünleri.....	55
5.3.4. Deppoavantaj.com Vizyonu ve Kurum Değerleri.....	56
5.3.5. Deppoavantaj.com Organizasyon Yapısı.....	57
5.3.6. Deppoavantaj.com Başlıca Rakipleri.....	57
5.3.7. Deppoavantaj.com Sipariş Süreci.....	58
5.3.8. Deppoavantaj.com Müşteri İlişkileri.....	58
5.3.9. Deppoavantaj.com Şirketin Gelecek Planları.....	59
5.3.10. Deppoavantaj.com SWOT Analizi.....	59
5.3.10.1. Güçlü Yönleri.....	60
5.3.10.2. Zayıf Yönleri.....	60
5.3.10.3. Fırsatlar.....	60
5.3.10.4. Tehditler.....	61
5.4. Araştırmanın Sonuçları.....	61
<b>SONUÇ .....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>67</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>70</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>AR-GE</b>	: Araştırma Geliştirme
<b>AVM</b>	: Alışveriş Merkezi
<b>BKM</b>	: Bankalar Arası Kart Merkezi
<b>BTYK</b>	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>EDI</b>	: Elektronik Veri Değişimi
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon transferi
<b>E-TİCARET</b>	: Elektronik Ticaret
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>NSF</b>	: Uluslararası bilim vakfı
<b>ODTÜ</b>	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>OECD</b>	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
<b>SGK</b>	: Sosyal Güvenlik Kurumu
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TRKGM</b>	: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
<b>TTK</b>	: Türk Ticaret Kanunu
<b>UN – CEFACT</b>	: Birleşmiş Milletler İdari ,Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
<b>UNCTAD</b>	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
<b>WTO</b>	: Dünya Ticaret Örgütü



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı.....	4
<b>Tablo 2:</b> Katılımcılara ve Yapılan İşlem Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri.....	12
<b>Tablo 3:</b> Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	15
<b>Tablo 4:</b> İnternetin Zaman Çizelgesi.....	20
<b>Tablo 5:</b> Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	22
<b>Tablo 6:</b> Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	24
<b>Tablo 7:</b> IAB Türkiye AdEx-TR Sonuçlarına Göre Dijital Reklam Yatırımları 2016..	39
<b>Tablo 8:</b> Deppoavantaj.com Ürün Çeşitleri.....	56

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: E-ticaret Çalışma Sistemi.....	6
<b>Şekil 2</b>	: Sanal Organizasyon Ürün Dağıtım Yapısı.....	17
<b>Şekil 3</b>	: Dünya’da Bölgesel Olarak İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon).....	21
<b>Şekil 4</b>	: Türkiye’de İnternet Alışverişlerinde Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı, Kullanım Tutarı 2016 yılı (Milyon TL) .....	27
<b>Şekil 5</b>	: Sabit telefon, Cep telefonu, İnternet Abone Sayısı (2000-2016 Haziran)...	28
<b>Şekil 6</b>	: SWOT Analizi Şekli.....	60

<b>Tezin Başlığı :</b> Türkiye’de ve Dünya’da; E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Vesile KAPLANCAN <b>GÜLER Danışman:</b> Yrd.Doç.Dr.Umut D.Başoğlu	
<b>Kabul Tarihi :</b> 21.Temmuz 2017	<b>Sayfa Sayısı:</b> viii(ön kısım) + 66(Tez)+4(ek)
<b>Anabilimdalı :</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> İşletme Yönetimi

1990 yılların başında hayatımıza giren bilgisayar ve internet kullanımı ilk olarak basit oyunların oynandığı, elektronik posta gönderebildiğimiz, sanal ortamdandır ibaretti. İnternetin başlangıçtaki kullanım amacının çok daha ilerisinde, iş yürütme amacıyla kullanılmaya başlandığı tarih 1995 yılıdır. Genel olarak e-ticaret tanımına baktığımızda; şahısların ve işletmelerin internet aracılığıyla bilgi, ürün, mal ve hizmet alımlarını gerçekleştirdiği elektronik ortam olarak tanımlamamız mümkündür. Her geçen gün artan telekomünikasyon ve iletişim olanakları sayesinde geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş daha cazip hale gelmiştir. Firmalar kendi bünyelerinde hazırladıkları ya da satın aldıkları hazır paket programlar sayesinde internette tanıtım ve satış süreçlerini başlatmıştır. Bazı firmalar web sitesi yaptırmıyor. Satışlarını B2C firmaları aracılığıyla sanal mağazalarda yapmaktadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde temel kavramlar incelenerek ön bilgilendirme yapılmış ikinci bölümünde eleştirel kaynak taraması yapılarak, literatür incelenmiş yapılan araştırmaların benzer ve farklı yönleri ortaya çıkarılmıştır, son bölümdeyse deppoavantaj.com firmasında keşif ve gözlem yoluyla araştırma yapılmış, literatür ile araştırma sonuçlarının benzerliği tespit edilerek karşılaştırılmış, araştırma neticesinde elde edilen veriler ortaya konulmuştur. Bu bulgular neticesinde elektronik ticaret yapan işletmelerin en önemli tehdit nedenlerinden olan güvenlik sorununa ilişkin bulgular saptanmıştır. Şirkete göre ürün sipariş sürecindeki zorluklardan ziyade web sayfasının güvenlik sorununa dikkat çekilmiştir. Bunun yanında elektronik ticarete rekabette en önemli unsurun fiyatlandırma olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda tez çalışmasında ulaşılan sonuç ise elektronik ticarete vergilendirme, müşteri memnuniyeti, kurumsallaşma, rekabette fiyatlandırma ve iade-değişim süreçleri, karşılaşılan sorunlardan ve süreçlerden bahsedilmiştir. Şayet vaka analizi hazır giyim sektöründe değil de farklı bir sektörde analiz edilecek olsa farklı sonuçlar çıkabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Sanal Organizasyon, E-ticarette Reklam, Dünyada E-Ticaret, Sanal Mağaza

**Title of the Thesis:** A Case Study On The Development And Problems Encountered Of E-Commerce, Virtual Business And Virtual Retailing İn Turkey And İn The World

**Author:** Vesile KAPLANCAN GÜLER **Supervisor :** Asist. Prof.Dr.Umut D. Başoğlu

**Date:** 21 July 2017

**Number of pages:** viii(pre tex)+66 (main body) +4

**Department:** Business Administration

**Subfield:** Business Administration

The use of computers and the internet, which entered our lives at the beginning of the 1990's, was the virtual place where simple games were played, electronic mail could be sent. Apart from the initial use of the internet, it began to be used for business purposes in 1995. When we look at the definition of e-commerce in general; it can be defined as the electronic environment in which individuals and businesses make purchases of information, products, goods and services via the Internet. With the increase of telecommunication and communication facilities day by day, transition from traditional commercial to electronic commercial has become more interesting. The firms have started the introducing and sales processes on the internet thanks to the prepackaged programs they have purchased in their own buildings. Some companies do not have web sites so they are doing their sales through virtual shops through B2C companies. In the first part of the thesis, basic concepts were examined and a preliminary information was given, in the second part, critical source scanning was done and similar and different aspects of the researches made by examining the literature were revealed and in the last part, deppoavantaj.com company was investigated through exploration and observation and also the results obtained from the research were compared. As a result of these results, there are findings about the security problem, which is one of the most important threats of the enterprises doing electronic commerce. According to the company, the difficulty of the product ordering process has highlighted the security issue of the web page. Besides, it has been determined that the most important element in electronic commerce is the pricing. In general, the conclusion reached in the thesis study is taxation, customer satisfaction, institutionalization, competitive pricing and return-exchange processes in electronic commerce, and also problems and processes are mentioned. If the case analysis is to be analyzed in a different sector rather than in the garment sector, different outcomes may arise.

**Keywords:** E-Commerce, Virtual Organization, Adversing in E-Commerce, E-Commerce in World, Virtual Store

## GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte yaşamdaki birçok geleneksel alışkanlıklarımız da değişmeye başladı. İnternetin ilk zamanlar haberleşme ve iletişim için kullanılmasından yıllar sonra günümüzde, fatura yatırma, kira ödeme gibi bankacılık işlemlerinin yapılabildiği Dünya'nın birçok yerinden beğendiğimiz ürünü sipariş edebileceğimiz mobil telefonlar sayesinde her an her saniye tüm gelişmeleri yakından takip edebileceğimiz bir yapı haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda iletişim yalnızca radyo, televizyon ve sabit telefonlar aracılığıyla sağlanırken 2000'li yıllarda akıllı telefonlar sayesinde her an her saniye zaman mekân fark etmeksizin sağlanır oldu. Bu durum girişimcileri reel ortamdan sanal ortama geçmesi ve tanınırlık sağlaması için fırsat olmaktadır. Geleneksel ticarete bulunduğu bölge ile sınırlı kalan firmalar elektronik ticarete geçişle birlikte internet olan her yere kendilerini, ürünlerini tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. İşletmeciler hazırladıkları ya da hazırlattıkları programlar sayesinde müşterileriyle 7 gün 24 saat iletişim içinde olmayı avantaja çevirerek elektronik ticaret sayesinde kârlarını arttırmış olmaktadır. Artan kâr marjları sayesinde, özellikle reklam alanında yeni yatırımlar yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına tv reklamları, uygulama reklamları ve sosyal medya üzerinde çeşitli reklam kanallarını kullanmış neticesinde; kurumsallaşarak, markalaşma yoluna gitmiştir.

Bu çalışmanın amacı, internetin ortaya çıkışından e-ticarete geçiş süreci ve karşılaşılan sorunlar ve e-ticaret yapan firmaların şuan ki durumlarını incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde internetin ve elektronik ticaretin gelişimi, elektronik ticaretin ortaya çıkışı türleri, sanal mağazacılık, sanal organizasyon tanımı, özellikleri ve kapsamlarından ekonomiye katkılarından bahsedilecektir, açıklanacaktır. İkinci bölümde Dünya'da ve Türkiye'de internet kullanımı ve elektronik ticaretin şuan ki durumu karşılaştırılması ve sayısal veriler tablolarla açıklanacaktır. Üçüncü bölümde, elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları, karşılaşılan hukuki sorunlar, vergilendirmede yaşanan sorunlar müşteri ve işletme tarafından, elektronik ticarete hazır giyim ürünlerinin satışında yaşanan sorunlar, e-ticarette gizlilik ve güvenlik sorunları detaylarıyla ele alınacaktır. Dördüncü bölümde, Elektronik ticarete başarı

faktörleri, tv reklamları, uygulama reklamları, Google Adwords, facebook, instagram reklamları ve informal reklam yollarına değinilecektir. Son olarak beşinci bölümde, Dünya’da elektronik ticarete yer edinmiş firmaların şuan ki durumları literatür taramasıyla elde edilen bilgiler sunulacak ardından keşif ve gözlem yoluyla incelemesinde bulunulan Türk şirketiyle ilgili vaka analizinden bahsedilecektir.

Yapılan bu araştırmayla, elektronik ticarete, karşılaşılan sorunların önceden yapılan alanyazın araştırmalarıyla incelenmesi ve bu incelemeler neticesinde elektronik ticaretle ilgilenen şirketlere elektronik ticaretin, nasıl avantaj ve dezavantaj sağlayabileceği incelenmek istenmiş, bu doğrultuda hazır giyim sektöründe kurumsallaşma ve bilinirlik yolunda adımlar atan Deppoavantaj.com şirketinde uygulama yapılmıştır.

Bu çalışma ve uygulamanın Türkiye’deki elektronik ticaret ile ilgilenen ve ilgilenecek olan kurum, kişi ve araştırmacılara elektronik ticaretin getirdiği avantaj, dezavantaj ve sorunlara dikkat çekilmesi için adına, öncül bir çalışma olması amaçlanmıştır. Uygulama aşamasında Deppoavantaj.com şirketinin seçilmesinin önemli nedeni, tezin konusuna elektronik ticaret yapan hazır giyim sektöründe firma olmasıdır. Deppoavantaj.com firmasının bayisi olarak görev yapmakta olmam, firma yetkililerinin eğitim ve araştırma adına gerekli çalışmaları desteklemesidir. Araştırmacı, bu durumda şirketi daha yakın olarak ve detaylı bir şekilde araştırabilme fırsatına sahip olmuştur. Daha da önemlisi araştırılan Deppoavantaj.com işletmesinin, elektronik ticarete başlangıçtan günümüze geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçerek, kurumsallaşma stratejileri hakkında çeşitli araştırmalarda bulunması, bu şirketin araştırmaya ilişkin çalışma ve incelenmelerin yapılabileceği bir örnek olduğu düşünülmüştür. Ancak, mevcut firmada, bazı finansal bilgilerin halka açık olmaması sebebiyle çalışmada bazı daraltmalara gidilmiştir.

Bu çalışmayla internetin başlangıcından elektronik ticarete geçişi ve süreçleri hakkında bilgi vermekte olup, elektronik ticaretin evrelerine ışık tutacak niteliktedir. Ancak elektronik ticaret yapan şirketlerin köklü ve güçlü olabilmesi için müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, güvenlik ve gizlilik koşullarına önem büyüeyebilmek için atılması gereken adımlar olduğuna işaret değinilmiştir. Bu nedenledir ki, bu araştırmanın önemi, elektronik işletmelerinin gelecekte etkili olacak iade koşulları,

gizlilik ve güvenlik konularının incelenmesi, literatür incelemesi yapılarak ve şirketlerde alınan kararların uygulanış şekline dikkat çekilerek bir yol gösterici kaynak niteliğinde olmasıdır. Bu çalışmadaki bilgiler, gözlem, keşif ve literatür taramasından oluşturulmuş olup, elektronik ticaretin geçmişten günümüze işleyişi ve geleneksel ticaretten farkını vergilendirme ve yasal boyutlarıyla ortaya koymaktadır.



# **BİRİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET, SANAL MAĞAZACILIK, SANAL ORGANİZASYON HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Bu bölümde, Elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, araçları, türleri ve taraflarından bahsedilecek olup, sanal mağazacılık, sanal organizasyonlar ve geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması yapılacaktır.

## **1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı**

1990'lı yılların başında hayatımıza giren bilgisayar ve internet kullanımı ilk olarak basit bilgisayar oyunlarının oynandığı elektronik posta gönderebildiğimiz, haberleşme aracı olan, sanal ortamdan ibaretti. Günümüzde fatura yatırma işlemlerinin, basit market alışverişlerinin, adli ve idari mercilere ödemelerin anında yapılabildiği sesli ve görüntülü işlemlerin hatta adliyelerdeki duruşmalara katılım gerçekleştirilebilmeyi, yol ve hava durumunu anlık olarak takip edilebilmenin gerçekleştirildiği bir sistem haline gelmiştir. İnternetin başlangıçtaki kullanım amacının çok daha ilerisinde, ilk olarak alışveriş amacı 1995 yılında kullanılmaya başlamıştır. Aşağıdaki tablo 1., de elektronik ticaretin 1995 yılına kadar ki gelişimini daha detaylı görebiliriz.

**Tablo 1**  
**Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı**

- 1969 İnternet/ARPAnet
- 1989 WWW ve HTML, CERN'de ortaya çıktı.
- 1991 NSF, internetin ticari kullanımı üzerindeki sınırlamaları kaldırdı
- 1994 Mosaic tarayıcısı Illinois Üniversitesinde ortaya çıktı, halkın kullanımına açıldı.
- 1994 Netscape Navigator tarayıcısını yayınladı.
- 1995 Dell, Cisco, Amazon,vs., ticari işlemler için saldırgan hamlelerle interneti kullanmaya başladı.
- 1995 Yahoo ilk arama yapıldı.

**Kaynak:** Ritendra Goel, E-Commerce, New Age International Ltd., 2007, s.2. den uyarlanmıştır.



Günümüzde, her geçen gün artan internet kullanım oranı nedeniyle internet girişimci ve işletme sahipleri açısından bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Büyük ölçekli firmalar ile kobiler internet üzerinden satışlarının arttırmaya yönelik kendi bünyelerinde ya da diğer firmalar aracılığıyla web sayfaları yaptırmış ve satışlarını bu doğrultuda arttırmayı hedeflemiştir. Genel olarak e-ticaret tanımına baktığımızda; şahısların ve işletmelerin internet aracılığıyla bilgi, ürün, mal ve hizmet alımlarını gerçekleştirdiği elektronik ortam olarak tanımlamamız mümkündür. “E - ticaret direkt olarak fiziki bir bağlantıda bulunmaya veya fiziki takas işleminde gerek duyulmadan, tarafların elektronik şekilde iletişimde buldukları her çeşit ticari özellikteki iş faaliyetidir” (www.stratejikyönetim.com/projealiyucelodev.html erişim:09/05/2017).

Elektronik ticareti, “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanınımın, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlama yapabiliriz (www.dso.org.tr/eticaret.html erişim tarihi: 31/05/2017). Uluslararası düzeyde Elektronik ticaretin tanımını kurumlar olarak incelediğimizde farklı kurumların benzer tanımlar yaptığını görmekteyiz.

**WTO (Dünya Ticaret Örgütü) :** Ürün ve hizmetlerin imal, tutundurma, satış ve dağıtıcılığının, telekomünikasyon ağları ile yapılmasıdır.

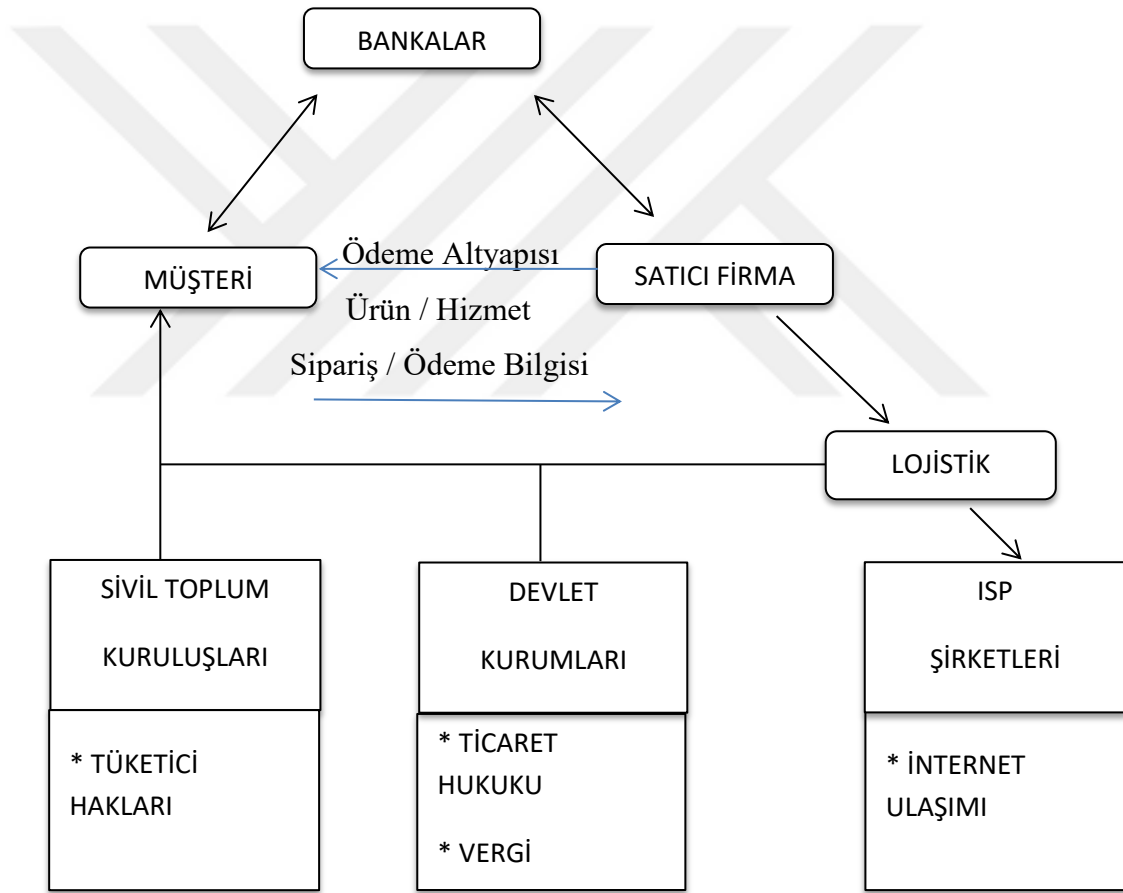
**OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) :** Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işletmelerdir.

**UN – CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi ) :** İş, idare ve tüketim etkinliklerinin uygulanması amacıyla yapılandırılmış ve yapılandırılmamış iş bilgilerinin, taraflar arasında, elektronik araçlar üzerinden paylaşımıdır. Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda elektronik ticaret aşağıdaki maddeler halinde özetlenebilir (Turban, 2002:4).

- Elektronik araçlar veya bilgisayar ağları üzerinden hizmet, ürün, bilgi veya ödemelerin gerçekleştirilmesidir,
- İş akışı ve ticari faaliyetlerin otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır,

- Organizasyonlar içerisinde ve birbiriyle olan işbirliklerinin çerçevesidir,
- Grup mensuplarına işlem yapma, öğrenme ve işbirliği kurmaları için bir ortak platform sağlama yeridir,
- Online servisler ve internet aracılığıyla bilginin ve hizmetin alışveriş kabiliyetinin ortaya çıkarılmasıdır,
- Ürün kalitesini yükseltirken ve ürün teslimat süresini azaltırken müşterilerin, firmaların ve yönetimin, hizmet giderlerini azaltma beklentilerini belirten bir araçtır.

E-ticaretin çalışma sistemi aşağıda Şekil 1 üzerinde özetlenmektedir.



**ŞEKİL 1:** Elektronik ticaret çalışma sistemi

**Kaynak:** Rüzgar & Sevinç, 2007:4, Şekli araştırmacı tarafından tekrar yorumlamıştır.

Elektronik ticaretin son 20 yılda kapsam olarak çok fazla alana yayılmıştır. Bu bağlamda yapılabilecek iş ve ticaret aktivitelerini şu şekilde sıralanabilir (Turban, 2002:4) :

- Kamu ve özel sektörde mal, ürün, hizmet araştırılması, pazarlanması, alım ve satımlarının gerçekleştirilmesi,
- Her türlü reklam ve bilgilendirmenin yapılması,
- Satış ve satış sonrası destek işlemleri,
- Sanal alışverişin elektronik bankacılık işlemleriyle gerçekleştirilmesi,
- Banka fon işlemleri,
- Elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izlenmesi,
- Kurumlar arası ihale işlem ve kontratların yapılması,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Elektronik veri değişimi,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,

## **1.2. Elektronik Ticaretin Araçları**

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet teknolojileri, görüntü, metin ve ses aktarımının hızlı, maliyetlerin düşük olması kısa sürede çok sayıda kullanıcıya etkin olarak ulaşılabilmesi, zaman ve mekân sınırının olmaması elektronik ticaretin yaygınlaşmasını arttırmıştır. Elektronik ticaret bununla birlikte çok sayıda telekomünikasyon aracıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Birbirleriyle ticari faaliyette bulunan tarafların ticari aktivitelerini kolaylaştıran her çeşit teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri, elektronik ticaret araçları olarak tanımlanabilir (Arpacı ve Uluçay, 2012:23).

Yapıldığı ortam itibariyle elektronik ticaretin, temel araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz. Telefon, faks, televizyon, internet, intranet, elektronik veri değişimi'dir. Kısaca açıklamaları şunlardır:

## **Telefon**

Geleneksel iletişim araçlarından olan telefon yoluyla elektronik ticarete büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Özellikle son yıllarda artan cep telefonu kullanım oranının artışıyla insanlar telefon iletişim alt yapısıyla bilgisayar ağları alt yapısıyla entegre olmuş işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; kişi ve kurumlar birçok bankacılık işlemlerini buldukları mekandan zaman sınırlaması olmaksızın gerçekleştirebilmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan telekomünikasyon firmaları arasındaki rekabete bağlı olarak düşen telefonla konuşma ücret ve kampanyaları telefon kullanım oranlarında artışa sebep olmuş bu bağlamda kişi ve kurumlar ihtiyaçları halinde daha sık telefon kullanımına başvurmuştur.

## **Faks**

Geleneksel işletmeler son yıllarda kullanım oranının düşmesiyle birlikte faks kullanımına devam etmektedir. Faks ile yapılabilen elektronik ticaret etkinlikleri kısıtlı ve maliyetli olmasına rağmen kullanımı sürmekte genellikle doküman gönderme ve alma için kullanılmaktadır.

## **Televizyon**

Tek yönlü iletişim aracı olarak kullanılmakta olan televizyon tüm Dünya' da yaygın olarak kullanılmakta olan görsel ve işitsel anlamada en iyi reklam aracıdır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta ürünlerin siparişi ve ödemesi internet yada telefon aracılığıyla sağlanmaktadır. 6112 sayılı kanunun 8. fıkrasına dayandırılarak 29 Nisan 2017 tarihinde çıkan KHK 690'a göre belirtilen ürünler haricinde televizyonlardan ürün reklâmları yapılmaktadır.

## **İnternet**

Günümüzde en hızlı bilgi belge resim ve ses dosyalarının transferini sağlayan internet telefon, faks ve televizyona göre daha ucuz yollardan birisidir. Telekomünikasyon

ağının gelişmesi ve 4.5G'ye geçmemiz sebebiyle internet kullanımı cep telefonlarında da oldukça fazla kullanılmaktadır. Kişiler internet üzerinde görüp beğendikleri ürünler kapılarına kadar gelmekte bu işlemi bilgisayar başında olmalarına gerek kalmamaktadır. Tüm bu özellikleri dolayısıyla bugün milyonlarca kişi internet üzerinden alışverişlerine devam etmekte, çok yönlü alışveriş yapabilme imkânına sahip olmaktadır.

## **Intranet**

İnternet ile benzer özelliklerde olan intranet “IntraNetwork” kelimesinin kısaltılmış halidir. İnternet herkesin özgürce sayfalar arası gezinti yapabildiği bir ortam iken intranet yalnızca kullanıcı adı ve şifre sahibi olan kişi ya da kurumlarca kullanılmakta olup, yavru internet olarak adlandırılmaktadır. İnternet portal uygulamalarıyla kurum şirket içinde bilgi, belge ve doküman yönetimini hızlıca sağlamakta olup, kişiler kendilerine ait portallarda istedikleri dokümanları saklama ve düzenleme imkânına sahip olmaktadır. Bu bağlamda etkin iş kararları verilmektedir.

