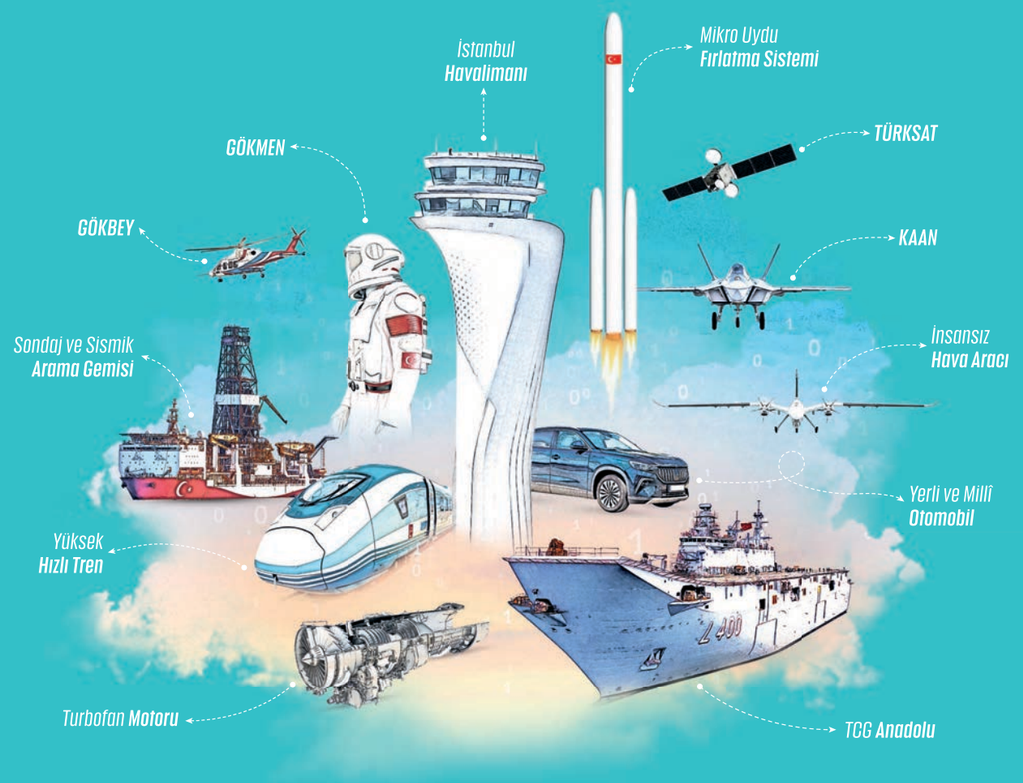
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-8877-9

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

AYAKKABI VE SARACİYE TEKNOLOJİSİ ALANI E-TİCARET 12 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

AYAKKABI VE SARACİYE TEKNOLOJİSİ

E-TİCARET



12 DERS MATERYALİ

MEB__ 208030_E-TİCARET 12

MEB__ 208030_E-TİCARET 12

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

AYAKKABI VE SARACİYE TEKNOLOJİSİ ALANI

E-TİCARET

12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Gülcan ALTAŞ

Nur DEMİRKOL

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI .....: 9883
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ .....: 3335

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Sinem ÖTÜNÇ
Program Geliştirme Uzmanı	Ali DOĞAN
Rehberlik Uzmanı	Fatih DÜĞENCİ
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Hatice GÜRDİL
Görsel Tasarım Uzmanı	Seval AYDEMİR

ISBN: 978-975-11-8877-9

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile
Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI
Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

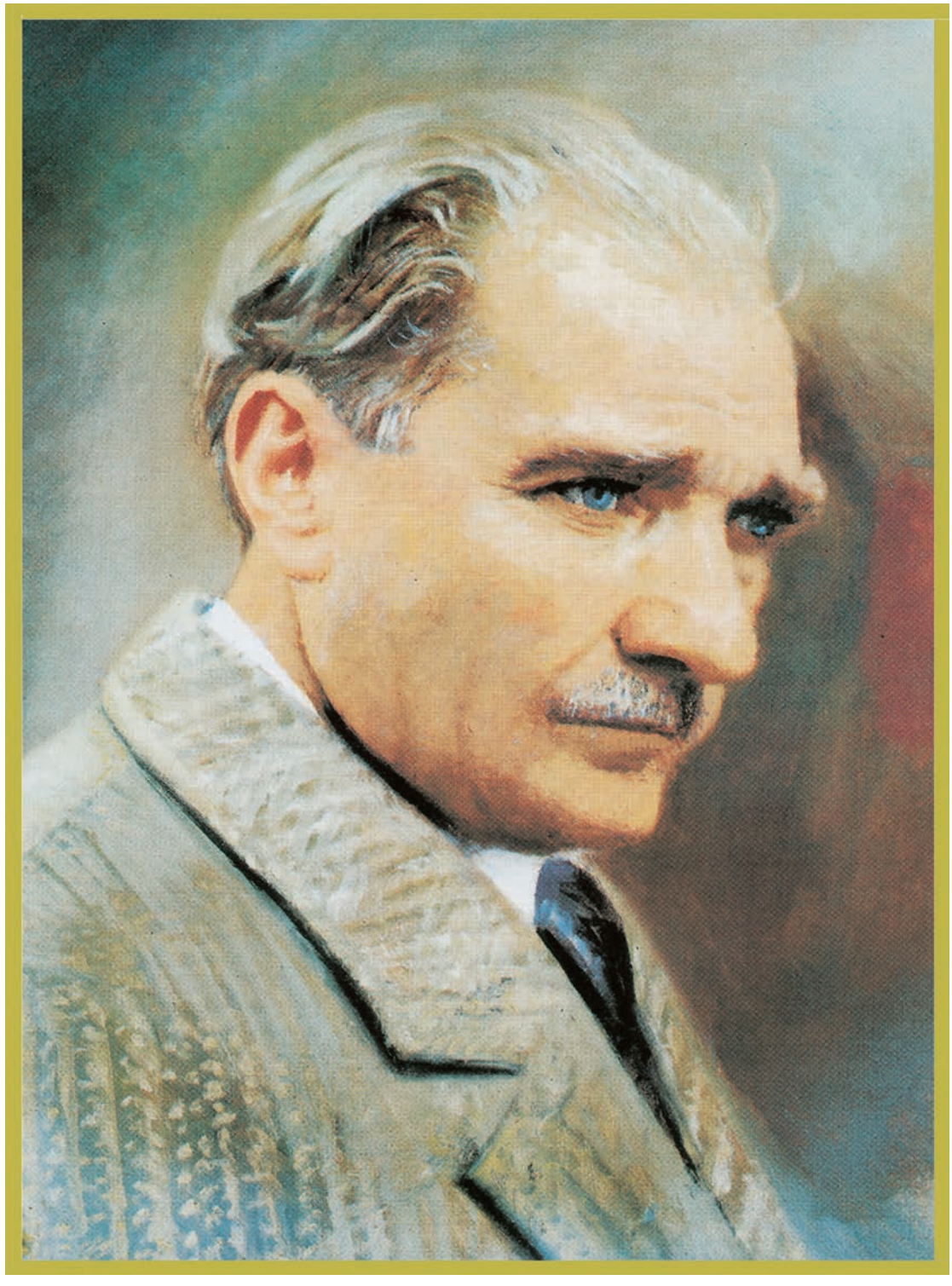
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 13



1. ÖĞRENME BİRİMİ: ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ 17

1.1. ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ 18

1.1.1. Bilgi Ekonomisi 19

1.1.1.1. Bilgi Ekonomisinin Unsurları 20

1.1.1.2. Bilgi Ekonomisinin Özellikleri 20

1.1.1.3. Bilgi Ekonomisinin Sosyal ve Ekonomik Faydaları 22

1.1.2. İnternetin Tanıtımı 24

1.1.2.1. İnternetin Özellikleri 24

1.1.2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi 25

1.1.3. Geleneksel Pazarlama ve E-Ticaret 27

1.1.3.1. Geleneksel Pazarlama 28

1.1.3.2. E-Ticaret 32

1.2. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ İLE İLGİLİ VAKA ÇALIŞMASI 36

1.2.1. Elektronik Ticaret Türleri 36

1.2.1.1. Faaliyet Durumları ve Satın Alınan Ürünlere Göre E-Ticaret 36

1.2.1.2. Ticari Faaliyete Taraf Olanlara Göre E-Ticaret 38

1.2.1.3. Elektronik Ticarette Ödeme Yöntemleri 41

1.2.2. Vaka Çalışması (Vaka Analizi) 43

1.2.2.1. Vaka Çalışması Aşamaları 44

1.2.2.2. Vaka Çalışmasının İşletmeler İçin Yararları 44

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 47



2. ÖĞRENME BİRİMİ: E-PAZARLAMA İŞLEMLERİ 49

2.1. E-PAZARLAMA TÜRLERİ 50

2.1.1. E-Pazarlama 50

2.1.1.1. E-Pazarlamanın Kapsamı ve Fonksiyonları 51

2.1.1.2. E-Pazarlamanın Özellikleri 52

2.1.1.3. Elektronik Pazarlama Karması 54

2.1.1.4. İnternetin Geleneksel Pazarlama İletişimine Etkisi 58

2.1.1.5. E-Pazarlama Türleri 60

2.2. E-TİCARET TEKNOLOJİSİNİN ALTYAPISI 70

2.2.1. E-Ticaret Teknolojisi Altyapısı 70

2.2.1.1. Güvenlik 71

2.2.1.2. Donanım 71

2.2.1.3. Yazılım 72

2.2.1.4. Ağlar 73

2.2.2. Elektronik Ticarette Güvenlik 74

2.2.2.1. Elektronik Ticarette Güvenliği Tehdit Eden Unsurlar 75

2.2.2.2. Elektronik Ticarette Güvenlik Tehditlerini Önleme 77

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 81



3. ÖĞRENME BİRİMİ: ELEKTRONİK TİCARET VE HUKUKİ DÜZENLEMELER 83

3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE YASAL DÜZENLEMELER 84

3.1.1. E-Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hakları 85

3.1.2. E-Ticaret ve Haksız Rekabet 87

3.1.3. E-Ticarette İşlem Güvenliği ve Elektronik İmza 90

3.1.4. E-Ticarette Tüketici Hakları ve E-Sözleşmeler 93

3.1.5. E-Ticarette Vergilendirme 99

3.2. ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA ÇALIŞAN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLAR 99

3.2.1. E-Ticarette Uluslararası Kuruluşlar 100

3.2.2. E-Ticarette Ulusal Kuruluşlar 102

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 105



4. ÖĞRENME BİRİMİ: ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ VE LOJİSTİK İŞLEMLER 107

4.1. E-LOJİSTİK FAALİYETLERİ 108

4.1.1. Lojistik Faaliyetleri 109

4.1.1.1. Üretim Öncesi (Giriş) Lojistik 110

4.1.1.2. Üretim Sonrası (Çıkış) Lojistik 110

4.1.2. Lojistik Taşımacılık Türleri 110

4.1.2.1. Kara Yolu Taşımacılığı 111

4.1.2.2. Hava Yolu Taşımacılığı 113

4.1.2.3. Deniz Yolu Taşımacılığı 113

4.1.2.4. Demir Yolu Taşımacılığı 114

4.1.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı 114

4.1.2.6. Elektronik Taşımacılık 114

4.1.3. E-Lojistik 115

4.1.3.1. E-Ticarette Verilen Siparişlerin Lojistik Olarak İletilmesi 116

4.1.3.2. E-Lojistik Faaliyetlerinde Kullanılan Bilişim Teknolojileri Kanalları 116

4.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE E-TİCARET 122

4.2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi 122

4.2.1.1. Tedarik Zincirindeki Katılımcılar 126

4.2.1.2. Tedarik Zincirinin Aşamaları 128

4.2.2. E-Tedarik Zinciri 130

4.2.3. E-Tedarik Zincirinde Kullanılan Bilgi Teknolojileri 131

4.2.3.1. RFID Radyo Frekansı ile Tanımlama [Radio Frequency İdendification (Redyo Firekuensi Aydentifikeyşın)] Teknolojisi 131

4.2.3.2. Barkodlar 132

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 134

KAYNAKÇA 137

CEVAP ANAHTARI 140

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme biriminde yer alan konulara dikkat çekmek ve öğrencilerde merak duygusunu geliştirmek amacıyla yapılan çalışmaları gösterir.

Öğrenme biriminin konularını örnekleyen görselleri gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminin numarasını gösterir.



Öğrenme biriminde yer alan konuları gösterir.

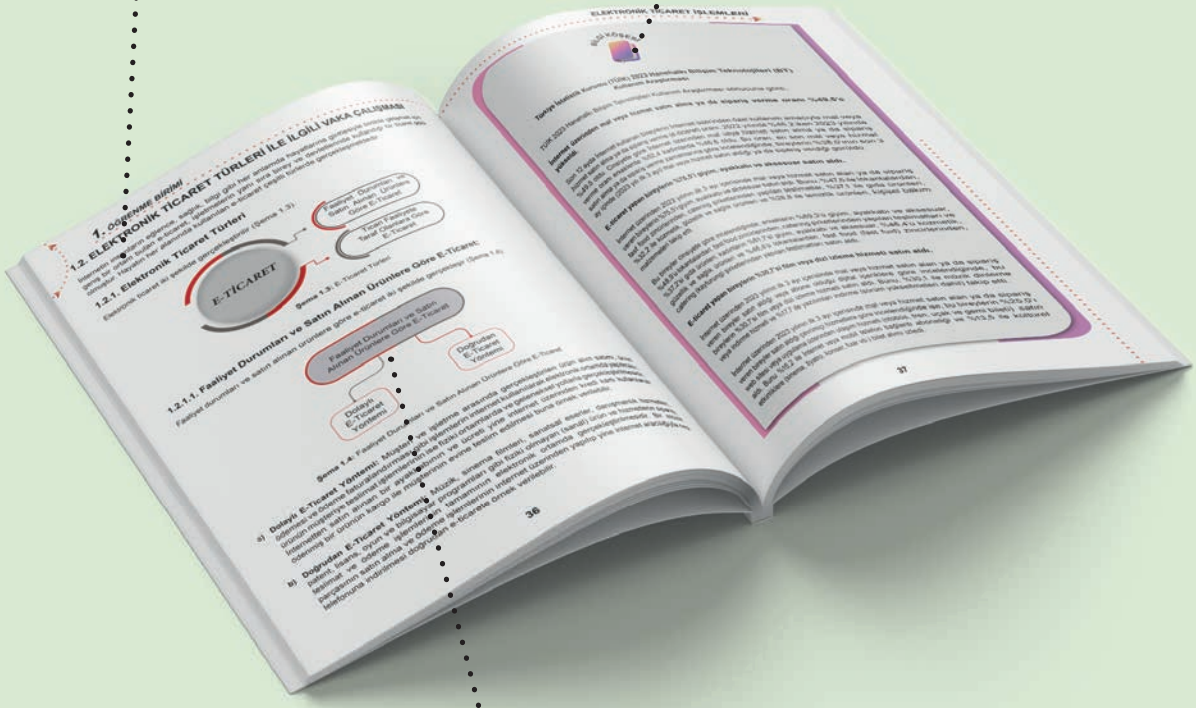
Öğrenme biriminde temel kavramları gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğrenileceğinin ön bilgilerini gösterir.

Öğrenme biriminin karekodunu gösterir.

Konunun açıklandığı bölümü gösterir.

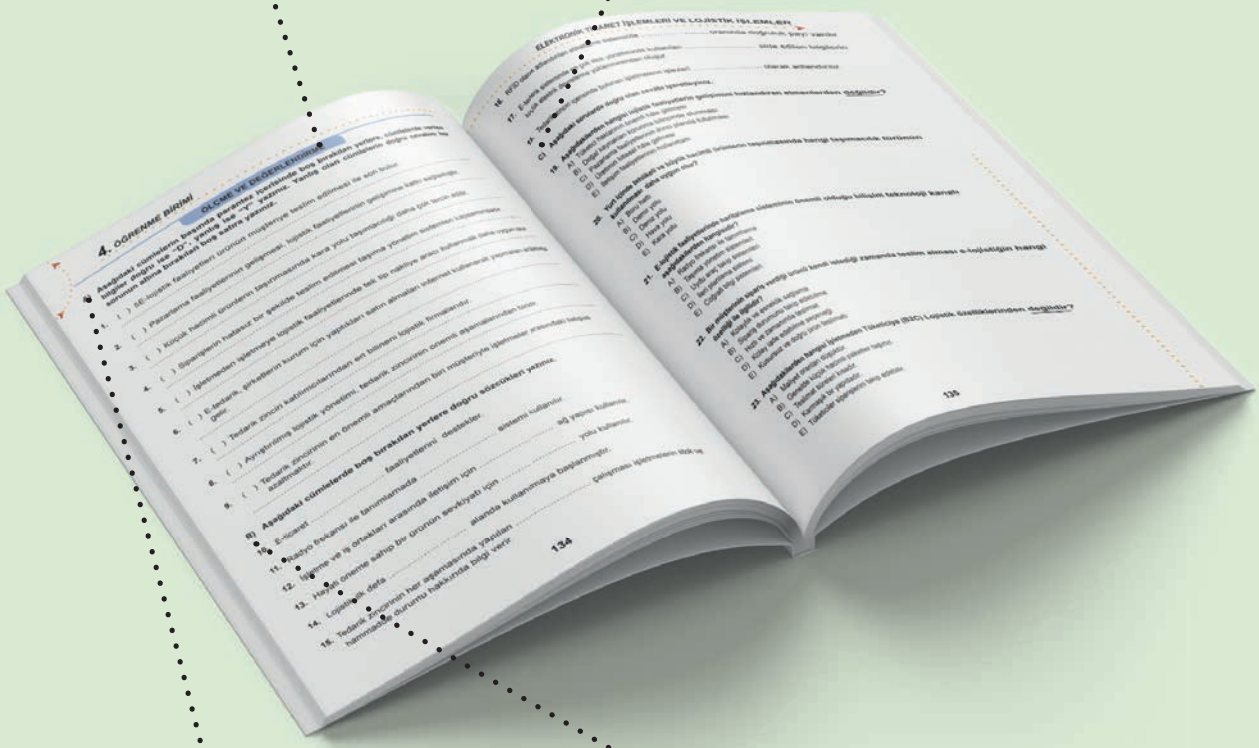
Anlatılan konuyu daha iyi kavrayabilmek için verilen ek bilgileri gösterir.



Öğrenme birimindeki şemaları gösterir.

Kazanılan bilgi ve becerilerin her öğrenme birimi sonunda ölçüldüğü çalışmaları gösterir.

Öğrenme biriminde anlatılan önemli kavramları diğer seçeneklerden ayırt edebilme becerisini ölçmek için kullanılır.



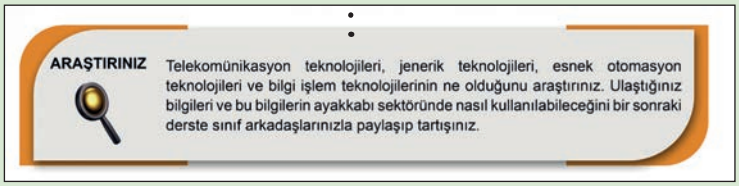
Öğrenme biriminde açıklanan konuların anlaşıldığını ve diğer konularla karıştırılmadığını ölçmek için kullanılır.

Öğrenme biriminde kritik yere sahip kavramların pekiştirilmesi için kullanılır.

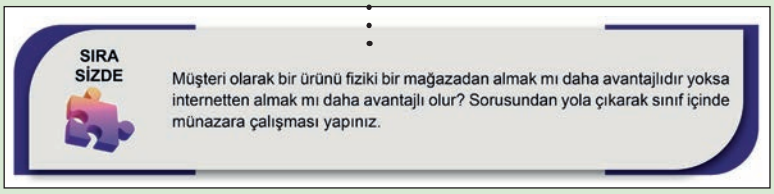
Konuyu pekiştirmek için bilgi verilen bölümü gösterir.



Öğrencilerden araştırması istenen konuları gösterir.



Konuyu pekiştirmek için öğrencilerin yapması gereken etkinlikleri gösterir.





Karekod, genel ağ kaynakçasını, görsel kaynakçasını ve öğrenme birimi kapağı kaynakçasını gösterir.

Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşamadığınız durumda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3607



1. ÖĞRENME BİRİMİ

ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ

KONULAR

1.1. ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ
1.2. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ İLE İLGİLİ VAKA ÇALIŞMASI

TEMEL KAVRAMLAR

Bilgi ekonomisi, elektronik ticaret, internet, ticaret, tüketici

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- ► Elektronik ticaret ve internet ilişkisini açıklama
- ► Elektronik ticaret türleri ile ilgili vaka çalışması hazırlama

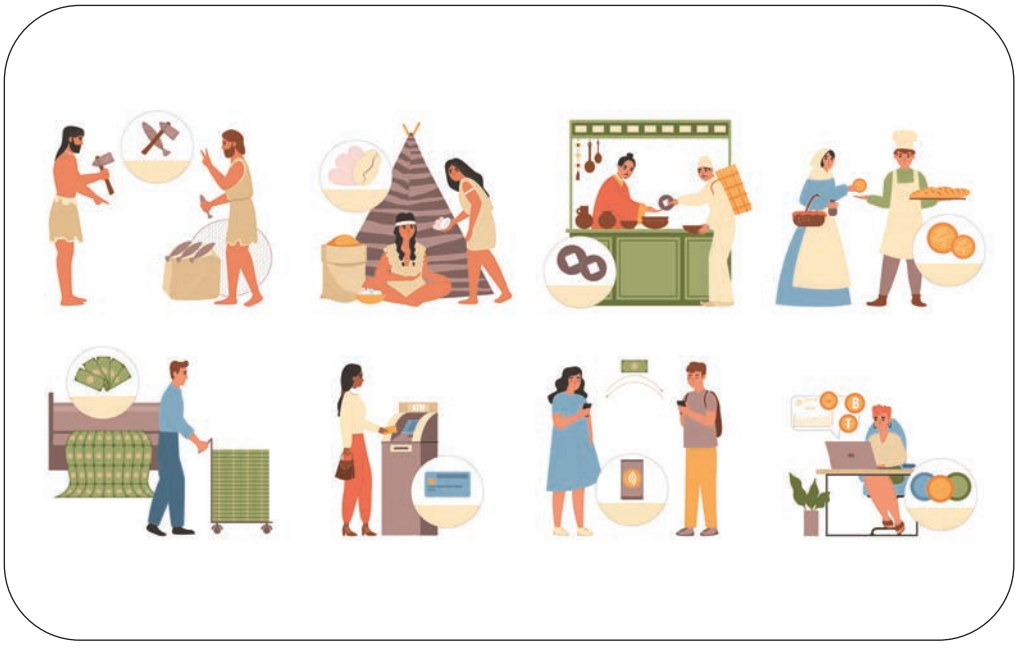
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İnterneti en çok hangi alanda kullanıyorsunuz? İnternet olmasa hayatınız nasıl olurdu?
2. Kendi ürettiğiniz ürünleri satmak isteseniz bir mağaza mı açmak isterdiniz yoksa internet üzerinden mi satış yapmak isterdiniz? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

GİRİŞ

Ticaret; kazanç elde etmek amacıyla ürün, mal ya da hizmetin alım satımının yapılması etkinliğidir. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılama isteği ticaretin doğmasına sebep olmuştur.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret, günümüze gelinceye kadar birçok aşamadan geçmiş ve farklı şekillerde uygulanmıştır. Ticaretin ilk uygulanış şekli mal ya da hizmetin takas edilmesidir. İnsanlar, ellerinde olan ürünleri başka kişilerde bulunan ürün ya da hizmet ile değiş tokuş yapmıştır. Paranın icat edilmesiyle birlikte ticarette para kullanılmaya başlanmıştır. Taşımacılığın gelişmesi, sanayi ve teknolojideki ilerlemeler, iletişim araçlarının geniş kitleler tarafından kullanılması, internetin icadı ve internet ağının genişlemesi ticaretin yaygınlaşarak bugünkü hâlini almasını sağlamıştır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Ticaretin tarihsel gelişimi

1.1. ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ

Elektronik ticaret (e-ticaret), ticaretin elektronik bir ortam olan internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. E-ticaret, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve her anlamda ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, internetin icadından önce televizyon ve telefon aracılığıyla katalog satışı şeklinde yapılırdı ancak bu satışlar, günümüzde internet üzerinden yapılan elektronik ticaret satışları kadar etkin ve yaygın olmamıştır. İnternetin gelişmesi ve internette sınırsız pazar ortamının bulunması, e-ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak tanımıştır.

ARAŞTIRINIZ

Ticaretin ilerlemesinde etkili olan tarihî olayları araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

İşletmelerin ekonomik gelişmeleri, pazarda yer almalarını ve rakipleri arasında büyük avantajlar elde etmelerini sağlar. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve büyümesi için her alanda bilgiyi kullanabilmesi gerekir. Ekonomik faaliyetler, bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte küresel bir yapıya bürünmüştür. İşletmeler faaliyetlerini bilgi ve bilgi teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirdikleri bu faaliyetleri, hedef kitlelerine bilgi teknolojileri sayesinde ulaştırmış ve bilgi ekonomisi ile rekabet ortamında stratejik bir güç kazanmıştır.

