

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**E-TİCARETTE PAZARLAMA UYGULAMALARI:
İRAN PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hamed MOHAMMAD NEZHAD

100019965

Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**E-TİCARETTE PAZARLAMA UYGULAMALARI:
İRAN PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hamed MOHAMMAD NEZHAD

100019965




Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi ^{mezhal} haned. mohammed "E. Ticaret Pazarlamaları
... konu ... parçelerinde ... bir ... araştırma ... " konulu tez
çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği
/ oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Figen Yılmaz	
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Ergun Cengiz	
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Gülşen Gültekin Silman	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'den İran'a gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın evrenini Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren firmaların yöneticilerinin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren tek bir firmanın kurucu yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışmanın sektörel anlamda tek bir firmanın tek bir yöneticisi ile gerçekleştirilmesi sınırlı olarak kabul edilmektedir. Araştırma kapsamında odak group görüşmesi gerçekleştirilmiş ve veriler bu yöntem ışığında elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirilen ihracatın gelişim aşamasında olduğu ancak bu alanda çok fazla bir girişime rastlanmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, İhracat, Hazır Giyim.

Abstract

The aim of this study was performed to Iran from Turkey ready electronic commerce to elucidate the effect of clothing exports. The population of research the ready-made garments exports from Turkey to Iran by way of electronic commerce companies constitute all of the managers. The sample of the study, one that performs apparel exports from Turkey to Iran by way of electronic commerce. It constitutes the founding director of the company. Research the industry in general one considered to be performed with a single manager of a company as a limitation it is. within this research is used focus group interview It was performed and data were obtained in this method light. As a result of research Turkey exports to Iran by way of electronic commerce is in the development stage, but in this field any steps has not been taken.

Key Words: electronic commerce, export, clothing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LISTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1
1. ELEKTRONİK TİCARET.....	3
1.1. Elektronik Ticaret'in Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Elektronik Ticaret'in Tarihsel Gelişim Süreci.....	8
1.3. Elektronik Ticaret'in Araçları.....	12
1.3.1. Telefon.....	13
1.3.2. Televizyon.....	14
1.3.3. İnternet.....	14
1.3.4. Intranet.....	16
1.3.5. Extranet.....	17
1.3.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	18
1.4. E-Ticaret Çeşitleri.....	19
1.4.1. B2B (İşletmeden İşletmeye).....	20
1.4.2. B2C (İşletmeden Müşteriye).....	22
1.4.3. C2C (Müşteriden Müşteriye).....	24
1.4.4. B2G (İşletmeden Devlete).....	25
1.4.5. C2G (Müşteriden Devlete).....	26
1.5. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	27

1.5.1. SET (Secure Electronic Transaction).....	28
1.5.2. SSL (Secure Socket Layer).....	31
1.5.3. Dijital Sertifika.....	33
1.5.4. Dijital İmza.....	34
1.6. Elektronik Ticaret ve Ödeme Şekilleri.....	35
1.6.1. Kredi Kartı.....	35
1.6.2. EFT.....	37
1.6.3. POS Cihazı.....	38
1.6.4. VPOS.....	39
1.6.5. Elektronik Para.....	40
1.7. Elektronik Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajlar.....	41
1.7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	42
1.7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	45
1.8. Türkiye'de Elektronik Ticaret.....	47
1.8.1. Bilge Projesi.....	48
1.8.2. TUENA Projesi.....	48
1.8.3. TTNET Projesi.....	49
1.8.4. Türkiye'de Gerçekleştirilen Elektronik Ticarete Yönelik Veriler.....	51
1.9. Dünya'da Lider Olan E-Ticaret firmaları.....	58
1.9.1. Markafoni.....	58
1.9.2. eBay.....	59
1.9.3. Amazon.com.....	60
1.10. Elektronik Ticaret esnasında ortaya çıkan sorunlar.....	63
1.10.1. Altyapı Sorunları.....	63

1.10.2. Kanuni Süreçle Alakalı Sorunlar.....	64
1.10.3. Finansal Durum ile Alakalı Sorunlar.....	65
2. Hazır Giyim Sektörü.....	67
2.1. Hazır Giyim Sektörünün Tanımı ve Kapsamı.....	67
2.2. Hazır Giyim Sektörünün Önemi.....	71
2.3. Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi.....	74
2.4. Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi.....	79
2.5. Hazır Giyim Sektörünün Durumu.....	82
2.5.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Durumu.....	82
3. E-TİCARET VASITSIZ İLE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN İRAN’A TİCARETİNE İLİŞKİN ODAK GRUP ÇALIŞMASI.....	95
3.1. Çalışmanın Amacı.....	95
3.2. Yöntem.....	95
3.3. Odak Grup Çalışması Sonuçları.....	99
4. SONUÇ.....	103
KAYNAKÇA.....	104

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. 2015 Yılı İÇerisinde Elektronik Ortamda En Fazla Satışı Gerçekleştirilen Ürünler.....23

Tablo 2. 2014 ve 2015 Yılında Kredi Kartı Kullanılarak Gerçekleştirilen Ödemelerin Tutarının Mukayese Edilmesi.....36

Tablo 3. 2015 Yılında Türkiye’de Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT) Rakamları.....37

Tablo 4. 2014-2015 Yılı POS Cihazı Kullanım Durumu.....39

Tablo 5. Elektronik Ticaret Konusunda Birtakım Kuruluşlarca Gerçekleştirilen Projeler.....50

Tablo 6. 2015 Yılında Gerçekleştirilen Çevrimiçi Perakende Faaliyetlerinin Total Perakende Faaliyetleri İÇerisinde Sahip Olduğu Pay.....56

Tablo 7. Türkiye’de Faaliyet Göstermekte Olan İnternet Mağazalarının Sahip Oldukları Satış Hacimleri.....57

Tablo 8. eBay’in Aktif Olarak Faaliyetlerini Sürdürmekte Olduğu Ülkeler.....59

Tablo 9. Türkiye 2014 Yılı Hazır Giyim Sektör Endeksleri.....85

Tablo 10. Genel Anlamda Gerçekleştirilen İşe Alımlarda Hazır Giyim Sektörünün Yeri (2013).....86

Tablo 11. 2014 Yılı İlk ÜÇ Ayı Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörlerinin Ülkemiz İhracatı İÇerisinde Sahip Olduğu Pay.....88

Tablo 12. 2013 ile 2014 Yılı'nın İlk Üçer Ayında Hazır Giyim ile Konfeksiyon Dış Satım Rakamları.....89

Tablo 13.2012 Yılında Ülkemiz Kapsamında Hazır Giyim İhracatı Gerçekleştirilen Ülkeler ve Bu İhracatın Ülkeler Düzleminde Yüzdeleri.90

Tablo 14. Ülkemizin 2012 Yılı İçerisinde İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler ve Bu Ülkelere Gerçekleştirilen İthalatın Yüzdeleri.....91

Tablo 15. Türkiye'nin 2013 Yılı Hazır Giyim Sektörü İthalat Verileri.....92

Tablo 16. Türkiye'de 2013 yılında Dış Ticaret'in Yoğunlaştığı Sektörler ve Sektör Rakamları.....93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

- Şekil 1. 2015 Yılı İtibariyle Sanal POS Üzerinden Gerçekleşen E-Ticaret.....52**
- Şekil 2. 2015 Yılı Kapsamında VPOS Üzerinden Gerçekleşen Elektronik Ticaret'in Genel Anlamda Alım-Satım İşlemleri Adına Genel Kredi Kartı Kullanımı Kapsamındaki Yüzdesi.....53**
- Şekil 3. Türkiye Ekseninde 2015 Yılı İçerisinde Kullanılan Kredi ve Banka Kartlarına İlişkin Rakamlar.....54**
- Şekil 4. SM-E Ticaret Endeksi.....55**

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ACTS : Advanced Communication Technologies And Services

a.g.e. : Adı Geçen Eser

a.g.m. : Adı Geçen Makale

a.g.k. : Adı Geçen Kaynak

APEC : Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği

ARPA : İleri Araştırma Projeleri Ajansı

AR-GE : Araştırma ve Geliştirme

ATM : Automatic Teller Machine

B2B : Business to Business(İşletmeden-İşletmeye)

B2C : Business to Customer(İşletmeden-Tüketiciciye)

B2G : Business to Government(İşletmeden-Devlete)

BKM : Bankalararası Kart Merkezi

BRIC : Brazil ,Rusia,India ,China

BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun

C2C : Customer to Customer(Tüketiciden-Tüketickiye)
C2G : Customer to Government(Tüketiciden-Devlete)
C : Cilt
COM : Ticari Kuruluşlar
DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü
EDU : Eğitim Kuruluşları ve Üniversiteler
EFT : Elektronik Fon Transferi
EFTA : Avrupa Serbest Ticaret Alanı
ETTK : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD : Elektronik Veri Değişimi
FTP : File Transfer Protocol
GOV : Kamu Kuruluşları
GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF : International Monetary Fund,
INT : Uluslararası Kuruluşlar
KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MİL : Askeri Kuruluşlar
NAFTA : Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
NET : Bilgisayar Ağları
NFS : National Sciences Foundation
OECD : Organization for Economic Co-operation and Development
ORG : Ticari Amaçlı Olmayan Organizasyonlar
RACE : Research and Development in Advanced Communications Technologies for Europe
s. : Sayfa
S. : Sayı
SET : Secure Electronic Transaction

SSL : Secure Sockets Layer

TCP/IP : Transmission Control Protocol/Inter net Protocol

TEDIS : Trade Electronic Data System

TUBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurulu

URL : Uniform Resource Locator

US : United States

VDK : Vergi Denetleme Kurulu

WAP : Wireless Application Protocol

WTO : World Trade Organization

WWW : World Wide Web

1.GİRİŞ

Globalleşen ve hızla gelişim sürecine giren Dünya düzeni göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin tüm süreçlere hâkim olan bir muhteviyata büründüğü net bir şekilde görülmektedir. Bu noktada özellikle son 20 yıllık sürece damgasını vuran bir kavram ile karşılaşılmaktadır. Bu kavrama “**elektronik ticaret**” ismi verilmektedir. Elektronik ticaretin hem günümüz koşullarında hem de ilerleyen dönemde oldukça rağbet göreceği ve trendler arasında kendisine yer bulacağı açıktır. Elektronik ortama taşınan ticarete yönelik etkinlikler dikkate alındığında, birkaç tıklama ile oturlan yerden kolayca alışveriş gerçekleştirilebildiği, bununla birlikte tüketici kitleleri önderliğinde pek çok seçeneğe ulaşılabilirdiği ve bu seçenekler arasında mukayeseler gerçekleştirilebildiği, ürün ve hizmetlerin fiyatları ve maliyetleri hususunda oldukça ehemmiyet arz eden avantajlar temin edilebildiği ve bütün bu avantajların yanında en büyük öneme sahip avantaj olarak görülen vaktin oldukça etkin ve verimli kullanılabilmesine olanak tanındığı net bir şekilde görülmektedir.

Hazır giyim sektörü özellikle Türkiye ekseninde büyük gelişim göstermiş bir sektör olarak kendisine yer edinmektedir. Bu sektör ticaret, istihdam ve ülke ekonomisi yöneliminde ciddi anlamda kritik önem ihtiva etmekte olan bir sektör olarak kabul edilmektedir. Hazır giyim sektörünün kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekmekte ve bu sektöre yönelik yatırımlar ile teknolojik kapasitenin mümkün olduğunca artırılması gerekmektedir. Bu tarzda yatırımlara girişilmesi neticesinde sektörel anlamda gelişimin daha da kuvvetlenmesi ve gelecek dönemde hazır giyim sektörü konusunda daha samsasyonel gelişimlere yelken açılması kesinlikle sürpriz olmayacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü kapsamında elektronik ticaret kavramına yönelik bir kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaretin tanımına ve kapsamına yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise hazır giyim sektörü hakkında kavramsal bir yaklaşım oluşturulmaktadır. Bu bağlamda hazır giyim sektörünün tanımı ile kapsamına yönelik bilgilendirmelerde bulunmakta ve literatür çalışması sonuçlandırılmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemi

hakkında bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacına, evreni ve örnekleme, kısıtlarına, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemine ve veri toplama araçlarına yönelik bilgilendirmede bulunmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise elektronik ticaret yolu ile Türkiye'den İran'a hazır giyim ihracatı gerçekleştiren bir firmanın kurucu yöneticisi ile gerçekleştirilen mülakat çalışmasından elde edilen bilgilere yer verilmekte ve altıncı bölümde sonuca bağlanmak suretiyle çalışma noktalandırılmaktadır.



1. ELEKTRONİK TİCARET

Bu bölüm kapsamında son yıllarda büyük gelişim gösteren ve üzerinde çok fazla durulan Elektronik Ticaret kavramına kavramsal bir yaklaşım geliştirilme uğraşısı içerisinde girilmektedir. Buradan yola çıkarak, konu ile alakalı ayrıntılara bu bölüm kapsamında değinilmekte ve gerekli bilgilendirmeler gerçekleştirilmektedir.

1.1. Elektronik Ticaret'in Tanımı ve ilgili Kavramı

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler son yıllarda giderek hız kazanmıştır ve kazanmaya da devam etmektedir. Elektronik anlamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin artışına bağlı olarak geleneksel yöntemler çerçevesinde gerçekleştirilen ticari etkinliklerinde düşüş eğilimine geçtiği gerçeğini paylaşmak yerinde olacaktır. Bu bölüm kapsamında son dönemde büyük gelişim gösteren ve çokça tercih edilen elektronik ticaret kavramının kapsamı ve tanımlanması konularına ağırlık verilecek ve çalışma için bir altyapı teşkil edilmeye çalışılacaktır.

Teknolojik anlamda ortaya çıkmakta olan birtakım ilerlemelere paralel olarak etki altında kalan ticari faaliyetler günümüz koşullarında “**elektronik ticaret**” adı ile anılmaya başlanmıştır. Bu kavram, belirli hizmetler ile mamullerin elektronik ortam vasıtası ile satın alınması, satışa sunulması, sipariş alınması ve kimi zamanda müşteriye iletilmesi işlemlerinin hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir. Herkes tarafından kabul edildiği üzere ticari faaliyetler herhangi bir hizmet ya da mamulün satılması ya da satın alınması durumlarını çağrıştırmaktadır. Bahsedilen ilgili işlemlerin internet ortamına yani elektronik ortama taşınması sonucunda karşımıza “**elektronik ticaret**” kavramı çıkmıştır. Bu kavram belirli bir hizmet ya da mamul karmasının üretiminden, alımının gerçekleştirilmesine ve son aşamada gerekli ödemelerin yapılmasına kadar geçen sürecin elektronik ortamda belirli ağlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi olarak kabul görmektedir. Elektronik alanda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin üç merhaleden oluşan bir sürece tabi tutulduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bu süreçler, reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile pazara yönelik bir araştırmanın hayata geçirilmesi,

ilgili değere yönelik belirli bir siparişin verilmesi ve bunun sonucunda alımı gerçekleştirilmiş bulunan ürüne yönelik olarak belirli bir ödeme yükümlülüğünün yerine getirilmesi ve son olarak ilgili değerın siparişı veren müşteriye iletilmesi olarak karşımıza gelmektedir.¹

Internet ortamında gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler İngilizce literatür gözden geçirildiğinde “**e-business**” ile “**e-trade**” gibi kavramsal isimler ile anılmaktadır. İngilizce literatürde, ticaret anlamında kullanılan kelimeler incelendiğinde karşımıza “**business**”, “**commerce**” ve “**trade**” söylemleri çıkmaktadır. Bu üç kavramında dilimizde ticaret anlamına geldiğini belirtmekte yarar vardır. Temelde yaklaşım geliştirildiğinde ilgili üç kavram arasında göze çarpan ufak ayrıntıların olduğunu görebilmek mümkündür. Bu anlamda, “**business**” kelimesi dilimiz kapsamında iş anlamını karşılamakta olup, işe yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamının elektronik ortamda hayata geçirilmesi “**e-business**” deyişini karşılamaktadır. Dilimize ticaret olarak geçmiş bulunan “**commerce**” kelimesinin kökenine bakıldığında, belirli bir değerin belirlenen bir maddi yükümlülük vasıtası ile takasa tabi tutulması olarak kabul edilmekte ve sipariş edilme konusunda yaşanan belirli faaliyetleri de bünyesinde barındırmaktadır. Elektronik olarak geçen alanda belirli bir değerin alışveriş işlemlerinin gerçekleştirilmesi “**e-trade**” olarak literatüre geçmiştir.²

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin literatürde geçen ve çokça kullanım alanı bulmakta olan diğer bir adı ise “**E-Ticaret**” olarak kabul görmektedir. Bu kullanım ise elektronik kelimesinin kısa olarak yazılmış hali olan “**e**” ve dilimiz kapsamında satın alma ile satım gerçekleştirme eylemleri dışarısında da kalan ekonomik manada pek çok anlam içermekte olan “**ticaret**” kelimelerinin sentez edilmesi neticesinde meydana gelmektedir. Online ortamda gerçekleştirilen ticaret, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret ve kısaca e-ticaret kavramları aynı içeriği bünyesinde barındırmakta olan kavramlar olarak kabul görmektedir.³

¹Zeynep Arslan, “Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret”, (Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van, 2014, s. 3.

²Ahmet Yeşil, **E-Ticaret**, 1. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, s. 16.

³Engin Çam, “Dünü, Bugünü ve Yarınıyla E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya, 2014, s. 22.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin içeriğinde hizmet ile mamul gibi değerler ile herkesçe bilinen ve geleneksel anlamda karşılaşılan eğitim, bakım vb. etkinliklerde yer almaktadır. Bu kavram muhteviyatına elektronik ortam aracılığıyla, mamuller ile hizmetlerin yani işletmeler tarafından ortaya çıkarılmakta olan kimi değerlerin tasarıma tabi tutulmasını, üretiminin gerçekleştirilmesini, ilgili değerler adına reklama dönük etkinliklerin gerçekleştirilmesini ve parasal anlamda gerçekleştirilecek faaliyetlerin tümünü kapsamına dâhil etmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin temeli mevcut işlerin elektronik ortamda hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram yapısında oldukça geniş bir portföyü barındırmakta olup, çokça karmaşık bir süreçler yumağını muhteviyatında barındırmaktadır. Bu kavram göz önünde bulundurulduğunda kapsamında her türden hizmet ile mamulün var olduğunu belirtmek gerekmektedir. Hizmetler ile mamullerin internet üzerinden alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi, kamusal anlamda gerçekleştirilen kimi alım faaliyetleri, müşterilere yönelik olarak herhangi bir şekilde dolaylı yoldan olmaksızın pazarlamaya dönük faaliyetlere girişmek ve satışı gerçekleştirilen değerlere yönelik servis konusunda gerekli desteğin sağlanması elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin içeriğine girmektedir.⁴

Bu bilgilerden yola çıkıldığında elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin ne kadar geniş bir kapsama sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu kadar geniş bir içeriğe sahip olan bir kavrama yönelik olarak gerçekleştirilmiş bulunan tanımlarında çeşitlilik arz ettiğini belirtmekte yarar görülmektedir. Ancak, kavramın son dönemlerde yaygınlık kazanması kavrama dönük olarak gerçekleştirilen tanımlamalarda belirli bir görüş birliğinden söz edilememesine yol açmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret kavramına dönük olarak gerçekleştirilen tanımlardan bir bölümüne aşağıda değinilmektedir. Bu tanımların iyi bir şekilde anlaşılması konunun ilerleyen bölümlerinin kavranabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

⁴Elif Nebipaşagil, ‘‘Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı’’, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 7-8.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı yani OECD (1997) tarafından elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete yönelik gerçekleştirilen tanımlamaya göre, sayısal hale getirilmiş ve bununla birlikte yazıya geçirilmiş bulunan belgeler, belirli bir görüntü ya da sesin kayıt altına alınması ve ulaştırılmasının sağlanması temeline dayanmakta olan, işletmeleri ve bireyleri alakadar etmekte olan ticarete dönük işlemlerin bütününe “**elektronik ticaret**” ya da diğer adı ile “**e-ticaret**” adı verilmektedir.⁵

Dünya Ticaret Örgütü yani kısa adı ile WTO’ya göre elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret, hizmet ile mamullerin üretime tabi tutulmalarından, dağıtıma tabi tutulmalarına kadar geçen süreçlerin bütünüün bilgisayar ağları yardımı ile gerçekleştirilmesi işlemine verilen isim olarak kabul görmektedir.⁶

Pınar’a (2005) göre elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin tanımı dört farklı boyut üzerinden yapılabilmektedir. Bu boyutlar üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirilen ticareti tanımlamak gerekirse;⁷

-Firmada Geçerli Süreçler Yönünden: Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler, firmaların gerçekleştirdikleri çeşitli işlemler ile firmaların sahip oldukları iş akışına dönük otomasyon süreçleri göz önünde bulundurulmak suretiyle teknolojik uygulamaların hayata geçirilmesi süreci olarak kabul görmektedir.

-Çevrimiçi Ortamda Olması Yönünden: Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin kapsamında, çeşitli hizmetler, mamuller ve bilgi sarmalının çevrimiçi ortam içerisinde satın alınması ve satış işlemlerinin hayata geçirilmesi bulunmaktadır.

-İletişime Dönük Süreçler Yönünden: Elektronik ortamda ticarete dönük olarak gerçekleştirilmekte olan faaliyetler, belirli bir hizmet, mamul, bilgi

⁵Cemalettin Kalaycı, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, C. 1, S. 1 (Yaz 2008), s. 140.

⁶Meral Bozdoğan, “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği”, (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tokat, 2012, s. 8.

⁷**A.g.e.**, s. 8-9.

sarmalı vs.'nin elektronik mecralar ya da telekomünikasyon ağıları vasıtası ile dağıtım işlemine tabi tutulmasını içermektedir.

-Gerçekleştirilen Hizmete Odaklı Süreçler Yönünden: Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler sayesinde, yönetim kadrosu, tüketici kitlesi ve faaliyetlerini elektronik ortamda sürdürmekte olan işletmelerin sahip oldukları mali yükümlülükler azalma eğilimi içerisine gireceklerdir. Ayrıca, tüketici kitlesine yönelik olarak geliştirilmekte olan birtakım hizmetlerin sahip olduğu niteliklerin daha iyi hale getirilmesine olanak tanınmış olmakta ve tüketici kitlesine yönelik olarak hayata geçirilmekte olan çeşitli hizmetlerin de daha çabuk bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasına imkân tanıyan bir ticaret yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere bu dört boyutun her biri elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere yönelik belirli bir tanım ve açıklama olarak literatürde yerini almaktadır.

Avrupa Komisyonu (1997) öncülüğünde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete yönelik yapılmış bulunan tanıma göre, kurumsal alanda gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerin telekomünikasyon ağıları yardımı ile elektronik alanda gerçekleştirilmesi işlemine “**elektronik ticaret**” adı verilmektedir. Adı geçen ilgili etkinlikler belirli bir belgenin, görüntünün veya sesin elektronik ortam vasıtası ile kayıt altına alınması ve başkalarına ulaştırılması temeline dayanmaktadır. Bahsedilen boyutları itibariyle elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler belirli hizmetler ile mamullerin satın alınması ve satın alımı gerçekleştirilen bu tarzda değerlere yönelik ücret ödemelerinin dijital anlamda gerçekleştirilmesi esasını temeline almaktadır. İlgili faaliyetler kurumsal alanda oluşturulan ve tüketicilere elektronik ortamda sunumu gerçekleştirilmekte olan bütün değerleri muhteviyatına almaktadır.⁸

Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi (UN-CEFACT) öncülüğünde gerçekleştirilmiş bulunan tanımlama ekseninde elektronik alanda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetler, belirli bir kurumsal yapılanma kapsamında öncelikle iş, ardından yönetime dönük çalışmaların ve son olarakta

⁸Mohammed G. Alias, ‘‘Elektronik Ticaretin Bağımsız Denetim Sürecine Etkisi’’, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s. 4.

tüketime dönük olarak vuku bulmakta olan etkinliklerin hayata geçirilebilmesi adına iş hususunda gerekli görülen oluşumu tamamlanmış ya da tamamlanmamış bulunan bilgi sarmalının, üretimi gerçekleştirmekte olan kuruluşlar, müşteriler ve bunlarla birlikte kamusal alanda faaliyetlerini sürdürmekte olan kurumsal yapılanmalar ve diğer kurumsal mekanizmaların arasında internet üzerinden elektronik araçlar vasıtası ile paylaşım gerçekleştirilmesi temeline dayanmaktadır.⁹

Yapılan tanımlamalardan yola çıkıldığında elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin internet üzerinden, elektronik araçlar ve yollarla gerçekleştirilen ticaret tarzı olduğu sonucunu gözler önüne sermektedir. Çalışma yöneliminde bir tanımlamaya gitmek gerekirse; kurumların tüketicilere yönelik olarak ürettikleri hizmet ve ürünlerin, alım, satım, ulaştırma ve servis işlemlerinin tümünü elektronik araçlar vasıtası ile online ortamda gerçekleştirmelerine “**elektronik ticaret**” veya kısa adı ile “**e-ticaret**” adı verilmektedir.

1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişim Süreci

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin tanımı ve kapsamına geniş bir ölçekte değinilmesinin ardından bu bölüm kapsamında geçmişten günümüze elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin gelişimine değinilmektedir. İlk iki bölümün ciddi anlamda özümsemesi çalışmanın ilerleyen bölümlerinin daha rahat bir şekilde anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler 90’lı yıllar öncesine dayansa bile, asıl rağbet görmeye başladığı dönem olarak karşımıza son 18 yıllık süreç çıkmaktadır.¹⁰

Elektronik alanda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetlere ilişkin araştırma yapılması hususunda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) öncülüğünde bir araştırma grubu oluşturulmuş ve bu araştırma grubu aracılığı ile 1995 yılı içerisinde

⁹Hasan Burak Gezici, ‘‘KOBİ’lerin E-Ticarete Geçiş Süreçleri ve Bu Süreçte Karşılaştıkları Zorlukların Giderilmesine Yönelik Verilecek Elektronik Ticaret Eğitimleri Üzerine Bir Araştırma’’, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 18.

¹⁰Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s. 64.

elektronik alanda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere dönük ilk raporlama gerçekleştirilmiştir. Raporlama kapsamında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin çerçevesi ortaya konulmuş olup raporun ismi de ‘‘**elektronik ticaretin çerçevesi**’’ olarak bilinmektedir. İlgili araştırma topluluğu kapsamında sürece müdahil olabilmesi adına belirli bakanlarda çeşitli görevler ile topluluk içerisinde bulunmuşlardır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin gelişimine zemin hazırlayan etkenlerin başında ABD tarafından ilgili konuya spesifik anlamda önem atfedilmesi gelmektedir.¹¹

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin gelişim döngüsü göz önünde bulundurulduğunda iki ana belirteç ile karşılaşılmaktadır. Bu belirteçler;¹²

-Kitle iletişim araçlarına (televizyon, internet vb.) yönelik sektörlerin birbirlerinin sentezi olarak görülmeye başlanması,

-Dünya piyasalarında liberal akımların hâkim olması ve globalleşme olarak kabul görmektedir.

Bu noktada internet teknolojilerden yararlanma oranının gün geçtikçe artan bir grafikte seyretmesi ve buna bağlı olarak internet kaynaklı güven problemleri ile bu alanda etkin olan iletişime yönelik temelin sağlanması sorunları vuku bulmuştur. İlgili sorunların giderilmesine odaklı olarak güvenliğe dayalı birçok çalışmalar hayata geçirilmektedir. İlgili sorunların ortadan kaldırılması hususunda gerçekleştirilmekte olan etkinlik ve çalışmalar, elektronik alanda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin gün geçtikçe hız kazanmasına ve artış göstermesine olanak tanımaktadır. Teknolojik alanda gerçekleştirilen kimi hamlelere bağlı olarak geleneksel ticarete karşılaşılan yazılı sistemin yerini elektronik ortamda e-mailler, çeşitli ticari web siteleri ve elektronik ortamda veri değişimine imkân tanımakta olan EDI sistematiği devralmıştır.¹³

¹¹Tahsin Yılmaz, ‘‘Elektronik Ticaretin İstihdama Etkileri’’, (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale, 2008, s. 9-10.

¹²Nuray Korkmaz, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, Yayın No: 37, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002, s. 52.

¹³Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret**, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s. 64.

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere dönük olarak en büyük çabayı ve çalışma azmini gösteren ülkeler sıralamasında ABD ilk sırayı ve öncü olma konumunu kimseye bırakmamaktadır. Bu alana dönük olarak ABD öncülüğünde gerekli hassasiyet gösterilmiş olup, birçok kapsamlı araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde ABD tarafından elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük önemiyet içermekte olan katkılar temin edilmiştir. İnternette faydalanma oranının en büyük oranlara ulaştığı ülke olarak kabul edilen ABD’de elektronik ortamda ticari faaliyetlerin gelişiminin bir nedeni olarakta bu durumun gösterilebilmesi olarak dâhilinde bulunmaktadır. ABD tarafından elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere yönelik desteklere girişilmekte olup aynı zamanda bu faaliyetleri özendirme hususunda önemiyetli çalışmalar yürütülmektedir. ABD öncülüğünde elektronik ortamda gerçekleştirilecek ticarete dönük olmak üzere ortaya atılmış temel olarak nitelendirilebilecek prensipler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır;¹⁴

-Sektörel anlamda yaklaşım geliştirildiğinde, özel olarak nitelendirilen sektör kuruluşları öncülüğünde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ön plana çıkarılması sağlanmalıdır.

-Devletler tarafından elektronik ortam vasıtası ile gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere dönük herhangi bir kısıtlamaya gidilmemesi büyük önem arz etmektedir.

-Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine yönelik süreçlere devletlerin başında varlığını idame ettirmekte olan hükümetlerin dâhil olması durumunda işleri zora koşmayacak aksine kolaylaştıracak kanuni bir düzen tesis edilmelidir.

-Devletlerin başında varlığını sürdürmekte olan hükümetler öncülüğünde internette faydalanma konusunda gerekli özendirme çabalarına girişilmelidir.

-Globalleşen dünya düzleminde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin basitleştirilmesine yönelik gayretlere girişilmesi büyük önem taşımaktadır.

¹⁴Yılmaz, a.g.e., s.10.

