

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

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE E-TİCARETİN ÖNEMİ
VE PAZAR PAYI**

Yüksek Lisans Tezi

**Tuğba KARAKAYA
1150Y72107**

Danışman: Prof. Dr. Yusuf TUNA

İstanbul, 2013

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

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE E-TİCARETİN ÖNEMİ
VE PAZAR PAYI**

Yüksek Lisans Tezi

**Tuğba KARAKAYA
1150Y72107**

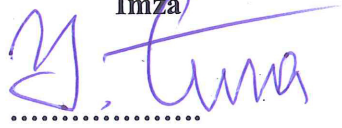

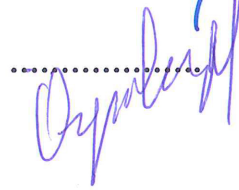
Danışman: Prof. Dr. Yusuf TUNA

İstanbul, 2013

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba Karakaya'nın "Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Yusuf Tunç	
Jüri Üyesi :	Doç. Dr. Asım Saldamlı	
Jüri Üyesi :	Doç. Dr. Özpınar Gençel	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığı 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

Küreselleşme sürecinin geçmişten günümüze birçok etkisinin olduğu ve küreselleşme süreci ile birlikte yeniliklerin de meydana geldiği görülmüştür. Küreselleşme sürecinin meydana getirmiş olduğu faktörler üzerinde de durularak, küreselleşme sürecinin tüm dünyadaki yansımaları üzerinde de bir takım yenilikler ve gelişmelerde yaşanır hale gelmiştir. Küreselleşme sürecinin dünya’da, gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye’deki durumları hakkında yapılmış olan süreçlerden de bahsedilmiştir.

E-ticaretin teknolojiyle birlikte gelişmesiyle e-ticaret uygulamaları hakkında da bilgiler verilmiştir. E-ticaret kavramının internet dünyasında firmalara ve tüketicilere yapmış olduğu etkiler üzerinde de durulmuştur. E-ticaret internetin hayatımıza girip gelişmesiyle birlikte hem firmaların hem de kişilerin e-ticaret kullanımına yönelik olarak bilgiler verilmiştir. E-ticaret, özellikle “internet” ve “teknoloji” kavramlarıyla çok kullanılmaktadır. E-ticaretin etkisinin her geçen gün artması ile birlikte güvenlik gibi alanlarda da gerekli olan önlemlerin alınması konusunda da bir takım yöntemlerden bahsedilmiştir. E-ticaretin ödeme şekilleri olarak ta tüketicilere çeşitli alternatifler sunmaktadır. Tüketicilerin işlerini kolaylaştırmak adına avantajlar sağlanmaktadır.

E-ticaretin pazar payı önemi olarak hem dünyadaki hem de Türkiye’deki pazar payı hakkında da gerekli olan oranlarda verilerek e-ticaretin bu alandaki gelişiminin pazar payı olarak gösterilmesi amaçlanmıştır. E-ticaretin öneminin firmalar ve tüketiciler açısından da gerekli olan gelişmelerin sektörler açısından da etkisi gösterilmiştir. E-ticaretin büyük pazarlara da etkisini göstererek internet ortamındaki pazarların incelenmesi yapılır hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, E-Ticaret, Pazar Payı.

ABSTRACT

The effect of the globalization process and that many past and present along with innovations in the process of globalization has been seen to occur. The process of globalization, with special emphasis on the factors that occur in the process of globalization, the world experienced a number of innovations and developments in images. The process of globalizations, developing countries in the world and Turkey also made about the conditions in the processes mentioned.

The development of e-commerce with State-of-the-art e-commerce applications also provides information about. E-commerce companies in the world of the internet, and the concept is also affects consumers. With the development of the internet and e-commerce for both companies and individuals to our e-commerce provides information for use by. E-commerce, especially in the “internet” and “technology” concepts use so much. The increasing impact of e-commerce in conjunction with the security measures that are required in areas such as a team about the methods mentioned. E-commerce offers a variety of alternatives to consumers as forms of payment. To facilitate their work on behalf of the consumers' benefits are provided.

The importance of e-commerce market share both in the world and Turkey is also required about market share in proportions, with the development of this field of e-commerce as it is intended to show the market share. In terms of the importance e-commerce companies and consumers in terms of impact on the developments in the sectors. E-commerce markets by showing the effect of internet environment is done examining the markets.

Key Words: Globalization, E-Commerce, Market Share.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
1.KÜRESELLEŞME	3
1.1. Küreselleşme Kavramı	3
1.2. Küreselleşmenin Tarihçesi	7
1.2.1. Küreselleşme Sürecinde Dünya	8
1.2.2. Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkeler	10
1.2.2.1. Çin	13
1.2.2.2. Hindistan	16
1.2.2.3. Brezilya	17
1.2.2.4. Rusya	19
1.2.3. Küreselleşme Sürecinde Türkiye	20
1.3. Küreselleşmenin Etkileri	21
1.3.1. Ekonomik Etkileri	22
1.3.2. Siyasi Etkileri	24
1.3.3. Sosyo- Kültürel Etkileri	25
1.3.4. Teknolojik Etkileri	26

1.3.5. Ticarete Etkileri.....	28
2. TİCARET KAVRAMI.....	31
2.1. Ticaretin Tanımı.....	31
2.2. Ticaretin Tarihçesi.....	31
2.3. Ticaretin Amacı.....	33
2.4. Ticaretin Türleri.....	33
2.4.1. Mal Ticareti.....	33
2.4.2. Hizmet Ticareti.....	34
2.4.3. Dış Ticaret.....	35
2.4.4. İç Ticaret.....	36
2.4.5. Perakende Ticareti.....	36
2.4.6. Toptan Ticaret.....	37
2.5. Ticaretin Önemi.....	37
2.6. Elektronik Ticaret Kavramı.....	38
2.6.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	38
2.6.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	44
2.6.3. Elektronik Ticaretin Tarihi Gelişimi.....	45
2.6.3.1. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Gelişimi.....	47
2.6.3.1.1. AB Ülkelerinde E-Ticaret.....	48
2.6.3.1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde E-Ticaret.....	49
2.6.3.2. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi.....	51
2.7. Elektronik Ticaretin Araçları.....	53
2.7.1. Telefon.....	54
2.7.2. Fax.....	55
2.7.3. Televizyon.....	55
2.7.4. Elektronik Veri Değişimi.....	56
2.7.5. İnternet.....	56
2.7.5.1. İnternetin Gelişimi.....	58
2.7.5.2. Dünya'da İnternet Kullanımı.....	59
2.7.5.3. İnternetin Türkiye'deki Kullanımı.....	62
2.7.5.4. İnternet Kullanımının Firmalara Faydası.....	63
2.7.5.4.1. Elektronik Posta.....	64

2.7.5.4.2. FTP(File Transfer Protokol).....	64
2.7.5.4.3. WWW(World Wide Web).....	65
2.7.6. Intranet ve Extranet	66
2.8. Elektronik Ticaretin Türleri.....	66
2.8.1. B2B(Business to Business-Firmalar Arası).....	67
2.8.2. B2C(Business to Customer-Firmadan-Tüketiciye).....	68
2.8.3. C2C(Customer to Customer-Tüketiciden-Tüketiciye).....	70
2.8.4. B2G(Business to Government-Firmadan-Devlete).....	71
2.8.5. C2G(Customer to Government-Tüketiciden-Devlete).....	72
2.9. Elektronik Ticaretin Süreçleri	72
2.10. Elektronik Ticaretin Özellikleri	74
2.11. Elektronik Ticarete Güvenlik	74
2.12. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	77
2.12.1. E-Ticaretin İşletme Açısından Avantajları.....	79
2.12.2. E-Ticaretin Tüketici Açısından Avantajları	79
2.13. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	79
2.14. Elektronik Ticaretin Etkileri.....	80
2.14.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkileri	81
2.14.1.1. Elektronik Ticaretin Mali Etkileri	82
2.14.1.2. Elektronik Ticaretin Ticari Etkileri	83
2.14.2. Elektronik Ticaretin Teknolojik Etkileri	83
2.14.3. Elektronik Ticaretin Tüketiciye Etkisi	84
2.14.4. Elektronik Ticaretin Sosyo-Kültürel Etkileri	86
2.14.5. Elektronik Ticaretin Reklam Üzerine Etkisi	86
2.15. E-Ticaretin Ödeme Şekilleri.....	87
2.15.1. Kredi Kartı Ödemesi	89
2.15.2. Kapıda Ödeme.....	89
2.15.3. EFT Satış Noktaları	90
2.15.4. ATM Sistemi Ödemesi.....	90
2.15.5. Elektronik Para	91
2.15.6. Elektronik Çek.....	91
2.15.7. Diğer Ödeme Araçları	97

3. PAZAR PAYI VE ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ	98
3.1. Pazar Kavramı	98
3.1.1. Hedef Pazar	98
3.1.2. Pazar Bölümlendirmesi	99
3.1.2.1. Tüketiciler Açısından Pazar Bölümlendirmesi.....	100
3.1.2.1.1. İklim Faktörleri	100
3.1.2.1.2. Yerleşim Yeri	101
3.1.2.1.3. Yaş Faktörü	101
3.1.2.1.4. Cinsiyet Faktörü	102
3.1.2.1.5. Eğitim Durumları	103
3.1.2.1.6. Kültür Yapıları	104
3.1.2.1.7. Aile Yapısı.....	104
3.1.2.1.8. Dini İnanışları.....	105
3.1.2.1.9. Gelir Durumları	105
3.1.2.1.10. Yaşam Biçimi	105
3.1.2.1.11. Kişilik Faktörü.....	106
3.1.2.1.12. İlgi Alanları	106
3.1.2.1.13. Fırsatlar ve Yararlar	107
3.1.2.1.14. Kullanım Düzeyi	107
3.1.2.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları ve Sakıncaları.....	108
3.1.2.3. Pazar Bölümlendirme Aşamaları.....	108
3.1.3. Pazar Araştırması	109
3.2. Elektronik Pazar	109
3.2.1. Elektronik Pazaryerleri.....	110
3.2.1.1. Elektronik Pazaryerlerinin Avantajları.....	111
3.2.1.2. Elektronik Pazaryerlerinin Türleri	111
3.2.1.2.1. Dikey E-Pazaryerleri	111
3.2.1.2.2. Yatay E-Pazaryerleri	112
3.2.1.3. E-Pazaryerlerinin Geleceği.....	112
3.3. Pazarlama	114
3.3.1. Elektronik Pazarlama	115
3.3.2. Arama Motoru Pazarlaması.....	121
3.3.3. Elektronik Pazarlamada E-Mail	122

3.3.4. Web Sitesi Kurma,Geliştirme ve Pazarlama	123
3.3.5. Telefonla Pazarlama	124
3.3.6. Kiosk Pazarlama.....	125
3.3.7. B2B Pazaryerlerinde Bulunmak	125
3.3.8. B2C Pazar Yerlerinde Bulunmak	126
3.4. Elektronik Ticaret Pazarına Giriş	126
3.4.1. E-Ticaret Pazar Seçimi.....	127
3.4.2. E-Ticaretin Pazar Payı.....	127
3.4.2.1. E-Ticaretin Dünya Pazarındaki Payı	128
3.4.2.2. E-Ticaretin Türkiye Pazarındaki Payı	129
3.5. E-Ticaretin Önemi.....	131
3.5.1. E-Ticaretin Firmalar Açısından Önemi.....	132
3.5.2. E-Ticaretin Sektörler Açısından Reklam ve Pazarlama Bakımından Önemi... 138	
3.5.3. E-Ticaretin KOBİ'ler İçin Önemi	138
3.5.4. E-Ticaretin Ekonomik Önemi	139
3.5.5. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Önemi	140
4.SONUÇ	143
KAYNAKÇA	146

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: IMF Tahminleri ve Büyüme Oranları	12
Tablo 2: Hindistan'ın Ekonomik Projeksiyon Özeti	16
Tablo 3: Çin, Brezilya, Rusya ve Hindistan'ın Ticaret Oranları (2012)	19
Tablo 4: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Göstergeleri	27
Tablo 5: Dünya'da İnternet Kullanımı Nüfus İstatistikleri	48
Tablo 6: Gelişmekte Olan Ülkeler Arasındaki Online Kullanım Oranı (2011)	49
Tablo 7: BRIC Ülkelerinde 2011-2014 Büyüme Oranları	50
Tablo 8: 2020 Yılı'nın Tahmini İlk Beş Ülkesi	50
Tablo 9: Amazon Firmasının Diğer Firmalarla Yapılan Karşılaştırılmaları	52
Tablo 10: Elektronik Ticaret Araçları Niteliği ve Fonksiyonları	54
Tablo 11: Avrupa'da Genişbant Kullanımı Tahmini	60
Tablo 12: En İyi 10 Reklam Pazarları	87
Tablo 13: Mektupla / Telefonla Sipariş Ve E-Ticaret İşlemleri.....	88
Tablo 14: 2013 yılı Yerli ve Yabancı Kartlar.....	93
Tablo 15: İnternet Tabanlı Elektronik Ödeme Siteleri.....	94
Tablo 16: Bölgelere Göre İşyeri Sayısı	94
Tablo 17: Garanti Bankası E-Ticaret İşlem Tablosu ve Yapısı.....	95
Tablo 18: Geleneksel Pazarlama ile İnternet Pazarlamasının Karşılaştırılması.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Elektronik Ticaret Kavramı	42
Şekil 2: İnternet Hizmetinin Sunumu	61
Şekil 3: İnternet Kullanım Amacı	63
Şekil 4: İşletmeden - İşletmeye E-Ticaret.....	68
Şekil 5: B2B ve B2CE-Ticaret Türleri	70
Şekil 6: Elektronik Kimlik Bilgisini Haiz Cihazlara Dair İstatistikler (2013 Yılı Ocak, Şubat, Mart).....	77
Şekil 7: Elektronik Ticaretin Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi	83
Şekil 8: Satına Alma Karar Süreci	85
Şekil 9: E-Ticaret'in Çalışma Sistemi	92
Şekil 10: 2012 Yılında Kartların Kullanım Oranı	96
Şekil 11: Türkiye'deki Nüfusun Yaş Yapısına Göre Değişimi (2013-2075)	102
Şekil 12: Tiny pay.me E-Pazaryerleri	110
Şekil 13: Büyük Pazaryerleri Örnekleri	113
Şekil 14: Büroteknik Elektronik Ticaret	117
Şekil 15: Web ve İnternet Pazarlaması Modeli	119
Şekil 16: Sektörlerin Kendi İçindeki İnternette Pazar Payı	129
Şekil 17: Alibaba.com Sitesinin Giyim Üzerine Ürün Pazarlaması	133

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: Ticaret Mal İhracında Büyüme Hızı, (2005-2012).....	9
Grafik 2: Bölge İhracında Ticari Hizmet ,Q1 (2012-Q4 2012)	10
Grafik 3: Çin'in İhracat Oranları	14
Grafik 4: Çin İthalat ve İhracat Oranları.....	15
Grafik 5: Hindistan İthalat ve İhracat Oranları	17
Grafik 6: Brezilya, Çin, Hindistan ve Gelişmekte Olan Ekonomilerdeki Durum (2012).....	18
Grafik 7: Türkiye'nin Dış Ticarete İthalat ve İhracattaki Yeri	20
Grafik 8: Dış Ticaret Endeksleri (2010=100), (Şubat 2013).....	21
Grafik 9: İthalat ve İhracattaki Beklenti	23
Grafik 10: 2007-2012 Yılları Arasındaki Hane Halkı Bilişim Teknolojileri.....	28
Grafik 11: Dünya Mal Ticareti	34
Grafik 12: Ödemeler Dengesi	35
Grafik 13: E-Ticaret Satış	43
Grafik 14: Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Bölgelerin Oranı (2012)	60
Grafik 15: Küresel Dünyadaki Telekomünikasyon Gelişmeleri (2001-2013).....	65
Grafik 16: Dünya'da ve Türkiye'de Cinsiyete Göre İnternette Ziyaret Oranları (2012).....	103
Grafik 17: E-Mail Pazarlamasında Yapılması Düşünülenler.....	123
Grafik 18: E-Ticarette Tüketici Memnuniyet Oranı	128
Grafik 19: Dünya Sıralamasında İnternetteki Perakende Kategorisi(2012)	130
Grafik 20: Amazon Avrupa'da ve Dünya'da Perakende Kategorisinin Lideri.....	135
Grafik 21: Tüketici Güven Endeksi ,(Nisan 2013)	139

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
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-Tüketiciye)
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-Tüketiciye)
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/Internet Protocol
TEDIS	: Trade Electronic Data System
TÜBİTAK	: 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

GİRİŞ

Bu çalışma da küreselleşme sürecinde e-ticaretin önemi ve pazardaki payı üzerinde durulmuştur. E-ticaretin küreselleşen dünyada nasıl bir yol izlediğini ve varlığını nasıl gösterdiği anlatılmaya çalışılmıştır. E-ticaret geçmişten günümüze nasıl bir konumdaydı ve şuan nasıl bir ilerleme içersinde bunlar anlatılmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde küreselleşme sürecinden bahsedilmiştir. Küreselleşme sürecinin kavramından başlayarak küreselleşmenin tarihçesi, küreselleşme sürecinde Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan durumlar, gelişmekte olan ülkelerdeki durumları şeklinde de küreselleşmenin işleyişinden bahsedilmiştir. BRIC ülkeleri bu noktada ortaya çıkmıştır ve Brezilya, Çin, Hindistan ve Rusya’nın ekonomik yapıları ele alınmıştır. Küreselleşme sürecinin etkilerinden bahsedilmiştir. Bunlar; ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel, teknolojik ve ticarete olan etkilerinden söz edilmiştir. Türkiye ve Dünya ticaretindeki gelişimi şeklinde olgulara değinilmiştir.

İkinci bölümde öncelikli olarak e-ticaret geçmeden önce ticaret kavramından bahsedilmiştir. Ticaretin ne anlama geldiği, ticaretin tarihçesi, ticaretin amacı, ticaretin türleri. Bunlar; mal ve hizmet ticareti, dış ticaret, iç ticaret, perakende ve toptan ticaret şeklinde de bölümlere ayrılmaktadır. Ticaretin önemi hakkında da bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tezin ana konusu olan e-ticaret ile birlikte devam etmiştir. E-ticaretin kavramı ,e-ticaretin kapsamı, e-ticaretin gelişimi, Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi üzerinde durulmuştur. E-ticaretin araçları. Bunlar; telefon, fax, televizyon, ekonomik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde gösterilmiştir. E-ticaretin gelişimindeki önemli etkilerinden dolayı internet üzerinde de durularak internetin gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanımı üzerinde durulmuştur. İnternet kullanımının firmalara faydası üzerinde durulmuştur. Bunlar; elektronik posta, file transfer protokol ve world wide web şeklinde gösterilmiştir. E-ticaretin türleri üzerinde durulmuştur. B2B (işletmeden işletmeye), B2C (İşletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciden tüketiciye), B2G (firmadan devlete). C2G(tüketiciden devlete) şeklinde oluşturulmuştur. Bu oluşumların nasıl işlediği ve neler

yapıldığı konusunda da bilgiler verilmiştir. E-ticaretin süreçleri üzerinde durulmuştur. Bunlar; web sitesinin hazırlanması, servis sağlayıcısının seçimi ve alan adının belirlenmesi şeklinde gösterilmiştir. E-ticaretin özellikleri, e-ticarette güvenlik, e-ticaretin avantajlarından bahsedilmiştir. Bunlar; işletme ve tüketici için avantajları, e-ticaretin dezavantajları, e-ticaretin etkilerinden bahsedilmiştir. Bunlar; ekonomik etkileri ekonomik etkilerinde mali ve ticari etkilerinden bahsedilmiştir. Sosyo-kültürel etkileri, teknolojik etkileri, tüketiciye etkileri, reklam üzerine etkisi e-ticaretin ödeme şekillerinden bahsedilmiştir. Bunlar; kredi kartı ödemesi, kapıda ödeme, EFT satış noktaları ATM sistemi ödemesi, elektronik para, elektronik çek ve diğer ödeme araçları şeklinde bahsedilmiştir. Diğer ödeme yöntemlerinde ise; Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone, first virtual şeklinde ödeme yöntemleri kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, pazar kavramından ve pazarın e-ticaret açısından öneminden bahsedilmiştir. Hedef pazar, pazar bölümlendirmesinden bahsedilmiştir. Bunlar; tüketiciler açısından pazar bölümlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bunları da açtığımız zaman yaş faktörü, cinsiyet faktörü, eğitim durumları, kültür yapıları, aile yapısı, dini inanışları, gelir durumları, ilgi alanları şeklinde olmaktadır. Pazar bölümlendirmesinde yararlarından ve sakıncalarından da bahsedilmiştir. Pazarı bölümlendirme aşamaları önem ifade etmektedir. Pazar araştırması, elektronik pazar, elektronik pazaryerleri, elektronik pazaryerlerinin avantajları, e-pazaryerlerinin türlerinden bahsedilmiştir. Bunlar; dikey ve yatay e-pazaryerleri şeklinde ayrılmaktadır. E-pazaryerlerinin geleceği, pazarlama, elektronik pazarlama, e-pazarlamada pazar araştırması, arama motoru pazarlaması, e-pazarlamada e-mail, web sitesi kurma, geliştirme ve pazarlama, web sitesi ile pazarlama, telefonla pazarlama, kiosk pazarlama, B2B pazaryerlerinde bulunmak, B2C pazar yerlerinde bulunmak, e-pazarlamanın gelişimi, e-ticaret pazarına giriş, e-ticaret pazar seçimi, e-ticaretin pazardaki yeri, e-ticaretin pazar payı, e-ticaretin dünya pazarındaki payı, e-ticaretin önemi, firmalar açısından önemi bunlar arasında sektör olarak öneminden bahsedilmiştir. Bunlar; giyim sektörü, gıda sektörü, kitap film ve müzik sektörü, elektronik ürünler, kozmetik ürünler, seyahat hizmetleri, e-ticaretin sektörler açısından reklam ve pazarlama olarak önemi, e-ticaretin KOBİ'ler için önemi, e-ticaretin ekonomik önemi, e-ticaretin tüketiciler açısından öneminden bahsedilmiştir.

1.KÜRESELLEŞME

1.1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, geçmişten günümüze gelen ve sürekli varlığını devam ettiren bir süreçtir. Küreselleşme ile birlikte bugün hem ekonomik hem de sektörel baz da birçok farklılıklar meydana gelmektedir. Küreselleşen ve yeniliğe açık bir dünya haline gelmekteyiz. Küreselleşme ile birlikte bugün birçok sektörde canlanma ve farklılık meydana gelmiştir. Küreselleşen dünya da ülkelerinde bir takım yenilik ve girişimci kimlikleriyle birlikte önemli adımlar atılır hale gelmiştir.

“Tüm dünyada hız kazanan küreselleşme ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal birçok açılımları gündeme getirmekte ve ülkelerin hızla birbirleriyle bütünleşmelerine yol açmaktadır”¹.

Küreselleşme, genel itibariyle dünya ekonomilerinde ülkelerin ticari ilişkilerinin, mal ve hizmetlerini de değişim göstererek yapılmasıdır. Küreselleşme ile birlikte bugün dünya da sermaye ve emeğinin rahat bir şekilde işleyiş göstermesidir. Küreselleşme aynı zamanda ekonomistlerin kendi aralarında tartışılan konu olmuştur².

“Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesi küreselleşmeyi; malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesi akışı biçiminde tanımlamaktadır”³.

Küreselleşme, sermaye birikimleri ile birlikte kapitalizmin de doğuşu ile bir araya gelmiştir. Devlet sınırları da bu oluşumda bağımsız sınırlarını ortaya çıkarmaktadır. Sermayenin kar güdüsünün de sınır tanımadığını da uluslararası ekonomilerde iktisadi karar süreçleri de ortaya çıkarmaktadır⁴.

¹ Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavram ve Uygulamalar**, İstanbul: Sakarya Kitabevi, 2006,s.5.

² Metin Külünk, **Küreselleşen Dünya’da Türkiye**, İstanbul: Kum Saati Yayınları,2006,s.15.

³ Onur Öymen, **Geleceği Yakalamak Türkiye’de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu**, İstanbul: Remzi Kitabevi,2000,s.26.

⁴ Erinç Yeldan, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi**, İstanbul :İletişim Yayınları, 2001,s.13.

Küreselleşme adına birçok tanım yapılmaktadır. Bazılarına göre küreselleşme kavramı bir mit olduğunu bazıların ise de uzun yönelimlerin bir sonucu olabileceği şeklinde ifade yer almaktadır⁵.

Küreselleşme, ülkelerin genel itibari ile ilişkilerini geliştirmesi, bazı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı kültürlerdeki toplumların inanç ve beklentilerinin iyileştirilmesi, birbiri ile alakalı olayların maddi ve manevi olarak dünya çapında yaygın hale gelmesidir⁶.

Küreselleşmenin tanımlarına bakıldığında küreselleşmenin ekonomi boyutlu olduğunu göstermektedir. Küreselleşme; ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal, politik ilişkilerin daha da gelişmesi, farklı inanç ve beklentilerin ise daha iyi bir şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir⁷.

Küreselleşme bugün bir yandan bölgeselleşme, bütünleşme, yoğunlaşma gibi kavramları içerirken bir yandan da egemen devletler ideolojisinin yayılması anlamına gelmektedir⁸.

Küreselleşme, “mevcut ekonomik, siyasi ve ideolojik söylemlerin eskimeye yüz tuttuğu hemen hemen tüm egemen kavramların, düşünme biçimlerinin ve değerlerin yeniden ele alınarak ters yüz edildiği, toplumsal-politik-kültürel düzeylerde büyük çalkantıların yaşandığı bu sürecin en genel adı küreselleşme” olarak tarif edilmektedir⁹.

Küreselleşme kavramına baktığımızda, küreselleşme çalışmalarının 1960’lı yıllarda küresel köy deyimini ile ortaya çıktığını, sonrasında ise 1980’li yılların ortasından itibaren bilim insanlarının küreselleşme olgusunu incelemeye başladığını görmekteyiz¹⁰.

⁵ Oğul Zengingönül, **Yoksulluk, Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme**, Ankara : Aydan Matbaası ,2004,s.5.

⁶ Mehmet Aktel, “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”,**Süleyman Demirel Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,2001,s.194.

⁷ Mevlüt,Karabıçak, “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”,Süleyman Demirel Üniversitesi,**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , C:7, S:1 2002.s.116.

⁸ Atilla Ahmet Uğur ve Berna Balcı Ezgi, “Küreselleşme Sürecinde Geçiş Ekonomilerinin Sosyo-Ekonomik Adaptasyonu”,**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**,C.10,S.38,2011,s.160.

⁹ Kurtul Gülenç, “Küreselleşme”, Postmodernizm ve Siyasal İslam, **Kaygı**,2011,s.122.

¹⁰ Nilüfer Erol, “Küreselleşme Sürecinde Örgütleri Yeniden Düşünmek”,**Gazi Akademik Bakış**, C.4 S.7,2010,s.80.

Küreselleşme; ticaretin, finansmanın, iletişim, teknoloji, ekonomik üretim ve askeri risklerin küreselleşmesi gibi pek çok konuyla karşı karşıya kalmaktadır¹¹.

Küreselleşme; barış, ekolojik bütünlük, geçim, istihdam, sosyal kaynaşma gibi faktörleri içinde barındırmaktadır. Diğer bir açıdan da, savaşa yardım, yeni iş olanakları, geniş kültürel unsurlar gibi faktörleri kapsamaktadır. Küreselleşmeye baktığımızda bugüne kadar sürekli çağdaş toplumda rastgele hiyerarşilerde bir artış olarak gündeme gelmiştir¹².

Küreselleşme kavramına nitel ve nicel açıdan da bakılabilmektedir. Nicel yönden bakıldığında, küreselleşme ticaret, yatırımlar, sermaye akımları şeklinde ifade edilebilmektedir. Nitel açıdan bakıldığında ise; siyasi, ekonomik ve sosyal içerik taşımaktadır¹³.

Küreselleşme ile rekabette de atış meydana gelmiştir. Rekabetle birlikte hızlı sermaye hareketleri, ticari düzenlemeler gibi unsurlarda da değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Rekabetin artması küreselleşme sürecinin de beraberinde artıp, üretim faaliyetine de yönelim olmuştur. Yüksek derecede kaliteli ürünlerin ortaya konulması için çalışılmaktadır¹⁴.

Küreselleşmenin günümüzde bütün insanlığı etkileyen bir yönü bulunmaktadır. Küreselleşme ile dünya çapında ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel, teknolojik, politik gibi birçok faktörde devreye girmiştir. Küreselleşme süreci bu olguların bir yansıması da olmaktadır¹⁵.

Küreselleşme kavramı 30 yıla damgasını vuran en etkili kavramlardan biri olmaktadır. Küreselleşme sürecinin gerçek anlamda kullanımı ise, 1960'lı ve 1970'li yıllardaki Wendel ,Wilkie ve Roma Kültürünün de çalışmalarına dayanmaktadır. Küreselleşme kavramının ilk kez kullanımı ise, "Brettonwood" sisteminin çökmesiyle birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesinden sonra kullanılmaya başlamıştır. Dünyanın

¹¹ Zeki Kartal, "Kavramsal ve Tarihsel Yönleri İle Küreselleşme", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.8,S.2(Aralık 2007),s.253.

¹² Oca Art Scholte, **Globalization: A Critical Introduction**, Newyork: Palgrave Macmillan, 2000, s.6.

¹³ Hürriyet Olgun, "Küreselleşme Kavramı ve İçeriğine Genel Bir Bakış", **Sosyo Ekonomi**,(Ocak-Haziran 2006),s.143.

¹⁴ Hasan Tağraf, "Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi", **C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.3,S.2,2002, ss.36-37.

¹⁵ İTO, **Küreselleşmenin Sektörel Etkileri, Küresel Ekonomik Araştırmalar**, İstanbul, 2010,s.37.

ekonomik, sosyal ve politik açıdan bütünleşmesi ve ülkelerin bir araya gelmesi açısından önemlidir¹⁶.

Küreselleşme kavramı 400 yıl öncesine dayanmasına rağmen oldukça yeni bir kavram olmaktadır. Küreselleşme genel itibariyle ilk olarak 1968 yılında Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan bir çalışma ile gündeme gelmiştir. 1983 yılında ise küreselleşme kavramı Amerikalı akademisyen Theodore Lewitt'in "The Globalization of Markets" adlı kitabı ile de gündeme gelmiştir. Küreselleşme olgusu çok geniş bir kavram haline gelmiştir¹⁷.

Küreselleşme sürecinde belirli analizler yapılarak ücretler, işsizlikler, nitelikli insan gücü batıdaki sanayileşme ile ülkelerde küreselleşme adına değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşme ile artan faktör hareketliliği işçilerde düşük maaşlardan etkilenen ve küreselleşme süreciyle birlikte işçilerde bazı durumlardan etkilenmiştir¹⁸.

Küreselleşme tüm dünya da kendini gösterip, ülkelerin birçok alanda değişim sürecine girmesine neden olmuştur. Küreselleşme süreci, ülkelerin durumlarını ve ilerleyişlerini de etkilemiştir.

Küreselleşme süreci ile birlikte bazı sonuçlara da gidilmiştir. Bu sonuçlar şunlardır¹⁹:

-Genel itibari ile bakıldığında büyük firmaların ve bu firmaların ait oldukları dünya pazarlarındaki yerlerinde artış olmaktadır.

-Bazı tüketim kalıpları empoze edilerek, büyük firmaların ve onların bağlı buldukları güçlü devletlerin uluslararası bir boyutta tüketim kalıpları artmaktadır.

-Az gelişmiş ülkelerdeki iç ticarete girilerek kendi mallarının pazarlanması gibi sonuçlar ortaya çıkabiliyor.

-Az gelişmiş ülkelerdeki malların ve sonuçlarının neler olacağı konusunda da taraf olacak kişilere sorulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

¹⁶ İTO, **Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler**, İstanbul, 2008,s.21.

¹⁷ Kenichi Ohmae, **Ulusal Devletin Sonu , Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi**,(Çev.Z.Dicleli), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınevi ,1996,s.17.

¹⁸ Jolanda Peeters and Harry Garretsen,**Globalisation Wages and Unemployment:An Economic Geography Perspective**,CESİfo Working Paper,2000,s.1

¹⁹ Erol Manisalı, **Türkiye ve Küreselleşme**, İstanbul: Derin Yayınları, 2003,ss.3-4.

-Az gelişmiş ülkelerdeki ulusal çıkarlara ve küresel gelişmelere de etki etmektedir.

Küreselleşme kavramının kökeninin çok eski çağlarda olmasına rağmen bugünkü teknolojik uygulamalar sayesinde kendini hızlı ve yoğun bir şekilde işlemiştir. Niteliksel olarak küreselleşme politik, sosyal ve ekonomik süreçleri kapsamaktadır. Küreselleşme ile birlikte piyasaların genişlemesi, kurum ve devletlere meydan okunması ve yeni sosyo-politik akımların ortaya çıkmasıyla birlikte küreselleşme kendini göstermeye başlamıştır²⁰.

1.2. Küreselleşmenin Tarihçesi

Küreselleşmenin gelişimi, “yeniden yapılanma, kapitalizmin yeniden krize girdiği dönemde gündeme geldi. Küreselleşme, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi, ulusal sınırların dışına çıkması, dünyanın tek pazar haline gelmesi dediğimiz olaydır”²¹.

Küreselleşmenin gelişimi olarak bakıldığında, birçok tarihi dönemin bu süreçte başlangıç olarak gösterildiğini görmekteyiz. En eski dönemlere bakıldığında ise, insanların kendi aralarında iletişime geçmiş oldukları dönemi gösterebiliriz. Küreselleşmenin ilk dönemlerden beri ortaya çıkmış olması ve bu dönemlerde yine ticaretin uluslararası bir kimlik taşıdığı da öne sürülmüştür²².

Küreselleşmenin tarihine bakıldığında, “4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinin kullanımı ile olmuştur”²³.

Küreselleşme dünyada 1980’li yıllarda piyasa ekonomisinin ve liberalleşmenin etkisiyle uygulama alanı bulmuştur. 1990’lı yıllarla birlikte Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte daha da gelişmiştir. Bu süreç içerisinde de Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Avrupa Serbest Ticaret Alanı (EFTA), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) gibi ekonomik

²⁰ Metin Toprak, **Küreselleşme ve Kriz Türkiye ve Dünya Deneyimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2001 , ss.8-9.

²¹ Işık Kansu, **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Ankara : Güldiken Yayınları,1994,s.13.

²² Zengingönül, **a.g.e.**,s.19.

²³ Aktel, **a,g,m**, s.195.

bütünleşmelerin bir araya gelmesiyle birlikte küreselleşme süreci gelişmeye başlamıştır²⁴.

1.2.1. Küreselleşme Sürecinde Dünya

Küreselleşme sürecinin dünya üzerindeki etkisi tartışılmaksızın büyük etki yaratmaktadır. Küreselleşme, tüm dünyada kendini geçmişten günümüze göstermektedir. Küreselleşmenin gelmesi ile birlikte ülkeler arasında, bölgeler arasında, coğrafi alanlar ve o yerle ilgili alanların özellikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

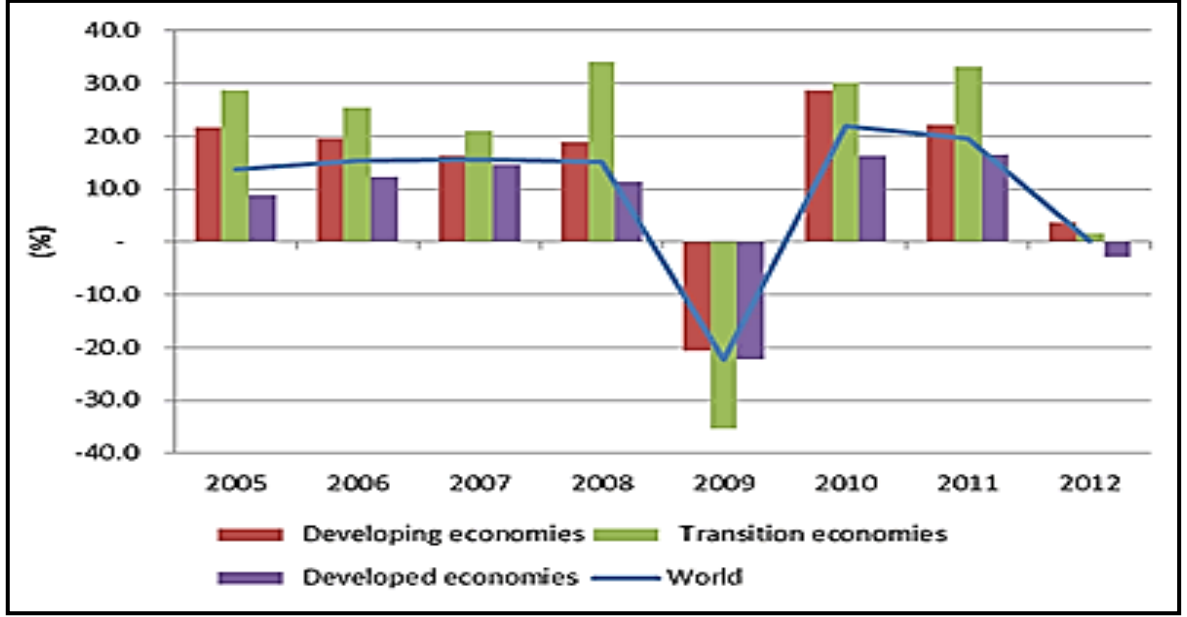
Küreselleşmenin dünya üzerindeki etkisi tüm dünya devletlerinin ekonomik, ticari, kültürel, siyasi, teknolojik, politik etkileri üzerinde etki etmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte ticarete gelişmeye başlamış, ülkeler arasında alışveriş yapılı hale gelmiştir. Küreselleşme süreci ile birlikte ürünü değersiz hale gelen ülkeler, ürünü satıp elde ettikleri paralar ile kendilerinin üretmediği fakat ihtiyaç duydukları ürünleri satın alarak hayatlarını idame ettirmeye çalışmaktadırlar²⁵.

Küreselleşme süreci ile dünyada 1980'li yılların başında ortaya çıkan küreselleşme İkinci Dünya Savaşı sırasında kendini göstermeye başlamıştır. Sonrasında ise, 1940'lı yıllarda komünizmin kendini ortaya çıkarması ile Doğu Avrupa ve Çin'de komünizm kurulmaya başlamıştır ve Sovyetler Birliği ile komünizm birleşmiştir. Bu birleşme sonucunda Küresel Komünizm karşısında Kapitalizmin de küreselleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır²⁶.

²⁴ Sumru Bakan ve Esra Karapınar Kocağ, "Küreselleşmenin Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri", **Hukuk ve İktisat Araştırma Dergisi**, C.:4,N.1,2012,s.284.

²⁵ Anıl Çekiç, "Küreselleşen Dünyada Yerelleşme Süreci ve Yerelleşmede Demokratik Zeminin Sağlanması İçin E-Katılımcılık Çözümünün Değerlendirilmesi", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.11,S.2,2010,s.156.

²⁶ Fatma Bahar Şanlı, "Küreselleşme ve Ekonomik Entegrasyonlar", **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, C.2,S.3,2004,s.161.

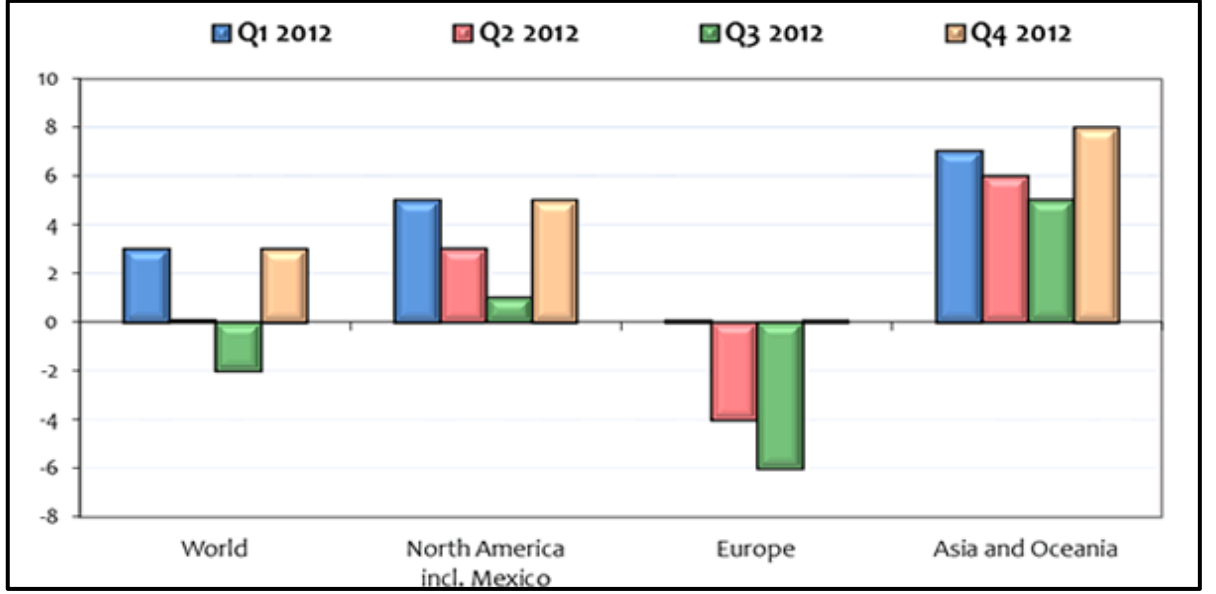


Grafik 1: Ticaret Mal İhracatında Büyüme Hızı, (2005-2012).

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>, (Erişim Tarihi:23.04.2013).

Grafik 1’de 2005 ve 2012 yılları arasında dünyadaki ticaret ihracatındaki büyüme oranlarını ve dalgalanmaları göstermektedir. Ekonominin gelişmesi, ekonominin düşmesi ve ekonominin taşımacılığı, geçişleri ve dünyadaki dalgalanmaları gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi 2005 yılından 2008 yılına kadar fazla bir değişim olmamıştır. 2009 yılında % olarak eksilere doğru bir düşüş meydana gelmiştir. 2010 yılında yükseliş olmuştur. 2011 yılında ise hafif bir düşüş 2012 yılında ise, ekonomik düşüş eksilere gelmiş ve oran olarak ta ekonomik gelişme ve ekonomik geçişlerde azalma meydana gelmiştir.

Grafik 2’de Dünya, Kuzey Amerika, Avrupa, Asya ve Okyanusya oranlarının 2012 yılındaki durumu gösterilmiştir. 2012 yılının 4.çeyreğinde ticari hizmetlerin dünya ihracatına göre %3 oranında büyüdüğünü 3.çeyreğinde %2 oranında düşüş meydana gelmiştir. Büyümelerin Asya ve Okyanusya %8, Kuzey Amerika’da %5 oranında olmuştur. Ticari ihracatın bölgelere göre oranlarının değiştiğini ve 2012 yılındaki ticari değişimi yansıtmaktadır.



Grafik 2: Bölge İhracında Ticari Hizmet, (Q1 2012-Q4 2012)

Kaynak: Çevrimiçi, http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=431&Sitemap_x0020_Taxonomy=Statistics;#20;UNCTADHome;1856;UNCTADGSF2013;1851; Services, development and trade, (Erişim Tarihi:23.04.2013).

Dünya’da küreselleşme sürecinde zengin ülkelerin işgücü maliyetine bakılarak kar maksimizasyonu ile hareket ettikleri görülmektedir. Zengin ülkeler kendi pazarlarını açık bir şekilde ithalat olarak daha düşük çalışma standartları düşük ücretler gibi etkiler küreselleşme sürecinde etki etmektedir. Ülkeler iyi bir şekilde gelişmiş sosyal güvenlik hizmetleriyle birlikte rekabet baskısı küreselleşmeyi etki altına almıştır²⁷.

1.2.2. Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkeler

Küreselleşme sürecine bugün bakıldığında hem dünyada hem de Türkiye’de büyük etkiler meydana getirmiştir.²⁸ Gelişmekte olan ülkelerin bugün dünya ticaretindeki paylarının yükseldiğini görmekteyiz, fakat bu yükseliş gelir artışına neden olmamıştır.

Gelişmekte olan ülkeler, ilk zamanlarda düşük ücret ve hammadde imkanlarından yararlanabilmek için yapmış oldukları gelişmeler ve gelişmekte olan ülkelerinde bu alanda yatırıma yönelen firmalar minimum stokla çalışma ve yüksek teknolojinin

²⁷ Paul De Graue and Magdalena Polan, **Globalisation and Social Spending**, CESİfo Working Paper,2005,s.2.

²⁸ Külünk, a.g.e.,s.26.

elverişli kullanımı ile birlikte nitelikli iş gücünün de kullanımı ile birlikte bu bağlamda yatırımlarında kullanımı ile gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere doğru bir yönelişe geçmişlerdir²⁹.

Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelere baktığımızda BRIC yani Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin ülkeleri gelmektedir bu ülkeler dünya tarihinde ekonominin en önemli temel yapılarını oluşturmanın doruğuna yaklaşmışlardır³⁰.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak çok uluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerde artış göstermelerine karşın, genel itibari ile gelişmekte olan ülke kökenli olmaktadır. Çok uluslu şirketler gelişmekte olan ülkelerde dünya ekonomisini yönlendiren ve rekabeti ortadan kaldıran güçler olmaktadır³¹.

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için ve daha da ileriye doğru yönelip hareket edebilmeleri için bazı imkanları hazır bulmak zor olmaktadır. Ekonomide liberalleşme ile birlikte istikrarın sağlanması için pek çok aşama uygulanmaya ve düzenlenmeye çalışılmıştır. Genellikle birçok yeniliği ve düzenlemeyi yaptıkları hale kalkınma hızlarını %0,5 üzerine çıkartamayan ülkeler olmaktadır. Bu ülkeler bakıldığında sadece ülkelerin en az gelişmişleri arasında da değildir. 21.yüzyıla girerken bütün ülkelerin kalkınması için bazı yöntemlerin ve uygulanabilecek hazır reçetelerin bulunması da zor olmaktadır. Ülkeler genel itibariyle dünyadaki ve kendi içlerindeki özellikleri düşünerek hareket etme yoluna gitmektedirler³².

Küreselleşme sürecindeki gelişmekte olan ülkelerde dünya piyasalarında rekabet edilebilir ve hizmetler üretilebilir hale gelmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretine ticari kısıtlamaların giderilmesi gerekmektedir. Dünya ticaretindeki gelişmeler hızlı halde ilerlemektedir. Gelişme yolundaki ülkelerde hizmet ticaretine dikkat edilmesi ve engellere bakılması gerekmektedir³³.

Gelişmekte olan ülkelerde iktisadi sorunlardan biri genellikle cari işlemlerdeki açıklar olmaktadır. Bu işlemlerde teknoloji yetersizliği, dış kaynaklara bağlı olma ve kalkınma sürecindeki hızlı büyümeler, ödemeler dengesindeki cari işlemler hesabına da dengede

²⁹Karabıçak,**a.g.m**, s.125.

³⁰ Süleyman Tuluğ Ok, "Küresel Ekonomi ve Türkiye",**Bilkent Üniversitesi**,C.7,S.1,2008,s.105. Cilt 7,

³¹ Narhat Tarhanyan, "Küreselleşme Sürecinde Dünya Ekonomisini ve Yönetimini Yeniden Düzenleyen Eyleyenler",**Journal of Istanbul Kültür University**, C.1,S.4,2003,s.8.

³² Öymen,**a.g.e**, ss.83-84.

³³İTO, **Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye**, İstanbul,2008,s.205.

bulunacaktır. Özellikle gelişmekte olan ülke ülkelerde cari işlemler açığı demeler dengesizliği giderilmesi ve maliye politikaları, dvız kurlarının politikalarının da dayandırılması ön plana ıkarılmaktadır³⁴.

Tablo 1’de IMF tahminlerinin 2011, 2012 ve 2013 yıllarındaki temmuz ve nisan aylarındaki verilerin dünya, gelişmiş ülkeler, gelişme yolundaki ülkeler ve enflasyon oranlarının da verilerek ülkelerin durumlarının değerlendirilmesi ve bu durumların yzdeleler halinde belirtilmesidir. Son 3 yılın tahmini rakamlarını ve yüzdelelerini belirterek büyüme oranları da gösterilmektedir.

Tablo 1: IMF Tahminleri ve Büyüme Oranları

IMF Tahminleri % Büyüme	Temmuz Ayı Tahminleri			Nisan Ayı Tahminleri Farkı	
	2011(G)	2012	2013	2012	2013
Dünya	3,9	3,5	3,9	-0,1	-0,2
Gelişmiş lkeler	1,6	1,6	1,9	0,0	-0,2
ABD	1,7	2,0	2,3	-0,1	-0,1
Euro Alanı	1,5	-0,3	0,7	0,0	-0,2
Japonya	-0,7	2,4	1,5	0,4	-0,2
Gelişme Yolundaki lkeler	6,2	5,6	5,9	-0,1	-0,2
Çin	9,2	8,0	8,5	-0,2	-0,3
Brezilya	2,7	2,5	4,6	-0,6	0,5
Türkiye	8,5	2,3	3,2	-	-
Enflasyon	2,7	2,0	1,6	0,1	-0,1
Gelişmiş lkeler	7,2	6,3	5,6	0,1	0,0
Gelişmekte Olan lkeler	5,9	3,8	5,1	-0,3	-0,5

Kaynak:(evrimii)[http://www.isbank.com.tr/PDF/EkonomikRaporlar/aylik\(agustos2012\).pdf](http://www.isbank.com.tr/PDF/EkonomikRaporlar/aylik(agustos2012).pdf),Erişim Tarihi:29.04.2013.

Geçmişten günümüze gelişmiş ülkeler arasındaki entegrasyon hareketlerinin oluşması ve ekonomik entegrasyonlardaki artışlar ile birlikte iktisat literatrlerindeki ye ülkeler entegrasyon dışında kalan ülkelerde çalışmalar artmaya başlamıştır. Gelişme yolundaki ülkelerde ekonomik entegrasyonlardaki statik ve dinamik etkiler olmak üzere 2’ ye ayrılmaktadır. Statik etkiler; ticaret yaratma ve ticareti saptırma gibi etkiler olmaktadır.

³⁴ Yusuf Bayraktutan ve Işık Demirtaş, “ Gelişmekte Olan lkelerde Cari Açığın Belirleyicileri: Panel Veri Analizi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** ,S.8,2011,s.2.

Dinamik etkiler, ekonomik entegrasyonlar da uzun dönemli etkileri ifade etmektedir. Dinamik etkiler ile yabancı yatırımları ya da doğrudan yabancı yatırımları göstermektedir³⁵.

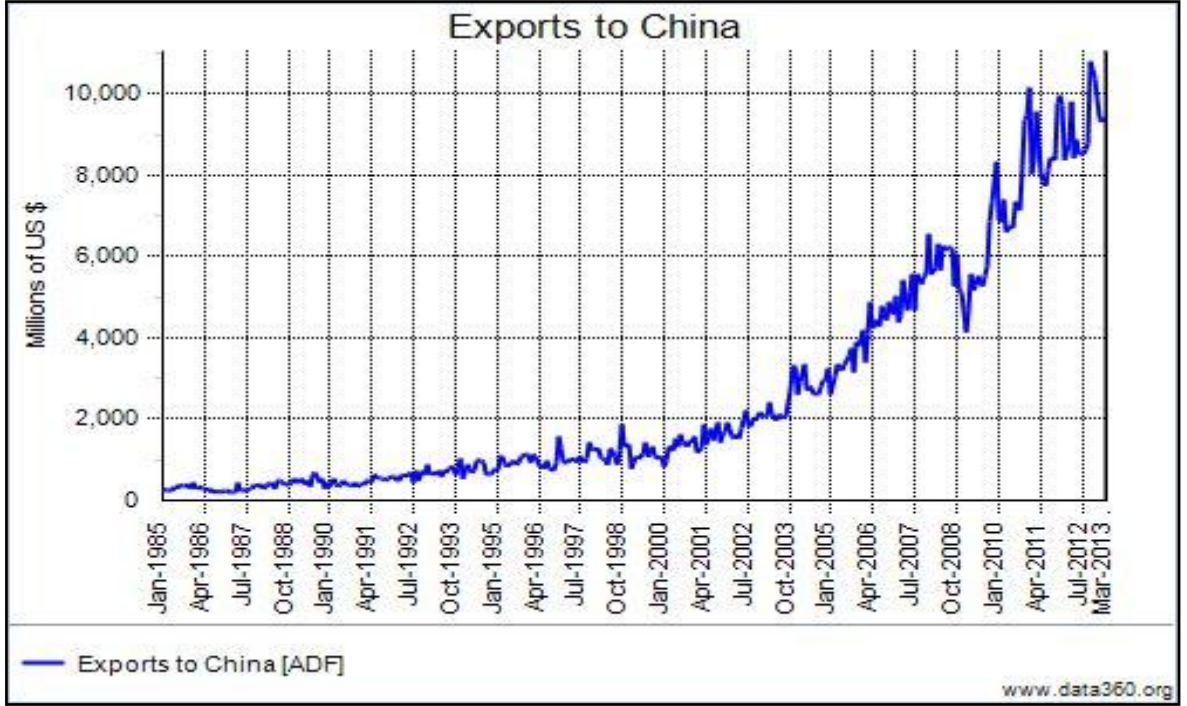
BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkeleri gelecek 40 yıl içerisinde dünyanın en büyük ekonomileri olarak beklenmektedir. BRIC ülkelerinin insan kaynakları ve doğal kaynaklarının da güçlü olduğunu düşündüğümüzde bu ülkelerin gelecekte çok iyi bir konumda olmalarının önüne geçilemeyeceği düşünülmektedir. BRIC ülkelerinin her biri farklı özelliklere sahip olmaktadır. Brezilya Latin Amerika'da en büyük devlet olmakla birlikte gelecekteki ekonomiye zengin doğal kaynakların etkisi bulunmaktadır. Çin'de dahil olmak üzere doğal kaynaklardan faydalanmak için yatırımlar yapılmaktadır. Rusya doğal kaynaklarının yanı sıra bilim ve mühendislik alanında güçlü insan gücüne sahiptir. Hindistan ve Çin'in ise önemli sayıda insan sermayesine sahip oldukları görülmektedir ve ülke ekonomilerinde de hızlı büyümeler görülmektedir³⁶.