## **Elektronik veri değişimi (Elektronik Data Interchange - EDI)**

Elektronik veri değişim sistemi telekomünikasyon alt yapısı kullanılarak kurumlar arası önceden hazırlanmış mesaj formatı ve bu formatlara yüklenecek anlamlı söz dizinleri ile bilgi değişimi yapılmasıdır. Sadece kullanıcılara açık bir sistem olması nedeniyle oldukça güvenilir bir sistem olup ancak maliyetlidir.

EDI ile sözleşme hazırlanması, siparişlerin alınması, fatura kesilmesi, bankacılık işlemlerinin takibi gibi işlemlerde tekrarlar önlenerek işlem hatalarının en aza indirilmesi ve işlem süresinin kısaltılması amaçlanmıştır.“E-posta yapılandırılmamış belgelerin iletiminde kullanılırken, EDI yapılandırılmış ileti takası sağlamaktadır. Bu şekilde standart verilerin, diğer bilgisayar sistemlerine iletimi mümkün olmaktadır” (Canpolat, 2001).

### 1.3. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Şekilleri

Elektronik ticaretin taraflarını aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür. Bunlar;

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üretim / imalat yapan firmaları
- Sigorta firmaları
- Nakliye firmaları
- Sivil toplum kuruluşları
- Onay kurumları ve elektronik noterler
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Gümrük müsteşarlığı
- Dış ticaret müsteşarlığı
- Üniversiteler
- Komisyoncular
- Diğer kamu kurumları ve kuruluşları

Son yıllarda ülkeler, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için telekomünikasyon alt yapısını güçlendirme çalışmalarına ağırlık vermiş bu bağlamda kamu ve özel sektör elektronik ticarete geçiş sürelerini kısaltmayı amaçlamaktadır. Elektronik ticaretin yapılış şekillerini taraflar ve yönelim açısından beş bölümde inceleyebiliriz (Canpolat,2001).

- İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret (Business to Consumer, B2C)
- İşletmeden-İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business, B2B)
- İşletmeden-Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government, B2G)
- Tüketiciden-Tüketiciye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer, C2C)
- Tüketiciden-Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government, C2G)

Buna ilişkin kısa açıklamalar ve tablo olarak gösterilişi (tablo 1) aşağıda verilmektedir (Marangoz, M,Yeşildağ, B. ,Arıkan Saltık, I. , 2012:56).

### **1.3.1. İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret (Business to Consumer, B2C):**

İşletmenin tüketiciye yönelik ticari hizmetleri internet ortamında yürütülmesidir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret ile işletmeler nihai kullanıcıya Web tabanlı aracılığıyla ulaşmış olup, her çeşit ve ihtiyaca uygun ürün yelpazelerini sunma fırsatı elde etmiştir. Bu şirketlere Ulusal düzeyde E-Bay, Amazon.com‘u örnek verebiliriz.

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

İşletmeler hammadde ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli firmalar ile çalışmak durumundadırlar. İşletmeden-ışletmeye e-ticaret (B2B), işletmeler arası her türlü mal, bilgi ve veri alışverişinin internet ortamında gerçekleşmesidir. Firmaların B2B uygulamaları ile performanslarını arttırması, maliyetlerini azaltması ve rakiplerine karşı esnek fiyatlarla rekabet edebilme imkanlarından söz edebiliriz. Bu durum çok uluslu işletmeler için, milyarlarca dolarlık tasarruflara neden olabilmektedir.

Örneğin, Boeing Air Plane Company şirketi 1996 yılında küresel hava yolu müşterilerine yedek parça temininde yardımcı olma doğrultusunda bir e-ticaret sitesi hazırlamıştır. Müşteriler parçaların bulunabilirliğini ve fiyatlarını siteden kontrol edebilirken, parça siparişi verebilmekte ve sipariş durumlarını izleyebilmektedir. Hizmete açıldığı yıl Boeing müşterilerinin %50’si parça siparişi ve karşılaştıkları sorunlar için bu siteyi kullanmıştır (Marangoz, M ,Yeşildağ, B. ,Arıkan Saltık, I.:2012).

**Tablo 2**  
**Katılımcılara ve Yapılan İşlem Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri**

E-Ticaret Türleri	B-Business (İşletme)	C-Customer (Müşteri)	G-Goverment (Kamu Kuruluşu)
B-Business (İşletme)	B2B (İşletmeden işletmeye) <a href="http://www.toptanal.com">www.toptanal.com</a> Örn:İşletmeler arası e-ticaret	B2C (İşletmeden Müşteriye) <a href="http://www.hepsiburada.com">www.hepsiburada.com</a> Örn: E-Ticaret	B2G (İşletmeden Kamuya/Devlete) <a href="http://www.gumruk.gov.tr">www.gumruk.gov.tr</a> Örn: Gümrük İşlemleri
C-Customer (Müşteri)	C2B (Müşteriden İşletmeye) <a href="http://www.xforex.com">www.xforex.com</a> Örn: Forex siteleri	C2C (Müşteriden Müşteriye) <a href="http://www.gittigidiyor.com">www.gittigidiyor.com</a> Örn: Açık arttırma piyasaları	C2G (Müşteriden Kamuya/Devlete) <a href="http://www.turkiye.gov.tr">www.turkiye.gov.tr</a> Örn:E-devlet
G-Goverment (Kamu Kuruluşu)	G2B (Kamudan/devletten İşletmeye) <a href="http://www.ihale.gov.tr">www.ihale.gov.tr</a> Örn:İhaleler	G2C (Kamudan/Devletten Müşteriye) <a href="http://www.gib.gov.tr">www.gib.gov.tr</a> Örn:Vergi ödemeleri	G2G (Kamudan/Devletten Kamuya/Devlete) <a href="http://www.tcmb.gov.tr">www.tcmb.gov.tr</a> Örn:Koordinasyon

**Kaynak:** Kalaycı, 2008: 143'ten uyarlanmıştır.

### 1.3.3. İşletmeden-Devlete Elektronik (Business to Government, B2G) :

İşletmelerin devlete karşı ödemekle yükümlü olduğu yasal ödemelerini (vergi, sigorta primleri, gümrük işlemleri vs.) ödeyebilmesi ile kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulmasıdır. Son yıllarda Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerin yaygınlaşması birçok kamu kurumu aracılığıyla desteklenmektedir.

### 1.3.4. Tüketiciden-Tüketicie Elektronik (Consumer to Consumer, C2C):

Tüketiciler arasındaki e-ticareti tanımlayan C2C üçüncü bir hizmet sağlayıcısı tarafından sağlanan web sayfasında, üyelik oluşturularak kişilerin satmak istedikleri genellikle ikinci el giysi, araç, emlak gibi ürünleri bazen açık arttırma ya da belirtilen bedelle satışa sunmasıdır. Tüm bu işlemler yapılırken web sayfasının tanınırlığı, arama



sayfası optimizasyonu ve reklam hizmetleri elektronik pazar sağlayıcısı tarafından yürütülmektedir. Ülkemizden bu anlamda sahibinden.com, gittigidiyor.com, N11.com ve Letgo'yu örnek verebiliriz.

### **1.3.5. Tüketiciden - Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government, C2G):**

Şahısların devlet ile olan ilişkilerinin elektronik ortamda e-devlet aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelen C2G, her türlü vergi, hukuki süreç, pasaport ve kimlik başvuruları, öğrenci belgesi çıkarma vb. işlemleri yapılmaktadır. C2G ile elektronik devlet kavramı geleneksel devlet işleyişine göre yenilikçi ve ilerici bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık,2003:32). Ülkemizde E-devlet yapısı ilk olarak 2008 yılı itibariyle kullanılmaya başlamış olup şahıslar bürokratik süreçlere maruz kalmadan bir çok işlemi e-devlet aracılığıyla yapmaya başlamıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/e-devlet-kapisi-acildi-10597054> erişim tarihi:02.06.2017)

### **1.4. Elektronik Ticaretin Özellikleri**

- Taraflar arasında sanal olarak (internet üzerinden) gerçekleşmesi
- İşletme için tüm Dünya tarafından ulaşılabilir.
- E-ticaret üzerinden müşteri kitlesini hesap edebilmek zordur.
- E-ticarette zaman problemi yoktur. Müşteriler tarafından 7 gün 24 saat açık bir dükkân gibidir.
- E-ticarette güvenlik internet alt yapı sağlayıcıları ve ödeme sistemlerinde ise bankalar tarafından güvence altına alınmıştır.
- E-ticarette şeffaflık ve müşteri memnuniyeti en önemli noktadır.
- E-ticaretin alt yapısı ile müşteri tercih, alışkanlık ve demografik nitelikleri izlenebilir ve bu veriler kullanılarak mal veya hizmet alan ve satan arasında “kişiye özel” ticari ilişkilerde bulunulabilir (Dolanbay,2000:34).

### 1.5. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Geleneksel ticaret; üretici firma toptancı ya da mağaza tarafından satışa sunulan ürünlerin toptancı ya da nihai kullanıcıya yüz yüze satış yoluyla ürünleri satışıyla yapılmaktaydı. Öyle ki bu süreçte büyük ölçekli firmalar tarafından televizyon gazete ve radyolara reklam verilmekte, Kobilere ise buldukları bölge ile tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunmaktaydı. Ürünlerin depo ve stok kontrolü zaman kaybı ve maliyetli olmaktaydı.

Geleneksel ticarete satın alma, üretim, stok takibi, pazarlama ve nakliye süreçlerinin takibi ve kontrolü işletmeleri zorlamaktaydı. Nihai tüketiciye aradığı ürünü kimi zaman bulamamakta bulunduğu yer ile sınırlı kalmaktaydı (Dolanbay, 2000).

Elektronik ticarete ise firmalar artık kasa, stok kontrolü, envanter sayımı ve ürün takibi için barkod okuyucu sistem kullanmakta, bilgisayar aracılığıyla kontrol yapmakta nakliye ve kargo sürecinde ise internetteki web sayfalarına entegre ettikleri bu sistem sayesinde satıcı ve alıcılar süreci takip etmektedir. Aşağıdaki tablo araştırmacı tarafından yeniden yorumlanmış olup, tablodan da görüldüğü üzere geleneksel ticaret elektronik ticarete göre daha fazla takip isteyen, işçilik maliyeti yüksek ticaret şeklidir. Netice olarak işletmeler, ilerleyen yıllar ve gelişen teknolojiyle birlikte her geçen yıl artarak elektronik ticarete kendilerine yer edinmeye çalışacaklardır.

**Tablo 3**

#### **Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

<b>Satın almayı Yapan Firma</b>	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
<b>Bilgi Edinme Yöntemleri</b>	Görüşmeler, dergiler,	Web sayfaları
<b>kataloglar, reklamlar</b>	Web sayfaları	Elektronik posta
<b>Talep Belirtme Yöntemi</b>	Yazılı form	Elektronik posta
<b>Talep Onayı</b>	Yazılı form	Elektronik posta
<b>Fiyat Araştırması</b>	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
<b>Sipariş Verme</b>	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
<b>Tedarikçi firma</b>		
<b>Stok Kontrolü</b>	Yazılı form, fax, telefon	Online veri tabanı, EDI
<b>Sevkiyat Hazırlığı</b>	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik veri tabanı, EDI

<b>İrsaliye Kesimi</b>	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
<b>Fatura Kesimi</b>	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
<b>Teslimat Onayı</b>	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
<b>Ödeme</b>	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT, Kapıda ödeme sistemi

**Kaynak** : Halil Elibol, Burcu Kesici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Burcu%20Kes%C4%B0C%C4%B0%20-20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20Kes%C4%B0C%C4%B0%20-20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf)

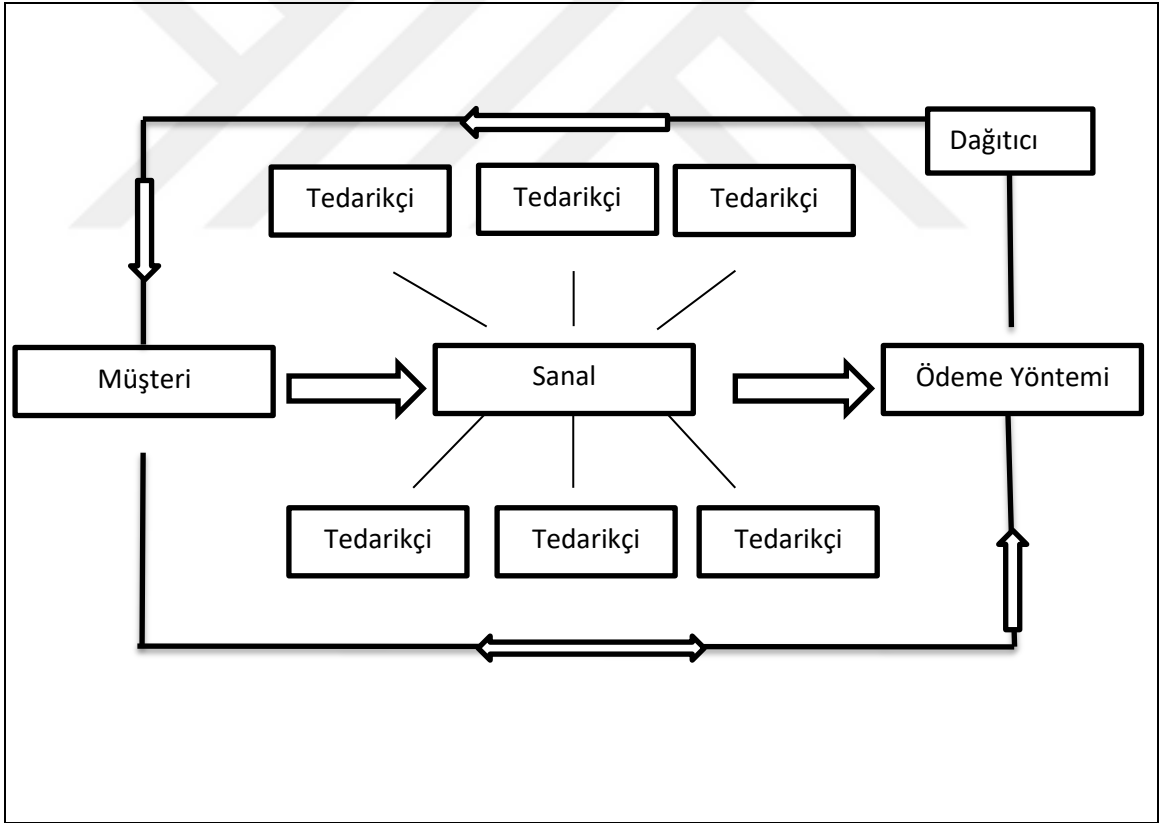
### **1.6. Sanal Mağazacılık (E-Mağazacılık) Tanımı ve Kapsamı**

Firmaların ya da satış yapanların internet üzerinden ürün ve hizmetlerin satış tanıtım ve pazarlamasını yaptıkları web sitelerine, sahibinden.com, gittigidiyor.com ve N11 gibi üçüncü firmalar aracılığıyla ürün ve hizmet satışının özel alanda gerçekleştiği mağazacılık türüne sanal mağazacılık denilmektedir. Fiziksel bir mağaza donanımına gerek olmaksızın her türlü ürün ve hizmet bu mağazalar aracılığıyla sunulabilmektedir. E-mağaza kurabilmek için e-ticaret hukukuna göre ürün satışının bu mağazalar aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi için şirket açılışı yapılmış olması gerekmektedir. Türk ticaret kanununa göre bu mağazalarda yapılan tüm satışların vergilendirilmesi gerekmektedir. Son yıllarda ise üçüncü firmaların açmış olduğu platformlar aracılığıyla limit dahilinde ücretsiz veri depolama ile e-mağaza sahibi olunabilmektedir. Bu mağazacılık sistemiyle ürün görselleri ve bilgileri aracılığıyla satış yapılabilen kapıda nakit ödeme, eft, havale yada kredi kartı aracılığıyla ödemeler gerçekleştirilebilmektedir. Kapsam olarak her şeyin satılabildiği bu mağazalar aracılığıyla özellikle al-sat ya da stoksuz çalışma modelini benimsemiş firmalar avantaj sağlamaktadır.

### **1.7. Sanal Organizasyonlar Tanımı ve Kapsamı**

Sanal organizasyonlar, varlıkları kısmi veya bütün olarak iletişim teknolojileri ile beraber olmuş bağımsız işletmelerin piyasa fırsatlarını değerlendirmek için geçici

veya sürekli, uzmanlıkları dahilinde internet, kablolu sistemler, telefon sistemleri vb. aracılığıyla sürekli bir arada oldukları tek bir organizasyon gibi müşterilere mal ve hizmet ulaştıran işletme, kulüp, topluluk, enstitü, kurum veya benzeri kuruluşlardır. Sanal organizasyonlarda dış kaynak kullanımı (outsourcing) yapılması organizasyona avantaj sağlamak ve maliyeti düşürmektedir. Bu organizasyonlarda yatay hiyerarşi söz konusudur. Hiyerarşik kademeyi belirten örgütsel unvanlardan ziyade yerini ve işin niteliğini belirten unvanlar yer almaktadır. Geleneksel yetki ilişkileri bu sistemde bozulmaktadır. İnsanlar bu organizasyon yapısında piramit şeklinde değil ağ yapısı şeklinde görevlendirilmektedir. Sanal organizasyonlara örnek olarak, trendyol.com, markafoni.com örnek olarak verilebilir. Bu firmalar müşterilerinden almış oldukları siparişi entegre edilmiş dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır. Şekil 2 de ürün dağıtım yapısı araştırmacı tarafından çizilmiştir.



Şekil 2 : Sanal Organizasyon Ürün Dağıtım Yapısı

### 1.7.1. Sanal Organizasyon Olarak Sosyal Medya Hesapları

Son yıllarda çok sık karşılaştığımız e-ticaret türlerinden sayılmakta olan sosyal medya hesapları üzerinden satış sistemi ülkemizde facebook ve instagram programlarının kullanımının artmasıyla birlikte gelişim göstermiştir. Genellikle hazır giyim ve tekstil ürünlerinin satışı yapılmaktadır.

Bu sistemde facebook ve instagram hesabı açılarak satılmak istenilen ürün görselleri sayfalara yüklenmekte, whatsapp ve direct mesaj yoluyla ulaşan müşterilere ürün bilgilendirmeleri yapılmaktadır. Ürün satışını yapan bazen bir firma olabildiği gibi şahıslarda olabilmektedir. Firmalar ellerinde olan ürün görsel çekimlerinin ardından ürün bilgilerinin fotoğrafının altına yazmak suretiyle tanıtımını yapmaktadır. Ürün kargolama süreci ise e-ticaret sistemiyle aynı şekildedir.

Vergiye tabii olmayan satışlar ise firmalar ile anlaşarak firmaların whatsapp üzerinden gönderdikleri görsel ve ürün bilgilerini sayfalarında paylaşmak suretiyle ürün satışlarını yapmakta ve ürünlerden belirlenen oranda komisyon almaktadır. Kargolama süreci dahil komisyoncular ürünleri yalnızca program aracılığıyla görmekte olup, ürün sipariş ve teslimat kısmıyla ilgilenmektedir. Bu sosyal medya üzerinden sanal organizasyon oluşumunda toptancı ve komisyoncu arasında yalnızca whatsapp üzerinden yazışmalar yapılmakta olup, resmi bir dayanak olarak sözleşme yoktur. Ayın belli günlerinde hakedişler hesaplanarak kişilerin hesap numaralarına yatırılmakta olup kazanılan kazanç resmi niteliğe bağlanmadığı için gelir vergisinde yer almamaktadır. Bu durum vergi kaybına neden olmaktadır.

## **İKİNCİ BÖLÜM: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ**

Bu bölümde Dünya'da ve Türkiye'de internetin ilk kullanılmaya başladığı günden buyana elektronik ticarete geçilişi kullanım oranları ve sayısal verilerden bahsedilecektir.

### **2.1. Dünya da İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi**

Dünya'da ilk internetin öncülü ABD Savunma Bakanlığının projesi 1969 yılında ARPA.net ile başladı. ARPA tarafından finanse edilen araştırmacılar, çoğu İnternet iletişimi için halen kullanılan birçok protokol geliştirdiler. Birkaç başka ajans da ağlar geliştirdi, böylece araştırmacılar veriyi paylaşabiliyorlardı. 1995 yılından sonra internet alt yapısının telekomünikasyon firmaları tarafından yaygınlaştırılıp, güçlendirilmesi ve güvenlik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün internet kullanımı tüm Dünya'da artmıştır. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve gelişiminden bahsederken televizyon, telefon ve kapalı ağlarla gerçekleştirilen ticaretinde e-ticaret olduğunu söylemek mümkündür.

Elektronik ticaretle ilgili en büyük adım ise Tim Berners-Lee'nin 20 Aralık 1990 tarihinde Word Wide Web (www)'i açmasıyla yaşanmıştır. İlk web sitesinin 1991'de dünya genelinde çevrimiçi olmasından bugüne, sanal dünya içinde çevrim içi olan web sayfası sayısı yüz milyonu geçmiştir. 1995 yılından itibaren bu alan içinde etkinlik gösteren internet takip firması Netcraft'ın vermiş olduğu verilere göre, Ekim 2007 tarihinde 97,9 milyon olan internet sayfası sayısı Kasım 2007 tarihinde 101.435.253'e ulaşmıştır. 100 milyon internet sayfasının bir kilometre taşı olduğu, 2007 yılında 27,4 milyon tane yeni web sitesi eklenmiş, 2005 yılında 17 milyon olan yeni internet sayfası sayısının, 2007' de kolaylıkla geçildiğini belirtmiştir (Öztaş,2010).

1992 yılında toplanan UNCTAD (United Nations Conference Antrade and Development), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansında ticarete etkinlik konferansı gündeme gelmiştir. Bu örgüt 1964 yılında Cenevre' de özellikle kalkınmakta

olan ülkelerde iktisadi büyüme ve kalkınmayı hızlandırmak amacıyla hükümetler arası bir organ olarak kurulmuştur. 1992 yılındaki konferansta özellikle az gelişmiş ülkelerin küçük ve orta ölçekli işletmelerinin ticarete katılım düzeyini arttırmak hedeflenmiştir.

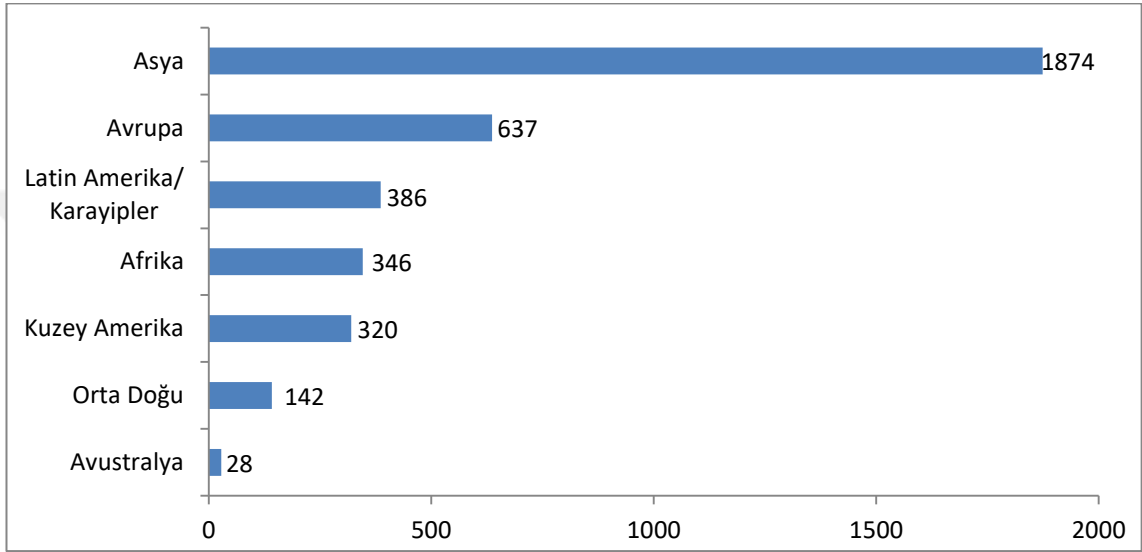
**Tablo 4**  
**Dünya’da İnternetin Zaman Çizelgesi**

<p><b>1962-</b> MIT’ de akademisyen olan John Licklider, herhangi bir yerden verilere ve bilgisayar programlarına erişimi sağlayan global olarak birbirine bağlı bilgisayarlar grubunu tanımlayan bir memo yayınladı.</p> <p><b>1968-</b> İlk paket anahtarlama ağı geliştirildi.</p> <p><b>1969-</b> ARPANET kuruldu.</p> <p><b>1971-</b> İlk e-mail mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderildi.</p> <p><b>1977-</b> ARPANET 100 ana sisteme sahip oldu.</p> <p><b>1983-</b> İnternet kavramı icat edildi ve TCP/IP onun standart ağı protokolü oldu.</p> <p><b>1988-</b> İnternet 60.000 host’a sahip oldu. Bir Cuma günü öğleden sonra 6.000 host interneti vuran ilk bilgisayar virüsü tarafından işlemez hale getirildi.</p> <p><b>1989-</b> İnternet 100.000 host’a sahip oldu.</p> <p><b>1990-</b> Tim Berners-Lee, hypertext markup language<sup>18</sup> (HTML) ve Word Wide Web (www)’i geliştirdi. 300.000 host’u ile bu ağı şu an İnternet olarak biliniyor.</p> <p><b>1991-</b> Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) internet üzerinde ticari trafik yasağını kaldırdı. İnternet üzerinden elektronik ticaret başladı.</p> <p><b>1992-</b> Jean Armour Polly, “internette sörf” kavramını icat etti.</p>
--

**Kaynak:** Effy Oz, Foundations of E-Commerce, Prentice Hall, New Jersey, USA, s.3. ‘den uyarlanmıştır.

Telekomünikasyon alt yapısının ve teknolojinin gelişmesi ve artan nüfus oranlarına baktığımızda internet tüm Dünya için vazgeçilmez hale gelmiştir. Araştırmalardan da görüldüğü üzere internet in ABD’de 1969 yılındaki bir proje olarak başlamasından bu yana kullanımı ve özellikleri geliştirilmiştir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere internet alt yapısı ve ağının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan e-ticaret kavramı 1994 tarihinde amazon.com internet sayfasından kitap satışına başlanmasıyla ortaya

çıkmiştir. Bu satışla beraber aynı yıl içinde e-mail aracılığıyla reklam ve tutundurma kavramları ortaya çıkmış, arama motorlarından Yahoo'da 1995 yılında ilk arama yapılmıştır. 1995 Eylül tarihinde Auction Web ismiyle kurulan Ebay ilk satışını gerçekleştirmiştir. Aşağıdaki tablodan da gördüğümüz üzere 7 farklı bölgede incelediğimiz Dünya'da 2000-2017 yılları arasında internet kullanımında bölgesel olarak artış yaşanmıştır.