1.1.1. Bilgi Ekonomisi

Bilgi; öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçeklik ve verinin anlam kazanmış biçimidir. **Ekonomi** ise insanların yaşayabilmek için üretmeleri, ürettiklerini bölüşme biçimleri ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünüdür.

Özetle bilginin ekonomik faaliyetlerde kullanılması anlamına gelen **bilgi ekonomisi;** ekonomik gelişme sağlayıp yenilikçi ürün ve hizmetler yaratmak için gerçekleştirilen üretim, tüketim ve hedef kitle ile paylaşım aşamalarının her birinde bilginin temel alındığı faaliyet biçimidir (Görsel 1.2).



Görsel 1.2: Bilgi ekonomisi

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar küresel ekonominin temeli tarım ve sermayedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra küresel ekonomiye teknoloji, yenilik ve bilgi hâkim olmaya başlar. Bilgi ekonomisinin ortaya çıkma sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- Teknolojik gelişmeler ve değişimler
  - » Lazer teknolojisi, fiber optik teknoloji, internet, telekonferans, dijital teknoloji gibi telekomünikasyon teknolojileri
  - » Gelişmiş malzeme teknolojileri, biyoteknoloji, enerji teknolojisi, nükleer enerji, uzay ve havacılık teknolojisi gibi jenerik teknolojileri
  - » Siparişlere veya ekonomik dalgalanmalara göre hem büyük hem de küçük hacimli ve düşük maliyetli üretim yapma olanağı sağlayan esnek otomasyon teknolojileri
  - » Bilgi işlem (bilişim) teknolojileri
- İnsanlığın küresel bir bilgi toplumuna dönüşmesi
- Mal, sermaye, teknoloji, hizmet gibi unsurların üretim ve dağıtım süreçlerinin küresel düzeyde serbestleşmesi
- Uluslararası ticaretin önünün açılması
- Kalitenin, tüketici talebinde önemli hâle gelmesi
- Tüketicilerin gezi, eğlence, dinlenme gibi boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik hizmetlere, sağlıklı yaşam amacıyla sportif faaliyetlere ve destekleyici tedavilere de harcama yapması (Bu durum özellikle yazılım, ilaç, biyoteknoloji gibi bilgiye dayalı ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.).

Bilgi ekonomisi bir süreci kapsar. Bu süreçte öncelikle bilgi elde edilir. Elde edilen bilgi işlenir, dönüştürülür ve dağıtılır.

ARAŞTIRINIZ



Telekomünikasyon teknolojileri, jenerik teknolojileri, esnek otomasyon teknolojileri ve bilgi işlem teknolojilerinin ne olduğunu araştırınız. Ulaştığınız bilgileri ve bu bilgilerin ayakkabı sektöründe nasıl kullanılabileceğini bir sonraki derste sınıf arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.

1.1.1.1. Bilgi Ekonomisinin Unsurları

Bilgi ekonomisi; bilgi, bilgi ve iletişim teknolojileri ve bilgi işçileri unsurlarından oluşur. Bu unsurlar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- **Bilgi:** Bilgi ekonomisinin temeli bilgidir. Günümüz piyasasında bilgiye sahip olmanın önemi giderek artmaktadır. Bilgiye yapılan yatırımın maddi ve manevi getirisi, fiziki sermaye yatırımlarından daha yüksektir. Üretilen, satılan ve tüketilen ürünlerin asıl bileşeni, ekonomik başarının ve rekabetin temel unsuru bilgidir. Bu nedenle ülkeler ve işletmeler için en önemli ekonomik işlev; bilgiyi elde etmek, yönetmek, geliştirmek, saklamak ve paylaşmaktır. Bilginin ekonomide doğru ve etkili kullanılması, bilimsel yeni fikirlerin uygulanması ile birlikte işletmelerin verimliliğini artırmış, ekonomik üretim büyük değerler kazanmıştır.

- **Bilgi ve İletişim Teknolojileri:** Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmeye başlamıştır. Bilgisayar ve ağ sistemleri kullanılarak yeni çalışma ve araştırma yapma imkânları artmıştır. Yazılı metin, ses, video görüntüleri vb. çok hızlı bir şekilde işlenmiş, gerekli yerlere iletilmiş, saklanması için depolanmıştır. Bu gelişmeler iş dünyasını yeniden şekillendirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini başarı ile kullanan kurum ve kuruluşlar; uluslararası rekabette üstünlük sağlayabilme, verimliliklerini artırabilme, çevresel talebi karşılayabilme ve örgütsel değişimi gerçekleştirebilme gücüne sahip olabilmiştir.

- **Bilgi İşçileri:** Bilginin bulunması, kullanılması, geliştirilmesi ve paylaşılmasına yönelik işlerde çalışan kişiler **bilgi işçileri**dir. Kurum ve kuruluşlar ile işletmelerin AR-GE (araştırma ve geliştirme), ürün geliştirme, reklam ve tanıtım, eğitim, hukuk işleri gibi profesyonel hizmetlerde çalışan personelleri bilgi işçileridir. Bilgi işçileri yüksek eğitimli olup ileri derece bilgisayar programlarına hâkim, yenilikler karşısında kendilerini devamlı geliştiren kişilerdir. Bu kişiler; bilgiyi işin gereklerine göre kullanan, bilgi temelli ekonomi ve teknolojiyi oluşturup sistemlere uyarlayan, analiz ve sentez yeteneği yüksek, yaratıcı, problem çözebilen, kendi bilgi ve deneyimleri ile ürünü zenginleştirebilen, sorumluluk sahibi, kurum için başka alanlarda da (pazarlama, tanıtım, paketleme, taşıma…) fikirleri ve çalışma kabiliyeti olan uyumlu kişilerdir. İşletmelerin başarısı ve geleceği bilgi işçilerinin çalışmalarına bağlıdır. Bu nedenle işletmeler onları önemsemeli ve çalışmaları için gerekli ortamı sağlamalıdır.

1.1.1.2. Bilgi Ekonomisinin Özellikleri

Bilginin işletmelerde yaygın olarak kullanılmaya başlanması örgüt içi ve örgütler arası ilişkilerde, üretim süreçlerinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İşletmeler ve ülkeler için çok etkili ve önemli olan bilgi ekonomisinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Bilgi ekonomisi dijital ve sanal bir ağ ekonomisidir:** Bilgi ekonomisinde bilgi; ses, yazı veya görüntü şeklinde internet ağları aracılığıyla alıcıya iletilmektedir.

  Bilgi kaynaklı iletiler cep telefonu, bilgisayar gibi dijital aletler kullanılarak hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde yayılmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar bilginin ticarette de kullanılmasını yaygınlaştırarak işletmeler ve tüketiciler açısından ekonomik faydalar elde edilmesini, işletmelerin yapısında olumlu değişimler oluşmasını sağlamaktadır.

- **Bilgi ekonomisinde aracılar pek bulunmamaktadır: Aracı,** üretici ile tüketici arasında alım satım konusunda bağlantı kuran ve bundan kazanç sağlayan kimsedir. Bilgi ekonomisinde yapılacak iş ve işlemler dijital ortamda yürütüldüğü için aracıyla doğrudan temasa çok fazla gerek duyulmamaktadır.

- **Bilgi ekonomisinde üründen fazla hizmet üretimi ön plana çıkmaktadır:** Sanayi ve tarım sektörlerinde somut ürünler daha ağır basarken bilgi ekonomisinde hizmet ürünleri ağır basmaktadır. Ayrıca ekonomide bilgi de bir mal olarak sınıflandırılmıştır. Bilgi yoğunluğu olan hizmetler, ulusal verimlilik ve rekabet gücü açısından çok önemli hâle gelmiştir.

- **Bilgi ekonomisi krediye ve bankacılık işlemlerine dayanan bir ekonomidir:** Bilgi ekonomisinde alışverişler bilgisayar, cep telefonu gibi araçlar üzerinden yapılır ve ödemelerde kredi kartı, elektronik çek senet gibi araçlar daha çok kullanılır (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Cep telefonu ve kredi kartı kullanılarak yapılan alışveriş

- **Bilgi ekonomisi yenilik ve yaratıcılık temelli bir ekonomidir:** Bilgi ekonomisinde rekabetin artması nedeniyle işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak için sürekli yeni bilgiler üretmek, bu bilgiyi her alanda kullanmak ve ürüne dönüştürmek zorundadır. Bu zorunluluk işletme ve kurumları AR-GE (Araştırma ve geliştirme) çalışma ve harcamalarına yöneltmektedir. AR-GE çalışmaları; olmayan bir ürünü veya hizmeti üretmek, var olan bir işi geliştirerek farklı bir biçimde ortaya koymak, doğada bulunan ama keşfedilmeyen ürün, madde, bitki gibi kaynakları keşfedip yaşama geçirmek şeklinde özgün çalışmalar olabilir.

- **Bilgi ekonomisinde beyin gücü, en önemli üretim faktörüdür:** Bilgi ekonomisinde ekonomik değer bilgi olduğu için çalışanlar, kas gücünden daha çok beyin gücünü kullanır. Malların ve hizmetlerin bilgisel içeriği fazla olduğu için çalışanlar başarılı olmak ve işletmeyi ön plana çıkarmak adına sürekli kendini geliştirmeli, yenilikçi düşünmeli, araştırma ve öğrenme isteği içinde olmalı, bilgi ve becerilerini birbirleri ile paylaşmalıdır.

- **Bilgi ekonomisinde tüketiciler de önemlidir:** Tüketiciler, mal ve hizmetlerin bir parçası olarak görülür. Tüketicilerin de ürün ve işletme hakkındaki fikirlerine önem verilir, onların özel zevklerine göre ürünler üretilir. Kitlesel üretim, yerini tüketicilerin istek ve beklentilerine göre ürünler üretmeye bırakmaktadır. İşletmeler, özel sipariş almak yerine sürekli yeni model ve ürünler geliştirerek tüketicilerin memnuniyetini üst düzeyde tutmaya çalışır (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Tüketici memnuniyeti

- **Bilgi ekonomisinde başarı için hız önemli bir faktörüdür:** Bilgi ekonomisinin bilgi işlem, paylaşım, iletişim, dağıtım, ulaşım gibi aşamaları teknolojik gelişmeler sayesinde oldukça hızlanmıştır. İşletmelerdeki iş ve işlemlerin hızlı olması, rekabet ve başarının anahtarı hâline gelmiştir. Müşteri siparişleri elektronik ortamda alınarak işlenir, fatura ve belgeler müşteriye elektronik yoldan anında iletilir. Veri tabanı sürekli güncellenerek zamana uyarlanır.

- **Bilgi ekonomisinde organizasyon yapısı esnektir:** Sanayi ekonomisinde işçiler sadece kendilerine verilen görevleri yapıp standartlara uyarken bilgi ekonomisinde işçiler kendi görevleri dışında verilen diğer görevleri de yapar, başka birimlerle iş birliği içinde olur ve her konuda fikirlerini belirtirler. Görevinde uzmanlaşmış olan bilgi işçileri, diğer birim ve işlerle ilgili de bilgi sahibidir (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Esnek organizasyon yapısı

1.1.1.3. Bilgi Ekonomisinin Sosyal ve Ekonomik Faydaları

Bilgi ekonomisinin yaygınlaşması ve kullanılması işletmeler ile tüketicilere sosyoekonomik anlamda birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgi ekonomisi ile birlikte ticari işlemlerde bir dönüşüm yaşanmış ve yeni bir piyasa yapısı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan yeni piyasa yapısı ve pazarlama anlayışı ile tüketiciye yönelik satışlarda değişiklikler yaşanmış, işletmeler arası ticaret farklı bir boyut kazanmıştır.
- Bilgi ekonomisinde sanal ortamda sergilenen malların satışı yine sanal ortamda yapılır. Tüketiciler, mağaza gezerek ürün bulmak yerine aradıkları özellikteki ürünleri çok kısa sürede sanal ortamda bulma ve satın alma kolaylığı elde ederler.
- Tüketiciler, aracı kullanmadan doğrudan üretici ile temasa geçebilir. Bu durum hem zaman açısından hem de ekonomik açıdan işletme ve tüketicilere fayda sağlar.
- İşletme web sayfasının güncel ve kullanışlı olması, tüketicilerin web sayfalarından hareketle mal ve hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. Alıcı ve satıcılardan her biri, piyasa ile ilgili pek çok bilgiye (fiyat, ürün özellikleri, rekabet koşulları gibi) her an ulaşabilir.
- Bilgi ekonomisi, kaynakları özenli kullanarak verimlilik artışı sağlamayı amaçlar. Böylece toplumsal refaha ve doğaya katkı sağlamış olur.
- İşletmeler, çalışanlarını küresel gelişmelere ayak uydurmaları ve özgün çalışmalar yapabilmeleri için sürekli eğitime tabi tutmaktadır. Bu da çalışanların alanlarında daha eğitimli ve yapılan işlerin de daha kaliteli olmasını sağlamaktadır.
- Yeni pazarlama kanallarının oluşması, çağrı merkezleri aracılığıyla sunulan müşteri hizmetleri, pazarlama, reklam gibi işlerde çalışan kişilere ihtiyaç duyulması istihdamı da artırmaktadır.
- Sayısal içerikli mallarda (bilgisayar, oyun, program gibi) kişilere veya işletmelere özel üretimler yapılabilir. Bu da kişi ya da işletmelerin üreticiyi benimseyerek tercih etmesini ve sadık müşteri olmasını sağlar.

SIRA SİZDE



Aşağıda yer alan Türkiye'de ayakkabı sektöründeki üretim ile ilgili metni okuyunuz. Okuduğunuz metinle ilgili soruları yanıtlayınız. Görüşlerinizi arkadaşlarınız ile sınıfta tartışınız.

TÜRKİYE'DE AYAKKABI SEKTÖRÜNDE ÜRETİM

1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümünü kazanmaya başlayan ayakkabı sanayi, son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda sektörde yapılan ve oldukça ciddi sayılabilecek makine parkı yatırımları sanayileşmesini sağlamıştır.

Sektörde son yıllarda askeri ayakkabı, bot ve iş ayakkabıları üretiminde hızlı bir gelişme göze çarpmaktadır. Uluslararası standartlara uygun üretimin gerçekleştirildiği sektörde CE işaretli ayakkabılar ülkemizde satışa sunulmakta ve AB ülkelerine ihraç edilmektedir. "CE" işareti, ürünün ilgili teknik düzenlemesine uygun olduğunu ve ürünlerin amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini gösteren bir işarettir.

Ayakkabı makineleri ve ayakkabı yan sanayi üretimi, kapasite ve teknoloji olarak gelişmiş olup üretim çeşitlilik açısından zengindir. Taban, ökçe, kalıp, vardola ihraç edilmektedir. Ayakkabı yan sanayi başta İstanbul olmak üzere İzmir ve Ege Bölgesi, Konya ve Gaziantep'te yoğunlaşmıştır.

Ülkemizde, ayakkabı üretiminde geleneksel ve enjeksiyon yöntemi olmak üzere iki yöntem kullanılmakta olup daha çok geleneksel yöntem tercih edilmektedir. Bu yöntemde saya ve taban ayrı aşamalarda üretilerek birbirlerine yapıştırma, yapıştırma/dikme veya enjeksiyon yöntemlerinden biriyle monte edilmektedir.

İhracata dönük çalışan üreticiler, alıcılar tarafından talep edilen standarda uygun üretim yapmaktadırlar. Türk ayakkabı sanayi ve ayakkabı yan sanayi çevre konularında duyarlıdır.

Son yıllarda tasarıma yönelen Türk ayakkabı sektöründe modaya uygun koleksiyonlar hazırlanmaktadır. Ayakkabı sektöründe eğitim faaliyetlerine de önem verilmektedir. Sektördeki dernek ve kuruluşlar bir araya gelerek Türkiye Ayakkabı Sanayi Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)'nı kurmuşlardır. Sektörün tasarım konusundaki nitelikli eleman açığını karşılamak için Ankara, Bolu Abant İzzet Baysal, Gaziantep, İstanbul, Konya Teknik Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi bünyesinde ayakkabı tasarımı ve üretimi bölümü mevcuttur. Yine tasarım konusunda genç yetenekleri ortaya çıkarmak için her yıl çeşitli tasarım yarışmaları düzenlenmektedir. Bu yarışmalarda dereceye giren öğrenciler, dünyanın en iyi tasarım okullarında eğitim almaya gönderilmektedir.

Okuduğunuz metin, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan Ayakkabı Sektör Raporu'ndan alınmıştır. Raporda yer alan üretim açıklaması ışığında;

» Türkiye'de ayakkabı sektöründe geleneksel yöntemlerden nasıl yararlanılmaktadır?
» Türkiye'de ayakkabı sektöründe bilgi ekonomisinden nasıl yararlanılmaktadır?
» Siz bilgi ekonomisini Türkiye'de ayakkabı sektöründe ne şekilde kullanmak isterdiniz?

ARAŞTIRINIZ

CE işaretinin önemini araştırınız. Ulaştığınız bilgileri ve bu bilgilerin ayakkabı sektöründe nasıl kullanılabileceğini bir sonraki derste sınıf arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.

1.1.2. İnternetin Tanımı

Günümüzde iletişim ve paylaşım oldukça önemli bir hâle gelmiştir. İnsanlar ve kurumlar eğlence, iletişim, paylaşım, ticaret, alışveriş gibi pek çok ihtiyacını karşılamak için interneti kullanmaktadır.

İnternet, bilişim demektir. **Bilişim** ise insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimidir.

1.1.2.1. İnternetin Özellikleri

İnternet, İngilizce International [İntırneşınıl, (Uluslararası)] ve Network [Netvörk (Ağ)] kelimelerinin kısaltılmış hâlidir. Birbirine bağlı uluslararası bilgisayar ağları anlamına gelir.

İnternetin özellikleri şunlardır (Görsel 1.6):

- Bilgi paylaşım ağıdır. Bilgisayara yüklenen her türlü veri anında çok sayıda kişiye ulaşır ve aranan her türlü bilgi internette bulunabilir.
- Birçok bilgisayar ağını birbirine bağlar. Görüntü, ses, bilgi alışverişini sağlar.
- Dünya çapında kullanılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
- Herkesin kullandığı genel bir ağdır. Kişiye ya da kuruma özel bir yapıda değildir.
- Bir yazılım programı değildir. Toplumu ve yaşamın her alanını değişime zorlayan teknoloji topluluğu olup kendisi de sürekli değişim hâlindedir.
- Zaman sınırı olmayan, yedi gün yirmi dört saat erişilebilen bir iletişim ağıdır.
- İnternette coğrafi uzaklık anlam ifade etmez. Dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan insanlar aynı anda interneti kullanabilir.
- İnteraktif iletişime olanak tanır. İnsanların birbirleri ile etkileşimde bulunduğu bir iletişim ortamı sağlar.



Görsel 1.6: İnternetin özellikleri

ARAŞTIRINIZ

İnternetin dünya genelindeki kullanım nedenlerini kullanım oranlarını da dikkate alarak araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

1.1.2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet ilk defa 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından bir proje ile kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta bu projenin amacı, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamaktı. Zamanla gelişen ve ARPANET [Advanced Research Projects Authority Net (Edvenst Risörç Procekt Othoriti Net)] adı verilen proje, 1969 yılında daha da kapsamlı hâle gelmiştir.

Askerî amaçlı bu projenin hayata geçirilmesi aşamasında ortaya çıkan internete zamanla yeni bilgisayarlar eklenmiş ve ağ iletişimi genişlemiştir. Elektronik posta gönderimi, dosya paylaşımı, forumlar, tartışma listeleri gibi yeni ağ kullanım alanları oluşmuştur.

1973 yılına gelindiğinde farklı ağların nasıl birleştirilebileceği düşünülmüş, farklı ağların birleşebilmesi ve aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu amaçla TCP/IP [Transmission Control Protocol/Internet Protocol, (Trensmişın Kontrol Protukol)] ortak bir dil olarak geliştirilip ağlar arasında kullanılmaya başlanmıştır.

1985 yılından sonra akademik tabanlı kuruluşlar TCP/IP'yi benimsemiş ve kullanmaya başlamıştır. Akademik tabanlı kuruluşların kullanması ile TCP/IP daha da gelişmeye başlamıştır. TCP/IP, 1992'de ticari kuruluşların da kullanmasıyla giderek büyümüş ve milyonlarca bilgisayar birbirine bağlanmıştır. Bu geniş ağla birlikte adına **internet** denilen NETWORK yapısı oluşmuştur.

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise www'dur [World Wide Web (Vörld vayd veb)]. www, dünyada internet kullanımının ve kullanıcısı sayısının artmasını sağlamıştır (Görsel 1.7).



Görsel 1.7: www (World Wide Web)

SIRA SİZDE

İnternet, ayakkabı ve saraciye alanının gelişimini nasıl etkilemiştir? İnternet olmasaydı ayakkabı ve saraciye alanı bugün ne seviyede olurdu? Arkadaşlarınız ile görüşlerinizi tartışınız.

BİLGİ KÖŞESİ

TÜRKİYE'DE İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

12 Nisan 1993'te TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinin (ODTÜ) iş birliği ile başlatılan TR-NET projesi kapsamında 64 Kbps kapasiteli bir kiralık hat kullanılarak ODTÜ ile ABD'deki Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNet) arasında ilk internet bağlantısı kuruldu.

Türkiye'de internet çalışmalarının tarihi çok daha eskilere dayanıyor. Bugün TÜBİTAK tarafından yürütülen Ulusal Akademik Ağ'ın (ULAKNET) öncüsü Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) 1986'da kuruldu. TÜVAKA akademik tabanlı bir paylaşım ağıydı ve Türkiye'nin önde gelen üniversiteleri ve araştırma kurumlarının birbirleriyle elektronik ortamda iletişim kurmalarını sağlıyordu. 1987'de ise, ODTÜ üzerinden ilk geniş alanlı ağ (WAN) bağlantısı ile Avrupa ve ABD'deki üniversitelerin bilgisayar ağları olan BITNET-EARN'e erişim sağlandı.

1991'de internetin akademik amacın dışında da kullanılabilmesi için ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliğiyle TR-NET projesi hayata geçirildi. Bu kapsamda ilk uluslararası test bağlantısı Eylül 1992'de X.25 devresi üzerinden Hollanda ile kuruldu.

3 Şubat 1993'te gerçekleştirilen Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu toplantısının ana gündem maddelerinden biri, Türkiye'de internet ağlarının geliştirilmesi ve kullanımının teşvik edilmesiydi. 12 Nisan 1993'te NSFNet ile kurulan bağlantı ile Türkiye internet dünyasına gerçek anlamda ilk adımını attı. 1995'te TR-NET'in ticari kanadı ODTÜ'ye devredildi. Bunun ardından internet bağlantı hızı iki katına çıkarılarak 128 Kbps'ye ulaştı.

Mayıs 1996'da "üniversitelerin ulusal ve uluslararası bilgisayar bağlantıları ile ilgili hizmetlerin sağlanması" görevi Yükseköğretim Kurulu tarafından TÜBİTAK'a devredildikten sonra Haziran 1996'da TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kuruldu. ULAKBİM, ticari kanadı ODTÜ'ye devredilen TR-NET'in eğitim ve araştırma alanındaki görevleri ile birlikte TÜVAKA'nın da işlevlerini devraldı. Akademik anlamda bu gelişmeler yaşanırken, internet hizmetinden servis sağlayıcılarının yararlanması amacıyla Ağustos 1996'da TURNET projesi hayata geçirildi ve bu sayede internet ticari kuruluşların ve bireysel kullanıcıların hizmetine sunuldu.

ARAŞTIRINIZ

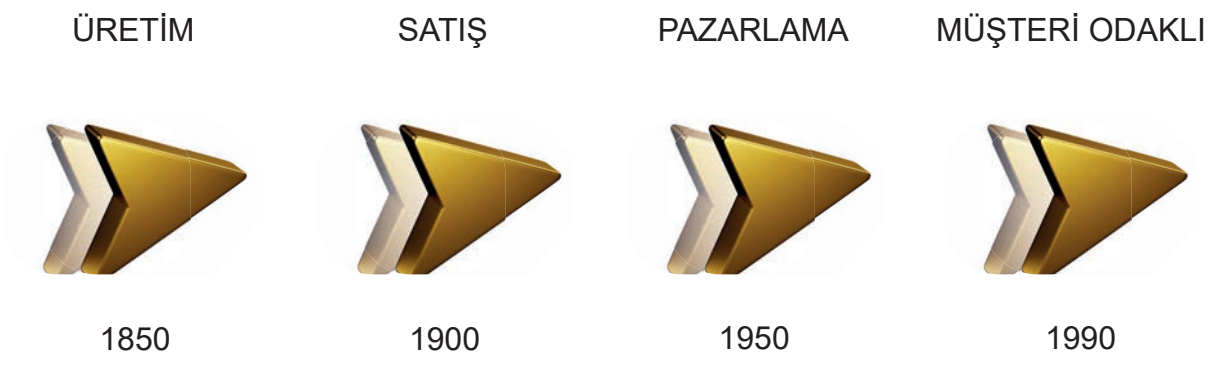
Aşağıdaki soruların cevabını araştırınız. Bulduğunuz sonucu arkadaşlarınız ile sınıfta paylaşınız.

» Türkiye'de internet kullanıcı sayısı ne kadardır?
» Kullanıcılar ortalama ne kadar bağlantı hızında internet kullanmaktadır?
» İnsanlar bağlantı hızı seçerken hangi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır?