Bütün bu prensipler doğrultusunda ABD kapsamında faaliyetlerini idame ettirmekte olan özel sektör kuruluşları öncülüğünde, “**Elektronik Ticaret Komitesi**”, “**Kurumsal Entegrasyon Ağları**” ve son olarak “**Elektronik Mesaj Birliği**” gibi elektronik ortamda gerçekleştirilen faaliyetlere dönük kuruluşlar meydana getirilmiş ve aktifleştirilmiştir.¹⁵

Avustralya ise internetten faydalanma hususunda ABD'nin akabinde ikinci sırayı alan ülke olarak kabul görmektedir ve bu ülkede gerçekleştirilmekte olan elektronik ortamdaki ticarete dönük faaliyetler kamusal alanda faaliyetlerini yürütmekte olan sekiz adet firma arasında bölüştürülmüştür. Avustralya hükümeti öncülüğünde kamusal alanda gerçekleştirilen ve tedarike dönük olarak hayata geçirilmekte olan faaliyetlerin tümünün “**Yönetimsel Hizmet Birimi**” aracılığı ile elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret süreçlerine dâhil edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.¹⁶

Ülkemiz kapsamında internetin daha yeni gelişim göstermesine paralel olarak kurumsal alanda faaliyette bulunan kuruluşlarında internet ortamında faaliyetlerini yürütmeye yönelmesi 1999 yılına uzanmaktadır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) önderliğinde Ağustos 1997 senesinde elektronik ortamda gerçekleştirilecek ticari faaliyetleri hayata geçirebilmek adına ihtiyaç duyulmakta olan ağların oluşturulması adına bir araştırma ve çalışma topluluğu oluşturulmasına karar verilmiştir. Gerçekleştirilecek çalışmaları koordine etmekten sorumlu kamu kuruluşu olarak “**Dış Ticaret Müsteşarlığı**” ve ilgili çalışmalara dönük sekreteryaya görevini üstlenme konusunda da “**TÜBİTAK**” görevlendirilmiştir. İnternette yararlanmayı teşvik etmek adına internet üzerinden verilmekte olan çeşitli reklamlara yönelik ödüllendirmeler gerçekleştirilmeye ve destekler sağlanmaya başlanmıştır. Buna ek olarak ülkemiz kapsamında elektronik ortamda ticari faaliyetleri gerçekleştirebilmek adına gerek duyulan sistematiği ve alt yapıyı tesis edebilmek adına “**Elektronik Ticaret**

Koordinasyon Kurulu (ETKK)” isimli kuruluşun meydana getirilmesi sağlanmıştır. Nisan 2003 tarihi itibarıyla ülkemizde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret dönük çalışma ve araştırmalar gerçekleştirme konusunda görevlendirilmiş bulunan toplulukla, büyük kuruluşlar ile KOBİ'ler, elektronik finansman ve elektronik belge olmak üzere üç

¹⁵A.g.e., s. 10-11.

¹⁶A.g.e., s. 11.

ayakta çalışmalar yürütülmesi konusunda mutabakata varılmıştır. Ülkemizde elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin türü “B2C” yani kurumsal mecradan müşteriye şekilde kabul görmektedir. Buna rağmen, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler hususunda ticaret hacmine en büyük katkıyı sağlayan tür olarak karşımıza “B2B” yani kurumsal mecradan, kurumsal mecraaya gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetleri çıkagelmektedir.¹⁷

Görüldüğü üzere elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler internet kullanımının artış göstermesine bağlı olarak artış eğilimine girmiştir ve bu ticaret şeklinin şekillenmesi hususunda en büyük katkıyı sağlamakta olan devlet olarak karşımıza ABD çıkmaktadır. Ülkemizde ise internet kullanımı daha yeni yeni yaygınlık kazanmaya başlamakta olup, elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetlerde son döneme rastlamaktadır. Ancak, ilerleyen dönemde alışverişin ve ticari faaliyetlerin daha da elektronik ortama bağımlı hale geleceği ve elektronik araçlarla işlemlerin gerçekleştirilmesinin sağladığı kolaylıklar neticesinde geleneksel yöntemlerden yavaş yavaş soyutlanılacağı yorumunda bulunmak yanlış bir öngörü olmayacaktır.

1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ortamda ticaretin gerçekleştirilebilmesi adına birtakım araçlara gereksinim duyulmaktadır. Bu araçlar vasıtası ile elektronik ortamda ticari faaliyetlerin yürütülmesi sağlanabilmektedir. Bu açıdan bu araçlar elektronik ticaretin gelişimi ve gerçekleştirilebilmesi açısından büyük önem ihtiva etmektedir.

Elektronik ortamda, müşteriler ile satıcı arasında vuku bulmakta olan ticarete dönük etkinlikleri basit hale getirmeye yarayan araçlara “**elektronik ticaretin araçları**” adı verilmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari etkinliklerden en fazla faydalanılmakta olan araç ise internet olarak kabul görmektedir. Bunun sebebi ise, herkesin kolay bir şekilde erişebilmesi, çokça kullanım alanı bulması ve bununla birlikte yazılı ve görsel anlamda sahip olunan kimi bilgilerin rahatlıkla iletilebilmesi

¹⁷Burcu Beste Erdoğan Özgan, “Yeni Ekonomi Kapsamında Entegrasyona Geçiş Sürecinde E-Ticaret, Bir Türkiye Örneği”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2010, s. 100-101.

olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca internet ortamından faydalanılması ve sürecin internet üzerinden yürütülmesi de elektronik ticarete konu olan müşteriler ile satıcıların katlanmakta oldukları kimi maddi külfetlerin de minimuma inmesine olanak tanımaktadır.¹⁸

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin araçları aşağıda maddeler halinde verilmektedir.

-Telefon,

-Televizyon,

-Internet,

-Intranet,

-Extranet,

-Elektronik Veri Değişimi (EDI) elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinliklerde faydalanılmakta olan araçlar olarak kabul görmektedir. Bu başlık kapsamında bu araçlara değinilmekte ve konuya biraz daha açıklık ve somutluk kazandırılmaya çalışılmaktadır.

1.3.1. Telefon

Network olarak tabir edilen sistem öncülüğünde aktif hale gelen telefonlar elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerde faydalanılan ilk araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Dünya ekseninde çokça kullanım alanı bulmasının sebeplerinden bir tanesi kolay bir şekilde kullanılabilir olmasından ileri gelmektedir ve tam da bu nedenden ötürü kurumsal oluşumlar tarafından da çokça faydalanılan ve tercih sebebi olan bir aygıt ve araç olarak kabul görmektedir. Interaktif olarak varlığını sürdüren bir cihaz olarak kabul edilmekte olan telefonlar vasıtası ile kurumsal bir ortamda oluşturulan herhangi bir hizmet ile mamulün, tutundurulması,

¹⁸Cenk Erçetin, ‘‘Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma’’, (Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi), İstanbul, 2015, s. 5.

dağıtıma tabi tutulması ve ücretinin karşılanması işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Cep telefonu ve internet gibi teknolojik hamlelerin gerçekleştirilmesi neticesinde başlangıçta sahip olduğu önder rolünü terk etmek durumunda kalmaktadır. Yüksek olarak kabul edilen bant kapasitesi ve genişliği Cable ve ADSL olarak lanse edilen teknolojik hamlelerle temin edilebilse bile ilgili kaynakların sınırlı bir çizgide faydalanım alanı bulunduğunu belirtmekte fayda görülmektedir.¹⁹

1.3.2. Televizyon

Oldukça yaygın bir kullanım alanı bulunan televizyon, çok yönlü bir yapıya sahip değildir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler açısından televizyon bileşeninin tek yönlü etkinliklere izin vermesi ve çok yönlü faaliyetlerin gerçekleştirilmesine izin vermemesi en ehemmiyet göstermekte olan kısıtlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak olumsuz olarak kabul edilebilecek bu durumda bile televizyon önemli bir tutundurma ve satış gerçekleştirilme aracı olarak karşımıza çıkagelmekte ve insanların oturduğu yerden satın alıma yönelebilmeye imkân tanımaktadır. Televizyon teknolojisinden kablolu televizyon sürecine geçilmesinin akabinde elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler yükseliş meyili göstermeye başlamıştır.²⁰

1.3.3. İnternet

İnternet, elektronik alanda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin gelişimine en büyük katkıyı sağlayan vasıta görevini üstlenmektedir. Bu teknoloji dünya ekseninde yayılım gösteren bir teknoloji olarak kabul görmektedir ve bilgisayarların sahip olduğu

¹⁹Servet Sucuoğlu, ‘‘Elektronik Ticaret’in KOBİ’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği’’, (Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın, 2008, s. 5.

²⁰Serdar Ünal, ‘‘Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Uygulama’’, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.35.

ağ sistematiğinin bir araya gelmesi neticesinde meydana çıkan çok büyük ölçekteki ağ sistematiği olarak bilinmektedir.²¹

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari etkinliklerde müşteriler internet üzerinden satın almak istedikleri herhangi bir şeyin mukayesesini rahat bir şekilde yapabilmekte ve bununla birlikte satın almak istedikleri mamul ya da hizmet hakkında daha geniş ölçüde bilgi edinebilme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu avantajlarından dolayı internet özellikle son dönemde müşteriler önderliğinde etkili bir şekilde kullanılan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri kitlesi, herhangi bir gereksinimleri oluştuğunda öncelikle ilgili hizmet ya da mamul hakkında gerek duyduğu tüm bilgilere hızlı bir şekilde erişebilmekte ve ardından satın alma konusundaki tüm aşamaları internet aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir. Belirli bir mamul ya da hizmetin mukayesesini konusunda internet uzman olarak kabul edilen bireylere danışmada önemli bir noktada bulunmaktadır ve müşteriler açısından birçok yarar teşkil etmektedir.²²

Bunlara ek olarak bir müşteri tarafından talep edilen mamul ya da hizmete yönelik gerçekleştirilecek araştırma internet teknolojisi vasıtası ile daha minimum süreç zarfında gerçekleştirilebilmekte ve talep edilen mamuller ile hizmetler bu sayede müşteriler tarafından en ince ayrıntısına kadar incelemeye tabi tutulabilmektedir. Ayrıca, hizmetler ile mamullerin ihtiva ettikleri çeşitli giderler ve satın alım fiyatlarında da cazip azalışlar göze çarpmaktadır. Sayılan bu olumlu yönlerin tamamı müşteri kitlesi açısından olumlu bir sürecin anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır.²³

Günümüzde internet teknolojisinden en çok belirli bir verinin, mamul ya da hizmet bileşeninin incelemeye tabi tutulması sırasında faydalanılmaktadır. Ancak, ilgili vaziyetin belirli bir süreç zarfında farklılaşma yaşayacağı ve internet ortamında gerçekleştirilen alışverişlerde yükseliş meydana geleceği düşünülmektedir. 2015 yılı kapsamında elektronik ortamda gerçekleştirilecek ticarete dönük faaliyetlerin %40 gibi bir çoğunluğunun akıllı olarak nitelendirilmekte olan cep telefonları yardımıyla, %34 gibi azımsanmayacak bir oranla ikinci sırada PC'ler yardımıyla ve son olarakta %26

²¹Tan Deniz Sarıhan, **Herkes İçin İnternet**, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995, s. 10.

²²İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s. 66.

²³Sami Ozan Özcan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi**, C. 1, S. 2 (2010), s. 32.

gibi bir oran mukabilinde tablet PC'ler yardımıyla gerçekleştirileceği üzerinde durulmuştur.²⁴

Bu bilgiler ışığında, elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin en büyük destekçisinin internet teknolojisi olduğunu belirtmekte yarar görülmektedir. Elektronik ticaretin gelişiminin temelini teşkil eden aracın internet olduğu görüşünü paylaşmak yerinde olacaktır.

1.3.4. Intranet

Bu kavram sıklıkla internet kavramı ile birbirine karıştırılmakta olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Intranet belirli bir ağ sistemi olarak kabul görmektedir. Sadece tek farkı vardır bu da ilgili sistemin kurumsal oluşumun içerisinde bulunmasından ileri gelmektedir. Bu sistemin aktif hale gelebilmesine yönelik internet hususunda herhangi bir bağlantının kurulmasına gereksinim bulunmamaktadır. Çoğunlukla kurumsal oluşumlar önderliğinde bu ağ sisteminden faydalanılması durumu söz konusu olmaktadır. Intranet teknolojisinin ana maksadı, kurumsal ortamda gerçekleştirilecek iletişimin olabildiğince çabuk bir şekilde gerçekleştirilmesidir. İlgili ağ sistemi, üretim otomasyonuna dönük, mali işlemlerine dönük, güvenliğe dönük ve insan kaynakları alanına dönük olarak kurumsal oluşuma yönelik olarak hazırlanmış bulunan yazılımların aktif hale getirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sistem ile kurumsal yapıların amaçladıkları durumlar şunlardır;²⁵

-Kurum kapsamında faaliyette bulunan bireylerin sosyal anlamda etkin bir pozisyona erişebilmeleri,

-Kurum kapsamında faaliyette bulunan bireyler arasında gerçekleşen bağlantılarda herhangi bir aksamanın önüne geçilebilmesi,

-Kurum kapsamında faaliyette bulunan bireyler arasında belirli bir birlik ve dayanışmanın tesis edilmesi,

²⁴Hatice Uzunçelebi, "Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.com, Hepsiburada.com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde", (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2015, s. 128.

²⁵Erçetin, **a.g.e.**, s. 6.

-İlgili ağ sistemi vasıtası ile kuruma uzaktan bağlanmak suretiyle gerçekleştirilen faaliyetlerin istendiği şekilde yürütülüp, yürütülmediğinin denetime tabi tutulmasıdır.

Kurumsal arenada kullanılan intranet teknolojisi aracılığıyla belirli metin ve belgelerin ağ yardımıyla çalışanlara ulaştırılabilmesi sağlanabilmekte ve birtakım veri tabanları kayıt altına alınabilmektedir.²⁶

Intranet teknolojisinin kurumsal anlamda büyük önem ihtiva ettiğini belirtmek gerekmektedir. Bu teknoloji, belirli bir kurumun çatısı altında gerçekleştirilmekte olan işlerin istenen çeviklikte yürütülmesine ve çalışanlar arasında kurumun menfaatlerine dönük ilişkiler geliştirilip, yürütülebilmesine olanak tanımaktadır. Bu durumda, kurumsal anlamda belirlenen hedeflere ulaşılabilmesine ve verimlilik ile rekabet avantajının elde edilebilmesine olanak tanımaktadır. Kısacası, intranet teknolojisinin bir kurumsal oluşumun temel sistemlerinden biri olduğunu belirtmek gerekmektedir.

1.3.5. Extranet

Extranette elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere yönelik bir ağ sistemi olarak kurumsal oluşum içerisinde meydana getirilmektedir. Bu ağ sisteminde de erişim internet teknolojisi vasıtası ile sağlanmakta olup, kurumun dışarısında yer alan ortaklar ile belirli bir bilgi veya verinin paylaşımının temin edilmesi üzerine kurulan bir sistem olarak kabul edilmektedir. Kurumsal oluşumun kendi kapsamında faaliyet göstermeyen kimi özel bireyler ve başka kurumsal mecralarla bağıntıya geçebilmesine imkân tanımaktadır. Bu ağ sistematığının kurumsal anlamda sağladığı birtakım faydalara değinmek yerinde olacaktır. Bu faydalar; olası yanlışlıkların en aşağı düzeye indirilmesi, maliyetlerin minimal düzeye çekilmesi, eldeki verilerin paylaşımının gerçekleştirilmesi, birlik ve beraberliğin tesis edilmesi, çabuk bir tarzda bilgi ulaştırılmasına imkân tanınması, yapılmakta olan işlerde verimlilik, esnek şartlar ve çabukluğun ön plana çıkarılması olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁷

²⁶A.g.e.

²⁷Uzunçelebi, a.g.e., s. 128.

Extranetin, intranetin daha geniş kapsamlı haline olduğu yorumunda bulunabilmek mümkündür. Bu bağlamda kurumların birbirleri ile paylaşımında ve iletişimde bulunmasına imkân tanıyan bu ağ sistemi elektronik anlamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler açısından kurumlara yönelik olarak büyük değer ihtiva etmektedir.

1.3.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler esnasında kurumlar arasında herhangi bir veri ya da bilginin, insanlardan bağımsız olmak kaydıyla, önceden ortaya konulmuş birtakım standartlar ışığında takas edilmesine destek sağlayan sistem olarak bilinmektedir. Bu sistem aracılığı ile ulaştırılacak herhangi bir belgenin ya da verinin karşıdaki kurum öncülüğünde anlamlandırılabilmesi adına belirli bir düzene uygun olarak dizayn edilmesi şartı bulunmaktadır. Herhangi bir yazılı metnin gönderileceği belirli bir standarttan söz etmek olanak dâhilinde bulunmamaktadır. Asıl ehemmiyet arz etmekte olan nokta aralarında bağıntı bulunan kurumlar arasında ne türde veri ile yazılı metinlerin nasıl bir standarda bağlı kalınmak şartıyla iletiminin temin edileceği konusunda belirlenmiş bir sözleşme gerçekleştirilmiş olmalarıdır. Bu sayede kurumlar arasında paylaşımı gerçekleştirilmekte olan yazılı metinler ile veriler iletimi alan yönünden herhangi bir birey etkisine ihtiyaç duyulmaksızın doğrudan anlamlandırılabilir. ²⁸

Kurumsal mecralarda elektronik veri değişimi adı verilen sistemlerden yararlanılmasının temel amaçları aşağıda maddeler halinde paylaşılmaktadır. ²⁹

- Kurumsal anlamda karar alımının etkili bir düzlemde gerçekleştirilmesi,
- Sipariş alımına yönelik süreçlerin minimum zaman alacak şekilde düzenlenmesi,
- Stokların en optimal şekilde denetiminin sağlanması,

²⁸Satılmış Ertuğrul Akçaoğlu, ‘‘Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi: Ulusal ve Uluslararası Perspektiften, Gelir Üzerinden Alınan Vergiler Bakımında Bir İnceleme’’, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2011, s. 29.

²⁹A.g.e., s. 29-30.

- Belgeleme ile kağıt konusunda tasarruf sağlanması ve kağıt kullanımının en minimal düzeye çekilmesi,
- Kurumların mevcut işgücünden etkili bir şekilde yararlanmasının sağlanması,
- Yanlışlıkların önüne geçilmesi ve bu sayede faaliyetlerin daha doğru bir şekilde yönlendirilmesi,
- Kurumların birbirlerine olan güvenlerinin artış göstermesi, elektronik veri değişiminden yararlanılmasının temel amaçları arasında gösterilebilmektedir.

Son aşamada elektronik veri değişimi aracılığıyla insan etkisinin ortadan kalktığı ve süreçlerin tamamen elektronik sistemler odağında yürütüldüğü net bir biçimde görülmektedir. Bu sayede insan eliyle noksan ve uzun zaman içerisinde gerçekleştirilebilecek faaliyetler kısa zamanda ve noksansız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin araçları bölüm kapsamında ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir ve ilgili araçlara olabildiğince netlik kazandırılmaya çalışılmıştır. Çeşitli aşama ve zamanlar çerçevesinde farklı araçların elektronik ticaret konusunda kullanıldığı ve öncü konumunda bulunduğunu belirtmek ile bölümün özeti gerçekleştirilmiş olacaktır. Elektronik ticaretin araçlarına değinilmesinin akabinde elektronik ticaretin çeşitlerine değinmekte ve bu konuda bakış açısı geliştirmekte fayda olduğu aşikârdır.

1.4. Elektronik Ticaret Çeşitleri

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin beş temel çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitler ise ticarete taraf olanların sahip olduğu kimliğe göre şekillenme eğiliminde bulunmaktadır. Bu çeşitler elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin içeriklerinin ne kadar geniş bir alana yayıldığına anlaşılmaması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu başlık altında elektronik ticaret kavramının beş temel çeşidine maddeler halinde değinilmekte ve konu açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Elektronik ticaretin beş temel çeşidi;

-B2B (İŞletmeden İŞletmeye),

-B2C (İŞletmeden MüŞteriye),

-C2C (MüŞteriden MüŞteriye),

-B2G (İŞletmeden Devlete),

-C2G (MüŞteriden Devlete) olarak literatüre geçmekte ve çalışma kapsamında da bu başlıklar temel alınmak suretiyle konuya netlik kazandırılmaya çalışılmaktadır.

1.4.1. B2B (İŞletmeden İŞletmeye)

Kurumsal alanda faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan kurumsal oluşumlar, mamullerinin üretimi esnasında kullandıkları girdi yani hammaddelerini temin etmekte oldukları tedarikçilerinden, ilgili mamulün üretiminin tamamlanması ve müŞterilere satışının gerçekleştirilmesine kadar olan süreci bir bütün olarak ele alabilmek adına internet teknolojisinden yararlanma eğilimi göstermektedirler. B2B olarak tanımlanan ve Türkçeye “**İŞletmeden İŞletmeye elektronik ticaret**” olarak geçen kavramın temeli, kurumsal oluşumlar arasında herhangi bir verinin, mamul ya da hizmetin alım ve satım işlemlerinin internet teknolojisi vasıtası ile hayata geçirilmesine dayanmaktadır.³⁰

İŞletmeden İŞletmeye yönelik olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetler, satımın gerçekleştirildiği müŞterilere dönük gerçekleştirilen ticari faaliyetlerle mukayese edildiğinde daha büyük bir içerik sunmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal oluşumlar yöneliminde de oldukça geniş bir etkileme potansiyeli göstermektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetlerin yaklaşık olarak %80 gibi bir bölümünü “**İŞletmeden İŞletmeye elektronik ticaret**” meydana getirmektedir. Bunun esas sebebine yaklaşım geliştirildiğinde, kurumlar arasında var olan birtakım kolay ve gayret gerektirmeyen hamleler bilgi paylaşımı muhteviyatına sahip olmaktadır. Ancak, kurumsal oluşumlar arasında belirli bir

³⁰Mustafa Gökğül, “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar”, (İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 44.

paydaşlığa dayanmakta olan bağıntıların oluşturulması, muhteviyatı daha geniş bir hamleyi gündeme getirmekte ve bu noktaya yönelik olarak belirli bir sistematik olarak B2B'den faydalanılması uygun görülmektedir.³¹

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin B2B olarak kabul edilmekte olan hali, internet teknolojisi ile belirli ağ sistemlerinden faydalanılması suretiyle kurumlararası işlerin otomatik bir düzleme çekilmesi anlamını ihtiva etmektedir. Kurumların kendi aralarında vermekte oldukları siparişleri işletmeden işletmeye elektronik ticaret vasıtası ile gerçekleştirmeleri sonucunda siparişler hususunda ortaya çıkması olası olan noksanlıklar minimum seviyeye inmekte ve bununla birlikte ilgili siparişlerin ulaştırılması konusunda transfer işlemlerinin daha çabuk bir şekilde gerçekleştirilmesinin önü açılmaktadır.³²

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin B2B çeşidinde temel olarak ehemmiyet atfedilmesi gereken nokta olarak karşımıza kurumsal oluşumların kesinlikle hammadde sağlayan kuruluşları yani tedarikçi vasfına sahip kuruluşları ile koordineli bir şekilde faaliyetlerine yön vermesi çıkmaktadır. İlgili şartın sağlanabilmesi durumunda, kâr konusunda sahip olunan oranda önem taşıyan yükselişler vuku bulması mümkün hale gelebilmektedir.³³

Bütün bu bilgiler ışığında işletmeden işletmeye gerçekleştirilmekte olan ticari etkinliklerin temelinde süreci en kısa hale getirmek ve olabildiğince etkin bir süreç yönetimi gerçekleştirmenin bulunduğu yorumunda bulunabilmek mümkündür. Bu noktada B2B yani işletmeden işletmeye elektronik ticaretin süreç anlamında önemli avantajlar sağladığı ve kurumsal oluşumlar açısından önemli bir noktada bulunduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Kurumlar B2B sayesinde kalkınma konusunda herhangi bir problemle karşılaşmamakta ve süreci olabildiğince kolay ve noksansız bir hale getirebilme imkânına kavuşabilmektedirler.

³¹ A.g.e.

³² A.g.e., s. 44-45.

³³ A.g.e., s. 45.

1.4.2. B2C (İŞletmeden MüŞteriye)

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan bu ticaret çeŞidinin temelinin son dönemlerde büyük ivme kazanan internet yolu ile gerçekleştirilmekte olan alım-satımlara dayandığını belirtmek gerekmektedir. Günümüz koşullarında ileri teknolojik yenilikler arasında gösterilen öncelikle “web” daha sonra ise “wap” ismi verilen teknolojik gelişmeler doğrultusunda oluşmakta olan ve sanal ortamda zuhur eden alışveriş çevresini ifade etmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin yaygınlık konusunda önde gelen çeŞitleri arasında B2C yani işletmeden müşteriye gerçekleştirilmekte olan elektronik ticaret faaliyetleri gelmektedir.³⁴

Elektronik ortamda ticarete dönük faaliyetlerini idame ettirmekte olan kurumlar, sanal olarak tabir edilen ortam kapsamında müşterilerine kitaptan gayrimenkule, yiyecek, içecek yani gıdadan yedek parçaya, otomobile kadar pek çok alanda satış işlemi gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeden müşterilere yönelik olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olarak ticarete dönük etkinliklerin kapsamında, elektronik ortamda belirli alım-satım işlemlerinin hayata geçirilmesi, elektronik ortam kapsamında yapılan ödeme işlemleri, veri sağlama konusunda hizmet verilmesi, ücret dâhilinde sağlanmakta olan televizyona dönük hizmetler, internet ortamında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmekte olan sigorta ile bankacılığa dönük faaliyetler bulunmaktadır. Bu arada müşteri kitleleri tarafında elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin müzik, kitap ve oyuncak vb. eğlence ürünlerine yoğunlaştığı verisini de paylaşmak yerinde olacaktır.³⁵

Bu bağlamda 2015 yılı içerisinde elektronik ortamda en fazla satışı gerçekleştirilen ürünlere aşağıdaki tablodan ulaşmak mümkündür:

³⁴Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi, 2008, s. 3.

³⁵A.g.e.

Tablo 1. 2015 Yılı İçerisinde Elektronik Ortamda En Fazla Satışı Gerçekleştirilen Ürünler

TALEP SIRASI	ELEKTRONİK ORTAMDA EN FAZLA SATIŞI GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜNLER
1	Kadınlara Yönelik Giyim
2	Kitaplar
3	Bilgisayar Konusunda Donanıma Dönük Ürünler
4	Bilgisayar Konusunda Yazılıma Dönük Ürünler
5	Elbiseler
6	Video Üzerinden Oynanan Oyunlar ile çeşitli Oyuncaklar
7	DVD Filmler
8	Güzelliğe Dönük Ürünler ve Sağlığa Dönük Ürünler
9	Tüketicilere Yönelik Elektronik Ürünler
10	Takı-Müzik

Kaynak: ‘‘Türkiye’de İnternet Üzerinden En ok Satılan Ürünler Nelerdir?’’, <http://www.neticaret.com.tr/internet-uzerinden-en-cok-satilan-urunler>, (Erişim Tarihi: 06.02.2016).

Tablo 1 incelendiğinde müşteri kitlesi önderliğinde 2015 yılı içerisinde en fazla kadın giyimine, kitap ve bilgisayar donanım ve yazılımlarına rağbet gösterildiği görölmektedir. Verilerin gerçek verilere uygun olduğunu ve sıralamanın da yukarıdaki tarzda şekillendiğini çevremizdeki gözlemlerimizle de teyit edebilmemiz olanak dâhilindedir. B2C yani kurumsal yapılanmadan müşteri kitlelerine dönük olarak elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetlerin özellikle son 10-15 yıllık süreçte büyük bir gelişim gösterdiği ve gün geçtikçe de geleneksel alışveriş yöntemlerinin terk edilmek suretiyle elektronik ortamdan müşterilerce, işletmelerle iletişim kurulduğu ve alışverişin bu bağlamda sonuçlandırıldığı net bir şekilde

görülmektedir. Bu noktada B2C'nin oldukça önem arz ettiğini ve gelecek döneme de damgasını vuracağını belirtmek yanlış bir bakış açısı olarak değerlendirilmemelidir.

1.4.3. C2C (Müşteriden Müşteriye)

Müşteriler arasında elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin geçmişi ise son dönemlere dayandığı ve diğer uygulamalara oranla daha yeni bir muhteviyata sahip olduğu bilinmektedir. Buna en güzel örnek olarak ABD sınırları içerisinde bireylerin hafta sonlarında gereksiz eşyalarını garajlarının önünde satma uğraşısına girişmeleri gösterilebilmektedir. İlgili satışların devamlılık arz etmediğini belirtmekte yarar vardır. Bu satış işlemi satışı gerçekleştirmekte olan bireyin sahip olduğu ve satma arzusunda bulunduğu eşyalar ile kısıtlanmaktadır. Kuzey ABD'de bahsettiğimiz satışların rağbet görmesine paralel olarak elektronik ortamda müşteriler arasında gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde daha kolay kabul görmüş ve özümsemiştir. Bu nokta da işletmeden işletmeye elektronik ticaret kapsamına girmesi gereken birtakım satışlar C2C gibi işlem görmeye başlamıştır. Buna örnek olarak, müşterilerin toptan satış yapan firmalara gidip binlerce tase siparişi vermesi ve bu tasoları edinin, başka müşterilere satış işlemi gerçekleştirmesi gösterilebilmektedir.³⁶

Elektronik ortamda müşteriler arasında gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük bu tarzda etkinliklerde geçerli olarak açık artırma usulüne başvurulmaktadır. Bu konuda satılmak istenen mamulün sayısı kısıtlıdır ve belirli bir taban fiyatı ve süre kısıtı konulmak şartıyla ürüne en tepe noktada fiyatı teklif eden müşteriye satış işlemi gerçekleştirilmektedir. Buradan yola çıkarak, müşteriler arasında elektronik ortamda ticari faaliyetlere girişen bir kurumsal oluşumun temelde alım ve satım işlemi gerçekleştirebileceği herhangi bir değere sahip olmadığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Bu tarzda elektronik ticaretin esas gayesi belirli bir ürüne talip olan müşteriler ile ilgili ürünü satma arzusunda bulunan satıcıların bir araya gelmesinin sağlanmasıdır. Elektronik anlamda belirli yollar vasıtası ile müşteriler ilgili ortamda buluşmakta ve belirli bir alım-satım işlemine dönük olarak anlaşmaya çalışmaktadırlar. Bu ticari aktivitelere dönük olarak geçerli verilere erişebilmek ve erişilen verileri

³⁶Gökgül, a.g.e., s. 53.

gözden geçirebilmek oldukça zorlu bir süreci beraberinde getirmektedir. Elektronik ortamda müşteri den müşteriye gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler ülkemiz düzleminde oldukça büyük bir ivme doğrultusunda etkinlik göstermektedir.³⁷

Bu elektronik ticaret türü bireylerin kurumsal oluşumlara bağlı kalma durumundan soyutlanmasına imkân tanımaktadır. Müşteriler arasında vuku bulan bu tarzda bir ticaret tarafların daha güven esasına dayalı ticari faaliyetlere girişmesine yol açabilecek ve taraflar istedikleri ürünlere daha kolay erişebilme olanağına da kavuşabileceklerdir. Son dönemde hızla gelişen bu elektronik ticaret türünün ilerleyen dönem kapsamında daha fazla rağbet göreceği varsayımında bulunmak hatalı bir yaklaşım olmayacaktır.