1.2.2.1. Çin

Çin Halk Cumhuriyeti BRIC ülkelerinden biri olmaktadır. Çin gelişmekte olan ülkeler arasında da etkisini gösteren ülkelerden biridir. Küreselleşme sürecinde Çin devletinin gerekli alanlarda da ilerlemesi için Çin devleti genellikle kendi alanında ilerlemeye ve gelişme yolunda ise önemli adımlar atmaya çalışmaktadır. Çin bugün nüfusunun çok olması ile tanınmaktadır. Çin devletinin etkisi dünya nüfusunda da etkisinin fazla olduğu da bilinen bir gerçektir.

³⁵ Hamza Çeştepe ve Tuğba Mıstaçoğlu, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Entegrasyon: ASEAN ve MERCOSUR Örneği”, **Yönetim Ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.**, C.17,S.2,2010,s.94.

³⁶ Rana Atabay Bayraktar, “Türkiye ve BRIC Ülkeleri Arasındaki Ticaret Hacminin Belirleyicileri: Panal Çekim Modeli Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.21, 2012, ss.404-405.



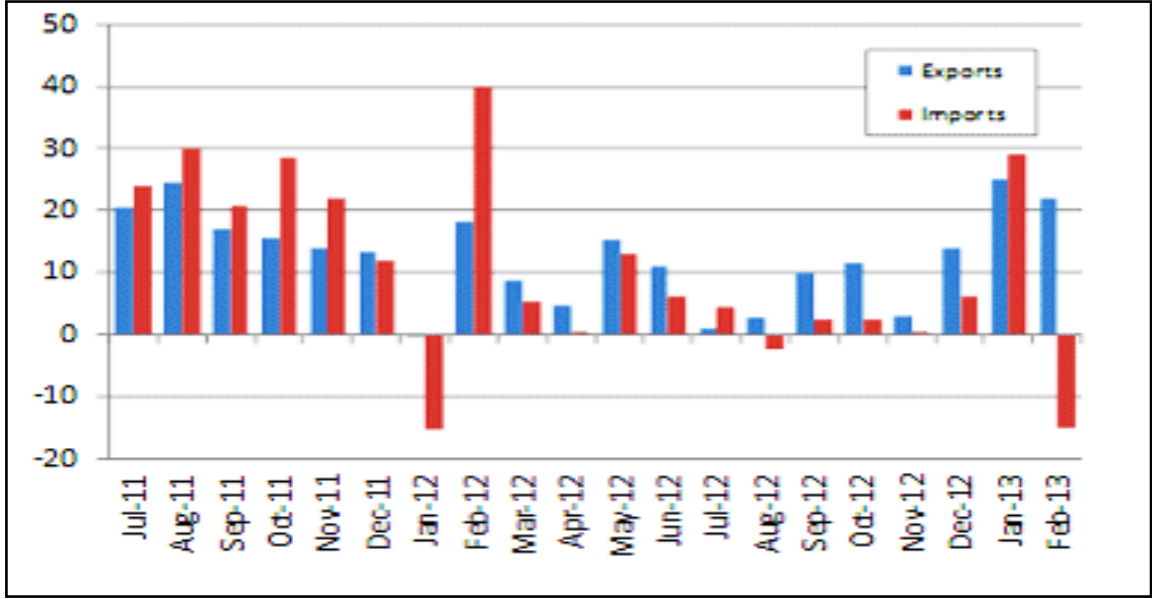
Grafik 3: Çin'in İhracat Oranları

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.data360.org/dsg.aspx?Data_Set_Group_Id=2508.(Erişim Tarihi: 03.05.2013).

Grafik 3'te Çin devletinin küreselleşme sürecinde yaptığı ihracat oranları yıllara göre verilmiştir. Çin'in küresel anlamdaki izlediği seyir diğer devletler açısından da önem ifade etmektedir. Çin devleti ihracatını genellikle her geçen yıl biraz daha attırıştır. Bakıldığı zaman 2009 yılında bir düşüş görülmektedir. Sonrasında yine ihracat artarak devam etmektedir. Şekilde de en son 2013 yılının mart ayı gösterilmektedir.

Çin 2008 yılının ikinci çeyreğinde ani bir şekilde durma noktasına gelmiştir. Üçüncü çeyrekte ise Çin'in GSYİH büyümesi 2007 yılında % 13' ten % 9' a kadar düşmüştür. Sanayi üretimi büyümesi ise bir önceki yılın aynı döneminin yaklaşık yarısı oranında 8,2 oranında düşüş olmuştur. Sektörlerin önemli bir kısmında düşüşler yaşanmıştır³⁷.

³⁷ Yu Yongding, **The Impact of the Global Financial Crisis of the Chinese Economy and Chinese Policy Responses**, Sungei:TWN Third World Network, 2010, p. 9. [http:// www. Twinside .org .sg/titl e2/ge/ge25.pdf](http://www.Twnside.org.sg/titl e2/ge/ge25.pdf) ,(Erişim Tarihi:08.05.2013).



Grafik 4: Çin İthalat ve İhracat Oranları

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.wto.org/english/news_e/pres13_e/pr688_e.htm,ErişimTarihi:08.05.2013)

Grafik 4'te Çin devleti gösterilmiştir. BRIC ülkelerinden biri olan Çin oranları da görülmektedir. 2011 yılında sürekli hem ithalatta hem de ihracatta dalgalanmalar şeklinde gösterilmiştir. 2012 yılında ocak ayında ithalatta düşüş yaşanmıştır. 2012 yılında ithalat ve ihracatta fazla büyüme görülmemektedir. İthalat ve ihracattaki en fazla büyüme şubat ayında olmuştur. Diğer aylarda dalgalanmalar olmuştur fakat ithalat oranlarında da düşüşler olmuştur. 2013 yılına girildiğinde ise ocak ayında ithalat ve ihracatta artışların olduğu görülmektedir. Şubat ayında ise ithalatta düşüş ihracatta ise artış olmuştur.

Çin devletinde küreselleşmeyle birlikte elektronik ticaret alanında da gelişmeler yaşanmıştır. E-ticaret son zamanlarda Çin devletinde yayılıp büyük bir gelişme göstermiştir. İnternet gelişiminin arkasındaki en önemli güçlerden biri haline gelmiştir. Çin devletin de yapılan e-ticaret resmi bayi ve kuruluşlar tarafından internet üzerinden yapılmaktadır. Çin devletinde e-ticaret gelişmekte olan yeni bir ekonomi olarak son zamanlarda artışlar göstermeye başlamıştır³⁸.

³⁸ John Link Wong and Seok Nah, **China's Emerging New Economy : Growth of the Internet and Electronic Commerce**,World Scientific Publishing Co, ABD: River Edge, NJ,2000, p.55.

1.2.2.2. Hindistan

Hindistan nüfus bakımında kalabalık bir ülke olmasına rağmen ekonomik anlamda çok iyi bir durumda değildir.

Hindistan ekonomisinde bir yanda orta sınıfın en zenginleri bulunurken diğer yanda da küresel rekabet gücüne sahip bilgiye dayalı olan hizmet sektörü görülmektedir. Genel olarak eğitim yönünden az eğitilmiş çalışanların olduğu da görülmektedir. Hindistan da reel büyüme 2003 yılından itibaren her yıl bu oran %8'in üzerinde gerçekleşmiştir. 2006 yılında %9,7 ile tepe noktasına ulaşmıştır. 2008 yılındaki ekonomik krizle de büyüme %6,1 şeklinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında % 6,7, 2010 yılında %7,1, 2011 yılında %6,9 oranında büyüme göstermiştir³⁹.

Tablo 2: Hindistan'ın Ekonomik Projeksiyon Özeti

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Reel GSYİH Büyüme Oranı (%)	6,9	5,4	6,5	7,3	7,3	7,6
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ortalama, %)	8,9	9,2	8,2	8,0	7,4	7,2
Mal İhracatı, FOB (Milyar Dolar)	307,2	297,1	342,8	408,3	480,3	565,3
Mal İthalatı, FOB (Milyar Dolar)	475,3	493,8	557,4	646,5	740,9	830,5
Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	-46,9	-86,5	-84,1	-86,4	-82,9	-91,2
Döviz Kuru, INRs: ABD\$ (ortalama)	46,67	53,32	52,64	51,28	49,78	48,31

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=Hindistan#profil>, (Erişim Tarihi: 08.05.2013).

Tablo 2'de görüldüğü gibi Hindistan'ın 2011 yılından başlayarak 2016 yılına kadar durumu gösterilmektedir. 2014'ten 2016 yılına kadar olan durumda ise Hindistan'ın tahmini olarak oranları verilmiştir.

³⁹(Çevrimiçi)http://www.itso.org/docs/pdf/country_reports/hindistan_ulke_raporu_2011.pdf, Erişim Tarihi: 14.04.2013.



Grafik 5: Hindistan İthalat ve İhracat Oranları

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.wto.org/english/news_e/pres13_e/pr688_e.htm,(ErişimTarihi: 08.05.2013).

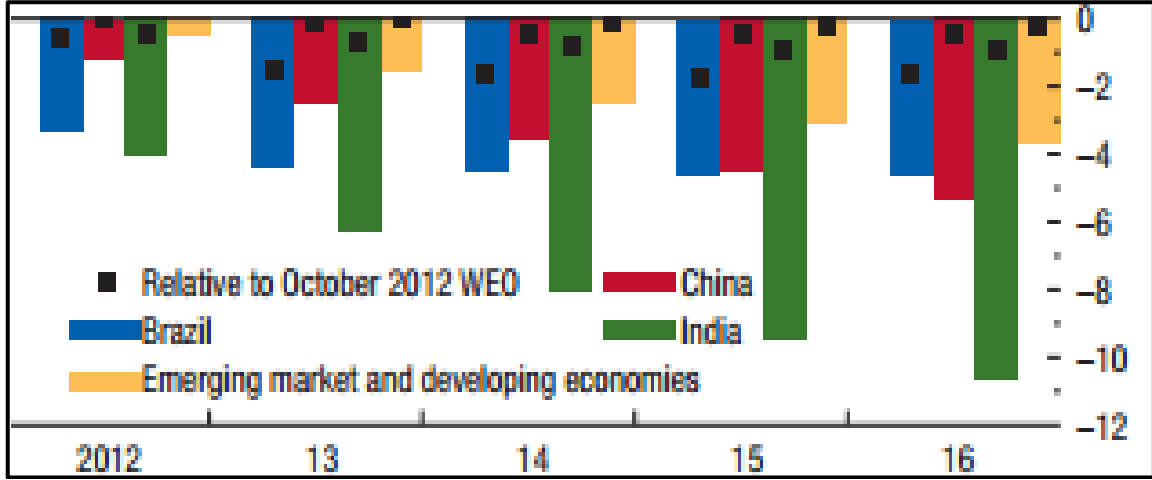
Grafik 5'te Brezilya, Rusya, Hindistan olan BRIC ülkelerinin yıl ve aylar itibari ile oranları gösterilmiştir. Hindistan'ın oranlarına bakıldığında 2011 yılında ithalat ve ihracatın büyümelerinin ve oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. 2011 yılının ekim, kasım ve aralık aylarında ihracat oranlarında düşüşler olduğu görülmektedir. 2012 yılında ise ihracatta yine düşüşler olmaktadır, fakat bu düşüşler daha da fazla görülmektedir. Negatif değerlere kadar düşüşler olmuştur. 2013 yılının şubat ayına kadarda herhangi bir ilerleme olmamıştır. 2013 yılının şubat ayında ithalatta azalma fakat ihracatta biraz yükseliş görülmüştür.

1.2.2.3. Brezilya

Brezilya Latin Amerika'nın en büyük dünyanın da altıncı en iyi ekonomisi olan devlettir. En büyük sanayi bölgesini de içine almış durumdadır. Brezilya devleti genel itibari ile bakıldığında madencilik, tarım, hizmetler ve üretim sektöründe Brezilya devleti etkin olmaktadır. Brezilya devletinin 2012 yılına bakıldığında ihracatı 242 milyar dolar iken, ithalatı 223,1 milyar dolar olarak gerçekleştirilmiştir⁴⁰.

⁴⁰ (Çevrimiçi)<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=Brezilya> ,(Erişim Tarihi:13.05.2013).

Brezilya ekonomik krize rağmen bu durumu en az hasarla atlaman ve Brezilya bir dönem dış ticarete ekonomik olarak kayıp yaşamasına rağmen 2010 yılında ticaret fazlası yapmıştır.⁴¹



Grafik 6: Brezilya, Çin, Hindistan ve Gelişmekte Olan Ekonomilerdeki Durum (2012)

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>.(Erişim Tarihi: 13.05.2013).

Grafik 6'da oranların dağılımına bakıldığında 2012 yılında Brezilya, Çin, Hindistan ve gelişmekte olan diğer ekonomilerin durumları incelendiğinde yıl içerisindeki dalgalanmalar gösterilmiştir. 2012 yılına bakıldığında gelişmekte olan diğer ekonomilerin değerinin en düşük olduğu görülmektedir. En yüksek orana Hindistan sahip olmaktadır. Brezilya ve sonrasında da Çin gelmektedir. 2013 yılında gelişmekte olan ekonomilerin oranı düşük iken, Hindistan yine en yüksek paya sahip olmaktadır. Brezilya ve arkasından Çin gelmektedir. 2014 yılı tahmini oranlarına bakıldığında gelişmekte olan ekonomilerin artış göstereceği ve en büyük paya yine Hindistan'ın sahip olacağı gösterilmiştir. Hindistan'ı Brezilya ve Çin'de takip etmektedir. 2015 yılının tahmini oranlarında gelişmekte olan ekonomilerin değerinin artış göstereceği ve Brezilya ve Çin'in neredeyse başa baş nokta da oldukları görülmektedir. Hindistan'ın ise pay oranını daha çok arttıracığı görülmektedir. 2016 yılı tahmin oranına bakıldığında ise, gelişmekte olan ekonomilerin daha fazla artış göstereceği ve Çin'in Brezilya'yı geçeceği gösterilmiştir. Hindistan'ın ise, oranını daha fazla arttırdığı görülmektedir.

⁴¹(Çevrimiçi)<http://www.mfa.gov.tr/brezilya-ekonomisi.tr.mfa> ,(Erişim Tarihi:13.05.2013).

İngiliz ekonomist dergisinin Brezilya'nın ekonomisine dikkat çekerek gelecek 5 yıl içerisinde dünyanın 5.büyük ekonomisi olarak gösterilmiştir. Brezilya ekonomisinin Rusya, Hindistan ve Çin gibi ekonomiler arasında yer alacağı belirtilmektedir⁴².

1.2.2.4. Rusya

Rusya Federasyonunda doğal kaynaklar ve insan gücüne sahip olmaktadır. Ekonomik yapısında zengin doğal kaynakları ülke için büyük bir avantaj haline gelmiştir. Rusya merkezi planlaması ve sahip olduğu doğal kaynak zenginliği ile birlikte Rusya'da sanayi sektörünün ağır sanayi yönünde geliştiği de görülmektedir. Rusya'nın ekonomisi büyük çoğunluk olarak sınai işletmelerin hakimiyetinde bulunmaktadır. Rusya'da KOBİ'lerin aldıkları pay %10-15 civarında olmaktadır. Bu gelişmiş geçiş ve pazar ekonomilerinde %50 den fazla olmaktadır⁴³.

Tablo 3: Çin, Brezilya, Rusya ve Hindistan'ın Ticaret Oranları (2012)

Ülke	Mal ve hizmet ihracatı (mevcut ABD \$)	Mal ve hizmet ithalatı (mevcut ABD \$)	Ticari hizmet ithalat (mevcut ABD \$)	Mal ihracatı (mevcut ABD \$)	Ticari hizmet ihracatı (mevcut ABD \$)
Çin	■	■	■	■	■
Brezilya	■	■	■	■	■
Rusya	■	■	■	■	■
Hindistan	■	■	■	■	■

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://globaledge.msu.edu/comparator/home/results?year=2.012&field=NE-EXP-GNFS-CD&field=NE-IMP-GNFS-CD&field=TM-VAL-SERV-CD-WT&field=TX-VAL-MRCH-CD-WT&field=TX-VAL-SERV-CD-WT&country=107&country=17&country=181&country=168>, (Erişim Tarihi:12.05.2013).

Tablo 3'te Çin, Rusya, Hindistan ve Hindistan'ın ticaret oranları gösterilmiştir. Çin'in diğer devletlere göre 2012 yılında daha iyi verilere sahip olduğu görülmektedir. Brezilya, Rusya ve Hindistan'da ise artış azalışlar dalgalanmalar göstermektedir.

⁴²(Çevrimiçi)<http://ekonomi.milliyet.com.tr/-brezilya-ekonomisi-dunyanin---buyuk-ekonomisi-olabilir-/ekonomi/ekonomidetay/16.11.2009/1162658/default.htm> ,(Erişim Tarihi:13.05.2013).

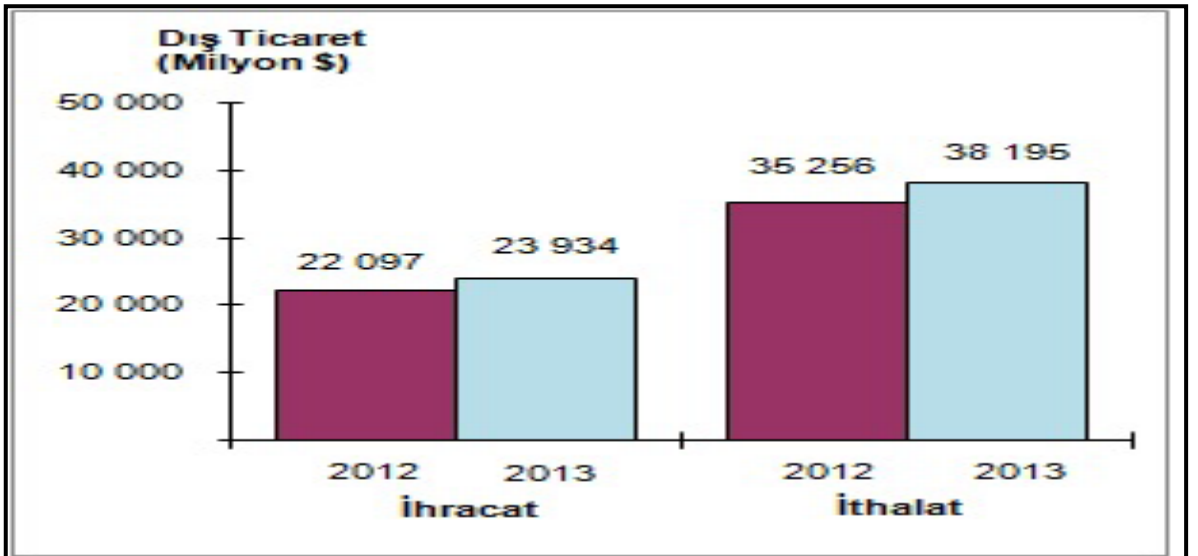
⁴³ Ayşe Oya Benli, **Rusya Federasyonu Ülke Raporu**, Ankara : İGEME, 2011,ss.5-6.

1.2.3. Küreselleşme Sürecinde Türkiye

Küreselleşme süreci ile birlikte, “demokratikleşme, hukuk devleti, insan hakları ve pazar ekonomisi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır ve bunlar ortak değerler haline de gelmiştir”⁴⁴.

Türkiye küreselleşme süreci içerisinde 1990 sonrası döneme bakıldığında, dış ticaret açığı çok büyük olması ve Türkiye’nin hem içerideki hem de dışarıdaki bazı çevrelerin Türkiye’ye empoze ettikleri bazı politikaları da beraberinde getirmiştir⁴⁵.

Küreselleşme sürecinde emeğin, malın, sermayenin ve bilginin toplum ve toplumlar arasındaki bağlantıların 1980 öncesi dönemlerle dünyada bu kıyaslamamın yapılamayacak kadar artması ile toplumlar arası işleyişlerin ekonomik toplumsal yapılanma süreçlerinin de etkisi olmaktadır. Küreselleşme sürecinde genel olarak ekonomide olan küreselleşmeler ön planda olmaktadır, hem siyasi hem de kültürel etkisi de bulunmaktadır. Türkiye’de sermaye hareketlerinin ne olduğu ve nasıl işlediği üzerine de bakıldığında Türkiye’de ekonomi bir piyasa olarak ta henüz tamamlanmamıştır⁴⁶.



Grafik 7: Türkiye'nin Dış Ticarete İthalat ve İhracattaki Yeri

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=12, (Erişim Tarihi:14.04.2013).

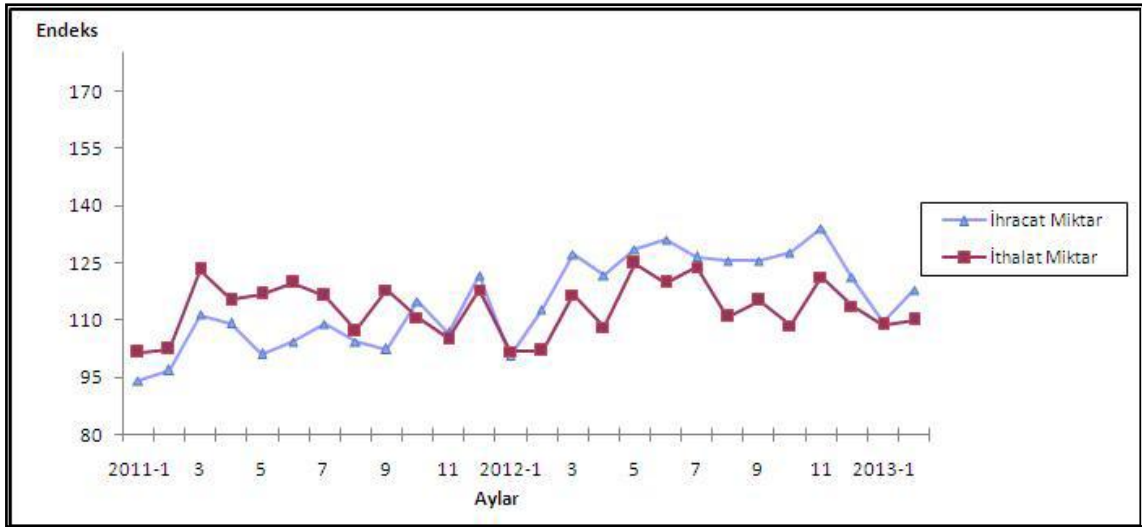
⁴⁴ Külünk, a.g.e, 2005,s.13.

⁴⁵ Erol Manisalı, **Türkiye ve Küreselleşme**, İstanbul :Derin Yayınları,2002,s.65.

⁴⁶ İTO,**Küreselleşme ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkileri Paneli** ,İstanbul,2002,ss.10-11.

Grafik 7’de Türkiye’nin dış ticaretteki ithalat ve ihracattaki yeri gösterilmiştir. 2012 ve 2013 yılları arasındaki ithalat ve ihracat oranları gösterilmektedir. İhracat oranı 2012 yılında 22 097 milyon \$ iken, 2013 yılında bu oran 23 934 \$ olmuştur. İthalat oranları ise, 2012 yılında 35 256 \$ iken 2013 yılında bu oran 38 195 \$ olmuştur. Şekilde de görüldüğü gibi 2013 yılında 2012 yılına göre hem ithalatta ve hem de ihracatta artış olmuştur.

Grafik 8’de 2011, 2012 ve 2013 yılının sektörlere göre şubat ayının her iki yıl içerisindeki durumunu göstermiştir. Türkiye’de genellikle bakıldığında hem ithalat hem de ihracat olarak gıda, içecek, tütün, hammaddeler, imalat gibi alanlarda birim değer endeksleri ve miktar endeksleri gösterilmiştir. Küreselleşme süreci olarak Türkiye’nin bu sektörlerdeki durumları yansıtılmıştır. Uluslararası ticaret standart sınıflaması ve çeyrekteki payları belirtilmiştir. İthalat ve ihracattaki sektörler için % oranları verilerek indeksler incelenmiştir.



Grafik 8: Dış Ticaret Endeksleri (2010=100), (Şubat 2013).

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=13, (Erişim Tarihi:23.04.2013).

1.3. Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşme süreci, geçmişten günümüze birçok alanda etkisini göstermektedir. Küreselleşmeyi etkileyen faktörler şunlardır;

-Ekonomik etkileri,

- Siyasi etkileri,
- Sosyo-kültürel etkileri,
- Teknolojik etkileri,
- Ticarete etkileri,

1.3.1. Ekonomik Etkileri

Küreselleşme süreci ile birlikte ekonomik etkiler kendini göstermeye başlamıştır. Ekonomik etkilerin içerisinde ticari, finansal gibi faktörlerde kendini göstermektedir. Ekonomik globalleşme (küreselleşme), ekonomik olarak bakıldığında dünya ekonomisi entegrasyonunu ve ekonomik anlamda dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Küreselleşmenin ekonomik olarak oluşumunda mal, sermaye ve emek gibi kavramlarda ön plana çıkmıştır⁴⁷.

Küreselleşme sürecinin ekonomik boyutu, son 3 yıl içerisinde görülen teknolojik ilerleme ile birlikte para merkezli toplumsal dönüşümlerde ilerleme kaydetmiştir.

Ekonomik küreselleşme, dünya genelindeki ekonomik anlamda bir yoğunlaşma olması sermaye, mal ve hizmet ticaretinin gelişmesi gibi etkilere neden olmuşlardır. Teknolojinin de ilerlemesi ile yeni bağlantılarda gelişmiştir⁴⁸.

Küresel ekonomilerde, bir ülkenin yabancı sermaye olarak çok uluslu şirketlere dönük olarak kaynak kıtlığı sorunun nedenlerinden bahsedilebilir. Ekonomik büyümelerin hızlanabilme arzusu önemli bir etken olmuştur. Ödemeler dengesindeki dış ticaret dengesizliği çeken ekonomilerde çok uluslu yabancı sermaye girişi etkileri de görülmektedir⁴⁹.

⁴⁷ Cahit Aydemir ve Mehmet Kaya, “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”,**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**,C.6,S.20,2007,s.268.

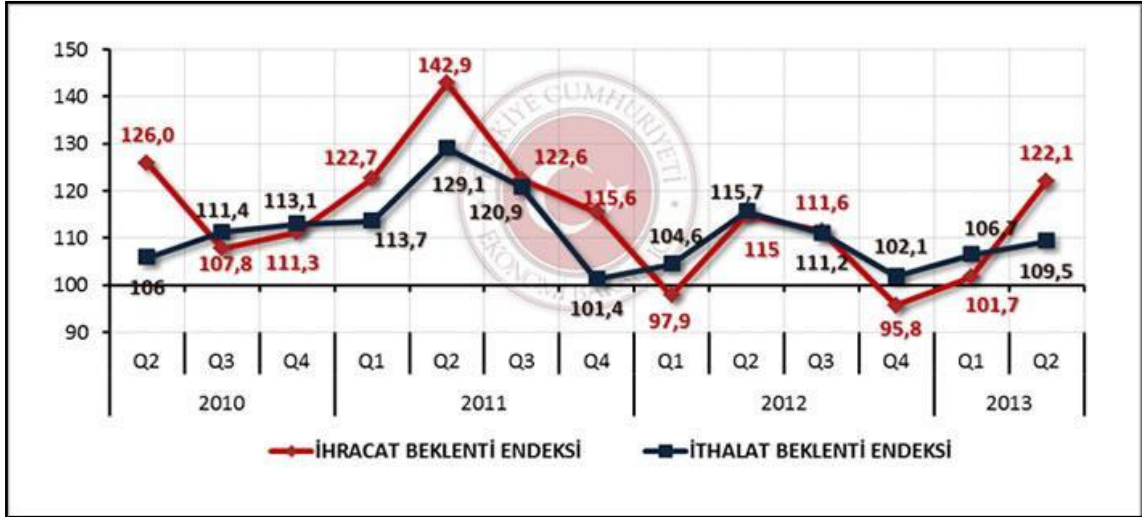
⁴⁸ Manfred Steger,**A Very Short Introduction**,Oxford University Press,Oxford GBR,2009,S..38.

⁴⁹ A.Osman Balkanlı, “Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine”,**Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,C.XXI,Sayı.1,2002,S.15.

Küresel dünya ticaretinde“İkinci Dünya Savaşı sonrasında ticaretin küresel gelirdeki payı % 7 iken, günümüzde bu oran %21’e yükselmiştir. Uluslararası ticaret, AB’de GSYİH ‘nın %24’ünü oluşturmaktadır”⁵⁰.

Küreselleşme sürecinin ekonomi üzerine etkilerinde, 1990’lı yıllardaki tüm dünyada yaşanan krizlerin olmasıyla birlikte belirginleşmeye başlamıştır. Küreselleşmenin ilk ekonomik dalgası içerisinde yer alacağını gösteren 1870-1913 İngiltere’nin hegemonik güç olarak uluslararası sistemde gösterdiği etki bilinmektedir. Fakat Birinci Dünya Savaşı’yla birlikte bu güç durumu yavaşlamaya başlamıştır. 1930 yılında büyük buhran denilen sıkıntılı döneme girilmiştir. İkinci Dünya Savaşı’yla birlikte bu buhran sona ermiş ve yeni güç olarak ta ABD gösterilmiştir⁵¹.

Grafik 9’da dış ticaret verileriyle ilgili ekonomik beklentiler olmaktadır. İhracat beklenti endeksi 2013 yılının 2.çeyreğinde 1.çeyreğine göre 20,4 puan artarak 122,1 değerinde gerçekleştirmesini yapmıştır. İhracat beklenti endeksi bir önceki yılın aynı döneminin 2.çeyreğinde 7,1 puan üzerine yükselmiştir. İthalat beklenti endeksi 2013 yılının 2.çeyreğinde 1.çeyreğe göre 2,8 puan artarak ta 109,5 seviyelerinde gerçekleşmektedir. İthalat beklenti endeksi 2013 yılı bir önceki yılın aynı dönemine göre 6,2 puan şeklinde bir gerileme yaşamıştır.



Grafik 9: İthalat ve İhracattaki Beklenti

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=gundem&kat=CF702B04-D8D3-8566-45209E35C619A72C&icerik=7D27A5BB-9051-367F-5F22347904117877>,(Erişim Tarihi: 01.05.2013).

⁵⁰İTO,Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret ,İstanbul,1998,s.35.

⁵¹İTO, Küreselleşmenin Sektörel Etkileri,Küresel Ekonomik Araştırmalar, İstanbul,2010,s.115.

Mikro ve makro ekonomi düzeyindeki değişkenler ekonomide olan dış borçlanmayı etkilemektedir. Dış borçlanmanın doğrudan etkisi finansal piyasalarda görölmektedir. Dış borç ya da doğrudan yatırımlar ekonomiyi olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu durumda da ölkelerin olumlu yaklaşımların ekonomik olarak katkıda bulunabilmektedir. Ekonomik kalkınmalar zararda yaratabilmektedir⁵².

Küreselleşme sürecinin ekonomik anlamdaki durumuyla ilgili olarak yatırımlardaki küreselleşmeyle birlikte küresel piyasalarda rekabeti attırmak için yatırımcılar daha çok işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ölkelere doğru bir yöneliş içerisinde olmaktadır. Küreselleşme yükselen piyasalara ilişkin olarak küçük işletmelerden çok büyük işletmeleri ele geçirme konusunda etkileyici olmaktadır. Küreselleşme pazarlı gücünü de azaltan ve artan rekabete de maruz kalan niteliği yetersiz olan çalışanları ve küçük işletmeleri de olumsuz yönde etkilemektedir⁵³.

1.3.2. Siyasi Etkileri

Küreselleşme sürecinin siyasi etkileri de bulunmaktadır. Siyasi etkiler genel olarak otorite, yönetim biçimleri gibi kavramları içermektedir. Günümüzde küresel siyaset olgusu giderek artmaya başlamıştır⁵⁴.

Küreselleşme sürecinde siyasi etkiler toplumsal ve bireysel olguların ulusal sınırlar dışındaki toplumsal bireyler üzerine olan faktörler arasında küreselleşme sürecinde siyasal alanda birçok konuda ulusal ve uluslararası alanda durumları olmaktadır. Güvenlik, barış ve demokrasi kavramlarının devletler arasındaki ilişkilerde küresel yaklaşımların da gündeme gelmesi sonucunda oluşumlar meydana gelmeye başlamıştır⁵⁵.

Küreselleşmenin siyasi etkilerinde dünya ekonomilerinde sermayenin küreselleşmenin devlet egemenliğini azalttığı görölmektedir. Bağımsız ve egemen devletler arasındaki

⁵² Selçuk Koç ve İdris Sarısoy, "The Effect of FDI on Foreign Trade:A Panel Analysis", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Eskişehir, (Nisan2012), s.188.

⁵³ Zeki Erdut, "Enformel İstihdamın Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Etkileri", **Çalışma ve Toplum**, 2007, s.64.

⁵⁴ Fırat Bayar, "Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Gücü: Siyasi, Askeri ve Ekonomik Açından Bir Değerlendirme", **Güvenlik Stratejileri Dergisi**, S.4, 2006, s.140.

⁵⁵ Abdullah Özkan, **Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerine Etkileri**, İstanbul : Tasarım Yayınları ,2006, s.6.

iktidar durumlarının ortaya çıkması etkili olmuştur. 1945 yılından beri ise IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar küreselleşme bağlarının etkisi görülmüştür. Küresel dinamiklerde giderek iç ve dış olarak küresel politika ayrımlarının ortadan kaldırılmasını etkilemiştir⁵⁶.

1.3.3. Sosyo-Kültürel Etkileri

Küreselleşme sürecinde birçok etkisi olduğu geçmişten günümüze tartışmalarla gelen faktörler arasında yer almaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte sosyo-kültürel alanda değişimler ve gelişimler meydana gelmektedir.

Küreselleşme olgusunun insanların hayat tarzları olan kültür ile küreselleşme birbirini etkiler hale gelmiştir. Küreselleşme büyük değişimlerle farklılıklarla kültürü etkisi altına almaktadır. Yaşam biçimleriyle birlikte toplumların gittikçe birbirlerine benzemeye çalışması sonucu değişimler meydana gelmektedir. Dünya’da Amerikan etkisinin olduğu da görülmektedir. Yaşam şeklinde değişimler bugün kendini göstermeye başlamıştır. Yemek yeme alışkanlıklarında Coca Cola, Pepsi, Mc Donalds gibi yiyecekte ve içeceklerde marka haline gelmiş faktörlerin etkisi büyük olmaktadır⁵⁷.

Kültür, millet kavramından oluşan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kültür olgusu ise değişmeyen hep var olan bir kavram olmamaktadır. Siyasal, sosyal ve ekonomik yöntemlere göre de değişiklikler gösterebilmektedir. Küreselleşme sürecinde kültürel değişimlere zorlanırken yerel farklılıkların tezatlıkların olduğu görülmektedir. Günümüzde kültürel farklılıklar elektronik ortamda bile duyurulur hale gelmiştir. İletişim teknolojisinde köklü değişimlerin olması ve kültür genellikle adet, alışkanlıklar ve gelenekler üzerinde değişimlere uğranıldığını göstermektedir. Ulusların dili, dini, gelenek ve göreneklerini kültür etkilemektedir⁵⁸.

⁵⁶ (Çevrimiçi)http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri ,(Erişim Tarihi:08.05.2013).

⁵⁷Mustafa Talas ve Yaşar Kaya, "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", **TÜBAR**, C.XXII, 2007, ss.152-153 (Çevrimiçi). <http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/pdf/2007GUZ/09.talas.mustafa-kaya.yaar.kresellemenin%20kltrel%20sonular151-162.pdf> ,(Erişim Tarihi:08.05.2013).

⁵⁸ (Çevrimiçi)<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/view/290/274>, (Erişim Tarihi:08.05.2013).

1.3.4. Teknolojik Etkileri

Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmelerde ön plana çıkmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşme sürecinde yeni alternatif kaynakların ortaya çıkmasıyla birlikte daha hızlı erişim, daha ekonomik alımlar bile gerçekleşmeye başlamıştır.

Küreselleşme dünyada artan entegrasyon olarak tanımlanabilmektedir. Küreselleşme ile yenilikler meydana gelmiş, teknolojiye ilerlemeler yaşanmıştır. Küreselleşme ile uluslararası ticaret yaygın hale geldi, finansal akımlar gelişti ve teknoloji daha da yaygınlaştı. Küreselleşme, teknolojik olarak pazarın uluslararası alanın gelişimi, uzantısı haline gelmiştir⁵⁹.

Bilişim teknolojileri, birlikte bilgisayar alanındaki gelişmeler de kendini göstermiştir. Bilgisayar donanımları, tasarımı, işlenmesi, yeniliklerin getirilmesi gibi fonksiyonların yürütülmesiyle birlikte bilişim teknolojilerinde bilgisayar ile birlikte yenilikler ve bilgisayar yazılım programlarıyla birlikte de işlerlikler zenginleştirilmiştir. Bilgisayar ağlarındaki hızlı iletişim gücü ve donanımlardaki yenilikler ticaretinde gelişmesine neden olmuştur. Küreselleşme sürecinde bilişim teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte ülkeler arasındaki teknolojik değişimler ve ilerlemelerde göz önünde bulundurulmaktadır⁶⁰.

Bilişim teknolojileri, sistem içerisindeki bütünün işleyişini kapsamaktadır. Sistem, aygıt ve araçlardan oluşan donanım ve bu donanımları da kullanmak için özel geliştirilmiş yöntemlerin kullanılmasıdır. Bilişim teknolojisiyle birlikte bilgisayar sistemleri, kurulumları işlerlik kazanmaktadır. Bilişim teknolojileri genellikle iletişim sistemleri, ticari işletim sistemleri, karar destekleme sistemleri, idari destek sistemleri, yönetsel bilişim teknolojileri gibi faktörleri de içermektedir. Bilgi aktarım erişim sistemlerinin kullanılmasıyla birlikte sistematik düzen sağlanmış olacaktır⁶¹.

⁵⁹ Ahmet Ağca, Seyfettin Ünal ve M. Mesut Kayalı, "The Impact Of Globalization and Finansal Reporting On The Efficiency Of Financial Markets: An Assesment From It Perspective", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S.35, (Ocak 2013) s.8.

⁶⁰ (Çevrimiçi) http://www.teknolojide.com/bilisim-teknolojileri-nedir_3254.aspx, Erişim Tarihi: 14.04.2013.

⁶¹ İTO, **KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları**, İstanbul, 2001, ss.6-7.

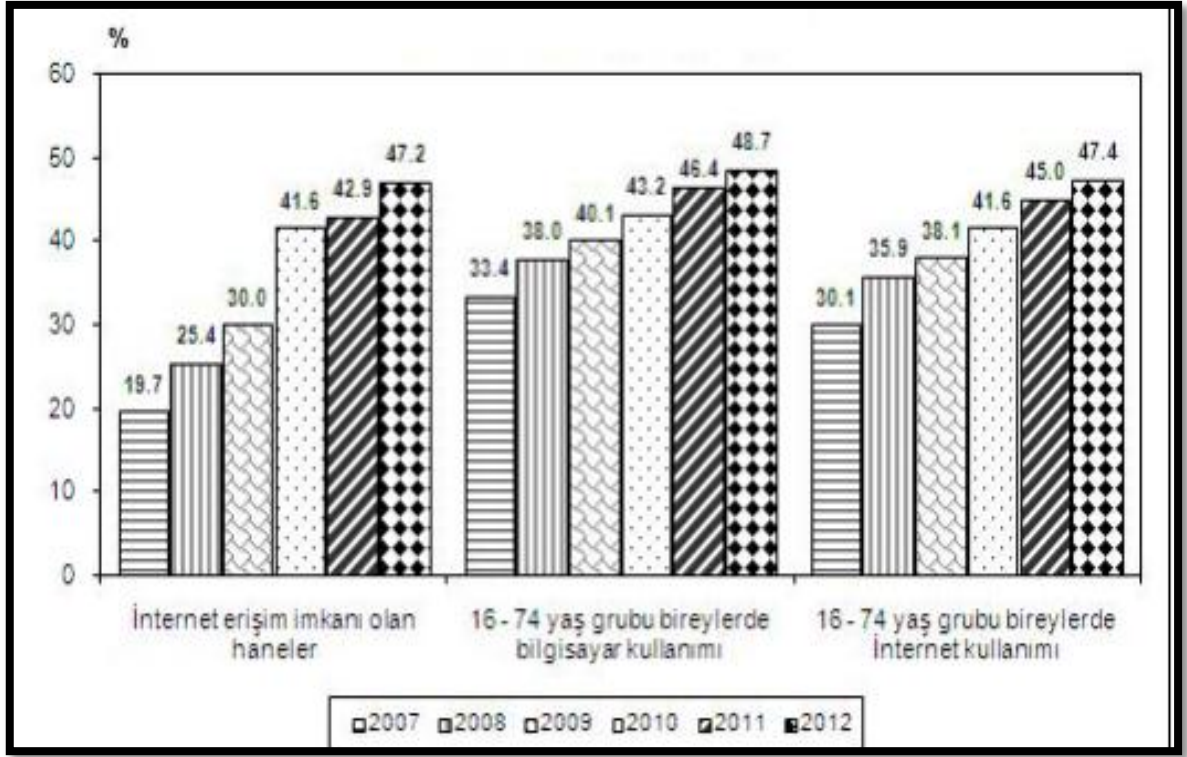
Tablo 4: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Göstergeleri

		Bilgisayar			İnternet			
		Yıl	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	Türkiye	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
		2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
		2006	-	-	-	-	-	-
		2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
		2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
		2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
		2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
		2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
		2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
		Kent	2004	31,4	40,3	22,5	25,6	34,0
	2005		29,6	37,3	21,7	23,1	30,3	15,6
	2006		-	-	-	-	-	-
	2007		40,1	50,6	29,1	36,6	46,9	25,9
	2008		45,2	55,8	34,9	43,1	53,5	33,1
	2009		47,7	58,5	37,0	45,5	56,5	34,6
	2010		50,6	61,3	40,3	49,2	59,8	39,0
	2011		54,7	64,6	45,0	53,2	63,2	43,4
	Kır	2012	57,8	68,0	47,7	56,6	67,0	46,3
		2004	10,4	15,2	5,8	7,5	11,6	3,6
		2005	11,7	17,1	6,6	8,2	12,8	3,9
		2006	-	-	-	-	-	-
		2007	17,8	24,1	11,5	15,2	21,3	9,0
		2008	20,6	28,4	13,1	18,3	26,0	10,9
		2009	22,2	30,9	14,1	20,7	29,1	12,9
		2010	25,6	34,9	16,6	23,7	33,1	14,6
		2011	26,9	36,2	17,8	25,7	35,3	16,4
		2012	27,6	37,8	18,0	26,4	37,1	16,3

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60,(ErişimTarihi:07.05.2013).

Tablo 4’te bilişim teknolojilerinin küreselleşme ile birlikte artmasıyla birlikte teknoloji de hem bilgisayar hem de kullanım oranlarında yıllar itibari ile değişimler meydana gelmiştir. Yukarıdaki tablo da bilgisayar ve internet kullanımının yıllar itibariyle olan oranları verilmiştir. Kent ve kırsal alan olarak Türkiye’deki kullanım oranları da yansımaya başlamıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının ayrıca cinsiyete göre de nasıl bir etki ettiği de gözlemlenmiştir. Kent kullanım oranlarının şehir kullanım oranlarına göre daha fazla olduğu da görülmektedir. Fakat kırsal kesimlerde artık

bilgisayar ve internet kullanımlarının da yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Erkeklerin bayanlara oranla interneti daha fazla kullandıkları da görülmektedir.



Grafik 10: 2007-2012 Yılları Arasındaki Hane Halkı Bilişim Teknolojileri

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=60(Erişim Tarihi:21.05.2013).

Grafik 10'da 2012 yılına ait olarak internet erişim imkanı olan hanelerin % 47,2 oranına çıktığı görülmektedir. 16-74 yaş grubu bireylerde bilgisayar kullanımı ise % 48,7 oranına geldiği görülmüştür. 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanımı ise % 47,4 oranına gelmiştir. 2007 yılından 2012 yılına kadar ise sürekli bir artışta gösterilmiştir.

1.3.5. Ticarete Etkileri

Küreselleşme süreci ile birlikte ticaretin gelişmeye başladığını görmekteyiz. Ticaretin gelişimi ile birlikte ülkeler arasındaki ilişkilerde gelişmeye başlamıştır. Ticaret, küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki ticari faktörleri, finansal faktörleri, mali faktörleri de etkiler hale gelmiştir. Ticaretin yaygınlaşması ile birlikte ülke

ekonomilerinde de büyük gelişimler meydana gelmiştir. Ticaret, ulusal ve uluslararası anlamda küreselleşen dünyada etkilerini göstermeye başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte; ticarete karşı ilgi, coşku ve ticaretin serbestleştirilmesi ile birlikte ticaret küresel anlamda bir yükselişe geçmiştir. 1930'lardan beri ticaretin serbestleştirilmesi düşüncesi vardır⁶².

Uluslararası ticaretin artık dünyanın hemen her yerinde dünya ticaretinin gelişmesinde önemli bir yer tuttuğunu görmekteyiz. Göç, seyahat, sermaye akımlarının olması ticaretin küresel anlamda ilerlemesine neden olmuştur. Ticaretin büyümesi ile birlikte ABD ekonomisindeki büyümede tartışma konusu haline gelmiştir⁶³.

On dördüncü yüzyılda ticaretin küresel etkisi küreselleşmenin ekonomik etkilerinde oluşan ve uluslararası ticaret ve Antikçağ ve Ortaçağ ile birlikte göz ardı edilmiş tamamen ulaşım ve iletişim teknikleri ile birlikte yardımcı olmaktadır. Ticaret ve nakliye önemli buluşlar olarak görülmektedir. O yıllarda ticaret yaparken at ve develer üzerinde mal taşınabiliyor ve ticaret bu şekilde yapılmaya çalışılıyordu. Hayvanları evcil hale getirip ticaret konusunda mal taşımada kullanıyorlardı⁶⁴.

Küreselleşme sürecinin artması ile birlikte küresel ticarete yayılmaya başlamıştır. Küreselleşmedeki artışın ve ticaretinde bu durumdan etkilenmesi teknolojik gelişmelerinde artış göstermesi ile ortaya çıkmıştır. Göçmen hareketlerindeki artışların olmasıyla birlikte de küresel ticaretin gelişmesi ve bu durumdan etkilenmesi beklenebilmektedir. İş göçleri ile farklı ülkelere giden kişilerin oradaki ticareti küresel anlamda etkilediği düşünülmektedir⁶⁵.

Türkiye ve dünya ticaretinde 21.yüzyılın sonlarında dünya ticaretinin dünya ekonomisindeki payında artış meydana gelmiştir. Dünya ticaretindeki bu gelişmenin en büyük tartışılmaksızın küreselleşme olgusundan meydana gelmektedir. 1970'li yılların sonunda başlayan mal, hizmet ve sermayedeki etkilerin küreselleşme ile dünya ekonomilerinde yaygınlaşmasıyla birlikte serbest hale gelmesi ve dünya ekonomilerinin bütünleşmesini ve yakınlaşmasını da sağlamıştır. Dünya ticaretinde bunların olmasıyla

⁶² Dilip K.Das,**Economic Dimensions of Globalization**, Gordonsville :Palgrave Macmillan, , 2004, p.103.

⁶³ M.,Weinstein, **What's New,Colombia University**, New York: Press, 2005,p.2.

⁶⁴ OECD,„**Economic Globalisation Origins and Consequences**, 2013, s.21.

⁶⁵ Kadir Karagöz, “Göç-Ticaret İlişkisi:Panel Çekim Modeli”, **Sosyo Ekonomi**,2011, s.57.

birlikte Türkiye’de 1994 yılında rekabet gücünde sağlanan artışla birlikte dünya ticaretindeki canlılığı artmaya devam etmiştir⁶⁶.

Türkiye’deki ticaretin gelişiminde 1990’lı yıllardan sonra küresel enflasyonlarda önemli düşüşler meydana gelmiştir. Para politikalarının etkili olduğu konuşulmaktadır. Küreselleşmenin Türkiye’de enflasyon seviyesini düşürüp, düşürmediği konusunda da araştırmalar yapılmıştır. Son zamanlarda küreselleşme olgusunun yerel faktörlerin enflasyon üzerindeki etkilerinde bahsedilmiştir. Küreselleşme ile iç talep, ücret hareketleri, üretkenlik gibi faktörlerde de beklentiler artış göstermeye başlamıştır⁶⁷.

Küreselleşmenin önemi geçmişten günümüze hissedilmektedir. Küreselleşme ile birlikte gelen yenilikler ülkelere katkıda bulunduğundan dolayı küreselleşmenin önemi her geçen gün artmaktadır. Küreselleşme devletlerle birlikte bireyleri de şekillendirmeye başlamıştır. Yaşam biçimlerini tüketim alışkanlıklarını etkiler hale gelmiştir. Ülkeleri ve toplumları derinden etkileyen bir olay olarak ortaya çıkmıştır. Teknoloji hareketliliği ile de birbirlerine bağımlı hale getirmiştir⁶⁸.

⁶⁶ İTO, **Türkiye İçin Değerlendirmesi Gereken Hedef Pazar: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Ülkeleri**, İstanbul,2004,s.8.

⁶⁷ Tuba Başkonuş Direkçi ve Ömer Özçiçek, “Türkiye İçin Küreselleşme ve Enflasyon İle İlgili Bazı Sınamalar”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.13,S.1,2011,s.2.

⁶⁸ (Çevrimiçi)<http://www.makaleler.com/universite-makaleleri/kuresellesmenin-tanimi.htm>,14.04.2013.

2. TİCARET KAVRAMI

2.1. Ticaretin Tanımı

Ticaret kavramı, çok eski yıllardan günümüze kadar gelmiştir. Ticaret ile birlikte ulusal ve uluslararası alanlarda gelişmelerde ilerlemeler olmuştur. Eskiden insanlar mallarını evcil hayvanlar üzerinde taşıyarak pazarlarda ürünlerin satışlarını yapmaya başlayarak ticaret anlamında da gelişmeler meydana getirmişlerdir. Ticaret kavramına baktığımızda alıcı ile satıcı arasındaki alışverişi kapsamaktadır

Ticaret kavramı, biz de olmayan ve ihtiyaç duyduğumuz ürünleri başkasından temin etme alma ihtiyacı ile de gündeme gelmiştir. Ticaret ile birlikte mal ve hizmet durumu ortaya çıkmıştır. Alıcıdan satıcıya doğru olan bu süreç çok eski zamanlarda dayanmaktadır⁶⁹.

Uluslararası ticaret yaygın bir alanı kaplamaktadır. Uluslararası ticaret sayesinde ithalat ve ihracat işlemleri de hız kazanmaktadır. Uluslararası ticaret ticaretin yurtdışında da etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Uluslararası ticaret, mal hareketlerinin oluşmasında ticari mali akımları oluşturmaktadır. Uluslararası ticaret kavramı ise Adam Smith'in 1776 yılında yayınlanan ünlü eseri olan Ulusların Zenginliği ile başlamıştır. Ekonomide ve pozitif bilimlerin olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisini de açıklamaktadır. Ülkeler arasında mal ve hizmet akımlarının nedenlerini göstermektedir. Ülkelerin birbirleriyle yapmış oldukları ticaret temellerini de göstermektedir⁷⁰.

2.2. Ticaretin Tarihçesi

Ticaret kavramının geçmişi çok eski yıllara dayanmaktadır. İnsanlar çok eski dönemlerden beri ticaret ile ilgili olarak birçok faktörü denemişlerdir. Ticaret yaşamın gerekliliği haline gelmiştir. Ticaret yaşamın devamlılığı ve ekonomik kalkınma için önem taşır hale gelmiştir. Ticaretin ortaya çıkıp ilerlemesi ile birlikte de yaşam daha

⁶⁹(Çevrimiçi)<http://www.ekodialog.com/Konular/ic-dis-ticaret-nedir.html>,Erişim Tarihi:15.03.2013.

⁷⁰ Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat Teori ve Politika Uygulama**, İstanbul: Güzem Can Yayınları, 2009,ss.17-18-19.

zengin bir hale gelmeye başlamıştır. Ticaretin doğuşu insanlar farkına varmadan da ticaret yapmaya çok eski yıllardan başlamıştır⁷¹.

Çok eski zamanlardan tarihin en eski ticaret yollarından İpek yolu Çin ve Avrupa'ya kadar uzanan bir alanı kapsamaktadır. Tarihte büyük savaşların ve rakiplerin birbirleri arasındaki savaşlarında olmasıyla bu tarihte birçok yenilikler de meydana gelmiştir. İpek yolu üzerinde birçok askeri ve siyasi olaylarda olmuştur. Geçmiş dönemlerde bu yol üzerinde ticaretin yapıldığına dair de izler bulunabilmektedir. İpek yolu o zamanlarda Çin ekonomisinin de en önemli unsuru haline gelmiş bulunmaktadır. Türkiye'deki ipek yolu üzerindeki yerler ise şunlardır; İstanbul, Bursa, İznik, Antakya, Adana, Konya, Beypazarı, İskenderun, Tarsus, Maraş, Antep, Samandağ, Kayseri, Sivas, Erzurum, Erzincan, Kemah, Trabzon, Ayaş (Yumurtalık) gibi yerler olmaktadır⁷².

Takas usulü ticarete bir malın ihracı karşılığında diğer malın ithalinin yapılması yönünde en az iki kişi tarafından yapılabilen ticari bir işlem niteliği taşımaktadır. 1929 ekonomik buhranında talepten fazla arzın olduğu anlaşılmıştır. Birçok ülkenin parasında görülen istikrarsızlıkta dış ticarete meydana gelen açıklarda da uluslararası serbest ticaretin yayılmasına ve gelişmesine de neden olmaktadır. Eski dönemlerde yapılan takas usulü ticaret ile birlikte sıkıntılarda meydana gelmiştir. Yabancı tüccarların türk tüccarlara sattıkları malların karşılıklarını tahsil edebilmek için bir takım sorunlar yaşamışlardır⁷³.

Ticaretin bireyler ile ülkeler arasındaki hacminin artmasının sağlanmasıyla birlikte malların taşınması ve gerektiğinde depolanması zorunlu hale gelmiştir. Kral yolu ve İpek yolu gibi kervan yolları oluşarak deniz ticaret yolları da insanoğlu için oluşturulmaya başlanmıştır. Ticaret yollarının kontrolünü Roma İmparatorluğu, Büyük Selçuklu Devleti, Osmanlı İmparatorluğu ve İngiltere gibi devletler büyümeye başlar hale gelmişlerdir⁷⁴.

⁷¹ (Çevrimiçi)<http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>, Erişim Tarihi:16.03.2013.

⁷² Güray Kırpık, "Haçlılar ve İpek Yolu", **Bilgi**, S.61, 2012, ss.173-177.

⁷³ M.Selçuk Özkan, "İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye'nin Takas Usulü Ticareti", **Karadeniz Araştırmaları**, S.34,2012, ss.90-91.