1.1.3. Geleneksel Pazarlama ve E-Ticaret

Pazarlama; bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.

Pazarlama, 1850'den günümüze kadar bazı aşamalar geçirmiştir. Bu aşamalar; ürün/üretim, satış, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşım (modern pazarlama) olmak üzere dört aşamada gerçekleşmiştir (Şema 1.1).



Şema 1.1: Pazarlama aşamaları

- **Ürün/üretim:** 1850-1900 yılları, üretim odaklı dönemdir. Bu dönemde, çok üretmek önemlidir. İşletmeler ürettikleri ürünlerin tamamını satabildiklerinden ve pazarda rekabet olmadığından dolayı satış çabaları, tutundurma, reklam gibi tanıtım faaliyetlerine gerek duymamışlardır. Ayrıca kaliteli üretime önem verilmemiş, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamıştır.

- **Satış:** 1900-1950 yılları, işletmelerin satış odaklı ihtiyaçlar dönemidir. Üretmekten ziyade satış ön plandadır. Satışların artırılması amaçlanmıştır. Bu dönemde pazar gelişmektedir. Müşterilerin ilgileneceği düşünülen ürünler üretilmeye başlanmıştır. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır.

- **Pazarlama:** 1950-1990 yıllarını kapsar. Rekabet artmış durumdadır. Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmemiştir. İşletmeler, bünyelerinde pazarlama departmanları oluşturmuş ve veri tabanı kullanarak pazarlama yapmaya başlamıştır. Önceki pazarlama faaliyetlerinin sonuçları değerlendirilmiş ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmıştır.

- **Müşteri odaklı yaklaşım (Modern pazarlama):** 1990'dan günümüze kadar olan dönemdir. Rekabet oldukça fazla olduğundan işletmeler yenilik arayışına girmişlerdir. Bu dönemde işletmeler, kendi ürünlerini satmak için tüketicileri ikna etmek yerine tüketici istek ve beklentilerine yönelik ürün üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına göre şekillenmesini ifade eden ve **pazar yönelimlilik** olarak anılan pazar yönlü yönetim anlayışına geçilmiştir. Bütünleşik pazarlama benimsenmiş ve işletmenin bütün birimleri koordineli şekilde çalışmaya başlamıştır. Kısa dönemde kâr elde etmek yerine uzun dönemde kârlılık amaçlanmıştır.

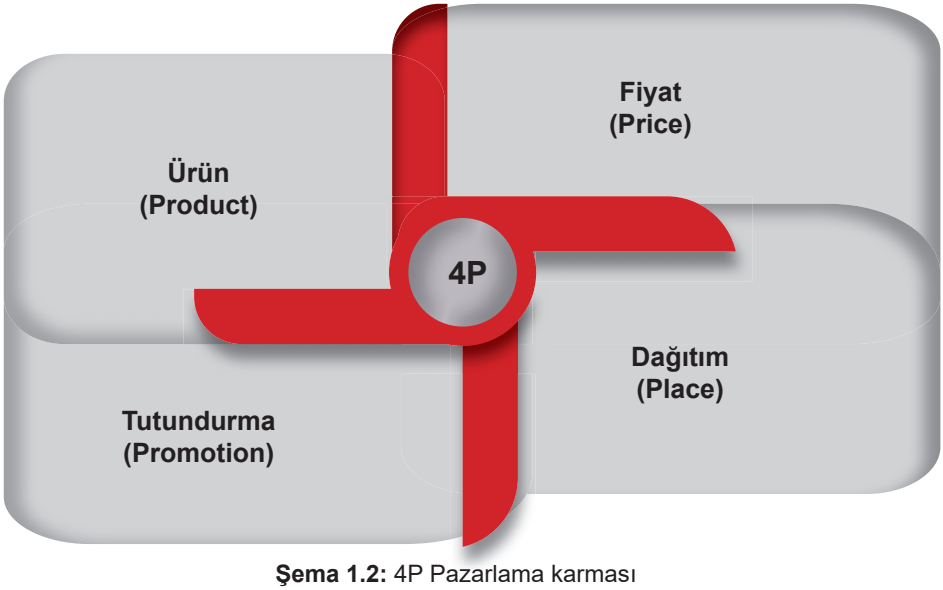
Pazarlamanın, bu aşamaları geçirmesindeki temel etkenler şunlardır:

- Teknolojinin ve internetin gelişip yaygınlaşması,
- Küresel rekabetin artması,
- İnsanların eğitim seviyelerinin ve bilgi düzeylerinin artması.

1.1.3.1. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, 1920'li yıllarda pazar rekabetinin önemli olmadığı klasik anlayış üzerine yapılan pazarlamadır. Tüketicilerle genellikle tek taraflı iletişim kurulur. Üretim, ürün ve satış kavramlarının üstünlüğüne dayanır. Bu pazarlama biçimine **kitle pazarlaması** da denilebilir.

Geleneksel pazarlamada 4P olarak bilinen pazarlama karması uygulanmaktadır. 4P; ürün [product (prodakt)], fiyat [price (prays)], dağıtım [place (pleis)], tutundurma [promotion (promoşın)] araçlarından oluşur (Şema 1.2).



Şema 1.2: 4P Pazarlama karması

- **Ürün (Product):** İşletmeler, hedef kitlelerine ürün ya da hizmet sunar. Türlü endüstri alanında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen yararlı şeylere **ürün** denir. Ürün, tek başına bir şey ifade etmez. Ürün; içeriği, şekli, rengi, tadı, kokusu, tasarımı, ambalajı, kalitesi, markası, garantisi, teknik destek gibi özellikleri ile bir bütündür. Ürünün özelliklerini ve içeriğini doğru bir şekilde tasarlayan işletmeler pazarda daha iyi yerlerde konumlanır.

- **Fiyat (Price):** Alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değerine **fiyat** denir. Fiyat belirlenirken üretimden tüketiciye gidinceye kadar yapılan masrafların hepsi hesaplanmalıdır. Bunlara ek olarak pazardaki benzer ürünlerin fiyatları ve tüketicinin satın almak için ikna olduğu fiyat aralığı da dikkate alınmalıdır. Doğru fiyatlandırma, tüketicinin ürün ve marka ile ilgili algısını şekillendirir ve satın alma kararlarını etkiler.

- **Dağıtım (Place):** Üretilen ürünün veya hizmetin bir merkezden çeşitli yerlere gönderilmesi işine **dağıtım** denir. Yer ve zaman açısından ürüne kolay erişilmesi tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle işletmeler ürünün dağıtım kanalları, satış yerleri ve lojistik ile ilgili kararları alırken düzgün stratejiler izlemeli, doğru kanallar belirlemelidir.

- **Tutundurma (Promotion):** Tüketiciyi ürüne özendirmek, tüketicinin ilgisini çekmek, satışları artırmak için yapılan faaliyetlere **tutundurma** denir. Satılan ürünlerin yanında ücretsiz başka bir ürün verilmesi, reklam, halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri gibi araçlar tutundurma kapsamdadır. Ürün tutundurma faaliyetlerinin başarılı olması için ürün özelliklerine göre doğru iletişim araçları ve iletişim kanalları seçilmeli, tüketicilerin demografik özellikleri ile ihtiyaç ve beklentileri göz önüne alınmalıdır.

Geleneksel Pazarlama Medya Araçları

Geleneksel pazarlamada reklam ve pazarlama; kitlelere yönelik yayın yapan alıcıların içerik üretimine katkıda bulunamadığı, tek taraflı bilgi akışına dayalı medya araçları kullanılarak yapılır. Hedef kitle ayrımı yapılmaksızın her türdeki hedef kitleye ortak bir mesaj verilir. Tek yönlü iletişim olduğu için uygulanan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin geri bildirimine olanak yoktur.

Geleneksel medya araçları, kitle iletişim araçları olarak da adlandırılabilir. Kitle iletişim araçları her ne kadar yeni mecraların ortaya çıkmasıyla önemini yitirmiş gibi gözükse de bazı özellikleri nedeniyle pazarlamada hâlâ vazgeçilmezdir. Kitle iletişim araçlarının özellikleri şunlardır:

- Aynı anda geniş hedef kitlelere ulaşılır.
- İşletmelerin yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka farkındalığını yaratmak veya var olan marka imajını güçlendirmek için kullanılır.
- Genelde düşük maliyetlidir.
- Reklamın yanında haber, eğlence ve eğitim için de uygundur.
- Kişilerin ilgi alanı ve medya tercihi farklı olduğu için özel kitlelere yönelik reklamlar daha rahat verilebilir.
- Ulusal ya da yerel reklamlar için uygundur.

Gazete ve dergi, radyo, televizyon, açık hava reklam ortamları (bilboardlar, posterler, bina duvarları), sinema, doğrudan postalama (fiyat listeleri, kataloglar, broşürler, satış mektupları vb.), telefon ile arama, satış yerinde reklam ve fuar geleneksel pazarlama medya araçlarıdır.

Geleneksel pazarlama medya araçlarından bazıları:

Televizyon: Geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak için tercih edilir.

Radyo: Evde, arabada, iş yerinde radyo programları dinlenebilmektedir. Radyoların her yerde kullanılabilir olması, geniş kitlelere ulaşmada avantaj sağlar.

Gazete ve dergi: Basılı medya araçlarıdır ve en güvenilir kaynaklar olarak görülür.

Billboard (Açık Hava Reklamcılığı): Billboardlar (bilbord), fiziki ilanlar ve reklam görselleri için kullanılmaktadır. Araç ve bina giydirme de bu kapsamda yer alır.

Broşür (Kataloglar, El İlanları ve El Kitapları): İşletme tarafından hazırlanmış; kurumun ürün ve faaliyetlerinin yer aldığı görsel ve yazılı tanıtım araçlarıdır. Broşürlerde ürün ve hizmetlere dair bilgiler ayrıntılı şekilde verilir.

Kısa mesaj: Ürün tanıtma, bilgi verme, indirim veya avantajları bildirme, özel gün kutlamaları gibi amaçlarla müşterilerin ve hedef kitlenin cep telefonlarına işletmeler tarafından gönderilen kısa mesajlardır.

Telefon: İşletmelerin müşteriyi telefonla arayarak ürün ya da hizmetler hakkında bilgilendirme yapmasıdır.

Fuar: Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek ve satmak amacıyla açılan büyük sergilere **fuar** denir. İşletmeler de alanları ile ilgili fuarlara katılarak fuar ziyaretçilerine ürün tanıtımı ve satışı yapar.



RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN

TELEVİZYON VE RADYO YAYIN HİZMETLERİNDE REKLAM VE TELE-ALIŞVERİŞ

MADDE 10

1. Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.
2. Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz.
3. İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.
4. İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az on beş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.
5. Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.
6. Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.
7. Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.
8. Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.
9. Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.
10. Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

SIRA SİZDE

Aşağıda yer alan radyonun hayatımızdaki yeri ile ilgili metni okuyunuz. Okuduğunuz metinle ilgili soruları yanıtlayınız. Görüşlerinizi arkadaşlarınız ile sınıfta tartışınız.

RADYONUN HAYATIMIZDAKİ YERİ

1895 senesinde icat edilen radyo, hiç şüphesiz iletişim tarihini kökünden değiştirdi. Radyo sayesinde mesafelerin hükmü bir anda ortadan kalkmış ve dünyadan haber almak hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Radyo

Türkiye radyo ile ilk tanışan ülkelerden biriydi. Sirkeci'de Büyük Postane'nin bodrum katında başlayan radyo serüveni 101 yıldır kesintisiz olarak devam ediyor. 1927'deki ilk yayının ardından, telsiz sistemlerinin kurulması ile ilk defa 1932 yılında evlere ulaşmıştı. O günden bugüne radyo hayatımızın bir parçası oldu. En keyif aldığımız şarkıları, en heyecanlı maçları, en sürükleyici hikâyeleri hep radyodan dinledik. Yıllar geçti, teknoloji ilerledi, yeni iletişim araçları geliştirildi fakat radyonun popüleritesi hiç değişmedi. Bugün Türkiye'de 1100 radyo istasyonundan yapılan çok çeşitli yayınlar haftada 30 milyon dinleyiciye ulaşıyor. Bazen memleket yolunda, bazen trafikte, bazen bir kıraathanede radyo hayatımıza eşlik etmeye devam ediyor.

Yukarıdaki bilgi notu ışığında,

» Radyo geleneksel pazarlamada neden önemlidir? Açıklayınız.

» Günümüz modern pazarlama anlayışında radyonun yeri ve önemi devam etmekte midir? Açıklayınız.

1.1.3.2. E-Ticaret

Bilginin artması, sanayi ve teknoloji alanlarının gelişmesi, internet ağının ve kullanımının yaygınlaşmasının etkisi ticarete de yansımış, alışverişler ve ticaret internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre **elektronik ticaret;** fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir. Kısaca internet üzerinden ürün veya hizmet alımı ve satımı olarak tanımlanmaktadır.

E-ticaret, internet üzerinden kurumsal ve bireysel olarak yürütülen ticari faaliyetlerin ve etkinliklerin tamamını kapsar.

E-ticaret, internet ile birlikte ortaya çıkmıştır. 1995 yılında internetin dünya çapında halkın kullanımına açılmasıyla birlikte ABD'de e-ticaretin ilk adımları atılmaya başlanmıştır.

2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojisine geçilmiş, sosyal medya platformları kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlar eğlence amaçlı kullanılan sosyal medya zamanla e-ticaretin yaygınlaşmasını da sağlamıştır.

2019 yılında Covid 19 pandemisinin başlaması sonucu insanlara sokağa çıkma kısıtlaması getirilmesiyle ile birlikte çoğu kişi ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya başlamıştır. Bu süreçte e-ticaret tüm dünyada en çok büyüyen sektör hâline gelmiştir.

E-ticaret, işletme ile hedef kitle olan müşteri-tüketici arasında doğrudan ilişkiyi sağlayan bir yapıdadır. Geleneksel ticarete göre düşük maliyetli ve hızlı olması sebebiyle de tüm dünyada hızlıca yayılmış ve kullanılmıştır.

Bu sistemde mal, hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı, dağıtımı, ödeme işlemleri gibi üretimden satış sonrası desteğe kadar yapılan işlemlerin hepsi bilgisayar ağları üzerinden yapılmaktadır. E-ticaretin kapsadığı alanlar şunlardır:

- Ürünlerin tüketiciye pazarlanması içeriği
- Rekabet koşulları
- Finans durumları, vergi payları ve ödemeleri
- Fikrî, sınai ve ticari mülkiyet hakları
- Konulara göre oluşturulan metinler, görüntüler, sesler, görseller
- Güvenlik ve gizlilik uygulamaları
- Ödeme sistemleri
- Satış sonrası servisler
- Tüketicinin hakları ve korunması
- İletişim seçenekleri
- Bilgi edinme
- Reklam yönetmelikleri
- Elektronik ticaretin sosyokültürel etkileri
- Sosyal sorumluluk anlayışı
- İşletmelerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri ve yayımladıkları tüm sayısal veriler.

Sosyal medya, e-posta, web siteleri, elektronik (sanal) mağaza, arama motoru optimizasyonu, forumlar veya gruplar, bloglar, internet tv, radyo ve gazeteler, internette yayımlanan videolar, filmler e-ticaret pazarlaması için kullanılan araçlardır.

BİLGİ KÖŞESİ

İlk e-ticaret, 1970'li yıllarda yapılmıştır. The Guardian (Dı Gardiyın) gazetesinde yer alan bir habere göre Stanford (Stenfırd) Üniversitesindeki öğrenciler, ARPANET hesapları ve okulun yapay zekâ laboratuvarını kullanarak Massachusetts (Masaşusest) Teknoloji Enstitüsünde okuyan öğrencilere satış yapmıştır. Teknik anlamda bir ağ kullanılarak yapılan ilk elektronik alışveriş, bu satış işlemi olarak görülmektedir.

BİLGİ KÖŞESİ

TÜRKİYE'DE E-TİCARET DAVRANIŞLARI

- Türkiye'de çevrim içi perakende e-ticaret sitelerine yapılan tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallardan gelmektedir.
- E-ticaret cirosunun %60'tan fazlası mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir.
- Türk tüketiciler, aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat hizmetlerine büyük önem vermektedir.
- Türk tüketiciler arasında sosyal medyadan ürün inceleme ve satın alma eğilimi giderek artmaktadır.
- E-ticaret sitelerini ziyaret eden tüketiciler en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat, konaklama ve kitap kategorilerinde işlem yapmaktadır.

SIRA SİZDE

Okuduğunuz bilgiler ışığında aşağıdaki soruları nedenleriyle birlikte cevaplayınız. Cevaplarınızı sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

1. Siz ya da büyükleriniz internetten ürün satın alırken bilgisayarı mı yoksa mobil cihazları mı tercih ediyorsunuz?
2. Sipariş verirken teslimat zamanı kararınızı etkiliyor mu?
3. Zamanında teslim edilmesi sizin için neden önemli?
4. Sosyal medyada görüp beğendiğiniz bir ürünü sipariş ediyor musunuz?
5. İnternet alışverişinde sizler en çok hangi kategorideki ürünleri tercih ediyorsunuz?

E-Ticaret Avantajları

E-ticaretin hem işletmeler hem de müşteriler açısından birtakım avantajları vardır.

a) E-ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları

- Müşterilerin işletmeleri güvenilir bulması, işletmelerin varlığının devamı için çok önemlidir. Müşteriler, e-ticaret sitesi olan işletmeleri daha çabuk kabullenir ve daha güvenilir bulurlar.
- İşletmelerin e-ticaret siteleri üzerinden verdikleri hizmet doğrultusunda bilinirlikleri artar ve marka imajları güçlenir.
- İşletmeler için ulusal ve uluslararası rekabette avantaj elde etmek ve pazarda ilk sıralarda yer almak önemlidir. E- ticaret, işletmelere dünya pazarına açılabilme ve diğer ülkelerdeki işletmelerle rekabet edebilme fırsatı sağlar.
- Günümüzde tüketiciler, işletmelere istedikleri her an ulaşarak kendileri için önemli işlemleri gerçekleştirmek ister. E-ticaret siteleri ile işletmeler süre kısıtlaması olmadan yedi gün yirmi dört saat paydaşları ile iletişim içinde olabilir, bilgi paylaşımı yapabilir, sipariş alabilir ve ürün satışı gerçekleştirebilir.
- İşletmelerin kendi içindeki bölümlerinin uyumlu çalışması başarı için önemlidir. E-ticaret sitelerinde tüm iletişim ve pazarlama kanalları bir arada olduğu için işletmeler her türlü faaliyetlerini uyum içinde gerçekleştirebilir (Görsel 1.9). Bu durum, zamandan ve emekten tasarruf etmeyi de sağlar.



Görsel 1.9: Çalışanların uyum ve iş birliği içerisinde olması

- Tüketicilerin üründen beklentileri ve ürünü kullanım alanları farklı olabilir. E-ticaret sistemi ile müşteriye özel, kişileştirilmiş satış yapılabilir. Bazı işletmelerin müşterinin isteği üzerine ürünü farklı renkte, boyutta ve malzemede üretmesi bu duruma örnektir.
- Fiziksel mağazada mekân sınırlı olduğu için ürün çeşitlerinin bir kısmı sergilenip satışa sunulamayabilir. E-ticaret siteleri sayesinde bir ürünün farklı renk ve boyutlardaki tüm çeşitleri tüketicinin beğenisine sunulur.
- Bölgesel değildir. Ülkenin ya da dünyanın her yerinden ulaşılabilir.
- Müşteri ve işletme arasında aracı olmadan doğrudan iletişim kurabilir. Müşteri istek, talep ve şikâyetleri yakından takip edilebilir, yapılan yorumlardan ya da düzenlenen anketlerden geri bildirim alabilir.
- Bir ürünün üretilmesinden satışına kadar geçen her aşama maliyet gerektirir. E-ticaret sanal ortamda olduğu için personel ücretleri, reklam giderleri, mağaza kirası, faturalar, ulaşım, aracı payı gibi giderlerin maliyetleri ya olmaz ya da düşük oranda olur. Bu da işletmelerin kâr oranlarını artırır ve müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün sunma imkânı sağlar.

- Tutulan kayıt ve elde edilen veriler ile tüketicilerin demografik özellikleri, alışveriş biçimi, tercihleri takip edilir. Böylece müşteriye göre iletişim şekli belirlenerek müşteriye özel ürün, fiyat ve promosyon imkânları sunulur.

b) E-Ticaretin Müşteriler Açısından Avantajları

- Mağaza kişinin ayağına gelir. Tüketici, ürün satın almak için bir yerden bir yere gitmeden, mekâna bağlı kalmadan internet ağının olduğu her yerden alışveriş yapar.
- Zaman kısıtlaması bulunmaz. Müşteriler, istedikleri vakitte ürüne ulaşır ve ürünü satın alır.
- Alışveriş süreci kısaldığı için ürün daha hızlı şekilde müşteriye ulaşır.
- Müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre aradıkları özellikte ürün bulmaları kolaylaşır.
- E-ticaret sitelerinde müşterilerin ürünü satın aldıktan sonra ürün ya da hizmet hakkında yorum yapmalarına izin verilir. Tüketiciler, diğer kullanıcı yorumlarına bakarak ürünü satın alıp almamaya daha net kararlar verir.
- İnternet üzerinde aynı sınıfta pek çok ürünü görmek mümkündür. Müşteriler istedikleri ürünün fiyat, performans, renk, boyut gibi özelliklerini diğer ürünler ile karşılaştırabilir. Bu durum, müşterilerin hem istedikleri ürünü alması için daha net karar vermesini hem de ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparak ekonomik bir alışveriş yapmasını sağlar.
- İşletme ile hızlı iletişim kurularak satın alma öncesi ve sonrasında her türlü konuda bilgi alışverişinde bulunulabildiği için verimli bir alışveriş yapılmış olur.

Mağaza kişinin ayağına gelir. Tüketici, ürün satın almak için bir yerden bir yere gitmeden, mekâna bağlı kalmadan internet ağının olduğu her yerden alışveriş yapar (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: E-ticaret yapan müşteri

SIRA SİZDE

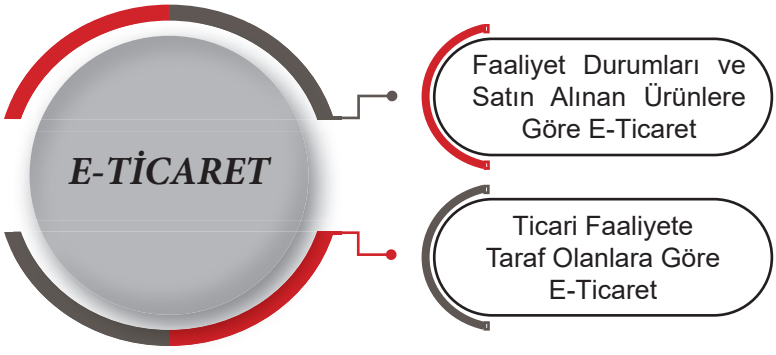
Müşteri olarak bir ürünü fiziki bir mağazadan almak mı daha avantajlıdır yoksa internetten almak mı daha avantajlı olur? Sorusundan yola çıkarak sınıf içinde münazara çalışması yapınız.

1.2. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ İLE İLGİLİ VAKA ÇALIŞMASI

İnternetin insanların eğlence, sağlık, bilgi gibi her anlamda hayatlarına girmesiyle birlikte gelişmek için geniş bir ortam bulan e-ticaret, işletmelerin yanı sıra birey ve devletlerin de kullandığı bir ticaret şekli olmuştur. Hayatın her alanında kullanılan e-ticaret çeşitli türlerde gerçekleşmektedir.

1.2.1. Elektronik Ticaret Türleri

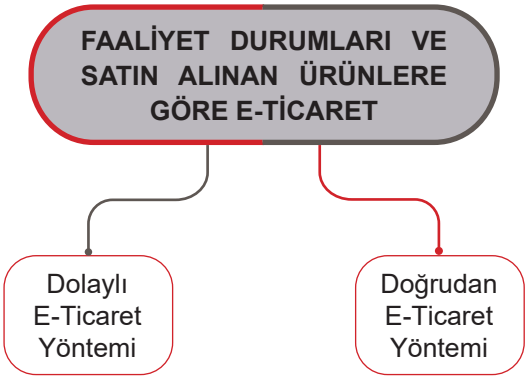
Elektronik ticaret iki şekilde gerçekleştirilir (Şema 1.3).



Şema 1.3: E-ticaret türleri

1.2.1.1. Faaliyet Durumları ve Satın Alınan Ürünlere Göre E-Ticaret

Faaliyet durumları ve satın alınan ürünlere göre e-ticaret iki şekilde gerçekleşir (Şema 1.4):



Şema 1.4: Faaliyet durumları ve satın alınan ürünlere göre e-ticaret

a) **Dolaylı E-Ticaret Yöntemi:** Müşteri ve işletme arasında gerçekleştirilen ürün alım satımı, ücret ödemesi, ödeme faturalandırması gibi işlemlerin internet kullanılarak elektronik ortamda yapılması; ürünün müşteriye teslimat işlemlerinin ise fiziki ortamlarda ve geleneksel yollarla gerçekleştirilmesidir. İnternetten satın alınan bir ayakkabının ve ücreti yine internet üzerinden kredi kartı kullanılarak ödenmiş bir ürünün kargo ile müşterinin evine teslim edilmesi buna örnek verilebilir.

b) **Doğrudan E-Ticaret Yöntemi:** Müzik, sinema filmleri, sanatsal eserler, danışmanlık hizmetleri, patent, lisans, oyun ve bilgisayar programları gibi fiziki olmayan (sanal) ürün ve hizmetlerin sipariş, teslimat ve ödeme işlemlerinin tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Bir müzik parçasının satın alma ve ödeme işlemlerinin internet üzerinden yapılıp yine internet aracılığıyla cep telefonuna indirilmesi doğrudan e-ticarete örnek verilebilir.



TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) 2023 HANEHALKI BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ (BT) KULLANIM ARAŞTIRMASI

TÜİK 2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonucuna göre,

İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %49,5'e yükseldi.

Son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2022 yılında %46,2 iken 2023 yılında %49,5 oldu. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %52,4 kadınlarda %46,6 oldu. Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %38,0'ının son 3 ay içinde (2023 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü.

E-ticaret yapan bireylerin %75,5'i giyim, ayakkabı ve aksesuar satın aldı.

İnternet üzerinden 2023 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin %75,5'i giyim, ayakkabı ve aksesuar satın aldı. Bunu, %47,6 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %37,1 ile gıda ürünleri, %32,2 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %28,8 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri takip etti.

Bu bireyler cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin %69,3'ü giyim, ayakkabı ve aksesuar, %48,9'u lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatları ve %37,2'si gıda ürünleri; kadınların %81,7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar, %46,4'ü kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %46,4'ü lokantalardan, fast food (fast fuıd) zincirlerinden, catering (kayturung) şirketlerinden yapılan teslimatları satın aldı.

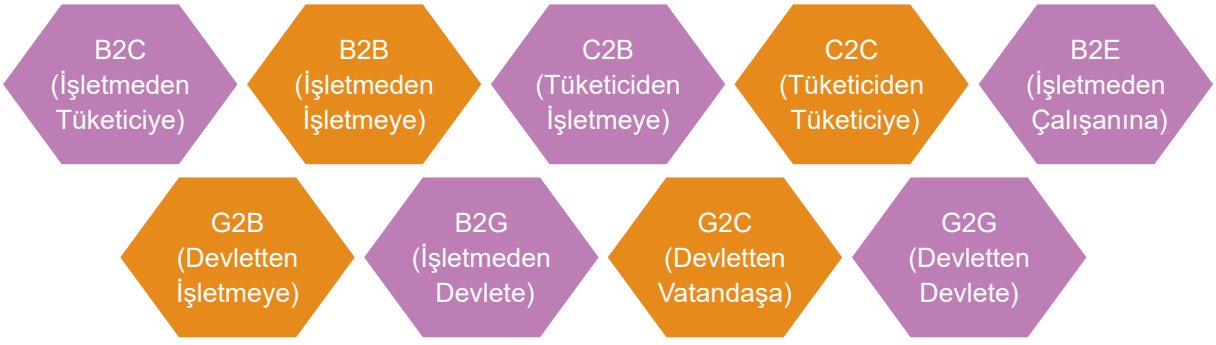
E-ticaret yapan bireylerin %30,7'si film veya dizi izleme hizmeti satın aldı.

İnternet üzerinden 2023 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler satın aldığı veya abone olduğu dijital içeriklere göre incelendiğinde, bu bireylerin %30,7'si film veya dizi izleme hizmeti satın aldı. Bunu, %30,1 ile müzik dinleme veya indirme hizmeti ve %17,7 ile yazılımları indirme (sürüm yükseltmeleri dahil) takip etti.

İnternet üzerinden 2023 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler satın aldığı çevrimiçi hizmetlere göre incelendiğinde ise, bu bireylerin %25,0'ı web sitesi veya uygulama üzerinden ulaşım hizmeti (otobüs, tren, uçak ve gemi bileti) satın aldı. Bunu %15,2 ile İnternet veya mobil telefon bağlantı aboneliği ve %13,5 ile kültürel etkinliklere (sinema, tiyatro, konser, fuar vb.) bilet alımı izledi.

1.2.1.2. Ticari Faaliyete Taraf Olanlara Göre E-Ticaret

İşletmeleri, ortakları, tüketicileri ve devleti (kamu idarelerini) içine alan e-ticaret, çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir (Şema 1.5).



Şema 1.5: Ticari faaliyete taraf olanlara göre e-ticaret türleri

a) B2C (İşletmeden Tüketiciye)

B2C [Business to Customer (Bizniz tu Kastımır)], işletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini doğrudan son tüketiciye sattığı e-ticaret sistemidir.

Bu sistemde tüketiciler, tercih ettikleri ürünleri kendi bilgisayar veya mobil cihazlarını kullanarak işletmeye ait web sitesinden sipariş edebildiği gibi başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı sanal mağazalardan (sanal pazarlardan) da sipariş etme imkânı bulabilirler (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret

Tüketiciler, istedikleri ürünleri işletmenin kendi sitesi hariç diğer sanal mağazalardan sipariş etseler de ürünü müşteriye ürünün asıl sahibi işletme gönderir. Bu tip sitelerde kullanıcılar ödeme işlemlerini sanal pos aracılığıyla kredi kartlarını kullanarak, kapıda ödeme yaparak, EFT (Elektronik Fon Transferi) yaparak ya da havale yoluyla gerçekleştirebilir.

b) B2B (İşletmeden İşletmeye)

B2B [Business to Business (Bizniz tu Bizniz)] türünde hem alıcı hem de satıcı farklı işletmelerdir. Farklı işletmelerin birbirleri ile internet üzerinden ürün, bilgi ve hizmet alışverişinde bulunduğu, birlikte ortak projeler yürüttüğü ve finansal işlemler gerçekleştirdiği sektörel sistemdir.

Firma, bayi, aracı, dağıtıcı ve tedarikçi arasında gerçekleştirilen ticari işlemler de bu sistemde yer alır. Toptan mal ve ham madde satışı için uygundur (Görsel 1.12).



Görsel 1.12: B2B (işletmeden işletmeye) e-ticaret modeli

c) C2B (Tüketiciden İşletmeye)

C2B [Consumer to Business (Kastımır tu Bizniz)], bir tüketicinin kendi ürettiği hizmet veya ürünlerini e-ticaret yapan işletmelere satmak için yaptığı girişimlerdir. Bu sistemde tüketiciler; işletmeyle ortak fikirlerini paylaşabilir, yeni ürün ya da hizmet konseptleri oluşturabilir, bazı konularda fikir yürütebilir ya da sorunlara çözüm yolları sunabilir. Tüketicinin kendi deneyimlerinden yola çıkarak bir ayakkabı modeli çizmesi ve ayakkabı sektöründe bir işletmenin bunu tüketiciden model hakkını satın alarak kendi ürün modeli olarak kullanması C2B'ye örnek verilebilir.

ç) C2C (Tüketiciden Tüketiciye)

Tüketicilerin kişisel web sitesi üzerinden ya da aracı niteliğindeki online bir platform üzerinden kendilerine ait ürün ya da hizmetlerini kendi belirledikleri fiyat ile satışa sunması sonrasında diğer tüketicilerin de online satın alma işlemlerini gerçekleştirdikleri sisteme C2C [Consumer to Consumer (Kansımır tu Kansımır)] **e-ticaret** denir. Bir tüketicinin el emeği ürünleri sosyal medya üzerinden satışa çıkarması ya da ikinci el eşyaların satıldığı siteler bu sisteme örnektir.

d) B2E (İşletmeden Çalışanına)

B2E [Business to Employee (Bizniz tu İmployi)], bir işletmenin kendi ürünlerini bünyesindeki elemanlarına bazı avantajlar dâhilinde satmasıdır. İşletmelerin ürünleri belli oranlarda indirim ile kendi elemanlarına sunması ya da onlara özel ürünler üretmesi, farklı iki işletmenin kendi arasında yaptığı bir iş anlaşması ile her iki işletmede çalışan kişilerin belirlenen ürünleri indirimli fiyatlar ile satın alması da bu kapsamdadır.

SIRA SİZDE

İnternet ortamında tüketiciden tüketiciye ticaret yapan internet sitelerini ya da sosyal medya hesaplarını bulunuz. Bulduğunuz siteleri ya da sosyal medya hesaplarını inceleyerek ürünlerin satışının nasıl yapıldığını arkadaşlarınızla paylaşınız.

e) G2B (Devletten İşletmeye)

G2B [Government to Business (Gavınmınt tu Bizniz)], devlet tarafından elektronik ortamda işletmelere bilgi ve hizmet satışı sağlanmasıdır. Devletin işletmelere ham madde satışı ya da destek kredi sağlaması G2B kapsamındadır.

BİLGİ KÖŞESİ

TÜRK EXİMBANK TARİHÇE

24 Ocak 1980 tarihinde alınan istikrar kararları ile liberal bir iktisat politikası izlenmeye başlamış, bu doğrultuda dışa açık bir kalkınma modeli benimsenmiştir. Söz konusu yeni modelin uygulanması sonucu önemli gelişmeler gösteren ihracatın bu durumuna süreklilik kazandırabilmek için bir dış ticaret finansman kurumuna ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacı karşılayabilmek amacıyla 1986 yılı sonlarında başlanan çalışmalar kısa bir zamanda sonuçlandırılarak Devlet Yatırım Bankası, 21.08.1987 tarihinde Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. / Türk Eximbank olarak yeniden düzenlenmiştir (Görsel 1.13).

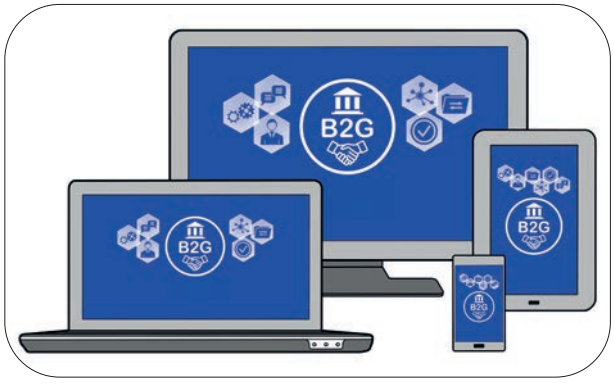
Türk Eximbank'ın amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarette paylarının arttırılması, girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçılar ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlanması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat veya döviz kazandırma maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir. Dengeli, sağlıklı ve uluslararası rekabete açık ihracat politikalarının izlenmesine katkıda bulunmak için Türk Eximbank bu amaçlarını,

A) İhtiyacı karşılayacak ve rekabet gücü kazandıracak kredi desteği sağlamak,
B) Yurt içi ve yurt dışı finansman kurumlarının, bu faaliyetlerin finansmanına katılımlarını artırmak ve bu kurumların finansmanında aktif rol oynamalarını sağlayabilmek için garantiler vermek,
C) Mal ve hizmet ihracından doğan alacakları ticari ve politik risklere karşı sigorta etmek,suretiyle gerçekleştirecektir.

Görsel 1.13: Eximbank logosu

f) B2G (İşletmeden Devlete)

B2G [Business to Government (Bizniz tu Gavırmınt)] , işletmelerin devlet ile gerçekleştirdiği ticari işlemlerdir. İşletmelerin devlete ürün, ham madde ya da hizmet vermesi için yapılan bir e-ticaret modelidir (Görsel 1.14). Devletin yapacağı bir okul için inşaat malzemesi satın almak adına ihaleye çıkması ve işletmelerin verdiği teklifler doğrultusunda uygun olan bir işletmenin seçilmesi buna örnek verilebilir.



Görsel 1.14: B2G işletmeden devlete e-ticaret modeli

g) G2C (Devletten Vatandaşa)

G2C [Government to consumer (Gavınmınt tu kansımır)] e-ticaret modelinde devlet, doğrudan tüketiciye mal satışı yapar veya hizmet verir. Devletin vatandaşlarına e-devlet üzerinden verdiği hizmetler bu modele örnek verilebilir.

SIRA SİZDE

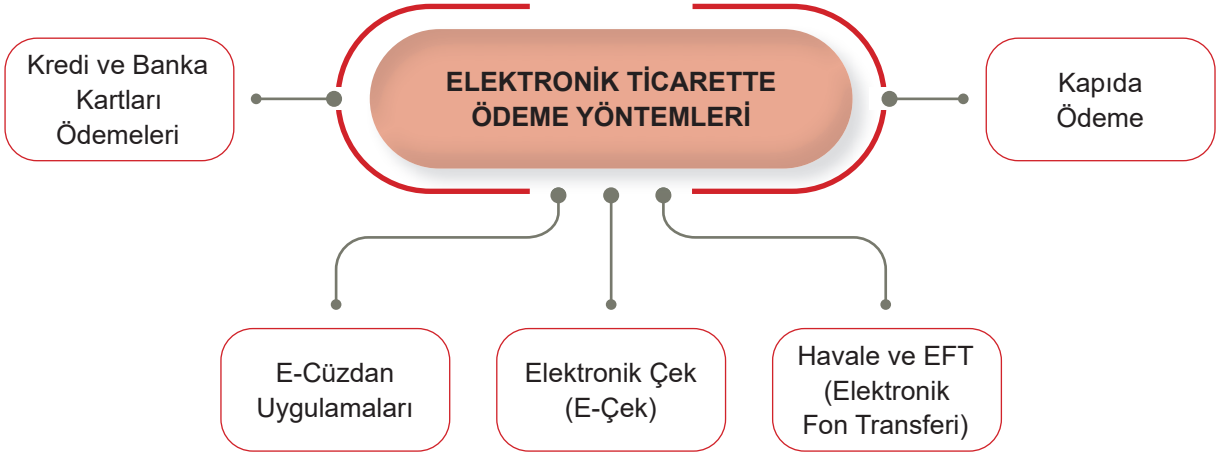
https://www.turkiye.gov.tr adresini ziyaret ederek e-Devlet kapısı ve tarihi hakkında bilgi edininiz. Büyüklerinizden e-Devlet kapısını hangi işlemlerde kullandıklarını öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ğ) G2G (Devletten Devlete)

G2G [Government to Government (Gavınmınt tu Gavınmınt)], bir devlet ile diğer devletin internet üzerinden gerçekleştirdiği ürün ya da hizmet temini ve satış işlemleridir. Ayrıca bir ülkedeki kamu kurumlarının kendi arasında internet üzerinden yaptıkları işlemler de bu model içindedir.

1.2.1.3. Elektronik Ticarette Ödeme Yöntemleri

Ticaret yapma şeklinin değişmesi ve e-ticaretin gelişmesi ile birlikte ödeme yöntemleri de değişmiş, sanal ortamda kullanılan yeni ödeme yöntemleri oluşmuştur. Bu ödeme yöntemlerinden bazıları şunlardır (Şema 1.6):



Şema 1.6: Elektronik ticarette ödeme yöntemleri

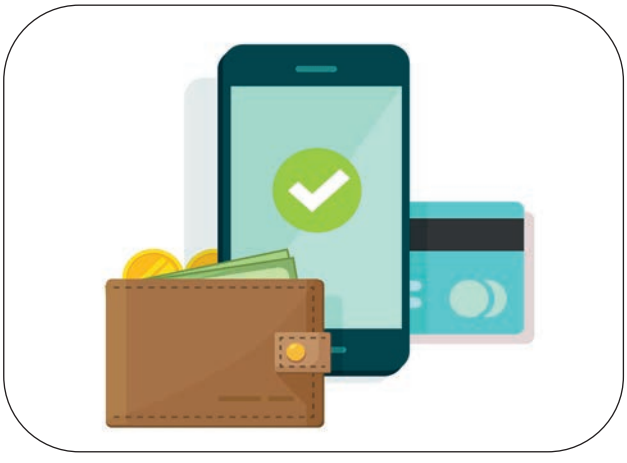
a) **Kredi ve Banka Kartları Ödemeleri:** Kullanıcıların banka kart numaralarını elektronik ortamda kullanarak ödeme yapmasıdır (Görsel 1.15). Sanal postlar aracılığıyla ödeme gerçekleştirilir. Güvenli bir yöntem olup taksit yapma imkânı sunduğundan tüketiciler tarafından en fazla kullanılan yöntemdir.



Görsel 1.15: Kredi ve banka kartları ödemeleri ile e-ticaret

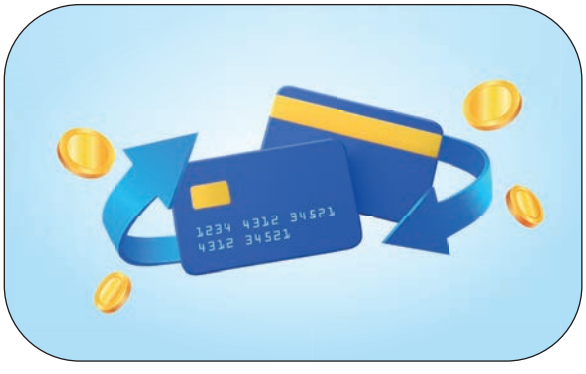
b) **E-cüzdan uygulamaları:** Kişilerin paralarının bulunduğu ve gerektiğinde oradan harcama yaptıkları sanal cüzdanlardır (Görsel 1.16). Diğer bir ifade ile fiziki cüzdanın sanal ortamdaki şeklidir. Kişiler hesaplarındaki paralarını sanal cüzdanlarına aktarıp internet ortamında her türlü işlemlerini mobil uygulama ile o cüzdan içerisindeki paradan gerçekleştirmektedir.

c) **Elektronik Çek (E-çek):** Fiziki çeklerin sanal ortama uyarlanmış şeklidir. Elektronik imza kullanılarak imzalanan çekler tıpkı fiziki çekler gibi sanal olarak kullanılır.



Görsel 1.16: E-cüzdan

ç) **Havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi):** Aynı ya da farklı bankalar arası para transferi ile gerçekleştirilen ödeme yöntemleridir (Görsel 1.17). Ödemelerin aynı bankalar arasında gerçekleşmesine **havale,** farklı bankalar arası transfere de **EFT** denilmektedir. Bu yöntem, satıcının banka hesabına gelen ödemeye anında ulaşması kolaylığı sunduğu için satıcılar açısından avantajlı bir ödeme şekli olarak görülmektedir.



Görsel 1.17: Sanal para transferi

d) **Kapıda Ödeme:** İnternetten yaptıkları alışveriş ödemelerini internet üzerinden kredi kartı kullanarak ya da banka havalesi olarak yapmak istemeyen tüketiciler, kapıda ödeme sistemlerinden yararlanabilirler. Kapıda ödeme sistemi, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş ödemelerini kargo teslimatı sırasında, nakit ya da kredi kartı ile kargo görevlisine yapmalarını sağlayan bir sistemdir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Kapıda ödeme

1.2.2. Vaka Çalışması (Vaka Analizi)

Vaka, olay demektir. Ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan, önemli sonuçları içeren her türlü iştir.

Case Study (keis stadi) olarak da adlandırılan **vaka çalışması** ise bir olay veya durumun, bir projenin veya kampanyanın sonuçlarının incelenmesi ve analiz edilmesi amacıyla yapılan araştırma yöntemidir. Vaka çalışması bir süreçtir ve ekip işidir. Vakanın başlangıcından bitişine kadar geçen süreyi içine alır ve her bir aşamada ne gibi çalışmalar yapıldığına dair bilgiler içerir. Vaka çalışması sadece olumsuz sonuçlarda yapılmaz. İşletme başarı elde ettiğinde de yapılabilir.

Vaka çalışması yapılırken işletmenin ve uygulamalarının verimlilik, ekonomiklik, sürdürülebilirlik, etkililik, tutarlılık, uyumluluk ve yeterlilik bakımından incelenmesi gerekir.

- **Verimlilik:** Elde edilen ürünlerin ve çıktıların, kaynaklarla karşılaştırılmasında kaynakların yeterli seviyede olup olmadığının değerlendirilmesidir. Fiziki miktarların birbirine oranıdır. Örneğin bir ayakkabı fabrikasında bir metre malzemeden bir kadın, bir erkek ayakkabısı çıkması planlanırken bir metre malzemeden bir erkek, bir küçük çocuk ayakkabısı çıktığı zaman burada verimlilikten söz edilemez. Belli oranda malzeme ziyan olmuş, kullanılmamış anlamına gelir.

- **Ekonomiklik:** Üretim maliyet giderleri ile üretim sonrası elde edilen gelir arasındaki orandır. Diğer bir ifade ile üretimden kazanç elde edebilmektir.

- **Sürdürülebilirlik:** İşletmelerin çevrelerini ve hedef kitlelerini göz önünde bulundurarak faaliyetlerini sürdürmesi, kaynakların tükenebileceğini düşünerek çevreye ve insan yaşamına karşı duyarlı olmasıdır. Bir ayakkabı işletmesinin suyu bilinçli kullanarak hem kendi geleceğine hem de diğer canlıların geleceğine katkıda bulunması buna örnek verilebilir.

- **Etkililik:** İşletmenin hedeflerinin planlanan sonuçlarını gerçekleştirme kapasitesidir. Bir işletmenin bu yılki hedefinde en iyi işletmeler arasında ilk üçe girmek varsa sene sonunda bu hedefine ulaşmasıdır.

- **Uyumluluk:** Faaliyet ve aktivitelerin, mevcut düzenleme ve prosedürlere uygun olmasıdır.Üretilen bir ayakkabının CE standartlarında olması uyumluluk ölçütünü karşıladığını gösterir.

- **Tutarlılık:** İşletmenin amaç, hedef ve stratejilerinin, program ve projelerinin belirlenmesi ve planlaması ile bunların uygulamasının birbiri ile uyumlu olmasıdır. Kısaca işletmenin uygulamalarının, belirlenen plan doğrultusunda gerçekleştirilmesidir.

- **Yeterlilik:** Uygulamalar için kurumsal kapasitenin yeterli olmasıdır. Bir spor ayakkabı kalıbı ile kışlık bot kalıbı aynı olmayabilir. Bu nedenle her ayakkabı türü için onu hazırlamaya uygun alet ve makinenin bulunması buna örnektir.

1.2.2.1. Vaka Çalışması Aşamaları

Vaka çalışması için öncelikle bir ekip oluşturulmalıdır. Bu ekipte, her birimden sorumlu yöneticiler ve çalışanlar olmalıdır. Genel olarak vaka çalışması çözümleri şu basamaklardan oluşur:

- **Tanım:** Vaka tanımlanır. Vakanın konuları ve ana özellikleri belirlenir.
- **Analiz:** Vakanın nedenlerini, vakanın işletmeye, çalışanlara ve çevreye etkilerini ve çözüm olasılıklarını kapsar. Bu aşamada hangi problemlerin olduğu bulunur. Önceden elde edilmiş olan istatistikler ve eldeki bilgiler kullanılarak vaka ile ilgili bilgi ve istatistiksel veriler ortaya konur.
- **Öneriler:** Vakanın çözümü için önerileri içerir. Bu aşamaya kadar tüm işlemler gözden geçirilip detaylıca incelendikten sonra bildirimlere göre kritikler oluşturulur. Eskiden var olan ve yeni edinilmiş çözüm fikirleri ortaya konulur. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda mümkünse farklı çözümler bulmak için çalışılır. Sunulan tüm çözümler arasında en uygun olan çözüm yolu ya da yolları seçilir.
- **Raporlama:** Yapılan işlemler rapor hâline getirilir. Sonuçlara yönelik sunumlar hazırlanır.
- **Önerilerin uygulanması:** Öneriler doğrultusunda gerekli eylemlerin gerçekleştirilmesidir.

1.2.2.2. Vaka Çalışmasının İşletmeler İçin Yararları

Vaka çalışmasının işletmeler için yararları şunlardır:

- Bir sorunun veya durumun anlaşılmasına yardımcı olur.
- İşletmelerde ortaya çıkan ya da ortaya çıkma potansiyeli olan problemleri çözme ve karar verme yeteneğini geliştirir.
- Takım çalışması yapabilmeyi ve birlik olmayı öğretir.
- İşletmenin, çalışanların ve uygulamaların eksik yönlerinin neler olduğunun fark edilmesini sağlar.
- Doğru veya yanlış yapılan bütün işlemlerin ayrıntılarıyla görülmesini sağlar.
- Yapılan çalışma ya da projelerde hata varsa aynı hataya yeniden düşülmemesi için gerekli önlemlerin alınması konusunda rehberlik eder.
- Stres ve zaman yönetiminin daha iyi planlanması ve uygulanmasını sağlar.
- Analitik düşünmeyi geliştirir.
- Veri analizi konusunda becerileri geliştirir.
- Rekabet ortamında işletmeye değer katar.
- Çevreyi değerlendirme ve gelecekte olabilecekleri tahmin etme imkânı sağlar.
- İşletme ve tüketicilere faydalı olacak aynı zamanda da çevreyi korumaya yönelik yeni fikirler ve ürünler üretmeyi sağlar.