1.4.4. B2G (İşletmeden Devlete)

Devlet tarafından oluşumu gerçekleştirilmiş bulunan kimi kuruluşlara yönelik olarak, kurumsal oluşumlar öncülüğünde gerçekleştirilmekte olan hizmet ile mamul satışları (lisans, tedarik ve ihaleler aracılığı ile) elektronik ortamda kurumsal oluşumdan devlete gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin temelini teşkil etmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan bu tarz bir ticari etkinliğin doğurduğu ticarete dönük hacim konusunda herhangi bir veri ile karşılaşmak mümkün olmamaktadır.³⁸

Elektronik ortamda işletmeden devlete yönelik olarak gerçekleştirilmekte olan ticarete yönelik etkinliklere şu örnek verilebilmektedir; bir devlet kuruluşu olarak oluşturulmuş bulunan “**Devlet Malzeme Ofisi**” kuruluşu tarafından internetteki sayfasında yer alan katalog bağlamında belirli bir ürün veya hizmetin satışının gerçekleştirilmesi bu tarzda ticarete örnek olarak verilebilmektedir.³⁹

³⁷A.g.e.

³⁸Mehmet Recep Usalan, “Yurtdışına E-Ticaret ve İhracatımıza Olası Etkileri”, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 11.

³⁹Ulvi Altınışık, **Elektronik Sözleşmeler**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 32.

Aynı tarzda kamusal alanda gerçekleştirilmekte olan ihalelere çevrimiçi ortamda başvurup, katılım gösterenler ve ihale süreci ile ilgili yaşanan gelişmeleri de online olarak takip edenlerde bu tarzda bir ticari etkinlik gerçekleştirmiş olmaktadır.⁴⁰

Bu tarzda gerçekleştirilen bir elektronik ticaret etkinliğinin de günümüz koşullarında açık bir şekilde örneklerine rastlanmaktadır. Özellikle devlet tarafından açılan ihaleler ve açık artırmalara katılan kurumsal oluşumlar ile devlet arasında elektronik ortamda bu tarzda bir ticari etkinlik durumu gerçekleştirilebilmektedir. Bu tarzda bir ticari etkinliğin tamamı ile klasik bir muhteviyata sahip olduğunu belirtmek mümkündür ve her dönemde geçerli bir elektronik ticaret çeşidi olarak karşımıza çıkagelmektedir.

1.4.5. C2G (Müşteriden Devlete)

Elektronik ortamda müşteriler ile devlet arasında gerçekleştirilen ticari faaliyetleri kastetmekte olan C2G çeşidinde ise, bir devlete mensup olan vatandaşların, mensup oldukları devlet ile kurdukları bağıntıları elektronik ortam vasıtası ile sürdürmeleri anlatılmak istenmektedir. Bu tarzda bir elektronik ticaretin modern olarak kabul edilen toplumlarda uygulanabileceğini belirtmek gerekmektedir. Vatandaşın mensup olduğu devlete, devletin ise kendisine mensup olan vatandaşa karşı sahip oldukları sorumluluklarını ve yükümlülüklerini elektronik alan vasıtası ile eş zamanlı olarak yerine getirmelerine ‘‘C2G’’ adı verilmektedir. Bu tarzda bir gidişatın benimsenmesi aynı zamanda güven ortamının tesis edilmesini de beraberinde getirmektedir. Ülkemiz açısından gözden geçirildiğinde karşımıza ‘‘e-devlet’’ sistemi çıkmaktadır. Bu sistem klasik sistemlere oranla daha geleceğe dönük ve yenilik ile gelişimi temeline oturtan bir devlet sistemi olarak kabul görmektedir.⁴¹

Buradan da anlaşılacağı üzere, belirli bir devletin bünyesinde varlığını idame ettirmekte olan bireylerin ilgili devlete karşı belirli sorumlulukları bulunmakta aynı zamanda devletinde vatandaşına karşı belirli yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu

⁴⁰Yashar Bavafa, ‘‘Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması’’, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara,

2014, s.31.

⁴¹Altınışık, **a.g.e.**, s. 32.

bağlamda bu sorumluluk ve yükümlülüklerin yerine getirilebileceği mecra olarak karşımıza internet ortamı ve elektronik mecralar çıkmaktadır. Bu mecralardan yararlanmak suretiyle süreç daha dinamik ve geleceğe dönük bir muhteviyata büründürülebilmekte ve bu sayede daha olumlu gelişmeler yaşanabilmektedir.

Bu bilgiler, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin beş temel çeşit altında toplandığı görüşünü araştırmacılarla paylaşabilmemize olanak tanımaktadır. Bu beş temel elektronik ticaret çeşidi büyük önem arz etmektedir ve tam anlamıyla özümsemeleri gerekmektedir. Elektronik ticaretin ne şekilde gerçekleştirilebileceği konusunda ipuçları bu bölüm kapsamında sunulmuş olup, çalışma bu çizgide sürdürülmeye devam etmektedir. Bu bölüm kapsamında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin çeşitlerine değinilmesinin ardından, önümüzdeki bölüm kapsamında elektronik ticaret kapsamında geçerli güvenlik kriterleri üzerinde durulacaktır ve belki de en önemli başlıklardan bir tanesi de bu bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5. Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler hususunda karşılaşılmakta olan en önemli problemlerden bir tanesi olarak karşımıza güvenlik çıkmaktadır. İnsanlar elektronik ortamda ticari faaliyetler gerçekleştirmeleri esnasında özellikle başlangıç aşamasında ehemmiyet taşıyan bir çekingenliğe sahip olmaktadırlar. Çünkü günümüz koşullarında online ortamda yaşanan birtakım sahtekarlık ve dolandırıcılık vakaları insanları bu mecralarda ticari anlamda ve parasal anlamda işler yürütmekten alıkoyabilmektedir. Ancak, elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere dönük olmak üzere yüksek güvenilirlik sağlayan sistemler oluşturulmuş ve bu sistemler aktifleştirilerek bu mecrada meydana gelmesi üzücü olayların önüne geçilmesine uğraşılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmalar günümüzde büyük bir dinamizm ile gerçekleştirilmekte olup, bu problem büyük oranda çözüme kavuşturulmuştur. Bu bağlamda elektronik ticarete kullanım alanı bulmakta olan güvenlik kriterlerine aşağıda değinilmektedir. Bu kriterler;

-SET (Secure Electronic Translation),

-SSL (Secure Socket Layer),

-Dijital Sertifika,

-Dijital İmza olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölüm kapsamında bu güvenlik kriterlerine değinilecektir. Bu kriterlerin tamamı elektronik ticaret konusunda güvenliği temin etmekte olan kriterler olarak kabul görmektedir ve ilgili kriterler her geçen gün yapısına katılan yeni özellikler vasıtası ile gelişime açık bir portföy sunmaktadır.

1.5.1. SET (Secure Electronic Translation)

Güvenli elektronik işlem anlamını ihtiva etmekte olan SET güvenlik protokolü bankalar tarafından kullanıcılara dönük olarak çıkarılan çeşitli kartlar ile ödeme konusunda gerçekleştirilmekte olan çeşitli işlemlerin güvenli bir Şekilde gerçekleştirilebilmesi gayesiyle GTE, Mastercard, Netscape, Visa, Microsoft, IBM, Verisign, Terisa Systems ve SAIC isimli kurumların bir araya gelerek oluşturdukları konsorsiyum vasıtası ile ortaya çıkarılmış bulunan bir güvenlik protokolü olarak kabul görmektedir.⁴²

Bu protokolle alakalı olarak kurumlar arasında belirli bir veri erişiminin ve iletiminin temin edilebilmesi adına öncelikle sürece dâhil olmakta olan katılımcıların tamamı önderliğinde SET protokolünün edinilmesi ve kurumsal anlamda sisteme entegre edilmesi gerekmektedir. Belirli bir banka kapsamında açılmakta olan hesapla birlikte kullanıcılara yani müşterilere belirli bir sertifika verilmesi durumu söz konusu olmakta ve ilgili sertifika ile beraber olmak kaydıyla iki adette anahtar temin edilmektedir. Bu noktada ilgili anahtarlardan bir tanesinin kullanımı ödeme konusunda verilerin sağlanması ile kullanıcının kim olduğunun belirlenmesi üzerine yoğunlaşmakta, diğer anahtar ise belirli bir Őifre sistemi görevi görmektedir. Bunların

⁴²Murat Onur, ‘‘Tedarik Süreçlerine E-Ticaret Entegrasyonu ve Sonuçları’’, (Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 45.

yanında, elektronik ortamda dijital olarak belirlenmiş bulunan imzanın da belirli bir sipariş gerçekleştirilmesi esnasında kullanıldığını belirtmekte fayda vardır.⁴³

SET adı verilen güvenlik protokolü bağlamında elektronik ortamda hayata geçirilmekte olan alım-satım işlemleri yani ticari işlemler, dijital olarak nitelendirilmekte olan sertifikalar ve internet koşullarında sanal olarak temin edilmekte olan cüzdanlar vasıtası ile güvenlik konusunda daha emin bir çerçevede yürütülmektedir. Bu protokol tarafından, ticari işlemler esnasında ilgili kartı kullanmakta olan bireyin o kartın asıl sahipliğini üstlenen birey olduğu, bununla birlikte ödeme hususunda gerçekleştirilen işlemlere ait verilerin saklılık prensibi doğrultusunda tutulduğu ve son olarak işlemin gerçekleştirilmekte olduğu kuruluşun ilgili banka ile anlaşmalı bir düzlemde faaliyetlerini sürdürmekte olduğu güvence altına alınmaktadır.⁴⁴

Bu güvenlik protokolü (SET) bağlamında onay süreci, tüketici önderliğinde belirli bir alışverişe yönelik tercih gerçekleştirilmesinin akabinde alışverişin gerçekleştirileceği kuruluşun mağazası tarafından sahip olunan ve sanal ortamda işlem gören POS'u ile tüketicilere yönelik olmak kaydıyla sanal olarak temin edilen ve sahipliği tüketiciye ait olan cüzdanların öncelikle birbirlerinin geçerliliklerinin ve doğruluklarının dijital anlamda oluşturulan sertifikalar vasıtası ile denetlenmesi ile başlama eğilimi göstermektedir. İlgili kuruluşun bünyesinde faaliyetlerini sürdüren mağazanın sahip olduğu POS'a yönelik yazılımda belirlemekte olan siparişe odaklı tutarların tüketicilere sanal anlamda sunulan cüzdanların kapsamında var olan ve ticari anlamda etkinlikler gerçekleştirilebilmesi adına tercih edilen kredi kartlarına ait olan dijital anlamdaki sertifika verilerinin ilgili banka kuruluşuna ulaştırılması ile sürdürülmektedir. Süreçle alakadar olan banka ise gerçekleştirilmekte olan ticari etkinliğin ne olduğunu dikkate almaksızın onay işlemini hayata geçirmektedir. Tüketici tarafından sahip olunan kredi kartı hakkında verilere ulaşamayan ve sanal olarak faaliyetlerini sürdüren mağaza ise ilgili banka önderliğinde sağlanacak olan onayı beklemeye koyulmaktadır. Banka tarafından gerekli görülen onayın sağlanmasının

⁴³ A.g.e., s. 46.

⁴⁴ "Set Secure Electronic Transfer", (Çevrimiçi) Tarihi: http://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php, (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

akabinde sanal mağaza öncülüğünde ticari faaliyete konu olan mamul ya da hizmet tüketiciye ulaştırılmaktadır.⁴⁵

Adı geçen güvenlik protokolünden (SET) yararlanabilmek adına işlem gerçekleştirilmesi arzulanan kredi kartının bu protokol ile eşgüdüm yani uyum içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu güvenlik protokolünden yararlanabilmek adına iki Şartın gerçekleştirilmesi büyük ehemmiyet arz etmektedir;⁴⁶

-Ticari faaliyetlerde yararlanılma arzusunda bulunulan kredi kartlarının ayrı ayrı her bir tanesi adına sertifika sağlayıcı kuruluşu birbirinden bağımsız olan protokole dönük sertifika sağlanması Şartı bulunmaktadır.

-Belirli bir kredi kartına sahip olan bireyler, ayrıca kullanıcılara kredi kartı temini gerçekleştirilen herhangi bir bankadan sanal anlamda oluşturulmuş cüzdan olarak adlandırılan ve belirli bir program olarak kabul edilen ürünü kendi bilgisayarlarına tanıtmalı ve yüklenmesini sağlamalıdır. Ayrıca programın bilgisayara tanıtılması ve yüklenme işleminin gerçekleştirilmesi esnasında SET konusunda oluşturulan sertifikayı bünyesinde barındırmakta olan her bir kredi kartının ilgili programa tanıtılması gerekliliği bulunmaktadır.

İlgili güvenlik protokolü ile eşgüdüm içerisinde bulunmakta olan ticari faaliyetler sanal olarak oluşturulmuş sertifikanın yüklenmiş olduğu bilgisayarlardan yararlanılması suretiyle bu güvenlik protokolüne sahip olan mağazalar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.⁴⁷

Bu güvenlik protokolünün sanal olarak temin edilmekte olan cüzdan ve dijital olarak oluşturulmuş bulunan sertifikalar üzerinden yürütüldüğü net bir şekilde görülmektedir. Sistemin ciddi anlamda önem taşıdığı ve herhangi bir boşluğu kaldırmayacağı yorumunda bulunabilmek mümkündür.

⁴⁵ A.g.k.

⁴⁶ A.g.k.

⁴⁷ A.g.k.

1.5.2. SSL (Secure Socket Layer)

SET yani ‘‘Secure Electronic Translation’’ protokolünün hemen ardından ikinci sırada büyük önem ihtiva etmekte olan SSL yani ‘‘Secure Socket Layer’’ protokolüne değinmekte fayda olduğu kanaati hâkim bir görüş olarak kabul görmektedir.

Ilgili güvenlik protokolü TCP/IP kanalı vasıtası ile aktif hale getirilmektedir.

SSL yani ‘‘Secure Socket Layer’’ güvenlik protokolü aracılığı ile web tabanlı olarak oluşturulmuş bulunan tarayıcılar ile sunucular arasında erişimi sağlanan verilerin tamamının sakınılması temin edilmektedir. En fazla tercih edilen web tarayıcıları ile sunucularının tümünde ilgili protokolden yararlanılması durumu söz konusudur. Günümüzde internet aracılığı ile elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan çeşitli işler ile ticari faaliyetlere dönük uygulamalar yöneliminde büyük ehemmiyet arz eden bir protokol olarak kabul görmektedir. Bu protokol kapsamında iş veya ticari faaliyeti gerçekleştirmekte olan birey veya kurumlar arasında güveni temel alan ve saklı tutulan bir etkileşimin temin edilmesi konusunda elektronik anlamda oluşturulan kimliği belirleyen belgelerden faydalanılmaktadır. İlgili güvenlik protokolü bağlamında taraflar arasında iletimi sağlanan verilere başka şahıslarca ulaşılması ve yapısında tahrifata yol açılması durumunda ticari faaliyetin ya da işin tarafları bu durum hakkında anında bilgi sahibi olmaktadır. Adı geçen sistematik bağlamında kullanıcılar tarafından faydalanılan kredi kartları ilgili güvenlik protokolü bağlamında şifrelemeye tabi tutulmakta ve internet üzerinden çevrimiçi şartlarda bankaya ulaştırılmaktadır. Ayrıca, iletimi sağlanan bu verilere tüketiciler tarafından alışveriş işleminin gerçekleştirildiği mağazanın bünyesinde faaliyet gösteren bireyler tarafından erişilebilmesi mümkün olmamaktadır.⁴⁸

Ilgili protokol hükümleri, kredi kartına sahip olan bireyin online ortamda yeterli derecede inceleme gerçekleştirip, incelemesini nihayete erdirdikten sonra ve tercihini gerçekleştirmesinin akabinde ilgili değere yönelik ayırma yani siparişi devreye soktukten sonra geçerlilik kazanmaktadır. Bu protokolün geçerli hale gelmesinin

⁴⁸Adem Anbar, ‘‘Veri Transferi ve İşlem Güvenliğinin Sağlanmasında Kullanılan Şifreleme Yöntemleri ve Sayısal İmza’’, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C. 6, S. 2 (2004), (Çevrimiçi) <http://www.isguccdergi.org/?p=article&id=223&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

öncesinde, herhangi bir bankanın kredi kartına sahipliği bulunan bireyin ticarete konu olan değerin siparişine dönük olarak belirli bir belge hazırlaması ve kabul etmesi Şartı bulunmaktadır. Bunun yanında birey tarafından sahip olduğu kartın ne çeşit bir kart olduğu seçeneğinin de belirlenmiş olması gerekmektedir.⁴⁹

Bu güvenlik protokolü önderliğinde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin güvenliği ile alakalı üç temel alanda ehemmiyet arz etmekte olan yenilikler temin edilmektedir. İlgili güvenlik protokolü ihtiva ettiği bu yenilikler vasıtası ile güvenlikle alakalı olarak oluşturulmuş bulunan diğer protokollere oranla daha avantajlı bir konumda varlığını idame ettirmektedir. Bu protokol bağlamında, verilerin saklılık esasına bağlı olarak iletilmesi sayesinde, veriler belirli bir Şifrelemeye tabi tutulmak suretiyle okunamayacak durumu getirilmekte ve güvenlik bu Şekilde temin edilmektedir. Bunun yanında iletinin bir bütün halinde ve herhangi bir değişim yaşamsızın ticari faaliyetin tarafları arasında iletiminin sağlandığı konusunda soru işareti kalmaması sağlanmakta ve bu durum kesinliğe kavuşturulmakta olup güvenlik bu Şekilde temin edilmektedir. Bu durumda **“hash”** ve **“sayısal anlamda imzalama”** vasıtası ile sağlanabilmektedir. Sayısal anlamda oluşturulan imza vasıtası ile yetkilendirme gerçekleştirilerek, güvenlik sağlanabilmektedir. Bu noktada, sayısal anlamda oluşturulan imza vasıtası ile ticari anlamda gerçekleştirilen faaliyete katılan bireyler ile kuruluşların kimlikleri onaylanabilmekte ve ilgili tarafların birbirlerine iletimini gerçekleştirdikleri iletilerini sahiplenmeleri sağlanmış olmaktadır.⁵⁰

Burada anlatımı gerçekleştirilen ilgili güvenlik protokolü ise SET ve diğer güvenlik protokollerinden daha avantajlı bir konumda bulunmakta olup, kullanıcılara daha güvenli bir ticari ortam yaratılmasına olanak tanıyan bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır.

⁴⁹Özlem Perks, “Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Öneriler”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 25-26.

⁵⁰A.g.e., s. 26.

1.5.3. Dijital Sertifika

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerde kullanılan güvenlik protokollerinin yanında güvenliği sağlamak amacı ile faydalanılan dijital sertifikalardan da söz etmek gerekmektedir. Bu noktada “**SET(Secure Electronic Translation)**” isimli güvenlik protokolü bağlamında dijital sertifikalardan sıkça bahsedildiğini hatırlatmak yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Dijital olarak hazırlanan sertifikaların kullanılması ve meydana getirilmesinin temel sebebi, dijital olarak oluşturulmuş bulunan imzalar kapsamında yararlanılmakta olan, bununla beraber kolaylıkla herkes tarafından erişilebilecek bir hazırlanışa sahip olan açık anahtarın, ciddi anlamda sahipliğini barındıran bireyde bulunup, bulunmadığının kanıtlanmasıdır. Dijital anlamda oluşturulmuş bulunan sertifikalar,⁵¹

-Belirli bir açık anahtar,

-Adı geçen bu anahtarın kullanım hakkına sahip olan bireyin kimliğine dönük veriler,

-Son olarak, belirtilen bu verilerin güvenilirliği kanıtlanmış belirli bir kuruluş önderliğinde imza edilmesi ile meydana getirilen dijital belgeler olarak kabul görmektedir.

İlgili işlemlerin gerçekleştirildiği kuruluşun adı ise “**Sertifika Otoritesi**” olarak kabul görmektedir. Diğer adı ile “**Certificate Authority**” ya da kısa adı ile “**CA**” olarak bilinmektedir. Adı geçen ilgili sertifikaların kullanıma açılabilmesi adına gerekli olan sistematige ise “**açık anahtar**” adı verilmektedir. Kimlik belirleme işlevi, dijital anlamda oluşturulmuş bulunan sertifikaların gerçekten büyük ehemmiyete sahip olan bir işlevi olarak kabul edilmektedir.⁵²

Görüldüğü üzere dijital sertifikalarda elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde güvenliği sağlama görevini üstlenen sistemlerden biridir. Bu sertifikalar işlerin daha güvenli ve açık bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

⁵¹Yusuf Uzunay ve Kemal Bıçakçı, ‘‘Açık Anahtar Altyapısı Destekli Dijital Verileri Doğrulama Modeli’’, 2005, (Çevrimiçi) http://www.emo.org.tr/ekler/4843973f9b66701_ek.pdf, (Erişim Tarihi: 08.02. 2016), s. 3.

⁵²A.g.m.

1.5.4. Dijital İmza

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerde güvenliği temin etme hususunda yararlanılan yollardan bir tanesi de **“dijital imza”** olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceki güvenlik yollarında da üzerinde durulduğu üzere elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler kapsamında güvenliği temin etme hususunda dijital anlamda oluşturulmuş bulunan imzalar etkili bir pozisyonda yer almaktadır.

Dijital olarak oluşturulan imzalardan, gönderimi gerçekleştirilmiş olan belirli bir iletinin herhangi bir değişime uğramaksızın ilgili kişiye ulaşması ve gönderimi gerçekleştiren bireyin kim olduğunun belirlenebilmesi hususunda yararlanılmaktadır. Dijital anlamda oluşturulan imzalarda, gönderilecek olan iletinin kısa öz'ü belirli bir algoritmaya dönüştürülmektedir. İletinin gönderimini gerçekleştiren birey tarafından, algoritmaya dönüştürülmekte olan bu kısa öz göndericinin kendine has ve gizli olarak nitelendirilmekte olan anahtarı vasıtası ile şifreleme işlemine tabi tutulmakta ve ilgili şifreleme gönderimi gerçekleştirmekte olan bireyin **“dijital imzası”** olarak kabul görmektedir. Gönderici önderliğinde dijital anlamda oluşturulmuş bu imza, şifrelemeye tabi tutulmuş temel iletiye eklenmek sureti ile iletinin gönderildiği bireye ulaştırılmaktadır. Gönderiyi teslim alan müsebbibi tarafından dijital anlamda oluşturulmuş ilgili imza, gönderimi gerçekleştiren bireyin sahip olduğu açık anahtar aracılığı ile açılmak suretiyle, gönderimi gerçekleştiren bireyin kim olduğu belirlenmektedir. Gönderimi teslim alan birey bu iletiyi kendi bilgisayarında var olan algoritma vasıtası ile özetlemeye girişmekte ve iletiyi dijital anlamda oluşturulmuş bulunan imzada yer alan öz ile mukayese etmeye çalışmaktadır. Anlatılan yollar ile oluşturulmuş bu özetlerin birbiri ile belirli tutarlılığa sahip olması iletinin herhangi bir değişikliğe uğramaksızın ilgili bireye ulaştığını doğrulamaktadır.⁵³

Bu bilgiler, dijital olarak oluşturulmuş bulunan imzaların belirli bir iletinin net bir şekilde karşı tarafa iletildiği konusunda güvence sağlayan bir araç görevi gördüğü yorumunda bulunabilmemize imkân tanımaktadır.

⁵³Serdar Şimşek, “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaret’in KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 47.

1.6. Elektronik Ticaret ve Ödeme Şekilleri

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde en büyük problemlerden bir tanesi olarak karşımıza güven problemi çıkmaktadır. Güven probleminin en fazla yaşanmakta olduğu nokta ise elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ödeme ile alakalı bölümünde ortaya çıkmaktadır. İlgili güven problemlerini ortadan kaldırmak ve elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetleri daha güvenli bir boyuta taşıyabilmek adına günden güne gelişmeler yaşanmakta ve bu konuda gösterilen çabalar bağlamında yeni yöntem ve araçlar ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret konusunda ödeme bölümünün güvenli ve rahat bir şekilde tamamlanabilmesi adına;

-Kredi Kartı,

-Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT),

-VPOS,

-Elektronik Para gibi ödemeye yönelik araçlardan yararlanılmaktadır.

Bu bölüm kapsamında ilgili ödeme araçları hakkında bilgiler paylaşılacak olup, tablolarla son dönemde ilgili araçların kullanım durumları yansıtılmaya çalışılacaktır.

1.6.1. Kredi Kartı

Günümüzde ticari hayatın her alanında çokça kullanılan ve ülkemizde de borçlarının ödenmesi konusunda ciddi sıkıntılar yaşanan ödeme araçlarından bir tanesi olarak karşımıza ‘**kredi kartları**’ çıkmaktadır.

Bu ödeme araçlarının tarihi 1960’lı yıllara dayanmaktadır. İlk olarak bu yıllarda kullanım alanı bulan kredi kartları günden güne yaşanan gelişmeler (teknolojik vb.) bağlamında günümüze kadar büyük gelişmeler yaşayarak gelmiş ve oldukça büyük olarak kabul edilebilecek bir kullanım alanı bulmuştur. Kullanımı sunulan ilk örnekleri karton ve kağıttan oluşmaktayken günümüzdeki gelişmiş hali ile plastik versiyonları kullanıma sunulmaktadır. Bu noktadan hareketle ödeme maksadıyla kullanılan araçların

tamamında olduğu gibi kredi kartlarının da ehemmiyet arz eden bir farklılaşmaya uğradığını belirtmek yerinde olacaktır.⁵⁴

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte ticarete dönük olarak en fazla kullanım alanı bulmakta olan kredi kartlarının, ödeme nesnesi olarak kabul edilmesine rağmen, ilgili araçların ciddi anlamda güvenlik açığı taşıdığı kabul edilmesi gereken bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ödeme araçlarını kullanarak belirli bir alım gerçekleştirmek isteyen kullanıcıların çok az da olsa kişisel bilgilerinin ve kart bilgilerinin kötü niyetli şahısların tekeline geçebildiği bilinen bir gerçek olarak kabul görmektedir. Bu gibi bir durumda bilgileri ele geçiren kişiler tarafından kredi kartı sahibinin rızası olmaksızın kullanılabilen ve kart sahibi borçlandırılabilir. Son dönemlerde gerçekleştirilen bir uygulamaya göre banka kuruluşları önderliğinde kredi kartına dönük olarak verilen numaralar sanal ortama aktarılmıştır ve bu sayede ilgili risklerin en aza indirilmesi temin edilmeye çalışılmaktadır.⁵⁵

Tablo 2. 2014 ve 2015 Yılında Kredi Kartı Kullanılarak Gerçekleştirilen Ödemelerin Tutarının Mukayese Edilmesi

Kredi Kartı ile Gerçekleştirilen Ödeme Tutarı (Milyar TL)	2014	2015	Yılların Değişimi (%)
Kredi Kartı	316	360	%14

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, ‘Kart Alışkanlıklarımız Değişiyor’, (Ekim 2015), (Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/11/BKM-Aylik-B%C3%BCIten-201509.pdf>, (Erişim Tarihi: 08.02.2016), s. 1.

Tablo 2 incelendiğinde 2014 yılında kredi kartı ile yapılan harcama tutarının 316 milyar TL gibi bir rakama ulaştığı, geçtiğimiz yıl yani 2015 yılında ise bu rakamın 360 milyar TL gibi bir rakama ulaştığı net bir şekilde görülmektedir. Bu 44 milyar TL’lik artış kredi kartı kullanımının yıldan yıla artış gösterdiğinin ve bağımlılığın arttığının net bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

⁵⁴Aslı Yılmaz, ‘Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler’, (Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze, 2014, s. 32.

⁵⁵A.g.e.

1.6.2. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT)

Günümüzde çokça kullanılan ödeme araçlarından ikisi olarak karşımıza “havale” ve “elektronik fon transferi” yani “eft” çıkmaktadır. İnternet aracılığı ile kullanılan bu sistemler kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamakta ve uzun zamanda gerçekleştirilebilecek kimi işlemlerin kısa bir zaman dilimi içerisinde nihayetlenirilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu bölüm kapsamında ilgili araçlara değinilmesi amaçlanmaktadır.

Belirli bir banka kapsamında yer alan hesaplar arasında gerçekleştirilmekte olan parasal anlamdaki transfer işlemine “havale” adı verilmektedir. Farklı bankalarda var olan hesaplar arasındaki parasal transfer işlemine ise “elektronik fon transferi (eft)” adı verilmektedir. Belirli bir ödemenin gerçekleştirilmesi esnasında eft veya havale adı verilen ödeme seçeneklerinden herhangi bir tanesinin tercih edilmesi durumunda ilgili banka ile beraber hesapların numaralarını da gösteren bir ekran kullanıcıların karşısına gelmektedir. İlgili ekran görüntüsü kapsamında işlemle alakalı veriler paylaşılabilmekte, bununla birlikte eft veya havalenin gerçekleştirileceği hesap numaralarından herhangi bir tanesinin tercih edilmesi gerekmektedir. Müşteri tarafından ilgili onayın alınmasının akabinde ödeme konusunda kullanılmakta olan işlemler arasında gösterilen eft veya havale konusunda süreç tamamlanmaktadır.⁵⁶

Tablo 3. 2015 Yılında Türkiye’de Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT) Rakamları

İşlem Türü	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar Lira)
Havale	42 Milyon	92,2 Milyar Lira
Elektronik Fon Transferi (EFT)	37,5 Milyon	112,5 Milyar Lira

Kaynak: “2015 Türkiye’inde Mobil Bankacılık Kullanımı”, (Çevrimiçi) <http://onedio.com/haber/2015-turkiye-sinde-mobil-bankacilik-kullanimi-610334>, (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

⁵⁶Halil Sugözü ve Sait Demir, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2011, s. 135.

Tablo 3'e odaklanıldığında havale ve eft işlemlerine gösterilen eğilimin ne derece büyük rakamlara ulaştığı açık bir şekilde görülmektedir. Türk insanının havale ve eft'ye büyük rağbet gösterdiği tablodan çıkan en kritik ehemmiyete sahip sonuç olarak kabul edilmektedir.

1.6.3. POS Cihazı

Bu cihazların özellikle kredi kartı ile gerçekleştirilen ödemelerde aktif olarak kullanıldığı herkes tarafından bilinmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde sıklıkla POS cihazlarından yararlanılmakta olup, bu cihazların kullanımına son dönemlerde zorunluluk getirilmeye başlandığı da bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Point of Sale” ifadesinin sadeleştirilmiş biçimi olan “POS”, Türkçede satış noktası anlamını taşımaktadır. Bu cihazlardan kuruluşlar önderliğinde, kendilerinden alışveriş yapan tüketici kitlesinin ödemelerini banka veya kredi kartları aracılığıyla gerçekleştirmek arzusunda bulunduğu durumlarda yararlanılan bir cihaz olarak kabul görmektedir. POS cihazları tarafından kredi kartından yararlanmak suretiyle gerçekleştirilen alımlarda cihaz öncülüğünde karta işlenmiş bulunan veriler okunma işlemine tabi tutulmakta, daha sonra cihaz ilgili kuruluşun üyesi olarak varlığını idame ettirdiği bankaya bu verileri iletmekte ve yapılmak istenen işlemler adına üyesi olduğu banka kuruluşundan ihtiyaç duyulan müsaadeyi alma ile süreç sonuçlandırılmaktadır.⁵⁷

⁵⁷ Adem Gazioğulları, ‘Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi’, (Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin, 2014, s. 38.