**Şekil 3:** Dünya'da Bölgesel Olarak İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon)

**Kaynak:** [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Aşağıda yer alan tablo 5 de 2016 yılı Dünya'da internet kullanımı ve nüfus istatistikleri verilmiştir. Bu tabloya göre 2000-2017 yılları arasında Asya kıtası %50.2 ile en fazla büyüme oranına sahip olurken %0.7 büyüme oranıyla Avustralya en yavaş büyüme hızına sahip olmuştur. İnternet kullanıcı sayısının dünya nüfusuna bölünmesiyle elde edilen verilere göre yüzdeler şöyledir:



**Tablo 5**  
**Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri / 2016**

<b>Dünya Bölgeleri</b>	<b>Nüfus (2017 Tah.)</b>	<b>Dünya Nüfusuna Yüzdesi</b>	<b>İnternet Kullanımı En Son Veri</b>	<b>Nufusa Yüzdesi (Penetrasyon)</b>	<b>Kullanımın Dünya Yüzdesi</b>	<b>Kullanım Büyüme Oranı (2000-2017)</b>
<b>Afrika</b>	1.246.504.865	% 16.6	<b>345,676,501</b>	%27.7	%7,557.2	%9,3
<b>Asya</b>	4,148,177,672	%55.2	<b>1,873,856,654</b>	%45.2	%1,539.4	%50.2
<b>Avrupa</b>	822,710,362	% 10.9	<b>636,971,824</b>	%77.4	%506.1	% 17.1
<b>Latin Amerika/ Karayip</b>	647,604,645	%8.6	<b>385,919,382</b>	%59.6	%2,035.8	% 10.3
<b>Orta Doğu</b>	250,327,574	%3.3	<b>141,931,765</b>	%56.7	%4,220.9	%3.8
<b>Kuzey Amerika</b>	363,224,006	%4.8	<b>320,068,243</b>	%88.1	%196.1	%8.6
<b>Avustralya</b>	40,479,846	%0.5	<b>27,549,054</b>	%68.1	%261.5	%0.7
<b>DÜNYA TOPLAMI</b>	<b>7,519,028,970</b>	<b>%100.0</b>	<b>3,731,973,423</b>	<b>%49.6</b>	<b>%933.8</b>	<b>%100.0</b>

NOTLAR: (1) İnternet Kullanımı ve Dünya Nüfusu İstatistikleri 30 Mart 2017 tarihlidir. (2) Demografik (nüfus) sayıları world-gazetteer web sitesindeki verilere dayanmaktadır. (3) İnternet kullanım bilgileri Nielsen/NetRatings, International Telecommunications Union, yerel NICs, ve diğer güvenilir kaynaklar tarafından yayımlanan verilerden elde edilmiştir.

**Kaynak:** www.internetworldstats.com

## 2.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi

Türkiye’de internet pazarlama anlayışı ilk kez 1992’de Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile diğer bankaların arasında yapılmaya başlanan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır (Aydemir, 2004, s27). Türkiye’ de internet 12 Nisan 1993 yılında DPT projesi Ankara-Washington arasında kiralık hat ile Türkiye’de ilk internet bağlantısı 64kbit/san bağlantı hızıyla TÜBİTAK-ODTÜ işbirliğiyle ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin tek internet çıkışı ODTÜ’ den olmuştur. İkinci olarak 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’ nin UNCTAD tarafından Ankara’nın seçilmesi olmuştur. 1995 yılında Türk Telekom’un açtığı bir ihale ile konsorsiyum olan TURKNET 1996 yılında çalışmaya başlamıştır. Aynı yılın Haziran ayında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla merkez kurulmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK) aldığı kararla (25/8/1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı) e-ticaret ağının kurulması kararı onaylanmıştır (Canpolat, 2001:39). Daha sonra BTYK’ u kararı çerçevesinde Türkiye’de e-ticaret yasal alt yapısını oluşturmak amacıyla 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur (Ölçer, F. Özyılmaz, A. :2007).

Özel sektörün internete gösterdiği ilgi ve yatırımın artmasıyla, 2000’li yıllarda çok kısa sürede bir internete olan ilgi ve kullanım artmıştır. Türkiye’de ilk sanal alışveriş sitesi 1999 yılında açılmış ve o günden bu yana internet üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde ciddi bir artış gözlemlenmektedir (Akbulut, 2007:10). Tablodan görüldüğü üzere 2000 yılında internet kullanım oranı %2.9 olmasına rağmen 2015 yılında %59.6’ ya yükselmiştir. Bu demek oluyor ki Türkiye nüfusunun yarısından fazlası 2015 yılı itibariyle internet kullanmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte önceden yalnızca evlerde kullanabildiğimiz internet akıllı telefonlarla birlikte artık cep telefonlarımızda da yer almaktadır. Türkiye perakende sektörü, geleneksel ticaretten farklı olarak, internet üzerinden daha düşük maliyet avantajına sahip olmalı nedeniyle daha uygun fiyatlar sunabilmektedirler.

Son yıllarda, bayanlar dikkate alınarak yapılan internet üzerinden satışlarda, ülkemizde moda sektöründe hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Deloitte'un araştırmasına göre, Türkiye'de lider konumdaki 25 perakendecinin, neredeyse %60' ı yalnızca internet kanalıyla satış yapmaktadır (Sezgin, 2013:5).

**Tablo 7**  
**Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri**

Yıl	Kullanıcı	Nüfus	Nufusa Yüzdesi (Penetrasyon)
2000	2,000,000	70,140,900	%2.9
2004	5,500,000	73,556,173	%7.5
2006	10,220,000	74,709,412	%13,9
2010	35,000,000	77,804,122	%45.0
2015	46,282,850	77,695,904	%59.6

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>

We are social 2016 Türkiye raporuna göre;

- Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı ise 46.28 milyon kişi, ülke nüfusunun yüzde 58'i dir.
- Sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon kişi.
- 71 milyon kişinin mobil aboneliği bulunmakla birlikte bu oran nüfusun %90'ıdır.
- Mobil sosyal medya kullanıcı (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sayısı ise 36 milyon. Bu oran nüfusun yüzde 45'idir.
- İnternet kullanıcı sayısı 2015 yılının Ocak ayına göre, 2016 yılında yüzde 10 artış göstermiştir.
- Genel olarak aktif sosyal medya kullanıcı sayısına baktığımızda 2015 yılına kıyasla 2016 yılında yüzde 5 artış göstermiştir.
- Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanan kişilerin sayısı ise 2015 yılına kıyasla 2016 yılında yüzde 13'lük artış göstermiştir.
- Nüfusun yüzde 56'sı akıllı telefona kullanmaktadır.

- İnternet kullanıcıları bir günde ortalama 4 saat 14 dakikasını internette geçirmektedir.
- İnternette sosyal medya hesaplarından en çok kullanılan platform facebook olurken en çok kullanılan diğer platformlar WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve İnstagram'dır.
- Facebook kullanan kişilerin cinsiyet dağılımına baktığımızda bu oran yüzde 63 erkek, yüzde 37 bayandır. Facebook kullanıcılarının yaş grubu dağılımında en çok öne çıkan yaş aralığı 20-29 dur. (<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/> erişim tarihi: 31/05/2017)

### **2.3. Elektronik Ticarete Dünya - Türkiye Kıyaslaması**

Dünya'nın internet ve e-ticaret ile tanışması 1994 yılında Amazon isimli web sayfasının kitap satışına başlaması ve Yahoo arama motorunun 1995 yılında internet üzerinden ilk arama yapmasıyla başlamıştır. Türkiye'de ise internetle tanışma ODTÜ den çıkan tek internet bağlantısıyla gerçekleşmiştir. Bilhassa 1999'dan itibaren internet kullanıcılarının durumundaki artış, ülkemizdeki kurumları da internette etkinlik göstermeye zorlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006:35). Türkiye'de ve Dünya'da teknolojik gelişmeler internet kullanımı ve bilgisayarla tanışık büyüyen yeni neslin ileriki yıllarda sanal ortamlarda tüm ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşünmektedir. Türkiye'de gittigidiyor.com, letgo.com, sahibinden.com gibi aracı firmalar vasıtasıyla yapılan satışlarda kişi ya da firmalar sıfır ya da ikinci el ürünlerinin satışını yapmaktadır. Türkiye'de yapılan bu ticari faaliyetlerin artışıyla birlikte gelir vergisi kanunda genç girişimciler ve ev hanımları için çeşitli düzenlemeler ve özendirmeler yapılmıştır.

Şanlıurfa Sosyal Güvenlik İl Müdürü Mehmet KARA "Ev kadını el işi ilgili vergi dairesinden vergiden muaf belgesi alıyor. Kuruma intibak ettiği tarihten sonra askeri ücretten prim ödeyerek kayıt altına alınıyor. 6111 sayılı yasa ile yapılan değişiklik ile 5510 sayılı Kanunun geçici 16. maddesinin üçüncü fıkrasında düzenlemeye gidilerek 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 9. maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendinde belirtilen vergiden muaf işleri hizmet akdiyle herhangi bir işverene tabi olmaksızın sürekli ve kazanç getirici nitelikte yaptıklarını vergi dairelerinden alacakları

yazılar ya da kurumun denetim ve kontrolle görevli memurları tarafından düzenlenen raporlar ile tespit ettiren kadınlar isteğe bağlı sigortalı olarak primlerini her yıl birer puan artırılmak suretiyle ödeyebilecekler.

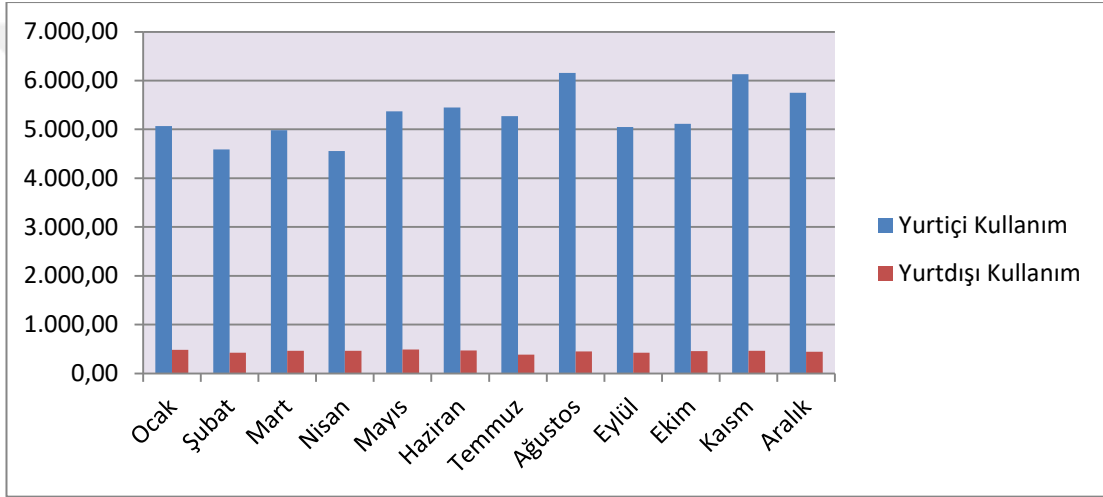
Bu sigorta kapsamında adından anlaşılacağı üzere zorunlu sigorta gerektiren herhangi bir işte çalışmayan tüm ev hanımları yararlanabilir. İsteğe bağlı sigorta kapsamına alınacak vergiden muaf olan ev hanımları bu sigortadan SGK' ya bir dilekçe ile başvurarak faydalanabilirler. Sigortalı olmak için aranan şartlar ise; 18 yaşından büyük olmak. Zorunlu sigorta gerektiren işlerde çalışmamak. Sahip olduğu sigorta nedeniyle aylık alıyor olmamak. Gelir Vergisinden Muaf olduğunu belgelemek." (EK1)

#### **2.4 Elektronik Ticaretin Kullanım Oranları ve Sayısal Veriler**

2000'li yıllardan bugüne Türkiye'de internet üzerinden ticaret hızlı gelişme göstermiş olsa da, Türkiye'deki elektronik ticaretin perakende sektördeki payı Dünya'ya kıyasla çok daha zayıf kalmıştır. Altyapı bakımından ülkemizin diğer gelişmekte olan ülkelerle benzer olduğu, hatta Çin, Hindistan gibi ülkelere gem nüfus sayısı/ internet kullanım oranında ve akıllı telefon kullanımında ileride olduğu tespit de, elektronik ticaretin toplam perakendeden aldığı diğer gelişmiş ülkelere kıyasla düşük kalmaktadır. Türkiye'de elektronik ticaret ait veriler; Geleneksel alışverişlerde firmalar müşterilerine ulaşılabilir olduğu kadar satış yapmaktadır.

Fakat elektronik ticarete firmalar internet üzerinden tüm Dünya'ya aynı anda satış yapmakta, ürün çeşitlerini özellik ve görselleriyle birlikte paylaşabilmektedir. Bu durumda müşteriler satın almak istedikleri ürünlerin siparişini verebilmekte aynı anda kredi kartları aracılığıyla satın almakta kargo ve taşımacılık firmaları vasıtasıyla ürünlerini teslim alabilmektedir. Özellikle yurtiçi alışverişlerde ürünlerde karşılaşılabilecek olumsuz bir durumda değişim ve iade imkânı, 3D sistemle alışveriş yapabilme imkânı, ödeme sırasında bankalardan onay kodunun gelmesi ödeme işleminin güvenli olması müşteriye güvence vermektedir.

Türkiye’de elektronik ticaret piyasasını uluslararası standartlar kapsamında inceleyen Türkiye e-ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü raporu açıklamıştır. Bu rapora ülkemizde e-ticaret sektörü, 2016 yılında %24 oranında artış göstererek 30,8 milyar TL.’lik büyüklüğe ulaşmıştır. Türkiye’de ve Dünya’da her geçen gün artan internet üzerinden alışveriş, firmaları elektronik ticarete yönlendirmektedir. Aşağıdaki şekilde 2016 yılında internet üzerinden kredi kartlarıyla alışverişte yurtiçi ve yurtdışı işlem hacmini görmekteyiz (<https://www.haberdizin.com/turkiye-e-ticaret-2016-pazar-buyuklugu-raporuna-gore-e-ticaret-hacmi-yuzde-24-buyuyerek-308-milyar-tlye-ulasti/> erişim tarihi:31/05/2017).



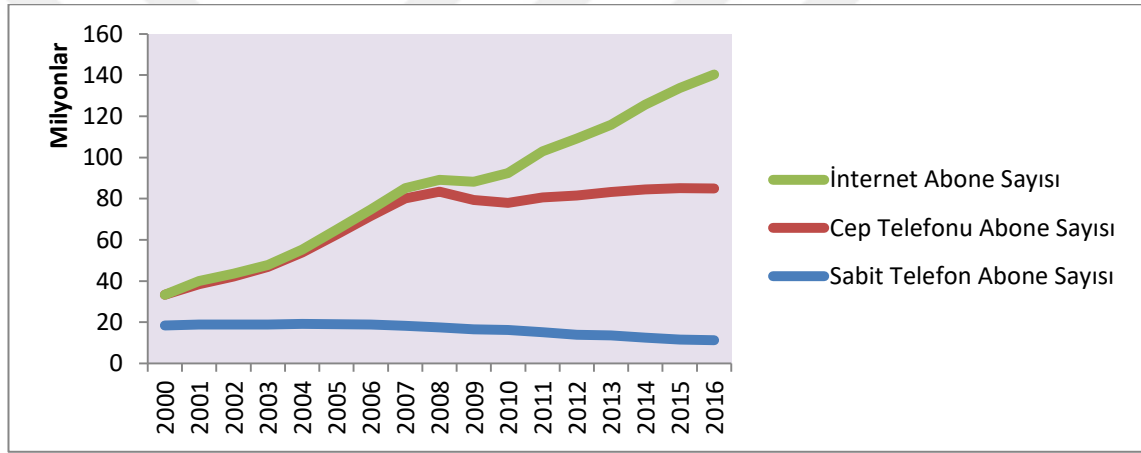
**Şekil 4:** Türkiye’de İnternet Alışverişlerinde Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Tutarı 2016 yılı (Milyon TL)

**Kaynak:** TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2016 yılı verilerinden düzenlenmiştir.

2000’li yıllardan bugüne kadarki teknolojik gelişmelerle birlikte, özellikle internet özellikli cep telefonları ve tabletler hem kullanımı kolay hem de hafif olması sebebiyle sürekli yanımızda yer almaktadır. 1990’lı yıllarda sabit telefon kullanımı artmaktayken 2000’li yıllardan günümüze cep telefonu ve internet abone sayısında ciddi bir artış yaşanmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda evde, araçta, trende, parkta herkes internetle iç içe bulunmaktadır. Özellikle firmaların özel olarak yaptırdıkları uygulamalar sayesinde kişiler istemiş oldukları ürün ve hizmetler için kategori araması yapabilmekte o anda beğendiği ya da talep edilebilecek ürün ya da hizmete çeşitli programlar vasıtasıyla ilgili

kişilerle anlık olarak paylaşabilmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 5., 'e baktığımızda 2000-2016 yılları arasında internet cep telefonu ve sabit hat kullanım oranlarını görmekteyiz.

Aşağıdaki şekilden de yola çıkarak elektronik ticaret firmalar için vazgeçilmez olamamaktadır. Özellikle elektronik ticarete yönelen firmalar karlarını sektör bazında maksimize edebilmektedir. Önümüzdeki 5 yıla bakacak olursak elektronik ticaret departmanı açacak ve bu alanda yatırım yapacak olan kurum /kuruluşlar sektörde fark edilebilir yerlere gelecektir. Tabi ki bu alanda reklam kısmını da tamamlamaları gerekmektedir.



**Şekil 5 :** Sabit telefon, cep telefonu, internet abone sayısı (2000-2016 Haziran)

**Kaynak:** TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Dünya' da elektronik ticarete ait veriler;

Dünyada 2000'li yıllardan bugüne 10 kattan fazla büyüyen elektronik ticaret, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, şirketlerin yapısını, satış şekillerini değiştirmiştir. 2016 itibarıyla dünya nüfusu 7.4 milyara ulaşmıştır. İstatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %46' sı, (3.4 milyar kişi) internet kullanıcısı haline gelmiştir. Bugün Dünya daki elektronik ticaret yapan ülkelere baktığımızda, elektronik ticaret ve uluslararası ticarete Çin, Dünya'da lider konumdadır. Kişi başı milli gelir 2000 yılında 1.200 dolar civarında olan ülkede 2015 yılında bu gelir, 11 bin dolar seviyesine çıkmıştır. E-marketer firmasının yaptığı bir araştırmaya göre, 1.35 milyar nüfusa sahip olan Çin' de

nüfusun %15' inden fazlası uluslararası ticaret yapmaya başlamıştır. Araştırmaya göre “2020 yılı itibariyle Çin nüfusunun %25' inin uluslararası çevrimiçi alışveriş yapacağını tahmin edilmektedir”. Çin' in elektronik ticaret pazarındaki hızlı büyümesi de bu tahminleri desteklemektedir. “Çin' de 2012 yılında %4 olan elektronik ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, son 4 yılda 13 puan büyüyerek %17' ye yükselmiştir. Bu yıllar arasında elektronik ticaret hacmini her yıl %54 artırmayı başaran ülke, 2016 itibarıyla Dünya e-ticaret hacminin neredeyse yarısını (%47) oluşturmaya başlamıştır. 2020 yılında Çin' in Dünya e-ticaret hacminin %60' ını oluşturması beklenmektedir. Çin' deki bu büyüklüğün çok büyük bir kısmını da e-ticaret devi Alibaba grubu oluşturmaktadır” (<https://eticaretcagi.com/2017/05/12/tusiad-e-ticaret-raporu-2017/> erişim tarihi:31.05.2017).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DÜNYA DA VE TÜRKİYE DE ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Bu bölümde Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticaretin doğurduğu avantaj ve dezavantajlar müşteri ve işletme tarafından bakılarak bahsedilecek olup, hazır giyim sektöründe yaşanan sorunlar ve internette gizlilik ve güvenlik sorununa değinilecektir.

### 3.1. Elektronik Ticaretin Sunduğu Avantajlar ve Dezavantajlar

İletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerle birlikte e-ticaret geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında çeşitli avantajlarından söz edebiliriz. Başta kobiler olmak üzere piyasada rekabet ve tutunma faaliyetleri açısından küresel pazara açılma imkânına sahip olmuşlardır. Özellikle dinamik yapıdaki kobiler reklam faaliyetlerine gerekli hassasiyeti göstermeleri karşısında kendi markalarını oluşturabilmekte piyasada tutunmaya çalışmaktadır. Öyleyse e-ticaretin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletmeler açık ağ üzerinden ürün veya hizmetlerini 7/24 açık mağazaları ya da web sayfaları aracılığıyla müşterilerine sunabilmektedir.
- Ulusal ve uluslararası müşterilerine ürün ya da hizmetin siparişi sırasında oluşabilecek zaman kaybı önlenmektedir.
- Ön ödeme, sipariş sevkiyat ve müşteri verilerinin kaydedilmesi sürecinde evrak ve kırtasiyecilik maliyetleri işletmeler açısından en aza inmektedir.
- Müşteri istek ve talepleri elektronik ortamda tutulduğundan müşteri istekleri doğrultusunda satın alma yapan işletmeler daha isabetli kararlarla stok maliyetlerini en aza indirebilmekte stok devir hızını arttırmaktadır.
- Elektronik ortamda pazarlama, üretim, dağıtım maliyetlerini en aza indiren işletme, yerel ve küresel pazarda rakipleriyle rekabet edebilmektedir.
- Tüketiciler internet sayesinde yeni ürünlere ve bilgilerine kolayca ulaşabilmekte evlerinden çıkmadan ürünler arası karşılaştırmalar yaparak ön inceleme yaparak kolayca satın alma yapabilmektedir.
- Online satış temsilcileri aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili tüm bilgileri müşterilerine anlık olarak iletebilmektedir.

- İnternet veri tabanları sayesinde müşterilerine oluşturdukları e-mail gurubuyla günlük ya da haftalık reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmektedir.
- Üretim ve satış işlemlerinin yanı sıra son yıllarda danışmanlık firmaları ve bazı büyük firmaların insan kaynakları departmanı işe alım mülakatlarını internet üzerinden gerçekleştirmekte personel ve işveren yol ve zaman kaybı önlenmektedir. Bu noktada işe alım yapacak firmalar insan kaynakları olarak maliyetini minimuma indirmektedir.
- Eğitim alanında faaliyet gösteren firmalar sanal sınıflar aracılığıyla öğrencilere ders vermekte öğrenci- okul arası yolda geçecek olan süre ortadan kaldırılarak eğitim firmaları sanal organizasyon olarak faaliyetlerine devam etmektedir.
- Organizasyonlar internet ve e-ticaret sayesinde güncel verilere ulaşarak hedef kitleye daha kolay ulaşabilmekte bu süreçte geleneksel ticaretten daha karlı çalışmalar yapabilmektedir.
- İşletmeler web sayfalarına gerekli düzenlemeler yaparak ses, görüntü, efektler sayesinde müşterilerini etkileyebilmektedir.
- İşletmeler sorunlu müşteriler için kara listeler oluşturabilmekte bu noktada gerekli tedbirleri alabilmektedir.

Yukarıda bahsettiğimiz üzere geleneksel ticaretten e-ticarete yöneldikçe firmalar zaman üretim ve stok maliyetlerinde kara geçmelerinin yanı sıra farklı noktalarda ise dezavantajlar yaşamaktadır. Bunlar:

- Küresel rakiplerinin düşük fiyat ya da çeşitli kampanyaları ile karşılaştıklarında rekabet güçlü yaşanması.
- Müşteriler ön inceleme aşamasında rakip firmalardaki fiyatları anlık olarak karşılaştırmasıyla işletmeler arası müşteri kaçışlarının yaşanması.
- Web sitesi ve ürün görselleri yetersiz olan işletmelerin rekabet imkanın zorlaşması.
- Reklam faaliyetlerine gerekli bütçeyi ayıramayan işletmenin Pazar payının giderek düşmesi.
- Yurtdışı şubesi olan firmaların yurtdışına ürün gönderiminde gümrük kargolama sorunu yaşamaması bu durumun kobileri zorlaması.

- İşletmeden tüketiciye (B2C) olarak satış yapmakta olan işletmenin web sayfası tasarım ve reklam faaliyetlerini sabit bir maliyetle aracı firma tarafından karşılanması.
- Ürün ve hizmette sorun olması durumunda artı kargo masrafının çıkması müşterinin bu durumda kargo ücretini ödemek istememesi.
- 7/24 açık olan web sayfasında müşterilerin anlık olarak sorularına cevap verilmemesi durumunda müşterinin ürünü almaktan vazgeçmesi.