⁷⁴ H.Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara : Gazi Kitabevi , 2004,s.1.

2.3. Ticaretin Amacı

Ticaretin amacı, alıcı ile satıcı arasındaki bağı geliştirerek ülkelerin birbirleri arasındaki ticaretin gelişmesi olmaktadır. Ticaret sayesinde ülkelere gelir anlamında önemli bir katkı sağlanmaktadır. Ticaretin amacı, hem üreticilere hem de tüketicilere yarar sağlamaktır. Ticaret sayesinde ülkelerin kalkınması sağlandığından ticaret alanındaki gelişmeleri ve yenilikleri takip etmek gerekmektedir. Ticaret geçmişten günümüze sürekli hayatımızda olan bir kavramdır. Ticaretin günümüze kadar birçok evresi bulunmuştur.

Ticaret ile birlikte genel olarak insanların hayatta kalabilmeleri ve geçinebilmeleri için gerekli olan hammadde ve malzemelerin temininin sağlanması için ticarete ülkeler arasında mal alışverişi yapılması gerekmektedir. Ticaretin amacı, genellikle birçok alanda üretilen ürünlerin satılması ve karşılığında hem ülkenin kalkınması hem de tüccar, esnafların geçimlerini sağlaması yönünden önemli olmaktadır. Ticaret üretim yapabilen ülkeden satın almalar yaparak o ülkenin gelirini arttırmak ve kişi başına olan geliri de böylece arttırmak ülkenin zenginleştiğini gösterecektir⁷⁵.

2.4. Ticaretin Türleri

Ticaretin türleri birçok alanda ayrımlara neden olmaktadır. Ticaret uygulama alanlarına göre mal ve hizmet ticareti, ticaretin türlerinde çeşitlilik anlamında bulunduğu konuma göre iç ve dış ticaret olarak ayrılabilir. Ticaretin hizmetlere göre ayrımında ise, perakendecilik ve toptan ticaret şeklinde çeşitlere ayrılmaktadır.

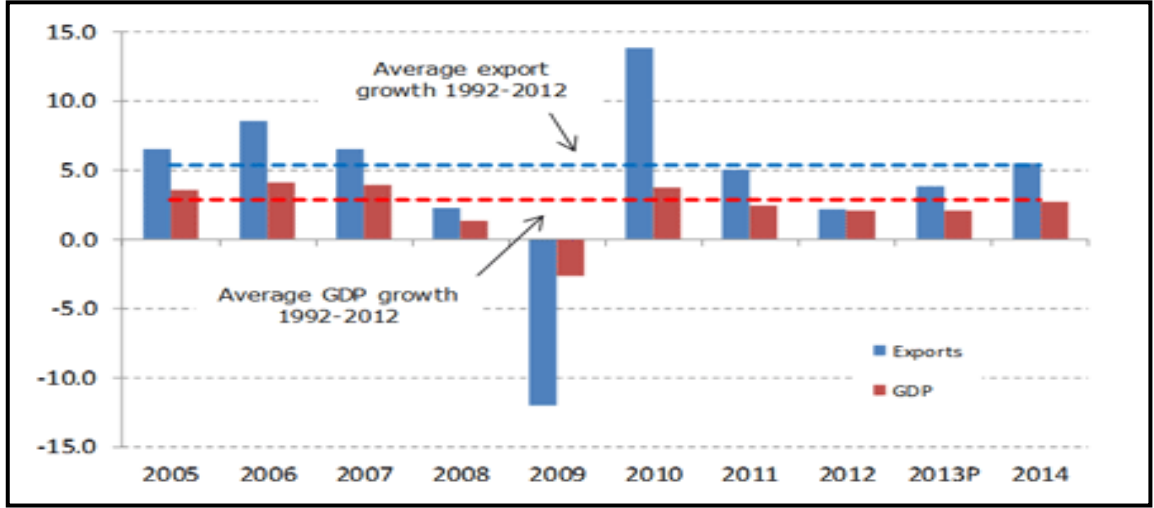
2.4.1. Mal Ticareti

Mal ticareti alıcı ile satıcı arasındaki mal alışverişini ifade etmektedir. Mal ticareti ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomide daha da canlı bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. Mal ticareti, bir ülkedeki ürüne başka bir ülkede ihtiyaç bulunulması ve bu ülkelerin

⁷⁵ (Çevrimiçi)<http://www.ekodialog.com/Konular/ic-dis-ticaret-nedir.html>,ErişimTarihi:14.04.2013.

birbirlerinden istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak birbirlerine ürünlerini göndermeleridir.

Grafik 11’de dünya mal ticaretinin oranları gösterilmiştir. 2011 yılında %5,2’ den 2012 yılında dünya ticaret oranı %2,0 oranında düşmüştür. 2013 yılında ise %3,3’ lük bir oranla durgun olması yönünde tahminlerde öne sürülmüştür.



Grafik 11: Dünya Mal Ticareti

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.wto.org/english/news_e/pres13_e/pr688_e.htm ,(Erişim Tarihi: 08.05.2013).

Uluslararası ticaret alanında dünya mal ticaretinde enflasyonla birlikte parasal genişlemelerinde önemi, yetersiz olarak yapılan makroekonomik uyum politikalarıyla düzenlemeler getirilmeye başlanmıştır. 1999’larla birlikte ticaret daha fazla genişleyip yenilikler bilgi teknolojisi olarak ta etki etmiştir. 2001 yılında yaşanan krizle birlikte dünyada piyasalarda etkilenmeler olmuştur⁷⁶.

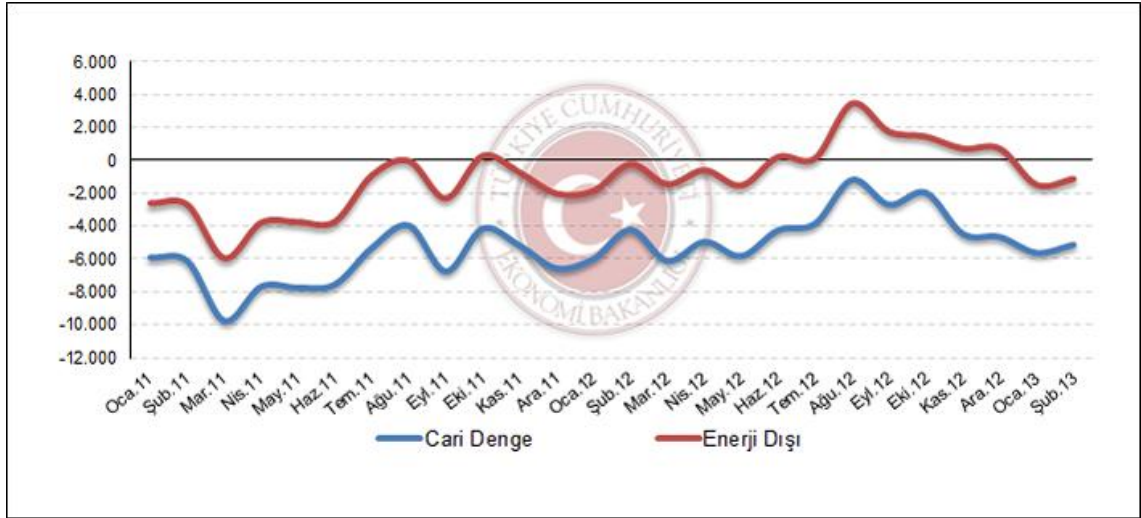
2.4.2. Hizmet Ticareti

Hizmet ticaretinde depolama ve stoklama gibi kavramlar yer almamaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki iletişim hizmetin alınabilmesi için gerekli olmaktadır. Hizmet ticareti

⁷⁶(Çevrimiçi)http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/wtr08-2b_e.pdf ,(Erişim Tarihi:08.05.2013).

ile birlikte hem üretici hem de tüketicinin içinde bulunduğu durumda ifade etmektedir⁷⁷.

Grafik 12’de 2013 yılı şubat ayına göre cari işlemler dengesi 5,13 milyar dolarlık açık vermiştir. Ocak ve şubat dönemlerinde ise 9,99 milyar dolar olan cari açık, 2013 yılında 10,94 milyar dolar olarak saptanmıştır. 2013 yılı hizmet ticareti dengesinden 698 milyon dolar fazla elde ederken, mal ticaretinde ise 5,6 milyar dolar açık ve gelir dengesinden de 449 milyon dolar açık verilmiştir.



Grafik 12: Ödemeler Dengesi

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=gundem&kat=CF702B04-D8D3-8566-45209E35C619A72C&icerik=E19D56BA-E6E6-D493-F65332078D735A4B>.(Erişim Tarihi: 01.05.2013).

2.4.3. Dış Ticaret

“Uluslararası platformda gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyet dış ticaretin kapsamındadır. Bu ticari faaliyetler karşımıza hizmet ve ürün alım satımı şeklinde çıkar. Bu alım satım işlemleri ise ihracat, ithalat ve transit ticaret faaliyetleri ile gerçekleştirilir”⁷⁸.

Dış ticaret ülkelerin birbirleriyle yaptıkları mal ve hizmet hareketlerini göstermektedir. Mal ticaretleri en çok dış ticarete bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası ticaret yöntemiyle birbirlerinin gelenek, örf, adet, kültür gibi özelliklerini birbirlerine transfer

⁷⁷ İTO, **Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye**, İstanbul, 2008, s.49.

⁷⁸ Hakan Akın, **Yeni İşimiz Dış Ticaret**, Elma Yayınevi, 2010, s.5.

eder hale gelmişlerdir. Dış ticaret hacmindeki büyümelerde komşu ülkeler ile yapılan ticari ilişkilerin yeri büyük olmaktadır. Dünya ekonomisinde önemli bir yeri olan gelişmiş ekonomilerin komşuları ile birlikte dış ticaret ilişkileri iyi olmaktadır⁷⁹.

2.4.4. İç Ticaret

İç ticaret ülke içerisinde yapılan ticareti göstermektedir. Ülke içerisindeki bölgelerin birbirleriyle yaptığı ticarettir. İç ticaret sayesinde bölgelerin birbirlerine mal ve hizmet alışverişleri sağlanmaktadır.

Ticaretin bir ülkenin iç pazarları yönelik olarak yapılmasına denilmektedir. Aynı ülke içerisindeki mal ve hizmetlerin ücret karşılığında yer değiştirilmesi anlamına gelmektedir. İç ticareti bir ülkedeki beşeri, ekonomik, fiziki ve coğrafik koşullarda etkilemektedir⁸⁰.

İç ticaret sayesinde sektör anlamında da gelişimler meydana gelebilmektedir. İç ticaret ülkelerin elde ettikleri ürünleri ülke içindeki diğer bölümlere de aktarmalarıdır. Böylece ülkedeki kalkınmada sağlanmış olmaktadır.

2.4.5. Perakende Ticareti

Perakende ticareti, ticaretin daha da gelişip kendini hem ulusal hem de uluslararası alanda göstermesinden sonra perakende alanında ticaretin olduğu görülmektedir. Perakende ticaretinde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde algılanıp hareket edilmesi önemlidir. Perakende ticareti, ticaret içerisinde kendine yer edinen ve gelişim göstererek de ilerleyen faktörlerden biri haline gelmektedir.

Perakende sektörüyle birlikte tüccarlar ve yatırımcılar tüketiciler için farklı kanallar olarak ürünün markaya olan güveninin sağlanması adına çalışmalar yapmaktadırlar. Güncel veriler ile ürünlere fiyatlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Teslimat hakkında işlemlerin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama kampanya ve yöntemlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Perakende adına tahmin planlama yöntemlerinin de

⁷⁹ Mehmet Melemen, **Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri**, İstanbul : Türkmen Kitabevi , 2008, ss.2-3.

⁸⁰ (Çevrimiçi)<http://www.ekodialog.com/Konular/ic-dis-ticaret-nedir.html>, (Erişim Tarihi:21.05.2013).

geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre de hızlı davranıp beklentileri karşılamak gerekmektedir⁸¹.

2.4.6. Toptan Ticaret

Toptancı ticarete tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemli olduğu bilinmektedir. Toptancı ticaretinde ürünün daha uygun fiyata ve daha fazla sayıda bulunması imkanı da mümkün olmaktadır. Toptancı ticaretinde tüketicinin beklentilerinin ürün içinde elverişli olması da gerekmektedir. Toptan ticarete aracılık faaliyetide yürütülmektedir.

Toptancıların çoğu genellikle kendi hesaplarına kişi ya da işletmeler şeklinde söylenmektedir. Toptancılar üreticilerden ya da diğer toptancı firmalardan ürün alımı yaparak üzerine de kar koyarak ürünleri tüketicilere sunmaya çalışmaktadırlar. Toptan ticaret yapan işletmelerin perakendecilere göre ise işyerlerinin fiziki özelliklerine daha az dikkat ettikleri bilinmektedir⁸².

Toptancılar genellikle perakendeciler gibi şehir merkezinde değil şehir dışlarında yer almaktadırlar. Toptancılar malların üretimi ile ilgilenmektedirler. Ticaret yapmak adına üretici işletmeler burada dağıtım işlerini üstlenebilen işletmelerde kurabilmektedirler⁸³.

2.5. Ticaretin Önemi

Ticaretin önemi bilindiği gibi ülkeye para ve ülkedeki çalışanlara para kazandırması açısından önem ifade etmektedir. Ticaretin doğuşu ve günümüze gelişi ticaretin birçok konudaki etkisi tüm dünyayı etkilemektedir. Ticaret, geçmişten günümüze sürekli olarak insanların geçimleri sağlamak için dolaylı ya da doğrudan kullandıkları sistemdir. Ticaret gelişen teknolojiyle birlikte kendini her alanda göstermeyi başarır hale gelmiştir.

Ticaretin önemi, hem üretici hem tüketiciyi yakından etkiler hale gelmiştir. Ticaretin üretici hayatında bakıldığında elindeki ürünlerin tüketicilere ulaşmasını ve

⁸¹(Çevrimiçi) <http://isystems.com.tr/Sekt%C3%B6rel-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCmler/Perakende-ticaret/254/>, (Erişim Tarihi:21.05.2013).

⁸² Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları ,2006,s.214.

⁸³ Mümin Ertürk, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İstanbul :Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , 2006,s.253.

tüketicilerinde bu sayede istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamış olmaktadır. Üreticiler tüketicilerin elindeki mal ve hizmetleri hem bütçelerine hem de ilgi ve beğenilerine göre alabilmektedirler. Tüketicilerinde üreticilerde bulunan mal ve hizmetlere uygun olarak ticaretin doğru bir şekilde yapılıp, aradaki işleyişin güzel olması için gerekli olan çabalarda yapılmalıdır⁸⁴.

Ticaretin ekonomik, sosyal ve kültürel, teknolojik, işgücü, coğrafi, gibi birçok etkisi bulunmaktadır. Ticaret sayesinde ülke kalkınması ve gelişimi hızlanmıştır. Ticaret bir ülkedeki ithalat ve ihracatı gösteren en önemli unsurlardan biri olarak ta kendini göstermektedir. Ticaretin önemi bugün görüldüğü gibi pek çok alanda olmaktadır. Ticaret hayatımıza birçok anlamda fayda sağlamaktadır. Özellikle de ticaretle birlikte ülkelerde var olan imkanlardan yararlanma avantajı sağlamış olmaktadır⁸⁵.

2.6. Elektronik Ticaret Kavramı

2.6.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Son yıllarda adından çok söz edilen elektronik ticaret, tüm bireyleri firmaları ve ülkeleri yakından ilgilendirmektedir. Elektronik ticaret, ekonomik aktivitelerin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Türkiye ve dünyada hızla yaygınlaşan e-ticaret ürün pazarlamasını, satışını ve firmaların bu ürünlerden elde ettikleri kazançların bir yansıması haline gelmiştir. Bugün birçok şirket e-ticareti kullanarak kendine sanal ortamda yer bulmaya çalışmaktadır.

DTÖ'ne göre; “elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”⁸⁶.

OECD'ye göre; “genel olarak bireylerin ve organizasyonların sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan tüm ticari faaliyetlerdir”⁸⁷.

⁸⁴(Çevrimiçi)<http://www.ticaretgazetesi.com.tr/>,Erişim Tarihi:18.04.2013.

⁸⁵(Çevrimiçi)<http://www.turkticaret.net/main.php>,Erişim Tarihi:18.04.2013.

⁸⁶Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2001,s.5.

⁸⁷Armağan Yücedağ, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması Uzmanlık Tezi**,Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,2002,s.3.

E-ticaret internet kullanımlarının ya da bilgisayar ağlarının kullanımlarının oluşturulmasıyla ağ sistemi aracılığının kullanılmasıyla birlikte mal ya da hizmetlerin kullanılmasını içeren bir sistemin oluşturulmasıdır⁸⁸.

E-ticaret,“ elektronik yoldan ve yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici, kamu ve özel kuruluşlar ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması’’⁸⁹.

Elektronik ticaret kavramsal açıdan bakıldığında mal ve hizmetlerin alınıp satılması, bilgisayar ağları ile ürünlerin satılması, tanıtılması gibi işlevlerin oluşturulduğu bir kavramdır⁹⁰.

E-ticaret, bilgisayar ağı içerisinde bu ağ işlemlerinin de ağ aracılığının gerçekleştirilmesi ile birlikte ticari işlemlerin de oluşturulması anlamına gelmektedir⁹¹.

E-ticaret, “mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin ağ üzerinden yapılmasıdır’’⁹².

E-ticaret, günümüzde kullanımı yaygın hale gelmiştir. Bununla birlikte internet ticaretine ek olarak artık elektronik alışveriş sistemleriyle de kendini geliştirme olanağı bulmuştur. E-ticaret bugün hem hızlı alışveriş hem de tüketicilerin isteklerine cevap verebilme açısından tercih edilebilir bir yöntem haline gelmiştir⁹³.

E-ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin bilgisayar ağları kullanılarak internet ortamındaki alış ve satış bilgilerinin bugün ve gelecekteki oluşum süreçlerinde internet bağlarının kullanılması sonucu yaygınlaşmasıdır⁹⁴.

“E-ticaret uygulama alanlarında ticaret döngüsüne bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlar⁹⁵:

⁸⁸Erkan Akar ve Cantürk Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**,Ankara:Nobel Basımevi,2007,s.21.

⁸⁹ Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret E-Ticaret**, Ankara: Nobel Basımevi,2008,s.3.

⁹⁰ İTO , **Elektronik Ticaret Rehberi**,,İstanbul,2006,s.6.

⁹¹Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi,2006,s.46.

⁹² Akın Akbulut, **Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret**, İstanbul:Maliye Hesap Uzmanları Derneği,2007 , s.6.

⁹³ Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret**, İstanbul-Bursa-Şanlıurfa :Alfa Yayınevi, 2000,s.2.

⁹⁴ Elaine Lawrence,Brian Corbitt,Jo-anne Fisher,John Lawrence and Alan Tidwell,**Internet Commerce Digital Nodels For Business**, Australia :John Wiley&Sons ,2003,p.3.

- Doğa ile ilgili olan kuruluşları içermektedir,
- Ticaretin aile arasındaki frekans değişimi,
- Doğadaki mal ve hizmetlerin değiş tokuş edilmesidir,’’

E-ticaret, tüketicilere ve e-ticareti sağlayanlara ticari olarak ve ödemeler olarak internetinde işin içine girmesiyle birlikte internet ortamından yapılan ürün tanıtım ve satışlarını göstermektedir⁹⁶.

E-ticaret, internetin yayılması ve hızlı tüketim alışkanlığının olduğu bu dönemde daha çok internetin gündemde olduğunu görmekteyiz, fakat insanlar daha önceki dönemlerde de telgraf, faks, teleks, telefon gibi birçok iletişim kaynaklarını kullanmaktadırlar. Bu dönemlerde de e-ticaret kavramı aslında kendini göstermiştir⁹⁷.

E-ticaret; Elektronik Fon Transferi (EFT), Elektronik Veri Değişimi (EVD) gibi kavramları tüm finansal ve ticari işlemleri barındırmaktadır⁹⁸.

E-ticaret, “mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağı üzerinden yapılması olarak tanımlayabiliriz’’⁹⁹.

E-ticaret internetin de ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte günden güne gelişir hale gelmiştir. E-ticaret sayesinde firma sahipleri ve tüketiciler elektronik ortamdan hızlı erişim ve ürün çeşitliliği bakımından da birçok ürünle karşı karşıya gelmektedirler. E-ticaret internet ağlarının gerek dünyada gerekse de Türkiye’de yaygınlaşmasıyla birlikte daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

E-ticaret kullanımlarında mal ve hizmet alımlarında tüketicinin güvenliğini sağlayacak imkanlara da yer verilmelidir. E-ticaret kullanımının önemi böylece daha da belirgin hale gelmiştir. E-ticaret, birçok insan için internet üzerinden yapılan alışveriş olarak

⁹⁵ David Whiteley, **E-Commerce Strategy, Technologies and Applicans**, Cambridge: Mc Graw Hill, 2000, p.6.

⁹⁶ İbrahim Aydemir, **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2004, s.6.

⁹⁷ Emrehan İnal, **E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmenin Kurulması**, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2005, s.14.

⁹⁸ Cemalettin Kalaycı, “Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, C.1, S.1, 2008, s.140.

⁹⁹ Yunus Ceran ve Recep Çiçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, **Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF**, C.14, S.1, 2007, s.292.

tanımlanabilmektedir. E-ticareti içeren birçok etkinlikler ticaret ile diğer işletmeler ve iç süreçleri şirketleri desteklemek için satın alma, satış, işe alma, planlama gibi faktörleri içermektedir¹⁰⁰.

E-ticaret, internet ve ticaret e-ticaret ile ilgili çözümleri birlikte içermektedirler. İş elementleri e-ticaret için birçok anahtar faktör ve görüşleri içermektedir. E-ticaretin küresel anlamda yaygınlaşması da bir takım faktörlere bağlı olmaktadır. Örneğin, alıcılar ve satıcılar tarafından faaliyetler yapılmaktadır. İnternet üzerinden gerekli satın alımları yapmak ve yaptırmak gibi faaliyetleri yürütmektedir¹⁰¹.

E-ticaret, işlem süreçlerini içermektedir. E-ticaret dijital iletişim bilgilerini elektronik cihazlarla birlikte taşıyarak geleneksel fiziksel nakliye kanalları ile birlikte bir yere teslim veya dijital hizmet mekanizmalarının bir ürünü internet üzerinden almasıyla birlikte şekillenmiştir¹⁰².

E-ticaret, elektronik veri, elektronik data standartları ile elektronik ortamda bilgi alışverişi sağlamak, müşteri hakkında fatura, ibraz ve taahhüt gibi işleri sağlayıp işleri yürütmektir¹⁰³.

E-ticaret, internet kullanım oranının artmasıyla birlikte yaygın kullanım alanı bulan teknolojik gelişmelerden biridir. Elektronik ticaret, internet üzerinden bir işletmedeki pazarlama faaliyetlerinin tamamını ya da bir kısmını yürütmektedir¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Gary P.Schneider,**Electronic Commerce**, Canada :Thomson,2004,p.4

¹⁰¹ Craig Fellenstein and Ron Wood, **Exploring E-Commerce-Global E-Business and E-societies**,London:Prentice Hall PTR,2000,p.1.

¹⁰² Marilyn Geenstein And Mikls Vasarhelyı,**Electronic Commerce Security-Risk Management and Control**, North America :McGraw –Hill Irwin,2002,p.2.

¹⁰³ Robert Macgredor And Lejla Vrazalic,**E-Commerce in Regional Small to Medium Enterprises**, New York :Igi Publishing ,2007,p.14.

¹⁰⁴ İnci Varinli ve Mustafa Öz, " Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış",**Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.3,S.2 2006 ,s.70.



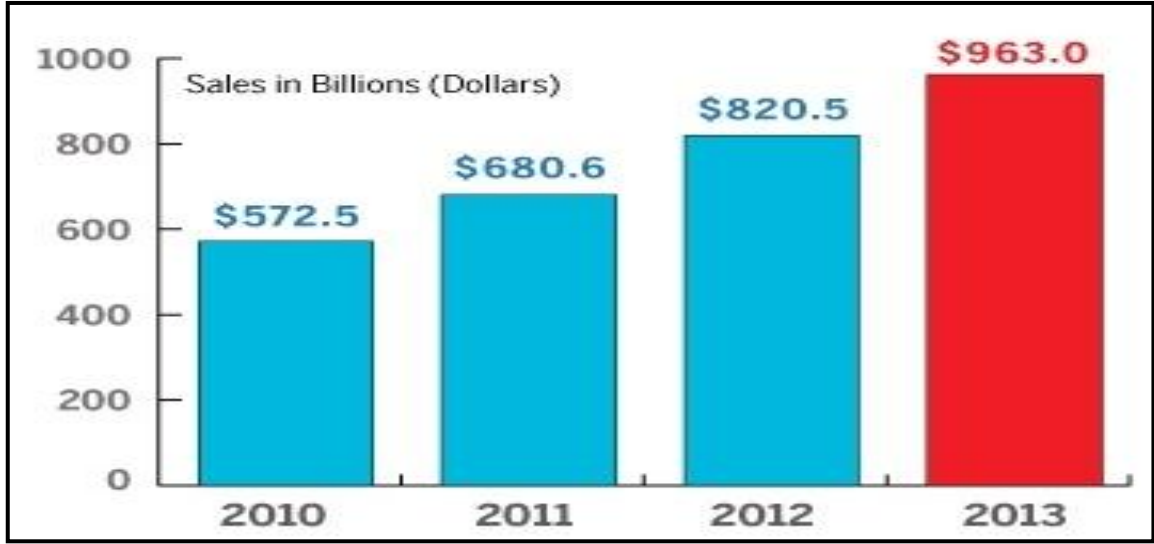
Şekil 1:Elektronik Ticaret Kavramı

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>,(ErişimTarihi: 14.03.2013).

Şekil 1'e baktığımızda, elektronik ticaret alanındaki uygulamaya geçmeden önce ilk yapılması gereken planlamadır. Planlama yaparak nasıl bir sitenin açması gerektiğini, bu site içerisinde hangi ürünleri pazarlayıp satışlarını gerçekleştirmek gerektiğini ve hangi tüketici grubuna ulaşılması gerektiğinin analizi yapılmalıdır. Site kurmaya başlarken hangi alan adını kullanacağımıza bu alan adının hafıza kalır, kolay anlaşılabilir, rakiplerinden farklı ve doğru erişim imkanı sağlayacak alan adının kullanılması gerekmektedir. Firmanın ünvanını kurumun kuruluş amacını belirleyen ulaşım bağlantısı belirlenmelidir. Örneğin; eğitim için kullanılacak ise "edu.tr" kullanılması gibidir.

Tüketicilerin ürün satın alırken güvenli alışveriş yapmaları için güvenliği en üst safhalara taşıyıp, tüketicinin siteye ve kuruma olan güvenilirliğini arttırmak için uğraşmak gerekmektedir. Site içerisine yerleştirilecek hizmetlerin oluşturulması ve tüketicinin ihtiyacına uygun ürünlerin siteye eklenmesi gerekmektedir. Satış için gerekli analizler ve ulaşım istenen kotanın belirlenmesi ve tüketiciye uygun fiyatlarda ürünlerin satışı için uğraşılması gerekmektedir. Site içerisinde oluşturulan ürün zinciri

ve tüketiciye ulaşma yolunda reklamlar yapılarak öncelikle mağaza ve site tanıtılır, sonrasında ise gerekli indirim ve promosyonlar tüketicinin bilgisine sunulur. Site içerisinde her geçen gün yenilikler yapıp, tüketicinin dikkatini çekmek ve yeni ürünlere olan ilgisini de bu yönde arttırmak gerekmektedir. Site içerisinde tüketicinin ürüne hemen ulaşabilmesi için karmaşık bir yapıdan kurulup, siteyi geliştirerek iyi bir donanım hazırlanmalıdır. Sitenin kullanım esnasında iletişim kopukluğu nedenlerine maruz kalmaması için daha kullanıma elverişli ve profesyonel kalite ile tüketiciye sunumu sağlanmalıdır.



Grafik 13: E-Ticaret Satış

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.internetretailer.com/trends/sales/>, (Erişim Tarihi:25.04.2013).

Grafik 13'te elektronik ticaretin dünya çapında web satışlarının yaklaşık 1 Trilyon \$ olacağı ve bu miktar 2013 yılına kadar böyle olacağı öngörülmektedir. Yatırım bankasına göre e-ticaret % 19,4 olarak büyümektedir.

2013 yılındaki büyüme oranının diğer yıllara göre artış gösterdiği kaçınılmaz gerçektir. E-ticaretin her geçen yıl daha da toplum tarafından benimsendiği ve tercih edildiği görülmektedir. E-ticaret sayesinde internet teknolojisine çok büyük katkı sağlanmış olmaktadır. E-ticaret, günden güne dünya çapında yaygınlaştıkça ürünlere sadece internet ortamından ulaşp, gerekli ödemelerin yapıp alınması tüketicilere hizmet kolaylığı sağlamaktadır.

E-ticaret, iletişim ve reklam büyük önem taşımaktadır. Firmalar güç araçları ile birlikte gerekli olan bilgilere ulaşmaya çalışmaktadır. Geleneksel dağıtım kanalları ile birlikte tüketicinin bakış açısını internetten arama olanaklarını da arttırarak satış yapabilme konusunda artışlar sağlanmaya çalışılmalıdır. Taklit ürün ve gerekli güncellemeleri takip etmek gerekmektedir¹⁰⁵.

E-ticaret işletmeler için internet kullanımı marka şeklinde hizmetlerin insanların beyindeki ürünleri satabilmek hizmetlerde fikir ve ürün satımına dikkat edilmesi gerekmektedir¹⁰⁶.

E-ticaret yapmak kurulu olan elektronik alışveriş mağazasına on-line katalog koymaktan tüketicinin kendisine bireysel olarak on-line bir şekilde kendini geliştirmesi gibi önem ifade etmektedir. On-line alışveriş mağazaları ucuz ve kolay olan sistemlerden biridir. Maliyet bakımından da gayet uygun olmaktadır¹⁰⁷.

2.6.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticarete yönelik uygulamalarda gelişmektedir. Sosyal ve ekonomik anlamda da pek çok değişiklikler meydana gelmiştir¹⁰⁸.

Mal ve hizmet ticareti olarak ürün tasarımı, reklam, sevkiyatı izleme, bilgilendirme, sipariş verme sözleşme yapma, banka işlemleri, fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme gibi faktörlerin kullanılmasıyla elektronik ticaretin kapsamı oluşturulmaya çalışılmaktadır¹⁰⁹.

“E-ticaretin kapsamı epey geniş. Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan taşınır ve taşınmaz mal ticareti, bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin,

¹⁰⁵ Patrick De Pelsmecker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, **Marketing Communications**, London :Prentice Hall,,2001,p.431.

¹⁰⁶ Barbara G.Cox And William Koelzer ,**Internet Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2004, p.3.

¹⁰⁷(Çevrimiçi) ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/panik.pdf ,(Erişim Tarihi:07.05.2013).

¹⁰⁸Muammer, Zerenler , **Dijital İş Yaşamı:Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara:Gazi Kitabevi , 2007, s.55.

¹⁰⁹ Armağan Yücedağ, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması Uzmanlık Tezi**, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,2001,s.5.

ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi gibi pek çok faktörü içine almaktadır”¹¹⁰.

E-ticaret her türlü bilgisayar ağları üzerinden yapılan ürün tanıtımları, tasarımları, ticari muameleler gibi sistemleri göstermektedir. Yazılı metin, ses, video biçimindeki işlemlerin yapılması mal ve servislerinde elektronik ortamda yapılması tüketiciye pazarlama ve satış sonrası hizmetlerin sunulması etkinliklerin yapılması gibi hizmetler sunulmuştur. Sayısal içerik ve kaynaklarında sunulmasıyla birlikte bir dizi aktiviteyi de kapsamaktadır¹¹¹.

“Bilişim teknolojisindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün hale getirmesi ve her alanda artan bilgisayar kullanımı e-ticareti işletmelerin hizmetine sunmuştur. Bu bağlamda e-ticaret dijital iş süreçleri vasıtasıyla işlemlerin yürütülmesidir”¹¹².

2.6.3. Elektronik Ticaretin Tarihi Gelişimi

E-ticaretin gelişimi ile birlikte birçok sektörde yenilikler meydana gelmiştir. E-ticaret günümüzde yaygın hale gelmiş ve işletmeler için öncü bir duruma gelmiştir. İnternet ortamında yapılan ürün satışlarıyla birlikte kendini ön sıralara taşımayı başarabilmiştir.

1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır¹¹³.

E-ticaret ile birlikte 21.yüzyılın ilk yıllarındaki verilere göre kullanıcı sayısının bir milyara ulaşılacağı ihtimalinin yüksek bir olasılık olması hakkında görüşler olmaktadır.

¹¹⁰İTO,**Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul,2002,s.52.

¹¹¹(Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2 ,(Erişim Tarihi:06.05.2013).

¹¹² Didar Büyüker İşler,**Türkiye’deki Krizler ve Çözüm Önerisi Olarak: Elektronik Ticaret** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , E-Ticaret Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi , Isparta: 2004,s.56.

¹¹³ Taşlıyan, **a.g.e.**,s.53.

E-ticaret ile uluslararası alanlarda rekabetin olması üzerine örgütler stratejilerini geliştirme yoluna gitmiştir¹¹⁴.

E-ticaret, şirketler tarafından 1996 yılında kullanılmaya başlamıştır. Daha öncesinde de intranet şeklinde, şirket içi ağlar ya da ekstranet şeklinde bir ifade kullanılarak firmalar arasındaki ilişki ya da müşteriler ile olan ilişki dışında üçüncü kişilere kapalı olan bir sistemdir¹¹⁵.

“Elektronik ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticaret alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir”¹¹⁶.

E-ticaretin gelişimine baktığımızda, genel itibarıyla çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi, bilgisayar, haberleşme, televizyon yayıncılığı gibi faktörlerin iç içe geçmesidir. Piyasalardaki küreselleşme ve liberalizasyon uluslararası ticaretin ve buna bağlı olarak mal ve hizmet taşıma yöntemlerindeki gelişmeler ile ülkeler arasındaki ekonomik bağılılığı arttırmış, piyasaların küreselleşmesine neden olmuştur¹¹⁷.

Ülkemizde elektronik ticaret ağının yaygınlaşması ile birlikte Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 yılında yaptıkları toplantıda Dış Ticaret Müsteşarlığı'na koordinatörlük görevi verilmiştir. TUBİTAK'a ise sekreteryaya görevi verilmiştir¹¹⁸.

Web hizmetleri 1992 yılında tanıtılmaya başlanmıştır. 1993 yılında gelişir hale gelmiştir. Ürün satışı, reklam gibi unsurlarla web sitelerinin sayısında artışlar meydana gelmiştir. Web sayfaları çeşitli işler için bir artan satış noktası haline gelmiştir ve daha da büyüyerek birçok şirketin kendi web sitesi açması yönünde ilerlemeler sağlamıştır¹¹⁹.

E-ticaretin bilgisayarı daha iyi kullanmak ve bilgisayar teknolojisinden daha iyi yararlanmak için müşteri ve etkileşimleri, iş süreçlerini ve bilgi alışverişlerini kurumlar

¹¹⁴ Selçuk Burak Hasiroğlu, **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.89.

¹¹⁵ Murat İnce, **E-Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar**, 1999, s.1.

¹¹⁶ Halil Elibol ve Burcu Kesici, **Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret**, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.5, (Haziran 2001), s.308.

¹¹⁷ İTO, **Sorularla E-Ticaret**, E-İş, İstanbul, 2004, s.8.

¹¹⁸ Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret**, Ankara : Detay Yayıncılık, 2004, s.1.

¹¹⁹ İTO, **E-Ticaret Güvenlik Rehberi**, İstanbul, 2010, s.15.

arasındaki işleyişi düzenlemek amaçlanmıştır. 1970'lere girişte elektronik fon transferi, bankalar arasındaki finansal anlamda güven ağları değişme yoluna gitmiştir¹²⁰.

1990 yılından başlayarak, küresel ekonomilerde ticaret dağıtım, pazarlama kanalları göz önünde bulundurularak üreticilerin sanayiye uygun ticaret ortamını sağlamaya yönelik girişimlerde buldukları görülmektedir. İnternet üzerinden de küresel piyasa ekonomisinin kapılarının oluşturan e-ticaret uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir¹²¹.

E-ticaretin gelişiminde iş dünyasında 1970'li yıllarda şirketlerden tarafından iş modelleri giderek gelişmiş, 1980'li yıllarda ise ileri teknoloji iş merkezlerinin derinliklerine nüfuz etmeye başlamıştır. Bilgisayar ağları tedarik zincirlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmek için uğraşmıştır. İş süreçlerindeki işleyiş ile e-ticaret alanındaki değişiklikleri ve altyapıları da sağlamak için web hizmetlerinin de ortaya çıkması ile daha da etkin hale gelmiştir¹²².

2.6.3.1. E-Ticaretin Dünya'daki Gelişimi

İnternet ortamındaki ticaret ve buna bağlı olarak iletişim önündeki bir takım engellerin kaldırılması ile e-ticaret alanındaki gelişmelerde artış meydana gelmektedir. Dünya'da işletmeler arasındaki e-ticaret, toplam e-ticaret hacminin de %90'nını meydana getirmektedir. Genellikle firmalar arasında yapılan e-ticaret işlemleri daha fazla olmaktadır. Buda parasal anlamda firmalar arasındaki işleyişi önemli hale getirmektedir¹²³.

Dünyada e-ticaretin G8 ülkelerinde elektronik ticaret ile ilgili çalışmalar Amerika Birleşik Devletlerinin buna öncülük ve destek olduğu düşünülmektedir. 1980'lerin başından beri Avrupa Birliği Avrupa ağı olarak AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemektedir. Dünya'da bilgisayar dağılımı olarak ikinci sırada olan ve bilgisayar

¹²⁰ Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, **Electronic Commerce A Manager's Guide**, America : Addison-Wesley, 1997, p.5.

¹²¹ Funda Başaran Özdemir, Nurcan Törenli ve Zafer Kıyan, "Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı," **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C.9 , N.2 , Ankara, 2010, s.119.

¹²² Emerald Insight Stuff, Sabki Aıshah ,K. Ahmed Pervaiz and Hardaker Glenn, **E-Commerce** , Bradford, GBR : Emerald Group Publishing Ltd, 2005, p.388.

¹²³ İTO, **Elektronik Ticaret Rehberi** , İstanbul, 2006, s.17.

gücü olarakta sekizinci sırada yer alan Avustralya’da elektronik ticaretin gelişmesi ve işlerlik kazanması alışverişin parasal düzeydeki işleviyle kısıtlanmamaktadır¹²⁴.

Tablo 5: Dünya’da İnternet Kullanımı Nüfus İstatistikleri

Bölgeler	Nüfus 2012	31 Aralık 2000 deki Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanımı	%Nüfus	Kullanıcı Artış Oranı (2000-2012)	Dünya Nüfusuna Oranı
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asya	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Avrupa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Orta Doğu	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin Amerika/ Kraipler	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Okyanusya/ Avusturalya	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	1,310.8 %	1.0 %
Toplam	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100 %

Kaynak: (Çevrimiçi)<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> ,(Erişim Tarihi:17.05.2013).

Tablo 5’te duruma bakıldığında dünya nüfusunun 7,017,846,922 şeklinde olduğu görülmüştür. 2000 yılındaki kullanıcı sayısı 360,985,492 şeklinde gösterilmiştir. İnternet kullanımı ise 2,405,518,376 iken, nüfus %34.3 şeklinde verilmiştir. Kullanıcı artış oranı ise 2000-2012 yılları arasında % 566.4 şeklinde ifade edilmiştir. Dünya nüfus oranı ise %100 şeklinde verilmiştir.

2.6.3.1.1. AB Ülkelerinde E-Ticaret

AB ve üye devletler yasa çerçevesinde araştırma ve geliştirme yaparak gerekli olan düzenlemelerin yapılması için vakıflar kurulmasıyla birlikte birçok konuda e-ticareti destekler hale gelmişlerdir. Avrupa’da ki herkesi kısa süre içerisinde on-line haline getirmeye çalışarak Avrupa’da dijital kalkınmayı sağlamaya çalışmışlardır. Daha ucuz internet erişimi, güvenli bir şekilde elektronik ulaşım akıllı kartların ortaya çıkarılması,

¹²⁴ Halil Kızılaslan ve Hayati Gönültaş, “ Bilişim Teknolojilerinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi(E-Pazarlama)”,**GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi** ,C.1,S.1, 2011, s.5.

akıllı taşımacılık, on-line sağlık bakımı, engelliler için elektronik katılım, araştırmacı ve öğrenciler için hızlı internet erişimi, global ağ için ise dijital içerik gibi faaliyetlerde bulunulmuştur. Avrupa'daki internet kullanımının da artması devletlerin sahip olduğu telekomünikasyon hizmetleri olmaktadır¹²⁵.

“1980’lerin başından bu yana Avrupa Birliği Avrupa-Ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemekte (ESPRIT, RACE, ACTS) bu kapsamda EVD-veri değişimi (EDI-Elektronik Data Interchange) sistemlerine ve belirgin olarak da TEDIS (Trade EDI System) girişimine destek vermektedir.1994’te Avrupa Komisyonu’nun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli kişilerin desteğiyle birlikte Avrupa Bilişim altyapısının geliştirmek üzere hedef uygulamalar başlatmıştır. ESPRIT programı altında 1996’da sunulan AR-GE proje öneri yazılım çoklu ortamlar, yüksek performanslı iletişim ağları üretim ve iş süreci içerecek şekilde elektronik desteklenmektedir”¹²⁶.

2.6.3.1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde E-Ticaret

Gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret yöntemi küreselleşme sürecinin de etkisiyle kendini göstermeye devam etmiştir. BRIC ülkelerinde e-ticaret yöntemi ülke durumlarında ilerleyiş ve gelişimlerle de paralellik gösterir hale gelmiştir.

Tablo 6: Gelişmekte Olan Ülkeler Arasındaki Online Kullanım Oranı 2011

Üniversite Öğrencileri %	Brezilya	Rusya	Hindistan	Çin
Online Olarak Daha Fazla Kişi Satışı	34	89	72	40
Daha Fazla Satış İçin Online Kişi	66	11	28	60

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://econsultancy.com/tr/reports/internet-statistics-compendium>,(Erişim Tarihi:19.05.2013).

Tablo 6’da BRIC ülkelerine ait olan üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin hangi ülkede ne kadarının on-line olarak internette alışveriş yaptıkları gösterilmiştir.

¹²⁵ (Çevrimiçi)ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/panik.pdf,(Erişim Tarihi:07.05.2013).

¹²⁶ Esra Mankan, **E-Ticaret**, İzmir :İlya İzmir Yayınevi,2011, s.71.

Tablo 7: BRIC Ülkelerinde 2011-2014 Büyüme Oranları

ABD\$ milyon, cari fiyatlarla. Para birimi dönüştürme de 2010 ortalama oranları.

Çin	16,439
Rusya	4,418
Endonezya	3,768
Brezilya	2,972
Güney Afrika	2,050
Arjantin	1,812
Hindistan	1,571
Türkiye	1,435
Meksika	1,092
Güney Kore	1,016

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

Tablo 7’de BRIC ülkelerinin 2011 ve 2014 yılları arasındaki gelişimleri gösterilmiştir. En büyük oran 16,439 ile Çin devletine ait olmaktadır. İkinci sırada ise 4,418 ile Rusya gelmektedir. Brezilya’nın oranı 2,972 iken, Hindistan’ın ise 1,571 oranındadır. Türkiye’de ise bu oran 1,435 şeklindedir.

Tablo 8: 2020 Yılı'nın Tahmini İlk Beş Ülkesi

Sıralama	Ülke	2020 (İ\$ bilion)
1	Çin	26,117
2	ABD	22.482
3	Hindistan	9,297
4	Japonya	5,620
5	Rusya	4.410

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://blog.euromonitor.com/>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

Tablo 8’de verilerde 2020 yılında tahmini olarak en iyi 5 ülkenin sıralaması verilmiştir. Bu sıralamalarda da görüldüğü üzere Çin, ABD, Hindistan, Japonya ve Rusya şeklinde kendini göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi ve büyümesi ise e-ticaret alanındaki ülkelerin birbirleriyle olan teknolojik anlamdaki gelişimlerini de etkileyecektir.

2.6.3.2. E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

E-ticaret esaslarına bakıldığında Türkiye’de e-ticaret kavramı 1992 yılında ortaya çıkmıştır. 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi ile ilk olarak Türkiye’de kendini göstermiştir¹²⁷.

Türkiye’de e-ticaretin gelişimi 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu toplanmıştır. Bu toplantıda e-ticaretin yaygınlaşması için ETTK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu)’un oluşturulmasına karar verilmiştir. ETTK ile birlikte internet üzerindeki güvenin oluşturulması, gizliliğin oluşturulması için çalışmalar yapılması kararı verilmiştir¹²⁸.

İnternetle Türkiye’nin tanışması birkaç yıl öncesine dayanmaktadır. Türkiye’deki altyapı yetersizliğinden dolayı internette yaygınlaşmasını az olacağı düşünülüyordu. Fakat gün geçtikçe bu durum değişti ve Türkiye’de internet gelişir hale geldi. İnternetin gelişimi ile ticaret hayatı da gelişti ve elektronik ticarete yaygın kullanılmaya başlar hale gelmiştir.”Amazon.com” sitesinin kurulması ile birlikte kitap satışları anlamında bir gelişme kaydedilmiştir¹²⁹.

Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması nedeniyle internet kullanımında artışlar meydana gelmektedir. Bu artışlardan dolayı da elektronik ticaret kendisine gelişim anlamında altyapı hazırlamıştır. Türkiye’deki elektronik ticaretin öncülüğünü finans sektörü yürütmektedir. İnternet üzerinden finans sektörü işleyişlerini yürütmektedir¹³⁰.

¹²⁷ İbrahim Aydemir, **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Ankara : Rekabet Kurumu, 2004, s.21.

¹²⁸ Bahar Şanlı, “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”,**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**, C.10, S.2, 2005,s.212.

¹²⁹ Kamer Koçer,**E-Ticaret**, Ankara:Türmob Yayınları 2000,s.7.

¹³⁰ İbrahim Güran Yumuşak, Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, s.12., (Çevrimiçi)<http://128.118.178.162/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>(Erişim Tarihi: 15.05.2013).

Tablo 9: Amazon Firmasının Diğer Firmalarla Yapılan Karşılaştırmaları

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Change From Last Year	% Change From First Year
	78	77	83	84	80	81	83	83	82	83	80	81	82	1.2%	5.1%
Amazon	84	84	88	88	84	87	87	88	86	86	87	86	85	-1.2%	1.2%
Newegg	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	87	88	86	84	85	84	-1.2%	-3.4%
eBay	80	82	82	84	80	81	80	81	78	79	81	81	83	2.5%	3.8%
All Others	77	75	82	83	79	80	82	82	82	83	78	80	82	2.5%	6.5%
Overstock	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	80	82	82	83	83	81	-2.4%	1.3%
Netflix	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	84	85	87	86	74	75	1.4%	-10.7%

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/_downloads/acsi-ecommerce-annual-update-2013-foresee.pdf , (Erişim Tarihi:12.05.2013).

Tablo 9’da Amazon firmasının diğer firmalar ile olan yıllar itibari ile yapılan karşılaştırmalar verilmiştir. Online perakende oranları verilmiştir. On-line olarak yapılan ürün satışlarının diğer firmalar ile karşılaştırılması yapılarak incelendiğinde 2000 yılından 2012 yılına kadar olan on-line satış hizmetlerinin yapılmasıyla birlikte Amazon firmasının Newegg, eBay ve diğer firmalar olarak oranlarına bakıldığında perakende oranlarında 2012 yılında 85 oranında gösterilmiştir. E-Bay ise oranının 83 olduğu görülmektedir. Newegg’in ise 84 oranında verilmiştir. Diğer firmaların ise 82 olarak belirtilmiştir. Perakende satışlarda 5.1’ lik bir değişim oranında gösterilmiştir.

İnternet ortamındaki erişimin yaygınlaşması ile birlikte internet kullanımlarındaki artışlar meydana gelmektedir. Küçük ve orta ölçekteki işletmelerin web sitesi sahibi olmaları küresel pazarda yeterli olmadığı görülmektedir. Bu sebepten dolayı çeşitli şirketlerin bir araya gelmeleri ve tek bir site üzerinden küresel pazarlara yayılabilmeleri amaçlanmıştır.

Türkiye’de elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte küresel pazarlara açılma konusunda da küçük ve orta ölçekli şirketlerin dünya pazarlarına açılmalarına ihtiyaç duyulması e-ticaret taraflarının da bir araya getirilmesi amaçlanmıştır¹³¹.

E-ticaretin Bankalar arası Kart Merkezinden açıklanan verilere göre; e-ticaret 2012 yılında 30,6 Milyar TL ile yılı kapattığı belirtilmiştir. 2011 yılında ise bu oran 22,8 Milyar TL idi. 2011 yılına göre % 35,3’ lük bir büyüme sağlanmıştır¹³².

Türkiye genç ve dinamik bir nüfusa sahip olduğundan internet yapısı olarak iyileşmelerin yapılması, gelişen altyapısı, internette gelişen ve artarak yayılan cazip koşulların olması ile e-ticaretteki yükselişler artmaya başlamıştır¹³³.

Türkiye’de elektronik ticarete geçen bazı firmaların isimleri; Arçelik, Vakko, Migros, Teba gibi markalar genellikle e-ticaret yöntemini kullanmaktadırlar¹³⁴.

Türkiye’de elektronik ticaretin ilk ortaya çıkışı 1995 yılında amazon.com üzerinden kitap satışıyla gerçekleşmiştir. Buda kişilerin sitelere daha çok yönelmesini sağlamıştır¹³⁵.

2.7. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret kavramı günümüzdeki gelişimiyle birlikte kullanım araçları da ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaretin araçları şunlardır¹³⁶:

“-Telefon,

-Fax,

-Televizyon,

-Elektronik veri değişimi,

¹³¹ İTO, **Dünya’da ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları**, İstanbul,2010, ss.58-59.

¹³² (Çevrimiçi)<http://www.eticad.org.tr/haberler/turkiye-de-e-ticaret-2012-yilini-30-6-milyar-tl-ile-kapatti/>,(Erişim Tarihi:26.04.2013).

¹³³ Cem Ayden ve Özcan Demir, “Elektronik Ticaret:Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,C.21,S.2,2011,s.152.

¹³⁴ Koçer,**a.g.e**,s.64.

¹³⁵ (Çevrimiçi)http://www.e-ticaret.in/turkiye_e-ticaret.php ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

¹³⁶ Mankan,**a.g.e**, s.22.

-İnternet,’’

-İntranet ve Extranet,

Tablo 10:Elektronik Ticaret Araçları Niteliği ve Fonksiyonları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi(EDİ)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara:Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001,s.3.

Tablo 10’da iletişim araçları ve bunların kullanım şekillerine göre ayrılış biçimlerini göstermektedir. Kullanım şekillerine göre sınıflandırılmalarda belirtilmiştir.

2.7.1. Telefon

Genel olarak telefon elektronik ticaretin bilinen en eski iletişim aracıdır. Telefonun hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim kolaylığı ve istediğimiz kişilere anında ulaşma imkanı bulmamızı sağlamaktadır. Telefon, günlük işlerimizi yürütmemizde bize yardımcı olan iletişim kaynaklarından biridir. Telefon sayesinde bugün birçok sektör ve kuruluş işlerini daha rahat halledebilmektedirler.

WAP kullanımı ile de bilgisayar olmadan istedikleri her yerden tüketicilerin bağlantılarını gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır. Son zamanlarda telefonlarda bulunan özellikler sayesinde birçok hizmet sağlanabilmektedir. Elektronik ticaretinde yaygınlaşmasında etki eden telefon önceki dönemlerden beri kullanılmaktadır. Telefonun özelliği esnek ve interaktif olmasıdır. Telefon karşılıklı iletişimi iyi bir şekilde sağlamaktadır¹³⁷.

¹³⁷(Çevrimiçi)http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, (Erişim Tarihi:12.05.2013).

2.7.2. Fax

Fax kullanılmaya başlandığından beri gerek şirket kullanıcılarının gerekse de kişilerin önemli işlerini anında yetkili yerlere ulaştırmaları için önemli iletişim araçlarındandır. Evrak gönderimi gibi işlerin anında ilgili kişiye ulaşması için fax gönderilmektedir. Fax resmi kurumlarda daha yaygın kullanıldığından önem arz etmektedir.

Fax'ın pahalı olması ve sesli iletişime imkan tanımaması, düşük kalitede olması ve interaktif iletişimi sağlamamasından dolayı tüketiciler tarafından pek kullanılmamaktadır. Zaman ilerledikçe de etki derecesi daha da azalacağı düşünülmektedir¹³⁸.

2.7.3. Televizyon

Televizyon hayatımıza girdiğinden beri medya ve yerli, güncel haberleri anında öğrenmemizi sağlamaktadır. Televizyon sayesinde gündemi takip edip, ülkedeki gelişmelerden anında haber almaktayız. Televizyonda yapılan ürün, tanıtım reklamları ile ürünler hakkında bilgi alınıp o ürünü tanıyıp tüketicileri bilgilendirip ürünün alınması için fırsatlar sunulmaktadır. Televizyon elektronik ticarete yardımcı olmaktadır.

Televizyon sayesinde firmaların yapmış oldukları promosyon ve indirimlerden de yararlanılmaktadır. Tüketicinin bilgilendirilmesi, kampanyaların bu yönde yapılması ticaretin de ilerlemesinde önemli olmaktadır. Tüm dünyaya yayılması açısından bakıldığında elektronik ticaret uygulamalarında da önemli bir etken olmaktadır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı da yapılmaktadır. Televizyonun görsel ve işitsel bir yapıya sahip olması insanlar üzerinde kalıcı etkide yapmaktadır.¹³⁹

¹³⁸ Taşlıyan, a.g.e, s.68.

¹³⁹ (Çevirmişçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, (Erişim Tarihi: 13.05.2013).

2.7.4. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik veri değişiminde EDI farklı kuruluşlar arasında yapılan veri değişimi olarak tanımlanmaktadır. Belgelerin ulaşılması istenen yere gitme süreleri ve bununla birlikte sipariş sürelerinin uzatılması şeklindedir. Her şeyin zamanında kullanılıp hiçbir kaynağın boş yere gitmemesi için yapılan bir uygulamadır. Hızlı veri doğru veri akışının olması, daha etkin denetim yöntemleri, üretkenliğin ve karlılığın ayarlanması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, iş ilişkilerinin geliştirilmesidir¹⁴⁰.