Tablo 4. 2014-2015 Yılı POS Cihazı Kullanım Durumu

POS CİHAZI KULLANIMI	2014 (Milyon Adet)	2015 (Milyon Adet)
	1.379.000 ADET	2.389.000 ADET

Kaynak: ‘‘Kredi Kartı ve Bireysel Kredi Borçlarında Rekor Artış’’, (evrimii) _ <http://www.milliyet.com.tr/kredi-karti-ve-bireysel-kredi/ekonomi/detay/2036790/default.htm>, (Erişim Tarihi: 09.02.2016).

Tablo 4 incelendiğinde POS cihazlarının kullanım adedinde önceki yıla oranla 1.010.000 adetlik bir artış göze çarpmaktadır. Bu durumda, tüketiciler kitlesi önderliğinde kredi kartı ve çeşitli banka kartlarına olan eğilimin gün geçtikçe artış gösterdiği sonucuna ulaşabilmemize imkân tanımaktadır. Ayrıca, bu durum bir gelişme gibi görülse de, ilerleyen dönemde bu borçların altına girenlerin ilgili borçları karşılayamaması durumunda büyük sıkıntıların da ortaya çıkmasına sebep olabilecektir.

1.6.4. VPOS

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerde kullanılan ödeme araçlarından bir diğeri olarak ise karşımıza VPOS gelmektedir. Bu aracın POS cihazlarıyla benzer bir ada sahip olduğu ilk dikkati çeken husus olarak karşımıza ıkagelmektedir.

‘‘Virtual Point of Sale’’ ifadesinin sadeleştirilmiş hali olarak karşımıza çıkan ‘‘VPOS’’, Türkçede sanal ödeme noktası anlamını ihtiva eden bir ödeme aracı olarak kabul görmektedir. Elektronik ortamda internet aracılığı ile gerçekleştirilen ticari etkinliklerde ödeme gerçekleştirilmesi esnasında, POS cihazının bir türevi olarak kabul edilen VPOS deme aracından yararlanılmaktadır. Tüketiciler kitlesi önderliğinde kurumlar ile gerçekleştirilmekte olan alım-satım faaliyetleri evrimii olarak internet üzerinden hayata geçirilebilmektedir.⁵⁸

⁵⁸ A.g.e.

1.6.5. Elektronik Para

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda, bu faaliyetlerde kullanılan ödeme araçlarından bir tanesi olarak karşımıza “**elektronik para**” çıkagelmektedir.

Müşteriler önderliğinde gündelik hayat çerçevesinde faydalanılmakta olan ve mağazalar tarafından temin edilen çeklerin çevrimiçi düzlemde sahip olduğu karşılık olarak kabul edilmektedir. Elektronik para olarak geçen ve elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde kullanılan ödemeye yönelik bu araçtan yararlanabilmek adına, arzu edenler tarafından bu hizmetin (elektronik para) sunumu gerçekleştirilen kurumlar aracılığıyla spesifik anlamda oluşturulan yazılımlar edinilerek müşteriler önderliğinde bilgisayar ortamında yükleme işlemine tabi tutulması gerekmektedir. Bununla birlikte, ilgili kurum ile faaliyetler yürütmekte olan bankada müşterilerin kendilerine özel bir banka hesabı edinmeleri ihtiyacı bulunmaktadır. Elektronik para yaklaşımının ana hatları; müşterilerin çalıştıkları bankaların sahip olduğu online ortamdaki internet Şubesinden, gereksinim duyduğu parayı, adı geçen elektronik para (dijital anlamda belirli bir puan olarak düşünülebilir) Şekline dönüştürmek suretiyle edinmesi, ilgili değeri kişisel bilgisayarının sahip olduğu hard diskte muhafaza etmesi ve gereksinim halinde alım işlemlerini banka veya kredi kartı ya da nakit ile yapmaması, aksine elektronik para olarak kabul edilen ödeme aracı vasıtası ile gerçekleştirilmesi üzerine kurulmaktadır.⁵⁹

Bu ödeme aracı vasıtası ile gerçekleştirilen çeşitli işlemler esnasında vuku bulması olası finansa dönük riskler minimize edilebilmektedir. Bu sistemde tam vaktinde ödeme gerçekleştirilebilme hususunda gerekli basitleştirmenin sağlanması dolayısıyla kurumlar alacaklarını basit bir şekilde tahsil edebilme konusunda ehemmiyet taşıyan bir avantaja sahip olmaktadır. Bunun yanında bu ödeme aracının en önemli dezavantajı olarak karşımıza, vergi konusunda kaçakçılığın basit hale gelmesi çıkagelmektedir. Bunun esas sebebi ise, ilgili araçla gerçekleştirilmekte olan ödemeleri karşılıklı olmaksızın gerçekleştirilebilme olanağının gündeme gelmesidir. Dış ticaretin gerçekleştirildiği gümrüklerde bu ödeme aracından faydalanma eğilimi gösterilmesi de bir takım problemler durumlarının meydana gelebilmesine ortam hazırlayabilmektedir. Asıl

⁵⁹Sucuoğlu, a.g.e., s.9.

büyük problemlerden bir tanesi ise çeşitli sebeplerden ötürü enerji sağlanamaması, kısacası elektriklerin gitmesi vs. gibi durumlarda bu sistemin devre dışı kalması ve alışveriş işleminin gerektiği zaman diliminde tamamlanamamasından kaynaklanmaktadır.⁶⁰

Görüldüğü üzere, gün geçtikçe elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere dönük gelişmeler birbirini izlemektedir. Elektronik paranın geliştirilmesinin bir sebebi olarak kredi kartlarındaki güvenlik açığını gündeme getirmemiz yanlış bir yaklaşım olmayacaktır ancak bu sistemde belirli dezavantajlarından söz etmek mümkündür. İlerleyen dönemde bu sistemlerin daha da büyük gelişim yaşayacağını belirtmek gerekmektedir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere dönük ödeme araçlarının anlatıldığı bu bölümde tüketici kitlesi ve firmalar ekseninde ödeme seçeneklerinin ne kadar gelişen bir yapıya sahip olduğu net bir şekilde görülmektedir. Eskiden sadece para ile gerçekleştirilebilen ticari hayat, günümüzde elektronik para ile kredi kartları ile ve hatta sanal ortamda tanımlanan sistemler ile yürütülebilecek konuma ulaşmıştır.

1.7. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler son döneme damgasını vurmaktadır. Ticaretin elektronik ortama taşınması günümüzde büyük bir gelişim olarak lanse edilmektedir ve hem müşteriler hem de kuruluşlar açısından büyük avantajlar oluşmasının yolunu açmaktadır. Ancak her şey de olduğu gibi elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerinde birtakım dezavantajlar ihtiva ettiğini belirtmeden geçmek mümkün değildir. Bu bölüm kapsamında elektronik ortam vasıtası ile gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin bünyesinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlara değinilerek, konu aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

⁶⁰Korkmaz, a.g.e., s.60.

1.7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin bünyesinde barındırmakta olduğu avantajlara aşağıda maddeler halinde değinilmektedir;⁶¹

-Ticari faaliyetlerin elektronik ortama taşınması sayesinde, faaliyetler en düşük yanlışlık ve maksimum zaman tasarrufu çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, faaliyetler herhangi bir kağıt zayıatına gerek kalmaksızın noktalandırılabilir.

-Mamul ve hizmetlerin üretilmesi esnasında yaşanan süreçlerin (geliştirme, deneme vs.) daha dinamik olması, tüketicilerin gereksinimlerinin kolay bir şekilde ve zaman kaybı yaşanmaksızın anlaşılması sayesinde, tüketiciye oranla kurumların daha dinamik ve ivmeli bir gidişat doğrultusunda uyum geliştirmesine imkân tanımaktadır.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler çerçevesinde müşteri kitlesinin taşıma giderleri ile ilgili ticari etkinliğe bağlı giderleri minimum düzeye çekilebilmektedir.

-Tedarik zinciri olarak bilinen süreçte farklılaşmalar yaşanabilmekte ve tüketiciler ile kurumların aynı fiziki ortamda buluşmaları şartı bulunmadığından, özellikle üründen ziyade hizmet konusunda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük etkinliklerde aracı olarak nitelendirilen birey ve firmaların yerine elektronik ortamda hazırlanan bültenler ile panolar geçmekte ve bununla birlikte gerçekleşen işlemlere yönelik giderlerin külfeti de azalış eğilimi göstermektedir.

-Kurumsal anlamda gerçekleştirilen etkinliklerin ihtiva ettiği maliyet kalemlerinin en düşük seviyelerde seyretmesi ile üretime dönük faaliyette bulunan kurumlar arasında var olan rekabet yarışının tavana fırlamasına ve bunlara ek olarak birtakım verilerin dinamik ve etkili bir süreç çerçevesinde ulaştırılabilmesine imkân tanımaktadır.

⁶¹Halil Elibol ve Burcu Kesici, ‘‘Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret’’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 11 (2004), ss. 303-331.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda, kurumlar tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin, müşterilerce siparişinin verilmesinden, müşterilere teslimine kadar uzanan süreçte katlanılan başta stok olmak üzere, çeşitli maliyetlerde önemli oranda azalışlar meydana gelmektedir.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinlikler vasıtası ile kurumsal oluşumlar, müşteri kitlelerine daha büyük bir ürün portföyü sunabilmekte ve bununla birlikte müşteri kitlesi de herhangi bir şekilde yerinden kıpırdama gereksinimi duymaksızın tek bir tuşla sipariş ve teslim işlemlerini evinden yürütebilmektedir. Bununla birlikte perakendecilik sektöründe gerçekleştirilen satışlarda da büyük atılım ve olumlu anlamda farklılaşmaların yaşanması ihtimali söz konusu olmaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin bu avantajlarına ek olarak şu avantajlarında da söz etmek mümkündür:⁶²

-Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler vasıtası ile kurumsal oluşumlar ile müşteri kitlesi arasında yakın bir ilişki kurulabilmektedir. Yüz yüze gerçekleştirilen satış faaliyetlerinde müşterilerin eğilimlerini belirlemek oldukça güç bir durum iken, elektronik ortamda bu güçlüğü üstesinden rahat bir şekilde gelinebilmektedir.

-Ayrıca, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinlikler vasıtası ile ve internet teknolojisinin de katkıları ile eskiden yerel olarak gerçekleştirilebilen kimi faaliyetler globalleşme sürecine girecek ve bu sayede KOBİ olarak adlandırılan kurumsal oluşumlarında global dünya ticaretine entegrasyonu sağlamış olacaktır.

Ayrıca elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin şu avantajlarına da değinmek yerinde olacaktır,⁶³

-Herhangi bir şekilde vakitsel ve yer anlamında bir kısıtlama olmaması sebebiyle, bu kanal vasıtası ile günün her saati faaliyette bulunulabilmektedir.

⁶²Gezici, a.g.e., s. 32-33.

⁶³Sugözü ve Demir, a.g.e., s.109.

-Kurumsal anlamda hedef olarak belirlenmiş kitleye elektronik ortamda ulaşabilmek daha kolaydır ve geniş bir tüketici potansiyeline seslenmek olanak dâhilinde bulunmaktadır.

-Elektronik ortamda varlığını idame ettiren pazar alanları çerçevesinde çok uzaktaki kurumsal oluşumlarla basit bir şekilde etkileşim sağlanabilmektedir.

-Dış satım yani ihracatın basit bir çizgide ve zorlanılmaksızın gerçekleştirilmesini olanaklı hale getirmektedir.

Son olarak değinilebilecek avantajları ise,⁶⁴

-Müşteri kitlesi önderliğinde kurumlar tarafından sunumu gerçekleştirilen değerlerin mukayeselerinin gerçekleştirilebilmesine imkân tanımaktadır.

-Küresel bağlamda her türlü değere her an ulaşabilmek ve basit bir şekilde sahip olabilmek mümkündür.

-Müşterilerce edinilmek arzusunda bulunan mamul veya hizmetlerle ilgili olarak kullanıcıların sahip oldukları tecrübelerine erişebilmek konusunda süreci basitleştirmektedir.

Görüldüğü üzere elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler birçok avantajlı durumu da beraberinde getirmektedir. İşlerin ve ticaretin elektronik ortama taşınması sayesinde zaman tasarrufu sağlanabilmekte ve klasik ticarete katlanılmak durumunda olan birçok maliyetten kurtulmaya da olanak tanınmaktadır. Ayrıca, hem kurumsal hem de müşteri bazlı süreçte ayrı ayrı önem taşıyan avantajları bünyesinde barındırdığını belirtmekte yerinde bir yaklaşım olacaktır.

⁶⁴Mehmet Akif Çakırer, **Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınları, 2013,s.105.

1.7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler bünyesinde birtakım avantajları barındırmasının yanı sıra birtakım da dezavantajları barındırmaktadır. Bu açıdan bu başlık kapsamında elektronik ticaretin bünyesinde barındırmakta olduğu dezavantajlara değinilmektedir. Elektronik ticaretin dezavantajları,⁶⁵

-Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük etkinliklerde karşılaşılan en önemli problemlerden bir tanesi olarak karşımıza güvenlik problemleri çıkmaktadır.

-Günümüzde internet kullanım oranları gün geçtikçe artış gösteren bir grafiğe sahip olsa da hala istenilen düzeye ulaşmamış ve sınırlı sayıda birey tarafından internet erişimi gerçekleştirilebilir durumdadır. Bu durumda elektronik ticaret açısından dezavantaj ihtiva eden durumlardan bir tanesi olarak kabul görmektedir.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere dönük olarak oluşturulan yasal mevzuatlara odaklanıldığında belirli boşluklar olduğu görülmektedir.

-Ayrıca, müşteri tabanı önderliğinde internet vasıtası ile gerçekleştirilmekte olan işlemlere dönük olarak sahip olunan ön yargılarda elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin sahip olduğu dezavantajlar arasında gösterilebilmektedir.

Elektronik ticaret'in ihtiva ettiği bu dezavantajlarına ek olarak şunları da belirtmek mümkündür:⁶⁶

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük olarak elektronik muhteviyata sahip olarak hazırlanan sözleşmelerden kaynaklı olarak problemler yaşanabilmektedir.

⁶⁵Filiz Yalçın ve Mehmet Baş, "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 14, S. 3 (2012), s. 4.

⁶⁶Hasan Hüseyin Subaşı, "Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012, s. 20.

-Bu ticari işlemlerde müşterilerce satın alımı gerçekleştirilecek olan mamuller ile hizmetlerin ilk gözden ve fiziki olarak görülme olanağının bulunmaması da önemli bir eksi olarak karşımıza çıkmaktadır.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin kontrol edilmesi hususunda da zorluklarla karşılaşmaktadır.

-Elektronik ticaret konusunda gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında müşteri kitlesine hiç arzulanmayan ve spam olarak adlandırılmakta olan e-maillerin gönderilmesi de önemli bir dezavantaj olarak kabul görmektedir.

-Elektronik ticaret kapsamında hak çizgisinde uzakta olan rekabet koşullarının vuku bulması ve yanlış reklamlar ile müşterilerin yanlış yönlendirilmesi de ehemmiyet taşıyan bir olumsuz durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinliklerin ihtiva etmekte olduğu diğer dezavantajlar ise şunlardır,⁶⁷

-Elektronik ticaret etkinliklerinin hayata geçirildiği çevrimiçi ortamlarında dışarıdan gelebilecek olası tehdit ve müdahalelere açık bir nitelik taşıyor olması güvenlik hususunda önemli problemlerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler vergi politikaları üzerinde ehemmiyet arz eden bir etkileme gücünü bünyesinde barındırmaktadır. Vergi konusunda erozyonun yaşanmasına yol açabilme özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu tarzda ticari etkinlikler vasıtası ile ulusal ve yerel bağlamda vergilendirme üzerinde hasar oluşmasına yol açabilmektedir.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler kalifiye çalışanların işsizlikle yüzleşmesine sebep olmaktadır.

-Elektronik anlamda ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği kimi kurumsal mekanizmalarda çalışan bireylere kurum önderliğinde etkin çalışmalar gerçekleştirebilmesi adına sınırsız bir internet erişimi hakkı tanınmakta ve bu

⁶⁷Murat Arslandere, ‘‘Elektronik Ticaret ve Karaman’daki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma’’, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2010, s. 13-15.

durum kimi zaman çalışanların suistimallerine yol açabilmektedir. Daha sonra gerçekleştirilen kontroller ise çalışanlarda huzursuzluğun baş göstermesine yol açabilmekte ve kuruma antipati gelişimine yol açabilmektedir.

-Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler bireylerin zaman ve maddi anlamda tasarruf etmelerine olanak tanıyorken aynı zamanda esnaf ile müşteri ilişkisinin askıya alınmasına da sebebiyet verebilmektedir.

Maddeler incelendiğinde elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin önem taşıyan dezavantajlar barındırdığı gözler önüne serilmektedir. Bu dezavantajlar elektronik ticarete yönelim gösterilmesi hususunda kurumların çekimser kalmalarına sebebiyet verebilmektedir yorumunu getirmek olanaklıdır. İlerleyen dönemde bu dezavantajların nasıl ortadan kaldırılabileceğine dönük çalışmalar ve araştırmalar gerçekleştirmek üzerine yoğunlaşılması büyük önem taşımaktadır.

1.8. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye’de elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler bağlamında hayata geçirilen birkaç projeden söz etmeden konuyu noktalandırmak mümkün değildir. Bu sebeple bu bölüm kapsamında;

-Bilge Projesi,

-TUENA Projesi ve

-TTNET Projelerine değinilmektedir. Ayrıca, Türkiye’de son yıllarda gerçekleştirilen elektronik ticarete dönük birtakım verilerde tablolar aracılığıyla bu başlık altında paylaşılmaktadır.

1.8.1. Bilge Projesi

Bilge projesi olarak isimlendirilen projeyi yürütmekte olan kuruluş Gümrük Müsteşarlığı'dır. İlgili projenin hayata geçirilmesinin temel gayesi, gümrükte gerçekleştirilen birtakım faaliyetlerin devamlılığının sağlanmasında, nakliyat konusunda faaliyette bulunan kurumlar, gümrük kapsamında varlığını idame ettirmekte olan komisyoncular ve dış alıma dönük olarak faaliyette bulunmakta olan kurumlar öncülüğünde kullanım alanı bulan ve gümrük işlemleri konusunda kullandıkları birtakım evraklarına yönelik bir uygulama olarak kabul edilen **“elektronik veri değişimi”** ya da kısa adıyla **“EDI”** in geliştirilmesine olanak tanımaktır.⁶⁸

1.8.2. TUENA Projesi

Bu projenin öncelikle açılımına değinmek gerekmektedir. TUENA projesinin açılımı **“Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı”** olarak kabul görmektedir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nin 1997 yılında yaptığı oturumda, elektronik ortamda ticarete dönük belirli bir ağ sistematigi oluşturulması ve bununla birlikte ulusal anlamda bir enformasyon sistematiginin temelinin atılması hususunda mutabakata varılmıştır. Bu karar ekseninde 1998 yılı içerisinde sistemlerin kurulumuna dönük çalışmaların başlangıcı gerçekleştirilmiş ve 2000 yılı içerisinde kurulumlar tamamlanarak, çalışmalar nihayetlenmiştir. Bunlara ek olarak gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında kamu bilişimine dönük teknolojik bir sistematigin ortaya çıkarılması ve kullanıma sunulmasına dönük olarakta çalışmalar gerçekleştirilmesine yönelik hamleler yapılmıştır.⁶⁹

TUENA projesi ülkemizin 2010 yılına kadar geçen süreçte ulusal anlamda belirli bir enformasyon sistematigi oluşturulması hususunda hayata geçirmesi Şart olan noktaları açığa çıkaran bir temel çıkış noktası planı özelliğini bünyesinde barındıran proje olarak kabul görmektedir. Bu proje geniş vade de belirli bir stratejik muhteviyata sahip planlama yapılabilmesine imkân tanıyan ve tek seferle sınırlı olmayan bir proje

⁶⁸Buket Şamil, ‘‘E-Ticaret ve Türkiye’de E-Bankacılığın Gelişimi’’, (Marmara Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 101.

⁶⁹Eren Uygur, ‘‘E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu’’, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 51.

olarak karşımıza ıkagelmektedir. Proje kapsamında belirli sorunlara yanıt arandığı net bir şekilde görülmektedir;⁷⁰

-Enformasyon alanında ortaya çıkarılmış bulunan teknolojik hamlelerimiz gözden geçirildiğinde, bu alanda sahip olduğumuz nokta ve tecrübelerimiz nelerdir?

-Küresel bağlamda kurumlara dönük ve teknolojiye dönük meyil ne yönde gelişim göstermektedir?

-Küresel bazda düşünüldüğünde meyil hangi yönde gelişime sahiptir?

-Küresel bazda ilerlemeler dikkate alındığında ilerleyen dönemde Türkiye eksenindeki ihtiyaç ve talepler hangi yönde bir gelişim gösterecektir ve bunlar ne çeşit hamleler ile yerine getirilebilir? (Ulusal enformasyon sistematığının plana tabi tutulması)

-Enformasyon alanında geliştirilen teknolojik yaklaşımlar yöneliminde ne tarzda bir kuruma dönük yapılanma vasıtası ile belirlenen amaçlara erişilebilir?

TUENA projesi görüldüğü gibi geniş bir içeriği bünyesinde barındırmaktadır ve bu konuda geniş bir çalışma yapılması ve konunun en ince ayrıntılarına kadar araştırılarak açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

1.8.3. TTNET Projesi

TTNET bilindiği üzere ülkemizdeki en geniş ağa sahip internet sağlayıcısı olarak farkını ortaya koymaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere dönük olmak üzere oluşturulan ilgili projenin detaylarına aşağıda değinilmekte ve çalışma açısından gerek duyulan ayrıntılara yer verilmektedir.

Bu proje Türk Telekom A.. nderliğinde yürürlüğe konulan bir proje olarak bilinmektedir. Temeli 1999 yılının beşinci ayında atılmış bulunan ilgili proje ile ülkemizin iletişim ve haberleşme konusunda daha ileri bir seviyeye ulaşması

⁷⁰A.g.e., s. 51-52.

hedeflenmektedir. Projenin sahip olduğu yurtiçi etkileşimin yanında ülke dışarısı ile etkileşimi sağlamakta olan yapısı, gelişmiş ve kolaylıkla sarsılmaz temeli, teknolojik olarak faydalanılan eklentileri ile hizmet ve servisleriyle 21. asırda Türkiye'nin çağ atlamasına olanak tanıyan bir proje olarak lanse edilmektedir.⁷¹

Bütün bu projeler göz önünde bulundurulduğunda, hepsinin ortak amacının ülkemizi iletişim ve haberleşme konusunda bulunduğu noktadan daha ileri bir noktaya taşımak olduğu belirtilebilir. İletişim ve haberleşme konusunda ileri seviyede bulunan ülkelerle rekabet halinde bulunabilmenin temelinde bu alanlarda çalışmalar ve projeler yürütmek bulunmaktadır. Bu sebeple, burada adı geçen üç projenin de hakkıyla yerine getirilmesi ülkemiz açısından büyük önem taşımaktadır. Elektronik ticaret ayağında da yine bu teknolojik hamlelerin ön plana çıktığı görülmekte olup, elektronik ortamda ticari faaliyetlerin yürütülebilmesi açısından bu projelerin hayati önem taşıdığını da belirtmek gerekmektedir.

Ülkemiz ekseninde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük hayata geçirilen projelerden bir bölümünü tablo aracılığı ile paylaşmak mümkündür. Bu noktada Tablo 5'e odaklanmak konu hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olabilmek açısından faydalı bir yaklaşım olacaktır.

Tablo 5. Elektronik Ticaret Konusunda Birtakım Kuruluşlarca Gerçekleştirilen Projeler

Kurumlar	Projeler
TBMM	Bilgi ve Bilgi Teknolojisi Komisyonu
REKABET KURUMU	Haksız Rekabete Dönük Gerçekleştirilen Düzenlemeler
KOSGEB	Kobi.Net ve Elektronik Ticaret Eğitimi
TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ	Elektronik Ticarete Uluslararası Standartların İzlenmesi ve Ulusal Standartların Belirlenmesi
TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ	Elektronik Ticarete Dönük Verilerin Banka Kuruluşlarından Sağlanması

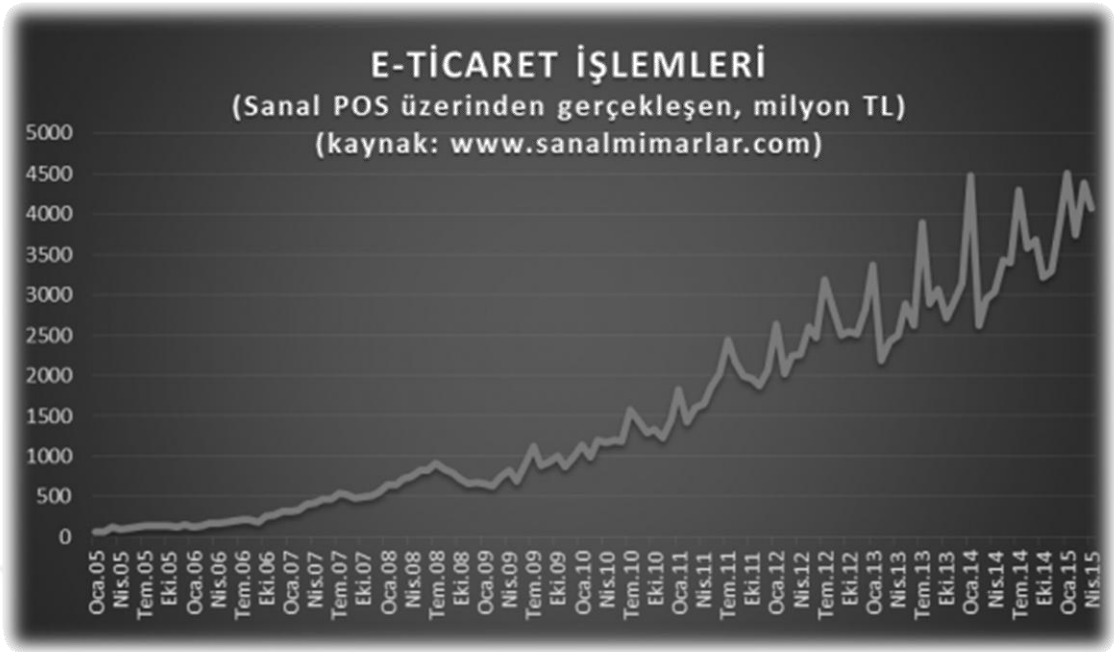
Kaynak: Buket Şamil, 'E-Ticaret ve Türkiye'de E-Bankacılığın Gelişimi', (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 101-105.

⁷¹Şamil, a.g.e., s. 101.

Bu kuruluş ve projelere daha birçok örnek vermek mümkündür. Ancak, çalışma kapsamında bu çalışmalara yer verilmesi uygun ve yeterli görülmektedir. Bu noktadan itibaren Türkiye kapsamında gerçekleştirilen elektronik ticarete dönük birtakım bilgiler tablolar aracılığı ile paylaşılmaya çalışılacaktır.

1.8.4. Türkiye’de Gerçekleştirilen Elektronik Ticarete Yönelik Veriler

Ülkemiz kapsamında özellikle son yıllarda elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere olan eğilim gittikçe artan bir grafik sergilemektedir. İnsanlar elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler sayesinde çok kısa süre zarfında diledikleri her Şeye kolaylıkla erişebilmekte, kolaylıkla mukayese imkânına sahip olabilmekte ve birçok seçenek arasından ihtiyacını karşılayan bir ürünü elektronik ortamda ticarete dönük olarak kullanım alanı bulan araçlar yardımıyla sipariş edip, kapısından teslim alabilmektedir. Ancak, bu konuda daha somut ve gerçekçi bir bakış açısı benimseyebilmek adına konuya tablolar vasıtası ile netlik kazandırmak gerekmektedir. Bu bölümde özellikle 2014 yılı ile 2015 yılının verileri karşılaştırılmak suretiyle ülkemizde elektronik ticaretin gelişimi hakkında bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

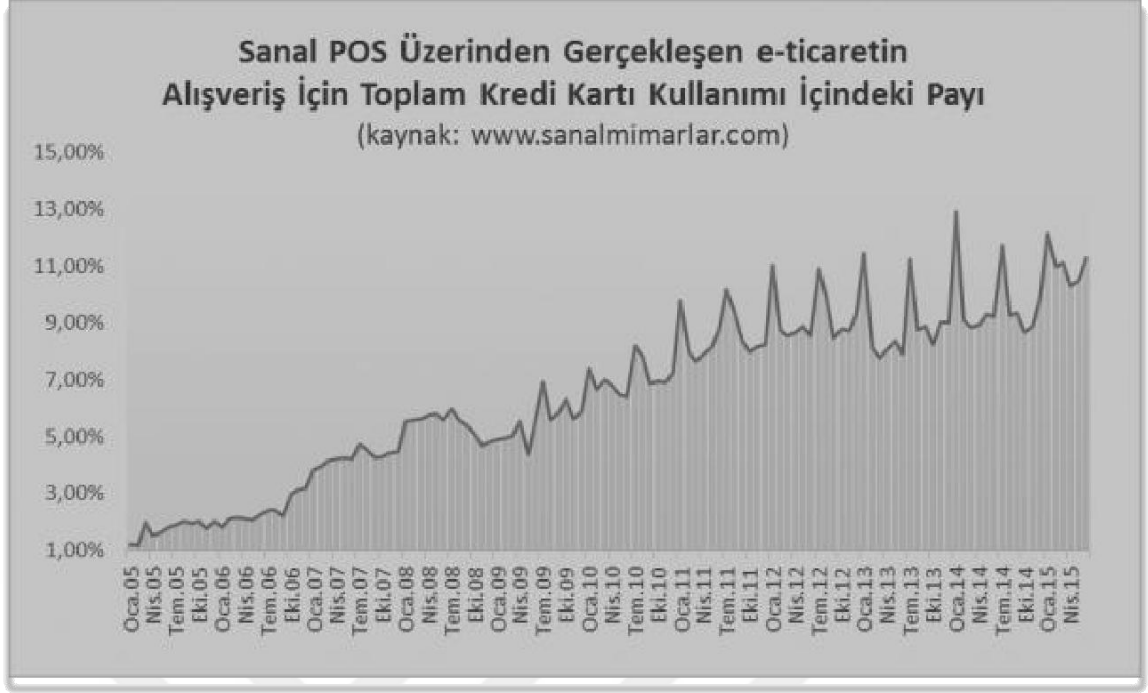


Şekil 1. 2015 Yılı İtibariyle Sanal POS Üzerinden Gerçekleşen E-Ticaret
Kaynak: Koray Odabaşı, ‘‘E-Ticaret Hacmi %30 Artış ile 25,8 Milyar TL Oldu!’’, (Çevrimiçi) <http://blog.sanalmimarlar.com/2015/09/e-ticaret-hacmi-26-milyar-tl/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin gidişatına **iekil 1**’den göz atıldığında yıldıdan yıldıya büyük artışlar olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bu şeklin VPOS yani Sanal POS üzerinden gerçekleşen işlemleri gösterdiğini de belirtmekte yarar vardır.