### **3.2. Elektronik Ticarete Sanal Mağazacılık, Sanal Organizasyonlar ve Karşılaşılan Sorunlar (Müşteri – İşletme)**

E-ticaretle ilgili Türkiye’ de yapılan çalışma ve yasal düzenlemelerin başında 8 Eylül 1995’ den bu yana uygulanmakta olan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda çeşitli düzenlemeler yapılmış olup, kanunun 8 ve 9. Maddeleri kapıdan satışları düzenlemektedir. Ayrıca TRKGM-95/136-137 sayılı Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğe göre kapıdan satış; önceden iletişim olmaksızın katalogdan seçim yoluyla ve mesafeli satışları içermektedir. Kanun ve Tebliğ’ den yola çıkarak e-ticarete yapılan satışları da kapıdan satış olarak değerlendirebilmekteyiz. Fakat Borçlar Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna baktığımızda internet üzerinden satışlara özel bir düzenlemenin olmadığını görmekteyiz. İşletme-müşteri arasındaki satış sözleşmesinin bağlayıcılığı yalnızca kurumun hazırladığı mesafeli satış sözleşmesi (EK2) ile sınırlı kalmaktadır.

#### **3.2.1. İşletmelerde Karşılaşılan Sorunlar**

E-ticarete sanal mağaza ya da sanal organizasyonlar açısından özellikle ürün dağıtımında (kargo) kısmında çok fazla sorun yaşanmaktadır. Kobiler genellikle ilk aşamada ürünlerini sanal mağazalar aracılığıyla satışa sunmakta belirli bir müşteri kitlesinin ardından server kiralamakta ve alan adı almaktadır. Son yılların trendi home ofis olarak açılan sanal mağazalar yalnızca fatura kesebildikleri için sanal pos makinesi alamamakta bu nedenle eft, havale ya da kapıda ödeme olarak ürünlerini müşterilerine sunabilmektedir. Sanal mağaza olarak ya da sosyal medya (instagram, facebook, vb.)

üzerinden satış yapmakta olan işletmeler genellikle müşteriler kapıda ödeme istedikleri için ürünleri siparişe göre göndermekte bazen ürünleri, müşterilerin yanlış adres yanılıcı bilgileri dolayısıyla ürün firmaya geri dönmekte dolayısıyla gereksiz yere 2 kargo bedeli ödemek zorunda kalmaktadır. Günlük 3000 kargo çıkışı olan çeşitli satış kanalları aracılığıyla internet üzerinden satış yapmakta olan e-ticaret firma yetkilisi ile görüştüğümde bu ürünlerden her gün 1000 adet kargonun yanılıcı ve yanlış bilgi dolayısıyla firmaya geri döndüğünü öğrendim. Her bir kargonun gidiş geri geliş masrafı 12.4TL. olduğuna göre bu işletme günlük olarak 12400TL. gereksiz kargo ücreti ödemektedir. Netice itibariyle bu durum Borçlar Kanununun' da şuan için yer almaması sebebiyle müşteriye cayma bedeli ya da gerekli cezai yaptırım uygulanamamaktadır. Bunun için mesafeli satış sözleşmesi hazırlayan firmalar yine de bu gereksiz maliyetten kurtulamamıştır.

### **3.2.2. Müşterilerin Karşılaştıkları Sorunlar**

Müşterilerin sorunlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- \* Müşteriler özellikle ilk alışveriş yapacakları firmayı tanımamaları dolayısıyla güven sorunu yaşamaları.
- \* Müşterilerin vermiş oldukları bilgilerin 3. Kişiler ya da kurumlarla paylaşılacak olma endişesi.
- \* Almış oldukları ürünün iade ve değişim imkânlarının firma tarafından karşılanmaması olumsuz yaklaşımı.
- \* Defolu hasarlı kalitesiz görsellerinde ışık oyunları ile satışa sunulan ürünlerin müşteriye yanılması.
- \* Televizyon ve internet aracılığıyla dolandırıcı firma haberlerinin çıkması ürün ya da hizmet alımında müşteriye caydırması.
- \* Müşterinin kapıda kontrollü kargo istemesine rağmen firmaların reddetmesi.
- \* Bildikleri markaların internette sanal mağazalar tarafından genellikle sahte ve taklitlerinin uygun fiyata orijinalmiş gibi sahtelerinin satılması.

### 3.3. Elektronik Ticarete Vergilendirmede Yaşanan Sorunlar

E-ticarete vergilendirmede karşılaşılan en büyük sorun havale ve eft olarak yapılan ödemelerde firmalar ürünü müşterilerine faturasız ya da bedelinin çok altında fatura keserek gönderebilmektedir. Örneğin, sanal mağazadan alınan ürün kapıda ödeme olduğunda firma bu bedeli kapıda ödeme kargo yapabilmesi için kargo firması teslimat yapacağı yerden ancak faturada belirtildiği kadarının tahsilatını yapabilmektedir. Oysaki B2C aracılığıyla ya da sosyal medya ya da web sayfası üzerinden ürün satışında bulunan firmalar bu firmalar resmi açılışını yapmamış şahıslarda olabilmektedir. Bu durumda müşteri ürün bedelini eft ya da havale yaparak kargosunu teslim alabilmekte satıcı ise illegal olarak gelir elde edebilmektedir. İnternet üzerinden satış yapmakta olan (facebook, instagram, B2C firmaları aracılığıyla) 5 kişi ile görüştüğümde satışlarında fatura kesmediklerini yıllık kazançlarının 15000-20000 TL. olduğunu kargolamada kapıda ödeme olmadığı için fatura sorulmadığını öğrenmiş bulunmaktayım. Şahıs firmalarında bu kazançta sahip olan bir kişinin yıllık 13000TL. kadarlık kısmı için %15, 30.000 TL'nin 13000 TL'si için 1950 TL, fazlası için %20 vergi ödemesi yapılması gerekirken vergilendirmemiş olup vergi kaybına yol açmaktadır (2017 gelir vergisi matrahı ). Bu kişilerden alınması gereken fakat alınamayan stopaj, muhtasar, kdv ve yıllık gelir beyanlarının alınmamış olması şuan için dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Bir diğer husus ise devletin ev hanımlarının evde ürettikleri el ürünlerinden senelik 13000TL.'ye kadar olan satışları için vergiden muafiyet vermesinden kaynaklanmaktadır. Hali hazırda evde üretilmeyen fakat muafiyet belgesine sahip olması dolayısıyla ürünlerini internet üzerinden pazarlayan kişilerin yine eft havale olarak ödeme alması ve faturalandırmamasından kaynaklanmaktadır. Değnilmesi gereken son nokta ise muafiyet belgesi sahibi bayanların ürünlerini internet üzerinden satarken muafiyet belgesi dolayısıyla kargolama esnasında senelik kazançlarını 13000TL. aşmayan şekilde bedelinin çok daha altında göstererek ürünlerini satmasından kaynaklanmaktadır.

### 3.4. Elektronik Ticarete Hazır Giyim Ürünlerinin Satışında Yaşanan Sorunlar

Teknolojik gelişmelerle birlikte e-ticarete oluşan problemlerin başında vergilendirme sorunu en başta gelmektedir. E-ticarete hazır giyim sektörü başta Markafoni, Trendyol, Modanisa gibi sektörde öncü kuruluşlar tarafından 2000' li yıllardan günümüze ulaşmıştır. E-ticaretin vergilendirilmesi boyutunda ulusal ve uluslararası düzeyde var olan vergileme ilke ve kavramlarına dayandırılarak bir çözüm bulunması görüşü genel olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinden yapılan satışlarda hazır giyim ürünlerinde yaşanan sorunları müşteri ve firma gözünden şu sıralayabiliriz:

Firma;

- Müşterilerin beden ölçülerini yanlış vermeleri dolayısıyla ürünün değişime gelmesi ya da ürün bedelinin iade süreci,
- Müşterinin sipariş aşamasında onayladığı ürünü kargo yoldayken iptal etmek istemesi,
- İnternet üzerinden satışlar yüz yüze satış olmadığı için müşteri sadakatini kazanılmasının daha zor olması,
- Müşterilerin kaliteli ucuz ürün arayışına uygun satın alınan üretimin yapılması
- Web sitesinde ya da firma sayfasında müşterilerin her gün yeni ve farklı giysiler görmek istemesi,
- Günlük, haftalık, aylık özel gün kampanyalarının ve promosyonların takip edilmesi,
- Oligapol piyasa olduğu için karın düşük rekabetin fazla olması,
- Web sitesinin dikkat çekici özel tasarım çekim mankeninin ürünleri taşıyabilir nitelikte olması,
- Müşterinin manken üzerinde beğendiği ürünün müşterinin vücut şekline uygun olmaması müşterinin bu durumu şikayet olarak sosyal medyaya yayması (kötü reklam) firmalarca karşılaşılan en büyük sorunlardır.

Müşteri;

- Firmalar tarafından oluşturulan görsellerde renk ışık ve çeşitli programlar aracılığıyla değişiklik yapılarak ürünün olduğundan farklı gösterilmesi müşteriye yanıltması,

- Sosyal medya üzerinden yapılan satışlarda gayri resmi olan firmalardan ürün alınması ve iade değişim imkânına sahip olunmaması,
- Özellikle küçük işletmeler fason üretim yaptırdıkları için beden tablolarının olmaması ya da bedenlerin farklı gelmesi,
- Ürün kumaş bilgilerinin ince kalın mevsimlik olarak sınıflandırılmaması nedeniyle müşterinin yanılması,

Yukarıda da anlatıldığı üzere internet üzerinden satışlarda müşteri ve firma olarak çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gereken ilkeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Sistem adil olmalıdır: Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıktan sonra aynı şekilde vergilendirilmelidir.
- Sistem basit olmalıdır: Vergi otoritelerinin yönetim masrafları itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
- Kurallara açıklık getirilmelidir: Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir
- Sistem etkin olmalıdır: Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
- Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır: Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçla verilmelidir.
- Sistem yeterince esnek ve dinamik olmalıdır: Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.

### **3.5. Elektronik Ticarete Gizlilik ve Güvenlik Sorunu**

NFO Interactive'in yapmış olduğu bir araştırmada, internet kullanıcılarının özel hayatına ait olan verilerin gizliliği, büyük indirimler, internette alınan bir ürünün, fiziki bir işletme veya mağazada iadenin kolaylığı, gerekmesi durumunda internet üzerinden gerçek bir müşteri temsilcisi ile iletişim imkanı sağlandığında daha çok alışveriş yapabilecekleri belirlenmiştir (Yavuz, 2012:59).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin güvenli sayılabilmesi için iki unsurdan söz edebilir. Bunlar gerçeklik ve doğruluktur. Yapılan işlemin gerçek olması, internet

tabanlı yapılan işlemlerde tarafların çoğu zaman birbirlerini görmediğini varsayarsak işlemi yapanın kim olduğunu bilmek mümkün olmayabilir. Bu bazen ebeveynin ya da yakınının kredi kartı bilgilerini kullanan kişi olabilmekte bu durumda müşterinin onay vermesi durumunda sözleşme gerçekleşmiş olacaktır. Bu durumun önüne geçebilmek adına 5070 sayılı e-imza kanunun hükümlerinin kanunen yerine getirilerek işlemin yapılması mümkün kılınması işlem güvenliği açısından ilerleyen yıllarda daha büyük öneme sahip olacaktır.

**E-imza ;** Bilgisayar ortamında atılan ıslak imza ile aynı nitelikte olan elektronik imzadır. E-imza çalışma şekli, bilgisayara usb bağlanarak yapısı flash disk şeklinde akıllı kart niteliğinde kişiye özgü bilgilerin bulunduğu, şifrelenmiş bir sertifikadır. E-imzanın en önemli özellikleri ise metni onaylayan kişinin bilgilerinin kayıt altına alınması ve dijital ortamdaki iş ve işlemlerin inkar edilemez nitelikte olmasıdır. Çünkü e-imza kullanılarak yapılan iş ve işlemlerde pin kodu sorulmakta en fazla 3 defa yanlış girilmesi durumunda e-imza bloke olmaktadır. 5070 sayılı kanuna göre yapılan işlemdeki bilgiler senet niteliğinde olup, aksi ispatlanmadığı müddetçe delil olarak kabul edilmektedir (EK3). E-ticaretin gelişmesinin en önemli unsuru fiziksel ve gözlemden uzak yapılan işlemlerin internet ortamında bilgi güvenliğinin sağlanmasıdır. Tüketicilerin alışveriş sırasında verdikleri kredi kartı, TC.NO, adres gibi özel bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçme riskinin bulunmasıdır. Bilgi güvenliğinin sağlanması en önemli ölçüttür. İnternette güvenlik tehditlerini şirketlerinin finansal verilerinin çalınması, sisteme virüs (zararlı yazılım) bulaştırılması, müşteri kredi kartı ve özel bilgilerinin çalınması- silinmesi, bilgisayar korsanlığı (hacker), şirket içi bilgilerin ele geçirilmesi olarak sıralayabiliriz. Örneğin; Amazon.com 2013 yılında 49 dakikalığına kapalı kalmıştır. Bu durum şirketi yaklaşık 5.7 milyon dolarlık satıştan mahrum bırakmıştır. Son yıllarda bazı şirketler ücret karşılığında müşteri veri tabanlarını anket firmalarına satmakta her geçen gün bu verilerin illegal olarak paylaşılması e-mail ve cep telefonlarına gelen mesaj, sesli arama, tanıtım reklamları olarak müşterilerce istemsizce karşı karşıya kalınmaktadır. Bu durumda müşteriler internet üzerinden yapılan işlemlere çok fazla sıcak bakmamaktadır.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETTE BAŞARI FAKTÖRLERİ**

Şirketlerin varlıklarını duyurabilmeleri ve ürünlerini tanıtabilmeleri için vazgeçilmez unsurların başında reklam gelmektedir. Telekomünikasyonun gelişmesiyle birlikte ilk zamanlar gazete ve radyo reklamcılığıyla başlayan bu evre elektronik ortama geçişle televizyon, internet reklamcılığı olarak devam etmektedir. Bu bölümde elektronik ticaret yapan firmaların kullandıkları reklam yollarından bahsedilecektir.

### **4.1. Elektronik Ticarete Reklam**

Geleneksel ticaret ve e-ticarete kuşkusuz en önemli tanıtım faaliyeti reklamdır. Mahalledeki küçük bir dükkan ya da global bir firma olsun muhakkak ki reklam sayesinde tanıtımını yapmaktadır. E-ticarete reklam ana cadde üzerine açılmış bir dükkân gibidir. Amaç oradan geçen kişilerin sizi fark etmesini sağlamaktadır. Tabi ki bu reklamdaki en önemli unsur ise vitrin yani elektronik ortamdaki web sitesinin ilk açılış sayfasıdır. Web sitesinin ilk sayfası ne kadar sade dikkat çekici ve açıklayıcı nitelikte olursa yapılan çalışmanın başarısını o oranda artmaktadır.

İnternette ilk reklam bandı şeklinde reklam uygulaması 1994'te yapılmıştır. Bugün reklam ve pazarlama alanındaki işletmeler hala interneti, bir reklam alanı şeklinde etkili olarak nasıl kullanabileceklerini anlamaya çalıştıkları halde, internette verilen reklam giderleri hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Emarketer' in araştırmasına göre, 1996'da ABD'de 175 milyon dolar tutarında internet reklam giderine karşın, 1999 yılında bu tutar 3.6 milyar dolara artmıştır. Bu oran 1999'da ABD'de gerçekleşen 227 milyar dolar tutarındaki toplam reklam giderinin %1'ini oluşturmaktadır (Yeygel, 2003:191). IAB Türkiye tarafından açıklanan 2016 yılı Dijital Reklam Yatırımları sonuçlarına göre dijital reklam giderleri, 2015'e göre %13,7 artarak 1.872,4 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu rapora göre, Türkiye de dijital reklamlara yapılan yatırımları 2015 – 2016 yıllarına ait veriler aşağıda yer almaktadır. Türkiye 2016'nın ikinci yarısında sıkıntı yaşamasına rağmen, %13,5'lik büyüme oranıyla Avrupa ortalamasının (%12,2) üstünde bir performans sergiledi. Özellikle %33,6 oranında büyüyen Online Videoyla dikkat çekti.

**Tablo 7****IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları 2016**

	2015	2016
<b>Dijital Reklam Yatırım Toplamı</b>	<b>1.646,3 TL</b>	<b>1.872,4 TL</b>
<b>Display Reklam Yatırımları</b>	<b>957,4 TL</b>	<b>1.059,1 TL</b>
Gösterim ya da tıklama bazlı	777,0 TL	821,4 TL
Video reklam yatırımları	134,6 TL	179,8 TL
Native	45,9 TL	58,0 TL
<b>Arama Motoru Reklam Yatırımları</b>	<b>588,5 TL</b>	<b>706,6 TL</b>
Ücretli sıralama yatırımları	588,5 TL	706,6 TL
<b>İlan Sayfaları Reklam Yatırımları</b>	<b>85,7 TL</b>	<b>91,1 TL</b>
Diğerleri	<b>14,6 TL</b>	<b>15,6 TL</b>
E-posta	6,2 TL	5,6 TL
*Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.		
<b>Sosyal Medya Reklam Yatırımları</b>	<b>208,1 TL</b>	<b>262,4 TL</b>
Sosyal medya reklam yatırımları	208,1 TL	262,4 TL
Mobil	233,5 TL	601,0 TL
Programatik	78,5 TL	993,8 TL
**Sosyal Medya, Mobil ve Programatik, Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları içinde yer aldığından ayrıca toplama eklenmemelidir.		

**Kaynak:** <http://www.iabturkiye.org/icerik/adex-turkey-2016>

İnternette sayısız e-ticaret sitesinin var olduğu düşünülürken, bu fazlalık içinden ayrılarak fark edilir biçimde olmak için düzenli bir şekilde reklam etkinliklerinde bulunması gerekir. Reklam; firmanın potansiyel müşterilerine ulaşmasında ve firmanın satışlarının artmasına neden olacaktır. Yapılan bu reklamlar sayesinde web sayfasının ya da sosyal medya hesabının tanıtımı bilinirliğinin artırılması ve aynı oranda satışların artırılması hedeflenmektedir.

#### **4.2 Elektronik Ticaret Uygulamaları (Paket Program)**

E-ticarete yeni başlayan girişimci ya da kurumların web sayfalarını yönetebilmeleri adına zaman, bütçe ve personel gerekmektedir. Bu durumda e-ticarete yeni başlayanlar işlerini geliştirinceye kadar hazır paket programları tercih edebilmektedir. Gerek duyarlılara ilerleyen gerekli alt yapının ardından kendilerine özel web sayfası tasarlayabilmekte ya da tasarlatmaktadır. Bugün sektörde konumlanmış Eti, Melodi çikolata, Dagi, Cem Adrian, Giysi dolabı, Modalife, Kumtel, Puma Türkiye farklı alanlarda faaliyet göstermek olan firmalarda hazır e-ticaret paketleri kullanmaktadır. Hazır e-ticaret paketlerinin avantajlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz.

- E-ticaret paketi satan firmalar tarafından uzun Ar-ge ekibi tarafından tasarlanarak olası hataların önüne geçebilecek şekilde hazırlanmıştır.
- Bu paketlerin satın alınmasıyla hizmeti veren firma paket gelişimini sağlar.
- Veri depolama hizmeti (hosting) firma tarafından sağlandığı için özel olarak ücret ödenmek durumunda kalınmaz.
- Paketin satın alınmasından önce ve sonrasında yönetim paneli kullanıcıya tanıtılır, kullanımı kolay ve basit niteliktedir.
- Sanal pos ve diğer ödeme şekillerine entegre olduğu için firmaların ekstra çabalarına gerek kalmaz.
- Bayi ve alt bayi girişleri için xml. uyumu hazırdır.
- Çeşitli veri ve bilgilerin takibi firma tarafından yapılmaktadır (siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği, kaç kişinin sepeti terk ettiği, ürünü almaktan vazgeçtiği vs.).
- İhtiyaç duyulması halinde mobil uygulama versiyonları ve özelliklerin artırılması anlamında geliştirilebilir niteliktedir.

Günümüzde hazır e-ticaret paketi hizmeti veren firmalar; İdeasoft, Hemenal, T-soft, EStore-park, Summcart, Platin Market, Neticaret ve Shop & More dur.

### **4.3 Google Adwords, Facebook, Instagram Uygulama Reklamları**

Google adwords reklam uygulaması ile reklam yapılabilmesi için firmalar gmail hesabına sahip olmalıdır. Bu hesap üzerinden Google Adwords'e hesap açılarak anahtar kelimeler belirlenmekte, bu anahtar kelimelerle Google arama motorunda arama yapan kişiler reklam veren firmaların ürünlerini ilk sırada görmektedir. Google da herhangi bir ürünü aratıldığında tarayıcı geçmişi silinmezse o aratılan ürüne dair reklamlar çok sık ana sayfada çıkmaktadır. Firmalar ürünlerini Google arama motoru sayesinde müşterilere belirledikleri anahtar kelimelerin taratılmasıyla Google'ın ilk satırda yer vermesi aracılığıyla yapılmaktadır. Bu reklam türünde müşterilerin ürün görseli üzerine tıklamalarıyla ücretlendirme yapılmaktadır. Facebook ve Instagram reklamları; sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olarak bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listelerinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2012: 11). Bu reklam türünde reklam vermek isteyen firma hesap açtıktan sonra reklam sekmesini tıklayarak kendine uygun olan bütçeden hedef kitle tanımını yaparak belirlediği gün ve saatlerde belirli ücret karşılığında facebook ve instagram tarafından, hesap sahiplerinin ana sayfalarında sponsorlu olarak firma reklamının gösterilmesi olarak gerçekleşmektedir.

### **4.4 İnfomal Reklam Kanalları**

GEDİZ Üniversitesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Vural Seven, “sosyal paylaşım sitelerinin yurtdışı merkezli oldukları için Türk hukukunun ticaret, vergi, ceza kurallarına uymadan yayın yaptıklarını belirterek, ciddi reklam geliri elde etmelerine rağmen büyük ölçüde vergi ödemiyorlar, kayıt dışı ekonomiye ve haksız rekabete yol açıyorlar” dedi.

Ticaret hukuku uzmanı Doç. Dr. Savan, “bu kuruluşların Türkiye’de ciddi tutarlarda reklam geliri elde etmelerine rağmen büyük ölçüde vergi ödemediklerini” dile getirdi. Doç. Dr. Savan, şunları söyledi: “Sosyal paylaşım siteleri olarak tanınmış olsalar bile özünde reklam yapan ticaret şirketleridir. İnternet ve bilişim teknolojisinin verdiği imkânları kullanarak, Türkiye’de yerleşik kullanıcılarına Türk şirketlerinin reklamlarını yapmaktadır. Ancak bu reklamları yapıp maddi kazanç sağlarken, bir Türk reklam şirketinin uyması gereken kurallara uymadan bunu gerçekleştiriyorlar. Türk reklam şirketleri, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi (EK4) ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine tabi olduğu halde, onlar yurtdışı merkezli oldukları için bu kanun hükümlerine tabi olmadan ticari faaliyet yürütüyorlar.

Türk hukukunun ticaret, vergi, ceza ve diğer mevzuat ve kurallarına uyulmadan yurtdışından yayın yapılarak reklam faaliyetinde bulunulması haksız rekabet olarak karşımıza çıkıyor.” [http://www.egeyon.com.tr/ekonomi/kayitdisi-ekonomi/1077/\\_erişim](http://www.egeyon.com.tr/ekonomi/kayitdisi-ekonomi/1077/_erişim) tarihi 02/06/2017 E-ticarette sanal mağazalar genellikle B2C sistemi ile çalıştıkları için aracı kurum firmanın reklamını yapmakta sadece sanal mağaza sahibi sahip olduğu sanal dükkânın ücretini aylık kira bedeli olarak ödemektedir. Bu durumda diğer e-ticaret firmaları (web siteleri ya da sosyal medya hesapları) Facebook, Instagram, Youtube, dergi, gazete ve web sayfalarına reklam verilebilmektedir. Sosyal medya üzerinden satış yapan resmi ve gayrî resmi firmalar kendi içinde işleyen bir sistem geliştirmiştir. Bu sistemde whatsapp uygulaması indirilerek oluşturulan gruplar sayesinde günün belli saatlerinde firmalar arası karşılıklı olarak birbirlerinin sayfa reklamlarını yapılmakta olup hiçbir ücret talep edilmemektedir. İlk aşamada aşırı müşteri kaybına yol açan bu reklamlar zamanla sayfalarını büyütme ve satış yapmak isteyenler için kolay ve maliyetsiz yollardan biri haline gelmiştir. Bu sistemin işleyişinde günde en fazla 2 defa karşılıklı reklam yapılmakta reklam saatleri ise kış aylarında 18.00, 21.00, 17.30, 22.00 olarak devam etmektedir. Reklam saatlerinden önce Whatsapp dan oluşturulan grupta reklama katılım listesi alınır. Reklam saati geldiğinde herkes cep telefonlarının başında olur. Grup yöneticisi tarafından sayfa adı anons edilen kişi ilk olarak reklam yazısını sonrada reklamı için uygun olan görseli gruba atar. Bu sistem bu şekilde liste tamamlanıncaya kadar devam eder. Liste tamamlandıktan sonra herkes kendinden sonraki görselden başlamak üzere Instagram ya da Facebook üzerinden görselleri

yazılarıyla birlikte paylaşır. Bu şekilde devam eden sistemdeki amaç herkesin reklama giren sayfalardan ilk 6 görsel içinde (sayfa başında) olmasını sağlamaktır. Yalnız bu işlemlerdeki en önemli püf nokta ise reklam sırasında sayfaların gizlilik ayarlarından sayfayı gizlemektir. Sayfayı takip etmek için istek gönderen kişilerin reklam saatleri içinde takip istekleri kabul edilmemektedir. Amaç takipçinin ilk defa ziyaret ettiği sayfanın ürünlerini tanımıyor olmasıdır. Bu şekilde yapılan reklamların en büyük dezavantajı ise benzer veya aynı özellikte ürün satanlar arası geçişi reklamların fazlalığı dolayısıyla takipçi sayısının düşmesiyle müşteri kaybı oluşabilmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılan satışlarda bir diğer informal reklam yolu ise, takipçi sayısı yüksek kişilere ücret ya da bedelsiz ürün göndererek sayfalarındaki kişilere tavsiye etmesini sağlayarak takipçi sayısını arttırmaktır. Bu yöntemde karşıdaki kişiye ödenen ücretin ve gönderilen ürünün resmi dayanağı bulunmamakta olup, kıymetli evrakla belgelendirilmediği için vergilendirme açısından kayıp yaşanmaktadır. Bugün birçok ünlü bu şekilde reklam yapmaktadır. Kaldı ki popüler Instagram fenomenlerinden 1.2miyon takipçisi olduğunu söyleyen bayanın şundaki saatlik reklam bedeli 300TL. 150bin takipçisi olan farklı bir kişi ise toplamda 4 resim için 2000TL. artı reklamı yapılan ürünün bedelsiz olarak tarafına gönderilmesini talep etmektedir. Resmiyette fatura kesilmediği için ödenen ücret vergilendirme dahilinde bulunmamaktadır. Ünlülerin, ürün reklamını sayfalarında 1 fotoğraf paylaşarak yapmaları ise en ucuz 2000TL. den başlamakta olup yine bu noktada da faturalandırma yapılmamaktadır. Vatan Gazetesine röportaj veren instagram fenomenlerinden Oğuz Yenihayat, restoran ve otellere sosyal medya danışmanlığı veren, 2,5 yıldır Instagram kullanan bir kişidir. Instagram kullanmaya başladığı ilk zamanlar NTV Spor'da editör olarak çalıştığı için çok zaman ayıramıyordu. Yemek sosyal alanı ve hobisiydi. NTV'den ayrıldı ve tam zamanlı olarak bu işi yapmaya başladı. Instagram'ın, ürettikçe güzel olduğunu düşünüyor ve o nedenle "Kafayı hep çalıştırmak gerekiyor" diyor.