EDI (Elektronik Data Interchange) ticaret yapmakta olan iki kuruluş arasındaki işleyişleri göstermektedir. İnsan faktörü olmadan bilgisayar aracılığı ile belge ve bilgilerin değişimi sağlayan sistem olarak kullanılmaktadır. Kamu ve özel sektörlerinde birbirleriyle iletişim içinde olmalarında belge aktarımlarının hızlı yapılması için ekipman ve bağlanma maliyetinin yüksekliği sebebiyle de sistemin kendine ait telekomünikasyon altyapısı da bulunmaktadır¹⁴¹.

2.7.5. İnternet

İnternetin ortaya çıkışı, oluşumu bir kriz olayı meydana gelmiştir. “ 1960 yılından sonra ABD’nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır”¹⁴².

İnternetin günümüzde yaygınlaşması ile ürün alışverişlerinin satışların internet yoluyla artması meydana gelmiştir. İnternet tüm dünyada olan olayların ve bilgilerin bize anında ulaşmasına neden olmaktadır. İnternet ile birlikte işler daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. İnternet kullanımı artmış insanlar bugün evlerinden, işyerlerinden siparişlerini internet üzerinden verir hale gelmiştir.

İnternette, elektronik ticaret faaliyetlerinde ilk işletmeler genellikle rakip işletmelerden daha önce davranıp, düşük fiyatlarla ürünlerini satışa sunmuşlardır. Fakat sadece

¹⁴⁰(Çevrimiçi)http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php,(Erişim Tarihi:22.04.2013).

¹⁴¹ Özbay ve Akyazı,**a.g.e.**,s.21.

¹⁴² Hasiroğlu,**a.g.e.**,s.44.

rakipleri baz alan bu işletmeler sitelerinin iyi düzenlenmiş olmasına dikkat etmemeleri, ürünlerin zamanında teslim edilememesi, sözleşmelerin tamamlanamaması ve elektronik postalara da cevap vermemeleri yüzünden gerekli başarıyı elde edememişlerdir¹⁴³.

“İnternet ilk ortaya çıktığı zamanlarda askeri ve bilimsel amaçlar için, daha sonrasında ise ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır”¹⁴⁴.

İnternet, bilgi ve iletişim için interaktif bir araç olmaktadır. İnternetin en temel özelliklerinden biriside ulaşılabilirlik ve etkileşim kurmaktır. İnternet, bir internet bağlantısı ve bilgisayar kullanımı ile kolayca bilgiye ulaşılabilen ve bilgiyi evrensel hale getiren sistem olmaktadır. Yer ve zamana bağlı kalmadan da insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Günümüzde internet herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmadan bir yasa ile de denetlenmeyen, düzenlenmeyen her kişinin ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği ağ sistemi olmaktadır¹⁴⁵.

Kurum ve kuruluşların bilgi teknolojilerindeki iş yapma emek ve istekleri bilgi teknolojileri alanında sınır tanımaksızın kişi ve kurumların faaliyet alanlarını çeşitlendirmesi amaçlanmıştır. Elektronik alışveriş, kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerin internet üzerinden satın alınmasıdır. Elektronik alışverişi kullanan tüketiciler ayrıntılı ürün bilgisini araştırıp, farklı ödeme sistemleri ve arttırılmış ürün seçenekleri gibi faktörler üzerinde durmaktadırlar¹⁴⁶.

İnternet sitelerinin kalite standartları olarakta iyi olması gerekmektedir. İnternet sitesindeki tasarımın amacının belirlenmesi gerekmektedir. İnternet sitelerinin kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına doğru bir şekilde cevap verebilmeleri önem ifade

¹⁴³ Hilmi Yüsel, “ İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**,C.7,S.1,2007, s.528.

¹⁴⁴ Zeki Atıl Bulut, Burçin Öngören ve Kemal Engin, “KOBİ’lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”,**Doğuş Üniversitesi Dergisi**, İstanbul,2006,s.153.

¹⁴⁵ Hüseyin Çiçek ,Mustafa Demirel ve Osman Kürşat Onat, “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma:Burdur İli Örneği”,**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,C.15,S.2, 2010,s.189.

¹⁴⁶ Aydın Kayabaşı, “ Elektronik (online)Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”,**Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi**,C.1,S.32, 2010, s.23.

etmektedir. Kullanıcıların beklentilerine cevap veremeyen internet sitesinin amaçlara ulaşması beklenmemektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayıp, amaçlara uygun hareket edilmesi gerekmektedir¹⁴⁷.

2.7.5.1. İnternetin Gelişimi

İnternetin gelişiminde ve büyümesinde internet ağ yapısını sağlayan değişime ilişkin sayısal veriler ve küresel tarihsel gelişim ve uluslararası çabalar internetin ulaşıldığı ticari ve devlet bünyesindeki eş anlamlı olarak kullanılan WWW (World Wide Web) ile etkileşimli bir şekilde yürütülmektedir. Web karakterleri kullanıma göre izin verilen belgelerle birlikte metin, sembol, ses ve görüntüler ile kullanıcılar farklı olursa olsunlar bilgisayar iletişim sistemini kullanmaktadırlar¹⁴⁸.

İnternet 1969 yılında oluşturulmaya başlamıştır. Araştırma projeleri ajansı ile bilgisayar bilim adamları için sadece birkaç büyük üniversitenin ağı tarafından kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nin 1970-1980'li yıllara katkısı oldukça büyük olmaktadır. Birleşik Devletler Federal hükümeti olduğundan beride bir ilerleyiş olmaktadır. Pentagon ve Ulusal Bilim Vakfı 1990'ların başında yer almaktaydı. NFS (National Sciences Foundation) özel sektör içinde internetin kontrolü altında yer almaktaydı. 1990'larda orta işletmeler internet tarafından iki önemli olayın kabulünden bahsetmişlerdir. İlk olarak Tim Berners Lee'nin World Wide Web (WWW)'e olan icadı olarak söylenebilmektedir. Nasıl bir web işleticisi gerektiği konusunda konuşulmuştur. İkinci olarakta web olarak geliştirilecek sistemlerin geliştirilmesi için Uniform Resource Locator (URL) şeklindeki oluşumların incelenmesidir¹⁴⁹.

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı olarak kullanılmak için ortaya çıkarılmıştır. 1960'lı yıllardaki soğuk savaşında etkisi bulunmaktadır. ABD tarafından ise geliştirilen ARPANET ile ülke savunmasındaki birbirlerine bağlı birlikler ile ülkeyi savunarak iletişim ise tam olarak 1969 yılında gerçekleşmiştir. 1986 yılında ARPANET'ten başka ise bilimsel amaçlı olarak NSFNET adında yeni bir ağ sisemi kullanılmaya açılmıştır.

¹⁴⁷ Yüksel, **a.g.m**, s.521.

¹⁴⁸ Patrick De Pelsmecker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh, **Marketing Communications**, London :Prentice Hall ,2001,p.416.

¹⁴⁹ Charles F.Hofacker, **Internet Marketing**, USA :John Wiley Third Edition,2001,p.11.

1973 yılında ise farklı ağlar arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanabilmesi için TCP/IP (Transmission Control Protocol/Inter net Protocol) kullanılmaya başlanmıştır¹⁵⁰.

İnternet kullanımında gerekli olan bazı alan adları da kullanılmaktadır. Alan adları internette site ararken doğru adrese yönlendirilmesini sağlamaktadır. ‘‘Bunlar şunlardır¹⁵¹:

- edu: Eğitim kuruluşları ve üniversiteler,
- com: Ticari kuruluşlar,
- gov: Kamu kuruluşları,
- net: Bilgisayar ağları,
- int: Uluslararası kuruluşlar,
- mil: Askeri kuruluşlar,
- org: Ticari amaçlı olmayan organizasyonlar,’’

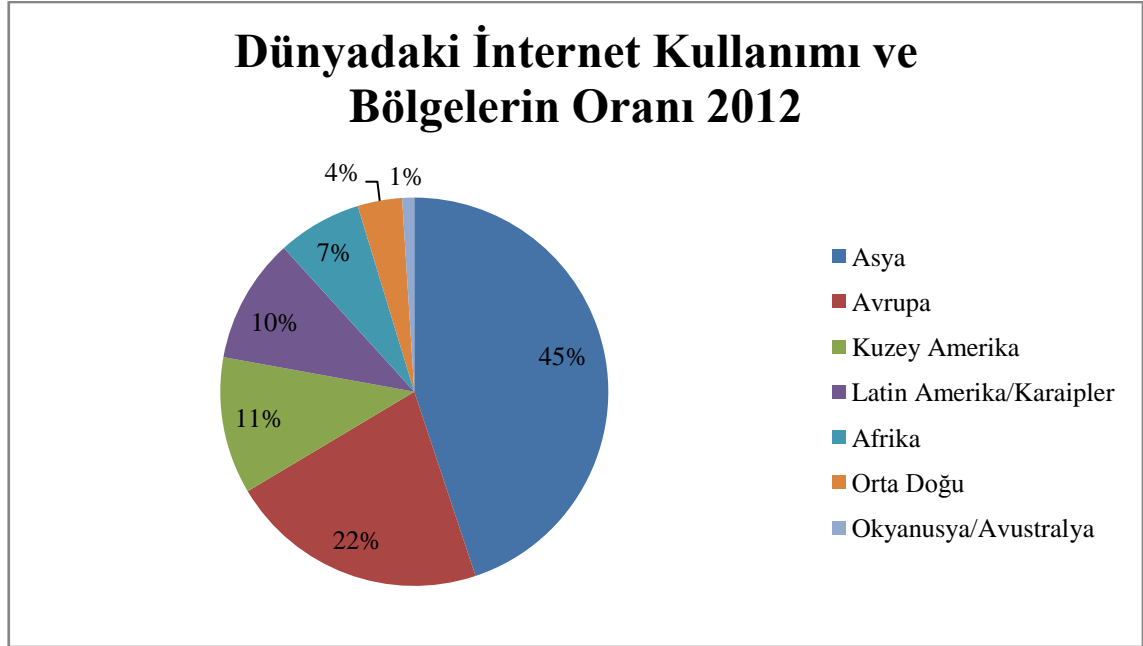
2.7.5.2. Dünya’da İnternet Kullanımı

Dünya’da internet kullanımı ve ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme ile birlikte Savunma İleri Düzeyi Araştırma Konusuna dayanmaktadır. İnternetin dünya da paket anahtar ağ sistemi 1969 yılında olmaktadır. 1969 yılında askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET adında bir paket anahtarlamalı ağı oluşturulmaya başlanmıştır. 1973 yılında Stanford Üniversitesi’nde ‘‘internetworking’’ projesi başlatılmıştır. 1974 yılında da ‘‘Ethernet’’ Harvard Üniversitesi’ndeki bir öğrenci tarafından ortaya çıkarılmıştır. 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı) tarafından oluşturulmuştur. 1991 yılından itibaren de internet ticari anlamda kullanılmaya

¹⁵⁰ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul :Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,2002,ss.15-16.

¹⁵¹ Recep Baki Deniz, **İşletmelerden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, İstanbul :Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2001,s.2.

başlamıştır. İnternetin ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte ticarete gelişimini göstermiştir¹⁵².



Grafik 14: Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Bölgelerin Oranı (2012)

Kaynak:(Çevrimiçi)İnternetWorldStatswww.internetworldstats.com/stats.htm,(ErişimTarihi:12.03.2013).

Grafik 14’te görüldüğü gibi 2012 yılı internet kullanım oranlarının bölgelere göre oranları gösterilmiştir. Asya, Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Afrika, Orta Doğu, Okyanusya/Avustralya gibi bölgelerin oranları gösterilmiştir. En büyük çoğunluğu Asya bölgesi göstermektedir. En küçük bölgeyi ise, Okyanusya/Avusturalya olarak gösterilmektedir.

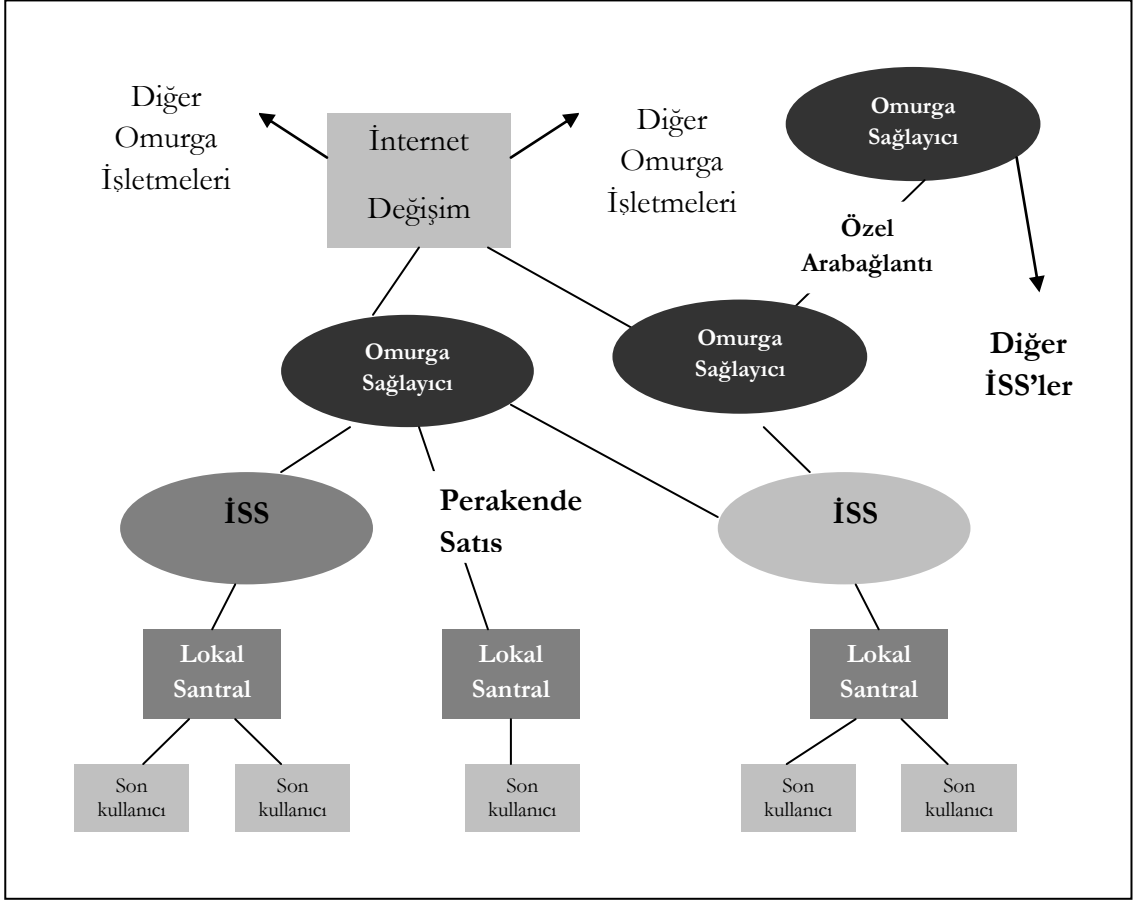
Tablo 11: Avrupa’da Genişbant Kullanımı Tahmini

Milyon	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Evdeki PC Sayısı	79,3	85,5	90,9	95,8	100,4	104,0	106,7	109,0	111,2	113,2
On-line Haneler	65,5	72,1	79,1	88,9	96,8	102,5	105,9	108,5	110,4	112,0
Genişbanta Sahip Haneler	27,6	42,1	55,7	70,7	83,4	93,0	99,1	103,5	106,7	109,2
AB-7 Haneler	138,0	138,7	139,1	139,6	140,1	140,5	140,9	141,3	141,7	142,1

Kaynak: Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, Ankara: İGEME, 2009,s.23.

¹⁵² Akbulut, a.g.e. , ss.3-4.

Tablo 11’de Avrupa’daki genişbant internet kullanımı ile birlikte 2004 yılından 2013 yılına kadar olan evdeki PC sayısı, on-line haneler, genişbanta sahip haneler, AB-7 haneler olarak kullanımları gösterilmektedir.



Şekil 2: İnternet Hizmetinin Sunumu

Kaynak: Murat Görkey “İnternetin Sosyal Etkileri En Liberal Oyuncak: İnternet”, (Çevrimiçi) <http://mail.baskent.edu.tr/~20093505/mis/proje.doc> (Erişim Tarihi: 11.05.2013.)

Şekil 2’de internet hizmetlerinin nasıl bir işleyişten geçtiğini ve süre geldiği gösterilmektedir. İnternetin değişimi, özel ara bağlarıyla birlikte omurga sağlayıcılarla olan işlevsel durumları da gösterilmiştir. İlk evreden son evreye kadar işlevsel olarak nasıl bir süzgeçten geçtiği görülmektedir. Perakende satışlarının da lokal santral anlamında nasıl düzenliği ve kullanıcılara buradan nasıl iletildiği konusunda da veriler kendini göstererek internetin kullanıcıya gelmeden önceki durumundan kullanıcıya geldiği duruma kadar süreçte izlediği yol bulunmaktadır. İnternet hizmet sunumu tüketicilerin internet kullanımı sırasında karşılaştıkları süreçtir. İnternet hizmetinin

kullanıcılara iyi bir şekilde hizmet vermesi konusunda İSS'ler de kullanılarak veri transferlerinin yapılması sağlanmıştır.

2.7.5.3. İnternetin Türkiye'deki Kullanımı

İnternetin Türkiye'deki gelişimi 20. yüzyılın son dönemlerinde bilişim teknolojilerindeki hızlı değişimler bilgisayarı önemli bir hale getirmiştir. Geçtiğimiz son 10 yıla baktığımızda internet üzerinden yapılan satışların gittikçe arttığını görmekteyiz. On-line alışverişler konusunda gelişmeler meydana gelmiştir. Elektronik alışveriş, coğrafi engelleri ortadan kaldırmakta, daha hızlı bir zamanda ve daha az maliyetle kullanıcılara yardımcı olmaktadır¹⁵³.

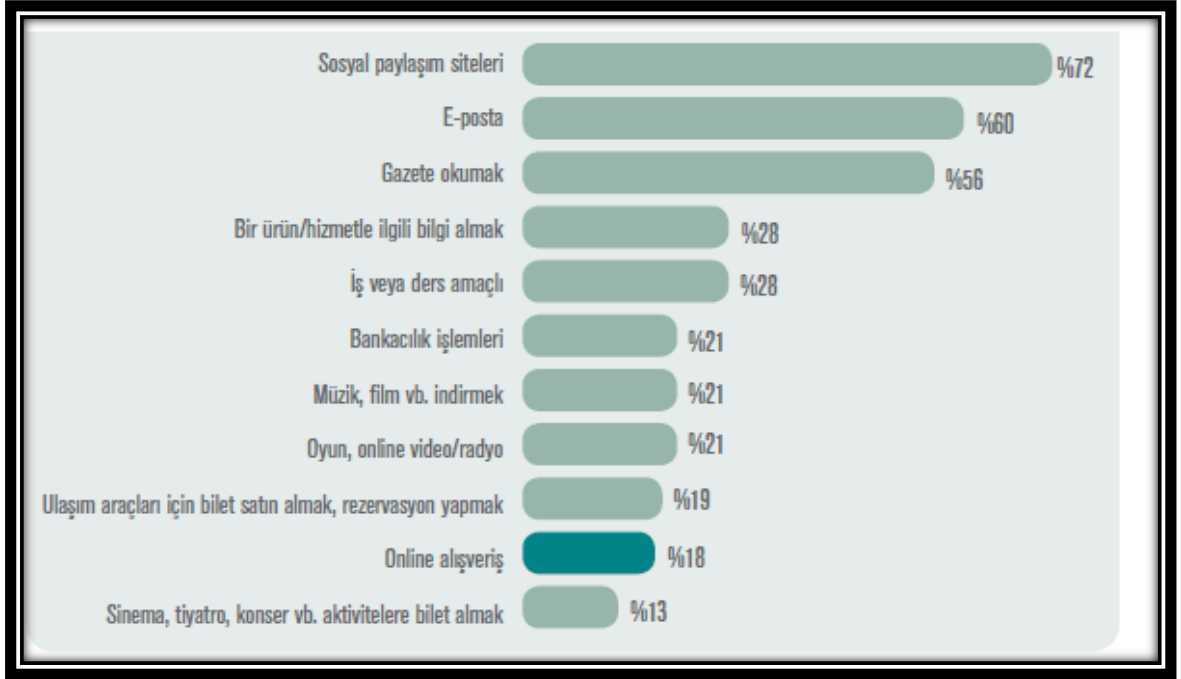
Türkiye'nin internetle tanışması 12 Nisan 1993 yılında TUBİTAK ve ODTÜ (TR-NET)'nün iş birliği yapması ile DPT projesi ile gerçekleştirilmiştir. Böylece internet kullanımı o günden bugüne kat kat artmaya devam etmiştir¹⁵⁴.

Türkiye'deki internet kullanımında yaş gruplarına göre, internet kullanım amaçlarına göre, internet ne ifade etmektedir? internette ziyaret edilen siteler, on-line yapılan alışverişler gibi faktörler internetin kullanımı ve yaygınlaşması içinde önem ifade etmektedir¹⁵⁵.

¹⁵³ Aykut Hamit Turan , “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli(E-TAM)ile Bir Model Önerisi” , **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim**, 2008,s.724.

¹⁵⁴ Ufuk Türen, Yunus Gökmen ve İsmail Tokmak, “Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi” ,**KHO Savunma Bilimleri Dergisi** , C.10,S.1,2011, s.56.

¹⁵⁵ Deniz,**a.g.e.**, 2001,s.142.



Şekil 3: İnternet Kullanım Amacı

Kaynak: BKM, Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012 , (Çevrimiçi) [http:// www. bkm. com. tr / yayinlar.aspx](http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx), Erişim Tarihi: 19.05.2013.

Şekil 3’te internet kullanım amaçlarının günlük internet kullanımına bakıldığında sosyal paylaşım sitelerine %72 oranında daha çok bakıldığı görülmektedir. E-posta gün içerisindeki e-posta okuma ve takiplerine bakıldığında %60 oranında kullanıldığı görülmektedir. İnternet üzerinden gazete okuma oranları da %56 ile kendini göstermektedir. Bunlar internet üzerinden gün içerisinde en çok takip edilenleri göstermektedir. On-line alışverişlerin oranının ise %18 olduğu görülmektedir. Sinema, tiyatro, konser vb. aktivitelere bilet almak ise %13 ile en düşük oranı göstermektedir.

2.7.5.4. İnternet Kullanımının Firmalara Faydası

İnternet kullanımının günümüzde birçok faydası bulunmaktadır. Firmalara olan faydası da çok olmaktadır. İnternetin firmalar açısından ele alındığında internet üzerinden yapılan satışlar ve kullanımlarla birlikte tüketiciye ulaşma ve tüketicinin nabzını yakalama anlamında firmalar hassas davranmaktadır. Bu nedenle internet kullanımının firmalara yönelik olarak elverişli ve düzenli hale getirilmesi gerekmektedir.

Firmalara genel itibariyle faydaları şunlardır¹⁵⁶:

- Elektronik posta,
- FTP (File Transfer Protocol),
- WWW (World Wide Web),

2.7.5.4.1. Elektronik Posta

Elektronik posta sistemiyle e-mail üzerinden posta gönderilerek işlemlerin yapılması ve gerekli kişilere ulaşılması için elektronik posta yardımıyla kişilere ulaşıp ürünlerin tanıtımı yapan reklamlar ya da bilgi verici postalar gönderilerek kişilerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Elektronik posta kişilerin mail adreslerine hızlı bir şekilde ulaşımı sağlamaktadır.

Elektronik posta yöntemi çağımızda kullanılmakta olan en etkili kullanım yöntemlerinden biridir. E-posta ile birlikte iletişim daha da güçlü hale gelmektedir. İnternetin ortaya çıkışının ilk yıllarında ek olarak e-posta hizmeti önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Günümüzde artık kartvizitlerde bile rastlamak mümkün olmaktadır. Diğer haberleşme araçlarıyla karşılaştırıldığında avantajlı olduğu da bir gerçektir¹⁵⁷.

2.7.5.4.2. FTP (File Transfer Protocol)

FTP sistemiyle internete bağlı olan bir bilgisayardan diğerine dosya aktarımı yapılmasını sağlayan internette uygulama protokolüdür. Diğer bilgisayar ile iletişim aynı anda sağlanmaya çalışılmaktadır. İnternet ortamlarından etkili bir iletişim gerçekleşmesi için son zamanlarda gerçekleştirilen ve farklı servis ve etkileşimlerde de kullanılan ve bunlardan da en önemlisi WEB olmaktadır¹⁵⁸.

Her web sitesinin mutlaka bir FTP adresi bulunmaktadır. İnternet protokolü ve iş yapan uygulama programları verilen isimde olur hale gelmiştir. FTP protokolü ile bir

¹⁵⁶ Çiçek, Demirel ve Onat, **a.g.e.**, s.191.

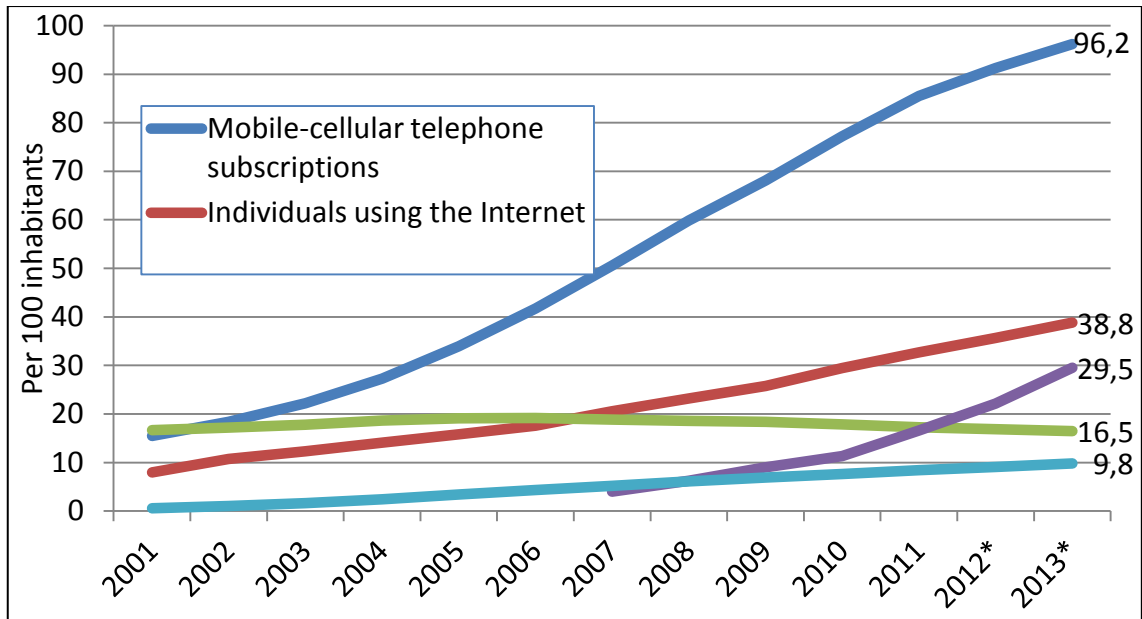
¹⁵⁷ Hasiroğlu, **a.g.e.**, s.23.

¹⁵⁸ (Çevrimiçi) http://www.bilgisayardershanesi.com/bilgisayar_dersleri/ftp-nedir-nasil-kullanilir.html, (Erişim Tarihi:07.05.2013).

bilgisayardan başka bir bilgisayara bağlantı kurulurken dosya aktarımı yapılırken on-line bağlantı kurulur ve iki bilgisayar arasındaki dosya alma sistemide gerçekleştirilmiş olur¹⁵⁹.

2.7.5.4.3. WWW (World Wide Web)

WWW internet üzerinden en çok kullanılan araçlardan biridir. İnternet üzerinden kullanıcıyı yönlendirerek her türlü bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. WWW dokümanlarla da bağlantılı olarak en iyi şekilde multimedya tekniği kullanarak kullanıcıya kaliteli bir hizmet sağlamaya çalışmaktadır. WWW, http (Hyper Text Transfer Protocol) ile web sayfaları görüntülenmektedir. WWW ile sörf yaparak web tarayıcı yazılımına ihtiyaç olmaktadır. Web sayfalarının açılmasıyla birlikte ana sayfa ekrana gelmektedir¹⁶⁰.



Grafik 15: Küresel Dünyadaki Telekomünikasyon Gelişmeleri (2001-2013)

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. (Erişim Tarihi: 03.05.2013).

¹⁵⁹(Çevrimiçi) <http://www.aktifajans.com/index.php/ftp-nedir-nasil-kullanilir.html/> ,(Erişim Tarihi:07.05.2013).

¹⁶⁰ Hasiroğlu ,a,g,e,s.25.

Grafik 15’te; dünyadaki telekomünikasyon yani telefon ve internet oranlarının yıllara göre dağılımı verilmiştir.2001 yılından başlayarak mobil telefon kullanımına baktığımızda 2013 yılına kadar sürekli bir artış gözlenmiştir ve oranı 96,2 durumundadır. İnternet kullanımında ise yine 2001 yılına kadar verilerde 2013 yılına kadar 38,8 şeklinde gösterilmiştir.

2.7.6. Intranet ve Extranet

Intranet, işletmelerin bütün haberleşme cihazlarının olduğu ve internet uygulamalarının da olduğu ve bu uygulamaları çalıştıran ağ olmaktadır. İşletmeler kurulacak olan intranet sistemi için fayda maliyet analizleri de yapmalıdırlar. Intranet, iletişim için büyük kolaylıklarda sağlayacaktır¹⁶¹.

Intranet kuruluşun iç kullanımları için oluşturulmuş olan web sayfasıdır. Halka açık web sitesi ile aynı genel kurallar kullanılmaktadır. Kuruluş ve çalışanların yetkili araçları için geçerli olmaktadır. Extranet, ise yetkili site dışı kullanıcılar için geçerli olmaktadır. Şirketin iş yapmış olduğu kişileri ve kuruluşları da kapsayabilmektedir. Geçerli bir adı, parolası olanlar extranet kullanabilmektedirler¹⁶².

Intranet, örgüt içerisinde gelişmiş ağların bir bütünü olmaktadır. Grup internet ve WWW sisteminden de etkilenerek Web merkezi oluşturmaya başlamışlardır. Web sitesi sayesinde ortaya çıkan intranetler fayda sağlamaktadırlar. Extranet, özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin kullanması gereken bir network sistemi olmaktadır. Ticari ortaklarla intranet bağlantısını sağlayan ve işletme içerisindeki tüm bağlantılara ulaşılmasını sağlamaktadır¹⁶³.

2.8. Elektronik Ticaretin Türleri

E-ticaret alanında B2B,B2C,C2C, B2G, C2G olarak beş şekilde ele alınabilmektedir. Bu şekilde ele alınmasında e-ticaret faktörlerinin ve günümüzdeki e-ticaret işleyişinin bu e-ticaret türlerine göre izlediği yöntemlerde değerlendirilmektedir. Elektronik ticaret

¹⁶¹(Çevrimiçi)<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/135.pdf>, (Erişim Tarihi:12.05.2013).

¹⁶² Brenda Kienan, **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, Ankara :Arkadaş Yayınları, 2002,s.331.

¹⁶³ Hasiroğlu, **a.g.e**, ss.26-27.

türleri, internet alışveriş sisteminde gerek tüketicilerin ve gerekse işletmelerin yapmış oldukları bir sistemdir.

2.8.1. B2B (Business to Business-Firmalar Arası)

Firmalar arası olan e-ticaret türünde firmalar arasındaki işleyişi ve bu işleyiş arasındaki bağlantıları anlatmaktadır.

“Tedarikçi ve aracı firmalar arasındaki iş uygulamalarını internet ortamında destekleyen faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile şirketlerin ürün veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerin birçoğunu internet üzerinden gerçekleştirmeleridir”¹⁶⁴.

İşletmeler arası e-ticaret enformasyon ve seyahat hizmetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. İşletmelerin bu süreçte işlemlerden kaynaklanan maliyetleri azaltıp, insanlardan kaynaklanan hataları önleyip, işletme için gerekli olan zaman tasarrufu işlemlerini de tamamlayıp kullanılmaya başlar hale gelmiştir¹⁶⁵.

İnternet üzerinden yapılmakta olan B2B şeklindeki alışverişler GSYH’ye dahil edilmemektedir. Çünkü ürün veya hizmet satışlarını değil, ara işlemleri temsil etmektedirler. B2B ticareti birkaç şekilde de gerçekleşebilmektedir. İşletmelerin on-line yoluyla ürün satın alması olmayıp, bilişim platformunda satın almalar yapıp şirketlerdeki bazı departmanların iş yükünü taşeron bir firmaya verebilirler. E-ticaret anlamında daha hızlı olmak için bu yöntemi kullanabilmektedirler¹⁶⁶.

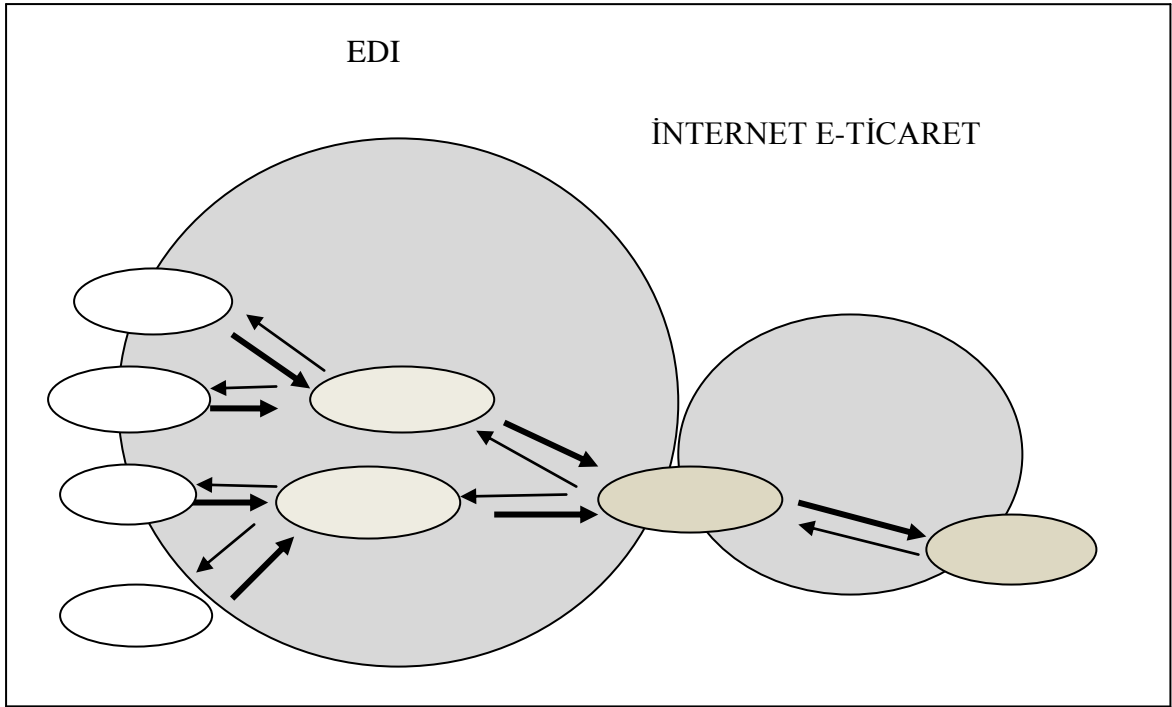
B2B ticareti; satış, ürün ve hizmetler arasındaki bağlantı ve otomasyon sistemi üzerine bir kategori ticareti genellikle tedarikçiler, distribütörler, üreticiler ve mağazacılar şeklinde bir oluşum içerisine girmektedirler¹⁶⁷.

¹⁶⁴ İGEME ,**Yurtdışına E-Ticaret(B2C E-İhracat)**, Ankara,2009,s.3.

¹⁶⁵ Şevki Özgener, “ Kobi’lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler” ,**Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**,C,6,S.22, 2004,s.169.

¹⁶⁶(Çevrimiçi)<http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf>, (Erişim Tarihi:13.04.2013).

¹⁶⁷ Steffano Korper and Juanita Ellis,**The E-Commerce Book: Building the E-Empire**, London :Academic Press, 2000, pp.6-7.



Şekil 4: İşletmeden - İşletmeye E-Ticaret

Kaynak: David Whiteley, *E-Commerce*, England: Mc Graw Hill, 2000, p.61.

Şekil 4’te görüldüğü gibi, “işletmeden - işletmeye e-ticaret” uygulamasında iletişimin ve ağ bağlantı sisteminin işleyişini göstermektedir. İşletmeden işletmeye olan bu elektronik sistemde internet ticaretini göstermektedir.

B2B elektronik ticaretinde büyüme gözlenmektedir. İnternetinde hızla benimsenmesi sonucunda teknolojik anlamda önemli bağlantılar olmuştur. B2B şeklindeki ticarete rekabetinde olması sonucunda ve firmaların ucuz olduğundan dolayı kolay ve hızlı bir şekilde ağ bağlantı alt yapıları oluşmuştur. Yapılan tahminlerinde e-ticaretin %80’den fazla olacağını göstermektedir¹⁶⁸.

2.8.2. B2C (Business to Consumer-Firmadan Tüketickiye)

Günümüzdeki e-ticaret modelleri arasında en çok paya sahip olan türlerden biridir. Tüketicilere kolay ve çabuk ulaşılma imkânlarının sunulması, başlangıç maliyetlerinin

¹⁶⁸ Seung Chang Lee, Bo Young Pak, Ho Geun Lee, *Business Value of Electronic Commerce :The Critical Role of İnter-Firm Collaboration*, *Electronic Commerce Research and Applications*, V.2,I.4,2003,p.350.

de düşük olması nedeniyle genellikle tüm işletmeler tarafından kullanılır hale gelen bir sistem olmuştur¹⁶⁹.

“B2C iş modeli ile hem ürün hem de hizmet satmak mümkündür. Hepsiburada.com, global anlamdaki en büyük B2C sitesi olan elektronik perakendeci Amazon.com’un Türkiye’deki yansımasıdır”¹⁷⁰.

Günümüzde elektronik olarak satılan ürünler arasında en çok, kitap, yiyecek-içecek, giyecek gibi ürünler gelmektedir. Bunlar 100-200 milyon dolar değerinde tüketiciye yönelik satışları oluşturmaktadır. Bunların içerisine çiçek, müzik CD’leri gibi ürünleri de ekleyebiliriz¹⁷¹.

B2C ticareti tüketici ile yürütülen on-line perakendeyi içerir. B2C ticaretinde kitap, mağaza, müzik ve seyahat acentesi gibi öğeleri kapsamaktadır. Son bir yıldır B2C ticareti kendini göstermektedir¹⁷².

Firma tüketici arasındaki satış yöntemlerinden biri olan yöntem birçok kişinin aklına gelmektedir. Evde bulunan bilgisayarlardan kitap, cd gibi materyallerin satın alınmasıyla oluşmaktadır. Bu da işletmeden tüketiciye olan e-ticaret örneği olmaktadır. Araştırmalarda işletmeden tüketiciye olan satışlarda toplam gelirlerin %10’u kadar bir değer ifade ettiği görülmektedir¹⁷³.

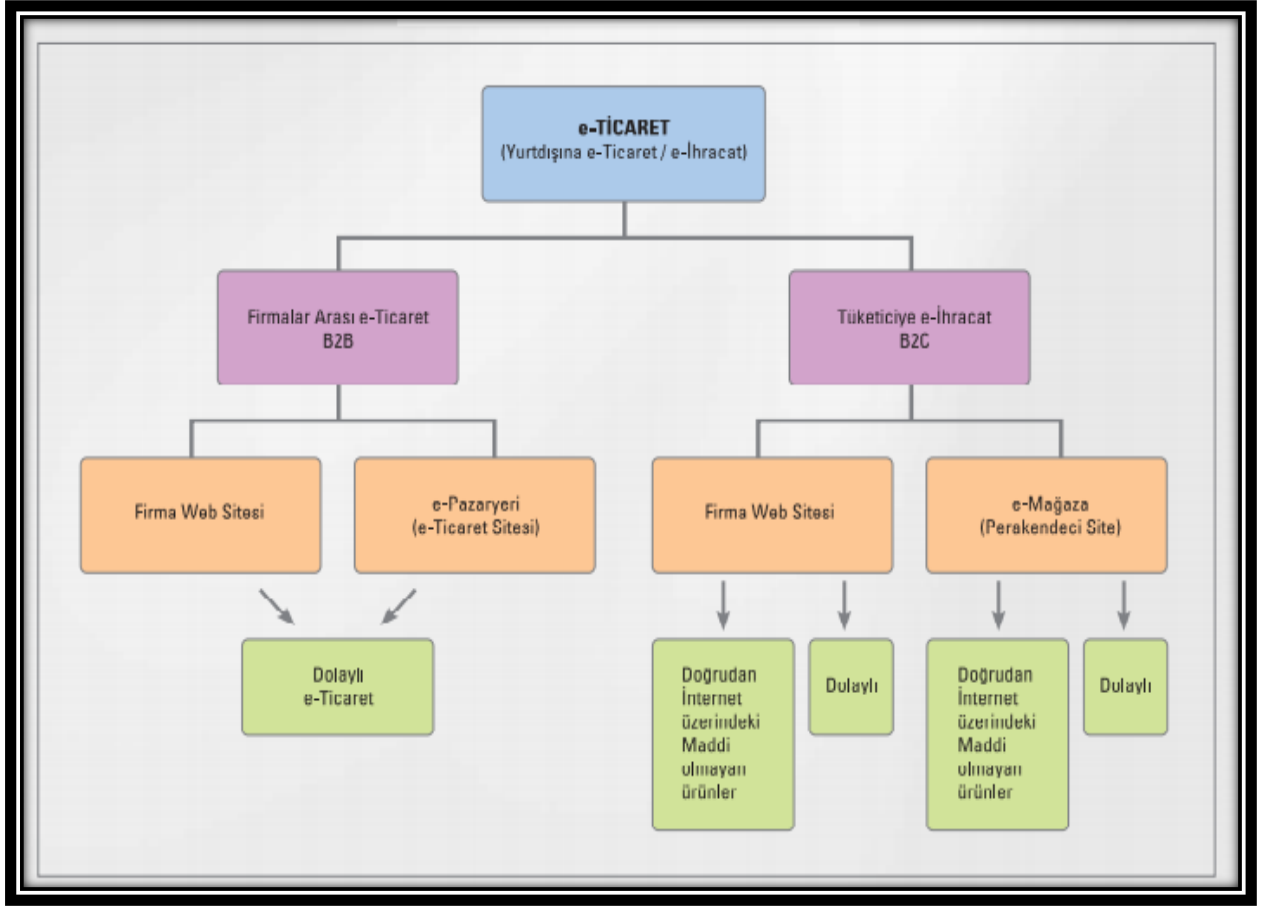
¹⁶⁹ (Çevrimiçi)<http://www.tuccarnet.com>,(Erişim Tarihi:17.04.2013).

¹⁷⁰ Anıl Altaş,**E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, İstanbul:MediaCat ,2010,s.43.

¹⁷¹ Koçer,**a.g.e**,s.31.

¹⁷² Sridhar Jagannathan,Jay Srinivasan and Jerry L.Kalman,**Internet Commerce Metrics and Models in The New Era of Accountability**, New Jersey :Prentice Hall PTR,Prentice Hall Inc, 2002,p.7.

¹⁷³ (Çevrimiçi)<http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf> ,(Erişim Tarihi:17.05.2013).



Şekil 5: B2B ve B2C E-Ticaret Türleri

Kaynak: İGEME, Yurtdışına E-Ticaret(B2C e-İhracat) ,Ankara,2009, s.4.

Şekil 5’te B2B ve B2C e-ticaret yöntemlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. B2B yönteminde firma web sitesi elektronik pazaryerlerinin birlikte kullanılmasıyla dolaylı olarak e-ticaret yöntemine ulaşılmaktadır. B2C yönteminde ise, firma web sitesi ve e-mağaza yöntemi kullanılarak internet üzerindeki hem firma web sitesinde hem de e-mağazada doğrudan maddi olmayan ürünler, dolaylı şekilde ayırım yapılarak oluşturulmuştur.

2.8.3. C2C (Consumer to Consumer-Tüketiciden Tüketicieye)

E-ticaret açısından, tüketiciden tüketiciye olan bu yöntem tüketicilerin kendi aralarındaki işleyişi anlatmaktadır. Tüketicilerin sanal ortamdaki yapmış oldukları hem alışveriş hem de bu alışveriş süreci içerisinde geçirmiş oldukları durumları da ifade etmektedir.

“Son dönemlerde oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan C2C tipi elektronik ticarete tüketiciler birbirlerine satış yapmaktadır. Bu elektronik ticaret yöntemine en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da açık arttırma siteleridir”¹⁷⁴.

E-ticaret modelinde öncelikli olarak ürünü satacak olan tüketicinin ara site üzerinden ürün bilgilerinin verilmesiyle birlikte kargo hizmetlerinin de verilmesiyle birlikte alıcı olan tüketicinin ürünü site üzerinden ekleyerek bu işlemi gerçekleştirme işlemidir¹⁷⁵.

Tüketicilerin güvenilir olarak web sitelerinde bir araya gelerek oluşturdukları yöntemde gerekli olacak kredi kartı ve havale yöntemi kullanılarak satış yöntemi kullanılmaktadır. C2C modeline dünyadaki en güzel örnek ebay.com sitesi olmaktadır. Türkiye’den ise en güzel örnek gittigidiyor.com sitesi olmaktadır. Tüketiciler web sitelerine üye olarak hem ürün alımları hem de ürün satışları yapmaktadırlar¹⁷⁶.

2.8.4. B2G (Business to Government-Firmadan Devlete)

Eyalet hükümetleri e-ticaret olarak hükümetler bağlantı kurulabilecek olan ihalelere bakmışlardır. Bugün yerel okul bölgelerinin saf malzemeleri satın aldıkları görülmektedir. Hükümet, firmadan firmaya şeklindeki e-ticarete benzer şekilde olan pazarı yazılım ve teknoloji olarak kullanmaktadırlar¹⁷⁷.

İşletmelerin ve kamu kuruluşlarının yerel ağlar üzerine yaptıkları bir takım haberleşme ve diğer etkinliklerin oluşturulmasında internette yayınlamalar ve işletmelerinde elektronik ortamdaki yapmış oldukları tekliflere yönelik uygulamaların olması ve elektronik ticaretin yaygın bir hale gelmesi için vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri gibi faktörler kullanılmaktadır¹⁷⁸.

Devletin e-devlet sistemine dönüşmesiyle birlikte işlemler sıraya beklemeye gerek kalmadan sırası ile yapılır hale gelmiştir. Kamu kesiminin de personel sayı yapısında

¹⁷⁴ Mankan ,a,g,e,s.46.

¹⁷⁵ (Çevrimiçi)<http://www.tuccarnet.com/makale/c2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html> ,(Erişim Tarihi: 16.05.2013).

¹⁷⁶(Çevrimiçi) <http://www.isletmeyonetimi.net/elektronik-ticaret-ve-uygulama-sekilleri.html/> ,(Erişim Tarihi: 16.05.2013).

¹⁷⁷ Elias M.Awad, **Electronic Commerce**, New Jersey :Pearson Prentice Hall ,2004,p.28.

¹⁷⁸ Hasan Kürşat Güleş, Hasan Bülbül ve Ali Çelebi, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.9, 2003, s.466.

yaşanan dönüşümün olması, işlemlerin daha şeffaf bir biçimde yapılması, kırtasiye malzemelerinin azaltılması gibi bazı değişiklikler yaşanmıştır¹⁷⁹.

Bir ülke için e-ticaret ağ üzerinden dar ve geniş ağ bağlantısı üzerinden internet erişimi maliyet olarak gerekli olan düzenlemelerin yapılması ve hukuk normlarındaki standartlara göre teknik standartlarda dikkate alınarak e-ticaret için elverişli bir ortam sağlanmış olacaktır¹⁸⁰.

2.8.5. C2G (Customer to Government-Tüketiciden-Devlete)

Tüketiciden devlete olan bu sistemde tüketiciler devlet arasındaki işleyişlerin oluşturulması ve düzenlenmesi adına ağların kurulması ve geliştirilmesi işlevlerini de içermektedir. Devlet hizmetleriyle birlikte kurum ve kuruluşlarla bağlantıya geçerek bu işleyiş ilerlemektedir.

“Devletin hizmetini yürüttüğü bünyesindeki kurumlar ve özel kesim ve kişilerle elektronik ağlar aracılığı ile bağlantı kurması durumu Elektronik Devlet ya da kısaca E-Devlet kavramı ile ifade edilmektedir. ABD’de On-line Government kavramı yasalara girmiş durumdadır”¹⁸¹.

“E-devlet uygulamaları, vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir”¹⁸².

2.9. Elektronik Ticaretin Süreçleri

Elektronik ticaret, birçok yönden etkili bir şekilde kullanılmaktadır. E-ticaretin işleyişinde, ilerleyişinde izlediği yöntemlerde bulunmaktadır. E-ticaretin uygulanmasında ve yürütülmesinde bir takım süreçlerde izlenmektedir. Bunlar¹⁸³:

-Web Sitesinin Hazırlanması,

¹⁷⁹Elibol ve Kesici,**a,g,m** ,s.318.

¹⁸⁰Qin Hu,Xun Wu And Celement K.Wang,**Lessons from Alibaba.com:Government’s Role in Electronic Contracting**, China,:Emerald Group Publishing Limited,V.6,N.5 ,2004,p.301.

¹⁸¹Taşlıyan, **a.g.e**, s.86.

¹⁸²Ali Çağlar Çakmak, M.Tahir Güneşer ve Hasan Terzi, “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi:Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”,**Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,S.31, 2011,s.8.

¹⁸³İTO, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul,2002,s.54.

Web sitesinin hazırlanması kurum ve kuruluşların satacakları ürün çeşitlerine ve firma tiplerine göre değişiklik göstermektedir. Web sitesi hazırlanırken tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır.

E-ticaret sitesinde bir web sitesinin tüketicilerin anlayabileceği şekilde karışık olmayan web sitesi düzenlemelidir. Web sitesi ile ilgili olarak iyi bir şekilde planlama yapılması gerekmektedir. Web sitesinin temiz ve işlevsel bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Web sayfasını kişi kendisi oluşturuyor ise mutlaka site haritası hazırlaması gerekmektedir¹⁸⁴.

-Servis Sağlayıcının Seçimi,

Servis sağlayıcı olarak ta internet kullanım ve tüketiciye ulaşım amaçlarına yönelik servis sağlayıcılarının kullanılması ve seçiminin yapılması gerekmektedir.

İnternet ortamında hizmet vermekte olan çok sayıda servis sağlayıcısı bulunmaktadır. İşletmenin internet üzerinde pazarlama adına temel bir şekilde bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. İşletme bu konuda ilk defa girişimde bulunuyor ise de var olan servis sağlayıcıdan işletmenin web sitesini kurabileceği şekilde olmalıdır¹⁸⁵.

-Alan Adı ‘‘Domain Name’’ Alınması,

Alan adı kullanımı bir firma için önem arz etmektedir. Firmalar alan adı ile tüketicilere ulaşacakları için uygun ve anlamlı bir alan adı belirlemelidirler. Tüketicinin aklında kalabilecek ve kolay erişim sağlanabilecek bir alan adı seçimi yapılmalıdır.

Domain internet sitesini anlatan kavram olarak kullanılmaktadır. Domain noktalarla ayrılan iki ya da daha fazla olan parçalardan da ayrılan bir sistemdir. Domain Name System ise dünya üzerindeki dağınık halde olan alan ve makine adlarındaki durumları düzeltmek adına IP numaraları arasındaki numaraları da tutabilen veritabanı şeklindedir¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Kienan, **a.g.e**, pp.157-158.

¹⁸⁵ Taşlıyan, **a.g.e**, s.65

¹⁸⁶ Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, EKİN Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2008, ss.199-200.

2.10. Elektronik Ticaretin Özellikleri

E-ticaretin özelliklerinde sitelerin tüketiciler için yaptıkları bir takım avantajlarda bulunmaktadır. Ürün filtreleme özelliği kullanılarak alınacak ürünün cinsi, niteliği ve örneğin gömlek alacaksak bedenini bile internet üzerinden seçme şansımız bulunabilmektedir. Çoklu dil desteği kullanılarak ta dünyanın her yerinden ulaşılabilen ürünlerin alınabilme özelliği olabilmektedir. Fatura ve etiket sisteminin de site üzerinden yapılması ve tüketicilere ürün alımlarında bu hizmetinde verildiği görülmektedir. Siparişler, kargo, ödeme yöntemleri, bayilikler gibi yöntemlerde kullanılarak elektronik ticaretin ürün alımında birden çok özelliği olduğunu görülmüş olmaktadır¹⁸⁷.

E-ticaretin özelliklerini incelediğimiz zaman e-ticaretin işletme için önem ifade ettiği ve ticaretin taraflar arasında iyi bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. E-ticaret işletme içinde dünyaya açılan en önemli kapılardan biri halindedir. E-ticaret sayesinde oluşturulacak hizmetler ise pazar payının tüketici kitlesinde önceden saptanması ise imkânsız hale gelmektedir. E-ticaret ile sunulacak hizmetler ise gelecekteki konumunu da belirleyecektir. E-ticaret aynı zamanda bölgesellikten de sıyrılmayı gerektirmektedir¹⁸⁸.

E-ticaretin özellikleri olarak baktığımızda elektronik ticaret 7 gün 24 saat hizmet verebilen ve tüketicilerin sürekli olarak ulaşabildikleri sistem olmaktadır. E-ticaret sayesinde günümüzde birçok alanda hizmet alınmaya çalışılmış ve elektronik ticaretin faydalarından yararlanmak için de tüketiciler kendilerini daha da etkin bir şekilde bu ortamı bulur hale gelmişlerdir. E-ticaret bugün hizmette sınır tanımaz hale gelmiştir¹⁸⁹.

2.11. E-Ticarette Güvenlik

E-ticarette güvenlik hem işletmelerin hem de tüketicilerin faydası için önem arz etmektedir. Güvenlikle birlikte hem işletmeler hem de tüketiciler e-ticaret yöntemini

¹⁸⁷ (Çevrimiçi)<http://www.esproit.com/eticaret/>, (Erişim Tarihi:03.05.2013.)

¹⁸⁸ (Çevrimiçi)<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2.html>, (Erişim Tarihi:07.05.2013.)

¹⁸⁹ (Çevrimiçi)<http://www.platinmarket.com/ozellikler.html>, Erişim Tarihi:17.04.2014.

daha rahat bir şekilde kullanacaklardır. Güvenlik sayesinde e-ticaret işleyişleri ve kullanımları daha fazla şekilde artış göstermeye başlayacaktır.