2015 yılının ilk ayı göz önünde bulundurulduğunda VPOS ile gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerinde son dönemlerin en büyük hacmine ulaşıldığı net bir şekilde görülmektedir. İlgili dönemin ticaret hacminin 4,5 milyar TL seviyesinde hayat bulduğunu belirtmek olanak dâhilinde bulunmaktadır. 2015 yılının ilk yarısı göz önünde bulundurulduğunda ise 2014 yılına göre %30 oranına ulaşan bir yükseliş göze çarpmaktadır. Bu yükseliş yöneliminde ise 2015 yılının ilk yarısında elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin hacminin 25,8 milyar TL gibi bir rakama ulaştığını belirtmek gerekmektedir.⁷²

⁷²Koray Odabaşı, ‘‘E-Ticaret Hacmi %30 Artış ile 25,8 Milyar TL Oldu!’’, (Çevrimiçi) <http://blog.sanalmimarlar.com/2015/09/e-ticaret-hacmi-26-milyar-tl/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).



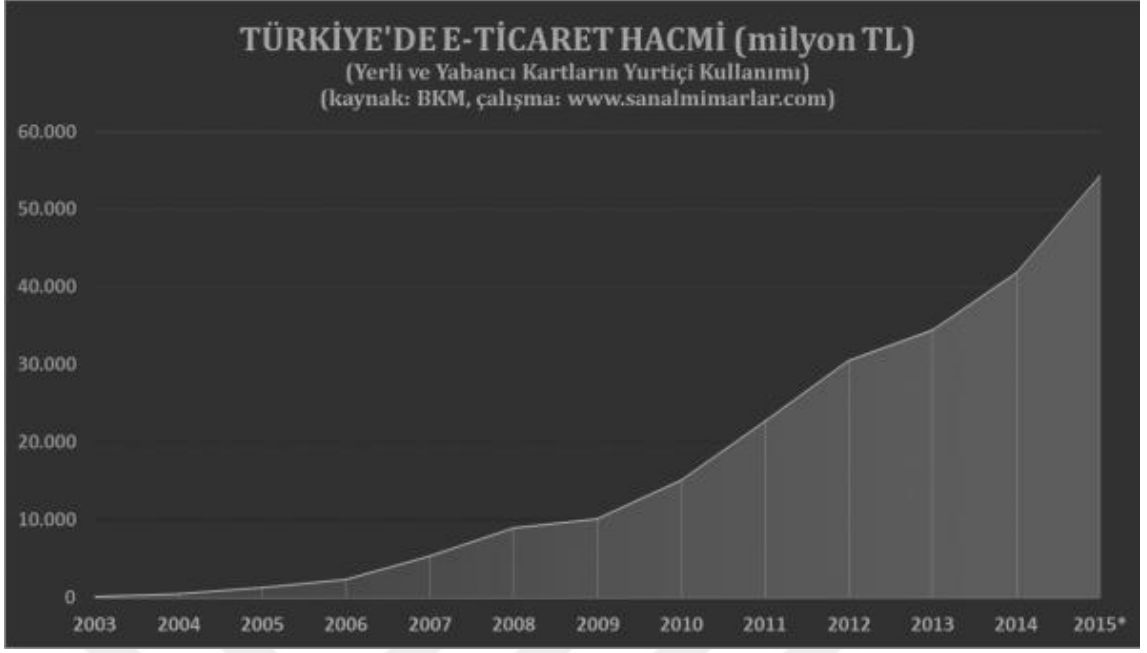
Şekil 2. 2015 Yılı Kapsamında VPOS Üzerinden Gerçekleşen Elektronik Ticaret'in Genel Anlamda Alım-Satım İşlemleri Adına Genel Kredi Kartı Kullanımı Kapsamındaki Yüzdesi

Kaynak: Odabaşı, a.g.k.

İkil 2 gözden geçirildiğinde, Türkiye düzleminde müşteri kitlesi önderliğinde kredi kartı vasıtası ile gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerinde artış eğilimi olduğu görülmektedir. Ancak bu Şeklin gerçekleştirilen total alım-satımlarda kullanılan kredi kartı kullanımı içindeki elektronik ticaret adına kullanımların yüzdesini gösterdiğini de unutmamak gerekmektedir.

2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısı mukayese edildiğinde 2014 yılının ilk yarısının sonunda elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere dönük olarak kullanım alanı bulmakta olan kredi kartlarının payı, 2015 yılının aynı dönemine göre %1.3 geride kalmaktadır. Bu durumda elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlere olan yönelimin artan bir grafik takip ettiğini ortaya koymaktadır.⁷³

⁷³Odabaşı, a.g.k.



Şekil 3. Türkiye Ekseninde 2015 Yılı İçerisinde Kullanılan Kredi ve Banka Kartlarına İlişkin Rakamlar

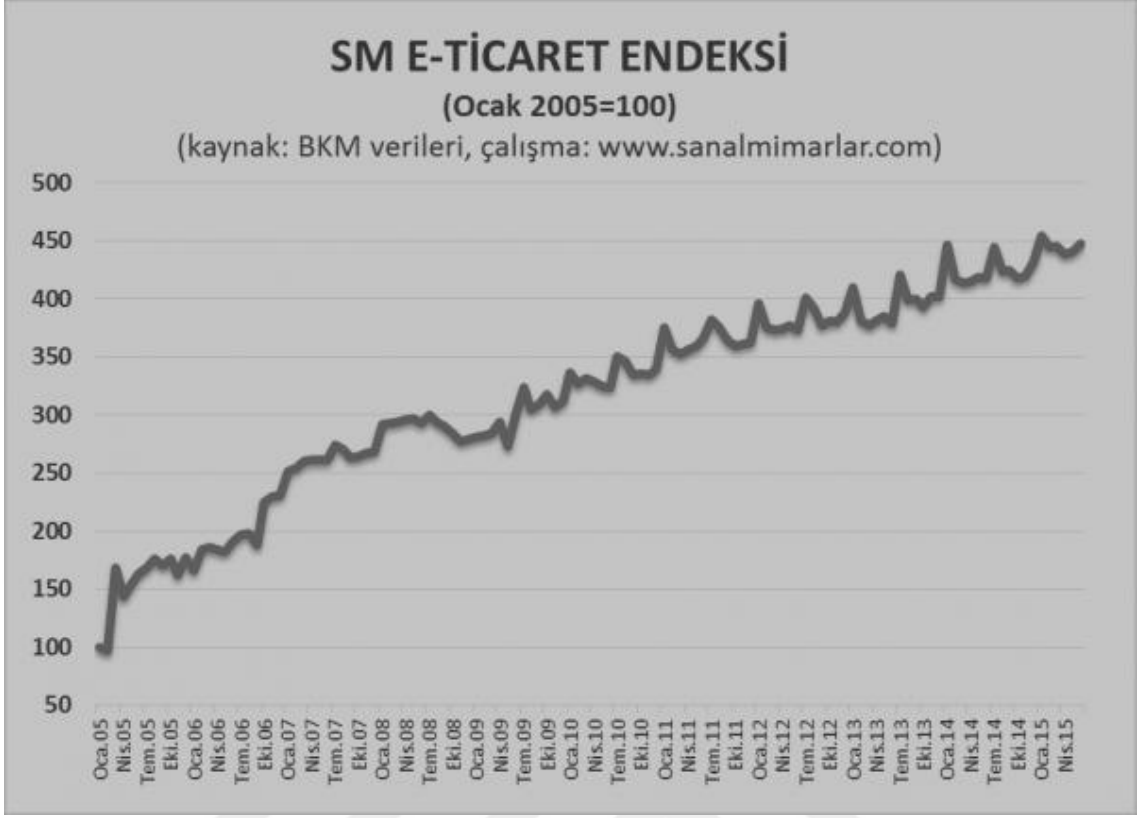
Kaynak: Odabaşı, a.g.k.

2015 yılında elektronik ortamda gerçekleştirilmiş bulunan ticari faaliyetler dikkate alındığında, yıl sonunda kredi ve banka kartları üzerinden gerçekleştirilmiş bulunan ticari faaliyetlerinde yükseliş eğiliminde bulunacağı ve 50 Milyar TL bandını geçeceği yorumunda bulunabilmek olanaklıdır.

Bu noktada 2015 yılının ilk yarısında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin hacminde yaşanan %30 oranındaki yükselişin, yılsonuna da yansıtacağı düşünülmektedir. Bu anlamda 2014 yılı ile mukayese edildiğinde, 2014 yılında kredi ve banka kartları ile gerçekleştirilmiş bulunan elektronik ortamdaki ticarete dönük faaliyetlerin toplam ticaret hacminin 41,9 Milyar TL düzleminde gerçekleştiği, 2015 yılı sonu itibariyle ise bu rakamın 12,5 Milyar TL'lik bir artış yaşayacağı varsayımı hâkimdir.⁷⁴

Ancak, Şunu da belirtmek gerekir ki yukarıdaki Şekil tamamı ile tahmin üzerine çalışmaya eklenmiş bir Şekildir. İlerleyen bölümde bu Şekli kanıtlayacak rakamlara da yer verilmeye çalışılacaktır.

⁷⁴Odabaşı, a.g.k.



Şekil 4. SM-E Ticaret Endeksi

Kaynak: Odabaşı, a.g.k.

Bu endeksin sanal mimarlar önderliğinde oluşturulduğunu belirtmekte fayda görülmektedir ve endeksin amacının kredi kartı kullanarak gerçekleştirilen ticari faaliyetler içerisinde elektronik ticaretin sahip olduğu yüzdeyi açığa çıkarmak olduğunu belirtmek gerekmektedir. Belirtilen bu yüzdeye odaklı olarak yaşanan yükseliş ve inişleri temeline alan endeks buradan yola çıkarak değerleri endeks olarak sunmaya yaramaktadır. SM-E Ticaret endeksinin 2014 yılı ilk altı aylık dönemdeki gidişatı gözden geçirildiğinde 417,91 gibi bir rakamla karşılaşılmaktadır ve daha sonra 2015 yılının ilk altı aylık dönemine göz atıldığında 29.88’lik bir endeks artışı yaşanarak 447,79 rakamına ulaşıldığı görülmektedir.⁷⁵

⁷⁵Odabaşı, a.g.k.

Tablo 6. 2015 Yılında Gerçekleştirilen Çevrimiçi Perakende Faaliyetlerinin Total Perakende Faaliyetleri İçerisinde Sahip Olduğu Pay

ÜLKELER	YÜZDELER
İngiltere	% 12,2
Çin	% 8,5
ABD	% 8,4
Fransa	% 6,2
Brezilya	% 3,5
İtalya	% 2,2
Türkiye	% 1,6
Hindistan	% 1,5

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://www.retailer.net/2015te-turkiyedeki-e-ticaret-pazar-buyuklugu-ne-kadar/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

Türkiye'nin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere dönük konumunun **Tablo 5**'te verilen diğer ülkelerin konumlarının gerisinde bulunduğu açık bir şekilde görülmektedir. Türkiye ekseninde elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan perakende faaliyetlerinin toplam gerçekleştirilen perakende faaliyetleri içerisindeki payının %1,6 gibi bir rakama ulaştığı görülmektedir. Bu payın ilerleyen dönemlerde internet kullanımının da istenen seviyelere çıkması ile birlikte yükseliş eğilimine geçeceği yorumunda bulunmak yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

Gelişmiş ülkelerde ortalama olarak %6,5 gibi bir yüzde söz konusu iken, gelişim gösteren ülkelerde bu yüzdenin %4,5'larda bulunduğu ülkemiz koşullarında ise %1,6 gibi bir rakamla karşılaştığı görülmektedir. Bu durumda elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerimizin arzu edilen noktada bulunmadığının net bir kanıtı olarak karşımıza çıkagelmektedir. Ancak, bu konuda gelişmemize set çekecek

faktörlerin bulunmayışı ilerleyen dönemde gelişim gösterebileceğimizi kanıtlamaktadır.⁷⁶

Tablo 7. Türkiye’de Faaliyet Göstermekte Olan İnternet Mağazalarının Sahip Oldukları Satış Hacimleri

MAĞAZALAR	SATI KONUSUNDA SAHIP OLDUKLARI HACIMLERİ
hepsiburada.com	%15
gittigidiyor.com	%8,1
n11.com	%7,2
Teknosa	%6,2
Markafoni	%6
Migros	%5,7
Diğerleri	%38,8

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://www.retailer.net/2015te-turkiyedeki-e-ticaret-pazar-buyuklugu-ne-kadar/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

Tablo 6’ya odaklanıldığında ülkemizde öncü durumda bulunan elektronik ticaret siteleri görülmektedir. Bu siteler arasında **“hepsiburada.com”** sitesinin önder konumunda bulunduğu ve diğerlerinin hemen hemen onun yarısı kadar bir pay ile onu takip ettiği görülmektedir.

Yapılan araştırmalar neticesinde Sabancı Holding bünyesinde elektronik ortamda ticari etkinliklerin gerçekleştirilmesi adına faaliyette bulunan **“kliksa.com”** adlı sitenin son dönemde en büyük ve çabuk gelişim gösteren elektronik ticaret sitesi olduğu sonucuna varılmıştır.⁷⁷

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin Türkiye’deki durumuna değinilen bu başlık çalışma açısından büyük önem ihtiva etmekte olup, dikkatli bir şekilde şekil ve tabloların gözden geçirilmesi ve özümsemişi gerekmektedir. Veriler, elektronik ticaretin ilerleyen yıllarda daha da gelişeceği sinyallerini vermektedir.

⁷⁶(Çevrimiçi) <http://www.retailer.net/2015te-turkiyedeki-e-ticaret-pazar-buyuklugu-ne-kadar/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

⁷⁷A.g.k.

1.9. Dünya’da Lider Olan Elektronik Ticaret Firmaları

Herkes tarafından bilindiği üzere dünya kapsamında faaliyetlerini sürdüren ve oldukça popüler olan elektronik ticaret siteleri bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında bu sitelerden;

-Markafoni,

-eBay ve

-Amazon.com adlı elektronik ticarete dönük faaliyetler yürütülen sitelere değinilmesi hedeflenmektedir. Bu sitelerin anlaşılması genel anlamıyla elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin daha somut bir şekilde büründürülmesine olanak tanıyabilecektir.

1.9.1. Markafoni

Elektronik ortamda gerçekleştirilen moda akımları ile hayat stilinin lider markaları arasında öncü konumunda bulunan Markafoni, ülkemizin öncü olarak kabul gören spesifik manada bir alışveriş kulübü olarak değerlendirilmektedir. Aylık periyotlar göz önünde bulundurulduğunda, 20 milyon civarında web kullanıcısının uğrak yeri olan Markafoni bu alanda öncü olma kimliğini bünyesinde barındırmaya devam etmektedir. Bu site aracılığıyla başta aksesuar, dekoratif, giyim ve güzellik ürünleri ile daha pek çok markalı ürün bileşeninde %90’a varan astronomik oranlarda iskonto imkânı sunulmaktadır.⁷⁸

Elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük faaliyetlerin öncüleri arasında bulunan Markafoni sitesinin yaklaşık olarak 6 milyon civarında bir üye potansiyelini muhteviyatında barındırdığı bilinmektedir. Ayrıca, aylık bazda en fazla uğranılan ve bireysel anlamda da ziyaret edilen ticari site ve spesifik anlamda bir alışveriş kulübü olma niteliğini de kimseye terk etmemektedir. Bu kurumsal oluşum tarafından 7 gün 24 saati kapsayan bir destek sağlanmakta ve çevrimiçi olarak

⁷⁸(Çevrimiçi) <http://vt.webrazzi.com/sirket/markafoni/> (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

hazırlanan chat uygulaması vasıtası ile de ziyaretçiler ile üyeleri önderliğinde yöneltilen suallere anlık yanıtlar verilerek, etkileşim sağlanabilmektedir.⁷⁹

1.9.2. eBay

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük olarak 1995 senesi içerisinde ABD bünyesinde kurulan bir site olan “eBay” in temeli açık artırma prensibi ile satış gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Firma Türkiye’de dâhil olmak üzere toplamda 18 ülkede aktif olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu ülkelere aşağıdaki tablodan ulaşmak mümkündür;

Tablo 8. eBay’in Aktif Olarak Faaliyetlerini Sürdürmekte Olduğu Ülkeler

ÜLKELER	ÜLKELER
Brezilya	Hindistan
Avustralya	Çin
Kanada	Arjantin
Almanya	Fransa
İtalya	İran
Malezya	Filipinler
Singapur	Tayvan
İşveç	İngiltere
İsviçre	Türkiye

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından Uzunçelebi (2015, s.145)’nin tez çalışması göz önünde bulundurularak derlenmiştir.

eBay isimli site önderliğinde mamuller ile hizmetler yayına sunulmakta ve site tarafından müşteriler ile satıcılar arasında bağıntı kurulmakta yani bir nevi aracılık görevi üstlenilmektedir. eBay isimli site aracılığıyla satışı ve pazarlaması gerçekleştirilen mamuller ile hizmetlerin birbirine benzememesi ödeme konusunda benimsenen sistemlerinde ayrışmasına sebep olmaktadır. eBay, ABD’nin önde gelen iki

⁷⁹A.g.k

ticari devri arasında gösterilmekte ve oldukça geniş ve büyük bir ticaret hacmine ulaşabilmektedir. Buna 2015 yılında 21,4 Milyar dolar gibi bir ticaret hacmine ulaşılması kanıt olarak gösterilebilmektedir. Bu sitede elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari etkinliklere dönük olarak kullanılan ödeme araçlarından elektronik para ve Paypal etkin bir kullanım alanı bulmaktadır ve ticari faaliyetlerde bu ödeme araçlarından yararlanılmaktadır. Site kapsamında yiyecek alanı dışarısında kalan pek çok alanda etkin olarak satış işleminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, bebek, otomotiv, antika vs. gibi birçok ürünün aktif olarak satışının yapıldığını belirtmek olanak dâhilinde bulunmaktadır.⁸⁰

2011 senesi içerisinde eBay'in gittigidiyor.com'un %93 hissesini satın almasının akabinde üye sayısı 11 milyon gibi devasa bir rakama ulaşmıştır. eBay'in dünya ekseninde faaliyetlerini sürdürmekte olan firmalarının 1000 Şehirde aktif olduğunu belirtmek olanaklıdır. Ayrıca eBay'in dünya ekseninde 128 milyondan fazla olmak kaydıyla bir üye sayısını muhteviyatında barındırdığını da belirtmek yerinde olacaktır. eBay'in mobil ortamda var olan uygulamalarının edinilme rakamı ise 260 milyon gibi bir rakamın üzerine çıkma eğilimi göstermektedir.⁸¹

1.9.3. Amazon.com

Elektronik ortamda ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği sitelerden bir diğeri olan “amazon.com” ise çevrimiçi ortamda hizmet sağlayıcı ve perakende işlerin gerçekleştirildiği bir mecra olarak kabul görmektedir. Bu kurumsal oluşum tarafından online ortamda faaliyet yürüten perakendecilerin internet sitelerinde gerçekleştirilen işlemleri devam ettirilmektedir. Bu perakendeci siteleri şunlardır;⁸²

- www.amazon.com,

- www.amazon.de,

⁸⁰Uzunçelebi, a.g.e., s. 145.

⁸¹Necla Dalan, “3 Yılda eBay İçinde En Hızlı Büyüyen Ülke Olduk”, 2014, (Çevrimiçi) <http://www.gazetevatan.com/3-yilda-ebay-icinde-en-hizli-buyuyen-ulke-olduk-693123-ekonomi/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

⁸²Şeyma Öztaş, “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009, s. 83.

- www.amazon.ca,
- www.amazon.fr,
- www.amazon.co.uk,
- www.amazon.co.jp,
- www.shopbop.com,
- www.joyo.com,
- www.endless.com isimli sitelerdir.

Amazon.com'un temel olarak faaliyetlerini yürütmekte olduğu merkez teşkilatı ABD-Washington'da varlığını idame ettirmekte olup, bünyesinde istihdam etmekte olduğu çalışan sayısının 13.900 kişi olduğu bilinmektedir. Bu kurumsal mekanizma öncülüğünde perakende alanında online olarak faaliyet gösteren internet siteleri işletilmekte, pazarlamanın değişik alanları konusunda ise hizmet konusunda sağlayıcı görevi üstlenilmektedir. Ayrıca, www.alex.com ve www.idb.com isimli film konusunda önde gelen veritabanlarının da işletilmesinden sorumludur. İirket tarafından iki pazar bölümünde faaliyet gösterilmektedir. Bunlar, uluslararası ve ulusal bölümler olarak ikili bir ayırımı tabi tutulabilmektedir.⁸³

Amazon.com isimli kurumsal oluşum dünya ekseninde birçok mamul ve hizmet konusunda müşteri kitlesine sunumlar gerçekleştirmektedir. Hizmet sağlayıcı işlevi vasıtası ile kendi ismini taşımakta olan sitesinden başka bireylerin ticari faaliyet yani satış gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda iki program geliştirilmesi durumu söz konusu olmuştur. Bu programlar;⁸⁴

- Merchant@ ile
- Amazon Marketplace olarak karşımıza çıkmaktadır.

Merchant@ isimli program dünya çapında adını duyurmuş ve belirli bir marka olarak tabir edilen kurumlar adına oluşturulmuş bir program olarak kabul edilmektedir.

⁸³A.g.e.

⁸⁴A.g.e., s. 84.

Bu bağlamda çevrimiçi faaliyette bulunan ilgili sitenin muhteviyatında var olan mamul yelpazesinin artırılması hedefine yönelik olarak davranış geliştirilmektedir. Amazon Marketplace programı ise daha çok bireysel olarak ve küçük ölçekli kurumlar tarafından kullanılması amacıyla oluşturulmuş bir programdır ve bu program aracılığı ile bireylere ve küçük ölçekte faaliyet gösteren kurumsal oluşumları kendi veritabanı üzerinden mamul ve hizmetlerini satışı çıkarma olanağı temin edilmektedir. Ayrıca bu programlara ek olarak oluşturulmuş “**Fullfilment by Amazon**” programı vasıtası ile kendi dışında veritabanını kullanmak suretiyle hizmet sunumu gerçekleştiren satıcıların bu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi hususunda da destek sağlamaktadır.⁸⁵

Bunlara ek olarak, Amazon.com kuruluşu bünyesinde sunulan diğer bir hizmet olarakta karşımıza gelişime dönük ve ticari faaliyetlere dönük hizmetler çıkmaktadır. Gelişime dönük olarak sağlanan hizmetlerden yola çıkıldığında, teknolojiye dönük olmak üzere geliştirici niteliği bünyesinde barındıran bireylere, bireysel anlamda uygulamalarını geliştirebilme olanağı temin etmektedir. Ayrıca “**Amazon Girişim Çözümleri**” adı altında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari etkinliklere dönük çözümleri perakendecilere sağlamaktadır.⁸⁶

Bu başlıklar kapsamında da dünya genelinde oldukça geniş bir platformda faaliyetlerini sürdüren ve çokça tercih edilen üç önemli elektronik ticaret sitesinin tanıtımlarına ve bilgilerine yer verilmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük olarak oluşturulan bu sitelerin sağladığı hizmetler ve destekler ile elektronik ticarete ne derece büyük katkılar sağladığını görmek gerekmektedir. Türkiye kapsamında da bulunan bu tarzda sitelerin daha da çoğalması ve yaratıcı çözümler ve öneriler getirmesi, ayrıca farklı sistemler oluşturulması ülkemizde de elektronik ticaretin daha canlı bir seyir takip etmesine olanak sağlayacaktır.

⁸⁵A.g.e.

⁸⁶A.g.e.

1.10. Elektronik Ticaret Esnasında Ortaya Çıkan Sorunlar

Her alanda görüldüğü gibi elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler esnasında da birtakım problemlerle karşılaşılabilir. Bu bağlamda şu sorunlarla yüz yüze kalınabilmektedir;

- Altyapıyla alakalı sorunlar,
- Kanuni süreçle alakalı sorunlar ve
- Finansal durum ile alakalı sorunlar.

Bu sorunlar elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük faaliyetlerde karşılaşılabilmesi muhtemel sorunlar olarak kabul görmektedir.

Aşağıda bu sorunlar hakkında kısaca bilgilendirmeler gerçekleştirilecektir.⁸⁷

1.10.1. Altyapıyla Alakalı Sorunlar

Konuya global anlamda yaklaşım geliştirildiğinde, dünya düzleminde varlığını idame ettirmekte olan ulusal devletlerin internet ve iletişim altyapıları seviye olarak birbirine benzer pozisyonda bulunmamakta olup, bu seviyeler bağlamında aralarında önem ihtiva eden farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bahsedilen ilgili vaziyet elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetler açısından sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. İnternetin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ana aracı olması dolayısıyla, bu alanda yoğunluklar ortaya çıkabilmekte ve bu durumda çeşitli sorunların vuku bulmasına neden olabilmektedir.

⁸⁷Osman Gezgin, ‘‘E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret’’, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2009, s. 27-29.

1.10.2. Kanuni Süreçle Alakalı Sorunlar

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere dönük olmak üzere gereken temellerin eksiksiz olarak oluşturulmaması sebebiyle bu alandan yararlanılmak suretiyle birtakım suistimaller gerçekleştirilebilmektedir. Devlet öncülüğünde oluşturulan adalet sistemi tarafından elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin sınırları bir şekilde çizilmelidir. Bu tarzda suistimallere karşı sistem ve taraflar önceden yapılan düzenlemeler doğrultusunda güvence altına alınmalıdır. Bu hukuki düzenlemelerin ana amacı kısıtlamadan ziyade belirli bir yön doğrultusunda faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, internet teknolojilerinden bağımsız bir şekilde yararlanılabilmesi ve elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinlikleri özendirilmesidir. Ülkemizde “**Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)**” önderliğinde gerçekleştirilen çalışmalarla hukuki düzenlemeler netliğe kavuşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, elektronik ortamda kullanılan ödeme araçlarından kötü niyetle faydalanılmasının önüne geçilmesi, ticari faaliyetlerin elektronik mecralarda hayata geçirilmesi sırasında kullanıcı bilgilerinin sıkı bir şekilde korunması ve paylaşılmaması, elektronik ticaret esnasında herhangi bir şekilde haksız oluşacak rekabete dönük şartların önüne geçilmesi ve müşteri kitlesi üzerinde kandırmaya dayalı reklamların önlenmesi hususunda düzenlemeler gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

1.10.3.Finansal Durum ile Alakalı Sorunlar

Yapılan araştırmalar doğrultusunda kurumlar arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin önünde var olan en önemli duraksatıcı faktör astronomik telefon maliyetleri olarak kabul görmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük etkinliklerin üzerinde negatif etkiye sahip olan ve ilerlemesini duraklatan en önemli sebeplerden bir tanesi olarak karşımıza, tüm bireylerce basit ve uygun koşullarda bu ticari faaliyetlerin gerçekleştirileceği alana erişememe durumu çıkmaktadır. Aynı zamanda mevcut vergi politikaları açısından da mevzuata ve hukuka dönük çeşitli sıkıntılı durumların cereyan edebileceği üzerinde durulmaktadır. Devletlerarası ortamda gerçekleştirilen elektronik ticaret etkinliklerine bakıldığında öncelikle bu alanda, gerek duyulan ödeme vasıtalarının oluşturulması, bu ticaret alanına yönelik vergilerin tahsil edilmesi konusunda belirli bir sistemin oluşturulması, gümrükte karşılaşılan ağır bürokratik şartların hafifletilmesi ve mevcut ortamında elektronik ortamda ticari etkinlik gerçekleştirilebilecek şekilde revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Vergilendirme sisteminin herhangi bir boşluğa mahal vermeyecek şekilde oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere odaklı olarak oluşturulmuş ödemeye yönelik vasıtaların

(elektronik çek, para vs.) güvenli bir şekilde büründürülmesine yönelik ihtiyaç duyulan kurumsal ve hukuksal yapının temin edilmesi büyük bir problem olarak kabul edilmektedir.

Bütün bu sorunlardan yola çıkıldığında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönük faaliyetlerin kesinlikle kompleks bir süreci beraberinde getirdiği ve bu sürecin ciddi anlamda kaliteli bir şekilde yönetilerek başarıya ulaşılabileceği yorumunda bulunabilmek mümkündür. Bölüm kapsamında incelenen başlıklar dikkate alındığında konu herhangi bir boşluk olmaksızın işlenmiştir. Buradan yola çıkarak, günümüzde elektronik ticaret'in hayatımızın her alanına yansıdığı sonucuna ulaşılabilmektedir. İlerleyen dönemde klasik alışveriş metotlarının terk edilip, işlemlerin sadece elektronik ortamdan kısa süreler zarfında ve minimum kayıplar dâhilinde tamamlanabileceği varsayımında bulunmamız da mümkündür. Ancak, hem ulusal hem de uluslararası çevrelerin bu ticari faaliyetlere gereken önemi vermesi, gereken düzenlemeleri yapması ve oluşması muhtemel sıkıntılı durumlara karşı da ihtiyaç duyulması olası tedbirlerin önceden alınarak sürecin temkinli bir şekilde yürütülmesi büyük önem arz etmektedir. Bu tarzda herhangi bir boşluğa mahal verilmeksizin yürütülen bir elektronik ticaret sürecinin taraflara kazandıran niteliğe sahip olacağını belirtmek gerekmektedir.

2. HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan hazır giyim sektörü bilindiği üzere uzun yıllardır üzerinde çokça durulan ve oldukça yaygın bir bağlamda faaliyetlerini sürdüren bir sektör olarak kabul görmektedir. Hayatımızın her anında karşımıza çıkan hazır giyim konusu ciddi anlamda büyük önem ihtiva etmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü kapsamında hazır giyim sektörü hakkında gerek duyulan bilgilendirmelere değinilmektedir.

2.1. Hazır Giyim Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Hazır giyim sektörü uzun yıllardır Dünya'yı ve ülkemizi etkisi altına almış bir sektördür. Başımızı çevirdiğimiz her yerde hazır giyim sektörü öncülüğünde üretilmiş ürünlerle karşılaşmak olağan bir durum olarak kabul edilmektedir. Geçmişte el emeğinin ön planda olduğu giyim sektörünün zaman içerisinde belirli devinimler geçirdiğini belirtmek gerekmektedir. Giyim sektörünün geçirdiği devinimler sonucunda giyim konusunda kullanılan eşyaların üretiminin makineler aracılığı gerçekleştirilmesi süreci hâkim olmaya başlamıştır. Bu süreçte giyim konusunda bir seri üretimin temele alınması durumu söz konusu olmuştur. Bu noktada karşımıza hazır giyim sektörü kavramı çıkmıştır. Günümüzde el emeği çerçevesinde giyim sektörüne dönük olarak gerçekleştirilen üretimler minimum seviyeye inmiştir ve hazır giyim revaçtadır. Hazır giyim, günümüzde oldukça yaygın bir düzlemde rağbet gören bir sektör olarak kabul görmektedir ve bu konuda ülkemizde Dünya ülkeleri arasında hatırı sayılır bir pozisyonda bulunmaktadır. Hazır giyim sektörünün tanımı ile kapsamı hususunda gerek duyulan bilgilendirmelere bu alt başlık dâhilinde değinilmesi düşünülmektedir.