Yenihayat'a göre Instagram'da popüler olmanın en kolay yolu ise sahtekârlık yapmak (<http://www.gazetevatan.com/instagram-da-bir-ayda-20-bin-lira-kazanilabilir-874746-pazar-vatan/erişim-tarihi:31/05/2017>). Yapılan bu işlemlerin her biri gayri resmi olarak yapılmakta olup vergi kaybına yol açmaktadır.

#### 4.5. Elektronik Ticarete TV Reklamları

Televizyon reklam filmleri, diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında belirli saat ve sıralarda yayınlanan, belli süreleri olan sinema ve televizyon teknikleri ve diline göre hazırlanan ve üretilen yasal (etik) kurallara uyan dürüst eserlerdir (Özgür, 1994: 7). Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının, marka bilinirliği ve satışlar üzerindeki etkisi çok önemlidir. Ancak hedefleme ve ölçümleme konusunda dijitalleşmenin sunduğu nimetler bu mecraların bir adım önünde yer almaktadır. Her geçen gün internet reklam harcamalarının pazarlama bütçelerindeki payı artsa da, geleneksel medyanın hala tüketici üzerinde ciddi bir etkisi bulunuyor. Yüksek reklam bütçesi ayıran e-ticaret firmaları da reyting rüzgârını arkalarına alarak televizyon reklamları verme yolunu tercih ediyorlar. Bazı firmalar bu tanıtım filmlerinde herkesin tanıdığı ünlü bir simaya yer verirken, bazıları ise viral etki yaratma potansiyeline sahip keyifli bir kurgu oluşturmaktadır. Belirlenen yayın kuşağı sayesinde o anda televizyon karşısında olan herkes reklamı görmekte ve ilgileri doğrultusunda belirtilen ürünleri talep etmektedir.

#### 4.6. Elektronik Ticarete Dünya’da Reklam

Ticaretin hangi aşaması olursa olsun reklam unsuru vazgeçilmez olmuştur. Şirketler kurumsallaşma aşamasının ilk evresinde genellikle reklam giderlerine büyük pay ayırmıştır. Dünya’daki ülkeler dikkate alındığında Adex araştırmalarındaki verilere göre 2016 yılında en büyük büyümeyi yakalayan 3 ülke Romanya,Slovenya, İrlanda olmuştur. Bu ülkelere ait veriler aşağıda yer almaktadır ([http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_avrupa\\_adex\\_benchmark\\_2016\\_interact\\_bb.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_avrupa_adex_benchmark_2016_interact_bb.pdf) erişim tarihi:10.06.2017).

1. Romanya – %36,9
2. Slovenya – %32,2
3. İrlanda – %31,4

Adex benchmark raporuna göre 2016 yılında dijital reklam yatırımları bakımından en büyük 10 Pazar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

1. İngiltere –14,2 milyar €
2. Almanya – 5,9 milyar €
3. Fransa – 4,2 milyar €
4. Rusya – 2,6 milyar €
5. İtalya -2,3 milyar €
6. Hollanda – 1,7 milyar €
7. İspanya – 1,6 milyar €
8. İsveç – 1,6 milyar €
9. Belçika – 0,9 milyar €
10. İsviçre – 0,9 milyar €



## **BEŞİNCİ BÖLÜM: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SATICIDAN NİHAİ KULLANICIYA ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ**

Bu bölümde kaynak taramaları, incelemeler ve bu incelemelerin değerlendirilmesi sonucunda Türkiye de hazır giyim alanında faaliyet gösteren anonim şirketin kuruluşundan günümüze, internet üzerinden ticaretteki adımlarının incelenmesini içermektedir. İnsanların yeme içme gibi temel ihtiyaçlarından biri olan giyim yüzyıllardan bu yana her zaman talep görmüştür. Son yıllarda yapılan reklam çalışmaları ve gelir düzeyindeki artışa paralel olarak özellikle bayanlar gelirlerinin büyük kısmını giyime yatırmaktadır. Hazır giyimdeki rekabete paralel olarak fiyatlardaki indirimler hazır giyim sektörünü hızlandırmaktadır. Hazır giyimle birlikte birçok sektör günümüzde elektronik ticaret yöntemiyle ürünlerini kullanıcıyla buluşturma yolunu tercih etmektedir. Bugün birçok mağaza sanal organizasyonlarla, web siteleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde Dünya genelinde faaliyet gösteren firmalar literatür taramasıyla ele alıp, örnekleme ise keşif ve gözlem yoluyla vaka analizi yapılan deppoavantaj.com firması ele alınacaktır.

### **5.1. Tez Yöntemi**

Bu çalışmadaki veriler, literatür taraması, keşif ve gözlem yoluyla elde edilmiş olup, genellikle birincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

#### **5.1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Elektronik ticarete pazar payının yüksek olması Dünya'daki örneklerine göre Türkiye'de konumlanma aşamasında olması firmaları elektronik ticarete yönlendirmektedir. Bu bağlamda firmalar açısından sürdürülebilirlik ve markalaşma önemli bir olgu haline gelmiştir. Elektronik ticarete pazar payına sahip olma, kurumsallaşma ve markalaşma vazgeçilmez olmuştur. Bu araştırma ile Türkiye'de konumlanmaya çalışan elektronik ticaret firmasının geçmişten günümüze gelişimi ve karşılaştıkları sorunlar ele alınarak mevcut durum ortaya koyulmak istenmiş olup, örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

### **5.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama**

Bu araştırmanın birinci bölümünde elektronik ticarete faaliyet gösteren Dünya çapında şirketler ikincil veri kaynakları kullanılarak ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren deppoavantaj.com keşifsel araştırma ve gözlem yöntemiyle incelenerek, firma yöneticisiyle derinlemesine mülakat yönetimiyle çeşitli sorularak sorularak derlenmiştir. Keşifsel araştırma doğrultusunda öncelikle ikincil verilere başvurulmuş bu amaçla şirketin web sayfası ve sosyal medya hesaplarından faydalanılmış ayrıca uygulamanın yapıldığı işletmede aktif olarak çalışmanın sağladığı avantaj ile birincil veriler yani birebir sorumlu kişilerden süreçler ile ilgili bilgi alınması ve gözlem yolu ile sağlanmış ayrıca şirket içerisinde kurumsallaşma adına yapılmakta olan çeşitli projelerde de yer alarak sürecin işleyişini yakından izleme ve araştırmaya bu süreçlerin aktarılması şansı elde edilmiştir.

### **5.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırma kapsamı, literatür bakımından Dünya’da ve Türkiye’de bulunan elektronik ticaret şirketlerinin incelenmesi, ancak uygulamaya ışık tutması, dil ve zaman kısıtları, araştırma bütçe kısıtları sebebiyle ve uygulamaya yönelik olması adına uygulamanın ilk aşamasında Türkiye’deki elektronik ticaret şirketlerini kapsamakta ancak uygulamanın ikinci aşamasında Türkiye’ de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir tekstil firması ele alınmaktadır. Araştırmanın kısıtları, Türkiye’deki araştırmalara ulaşabilmekle sınırlı iken, Dünya üzerindeki şirketlerin incelenmesi yıllar süren araştırmalar ile yapılabileceğinden dolayı, araştırmanın sınırları dahilinde çoğunlukla Dünya’ daki uygulamalarla ilgili literatür araştırmalarıyla kısıtlı kalınmış, uygulamanın son aşamada uygulama yapılan firmada keşif ve gözlem yoluyla incelemeyen kaynaklanan gizlilik sözleşmeleri ve açıklık ilkeleri ile kısıtlı kalınmıştır.

## 5.2. Dünya'dan Elektronik Ticaret Örnekleri

### **AMAZON**

Amazon.com, Inc. merkezi Seattle (ABD)'de bulunan 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan şirket Amerikan elektronik ve bilişim firmasıdır. Başlangıçta kitap satışı amacıyla kurulmuştur. Şuanda ABD'nin internet tabanlı en büyük perakendecisidir. Kurucusu olan Jeff Bezos, "Amazon" ismini "egzotik ve farklı bir yer" olması nedeniyle seçmiştir. Ayrıca Amazon Nehri'nin de Dünya'nın en büyük nehri olması isim seçiminde etkili olmuştur. Amazon.com şirket CEO'su dahil tüm çalışanlarını, iki yılda bir toplam iki gün boyunca şirketin müşteri hizmetleri bölümünde, müşteri hizmetleri işleyişini daha iyi anlamalarını çalıştırmaktadır. Şuanda çalışan sayısı 154,100 olup, en büyük rakipler Alibaba, Geoogle ve Ebay'dır.

### **ALİBABA**

Alibaba Group Holding Limited şirketi Jack Ma tarafından 1999 yılında Çin (Hangzhou) merkezli C2C, B2C ve B2B hizmetleri veren internet üzerinden hizmet veren ticaret şirketidir. Jack Ma Alibaba'dan önce Çin'in ilk ticaret şirketi olarak China Yellowpages'i kurmuştur. Alibaba aynı zamanda elektronik ödeme servisleri, alışveriş arama motoru ve veri-merkezli bulut bilişim servisleri bulunmaktadır. Şirketin İngilizce sitesi Alibaba.com, ithalat ve ihracatçıları 240'dan fazla ülke ve bölgede bir nevi elektronik ortamda pazaryeri oluşturmaktadır. Alibaba'nın Çince sitesi 1688.com ise Çin'in içinde B2B ticareti amacıyla için kullanılmaktadır. Alibaba.com'un toptan alışveriş yapısına sahip olmasının yanı sıra; Aliexpress.com ise perakendeciler ve daha küçük satın alımlar için geliştirilmiştir. Mart 2015 yılı itibariyle çalışan sayısı 34,985 olan şirketin net değeri Haziran 2015 itibariyle 24.8 milyar dolar dır.

### **EBAY**

İlk olarak AuctionWeb ismiyle 4 Eylül 1995 tarihinde, bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından kurulmuştur. Kurucusunun kararıyla adını 1997 yılında değiştirilmiştir. EBay Inc, internet üzerinden C2C, B2C satışları gerçekleştiren elektronik ticaret odaklı bir Amerikan şirkettir. Ücretsizdir, ancak satışlarda kullanıcılardan fatura ücreti tahsis edilmektedir. Başlangıçta lazer cihazı satışı ile

başlayan şirketin merkezi ABD (California)'dır. Çalışan sayısı 36,500 olan şirketin değeri 68,9 milyar dolardır. Şirketin başlıca rakipleri; Amazon ve Alibaba dır.

### **WALMART**

Wal-Mart 1962 yılında Sam WALTON tarafından kurulmuş teknolojik gelişmelerle birlikte, 2000 yılında on-line hizmete Wal-mart stores Inc. olarak devam etmiştir. İndirim odaklı mağazaların yönetildiği çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Fortune Global 500 listesine göre WalMart, gelir bakımından dünyanın en büyük şirkettir. 1.4 milyon çalışan sayısı ABD'nin aynı zamanda en fazla çalışan sayısına sahip şirkettir. Şirketin net değeri 144,7 milyar dolar olup başlıca rakibi Amazon'dur. Yukarıdaki örneklere baktığımızda geleneksel mağazacılıktan gelen firmaların dijital dünyaya adım atmasıyla birlikte kârlılık ve büyümelerini arttırdıkları görülmektedir (<http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/2> erişim: 02/06/2017). Yukarıdaki şirketlere baktığımızda 7 gün 24 saat web siteleri aracılığıyla ticaret yaptıklarını Dünya'nın birçok ülkesinden alıcı kitlesine sahip olduklarını görmekteyiz. Elektronik ticaret sayesinde bu firmalar aracı firmalar olup, satmış oldukları ürün başına komisyon alarak alıcı ile satıcıyı buluşturan sanal pazaryeri konumundadırlar. Bu durumda satıcılar vermiş oldukları komisyon sayesinde reklam tanıtım ya da potansiyel müşterini ekstra maliyete katlanmadan bulmaktadır. Kazan kazandır olarak adlandırabileceğimiz bu sistem sayesinde, ürünler alıcılara kargolar vasıtasıyla ulaşmaktadır.

### **5.3. Deppoavantaj.com Elektronik Ticaret Örneği Üzerine Vaka Analizi**

Firma Yener Giyim adıyla 1 Kasım 1997 yılında geleneksel satış amacıyla Samsun merkezde kurulmuş olup, bir satış mağazasıyla ticari hayatına başlamıştır. Değişen ve gelişen piyasa koşullarıyla birlikte şirket sahibi Ünal YENER tarafından 2008 yılında alınan kararlarla geleneksel mağazacılığın yanı sıra e-ticaret olarak satış ağını genişletmek adına deppoavantaj.com olarak kurulmuştur. Bu analiz yapılırken firma sahibiyile görüşülmüş olup, aşağıdaki sorular sorulmuştur (YENER, Ü, kişisel görüşme, Haziran 2017).

**SORU 1 : Şirketiniz kaç yılında kuruldu?**

**CEVAP :** 1997 yılında Yener Giyim adıyla Samsun İlkadım'da kurulan firma e-ticaret sektörü ile birlikte 2008 Aralık ayında deppoavantaj.com olarak kuruldu.

**SORU 2 : Geleneksel ticarettten farklı e-ticarete girme nedenleriniz nelerdir?**

**CEVAP :** Dünya'nın ilk 10 ekonomisi yer değiştirmekte olup, bu durumda teknolojik gelişmelerle birlikte ticaret şekli ve insanların alışveriş alışkanlıkları da değişti. Önceden müşteriler ilgi istiyordu, şimdiki nesil ise alışverişlerinde rahatlık istemekte bu durumun teknoloji ile birlikte sanal alışverişe yöneltmekte. Bizler 2 mağaza ile başlayan ticari hayatımıza e-ticaret ile birlikte 2010 yılı itibariyle perakende satışın yanı sıra Türkiye genelinde toptan bayan hazır giyim satışı da yapmaktayız. Önümüzdeki 15-20 e-ticaret devridir. Bu yıllar çok önemli özellikle ilk 5 yıl çok önemli bu işin temelini hazırlayabilenler sonraki dönemde daha alternatifli e-ticaret satışları gerçekleştirilecektir. E-ticarete kendini yenileyen, profesyonelleşen, kurumsallaşanların ayakta kalacağı bir sistemdir.

**SORU 3 : İlk satışa başladığınız aylarda kaç adet satış yaptınız?**

**CEVAP :** E-ticarete ilk başlanıldığında 1 yıl kadar çok büyük bir satış beklenilmemektedir. Bu durumda bizler 2008 krizinin ardından piyasaya girdiğimiz için ilk aylarda 10-15 adet satış yaptık. Bu satışlarımızı Facebook üzerinden yapmıştık.

**SORU 4 : Web sayfanız var mı? Ne zaman, niçin kurma kararı aldınız?**

**CEVAP :** Evet web sitemiz mevcut. İlk zamanlarda ücretsiz basit içerikli hazır web sitelerinden yararlanmıştık. Satışlarımızın artmasıyla birlikte daha esnek ve anlaşılır müşterilerin rahatça gezebilecekleri bir web sitesi kurmaya karar verdik.

**SORU 5 : Web sayfasına niçin ihtiyaç duydunuz?**

**CEVAP :** Hali hazırda kısıtlı bir web sitemiz vardı. Satışlarımızın artmasıyla birlikte müşterilerimiz Facebook ve Instagram üzerinden de ulaşabildikleri ürünleri daha kapsamlı inceleyebilmeleri adına web sitesine ihtiyaç duyduk.

**SORU 6 : Sahibinden.com, gittigidiyor, n11, letgo gibi B2C firmaları aracılığıyla satış yapıyor musunuz, ürün alışveriş yapan grup bay ve bayan olarak yüzdesi nedir?**

**CEVAP** : Şuan için yalnızca n11.com üzerinden satış yapmaktayız. Trendyol için görüşmelerimiz devam etmektedir. Küçük esnaf özellikle Kobiler B2C firmaları aracılığıyla satışlarını arttırmalıdır. E-ticaret firmaları kendini yenileyemez, geliştiremez ve kurumsallaşamazsa e-ticarete yol alamaz. Bizim sayfamızdan ürün siparişi verenlerin %75'i erkek, 25' i bayandır.

**SORU 7 : Bayan ürünü satan bir sayfa olmanıza rağmen erkek kitlesinin daha fazla olması sizce neden?**

**CEVAP** : Ülkemizde halihazırda genellikle bayanlar geleneksel alışverişini devam ettirmektedir.

**SORU 8 : Satışlarınızı arttırmak için reklam gideriniz ne kadar oldu?**

**CEVAP** : İlk aylarda 100 TL. olarak başlayan reklam giderlerimiz şuan çok daha büyük bütçemize sahiptir. Son olarak televizyon reklamı hazırladık.

**SORU 9 : Reklam için hangi reklam yolunu seçtiniz? Google, facebook, instagram reklamı?**

**CEVAP** : İlk olarak Facebook reklamları ile başladık ardından Instagram reklamları, Google Adwords reklamları son olarak da ulusal kanallarda yayınlanmaya başlayan televizyon reklamlarımızdır.

**SORU 10 : Rakiplerinize karşı aldığınız önlemler neledir?**

**CEVAP** : Firma olarak rakiplerimiz ne yapıyor diye düşünmedim. Vizyonumuza odaklanarak, Takipçilikten ziyade takip edilen olmaya çalıştık.

**SORU 11 : Ürün fiyatlandırmada rakiplerinizin size etkisi nelerdir?**

**CEVAP** : Şuan için piyasada bir çok firma vadeli ürün almaktadır. Bu nedenle satış fiyatlarını da bu orana göre belirlemektedir. Fakat firma olarak mal alışımız nakit

olduğu için tedarik aşamasında pazarlık gücümüzü kullanarak uygun fiyata alıp, uygun fiyata satmaktayız bu durumda Kobi segmentinde maliyet avantajına sahibiz.

**SORU 12 : Sosyal medyada kaç tane hesabınız var?**

**CEVAP** : Facebook ve İstagram başta olmak üzere 6 tane sosyal medya hesabımız mevcuttur.

**SORU 13 : Şirket/ firma kaç kişi çalışıyorsunuz? Başlangıçta ve şüanda?**

**CEVAP** : 2008 yılında 2 kişi çalışıyorduk. 2017 yılı itibariyle 25 kişi çalışmaktayız.

**SORU 14 : Hedef kitleniz kaç yaş aralığında?**

**CEVAP** : Hedef kitlemiz 16-35 aralığında olup, baskın olarak alıcı grubumuzu 16-24 yaş arası alışveriş yapan kişiler bu kitlenin %70' ini, 25-35 yaş arası alışveriş yapanlar ise %30' u dur.

**SORU 15 : İlk yurtdışı satışıınız kaç yılında oldu, şüanda aylık yurtdışı satışıınız ne kadar?**

**CEVAP** : İlk yurtdışı satışıımız 2013 yılında Azerbaycan Bakü' ye oldu. Şüan satışılarımız genellikle Türki ülkeler olarak devam etmektedir.

**SORU 16 : Haftalık satışılarınızdan ne kadarlık kısmı size iade olarak dönmekte?**

**CEVAP** : Piyasadaki e-ticaret firmalarına baktığımızda iade oranları %10 civarında devam etmektedir. Biz firma olarak sipariş takibini ve süreci mümkün olduğunca kontrol altında tutmaya çalışıyoruz. Bu nedenle kurumsallaşma kararıyla birlikte iade oranlarımız %3'e çekmeyi başardık.

**SORU 17 : Müşteri portföyünüzde firmanızın kara listesi var mı?**

**CEVAP** : Evet müşteri portföyümüzde bizden ürün alan kişilerle sınırlı olmakla birlikte sınıflandırma yapmaktayız (maalesef ki e-ticarette tüm firmaları kapsayacak veri bankası şeklinde bir yapılanma şüan için bulunmamakta). Bunun için 2 çeşit listemiz mevcut bu listeler kullanmış olduğumuz Nebim programına entegre olarak çalışmaktadır. Bu listeler sarı ve kara liste olarak iki çeşittir. Müşteri sipariş verip

ardından çok ciddi mazereti olarak siparişini kargo yaptıktan sonra iptal ederse bu müşteriyi sarı listeye almaktayız. Sarı listede yer alan kişi ikinci siparişinde de sorunlu olursa direkt kara listeye alınmaktadır. Diğer listemiz ise, ürün siparişi verip, siparişini almayan ve iletişimimize cevap veren kişilerin bilgilerinin bulunduğu listedir. Bu müşterilerimize yalnızca kredi kartı, eft, havale olarak ürün satışı yapılmaktadır. Web sitemizden alışveriş yapan bu kişiler listeye göre siparişin onay aşamasında uyarı almaktadır.

**SORU 18 : Müşterilerinizin iade nedenleri nelerdir?**

**CEVAP** : İade nedenleri değişmekle birlikte genellikle değişim sürecinde ürün stoğunun tükenmesi ve beden farklılığıdır.

**SORU 19 : İade sürecinde karşılaştığımız problemler nelerdir?**

**CEVAP** : İade nedeni firma kaynaklıysa sorun oluşturmamakta fakat bazen sipariş verip, hiçbir şekilde ulaşamadığımız müşterilerimiz zaman zaman olmaktadır. Bu durumda şirketimize ekstra maliyet oluşturmaktadır.

**SORU 20 : Firmanızın karşılaştığı hukuki sorunlar oldu mu, nasıl üstesinden geldiniz?**

**CEVAP** : Bu zamana kadar hukuki anlamda hiçbir sorun yaşamadık.

**SORU 21 : Önümüzdeki 5 yıl için hedefleriniz nelerdir?**

**CEVAP** : \*

- \* E-ticarette bilinirlik (tanınırlık), markalaşma,
- \* Yurtdışı Pazar ağımızı genişletmek,
- \* Web sitemizi AVM konseptine dönüştürmek,
- \* Web sitesine entegre simülasyon programıyla müşterilere alışveriş kolaylığı sağlamak,

**SORU 22 : Güçlü yönleriniz nelerdir, nasıl değerlendiriyorsunuz?**

**CEVAP** : Güçlü, dinamik, eğitilmiş ve sektör deneyimli personelimizle olası durumlarda aksiyon alma imkanımız bulunmaktadır. Web sitemizin güvenliği kendi personelimiz tarafından sağlandığı için 7 gün 24 saat bilgi güvenliğini kontrol altında



tutmaya çalışıyoruz. Ürün fiyatlandırmada nakit alımlarımız dolayısıyla piyasada fiyat avantajı sağlamaktayız. Bünyemizde yer alan Yener Giyim mağazası sayesinde elimizdeki ürünlerde internette satamadığımız ürünleri Samsun İlkadım' da ki geleneksel mağazamızda satabilmekteyiz. Bu durumda stok maliyetini en aza indirmekteyiz.

**SORU 23 : Zayıf yönleriniz nelerdir, nasıl güçlendirebilirsiniz ya da etkisiz kılabilirsiniz?**

**CEVAP** : Firmamız Samsun merkezli olup yurtdışına toptan satışlarımızda sevkiyatta sorun yaşamaktayız ilerleyen yıllarda ihracat için departman kurmayı planlamaktayız. Kurumsallaşma aşamasında olduğumuz için satışlarımızı arttırarak kendi bünyemizde atölye kurabilir ya da anlaşmalı atölyelerde kendi kalıplarımızla üretim yaptırabiliriz.

**SORU 24 : Fırsatlarınız nelerdir nasıl değerlendiriyorsunuz?**

**CEVAP** : Diğer Avrupa ülkeleriyle kıyasladığımızda e-ticaret olarak pazarda ciddi boşluk bulunmaktadır. Bizler dinamik yapımızla bazen ön siparişle numune görsel üzerinden satış yapmaktayız. Satılacak ya da satılmayacak ürünleri tespit ederek yüklü miktarda ürün almamakta ve stoklarımızı güncel tutmaktayız. Yüklü mal alımlarımız olmadığı için moda uyum içinde ürün grubumuz güncellemekteyiz.

**SORU 25 : Tehditler karşısında nasıl bir savunma sistemi kurdunuz?**

**CEVAP** : Şuanda markalaşma çalışmalarımız devam ettiği için piyasada çok güçlü markalarla rekabet etmek durumunda kalmaktayız. Değişen piyasa koşullarında müşterilerin zaman zaman rakip firmalar yönelebilmesi başlıca tehditlerimizdendir.