SIRA SİZDE



Aşağıdaki örnek vakayı okuyunuz. Vaka çalışması aşamalarına uygun olarak vaka çalışmasını yapınız. Siz olsanız hangi çözümleri önerirdiniz? Çözümlerinizi altta verilen boşluğa yazınız. Yazdığınız önerileri arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Son dönemlerde bir ayakkabı işletmesinin satışlarında düşüş gözlenmiştir. İşletme, satışları yeniden artırmak için öncelikle vaka analizi yaparak satışların düşmesine neden olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bütün departmanlarda yer alan yönetici ve çalışanlardan oluşan bir ekip kurulmuştur. Bu ekip gerekli araştırmayı yaparak öncelikle pazardaki rakiplerinin kalite stratejilerini, fiyatlandırma politikalarını, yeni ürün tanıtımlarını, eski ürünlerini yeniden ortaya koyma biçimlerini ve müşteri memnuniyetlerini belirleyip daha sonra şirketin pazardaki konumunu, faaliyetlerini, ürünlerinin kalitesini ve müşteri memnuniyetini belirleyip rakiplerle karşılaştırma yapmıştır. İşletme vaka çalışma ekibi; pazarda ilk sıralarda yer alabilmek ve satışları yükseltmek için rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmeyi, yeni ürün lansmanlarını takip etmeyi ve kendi ürünleri için müşterilerine lansmana özel fırsatlar sunmayı, müşteri memnuniyetini yükseltmek için yeni bir müşteri hizmetleri programı uygulamayı önermiştir. Ekip, bir sunu ile yönetici ve çalışanlara elde edilen sonuçları istatiksel verilerle anlatarak her birimin yapması gereken işleri açıklamıştır.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SIRA SİZDE



Aşağıda verilen kavramlar ve bunların tanımlarını uygun olan harfleri kullanarak kavramların başındaki boşluğa yazınız ve eşleştirmeyi tamamlayınız.

	TANIMLAR
a	Bir işletmenin kendi ürünlerini, bazı avantajlar sunarak elemanlarına sattığı satış türüdür.
b	Tüketicinin ilgisini çekmek, satışları artırmak için yapılan faaliyetlerdir.
c	Elektronik ortamda kazanç sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
ç	İnsanların üretime katkı sağlamak ve ürettiklerini paylaşmak için diğer insanlarla yaptıkları faaliyet ve gerçekleştirdikleri ilişkiler bütünüdür.
d	Üretilen ürünü veya hizmeti satış için çeşitli yerlere gönderme işidir.
e	Üretici ile tüketici arasında bağ kuran kişidir.
f	İşletmelerin; müşteri ve hedef kitlelerinin cep telefonlarına gönderdikleri bilgilendirici mesajlardır.

	KAVRAMLAR
.....	**1.** E-ticaret
.....	**2.** Ekonomi
.....	**3.** Aracı
.....	**4.** Dağıtım
.....	**5.** Kısa mesaj
.....	**6.** İşletmeden çalışanına

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında parantez içerisinde boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız. Yanlış olan cümlelerin doğru cevabını her sorunun altında bırakılan boş satıra yazınız.

1. ( ) İşletmeler bilgiyi kullanmaları için katı bir organizasyon yapısında olmalıdır.
……

2. ( ) İnternet ilk defa askerî amaçlı haberleşmede kullanılmaya başlanmıştır.
……

3. ( ) Üretim odaklı dönemde pazarlama önemli bir kavram hâline gelmiştir.
……

4. ( ) Tutundurma faaliyetlerinde tüketici önemlidir.
……

5. ( ) Geleneksel pazarlamada en güvenilir kaynaklar basılı medya araçlarıdır.
……

6. ( ) E-ticarette zaman sınırı olmaması işletme ve tüketiciler için avantajdır.
……

7. ( ) İnternetten oyun programı satın almak dolaylı e-ticaret kapsamındadır.
……

8. ( ) Kredi kartı, tüketiciler tarafından en çok kullanılan e-ticaret ödeme yöntemidir.
……

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

9. Ticaret, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ellerindeki ürünleri birbirleri ile …… etmesiyle birlikte başlamıştır.

10. Bir üretimde maliyet ile gelirin dengede olması, işletmenin …… olduğunu gösterir.

11. Bilginin bulunmasından yayılmasına kadar her aşamasında profesyonel …… görev alır.

12. Pazarlamada, reklamın ön planda olduğu dönem …… dönemidir.

13. Radyo reklamlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan etken …… özelliğidir.

14. Aylin Hanım'ın A firmasının web sayfasından bir ürün alması …… e-ticaret örneğidir.

15. Ahmet Bey internette satın aldığı elektrik süpürgesinin ücretini teslimat sırasında …… ile ödemiştir.

16. İşletmeler vaka çalışması yaparken sorunlarına yönelik çözümler …… aşamasında üretilir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

17. Aşağıdakilerden hangisi bilgi ekonomisinin ortaya çıkma sebepleri olan teknolojik gelişme ve değişimler arasında yer almaz?

A) Enerji teknolojisi
B) Biyoteknoloji
C) Küreselleşme
D) İnternet
E) Otomasyon

18. Aşağıdakilerden hangisi bilgi ekonomisinin özelliklerinden değildir?

A) Sanal ağ aracılığıyla gerçekleşir.
B) Hizmet üretimi daha yoğun olmaktadır.
C) Gelişen teknoloji ve yeniliklere açıktır.
D) Çalışanların yeni fikirler üretmesi önemlidir.
E) Yavaş bir yapısı olsa da işletmelerde başarıyı artırır.

19. Aşağıdakilerin hangisinde pazarlamanın günümüze kadar geçirdiği aşamaların sıralaması doğru olarak verilmiştir?

A) Üretim-satış-pazarlama-müşteri odaklı
B) Müşteri odaklı-üretim-satış-pazarlama
C) Müşteri odaklı-pazarlama-satış-üretim
D) Üretim-müşteri odaklı-pazarlama-satış
E) Pazarlama-müşteri odaklı-üretim-satış

20. "……; içeriği, tasarımı, kalitesi, markası, garantisi gibi özellikleri ile bir bütündür. İyi tasarlandığı zaman pazarda işletmelere avantaj sağlar."

İlk cümlede boş bırakılan yeri aşağıdakilerden hangisi doğru bir şekilde tamamlar?

A) Dağıtım
B) Fiyat
C) Teknoloji
D) Tutundurma
E) Ürün

21. "Ali Bey, arabasını internette araba satışı yapılan sitelerden birinde satmak ister. Emre Bey de araba almak için bu sitede dolaşırken Ahmet Bey'in araba ilanını görür ve satın almak için Ali Bey ile iletişime geçer. Her iki tarafın anlaşması neticesinde araba satışı gerçekleşir."

Yukarıda anlatılan olay ticari faaliyete taraf olanlara göre e-ticaret türlerinden hangisidir?

A) İşletmeden Tüketiciye
B) Tüketiciden İşletmeye
C) İşletmeden Çalışanına
D) Tüketiciden Tüketiciye
E) İşletmeden İşletmeye

22. Aşağıdakilerden hangisi vaka çalışması basamaklarından değildir?

A) Analiz
B) Çözümleme
C) Öneriler
D) Raporlama
E) Tanım



2. ÖĞRENME BİRİMİ

E-PAZARLAMA İŞLEMLERİ

KONULAR

2.1. E-PAZARLAMA TÜRLERİ
2.2. E-TİCARET TEKNOLOJİSİNİN ALTYAPISI

TEMEL KAVRAMLAR

Arama motoru, bloglar, elektronik posta, e-pazarlama, sosyal medya, web sitesi

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

► E-pazarlama kavramı ve elektronik ticaret kavramını açıklama
► E-ticaret sisteminin bileşenlerini açıklama

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sosyal medyada arkadaşlarınızın paylaştığı ürün reklamı içeren mesajlardan nasıl etkileniyorsunuz?
2. Siz ya da yakınlarınız internette güvenli alışveriş yapmak için hangi yöntemleri deniyorsunuz düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız?

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik alandaki gelişmeler ve değişimler sonucunda internet, bilgisayar ve mobil teknolojiler hızlı bir şekilde gelişip insanların hayatında yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet ve bilgisayar tabanlı teknolojiler, tüm dünyada birçok alandaki bilgilere hızlı, ucuz, kolay ve güvenli şekilde ulaşma ve bu bilgileri paylaşma imkânı sunmuştur. Bu imkânlar, insanların davranışlarında ve günlük alışkanlıklarında değişim yaşanmasına sebep olmuş; sosyal hayatta ilişkiler farklı boyutlara taşınmıştır.

İnternet sadece insanların değil, işletmelerin de yaşam ve çalışma şeklini değiştirmiştir. Ticari işlemlerde ve işletme içinde internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Yöneticilerin çalışanlar ile iletişimi ve koordine olmaları hızlanmış; ürün, hizmet ve bilgi elektronik ortama aktarılarak bunların gelişimi sağlanmış, ulusal ve uluslararası pazarda daha hızlı ve güçlü ticaret yapılmaya başlanmıştır. Bu değişiklikler sonucunda elektronik pazarlama doğmuş, işletme ve insanlar için bir ihtiyaç hâline gelmiştir.

2.1. E-PAZARLAMA TÜRLERİ

İnternet; her anlamda ülkeleri ve insanları birbirine bağlayan, iletişimi sağlayan, bilgi oluşturan ve yayan bir ağ sistemidir. Eğitim, sağlık, haberleşme, pazarlama, eğlence, alışveriş gibi insanların zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasında internetin önemi büyüktür.

İşletmeler için internet vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmelerin her türlü iş ve işlemlerinde internetten yararlanılmaktadır. İnternetin pazarlama çalışmalarında kullanılması internete bağlı elektronik pazarlama kavramını başlatmıştır. İşletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda giderek gelişen elektronik pazarlama, internetin çoğu platformunda farklı şekillerde uygulanmaktadır.

2.1.1. E-Pazarlama

E-pazarlama; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme, hedef kitle ile hızlı bir şekilde iletişim sağlama, müşteri memnuniyetini artırma, mal ve hizmetlere değer katma, satış oranlarını yükseltme gibi her türlü iş ve işlemlerin bilgi teknolojileri ve internet kullanılarak yürütülmesidir.

E-pazarlamada tüketicilere verilen hizmet, internet üzerinden gerçekleşir. E-pazarlama yapan işletmelerin faaliyetleri iki şekilde gruplandırılır:

- **Faaliyetlerinin tamamını internet üzerinden gerçekleştiren yeni ekonomi işletmeleri:** İşletmelerin internet ortamı dışında fiziki mağazaları yoktur. İşletmeler, bütün işlemleri ve satışları internet üzerinden gerçekleştirir.

- **Faaliyetlerini hem fiziki ortamda hem de internet üzerinden gerçekleştiren geleneksel işletmeler:** Hem fiziki mağazaları hem de internet ortamında mağazaları bulunur. Müşterilere fiziki ya da internet mağazalarından alışveriş yapma imkânı sunulur.

ARAŞTIRINIZ



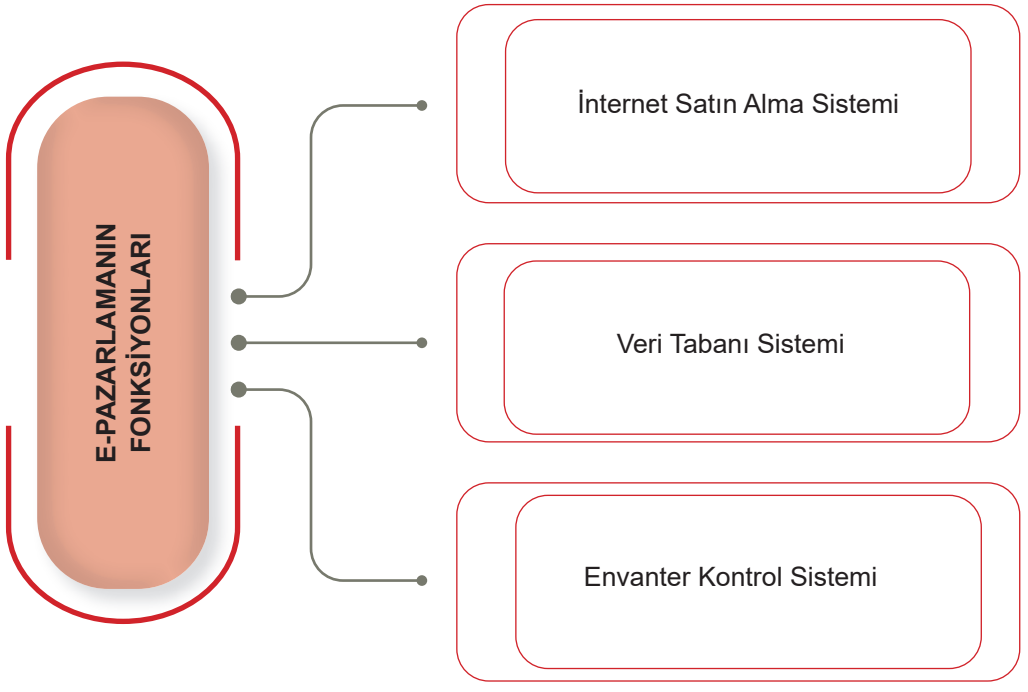
E-pazarlama yapan işletmelerin faaliyet gruplarına örnek teşkil edecek e-pazarlama işletmelerini ve özelliklerini araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Elektronik pazarlamanın amaçları şunlardır:

- Süreç boyunca her konuda hızlı hareket etmek.
- Hedef kitlenin ilgisini çekmek.
- Pazarda iyi bir şekilde konumlanmak.
- Doğru müşteriye ulaşmak.
- Müşterileri işletmeye ait web sitesine çekmek.
- Satış gerçekleştirmek.
- Var olan satış yüzdesini artırmak.

2.1.1.1. E-Pazarlamanın Kapsamı ve Fonksiyonları

E-pazarlama sisteminin üç temel fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlar şunlardır (Şema 2.1):



Şema 2.1: E-pazarlama sisteminin fonksiyonları

a) İnternet Satın Alma Sistemi

Alıcı ve satıcılara yönelik düzenlenmiş olup satın alma ile ilgili çeşitli bilgiler sunan sistemdir. E-ticaret web siteleri, bu sistem ile hizmet verir. Müşteri güveni sağlamanın amaçlandığı internet satın alma sisteminin fonksiyonları şunlardır:

- **İşletme bilgisi fonksiyonu:** İşletmenin adresi, telefon ve faks numarası, sosyal medya adresleri, yönetim şeması, işletme tarihçesi gibi işletmeye ait bilgiler verilir.

- **Portföy fonksiyonu:** Müşterilere ürün ve hizmetlerin içeriği ile boyutu, rengi, şekli, malzemesi, kalitesi gibi fiziki özellikleri hakkında bilgiler verilir.

- **Sipariş fonksiyonu:** Müşterilere ürünleri satın alma, ödeme, teslimat, iade ve teslimat bilgisi gibi hizmetler verilir.

- **İletişim bilgileri fonksiyonu:** İşletme ile müşteriler arasındaki ilişkinin güçlenmesi ve güven ortamının sağlanması için karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaya yönelik iletişim bilgileri verilir.

b) Veri Tabanı Sistemi

Müşterilere ait bütün bilgilerin tutulduğu sistemdir. Müşteri analizi, müşteri memnuniyeti, müşteri iletişimi, satış değerlendirmesi, rakip işletmelerle rekabet koşulları gibi konular ayrı ayrı dosyalar hâlinde veri tabanında tutulur ve gerektiği zaman bu verilerden yararlanılır (Görsel 2.1). Veri tabanı sistemine işletme çalışanları erişebilir ve gerektiğinde bu sistemi kullanabilir.



Görsel 2.1: Veri tabanı dosyaları

c) Envanter Kontrol Sistemi

Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak göstermesine **envanter** denir. Veri tabanı sisteminin işletmeye ait yönüdür. İşletmenin mal ve değerlerine ait bütün bilgilerinin kontrol edilmesi, işletme verimliliği adına yapılan gerekli planlamalar bu sistemde tutulan veriler ile yapılır.

2.1.1.2. E-Pazarlamanın Özellikleri

İnternete dayalı olarak yapılan e-pazarlama özellikleri şunlardır:

- **Bilgi sunma:** İşletmeler; internet üzerinden hizmet verdikleri web siteleri, elektronik posta, sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verir.

- **Karşılıklı iletişim ve etkileşimi sağlama:** İşletmeler; zaman ve mekân sınırı olmadan hedef kitlesine internet üzerinden mesajlar gönderir ve onlardan gelen mesajları alır. (Görsel 2.2). İşletme içi iletişim de bu sayede daha kolaylaşır ve çalışanlar hızlı bir şekilde organize olurlar. Ayrıca ürünü kullananlar da internette belli ortamlarda deneyimlerini paylaşarak ürünü almak isteyen kişilerin fikirlerine katkı sunar.



Görsel 2.2: Karşılıklı iletişim ve etkileşim

- **Kişiye özgü üretim:** İşletmeler internet sayesinde tüketicilerin kişisel isteklerini, gereksinimlerini ve beklentilerini öğrenir. Bu sayede kişiye özel ürün ve hizmetler sunulabilme imkânı bulur.

- **E-müşteri ilişkileri:** E-pazarlamada geri bildirimin doğru ve hızlı bir şekilde sağlanması ile birlikte müşteri ilişkileri daha etkin ve nitelikli bir hâle gelir. Böylece müşterilerin işletmeye olan güveni artar.

- **Hedefleme:** Hedef kitle seçimi ve istenen kitleye ulaşma konusunda kolaylık sağlar.

- **Zengin içerik:** Yazı, görsel, ses, video, grafik, animasyon gibi araçlar tek başına ya da bir arada kullanılabilir. E-pazarlamada tek tip araç kullanılması, hedeflenen amaca ulaşmayı güçleştirir. Araçların doğru yerde ve birbirleri ile uyumlu şekilde kullanılması, verilmek istenen mesajın ve bilgilerin gücünün artmasını sağlar.

- **Entegrasyon (Bütünleştirme):** E-pazarlamada reklam, halkla ilişkiler, pazarlama vb. bütün pazarlama iletişimi çalışmaları birlikte yürütülür.

- **Tedarik sistemi:** Geleneksel ticarette ürün ve hizmetler işletmeden çıktıktan sonra aracı, dağıtıcı, satıcı gibi birden fazla kişi ve noktadan geçerek tüketiciye ulaşır. E-pazarlamada ise ürünler, tüketicilere daha hızlı ulaşırken mağaza, iş yeri, depo, büro gibi ortamlara daha az ihtiyaç duyulur.

- **Ekonomiklik:** E-pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler için ekonomiktir. E-pazarlama ile işletmeler nakliye, kira, aracı, çalışan ödemeleri ve elektrik, su faturaları ödemeleri gibi birçok gideri en aza indirir. Tüketiciler ise indirimleri kolayca takip eder, promosyonlardan yararlanır, mağazaya gitmeden ürünleri inceleyip satın alır böylece zaman ve para açısından tasarruf eder.

- **Pazar araştırması:** İşletmelerin ürünlerini sattıkları ya da satabilecekleri konumdaki ortamlar önemlidir. Ulusal ya da uluslararası iyi bir pazarda konumlanmak isteyen işletmelerin geniş çapta araştırma yapmaları gerekir. E-pazarlamada, internet aracılığı ile araştırmalar çok kısa sürede ve düşük maliyetler ile gerçekleşir.

- **Yeniden yapılanma:** İşletmeler, e-pazarlama ile birlikte rakiplerini yakından takip edebilme, onların ürünlerini inceleme ve fiyatlandırma stratejileri hakkında bilgi edinebilme imkânı bulur. Böylece kendilerini ve ürünlerini yeniden yapılandırıp, pazardaki yerlerini güçlendirerek müşteriler tarafından tercih edilme oranlarını artırırlar.

- **Hız:** İnternet aracılığı ile yürütülen pazarlama işlemleri ve müşteri ilişkileri hızlı bir şekilde gerçekleştirilir.

- **Ölçüleme:** İşletmeler tarafından yapılan etkinliklerin ve sergilenen performansların ne kadar etkili olduğu anketler, sayfa ziyaret sayısı, alışveriş sonuçları gibi verilerden öğrenilebilir (Görsel 2.3).

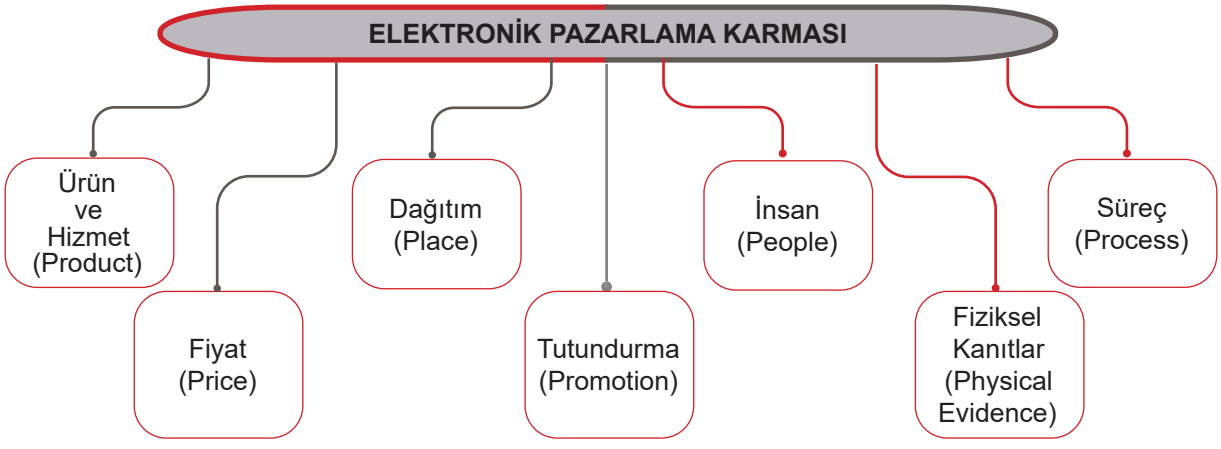


Görsel 2.3: Pazar araştırması

2.1.1.3. Elektronik Pazarlama Karması

Bilgi ekonomisinin ve internetin hâkim olduğu günümüz koşullarında işletmelerin çevresi ve yapısı sürekli değişim içindedir. Bu nedenle elektronik pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak gelişime açık bir yapıdadır. E-pazarlama, yalnızca internet vasıtasıyla gerçekleştirilen alışverişleri kapsamamaktadır. Geleneksel pazarlamada yer alan pazarlama unsurları da e-pazarlamanın kapsamı içindedir.

Geleneksel pazarlama karması içinde yer alan ürün ve hizmet [Product (prodakt)], fiyat [Price (prays)], dağıtım [Place (Pleis)] ve tutundurma [Promotion (Promoşın)] kavramlarına dayanan 4P pazarlama karması, elektronik pazarlamaya uyarlansa da son yıllarda müşteri odaklı yaklaşım, müşterinin sürece dâhil edilmesi, müşteriyle duygusal bağ kurulması, kişiye özel hizmet sunulması gibi unsurların ön plana çıkmasıyla elektronik pazarlama karmasına; insan [people (piipıl)], fiziksel kanıtlar [physical evidence (fizikıl evidends) ve süreç [process (prases)] şeklinde üç yeni "P" eklenmesini gerektirmiştir (Şema 2.2).



Şema 2.2: Elektronik pazarlama karması

a) Ürün ve hizmet (Product)

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için üretilen ve onların kullanımına sunulan her şey üründür. E-pazarlama kapsamında ürünler ikiye ayrılır:

- **Dijital (sanal) ürünler/hizmetler:** Sanal ortamda hazırlanıp tüketiciye sunulan ürünlerdir. Bilgisayar yazılımları, filmler, elektronik kitaplar, dijital bankacılık işlemleri bu tip hizmetlerdendir.

- **Fiziki ürünler/hizmetler:** Somut şekilde tüketiciye sunulan ürünlerdir. Bu ürünlerin satışı ve tüketiciye ulaşması dijital yolla olur. İnternetten sipariş verilen ayakkabı, çanta, mobilya, gibi ürünler buna örnek verilebilir (Görsel 2.4).