Ağ erişimi güvenliği sağlanması için bilgi dünyasının önemli parçası olan sistemlerde geliştirilmiştir. Kullanım için açık ve kolay erişim sağlayan internette saldırılara maruz kalmamak için ağ güvenliği önlemleri alınmıştır. İnternette güvenli bir şekilde ticaret yapmak için web servisleri ile birlikte güvenlik servisleri ve ticaret uygulamaları da geliştirilmiştir. Tüketicinin kişisel bilgileri gizli tutulmalı ve gerekli düzenlemelerde bu anlamda yapılmalıdır. Alışverişlerde güvenli ödeme için de tüketici ve banka arasındaki iletişimin gizli kalması gerekmektedir¹⁹⁰.

E-ticaret yönteminde kullanılan güvenlikte SSL ile yani network üzerinden yapılan bilgi transferinin gerçekleştirilmesiyle yapılmaktadır. Güvenlik ve gizliliğin sağlanabilmesi için ise Netscape tarafından geliştirilmiş bir yöntem olmaktadır. SSL yöntemi kullanılan yöntemde mutlaka doğru bilgilerin kullanılması anlamında deşifre edilmesini sağlamaktadır. Bilgiler gönderilmeden önce şifreleme yapılmakta ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilmesi gerekmektedir¹⁹¹.

İnternet ortamında güvenliği sağlayan birçok yöntem kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenliğin sağlanması tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler alışveriş yaptıkları sitede herhangi bir sorunla karşılaşmadan işlemlerin yapılmasını beklemektedir.

İnternet ortamı herkese açık bir ağ ortamı hizmeti sunmaktadır. Bu ağ ortamında bazı kişilerce, kişiler adına gizli bilgilerin kötü niyetli olarak kullanılması gibi sorunlar karşısında ciddi bir şekilde zararlar meydana gelebilmektedir. İnternette güvenlik adına tedbirler alınması gerekmektedir. En önemli tedbirlerden biri gizlilikdir. İşlemlerin üçüncü şahıs tarafından görülmemesi için engellemeler yapılmalıdır. Bilgi bütünlüğü sağlanması gerekir. Ürün ile firma arasındaki bilgilerin aynı şekilde alıcıya ulaşması gerekmektedir. Kimlik bilgilerinin de doğru olup olmadığı kontrol edilmelidir. İşlemler bittikten sonra ise tarafların işlemleri reddetmesi önem ifade eder. Hem alıcının hem de satıcının bilgilerin başkalarına ulaşmaması adına dikkatli davranmaları şeklindedir¹⁹².

¹⁹⁰ İTO, **E-Ticaret Güvenlik Rehberi**, İstanbul, 2009,ss.15-16.

¹⁹¹ (Çevrimiçi) <http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf> ,(Erişim Tarihi:17.05.2013).

¹⁹² Özbay ve Akyazı **a.g.e.**, s.39.

Hacker: Bilgi ve iletişim gibi yazılımlarda var olan açıkları bularak sisteme girilmesini sağlamaktadır.

Cracker: Sistem de yer alan açıkların varlığından haberdar olan ve izinsiz bir şekilde sisteme girip zarar vermesi düşünülen kişiler olarak kullanılmaktadır.

Firewall: Sistem güvenliğinin sağlanması adına dâhili ve harici şekilde ağlardan gelen bilgileri kontrol etmektedir.

Cookie: İnternet ortamıyla sitelere yerleştirilmekte olan küçük metin şeklindeki dosyalar olarak adlandırılmaktadır.

Trojanlar: Sitede var olan oyun, müzik ve diğer sitelerden indirilen dosyalardaki virüslerden kaynaklanan sorunlar için kullanılan programdır¹⁹³.

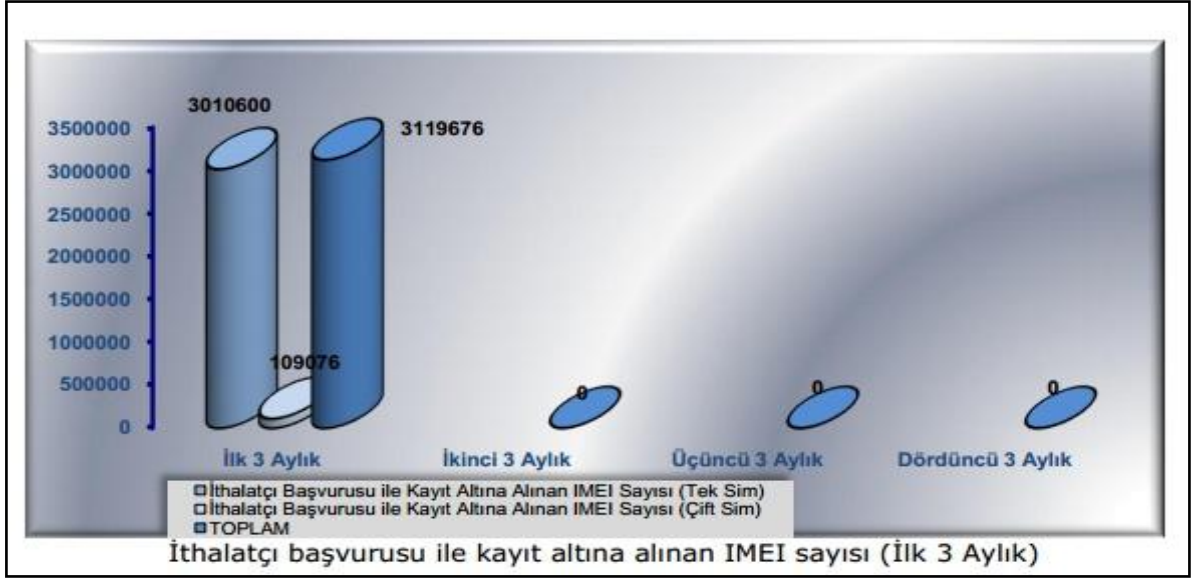
SSL (Secure Sockets Layer): “Bilgisayarların birbirlerini tanıma işlemi açık-kapalı anahtar tekniğine (public private key encryption) dayanan bir kriptoloji sistemiyle sağlanır. Bu sistemde iki anahtar vardır. Anahtarlardan açık anahtar (public key) herkes tarafından bilinen ve gönderilen mesajı şifrelemede kullanılan bir dijital anahtardır”¹⁹⁴.

SET (Secure Electronic Transaction): “SET güvenliği şifreleme ve dijital sertifikalar bileşenlerinden oluşmaktadır. Mesajlar alıcının sisteminde kullanılan public key aracılığı ile şifrelenerek gönderilir. Alıcı gönderilen mesajı private key kullanarak açar ve her iki taraf arasında simetrik bir şifreleme anahtarı mesajın görüntülenebilmesini sağlar”¹⁹⁵.

¹⁹³ Baloğlu ve Karadağ, **a.g.e.**, ss.24-25.

¹⁹⁴ Deniz, **a.g.e.**, s.72.

¹⁹⁵ **a.g.e.**, s.73.



Şekil 6: Elektronik Kimlik Bilgisini Haiz Cihazlara Dair İstatistikler 2013 Yılı Ocak, Şubat, Mart

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/istatistikler/2013-EKBHCDI-3Aylik.pdf , (Erişim Tarihi:17.05.2013).

Şekil 6’da telekomünikasyondan alınan veriler gösterilmektedir. 2013 yılının ocak, şubat ve mart aylarındaki değerleri verilmiştir. Tüketicinin güvenliği için elektronik kimlik bilgilerinin saklanma ve kontrol altına alınması için ürün ve kişilere yönelik olarak yapılmakta olan kontrol ve hakları koruma adına gösterilen istatistiki oranlar bulunmaktadır. 2013 yılının ilk 3 ayında meydana gelen işletmelerin elektronik kimlik bilgilerinin baş cihazlara takılması durumlarını ve oranlarının tespiti için kullanılan yöntem gösterilmiştir.

2.12. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaret internet üzerinden ürünlerin kullanım oranlarının ve bu oranlardan yola çıkarak yapılan gerekli işlemleri göstermektedir. E-ticaretin avantajı tüketici açısından bakıldığında, tüketicinin aradığı hizmete anında ulaşmasını ve bilgi edinmesini sağlamaktadır. Tüketicilere farklı seçim olanakları sunmaktadır. Firmalar açısından bakıldığında ise, firmaların satış hacmindeki artışları göstermektedir¹⁹⁶.

¹⁹⁶ Bozkurt, a.g.e.,s.8.

Ülkemizde de e-ticaret alanında süperonline.com, hepsiburada.com, iderfixe.com, yemek sepeti.com, ekolay.net, mynet.com gibi bir takım sitelere Türkiye de girilmiş ve faydada sağlanmışır. Genel itibariyle karlı müşteri elde ettiler, rakiplerine de fark attılar. Markadaki bilinirliklerini daha da ön plana çıkardılar, kendi işlerini yürütmede iyi bir ekipmana sahip oldular, alanında iyi olan firmalarla da çalışma şansı elde ettiler¹⁹⁷.

Uluslararası sözleşmelerin yapılmasından itibaren alıcılar, satıcılar, gümrük idarecileri, sigortacılar, nakliyeciler, bankacılar gibi faktörler üzerinde durulmuştur. Bilgilerin üretilmesi, işlenmesi, iletilmesi gibi faktörler ortaya çıkmaktadır¹⁹⁸.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bilgi ve iletişim piyasalarında değişimler meydana gelmiştir. Tüketicilerin yüksek kalitede bilgi edinmek istemesi, bilgi toplama anlamında gelişmelerin de olmasıyla birlikte uzmanlaşmalara gidilmeye başlanmıştır. Elektronik ticaret, olarak yeni bir girişimcinin burada bilgi edinip, yer sağlaması elektronik ticaret için bir avantaj haline gelmiştir¹⁹⁹.

Elektronik ticaret; radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görülmesine karşın kitle iletişim araçlarının ötesinde satış ve promosyonlardan elde edilen tekniklere dayanarak pazarlama amaçlı kullanım yöntemlerine yönelmektedir. E-ticaret, avantaj açısından bakıldığında ticari kullanım olanaklarının bilgisayar üzerinden yapılması ve internet yoluyla pazarlama amacının gerçekleştirilmesidir²⁰⁰.

E-ticaret geleneksel yollarla yapılmasına rağmen, teknolojik yöndeki gelişmelerden dolayı tercih edilir hale gelmiştir. E-ticaret üreticiler açısından faydalı olduğu kadar tüketiciler açısından da faydalı hale gelmiştir. Maliyet ve zaman tasarrufunu sağlanması, pazarlamanın daha geniş ölçeklerde yapılması ve ticari anlamda da evraklarda hataların daha az yapılır hale gelmesidir²⁰¹.

¹⁹⁷ Şule Özmen, **E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul :İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009,ss.150-151.

¹⁹⁸ Taşlıyan, **a.g.e** ,s.95.

¹⁹⁹ Yücedağ, s.17.

²⁰⁰ Burcu Türkmen ve Neşe Songür, “KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği”,**Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010,s.233.

²⁰¹ Neslihan Coşkun, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,C.13,S.2, 2004, s.245.

2.12.1. E-Ticaretin İşletme Açısından Avantajları

İşletmelerin sağladığı avantajlar maliyetlerde tasarruf, satış ve pazarlamalarda etkin olmak, tüketici ilişkilerinin güçlü olması, tüketicilerin güveninin sağlanması, zaman tasarrufu sağlama, küresel pazarlara yayılma ve bu pazar ortamlarında yeni pazarları tanıma ve bu pazarlara giriş süreçlerinin olanaklarını oluşturmaya çalışmaktadır²⁰².

E-ticaret işletme açısından daha çok tüketiciye ulaşım imkânına e-ticaret kullanımı sayesinde ulaşmaya çalışmaktadır. E-ticaret işletmelerin kendilerini tanıtmaları ve satışlarını arttırması yönünden etkili olmaktadır. İşletmeler internet ortamında yapmış oldukları ürün satışlarıyla kar marjlarını arttırmaktadır.

2.12.2. E-Ticaretin Tüketici Açısından Avantajları

E-ticaretin tüketiciler açısından avantajlarına bakıldığında tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri daha uygun fiyata satın alabilmektedirler. Tüketiciler elektronik ortamdan diledikleri kadar alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret sayesinde dünyada olup bitenleri ve dünyadaki her türlü işleyişi takip etme imkânı bulabilmektedirler. İnternet ortamındaki ürün ile ilgili yapılan yorumlarda ürün alımlarında tüketicileri etkileyebilmektedir.

Tüketiciler e-ticaret sayesinde beklentilerine uygun ürünleri satın alıp, bunun karşısında da alışveriş sitesine olan satış oranlarında da artışlar yaşanmaktadır. Özellikle günümüzde çalışan kişilerin internet ortamından zamandan kazanmak içinde alışveriş sitelerini kullandıklarını görülmektedir²⁰³.

2.13. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajları olarak tüketicilerin ve işletme sahiplerinin güvenliğinin sağlanması için gerekli olan tedbirlerin alınması gerekmektedir. Güvenlik

²⁰² Süleyman Dündar, Fatih Ecer ve Şuayib Özdemir, “Fuzzy Topsis Yöntemi Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, C.21,S.1,2007, s.289.

²⁰³ (Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>, Erişim Tarihi: 15.04.2013.

önlemlerinden dolayı e-ticaret bazen dezavantaj olarak elektronik sitelerde olan bazı aksaklıklardan dolayı sistemde işlerin uzamasına neden olabilmektedir. İyi bir şekilde donanımına sahip olmayan sitede işlemler yaparken hata vermesi sonucu sıkıntılar yaşanabilmektedir. Hem internet hem de internet üzerinden ticaret yapan kişi için bu durum zor hale gelebilmektedir. Site kişilere destek ve yardımda bulunacağı yerde, kullanıcıların güvenini tehlikeye atacak şekilde oluşturulursa büyük sorunlar yaratabilecek hale gelecektir²⁰⁴.

E-ticaretin dezavantajlarına bakıldığında kişilerin haklarının saklı kalması ve gizlilik anlamında yeteri kadar önlem alınmadığında kişileri zarara uğratan bir süreçte olabilmektedir. Günümüzde çok yaygın hale gelmiş olan bu ticaret sisteminde öncelikli olarak tüketicilerin haklarına karşı önlem alınması gerekmektedir. Kişilerin haklarının korunması içinde gerekli olan kuralların hazırlanarak sitenin de daha iyi bir şekilde koruma önlemlerine karşı tedbir alınarak e-ticaret alanında daha güvenli şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması ve saklanması üçüncü kişilere ise gösterilmeden gerekli olan uygulamalar yapılmalıdır. Eğer gerekli olan tedbirler alınmazsa e-ticaret fayda değil, avantaj değil zarar getirir hale gelecektir²⁰⁵.

2.14. Elektronik Ticaretin Etkileri

E-ticaretin sosyal ve ekonomik yönden etkileri bulunmaktadır. Genellikle e-ticaret kavramının birey, firmalar ve toplum üzerinde etkileri olmaktadır. E-ticaret ile birlikte bireyler internet ortamından satışlar yapabilmektedirler.

İstediklere ürünlere anında ulaşabilmektedirler. Gelişen teknoloji sayesinde istedikleri marka ürünlerini anında satın alabilme yolunu tercih etmektedirler. İnternet ortamında anında alım gerçekleştirerek, hızlı ve fazla yorulmadan ürüne sahip olabilmektedirler. Firmalar ise, akılda kalan ve kolay bir şekilde tüketicilerin ulaşabilecekleri isim kullanmaları gerekmektedir. E-ticaret ile birlikte satış karlarını da arttırmaktadırlar.

²⁰⁴ (Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/yeni-baslayanlar-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>, Erişim Tarihi: 23.04.2013.

²⁰⁵ (Çevrimiçi) <http://www.noramedya.com/E-Ticaret.haber/eticaret-in-avantajlari-ve-dezavantajlari.html>, Erişim Tarihi: 24.04.2013.

İnternette tanıtılan ürünlerin daha uygun fiyata alınması da böylece sağlanmış olmaktadır²⁰⁶.

Toplum tarafından ise e-ticaret günümüzde artık bilinen bir isim haline gelmiştir. Teknolojik gelişimle birlikte toplum tarafından yaygın kullanılabilir hale gelmiştir. Elektronik ticaretin birçok etkisi olmaktadır. Elektronik ticaret günümüzde etkisini eskiye oranla daha çok yansıtmaktadır. E-ticaretin ekonomik olarak etkisi tartışılmaksızın büyüktür. Ekonomik anlamda gerek şirketleri ve gerekse de tüketicileri derinden etkilemektedir²⁰⁷.

2.14.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkileri

Elektronik ticaret gelişimiyle birlikte pek çok yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Elektronik ticarete, internet yoluyla bir takım işlemlerin yapılması, telefon ve televizyon gibi bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte gelişmelere neden olmuştur²⁰⁸.

İnternetin yaygın kullanılmasıyla birlikte elektronik ticaret hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından ticaret anlamında kullanımı yaygın hale gelmiştir. Üreticiler ve tüketiciler farklı satış ve alım imkânlarına sahip olmaya başlamışlardır. İnternet ve diğer bilgi iletişim araçlarının kullanılması ile ekonomik olarak elektronik ticaret gelişmiş, buldukları ülkelere maddi olarak katkıda bulunur hale gelmiştir. E-ticaret dünya ekonomisinde, potansiyel etki olarak yeni teknolojiler için maliyetleri düşürmek, rekabeti arttırmak ve işleyişi geliştirmek için birçok pazarda fiyat mekanizması oluşturmuştur²⁰⁹.

E-ticaretin ekonomik etkilerinde 21.yüzyılda yenilik, teknolojik ve yaratıcılık gibi kavramlarının çok hızlı geliştiği bir dönem olmaktadır. Bilgi temelli olan rekabet avantajlarının da kalıcılığı ve etkileyciliği ile birlikte dayanıklılığı da yakalamak için diğer rakiplerden çok daha fazla bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Yeni ekonominin

²⁰⁶ Mankan, **a.g.e** ,s.103.

²⁰⁷ (Çevrimiçi) <http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/dogru-e-ticaretin-ekonomik-hayata-ve-ekonomiye-yararlari.html>. Erişim Tarihi:25.04.2013.

²⁰⁸ ITO, **Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret**, İstanbul,1998,s.97.

²⁰⁹ Lan Chaston, **Small Business E-Commerce Management**, London :Palgrave Macmillan, 2004,p.2.

dijitalleşme, küreselleşme, nitelikli insan kaynakları ve AR-GE gibi de unsurları olmaktadır. Yeni ekonominin önemli unsurlarından biri olan küreselleşme ile birlikte gelişmiş ülkelerinde küresel pazarda hâkim olmasına yön veren bir süreçte olmuştur. E-ticaret faaliyetleri uygulamalarının da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Telefon, televizyon, fax gibi cihazlarında gelişerek e-ticarete geçişini sağlarken internet teknolojisinin de etkisi olmaktadır²¹⁰.

Elektronik ticaretin ekonomik etkilerinde bilgi sistemleri araştırmasında ve kullanımlarında e-ticaret alanında ilerlemek için geleceğe yönelik araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bilgi sistemleri, bilgi teknolojisi gibi araştırmalarda da etkili olmaktadır. Büyüme ve değişimlerde internet kullanımlarında kullanılan ekonominin potansiyel olarak artmasına rağmen yavaş ama emin adımlarla ilerlenerek temel ekonomik dönüşümlerdeki etkileri de göstermektedir²¹¹.

2.14.1.1. Elektronik Ticaretin Mali Etkileri

Elektronik ticaretin etkileri her geçen gün artmaya devam etmektedir. Genel istatistiki veriler incelendiğinde dünyada vergilerin toplam kamu gelirlerinin %80'ini oluşturmaktadır. Gelirler açısından en büyük payı yurtiçi vergiler oluşturmaktadır. İthalattan alınan vergiler toplam gelirlerin %12,6'sını, toplam vergi gelirlerinin de %15,8'ini oluşturmaktadır²¹².

E-ticarete ticaretin ekonomik olarak etkisine bakıldığında Vergi Denetleme Kurulu (VDK) tarafından yapılan açıklamalarda e-ticarete vergisel kayıp ve kaçaklıklarının olduğunun tespit edilmesi içinde çalışmaların yapılması gerektiğini söylemektedir. 2011 yılında internet üzerinden yapılan yurtiçinde yaklaşık olarak 20 milyar lira tutarında alışverişin yapıldığı da tespit edilmiştir²¹³.

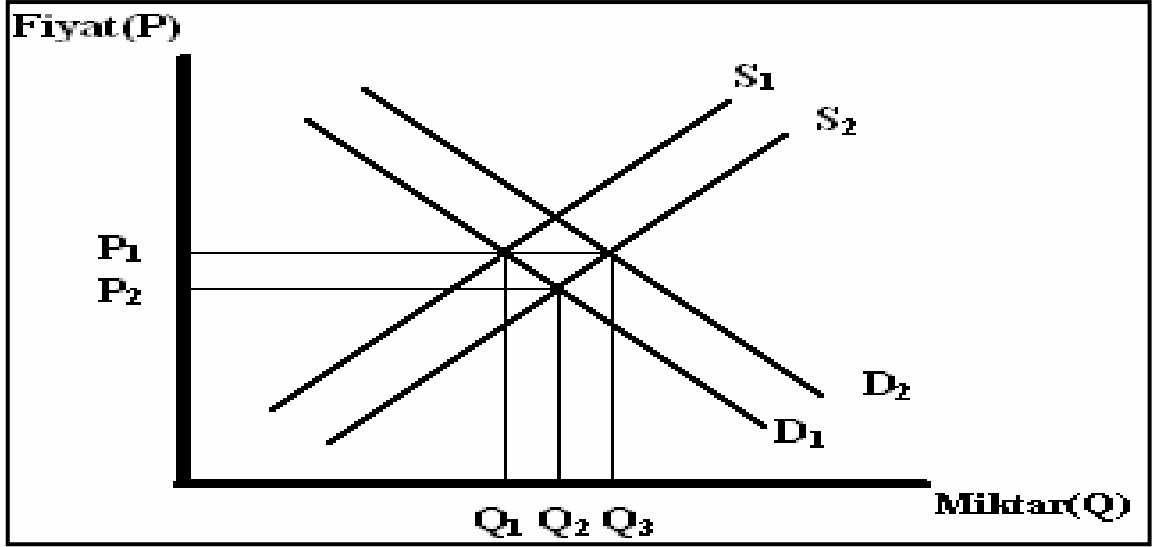
²¹⁰Sedat Murat ve İbrahim Güran Yumuşak , “Bilgi Ekonomisi The Knowledge Economy, ”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi**, Avcı Ofset Matbaacılık, 2011,ss. 440-441.

²¹¹ Michael J.Shaw,**E,Commerce and the Digital Economy**, ME Sharpe, Inc, Armonk, NY, ABD,2006,p.15.

²¹² Hazma Çeştepe , “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri:Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme,**Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**,C.XXII,S. 1,2003,s.55.

²¹³ (Çevrimiçi)<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2013/03/03/eticarete-siki-denetim-geliyor> ,(Erişim Tarihi:07.05.2013).

2.14.1.2. Elektronik Ticaretin Ticari Etkileri



Şekil 7: Elektronik Ticaretin Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi

Kaynak: Kalaycı, a.g.m, s.16.

Şekil 7'de e-ticaretin fiyatlar düzeyindeki etkisine bakıldığında toplam talep ve toplam arz da meydana gelen süreçleri göstermektedir. Fiyatlar genel düzeyine göre, arz ve talepte meydana gelen değişimler artış ve azalışlara göre e-ticaretin fiyat durumunu göstermektedir. P1'den Q1'e doğru, P2'den Q2'ye ve P1'den Q3'e doğru fiyat miktar ilişkisi meydana gelmektedir. Arz ve talepte fiyat ve miktara göre değişiklik göstererek oluşmaktadır.

2.14.2. Elektronik Ticaretin Teknolojik Etkileri

Elektronik ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte teknolojik anlamda birçok yenilik meydana gelmiştir. E-ticaret teknolojik ilerlemenin de bir sonucu olabilmektedir. E-ticaret sayesinde internetteki ticaret ve tüm dünyaya iletişim kolaylığı ve rahatlığı gelmiş bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler yardımıyla internetin hayatımıza girip dünyayı yakından takip etmemizi kolaylaştırmasıyla birlikte bugün elektronik ticaret kendini teknolojik anlamda en üst sıralara taşıyabilmektedir.

E-ticaretteki teknolojik gelişme ile donanım teknolojisinde de ilerlemeler olmuştur. İnternetle bilgisayar dünyasındaki yazılım araçları ve günlük hayatımızın ayrılmaz bir

parçası haline de gelmiştir. Geniş tüketici kitlesiyle elektronik ticaret olarak internet üzerinden gelişmeler devam etmiştir. Geniş tüketici kitlesine ulaşan ürünler büyüyen pazarda her geçen gün kendini göstermektedir. Web sitelerinde faydayı maksimize etmek ve hizmetleri alışveriş olarak çok iyi bir şekilde tüketicilere sunmak ve tüketicilerden olumlu yanıtlar alınmasını sağlamaktır²¹⁴.

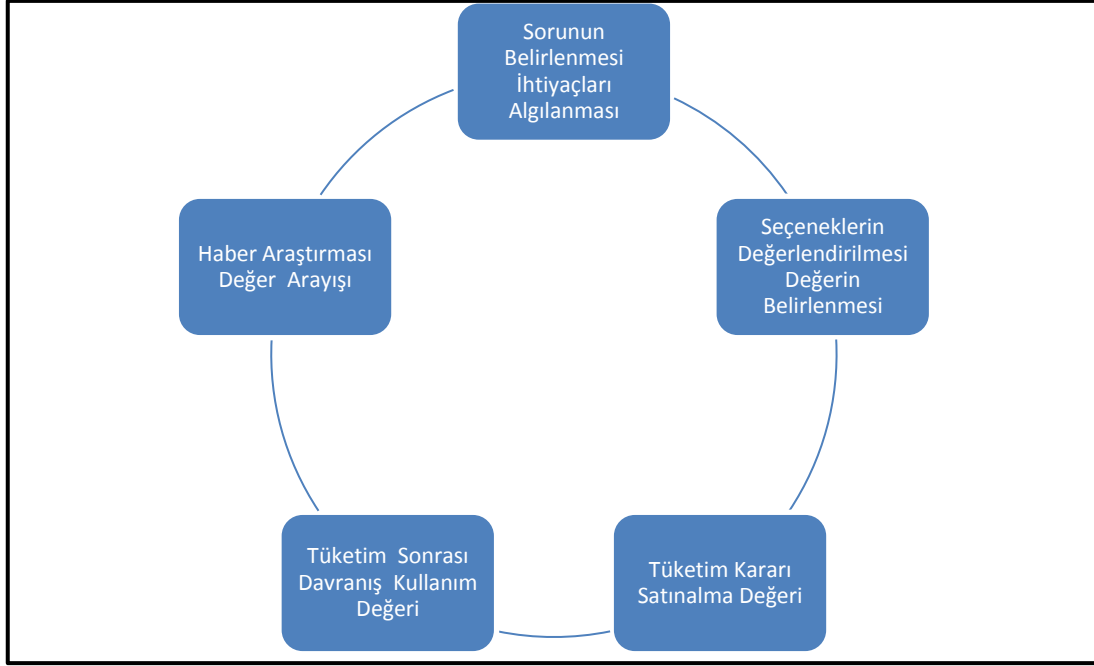
E-ticaretin teknolojik etkisi, etkili bir şekilde altyapı oluşturarak süreçlerin koordine edilmesi ve kurumsal bilgi sistemlerinin de tedarik zincir süreçleriyle birlikte elektronik erişim, elektronik bağlantılar, taahhüt ödeme, bankacılık gibi elektronik destek küresel bilgi ağı tüketicilerin bilgileri için web kullanılarak ta ürün pazarlaması, tüketici ile ilişkilerin kurulması gibi yöntemlerin etkili olduğu görülmektedir²¹⁵.

2.14.3. Elektronik Ticaret Tüketicie Etkisi

E-ticaretin tüketiciler üzerindeki etkisi hitap ettiği ve asıl ulaşmak istediği kişi tüketiciler olduğu için bu konuda yapacağı ve uygulayacağı her şeye özen ve itina gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicinin memnuniyeti ihtiyaç duyduğu ürüne en uygun fiyattan ulaşmasını sağlamak güç olmaktadır. Bu sebepten dolayı her şekilde tüketicinin istekleri ön planda olduğundan elektronik ticaret konusunda da tüketiciye olan her türlü etkiyi ve durumu iyi değerlendirip göz ardı etmememiz gerekmektedir.

²¹⁴ Selçuk Çebi, A Quality Evaluation Model for The Design Quality of Online Shopping Websites, Electronic Commerce Research and Applications, 2013, s.124.

²¹⁵ Michael J. Shaw, **E Commerce and the Digital Economy**, ABD :ME Sharpe, Inc, Armonk, NY, 2006, p.16.



Şekil 8: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Cem Ayden Ve Özcan Demir, “Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.21,S.2,2011, s.153.

Şekil 8’de; sorunun belirlenmesi ve ihtiyaçların algılanması ile birlikte de tüketicinin ilk adımda almak istediği ürün ve bu ürünle ilgili olarak ta tüketicinin kafasındaki sorun ve isteğe yönelmek gerekmektedir. Haber araştırması yapılarak gerekli verilerin toplanması gerekmektedir. Haberle ilgili olarak gerekli ürünler hakkında bilgilerin alınması ve araştırmaların yapılması gerekmektedir. Elde edilen seçeneklerin değerlendirilmesi ve değer belirlenmesi için her türlü seçeneklerin ve avantajların olması gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ürünün tüketim sonrasında tüketicilerin memnun kalması ve tekrar o ürünü tercih etmesinin ve kullanmasının sağlanması o ürünün hayatta kalmasına neden olacaktır. Tüketicinin satın alma kararında etkili olması ve tüketimin satın almadaki değerinin ortaya çıkarılması ve tüketicinin de satın almadaki yerini belirleyecektir. Tüketim değerlerinin satın almada önemli noktalarının değinilmesine ve bunun ifade edilmesine tüketicinin de desteği ile ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde işlemler birbirlerini takip etmektedir.

2.14.4. Elektronik Ticaretin Sosyo-Kültürel Etkileri

E-ticaretin sosyo-kültürel açıdan önemine baktığımızda her ülkenin farklı kültürlerle sahip olduğunu düşündüğümüzde kültürün yansımalarına göre ürün satışlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Kültürel anlamda ürünlerin tanıtılması için önce o pazarın özelliklerini bilmek gerekmektedir. Kültürel farklılıklar ürünlerin tüketici tarafından seçilmesini de etkileyecektir.

Ürünlerin ortaya çıkışı ve satışları için öncelikli olarak pazarın kültürel anlamdaki yapılarının bilinmesi önemlidir. E-ticaret site üzerinden alışveriş yapacak olan tüketicilere yönelik olarak kıyafet satışı yapılacak ise renk, desen, tasarım gibi özellikleri tüketicinin beğeneceği şekilde yapmalıdır. O ülkenin yemek kültürünü bilerek ona yönelik ürün çeşitliliğine gidilebilmektedir. Birçok ürün arasından kendisine uygun ürünü seçebilmesi bakımından buda etkili olabilmektedir. E-ticaret, 7-24 saat alışveriş imkanı sunmaktadır²¹⁶.

“Gelecekte bilgi toplumunun ticaret şekli olarak elektronik ticareti seçeceği de kuşkusuzdur. Bu yeni ticaret şekli toplumların ve ailelerin alışveriş alışkanlıklarının, tüketim kalıplarını, eğitim yöntemlerini ve düzeylerini, sağlık ve kültür politikalarını değiştirecektir”²¹⁷.

2.14.5. Elektronik Ticaretin Reklam Üzerine Etkisi

E-ticaret reklam konusunda tüketiciye ulaşmak için doğru yerde, doğru şekilde reklam yapılmalıdır. Reklam ürünün pazarlanması için kullanılacak önemli araçlardan biridir. Reklam sayesinde tüketici ürünün özelliklerini ve bilgilerini öğrenebilmektedir. Reklam ile ürünün gündeme gelmesi sayesinde o ürün göz aşinalığı yaparak daha da etkili bir şekilde ürünün ortaya çıkıp kendini göstermesine neden olacaktır. Reklam sayesinde birçok kişi üründen haberdar olacaktır.

²¹⁶ (Çevrimiçi)<http://www.e-ticaret.tv/ekonomik-ve-sosyal-yasama-etkileri.html>, Erişim Tarihi: 17.04.2013.

²¹⁷ Derya Karaca, **Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaret’in Vergilendirilmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul:2006, s.30.

Reklam, kaliteli ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Reklamdaki ışık, renk, verilmek istenen mesaj hepsi doğru bir şekilde ifade edilmelidir. Reklamın amacına ulaşması için doğru teknikler kullanılmalıdır. Elektronik ortamdaki yapılan her türlü uygulama ve kullanımın yeri doğru bir şekilde uyarlanmalıdır. Elektronik ortamda özellikle televizyon, internet gibi ortamlarda reklamın güvenliğinden caydırıcı olmamasına özen gösterilmelidir. Reklam, gerçek anlamda tüketiciyi kandırmak yerine bilinçlendirmek şeklinde yapılmalıdır. Bazı reklamlarda amacına uygun olmayan ve tüketiciyi o ürünü almaya ikna etmeye yönelik vaatler de bulunmaktadır²¹⁸.

Tablo 12: En İyi 10 Reklam Pazarları

(US \$ milyon cari fiyatlarla 2010 yılı ortalama oranlarda para birimine dönüştürme)

2011	Reklam Harcamaları	2014	Reklam Harcamaları
Amerika Birleşik Devletleri	154,935	Amerika Birleşik Devletleri	173,165
Japonya	45,358	Japonya	48,381
Çin	29,943	Çin	46,381
Almanya	24,419	Almanya	26,005
İngiltere	18,355	İngiltere	20,345
Brezilya	15,470	Brezilya	18,442
Fransa	12,823	Fransa	13,827
Avustralya	11,417	Avustralya	13,035
Kanada	10,529	Rusya	12,592
İtalya	10,040	Kanada	12,458

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>,(Erişim Tarihi:19.05.2013).

Tablo 12’de 2011 yılından 2014 yılına kadar olan süreç gösterilmektedir. 2014 yılına doğru gidildiğinde ülke oranlarında artışlar meydana gelmektedir. 2014 yılına gelindiğinde tahmini olarak Kanada yerine Rusya geleceği ve İtalya yerine de Kanada’nın geleceği gösterilmiştir.

2.15. E-Ticaretin Ödeme Şekilleri

E-ticaret sisteminde çeşitli ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu ödeme yöntemleri de e-ticaret açısından önem ifade etmektedir.

²¹⁸(Çevrimiçi)<http://beycon.com.tr/sosyal-medya/2011-yilinda-e-ticaret-ve-reklam-internetin-enleri-arasinda>,Erişim Tarihi:19.04.2013.

Bugün bakıldığında artık bankalar bile elektronik ticaret yöntemini kullanmaktadır. Örneğin; İş Bankası, Garanti Bankası gibi bankalarda e-ticaret yöntemini kullanmaktadırlar.

İş bankası kapıda ödeme yöntemini kullanarak sanal POS kullanan işyerleri kart hamillerine ürün teslimlerini anında kredi kartı ödemesiyle yapmaktadırlar. İş bankasında POS hizmetini kullanan işyerleri de yurtiçi kargo üyeliklerini de kullanabilmektedirler²¹⁹.

Tablo 13: Mektupla / Telefonla Sipariş Ve E-Ticaret İşlemleri

2013 Yılı		
Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
01-OCAK	21.286.521	4.772,57
02-ŞUBAT	17.156.263	3.489,15
03-MART	18.654.754	3.791,10
1. DÖNEM	57.097.538	12.052,83
2013 YILI	57.097.538	12.052,83
2012 YILI		
Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
01-OCAK	20.536.131	4.113,30
02-ŞUBAT	18.061.207	3.408,51
03-MART	19.300.363	3.632,64
1. DÖNEM	57.897.701	11.154,46
04-NISAN	16.752.541	3.254,26
05-MAYIS	17.137.730	3.308,22
06-HAZİRAN	15.473.950	3.247,50
2. DÖNEM	49.364.221	9.809,98
07-TEMMUZ	17.967.878	3.903,31
08-AĞUSTOS	17.132.930	3.518,42
09-EYLÜL	16.550.771	3.445,77
3. DÖNEM	51.651.579	10.867,51
10-EKİM	17.188.786	3.416,83
11-KASIM	17.855.545	3.358,23
12-ARALIK	19.575.345	3.796,41
4. DÖNEM	54.619.676	10.571,48

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.bkm.com.tr/istatistik/islem_sayilari.asp.(Erişim Tarihi: 15.03.2013).

Tablo 13'te e-ticarete mektup ve telefon ile siparişlerde yılların aylara göre tutarları gösterilmektedir. 2013 yılında işlem tutarı 12.052,83 olarak verilmiştir. 2012 yılında ise tutar 10.571,48 şeklinde olmaktadır.

²¹⁹(Çevrimiçi)http://www.isbank.com.tr/content/TR/Kartlar/Uye_Isyeri_Hizmetleri/Elektronik_Ticaret_Ur_unleri_-1499-5.aspx ,(Erişim Tarihi:7.05.2013).

2.15.1. Kredi Kartı Ödemesi

E-ticaret sisteminde kredi kartı ödemesi günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. E-ticarete kişilerin internet üzerinden kredi kartı kullanımlarının oldukça yaygın oldukları bilinen bir gerçektir. Kredi kartı ile ödemeler artık internet sisteminden yürütülmektedir. Kredi kartı ödemeleri ile kişiler internette ürün satın almaktadır. İnternet üzerinden yapılan kredi kartı ödemeleri ile tüketicilerin güvenliklerini sağlamak için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Kredi kartı işlerinde hızlı büyüme olduğu görülmektedir. Kredi kartları ve bunların kullanıcıları tüccarların, bankaların ağları üzerinden ödeme yapılması (Visa, Mastercard, American Express, Discover)gibi faaliyet gösteren kredi kartı şirketleri elektronik ağlar üzerinden 1996 yılında Mastercard ve Visa arasında bir anlaşma yapılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapılması ve güvenlik içinde önlemlerin alınmasıyla birlikte kredi kartında kullanımlar artmıştır²²⁰.

2.15.2. Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme yönteminde ürün internet üzerinden alındıktan sonra tüketicinin adresine kargo ile getirilerek ürün ücretinin tüketiciden alınması işlemidir. Tüketici ödemesini sistemden değil, ürün tesliminde elden vermektedir. Kapıda ödeme yöntemiyle tüketici hem ürünün gelmiş olduğunu görüp hem de diğer yandan ödemesini yapmaktadır. İnternet üzerinden ödeme yapmak istemeyen tüketiciler için bu yöntem kullanılabilir.

Satın alınan mal ve hizmetlerin internet üzerinden alındıktan sonra POS sistemi ile tüketicinin adresinden kargo ile ödeme yöntemi yapılmaktadır. Bu uygulamanın benzer hizmetlerden farkı ise, işletmeler için işlem miktarlarının üye işyerlerinin hesaplarına da aktarılmasını sağlamaktır²²¹.

Kapıda ödeme sistemi tüketicinin kargo şirketi yardımıyla ürününün kendisine ulaşması ve bu yöntem ile de ödemesini gerçekleştirmesidir. Ürün teslimi sırasında nakit ödeme

²²⁰ Robert Guttman, *Cybercash : The Coming Era of Electronic Money*, ABD :Palgrave Macmillan, Gordonsville, VA, 2003,p.6.

²²¹(Çevrimiçi) http://www.maximum.com.tr/eticaret/#is_bankasi eticaret,(Erişim Tarihi:12.05.2013).

de yapılabilmektedir. Genellikle ürün teslim edildikten sonra kredi kartı ile ödeme yapılmaktadır. Kapıda ödeme yönteminde genellikle en fazla sorumluluk kargo şirketine ait olmaktadır. E-ticaret siteleri birden fazla kargo şirketiyle de anlaşabilmektedir. Tüketici buradan kargo seçimini de yapabilmektedir²²².

2.15.3. EFT Satış Noktaları

Bankaların sunmuş olduğu internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM ödemeleri gibi uygulamaların kullanılmasıyla birlikte EFT havale yöntemiyle birlikte süreyi kısaltmakta yardımcı olmaktadır. Aldığı siparişler karşısında ürün tedarik eden iş modelleri için stokta tutmuyorsa olumlu olmaktadır. EFT havale yöntemiyle birlikte belirli oranlarda iş modelleri sunan işletmelere de rastlanmaktadır²²³.

EFT havale yöntemiyle işletmeler işlemlerini sürdürmeye çalışabilmektedirler. EFT yöntemiyle birlikte de e-ticaret alanında kullanımlar olmaya başlamıştır. E-ticaret ile birlikte günümüzde diğer ödeme yöntemleri gibi bu yöntem de tüketici açısından ödeme noktasında önemli bir yer almaktadır.

2.15.4. ATM Sistemi Ödemesi

ATM sistemiyle ödeme yönteminde ise banka ATM'lerinden yapılan ödemeleri göstermektedir. Banka ATM'lerinden yapılan ödemelerde ise genellikle bakıldığında tüketicilerin bankalara olan borçlarının ödenmesini göstermektedir. Bankalara yapılan ATM ödemesi ile kişi hesabına ödemenin yapılması şeklinde yapılmaktadır.

“ATM kartlarıyla da üye işyerlerinden harcama yapılabilmektedir. Kredi kartıyla harcama yapmak için kartın hesaba bağlı olma zorunluluğu yokken ATM kartlarıyla kart bir hesaba bağlı olmadan alışveriş yapılamaz. ATM kartlarıyla yapılan harcamada alışveriş tutarı anında kart sahibinin hesabından alınıp üye işyerinin hesabına aktarılmaktadır. Oysaki kredi kartlarıyla yapılan harcamalarda faizsiz bir dönem

²²²(Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/kapida-odeme-nedir-avantajlari-nelerdir/> ,(Erişim Tarihi: 12.05.2013).

²²³(Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/odeme-sistemi-altyapisi-kurmak-eft-havale-kanali/> ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

sağlanmakta ve bu dönem içerisinde kart sahibi nakit ödeme zorunluluğundan kurtulmaktadır²²⁴.

2.15.5. Elektronik Para

Elektronik para sistemi internet üzerinden yapılacak olan alışverişlerde elektronik para hizmeti sunan şirkete ait olan yazılım sistemini bilgisayarına yüklemelidir, şirket ve çalışan adına da bankada hesap açtırılması gerekmektedir. Elektronik para anlaşmalı diğer şirketler ile de bağlantılar kurulabilmektedir. İnternet üzerinden elektronik para yazılım programının mutlaka kurulması gerekmektedir²²⁵.

“Elektronik para, sanal bir ödeme sistemi olup dijital ortamda bulunan ve mali bir değer içeren elektronik datadır. Bilgisayar ortamında veya akıllı karta monte edilmiş bir mikro işlemcide dijital formatta taşınabilen bir değerdir. Her iki tarafta da uyumlu yazılım ve donanım bulunması ve tarafların bunu kabul etmesi ile akıllı kartta yüklü bu değer nakit para gibi kullanılabilir²²⁶.”

2.15.6. Elektronik Çek

E-ticaret olarak sitelerde ödemelerin çek olarak kabul etmesini sağlayan ödeme sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir. Sistemde yapılan ödemeler kredi kartı olmadan banka hesap bilgilerinin oluşturulması ile meydana gelmektedir. Kullanıcının ticaret sitesine çek keserek ödeme yapması gibi durumları içermektedir. Bankadaki sistemlerde yapılan transferlerde her gün temizlenerek alışverişin yapılması ve gerekli şartların tamamlanması için yeterli olup olmadığı da kontrol edilmektedir. Bu hizmet genellikle finansal kuruluşlar tarafından yürütülmektedir²²⁷.

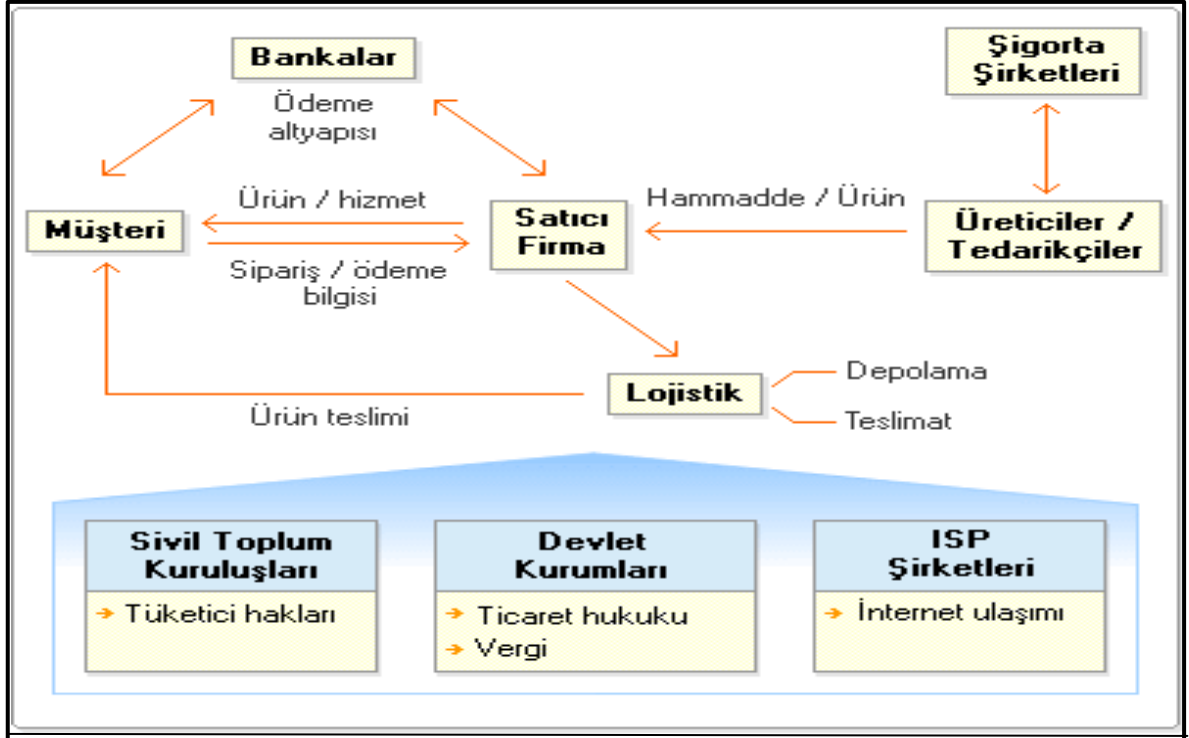
²²⁴ Ozan Ceylan, **Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Kullanım Durumu ve Batık Kredi Kart Borç Sahiplerinin Profoli**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Finans Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul:2006, s.11.

²²⁵ Mankan, **a.g.e** ,s.49.

²²⁶ Muzaffer Şeker, “ Elektronik Ödeme Sistemleri”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.20,2011,s.67.

²²⁷ (Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php> ,(Erişim Tarihi:11.05.2013).

“Elektronik çekte, elektronik ortamda belirtilen çek yaprağını borçlu doldurur, internet üzerinden alacaklının bilgisayarına yollar. Alacaklı da bu çeki internet üzerinden kendi bankasına gönderir. Alacaklının bankası borçlunun bankası ile irtibata geçer. Borçlunun banka hesabı ödeme yapmaya müsait ise para alacaklının bankasına transfer edilir ve sonra bu meblağ alacaklının hesabına artı değer olarak kaydedilir”²²⁸.



Şekil 9: E-Ticaret'in Çalışma Sistemi

Kaynak: (Çevrimiçi) <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> (Erişim Tarihi: 14.03.2013).

Şekil 9'da ödeme sistemlerine göre e-ticaretin çalışma sistemleri gösterilmiştir. E-ticaretin öncelikle hangi kavramlarla bağlantılı olduğunu görmek gerekmektedir. Bankalar müşteri ve satıcı firma ile bağlantı halinde olmaktadır. Tüketici satıcı firmaya sipariş ve ödeme bilgisi göndermektedir. Satıcı firma ise tüketiciye ürün ve hizmet vermektedir. Üreticiler ya da tedarikçiler satıcı firmaya hammadde ya da ürün göndermektedir. Sigorta şirketleri ile üreticiler ya da tedarikçiler arasında alışveriş olmaktadır. Satıcı firma lojistiğe, lojistikten de ürün teslimi tüketiciye yapılmaktadır.

²²⁸ Şeker, a.g.m, s.64.

Tablo 14: 2013 yılı Yerli ve Yabancı Kartlar

2013 YILI												
Dönem	İşlem Adedi						İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı			Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
OCAK	15.463.537	2.076.037	17.539.574	15.463.537	274.368	15.737.905	3.196,5	186,57	3.383,06	3.196,5	177,47	3.373,96
ŞUBAT	11.440.446	1.963.668	13.404.114	11.440.446	264.853	11.705.299	2.007,04	183,86	2.190,89	2.007,04	183,32	2.190,36
MART	12.427.703	2.310.909	14.738.612	12.427.703	302.598	12.730.301	2.208,89	213,58	2.422,47	2.208,89	223,95	2.432,84
1. DÖNEM	39.331.686	6.350.614	45.682.300	39.331.686	841.819	40.173.505	7.412,42	584	7.996,43	7.412,42	584,74	7.997,16
2013 YILI	39.331.686	6.350.614	45.682.300	39.331.686	841.819	40.173.505	7.412,42	584	7.996,43	7.412,42	584,74	7.997,16

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp ,(Erişim Tarihi:11.05.2013).

Tablo 14’te 2013 yılına ait olarak yerli yabancı kart kullanımları gösterilmektedir. Ocak ayı içerisindeki duruma baktığımızda yurtiçi ve yurtdışı oranları toplamda 17.539.574 şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 15: İnternet Tabanlı Elektronik Ödeme Sitemleri

Cybercash	IBM Elektronik Ticaret	Netscape	GC Teknoloji
Checkfreee	IPK Protokol	Netbank	Net Pazar
Digicash	Insuit	Mondex	Security First Networkbank FSB
Electronic Funds Clearing House	Netcheque	Sandia's Ecash System	VISA/MC SET

Kaynak: Levent Ertaul ve Ayşe Akyol, "E-Commerce And Security", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.6,S.23, 2005,s.133.

Tablo 15'te elektronik ödeme sistemlerinin kullanım yöntemlerindeki sistematik oluşumu göstermektedir. Elektronik anlamda ödeme çeşitlerinin sıralanışı vermektedir. Ödeme yöntemlerindeki alternatif kullanımların ve teknolojik gelişimin gelmiş olduğu noktayı göstermektedir.

Tablo 16: Bölgelere Göre İşyeri Sayısı

POS, ATM, ŞUBE/OFİS, KART SAYILARI				
DÖNEM	POS SAYISI	ATM SAYISI	KART SAYISI	
			Toplam	Toplam
			Kredi Kartı	Banka Kartı
OCAK	2.138.907	36.776	54.702.403	90.968.767
ŞUBAT	2.154.285	37.163	55.239.577	92.734.887
2013 YILI	2.154.285	37.163	55.239.577	92.734.887
DÖNEM	Pos Sayısı	Atm Sayısı	KART SAYISI	
			TOPLAM	TOPLAM
			Kredi Kartı	Banka Kartı
OCAK	1.970.128	32.749	51.548.439	83.485.623
ŞUBAT	1.961.033	32.991	51.808.845	84.289.306
MART	1.987.114	33.249	52.181.020	85.274.229
1. DÖNEM	1.987.114	33.249	52.181.020	85.274.229
NISAN	2.003.320	33.500	52.434.194	85.861.166
MAYIS	2.014.312	33.789	52.826.264	86.605.189
HAZİRAN	2.047.094	34.065	53.162.775	87.211.861
2.DÖNEM	2.047.094	34.065	53.162.775	87.211.861
TEMMUZ	2.063.611	34.421	53.370.619	88.437.040
AĞUSTOS	2.071.313	34.707	53.554.210	89.163.760
EYLÜL	2.093.617	35.053	53.539.519	89.874.145
3. DÖNEM	2.093.617	35.053	53.539.519	89.874.145
EKİM	2.116.162	35.400	53.728.945	90.418.707
KASIM	2.137.064	35.787	54.083.204	91.168.827
ARALIK	2.134.444	36.334	54.342.148	91.263.042
4. DÖNEM	2.134.444	36.334	54.342.148	91.263.042
2012 YILI	2.134.444	36.334	54.342.148	91.263.042

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, (Erişim Tarihi: 10.04.2013).

Tablo 16’da 2013 ve 2012 yıllarındaki bölgelere iş yerlerinin sayıları gösterilmektedir. Bu tabloda aylara göre olan işyerleri sayılarının ve POS, ATM’lerin şube ve ofislere göre kart sayıları gösterilmektedir.

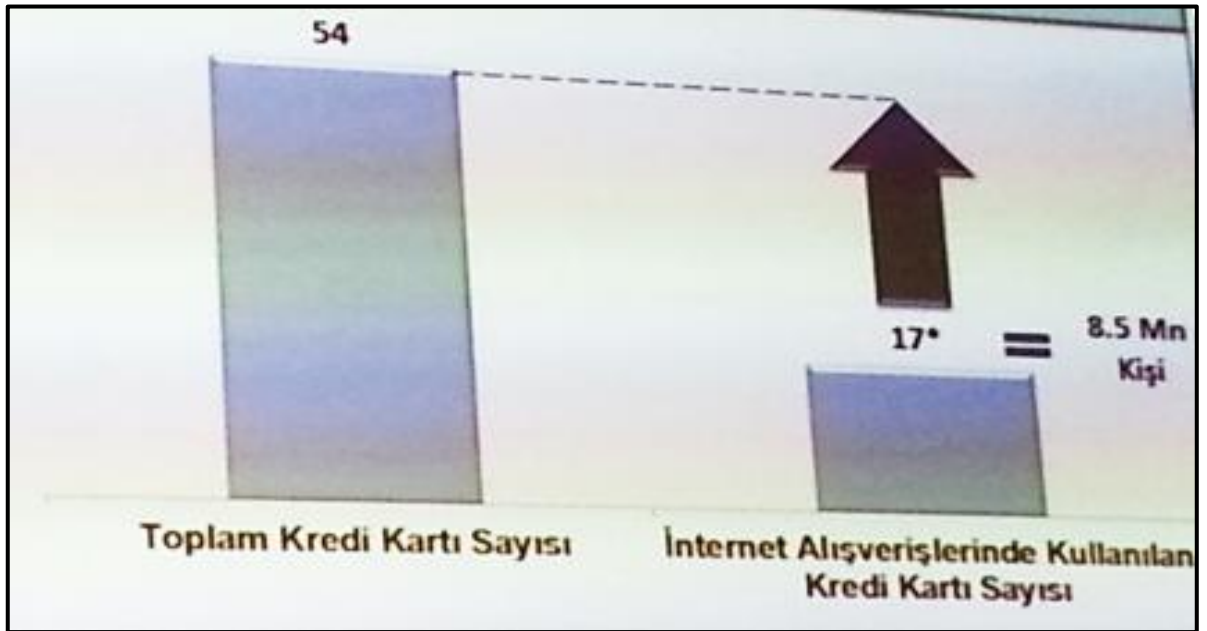
E-ticaret ile birlikte bankacılık sektöründe ne kadar yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. E-ticaret bugün birçok sektörde karşımıza çıkarken bugün internet bankacılığının da yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret alanındaki işleyişler, gelişmelerde etkisini göstermeye başlamıştır. Özellikle bankaların artık bu işleyişleri günümüze taşıdığı da yakından görülmektedir.