Hazır giyime dönük olarak var olan sektör, ürün olarak ham halde var olan kumaştan, giyime dönük faydalanıncaya kadar geçen dönemlerin tümünü kapsamına dâhil etmektedir. İlgili giyime dönük portföy kapsamında, örme olarak geçen ya da dokuma olarak bilinen kumaş türlerinden üretilmiş iç ve dış giyime dönük olarak kadın ve erkekler ile çocukların kullanımına sunulmuş aksesuar bileşenlerinin tamamı bu

sektörün alanına girmektedir. Bu sektörün üretime dönük süreçlerinde ise belirli bir gidişatın izlendiğini belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Buna göre;⁸⁸

- Belirli bir modelin hazır hale getirilmesi,
- İlgili modele dönük bir kalıbın çıkarılması konusunda gayretlere girişilmesi,
- Pastal adı verilen türevlerin çizime tabi tutulması,
- Hammaddenin belirli bir Şekle büründürülmesi adına kesiminin gerçekleştirilmesi,
- Hemen akabinde kesimi gerçekleştirilen hammaddenin dikim sürecine tabi tutulması,
- Dikim aşamasının tamamlanmasının ardından ortaya çıkan ürünün gerekli temizliklerinin gerçekleştirilmesi,
- Temizlenen ürünün müşterilere sunumu gerçekleştirilmeksizin ütüleme işlemine tabi tutulması,
- Ütülenen ürünün müşteri ile buluşturulması adına ambalajlama işleminin gerçekleştirilmesi konusunda bir sürecin takip edildiğini belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Üretime dönük olarak gerçekleştirilen ve takip edilen bu sürecin devamında, ham olarak var olan kumaşlardan yola çıkılarak oluşturulan giyim ürünleri, değişik renklerle, değişik modellerle ve değişik birer marka ismi çatısı altında müşteri kitleleri ile buluşturulmak suretiyle pazara sürülmektedir. Türkiye kapsamında bilgisayar teknolojilerinden yararlanılsa bile, hazır giyime dönük olarak var olan sektörün temeli emek yoğun bir sürece dayanmaktadır. Hazır giyime dönük olarak oluşan sektör dikkate alındığında, bu sektör çerçevesinde üretimi gerçekleştirilen giyime dönük mamuller 2008 senesi kapsamında çıkarılan ISIC Rev.4 kapsamında

⁸⁸Elifcan Budak, "Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi", (Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012, s. 70.

bulunmakta ve buna ek olarak giyime dönük üretim ismi ile ISIC 14 kodu ile anılmakta ve tanımlanagelmektedir.⁸⁹

Bu konunun temelini teşkil eden hazır giyime yönelik sektör, tam anlamıyla bir işlenme durumu söz konusu olmayan ve yarı anlamda işlenmiş durumda bulunan ürünün (kumaş vs.), insanların faydalanacağı tüketime dönük ürünlere doğru evrildiği, üretiminden başlamak suretiyle müşteri kitlelerine satışına ve pazarlamasına kadar geçen süreçlerin bir bütün halinde gerçekleştirilebildiği, çok fazla bir yatırıma gereksinim duyulmayan, emeğin ön plana çıktığı bir sektör olarak kabul görmektedir.⁹⁰

Hazır giyime dönük olarak oluşturulan sektör, dokuma olarak nitelendirilen ve örme olarak nitelendirilen kumaşlar yolu ile yaşamın her anında giyime sunulmak suretiyle üretimi gerçekleştirilmiş her türlü dışa ve içe dönük giyim eşyaları ile bu eşyaların sahip oldukları birtakım aksesuar bütünlerinden meydana gelmektedir. Bu sektörün temeli, hızlı ve seri olarak kabul edilen bir üretim sürecine dayanmaktadır. Bu tarzda gerçekleştirilmekte olan bir üretim vasıtası ile bireylerin sahip oldukları arzuları ve gereksinimlerine en minimum süreçte cevap verilebilmektedir. Aynı zamanda bu sektörün ürünlerinin belirli alternatiflerinin bulunduğu, bireylerin sahip oldukları karakterlerini, hayat standartlarını açıkça ortaya koyan ve elverişli bir maliyet ile elde edilebilen giyim eşyalarına “**hazır giyim**” adı verilmektedir.⁹¹

Diğer bir tanımlamaya göre, sentetik olarak belirli bir karşımı ihtiva etmekte olan iplikler ile yün ve pamuk barındıran iplikleri bünyesinde barındıran ve bu ham mamullerden üretilen dokumaların o günün şartlarında geçerli olan şartlara ve müşteri gereksinimlerine elverişli olarak hazır giyime çevrilmesi işleminin gerçekleştirildiği sektöre “**hazır giyim sektörü**” adı verilmektedir.⁹²

⁸⁹A.g.e., s. 70-71.

⁹⁰Özlem Güzel, “Ülkeler İtibariyle Türk Hazır Giyim Sektörünün Mukayeseli Üstünlüğü ve Rekabet Stratejileri”, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 3.

⁹¹A.g.e.

⁹²Hacı Akbaş, “Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama”, (Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2015, s. 24.

Başka bir tanım ekseninde hazır giyim, bireylerce sahip olunan giyime dönük gereksinimlerin belirli bir formatı bulunan ölçüler temel alınmak suretiyle, hızlı bir üretim süreci vasıtası ile giderilmesini temin eden endüstri alanı olarak kabul görmektedir.⁹³

Bu sektörün emeği ön plana çıkaran yapısı önemli oranda işsizlik sorunlarını çözebilme imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında ham olarak var olan mamullerin belirli bir üretim sürecine dâhil edilmesinin akabinde işlenmesi neticesinde belirli bir son mamule dönüştürülmesi ve müşteri kitlelerine sunulması ve bu sürecin akabinde oluşturulan katma değer ile vergiye ve dış

satıma dönük kazanımlar gelişimini tamamlamamış ülkeler açısından ciddi anlamda kritik ehemmiyet ihtiva etmektedir. Dış satım vasıtası ile gerçekleştirildiği ülkelere döviz girişini temin etmesi de bizim gibi gelişimini tamamlamamış ülkeler yöneliminde taşıyıcı bir sektör olmasına sebebiyet vermektedir.⁹⁴

Başlık kapsamında üzerinde durulan hazır giyime dönük sektör, ham olarak var olan kumaşların belirli işlemlere tabi tutulma neticesinde giyim eşyası formatına kavuştuğu, bununla birlikte bu giyim eşyalarının üretime dönük süreçlerinin, pazarlama ve satışa dönük süreçlerinin ve dağıtılmasına dönük süreçlerin birbirinden ayrılmaksızın bir elden gerçekleştirilebildiği emeğin ön plana çıktığı bir sektör olarak kabul edilmektedir. Bu tarzda bir giyimde var olan istatistiki bilgilere doğru ve etkin bir şekilde ulaşmak büyük ehemmiyet arz etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak, genel ölçülerin saptanmasına yönelim gösterilmekte, daha sonra bu ölçüler yöneliminde farklı bedenler ile renklerde hızlı bir üretim süreci gerçekleştirilmekte ve müşterilerin sahip oldukları ölçüler odağında pazarlanması ve satış işlemi gerçekleştirilen giyime dönük eşyaların tamamını kapsamına almaktadır.⁹⁵

Görüldüğü üzere, hazır giyim sektörü hammadde halinde bulunan kumaşların işlenmesi ve günün koşulları ile müşterilerin gereksinimlerinin dikkate alınması suretiyle belirli bir üretim gerçekleştirilmesi ve bu üretim sürecinde giyime dönük belirli bir eşyanın ve aksesuarlarının kullanıma sunulması süreçlerinden oluşmaktadır. Hazır giyim sektörünün son dönemde oldukça büyük gelişim içerisinde olduğu ve bu

⁹³ A.g.e.

⁹⁴ Güzel, a.g.e., s. 3.

⁹⁵ Akbaş, a.g.e., s. 24.

sektörün özellikle ithalat ve ihracat açısından oldukça büyük bir paya sahip olduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Hazır giyim hususunda ön plana çıkan ülkelerin gerçekleştirdikleri ihracatın ülke ekonomisi üzerinde oldukça olumlu katkıları bulunduğu ve iktisadi anlamda önemli bir kalkınma mekanizması görevini üstlendiğini belirtmekte yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

2.2. Hazır Giyim Sektörünün Önemi

Hazır giyim sektörü özellikle ülkelere döviz girişi sağlamasından ötürü büyük önem taşıyan bir sektör olarak kabul görmektedir. Giyim hemen her dönemde revaçta olan bir sektör olarak kabul görmektedir ve hazır giyimde müşteri kitlelerinin gereksinimlerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebildiğinden ötürü oldukça geniş bir alanda kullanılmaktadır. Hazır giyim sektörünün taşıdığı ve ihtiva ettiği öneme bu başlık kapsamında değinilmektedir ve konunun zihinlerde netlik kazanması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Hazır giyim konusunda ortaya çıkan sektöre odaklanıldığında, işsizlik probleminde çözüm olması, dış satım hususunda kazanımı sağlanan gelirlerde oldukça büyük bir payı bünyesinde barındırması ve bunun yanında mevcut üretime dönük prosesler bağlamında sağlanan artı değerler sebebiyle, özellikle gelişimini tamamlamamış ülkelerin iktisadi anlamda refaha erişebilmeleri konusunda ehemmiyet taşıyan bir pozisyonda bulunduğu ayırtına varılmaktadır. Hazır giyim sektörünün önemli bir endüstriyel saha olduğunu belirtmek gerekmektedir. 18. asır içerisinde gelişimini tamamlamış ülkeler nezdinde hayata geçirilen endüstrileşme hareketleri esnasında bu dönemde iz bırakan bir sektör olarak karşımıza çıkan hazır giyime dönük oluşan sektör, son dönemde de gelişimini tamamlamamış ülkelerin iktisadi anlamda refahlarının yükseltilmesinde ciddi anlamda ehemmiyet arz eden bir rol üstlenmektedir. İktisadi anlamda pazarlara dikkat edildiğinde, özellikle artı bir değer oluşumu hususunda ön plana çıkan gelişimini tamamlamamış ülkelerin bu artı değere hazır giyime

dönük olarak gerçekleştirdikleri sektörel çalışmalarla ulaştıkları neticesine ulaşılmaktadır.⁹⁶

Hazır giyime dönük olarak oluşan sektörün global anlamda dünya düzleminde en büyük atılım yapan sektörlerden bir tanesi konumunda bulunduğu üzerinde durulmaktadır. Sektörel anlamda hazır giyimin dünya düzleminde ciddi anlamda ehemmiyet ihtiva eden bir gelir kazanımına ve işsizlikten kurtulmaya destek olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Bu sektörle alakalı birkaç veri paylaşmak gerekirse; hazır giyime dönük olarak oluşan sektörün dünya çapında %14 civarında bir iş sağlama potansiyeli taşıdığı, dünya düzleminde gerçekleştirilen üretim süreçlerinin %5,7 gibi bir bölümünü kapsadığı ve buna ek olarak dünya düzleminde gerçekleştirilen ürün anlamındaki ticaretin %8,3 gibi bir bölümünü teşkil ettiği sonucuna varılmaktadır. Herhangi bir kanıt gereksinim duyulmaksızın, hazır giyime dönük sektörel aktivitelerin özellikle gelişimini tamamlamamış ülkeler yöneliminde iktisadi anlamda kalkınmanın temin edilmesi hususunda ehemmiyetli bir konuma sahip olduğu bilgisini paylaşmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Hazır giyim sektörünün dünya çapında 300 milyar dolar gibi bir ciroya sahip olduğu yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkarılmıştır.⁹⁷

2008 yılı içerisinde yaşanan iktisadi anlamdaki buhran global anlamda vuku bulan ürüne dönük ticaretin ilerlemesini durdurmuş ve gerileme sürecine girilmesine sebebiyet vermiştir. 2008 yılında 15,8 trilyon dolar iken, krizin akabinde bu rakamın 11,4 trilyon dolar seviyesine çekildiği görülmüştür. Bu noktada müşteri pozisyonunda varlığını idame ettiren ülkeler düzleminde talep konusunda belirli bir daralmaya gidilmesi, genel anlamda dış satım süreçlerinin tamamında yaşandığı gibi hazır giyime dönük sektöründe olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. İstihdam anlamında ciddi problemler yaşayan ve bununla beraber mevcut piyasa koşullarında belirli oranda bir pay alma uğraşısı içerisinde bulunan ülkeler düzleminde, hazır giyime dönük sektöre yönelim gösterilmiştir. Bunun esas sebebi, ilgili sektörde emek-yoğun bir gidişatın özümsemesidir.⁹⁸

⁹⁶Yıldız Ersöz, ‘‘Ekonomik Krizlerin Hazır Giyim Sektörüne Etkileri ve Kriz Yönetimi’’, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2010, s. 3.

⁹⁷A.g.e.

⁹⁸A.g.e.

Dünya düzleminde hazır giyime dönük sektörel anlamda verilen bu bilgilendirmelerden yola çıkıldığında, hazır giyimin dünya çapında ve küresel bağlamda ciddi anlamda kritik önem ihtiva ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu önemin temel dayanakları ise istihdam ve döviz kazanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu önemlerinin dışında pek çok önemi bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Hazır giyim sektörünün dünya piyasalarına yön verme potansiyeli taşıyan sektörler arasında önde gelen sektörlerden bir tanesi olduğu bilgisini paylaşmakta doğru bir bakış açısı olacaktır.

Ülkemiz açısından hazır giyime dönük olarak sürdürülen sektörel çalışmalara göz atıldığında, hazır giyimin genel anlamda imalat endüstrisi alanında sahip olunan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payının %23 seviyesinde seyrettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, hazır giyimin ülkemiz iktisadi durumunda işsizlik konusunda önemli bir çözüm yolu olduğu ve dış satım hususunda da önemli bir konumda bulunduğu görülmektedir. Hazır giyim sektörü ülkemiz iktisadi gelişiminin dinamolarından bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Hazır giyime dönük sektörün özellikle iş sağlama ve imalat konusunda önemli bir egemenliğe sahip olduğu net bir şekilde fark edilmektedir.⁹⁹

Ülkemiz kapsamında gerçekleştirilen hazır giyime dönük sektörel çalışmalar gözden geçirildiğinde, bu sektörün ülkemiz Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH)'sının %10'unu oluşturduğu sonucuna varılmaktadır. Türkiye'nin bu sektör konusunda önde gelen dış satımcılar arasında bulunduğunu paylaşmak gerekmektedir. Bu sektörün ülkemizin artı değer, iş sağlanması ve dış satımı konusunda ehemmiyetli bir konumda bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Hazır giyime dönük olarak var olan sektör gözden geçirildiğinde sektörün kırılğan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. İktisadi anlamda buhran dönemlerinde ülkemizin güçsüz yanını oluşturan bu sektör, gelişimin sürdüğü ve kalınmanın önemli oranlara ulaştığı dönemlerde ülkemizin en büyük ümidi olarak görülmektedir.¹⁰⁰

Görüldüğü üzere, dünya'da olduğu gibi ülkemizde de hazır giyim sektörü özellikle istihdam, artı değer ve ihracat ayakları ile önemli bir konumda yer almaktadır.

⁹⁹A.g.e., s. 10.

¹⁰⁰A.g.e.

Ülkemizin hazır giyime dönük olarak varlığını idame ettiren sektörde önemli bir konumda bulunduğu ve hatırı sayılır ülkeler arasında adının geçtiğini belirtmek gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, bu sektörün gelişimi ve ilerlemesine en büyük katkı sağlayan ülkelerden birinin Türkiye olduğunu belirtmek hatadan uzak bir yaklaşım olarak kabul edilmelidir. Ülkemizin en önemli sorunlarından biri olarak kabul gören işsizlik probleminin, önemli bir çözüm sağlayıcısı olarak hazır giyimi göstermemiz olanak dâhilinde bulunmaktadır. Hazır giyim sektörünün dünya ve ülkemiz bağlamında ihtiva etmekte olduğu öneme değinilmesinin ardından sektörün gelişim süreci hakkında bilgiler verilmesi konu bütünlüğünün korunması açısından büyük ehemmiyet taşımaktadır.

2.3. Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi

Bu bölüm kapsamında ülkemiz düzleminde hazır giyim sektörünün geçirdiği devinimler ve gelişimler ile bilgiler paylaşılmaktadır. Hazır giyim sektörünün bugününü kavramanın yolu geçmişindeki devinimlere aşina olmaktan geçmektedir. Bu sebeple başlık kapsamında paylaşılan bilgilerin özümsemesi, hazır giyim sektörünün daha açık ve net bir şekilde anlamlandırılması açısından büyük ehemmiyet arz etmektedir.

Geçtiğimiz 30 senelik süreç göz önünde bulundurulduğunda ülkemiz kapsamında hazır giyime dönük olarak oluşan sektöre yönelik faaliyetlerin bu 30 senelik süre zarfında ivme edindiği görülmektedir. Bunun yanında, tekstil konusunda oluşan sektörün Osmanlı Dönemi'ne kadar uzandığı görülmektedir. Ülkemiz düzleminde hazır giyime dönük olarak gelişim yaşayan sektörün iktisadi alanda uygulama alanı bulan politikalar yöneliminde ilerlemeler kaydettiği ve liderlik üstlendiği görülmektedir. Türkiye'de 1970'lerin ilk senelerinden itibaren ithal anlamda bir ikame politikasının güdülmesi kararlaştırılmıştır ve bunun sonucunda ilgili sektöre dönük faaliyetler dışarıya dönük olmaktan ziyade ülke içerisinde var olan pazarlara dönük olarak dizayn edilmiş ve imalat süreçleri de ülke içerisindeki pazarlara kaydırılmıştır. Buradan başlamak suretiyle, hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektör endüstrileşmeye yelken açmıştır. 1970'lerin ilerleyen dönemlerinde ise genel olarak dünya pazarlarının mercek altına alınması durumu söz konusu olmuştur ve bu bağlamda ülkemizin Avrupa ülkelerine özellikle ham anlamda var olan kumaş ve iplik

konusunda sağlayıcı işlev üstlendiği üzerinde durulmaktadır. 80’li yıllardan başlamak üzere, piyasa ekonomisi çerçevesinde ülkemizin dış pazarı temel alan ve büyümeye dönük olarak hedeflerini dışarıya taşıyan yapısı neticesinde dış satım özendirilmeye başlanmış ve hazır olarak nitelendirilmekte olan giyime dönük sektörün uluslararası pazar şartlarını göz önünde bulundurmak suretiyle imalat süreçlerini organize etmesi durumu söz konusu olmuştur.¹⁰¹

1980’li seneler dikkate alındığında ülkemiz yöneliminde hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektörün, ülke sınırları dışarısında var olan pazarlara dönük fason anlamında ve ufak tarzda atölyeler çerçevesinde imalata girişen bir temele sahip olduğu yorumu getirilebilmektedir. Avrupa’ya dönük olmak üzere, 10 senelik zaman zarfında kompleks olmayan ve bununla birlikte temel olarak nitelendirilen mamullerin dış satımının ivme kazanması sağlandı. Bu ihracat etkinliklerinde temele maliyet ile ücret rekabetinin alındığı ifadesini paylaşmak gerekmektedir. Hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektörün 1980 yılı içerisindeki vaziyetine göz atıldığında, total anlamda %3,6 ve 106 milyon dolarlık bir dış satım gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu rakamları 10 sene sonranın şartlarında revize ettiğimiz zaman ise karşımıza devasa bir gelişim ve ilerleme çıkmaktadır. Bunun sebebi dış satımın totalde %22,4 oranına ve 2,9 milyar dolar gibi bir rakama çıkması gösterilebilmektedir.¹⁰²

Hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektörün 1990’lı senelerde yeni bir devinim yaşadığı görülmektedir. Bu devinimler neticesinde, örgütsel anlamda potansiyelin gelişimine dönük çalışmalara girilmiş ve buna ek olarak, orta ölçekli olarak kabul gören kuruluşlara geçilmesi ile atölyeler ikinci plana düşmüşlerdir. Bu dönem göz önünde bulundurulduğunda, hazır giyim sektörünün temelinde dış satımı aldığı net bir şekilde fark edilmektedir. Ülkemiz tarafından, Avrupa pazarlarına dönük olarak gerçekleştirilen dış satım etkinliklerinin yükseliş eğilimine geçtiği ve mamullerinde daha özellikli bir yapıya kavuştuğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ülkemiz düzleminde faaliyetlerini sürdüren kuruluşların inovasyonu temel almaya başladıkları bir sürece yelken açılmıştır. Ülkemizde bu yıllar çerçevesinde gerçekleştirilen dış satım etkinlikleri arasında bavul ticaretini de saymak mümkündür. Ülkemizin 1995

¹⁰¹“Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi”, (Çevrimiçi) <http://guvenmertavc.blogcu.com/turkiye-de-hazir-giyim-sektorunun-gelisimi/5416061>, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).

¹⁰²A.g.k.

senesindeki durumuna göz atıldığında total anlamda gerçekleştirilen dış satım etkinliklerinin içinde sektörün payının %28,6 ve genel anlamda dış satım gelirinun 6,2 milyar dolar seviyesine vardığı üzerinde görüşler bildirilmektedir.¹⁰³

Ülkemiz kapsamında 1996 senesine odaklanıldığında, bu senenin ilk dönemlerinden başlamak üzere, Avrupa Birliği (AB) vasıtası ile Gümrük Birliği'ne üye olunması, sektörel anlamda ilerlemenin diğer bir anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektör araştırıldığında, bu dönemde teknolojik anlamda ilerlemelere paralel olarak makinelere yönelim gösterilmiş ve yatırımlar makinelere odaklı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte endüstrileşmenin ivmesi oldukça artan bir grafiğe ulaşmıştır. Buna ek olarak imalat hususunda benimsenmiş bulunan teknolojik ilerlemelerde devletlerarası bir düzeye çıkmıştır. Hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektöre yönelik pazara girişlerin oranının yükseldiği bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde ülke kapsamında 15.000 civarında dış satım etkinliği gerçekleştiren ihracatçı vafına sahip kuruluşla sahip olundu. Hazır giyim hususunda geçerli pozisyonda bulunan sektörlerin sahip oldukları ölçeklerin büyüyen bir grafik çizmesi ve küçük ve orta ölçeğe sahip kuruluşların (KOBİ) sahip oldukları pay artış eğilimi göstermiştir.¹⁰⁴

Bahsedilen bu devir göz önüne alındığında, belirli bir marka ve markanın yanında moda görüşünün oluştuğu saptanmıştır. Uluslararası alana açılan ülkemiz firmaları, orijinal olarak çeşitli koleksiyonların geliştirilmesine ve tasarımların hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiş ve ilgili gayretleri ile birlikte dış piyasalarda etkinlik göstermeye başlamışlardır. Üretimi gerçekleştirilmekte olan mamullerin sahip oldukları özellikler ile kalite oldukça dinamik bir ivme çerçevesinde ilerlemeler kaydetmiştir. Bu dönem çerçevesinde ülkemizde faaliyetlerini yürüten firmaların haricinde yabancı olarak lanse edilmekte olan firmalarında gerçekleştirdikleri yatırımlar oldukça büyük bir yükseliş sürecine girmiştir. Hazır giyim sektörü için büyük önem arz eden Gümrük Birliği anlaşması oldukça önemli katkılar temin etmiştir ve bu katkılar çerçevesinde ülkemizin Avrupa düzleminde varlığını idame ettiren piyasalarda sahip olduğu yer geçicilikten uzak bir muhteviyata bürünmüştür. Sektörel bazda dış

¹⁰³ A.g.k.

¹⁰⁴ Davut Er, 'Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma: Örnek Bir Uygulama', (Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 76.

satım süreçleri gözden geçirildiğinde 21. yüzyılın ilk senesinde hazır giyim sektörünün dış satım cirosu 7,2 milyar dolar gibi bir rakama dayanmıştır. 2000 yılı çerçevesinde ülkemizde geçerli hazır giyim sektörü, Dünya’da 6. sırada ve Avrupa yöneliminde ise 2. sırada yer alan en büyük sağlayıcılar yani tedarikçilerden bir tanesi olmuştur. Ülkemizde mevcut sektörler arasında hazır giyim sektörü ilk kez uluslararası pazarda ülkemizin bu kadar iyi bir konumda bulunmasına ve pazar payı elde etmesine aracılık etmiştir.¹⁰⁵

21. yüzyılın ilk senesi geride bırakıldığında sektörel anlamda yine bir dönüşüm dönemine girilmiştir. Bu dönem kapsamında rağbet edilen metot ise aktif pazarlama olarak kabul görmekteydi. Bu dönem muhteviyatında hazır giyim sektörü bağlamında bu sektöre özgü mamullerin imalatına ve bunun beraberinde tasarlanmasına girişilmiştir ve buna ek olarak hazır giyim sektörü kendine has olarak nitelendirilen koleksiyonların imalatını gerçekleştirme konusunda çabalara girişmiştir. Ülkemiz kapsamında ve ülkemizin sınırları dışarısında başlangıçta markalaşma ve hemen akabinde mağazacılık faaliyetlerinin gelişmesi ve hız kazanması çerçevesinde ülkemizde faaliyetlerini yürütmekte olan ve moda alanına mensup olan bireylerin sayıları günden güne yükseliş eğilimine girmiştir. Bu dönemde temele seri üretim alınmış olup, bu şekilde gerçekleştirilen üretim temelinde süreçler daha ivmeli ve katı bir yapıdan uzak şekle büründürülmüştür. Hazır giyim sektörü anlamında sezon sayılarında yükselişe gidilmiş ve bunun yanında koleksiyonlarında sürekli gelişen ve yükselen bir sürece yelken açtığı fark edilmiş ve bu süreçlerden yola çıkarak imalat konusunda hayata geçirilen süreçlerinde minimum vakte yayılması temin edilmiştir. Bu dönem muhteviyatında yalnızca pazarlamaya dönük etkinliklere yoğunlaşma gösterilmemiştir, bu etkinliklerin yanı sıra araştırma-geliştirme ve mamul konusunda geliştirme hususunda gerçekleştirilen çalışmalar ve çabalar da yükseliş eğilime girmiştir. Aynı zamanda ilgili dönem göz önünde bulundurulduğunda hazır giyime dönük olarak gerçekleştirilen imalat süreçlerinin sonunda elde edilen çıktılardan kalitesinin, dünya düzleminde kabul gören bir noktaya ulaştığı saptanmıştır.¹⁰⁶

¹⁰⁵ A.g.e., s. 77.

¹⁰⁶ “Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi”, (Çevrimiçi) <http://guvenmertavc.blogcu.com/turkiye-de-hazir-giyim-sektorunun-gelisimi/5416061>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016).

Hazır giyim sektörü hususunda gerçekleştirilen dış satımlarda yaşanan yükselişler 2005 senesine kadar devam etmiştir. Bu dönemde dış satım oldukça büyük bir gelişim göstermiş ve rakamsal anlamda 13,1 milyar dolara çıkmıştır. Bu süreçle birlikte 21. yüzyılın ilk senesinden itibaren fiyat-rekabet-maliyet anlamında, sürece yeni ülkelerin dâhil olduğunu ve bu durumun çetin bir rekabet sürecini beraberinde getirdiğini belirtmek gerekmektedir. 2005 senesinin ilk gününde dünya düzleminde gerçekleştirilen ticarete dönük etkinliklerin serbest bir düzlemde gerçekleştirilmesinin kararının alınması ile birlikte hazır giyime dönük sektörde farklılaşan bir rekabet devrine girmiştir. Hazır giyim sektörü konusunda 30 senelik bir ilerleme döneminin varlığından söz edilebilmektedir ve bu 30 senenin 25 senesinin uluslararası piyasalara odaklandığını belirtmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu süreç bağlamında, sektörel anlamda rekabetin oldukça kızıştığı görüşünü ileri sürmek mümkündür. Bu durumda hazır giyim sektörünün durağanlıktan uzak bir ilerleme sürecinin neferi olmasına sebebiyet vermiştir. Hazır giyim sektörü, geçen bu zaman ve gerçekleşen ilerlemeler neticesinde önemli oranda bilgi, deneyim ve know-how elde etme avantajına sahip olmuştur.¹⁰⁷

Uzun bir bağlamda işlenen bu gelişim sürecine dikkat edilirse, sektörün tamamı ile durağanlıktan uzak ve gelişimi temel alan bir sürece yelken açtığı görülecektir. Hazır giyim sektörü geçmişten günümüze rekabetin ve gelişimin timsali olmuştur. Ülkemiz açısından hazır giyim sektörünün oldukça önemli bir noktada bulunduğu ve ihracatımızın büyük bir bölümünün hazır giyim sektörüne odaklı olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Dünya'nın sayılı hazır giyim ihracatçıları arasında ilk sıralarda yer alan Türkiye'de bu sektörün gelişimi ve ilerlemesi adına gerekli eğitimlerin verilmesi, bilgi paylaşımlarının gerçekleştirilmesi ve tecrübelerin aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu sektörün geleceğinde parlayan yıldız olma yolunda ilerlediği gözden kaçırılmamalı ve sektörde yeni yeni adı geçen rakiplerle, rekabet edebilme ve bulunulan pozisyonu kaybetmeme adına gerekli çalışmalara ara verilmeksizin girişilmelidir. Sektörün ülkemizdeki ve Dünya'daki gelişimi düzenli bir bağlamda takip edilmeli ve yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmek adına gereken hamleler vakit yitirilmeksizin hayata geçirilmelidir.

¹⁰⁷A.g.k



2.4. Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi

Sektörel anlamda yaklaşım geliştirildiğinde, hemen her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de birtakım güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlardan ve tehditlerden söz edilebilmektedir. SWOT analizleri sektörlerin ve işletmelerin aynası olması bakımından göz ardı edilmemesi gereken analizler olarak kabul edilmelidir. Bu analizler neticesinde sektörler ile işletmeler kendilerine birer yol haritası çizmekte ve bu yol haritası bağlamında faaliyetlerini organize etmektedirler. SWOT analizi gerçekleştirilmeyen bir kuruluş ya da sektörün pazar koşullarında başarılı bir gidişata ulaşabilmesi mümkün gözükmemektedir. Bu bağlamda bu başlık kapsamında hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektörün sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ile tehditlere değinilmesi kısacası SWOT analizine yer verilmesi düşünülmektedir.

Buna göre hazır giyim sektörünün SWOT analizine aşağıdan ulaşmak mümkündür,¹⁰⁸

-Hazır Giyim Sektörünün Güçlü Tarafları: Know-how, katılıktan uzak süreçler, kalifiye çalışanlar, süreçlerin oldukça büyük bir ivmeye sahip olması, çalışanların sahip oldukları verim düzeyi, deneyim sahibi olunması, oldukça bol doğal olarak nitelendirilen kaynaklara sahip olunması, pamuk konusunda oldukça kalite eksenli imalat süreçlerinin benimsenmesi, pamuğun sektörel anlamda hammadde olarak kabul görmesi, ülkemizin Dünya düzleminde kabul gören ehemmiyetli pamuk imalatçıları arasında gösterilmesi hazır giyim sektörünün güçlü taraflarını teşkil etmektedir.