Görsel 2.4: İnternette satılan ayakkabı ve çanta modeli

Son yıllarda, kişiye özel ürünler tasarlanıp üretilmesi ve kişiye özel pazarlama (sipariş verme, ödeme, dağıtım şekli gibi) anlayışı hâkimdir. İşletmeler, tüketicilerin üretimin her aşamasında ürüne katkı sağlamalarını ve üretimi güçlendirmelerini ister. Bu işlem; web sitelerinde veya satış yapılan platformlarda ürün yorumlarının yapılması için tüketicilerin teşvik edilmesi, işletmelerin bağlı oldukları sosyal medya hesapları ve forumların takip edilmesi, tüketicilere çeşitli anketlerin uygulanmasıyla ürün ve işletme hakkında bilgi edinilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşan işletmeler, kişilerin beklentilerini karşılayan kişileştirilmiş ürünler üretir ve bu sayede kendilerini pazarda iyi bir yerde konumlandırabilir.

b) Fiyat (Price)

Fiyat, bir malın değerini ve satış miktarını belirler. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen temel unsurdur. Ürün içeriği ve tasarımı ne kadar iyi olursa olsun pazara ve tüketicilere uygun doğru fiyatlandırma yapılmadığı takdirde beklenen satış oranlarına ulaşılamayabilir. Tüketiciler, daha hızlı bir şekilde ürün ve fiyat araştırması yaparak rakip ürün ve fiyatlarını karşılaştırabilirler. Doğru fiyatlandırma, satışları ve kâr oranını artırmanın yanı sıra, rekabet ortamında başarı sağlayacak ve müşteri bütçesini sarsmadan müşteri sadakatini sağlayacak bir stratejidir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: İşletmenin fiyat belirlemesi

Doğru fiyatlandırma için stratejiler şunlardır:

- **Maliyet odaklı fiyatlandırma:** Ürün maliyetine bir miktar kâr oranı ekleyerek yapılır.
- **Dönemsel fiyatlandırma:** Ürünlere talebin yoğun olduğu ya da talebin çok olmadığı dönemler göz önünde bulundurularak yapılan bir fiyatlandırma seçeneğidir.
- **Tanıtıma özel fiyatlandırma:** Piyasaya ilk defa sürülen, tanıtımı yapılan yeni ürünler için belirlenen özel fiyatlandırmadır.
- **Pazar odaklı fiyatlandırma:** Pazardaki rekabete ayak uydurmak ve potansiyel müşterilerin rakiplere gitmesini önlemek amacıyla kullanılan bir fiyatlandırmadır.
- **Değer odaklı fiyatlandırma:** Bazı müşteriler, kullandıkları ürünlerin kendilerine ek değerler kattığına inanırlar ve ödeme yaparken ürünlerin yüksek fiyatını dikkate almazlar. **Değer odaklı fiyatlandırma**, bir ürünün müşteriye kattığı değer üzerinden fiyatlandırma yapılmasıdır.
- **Promosyon fiyatlandırma:** Birden fazla ürünün aynı anda alınması hâlinde belirlenen bir promosyon fiyatından satış yapılmasıdır. “İki alana bir bedava” kampanyaları gibi.
- **Özel fiyatlandırma:** Pazarda fazla bulunmayan, tek olan veya kişiye özel olarak üretilmiş ürünler için yapılan bir fiyatlandırma stratejisidir.
- **Psikolojik fiyatlandırma:** Ürünün gerçek fiyatından daha ucuz olduğu algısı oluşturmak için ürün fiyatının son hanelerinde “9” rakamının kullanıldığı fiyatlandırma şeklidir. İnsan beyni, gördüğü ürün fiyatında ilk basamağa odaklandığı için ürünün ucuz olduğuna inanır. Deri bir çantanın fiyatının 780 TL yerine 779.99 TL olarak belirlenmesi bu duruma örnektir.

ARAŞTIRINIZ

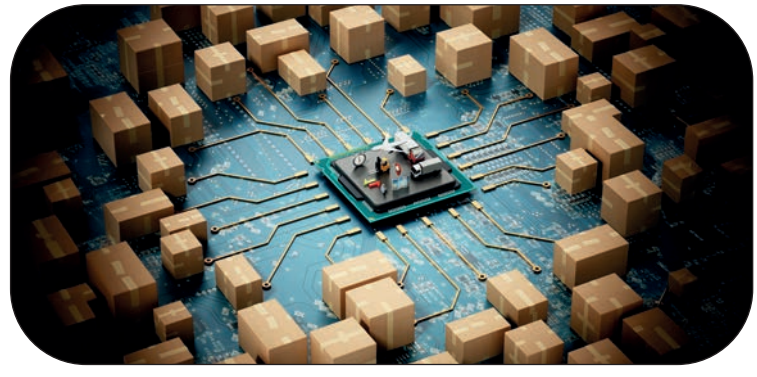
Sınıfta arkadaşlarınız ile birlikte benzer özelliklere sahip birkaç ayakkabı ve çanta markası belirleyiniz. İnternette bu ayakkabıların fiyatları konusunda araştırma yapınız. Fiyatların her yerde aynı mı yoksa farklı mı olduğunu tespit ediniz. Bulduğunuz sonuçlar üzerinden hangi siteden alışveriş yapacağınızı nedenleri ile birlikte tartışınız.

c) Dağıtım (Place)

Ürünler, üretim yerinden müşteriye ulaştırılana kadar pek çok dağıtım kanalından geçer. E-pazarlamada dağıtım, doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki şekilde gerçekleşir:

- **Doğrudan dağıtım:** Ürün ya da hizmetlerin işletme tarafından aracı kullanılmadan müşteriye doğrudan internet üzerinden güvenli bir şekilde ulaştırılmasıdır. Satış işlemleri, müşteriyle doğrudan iletişim kurulup gerçekleştiğinden iki taraf için de maliyetler azalır. İnternet vasıtasıyla ayakkabı tasarımı hakkında kurs verilmesi, ayakkabı sanayi sektörü hakkında çıkan e-derginin abonelerine ulaştırılması, ayakkabı tasarımı ile ilgili bilgisayar programının internet üzerinden satışının yapılması doğrudan dağıtım örnekleridir.

- **Dolaylı dağıtım:** Siparişler, işletmeler tarafından internet üzerinden alınır ve ürünler fiziksel yollarla tüketiciye teslim edilir (Görsel 2.6). Teslim aşamasının her adımı tüketiciye bildirilir, satış ve teslimat ile ilgili belgeler müşteri ile paylaşılır. İnternet üzerinden alınan bir ayakkabının kargo firması ile alıcıya ulaştırılması bu dolaylı dağıtım türüne örnektir.



Görsel 2.6: Dolaylı dağıtım

ç) Tutundurma (Promotion)

İşletmelerin müşterilerin dikkatini çekmek, sadakatini kazanmak, müşteriye bilgi vermek, satışlarını artırmak, işletmenin akılda kalmasını sağlamak ve rakiplerinden önde olmak isteğiyle gerçekleştirdikleri iletişim, reklam ve tanıtım faaliyetlerine **tutundurma** denir. İşletmeler için internette gerçekleştirilen işlemler de bir tutundurma faaliyetidir.

E-pazarlamada tutundurma faaliyetleri kapsamında dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- Çok iyi tasarlanmış bir web sitesi hazırlamak, ürünleri ve web sitesini tasarlarken renk, yazı, ses, görüntü gibi ögeleri uyumlu kullanmak.
- Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak.
- Kişileştirilmiş e-postalar hazırlayıp göndermek.
- Özel kampanya ve promosyonlar hazırlamak ve bunu müşteriye iletmek.
- Müşteriyi her türlü faaliyete dâhil etmek.
- Yapılan her işlemde ve bilgilerin gizliliği konusunda müşterilere güven vermek.
- Müşterilere ödeme ve teslimat konusunda farklı seçenekler sunmak.

- Reklam kampanyalarında dikkat çekici ve etkileyici ögelere yer vermek.
- Sosyal sorumluluk bilincinde olmak.
- Tüm bu unsurları gerçekleştirmek için profesyonel ekiple çalışmak (Görsel 2.7).



Görsel 2.7: Tutundurma faaliyetleri için ekip çalışması

d) İnsan (People)

İşletmeler için insan faktörü çok önemlidir. İnsan faktörü sadece mevcut ve potansiyel müşteriler değildir. Çalışanlar, ortaklar, aracılar gibi ürünle ya da hizmetle ilgisi olan herkes bu gruptadır. İşletmeler, müşteri ilişkilerine önem verdiği ölçüde ürünleri müşteriye hazırlayan ve ulaştıran diğer gruplara da önem vermelidir. Çalışanların işletmeden ve yaptıkları işten memnun olmaları, bunu bilgi, beceri ve duyguları ile işlerine ve müşterilerine yansıtmaları için işletmenin gerekli tedbirleri alması gerekir. İyi ve kaliteli bir ürün ortaya koymak, müşterilerin üründen memnun kalmalarını ve işletmeye sadakatlerinin artmasını sağlar.

SIRA SİZDE

Aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Görüşlerinizi arkadaşlarınız ile sınıfta tartışınız.

- Bir ayakkabı ve saraciye fabrikası çalışanı ne gibi özelliklere sahip olmalıdır?
- Siz bir çalışan olsanız çalıştığınız işletmenin sizin için neler yapmasını beklersiniz?
- Bir mağazaya gittiğinizde ya da telefon ile müşteri hizmetlerini aradığınızda çalışanlardan neler beklersiniz? Çalışan tavırları sizi nasıl etkiler?

e) Fiziksel kanıtlar (Physical evidence)

Müşterilerin duygularına hitap etmek, karar verme sürecini olumlu yönde etkilemek, marka sadakati sağlamak ve ürünleri satın almaya teşvik etmek için işletmenin fiziksel çevresinin düzenlenmesi önemlidir. Başka bir ifade ile işletmenin fiziksel çevresinin müşterilerin duygularını etkilemek adına tasarlanmasıdır. Bina, temizlik, ışıklandırma, koku, havalandırma, ses seviyesi, vitrin düzeni gibi somut unsurlar fiziksel kanıt kapsamındadır. E-pazarlamada ise müşterilerin dikkatini çekecek bir web sitesi tasarlanması, video, ses, yazı içeriğinin dikkat çekici şekilde içeriklere uygun düzenlenmesi gerekir. Web siteleri, müşterilerin rahat alışveriş yapacağı ve kendilerini güvende hissedeceği bir biçimde tasarlanmalıdır. E-ticaret yapılan web sitelerinde ürün satışı sonrası destek sağlanması, garanti belgesi sunulması, müşteriye özel indirim kuponları düzenlenmesi gibi uygulamalara da yer verilmelidir.

SIRA SİZDE



Hem fiziki mağazası hem de web sitesi olan bir ayakkabı firması seçiniz. Firmanın fiziki mağazasını ve web sitesini geziniz. Aşağıdaki soruları yanıtlayarak düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

- Mağazaları gezerken size göre başarılı olan ya da başarısız olduğunu düşündüğünüz, eksik gördüğünüz unsurlar nelerdir?
- En çok hangi mağazayı ziyaret ederken kendinizi rahat ve güvende hissettiniz? Nedenini açıklayınız.
- Siz olsanız bu mağazaların daha çok dikkat çekmesi, daha çok müşteri kazanması için ne gibi farklılıklar yapmak isterdiniz?

f) Süreç (Process)

Aralarında birlik olan, belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisine **süreç** denir. E-pazarlamada ürünün müşteriye ulaşması için gerçekleştirilen işlemler süreç olarak değerlendirilir. E-mağazanın hazırlanması, ürün çeşitliliği ve tanıtımı, fiyatların ve stok durumunun güncel olması, siparişlerin işlenmesi, ödeme kolaylığı ve güvenliği, kargo hizmetleri, satış sonrası destek, müşteri iletişimi, müşteri bilgilerinin saklanması gibi tüm işlemler bu sürecin içindedir. E-pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için planlanan süreçlerdeki iş sırasına uyulması, tüm süreçlerin birbiriyle uyumlu olması, geri bildirim ve değerlendirme sonuçlarına önem verilmesi ve bütün süreçlere müşterilerin dâhil edilmesi gerekir.

SIRA SİZDE



İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde hangi konularda sorun yaşanabilir? Bu sorunlar alışverişin hangi sürecinde yaşanır? Deneyimlerinizi sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

2.1.1.4. İnternetin Geleneksel Pazarlama İletişimine Etkisi

İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır. Teknik anlamda ise telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişidir.

Teknolojiye her gün yeni bir şeyler eklenirken var olanlar ise değişime uğramaya devam eder. İnternet ve teknolojik değişimler; iletişim, sosyal hayatın akışı, insan davranışları, kurumsal yapıların işleyişi gibi pek çok sosyal, kültürel ve psikolojik alanda değişikliklerin olmasına neden olmuştur.

Teknoloji ve internetin getirdiği yenilikler işletmeleri, hedef kitlelerine ulaşma ve onların satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda geleneksel uygulamalardan farklı yeni uygulamalara gitmeye yöneltmiştir. Büyük ya da küçük ölçekli bütün işletmeler; hedef kitlelerine bilgi sunarak onları eğlendirmek, ürün ve hizmetleri fiyatlandırmak, dağıtım ağını oluşturmak için internet ağını kullanarak web siteleri oluşturmuştur.

Geleneksel pazarlama araçları; gazete, dergi, radyo ve televizyon, sinema, doğrudan postalama (fiyat listeleri, kataloglar, satış mektupları, broşürler vb.), satış yeri ve fuarlardır. İnternet, tüm bu pazarlama yöntemleri üzerinde büyük ve önemli bir etkiye neden olmuştur.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin içeriklerinin çoğu artık internet üzerinden de sunulabilir. Hedef kitle bu bilgilere internet aracılığı ile bilgisayar, telefon veya tabletlerinden ulaşabilir (Görsel 2.8). Bir gazetenin hem basılı hem de dijital olarak yayımlanabilmesi buna örnektir. İnsanlar; bir haberi, bir reklamı ulaşım kolaylığına veya tercihlerine göre hem basılı medyadan hem de internet üzerinden okuyabilir.



Görsel 2.8: İnsanların internete ulaşma biçimleri

Pazarlamanın internet ortamına taşınması ile birlikte internetin geleneksel pazarlama iletişimine birtakım etkileri oluşmuştur. Bu etkiler şunlardır:

- Geleneksel medya araçlarında hedef kitleyi tanımak ve takip etmek zor olabilir. Ancak internet aracılığı ile yapılan yayınlarda ürünlerin ve yayımlanan reklamların, haberlerin hangi tür ve bölümlerinin daha fazla tıklandığının bilinmesi hedef kitlenin tanınmasını kolaylaştırır.
- Geleneksel medyada değişim yavaştır. İnternet, değişimi hızlandırmıştır. Medyanın internet aracılığı ile takip edilebilir olması, hedef kitleyi etkileyebilecek pazarlama tekniklerinin belirlenmesini kolaylaştırır. Bu açıdan, mevcut yöntemin en etkili yöntem ile değiştirilmesi hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- Geleneksel pazarlama faaliyetleri için hazırlanan her türlü metin, ses ve görüntü internette daha çok kişi tarafından farklı ortamlarda ve daha hızlı paylaşılır. Herhangi bir televizyon kanalında yayımlanan bir videonun kişilerin sosyal medya hesapları aracılığı ile de paylaşılabilir.
- Geleneksel medya araçları ile iletişim maliyetliyken internet ile birlikte hedef kitle ve işletmeler için maliyet oranları düşer ve zamandan tasarruf sağlanır.

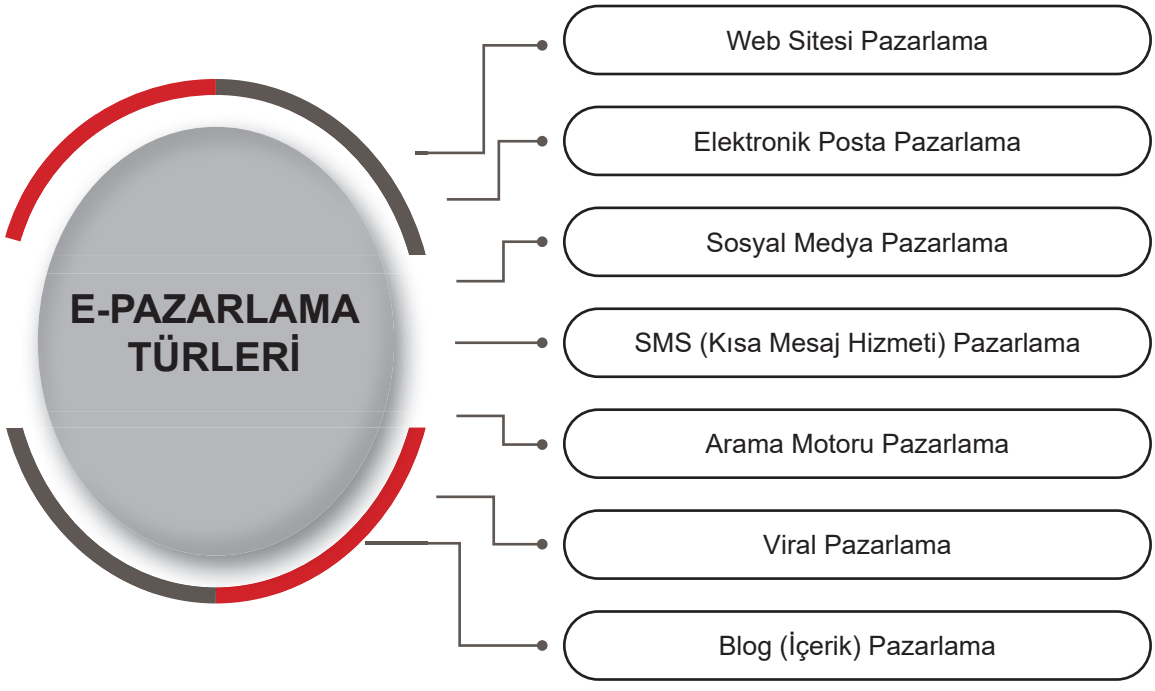
ARAŞTIRINIZ

İzleyici ölçümünün ne olduğunu araştırınız. Bulduğunuz bilgileri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

İzleyici ölçümü sonuçlarının işletmelere nasıl etki ettiğini arkadaşlarınız ile tartışınız.

2.1.1.5. E-Pazarlama Türleri

E-pazarlama birkaç şekilde gerçekleşmektedir. E-pazarlama türleri şunlardır (Şema 2.3):



Şema 2.3: E-pazarlama türleri

a) Web Sitesi Pazarlama

Web sitesi; işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini mevcut ya da potansiyel müşterilerine tanıtmak, satış yapmak ve hizmet sunmak adına internet üzerinden tasarladıkları web sayfalarıdır.

İşletmeler; marka kimliği oluşturma çalışmaları, satış aktiviteleri, reklam kampanyaları, promosyon faaliyetleri, satış sonrası verilen destek ve hizmetler, sosyal sorumluluk projeleri gibi birçok pazarlama aktivitesini kendi internet siteleri vasıtasıyla etkili ve verimli şekilde, düşük maliyetlerle gerçekleştirip müşterilerine sunabilmektedir. Web siteleri; tüketicilerin bilgi elde edinebilmesini, işletme ile kolay, hızlı ve ekonomik iletişim kurmalarını ve alışveriş yapabilmelerini sağlar (Görsel 2.9).



Görsel 2.9: İnternet üzerinden alışveriş

E-pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler açısından etkili ve nitelikli bir web sayfasına sahip olmak; güvenilirliği kanıtlamak, başarıyı yakalamak, ulusal ve uluslararası pazarda rekabet edebilmek için çok önemlidir.

Bir e-pazarlama sitesinin sahip olması gereken özelikler şunlardır:

- **Mobil uyumu:** E-pazarlama sitesinin akıllı cep telefonları ve tabletlerle uyumlu olması, bu cihazlardan da kullanılabilir olması gerekir.
- **Yerelleştirme (Lokalizasyon):** Aynı ülkede veya başka ülkelerde farklı dil konuşan insanlara ürünlerin satışını yapabilmek ve işletmeyi tanıtmak adına site içi fonksiyonların farklı dillere çevrilmesi gerekir.
- **Çeşitli ödeme alternatifleri:** Müşterilere ödeme kolaylığı sağlamak ve sitenin etkinliğini artırmak için kredi kartı, banka kartı, mobil ödeme, havale, kapıda ödeme ve e-cüzdanlar gibi alternatif ödemeler olmalıdır.
- **Güvenlik sertifikası:** Kredi kartı veya banka kartı ile güvenli bir şekilde çevrim içi alışveriş yapılmasını sağlamak için e-ticaret sitesi, güvenlik sertifikası ile desteklenmelidir.
- **Site içi arama:** E-ticaret sitesinde, bir ürünü arayan kullanıcının aradığına kısa sürede ulaşabilmesi için site içi arama motorları olmalıdır.
- **Kategoriler:** Her ürün için uygun kategori sıralaması yapılmalı, kullanıcılara kolay ulaşılabilecekleri ürün kategori seçenekleri sunulmalı, bütün linkler aktif olmalıdır.
- **Kampanya modülleri:** Sepet, marka, kategori ve ürün bazlarında çeşitli kampanyalar yapılmalıdır. Bazı ürünlerde "sepette %40 indirim" uygulaması ya da çanta kategorisi ürünlerinde "bugüne özel, bir alana bir bedava" kampanyalarının yapılması gibi.
- **Ürün görselleri:** Müşterilere ürünü tanıtan fotoğraf, video, grafik veya animasyonlar ile ürün detaylarını görme fırsatı verilmelidir.
- **Ürün bilgileri:** Müşterilere ürünlerle ilgili detaylı bilgi sunulmalıdır.
- **Arama motoru altyapısı:** Arama motoru optimizasyonu, müşterilerin siteye ulaşmalarını sağlayan yollardan biridir. Bu nedenle sitenin altyapısında ve içeriklerinde arama motorunda üst sıralara çıkmak için çalışmalar yapılmalıdır.
- **Site tasarımı:** Alışveriş sepeti, site kullanım talimatı, duyuru panoları, üye girişi ve hesap bilgileri, çeşitli işaretler, grafikler vb. kullanılmalıdır.
- **Güncellik:** Kullanıcı ziyaretlerini artırmak için web siteleri sürekli güncel tutulmalı, değişiklikler anında site içeriğine yansıtılmalıdır.
- **Hız:** Siteye giriş, sayfaya erişim ve sayfa içerisinde dolaşım hızlı olmalıdır.

SIRA SİZDE



Ayakkabı ve saraciye ürünleri ile ilgili bir web sitesine girdiğinizde sitede neler olmasını istersiniz? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

b) Elektronik Posta Pazarlama

İşletmelerin; hedef kitleleri ile iletişim kurması, pazarlama mesajlarını hedef kitleye ulaştırması, pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi ve özel bilgilerin müşterilere sunulması için pazarlama faaliyetlerinde elektronik posta kullanmasıdır (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Elektronik posta pazarlaması

E-posta pazarlaması kapsamında üç temel yöntem kullanılır. Bu yöntemler şunlardır:

- **Müşteri ilişkileri yönetimine (CRM) dayalı e-posta pazarlaması:** İşletme veri tabanına kayıtlı müşterilere özel e-posta gönderilerek yürütülen bir pazarlama aktivitesidir.
- **Postalama listelerine göre e-posta pazarlaması:** İşletmenin hedef kitlesinde yer alan kişilere, belli dönemlerde e-posta vasıtasıyla mesaj gönderme yoluyla yapılan elektronik pazarlama yöntemidir.
- **E-posta grupları üzerinden e-posta pazarlaması:** Bu pazarlama yönteminde işletmeler, müşterilerden oluşan bir e-posta grubu kurar. Bu grup üzerinden işletmeler ve gruba üye durumundaki kişiler, birbirlerine e-posta iletebilir ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilir.

E-posta hazırlanırken dikkat edilmesi gereken özellikler şunlardır:

- E-postanın doğru kişilere, doğru zamanda gönderilmesi gereklidir.
- Mesajlar kısa cümleler hâlinde yazılmalı, konu çok uzun olmamalıdır.
- Verilecek mesajlar işletme ve müşteriler arasında duygusal bağlantı kurmayı sağlayabilmelidir.
- E-posta ekrana sığmalı, sayfa kaydırılmadan bütün olarak okunabilmeli, mesaj bütünlüğü bozulmamalıdır.
- Müşteriler ile ilişki süreklilik arz etmeli, belli aralıklarla online e-bültenler oluşturularak paylaşılmalıdır.
- E-postanın içeriğinde tüketicinin önemsendiğini vurgulayan, ona özel olduğunu hissettiren tüketici ismi olmalıdır.
- Bir müşteri işletmenin web sayfasına kaydolduğunda, ürün alışverişi yaptığında müşteriye bir teşekkür e-postası atılmalıdır.
- Mesajların gönderici kısmında işletmenin ismi muhakkak yazılmalı, sonunda ise gönderen kurumun adresi ve diğer iletişim bilgilerine yer verilmelidir.

E-posta kullanımının avantajları şunlardır:

- Düşük maliyetlidir.
- Yeni müşteri kitlesi oluşturulabilir.
- Kolay ve etkili reklam çalışmaları yapılabilir.
- Müşteriler, sadık müşterilere dönüştürülebilir.
- Mesajlar çok sayıda alıcıya aynı anda ulaştırılabilir.
- Hedef kitle, işletmelerin web sitelerine yönlendirilebilir.
- Mesajların iletiminde kâğıt, plastik gibi malzeme kullanılmadığı için doğa dostudur.
- İşletmeler; yayınlarını, her türdeki bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi müşterilere e-posta yoluyla hızlıca ulaştırılabilir.
- Ölçülebilirdir. Hedef kitlenin geri bildirimleri, kaç kişinin mesajı okuduğu ya da mesajları engellediği tespit edilebilir.
- Kişileştirilebilir, müşterilere özel mesajlar oluşturulabilir. Tüketicilerin duygularına hitap eden "Hoş geldiniz.", "Sizi özledik.", "Teşekkür ederiz." gibi kişiye özel e-postalar gönderilebilir.
- İnsanların çoğunun e-posta adresi varken sosyal medya hesabı olmayabilir. Ayrıca insanlar, belli aralıklarla maillerini kontrol ederek gönderilen e-postaları okumaktadır. Bu nedenle kullanım sıklığı ve kişiler için önemi bakımından sosyal medyadan daha etkilidir.

c) Sosyal Medya Pazarlama

Gün geçtikçe internetin hızının ve kullanım oranının artması ile birlikte işletmelerde ve sosyal hayatta alışkanlıklar ve çalışma şekilleri değişmiştir. İşletme ve bireylerin hayatına çeşitli yeni kavramlar ve uygulamalar girmiştir. Bunların en dikkat çekicisi ve sıkça kullanılanı sosyal medyadır (Görsel 2.11).