### **5.3.1. Deppoavantaj.com a Genel Bakış**

Şirket 2008 yılı Aralık ayında Samsun Merkez İlkadım ilçesinde kurulmuştur. Şirket şuanda, bayan giyim ve bayan aksesuar ürünlerinin, perakende ve toptan olarak, web sitesi ve sosyal medya üzerinden satışını gerçekleştirmektedir. Şirketin web hesapları [www.deppoavantaj.com](http://www.deppoavantaj.com), [www.modadeppo.com](http://www.modadeppo.com), sosyal medya hesapları [@deppoavantaj](https://www.instagram.com/deppoavantaj), [@modadeppo](https://www.instagram.com/modadeppo), [@deppotoptan](https://www.instagram.com/deppotoptan) 'dır. Şirket esas olarak Türkiye

Samsun’da faaliyet göstermektedir, şirketin ş uanda 25 çalışanı vardır. Deppoavantaj.com, B2C olarak faaliyet göstermektedir. Şirket yurtiçinden ve yurtdışından sipariş almaktadır. Şirket, web sitesinde çok çeşitli ürün kategorileri altında bayanlar için ürünler sunmaktadır.

### **5.3.1.1. Deppoavantaj.com Kuruluş Süreci**

Deppoavantaj.com, 2008 yılında Ünal YENER tarafından kurulmuştur. Şirketin kuruluş süreci ve 2017 yılına kadar ki gelişimi bu bölümde açıklanacaktır.

### **5.3.1.2. Deppoavantaj.com’ un Hazır Giyim Sektöründe Gelişim Süreci**

2008 yılında elektronik ticarete başlayan şirket ilk olarak sosyal medya (Facebook) üzerinden satışlarına başladı. Hedeflediği müşteri kitlesine ulaşır satış hacmini arttıran şirket web sitesini 2010 yılında kendi bünyesinde barındırdığı bilgi işlem uzmanlarınca ihtiyaçlarını birebir karşılayacak şekilde hazırladı. B2C firmalarından N11 aracılığıyla son iki yıldır satış yapmaktadır. Günlük minimum 100 adet kargo çıkışı olan şirketin 2017 yılı Haziran ayı itibariyle ulusal kanallarda reklamları yayınlanmaya başlamıştır.

### **5.3.1.3. Deppoavantaj.com Kuruluş Yeri**

Aslen Samsun’lu olan Ünal YENER ticari hayatını da Samsun’da devam ettirme kararı almıştır. Şirketin ilk kuruluş yeri Samsun Merkez olup 2017 Mayıs ayı itibariyle 4 katlı toplam 1000m2 kapalı alana sahip Samsun Tekkeköy mevkiinde faaliyetine devam etmektedir. Artan satış hacmiyle birlikte şirket daha büyük bir alan olarak buraya taşınmıştır. Bu fabrikada 1.kat mal kabul, 2.kat ofis ve stüdyo, 3.kat tedarik ve kargo (sevkiyat), 4.kat çağrı merkezi, iade ve değişim bölümü yer almaktadır. Firmanın ürün giriş çıkışlarında sorun yaşamaması için açık alanı mevcuttur. Daha önce şehir merkezinde yer alan depolarında nakliye ve depolamada sorun yaşanmaya başlandığı için daha büyük bir alan olarak buraya geçme kararı almışlardır.

### 5.3.2. Deppoavantaj.com Gelişim Aşamaları

**2008** : Şirket kuruluşu ve sosyal medya üzerinden satış yapılmaya başlanması,

**2010** : İlk web sitesinin hazırlanıp ve açıldı,

**2010** : Bayi ağı geliştirilerek toptan satışa başlandı,

**2013** : Yurt dışı ilk satışının gerçekleşti,

**2015** : Yenilenen yüzüyle şuan ki web sitesinin hazırlanıp ve açıldı,

**2016** : Kurumsallaşma kararı alındı,

**2017** : 1000m2 kapalı alanlı fabrikasına taşındı,

**2017** : Ulusal kanallarda ilk televizyon reklamı yayınlandı,

### 5.3.3. Deppoavantaj.com Başlıca Ürünleri

Hazır giyim ürünleriyle e-ticarete başlayan Deppoavantaj.com, yıllar içinde büyük bir gelişim ve ilerleme göstermiştir. Çok ürün kategorileriyle kapsamlı bir internet perakendecisi olagelmiştir. Hedef kitlesi 16-35 yaş arası bayanlardır. Şirket verilerine göre satın almayı gerçekleştiren 16-24 yaş arası satışların %70'ini, 25-35 yaş arası satışların %30'unu (bu kısım şirket verilerinden elde edilmiştir) oluşturmaktadır. Şirketin ürün gamı bir sonraki sayfada tabloda gösterilmektedir:

**Tablo 8**  
**Deppoavantaj.com Ürün Çeşitleri**

<b>ÜRÜNLER</b>		
<b><u>ÜST GİYİM</u></b>	<b><u>KOZMETİK</u></b>	<b><u>AYAKKABI</u></b>
<b>Bady</b>	<b>Makyaj</b>	<b>Kadın Babet</b>
<b>Hırka</b>	<b>Saç Bakım</b>	<b>Kadın Platform</b>
<b>Sweat</b>	<b>Deodorant</b>	<b>Kadın Bot</b>
<b>Elbise</b>	<b>Vücut</b>	<b>Kadın Sandalet/Terlik</b>
<b>Pijama</b>	<b>Parfüm Setleri</b>	<b>Kadın Spor</b>
<b>Triko</b>	<b>Saç Bakım</b>	<b>Kadın Çizme</b>
<b>Bluz</b>	<b>Kişisel Bakım</b>	<b>Kadın Dolgu Topuk</b>

<b>Atlet</b>	<b>Güneş Kremi</b>	<b>Kadın Topuklu Ayakkabı</b>
<b>Eşortman Takımı</b>		<b>Kadın Oxford</b>
<b>T-shirt</b>		
<b>Tunik</b>		
<b><u>ALT GIYİM</u></b>	<b><u>BUJİTERİ</u></b>	<b><u>KOMBİNLER</u></b>
<b>Etek</b>	<b>Bayan Bileklik</b>	<b>Haftanın Kombini</b>
<b>Eşortman Altı</b>	<b>Bayan Toka</b>	<b>Sevgili Kombini</b>
<b>Şalvar</b>	<b>Atkı/Bere</b>	
<b>Pantolon</b>	<b>Bayan Çanta/Cüzdan</b>	
<b>Şort</b>	<b>Eşarp İğnesi</b>	
<b>Tayt</b>	<b>Bayan Yüzük ve Kombinler</b>	
<b><u>DIŞ GIYİM</u></b>	<b><u>İÇ GIYİM</u></b>	
<b>Ceket</b>	<b>Sabahlık</b>	
<b>Kaban</b>	<b>Fantezi Giyim</b>	
<b>Tulum</b>	<b>İç Çamaşırı</b>	
<b>Abiye</b>	<b>Bayan Kapri</b>	

**Kaynak:** Deppoavantaj.com web sitesinden alınmıştır.

#### **5.3.4. Deppoavantaj.com Vizyonu ve Kurum Değerleri**

Deppoavantaj.com'un misyonu; Modayı yakından takip ederek, sizlere en hızlı ve en uygun fiyatlarla ürün yelpazemizi her gün yenileyerek müşterilerin beğenilerine sunmaktır. Deppoavantaj.com'un vizyonu; Türkiye genelinde mağazalar oluşturmak ve online olarak yurtiçi ve yurt dışı satış kanalı oluşturarak daha da büyüme. Şirket için en önemli değer yargısı çalışanların ve müşterilerin güven içinde çalışma ve memnuniyetinin sağlanmasıdır.

### 5.3.5. Deppoavantaj.com Organizasyon Yapısı

Şirketin Samsun Tekkeköy de faaliyet göstermekte olup, 25 kişiden oluşmaktadır. Fakat çalışanlardan 20 kişi kısmı operatör olarak adlandırılan, deppoavantaj.com' a gelen siparişlere, kullanıcı isteklerine, ve her türlü talebe karşılık veren kesimdir. 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verildiği için operasyon departmanının yapılanmasının çok iyi olması gerekmekte olup, burada şirket, her türlü imkanı o departmanda çalışanlara tanımaktadır. Bunun yanı sıra normal bir kurumun bünyesinde olması gereken muhasebe, satış, pazarlama, tedarik, müşteri ilişkileri(çağrı merkezi) gibi departmanlar da faaliyetlerine devam etmektedir. Şirkette, idari müdür, genel müdür, IT müdürü, ve satış-pazarlama müdürü şeklinde bir yönetim yapılanması da yapılmıştır. Ünal YENER, şirketin sahibi ve genel müdürü, Süleyman ŞANLITÜRK Bilgi-İşlem Müdürü, Serkan ÖZTÜRK Operasyon Müdürüdür. Yapı olarak hırslı azimli ve dikkatli personel seçiminde doğru bir ekip kurduklarına inanmaktadırlar. 2 senedir de aynı ekip ve aynı sorumluluklarla ciddi bir problem yaşanmadan devam etmektedirler. Şirkette bir gün, sabah saat 9 da operasyon ekibinin şirkete gelmesi ve bir önceki gün 16.00 dan sonra gelen siparişlerin depoda hazırlanması, web sayfası ve sosyal medya hesaplarına fotoğrafların yüklenmesi ile başlamaktadır. Operasyonun en yoğun zaman dilimleri 10.00-12.00, 12.30-13.30, 17.00-19.00, 21.00-23.00 arasındır. Bu zaman dilimleri yaz aylarında farklılık gösterebilmektedir. Özellikle 10.00-13.30 arası saatlerde evde olan bayanlar, diğer zaman dilimlerinde çalışan ve molada olan ya da iş çıkışında mobilden sayfayı ziyaret eden bayanlar alışverişini yapmaktadır.

### 5.3.6 Deppoavantaj.com Başlıca Rakipleri

Elektronik ticaret yapan firmaları aynı cadde üzerinde satış yapan dükkânlar gibi değerlendirirsek, web ve sosyal medyada ürün gamı aynı olan firmaları birbirine rakip olarak değerlendirebiliriz. Deppoavantaj.com' un bu doğrultudaki başlıca rakipleri Lc Waikiki, Defacto, Koton gibi Türkiye ve Dünya çapında faaliyet gösteren firmaları sıralamamız mümkündür. Deppoavantaj.com' un rekabete bakış açısı ise; firmalar arası

rekabette, takipçi kalınp taklitçi olunmamasıdır. Bu noktada deppoavantaj.com bilinirliği ve tanınırılığının arttırılmasıyla rekabet sürecini avantaja çevirecektir.

### **5.3.7 Deppoavantaj.com Sipariş Süreci**

Deppoavantaj.com şirketi elektronik ticareti web tabanlı ve sosyal medya üzerinden iki şekilde yürütmektedir. Bünyesinde bulundurduğu departmanlar sayesinde siparişin tüm aşaması kontrollü olarak devam etmektedir. Sosyal medya üzerinden satışlarında sipariş ve teslimat süreci aşağıdaki gibi işlemektedir. Sosyal medya hesabına yüklenen görüntülerde müşteri talep ettiği ürün bilgilendirmesini direct mesaj bölümünden ya da firmanın whatsapp numarası üzerinden müşteri temsilcisiyle iletişime geçmekte ardından siparişi verilecek ürünün beden bilgisi, teslimat adresi, ödeme şekli bilgisi müşteri temsilcisi tarafından alınarak sipariş detayları depoya bildirilir. Saat 16.00 kadar verilen tüm siparişler aynı gün firma tarafından kargo yapılmaktadır. Siparişin teslim alınmaması yada siparişte oluşabilecek aksiliklere karşılık firma çağrı merkezi müşteri ile iletişime geçmekte ve çözülmektedir. Web sitesi üzerinden verilen siparişler ise; Deppoavantaj.com web sitesinde, müşteri ürünü seçtikten sonra ürünleri sanal alışveriş sepetine atarak alışveriş yapmaktadır. Bu sürecin herhangi bir noktasında, siparişinde değişiklik, ürünlerde eklemeler ya da çıkarmalar yapabilmektedir. İşlemi durdurup siteden çıkmaya karar verirse, geri döndüğünde alışveriş sepetinin içinde daha önce seçmiş olduğu sepette beklemektedir. Deppoavantaj.com' dan alışveriş yapan bir müşterinin verileri depolanmaktadır. Bu dosyada müşterinin adı, e-posta adresi, cep telefonu numarası, teslimat adresi, kredi kartı bilgileri gibi önemli bilgiler bulunmaktadır. Müşteri sipariş esnasından vermiş olduğu cep telefonu numarasına onay mesajı gelerek siparişini onaylamasının ardından ürün stoktan düşerek depo ana ekran menüsüne kargo yapılması için düşmektedir. şirket tüm bu işlem ve süreçleri web sitesine uyumlu Nebim programı üzerinden yapmaktadır.

### **5.3.8 Deppoavantaj.com Müşteri İlişkileri**

Deppoavantaj.com siparişin ilk aşamasından müşteri teslimatının gerçekteşmesine kadar profesyonel ekip tarafından takip edilmektedir. Bu süreçte müşterilerin ürünü teslim

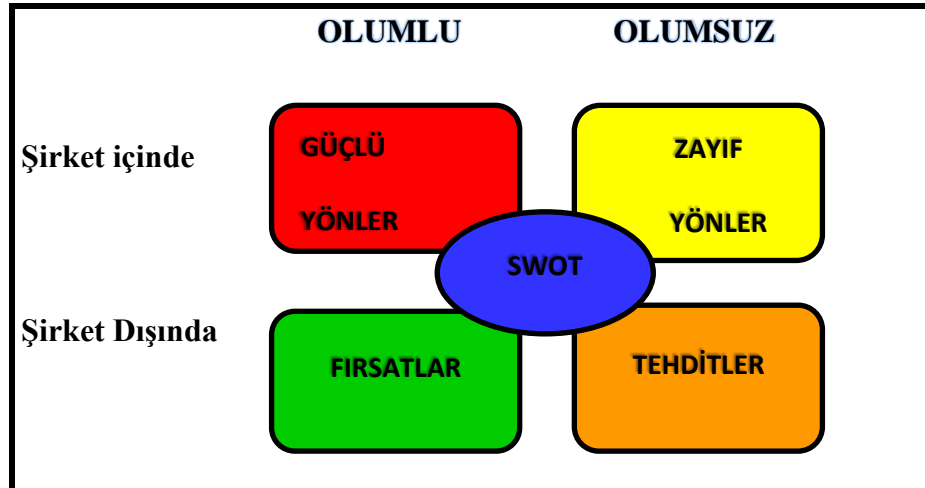
aldıktan sonra firma tarafından aranarak müşteri memnuniyet anketi tespit edilmekte memnuniyet durumu kontrol edilmektedir. Üründe ya da teslimatta karşılaşılabilecek sorunlar anlık olarak çözülebilmektedir. Şirket sahibi Ünal YENER Bey, müşteri ile ilişkilerinin sağlam olması nedeniyle %3'lük iade oranıyla piyasadaki en iyi orana sahip olduğunu ifade etmektedir.

### 5.3.9 Deppoavantaj.com Şirketin Gelecek Planları

Deppoavantaj.com ilk açıldığı günlerde yalnızca 1dairede 2 kişi olarak faaliyetini sürdürürken şuanda 1000m2'lik fabrikasında 25 çalışanıyla yurtiçi ve şuanda Türki ülkeler başta olmak üzere ihracat yapmaktadır. Firmanın ana hedefi değişen piyasa koşullarında müşteri beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün gamının her geçen yıl daha da arttırarak tanınıp, bilinen açacak oldukları mağazalarıyla ilerleyen yıllarda markalaşarak, Türkiye'nin bilinen markalarından biri olmak.

### 5.3.10. Deppoavantaj.com SWOT Analizi

Firmaların şuan ki durumlarını ve gelecekteki konumlarını belirleyebilmeleri amacıyla şirket içinde ve dışındaki durumlarının analizini SWOT analiziyle yapmaktadır.



Şekil 6: SWOT Analizi, Şekil araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

### 5.3.10.1. Güçlü Yönleri

- Dinamik, genç ve esnek yapısıyla piyasa koşullarına kolay adaptasyonu,
- Ürün tedarik aşamasında nakit ödeme yapıldığı için fiyatta pazarlık yapabilme, (fiyat avantajı sağlama),
- Ürün alımı sezonluk olmadığı için kısa vadede aksiyon olarak güncel ürünlere ulaşım, satışa sunma (moda takibi),
- Kendi bünyesinde oluşturduğu IT departmanı sayesinde olası aksiliklerde anında aksiyon alabilme,
- Sahip olduğu veri bankası sayesinde sarı ve kara listeler oluşturarak riskli müşterilerin sipariş sürecinde dikkatli olma,
- Operasyon ekibinin dikkatli titiz ve takip yeteneği güçlü kişilerden seçilerek takip sisteminin dikkatli yürütülmesi,

### 5.3.10.2. Zayıf Yönleri

- Kendi atölyesi olmayıp piyasadan tedarik ettiği için alınan ürünlerin serisi içinde hata çıkabilmesi,
- Piyasa ürünlerinde beden kalıp farklılıklarının olması nedeniyle standart beden tablosunun bazen farklılık gösterebilmesi,
- Kurumsallaşma aşamasında oldukları için ciddi yatırım maliyetleriyle karşılaşılması,
- Genellikle tekstil piyasası İstanbul merkezli devam ettiği için firmanın Samsun'da olması,
- İhracatta yüklü alımlarda nakliye firmalarının İstanbul üzerinden sevkiyat yapmaları firmanın İstanbul'a kadar ekstra bir maliyeti olması,

### 5.3.10.3. Fırsatlar

- Genç bir firma olması dolayısıyla hızlı ve değişken alt yapısının olması,
- Pazarda ciddi bir alıcı kitlesinin olması nedeniyle e-ticaret satışlarının talep edilmesi,



- Şirket satın alımlarının nakit olarak yapılması,
- Ürün gamının yenilenen yapıda olması,

#### 5.3.10.4. Tehditler

- Tüketicinin markalaşmış firma ürünlerine olan talebi,
- Hazır giyim sektöründe trendlerin çok çabuk değişmesi,
- Değişen piyasa koşullarında müşterin rakip firmalara yönelebilmesi,
- Müşteri potansiyeli yüksek fakat web sitesi olmayan firmaların elektronik ortamda ticarete girmesi,

#### 5.4. Araştırmanın Sonuçları

Bu çalışmada Türkiye’den örnek şirket olarak deppoavantaj.com seçilmiştir. 1997 yılında Yener Giyim olarak satışa başlayan şirket 2008 yılından itibaren deppoavantaj.com olarak sistemli bir çalışmayla yoluna devam etmektedir. Şirket 1997 yılından buyana başarılı bir şekilde işlem hacmini sürekli artırmaktadır. Şirketin kurucusu Ünal YENER’in Türkiye’deki internetten alışverişteki artış nedeniyle elektronik ticarete girme kararı almıştır. Deppoavantaj.com, kullanıcılar ve siteye üye kişiler açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Türkiye’de birçok hazır giyim ürünleri satan elektronik ticaret sitesi vardır ve bu firmalar arasında ciddi rekabet söz konusudur. Bu durumun farkında olan şirket öneri, dilek, görüş ve şikâyetleri dikkate almaktadır. Şirket, müşteri odaklı olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Müşterilerden gelen her türlü olumlu ya da olumsuz bildirim şirket yetkililerince değerlendirilmekte, teslimat aşamalarında ve sonrası müşterileriyle iletişime geçilerek ürün ve müşteri memnuniyetini ölçülmektedir. Ayrıca deppoavantaj.com, web sitesini sürekli güncelleyip geliştirerek alışveriş merkezi portalına dönüştürmeyi hedeflemektedir. Böylece müşteriler web sitesine giriş yaptığında alışveriş merkezine girdiklerinde her neye ihtiyaç duyuyorsa siteden temin edebilecekleri hale getirmeyi amaçlamaktadır. Şirket, deppoavantaj.com’ u daha güçlü bir markaya dönüştürebilmek için kurumsallaşma süreciyle etkinlikleri devam etmektedir. SEO çalışmalarıyla, web sitesinde yoğunluk yaratılmakta, reklamlar aracılığıyla marka farkındalığını

oluşturulmaktadır. Sitede en üst düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanarak tavsiye yoluyla da sitede müşteri kazanılmaya çalışılmaktadır. Site tasarımının kullanım kolaylığı sağlayan yapısıyla kullanıcılar ortalama iki siparişten sonra sürekli kullanıcı olmaktadır. Şirket, gelecekte tüm Dünya’da global bir marka olmayı amaçlamaktadır.

Ünal YENER “E-ticarette kendinizi yenileyemez, geliştirezemez, kurumsallaşamazsanız, yürüyemezsiniz” diyerek sürekli kendini yenileyen bir yapıda olduklarını bununda piyasa koşullarında kendilerine avantaj getirdiğini ifade etmiştir. Deppoavantaj.com’ da diğer önemli husus ise; müşteri istek ve ihtiyaçlarına verdiği önemdir. Sanal ortamın birebir iletişim kuramamaktan kaynaklanan dezavantajını müşteri odaklı faaliyet süreçleriyle avantaja dönüştürmeye çalışan Şirket, başarılı iş modelini gün geçtikçe daha ileriye taşımaktadır.

## SONUÇ

İnternet alt yapısının artması ve teknolojik gelişmeler sayesinde elektronik ticaret şirketlerinin dünya ekonomisindeki yer ve önemi gözardı edilemeyecek şekilde her geçen gün artmaktadır. Şöyle ki; 2017 yılı verilerine göre, Afrika nüfusunun %16,6, Asya nüfusunun %55,5, Avrupa nüfusunun %10,9, Latin Amerika nüfusunun %8,6, Orta Doğu'nun %3,3, Kuzey Amerika nüfusunun %4,8, Avustralya nüfusunun %0,5' i internet kullanmaktadır. Bu durumda internet kullanan kişiler internet sayesinde ön inceleme fırsatını buldukları yada arştırdıkları tüm ürünlere malzemelere dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşabilmektedir. [www.internetworldstats](http://www.internetworldstats) verilerine göre Türkiye'de internet kullanımı penetrasyona göre 2000 yılında %2,9 iken 2015 yılında %59,6 olarak açıklanmıştır. Bu durumda 2015 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Bu analiz yıllara göre tablo halinde araştırmanın içinde belirtilmiştir. Bu durumda internet aracılığıyla elektronik ticarete yönelen firmalar hazırlamış oldukları web sayfaları sayesinde bulunabilir hale gelmiş ihracat yapma fırsatı elde etmişlerdir. Bugün en popüler alışveriş sitelerinden Amazon.com, Ebay, Alibaba.com bunlar için en iyi örnekler arasında gösterilebilmektedir. Aynı şekilde Türkiye' den sahibinden.com, gittigidiyor.com firmalarını verebiliriz. Hazır giyim sektörü de ise birçok firma yeni yatırımları ile tüm Dünya' da satış ağını genişletme çabası içindedir. Ancak elektronik ticaret yapan hazır giyim şirketlerinin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun web sitelerinin güvenliği ve müşteri verilerinin gizliliğidir. Sanal ortamda virüs adı altında yabancı programlar sayesinde web siteleri ele geçirilebilir ya da geçici olarak veri akışı sağlanamayabilir. Bu durumda firma sorunu ortadan kaldırıncaya kadar maddi ve manevi zarara uğrayabilir. Sahip oldukları e-ticaret sayfalarının güvenliğini her daim büyük bir titizlikle incelemek durumundadırlar. Bir diğer önemli husus hazır giyim sektöründeki rekabet ortamıdır. Bu alanda markalaşmış müşteri kitlesi belli olan firmaların var olduğu aynı zamanda Dünya çapında bilinen firmalarla rekabet etmek hiçde kolay olmayacaktır. Kalıp ve bedenlerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğine dikkat edersek tüm Dünya'ya ürün satmak isteyen firmaların beden tablosuna dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir diğer önemli husus elektronik ticaret yapan firmaların müşteri memnuniyeti ilkesidir. Müşteriler bazen sipariş verip ertesi gün ürünü almaktan

vazgeçebilmekte bu durumda ürün kargo yapılmış ise alıcıya gidip tekrar geri gelebilmektedir. Bu durumda ürün kargo bedeli kargodan firmaya kesilmekte ve firma maliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Mevcut durumda, hukukumuzda firmalar lehine bir durum söz konusu değildir. Bundan dolayı elektronik ticaret şirketlerinin zorlu rekabet ortamında ilerleyebilmesi, büyüebilmesi ve gelişebilmesi, keyfiyet arz eden siparişlerin önüne geçilmesi adına, yasalarla düzenleme yapılması BKM veri bankasına benzer, şüpheli sipariş veren kişilerin bilgilerini içeren veri bankası hazırlanması gerekmektedir. Şuanda bazı firmalar yalnızca kendi bünyelerinde hazırladıkları sarı ve kara liste adını verdikleri iki çeşit dosyalama sistemi yapmakta fakat firmalar arası iletişimsizlik ve kişisel bilgi verilerinin 3. şahıslarla paylaşılabilmesi dolayısıyla bu veriler kurum içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu durumda elektronik ticaret şirketlerinin karşılaştığı en büyük sorun, rekabet mi, gizlilik mi, güvenlik mi, iade mi? Sorularını akla getirmektedir. Aslında mevcut durumda bu sorunların tamamından bahsedebiliriz fakat firmalar bünyelerinde barındırdıkları ya da satın aldıkları paket programını satan kişiler aracılığıyla firma web sitesinin güvenliğini sağlamaktadır. Ya da B2C yöntemiyle kiraladıkları sanal mağazalarının tüm güvenlik önemlerini firma almaktadır. Sanal organizasyon olarak instagram ve facebook gibi sosyal medya hesaplarının güvenliğini ise sosyal ağ sağlayıcı denetleyip korumaktadır. Güvenliğin sağlanmasıyla veri gizliliği de sağlanarak 3. şahısların eline geçmesine engel olunacaktır. Ucuz işçilik ve hazır giyim fason üreticileri nedeniyle piyasada mevcut tekstil ürünlerini çok uygun fiyatlarla bulabilmekteyiz bu durumda iktisattaki arz talep eğrisi olarak değerlendirdiğimizde arz fazla talep arza göre daha az olduğu için fiyat ucuz rekabet fazla rekabet duvarı düşüktür. Hazır giyim rekabet yoğun sektör olduğu için firmalar ucuz fakat kaliteli beden tablosu standart üretim yapmak durumunda kalacaklardır. Bu durumda kurumsallaşarak markalaşmaları firmaları adına daha hızlı bir süreç haline gelecektir. İnternet üzerinden ürünü beğenen ve sonradan mazeret belirtmeksizin almaktan vazgeçen kişiler olmakla birlikte isim, soy isim ya da telefon numarasını farklı vererek firmaya sipariş geçip kapıda ödeme talep ederek almayan ya da almayacağı siparişi veren kişilerden bahsetmek mümkündür. Mevcut yasalarımızda bu konunun önüne geçilmemiş olup bu durum firmaları ve kargoları zarara uğratmaktadır. Önerim mevcut kanunlarla bu durumda firmaların lehine maddelerin yer almasıdır. Bir diğer önemli husus internetten sosyal medya aracılığıyla ve B2C aracılığıyla vergilendirme