Tablo 17: Garanti Bankası E-Ticaret İşlem Tablosu ve Yapısı

<i>Kredi kartı ile sipariş (Odeme adımı)</i>														
Müşteri Adı / Soyadı	E-Mail Adresi	Sipariş Numarası	Sipariş Tarihi / Saati	Hata Kodu	Hata Açıklaması	Kredi Kartı Numarası + İsim	Provizyon Numarası	Mağaza Adı	Sipariş Deneme Sayısı	Tutar	Ürün ID	Ürün Adı	İP	Testimat Adresi
<i>Havale ile sipariş (Odeme adımı)</i>														
Müşteri Adı / Soyadı	E-Mail Adresi	Sipariş numarası	Sipariş Tarihi / Saati	Mağaza Adı	Tutar	Ürün ID	Ürün Adı	İP	Mağaza Adı	Testimat Adresi	Fatura Adresi	TCKN		
<i>Mağaza başvurusu</i>														
Müşteri Adı / Soyadı	E-Mail Adresi	Hata Kodu	Hata Açıklaması	Kredi Kartı Numarası + İsim	Provizyon Numarası	Mağaza Adı	Tutar	İP	Firma Adı	Vergi Numarası	Tarih / Saat			
<i>Başarısız Siparişler</i>														
Kredi Kartı Numarası	Mağaza Adı	Tarih / Saat	E-Mail	Müşteri Adı - Soyadı	Tutar	Sipariş Deneme Sayısı	İP	Ürün Adı	Ürün ID	Hata Kodu	Hata Açıklaması	Testimat Adresi	Fatura Adresi	TCKN
<i>Üye'ye Ait Güncellemeler</i>														
Kullanıcı Adı / Soyadı	E-Mail	Sipariş No	Tarih / Saat	Yeni fiyat	Ürün Adı	Ürün ID	Eski Fiyat	Aynı Ürüne Ait Stok Adedi	Site Değişim Tarihi					
<i>Üye Kayıt Olma</i>														
E-Mail Adresi	Kullanıcı Adı / Soyadı	İP adresi	Tarih / Saat											
<i>Mağaza Bilgi Güncelleme</i>														
Mağaza Adı	E-Mail	Yetkilil Adı	Değişikliğe Uğrayan Ürün Adı	Değişikliğe Uğrayan Ürün ID	Değişiklik Tarih / Saat	İP	Fiyat Farkı	Hesap Numarası	İletişim Bilgisi	Site Değişim Tarihi	Eski Fiyat	Yeni Fiyat	Stok Durumu	
<i>İkinci El Ürün Girişi</i>														
Kullanıcı Adı / Soyadı	İP	E-Mail	Ürün Adı	Ürün ID	Tutar	Sipariş Veren Kullanıcı Adı / Soyadı	Kredi Kartı Numarası	Hata Kodu	Hata Açıklaması	Sipariş Veren Üye Adı	İP	E-mail	sip no	

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://eticaret.garanti.com.tr/Galeri/image.aspx?image=856999613.jpg>,(ErişimTarihi :07.05.2013).

Tablo 17’de garanti bankasının kullanmış olduğu elektronik ticaret tablosu gösterilmektedir. Bu tabloda öncelikli olarak garanti bankasının e-ticaret alanındaki ödeme düzeninin ve bu sistemin nasıl işlediği yönünde bilgi verilmiştir. Kredi kartı ile sipariş, havale ile sipariş, mağaza başvurusu, başarısız siparişler, üyeye ait güncellemeler, üye kayıt olma, mağaza bilgi güncelleme, ikinci el ürün girişı gibi sıralama ile e-ticaret alanındaki işleyişı görölmektedir. E-ticaret uygulamasının ve gerekli olan sıralamalarında gösterildiği görölmektedir. Her adımda yapılması gerekenler faaliyetler sırası ile gösterilmiştir.



Şekil 10: 2012 Yılında Kartların Kullanım Oranı

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://webrazzi.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/02/soner-canko-eticaret13-bkm-2.jpg>, Erişim Tarihi:02.05.2013.

Şekil 10’da BKM Müdürü Soner Canko’ nun anlatmış olduğu sunumda toplam kredi kartı sayısının ne kadarının internet üzerindeki alışverişlere kullanıldığı gösterilmiştir. 54 milyon kartın 17 milyonu internet alışverişlerinde kullanılmıştır. 4,8 oranındaki sanal kartlarda bu oranlara dahil edilmiştir.

2.15.7. Diğer Ödeme Araçları

E-ticaret yönteminde diğer ödeme şekilleri de bulunmaktadır. Bunlar aşağıda gösterilmiştir.

“**Escrip:** Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistem.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistem”²²⁹.

²²⁹(Çevrimiçi) <http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php> ,(Erişim Tarihi:11.05.2013).

3. PAZAR PAYI VE E-TİCARETİN ÖNEMİ

3.1. Pazar Kavramı

Pazar, ticaretin bulunduğu durumları göz önüne alırsak ekonomik olarak yardımcı olan bir unsurdur. Pazar ülke, şehir ya da bölge olabilir. Ürünleri nasıl, ne şekilde pazara sunmamız gerektiğinin uygulanması gerekmektedir. Pazar, hangi ürünün, hangi yaş ve gelir grubuna hitap edeceği konusunda da yardımcı olmaktadır. Pazarı iyi seçersek, ürünleri daha elverişli bir şekilde pazarlayıp satışlarını gerçekleştirebiliriz.

Pazar, bir mal veya hizmetin potansiyel müşteri gruplarının oluşturduğu sisteme denmektedir. Pazar alıcı ile satıcıyı bir araya getiren ve işlemlerin yürütülmesini sağlayan faktördür. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin sadece yüz yüze olması gerekmez arada aracı da olabilir. ATM makineleri, internet gibi ortamlarda da alıcı ve satıcı bir araya gelebilmektedir²³⁰.

“Pazar, belirli bir mala ihtiyacı olan malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur”²³¹.

3.1.1. Hedef Pazar

Hedef pazar, öncelikle hitap edilecek pazara yönelik pazar araştırması yapmamız gerekmektedir. Pazar araştırmasına göre ürünlerin tanıtımı kişisel satış ve reklamlar kullanılarak daha cazip bir şekilde tüketiciye sunulmalıdır.

“Dış ülkelere açılmak isteyen işletme, bir hedef bölümü de seçmek amacıyla kendi mal veya hizmeti için ülkeleri bölümlendirme de kullanacağı kriterler belirlemelidir. Sonra bu kriterlere dayanarak ülkeleri ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır”²³².

²³⁰ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s.3.

²³¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlke-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.131.

²³² Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2008,s.82.

“Potansiyel pazar sonra sıra o bunlardan hangisinin ve hangilerinin seçileceğine gelmiştir. Örneğin lokanta açmak isteyen girişimci sektördeki yoğun rekabetten mümkün olduğu kadar uzak kalabilmek için bir Çin lokantası açabilir. Herkesin bu mutfaktan hoşlanmadığını varsayarsak bu karar müşteri sayısını azaltacak buna karşılık Çin yemeklerini sevenleri kendisine çekecektir”²³³.

Belirlenen stratejilere göre, firmanın pazarlama için kullanacağı belirli kaynakların oluşturulmasında ve uygulanmasında belirli kaynaklar için seçilecek kaynak biçimleri değişim gösterecektir. Kaynakların ülkeler arasında paylaştırılmasından dolayı da ülkeler arasındaki kaynak miktarları düşeceğinden bütçe olarak ta reklam ve satış çalışmaları da düşük olacaktır. Satış için bayi ve komisyonlardan yararlanma yoluna gideceklerdir²³⁴.

Hedef pazar içerisindeki pazar araştırması ürünlerinin satışlarında hangi yabancı pazarların ürün satışlarında daha etkili olduklarını pazar araştırması yardımı ile firma ürünlerinin hedef pazar içerisinde nasıl yer bulacağı ne kadar potansiyel yaratacağı konusunda tahminler yürütmesine de yardımcı olacaktır²³⁵.

Hedef pazarda faaliyet gösterilecek olan pazar ya da pazarların belirlenmesi gerekmektedir. Değişik özelliklere sahip tüketicinin arzu ve isteklerinin karşılanması ve pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasıdır. Pazarın doğru tanımlanması da gerekmektedir²³⁶.

3.1.2. Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi sayesinde işletmeler tüketicilerin benzer ihtiyaçlara sahip olmaları durumunda benzer ürünler sunulmaktadır. Bu ürünlerin pazar içerisindeki fiyat durumlarını da gözlemlemek zor olduğundan rakipler ile de mücadele etmek için ürün farklılaştırılmasına gidilmesini uygun bulmuşlardır. Tüketicileri özelliklerini belirleyerek onlara yönelik ürünlerin sunulmasıdır²³⁷.

²³³ Karafakıoğlu, a.g.e, s.26.

²³⁴ Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama**, Ankara: Kültür Yayınları, s.93.

²³⁵ İGEME, ”100 Soruda Dış Ticaret” Haziran, 2010. s.22-29.

²³⁶ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul :Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2002, ss.141-142.

²³⁷ İrfan Çağlar, **Pazarlama**, Ankara :Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.93.

“Uluslararası pazarlamada pazar bölümü pazarlama stratejisinin bazı yönlerine benzer tepki gösteren bir ülkeler grubu demektir. Yine uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesi heterojen dünya pazarını birbirinden farklı homojen ülke gruplarına tekniği olarak tanımlanabilir”²³⁸.

3.1.2.1. Tüketiciler Açısından Pazar Bölümlemesi

“Pazar bölümü pazarlama karmasında olan ve etkili bir şekilde kullanılan homojen gruptur. Söz konusu homojen grup çeşitli kriterler kullanarak oluşturulabilir. Bu bölümde; coğrafi kriterler (bölge, kent, yerleşim yeri vb.), demografik kriterler (yaş, ailedeki birey sayısı, aile yaşam süreci, gelir, meslek, eğitim), psikografik kriterler (yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal kriterler (fırsatlar, yarar, kullanım düzeyi, mamule karşı davranış)”²³⁹.

3.1.2.1.1. İklim Faktörleri

İklim faktörleri tüketicinin içerisinde yaşadığı yerin iklim özelliklerine göre tüketiciler ürün alımında bulunmaya başlayacaklardır. O ülkedeki iklim tüketicinin giyim, gıda, barınma gibi ihtiyaçlarında da etkili olacaktır. Yaşanılan coğrafya kişinin alışverişinde ve ürünler hakkındaki yoğunluğunu da o oranda etkileyecektir. Tüketici bulunduğu ülkenin hava şartlarına göre istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün alımlarına yönelecektir.

Pazarlamada iklim kavramı ürün pazarlamasını yapacak olan firmalar açısından da önem arz etmektedir. Ülkelerin iklimleri de düşünülerek gerekli olan önlemlerde alınarak tüketicilere ürün satışlarında dikkat edilmesi gerekmektedir. Bölge ve kent olarak iklimin etkisi ülkelerde görülmektedir. Bölgelere ve kentlere göre tüketicilerin durumları ürün tercihleri değişeceği için bu konuda da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bölge ve kent durumlarının etkileri ve durumları da araştırılmalıdır²⁴⁰.

²³⁸ Özcan, a.g.e.,s.82.

²³⁹ Yükselen,a.g.e.,ss.140-141.

²⁴⁰ (Çevrimiçi)<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/giriimciii-etkileyen-faktirler-nelerdir.html>, 12.03.2013.

3.1.2.1.2. Yerleşim Yeri

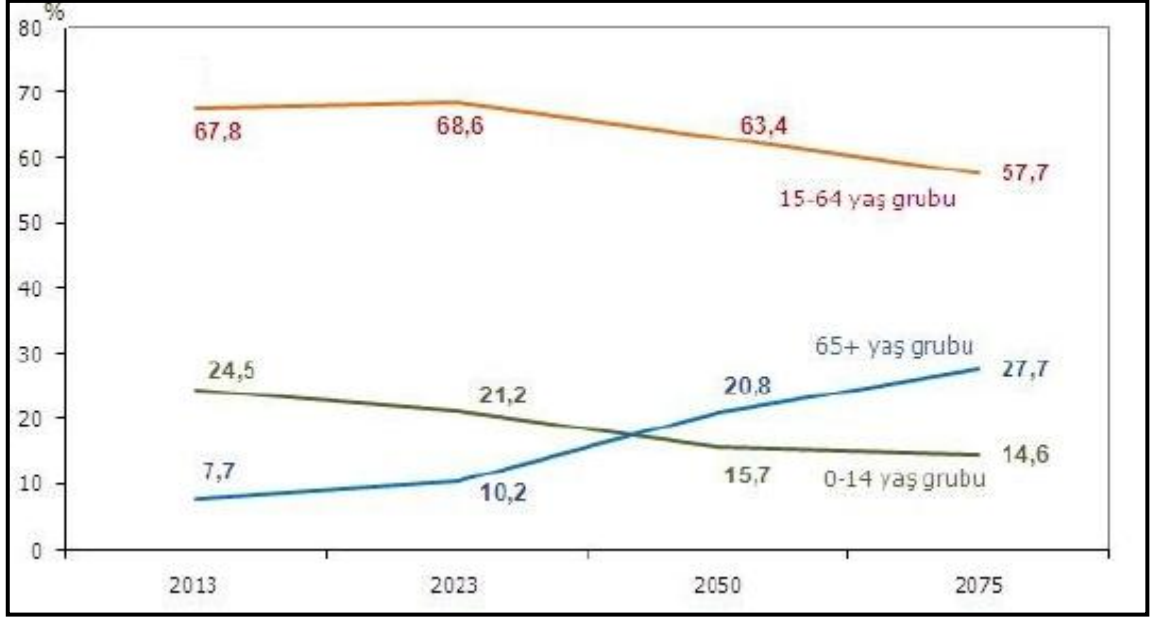
Tüketicinin yerleşim yeri yani oturduğu yer de kırsal ve kentsel açıdan ürün alışverişlerinde etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Yerleşim yerleri tüketicilerin ürünleri alım konusunda etki eden faktörler arasındadır. Yerleşim yerlerine göre ürün tercihleri ve özellikleri de tüketiciler açısından farklılık gösterecek öğeler arasında yer almaktadır.

Yerleşim yerindeki olumlu ve olumsuz özelliklerde düşünülerek hareket edilmesi gerekmektedir. Yerleşim alanlarındaki durumları pazarlama araştırması yaparak öğrenerek etkili bir şekilde de piyasada olup mevcut durumumuzu en iyi şekilde korumak adına önceden araştırma yaparak bunların belirlenmesi ve gerekli bilgilerinde toplanması gerekmektedir. Perakendecikte tüketicilerin yerleşim yerlerinin de etkisi olmaktadır²⁴¹.

3.1.2.1.3. Yaş Faktörü

Hedef pazar oluşturulurken yaş faktörü o yerin nüfus yapısını ifade etmektedir. Pazara çıkaracağımız ürünü belli bir yaş grubuna göre ya da tüm yaş gruplarına hitap edebilecek şekilde de ayarlayabiliriz. Yaş grubuna göre de pazarlama teknikleri oluşturup ürünün tanıtılması için uğraşılmaktadır.

²⁴¹(Çevrimiçi) <http://kategoriyonetimi.com/perakendecilik/>,Erişim Tarihi:14.03.2013.



Şekil 11: Türkiye’deki Nüfusun Yaş Yapısına Göre Değişimi (2013-2075)

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=37 ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

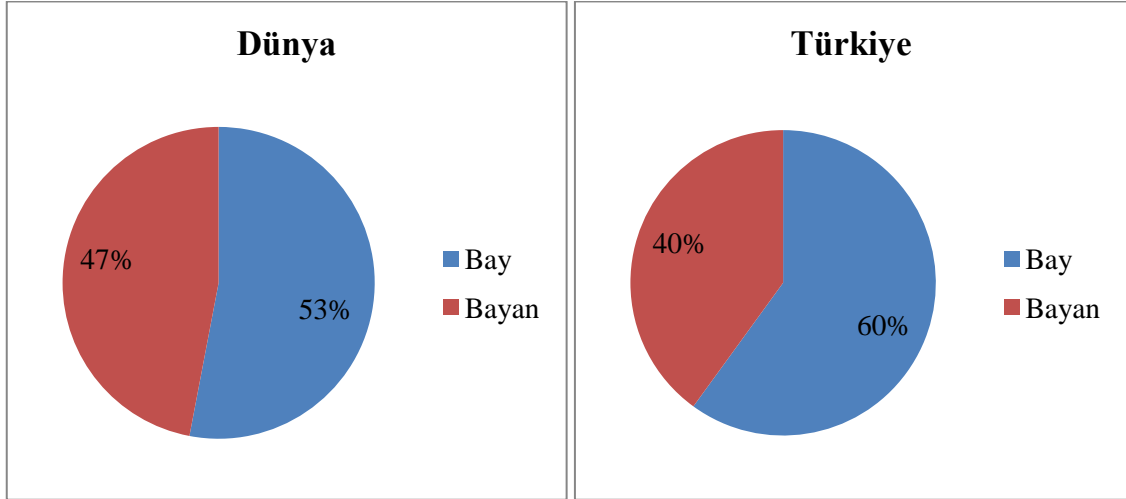
Şekil 11’de tüketicilerin yaş gruplarına oranları verilmiştir. Ülkemizde 65 yaş ve üstü nüfus ile 15-64 yaş grubu arasındaki nüfus oranlarının 0-14 yaş grubundaki nüfus oranından fazla olduğu görülmektedir. 2013 yılından itibaren 2075 yılına kadar olan tahmini göstergede bu oranlar gösterilmiştir.

E-pazarlama alanında e-ticaretin gelişmesi ve tüketicilere göre de izlenmesi gereken pazarlama taktiklerinin neler olması gerektiği konusunda da gerekli çalışmalar bu oranlara bakılarak ta yapılabilmektedir. Türkiye’deki e-ticaretin de gelişmesine daha çok yardımcı olacak şekilde düzenlemeler yapılabilmektedir.

3.1.2.1.4. Cinsiyet Faktörü

Cinsiyet faktörü hedef pazardaki ürünün bayan ya da erkeklere yönelik olarak satılması amaçlanabilmektedir. Ürünün hitap edileceği gruba göre satış teknikleri geliştirilmiş olacaktır. Tüketicinin ürünü alması için de gerekli olan tüm yöntemlerin uygulanması için çalışılması gerekmektedir. Tüketicilerin beğenileri dikkate alınarak ürünün pazara çıkarılması gerekmektedir.

Pazar bölümlendirmesinde cinsiyet faktörü göz önüne alındığında bayanlar ve baylara göre ürün seçim kriterleri farklılık göstermektedir. Bayanlara ve baylara özel ürünler ayrı ayrı pazarlanmaya çalışılmaktadır. Ürün satışları yapılırken bayan ve bayların özelliklerine dikkat edilmelidir²⁴².



Grafik 16: Dünya’da ve Türkiye’de Cinsiyete Göre İnternette Ziyaret Oranları (2012)

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Turkey_and_Global_Digital_Trends; (Erişim Tarihi: 20.05.2013).

Grafik16’da dünyada ve Türkiye’deki cinsiyet oranlarına göre internet sitesine katılanların çoğunluğunun bayanların olduğu kanısına varılmıştır. Dünya’da bayanların oranı %53 iken bayanların oranı ise, %47 olmaktadır. Türkiye’de bayanların oranı %60 iken bayanların oranının ise, %40 olduğu görülmektedir.

3.1.2.1.5. Eğitim Durumları

Eğitim durumuna bakarak o yerdeki ürün satışında yöneldikleri beklentiler değişeceğinden eğitim durumları da iyi tespit edilmelidir. Meslek yapılarına göre ürünlerin sunulması ve bu amaçla da kişilere yönelmeler gerçekleşecektir. Meslek durumu kişinin ihtiyaçlarını da etkileyebilir. Bunlar göz önüne alınarak bir takım uygulamalara gidilebilmektedir.

²⁴²(Çevrimiçi)<http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/erdogan/007/>,Erişim Tarihi:18.04.2013.

Kişide eğitim düzeyi artıkça istek ve ihtiyaçlarında da giderek çeşitlenmeler meydana gelmektedir. Bireyin eğitimle birlikte yeni şeyler öğrenmesi üzerine istek ve ihtiyaçlarının da değişmesine neden olmaktadır. Öğrenim durumu yüksek olan tüketiciler daha kaliteli ve markalara yönelik eğilimlerde artış göstermeye başlayacaktır. Tüketici ile birlikte markalarında ön plana çıkması söz konusu olabilmektedir²⁴³.

3.1.2.1.6. Kültür Yapıları

Kültür yapısı ürünün ortaya çıkışında önemli etken olmaktadır. Kültür o yerdeki insanların yaşam biçimlerini, örf, adet ve geleneklerini göstermektedir. Her yerin kültürü farklı olduğundan kültürel değerlerine uygun olarak davranmak gerekmektedir.

Satın alma davranışlarında tüketiciyi kültür etkilemektedir. Tüketiciler arasında farklı kültürel özelliklerin olması pazarlama davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kültürler insanların yaşam biçimlerini onlarda insanların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Dünya çapında farklı kültürlere ait özelliklerin bilinmesi de işletmeler için avantaj sağlamaktadır²⁴⁴.

3.1.2.1.7. Aile Yapısı

Ailenin bulunduğu yaşam tarzı nelerden ne kadar hoşlandığı ve aile içerisindeki dayanışma kimin sözünün geçtiği genellikle kaç kişilik aile gruplarından oluştuğu gibi faktörler etkili olmaktadır.

Aile üyelerinin satın alma kararları arasında anne babaların etkileri de olabilmektedir. Ailede bayanların çalışması satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Satın alınacak olan mal ve hizmetlerin değeri yükseldikçe de ailede satın alma kararları birlikte verilmektedir. Bunların dışında otomobil, elektronik eşya gibi ürünlerde erkeğin ağırlığı

²⁴³ Derya Gerlevik, **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara:2012, s.31.

²⁴⁴ Necdet Timur ve Alparslan Özmen, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Ankara :Eflatun Yayınevi, 2009,s.108.

daha fazla olmaktadır. Bulaşık makinesi, mobilya, çocuk gibi ürünlerde ise bayanın daha çok etkili olduğu görülmektedir²⁴⁵.

3.1.2.1.8. Dini İnanışları

Hedef pazar içerisinde dini inanışlar göz önünde bulundurularak gerekli uygulamalar ve bunlara bağlı olarak dini inanışlara göre tüketicilerin tercih edebilecekleri ürünler düşünülerek hareket edilmelidir.

Din, insan davranışlarını oluşturur ve bir diğer yandan da kişiye özel değer sistemlerinin de oluşmasına neden olmaktadır. Farklı dini inanışlara sahip olunması işletmelerin de pazarlama davranışlarında etkili olmaktadır. Örneğin, Hindistan ineği kutsal saydığından Mc Donalds mönülerinden büyükbaş hayvanların yiyeceklerini çıkartmıştır²⁴⁶.

3.1.2.1.9. Gelir Durumları

Tüketicilerin gelir yapıları ürün alımlarında önemli olduğundan bunların araştırılması en iyi şekilde yapılmalıdır. Tüketicilerin alım güçlerine uygun olarak ürünler pazara sunup ekonomik anlamda kar getirisi beklenmelidir. Gelir seviyesi düşük bir pazarda yüksek ürünlü satışlar yapmak zor hale gelecektir.

Gelir durumları tüketicinin ürünü alabilme durumunu etkilemektedir. Gelir durumları iyi olan kişilerin daha pahalı ürünleri alması, gelir seviyesi daha düşük olan kişilerin ise daha düşük fiyatlara ürünleri almaları gibi faktörler etkili olmaktadır. Gelir düzeyi kişiler için beğendikleri ürünleri almaları adına önemlidir²⁴⁷.

3.1.2.1.10. Yaşam Biçimi

Tüketicinin yaşam biçimi ürün satın almasında ve ürüne olan ilgisini çekmedeki gücü etkili olmaktadır.

²⁴⁵ Karafakıoğlu, a.g.e, ss.100-101.

²⁴⁶ Timur ve Özmen, a.g.e, ss.111-112.

²⁴⁷ (Çevrimiçi)<http://www.slideshare.net/ersinweb/pazarlama>,Erişim Tarihi:22.03.2013.

Tüketici yaşam biçimiyle birlikte içerisinde bulunduğu durumdan, istek ve ihtiyaçlarından etkilenebilmektedir. Yaşam biçimi her ülkedeki kişiler için farklılık göstermektedir. O ülkedeki yaşam tarzı ve ülkenin bulunduğu etki kişinin alışveriş ve sosyal hayatını da etkilemektedir.

Yaşam tarzı kişinin yapısını ve bulunduğu durumu da derinden etkilemektedir. Kişi bulunduğu durum içerisinde yaşam standartlarına göre hareket ederek ürünlere yönelecektir. Yaşam tarzı bireylerin zamanlarını ve paralarını harcama yöntemlerinde önemli olmaktadır. Kişi sahip olduğu yaşam tarzındaki deneyimlerinden, inanç, tutum gibi kavramlardan etkilenebilmektedir. Yaşam tarzı kişinin boş zamanlarında neler yapacağı ve ilgi alanları ne yönde olacağı konusunda yardımcı olmaktadır²⁴⁸.

3.1.2.1.11. Kişilik Faktörü

Kişilik faktörü kişinin kendisinde var olan özelliklerini göstermektedir. Kişi kendi tarzını ve mizacını bildiğinden hareketlerinde bu durumlara da dikkat etmektedir. Ürün alışverişinde kişi öncelikli olarak kendi kişisel özelliklerine uygun olan ürünleri tercih edecektir.

Bireylerin kimliklerini istedikleri gibi yönlendirmek adına giyim tarzları, dil kullanım etkinliklerine, müzik tarzlarına, medya kullanım ve boş zamanlarını internette geçirmelerindeki durumlarına bağlı olarak ta seçimlere değişebilmektedir. Kullanıcılar kendilerine uygun kimlikler oluşturmaya başlamışlardır. İnternetin bu konuda etkili olduğu da görülmektedir²⁴⁹.

3.1.2.1.12. İlgi Alanları

Tüketicilerin ilgi alanlarının ne yönde olduğunun onlara teknolojinin getirdiği yenilikleri de sunarak destek olunmaktadır. Tüketicilerin ilgi alanlarının renklere, biçime, kullanımına gibi pek çok özelliğe yönelik olarak tüketicilerin beğenilerine yönelik olarak ürünlerin tüketicilere sunulması gerekmektedir.

²⁴⁸(Çevirimiçi)<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3754/3583>,(Erişim Tarihi:18.05.2013).

²⁴⁹ Mehmet Güzel, “ Küreselleşme İnternet ve Gençlik Kültürü, **Küresel İletişim Dergisi**”,S.1, s.7.

Bayanların ve bayların ilgi alanları farklılık göstereceğinden ürün pazarlaması yaparken bunlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ürünün tüketicinin özelliklerine göre sunulması durumunda tüketicinin o ürüne olan ilgisi de artabilmektedir. Tüketici ilgi alanlarında seçeneklerin değerlendirilmesine de dikkat etmektedir. Ürün hizmet ve özelliklerinin tüketicinin her ürün için yapmış olduğu farklı özelliklerin değerlendirilmesi yönünde olmaktadır. Tüketici ilgi alanları doğrultusunda farklı ürünlerin olması ve marka imajı gibi kavramların ilgi alanlarında etkisi olmaktadır²⁵⁰.

3.1.2.1.13. Fırsatlar ve Yararlar

Ürünlerin tüketiciler açısından fırsat ve yararlarının tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olmasına önem verilmelidir. Tüketiciler ürün hakkında fırsatlardan haberdar olup, bu fırsatlardan da yararlanarak ürün alımlarını yapabilmektedirler. Fırsatların tüketiciler için fayda getirmesi önemlidir. Tüketiciler ürünün kampanyasının devam ettiği fırsatlarını ve indirimleri gördüğü zaman ürünü takip eden bir kişiye almak için acele edecektir²⁵¹.

Satılan ürünlerin tüketiciye yarar sağlaması gerekmektedir. Tüketicilere yarar sağlamayan ürün tüketicinin bir daha o ürünü almamasına da neden olacaktır. Tüketici ürünü alırken yarar sağlayacağına inandığı için tüketicinin güvenini boşa çıkarmamak için uğraşılması gerekmektedir.

3.1.2.1.14. Kullanım Düzeyi

Pazarlamada tüketicilerin hangi ürünleri ne kadar tükettiği ve ne sıklıkla aldığı gibi etmenlerde etkili olmaktadır. Tüketicinin ne tarz ürünleri sürekli takip ettiği ve sürekli kullandığı bilgisine pazarlama araştırması yaparak ulaşan firmalar doğru bir şekilde ürünlerini tüketicilere sunacaklardır.

Pazarlama da ilgi kullanım düzeyleri ürün açısından önem ifade etmektedir. Kullanım düzeyi sayesinde tüketiciler için hangi tarz ürünlerin ve markalarında kullanımlarının

²⁵⁰(Çevrimiçi)http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/9/pdf_6,(Erişim Tarihi: 02.05.2013).

²⁵¹ (Çevrimiçi)<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>,Erişim Tarihi:19.04.2013

tüketici gruplarına göre değişmesinden dolayı firmalarında ürünlerinin ne kadarının hangi tarzda ürünler olduğunun ve bunların tüketiciler için seçimlerinin değerlendirilmesi kullanım düzeylerine bakılarak yapılabilmektedir²⁵².

3.1.2.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları ve Sakıncaları

Pazar bölümlendirmesinin işletmeler için gerekli olan hem yararlı hem de sakıncalı yanları bulunmaktadır. Bu nedenle pazar bölümlendirmesi yaparak doğru bir şekilde oluşturmak gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesinde her türlü durum düşünülerek hareket edilmelidir. Pazar bölümlendirmesinde pazara yönelirken mutlaka tüketiciler pazarın nabzını iyice gözden geçirilmelidir. Aksi takdirde olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir.

İşletmenin yararlarında; İşletmenin satış çabaları, karlılığın yüksek oluşu gibi faktörler, pazarın talebine uygun olarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, pazardaki değişimlerin daha yakından takip edilmesi, pazara uygun olacak satış çabalarının olması ve bunların yerine getirilmesi, etkin kullanılması olarak söylenebilir²⁵³.

Pazar bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını belirleyip ona göre her grup için o şekilde davranılması gerekmektedir. Yararları olarak; tüketici ihtiyaçlarını daha anlaşılır hale getirmesidir, pazarın en cazip, en karlı bölümlerine yönelerek, tutundurma mesaj ve araçlarının verimli kullanılması, pazardaki değişmelerin ve gelişmelerin daha iyi izlenmesiyle, genelde pazarlama daha iyi yapılır ve kaynaklar kullanılır²⁵⁴.

3.1.2.3. Pazar Bölümleme Aşamaları

Genel kurallar olarak pazar bölümleme aşamalarında potansiyel pazarı belirlemek, pazarı bölümlere ayırmak, belirlenen bölümlerde avantajların değerlerin belirlenmesi,

²⁵²(Çevrimiçi)<http://pazarlamablog.blogspot.com/2011/05/pazar-bolumleme-ve-stratejileri-hedef.html>,Erişim Tarihi:15.04.2013.

²⁵³ Çağlar ve Kılıç,**a.g.e** ,s.95.

²⁵⁴ İsmet Mucuk,**Pazarlama İlkeleri**, İstanbul :Türkmen Kitabevi ,2004,s.103.

potansiyel müşterileri belirlemek, her bölümünde yatırımlara göre analiz edebilmek, yeterince ya da hiç hizmet edilmeyen pazar bölümlerini seçmek²⁵⁵.

Pazar bölümlendirmesiyle birlikte pazara olan durumların incelenmesi ve bu şekilde de gerekli pazar payı durumlarının da incelenmesi gerekmektedir. Pazarda bulunan ve pazardaki bölümlendirmeyi kişilerin özelliklerine göre yapmak gerekmektedir. Pazarın bulunmuş olduğu konumda önem ifade etmektedir.

3.1.3. Pazar Araştırması

Pazar araştırması firmanın ana faaliyet konusunun ne olacağı yönündeki adımların atılmasıdır. Firmanın ana faaliyetlerine yönelik stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Diğer bir şekilde açıklarsak, özel pazarlarda rakiplerin faaliyetlerine yönelik olarak gerekli analizlerin sürdürülmesi ve firma ve rakipler arasındaki pazar paylarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Pazardaki tedarik imkânlarının sağlanması ve firma içerisindeki stratejik imkânların ihtiyaçlarının duyulması kullanılmasına yönelik veri bilgilerin teminini belirtmektedir²⁵⁶.

Pazar araştırması sayesinde firmalar gerekli bilgilere ulaşarak ürünlerini en iyi şekilde ve bilgili ve bilinçli olarak sunma imkanı sağlayacaklardır. Pazar araştırmasını iyi bir şekilde yapan firma tüketicinin özelliklerini ve beklentilerini öğrenme şansını elde ettiği için en iyi şekilde ürünü piyasaya tanıtacaktır. Pazar araştırması bir ürünün ortaya çıkışında, gelişimde ve hatta ayakta kalabilmesinde önemli rol oynamaktadır.

3.2. Elektronik Pazar

Elektronik pazar, günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte elektronik pazar anlayışı da gelişmeye başlamıştır. İnternet üzerinden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için uğraşmaktadırlar. Dünyanın her yerine daha hızlı ve kolay bir şekilde

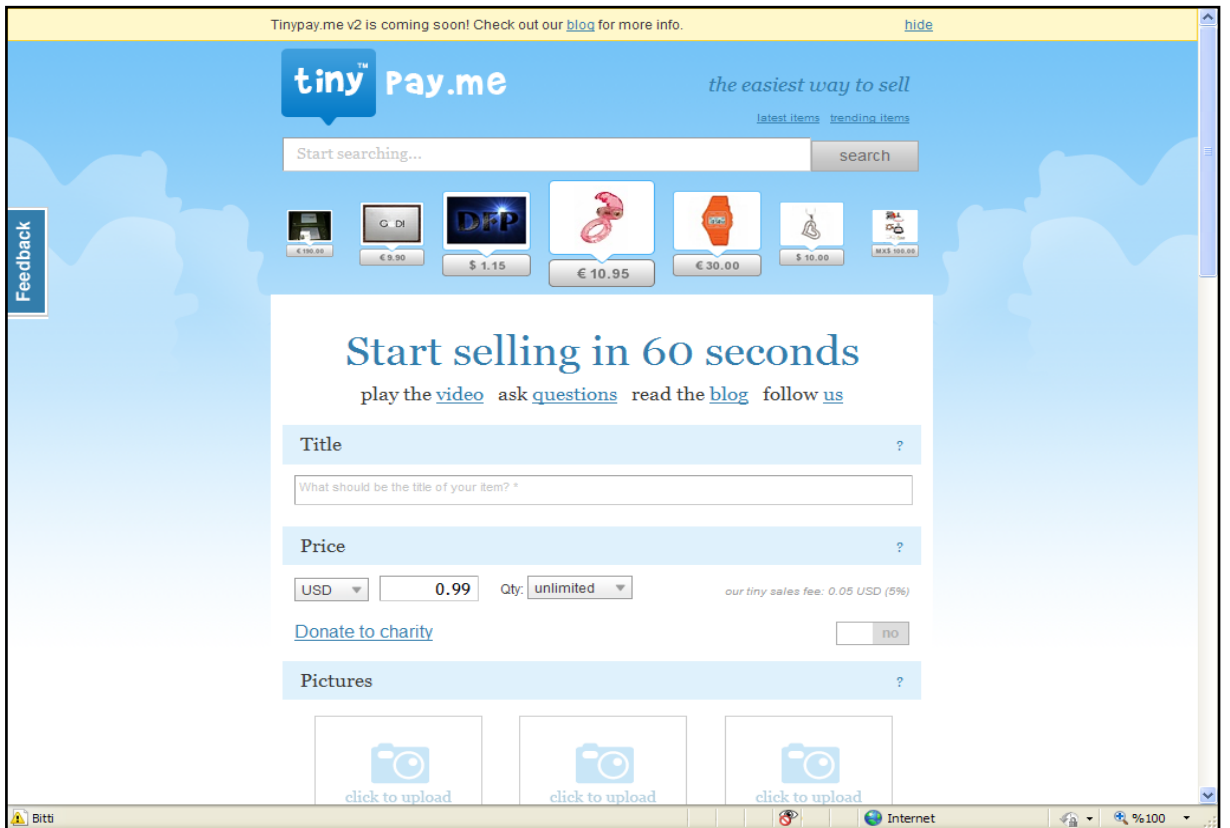
²⁵⁵Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Ankara:Nobel Yayıncılık, ,2008,s.36.

²⁵⁶ İpek Altınbaşak,Ayşe Akyol,Sanem Alkibay,Müge Arslan,Şebem Burnaz,Emrah Cengiz,Sabri Erdil,A.Ercan Gegez,Nazan Günay,Canan Madran,Ahmet Şekerkaya,Mert Uydacı,Çağatay Ünüsan,F.Asuman YAalçın,Gökhan Yolaç,**Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul:Beta asım Yayım Dağıtım A.Ş.,2008s.291.

ulaşan firma sahipleri ürün satışlarını ve ürün tanıtımlarını artık internet ortamında yapmaya başlamışlardır.

3.2.1. Elektronik Pazaryerleri

Elektronik pazaryerlerinde ürün satışlarının yapıldığı birçok site bulunmaktadır. Önemli olan doğru siteden doğru zamanda alışveriş yapabilmek ve bilgi almaktır. Kullanılan sitelerde kısa zamanlarda satışların yapılması ve bu satışlar sonucunda da yeterli bilgi ve donanımların elde edilmesi yerinde olacaktır.



Şekil 12: Tiny pay.me E-Pazaryerleri

Kaynak: Kerim Hemdil, Ekonomi Bakanlığı Semineri, İstanbul, 2012.

Şekil 12’de görüldüğü gibi Tiny pay-me sitesinde elektronik pazarlama şeklinde oluşturulan kullanımlar bulunmaktadır. Elektronik pazaryerlerinde oluşturulması ve olması gereken detaylarında neler olacağı konusunda sitenin tüketicilere yardımda bulunması gerekmektedir. Elektronik pazarlama yurtdışında daha fazla kullanılmaktadır. Türkiye’de kullanımını son yıllarda daha da artar hale gelmiştir.

Yukarıdaki şekilde de verilen ürünler ve bu ürünlerin satın alınması için gerekli olan zaman dilimi verilmiştir. Satışlar kişilerin tercihlerine göre de şekillenir hale gelmiştir.

Geleneksel olarak hizmet sistemleri tasarlanmış ve kendi ağları ile birlikte kuvvetlerin bir araya gelmesi ve kısıtlı ve zor bir şekilde telefon (sabit ya da mobil, sms) gibi kullanımlarda olan sorunlar yaşanabilmektedir. İnternet gelişimiyle birlikte Google Maps, İnternet radyo gibi özellikler ortaya çıkmıştır. İnterneti dezavantaj değil, avantaj şekline getirmek gerekmektedir²⁵⁷.

3.2.1.1. Elektronik Pazaryerlerinin Avantajları

Elektronik pazar yerlerinin alıcı ve satıcı açısından çeşitli farklılıkları bulunmaktadır. Satıcılar için faydaları; bölgesel farklılıktan dolayı ortaya çıkan çalışma saatlerindeki sorunların ortadan kaldırılması gerekmektedir, ek satışlara zemin hazırlanması gerekmektedir, daha düşük maliyetli pazarlama araçlarının ortaya çıkarılması, tanıtım araçlarının kullanılması, rakip ve ürünlerin izlenmesi gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Alıcı açısından bakıldığında ise; daha düşük maliyetli satın alma, satın alma süreçlerinde fiyatlar ve stokların değerlendirilmesi, tedarikçi seçimindeki kısıtlamaların düzenlenmesi, piyasada mevcut en uygun fiyattan maliyetlerin ayarlanması gibi faktörler etkili olmaktadır²⁵⁸.

3.2.1.2. E-Pazaryerlerinin Türleri

Elektronik pazaryerlerinin 2 türü bulunmaktadır. Dikey pazaryerleri ve yatay pazaryerleri yerleri şeklindedir. Dikey ve yatay pazaryerleri ürün pazarlaması açısından ürünlerin pazaryerlerinde ortaya çıkmasında etkili rol oynamaktadır.

3.2.1.2.1. Dikey E-Pazaryerleri

Dikey e-pazaryerlerinde kimya, otomotiv, inşaat, tekstil gibi farklı sektörlerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirmektedir.

²⁵⁷ Carlos Bueno Rey And Francisco Gonzalez Vidal, **E-Marketplaces A Telecom Operator Perspective**, Spain, :IEEE Computer Society, 2008, p.506.

²⁵⁸ İGEME, B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri, Ankara, 2008, ss.6-7.

Dikey pazaryerlerinde alıcı ve tedarikçi arasındaki işlemlerin yapılması satış ve dağıtımdaki etkinliklere ihtiyaç duyulması durumunda alıcılar ile tedarikçileri ortak bir noktada birleştirip pazaryerlerindeki stratejileri arttırmak adına uygulamalar yapılmıştır. İşlemlerin hızlanması ve bilgilerin de edinilmesiyle birlikte pazaryerlerindeki katma değerlerinde hesaplanmasıyla birlikte oluşturulmuştur²⁵⁹.

Rekabetin olmadığı ilk dönemlerde çekici olmaktadır. Daha iyi olabilmek adına çalışmalar yapılması gerekmektedir. Ekip çalışanlarının sektöre özel ilgi duyması yönünde de iyi bir takım çalışması ortaya çıkarabilmektedir²⁶⁰.

3.2.1.2.2. Yatay E-Pazaryerleri

Farklı sektörlerdeki farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçilerin etkisi bulunmaktadır. Ofis ekipmanları ve kırtasiye malzemeleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Yatay e-pazaryerlerinde farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçiler ile birlikte genel olarak ofis içerisindeki işlemlere yönelik olarak yapılan e-pazarlama yerlerinin çeşitleri arasında yer almaktadır²⁶¹.

Yatay e-pazaryerlerinde sektör olarak hitap ettiği ve uyguladığı yöntemlerin kullanılmasında e-pazaryerlerine doğru bir şekilde uygulanması ve belirlemelerinde yapılması gerekmektedir.

3.2.1.3. E-Pazaryerlerinin Geleceği

E-pazaryerlerinin geleceğinin daha iyi olması ve elektronik ticaret alanındaki satışların daha fazla olması için elektronik pazaryerlerinin geleceğinin ve gelecekteki durumunun ne olacağı konusunda şimdiden stratejik planlar yapıp, önceden gerekli araştırma ve önlemlerin de alıp gerekli çalışmalarında yapılmasıyla birlikte pazaryerlerinin geleceği konusunda ilerlemeler yapılması için uğraşmaktadır.

Pazaryerlerinin geleceği açısından e-ticaret alanlarındaki düzenlemeler ve uygulamalarında etkisi olabilmektedir. Pazaryerlerindeki işlemleri yakından takip

²⁵⁹ (Çevrimiçi)http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

²⁶⁰ (Çevrimiçi)<http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/83.pdf> ,(Erişim Tarihi:20.05.2013).

²⁶¹ İGEME,a.g.e ,s.8.

ederek bu alanda yapılabilecek olan ve geleceğe taşınmadaki süreçlerin nasıl olması gerektiği konusunda da gerekli olan işleyişlerin yapılması gerekmektedir. E-ticaretin önemli bir basamağı olan elektronik pazarlamada pazaryerlerinin iyi bir şekilde oluşturulup yapılması gereken düzenlemelerin ise yerinde yapılması gerekmektedir²⁶².

	<p>Çin 'in en büyük pazaryeri. 500 fazla kayıtlı üye, dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 20 sitesinde yer almaktadır.</p>
	<p>Yaklaşık 240 farklı ülkeden 29 milyon üye, 2.5 milyon satıcısı bulunmaktadır.</p>
	<p>Yaklaşık 200 farklı ülkeden 20 milyon üyesi bulunmaktadır.</p>
	<p>80 milyon üye, 4.9 milyar \$ ciro ile Japonya'nın en büyüğü durumundadır.</p>
	<p>108 milyon aktif üye; 2012 rakamlarına göre 9 milyar \$ ciro elde etmiştir.</p>

Şekil 13: Büyük Pazaryerleri Örnekleri

Kaynak:Emre Erşahin,internetin Bağdat Caddesi:Elektronik Pazaryerleri,ETİD,2012 Semineri,İstanbul.

Şekil 13'te pazaryerlerinin elektronik anlamdaki gelişimleri ve geldikleri noktaları gösterilmiştir. Taobao.com, Alibaba.com, Rakuten Global Market, ebay gibi büyük pazaryerlerinin 2012 yılındaki durumları gösterilmiştir. Bu büyük pazaryerlerinin elde etmiş oldukları kazançlar ve ciroları verilmiştir.

²⁶² (Çevimiçi)<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/e-pazaryerleri/>,Erişim Tarihi:19.04.2013.

3.3. Pazarlama

Ülkemizde pazarlama konusunda pek çok şeyden bahsedilmektedir. Pazarlama ile mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve daha ayrıcalıklı hale getirilmesi amaçlanmıştır. Pazarlama da birçok işlevden de böylece bahsedilebilmektedir. Bunlar²⁶³:

- Rakip firma ile ürün ve üretici firmaların tetkiki rekabetteki durumları,
- Gerekli fizibilite etütlerinin yapılmasının doğru olacağı,
- Ürün kalitesinin sağlanması gerektiği,
- Miktar, ambalaj, kozmetik gibi faktörlerin benzeri konularında üretici birimlerine danışmanlık olması gerektiği,
- Satış kanallarının tespitinin yapılması,
- Rekabetin devamlı gözetilmesinin gerektiği,
- Pazarlama elemanlarının eğitimi gibi durumların incelenmesi gerektiği,

Pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi gösteren kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen kavram olarak ifade edilmektedir²⁶⁴.

E-pazarlama kavramı, mail yoluyla pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntem özellikle ABD sisteminde çok kullanılan yöntemdir. İndirimlerden anında yararlanma fırsatı sağlamaktadır. Örneğin; Amazon.com sitesini milyonlarca kişi ziyaret etmektedir. Pazarlama e-maillerini en etkili bir şekilde kullanan şirkette olmuştur. Bu tarz siteler sayesinde her türlü avantaj ve yeniliklerden haberdar olunmaktadır. Maliyet yönünden de uygun yöntemlerden biri olmaktadır²⁶⁵.

Pazarlama gerek günlük hayatta gerekse de iş dünyasında kullanılan kavramlardan biridir. Pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere var olan kavramlar arasındadır. Pazarlamada fayda yaratma amacı da olmaktadır. Pazarlama kişilere ve

²⁶³ Üzeyir Garih, **Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2005, ss.11-12.

²⁶⁴ Mümin Ertürk, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İstanbul :Beta Basım Yayım Denetim A.Ş, 2006, s.239.

²⁶⁵ Kamer Koçer, **E-Ticaret**, Ankara : TÜRMOB, 2000, ss.23-24.

işletmelere fayda sağlamalıdır. Zaman, yer ve mülkiyet faydası gibi faydaları da olmaktadır. Pazarlama işletme ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır²⁶⁶.

Pazarlama, üretilen ürünlerin ve hizmetlerin yardımcı olması ve finansal kaynaklarında kullanımı ile birlikte yeni ürünlerin oluşturulmasının sağlanmasıdır. İşletmeler pazara sundukları yeni ürünlerin tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilmeleri için daha fazla oranda kar elde edebilmek için çabalamaktadırlar²⁶⁷.

Pazarlama kavramı, yirminci yüzyılın başlarında ekonomi, ticaret, bilim ve teknoloji gibi konularda ilerlemeler olmasıyla birlikte ticari faaliyetler ile birlikte pazarlamaya ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Pazarlama; nitelikli, dinamik ve değişmeye açık bir kavram olarak ta söylenmektedir²⁶⁸.

“Pazarlama malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.”

“ Pazarlama zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.”

“Pazarlama malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yapılmasıdır”²⁶⁹.

3.3.1. Elektronik Pazarlama

Genellikle iş çevrelerinin dikkat etmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. E-pazarlama firmaların yeni pazarlara açılmasına yardımcı olmaktadır. Bu pazarlama sisteminde kullanıcıların hayatlarında internetin yer alması muhtemel olarak kaçınılmaz olmaktadır. İletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı hız, güven ve ucuzluk gibi faktörler dikkate alınarak küresel anlamda işletmelerin karlılıklarını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ortamlarında genellikle elektronik ortamların kullanılması ve yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. İnternet teknolojilerinin de kullanılması ile satış, reklam, ürün tanıtımı gibi faktörler daha yaygın kullanılır hale gelecektir²⁷⁰.

²⁶⁶ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, İstanbul:Türkmen Kitabevi ,2001,ss.254,255.

²⁶⁷ Oktay Alpugan, M.Hulüsi Demir Mete Oktav ve Nurel Üner,**İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A .Ş.,1997,s.241.

²⁶⁸ H.Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi ,2004,ss.3-4.

²⁶⁹ Cemalcılar, **a.g.e.**,s.5.

²⁷⁰ İTO,**Küreselleşen Ekonomi İçerisinde Ortaya Çıkan Yeni Dağıtım Kanalları**, İstanbul,2007,s.32.

Elektronik pazarlama ile birlikte tüketiciler ürün tanıtım reklamlarını ve ürünün satışlarını elektronik ortamdan takip edebilmektedir. Kaliteli ve ucuz ürünlere internet ortamından ulaşmaya çalışmaktadırlar. Elektronik pazarlama ile tüketiciler genellikle internet üzerinden yaptıkları alışveriş sayesinde oturdukları yerden hizmet satın almaktadırlar. İnternette milyonlarca web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitelerinin de içerdiği milyonlarca bilgi bulunmaktadır. Bu siteleri kolayca kullanmayı sağlayan web teknolojisi ile internette pazarlama yapılabilmektedir. İnternet pazarlamasında geleneksel pazarlama ile aylar süren çalışmalar internet ortamında birkaç gün hatta birkaç saat içerisinde olmaktadır. Böylece internet sayesinde zamandan tasarrufta sağlanmış olmaktadır, ayrıca daha ekonomik şekilde işlemler yapılabilmektedir²⁷¹.

Elektronik pazarlamaya bugün “Facebook” ve “Twitter” adresleri de örnek verilebilmektedir. Bu sanal siteler sayesinde birçok kullanıcıya ulaşılmakta ve birçok ürününde reklamı da yapılabilmektedir. İnternet pazarlamasında yeni ve zorlu bir çevresel etki olan internette yapılan pazarlamada teknolojinin karışık olduğu çevresel model pazarlamadaki yerini ve pazarlama yapısını ortaya çıkarmaktadır²⁷².

Elektronik pazarlama ile dünyanın farklı köşelerinde iki kullanıcı arasındaki farklı teknoloji işlemlerini ve bilgi işlem süreçlerini de kullanarak aynı anda aynı sayfaya ulaşabilmektedirler. İki kullanıcı elektronik pazarlama sayesinde doğrudan ya da dolaylı olarak ta iletişim kurmaktadırlar. Ülke düzeyindeki kültürel faktörlerde bu durumu etkilemektedir. Reklam ve kültürel faktörlerin etkisi elektronik pazarlamada etkili olabilmektedir²⁷³.

²⁷¹ İTO, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul,2001,s.66.

²⁷² Mary Lou Roberts **Internet Marketing: Integrating Online And Offline Strategies**, New York :McGraw-Hill, 2003,p.9.

²⁷³ Sandeep Krishnamurtly, **International E-Marketing**, Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd, ,2005,p.608.

**Hanımlara Müjde!
Uygun Fiyatlı Mutfak Robotları!**

BÜROTEKNİK
28 yıldır önceliğimiz, "Müşteri memnuniyeti"

Şekil 14: Büroteknik Elektronik Ticaret

Kaynak: (Çevrimiçi)<https://www.facebook.com/buroteknikcom>.(Erişim Tarihi:22.04.2013).

Şekil 14’te hanımlara yönelik olarak satış amaçlı elektronik ortamda bir reklam yapılmıştır. Hanımların dikkatini çekerek daha uygun fiyata ürün almaları için indirim ve avantajlardan yararlanılmıştır. “Büroteknik” hem pazarlama hem de satış tekniğini bu reklam sayesinde göstermektedir. Bu şekilde’’Facebook’’ sitesinden hanımlara yönelik elektronik pazarlama örneği görülmektedir. Hanımların bilgilendirilmesi ve ürünlerin tanıtımı açısından etkili olabilmektedir.

Elektronik pazarlama pazarlamanın genel ihtiyaçlarına ulaşmak için beceri düzeylerinin de ön planda olduğu sistemdir. Pazarla birlikte iletişim ve dağıtımın internet ve bilgi teknolojileri kullanımıyla birlikte firmalarda aşamalı bir şekilde kullanılmaktadır. İhracat ve bulunulan pazar bölümlendirmesinde pazar araştırması, e-mail ile kişilere

ulaşma, web sitesini kurma ve onu daha da geliştirme, site ve firmanın reklamlarını yapmak, on-line pazaryerlerinde B2B e-pazaryerlerinde bulunmak²⁷⁴.

E-pazarlama, genel olarak ürün pazarlamasında ve tanıtımında kullanılmaktadır. E-pazarlama sayesinde posta, internet yazışmaları gibi masraflar sıfır ya da sıfıra yakın olmaktadır. E-pazarlamada arama robotları, promosyonlar gibi kavramlar e-pazarlamada kullanılan araçlardan başlıcalarıdır. E-pazarlama aynı zamanda dünya pazarlarını keşfetme ve tanıma olanağı da tanımaktadır. E-pazarlama sayesinde on-line kataloglarına sınırsız ürünler konulabilmektedir²⁷⁵.