Görsel 2.11: Sosyal medya kullanımı

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle etkileşime geçmeye, işletmelerin görünürlüğünü artırmaya, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve satışlarını artırmaya yönelik yürüttüğü faaliyetler bütünüdür.

Sosyal medya araçları genellikle şunları içerir:

- Bloglar
- Wikiler
- Sosyal siteler
- İçerik etiketleme
- Video paylaşım siteleri
- Profesyonel ağ siteleri
- Fotoğraf paylaşım siteleri

ARAŞTIRINIZ



Sosyal medya araçlarının içerikleri hakkında araştırma yapınız. Ulaştığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

En çok hangi sosyal medya aracını veya araçlarını kullandığınızı ve neden bu araçları tercih ettiğinizi belirtiniz.

İnteraktif bir özelliğe sahip sosyal medya pazarlamasının önemi şunlardır:

- Müşterileri web sitesine çeker.
- İşletmelerin marka değeri artar, marka imajı gelişir.
- İşletmelerin farklı ve yetenekli yeni paydaşlar kazanmasını sağlar.
- Geri bildirim çok hızlı olduğu için işletmeler de sorun çözme ve ürün geliştirme konusunda hızlı hareket eder.
- İşletmeler; kendi coğrafyaları dışında farklı coğrafyadaki insanlara ulaşma, yeni insanlar ve farklı fikirlerle karşılaşma olanağına sahip olur.
- Sosyal medya kullanan insanların çoğu, zamanlarını sosyal medya platformlarında geçirir. Bu durum, işletmelerin potansiyel müşterilerine çok kısa sürede ulaşmasını ve satışlarını artırmasını sağlar.

Sosyal medya pazarlaması; web sitesi içeriklerini takipçilerle paylaşmak, güven oluşturmak ve satışları artırmak için etkili bir kanaldır. İşletmeler, sosyal medya kullanmadan önce işletme hedefleri çerçevesinde bir sosyal medya stratejisi belirlemeli ve hazırladıkları içerikleri bu doğrultuda paylaşmalıdır. İşletmelerin sosyal medya stratejisi belirlerken dikkat etmeleri gereken unsurlar şunlardır:

- Anahtar kelimelerin neler olacağı
- Hedef kitlenin kimlerden oluşacağı
- Ne kadar sıklıkla paylaşım yapılacağı
- Sosyal medyanın neden, hangi amaçla kullanılacağı
- Hangi sosyal medya mecralarında paylaşım yapılacağı
- Paylaşımlar için hangi zaman dilimlerinin kullanılacağı
- Sosyal medya hesabında ağırlıklı olarak nelerin paylaşılacağı
- Rakiplerin hangi sosyal medya mecrasında daha başarılı olduğu
- Hangi içeriklerin hedef kitleyi ilgilendirdiği ve hedef kitle üzerinde daha etkili olacağı
- Paylaşılanlar yayımlanırken en çok hangi araçların kullanılacağı (görsel, yazı, ses, video vb.)

ç) SMS (Kısa Mesaj Hizmeti) Pazarlama

SMS [Short Message Service (Şort Mesıc Serves)] son yıllarda en çok kullanılan ve satışlara en çok katkı sağlayan e-pazarlama yöntemlerinden biridir. **SMS pazarlama**, bir işletmenin pazarlama amaçlı mesajlarını müşterilerinin ya da potansiyel müşterilerinin mobil telefonlarına SMS yoluyla göndermesidir (Görsel 2.12).



Görsel 2.12: Müşteri telefonlarına SMS gönderimi

Bu pazarlama stratejisinde mesaj gönderilecek kişilerin işletmelere SMS alma iznini vermiş olması önemlidir. SMS'ler; ürün tanıtımı, kişiye özel sunulan teklifler, indirimler ya da promosyonlardan hedef kitleyi haberdar etme, anket gibi çalışmalarda kullanılır.

SMS hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Mesajlar mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Yüz altmış karakteri geçmemelidir.
- Gönderi zamanına ve sayılarına dikkat edilmeli, kişileri rahatsız etmeyecek düzeyde tutulmalıdır.
- Kişiye özel teklifler sunan mesajlar iletilmelidir. Geçen ay yaptığınız alışveriş için bu ay yapacağınız alışverişlerde %20 indirim hakkı kazandınız, gibi.
- SMS'ler, müşterilerin isteklerine göre özelleştirilmelidir. Ne zaman, hangi mesajları almak istediği müşteriye sorulmalıdır.
- Video, resim gönderebilmek için MMS (Multimedya Mesajlaşma Servisi) kullanılmalıdır.
- Müşterilerin hemen alışverişe yönelecekleri ya da web sitesini ziyaret edecekleri "örnek mesajlar" hazırlanmalıdır. Pazartesi gününe özel teklifleri kaçırmayın, Doğum gününüze özel indirimler web sitemizde sizleri bekliyor, gibi
- SMS'ler, sosyal medya hesapları ile bağlantılı kullanılmalıdır. Müşterilerin, işletmelerin sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini sağlamak için sosyal medyadaki paylaşımları SMS ile bildiren ve daha fazla içerik izlemeleri veya bilgi edinmeleri için yönlendirici mesajlar oluşturulmalıdır.

SIRA SİZDE

Bir ayakkabı ve saraciye firması adına SMS mesajı hazırlayınız. Mesajınızı hazırlarken SMS gönderiminde dikkat edilecek özellikleri göz önünde bulundurunuz. Hazırladığınız mesajları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

d) Arama Motoru Pazarlama

İnternette herhangi bir konuyla ilgili milyonlarca bilginin yer aldığı internet siteleri bulunmaktadır. Bu kadar geniş bir bilgi birikiminin olduğu yerde istenen siteye ulaşmak zordur. Arama motorları vasıtasıyla kişilerin istedikleri bilgilere ulaşması daha kolay ve hızlı olur.

Arama motorları (SEO) [Search Engine Optimization (Seeç Encin Optimayzeyşin)], ulaşılmak istenen bir bilgiyle ilgili anahtar kelime sorgulaması yaparak o bilginin yer aldığı sitelerin sıralamasını yapan internet yöntemidir (Görsel 2.13). Türkçede "Arama Motoru Optimizasyonu" anlamına gelir.



Görsel 2.13: Arama motoru

BİLGİ KÖŞESİ

Arama motoru sıralaması, bir yarıştır. İlk sırada yer alanlar dereceye girer ve her zaman kazanır. İlk üç sonuçta sıralanan sitelerin tıklanma oranları yüzde 10 ila yüzde 30'dur. Dokuzuncu sıradaki sitenin tıklanma oranı yüzde 2'dir. Aranan kelimelerle birinci sayfada görünmeyen web sitesi, tam potansiyeline ulaşamaz. Bu aşamada "Arama Motoru Optimizasyonu" devreye girer.

SEO, deneyimli dijital pazarlamacılar için bile dinamik bir hedeftir. Mitler ve algoritmalar sürekli değişmektedir. Bir zamanlar siteler için çok işe yarayan SEO taktikleri, son yıllarda olumsuzluklara yol açabilmektedir. Bir siteyi optimize etmek için arama motorlarının algoritmalarının nasıl işlediğini ve gerçek kişilerin web sitesi içeriklerine nasıl tepki verdiklerini bilmek gerekir.

Arama motoru pazarlaması (SEM) [Search Engine Marketing (Sööç Enciin Maketing)] ise işletmelerin arama motorları aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleridir.

İşletmelerin büyüklükleri ne oranda olursa olsun arama motorlarına ihtiyaç duyarlar. E-pazarlama sitesi, arama motorlarında görülmüyorsa çevrimiçi pazarlama başarı elde edemez. Arama motorlarının işletmelere etkileri şunlardır:

- İşletmelerin görünürlüklerini artırır.
- Web sitesinin daha çok ziyaretçi almasını sağlayarak potansiyel müşterileri işletmeye kazandırır.
- Yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi özellikler kullanılarak hedef müşterilere ulaşılmasını sağlar.
- Zaman ayarı yapılıp istenen zaman diliminde işletmelerin reklam ve pazarlama kampanyası yürütülür.
- Hedef kitle, tıklanma oranı ve zamanı gibi konularda çok detaylı ve şeffaf bir raporlamaya ulaşılacağı için bu doğrultuda çalışmalar yapılır.
- İşletmelerin belirlediği anahtar kelimeler doğrultusunda işletme reklamları oynatılır ve web sitesi adresleri gösterilerek ziyaretçiler siteye yönlendirilir.

Arama motorlarında üst sıralarda yer almak için yapılması gerekenler şunlardır:

- Ziyaretçilerin rahatlıkla kullanıp faydalanabileceği bir web sitesi tasarlanmalıdır.
- Web sitesi tüm cihazlarda (bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi) çalışabilmelidir.
- Yüklenme hızı yüksek olan ve düzgün (donmadan) çalışan bir web sitesi olmalıdır.
- Arama motorlarının nasıl çalıştığı, hangi arama motorlarının daha çok tercih edildiği belirlenmelidir.
- İnsanların en çok ne aradığı, hangi kelimeleri sık kullandığı ve neden aradığı tespit edilmelidir.
- Arama motorlarında ilk sırada yer alan rakiplerin, web sitelerinde ürettiği içeriklerin neler olduğu araştırılmalıdır.
- Web sitesine uygun hangi kelime, görsel, metin ya da videoların daha dikkat çekici olacağı araştırmalıdır.
- Özgün ve zengin içerikler kullanılmalıdır.
- Belirlenen anahtar kelimeler, site ziyaret edildiğinde kolaylıkla görülebilecek yerlere yerleştirilmelidir. Bu nedenle anahtar kelimeler, sayfanın başlığında ve ana başlığında yer almalıdır.
- Web sitesindeki bütün bağlantılar arama motorları tarafından taranabilir olmalıdır.
- Kullanıcıların web sitesinde kalma süreleri arama motoru sıralamasını etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcıların uzun süre web sitesinde kalmalarını sağlayacak, sıkılmadan kullanacakları, işlerine yarayacak bilgilerin ve içeriklerin yer aldığı etkileyici bir web sitesi tasarlanmalıdır.
- Web sitesindeki her içerik ve bilgi güncel tutulmalıdır.

SIRA SİZDE



Aşağıdaki soruları cevaplayınız ve cevaplarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

- internette hangi arama motorlarını kullanıyorsunuz?
- Kullandığınız arama motorlarını tercih etme sebepleriniz neler?
- Arama motorlarını hangi konularda kullanıyorsunuz?

e) Viral Pazarlama

Viral, genel ağda paylaşıldıktan sonra sosyal medya kullanıcıları arasında hızlı ve denetlenemez bir şekilde yayılarak etkinlik kazanan yazılı, görsel veya işitsel içeriktir. Mesajların viral olması, kitleler tarafından paylaşılmasına ve giderek daha geniş kitlelere ulaşmasına bağlıdır.

Viral pazarlama ise ürün ya da işletmenin tanıtımı adına oluşturulan yazı, görsel ya da işitsel içerikli mesajların kitlelerin ilgisini çekerek sosyal medya hesaplarında hızlı bir şekilde paylaşılması ve çok daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamak için yapılan e-pazarlama şeklidir (Görsel 2.14).

Viral pazarlama mesajları genellikle eğlence ve bilgi içeriklidir. Ucuz ve etkili bir pazarlama yöntemi olduğu için her büyüklükteki işletme için uygundur. Viral pazarlama araçları arasında sosyal medya, arama motorları, forumlar ve blog platformları bulunmaktadır. Sosyal medya, kitleler tarafından en çok kullanılan ve etkisi büyük olan araçtır.



Görsel 2.14: Viral pazarlama

Viral pazarlama ile oluşturulan mesajın yayılması ve istenen hedefe ulaşabilmesi için dikkat edilmesi gereken özellikler şunlardır:

- Doğru hedef kitle belirlenmeli ve pazarlama sürecine dâhil edilmelidir.
- Mesajın iletileceği araç ya da araçlar güvenilir olmalıdır. Birden fazla araç kullanılacaksa bu araçlar birbiriyle bağlantılı olmalı ve aynı mesajlar verilmelidir.
- Mesaj, dikkat çekici ve kabul edilebilir olmalıdır.
- Etkili bir dil kullanılmalıdır.
- Hedef kitleyi işletmeye kazandırabilir ve satışları artırabilir nitelikte olmalıdır.
- Mesaj, hedef kitlenin zihninde canlanabilmeli ve özdeşim kurdurabilmelidir.
- Hazırlanan mesajlar, hedef kitleye fayda sağlayacak ve onlara zaman ile para kazandıracak şekilde düzenlenmelidir.
- Hedef kitleyi, işletme mesajlarını başkaları ile paylaşmaya yönlendirebilmelidir.

SIRA SİZDE

Aşağıdaki soruları cevaplayınız ve cevaplarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

- Sosyal medyada ne tür içerikleri paylaşıyorsunuz?
- Bu içerikleri neden paylaşma isteği duyuyorsunuz?
- İşletmeye ait mesajların arkadaşlarınız tarafından paylaşılması, sizin üzerinizde nasıl bir etki oluşturuyor?

f) Blog (İçerik) Pazarlama

Blog, teknik bilgi gerektirmeden kendi istedikleri şeyleri istedikleri biçimde yazan kimselerin oluşturdukları günlüğe benzeyen sosyal medya siteleridir. Ekonomi, doğa, bitki, sağlık, eğitim, spor, astronomi, uzay, eğlence, oyun, müzik, sanat gibi insanları ve toplumu ilgilendiren her konuda blog oluşturulabilir.

Blog yazımı kolaydır ve diğer internet kullanıcılarının yorumlarına açıktır. Bu nedenle etkileşime olanak veren bir iletişim kaynağı özelliğindedir. Bloglardaki yazılar, pek çok kullanıcıya hızlıca yayılır ve kullanıcıların üzerinde çeşitli etkiler bırakır.

İşletmeler ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, bilgi vermek ve güncel gelişmeleri aktarmak için blogları kullanır. Web sitesi ile bağlantılı şekilde oluşturulan bloglarda konularla alakalı metinler, görseller, videolar ve sesli içerikler kullanılır (Görsel 2.15).



Görsel 2.15: Blog pazarlama

Blogların pazarlama alanında işletmelere sağladığı yararlar şunlardır:

- Arama motorlarında web sitesinin görünürlüğü artar.
- İşletmenin web sitesine ziyaretçi ve potansiyel müşteri çeker.
- Markaya ve işletmeye olan güveni artırır.
- Hedef kitle ile olan bağları güçlendirir.
- Etkili ve düşük maliyetli reklam aracı olarak kullanılır.
- Bilgilerin ve web sitesinin güncel olmasını sağlar.
- İşletmeye ait diğer çevrimiçi pazarlama tekniklerinin uygulanması ve etkili olmasını destekler.
- İyi ve dikkat çekici hazırlanmış blog içerikleri ile etkili ve kalıcı hedeflere ulaşılır.

Blog pazarlamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Hedefler net bir şekilde belirlenmelidir.
- Hedef kitle iyi tanımlanmalıdır.
- Arama motorlarında ön sıralarda çıkması ve işletmeye yönlendirmesi gereken anahtar kelimeler iyi belirlenmelidir.
- Hedef kitleye yarar sağlayacak ve dikkat çekecek içerikler oluşturulmalıdır.
- İçerik oluşturulurken metin, ses, görsel, müzik, video gibi zengin içerikler kullanılmalıdır.
- Zamanlamaya dikkat edilmeli, hangi içerik ve bilginin ne zaman yayımlanacağı planlanmalıdır.
- Bilgiler sürekli güncel tutulmalıdır.
- Geri bildirimlere ve yorumlara önem verilmeli, çalışmaların ne kadar etkili olduğu değerlendirilerek sonuçlara göre gereken düzenlemeler yapılmalıdır.

2.2. E-TİCARET TEKNOLOJİSİNİN ALTYAPISI

Çevrimiçi ticaret sektöründe gelişmiş altyapının önemi büyüktür. İşletmelerin e-ticaret yapılarının büyümesi için teknolojik gelişmelere ve iş süreçlerindeki değişimlere ayak uydurmaları, bireylerin ve toplumun menfaatlerini korumaları, kamu politikalarını uygulamalarının yanında sağlam ve donanımlı bir e-ticaret altyapısına da sahip olmaları gereklidir. İyi düzenlenmiş bir teknolojik altyapı işletmeye; rekabette önde olma, başarıyı yakalama ve kazanç elde etme fırsatı sunar.

2.2.1. E-Ticaret Teknolojisi Altyapısı

Çevrimiçi ticaret yapan işletmelerin ticaret süreçlerinin aralıksız devam etmesi, sorunsuz, ekonomik, hızlı, güvenli, verimli ve başarılı bir şekilde işlemesi için teknolojik bir altyapıya ihtiyaçları vardır. E-ticaret siteleri ile web sitelerinin işleyişini sağlayan, satış ve pazarlama sürecini yürüten, online bütün işlemleri sorunsuz bir şekilde yöneten yazılım programına **e-ticaret teknolojisi altyapısı** denir. Bu altyapı, ayrı ayrı bileşenleri tek bir ortamda toplayarak pazarlama sürecinin hızlı, güvenli ve sağlıklı yürütülmesini sağlar.

Bir işletmede e-ticaret altyapısı bulunmasının faydaları şunlardır:

- **Güvenlik:** Güvenlik açığı oluşmasını ve siteye riskli erişimleri engeller. Verileri ve müşteriye sunulan hizmetleri güvenlik altına alır.
- **Müşteri ilişkileri ve sadakat:** Müşterilere destek sağlamak, bilgi sunmak, kişiye özel fiyatlandırma yapmak, müşteriye ait verileri toplamak ve gerekli işlemleri yönetmek, geri bildirim almak ve vermek işlemlerin yapılmasını kolaylaştırarak güven duygusu oluşturur.
- **Ürünlerin yönetimi:** Ürünlerin istenen şekilde listelenmesini, özelliklerinin açıklanmasını, farklı açılardan ve farklı kullanım alanlarını gösteren görsel ve videolarının sunulmasını sağlar.
- **Stokların yönetimi:** Ürünlerin ne kadarının satılıp ne kadarının satılmadığının anlık takibini, stokların düzenlenmesini ve teslimat süreçlerini kolaylaştırır.
- **Siparişlerin takibi:** Müşterilerin verdikleri sipariş durumunu takip etmelerini, iptal, iade gibi işlemleri ve kargo durumlarını yönetmelerini sağlar.
- **Ödeme işlemleri:** Farklı ödeme yöntemlerini (kredi kartı, havale gibi) destekleyerek işletme ve müşteriler açısından güvenli alışveriş sağlar.
- **Entegrasyon:** Bütün altyapı özelliklerini bir araya getirerek bütünleştirir, birlikte çalışmalarını ve verimliliği sağlar.

E-ticaret altyapısı seçerken ve hazırlarken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- İşletme özellikleri ve ihtiyaçlarına göre seçilmelidir.
- İşletmenin şimdiki ve gelecekteki mali durumu ve tüm maliyet hesapları göz önüne alınmalıdır.
- Mobil uyumlu olmalıdır.
- Kullanıcılara kolaylık sağlamalı, kullanıcı deneyimlerine ve beklentilerine önem verilmelidir.
- Ölçeklenebilir olmalı, değişen koşullara ve ihtiyaçlara uyum sağlayabilmelidir.
- Yüksek bir güvenlik sağlamalıdır.

- İşletmenin hem kendi iç birimleri (yönetim, üretim atölyesi gibi) hem de dış servisler (banka, kargo gibi) ile entegrasyonu kolay olmalıdır.
- Ödeme yöntemleri kolay kullanıma olanak sağlamalı ve güvenli olmalıdır.
- Esnek bir yapıda olmalı, değişime uyum sağlamalıdır.
- Arama motorunda üst sıralarda çıkacak şekilde arama motoru uygulamaları ile uyumlu olmalıdır.

E-ticaret teknolojisi altyapısı bileşenleri şunlardır (Şema 2.4):



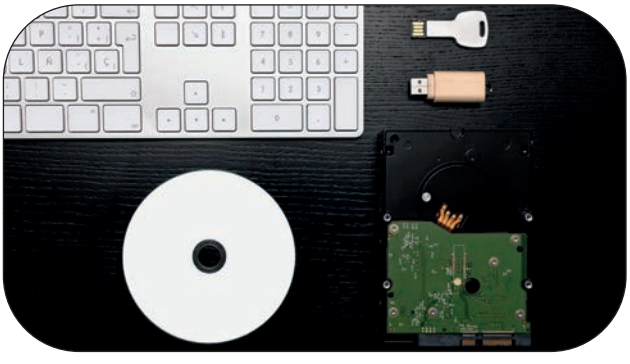
Şema 2.4: E-ticaret teknolojisi altyapısı bileşenleri

2.2.1.1. Güvenlik

E-ticarette güvenlik; yetkisi olmayan kişilerin e-ticaret sistemine erişimini ve sistemi kötüye kullanmalarını önlemeye yönelik çalışmaları kapsar. Şifreleme, virüs programı kullanma buna örnek verilebilir.

2.2.1.2. Donanım

Bir bilgisayarda bulunan fiziksel birimlere **donanım** denir. Bir ağa bağlanma, verileri saklama ve kullanma, satış sürecini yönetme gibi temel işlevlerin yürütülmesini sağlar (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Bilgisayar donanımları

Donanım bileşenleri şunlardır:

- **Cihazlar (Aygıtlar):** Sistemi oluşturan parçalardan her biridir. Bilgisayarlar, modemler, ara birim kartı, yönlendirici, güvenlik duvarı gibi elamanları kapsar.

- **Sunucular:** Bir ağda diğer bilgisayarlar tarafından erişilen kaynakları barındıran bilgisayar ya da programlardır. Sunucular; veri tabanını düzenleme, verileri, belgeleri ve dosyaları saklama, hesaplama yapma, e-postaları yönetme, ağ iletişimini ve hizmetlerini sağlama gibi işlemleri yürüterek kullanıcılara sunar. Web sunucusu, veri tabanı sunucusu, uygulama sunucusu, e-posta sunucusu gibi çeşitli sunucular bulunur. Her sunucunun farklı görevleri vardır. Uygulamaların çalışması ve yönetilmesi uygulama sunucusu tarafından sağlanır.

2.2.1.3. Yazılım

Bir bilgisayarda donanıma hayat veren ve bilgi işlemde kullanılan programlar, yordamlar, programlama dilleri ve belgelemelerin tümüne **yazılım** denir.

E-ticaret yazılımı, çevrimiçi ticaret yapan işletmelerin web sitelerinde gerçekleşen işlemlerin birbirleri ile uyumlu, hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde çalışmasını sağlayan yazılım yapısıdır.

E-ticaret yazılımları kapsamında yer alan işlemler şunlardır:

- **Üyelik:** Üye olma, üye girişi, üye bilgileri vb.
- **Ürün:** Ürünün tanıtılması, fiyatı, görseli vb.
- **Sepet:** Ürünleri sepete atma, sepeti güncelleme, fiyat hesaplama vb.
- **Sipariş:** Sipariş verme, sipariş onaylama, adres, ödeme seçenekleri, fatura, garanti vb.
- **Ödeme:** Hangi yolla ödeme yapılacağını belirleme, ödeme yapma vb.
- **İade:** İade süreci hakkında bilgi verme, süreci başlatma ve sonlandırma vb.
- **Kargo:** Kargo firması seçme, kargo hareketlerini takip etme vb.

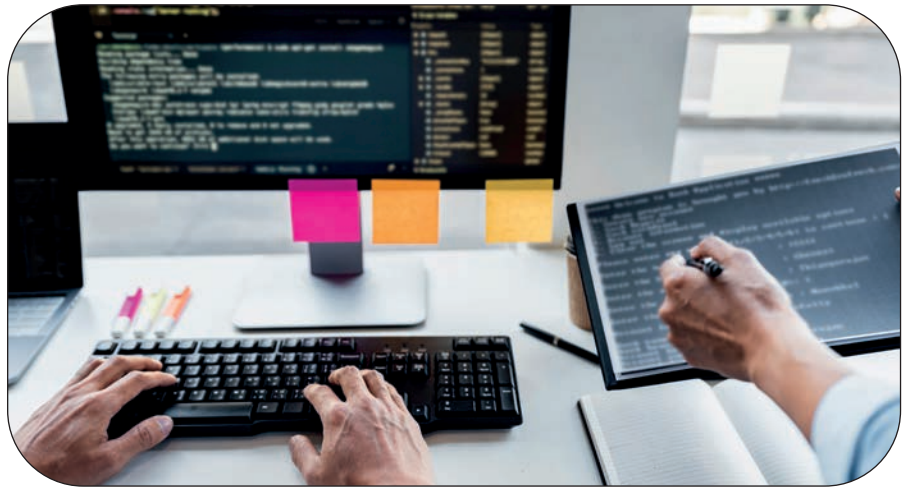
E-ticaret yazılımını oluşturan bileşenler şunlardır:

- **Yönetim hizmetleri:** Verimliliği artırmak, kaynakları kullanmak, içeriği düzenlemek, veri tabanı gibi uygulamaları yönetmek ve kurumsal planlamaları yapmak için kullanılan yazılım hizmetleridir (Görsel 2.17).

- **Analitik yapma:** Sistemin hareketlerini takip etmek, kapasitesini ve performansını artırmak için web yazılımının kurucu parçalarına ayrılmak yoluyla yapısının, işleyişinin ve gelişiminin ortaya konması işlemidir.