olmaksızın satış yapan kişilerin önüne geçilmesi ya da mevcut düzenlemelerle kayıt altına alınmasıdır. Ev hanımlarına vergi muafiyeti konusunda düzenlenen kanun tekrar gözden geçirilerek kapsam düzenlemesi ve belirtilen kargoların şeffaf ambalaj ile kargo yapılması satılan ürünlerin el işi olup, olmadığı noktasında şeffaflık arz etmesi açısından önemlidir. Yapılan çalışmanın literatür bölümünde Dünya’ da ileri gelen bazı internet üzerinde ticaret yapan şirketler örneklendirilmiş, bu örnekler üzerinden çıkarımlar yapılmış. Daha detaylı bir vaka çalışması olması amacıyla hazır giyim sektöründe bir elektronik ticaret şirketi olan deppoavantaj.com’ un kuruluşu, kuruluş amacı ve 2016 yılı itibariyle kurumsallaşma kararını almasıyla birlikte yaptığı uygulamalar ve bu uygulamaların sonuçları, bu sonuçların neticesinde de attığı ve atılmasını planladığı adımlar incelenmiş olacaktır. Ele alınan şirket, kuruluşunda geleneksel ticaret şirket karakteri taşıırken, 2008 yılı itibariyle elektronik ticarete geçme kararı ele alınmış. Ancak, ürünlerin piyasaya sürülmesi ve müşterilerin ürünlere göstermiş olduğu ilgi ile şirket kurucusu aynı zamanda genel müdürü Ünal YENER, kurumsallaşma yolunda adımlar atma kararı alarak bu yönde çalışmalarını başlatmıştır. Bu çalışmalar, tanıtım çalışmaları (reklam), web sitesi, nitelikli personel alımı, fabrikalaşma adımlarını kapsarken, atılan bu adımlar karşısında müşterilerden alınan olumlu dönütler beklentileri yükseltmekteydi. Bu beklentilerin karşılanabilmesi ve şirketin devamlılığını başarılı bir şekilde sürdürebilmesi için gerekli alt yapıyı sağlaması gerekmektedir. Bu amaçla kurumsallaşma adına ilk adımlar web sitesinin hazırlanması, daha büyük bir alana fabrika ortamına taşınma ve nitelikli personel alımı olmuştur. Deppoavantaj.com bu doğrultuda ulusal bir marka olabilmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek aynı zamanda oluşturduğu markanın devamlılığını sağlayabilmek için profesyonelleşme yolunda ilk adımlarını atmış ve gelecek planlarını da bu yönde hazırlamış olmaktadır. Sonuç olarak yapılan tüm bu çalışmalar göstermektedir ki, ağırlaşan rekabet koşulları ve hızla değişen müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda internet üzerinden ticaret yapan şirketler ayakta kalabilmek, gelişmek ve kurumsallaşabilmek için stratejik kararlar almak zorunda ve bu kararları uygulayabilmek adına canlı ve dinamik yapıda olmak zorundadır. Karar aşaması değerlendirildiğinde görülmüştür ki, doğru sonuca ulaşabilmek için yapılan yatırım ve çalışmalar, bu tez çerçevesinde elektronik ticarete karşılaşılan sorunlar; rekabet, gizlilik, güvenlik, iade ve vergilendirme olarak şekillenmektedir yani elektronik ticaret

şirketleri, ekonomi, sektör, ticaret şekli ve vergilendirme etmenlerine göre belirlenen bir yola girmelidir. Yapılan çalışmanın konusunu ihtiva eden hazır giyim sektöründeki elektronik şirketleri içinse yol ayrımında verilecek en doğru karar, önce web sitesi hazırlanarak müşteri veri gizliliği ve güvenliğinin sağlanarak, pazar içerisindeki müşteri memnuniyet ve güvenini sağlamak, daha sonrasında ise kurumsallaşma çalışmaları ile ürünlerde beden standardı oluşturarak firma markasını desteklemek olarak öngörülmüştür. Ayrıca giriş bölümünde de belirtildiği üzere bu tip bir çalışmada kesin bir çıkarıma varılabilmesi için birçok firmanın incelenmesi gerekliliğine karşılık, zaman kısıtı nedeniyle vaka çalışmaları üzerinden gitme yolu tercih edilmiş ve firmalar hakkında hazırlanan proje ve tezler kullanılmış olup, uygulamadaki durum tespiti yapmak adına bir firma incelenebilmiştir. Bu çalışma yapılan tüm araştırmalar çerçevesinde literatürü desteklemesinin yanısıra yeni araştırmalar için elektronik ticaret şirketlerinin karşılaştığı sorunlar sürecinde rekabet, web sitesinin güvenliği, müşteri verilerinin gizliliği, müşteri iadelerinin elektronik ticaret firmalarına etkisine işaret etmiş ve elektronik ticaret şirketlerinin kurumsallaşma ihtiyaçlarını detaylı bir şekilde incelenmesine yardımcı olacak bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalar için bir başlangıç noktası olması öngörülmektedir. Bu çalışma daha önce yazılmış tez ve makalelerde, e-ticaret ve e-ticaret şirketlerinin şuan ki durumuna atıfta bulunularak hazırlanmış olup, elde edilen veriler borçlar kanunu, e-ticaret kanunu mesafeli satış sözleşmesinde ve telekomünikasyondaki gelişmeler neticesinde güncellenebilecek niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- AZ, Ö. (1994), Televizyon Reklamcılığı Derneği Yayınları, İstanbul
- TURBAN, E. Electronic Commerce (2002): A Managerial Perspective,  
Prentice Hall, USA
- AKBULUT, A. (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Maliye Hesap Uzmanları  
Derneği, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, U. (2003), Elektronik sözleşmeler, Seçkin Yayınevi, İstanbul
- ANBAR, A. (2001), “E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”
- ARPACI, T. ve U. Uluçay (2012), Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin  
İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma
- AYDEMİR, İ. (2004), “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”,  
Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara
- CANPOLAT, Ö. (2001), “E-ticaret ve Türkiye deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret  
Bakanlığı,
- ÇAKIRER, M.A.(2013), Elektronik Ticaret, Bursa, Ekin Yayınevi
- DOĞANER, M. (2007), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden  
Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi
- DOLANBAY, C. (2000), E-ticaret Strateji ve Yöntemleri, Sistem Yayınları,
- GÜNEŞ, İ. (2002), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”  
Makale
- ELİBOL, H., KESİCİ, B.(2003), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret  
S:304-326
- KALAYCI, C. (2008), Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri
- KEÇECİOĞLU, T. (2003), Lider ve Liderlik, Okumuş Adam Yayıncılık, İstanbul.
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006), Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret  
Odası Yayınları, Yayın no:2006-3, İstanbul
- MARANGOZ, M. , Yeşildağ, B. ,Arıkan Saltık, I. (2012), E-Ticaret İşletmelerinin  
Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi)
- ÖLÇER, Ferit ve ÖZYILMAZ, Adnan, (2007), Elektronik Ticaret ve Sanal  
Organizasyonlarda Uygulanması,

- ÖZGEN, E. (2012), Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya/Akademi, Beta Basım, İstanbul
- ÖZGÜR, Aydın Ziya, (2001), Tv Reklam Filimlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları
- PARLAK, A. (2005), İnternet ve Türkiye’de İnternet Gelişimi, Elazığ
- ŞAT SEZGİN, A.G.Ş., (2013), Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü, İş Bankası Yayınları,
- TÜSİAD, (2017), Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-TİCARET
- YAVUZ, Ö. ( 2012), Bir pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- YEGEL, S. (2003), Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### **İnternet Kaynakça**

- <https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/> erişim tarihi: 31/05/2017
- [www.cnnturk.com/teknoloji/dunyanin-ilk-internet-sitesi](http://www.cnnturk.com/teknoloji/dunyanin-ilk-internet-sitesi) erişim tarihi: 09/05/2017
- [www.dso.org.tr/eticaret.html](http://www.dso.org.tr/eticaret.html) erişim t:31/05/2017
- [www.egeyon.com.tr/ekonomi/kayitdisi-ekonomi/1077/](http://www.egeyon.com.tr/ekonomi/kayitdisi-ekonomi/1077/) erişim tarihi 02/06/2017
- <https://eticaretcagi.com/2017/05/12/tusiad-e-ticaret-raporu-2017/> erişim tarihi:31.05.2017
- [www.gazetevatan.com/instagram-da-bir-ayda-20-bin-lira-kazanilabilir-874746-pazar-vatan/](http://www.gazetevatan.com/instagram-da-bir-ayda-20-bin-lira-kazanilabilir-874746-pazar-vatan/) erişim tarihi:31/05/2017
- <https://www.haberdizin.com/turkiye-e-ticaret-2016-pazar-buyuklugu-raporuna-gore-e-ticaret-hacmi-yuzde-24-buyuyerek-308-milyar-tlye-ulasti/> erişim tarihi:31/05/2017
- [www.hurriyet.com.tr/e-devlet-kapisi-acildi-10597054](http://www.hurriyet.com.tr/e-devlet-kapisi-acildi-10597054) erişim tarihi:02/06/2017



[www.iabturkiye.org/icerik/adex-turkey-2016](http://www.iabturkiye.org/icerik/adex-turkey-2016) erişim tarihi: 10/06/2017

[http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_avrupa\\_adex\\_benchmark\\_](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_avrupa_adex_benchmark_)

erişim tarihi:10/06/2017

[www.ideasoft.com.tr/konu/sozlesme-ornekleri/mesafeli-satis-sozlesmesi-ornegi/](http://www.ideasoft.com.tr/konu/sozlesme-ornekleri/mesafeli-satis-sozlesmesi-ornegi/)

erişim tarihi:10/06/2017

[www.memurlar.net/haber/352184/ev-hanimlarina-sigorta-mujdesi.html](http://www.memurlar.net/haber/352184/ev-hanimlarina-sigorta-mujdesi.html)

erişim tarihi:02/06/2017

[www.nsf.gov/news/news\\_summ.jsp?cntn\\_id=103050](http://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050) erişim tarihi:09/5/2017

[www.stratejikyönetim.com/projealiyucelodev.html](http://www.stratejikyönetim.com/projealiyucelodev.html) erişim tarihi: 09/05/2017

<http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/2>

erişim tarihi: 02/06/2017

## **EKLER**

### **EK 1: 5510 Sayılı Kanun Geçici 16.Madde**

Evde Gelir Vergisinden Muaf İşleri Yapan Kadın Sigortalılar; (5510/Geçici 16.Md)

6111 sayılı Torba Kanun ile 5510 sayılı kanunun geçici 16. Maddesinin üçüncü fıkrasında düzenlemeye gidilerek 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 9.Maddesinin birinci fıkrasının 6 numaralı bendinde belirtilen vergiden muaf işleri hizmet akdine tabi olarak bir işverene bağlı olmadan yaptığını vergi dairelerinden aldığı yazı ile yada Kurumun denetim ve kontrole görevli memurlarınca düzenlenen raporla tespit edilen kadın sigortalıların isteğe bağlı olarak prim ödeyerek sigortalı olmaları sağlanmıştır. 2008 yılında prime esas günlük kazanç alt sınırının on beş katı üzerinden başlanılan, takip eden her yıl için bir puan arttırılmak suretiyle otuz katını geçmemek üzere malullük, yaşlılık, ve ölüm sigortaları ile genel sağlık sigortası primi öderler.2015 yılı için 22 gün, prim ödeyerek her ay 30 gün sigortalılık hizmeti kazanabileceklerdir. Prime esas kazancın alt ve üst sınırı arasında olmak kaydıyla kendileri tarafından belirlenecek kazancın %32'si oranında prim ödemektedirler. Bu primin %20'si malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları, %12'si genel sağlık sigortası primi olmaktadır. 01/01/2016-31/12/2016 döneminde bu kapsamda sigortalı olmak isteyen bir kişi 23 gün üzerinden en düşük  $(54,9 \times 23) \times \%32 = 404,06$ -TL prim ödeyecek, prim ödenen gün sayısı 30 gün sayılacaktır.

## **EK 2: Mesafeli satış sözleşmesi**

### **1.Taraflar**

İş bu sözleşme aşağıdaki taraflar arasında aşağıda belirtilen hüküm ve şartlar çerçevesinde imzalanmıştır.

A. 'alıcı' ; (sözleşmede bundan sonra "alıcı " olarak anılacaktır)

B. 'SATICI' ; (sözleşmede bundan sonra "SATICI" olarak anılacaktır)

AD- SOYAD:

ADRES:

İş bu sözleşmeyi kabul etmekle alıcı, sözleşme konusu siparişi onayladığı takdirde sipariş konusu bedeli ve varsa kargo ücreti, vergi gibi belirtilen ek ücretleri ödeme yükümlülüğü altına gireceğini ve bu konuda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

### **2.Tanımlar**

İşbu, sözleşmenin uygulanmasında ve yorumlanmasında aşağıda yazılı terimler karşısındaki yazılı açıklamaları ifade edeceklerdir.

BAKAN: Gümrük ve Ticaret Bakanı'nı,

BAKANLIK: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı,

KANUN: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u,

YÖNETMELİK: Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'ni (RG:27.11.2014/29188)

HİZMET: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu,

SATICI: Ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye mal sunan veya mal sunan adına veya hesabına hareket eden şirketi,

ALICI: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi,

SİTE: Satıcıya ait internet sitesini,

SİPARİŞ VEREN: Bir mal veya hizmeti satıcıya ait internet sitesi üzerinden talep eden gerçek ya da tüzel kişiyi,

TARAFLAR: Satıcı ve alıcıyı,

SÖZLEŞME: Satıcı ve alıcı arasında akdedilen işbu sözleşmeyi,

MAL: Alışverişe konu olan taşınır eşyayı ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi malları ifade eder.

### **3.Konu**

İşbu Sözleşme, alıcı'nın, satıcıya ait internet sitesi üzerinden elektronik ortamda siparişini verdiği aşağıda nitelikleri ve satış fiyatı belirtilen ürünün satışı ve teslimi ile ilgili olarak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik hükümleri gereğince tarafların hak ve yükümlülüklerini düzenler.

Listelenen ve sitede ilan edilen fiyatlar satış fiyatıdır. İlan edilen fiyatlar ve vaatler güncelleme yapılana ve değiştirilene kadar geçerlidir. Süreli olarak ilan edilen fiyatlar ise belirtilen süre sonuna kadar geçerlidir.

### **4. Satıcı bilgileri**

Ünvanı

Adres

Telefon

Faks

Eposta

### **5. Alıcı bilgileri**

Teslim edilecek kişi

Teslimat Adresi

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

### **6. Sipariş veren kişi bilgileri**

Ad/Soyad/Unvan

Adres

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

### **7. Sözleşme konusu ürün/ürünler bilgileri**

1. Malın /Ürün/Ürünlerin/ Hizmetin temel özelliklerini (türü, miktarı, marka/modeli, rengi, adedi) satıcıya ait internet sitesinde yayınlanmaktadır. Satıcı tarafından kampanya düzenlenmiş ise ilgili ürünün temel özelliklerini kampanya süresince inceleyebilirsiniz. Kampanya tarihine kadar geçerlidir.

7.2. Listelenen ve sitede ilan edilen fiyatlar satış fiyatıdır. İlan edilen fiyatlar ve vaatler güncelleme yapılana ve değiştirilene kadar geçerlidir. Süreli olarak ilan edilen fiyatlar ise belirtilen süre sonuna kadar geçerlidir.

7.3. Sözleşme konusu mal ya da hizmetin tüm vergiler dâhil satış fiyatı aşağıda gösterilmiştir.

Ürün Açıklaması Adet Birim Fiyatı Ara Toplam

(KDV Dahil)

Kargo Tutarı

Toplam :

Ödeme Şekli ve Planı

Teslimat Adresi

Teslim Edilecek kişi

Fatura Adresi

Sipariş Tarihi

Teslimat tarihi

Teslim şekli

7.4. Ürün sevkiyat masrafı olan kargo ücreti alıcı tarafından ödenecektir.

### **8. Fatura bilgileri**

Ad/Soyad/Unvan

Adres

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

Fatura teslim : Fatura sipariş teslimatı sırasında fatura adresine sipariş ile birlikte

teslim edilecektir.

## **9. Genel hükümler**

9.1. Alıcı, satıcı'ya ait internet sitesinde sözleşme konusu ürünün temel nitelikleri, satış fiyatı ve ödeme şekli ile teslimata ilişkin ön bilgileri okuyup, bilgi sahibi olduğunu, elektronik ortamda gerekli teyidi verdiğini kabul, beyan ve taahhüt eder. Alıcı'nın; Ön Bilgilendirmeyi elektronik ortamda teyit etmesi, mesafeli satış sözleşmesinin kurulmasından evvel, satıcı tarafından alıcı'ya verilmesi gereken adresi, siparişi verilen ürünlere ait temel özellikleri, ürünlerin vergiler dâhil fiyatını, ödeme ve teslimat bilgilerini de doğru ve eksiksiz olarak edindiğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.2. Sözleşme konusu her bir ürün, 30 günlük yasal süreyi aşmamak kaydı ile alıcı'nın yerleşim yeri uzaklığına bağlı olarak internet sitesindeki ön bilgiler kısmında belirtilen süre zarfında alıcı veya alıcı'nın gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa teslim edilir. Bu süre içinde ürünün alıcı'ya teslim edilememesi durumunda, alıcı'nın sözleşmeyi feshetme hakkı saklıdır.

9.3. Satıcı, Sözleşme konusu ürünü eksiksiz, siparişte belirtilen niteliklere uygun ve varsa garanti belgeleri, kullanım kılavuzları için gereği olan bilgi ve belgeler ile teslim etmeyi, her türlü ayıptan arı olarak yasal mevzuat gereklerine göre sağlam, standartlara uygun bir şekilde işi doğruluk ve dürüstlük esasları dâhilinde ifa etmeyi, hizmet kalitesini koruyup yükseltmeyi, işin ifası sırasında gerekli dikkat ve özeni göstermeyi, ihtiyat ve öngörü ile hareket etmeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.4. Satıcı, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi dolmadan alıcı'yı bilgilendirmek ve açıkça onayını almak suretiyle eşit kalite ve fiyatta farklı bir ürün tedarik edebilir.

9.5. Satıcı, sipariş konusu ürün veya hizmetin yerine getirilmesinin imkânsızlaşması halinde sözleşme konusu yükümlülüklerini yerine getiremezse, bu durumu, öğrendiği tarihten itibaren 3 gün içinde yazılı olarak tüketiciye bildireceğini, 14 günlük süre içinde toplam bedeli alıcı'ya iade edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.6. Alıcı, Sözleşme konusu ürünün teslimatı için işbu Sözleşme'yi elektronik ortamda teyit edeceğini, herhangi bir nedenle sözleşme konusu ürün bedelinin ödenmemesi ve/veya banka kayıtlarında iptal edilmesi halinde, satıcı'nın sözleşme konusu ürünü teslim yükümlülüğünün sona ereceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.7. Alıcı, Sözleşme konusu ürünün alıcı veya alıcı'nın gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa tesliminden sonra alıcıya ait kredi kartının yetkisiz kişilerce haksız kullanılması sonucunda sözleşme konusu ürün bedelinin ilgili banka veya finans kuruluşu tarafından satıcıya ödenmemesi halinde, alıcı sözleşme konusu ürünü 3 gün içerisinde nakliye gideri satıcı'ya ait olacak şekilde satıcı'ya iade edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.8. Satıcı, tarafların iradesi dışında gelişen, önceden öngörülemeyen ve tarafların borçlarını yerine getirmesini engelleyici ve/veya geciktirici hallerin oluşması gibi mücbir sebepler halleri nedeni ile sözleşme konusu ürünü süresi içinde teslim edemez ise, durumu alıcı'ya bildireceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. Alıcı da siparişin iptal edilmesini, sözleşme konusu ürünün varsa emsali ile değiştirilmesini ve/veya teslimat süresinin engelleyici durumun ortadan kalkmasına kadar ertelenmesini satıcıdan talep etme hakkını haizdir. Alıcı tarafından siparişin iptal edilmesi halinde alıcının nakit ile yaptığı ödemelerde, ürün tutarı 14 gün içinde kendisine nakden ve defaten ödenir. Alıcının kredi kartı ile yaptığı ödemelerde ise, ürün tutarı, siparişin alıcı tarafından iptal edilmesinden sonra 14 gün içerisinde ilgili bankaya iade edilir. Alıcı, satıcı tarafından kredi kartına iade edilen tutarın banka tarafından alıcı hesabına yansıtılmasına ilişkin ortalama sürecin 2 ile 3 haftayı bulabileceğini, bu tutarın bankaya iadesinden sonra alıcının hesaplarına yansıtılması halinde tamamen banka işlem süreci ile ilgili olduğundan, alıcı, olası gecikmeler için satıcıyı sorumlu tutamayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.9. Satıcının, alıcı tarafından siteye kayıt formunda belirtilen veya daha sonra kendisi tarafından güncellenen adresi, e-posta adresi, sabit ve mobil telefon hatları ve diğer iletişim bilgileri üzerinden mektup, e-posta, SMS, telefon görüşmesi ve diğer yollarla iletişim, pazarlama, bildirim ve diğer amaçlarla alıcıya ulaşma hakkı bulunmaktadır. Alıcı, işbu sözleşmeyi kabûl etmekle satıcının kendisine yönelik yukarıda belirtilen iletişim faaliyetlerinde bulunabileceğini kabûl ve beyan etmektedir.

9.10. Alıcı, sözleşme konusu mal/hizmeti teslim almadan önce muayene edecek; ezik, kırık, ambalajı yırtılmış vb. hasarlı ve ayıplı mal/hizmeti kargo şirketinden teslim almayacaktır. Teslim alınan mal veya hizmetin hasarsız ve sağlam olduğu kabûl edilecektir. Teslimden sonra mal/hizmetin özenle korunması borcu, alıcıya aittir. Cayma hakkı kullanılacaksa mal veya hizmet kullanılmamalıdır. Fatura iade edilmelidir.

9.11. Alıcı ile sipariş esnasında kullanılan kredi kartı hamilinin aynı kişi olmaması veya ürünün alıcıya tesliminden evvel, siparişte kullanılan kredi kartına ilişkin güvenlik açığı tespit edilmesi halinde, satıcı, kredi kartı hamiline ilişkin kimlik ve iletişim bilgilerini, siparişte kullanılan kredi kartının bir önceki aya ait ekstresini yahut kart hamilinin bankasından kredi kartının kendisine ait olduğuna ilişkin yazıyı ibraz etmesini alıcıdan talep edebilir. Alıcının talebe konu bilgi/belgeleri temin etmesine kadar geçecek sürede sipariş dondurulacak olup, mezkur taleplerin 24 saat içerisinde karşılanmaması halinde ise satıcı, siparişi iptal etme hakkını haizdir.

9.12. Alıcı, satıcıya ait internet sitesine üye olurken verdiği kişisel ve diğer sair bilgilerin gerçeğe uygun olduğunu, satıcının bu bilgilerin gerçeğe aykırılığı nedeniyle uğrayacağı tüm zararları, satıcının ilk bildirim üzerine derhal, nakden ve defaten tazmin edeceğini beyan ve taahhüt eder.

9.13. Alıcı, satıcıya ait internet sitesini kullanırken yasal mevzuat hükümlerine riayet etmeyi ve bunları ihlal etmemeyi baştan kabûl ve taahhüt eder. Aksi takdirde, doğacak tüm hukuki ve cezai yükümlülükler tamamen ve münhasıran alıcıyı bağlayacaktır.

9.14. Alıcı, satıcıya ait internet sitesini hiçbir şekilde kamu düzenini bozucu, genel ahlaka aykırı, başkalarını rahatsız ve taciz edici şekilde, yasalara aykırı bir amaç için, başkalarının maddi ve manevi haklarına tecavüz edecek şekilde kullanamaz. Ayrıca, üye başkalarının hizmetleri kullanmasını önleyici veya zorlaştırıcı faaliyet (spam, virus, truva atı, vb.) işlemlerde bulunamaz.

9.15. Satıcıya ait internet sitesinin üzerinden, Satıcının kendi kontrolünde olmayan ve/veya başkaca üçüncü kişilerin sahip olduğu ve/veya işlettiği başka web sitelerine ve/veya başka içeriklere link verilebilir. Bu linkler alıcıya yönelme kolaylığı sağlamak amacıyla konmuş olup herhangi bir web sitesini veya o siteyi işleten kişiyi desteklememekte ve link verilen web sitesinin içerdiği bilgilere yönelik herhangi bir garanti niteliği taşımamaktadır.

9.16. İşbu sözleşme içerisinde sayılan maddelerden bir ya da birkaçını ihlal eden üye işbu ihlal nedeniyle cezai ve hukuki olarak şahsen sorumlu olup, satıcıyı bu ihlallerin hukuki ve cezai sonuçlarından ari tutacaktır. Ayrıca; işbu ihlal nedeniyle, olayın hukuk alanına intikal ettirilmesi halinde, satıcının üyeye karşı üyelik sözleşmesine uyulmamasından dolayı tazminat talebinde bulunma hakkı saklıdır.