Web ile ilgili parçalanın kitlelerin oluşumu konusunda pazarlamacılar arasındaki ilişki tüketiciler ile ilgili data tabanı ile ilgili amazon.com gibi sitelerden müşteri kitlelerini tutmak için gerekli adımların yapılması amaçlanmıştır²⁷⁶.

İnternet müşterileri ile iletişim kurmak birçok işletme ile arasındaki potansiyel şekillenme ile medya ve reklam promosyonlar gibi internet üzerindeki faydaları ifade etmektedir. Örneğin, İtalya'daki gıda üreticisi internet sitesi üzerinden tüketicileri teşvik ederek hızlı menü ve iletişim için bağlantı kurmaya çalışmaktadır²⁷⁷.

E-pazarlama bilgi çağının da yaratmış olduğu ve sosyo-ekonomik ve kültürel etkileri de işin içerisine alarak geleneksel ticaretin dışında işletmeleri yeni arayışlar içine de getirmiştir. İnternetteki hızlı gelişmeler Ürünün pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez unsurlardan biridir. E-ticaret olarak ta tüketiciler firmalar sayesinde ürünleri tanıyarak buradan alışverişlerini yapabilmektedirler. Pazarlama da güzel bir şekilde web sayfası yaratarak işleyişe canlılık kazandırılmak gerekmektedir²⁷⁸.

Doğrudan pazarlama yöntemlerinin bugün ulaşmış olduğu noktalardan biri olan internet üzerinden pazarlama yönteminde elektronik ortamda yapılan pazarlamanın göstergesi olmaktadır. İletişim teknolojisinde meydana gelen değişmelerle birlikte elektronik pazarlama da gelişim olanağı bulmuştur. Günümüzde bilgisayarlar arası ağ bağlantıları

²⁷⁴ Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, Ankara: İGEME,2007,s.95-96.

²⁷⁵ Fatih Öncü, **E Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**, İstanbul:Literatür Yayınları,İstanbul,2004 ,ss.13-14.

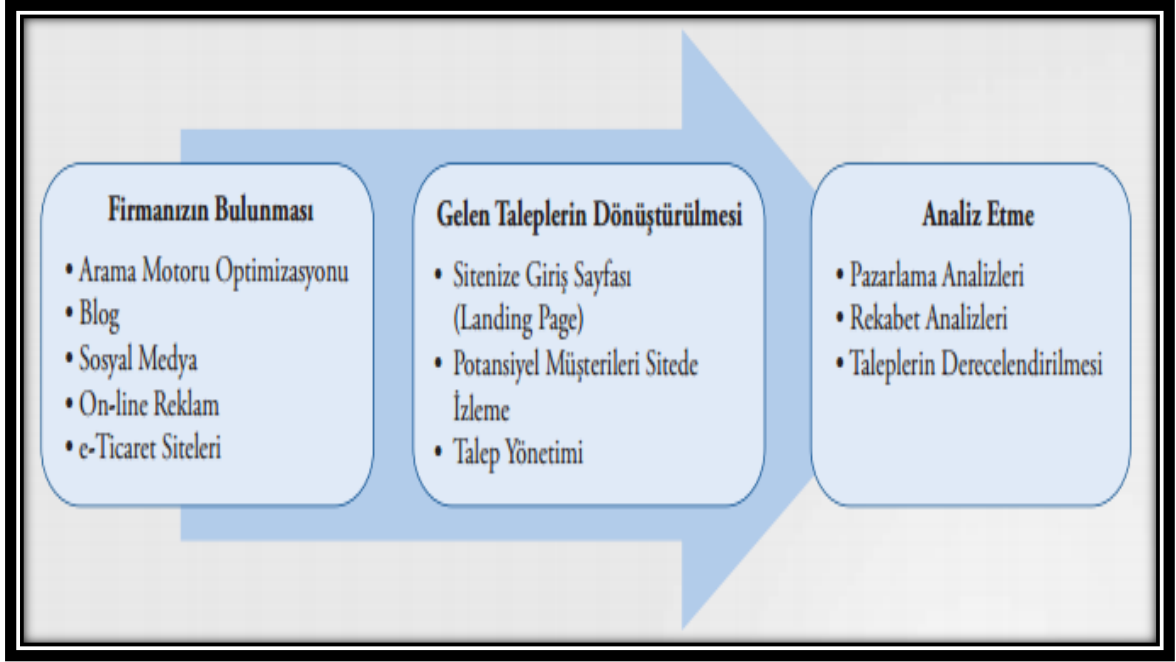
²⁷⁶ Patrick De Pelsmecker,**Maggie GEUENS And Joeri Van den Bergh,Marketing Communications**, London,:Prentice Hall, 2001,p.433.

²⁷⁷ Charles F.Hofacker, **İnternet Marketing** ,America:Third Edition,2001,p.3.

²⁷⁸ Sabahat Özbay ve Selma Akyazı,**Elektronik Ticaret**, Ankara :Detay Yayıncılık,2004,ss.25-26.

sayesinde ise hem işletmeler arası hem de kişilerarası iletişim daha sistemli hale gelmiştir²⁷⁹.

Elektronik pazarlama hedef tüketici kitlesine yönelik olarak yaşam ve ihtiyaçlara yönelik olarak sürmektedir. Rekabette stratejik amaçlara da yönelik olarak firmalar için avantajlar yoluyla on-line olarak yapılan alışverişleri de göstermektedir.²⁸⁰



Şekil 15: Web ve İnternet Pazarlaması Modeli

Kaynak: İGEME, Yurtdışına E-Ticaret(B2C e-İhracat) ,Ankara,2009,s.25.

Şekil 15'te e-pazarlamada internet üzerinden yapılan yöntemlerde öncelikli olarak firmanın bulunması, gelen taleplerin dönüştürülmesi ve analiz edilmesi şeklinde kısımlara ayrılmıştır. Firmanın bulunmasında arama motoru, blog, sosyal medya, on-line reklam ve e-ticaret siteleri kullanılmıştır. Gelen taleplerin dönüştürülmesinde site giriş sayfası, potansiyel müşterileri sitede izleme ve talep yöntemi gibi uygulamalar kullanılmıştır. Analiz etme yönteminde ise pazarlama analizleri, rekabet analizleri ve taleplerin değerlendirilmesi şeklinde bölümlere ayrılmıştır.

²⁷⁹ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. ,2002,s.13.

²⁸⁰ Neil F.Doherty, **Fiona Elis-Chadwick, Electronic Commerce in the Retail Setor: From Exploratory Channel to Strategic Necessity**, Bradford, GBR :Emerald Group Publishing LTD,2006,p.309.

İnternet pazarlaması sayesinde işletmeler kimlerin onlara ulaştığını ve kişilerin profillerini de görmektedirler. Pazardaki işletmelerin tüketici profillerine dikkat etmelerini sağlayacak yöntemde olmaktadır²⁸¹.

Tablo 18: Geleneksel Pazarlama ile İnternet Pazarlamasının Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlanarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya da fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.slideshare.net/pupa35/internette-pazarlama-ders-notlar-sunu>,(Erişim Tarihi : 19.05.2013).

Tablo 18’de geleneksel pazarlama ile internet pazarlamasının karşılaştırılması verilmiştir. Reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırması gibi kavramlar incelenerek hem geleneksel pazarlama hem de internet pazarlaması arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel pazarlamaya oranla internet

²⁸¹ Yükselen,a.g.e, s.205.

pazarlamasının daha geniş kitlelere hitap ettiği görülmektedir. İnternet pazarlamasının bilgisayar ağlarıyla birlikte gelişim gösterdiği ve ilerlediği görülmüştür.

Elektronik pazarlamada pazar araştırması yaparak rakip firmaları öğrenme, hangi ürünlerin daha çok tercih edildiği, hangi ülkelerin daha çok satış yaptıkları gibi birçok bilgiye ulaşmaya çalışılır. Bu bilgilendirmeler sonucunda da gerekli adımların yapılması için hazırlıklar yapılır. Pazar araştırması elektronik ortamda satış yapılacağı için yapılması gereken en önemli yöntemlerden biridir.

İnternette yapılan pazar araştırmasında işletmeler öncelikli olarak özel ilgi alanlarına göre bir araya gelmiş olan kişilerin alışveriş, bilgi ve karşılıklı ilişkiler gibi pek çok web sitesinin çıkarılması ve internet tüccarlarının da tüketici adaylarına veri ambarları oluşturmaları şeklinde oluşumlar meydana gelmektedir²⁸².

3.3.2. Arama Motoru Pazarlaması

Arama robotları pazarlamada kullanılan düşük maliyetli fakat bir o kadar da etkili kanallardan biri olmaktadır. Arama robotlarının pazarlamada kullanılabilmesi için ürünlerin robotta listelenmesi gerekmektedir. Genellikle en çok merak edilen ve önemsenen şeylerin başında arama motorlarında en başta nasıl yer alınacağıdır. Bunun içinde yapılması gerekenlerin başında sitenin arama motorlarına uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Yahoo, Excite, Alta Vista, Ask.com gibi sitelerin ilk sayfalarında ücretsiz olarak yer almak bazen mümkün olmayabilmektedir²⁸³.

Arama motoru bir açıdan ticaretinde karşılığı olmaktadır. Web sitesi içerisindeki arama motorlarının uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ziyaret eden kişilerin buradan ürün almalarını sağlamak için en düşük maliyetle bunun yapılması için çalışmalar yapılmaktadır. Arama motorları örümcek işlevi, dizin oluşturma (index) işlevi, sorgulama işlevi (query) gibi işlevler ile birlikte oluşturulmaktadır. Örümcek işlevinde; belirli içerikleri arama motorlarının veri dosyalayarak gönderilmesi ve burada saklanması işlevidir. Dizin oluşturmada ise; internet kullanıcılarının bilgilere kolay ve

²⁸² Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, İstanbul :Optimist Yayınları, 2007,s.70.

²⁸³ Öncü, a.g.e,ss.77-78.

kısa zamanda ulaşmalarını sağlamak için kullanılmaktadır. Sorgulama işlevinde ise; internet kullanıcılarının bilgiyi ararken kullandıkları işlev olmaktadır. Aranılacak sözcükler alt alta getirilerek yapılmaktadır²⁸⁴.

Arama motoru yönteminde kendi veri tabanları vardır ve bunlar kullanılmaktadır. Arama motorunda çoklu arama yöntemi de kullanılmamaktadır. Bunlarda ise kendi veri tabanları olmamaktadır. Arama izni şeklinde de arama motoru kullanılmaktadır. İnternetteki siteleri konularına göre ayırmaktadır. Web sitesi sahiplerine kendi seçtikleri kategori üzerinden siteleri kaydetmelerine de imkan tanımaktadır²⁸⁵.

3.3.3. Elektronik Pazarlamada E-Mail

Elektronik pazarlamada e-mail yöntemi belirli datalardan kişilere ulaşarak onlara ürünler hakkında bilgi ve kampanyalardan bahseden mailler gönderilmektedir. Daha önceden aynı firmadan alışverişler yapılmışsa tüketiciye yeni ürünler hakkında da bilgilendirmeler için mailler yollanabilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte birçok ürün piyasaya sürülmektedir. Ürünlerin tutundurulmasının yapılabilmesi için doğru zaman ve ürün tanıtımı yapılmalıdır²⁸⁶.

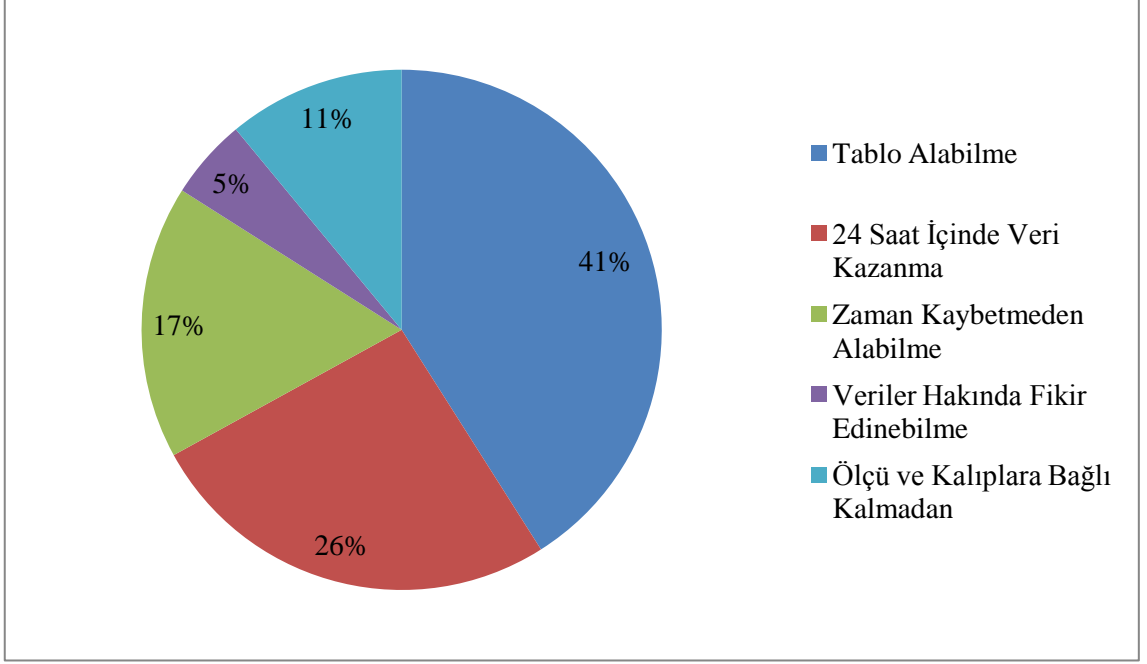
Yeni kişiler edinme ve mevcut olanları kullanma açısından birincil hedefler arasında e-posta olmaktadır. Marka bilincine de katkıda bulunmaktadır. Yeni tüketiciler edinme ve satışları arttırma müşteri memnuniyetini de arttırma amacı taşımaktadır²⁸⁷.

²⁸⁴ Baloğlu ve Karadağ, **a.g.e.**, ss.68-69.

²⁸⁵ Dilek Olcay, **E-Ticaretin Temelleri**, İstanbul :Pusula Yayıncılık ve İletişim LTD.ŞTİ., 2006, ss.81-82.

²⁸⁶ (Çevrimiçi) <http://www.e-ticaret.tv/elektronik-posta-pazarlamasi.html>, Erişim Tarihi: 18.04.2013.

²⁸⁷ Barbara G.Cox and William Koelzer, **Internet Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2004, pp.229-230.



Grafik 17: E-Mail Pazarlamasında Yapılması Düşünülenler

Kaynak:(Çevrimiçi)http://images.info.returnpath.com/Web/ReturnPath/%7Bf37ee321-50f3-4676-b44e-327653203463%7D_Return_Path_-The_Email_Marketing_Measurement_Imperative-The_Relevance_Group.pdf ,(Erişim Tarihi:19.05.2013).

Grafik 17’de e-mail pazarlamasında tüketicilerin e-mail yoluyla aldıkları verilerde düşündükleri ve beledikleri hakkındaki bir takım sorunların oranları verilmiştir. E-mail pazarlamasında yapılan araştırmada e-mail üzerinden herhangi bir tablo yani materyal alabilme ve kullanabilme adına yapılan oranda %41 değerinde gösterilmiştir. 24 saat içerisinde yani verilere anında ulaşabilme ve geri dönüşümlerinin olması, %17 ise zaman kaybetmeden hemen verilere ulaşabilme, veriler hakkında fikir edinebilme ise %5 olarak gösterilmiştir. Bir takım ölçü ve kalıplara bağlı kalmadan ise %11 oranında gösterilmiştir.

3.3.4. Web Sitesi Kurma, Geliştirme ve Pazarlama

Web sitesi kurarken pazarlama yöntemlerine uygun hareket edilmelidir. Web sitesi kişilerin güvenini kazanacak temkinli davranışlarıyla tüketicilerin beyninde güven yaratmalıdır. Bugün teknolojinin bir çığırı olan internet sayesinde gerekli ürün

pazarlama yöntemlerini kişiler görebilmektedir. Web sitesini açıp geliştirmek için profesyonel bir şekilde yardım ve eğitim alınmalıdır.

Web sitesi kurulurken genel olarak analiz araştırması, tasarım araştırması ve kurulma aşaması gibi yöntemler kullanılmaktadır. Analiz aşamasında; web sitesinden kimlere ulaşılabileceği hedeflerin belirlenmesi, eğitim düzeyi açısından da hedef alınacak kesimler gibi etmenlere yer verilmiştir. Tasarım aşamasında; firmaların web sitesi üzerinden ne tarz bir sistem ve ürün kataloğu kullanılacaksa ürün kod numaraları ve fiyatları gibi formlarında bulundurulması gerekmektedir. Kurulma aşamasında ise; siteye hangi sıklıkla ziyaretçi gelebileceğinin ve sitede hangi ürün ve hizmetlerinde satışa sunulacağını belirlenmesi gerekmektedir²⁸⁸.

Web sitesi tüketicilerin bilgi almak için kullandıkları ve ayrıca da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde tüketicilere ürün satışlarında yardımcı olmaktadır. Web sitelerinde tüketicilere yönelik tuzaklar ve kötü hazırlanmış bir web siteden uzak durmak gerekmektedir²⁸⁹.

Web sitesi ile pazarlamada web üzerinden birçok kişiye daha fazla ve hızlı bir şekilde erişilebildiğinden web teki pazarlama yöntemiyle daha fazla kişiye hitap edebilme şansımızda olabilmektedir.

3.3.5. Telefonla Pazarlama

Telefonla pazarlama sisteminde telefonun diğer tarafındaki kişiye ürün hakkında bilgiler verilerek bunların elverişli bir şekilde karşı tarafa aktarılması gerekmektedir. Telefonla pazarlama da yüz yüze görüşülmediği için kişinin ürüne karşı olan tutumunu da değerlendirme şansımız düşük olabilmektedir. Telefonla pazarlamada genellikle birçok kişiyi arayarak ürünü tanıtırken konuşma ve hitap şekline dikkat ederek kişileri ürünün yöntemleri ve kullanımları konusunda da ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Telefonla pazarlama yöntemi tüketicilerin ve firmaların birbirlerini doğru şekilde anlaması ve ürün konusunda da gerekli olan avantaj ve faydalara ulaşılması için kullanımlara ve yaklaşımlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Telefonla pazarlama

²⁸⁸ Deniz, a.g.e ,s.41.

²⁸⁹ Baloğlu ve Karadağ, a.g.e, s.49.

yöntemiyle birlikte ortaya çıkan daha etkin, daha hızlı bir şekilde pazara ulaşma isteğiyle birlikte telefon doğrudan pazarlama yöntemiyle ortaya çıkan bir süreç olmuştur. Telefonun ortaya çıkmasıyla birlikte tele-pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Hedef tüketici gruplarına yönelik olarak yapılan sistemler arasında yer almaktadır²⁹⁰.

3.3.6. Kiosk Pazarlama

Kiosk pazarlama yöntemi genellikle dokunmatik amaçlı bilgi ve servis sağlayıcı hizmetleridir. Kullanıcılar bazı bilgilere ulaşırken dokunmatik ekran üzerinden işlemlerini yapmaktadırlar. Kişilerin işlerini kolaylaştırması iş yükünün de alınmasıyla birlikte zaman ve hızdan tasarruf sağlanmaktadır²⁹¹.

Kiosk yöntemi, özellikle iş ve alışveriş merkezlerinde, kontör yüklemelerinde, internet erişim noktalarında, kredi kartı ile yapılan fatura ödemelerinde, sinema, televizyon, havaalanları gibi yerlerde yapılan bilet satış vb yöntemlerde kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır²⁹².

3.3.7. B2B Pazaryerlerinde Bulunmak

B2B pazar yerlerinde bulunmak ile firmalardan firmalara olan işleyişlerin yönetim biçimi olmaktadır. Firmalar arasındaki pazarı ifade etmektedir.

B2B on-line alıcıları olarak ta bilinen bu pazaryerleri karar verme süreci olarak ta bilgiler toplanmaktadır. Ürün özelliklerine ve duruma göre olan faktörlere dikkat edilebilir. Kişilerin teknolojiye karşı olan tutumları, ekonomik durumları, kültürel özellikleri, demografik özellikleri gibi durumlara dikkat etmek gerekmektedir. Genellikle web ortamında gençlerin daha çok zaman geçirdikleri görülmüştür. Bayanların web de daha az zaman geçirdikleri, kişiler arasındaki ilişkilere daha çok önem verdikleri görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin yine web ortamlarında daha çok zaman geçirdikleri görülmüştür. B2B satın alma birimleri fiyata, teslimat koşullarına daha spesifik bilgilere önem vermektedirler. B2B on-line işlemler bazı

²⁹⁰(Çevrimiçi)<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf> ,(Erişim Tarihi:14.05.2013).

²⁹¹(Çevrimiçi)<http://kiosksiramatik.com/> ,(Erişim Tarihi:14.05.2013).

²⁹²(Çevrimiçi)<http://erba.olymposdesign.com/tr/urunler/dokunmatik-sistemler/kiosk-sistemleri> ,(Erişim Tarihi:14.05.2013).

sektörlerde daha yoğun olmaktadır. Batı'da ulaştırma ekipmanları, içki ve sigara, elektrikli malzemeler, aletler gibi faktörler bakıldığı zaman toplamın %68'ini oluşturmaktadır²⁹³.

Elektronik pazarlamada internet üzerinden yapılan birçok işlemde firmadan firmaya olan pazarlamada maliyetlerin durumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Birçok şirket kapsamlı yerel ağ bağlantısı ile yüksek hızda internet kullanarak hızlı ve kolay bir şekilde arama yoluna gidilmektedir. İnternet bilgi teknolojisiyle birlikte elektronik olarak yapılan verilerde avantajlı ve nispeten de güvenli adımlar atmak için işletmeler arasında özel bağlantılarında oluşturulup, gerekli kullanımların yapılması gerekmektedir²⁹⁴.

3.3.8. B2C Pazar Yerlerinde Bulunmak

Firmadan tüketiciye yönelik olarak pazarlamada tüketici web pazarlama ve geleneksel olarak dünya perakendecilerin benzersiz şekilde ürün karmaşasına sahip olduklarının ve rekabet avantajı da yaratmak için gerekli sınırlamaları ve düzenlemeleri yerine getirmek için yer ve boyut gözetlemesine de yer vermektedirler ve rekabete karşılık başarılı olmanın yollarını aramaktadırlar²⁹⁵.

İnternet üzerinden firmaların tüketicilere yönelik olarak kullandıkları pazarlama türünde hem firma sahiplerinin hem de tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamak gerekmektedir.

3.4. Elektronik Ticaret Pazarına Giriş

Elektronik ticaret pazarında genellikle elektronik pazarlamanın etkili olduğu durumları ve bunlar arasındaki bağlantıyı yansıtmaktadır. Elektronik ticaret pazarında firma sahipleri ve tüketicilere yönelik bir işleyiş bulunmaktadır. E-ticaret pazarlamasında ticaret ön planda olduğundan tüketici kitlesinin daha da arttırılması amaçlanmıştır.

²⁹³ İyiler , a.g.e,s.95.

²⁹⁴ Charles F.Hofacker, **İnternet Marketing**, Amerika :John Wiley,Third Edition ,2001,p.89.

²⁹⁵ Paul Richardson,**İnternet Marketing Readings And Online Resources**, New York :McGraw –Hill International Edition, 2001,p.101.

“Firma uluslararası pazarlara girmeden önce kendi pazarlama amaç ve politikalarını belirlemeli ve bunların doğrultusunda hangi pazarlara gireceğine karar vermelidir. Genellikle firmaların en çok tercih ettiği yöntem uluslararası pazarlamaya küçük çaplı başlayıp daha sonra genişlemektedir. Böylelikle başlangıçta risk düşük tutulacak ve başarıya ulaşıldıkça büyüme devam edecektir”²⁹⁶.

3.4.1. E-Ticaret Pazar Seçimi

E-ticaret pazar seçiminde yapılması gerekenler pazar araştırmasının iyi ve yeterli bir şekilde oluşturulmaya başlanmasından sonra e-ticaret ortamında hangi pazara yöneleceğimiz ve bu pazarın doğru belirlenmesi gerekmektedir. E-ticarete pazar seçimine yönelik uygulamalara yer verilmesi de gerekmektedir.

E-ticarete öncelikle pazarın seçimi yapılmalıdır. Bu pazar bölge, yer ya da ülke olabilmektedir. Seçilen pazara göre de doğru ürün pazara doğru ürün sunumu yapılmalıdır. Pazardaki seçim sayesinde de gerekli olan satışlar internet üzerinden yapılmaktadır. Seçilen yer önem ifade eder. Ürünlerin tüketiciye gönderilmesinde ve ürünün tüketiciye ulaşmasında her türlü ayrıntıya dikkat etmek gerekmektedir²⁹⁷.

3.4.2. E-Ticaretin Pazar Payı

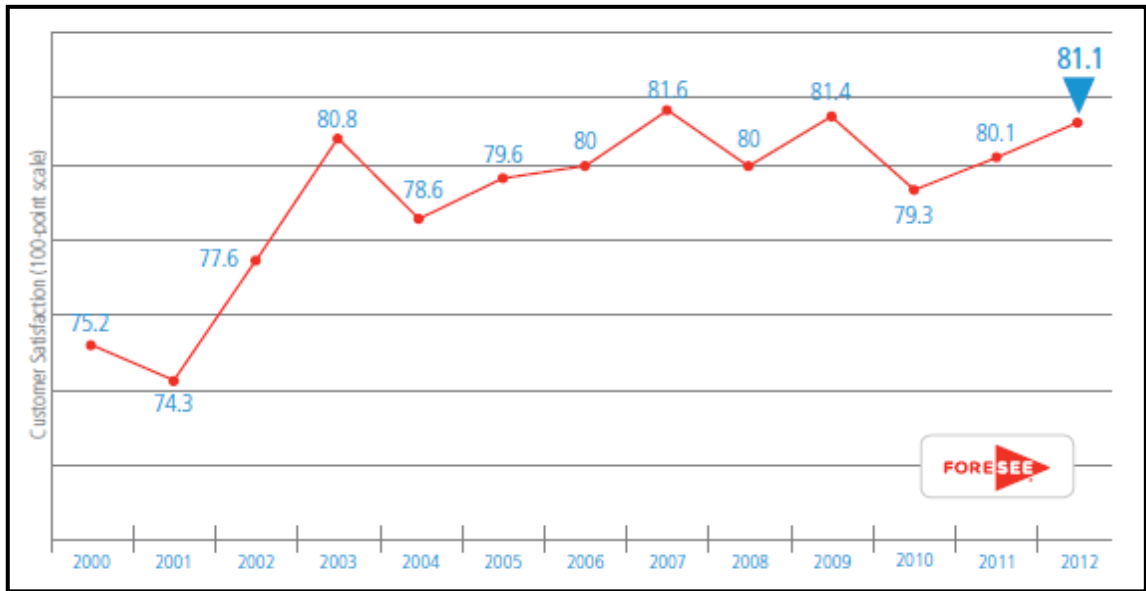
E-ticaretin hem dünyada hem de Türkiye’de ilerleyip kendine pazar içerisinde yer bulmasında en etkili yöntemlerden biride e-ticaretin pazardaki payının da bulunması ve incelenmesi önemi bulunmaktadır. E-ticaretin pazar payındaki etkenlerin önünde ülkelerindeki durumları ve işleyişleri de yer almaktadır. Pazarın ticaret alanında yerinin de belirlenmesi ve kattığı faydalarında içerisinde yer almasıyla ortaya çıkmaktadır.

²⁹⁶ Timur ve Özmen, **a.g.e**, s.211.

²⁹⁷(Çevrimiçi)http://www.platinmarket.com/eticarete_hedef_pazar_secimi_nasil_yapilir-pkh49.html, (Erişim Tarihi:15.05.2013).

3.4.2.1. E-Ticaretin Dünya Pazarındaki Payı

E-ticaretin dünya pazarındaki payı ve oranı genel itibari ile bakıldığında büyük olmaktadır. Dünya pazarında yaygınlaşarak gelişen e-ticaret bu alanda kendisini hem sektörel hem de piyasadaki hareketliliğe bakılarak kendini pazarın derinliği içerisinde bulmaktadır. Pazara nüfus eden e-ticaret tüketicilerinde bu alandaki yerinin daha da etkin bir şekilde oluşturulmasına neden olmuştur. Tüketiciler genel olarak e-ticaretin pazar payı içerisindeki en önemli belirleyicileri olmaktadır.



Grafik 18: E-Ticarete Tüketici Memnuniyet Oranı

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/_downloads/acsi-ecommerce-annual-update-2013-foresee.pdf , (Erişim Tarihi:11.05.2013).

Grafik 18’de e-ticaretin tüketici memnuniyetiyle birlikte bulunduğu durum gösterilmektedir. 2012 yılında 81,1’lik oran ile birlikte tüketici memnuniyetinin gelmiş olduğu yeri göstermektedir. 2000 yılından başlayarak 2012 yılına kadar olan tüketici memnuniyetinin yıllara göre artış ve azalış oranları verilmiştir. 2000 yılında 75,2 olan değer 2001 yılında 74,3 değerine düşmüştür. 2002 yılında 77,6 oranına yükselip 2003 yılında ise 80,8 oranında bir yükseliş yaparak, 2004 yılında düşüşe geçerek 78,6 oranına gelmiştir. 2005 yılında 79,6 değerine çıkarak 2006 yılında ise 80’lere kadar çıkmıştır. 2007 yılında 81,6 değerindeyken 2008 yılında tekrar bir düşüş yaparak 80’e inmiştir.

2009 yılında 81,4 değerine çıkarak 2010 yılında 79,3 değerine gelerek düşüş yaşanmıştır. 2011 yılında tekrar yükselişe geçerek 80,1'lik değerle kendini göstermiştir. 2012 yılında ise 81,1'lik oranla tekrar yükselişe geçmiştir. E-ticaretin tüketiciler açısından baktığımızda müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu da görülmüştür.

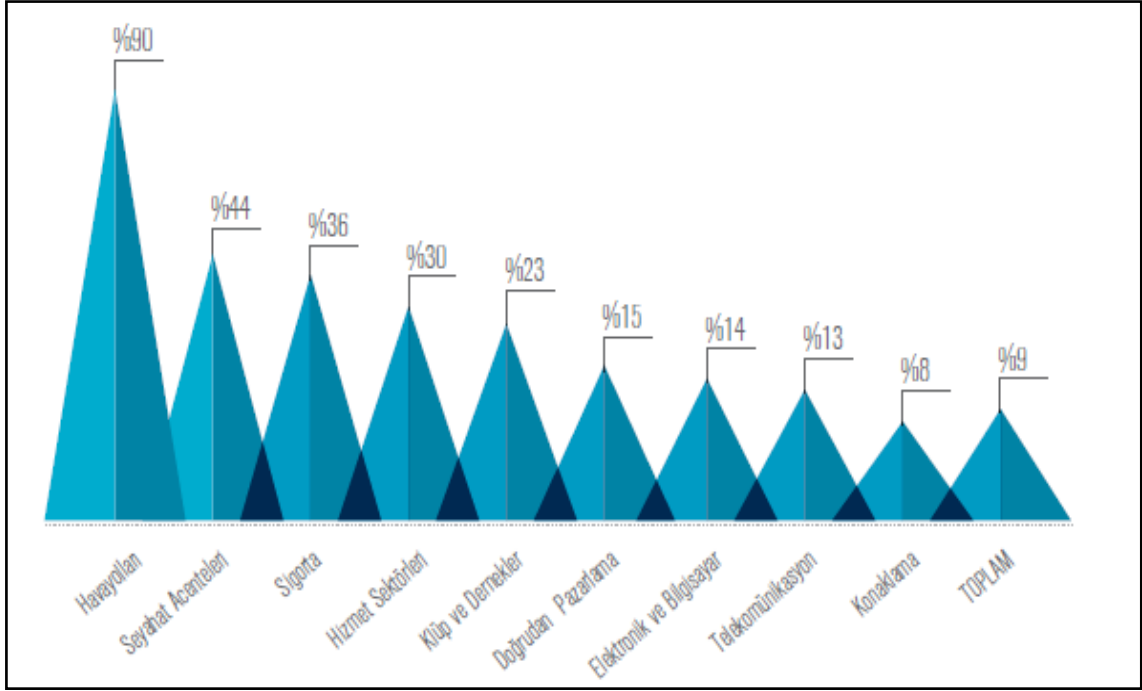
3.4.2.2. E-Ticaretin Türkiye Pazarındaki Payı

E-ticaret dünya da olduğu kadar Türkiye'de de varlığını göstermeye çalışan tüketiciler için kolaylık sağlayan bir olgu haline gelmiştir. Bugün e-ticaret Türkiye'de kendini göstermeye ve tüketicilerinde alışveriş yapmalarında önemli rol oynar hale gelmiştir. Türkiye' deki pazar payı sektörlerin bazında kullanılan internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarıyla da bugün kullanım oranının ne boyutta olduğu da görülmektedir.²⁹⁸

Son zamanlarda firmaların yaşadığı durumların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Pazarda yaşanacak risk ve belirsizliklerin olmasıyla birlikte olumlu ve olumsuz birçok durumla karşılaşılmaktadır. Dış pazarlara açılmak içinde gerekli olanların yapılması gerekmektedir²⁹⁹.

²⁹⁸(Çevrimiçi) <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>,Erişim Tarihi:25.04.2013.

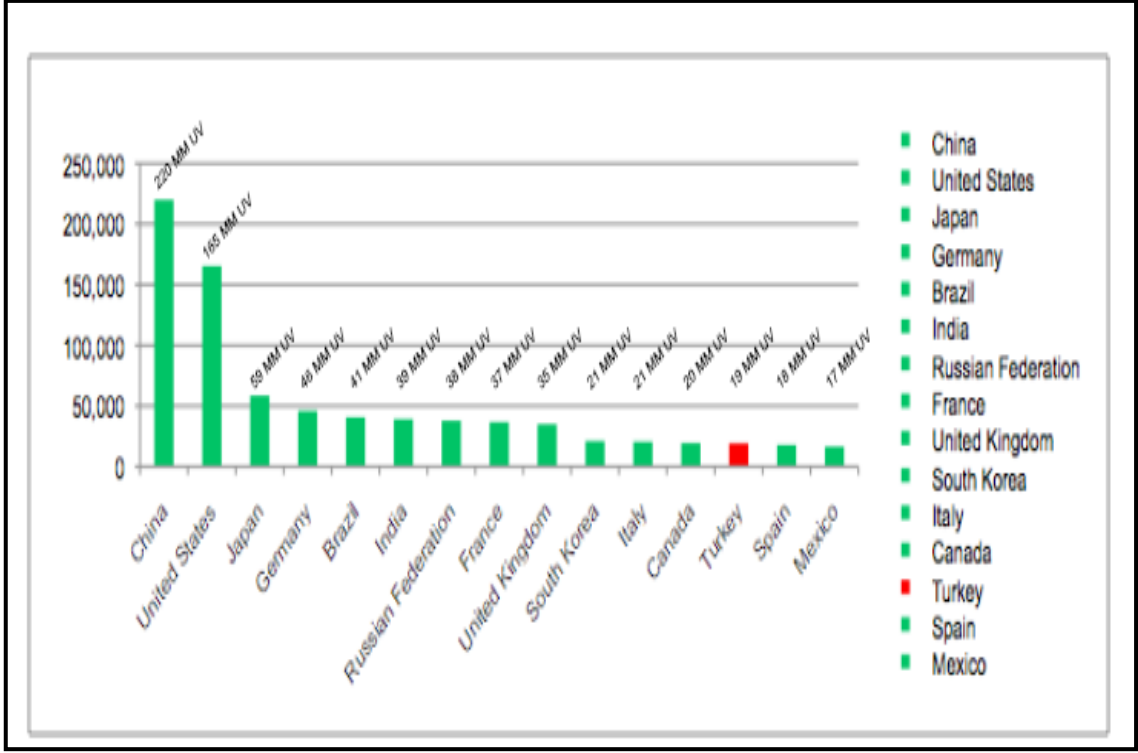
²⁹⁹ Özlem İpekgil Doğan, Mehmet Marangoz ve Mert Topoyan, “ İşletmelerin İç ve Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama”,**Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,C.5,S.2,2003,s.120.



Şekil 16: Sektörlerin Kendi İçindeki İnternette Pazar Payı

Kaynak: (Çevrimiçi)BKM,Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012 , <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>, (Erişim Tarihi: 19.05.2013).

Şekil 16’da internette yapılan alışverişlerin sektörler olarak dağılımı gösterilmiştir. En çok internette yapılan harcamalarda havayolları %90’lık bir orana sahip olarak tüketicilerin internet üzerinden büyük bir çoğunluk olarak havayolları uçak biletlerinin alınması gösterilmiştir. 2.sırada ise %44’lük oranla seyahat acenteleri gelmektedir. En düşük sırada ise %8’lik oranla konaklama hizmetleri görülmektedir.



Grafik 19: Dünya Sıralamasında İnternetteki Perakende Kategorisi(2012)

Kaynak:(Çevrimiçi)<http://www.comscore.com/content/search?SearchText=turkey&searchSubmit=Search>,(Erişim Tarihi:20.05.2013).

Grafik 19’da Türkiye’nin diğer ülkelerle olan pazardaki durumu gösterilmiştir. İnternet üzerinden yapılan ziyaretçi sayılarına bakıldığında Türkiye’nin 13.sırada olduğu görülmektedir. En çok ziyaret yapan ülkeler arasında ise Çin gelmektedir. ABD ikinci sırada yer almaktadır. En sonlarda ise Meksika yer almaktadır.

3.5. E-Ticaretin Önemi

Elektronik ticaretin gelişimi ile birlikte önemi de artmaya devam etmiştir. Elektronik ticaret ile birlikte sanal ortamdan işlemlerin yapıp ürünlerin en kısa sürede elimize geçmesi işlevi tamamlanıp müşterilerin de memnuniyet ve anında ürüne ulaşım imkanlarının gelişip e-ticaretin önemini daha da arttırır hale gelmiştir.

“E-ticaret iş hayatına yeni bir yapılandırma getirmektedir. Klasik ticaret anlayışını ve rekabet şartlarını değiştirmektedir. Artık bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde

de firmalar satış hacimlerini yükseltebilmek için e-ticaret faaliyetlerine katılmak zorundadırlar³⁰⁰.

E-ticaret, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için bakıldığında yeni pazarlara girme avantajı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler arasında rekabette artmaktadır. E-ticaretin önemi açısından alıcı ile satıcı arasında daha güvenilir ve olumlu bir ilişki olmalıdır³⁰¹.

E-ticaretin öneminde işletme faaliyetlerini yerel ve ulusal alanda daha kolay ve anlaşılır hale getirmek gerekmektedir. Yüksek kaliteli elektronik iletişim kurulması gerekmektedir. Uygun olan alanlarda işletme faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Firmanın etkinlik ve duyarlılığını da arttırmak gerekmektedir³⁰².

“KOBİ’ler için yeni pazarlara girme fırsatı sağlar, böylelikle rekabet artar, işlemlere hız kazandırdığından ve insan unsurunu minimuma indirdiğinden maliyetleri düşürür, alıcı ile satıcı arasında daha sağlıklı bir iletişim olanağı sağladığından hizmet ve ürün kalitesinin artmasına yardımcı olur, bilgi paylaşımını arttırdığı için iş süreçlerinin ve genel ekonominin verimliliğinin artmasına katkı sağlar”³⁰³.

3.5.1. E-Ticaretin Firmalar Açısından Önemi

E-ticaretin firmalar açısından öneminde sektörlerin durumları ve işleyişleri göz önüne alınmaktadır. E-ticaret sektörlerin bu sistemi kullanmasıyla birlikte geniş anlamda da internetten ticaret yöntemini kullanmış olmaktadır. E-ticaret firmalar açısından sektörlerin değerlendirilmesi bakımından da önemlidir.

E-ticaret bugün birçok sektörde artık kullanılmaya başlamıştır. Genellikle giyim, gıda, kitap-film-müzik, elektronik ürünler, kozmetik ürünler, seyahat hizmetleri, gibi sektörlerde genellikle e-ticaret yöntemi kullanılmaktadır. Firmalar tüketicilere ürünlerin uygun fiyatlarını sunarak onların daha da etkin bir şekilde e-ticaret kullanımlarını sağlamaya çalışmaktadır. E-ticaret konusunda sektörel anlamda ekonomik anlamda da

³⁰⁰Özbay ve Akyazı, **a.g.e.**,s.2.

³⁰¹Tolga Tüfekçi, “E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme”, **TUBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Araştırma Enstitüsü**,2003,s.3.

³⁰²(Çevrimiçi)<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2.html> ,(Erişim Tarihi:07.05.2013).

³⁰³ (Çevrimiçi)[http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasias_2003_bld T Tufekci.pdf](http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasias_2003_bld_T_Tufekci.pdf), (Erişim Tarihi:18.05.2013).

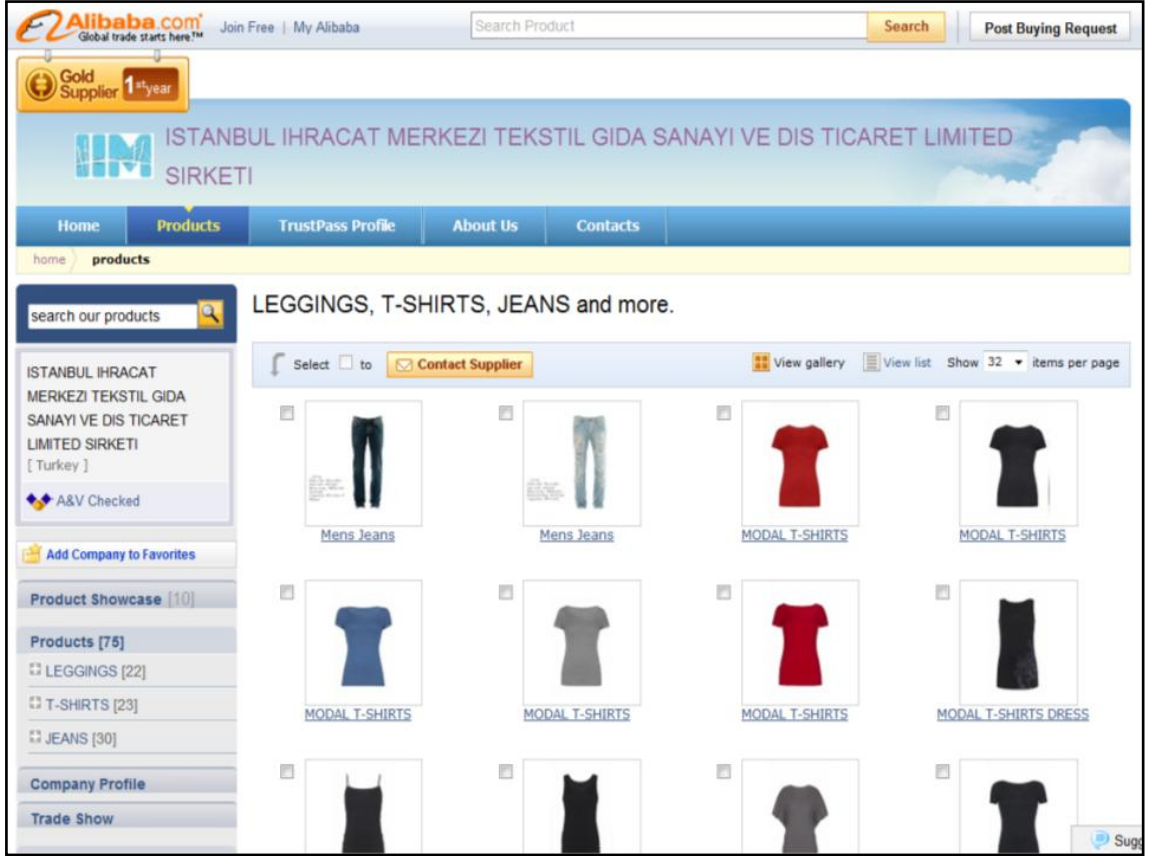
firmalar gelir elde etmişlerdir. Firmaların gelir elde etmesiyle birlikte benzer firmalar site açarak e-ticaret alanında yayılmaya başlamışlardır³⁰⁴.

Bugün giyim konusunda ünlü markaların yüz yüze satışın yanında elektronik ortamda da satış yaptıklarına rastlanılmaktadır. Elektronik ortamda yapılan satışlar sayende tüketicilerin internet ortamından ürünleri görerek ve ürün hakkında bilgiler alarak beğendikleri ürünleri aldıklarını görülmektedir. E-ticaret tanınmış firmalara yan destekte sağlamış olmaktadır. Özellikle giyim konusunda Markafoni.com sitesi çok yaygın kullanılmaktadır.

Türkiye’de genç nüfus dijital anlamadaki ürünlere ilgili olduğundan perakendecilik sektörü dijital satış kanallarının gösterdiği evrim sürmektedir. Dünya’da perakendecilikte on-line geçiş olmasından dolayı e-ticaret alanında değişimler meydana gelmektedir. E-ticaret giyim sektörü için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Tüketici modayı fırsatlarla satın alarak hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak istemektedir. İnternet sayesinde tüketici tercihlerinin öngörülmesi ve takip edilmesi de mümkün hale gelmiştir³⁰⁵.

³⁰⁴ (Çevrimiçi)<http://www.eticad.org.tr/tag/pazarlama/>, Erişim Tarihi:27.04.2013.

³⁰⁵ (Çevrimiçi)<http://www.patronturk.com/e-ticaret-giyim-sektoru-icin-buyuk-firsat>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).



Şekil 17: Alibaba.com Sitesinin Giyim Üzerine Ürün Pazarlaması

Kaynak: James Hardy, Tüketiciyi ve Pazarı Anlama, Alibaba.com, 2012 Semineri, İstanbul

Şekil 17’de Alibaba.com sitesinin giyim üzerine yapılmış olan tüketiciler için verilmiş semineri görülmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün tanıtımları verilmiştir. Tüketicilere yönelik olarak ta ürünlerin fiyat ve özellikleri de bildirilmektedir.

Gıda sektörü de diğer sektörler gibi artık günümüzde internet ortamında kullanılmaktadır. Yemeksepeti.com gibi sitelerden insanlar yemek siparişi verip, evlerinde daha çok dinlemeyi tercih edebilmektedirler. Özellikle çalışanlar bu tarz siteleri daha fazla kullanmaktadırlar. Çalışanların işten gelip yorgun olması ve yemek yapmaya vakitlerinin olmamasından dolayı bu şekilde yaparak vakit kazanmaya çalışmaktadırlar. Artık günümüzde her şey elektronik hale geldiğinden ve hayat

şartlarından dolayı hızlı yaşamak gerektiğinden teknoloji bizleri buna yöneltir hale gelmektedir³⁰⁶.

İnternette yapılan ticaret son yıllarda daha da etkisini gösterir hale gelmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte alışverişlerde artmaya başlamıştır. Genellikle elektronik ürünler satın alınıyordu, fakat şimdilerde birçok sektör ve ürün e-ticaret yöntemini kullanmaktadır. İnternet üzerinden artık market alışverişlerinin yapılıyor olması güzel bir gelişme olmuştur. Gıda maddelerinden tüketiciye en iyi şekilde ulaşımının yapılması gerekmektedir³⁰⁷.

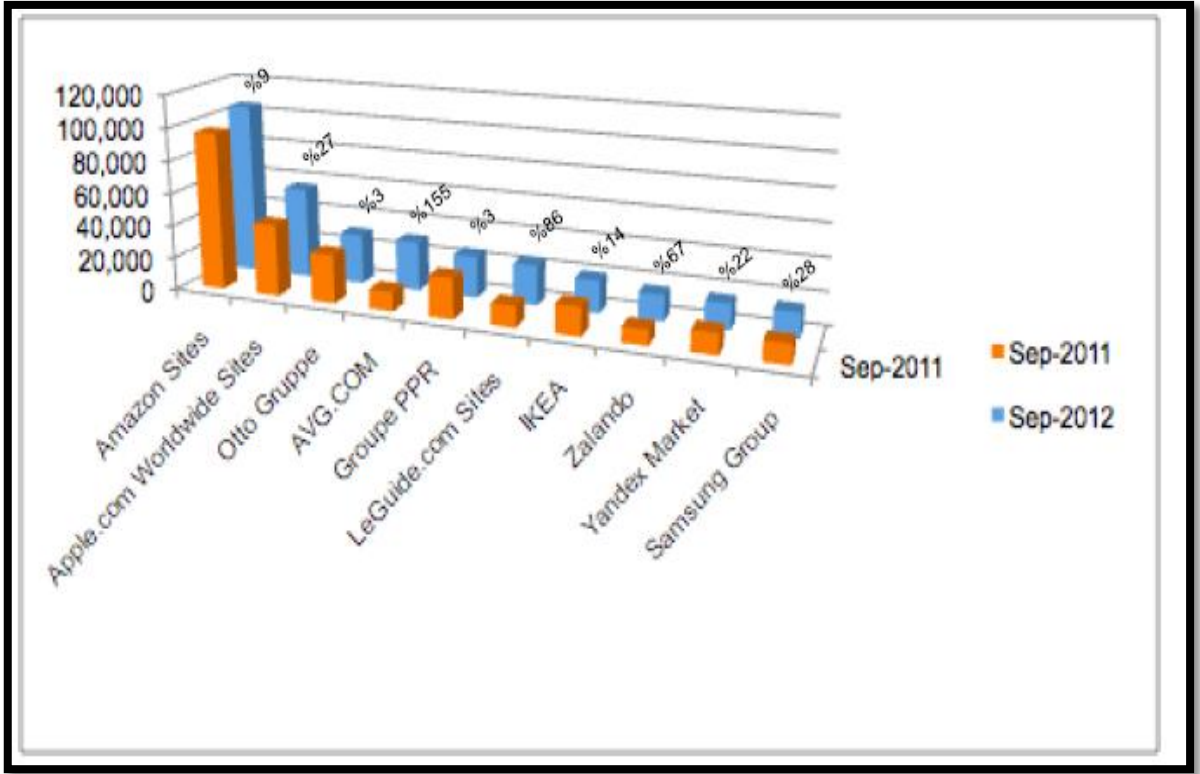
E-ticarete artık istediğimiz kitapları satın alma yoluna gidilmektedir. E-ticaret ile birlikte kitapları daha uygun fiyata alarak kullanabilmemizde mümkün olabilmektedir. Kitap firmaları bu sistemi günümüzde çok kullanır hale gelmişlerdir. Amazon.com sitesinde bugün birçok kitabı uygun fiyata alabilme yoluna gidilir hale gelmiştir.

Eski zamanlarda kitap olarak kaynak bulmak zor iken günümüzde artık e-kitap hizmeti bile bulunmaktadır. İsteddiğimiz kitabı internet üzerinden okur hale gelme noktasına gelinmiştir. Elektronik hizmetlerin varlığı ve hızlılığı özellikle kitapçılık sektöründe de kendini tanıtmaktadır³⁰⁸.

³⁰⁶ (Çevrimiçi) <http://www.eticad.org.tr/category/bilgi-merkezi/sektorel-bilgiler/>, Erişim Tarihi: 12.05.2013.

³⁰⁷ (Çevrimiçi) <http://www.egidaci.com/gida-sektorunun-e-ticaretteki-yeri-ne-olmalil/>, (Erişim Tarihi: 19.05.2013).

³⁰⁸ (Çevrimiçi) <http://www.elektronik-ticaret.gen.tr/category/genel/page/2/>, Erişim Tarihi: 12.5.2013.



Grafik 20: Amazon Avrupa’da ve Dünya’da Perakende Kategorisinin Lideri

Kaynak:(Çevrimiçi)http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Turkey_and_Global_Digital_Trends,(Erişim Tarihi:20.05.2013).

Grafik 20’de amazon’un diğer firmalara göre lider durumda olduğu görülmektedir. 2011 yılına göre 2012 yılında bütün firmalar artış göstermiştir. Amazon 2012 yılında %9’luk artış yaşamaktadır. Amazon’dan sonra ise en iyi durumlardan biri olan 2011 yılına oranla 2012 yılında %27’lik bir artış meydana gelmiştir. Apple.com sitesi gelmektedir. En düşük orana ise, Samsung Grup sahip olmaktadır. 2011 yılına göre ise 2012 yılında %28 oranında bir artış yaşamıştır.

Elektronik ev aletlerinde bugün tanınmış firmaların ürün satışları yapılmaya başlanmaktadır. Büro teknik on-line alışveriş sitesinde bugün elektronik ev aletlerinde ürünlerin internet üzerinden satışları gösterilmektedir. Bugün birçok firma bunların satışını yapmaktadır. Gittigidiyor.com, hepsiburada.com gibi alışveriş siteleri de bugün çok kullanılan alışveriş siteleri arasında bulunmaktadır.

E-ticaret alanında elektronik ürünlerin internet üzerinden satışları yapılmaktadır. Elektronik ürünlerin satımı ile olarak ta bayanlara ve baylara yönelik olarak ta ürün satışlarında etkili bir şekilde ürün tanıtımı yapılmaktadır³⁰⁹.

Kozmetik ürünlerinde internet üzerinden satışları yapılarak güvenli bir şekilde ilerleme kaydedilmeye başlanmıştır. Özellikle parfüm, makyaj ürünleri gibi internet üzerinden takip edilerek satışları yapılmaktadır. Kozmetik ürünlerde cilt bakımları ürünlerinin de internet üzerinden tüketicilere sunulması internetten alışveriş yapmanın artık ucu bucağı olmadığını göstermektedir.

“Kozmetik ürünlerin İnternet üzerinden pazarlanması ve satışı ile sağlanan avantajların ortaya çıkartılması ve sürdürülebilir kılınması açısından firmaların göz önünde bulundurmalarında yarar görülen hususların değerlendirilmiş olmasının, bu çalışmanın sağladığı en önemli katkı olduğu düşünülmektedir”³¹⁰.

Seyahat hizmetleri de günümüzde elektronik ortamda yapılı hale gelmiştir. Otel odası, uçak bileti rezervasyonları internet üzerinden yapılarak gitmek istediğimiz yere yer bulmak için erken davranmış olunmaktadır. Öncelikle gidilecek olan güzergahı belirleyen tüketici hızlı ve gitmek istediği yere hemen yer bulmak adına hem konaklama hem de ulaşım anlamında artık elektronik ortamdan bu hizmetleri kendisi satın alıp, işlemlerini rahat bir şekilde yapabilmektedir.