-Hazır Giyim Sektörünün Zayıf Tarafları: İktisada ve siyasete dönük alanda istikrarlı olmayan bir gidişatın yaşanması, çalışanlar safında oluşan maliyetler, ham halde bulunan maddelerden kaynaklanmakta olan maliyetler, ülkemizin kendine has bir marka ile ürün konusunda imaja sahip olmaması, ülkemiz düzleminde markaya dönük olarak ve tasarıma dönük olarak gerçekleştirilmekte olan faaliyetlerin ve çalışmaların yeterli düzeyde gerçekleştirilmemesi, enerji hususunda ortaya çıkan maliyetler, fiyatların saptanması hususunda hammadde

¹⁰⁸Er, a.g.e., s. 79-81.

fiyatlarındaki istikrarsızlıktan kaynaklı olarak yaşanmakta olan problemler, kuruluşların pazarlama süreçlerinde çeşitli sıkıntılarla (dağıtıma dönük kanal vs.) karşılaşması, hazır giyime dönük sektörün belirli bir tatmine erişmiş bulunması, sektörel bazda stratejik anlamda bir ortaklık gerçekleştirmeye yanaşılmaması, sektörel anlamda oldukça geniş ölçekte var olan kayıt dışı işlemler, istatistiki anlamda geçerli ve doğruluğu kanıtlanmış bilgi ve verilere ulaşamaması, firmalarca yetersiz olarak sahip olunan öz kaynaklar hazır giyim sektörünün zayıf taraflarını teşkil etmektedir.

Bu iki öncüle odaklanıldığında, hazır giyim sektörünün güçlü ve zayıf yönlerine ulaşmak mümkündür. Hazır giyim sektörünün güçlü ve zayıf yönlerinin firma ve sektör bazlı olarak vuku bulabildiği görüşünü ileri sürmemiz olanak dâhilinde bulunmaktadır. Bu yönlerin doğru bir şekilde analize tabi tutulması ve gerekli düzenlemelerin gerçekleştirilmesi sektörel anlamda önemli gelişmelerin kilidine açabilecektir. Bu anlamda özellikle zayıf yönlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve gerekli çözüm yollarının vakit geçirilmeksizin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Güçlü yönlerin ise daha sağlam bir muhteviyata büründürülmesi önemli bir avantaj olarak kabul edilmelidir.

-Hazır Giyim Sektörünün Fırsatları: Yeni pazarlara ulaşabilme ve açılabilme, mevcut pazarlara yakın bir pozisyonda bulunma, coğrafi anlamda iyi bir konumda bulunma, 2005 senesinin ilk gününden itibaren yasal olarak sağlanan imkânlar dâhilinde Japonya, Çin vs. ülkelerin pazarlarına basit bir bağlamda girebilme durumu, ülkemizin komşusu pozisyonunda bulunan ülkeler ile gerçekleştirilen ticarete dönük etkinliklerin ilerlemeler kaydetmesi ve teknoloji anlamında, artı değer anlamında, oldukça ileri düzeyde bulunan tekstile ve konforlu kumaşlara rağbet edilmesi hazır giyim sektörünün fırsatları arasında gösterilebilmektedir.

-Hazır Giyim Sektörünün Tehditleri: Çin cephesinde haksız anlamda bir rekabetin kota uygulanmasının kaldırılması neticesinde yaygınlaşması, bölgesel anlamda belirli bütünleşmelerin yaşanması, hazır olarak nitelendirilen giyime dönük endüstri bünyesinde Çin düzleminde yüksek olarak kabul gören bir artı değer yaratılmasına yönelim gösterilmesi, çalışanlar yakasında maliyet kalemi

olarak varlığını idame ettirmekte olan prime dönük ve vergiye dönük uygulamaların yükseliş eğilimine girmesi, devletlerarası alanda yaşanmakta olan rekabet koşullarının yükseliş eğilimine girmesi ve Asya ülkelerinde maliyet anlamında oldukça düşük seviyelerde bulunulması ve birtakım sübvansiyonlara girişilmesi hazır giyim sektörünün tehditleri arasında gösterilebilmektedir.

Bu konuda verilen bilgiler dikkate alındığında, hazır giyim sektörünün makro çevresinin de sürekli bir değişim ve gelişim yaşadığı görülmektedir. Sektörel anlamda bu değişim ve dönüşümlere ayak uydurulması hem ülkemizin hem de ülkemiz düzleminde bu sektörde faaliyet göstermekte olan kuruluşların bir numaralı görevidir. Ortaya çıkan bu fırsatlardan olabildiğince olumlu bir şekilde yararlanılması ve tehditlerden de mümkün olabildiğince sakınılması büyük önem taşımaktadır. Bu tehditlerin bertaraf edilmesi, fırsatların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve dışarıdan gelebilecek çeşitli ataklara karşı da gerekli tedbir ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilecektir.

SWOT analizi anlamında hazır giyim sektörünün durumunun irdelendiği bu başlık belki de ikinci bölümün en büyük öneme sahip başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ülkemizin ihracatında en büyük paya sahip olan bu sektörün ciddi anlamda özümsemesi ve el üstünde tutulması gelecekte de büyük avantajlar olarak karşımıza çıkacaktır. Bu bağlamda, hazır giyim sektörünün güçlü yönleri ile fırsatlarının belirlenmesi ve güçlü yönlerinin daha kuvvetli bir zemine çekilmesi, var olan fırsatların ise değerlendirilmesi ciddi anlamda kritik önem arz etmektedir. Aynı şekilde sektörel bazda karşılaşılan zayıf yönlerin saptanması ve bu zayıf yönlerin geliştirilmesi ve bunun yanında mevcut tehditlerin dikkate alınması ve bu tehditleri bertaraf edebilmek adına gerekli düzenlemelerin ve tedbirlerinde vakit kaybedilmeksizin alınması sektörün ilerleyen dönemleri açısından ve gelişimi açısından oldukça büyük önem ihtiva etmektedir.

2.5. Hazır Giyim Sektörünün Durumu

Bu başlık hazır giyim sektörü ile alakalı güncel anlamdaki verilerin paylaşılacağı ve bilgilendirmelerin gerçekleştirileceği başlık olarak kabul edilmektedir. Bu ana kadar gerçekleştirilen bilgilendirmelerin panoramik bir perspektif dâhilinde ele alındığı bu başlık konunun somut hale getirilmesi ve zihinlerde Şeffaflaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda sektörün bugünkü durumu ile gelecekte olması muhtemel durumu arasında bir köprü kurulabilmesi yönünden de oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Bu başlık yöneliminde hem Dünya düzleminde vuku bulan durum, hem de Türkiye ekseninde sektörel anlamda vuku bulan durum üzerinde durulmakta ve bu araştırmalarda alt başlıklar kapsamında çalışma muhteviyatında paylaşılacaktır.

2.5.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Durumu

Gelişimini tamamlamamış ülkeler nezdinde üretime dönük olarak gerçekleştirilen endüstriyel etkinlikler işsizliğe çözüm olmaları ve bunun yanında dış satım gelirleri hususunda önemli bir konumda bulunmaları sebebi ile ülkelerin itici kuvveti pozisyonunda bulunmaktadırlar. Ülkemiz düzleminde serbestleşmenin başladığı yıllarda bu durumun gözlemlendiği yorumunda bulunabilmek mümkündür. 80’li senelerden başlamak suretiyle hazır giyim sektörü günden güne büyüyen bir grafik sergileyerek ülkenin mevcut iktisadındaki pozisyonunu kuvvetlendirmiştir. 1980 ile 2000 senelerine odaklanıldığında ülkemizde hazır giyime dönük olarak oluşan sektörün senelik bazda %20,5 gibi bir gelişime ve büyümeye uğradığı ve ülkemizin dış satımında en büyük paya sahip üretim endüstrisi durumuna geldiği görülmektedir. Bu noktada, 2000’li senelerde Çin’in global bir güç olarak sektöre girmesi, ülkemizin hazır giyim konusunda dış satımlarda ilerlemesinin durmasına sebebiyet vermiştir. Hazır giyim sektörünün ülkemizin önde gelen sektörlerinden bir tanesi olduğunu belirtmek büyük önem taşımaktadır. Bu durum Osmanlı Devleti döneminden günümüze kadar önemini koruyarak gelmiştir. Ciddi anlamda iyi kâr yüzdeleri, işsizliğe çözüm olması, endüstri ve imalat ayakları ile Türkiye iktisadının dinamo olarak kabul gören sektörleri arasına adını yazdırmıştır. Son dönem incelendiğinde, hazır giyime dönük sektörün istihdam hususunda tarım’ın hemen akabinde geldiği neticesine ulaşılmaktadır. Türkiye’de

gerçekleştirilen dış satımdan elde edilmekte olan kazanımların 1/5'lik bölümünün hazır giyim sektöründen sağlandığı bilgisini paylaşmak gerekmektedir. Ülkemizin üretim endüstrisinin %14 gibi bir bölümü bu alana endekslenmiştir ve bunun yanında ülkemizin Gayri Safi Yurt İçi Hasılasına (GSYİH) sektörel anlamda sağlanan katkı %11 dolaylarında seyretmektedir.¹⁰⁹

Dünya Ticaret Örgütü önderliğinde ihracat hususunda var olan kotaların yürürlükten çıkarılması sonucunda hazır giyim sektörü yöneliminde önemli gelişmelere yol açan bir döneme denk gelinmiştir. Bu gelişmeye paralel olmak üzere devletlerarası piyasa koşullarında durdurulamaz bir rekabetin fitili ateşlenmiştir. Ülkemiz ilgili devre kadar rekabet çizgisini minimum maliyetli mamul eksenine üzerine oluştururken, bu devirden başlamak suretiyle hazır giyimde belirli bir marka olarak rekabet etmeye girişmiştir. 2009 senesi kapsamında meydana gelen iktisadi anlamdaki kriz neticesinde hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektör oldukça negatif bir bağlamda bu süreçten etkilenmiştir. Bu yıl kapsamında hazır giyim hususunda gerçekleştirilen dış satım rakamları gözden geçirildiğinde geçen yıllara göre belirli bir düşüşün vuku bulunduğu net bir şekilde görülmektedir. Ekonomi Bakanlığı verileri incelendiğinde ise, bu yılın hemen ertesinde 2010 yılında hazır giyim sektörü konusunda gerçekleştirilen dış satımın %10,5'lik bir yükseliş yaşadığı ve bu yükseliş çerçevesinde 14 milyar dolar civarında seyrettiği bilgisine varılmaktadır. Bu yılında hemen bir yıl sonrası olan 2011 yılında sektörel bazda gerçekleştirilen dış satımda %10,3'lük bir yükseliş vuku bulunduğu ve bu yükselişten yola çıkılması suretiyle 16 milyar civarında gerçekleştiği neticesine erişilmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi yani kısa adı ile TIM önderliğinde paylaşılan bilgi ve verilere göre hazır giyime dönük olarak oluşturulan sektör 2011 senesi dış satımında otomotiv ile kimyevi bileşenlerin hemen akabinde üçüncü sırayı alma başarısı göstermiştir.¹¹⁰

2012 yılı temel alındığında ise, ülkemiz ekseninde dış satıma dönük olmak suretiyle imalat süreçlerini organize eden 18.500 kadar üretici/dış satımcı kuruluşun

¹⁰⁹İ. Hakkı Eraslan, İsmail Bakan ve Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu, "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 13 (Bahar 2008), s. 273.

¹¹⁰Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014, (Çevrimiçi) <http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 19.

varlığından söz edebilmek olanaklıdır. Bu kuruluşların %90 gibi bir bölümünün ise küçük ve orta büyüklüğe sahip kuruluş olduğu bilgisini paylaşmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu 18.500 kuruluşun 11.000 kadarının hazır giyim, geriye kalan 7.500 kadarının ise tekstil hususunda dış satım süreçlerine dâhil olduğu bilgisini paylaşmak önemli olarak görülmektedir. Hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektörel ortamda faaliyetlerini organize etmekte olan kuruluşların toplam sayısı ise 43.000 gibi bir düzeyde yer almaktadır. Bu 43.000 civarındaki kuruluş bünyesinde tam olarak kestirilemeye de yaklaşık anlamda 750.000 bireye iş sağlandığı üzerinde durulmaktadır. Hazır giyim sektörünün alanları arasında var olan ve örme olarak nitelendirilmekte olan ürünlerde mevcut olarak var olan kapasitenin 2.250.000 ton gibi bir rakamla ifade edildiğini belirtmek gerekmektedir. Bunun yanında bu kapasitenin dokuma olarak nitelendirilmekte olan ürünlerde 1.350.000 ton dolaylarında seyrettiği görüşü hâkimdir. Son dönemde bu sektörün yapıtaşları arasında gösterilen çorap endüstrisi temel alındığında, 200.000.000 düzine gibi bir kapasitenin üzerine çıkılması durumu söz konusu olmaktadır.¹¹¹

Hazır giyim sektörüne odaklı olarak ülkemiz düzleminde imalatı gerçekleştirilen mamullerin çok büyük bir bölümünü yapısında pamuk türevi bulundurmakta olan mamuller meydana getirmektedir. Hazır olarak nitelendirilen giyime dönük sektöre yönelik gerçekleştirilen imalatın %65 gibi bir bölümünün dış satıma konu olduğu bilinmektedir. Bu mamuller arasında dış satımı gerçekleştirilen mamullerin %80 gibi bir bölümünün yapısında pamuk barındıran mamullerden oluştuğu çıkarımında bulunmaktadır. Ülkemiz pamuk imalatı konusunda dünya ekseninde var olan ülkeler arasında 8. sırayı almaktadır. Fakat buna rağmen, ülke kapsamında gerçekleştirilen pamuk imalatının, yerli olarak kabul edilen gereksinimlere cevap veremediği üzerinde durulmaktadır. Pamuk konusunda gerçekleştirilen tüketim dikkate alındığında ise, Türkiye'nin dünya düzleminde 4. sırayı elde ettiği neticesine ulaşılmaktadır. Buna ek

¹¹¹İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, "Hazır Giyim Sektörü", 2012, (Çevrimiçi) file:///C:/Users/Dell/Downloads/hazirgiyim-sektor-raporu-298%20(1).pdf, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 2.

olarak, ülkemizin doğal yollardan gerçekleştirilen pamuk imalatında, dünya düzleminde 3. sırada kendisine yer bulduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır.¹¹²

2012 senesi verileri gözden geçirildiğinde, hazır giyim sektörü önderliğinde 34.000 civarında bireye iş sağlandığı görülmektedir. 2013 yılı dikkate alındığında ise, hazır giyime dönük sektörde mevcut olarak var olan kapasite kullanımının %78 oranını takip ettiği görüşü ileri sürülmektedir.¹¹³

Tablo 9. Türkiye 2014 Yılı Hazır Giyim Sektör Endeksleri

ENDEKSLER	TEMMUZ 2014	AĞUSTOS 2014	EYLÜL 2014
Dİ SATIM	122,77	127,17	115,47
Dİ ALIM	346,41	374,99	332,64
İÇ SATI	188,23	198,16	200,03
İMALAT	114,65	115,39	104,31
FINANSMAN	384,37	399,55	400,59
İSTİHDAM	97,17	97,19	97,19
GELİR	181,66	187,61	196,31
MALİYET	200,95	204,63	209,10
KARLILIK	80,71	82,98	87,21
CİRO	204,94	213,44	201,91

Kaynak: “TGSD-ESDH Hazır Giyim Sektör Endeksleri”, (Çevrimiçi) <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/tgsd-eylul-18-11-15.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016).

¹¹²İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, **A.g.k.**

¹¹³İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Bakış Çalıştayı”, **İAOSB Haber Dergisi**, 2014, (Çevrimiçi) http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/tekstil_calistayi_haziran_2014.pdf, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 2-3.

2015 yılı kapsamında yayınlanan bu rapor gözden geçirildiğinde 2014 yılının yaz aylarında ülkemiz ekseninde vuku bulan hazır giyim etkinliklerinin ve bu etkinlikler kapsamında var olan birtakım kalemlerin değişkenlik gösterdikleri fark edilmektedir. Aylar bazında azalış ve düşüşler yaşandığı durumlar ile karşılaşılmaktadır. Sektörel bazda istihdam hususunda çok fazla bir değişim ile yüz yüze kalınmadığı bu tabloda açık bir şekilde görülmektedir. Hazır giyim sektöründe kârlılığın ise sürekli bir artış eğilimi içerisinde bulunduğu açık ve net bir şekilde görülmektedir. Ciro'ya bakıldığında ise Temmuz ayından Ağustos'a bir artış yaşandığı ve bu artışın akabinde Eylül ayında belirli bir düşüşün meydana geldiği ve Temmuz'ta gerisinde kaldığı görülmektedir. Hazır giyim sektörü bağlamında 2014 yılı yaz aylarında gelirlerin sürekli bir artış profili çizdiği üzerinde durmak mümkündür. Mevcut sektör imalatı, dış alım ve dış satım ise ciro gibi dalgalı bir seyir takip etmektedir. İç satış ve finansman kaynaklarında ise düzenli bir artış yaşandığı açık bir şekilde fark edilmektedir. Bu bilgiler, bize hazır giyim sektöründe belirli dalgalanmaların vuku bulabileceğini ancak bu dalgalanmaların sektörel bazda büyük problemlere yol açmayacağı yorumunda bulunma imkânını tanımaktadır.

Tablo 10. Genel Anlamda Gerçekleştirilen İşe Alımlarda Hazır Giyim Sektörünün Yeri (2013)

	KAYIT ALTINA ALINAN (ADET)	GENEL (ADET)
GENEL İSTİHDAM	12.484.313	25.524.000
HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ	477.139	797.000
TOPLAM İSTİHDAM KAPSAMINDAKİ PAY	%3,8	%3,1

Kaynak: "Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türk Ekonomisindeki Yeri", (Çevrimiçi) <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 9.

Tablo 10 incelendiğinde 2013 yılı içerisinde gerçekleştirilen toplam istihdamın kayıtlı ve kayıtsız düzlemde 25.524.000 rakamına ulaştığı görülmektedir. Bu rakamın 797.000 bireylik kısmının ise hazır giyim sektörünü kapsadığını belirtmek

gerekmektedir. Bu rakam toplam istihdam içerisinde, hazır giyimin sahip olduğu payın %3,1 gibi bir orana tekabül ettiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, hazır giyim sektörünün ülke istihdamının kalkındırıcı gücü olarak nitelendirilebileceği yorumunda bulunmak olanaklıdır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlıkları ile Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan veriler dikkate alındığında 2014 senesi Ekim ayında gerçekleşen dış ticaret'in, 2013'ün Ekim ayına göre yükseliş gösterdiği saptanmıştır. Bu yükseliş dış satım açısından %7,3 gibi bir orana tekabül etmekte ve 13 milyar dolar civarında bir parasal değere karşılık gelmektedir. Dış alım rakamlarının ise azalış eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna göre, 2014 senesi Ekim ayı içerisinde dış alımın %1,5 oranında bir azalışa uğradığı ve bununla birlikte 19 milyar dolar gibi bir seviyeye karşılık geldiği üzerinde durulmaktadır. Yine aynı dönemde ülkemizin dış ticaret açığının da düşüş eğilimine geçtiği ve %16 civarında bir düşüşe uğradığı görülmektedir. Bu oranın ise yaklaşık anlamda 6 milyar dolarlık bir karşılığı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Dış satımın, dış alımı karşılayabilme payının ise 2014 Ekim ayı itibari ile %67 seviyelerine ulaştığı fark edilmektedir.¹¹⁴

Dış satım konusunda hazır giyim ile tekstil sektörlerinin ilk yirmi fasıl arasında beş fasıl ile girebildikleri saptanmaktadır. Bahsedilen bu beş fasılın genel anlamda dış satımı 2 milyar dolar gibi bir rakama tekabül etmektedir. Ekim 2014 itibari ile gerçekleştirilen dış satım faaliyetleri kapsamında hazır giyim ve tekstil sektörünün %14 gibi bir karşılığı bulunmaktadır. Aynı dönemde en büyük yoğunluğun yaşandığı yirmi dış alım kalemi incelendiğinde bu kalemlerin içerisinde yalnızca hammadde muhteviyatı taşıyan pamuğun %1'lik bir pay ve 200 milyon dolar gibi bir karşılık ile bulunduğu görülmektedir. Ekim 2014 itibari ile hazır giyim ile tekstil sektörleri incelendiğinde, sektörel bazda dış ticaret hususunda 1 milyar 622 milyon dolarlık bir fazla verildiği üzerinde durulmaktadır. Bu arada hazır giyim ile tekstil sektörü dış

¹¹⁴Türkiye Tekstil ve Sanayi İşverenler Sendikası, "TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri-Ekim 2014", 2014, (Çevrimiçi) <http://www.tekstilisveren.org.tr/images/haberler/docs/disticaret.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.03.2016), s. 1.

satımın, dış alımı karşılama payı hususunda ciddi anlamda kritik önem ihtiva etmekte olan bir sektör olarak kabul edilmektedir.¹¹⁵

2014 yılının ilk üç ayı göz önünde bulundurularak hazırlanan aşağıdaki tablo dikkate alındığında, hazır giyim ile konfeksiyon sektörlerinin ülkemizin toplam dış satımının içerisindeki payı net bir şekilde görülecektir.

Tablo 11. 2014 Yılı İlk Üç Ayı Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörlerinin Ülkemiz İhracatı İçerisinde Sahip Olduğu Pay

ENDEKSLER	2013 İLK ÜÇ AY (1000 Dolar)	2014 İLK ÜÇ AY (1000 Dolar)	2013 İLE 2014 DEĞİŞİM (%)
GENEL ANLAMDA Dİ SATIM	36.344.437	38.606.875	%6,2
HAZIR GIYIM İLE KONFEKSİYON Dİ SATIMI	4.202.007	4.680.225	%9,0
HAZIR GIYIM İLE KONFEKSİYON Dİ SATIMININ PAYI	11,8	12,1	
ENDÜSTRİ Dİ SATIMI	28.837.459	30.364.128	%5,3
HAZIR GIYIM İLE KONFEKSİYON Dİ SATIMININ ENDÜSTRİ MAMULLERİ Dİ SATIMINDAKİ PAYI	14,9	15,4	

Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2014 Ocak-Mart İhracat Performans Değerlendirmesi”, 2014 (Çevrimiçi) http://www.itkib.org.tr/ihracat/disticaretbilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon_performans_raporu_mart_2014_sifreli.pdf, (Erişim Tarihi: 30.03.2016), s. 19.

¹¹⁵Türkiye Tekstil ve Sanayi İşverenler Sendikası, A.g.k.

Tablo 11 incelendiğinde, hazır giyim ile konfeksiyon sektörünün ülkemizin dış satımı içerisindeki payının bir yıllık süreç zarfında artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Rakamsal ve pay anlamında yaşanan bu artış hazır giyim sektörünün kesinlikle durağan bir muhteviyata sahip olmadığını en net göstergesidir. Aynı zamanda ülkemizin dış ticaretinde de önem arz eden bir noktada bulunduğu ve sürekli gelişen yapısı ile dış ticaretimizi kalkındırdığı yorumunda da bulunabilmek mümkündür.

Aşağıda paylaşılan tabloda ise 2013'ün ilk üç ayı ile 2014'ün ilk üç ayı itibariyle gerçekleştirilen hazır giyim ile konfeksiyon dış satımı verilerine erişilebilmektedir.

Tablo 12. 2013 ile 2014 Yılıının İlk Üçer Ayında Hazır Giyim ile Konfeksiyon Dış Satım Rakamları

AYLAR	2013 (1000 Dolar)	2014 (1000 Dolar)	DEĞİŞİM
OCAK	1.392.632	1.589.928	14,2
İUBAT	1.389.493	1.489.411	7,2
MART	1.509.883	1.604.284	6,3

Kaynak: İTKİB, a.g.k., s. 21.

Tablo 12 incelenecek olursa, 2013 ile 2014 yılının Ocak ayında hazır giyim ile konfeksiyon hususunda ülkemizin gerçekleştirdiği dış satımın 197.296 milyon dolarlık bir artış yaşadığı, aynı dönemler itibariyle İubat ayında 99.918 milyon dolarlık bir artış yaşadığı ve aynı dönemler itibariyle Mart ayında en yüksek seviyeye erişerek 94.401 milyon dolarlık bir artış yaşadığı görülmektedir. Bu durumda ülkemizin hazır giyim ile konfeksiyon alanındaki ihracatının sürekli bir yükseliş eğilimi içerisinde olduğunu gözler önüne sermesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde hazır giyim sektörü çerçevesinde gerçekleştirilen ihracat etkinlikleri belirli ülkelere dönük olarak gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda aşağıdaki tabloda ülkemizden ihracat gerçekleştirilen ülkeler ve bu ihracatın yüzdelerine erişilebilmek olarak dâhilinde bulunmaktadır.

Tablo 13. 2012 Yılında Ülkemiz Kapsamında Hazır Giyim İhracatı Gerçekleştirilen Ülkeler ve Bu İhracatın Ülkeler Düzleminde Yüzdeleri

IHRACAT YAPILAN ÜLKELER	IHRACAT YÜZDELERİ
Almanya	%21
İngiltere	%13
İspanya	%10
Fransa	%6
Hollanda	%5
İtalya	%5
Danimarka	%3
Rusya	%3
İrak	%3
Belçika	%2
ABD	%2
DIĞER	%27

Kaynak: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, **a.g.k.**, s. 31.

Ülkemiz düzleminde 2012 yılı içerisinde hazır giyim hususunda ihracat gerçekleştirilen ülkeler ve bu ülkelere gerçekleştirilen ihracatın yüzdelerine Tablo 13'ten ulaşmak mümkündür. Görüldüğü üzere, hazır giyim hususunda gerçekleştirdiğimiz ihracatın yoğunlaştığı ilk üç ülkeyi sırası ile Almanya, İngiltere ve İspanya oluşturmaktadır. Bu üç ülkeye gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı, hazır giyim hususunda gerçekleştirilen toplam ihracatın %44'lük bölümünü tesis etmektedir.

Ülkemizde hazır giyim sektörüne dönük olarak hammadde vs. temini açısından dış alım süreçlerine de yönelim gösterilmektedir. Bu anlamda aşağıda yer alan Tablo

14'ten 2012 yılı içerisinde dış alım gerçekleştirdiğimiz ölkeler ve bu dış alımın yüzdelerine ulaşmak mümkündür.

Tablo 14. Ölkemizin 2012 Yılı İçerisinde İthalat Gerçekleştirdiği Ölkeler ve Bu Ölkelere Gerçekleştirilen İthalatın Yüzdeleri

İTHALAT YAPILAN ÖLKELER	İTHALAT YÜZDELERİ
Honduras	%34
Küba	%18
Liberya	%6
Fransa	%5
Tacikistan	%4
Namibya	%4
Belçika	%3
Jamaika	%2
Litvanya	%2
Dominik	%2
Surinam	%1
Diğer	%19

Kaynak: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, **a.g.k.**, s .33.

Tablo 14 incelendiğinde ölkemizin 2012 yılı içerisinde gerçekleştirdiği ithalatın yükünün %58'lik bölümünün ilk üç sırayı alan Honduras, Küba ve Liberya üzerinde yoğunlaştığı görölmektedir. Ölkemiz önemli bir ihracatçı konumunda bulunmakta ancak kimi durumda elde mevcut kaynakların yetersiz kalması sebebiyle ithalata da yönelmek zorunda kalabilmektedir.

Hazır giyim sektörü hususunda gerçekleştirilen ithalat rakamlarına değinmeden konunun noktalandırılması mümkün değildir. 2013 yılında hazır giyim sektöründe gerçekleştirilen ithalat rakamlarına aşağıdaki tablodan ulaşmak ve bu tablo vasıtası ile karşılaştırmalar gerçekleştirmek mümkündür.

Tablo 15. Türkiye'nin 2013 Yılı Hazır Giyim Sektörü İthalat Verileri

Dİ ALIM	Dİ ALIM RAKAMLARI VE YÜZDELERİ (1000 Dolar)
Türkiye'nin Toplam Dış Alımı	251.661.250
Hazır Giyim Dış Alımı	2.804.143
Hazır Giyim Dış Alımının Türkiye Dış Alımı İçerisindeki Yüzdesi	%1,1

Kaynak: "Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türk Ekonomisindeki Yeri", **a.g.k.**, s.16.

Paylaşılan veriler göz önünde bulundurulduğunda ithalatın oldukça küçük rakamlarda kaldığı açık bir şekilde görülmektedir. Bunun sebebinin ise, ihtiyaç olması durumunda bir ithalata yönelim gösterilmesi olduğu belirtilebilir. Hazır giyim ithalatının 3 milyon dolara yakın bir rakam ile toplam ithalat kalemi içindeki payının %1,1 olduğu tabloda görülmektedir.

Ülkemizde sektörler bazında gerçekleştirilen dış ticaret verilerini paylaşmadan konunun nihayete erdirilemeyeceği açıktır. Çalışma kapsamında ülkemiz düzleminde faaliyet yürütülen ve gerçekleştirdikleri faaliyetler yöneliminde iktisadi ve ticari anlamda en büyük katkıyı temin eden ilk 5 sektöre ve bu sektörlerle alakalı rakamlara Tablo 16 muhteviyatında yer verilmektedir.

Tablo 16. Türkiye’de 2013 yılında Dış Ticaret’in Yoğunlaştığı Sektörler ve Sektör Rakamları

SEKTÖRLER	IHRACAT (1000 DOLAR)	ITHALAT (1000 DOLAR)	NET IHRACAT (1000 DOLAR)
Hazır Giyim ve Tekstil	221.511.507	97.816.558	123.694.949
İçecekler ve Yenilenebilir Preparatlar	36.349.516	11.154.908	25.194.607
Tarımsal Ürünler	50.948.480	30.691.870	20.256.610
Cam ve Seramik	26.525.972	13.266.305	13.259.667
Otomotiv	137.987.925	128.287.128	9.700.797

Kaynak: ‘‘Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türk Ekonomisindeki Yeri’’, **a.g.k.**, s. 21.

Görüldüğü üzere, hazır giyim ve tekstil sektörleri ülkemiz dış ticaretinin itici gücü olarak diğer sektörler arasında ön plana çıkmaktadır. Net ihracat kalemi dikkate alındığında, ilk beş sıranın başında kendine yer bulan hazır giyim ve tekstil sektörü, diğer sektörlerin oldukça önünde yer almakta ve ulaşılması neredeyse imkânsız bir konumda bulunmaktadır. Yaklaşık 124 milyon dolar gibi bir net ihracata sahip olan sektörün önemi ülkemiz ticareti ve iktisadı açısından yadsınamayacak derecede büyüktür.