## 10. Cayma hakkı

10.1. Alıcı; mesafeli sözleşmenin mal satışına ilişkin olması durumunda, ürünün kendisine veya gösterdiği adresteki kişi/kuruluşa teslim tarihinden itibaren 14 (on dört) gün içerisinde, satıcıya bildirmek şartıyla hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin malı reddederek sözleşmeden cayma hakkını kullanabilir. Hizmet sunumuna ilişkin mesafeli sözleşmelerde ise, bu süre sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile hizmetin ifasına başlanan hizmet sözleşmelerinde cayma hakkı kullanılamaz. Cayma hakkının kullanımından kaynaklanan masraflar satıcıya aittir. Alıcı, iş bu sözleşmeyi kabul etmekle, cayma hakkı konusunda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

10.2. Cayma hakkının kullanılması için 14 (ondört) günlük süre içinde satıcıya iadeli taahhütlü posta, faks veya eposta ile yazılı bildirimde bulunulması ve ürünün işbu sözleşmede düzenlenen "Cayma Hakkı Kullanılmayacak Ürünler" hükümleri çerçevesinde kullanılmamış olması şarttır. Bu hakkın kullanılması halinde,

a) 3.kişiye veya alıcı ya teslim edilen ürünün faturası, (İade edilmek istenen ürünün faturası kurumsal ise, iade ederken kurumun düzenlemiş olduğu iade faturası ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Faturası kurumlar adına düzenlenen sipariş iadeleri İADE FATURASI kesilmediği takdirde tamamlanamayacaktır.)

b) İade formu,

c) İade edilecek ürünlerin kutusu, ambalajı, varsa standart aksesuarları ile birlikte eksiksiz ve hasarsız olarak teslim edilmesi gerekmektedir.

d) Satıcı, cayma bildiriminin kendisine ulaşmasından itibaren en geç 10 günlük süre içerisinde toplam bedeli ve alıcıyı borç altına sokan belgeleri alıcıya iade etmek ve 20 günlük süre içerisinde malı iade almakla yükümlüdür.

e) Alıcının kusurundan kaynaklanan bir nedenle malın değerinde bir azalma olursa veya iade imkânsızlaşırca alıcı kusuru oranında satıcının zararlarını tazmin etmekle yükümlüdür. Ancak cayma hakkı süresi içinde malın veya ürünün usulüne uygun kullanılması sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan alıcı sorumlu değildir.

f) Cayma hakkının kullanılması nedeniyle satıcı tarafından düzenlenen kampanya limit tutarının altına düşülmesi halinde kampanya kapsamında faydalanılan indirim miktarı iptal edilir.

### **11. Cayma hakkı kullanılmayacak ürünler**

Alıcının isteği veya açıkça kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan ve geri gönderilmeye müsait olmayan, iç giyim alt parçaları, mayo ve bikini altları, makyaj malzemeleri, tek kullanımlık ürünler, çabuk bozulma tehlikesi olan veya son kullanma tarihi geçme ihtimali olan mallar, alıcıya teslim edilmesinin ardından alıcı tarafından ambalajı açıldığı takdirde iade edilmesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayan ürünler, teslim edildikten sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan ürünler, Abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayınlara ilişkin mallar, elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayrimaddi mallar, ile ses veya görüntü kayıtlarının, kitap, dijital içerik, yazılım programlarının, veri kaydedebilme ve veri depolama cihazlarının, bilgisayar sarf malzemelerinin, ambalajının alıcı tarafından açılmış olması halinde iadesi Yönetmelik gereği mümkün değildir. Ayrıca, Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile ifasına başlanan hizmetlere ilişkin cayma hakkının kullanılması da yönetmelik gereği mümkün değildir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, iç giyim ürünleri, mayo, bikini, kitap, kopyalanabilir yazılım ve programlar, DVD, VCD, CD ve kasetler ile kırtasiye sarf malzemeleri (toner, kartuş, şerit vb.) iade edilebilmesi için ambalajlarının açılmamış, denetlenmemiş, bozulmamış ve kullanılmamış olmaları gerekir.

### **12. Temerrüt hali ve hukuki sonuçları**

Alıcı, ödeme işlemlerini kredi kartı ile yaptığı durumda temerrüde düştüğü takdirde, kart sahibi banka ile arasındaki kredi kartı sözleşmesi çerçevesinde faiz ödeyeceğini ve bankaya karşı sorumlu olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. Bu durumda ilgili banka hukuki yollara başvurabilir; doğacak masrafları ve vekâlet ücretini alıcıdan talep edebilir ve her koşulda alıcının borcundan dolayı temerrüde düşmesi halinde, alıcı, borcun gecikmeli ifasından dolayı satıcının uğradığı zarar ve ziyânını ödeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

### **13. Yetkili mahkeme**

İş bu sözleşmeden doğan uyuşmazlıklarda şikayet ve itirazlar, aşağıdaki kanunda belirtilen parasal sınırlar dâhilinde tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici sorunları hakem heyetine veya tüketici mahkemesine yapılacaktır. Parasal sınıra ilişkin bilgiler aşağıdadır:

01/01/2017 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, 2017 yılı için tüketici hakem heyetlerine yapılacak başvurularda değeri:

- a) 2.400 (iki bin dört yüz) Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetleri,
- b) Büyükşehir statüsünde olan illerde 2.400 (iki bin dört yüz) Türk Lirası ile 3.610 (üç bin altı yüz on) Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri,
- c) Büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde 3.610 (üç bin altı yüz on) Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri,
- ç) Büyükşehir statüsünde olmayan illere bağlı ilçelerde 2.400 (iki bin dört yüz) Türk Lirası ile 3.610 (üç bin altı yüz on) Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri görevli kılınmışlardır.

İş bu Sözleşme ticari amaçlarla yapılmaktadır.

### **14. Yürürlük**

Alıcı, Site üzerinden verdiği siparişe ait ödemeyi gerçekleştirdiğinde iş bu sözleşmenin tüm şartlarını kâbul etmiş sayılır. Satıcı siparişin gerçekleşmesi öncesinde iş bu sözleşmenin sitede alıcı tarafından okunup kâbul edildiğine dair onay alacak şekilde gerekli yazılımsal düzenlemeleri yapmakla yükümlüdür.

SATICI:

ALICI:

TARİH:

<https://www.ideasoft.com.tr/konu/sozlesme-ornekleri/mesafeli-satis-sozlesmesi-ornegi/>

erişim tarihi: 10.06.2017

### **EK 3: Elektronik imza kanunu**

Kanun Numarası : 5070 Kabul Tarihi : 15/1/2004  
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih :23/1/2004 Sayı :25355  
Yayımlandığı Düstûr : Tertip : 5 Cilt : 43

#### **Birinci kısım**

#### **Amaç, Kapsam ve Tanımlar**

##### **Amaç**

**Madde 1-** Bu Kanunun amacı, elektronik imzanın hukukî ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemektir. Kapsam Madde 2- Bu Kanun, elektronik imzanın hukukî yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemleri kapsar.

##### **Tanımlar**

**Madde 3-** Bu Kanunda geçen;

- a) Elektronik veri: Elektronik, optik veya benzeri yollarla üretilen, taşınan veya saklanan kayıtları,
- b) Elektronik imza: Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi,
- c) İmza sahibi: Elektronik imza oluşturmak amacıyla bir imza oluşturma aracını kullanan gerçek kişiyi,
- d) İmza oluşturma verisi: İmza sahibine ait olan, imza sahibi tarafından elektronik imza oluşturma amacıyla kullanılan ve bir eşi daha olmayan şifreler, kriptografik gizli anahtarlar gibi verileri,
- e) İmza oluşturma aracı: Elektronik imza oluşturmak üzere, imza oluşturma verisini kullanan yazılım veya donanım aracını,
- f) İmza doğrulama verisi: Elektronik imzayı doğrulamak için kullanılan şifreler, kriptografik açık anahtarlar gibi verileri,
- g) İmza doğrulama aracı: Elektronik imzayı doğrulamak amacıyla imza doğrulama verisini kullanan yazılım veya donanım aracını,
- h) Zaman damgası: Bir elektronik verinin, üretildiği, değiştirildiği, gönderildiği, alındığı ve / veya kaydedildiği zamanın tespit edilmesi amacıyla, elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı tarafından elektronik imzayla doğrulanan kayıt,

- ı) Elektronik sertifika: İmza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlayan elektronik kaydı,
- j) Kurum: Telekomünikasyon Kurumunu, İfade eder. ————— (1) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 65 inci maddesinin üçüncü fıkrasında “Diğer mevzuatta geçen “Telekomünikasyon Kurumu” ibaresinden “Kurum”; “Telekomünikasyon Kurulu” ibaresinden de “Kurul” anlaşılır.” hükmü yer almaktadır.

## **İkinci kısım : Güvenli Elektronik İmza ve Sertifika Hizmetleri**

### **Birinci bölüm**

Güvenli elektronik İmza, güvenli elektronik İmza oluşturma ve doğrulama araçları güvenli elektronik imza

**Madde 4-** Güvenli elektronik imza;

- a) Münhasıran imza sahibine bağlı olan,
- b) Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan,
- c) Nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan,
- d) İmzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan, Elektronik imzadır. Güvenli elektronik imzanın hukukî sonucu ve uygulama alanı

**Madde 5-** Güvenli elektronik imza, elle atılan imza ile aynı hukukî sonucu doğurur. Kanunların resmî şekle veya özel bir merasime tabi tuttuğu hukukî işlemler ile banka teminat mektupları dışındaki teminat sözleşmeleri, güvenli elektronik imza ile gerçekleştirilemez. (1) Güvenli elektronik imza oluşturma araçları

**Madde 6-** Güvenli elektronik imza oluşturma araçları;

- a) Ürettiği elektronik imza oluşturma verilerinin kendi aralarında bir eşi daha bulunmamasını,
- b) Üzerinde kayıtlı olan elektronik imza oluşturma verilerinin araç dışına hiçbir biçimde çıkarılamamasını ve gizliliğini,
- c) Üzerinde kayıtlı olan elektronik imza oluşturma verilerinin, üçüncü kişilerce elde edilememesini, kullanılamamasını ve elektronik imzanın sahteciliğe karşı korunmasını,

d) İmzalanacak verinin imza sahibi dışında değiştirilememesini ve bu verinin imza sahibi tarafından imzanın oluşturulmasından önce görülebilmesini, Sağlayan imza oluşturma araçlarıdır. Güvenli elektronik imza doğrulama araçları

**Madde 7-** Güvenli elektronik imza doğrulama araçları;

a) İmzanın doğrulanması için kullanılan verileri, değiştirmeksizin doğrulama yapan kişiye gösteren,

b) İmza doğrulama işlemini güvenilir ve kesin bir biçimde çalıştıran ve doğrulama sonuçlarını değiştirmeksizin doğrulama yapan kişiye gösteren,

c) Gerektiğinde, imzalanmış verinin güvenilir bir biçimde gösterilmesini sağlayan,

d) İmzanın doğrulanması için kullanılan elektronik sertifikanın doğruluğunu ve geçerliliğini güvenilir bir biçimde tespit ederek sonuçlarını değiştirmeksizin doğrulama yapan kişiye gösteren,

e) İmza sahibinin kimliğini değiştirmeksizin doğrulama yapan kişiye gösteren,

f) İmzanın doğrulanması ile ilgili şartlara etki edecek değişikliklerin tespit edilebilmesini sağlayan, İmza doğrulama araçlarıdır. ————— (1) 15/7/2016 tarihli ve 6728 sayılı Kanunun 45 inci maddesiyle, bu fıkrada yer alan “teminat sözleşmeleri,” ibaresi “banka teminat mektupları dışındaki teminat sözleşmeleri,” şeklinde değiştirilmiştir.

## **İkinci bölüm**

Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı, Nitelikli Elektronik Sertifika ve Yabancı Elektronik Sertifikalar      Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı

**Madde 8-** Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı, elektronik sertifika, zaman damgası ve elektronik imzalarla ilgili hizmetleri sağlayan kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek veya özel hukuk tüzel kişilerdir. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı, Kuruma yapacağı bildirimden iki ay sonra faaliyete geçer. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı yapacağı bildirimde;

a) Güvenli ürün ve sistemleri kullanmak,

b) Hizmeti güvenilir bir biçimde yürütmek,

c) Sertifikaların taklit ve tahrif edilmesini önlemekle ilgili her türlü tedbiri almak,

İle ilgili şartları sağladığını ayrıntılı bir biçimde gösterir. Kurum, yukarıdaki şartlardan birinin eksikliğini veya yerine getirilmediğini tespit ederse, bu eksikliklerin giderilmesi

için, elektronik sertifika hizmet sağlayıcısına bir ayı geçmemek üzere bir süre verir, bu süre içinde elektronik sertifika hizmet sağlayıcısının faaliyetlerini durdurur. Sürenin sonunda eksikliklerin giderilmemesi halinde elektronik sertifika hizmet sağlayıcısının faaliyetine son verir. Kurumun bu kararlarına karşı 19 uncu maddenin ikinci fıkrası hükümleri gereğince itiraz edilebilir.

Elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerinin devamı sırasında bu maddede gösterilen şartları kaybetmeleri hâlinde de yukarıdaki fıkra hükümleri uygulanır.

Elektronik sertifika hizmet sağlayıcıları, Kurumun belirleyeceği ücret alt ve üst sınırlarına uymak zorundadır.



**EK 4: İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun (Madde 1, 3, 4, 5, 6, 6/A)**

Kanun Numarası : 5651

Kabul Tarihi : 4/5/2007

Yayımlandığı ResmiGazete :

Tarih : 23/5/2007

Sayı : 26530

Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 Cilt : 46

**Amaç ve kapsam**

**Madde 1-** (1) Bu Kanunun amaç ve kapsamı; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri düzenlemektir. Tanımlar **MADDE 2-** (1) Bu Kanunun uygulamasında;

**a) Bakanlık:** Ulaştırma Bakanlığını,

**b) (Mülga:** 15/8/2016-KHK-671/20 md.; Aynen kabul: 9/11/2016-6757/17 md.) **c)**

(Değişik: 15/8/2016-KHK-671/20 md.; Aynen kabul: 9/11/2016-6757/17 md.) **Başkan:**

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanını, **ç) Bilgi:** Verilerin anlam kazanmış biçimini,

**d) Erişim:** Bir internet ortamına bağlanarak kullanım olanağı kazanılmasını,

**e) Erişim sağlayıcı:** Kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişileri,

**f) İçerik sağlayıcı:** İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri,

**g) İnternet ortamı:** Haberleşme ile kişisel veya kurumsal bilgisayar sistemleri dışında kalan ve kamuya açık olan internet üzerinde oluşturulan ortamı,

**ğ) İnternet ortamında yapılan yayın:** İnternet ortamında yer alan ve içeriğine belirsiz sayıda kişilerin ulaşabileceği verileri,

**h) İzleme:** İnternet ortamındaki verilere etki etmeksizin bilgi ve verilerin takip edilmesini,



- i) (Değişik: 15/8/2016-KHK-671/20 md.; Aynen kabul: 9/11/2016-6757/17 md.) Kurum: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunu,
- ii) Toplu kullanım sağlayıcı: Kişilere belli bir yerde ve belli bir süre internet ortamı kullanım olanağı sağlayan,
- j) (Değişik: 26/2/2014-6527/15 md.) Trafik bilgisi: Taraflara ilişkin IP adresi, verilen hizmetin başlama ve bitiş zamanı, yararlanılan hizmetin türü, aktarılan veri miktarı ve varsa abone kimlik bilgilerini,
- k) Veri: Bilgisayar tarafından üzerinde işlem yapılabilen her türlü değeri,
- l) Yayın: İnternet ortamında yapılan yayını,
- m) Yer sağlayıcı: Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri,
- n) (Ek: 6/2/2014-6518/85 md.) Birlik: Erişim Sağlayıcıları Birliğini,
- o) (Ek: 6/2/2014-6518/85 md.) Erişimin engellenmesi: Alan adından erişimin engellenmesi, IP adresinden erişimin engellenmesi, içeriğe (URL) erişimin engellenmesi ve benzeri yöntemler kullanılarak erişimin engellenmesini,
- ö) (Ek: 6/2/2014-6518/85 md.) İçeriğin yayından çıkarılması: İçerik veya yer sağlayıcılar tarafından içeriğin sunuculardan veya barındırılan içerikten çıkarılmasını,
- p) (Ek: 6/2/2014-6518/85 md.) URL adresi: İlgili içeriğin internette bulunduğu tam internet adresini,
- r) (Ek: 6/2/2014-6518/85 md.) Uyarı yöntemi: İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişiler tarafından içeriğin yayından çıkarılması amacıyla öncelikle içerik sağlayıcısına, makul sürede sonuç alınamaması hâlinde yer sağlayıcısına iletişim adresleri üzerinden gerçekleştirilecek bildirim yöntemini, ifade eder.

#### Bilgilendirme yükümlülüğü

**Madde 3-** (1) İçerik, yer ve erişim sağlayıcıları, yönetmelikle belirlenen esas ve usûller çerçevesinde tanıtıcı bilgilerini kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak bulundurmakla yükümlüdür.

(2) Yukarıdaki fıkrada belirtilen yükümlülüğü yerine getirmeyen içerik, yer veya erişim sağlayıcısına Başkan tarafından iki bin Türk lirasından elli bin Türk lirasına kadar idarî para cezası verilir. (1) (2) (3) (Ek: 6/2/2014-6518/86 md.) Bu Kanun kapsamındaki

faaliyetleri yurt içinden ya da yurt dışından yürütenlere, internet sayfalarındaki iletişim araçları, alan adı, IP adresi ve benzeri kaynaklarla elde edilen bilgiler üzerinden elektronik posta veya diğer iletişim araçları ile bildirim yapılabilir. (4) (Ek: 26/2/2014-6527/16 md.; Değişik: 10/9/2014-6552/126 md.; İptal: Anayasa Mahkemesi'nin 2/10/2014 tarihli ve E.: 2014/149, K.: 2014/151 sayılı Kararı ile.) (3) İçerik sağlayıcının sorumluluğu (1)

**Madde 4-** (1) İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur.

(2) İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur.

(3) (Ek: 6/2/2014-6518/87 md.) İçerik sağlayıcı, Kurumun bu Kanun ve diğer kanunlarla verilen görevlerinin ifası kapsamında; talep ettiği bilgileri talep edilen şekilde Kuruma teslim eder ve Kurum tarafından bildirilen tedbirleri alır.

(1) 15/8/2016 tarihli ve 671 sayılı KHK' nin 21 inci maddesiyle, bu Kanunun 3 üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan "Başkanlık" ibaresi "Başkan" şeklinde, 4 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan "Başkanlığın" ibaresi "Kurumun" şeklinde, "Başkanlığa" ibaresi "Kuruma" şeklinde ve "Başkanlıkça" ibaresi "Kurum tarafından" şeklinde değiştirilmiş olup, daha sonra bu hüküm 9/11/2016 tarihli ve 6757 sayılı Kanunun 18 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(2) 10/9/2014 tarihli ve 6552 sayılı Kanunun 126 ncı maddesiyle, bu fıkrada yer alan "ikibin Yeni Türk Lirasından onbin Yeni Türk Lirasına" ibaresi "iki bin Türk lirasından elli bin Türk lirasına" şeklinde değiştirilmiştir. (3) Söz konusu İptal Kararı 1/1/2015 tarihli ve 29223 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Yer sağlayıcının yükümlülükleri (1)

**Madde 5-** (1) Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. (2) (Değişik: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcı, yer sağladığı hukuka aykırı içeriği bu Kanunun 8 inci ve 9 uncu maddelerine göre haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlüdür. (3)

(Ek: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcı, yer sağladığı hizmetlere ilişkin trafik bilgilerini bir yıldan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla yükümlüdür. (4)

(Ek: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcılar, yönetmelikle belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde yaptıkları işin niteliğine göre sınıflandırılabilir ve hak ve yükümlülükleri itibarıyla farklılaştırılabilirler. (5)

(Ek: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcı, Kurumun talep ettiği bilgileri talep edilen şekilde Kuruma teslim etmekle ve Kurum tarafından bildirilen tedbirleri almakla yükümlüdür. (1) (6)

(Ek: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcılık bildiriminde bulunmayan veya bu Kanundaki yükümlülüklerini yerine getirmeyen yer sağlayıcı hakkında Başkan tarafından on bin Türk Lirasından yüz bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verilir.

(1) Erişim sağlayıcının yükümlülükleri

**Madde 6-** (1) Erişim sağlayıcı;

a) Herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi halinde (...)

(2) erişimi engellemekle,

b) Sağladığı hizmetlere ilişkin, yönetmelikte belirtilen trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla,

c) Faaliyetine son vereceği tarihten en az üç ay önce durumu Kuruma, içerik sağlayıcılarına ve müşterilerine bildirmek ve trafik bilgilerine ilişkin kayıtları yönetmelikte belirtilen esas ve usûllere uygun olarak Kuruma teslim etmekle,

ç) (Ek: 6/2/2014-6518/89 md.) Erişimi engelleme kararı verilen yayınlarla ilgili olarak alternatif erişim yollarını engelleyici tedbirleri almakla,

d) (Ek: 6/2/2014-6518/89 md.) Kurumun talep ettiği bilgileri talep edilen şekilde Kuruma teslim etmekle ve Kurum tarafından bildirilen tedbirleri almakla,

(3) yükümlüdür. \_\_\_\_\_

(1) 15/8/2016 tarihli ve 671 sayılı KHK'nin 21 inci maddesiyle, bu maddenin beşinci fıkrasında yer alan "Başkanlığın" ibaresi "Kurumun" şeklinde, "Başkanlığa" ibaresi

“Kuruma” şeklinde, “Başkanlıkça” ibaresi “Kurum tarafından” şeklinde ve aynı maddenin altıncı fıkrasında yer alan “Başkanlık” ibaresi “Başkan” şeklinde değiştirilmiş olup, daha sonra bu hüküm 9/11/2016 tarihli ve 6757 sayılı Kanunun 18 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(2) 6518 sayılı Kanunun 89 uncu maddesiyle bu bentte yer alan “ ve teknik olarak engelleme imkânı bulunduğu ölçüde” ibaresi çıkartılmıştır.

(3) 15/8/2016 tarihli ve 671 sayılı çKHK'nin 21 inci maddesiyle, bu bentte yer alan “Başkanlığın” ibaresi “Kurumun” şeklinde, “Başkanlığa” ibaresi “Kuruma” şeklinde, “Başkanlıkça” ibaresi “Kurum tarafından” şeklinde değiştirilmiş olup, daha sonra bu hüküm 9/11/2016 tarihli ve 6757 sayılı Kanunun 18 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(2) Erişim sağlayıcı, kendisi aracılığıyla erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadıklarını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü değildir. (3) Birinci fıkranın (b), (c), (ç) (...) (1) bentlerinde yer alan yükümlülüklerden birini yerine getirmeyen erişim sağlayıcısına Başkan tarafından onbin Yeni Türk Lirasından ellibin Yeni Türk Lirasına kadar idarî para cezası verilir. (1)(2)(3) Erişim Sağlayıcıları Birliği

**Madde 6/A-** (Ek: 6/2/2014-6518/90 md.)

(1) Bu Kanunun 8 inci maddesi kapsamı dışındaki erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasını sağlamak üzere Erişim Sağlayıcıları Birliği kurulmuştur.

(2) Birlik özel hukuk tüzel kişiliğini haizdir. Birliğin merkezi Ankara'dır.

(3) Birliğin çalışma usul ve esasları Kurum tarafından onaylanacak Tüzükle belirlenir. Tüzük değişiklikleri de Kurumun onayına tabidir.

(4) Birlik, Tüzüğünün Kurum tarafından incelenerek uygun bulunmasını müteakip faaliyete başlar.

(5) Birlik, 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında yetkilendirilen tüm internet servis sağlayıcıları ile internet erişim hizmeti veren diğer işletmecilerin katılımıyla oluşan ve koordinasyonu sağlayan bir kuruluştur.

(6) Bu Kanunun 8 inci maddesi kapsamı dışındaki erişimin engellenmesi kararları erişim sağlayıcılar tarafından yerine getirilir. Kararların uygulanması amacıyla gerekli her türlü donanım ve yazılım erişim sağlayıcıların kendileri tarafından sağlanır.

(7) Bu Kanunun 8 inci maddesi kapsamı dışındaki erişimin engellenmesi kararları gereği için Birliğe gönderilir. Bu kapsamda Birliğe yapılan tebligat erişim sağlayıcılara yapılmış sayılır.

(8) Birlik, kendisine gönderilen mevzuata uygun olmadığını düşündüğü kararlara itiraz edebilir.

(9) Birliğin gelirleri, üyeleri tarafından ödenecek ücretlerden oluşur. Alınacak ücretler, Birliğin giderlerini karşılayacak miktarda belirlenir. Bir üyenin ödeyeceği ücret, üyelerin tamamının net satış tutarı toplamı içindeki o üyenin net satış oranında belirlenir. Üyelerin ödeme dönemleri, yeni katılan üyelerin ne zamandan itibaren ödemeye başlayacağı ve ödemelere ilişkin diğer hususlar Birlik Tüzüğünde belirlenir. Süresinde ödenmeyen ücretler Birlikçe kanuni faizi ile birlikte tahsil edilir.

(10) Birliğe üye olmayan internet servis sağlayıcıları faaliyette bulunamaz.

(1) Anayasa Mahkemesi'nin 8/12/2015 tarihli ve E:2014/87, K:2015/112 sayılı Kararı ile, bu fıkroda yer alan “..ve (d)...” ibaresi iptal edilmiş olup, Kararın Resmi Gazete’de yayımlandığı 28/1/2016 tarihinden başlayarak bir yıl sonra yürürlüğe girmesi hüküm altına alınmıştır.

(2) 15/8/2016 tarihli ve 671 sayılı KHK'nin 21 inci maddesiyle, bu fıkroda yer alan ““Başkanlık” ibaresi “Başkan” şeklinde değiştirilmiş olup, daha sonra bu hüküm 9/11/2016 tarihli ve 6757 sayılı Kanunun 18 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(3) 6518 sayılı Kanunun 89 uncu maddesiyle bu bentte yer alan “(b) ve (c)” ibaresi “(b), (c), (ç) ve (d)” şeklinde değiştirilmiştir.