Elektronik olarak bakıldığında telefonda aranarak yapılan rezervasyon hizmetleri de teknolojik olarak tüketicilere yenilik kazandırmaktadır. Seyahat hizmetlerinin doğru ürünün doğru yerde, doğru zamanda bulunması gerekmektedir. İnternet üzerinden anında bilgilere ulaşarak kendi rezervasyonlarını tüketici kendisi yapmaktadır. İnternet üzerinden en fazla satın alınan hizmetler arasında seyahat hizmetleri yer almaktadır. Özellikle havaalanları için internetten rezervasyon fazlaca yapılmaktadır³¹¹.

³⁰⁹ (Çevrimiçi) <http://www.webrazzi.com/2013/03/04/toptanpaneli-com/>, Erişim Tarihi:20.04.2013.

³¹⁰ F.Feyza Koçak, “ Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan Elektronik Ticaret”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.2, 2008, s.21.

³¹¹ (Çevrimiçi) http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/1/pdf_1, (Erişim Tarihi: 19.05.2013).

3.5.2. E-Ticaretin Sektörler Açısından Reklam ve Pazarlama Bakımından Önemi

E-ticaret sektörler arasında kendisini gösterirken ürünlerinin de en iyi şekilde tanıtılmasını sağlamak adına gerekli olan düzenlemeleri ve yenilikleri yapmaları gerekmektedir. Öncelikli olarak elektronik ortamda ürünün hangi sektörde ise doğru ve eksiksiz bir şekilde reklam tanıtımlarının yapılması gerekmektedir.

E-ticarete internet üzerinden yapılan pazarlama tüketicilere bilgi vermek adına yapılmaktadır. Ayrıca dağıtım maliyetlerinin düşmesi ve satıcılarında büyük kar elde etmesine yardımcı olmalıdır. E-ticaret ile birlikte mağazalardan yapılan alışveriş ve televizyondan yapılan satışlarla birlikte kişiye özel ürün imkânları da sağlanmaktadır³¹².

“İnternet üzerinde pazarlama önemli ölçüde internet reklamlarından yararlandığı için, reklamın internette pazarlamanın ilk adımı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın internet üzerinde kullanılmaya başlanması ile kurumlar düşük reklam bütçeleri ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânını yakalamışlardır”³¹³.

3.5.3. E-Ticaretin KOBİ’ler için Önemi

KOBİ’lerin önemi ekonomik büyümeler, yerel ve bölgesel kalkınmalar, sosyal birleşmelerin olması şeklinde KOBİ’ler OECD işletmelerin %95’ten fazlasını, istihdam oranları ise % 60-70 civarlarında olmaktadır. KOBİ’lerin güçlü ve zayıf yanları bulunduğu için KOBİ’lere yönelik olan politikaların birçok noktadan kürselleşmenin faydalarına yönelik olarak oluşturulmuştur³¹⁴.

Şuanda Türkiye’de sayıları büyüyen B2C (işletmeden tüketiciye) büyüyen iş alanlarında biri haline gelmiştir. Türkiye’de sayıları 14 bini aşan bu sitelerin ciroları sürekli artış göstermektedir. 2015 yılında 250 milyar liraya geleceği tahmin edilmektedir.

³¹² Eren Uygur, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara:2012, ss.47-48.

³¹³ Çiçek, Demirel ve Onat, **a.g.e.**, s.194.

³¹⁴ Haldun Soydal, “ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret” , **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.15, 2006, s.544.

KOBİ'lerin sektörde üretim ve ticaret yapmalarında kendi markaları mağazalarda açma girişiminde bulunmuşlardır³¹⁵.

“E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz kalacaklardır”³¹⁶.

3.5.4. E-Ticaretin Ekonomik Önemi

E-ticaretin en önemli kilit noktalarından biri ekonomik anlamdaki önemidir. E-ticaret sayesinde bugün birçok firma ayakta kalmayı başarmıştır. E-ticaretin bu anlamdaki değerinin varlığı tartışılmaksızın büyüktür. Ekonomik faaliyet bakımından incelediğimizde elektronik ticaret kendini yapmış olduğu reklam harcamaları, sitenin düzen ve bağlantılarının yapılması daha iyi bir şekilde hizmet verilmesi için yapılmış olan hızlı bağlantı kurulması için güç artırımının yapılması gibi çeşitli maliyetler yapılmaktadır³¹⁷.

E-ticaret sayesinde sektörlerin ekonomik anlamda canlandığı görülmektedir. Ekonomik olarak firmalar kendilerini yenileyerek sektörde ayakta tutarak canlı halde tutmaya çalışmaktadırlar. Ekonomik anlamda yukarıda saymış olduğumuz sektörler elektronik ortamda hem ön plana çıkan hem de ülke ekonomisine katkıda bulunan faktörler olmaktadır.

“İnternetin ticari yaşama elektronik ticaret biçiminde yansıyan bu yaygınlaşması, her işletmeye farklı yönlerden çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sektörlerdeki yan sanayi ilişkilerinde köklü değişimler görülmüş, tüketicilerin üretim süreçlerine

³¹⁵(Çevrimiçi)<http://forum.geliyoo.com/social-networks-sosyal-aglar/45146-kobiler-icin-e-ticaretin-onemi.html>,(Erişim Tarihi:19.05.2013).

³¹⁶Cemalettin Kalaycı“ Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri”’,**İnternational Journal Economic and Administrative Studies**,V.1,N.1,2008,s.146.

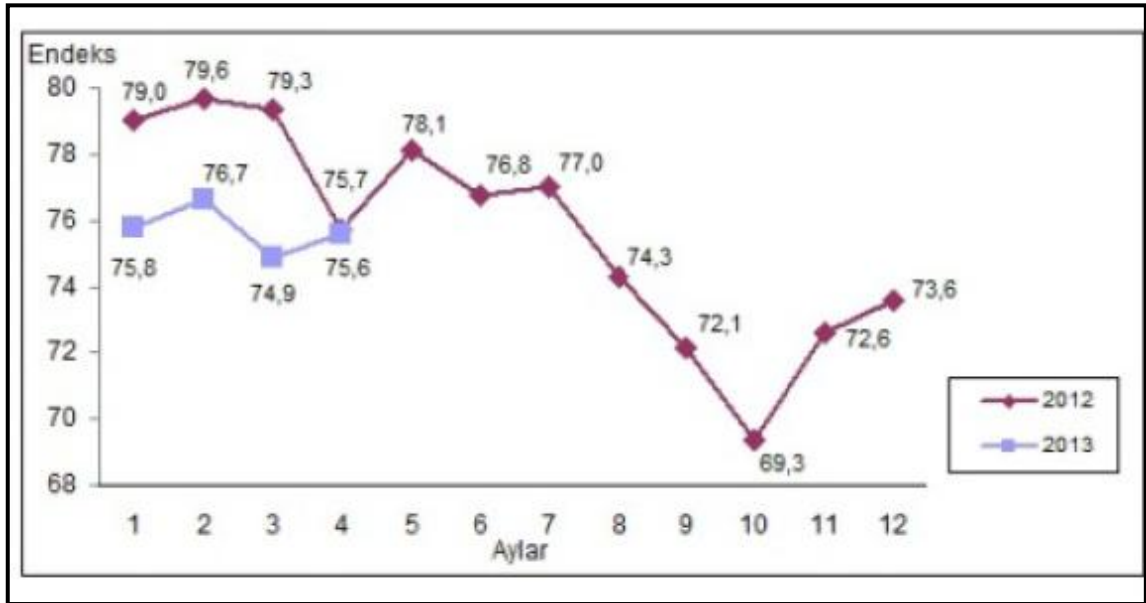
³¹⁷(Çevrimiçi) <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/>,Erişim Tarihi:23.05.2013.

katılmaları mümkün hale gelmiş, ucuz ve etkin bir reklam aracı olarak kullanılan internet artık belli sektörlerde ticari faaliyetlerin merkezi konumuna gelmiştir³¹⁸.

3.5.5. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Önemi

E-ticaretin tüketiciler üzerinden öneminin çok iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Tüketiciler sitenin takip edenleri olanları olduğundan onların istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Tüketicinin rahatını düşünmek hizmetteki kalite açısından en önde gelen yöntemlerden biri olmaktadır.

Dijital teknolojilerin ağlarında yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim sistemlerin ucuzlaması ve kolay elde edilebilir hale gelmesinde pek çok etki bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler de tüketici sadakatini oluşturulması gerekmektedir. Artan rekabet koşullarında yeteri kadar hizmetlerin yapılmaması durumunda tüketicilerde ürüne ve firmaya yönelik olarak güvensizlik meydana gelebilmektedir³¹⁹.



Grafik 21: Tüketici Güven Endeksi ,(Nisan 2013).

Kaynak: (Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=21 ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

³¹⁸ H.Naci Bayraç, “Yeni Ekonominin Toplumsal,Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”,**Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,C.4,S.1,2003,s.53.

³¹⁹ (Çevrimiçi)<http://homes.ieu.edu.tr/~kkurtel/Documents/et-strateji.pdf> ,(Erişim Tarihi:19.05.2013).

Grafik 21’de tüketicilerin 2012 yılına göre 2013 yılındaki güven oranı gösterilmektedir. 2012 yılında aylar itibariye bakıldığında tüketicilerin en yüksek güven oranı şubat ayında 79,6 oranıyla olmuştur. En düşük oran ise kasım ayında 69,3 oranıyla gösterilmiştir. 2013 yılındaki nisan ayına kadar olan oranlara bakıldığında şubat ayında 76,7 değerinde gösterilmiştir. Mart ayında ise en düşük oranı olarak 74,9 değerinde verilmiştir. 2012 yılının şubat ayındaki oranla 2013 yılının şubat ayındaki orana bakıldığında 2013 yılındaki güven oranı daha düşük olarak gösterilmiştir. 2012 ve 2013 yılındaki şubat ayına bakıldığında tüketici güven oranında 2,9’luk bir düşüş meydana gelmiştir. Ocak, mart ve nisan aylarında da 2013 yılında 2012 yılına oranla bir düşüş meydana gelmiştir.

Yukarıdaki şekilde verilen oranlara bakıldığında tüketicinin güveninin daha fazla kazanılarak pazarlama ve satış alanında işlemlere yönelmek gerekmektedir. Tüketicinin güven sorunu ortadan kalktığında daha fazla ürün satışları olacaktır ve daha fazla gelişim sağlanacaktır. E-ticaret kullanımında korkmadan ürün satın almak için tüketici güven sorunlarını da en aza indirmek gerekmektedir. Tüketici güven endeksine bakıldığında yıllara göre sürekli artış gösterdiğinde e-ticaret alanında da ilerlemeler ve başarılar elde edilecektir.

E-ticaret yöntemini genelde çalışan grup daha fazla kullanmaktadır. Çalışanların çok fazla dışarıda alışveriş yapacak zamanları olmadığından en kısa şekilde işlerini yapabilmeleri açısından çalışanların bu yöntemi kullandıklarını görülmektedir. Hem zamandan tasarruf hem de birçok işi aynı anda yapabilme olanağının bulunması yönünden önemli bir yöntem olmaktadır.

Tüketicilerin satın alacakları ürünlerin daha ucuza ve daha çok sayıda alınması adına e-ticaret kavramının iş hayatındaki yerinin de etkili olduğu görülmektedir. Çalışanların ürün alımlarına uzak olması nedeniyle internet ortamından işlemlerini bir şekilde yapıp ürün ihtiyacına uygun olan ürünleri alabilmektedirler³²⁰.

Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yere sahip olmaktadır. Gençlerin firmalar için kazandırılması önem ifade etmektedir. Gençler ileride yetişkin grubu da ait olacağından onların her şeyi en iyi şekilde bilmesi gerekmektedir. Gençler teknolojik

³²⁰ Birdoğan Baki, 'Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş hayatına Etkileri', **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, Muğla, 2000, s.41.

faaliyetlerden de çok iyi bir şekilde yararlandıkları için pazarda onlara yönelmek doğru olacaktır. Gençlerin markaya olan ilgileri de arttığından gençlere doğru bir şekilde yaklaşmak gerekmektedir. İş hayatında olan gençlerin buradaki ortamda kendi tavırlarını ve beğenilerini yansıttığından çevrelerindeki kişileri de etkilemektedirler³²¹.

Tüketim kültürüyle birlikte çocuklara yönelik olarak da markalı ürünlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Çocukların küçük yaştan itibaren başlayarak anne babalarına bu ürünlerle ilgili olarak almaları için baskı yaptığı görülmektedir. Çocuklar için çeşitli reklam ve tanıtımlarda yapılarak ürünlere yönelik olarak etkileşimler sağlanmaktadır. Çocukların reklamlara ilgisi yoğun olduğundan bu konuda anne ve babalarını ürün konusunda ikna etmeye çalışacaklardır³²².

Tüketici sosyalleşme ile birlikte çocuklar iyi tasarlanmış ve üretilmiş ürünlerin ebeveynlerinde dikkatini çekerek çocukları için aileleri bu ürünleri almaya çalışıyorlar. Okul ve arkadaş çevresi de çocuğun hem sosyalleşmesini hem de çocuğun tüketici davranışlarında da etki etmeye başlamaktadır. Reklamın da çocukların üzerindeki etkisiyle birlikte tüketicileri daha fazla ikna edici yöntem olmaya başlar hale gelmiştir. Elektronik bir kaynak olan televizyon sayesinde çocuklar birçok üründen de haberdar olma şansını yakalamaktadırlar³²³.

Boş zamanın içerisinde üretenleri tüketicek tüketicilere ihtiyaç duyulmuştur. Boş zaman tüketicinin daha fazla ürün satın almasını da beraberinde getirmiştir. Boş zaman özgürlüğün, tercihlerin, toplumsal erdemlik gibi kavramlarla bir araya gelerek oluşmasından da meydana gelmektedir. Boş zamanla birlikte alışveriş merkezlerinde geçen sürelerde artmaya başlamıştır³²⁴.

³²¹ Sevtap Ünal ve Aysel Erciş“ Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, C.21, S.1, 2007, s.325.

³²²(Çevirimiçi)http://www.toplumicinsehirlik.org/documant/Genclik_%20Tuketim_Medya_MericKirmi_zi.pdf, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

³²³TUBİTAK, Su Nereden Geldi? **Bilim ve Teknik Dergisi** ,S.522,2011, ss.67-68.

³²⁴ Burcu Özcan, “ Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XI, S.2, 2007, ss.42-43.

SONUÇ

Küreselleşme sürecinden başlayarak, küreselleşme kavramının geçmişten günümüze gelmiş olduğu durumun işleyişleri kullanılmıştır. Teknolojinin ilerlemesi sayesinde de ticaretle birlikte gelişen durumlardan bahsedilerek, teknolojinin internet üzerindeki durumlarına daha fazla önem verilir hale gelmelidir. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin de ele alındığı dünyada tüm gereksinimlerinde giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Elektronik ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte birçok alanda gelişimlerde olmaktadır. Ürünlerde çeşitliliğin artması ve ürünlere olan tüketicilerin ilgisinin de olmasıyla birlikte elektronik ortamdaki ürünlerde gelişmeler kendini göstermeye başlamıştır. E-ticaret küreselleşme sürecinin de etkisiyle yerini belirlemiş ve gelişmelere de neden olmuştur. E-ticaretin avantajları konusunda daha fazla çalışmalar yapılarak e-ticaretin öneminin ön plana çıkarılması için uğraşılmalıdır. Tüketiciler bu avantajlarını etkin kullanımlar sayesinde geliştirmektedirler. E-ticaretin sağladığı avantajlar pek çok alanda da kendini göstererek internet üzerindeki satışların hem dünya da hem de Türkiye’de artmış olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan bu ürün satışlarında tüketicilerin daha çok seyahat, yiyecek- içecek alışveriş gibi alanlarda e-ticareti kullandıkları görülmektedir. Farklı alanlardaki sektörlerde de yavaş yavaş e-ticaretin geliştiği görülmektedir. E-ticaretin çok daha fazla sektörlerde kullanımını arttırarak e-ticaretin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

E-ticaret, bugünün dünyasında pazarlama alanlarındaki işleyişlerle de kendini gösterir hale gelmiştir. İnternet sayesinde ürünlerin pazarlanması yapılmaktadır. Ürünlerin tanıtımlarının internet üzerinden yapılmasıyla birlikte ürünlerin tüketici tarafından tanınmasına yol açmıştır. Bu nedenle güven konusunda da firmaların önlemler alma çabaları da ortaya çıkmaktadır. Güven sayesinde tüketiciler gerekli olan ürünleri de alacaklarından güvenin en etkili şekilde yapılması gerekmektedir. E-ticaretin gerek pazarlama gerekse de güven konusunda ilerleyebilmesi için öncelikle çok iyi bir pazarlama yöntemi kullanılıp, güven konusunda yeni gelişmelere gidilmelidir.

Firmalar bu konularda dikkat etmelidirler. E-ticaretin gelişiminin hem dünya da hem Türkiye’de yayılması zamanın insanlara bunu yaptırıyor olmasıdır. Yani kişiler zamandan tasarruf etmek ve hızlı bir şekilde ürünlere ulaşmak için e-ticaret sistemini kullanmaktadır. Bu nedenle de e-ticaret alanında tüketicilere internet üzerinden birçok fırsat sağlanmalıdır. Tüketicilerin iyi bir web sitesi kullanır hale gelip, iyi bir şekilde çalışma yapılabilirdir.

E-ticaretin gelişimi sayesinde her geçen gün daha da geniş bir alana yayılarak bugün birçok sektörün kullandığı satış yöntemlerinden biri haline gelmiştir. E-ticaret satışlarını daha arttırmak isteyen firmalar için cazip bir hale gelmiştir. E-ticaretin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. E-ticaretin önem konusunda tüketicilerin isteklerine yönelik olarak ürünlerin bulunması ve tüketicilerin elverişli ortamlar bulması adına gerekli adımlar atılmalıdır. E-ticaret konusunda önem, internet üzerinden yapılan kullanımlarla ve tüketicilerin bu yöndeki çalışmalarıyla etkin bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. E-ticaretin önemi pazar payı içerisindeki yerini de etkileyerek tüketiciler için söz edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. E-ticaret, her geçen gün arttığından tüketiciler e-ticareti işlerini kolaylaştırmak adına kullanır hale gelmişlerdir. Tüketicilerin işlerini hızlı şekilde yapmaları adına e-ticaretin kavramsal olarak kullanılması yani e-ticaretin hayatımızda yer alması teknolojik gelişmelerin daha da artması ile meydana gelmiştir. Tüketiciler bu işleyiş içerisinde kendilerine yer edinerek hareket etmektedirler. Tüketicilere gereken tüm kolaylıklar sağlanmalıdır.

E-ticaretin önemi küreselleşme sürecinin de etkisiyle günümüze kadar gelip tüketicilerin kendilerini içerisinde buldukları durum haline gelmiştir. E-ticaretin önemi ve pazardaki aktif bir şekilde kullanımı e-ticaretin daha çok üzerinde durulması üzerine bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir. E-ticaret adına yapılacak olan gelişmelerde her türlü kolaylık ve avantajların tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Özellikle ödeme yöntemleri geliştirilmiş ve tüketicilerin bu yöntemler sayesinde de ürünleri alabilmeleri adına kolaylıklar geliştirilmiştir. Ödeme şekillerinin tüketiciler için en güvenli şekilde yapılır halde olmasına dikkat edilmelidir.

E-ticaret tüketicilere sağladığı imkanlar ile ve firmalarında kendilerini daha iyi bir şekilde ortaya çıkarabilmeleri adına gereklilik ve gelecekteki en önemli adımlardan biri

haline gelmiştir. E-ticaret son zamanların en çok kullanılan yöntemleri arasında olmasıyla birlikte birçok alanda ilerlemeler kaydedilmiş, pazarlara yeni firmalar girmiştir. KOBİ'ler içinde e-ticaret etkili yöntemlerden biri durumuna gelmiştir. KOBİ'ler bu alanda girişimler yapmaya çalışmış ve kendilerini e-ticaret alanında göstermeye başlamışlardır. KOBİ'lerin ve kendisini sektörde kanıtlamış firmaların e-ticaret adına birçok alanda yenilikler içinde uğraştıkları görülmektedir. Birçok alanda yenilikler yaparak kendilerine doğru ve etkili bir şekilde zemin hazırlamış duruma gelmeye çalışmışlardır. E-ticaretin öneminin her geçen gün daha da artmasıyla birlikte firmalar çeşitli alanlarda çalışmalar yapmışlar ve e-ticareti doğru bir şekilde kullanmak adına adımlar da atmaya başlamışlardır. Tüketiciler için atılan bu adımlarda daha etkin ve doğru kullanımlar oluşmaya başlamalıdır. E-ticaretin önemi hem pazarda hem de firmalardaki yerini en doğru şekilde alır hale gelir durumda olmalıdır.

E-ticaret bir nevi firmaların basamağı haline gelmiştir. Firmalar bu sayede kendilerini bu alanda doğru bir şekilde pazarda yönlendirme kararı almışlardır. Tüketicilerin sektörlerde etkin şekilde yer alması e-ticaretin etkili şekilde kullanımlarını gösteren ve önemini oraya çıkaran bir durum haline gelerek pazarda daha da etkin ve verimli şekilde kullanılmaya başlamışlardır. E-ticaret hem tüketiciler hem de firmalar için bugünün dünyasında var olan ve sürekli bir şekilde de kendini koruyan yöntemler arasında yer alan süreçler arasında bulunmaktadır. E-ticaret bugünden yarına her alanda kendilerini göstererek tüketiciler için önemli değer yargıları haline de gelmiştir. E-ticaretin hem dünyada hem Türkiye'de kullanılması bu alandaki gelişimlerinde ilerlediği yönündeki değerleri göstermektedir.

E-ticaretin önemi birçok yönden var olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Sektörlerin ve sektördeki her firmanın daha da etkin olması için e-ticaret kavramı varlığını hissettiren ve sürekli de artarak devam eden olgu haline gelerek gelecek kuşaklara gidecektir. Çünkü e-ticaret adına çok fazla gelişme ve yaygınlaşma olmaktadır. Bu nedenle de e-ticaretin daha fazla yaygınlaşıp gelişmesi için firmaların doğru bir şekilde stratejik plan geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKAR, Erkan ve Cantürk KAYAHAN. **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş.** Ankara: Nobel Basımevi.2007.

AKIN, Hakan. **Yeni İşimiz Dış Ticaret.** Elma Yayınevi . 2010.

AISHAH, Sabki, K.Ahmed PERVAIZ and Hardaker Glenn. **E-Commerce.** .Bradford.GBR: Emerald Group Publishing Ltd.2005.

ALAKOTA, Ravi and Andrew B.WHINSTON. **Electronic Commerce A Manager's Guide.** America: Addison-Wesley.1997.

ALPUGAN, Oktay. M. Hulüsi DEMİR, Mete OKTAV ve Nurel ÜNER. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A .Ş.1997.

ALTAŞ, Anıl. **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi.** İstanbul: Media Cat .2010.

ALTINBAŞAK, İpek. Ayşe AKYOL. Sanem ALKİBAY. Müge ARSLAN. Şebnem BURNAZ. Emrah. CENGİZ. Sabri ERDİLA. Ercan GEGEZ. Nazan GÜNAY.Canan MADRAN. Ahmet. ŞEKERKAYA. Mert UYDACI. Çağatay ÜNÜSAN. F. Asuman YALÇIN. Gökhan. YOLAÇ. **Küresel Pazarlama Yönetimi.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A,Ş,2008.

AYDEMİR, İbrahim. **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları.** Ankara: Rekabet Kurumu.2004.

AWAD, Elias M. **Electronic Commerce,** New Jersey : Pearson Prentice Hall .2004.

- BALOĞLU, Arzu ve Levent KARADAĞ. **İnternet ve Pazarlama**. Bursa : EKİN Basım Yayın Dağıtım . 2008.
- BENLİ, Ayşe Oya. **Rusya Federasyonu Ülke Raporu**. Ankara : İGEME. 2011.
- CANPOLAT, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 2001.
- CHASTON, Lan CHASTON. **Small Business E-Commerce Management**. London: Palgrave Macmillan. 2004.
- COX, Barbara G. and William KOELZER .**Internet Marketing**. New Jersey: Pearson Prentice Hall . 2004.
- ÇAĞLAR, İnan **Pazarlama**. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.2005.
- DAS, Dilip K.**Economic Dimensions of Globalization**.Gordonsville :Palgrave Macmillan.2004.
- DENİZ, Recep Baki, **İşletmelerden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2001.
- DOHERTY, Neil F.FİONA Elis.CHADWİCK.**Electronic Commerce in the Retail Setor:From Exploratory Channel to Strategic Necessity**. Bradford, GBR : Emerald Group Publishing LTD.2006.
- ECER, H.Ferhat ve Murat Canitez. **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**. Ankara: Gazi Kitabevi. 2004.
- ELSMECKER, Patrick De . Maggie GEUENS and Joeri Van den Bergh. **Marketing Communications**. London: Prentice Hall. 2001.
- ERTÜRK, Mümin **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**. İstanbul : Beta Basım Yayım Denetim A.Ş. 2006. s.239.

FELLENSTEIN, Craig and Ron WOOD. **Exploring E-Commerce-Global E-Business and E-societies.**London: Prentice Hall PTR.2000.

GARİH, Üzeyir **Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler.** İstanbul: Hayat Yayıncılık. 2005.

GRAUVE, Paul De and Magdalena POLAN. **Globalisation and Social Spending.** CESİfo Working Paper.2005.

GREENSTEIN, Marilyn and Mikls VASARHELYI.**Electronic Commerce Security-Risk Management and Control.** North America : McGraw –Hill Irwin.2002.

GUTTMAN, Robert **Cybercash: The Coming Era of Electronic Money.** ABD: Palgrave Macmillan. Gordonsville. VA. 2003.

HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması.** Ankara: Nobel Yayıncılık.2008.

İNAL, Emrehan. **E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmenin Kurulması.** İstanbul: Vedat Kitapçılık. 2005.

HOFACKER, Charles F. **Internet Marketing .**America: Third Edition.2001.

HASILOĞLU, Selçuk Burak. **Elektronik Ticaret ve Stratejileri.** İstanbul : Türkmen Kitabevi.1999.

MUCUK, İsmet. **Modern İşletmecilik.** İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.

İGEME, **B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri.** Ankara.2008. ss.6-7.

İGEME, **Yurtdışına E-Ticaret(B2C E-İhracat).** Ankara. 2009.s.3.

İTO, **Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret .** İstanbul.1998.

İTO, **KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları.** İstanbul.2001

İTO, **Dünya'da ve Türkiye'de e-İhracat Uygulamaları.** İstanbul.2010.

İTO , **Elektronik Ticaret Rehberi.** İstanbul.2006.s.17

İTO, **E-Ticaret Güvenlik Rehberi.** İstanbul. 2009.

İTO, **İşletmeler Arası Elektronik Ticaret.** İstanbul. 2001.

İTO, **Küreselleşen Ekonomi İçerisinde Ortaya Çıkan Yeni Dağıtım Kanalları.** İstanbul. 2007.

İTO, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi.** İstanbul. 2002.
İstanbul.2007.

İTO, **Küreselleşme ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkileri Paneli.** İstanbul. 2002.

İTO, **Küreselleşmenin Sektörel Etkileri, Küresel Ekonomik Araştırmalar.** İstanbul.
2010.

İTO, **Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler.** İstanbul. 2008.

İTO, **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi.** İstanbul. 2002.

İTO, **Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye.** İstanbul. 2008.

İTO, **Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye.** İstanbul. 2008.

İTO, **Türkiye İçin Değerlendirmesi Gereken Hedef Pazar: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Ülkeleri.** İstanbul. 2004

JAGANNATHAN, Sridhar, Jay SIRINIVASAN and Jerry L.KALMAN. **Internet Commerce Metr İcs and Models in The New Era of Accountability.** New Jersey: Prentice Hall PTR. Prentice Hall Inc. 2002.

KANSU, Işık. **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme .**Ankara: Güldikeni Yayınları.1994.

KALAKOTA, Ravi and Andrew B. WHINSTON. **Electronic Commerce A Manager's Guide.** America : Addison-Wesley. 1997.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Literatür Yayınları. 2006.

KIENAN, Brenda. **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret.** Ankara: Arkadaş Yayınları. 2002.

KIRCOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2002.

KORPER, Steffano and Juanita ELLIS. **The E-Commerce Book: Building the E-Empire.** London : Academic Press. 2000.

KOTLER, Philip. **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.** İstanbul: Optimist Yayınları. 2007.

KÜLÜNK, Metin. **Küreselleşen Dünya'da Türkiye.** İstanbul: Kum Saati Yayınları. 2006.

MACGREGOR, Robert and Lejla VRAZALIC. **E-Commerce in Regional Small to Medium Enterprises.** New York : Igi Publishing .2007.

MANKAN, Esra. **E-Ticaret.** İzmir : İlya İzmir Yayınevi. 2011.

- MELEMEN, Mehmet. **Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi .2008.
- MANİSALI, Erol. **Türkiye ve Küreselleşme**. İstanbul: Derin Yayınları. 2003.
- MUCUK, İsmet.**Pazarlama İlkeleri**. İstanbul:Türkmen Kitabevi.2004.
- MUCUK .İsmet.**Modern İşletmecilik**. İstanbul:Türkmen Kitabevi .2001.
- OECD, Jean Yves Huwart and Loic Verdier. **Economic Globalisation Origins and Consequencs**. 2013.
- OHMAE, Kenichi.**Ulusal Devletin Sonu Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi**.(Çev.Z. Dicleli).İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınevi.1996.
- OLCAY, Dilek.**E-Ticaretin Temelleri**. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim LTD.ŞTİ. 2006.
- ÖNCÜ, Fatih. **E Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**. İstanbul: Literatür Yayınları. İstanbul.2004.
- ÖYMEN, Onur. **Geleceği Yakalamak Türkiye’de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2000.
- ÖZBAY, Sabahat ve Selma AKYAZI. **Elektronik Ticaret**. Ankara:Detay Yayıncılık. 2004.
- ÖZKAN, Abdullah. **Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerine Etkileri**. İstanbul: TasarımYayınları.2006.
- ÖZMEN, Şule. **E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**. İstanbul :İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2009.

- PEETERS, Jolanda and Harry GARRETSEN. **Globalisation Wages and Unemployment: An Economic Geography Perspective.**CESÍfo Working Paper. 2000.
- PELSMECKER, Patrick De.Maggie GEUENS and Joeri Van den Bergh.**Marketing Communications.** London :Prentice Hall .2001.
- REYO, Carlos Bueno and Francisco Gonzalez VİDAL.E-**Marketplaces A Telecom Operator Perspective.** Spain: IEEE Computer Society.2008.
- RICHARDSON, Paul.**Internet Marketing Readings and Online Resources.**New York: Mc Graw –Hill International Edition.2001.
- SCHNEIDER, Gary P.,**Electronic Commerce.** Canada :Thomson.2004
- SHAW, Michael J..**E-Commerce and the Digital Economy.** ABD : Sharpe, Inc, Armon NY.2006.
- SEYİDOĞLU, Halil.**Uluslararası İktisat Teori ve Politika Uygulama.** İstanbul: Güzem Can Yayınları. 2009.
- TAŞLIYAN, Mustafa. **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar.** Adapazarı: Sakarya Kitabevi.2006.
- TOPRAK, Metin. **Küreselleşme ve Kriz Türkiye ve Dünya Deneyimi.** Ankara: Siyasal Kitapevi. 2001.
- TİMUR, Necdet ve Alparslan ÖZMEN. **Stratejik Küresel Pazarlama.**Ankara:Eflatun Yayınevi.2009.
- YÜKSELEN, Cemal.**Pazarlama-İlke-Yönetim-Örnek-Olaylar.**Ankara:Detay Yayıncılık. Ankara. 2008.
- YÜCEDAĞ, Armağan.**Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması Uzmanlık Tezi.** Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 2002.

ZENGİNGÖNÜL, Oğul. **Yoksulluk,Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme**. Ankara :Aydan Matbaası . 2004.

ZERENLER, Muammer. **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**. Ankara: Gazi Kitabevi . 2007.

WONG, John Link and Seok NAH. **China's Emerging New Economy : Growth of the Internet and Electronic Commerce**,World Scientific Publishing Co. ABD : River Edge.NJ. 2000.

WEINSTEIN, M. **What's New, Colombia University**. New York: Press. 2005.

Sürelî Yayınlar

AĞCA, Ahmet Ağca, Seyfettin Ünal ve M. Mesut Kayalı.”The Impact Of Globalization and Finansal Reporting On The Efficiency Of Financial Markets: An Assesment From It Perspective”. **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. S.35.(Ocak 2013).

AKTEL, Mehmet. “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 2001.

AYDEMİR, Cahit Aydemir ve Mehmet Kaya.“Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. C.6.S.20.2007.

AYDEN, Cem ve Özcan DEMİR, Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C.21.S.2.2011.

BAKAN, Sumru ve Esra Karapınar KOCAĞ, ”Küreselleşmenin Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri”. **Hukuk ve İktisat Araştırma Dergisi**. C.:4,N.1,2012.

BAKİ, Birdoğan.Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş hayatına Etkileri, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C.1.S.1. 2000.

- BALKANLI, A. Osman .’’Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine’’.
Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
C.XXI.Sayı.1.2002.
- BAYAR, Fırat Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Gücü: Siyasi,’’Askeri ve
Ekonomik Açından Bir Değerlendirme’’.**Güvenlik Stratejileri Dergisi.** S.4.2006.
- BAYRAÇ,H.Naci.‘‘Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları’’.
Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. C.4.S.1. 2003.
- BAYRAKTUTAN ,Yusuf ve Işık DEMİRTAŞ. **Gelişmekte Olan Ülkelerde Cari
Açığın Belirleyicileri:Panel Veri Analizi.Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi.** S.8.2011.
- BAYTAR, Rana Atabay.‘‘Türkiye ve BRIC Ülkeleri Arasındaki Ticaret Hacminin
Belirleyicileri: Panal Çekim Modeli Analizi’’.**İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi.** S.21. 2012.
- BULUT, Zeki Atıl Burçin Öngören ve Kemal Engin. ‘‘KOBİ’lerde Elektronik Ticaretin
Kullanımı: İstanbul Örneği’’.**Doğuş Üniversitesi Dergisi.** İstanbul.2006.
- ÇAKMAK, Ali Çağlar M. Tahir GÜNEŞER ve Hasan TERZİ. Bankaların Müşterilerine
Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından
Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. **Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi.**S.31.2011.
- CERAN, Yunus ve Recep Çiçek. ‘‘Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk
Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme’’.**Yönetim
ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İİBF.** C.14.S.1. 2007.
- COŞKUN, Neslihan.Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi
Önündeki Engeller.**Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.**
C.13.S.2.2004.

- ÇEBİ, Selçuk A Quality Evaluation Model for The Design Quality of Online Shopping Websites, Electronic Commerce Research and Applications.2013.
- ÇEKİÇ, Anıl."Küreselleşen Dünyada Yerelleşme Süreci ve Yerelleşmede Demokratik Zeminin Sağlamlaştırılması İçin E-Katılımcılık Çözümünün Değerlendirilmesi". **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.11.S.2. 2010.
- ÇEŞTEPE, Hamza ve Tuğba MISTAÇOĞLU."Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Entegrasyon: ASEAN ve MERCOSUR Örneği".**Yönetim Ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.** C.17.S.2. 2010.
- ÇEŞTEPE, Hazma. Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**.C.XXII.S.1.2003.
- ÇİÇEK, Hüseyin. Mustafa DEMİREL ve Osman Kürşat ONAT"İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C.15.S.2. 2010.
- DİREKÇİ, Tuba BASKONUŞ ve Ömer ÖZÇİÇEK."Türkiye İçin Küreselleşme ve Enflasyon İle İlgili Bazı Sınamalar".**Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C.13.S.1.2011.
- DOĞAN, Özlem İPEKGİ. Mehmet MARANGOZ ve Mert TOPOYAN." İşletmelerin İç ve Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama". **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C.5.S.2. 2003.
- DÜNDAR, Süleyman. Fatih ECER ve Şuayib ÖZDEMİR" Fuzzy Topsis Yöntemi Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi". **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**. C.21.S.1. 2007.
- ELİBOL, Halil ve Burcu KESİCİ. Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S.5.(Haziran 2001).

- ERDUT, Zeki.”Enformel İstihdamın Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Etkileri”.**Çalışma ve Toplum**.2007.
- EROL, Nilüfer.”Küreselleşme Sürecinde Örgütleri Yeniden Düşünmek”.**Gazi Akademik Bakış**. C.4 S.7. 2010.
- ERTAUL, Levent ve Ayşe AKYOL.”E-Commerce And Security”.**Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C.6.S.23. 2005.
- GÖRKEY, Murat “İnternetin Sosyal Etkileri En Liberal Oyuncak: İnternet”. (Çevrimiçi)<http://mail.baskent.edu.tr/~20093505/mis/proje.doc>(ErişimTarihi:11.05.2013.)
- GÜLENC, Kurtul “Küreselleşme”. Postmodernizm ve Siyasal İslam. **Kaygı**.2011.
- GÜZEL, Mehmet, “Küreselleşme İnternet ve Gençlik Kültürü”.**Küresel İletişim Dergisi**.S.1.
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat . Hasan BÜLBÜL ve Ali ÇELEBİ. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** .S.9. 2003.
- KALAYCI, Cemalettin.” Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri”.**International Journal Economic and Administrative Studies**.V.1,N.1.2008.
- KARABIÇAK, Mevlüt,“Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”.**Süleyman Demirel Üniversitesi.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C:7. S:1 2002.
- KARTAL, Zeki.”Kavramsal ve Tarihsel Yönleri İle Küreselleşme”.**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C.8.S.2(Aralık 2007).
- KARAGÖZ, Kadir .Göç-Ticaret İlişkisi:Panel Çekim Modeli.**Sosyo Ekonomi**.2011.

KAYABAŞI, Aydın .’’ Elektronik (online)Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması’’.**Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi.** C.1.S.32. 2010.

KIRPIK, Güray.’’Haçlılar ve İpek Yolu’’.**Bilig.** S.61,2012.

KALAYCI, Cemalettin.‘‘Elektronik Ticaret ve Kobi’lere Etkileri’’.**International Journal of Economic and Administrative Studies.** C.1.S.2008.s.140.

KIZILASLAN, Halil ve Hayati GÖNÜLTAŞ. ‘‘Bilişim Teknolojilerinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi(E-Pazarlama)’’.**GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi.** C.1.S.1.2011.

KOÇAK, F.Feyza. ’’ Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan Elektronik Ticaret’’.**Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.** S.2.2008.s.21.

LEE, Seung Chang ,Bo Young PAK.Ho Geun LEE. Business Value of Electronic Commerce :The Critical Role of İnter-Firm Collaboration .**Electronic Commerce Research and Applications.** V.2.I.4,2003.

İNCE, Murat.E-Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar.1999.

OECD, Jean Yves Huwart and Loic Verdier.Ekonomik Globalisation Origins and Consequens. 2013.

OK, Süleyman Tuluğ.’’Küresel Ekonomi ve Türkiye’’. **Bilkent Üniversitesi.** C.7.S.1.2008.

OLGUN, Hürriyet.’’Küreselleşme Kavramı ve İçeriğine Genel Bir Bakış’’.**Sosyo Ekonomi.** (Ocak-Haziran 2006).

ÖZCAN, Burcu.’’Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar:Alışveriş Merkezleri’’.**Sosyal Bilimler Dergisi.** C.XI.S.2.2007.

- ÖZDEMİR, Funda Başaran.Nurcan TÖRENLİ ve Zafer KIYAN."Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı." **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**. C.9 .N.2 .Ankara.2010.
- ÖZGENER, Şevki Kobi'lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**. C.6.S.22. 2004.
- STEGGER, Manfred. A Very Short Introduction.**Oxford University Press**.Oxford GBR.2009.
- SOYDAL, Haldun."Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret".**Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.S.15.2006.
- ŞANLI, Fatma Bahar."Küreselleşme ve Ekonomik Entegrasyonlar".**Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**. C.2.S.3.2004.
- ŞANLI, Bahar."Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme".**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**. C.10. S.2. 2005.
- ŞEKER, Muzaffer. Elektronik Ödeme Sistemleri. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S.20.2011.
- TAĞRAF, Hasan."Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi". **C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.3.S.2.2002.
- TARHANYAN,Narhat."Küreselleşme Sürecinde Dünya Ekonomisini ve Yönetimini Yeniden Düzenleyen Eyleyenler"**Journal of Istanbul Kültür Üniversitesi**.C.1.S.4.2003.
- TUBİTAK, Su Nereden Geldi? **Bilim ve Teknik Dergisi** . S.522.2011.

TURAN, Aykut Hamit.’’ İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli(E-TAM) ile Bir Model Önerisi’’. **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim**.2008.

TÜREN, Ufuk.Yunus GÖKMEN ve İsmail TOKMAK. ‘’Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi’’.**KHO Savunma Bilimleri Dergisi** . C.10.S.1.2011.

TÜRKMEN, Burcu ve Neşe SONGÜR.’’KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği’’.**Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 2010.

UĞUR, Atilla Ahmet ve Berna Balcı EZGİ. ‘’Küreselleşme Sürecinde Geçiş Ekonomilerinin Sosyo-Ekonomik Adaptasyonu’’. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. C.10.S.38.2011.

ÜNAL, Sevtap ve Aysel ERCİŞ.’’ Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’’.**İktisadi İdari Bilimler Dergisi**. C.21.S.1.2007.

YONGDING, Yu . The Impact of the Global Financial Crisis of the Chinese Economy and Chinese Policy Responses, Sungei:TWN Third World Network. 2010. s.[http:// www. Twnside .org .sg/titl e2/ge/ge25.pdf](http://www.Twnside.org.sg/titl e2/ge/ge25.pdf) ,(Erişim Tarihi:08.05.2013).

YUMUŞAK, İbrahim Güran.Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. (Çevrimiçi) <http://128.118.178.162/eps/mac/paper/0404/0404032.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.05.2013).

YÜKSEL, Hilmi.’’ İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi’’. **Sosyal Bilimler Dergisi**. C.7.S.1.2007.

Tezler, Raporlar, Projeler, Seminerler

CEYLAN, Ozan. **Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Kullanım Durumu ve Batık Kredi Kart Borç Sahiplerinin Profoli.** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Finans Bilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:2006. s.11.

GERLEVİK, Derya. **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.** Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi.Ankara:2012.

HARDY, James.Tüketiciyi ve Pazarı Anlama.**Alibaba.com. Semineri.** İstanbul.2012 .

HEMDİL, Kerim.**Ekonomi Bakanlığı Semineri.** İstanbul. 2012.

İŞLER ,Didar .**Büyüker .Türkiye’deki Krizler ve Çözüm Önerisi Olarak: Elektronik Ticaret.** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.E-Ticaret Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: 2004.

KARACA, Derya . **Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaret’in Vergilendirilmesi.**Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:2006.

ERŞAHİN, Emre.internetin Bağdat Caddesi: **Elektronik Pazaryerleri Semineri.** ETİD, İstanbul,2012 .

UYGUR, Eren.**E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu.**Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA)Yüksek Lisans Programı.Yüksek Lisans Tezi.Ankara:2012.

İnternet Kaynakları

(Çevrimiçi) <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>, (Erişim Tarihi:23.04.2013).

(Çevrimiçi,[http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=431&Sitemap_x0020_Taxonomy=Statistics;#20;UNCTADHome;1856;UNCTADGSF2013;1851; Services, development and trade](http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=431&Sitemap_x0020_Taxonomy=Statistics;#20;UNCTADHome;1856;UNCTADGSF2013;1851;Services,developmentandtrade), (Erişim Tarihi:23.04.2013).

(Çevrimiçi)[http://www.isbank.com.tr/PDF/EkonomikRaporlar/aylik\(agustos2012\).pdf](http://www.isbank.com.tr/PDF/EkonomikRaporlar/aylik(agustos2012).pdf),
Erişim Tarihi:29.04.2013.

(Çevrimiçi)http://www.data360.org/dsg.aspx?Data_Set_Group_Id=2508, (Erişim Tarihi: 03.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=Hindistan#profil>, (Erişim Tarihi: 08.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.wto.org/english/news_e/pres13_e/pr688_e.htm, (Erişim Tarihi: 08.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=Brezilya>, (Erişim Tarihi: 13.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://globaleledge.msu.edu/comparator/home/results?year=2.012&field=NE-EXPGNFSCD&field=NEIMPGNFSCD&field=TMVALSERVCDWT&field=TXVALMRCHCDWT&field=TXVALSERVCDWT&country=107&country=17&country=181&country=168>, (Erişim Tarihi:12.05.2013)

(Çevrimiçi)<http://ekonomi.milliyet.com.tr/-brezilya-ekonomisi-dunyanin----buyuk-ekonomisiolabilir/ekonomi/ekonomidetay/16.11.2009/1162658/default.htm>,(Erişim Tarihi:13.05.2013).

(Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=12, (Erişim Tarihi:14.04.2013).

(Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=13,(Erişim Tarihi:23.04.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=gundem&kat=CF702B04-D8D3-8566-45209E35C619A72C&icerik=7D27A5BB-9051-367F-5F22347904117877>,(Erişim Tarihi: 01.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.tasam.org/trTR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri ,(Erişim Tarihi:08.05.2013).

(Çevrimiçi).<http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/pdf/2007GUZ/09.talas.mustafakaya.yaar.kresellemenin%20kltr%20sonular151162.pdf>,(ErişimTarihi:08.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/view/290/274>,(Erişim Tarihi:08.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60 ,(Erişim Tarihi: 07.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=60, (Erişim Tarihi:21.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.wto.org/english/news_e/pres13_e/pr688_e.htm ,(Erişim Tarihi: 08.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=gundem&kat=CF702B04-D8D3856645209E35C619A72C&icerik=E19D56BAE6E6D493F65332078D735A4B>, (Erişim Tarihi: 01.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://isystems.com.tr/Sekt%C3%B6rel%C3%A7%C3%B6z%C3%BCmler/Perakende-ticaret/254/>, (Erişim Tarihi:21.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>,(Erişim Tarihi: 14.03.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.internetretailer.com/trends/sales/>, (Erişim Tarihi:25.04.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , (Erişim Tarihi:17.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://econsultancy.com/tr/reports/internet-statistics-compendium>, (Erişim Tarihi:19.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://blog.euromonitor.com/>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, (Erişim Tarihi:12.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, (Erişim Tarihi:13.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim Tarihi:22.04.2013).

(Çevrimiçi) www.internetworldstats.com/stats.htm, (Erişim Tarihi: 12.03.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>, Erişim Tarihi: 19.05.2013.

(Çevrimiçi) http://www.bilgisayardershanesi.com/bilgisayar_dersleri/ftp-nedir-nasil-kullanilir.html , (Erişim Tarihi: 07.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.aktifajans.com/index.php/ftp-nedir-nasil-kullanilir.html/>, (Erişim Tarihi: 07.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, (Erişim Tarihi: 03.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/135.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.04.2013).

(Çevrimiçi) <http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf> , (Erişim Tarihi: 17.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.tuccarnet.com>, (Erişim Tarihi: 17.04.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.tuccarnet.com/makale/c2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html> , (Erişim Tarihi: 16.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.isletmeyonetimi.net/elektronik-ticaret-ve-uygulama-sekilleri.html/> , (Erişim Tarihi: 16.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://www.esproit.com/eticaret/>, Erişim Tarihi: 03.05.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2.html>,Erişim Tarihi:07.05.2013.

(Çevrimiçi) <http://sbmyo.mersin.edu.tr/e-tic.pdf> ,(Erişim Tarihi:17.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/istatistikler/2013-EKBHCDI-3Aylık.pdf , (Erişim Tarihi:17.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>,(Erişim Tarihi:19.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.isbank.com.tr/content/TR/Kartlar/Uye_Isyeri_Hizmetleri/Elektronik_Ticaret_Urunleri_-1499-5.aspx ,(Erişim Tarihi:7.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.maximum.com.tr/eticaret/#is_bankasi_eticaret, (Erişim Tarihi:12.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/kapida-odeme-nedir-avantajlari-nelerdir/>, (Erişim Tarihi: 12.05. 2013).

(Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/odeme-sistemi-altyapisi-kurmak-eft-havale-kanali/> ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.eticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, (Erişim Tarihi:11.05.2013)

(Çevrimiçi)http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp ,(Erişim Tarihi:11.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, (Erişim Tarihi: 10.04.2013).

(Çevrimiçi)<http://eticaret.garanti.com.tr/Galeri/image.aspx?image=856999613.jpg>,
(Erişim Tarihi: 07.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://webrazzi.wpengine.netdnacloud.com/wpcontent/uploads/2013/02/soner-canko-eticaret13-bkm-2.jpg>, Erişim Tarihi:02.05.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.eticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, (Erişim Tarihi: 11.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=37 ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Turkey_and_Global_Digital_Trends; (Erişim Tarihi: 20.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://edergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3754/3583>,
(Erişim Tarihi:18.05.2013).

(Çevrimiçi)http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/9/pdf_6, (Erişim Tarihi:2.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkepdf/bildiri_17.pdf, (Erişim Tarihi:15.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/83.pdf>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi) <https://www.facebook.com/buroteknikcom>. (Erişim Tarihi:22.04.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.slideshare.net/pupa35/internette-pazarlama-ders-notlarsunu>, (Erişim Tarihi : 19.05.2013).

(Çevrimiçi)[http://images.info.returnpath.com/Web/ReturnPath/%7Bf37ee321-50f3-4676b44e327653203463%7D_Return_Path_The_Email_Marketing_Measurement_Imperative-The _ Relevan cy _Group.pdf](http://images.info.returnpath.com/Web/ReturnPath/%7Bf37ee321-50f3-4676b44e327653203463%7D_Return_Path_The_Email_Marketing_Measurement_Imperative-The_Relevance_Group.pdf), (Erişim Tarihi:19.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf>, (Erişim Tarihi:14.05.2013).

(Çevrimiçi) <http://kiosksiramatik.com/>, (Erişim Tarihi:14.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://erba.olymposdesign.com/tr/urunler/dokunmatik-sistemler/kiosk-sistemleri>, (Erişim Tarihi:14.05.2013).

(Çevrimiçi)http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/14/pdf_11, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi) http://www.platinmarket.com/eticarete_hedef_pazar_secimi_nasil_yapilir-pkh49.html, (Erişim Tarihi:15.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/_downloads/acsi-ecommerce-annual-update-2013-foresee.pdf, (Erişim Tarihi:11.05.2013).

(Çevrimiçi) BKM,Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012 , [http:// www.bkm.com.tr / yayinlar.aspx](http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx), (Erişim Tarihi: 19.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.comscore.com/content/search?SearchText=turkey&searchSubmit=Search>, (Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.eticaretgundem.com/elektronikticaret2.html>, (Erişim Tarihi:07.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzay/yayinlar/ict_euasiasia_2003_bld_Tufekci.pdf, (Erişim Tarihi:18.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.patronturk.com/e-ticaret-giyim-sektoru-icin-buyuk-firsat>,
(Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.egidaci.com/gida-sektorunun-e-ticaretteki-yeri-ne-olmalı/>,
(Erişim Tarihi:19.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Turkey_and_Global_Digital_Trends,
(Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi)http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/1/pdf_1,
(Erişim Tarihi: 19.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://forum.geliyoo.com/social-networks-sosyal-aglar/45146-kobiler-icin-e-ticaretin-onemi.html> ,
(Erişim Tarihi:19.05.2013).

(Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=21 ,(Erişim Tarihi:15.05.2013).

(Çevrimiçi)<http://homes.ieu.edu.tr/~kkurtel/Documents/etstrateji.pdf>,
(Erişim Tarihi:19.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.toplumicinsehircilik.org/documant/Genclik_%20Tuketim_Medya_MericKirmizi.pdf,
(Erişim Tarihi:20.05.2013).

(Çevrimiçi)http://www.itso.org/docs/pdf/country_reports/hindistan_ulke_raporu_2011.pdf,
(Erişim Tarihi: 14.04.2013).

(Çevrimiçi)http://www.teknolojide.com/bilisim-teknolojileri-nedir_3254.aspx,
(Erişim Tarihi: 14.04.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.makaleler.com/universite-makaleleri/kuresellesmenin-tanimi.htm>,
(Erişim Tarihi:14.04.2013).

(Çevrimiçi)<http://www.ekodialog.com/Konular/ic-dis-ticaret-nedir.html>,Erişim Tarihi:15.04.2013.

(Çevrimiçi)http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD_2025F2 ,Erişim Tarihi:16.03.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.ticaretgazetesi.com.tr/>,Erişim Tarihi:18.04.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.turkticaret.net/main.php>,Erişim Tarihi:18.04.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.platinmarket.com/ozellikler.html>,Erişim Tarihi:17.04.2014.

(Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>,Erişim Tarihi: 15.04.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.e-ticaret.tv/ekonomik-ve-sosyal-yasama-etkileri.html>,Erişim Tarihi: 17.04.2013.

(Çevrimiçi)<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/giriimcilii-etkileyen-faktrler-nelerdir.html>, 12.03.2013.

(Çevrimiçi) <http://kategoriyonetimi.com/perakendecilik/>,Erişim Tarihi:14.03.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.slideshare.net/ersinweb/pazarlama>,Erişim Tarihi:22.03.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>,Erişim Tarihi:19.04.2013

(Çevrimiçi)<http://pazarlamablog.blogspot.com/2011/05/pazar-bolumleme-ve-stratejileri-hedef.html>,Erişim Tarihi:15.04.2013.

- (Çevrimiçi)<http://www.e-ticaret.tv/elektronik-posta-pazarlamasi.html>,Erişim Tarihi:18.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.bilgiler.gen.tr/2031-e-pazarlamanin-dogusu-ve-gelisim-sureci.html>,Erişim Tarihi:24.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>,Erişim Tarihi:25.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.eticad.org.tr/tag/pazarlama/>,Erişim Tarihi:27.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.eticad.org.tr/category/bilgi-merkezi/sektorel-bilgiler/>,Erişim Tarihi:12.05.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.webrazzi.com/2013/03/04/toptanpaneli-com/>,Erişim Tarihi:20.04.2013.
- (Çevrimiçi) <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/>,Erişim Tarihi:23.05.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.elektronikticaret.gen.tr/category/genel/page/2/>,Erişim Tarihi:12.5.2013.
- (Çevrimiçi)<http://eticaretmag.com/yeni-baslayanlar-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>,Erişim Tarihi:23.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.noramedya.com/E-Ticaret.haber/eticaret-in-avantajlari-ve-dezavantajlari.html>, Erişim Tarihi:24.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/dogru-e-ticaretin-ekonomik-hayata-ve-ekonomiye-yararlari.html>,Erişim Tarihi:25.04.2013.
- (Çevrimiçi)<http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/erdogan/007/>,Erişim Tarihi:18.04.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.ekodialog.com/Konular/icdisticaretnedir.html>,(Erişim Tarihi:21.05.2013).