Bütün bu bilgiler yöneliminde, hazır giyim sektörünün ülkemiz için olmazsa olmaz bir sektör olduğu varsayımında bulunmak mümkün görünmektedir. Bu sektörün özellikle istihdam ve ülke ticareti ve ekonomisi açısından büyük önem arz ettiği ve kalkındırıcı bir gücü bulunduğunu da ayrıca belirtmek gerekmektedir. Sektörel anlamda yaşanan gelişmeler ülkemizin, gelişmiş ülkeler içerisindeki yerine belirlemekte ve gelişiminin daha hızlı bir seyre bürünmesine olanak tanımaktadır. Hazır giyim sektörünün kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekmekte ve bu sektöre yönelik yatırımlar ile teknolojik kapasitenin mümkün olduğunca artırılması gerekmektedir. Bu tarzda yatırımlara girişilmesi neticesinde sektörel anlamda gelişimin daha da kuvvetlenmesi ve gelecek dönemde hazır giyim sektörü konusunda daha sansasyonel gelişimlere yelken açılması kesinlikle sürpriz olmayacaktır.

Hazır giyim sektörünün ülkemizin dış ticaretinin can damarı olarak nitelendirilebilmesi mümkündür.



3. E-TİCARET VASITSİ İLE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN İRAN'A TİCARETİNE İLİŞKİN ODAK GRUP ÇALIŞMASI

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışma, hazır giyim sektöründe pazar olarak muazzam düzeyde olduğu bilinen ancak pazara ulaşım ürün satışının gerçekleştirilmesine ilişkin muhtelif sorunlarla karşılaşılması olası olan İran'lı tüketicilere hazır giyim ürünlerini e-ticaret vasıtası ile ne şekilde satılacağına yönelik sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada odak grup çalışması yöntemi benimsenmiştir.

3.2. Yöntem

Odak grup çalışması, mülakat yöntemindeki bire-bir görüşmeden farklı olarak grupla birlikte yapılması ve görüşülen konuyu derinlemesine inceleme olanağı sağlaması nedeniyle, mülakat yönteminden ayrı bir başlık altına alınması uygun görülmüştür.

Bilimsel çalışmalarda en bilinen ve uygulanan niteliksel araştırma yöntemi; odak grup çalışması ve derinlemesine görüşmedir. Odak grup görüşmesi, küçük gruplarla yapılan ve biçimsel olmayan görüşmelerden oluşan bir niteliksel araştırmadır. Odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve gözlem gibi niteliksel araştırmaların, son dönemlerde önemi giderek artmaya başlamıştır. Bu eğilimin arkasında yatan soyut nedenlerden biri niceliksel bulguların daha geçerli ve daha fazla genelleştirilebilir olmasına rağmen sezgisel, duygusal ve niteliksel unsurları göz ardı etmesidir. Odak grup, Millward tarafından (1995: 88), nitel verinin özel bir tipini üreten, tartışma tabanlı görüşme olarak tanımlanır. Odak grupta, diğer yöntemlerden farklı olarak, grup görüşme stratejisinde, verinin üretilmesi için çoklu yanıt veren katılımcılarla eş zamanlı olarak görüşme yapılması gerekmektedir. Diğer yöntemlerle birlikte veya yalnız kullanıldığında, odak grup görüşmesinin amacı, katılımcıların görüş açılarını kavramak ve bazı konulardaki özel bakış açılarını anlamaktır. Bu açıdan odak grup görüşmeleri, genel olarak grup tartışmaları içinde amacı, kompozisyonu ve izlenen prosedür açısından özel bir yapı göstermektedir. (Kitzinger, 1994; 107).

Geçmişte genellikle pazar araştırmalarında kullanılan odak gruplar, günümüzde

sosyal bilimlerin her alanında veri toplama yöntemi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. 1990'lı yıllarda araştırmacıların, katılımcıların bir konu hakkındaki duyguları, değerleri, tutumları, tepkileri ve deneyimlerini ortaya çıkarmada önemli bir araştırma metodu olan odak gruplara yönelik tutumlarında değişim görülmektedir. Buna karşın, odak grupların sosyal bilimler araştırmacılarına zengin içerikli ve kaliteli veri sunabileceğinin fark edilmesine rağmen, bu veri toplama yönteminin derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem gibi diğer nitel veri toplama yöntemlerine kıyasla gereği kadar kullanılmadığı görülmektedir (Gizir, 2006; 522).

Odak grup görüşmesi, verilen yanıtların önem derecelerinin belirlenmesine, yanıt verenlerin konuya bakış açılarının anlaşılmasına, onların düşüncelerini kavramaya imkân sağlar. Katılımcıların görüşlerini anlama, araştırmacılara, araştırmalarını düzenlerken nerelere yoğunlaşmaları gerektiği ve neyin önemli neyin önemsiz olduğu konusunda temel araştırmaya başlamadan önce fikir sahibi olunmasını sağlar (Kitzinger, 1994: 108). Odak grup görüşmeleri ile amaçlanan, yüzeydeki bilgilerin derinine inebilmek, çalışma ortamında yaşanan sıkıntılara cevap bulabilmektir. Özellikle geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulan konular çerçevesinde, daha detaylı çalışma yapılarak, bilinç ve bilinç dışı düzeydeki verilere ulaşmak, çalışma açısından büyük önem taşımaktadır.

Odak grup görüşmelerinde hedeflenen, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Kritik nokta, katılımcıların genel kabul gören görüş yönünde fikir bildirmeleri değil, sadece kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır. Araştırmacının nötr bir davranış sergilemesi, buna büyük oranda katkı sağlayacaktır. Odak grup görüşmelerinde genellikle bir kolaylaştırıcı (moderatör) ve bir raportör bulunmaktadır. Odak grup görüşmesi, odak grubuna genel araştırma planının ve onun teorik temelini (örnek; nicel veya nitel) nasıl uyum sağladığına göre, diğer yöntemlerle birlikte (örnek; tamamlayıcı araştırma tekniği) veya veri toplamının bağımsız bir şekli olarak (örneğin; ilk araştırma tekniği) kullanılır. İlk araştırma teknikleri olarak kullanılan odak grup yöntemi, kişilerin kendi doğruları için fikirleri, davranışları, inançları, değerleri, söylevleri (konuşmaları) ve bazı konuların anlaşılmasını araştırmada forum olarak kullanılır (Lunt, 1996: 677, Brewerton, Millward, 2001: 81).

Niteliksel veri toplama yöntemlerinden olan Odak Grup Görüşmesinin birçok kayda değer avantajları vardır (Akşit, 1992: 8):

Odak grup görüşmeleri, sosyal ortam içinde gerçekleştirildiği için katılımcılar doğal hareket edebilmekte ve birbirlerinden etkilenecek değişik fikirler üretebilmektedirler. Bu da araştırmacının grup dinamiğinden faydalanmasını sağlamaktadır. Odak grup görüşmelerinde konular esnek bir şekilde ele alınabilmektedir. Bazı konular sığ geçilebilirken bazı konularda da derinlemesine bilgiler elde edilebilmektedir. Yani esnekliği olan bir yöntemdir. Odak grup görüşmesi, yüz yüze yapıldığı ve anında test edilebildiği için geçerliliği yüksek olan bir yöntemdir. Ayrıca verilerin analizi kolay olmaktadır. Odak grup görüşmesinin avantajlarından birisi de diğer yöntemlere göre daha ucuza mal olmasıdır. Odak grup görüşmesinde kısa zamanda verilere ulaşılabilmekte, zamandan tasarruf edilebilmektedir. Odak grup görüşmelerinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, bir kişinin dile getirdiği fikrin bir diğeri tarafından geliştirilmesi ile detaylı bilgilere ulaşılması mümkün olmaktan, bir kişinin kullandığı bir kelime, grubun diğer üyeleri ile çatışmaya neden olabilmektedir. Odak grup toplantılarında en çok dikkat edilmesi gereken konu, aynı performans sorununu yaşayan ya da aynı seviyedeki çalışanların bir araya getirilmesini sağlayarak baskın bir grubun oluşmasını engellemektedir. Odak grup toplantıları, bireysel eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak tanıyamamakta, hassas konuların tartışılması için uygun olmamaktadır. Verilerin toplanması ve çözümlenmesi uzun zaman almaktadır. Önemli avantajlarının olmasının yanı sıra Odak grup görüşmesinin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır (Akşit, 1992: 9):

1. Grup, bireylere göre daha zor kontrol edilebilmektedir. Tartışma esnasında grup kontrolden çıkabilmektedir. Bu durumda danışmana çok iş düşmektedir. Danışmanın tartışmayı belirlenen çerçeveden sapmasını önlemesi gerekmektedir.
2. Elde edilen verilerin grubun sosyal yapısı içerisinde yorumlanması gerekmektedir. Bu da her zaman kolay olmamaktadır.

3. Grubun eğitilmiş görüşmeciler tarafından yürütülmesi gerekmektedir.

4. Araştırmacı farklı özellikte gruplarla karşılaşabilmektedir. Bazı gruplar enerjik, heyecanlı olabilirken, bazı gruplar da ilgisiz ve sıkıcı olabilmektedir. Bu durum araştırmacının işini zorlaştırabilir.

5. Her zaman grubun homojen olmasını sağlamak, belli özellikteki kişileri bir araya getirmek ve onların ortak düşünmesini sağlamak kolay olmayabilir.

6. Konuşmacılar arasında denge kurmak zor olabilir. Bazı katılımcılar çok

konuşup, hiç susmak istemeyebilir, bazıları da konuşmak istemeyebilir. Her konuşmacının eşit katılımını sağlamak zor olabilir.

Çalışmada odak grup çalışmasına İran'a hazır giyim ihracatı yapan bir şirkette yer alan 8 yönetici tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılan yöneticilerin unvanları şu şekilde belirtilebilir:

Tedarikçi Müdürü	1
Tedarik Zinciri Müdür	1
İhracat Müdürü	1
Kategori Müdürü	1
Reklam ve Pazarlama Müdürü	1
Operasyon Müdürü	1
Muhasebe Müdürü	1

Odak grup çalışmasına katılan yöneticiler yukarıda belirtildiği üzere homojen bir yapıya sahiptir. Bu durum çalışmanın geçerliliği açısından önem arz etmektedir.

Görüşme sırasında hangi başlıkların kullanılacağı ve hangi soruların hangi sırayla sorulacağı önceden belirlenmiş, sorular hazırlanırken cevaplayıcıyı yönlendirmeyecek şekilde yapılandırılmış, deşme sorular belirlenmeye çalışılmış ancak çok değişik konulara geçilmemeye, konudan konuya atlanmamaya da özen gösterilmiştir. Bu amaçla görüşmede 6 adet açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışmada katılımcılara sorulan sorular;

- İran'a hazır giyim ihraç etme fikrini nereden edindiniz?
- Neden e-ticaret vasıtasıyla İran'a hazır giyim ürünlerini satıyorsunuz ve satmaktasınız?
- İran'da hazır giyim ihraç ederken hangi sorunlarla karşılaştınız ve karşılaşıcağınızı düşünüyorsunuz?
- İran'ın toplumsal ve siyasi yapısının e-ticaret yoluyla ürün satışına elverişliliği hakkında bilgileriniz nelerdir? Faaliyetlerinizi bu unsurlar ne ölçüde etkilemektedir?

- E-ticareti küresel olarak bu faaliyetlerde bulunan internet mağazaları aracılığıyla mı yapmak istiyorsunuz yoksa oluşturacağınız internet sitesi ile mi İran pazarına girdiniz veya girmeyi düşünüyorsunuz?
- Eğer internet mağazanızı kendiniz kurduysanız tüketicilere zaruri güveni ne şekilde verdiniz ve vermeyi düşünüyorsunuz?

3.3. Odak Grup Çalışması Sonuçları

Odak grup çalışması kapsamında katılımcılara yöneltilen ilk soru bağlamında katılımcıların İran' a hazır giyim ihraç etme fikrinin nereden edindikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soru bağlamında katılımcıları bu faaliyete iten en önemli unsur, resmi veriler ışığında yaklaşık 2 milyona yakın İran'lı turistin ülkemize gelmesi ve bu turistlerin büyük çoğunluğunun turistik faaliyetleri ile birlikte hazır giyim sektöründe hatırı sayılır düzeyde alışveriş yapmasıdır. Ayrıca katılımcılar, İran'da Türkiye'de satışa sunulan hazır giyim ürünlerinin İran'da çok rağbet görmesi ve İran nüfusunun büyük çoğunluğunun Türkiye'ye gelememesi ihracatın yapılması fikrinin doğmasına neden olduğu belirtmişlerdir.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen ikinci soru “- Neden e-ticaret vasıtasıyla İran'a hazır giyim ürünlerini satıyorsunuz ve satmaktasınız?” sorusudur. Bu soruya yanıt olarak verilen cevapların genel karakteristiği, İran'ın teknolojik ve sosyo-ekonomik yapısı çerçevesinde yapılan değerlendirmedir. İran teknolojik olarak gelişmiş ve halen gelişen bir ülke niteliğindedir. İnternet kullanımına erişim noktasında akıllı telefonlardan kişisel bilgisayarlara erişim noktasında İran'lular kısıtlanmış bir pozisyonda değiller ve bu imkanlara sahiptirler. Ancak Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkeler nazarında AVM gibi büyük ve küresel firmaların ürünlerinin bir arada satıldığı yerleşkelere İran'da pek fazla rastlanılmamaktadır. Bunun için İranlı tüketiciler belli bir mesafe kat ederek söz konusu gereksinimlerini karşılamak mecburiyetindedirler. Sistem bağlamında tüketici vasfındaki tüm bireyler yoğun bir şekilde çalışmakta ve söz konusu ihtiyaçlarını giderme noktasında ihtiyaç duydukları zamanı yaratmakta problem yaşadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar, İranlı tüketicilere, e-ticaret üzerinden hem küresel firmaların ürünlerini sezonunda ve en uygun fiyattan sunmak hem de bir tık kadar uzaklarında yer alan birçok firmanın ve mağazanın ürünlerine ulaşmak, ayrıca internet erişimini sağladıkları araçlarda geçirecekleri zaman zarfı kadar zaman

harcamaları sonucunda alışverişlerini yapma imkanı sunmanın yerinde bir ticari faaliyet olması bağlamında İran'a e – ticaret aracılığıyla ürün ihraç ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara üçüncü soru olarak yöneltilen “İran’da hazır giyim ihraç ederken hangi sorunlarla karşılaştınız ve karşılaşıcağınızı düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar genel olarak yalnızca ithalat ile ilgili problemlerin olmadığına ve olmayacağına yöneliktir. Ürünlerin tedarikinden ihracat yapılmasına, ithalat departmanlarından ulaştırma ve iade evreleriyle ilgili birçok sorunla muhatap olunduğu bildirilmiştir. Esasında bu sorunlar, İran tekelinde yapılan ihracat faaliyetine has sorunlar değil genel olarak pazarlama ve satış ile ilgili sorunları kapsamaktadır. Ancak yurtdışına yapılan satış faaliyetleri olması sebebiyle birçok sorun normal koşullardan daha fazla problem yaratan durumu beraberinde getirmektedir. Tedarik noktasında stokta malın bulunmaması ve dış tedarikçinin istenilen mal dışında ürünü yollaması, ihracat noktasında bir takım ürünlerin farklı ürünlerin mallarına benzer ürün olması, İran sınırında yoğunluktan dolayı ürünlerin hedef pazar ve kişilere geç ulaşması, ithalat noktasında mevzuatlardaki farklılıklar, İran’daki hafta tatili günlerinin farklı olmasından dolayı sevkiyat sorunlarının yaşanması olarak yaşanan sorunlar belirtilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “İran’ın toplumsal ve siyasi yapısının e-ticaret yoluyla ürün satışına elverişliliği hakkında bilgileriniz nelerdir? Faaliyetlerinizi bu unsurlar ne ölçüde etkilemektedir?” sorusuna bildirilen görüşler, e-ticaretin İran’da yeni gelişen bir ticari faaliyet türü olduğu çerçevesinde belirmiştir. Bu durum birçok sorunu ve e-ticaret uygulamasının optimum şekilde gerçekleşmesini engellediği görülmektedir. E – ticaretin İran’da yeni yeni gelişen bir ticaret dalı olması her şeyden evvel tüketicilerin çok az deneyim edinmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlere güven duymamasını beraberinde getirmektedir. Aslında bu sonucun nedenleri arasında, e-ticarete ilişkin İran mevzuatında birçok boşluğun olması gelmektedir. Bu durum asıl amacı ticari faaliyet sunmak olmayan art niyetli kişilerin tüketicileri dolandırması ve e-ticarete olan güvenin doğal olarak düşmesini beraberinde getirmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “E-ticareti küresel olarak bu faaliyetlerde bulunan internet mağazaları aracılığıyla mı yapmak istiyorsunuz yoksa oluşturacağınız internet sitesi ile mi İran pazarına girdiniz veya girmeyi düşünüyorsunuz?” sorusudur. Bu soruya bildirilen görüşler çerçevesinde çalışmanın gerçekleştiği firma bir private shopping sitesidir. Bu sitelerin özelliği birçok tedarikçi firmanın ürünlerini, kampanya bazlı olarak ve tedarikçi firmanın markası ile tüketicilere sunmaktır. Şirket bu bağlamda

kendi internet sitesi ile İran pazarına girdiğini ve her geçen gün büyüdüğünü beyan etmiştir.

Çalışma bağlamında katılımcılara yöneltilen son soru ise “Eğer internet mağazanızı kendiniz kurduysanız tüketicilere zaruri güveni ne şekilde verdiniz ve vermeyi düşünüyorsunuz?” sorusudur. Bu bağlamda en çok başvurulan yöntemin tüketicilerin güvenilir olarak nitelendirdikleri mecralarda reklam faaliyetleri vermek olduğu görülmektedir. Türkiye’de birçok alanda birçok firma tarafından gerçekleştirilen sosyal ortam reklam faaliyetleri İran’da pek fazla başvurulan bir yöntem olmadığından, bu yöntemle gerçekleştirilen reklam faaliyetleri tüketicilerin ilgilerini çekebilmektedir. Bu durum meta veri elde etme noktasında problemler yaratmakta ve kesin bilgilerle yola çıkma noktasında problem arz etmektedir. Bu durum güven vermek için yapılan faaliyetlerin deneme-yanılma çerçevesinde gerçekleştirme yönteminin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca yalnızca sosyal medya vasıtası ile değil yazılı materyaller sunarak ve ileride mağaza açarak şirketin güvenini sağlamayı amaçladıkları görülmektedir.

Ayrıca odak grup çalışması yapılan şirketin swot analizi kapsamında güçlü ve zayıf yönleri ile tehditleri ve fırsatlarını şu şekilde belirtmek mümkündür:

Güçlü Yönler:

- Ana ofisimizin Türkiye’de olması,
- Şirket bünyesinde uluslararası nakliyat firmamızın olması,
- Şirketin yöneticilerinin İran’lı olması, Türkiye ve İran pazarını iyi tanınması,
- Şirket bünyesi altında gümrükleme ve dağıtımını kendi yapması,
- Türkiye’deki ünlü markaların orijinal ürünlerini sitesinde satıyor olması,
- Türk moda tasarımcılarının ürünlerini sitelerinde satarak İran’da bir ilke imza atmaları
- Sadık müşteri potansiyeli,
- Rakibinin olmaması.

Zayıf Yönler:

- Türkiye’de uzman Farsça dil bilen eleman olmaması,
- Sitemizin teknoloji olarak üst seviyeye taşıyamamamız, (Farsça ve Türkçenin birleşmesinden dolayı)
- Reklam verecek çok mecraın olmaması,
- 7 ile 10 iş günü olan teslim süremizin 10-14 iş gününe kadar uzayabilmesi.

Fırsatlar:

- Türkiye İran arasında bu işi yapan tek firma olmamız,
- İran'da Türk ürünlerine olan aşırı ilgi,
- İran'da her bir yandan müşterilere erişebilmemiz,

Tehditler:

- Büyüme trendinde olduğumuz için Türkiye'deki e-ticaret firmalarının İran'a açılabilmesi,
- İran'da siyasi mevzuat belirli olmadığı için siteyi yayından kaldırabilmeleri,
- Rakiplerin çoğalması.

4.SONUÇ

Hazır giyim sektörü her daim potansiyeli üst noktalarda olan bir sektör olarak İran gibi toplumsal değişimin konu olduğu ülkelerde söz konusu tüketici potansiyelinin hat safhada olduğu bir sektördür. Bu bağlamda çalışmada, günümüzde pazarlama faaliyetleri arasında hızla büyüyen faaliyetler bütünü olarak e-ticaretin ürün gamında fazlasıyla yer alan hazır giyim ürünlerinin, bu araç vasıtası ile İran'a ne şekilde pazarlanacağı odak grup çalışması aracılığıyla araştırılmıştır.

Çalışma neticesinde İran'ın büyük bir pazara sahip olmasının ve İranlı turistlerin özellikle ülkemize ziyaretlerinin ardında yatan ilk sebebin hazır giyim ürünlerini tercih etmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu durum Türkiye'ye gelemeyen birçok İranlının ülkemiz hazır giyim sektöründe alışveriş yapamamasını ve bir nevi potansiyeli olan bir pazar olarak İran'a hazır giyim ürünlerini sunma gereğini beraberinde getirmektedir. İşte bu noktada e-ticaret vasıtası ile hazır giyim ürünlerini ihraç etmek mantıklı ve gerçekçi bir ticari faaliyet olarak kendisini göstermektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen sonuç olarak İran pazarı ve tüketicileri e-ticareti yeni öğrenmekte ve bu durum beraberinde fırsat ve tehditleri getirmektedir. Fırsat olarak bu yolla ürün satan firma çok azdır ve rekabet edebilirlik yüksek düzeydedir. Tehdit olarak ise en başta, tüketicilerin deneyimsizliği ve kanuni boşluklardan yararlanan dolandırıcılar yüzünden e – ticarete olan güvensizlik durumu gelmektedir. Bu noktada pazarlamacı şirket olarak doğru zamanda doğru ürünlerin pazarlamasını yapabilmek güven temini açısından önem arz etmektedir.

E – ticaret ile İran'a gerçekleştirilecek olan ihracatta dikkat edilmesi gereken en

önemli unsur İran'ın toplumsal yapısıdır. Ürün gamı oluşturulurken özellikle bayanlar için sunulan ürünlerde İran'ın siyasi ve toplumsal yapısı göz önünde bulundurularak ürün sunumu gerçekleştirilmelidir. Aksi bir durum pazarlama bakımından tüketici tercihlerinin istenmeyen yöne kaymasına, hukuki olarak da İran'ın toplumsal ve siyasi yapısı paralelinde yaptırımlara maruz kalmayı beraberinde getirebilmektedir.

KAYNAKÇA

Zeynep ARSLAN, “Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret”, (Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van, 2014, s. 3.

Mohammed G. ALİAŞ, “Elektronik Ticaretin Bağımsız Denetim Sürecine Etkisi”, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s. 4.

Adem ANBAR, “Veri Transferi ve İşlem Güvenliğinin Sağlanmasında Kullanılan Şifreleme Yöntemleri ve Sayısal İmza”, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C. 6, S. 2 (2004), (Çevrimiçi) <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=223&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

Ulvi ALTINIŞIK, **Elektronik Sözleşmeler**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 32.

Satılmış Ertuğrul AKÇAOĞLU, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi: Ulusal ve Uluslararası Perspektiften, Gelir Üzerinden Alınan Vergiler Bakımında Bir İnceleme”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2011, s. 29.

Murat ARSLANDERE, “Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma”, (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2010, s. 13-15.

Hacı AKBAŞ, “Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama”, (Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2015, s. 24.

Ahmet YEŞİL, E-Ticaret, 1. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, s. 16.

Meral BOZDOĞAN, “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği”, (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tokat, 2012, s. 8.

Mehmet BAŞ ve Filiz YALÇIN, “Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 14, S. 3 (2012), s. 4.

Yashar BAVAFİ, “Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2014, s.

Elifcan BUDAK, “Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi”, (Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012, s. 70.

Engin ÇAM, “Dünü, Bugünü ve Yarınıyla E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya, 2014, s. 22.

Mehmet Akif ÇAKIRER, Elektronik Ticaret, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınları, 2013, s. 105.

Hatice Uzun ÇELEBİ, “Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.com, Hepsiburada.com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde”, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2015, s. 12

Necla DALAN, “3 Yılda eBay İçinde En Hızlı Büyüyen Ülke Olduk”, 2014, (Çevrimiçi) <http://www.gazetevatan.com/3-yilda-ebay-icinde-en-hizli-buyuyen-ulke-olduk-693123-ekonomi/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

Cenk ERÇETİN, “Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma”, (Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi), İstanbul, 2015, s. 5.

Gazanfer ERBAŞLAR ve Şükrü DOKUR, Elektronik Ticaret, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi, 2008, s. 3.

Halil ELİBOL ve Burcu KESİCİ, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 11 (2004), ss. 303-331.

Yıldız ERSÖZ, “Ekonomik Krizlerin Hazır Giyim Sektörüne Etkileri ve Kriz Yönetimi”, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi), Konya, 2010, s. 3.

Davut ER, ‘‘Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma: Örnek Bir Uygulama’’, (Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 76.

İ. Hakkı ERASLAN, İsmail BAKAN ve Aslı Deniz HELVACIOĞLU KUYUCU, ‘‘Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi’’, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 13 (Bahar 2008), s. 273.

Hasan Burak GEZİCİ, ‘‘KOBİ’lerin E-Ticarete Geçiş Süreçleri ve Bu Süreçte Karşılaştıkları Zorlukların Giderilmesine Yönelik Verilecek Elektronik Ticaret Eğitimleri Üzerine Bir Araştırma’’, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 18.

Mustafa GÖKGÜL, ‘‘Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar’’, (İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 44.

Adem GAZİOĞULLARI, ‘‘Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi’’, (Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin, 2014, s. 38.

Osman GEZGİN, ‘‘E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret’’, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2009, s. 27-29.

Özlem GÜZEL, ‘‘Ülkeler İtibariyle Türk Hazır Giyim Sektörünün Mukayeseli Üstünlüğü ve Rekabet Stratejileri’’, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 3.

Cemalettin KALAYCI, ‘‘Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri’’, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, C. 1, S. 1 (Yaz 2008), s. 140.

Nuray KORKMAZ, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, Yayın No: 37, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002, s. 52.

Elif NEBİPAŞAĞİL, ‘‘Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı’’, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 7-8.

Murat ONUR, ‘‘Tedarik Süreçlerine E-Ticaret Entegrasyonu ve Sonuçları’’, (Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 45.

Koray ODABAŞI, ‘‘E-Ticaret Hacmi %30 Artış ile 25,8 Milyar TL Oldu!’’,

(Çevrimiçi) <http://blog.sanalmimarlar.com/2015/09/e-ticaret-hacmi-26-milyar-tl/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

Burcu Beste Erdoğan ÖZGAN, “Yeni Ekonomi Kapsamında Entegrasyona Geçiş Sürecinde E-Ticaret, Bir Türkiye Örneği”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2010, s. 100-101.

Şeyma ÖZTAŞ, “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009, s. 83.

Sami Ozan ÖZCAN, “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi**, C. 1, S. 2 (2010), s. 32.

Özlem PERKS, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Öneriler”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 25-26.

Servet SUCUOĞLU, “Elektronik Ticaret’in KOBİ’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği”, (Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın, 2008, s. 5.

Tan Deniz SARIHAN, **Herkes İçin İnternet**, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995, s. 10. ²²İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s. 66.

Halil SUGÖZÜ ve Sait DEMİR, **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2011, s. 135.

Hasan Hüseyin SUBAŞI, “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma”, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2012, s. 20

Buket ŞAMİL, “E-Ticaret ve Türkiye’de E-Bankacılığın Gelişimi”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 101.

Serdar ŞİMŞEK, “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaret’in KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 47.

Yusuf UZUNAY ve Kemal BIÇAKÇI, “Açık Anahtar Altyapısı Destekli Dijital Verileri Doğrulama Modeli”, 2005, (Çevrimiçi) http://www.emo.org.tr/ekler/4843973f9b66701_ek.pdf, (Erişim Tarihi: 08.02. 2016), s.

Mehmet Recep USALAN, “Yurtdışına E-Ticaret ve İhracatımıza Olası Etkileri”, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 11.

Eren UYGUR, ‘E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu’, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 51.

Serdar ÜNAL, ‘Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Uygulama’, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 35.

Tahsin YILMAZ, ‘Elektronik Ticaretin İstihdama Etkileri’, (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale, 2008, s. 9-10.

Ahmet YEŞİL, **E-Ticaret**, 1. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, s. 16.

Ash YILMAZ, ‘Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler’, (Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze, 2014, s. 32.

Filiz YALÇIN ve Mehmet BAŞ, ‘Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma’, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 14, S. 3 (2012), s. 4

‘Set Secure Electronic Transfer’, (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php, (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

‘2015 Türkiye’de Mobil Bankacılık Kullanımı’, (Çevrimiçi) <http://onedio.com/haber/2015-turkiye-sinde-mobil-bankacilik-kullanimi-610334>, (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

‘Kredi Kartı ve Bireysel Kredi Borçlarında Rekor Artış’, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/kredi-karti-ve-bireysel-kredi/ekonomi/detay/2036790/default.htm>, (Erişim Tarihi: 09.02.2016).

(Çevrimiçi) <http://www.retailler.net/2015te-turkiyedeki-e-ticaret-pazar-buyuklugu-ne-kadar/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

(Çevrimiçi) <http://www.retailler.net/2015te-turkiyedeki-e-ticaret-pazar-buyuklugu-ne-kadar/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

(Çevrimiçi) <http://vt.webrazzi.com/sirket/markafoni/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

‘Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi’, (Çevrimiçi) <http://guvenmertavc.blogcu.com/turkiye-de-hazir-giyim-sektorunun-gelisimi/5416061>, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).

‘Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi’, (Çevrimiçi) <http://guvenmertavc.blogcu.com/turkiye-de-hazir-giyim-sektorunun-gelisimi/5416061>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016).

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014, (Çevrimiçi) <http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 19.

İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, “Hazır Giyim Sektörü”, 2012, (Çevrimiçi) file:///C:/Users/Dell/Downloads/hazirgiyim-sektor-raporu-298%20(1).pdf, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 2.

“TGSD-ESDH Hazır Giyim Sektör Endeksleri”, (Çevrimiçi) <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/tgsd-eylul-18-11-15.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016).

İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Bakış Çalıştayı”, **İAOSB Haber Dergisi**, 2014, (Çevrimiçi) http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/tekstil_calistayi_haziran_2014.pdf, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 2-3.

“Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türk Ekonomisindeki Yeri”, (Çevrimiçi) <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.03.2016), s. 9.

Türkiye Tekstil ve Sanayi İşverenler Sendikası, “TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri-Ekim 2014”, 2014, (Çevrimiçi) <http://www.tekstilisveren.org.tr/images/haberler/docs/disticaret.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.03.2016), s. 1.

ITKIB Genel Sekreterliği, “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2014 Ocak-Mart İhracat Performans Değerlendirmesi”, 2014 (Çevrimiçi) http://www.itkib.org.tr/ihracat/disticaretbilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon_pe_rformans_raporu_mart_2014_sifreli.pdf, (Erişim Tarihi: 30.03.2016), s. 19.