- **API (Uygulama Programlama Arabirimi):** İngilizce, Application Programming Interface (Aplıkeyşın Proreming İntifeys) kelimelerinin kısaltması olan API, yazılım bileşenleri arasında iletişim ağını yönetir.

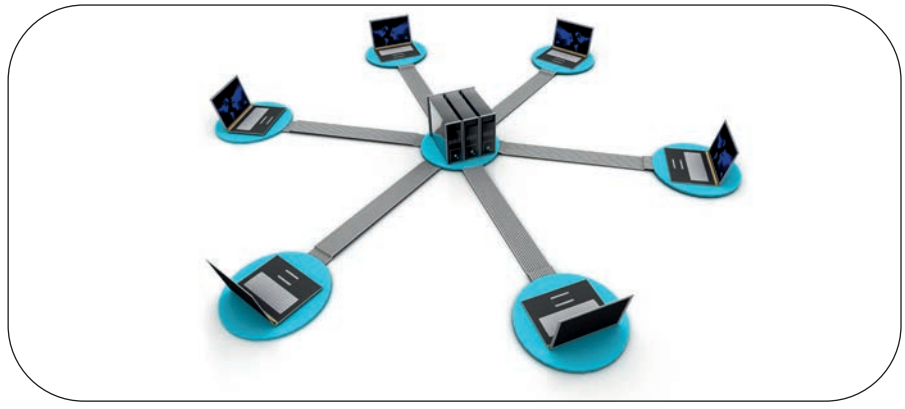
- **Middleware (Mıdılveyır):** Sistemlerin birlikte çalışması ve veri bütünlüğünü sağlamak için veri tabanı, yazılımlar ve uygulamalar arasındaki iletişimi düzenler.



Görsel 2.17: Yönetim hizmetleri planlama çalışması

2.2.1.4. Ağlar

Ağlar, yakın ya da uzak yerlerde bulunan birden çok bilgisayarın birbirine bağlanabilmesi ve ortak çalışma yapılabilmesi için oluşturulan iletişim sistemidir (Görsel 2.18).



Görsel 2.18: Ağ yapısı

Ağların kullanım amaçları şunlardır:

- İletişim kurabilmek.
- Birbirine bağlı bilgisayarları yönetebilmek.
- Veri, dosya ve bilgi alışverişinde bulunmak.
- Yazıcı, tarayıcı gibi donanımları paylaşmak veya ortak kullanmak.
- Uygulamaları, programları paylaşmak veya ortak kullanmak.

Ağ iletişimi çeşitleri şunlardır:

- **Yerel ağ alanı (LAN):** En küçük ağ çeşidi olan LAN [Local Area Network (Lokıl Eria Netvörk)], yakın mesafede bulunan birden fazla bilgisayarı veya cihazı (yazıcı, mobil aygıt gibi) birbirine bağlayan ağ sistemidir. Bilgisayarların birbirine yakın olduğu iş yeri, okul gibi alanlarda kullanılır.

- **Metropol alan ağı (MAN):** MAN [Metropolian Area Network (Metropoliın Eria Netvörk)], birden fazla LAN bağlantısının oluşturduğu, bir şehri kapsayacak büyüklükteki geniş bir ortamda kullanılan ağ sistemidir.

- **Geniş alan ağı (WAN):** WAN [Wide Area Network (Vayd Eria Netvörk)], dünyayı ya da bir coğrafi alanı kaplayacak büyüklükteki alanlara hizmet veren ağ sistemidir. En geniş WAN ağı internettir.

- **Depolama alan ağı (SAN):** İşletmelerin, verilerini depolamak ve veri alışverişlerini sağlamak için kullandıkları SAN [Storage Area Network (Storıç Eria Netvörk)], farklı tipteki depolama cihazlarını birbirine bağlayan ve aralarındaki iletişimi düzenleyen bir altyapıdır.

- **Kişisel alan ağı (PAN):** Kısa mesafede bulunan cihazların birbirine bağlanmasını sağlayan ağ yapısı anlamına gelen PAN [Personal Area Network (Pörsınıl Eria Netvörk)], bluetooth (blutut), internet gibi kablosuz ağ teknolojileri kullanılarak yapılır. Bilgisayar, cep telefonu, akıllı saat gibi araçların kısa mesafede birbirine bağlanmasıyla veri paylaşımı sağlanır.

- **İntranet:** Sadece kurum içindeki ağları ve bilgisayarları birbirine bağlayan; bilgi, veri ve dosya paylaşımı sağlayan ağ sistemidir.

SIRA SİZDE

Okulunuzdaki müdür yardımcısı ya da bilişim öğretmeni ile görüşünüz. Okulda intranet ağı varsa nasıl çalıştığı, bu ağa kimlerin nasıl eriştiği ve ne tür bilgilerin paylaşıldığı hakkında bilgi alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Görüşme yaparken bir grup sözcüsü belirleyin. Görüşeceğiniz kişinin işlerini aksatmamak adına randevu almayı, görüşmeyi yapacağınız öğretmenin belirleyeceği sayıda öğrenci seçmeyi ve not almak için kâğıt, kalem bulundurmayı unutmayınız.

ARAŞTIRINIZ

Sınıfta gruplara ayrılınız. Her gruba bir ağ çeşidi veriniz ve ağın tüm özelliklerini araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız. Bu bilgileri görsellerle de destekleyerek bir kâğıda aktarınız ve sınıf panosunda sergileyiniz.

2.2.2. Elektronik Ticarette Güvenlik

Elektronik ticarette başarılı olmak için en önemli unsur işletmelerin tüketicilerine güven vermesidir. Tüketiciler, e-ticaret uygulanmalarına güvendikleri takdirde alışveriş yapar. E-ticaret uygulanmalarında alışveriş yapmak isteyen tüketiciler; malın kalitesi, ödeme, teslimat gibi konularda işletmeye güvenmek ister.

E-ticaretin gelişmesi için kişisel verilerin saklanması ve kullanılması konusunda işletmelerin güvenilir olması gerekir. Bu nedenle internette gerçekleşen her türlü iş ve işlemde paylaşılan bilgilere sadece tüketici ve işletmelerin ulaşabilmesi gerekir.

Güvenlik yalnızca tüketiciler açısından önemli olmayıp işletmelerin kendi altyapılarını koruyabilmeleri ve geleceklerini garanti altına alabilmeleri açısından da önemlidir. İşletmelerin; dosyaların ve verilerin saklanması, ağ bağlantı yapısı, yazılım, iletişim gibi konularda güvenliği üst seviyede tutabilmeleri gerekir (Görsel 2.19).



Görsel 2.19: E-ticarette güvenlik

E-ticaret sisteminde güvenliğin sağlanabilmesi için bulunması gereken özellikler şunlardır:

- **Gizlilik:** Gizlilik; bir şeyi başkasına duyurmamak, saklamaktır. **Elektronik ticarette gizlilik**, kullanıcıların işlem yaparken kullandığı kişisel bilgilerin ve kredi kartı gibi maddi değer bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından görülmemesi ve kötü amaçlı kullanılmaması için gerekli tedbirlerin alınarak korunmasıdır.
- **Bütünlüğün korunması:** Kullanıcı bilgilerinin, e-ticaret uygulamasının bütün işlemlerinde kişinin izin verdiği şekilde kullanılması ve hiçbir bilginin kişinin kendi isteği dışında değiştirilmemesi için kötü amaçlı yazılımlardan korunmasıdır.
- **Erişebilirlik:** Alınan güvenlik önlemlerinin bazı durumlar için sisteme girilmesine ve verilere erişilmesine engel olmamasıdır.
- **Gerçeklik:** Elektronik ticarette kullanılan özelliklerin orijinal, sertifikalı ve güvenli olmasıdır.
- **İzlenebilirlik:** E-ticarette gerçekleştirilen her türlü işlem hareketlerinin kayıt altına alınması ve takibinin yapılabilmesidir.

ARAŞTIRINIZ



Aşağıdaki soruların yanıtlarını araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

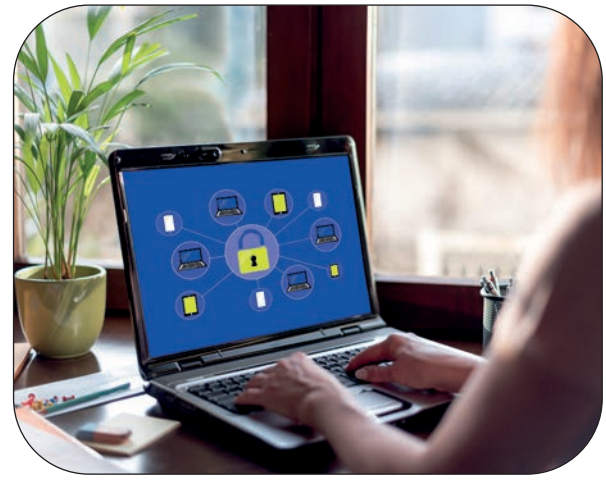
1. Elektronik ticarette "Güven Damgası" ne demektir? İşletmeye ve kullanıcılara ne gibi faydaları bulunmaktadır?
2. Güven Damgası olan e-ticaret siteleri hangileridir?

2.2.2.1. Elektronik Ticarette Güvenliği Tehdit Eden Unsurlar

E-ticarette güvenliği tehdit eden unsurlar şunlardır:

- Zararlı yazılımlar
- IP adresi gizleme
- Korsanlık (Sniffing)

a) Zararlı Yazılımlar



Görsel 2.20: Bilgisayar virüsünün yayılması

Virüsler; değişik şekillerde bilgisayarlara yüklenen, programların bozulmasına, veri kaybına veya bilgisayarın olağan dışı çalışmasına neden olan programlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bilgi alışverişinin yürütülmesi ve bilgisayarların birbirine bağlanarak işlem yürütmesinden dolayı virüsler çok kısa sürede dünyaya yayılabilmektedir. Virüsler; paylaşılan dosyalar, e-postalar, bilgisayar ağları, haricî hardisk, flash bellekler gibi araçlarla bulaşıp yayılırlar (Görsel 2.20). Bu zararlı yazılımlar, zararsız yazılımların içine saklanarak kullanıcı tarafından çalıştırıldığı anda kişilerin bilgisayarına bulaşır ve bilgisayarları başkaları tarafından uzaktan kontrol edilebilir hâle getirir. Virüsler; e-ticarette işletmeler ile tüketiciler arasındaki güvenin sarsılmasına, alışveriş oranlarının düşmesine, işletmenin itibarının zedelenmesine sebep olur.

ARAŞTIRINIZ



Zararlı yazılım (virüs) çeşitlerini araştırınız. Bulduğunuz bilgileri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşıp bu virüslerin işletme ve tüketicilere ne gibi zararlar verebileceğini tartışınız.

b) IP Adresi Gizleme

Internet Protocol Address (İntınet Protıkıl Edres) kelimelerinin kısaltması olan **IP adresi**; internet sağlayıcıları tarafından verilen ve bilgisayar, cep telefonu, tablet, televizyon gibi araçların internete bağlanmasını sağlayan özel numaralardır. Kullanıcıların abonelik bilgileri ve bulundukları konum hakkında bilgi veren bu numaralar sabit ya da değişken olabilir. **Sabit IP**, her internete girişte aynı numara kullanılması; **değişken IP** ise internete girişlerde her zaman farklı bir IP numarası verilmesidir.

IP adresleri çeşitli yöntemlerle gizlenebilir veya başka kullanıcıya ait IP numarası kopyalanarak kullanılabilir. IP numarası gizleyen ya da kopyalayan kötü amaçlı kişiler; bir başkasının bilgisayar veya mobil cihazına girme, özel bilgilere veya dosyalara ulaşma, sosyal medya hesaplarını veya e-posta adreslerini ele geçirme, bu hesaplar üzerinden çeşitli mesajlar atma, kişisel verileri yayma, virüs gönderme, hakaret etme, şantajda bulunma gibi yasa dışı girişimlerde bulunabilir.

BİLGİ KÖŞESİ



5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesinde **erişim sağlayıcı,** kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Bu Kanuna göre erişim sağlayıcının yükümlülükleri şunlardır:

MADDE 6- (1) Erişim sağlayıcı;

a) Herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi halinde (…)[6] erişimi engellemekle,

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

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

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

d) **(Ek: 6/2/2014-6518/89 md.) (İptal: Anayasa Mahkemesinin 8/12/2015 tarihli ve E.: 2014/87, K.: 2015/112 sayılı Kararı ile.)** yükümlüdür.

(2) Erişim sağlayıcı, kendisi aracılığıyla erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadıklarını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü değildir.

(3) Birinci fıkranın (b), (c), (ç) (…)[7] bentlerinde yer alan yükümlülüklerden birini yerine getirmeyen erişim sağlayıcısına Başkan tarafından onbin Yeni Türk Lirasından ellibin Yeni Türk Lirasına kadar idarî para cezası verilir.[8][9]

ARAŞTIRINIZ



Aşağıdaki soruların cevabını araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

- Bilişim sisteminde hangi virüsler vardır?
- Bu virüsler nasıl yayılmaktadır?
- Virüs çeşitleri bilgisayara ve kullanıcılarına ne gibi zararlar vermektedir?

c) Korsanlık

Korsanlık; yetkisiz bir şekilde kişisel veya kurumsal verilere erişim sağlamak, bilgisayar sistemi veya ağındaki açıklıkları belirlemek, bunlardan kendi çıkarları doğrultusunda yararlanmaktır.

Korsanların kişilere ya da işletmelere verdiği zararlar şunlardır:

- Hesapta bulunan parayı çekmek veya başka hesaba aktarmak.
- Alışveriş yapmak (Görsel 2.21).
- Kişilerin adına kredi kartı ve banka hesapları açmak.
- Kimlik numarası ve bilgilerini, sicil numarası gibi önemli bilgileri ele geçirip kullanmak.
- Önemli bilgileri maddi değer karşılığında başka kişilere ulaştırmak, herkesin görebileceği şekilde internet ortamında paylaşmak.
- Bilgisayarlarda kayıtlı önemli dosyaları silmek veya kişilerin tekrar kullanmasını engellemek için sisteme zarar vermek.



Görsel 2.21: Alışveriş yapma korsanlığı

2.2.2.2 Elektronik Ticarette Güvenlik Tehditlerini Önleme

E-ticaret işlemleri internet üzerinden gerçekleştiği ve işlem ağında çok fazla yönlendirici ile sunucu bulunduğu için e-ticarette en büyük güvenlik tehdidi internet ortamında yapılan işlemler sırasında meydana gelir.

Elektronik ticarette güvenlik tehditlerini önlemek için dikkat edilmesi gereken konular şunlardır:

- Güçlü güvenlik politikası yürütme
- Açık anahtar ile şifreleme
- Dijital (sayısal) imza kullanma
- Eğitim verme/alma
- Güvenli ödeme protokolleri kullanma
- Yazılımları güncel tutma

a) Güçlü Güvenlik Politikası Yürütme

Bir sistemin güvenliğini sağlamak için güçlü ve ulaşılamaz bir güvenlik politikası uygulamak gerekir. Bu politika ile sisteme ilişkin riskler belirlenip risklere karşı güvenlik politikası oluşturulur ve bu doğrultuda gerekli güvenlik yazılımları kullanılır.

b) Açık Anahtar İle Şifreleme

İnternet ağını güvenli hâle getirmek için şifreleme yöntemi kullanılır. Bu şifreleme yöntemi, açık (herkesin edinebileceği) ve gizli (sadece kullanıcıda bulunan) anahtar şeklindedir. Şifreleme ve şifrenin çözümü için iki farklı anahtar oluşturulur. Şifreler kullanıcılara verilir. Veriler gönderilirken açık şifre ile gönderilir. Alıcılar da özel şifrelerini kullanarak bilgiyi elde eder ve ağı kullanmaya başlar (Görsel 2.22).



Görsel 2.22: Açık anahtar ile şifreleme

c) Dijital (Sanal) İmza Kullanma

5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu'na göre başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik verilere **elektronik imza** denir. Günlük hayatta kullandığımız ıslak imzaların elektronik ortamda kullanılan dijital hâlidir. Kişiye özeldir ve başkası kullanamaz. Elektronik imzanın atılabilmesi için kişiye ait bir Nitelikli Elektronik Sertifika'nın (NES) olması gerekir. NES, imza sahibinin kimliğinin doğrulanmasını sağlar. İmzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmadığının tespiti yapılabilir.

ç) Eğitim Verme/Alma

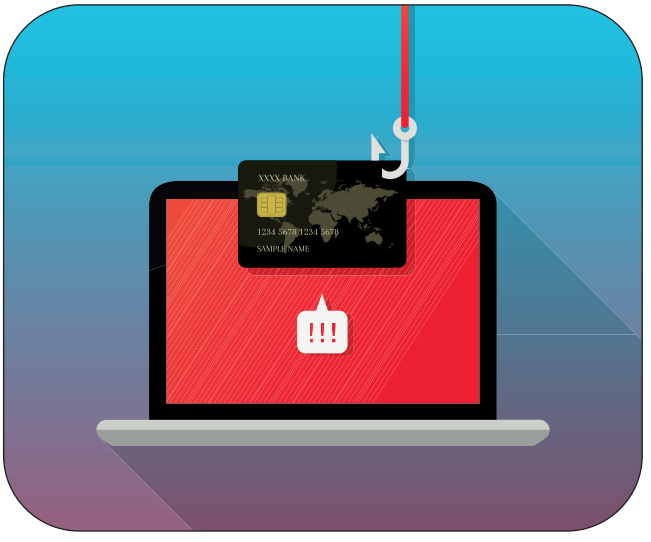
İnternet veya e-ticaret ortamında gerekli önlemler alınmadığı takdirde verilerin ve kişisel bilgilerin güvende olmayacağının işletmeler ve kullanıcılar tarafından bilinmesi gerekir. Ayrıca bilgisayar ağı üzerinde bütün güvenlik önlemleri başarı ile uygulansa dahi kullanıcıların bilgisizliği ya da dikkatsizliği güvenlik ihlallerine sebep olabilir. Bu nedenle kişiler, kullandıkları bilgisayar ve internet uygulamalarının güvenlik risklerini ve güvenlik ihtiyaçlarını bilmelidir. İşletmeler gerektiğinde bu konuda çalışanlarını yüz yüze ya da uzaktan eğitim yolu ile eğitmeli, kullanıcıları uyarıcı ve bilgilendirici mesajlar, videolar yayımlamalı, e-postalarına bilgi olarak göndermelidir (Görsel 2.23).



Görsel 2.23: Bilgilendirici eğitim

d) Güvenli Ödeme Protokolleri Kullanma

E-ticarette yapılan alışverişler sonucu ödemeler kredi kartı ya da e-cüzdan gibi kişiye özel yöntemlerle internet ortamı üzerinden gerçekleştirildiği için tüketiciler hırsızlık, dolandırıcılık girişimlerine maruz kalabilirler (Görsel 2.24). Bu nedenle kredi kartı ödemelerini güvenlik altına alan ve kötü girişimleri engelleyen ödeme protokolleri kullanılmalıdır.



Görsel 2.24: İnternet ortamında kredi kartı hırsızlığı

Bu protokoller, alışveriş sırasında kişisel bilgileri ve ödeme bilgisi gizliliğini korur. Ödeme işleminde kart kullanıcısının kartın gerçek sahibi olup olmadığını belirler. E-ticaret şirketinin banka ile ödeme anlaşmasını kontrol ederek ödeme işleminin güvenli şekilde gerçekleşmesini sağlar.

e) Yazılımları Güncel Tutma

Yazılım altyapılarının sürekli güncel biçimleri piyasaya çıkmaktadır. Yeni çıkan yazılımlar; bir önceki sürüme göre daha hızlı çalışma, kolay kullanım ve çeşitli seçenekler sunarak kullanıcılara bazı avantajlar sağlayabilir. Bu nedenle işletmelerin kullandıkları altyapı yazılımlarını sürekli güncellenmeleri, yeni sürümün sağladığı özelliklerden yararlanmaları gerekir.

BİLGİ KÖŞESİ

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (Kanun) 12 nci maddesinin (1) numaralı fıkrası kapsamında kişisel verilerin işlenmesi sürecinde veri sorumlularının alması gereken teknik ve idari tedbirler konusunda uygulamada açıklık sağlanması ve iyi uygulama örnekleri oluşturması amacıyla Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından hazırlanarak Kurum internet sayfasında yayımlanan Kişisel Veri Güvenliği Rehberinde (Teknik ve İdari Tedbirler) kişisel verilere gerekli durumlarda uzaktan erişilmesi halinde iki kademeli kimlik doğrulama kontrolünün uygulanması güvenliğin sağlanması adına alınması gereken tedbirler arasında sayılmaktadır. Bu itibarla kişisel verilere uzaktan erişilmesi halinde 3. kişilerin kolayca ulaşamayacağı şekilde iki aşamalı sorgulama sistemi kullanılması gerekli olup, örneğin kişinin TC kimlik numarası ve doğum günü bilgisinin sorgulanarak erişim imkânı veren sistemler tek kademeli doğrulama olarak belirlenirken, kişinin TC kimlik numarasının yanı sıra kişiye özel oluşturulmuş şifre ya da kişinin daha önce bildirmiş olduğu telefon numarasına iletilen SMS kodu ile erişim sağlanan sistemler iki kademeli doğrulama olarak kabul edilmektedir.

SIRA SİZDE



Aşağıda verilen kavramlar ve bunların tanımlarını uygun olan harfleri kullanarak kavramların başındaki boşluğa yazınız ve eşleştirmeyi tamamlayınız.

	TANIMLAR
a	Bilgisayarlar, modemler gibi elamanları kapsayan donanım bileşenidir.
b	E-pazarlama sürecinde iletişim ve ağ bağlantısı gibi bütün işlemlerin birbiriyle uyumlu ve birlikte yürütülmesidir.
c	İşletmelerin internet sitelerindeki yazılı açıklamaların çeşitli dillere çevrilebilme özelliğinde olmasıdır.
ç	E-ticarette müşteriye ait tüm bilgilerin tutulduğu ve gerektiğinde sadece yetkili kişilerin ulaşıp işlem yapabildiği sistemdir.
d	İnsanların kendi ilgi alanları ile ilgili yazılarını yayınladıkları sosyal medya sitelerinde işletmelerin yürüttüğü pazarlama çeşididir.
e	E-ticarette işletmeyi ve müşteri bilgilerinin başkaları tarafından kötüye kullanımını engelleyen altyapı sistemidir.
f	Kurum içindeki bilgisayarları ve ağları birbirlerine bağlayan, kullanıcıların bilgi ve veri paylaşımını sağlayan ağ iletişimidir.

	KAVRAMLAR
.....	**1.** Blog
.....	**2.** Güvenlik
.....	**3.** Lokalizasyon
.....	**4.** Aygıt
.....	**5.** İntranet
.....	**6.** Entegrasyon

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında parantez içerisinde boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız. Yanlış olan cümlelerin doğru cevabını her sorunun altında bırakılan boş satıra yazınız.

1. ( ) Bilgi teknolojileri ve internet geliştikçe e-pazarlama da gelişmektedir.
……

2. ( ) Sosyal medya reklamları, tüketiciler tarafından daha çok ilgi görmektedir.
……

3. ( ) E-pazarlamanın hedef kitleye ulaşma konusunda kısıtlılıkları vardır.
……

4. ( ) Tüketiciler, kendilerine değer katan e-ticaret sitelerini daha çok tercih eder.
……

5. ( ) Güvenli alışveriş için kapıda ödeme yöntemi daha çok tercih edilmelidir.
……

6. ( ) E-ticaretin başarılı olması için e-ticaret teknolojisinin altyapısı sağlam olmalıdır.
……

7. ( ) Modemler, e-ticaret yazılımının yönetilmesini sağlar.
……

8. ( ) E-ticarette satışların artması, e-ticaret sitesinin güvenliği ile doğru orantılıdır.
……

9. ( ) İnternet alışverişlerinde riskleri yönetmek sadece kullanıcının sorumluluğundadır.
……

10. ( ) E-ticareti güvenli kullanabilmek için gerekli bilgilere sahip olmak gerekir.
……

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

11. Ürünlerin şekli, rengi, malzemesi gibi bilgilerin verilmesi …… fonksiyonu kapsamındadır.

12. İnternet üzerinden cep telefonu için satın alınan program …… dağıtıma örnektir.

13. E-ticaret sitelerinin güvenli olması açısından web sitesi sürekli …… olmalıdır.

14. Bir ayakkabı firmasının yeni bir ürününü tanıtmak için yaptığı reklam …… faaliyeti içindedir.

15. E-postaları kaç kişinin okuduğunun hesaplanabilmesi, e-postanın …… özelliği olmasına bağlıdır.

16. Ürünlerin satış sayısının ve kalan ürünlerin belirlenmesi …… yönetimi için önemlidir.

17. Birden çok bilgisayarın birlikte yönetilmesi için onları birbirine bağlayan …… kullanılır.

18. Kullanıcıların bağlandıkları konum ve cihaz hakkında bilgi veren numaralara …… denir.

19. Kurumların bilgisayar sistemlerine izinsiz bir şekilde girerek verileri değiştirmeye çalışan …… güvenlik tehdidi oluşturur.

20. Ödeme işlemlerinin bankalara yönlendirilerek yapılmasını sağlayan ödeme …… kredi kartı güvenliğini korur.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

21. İnternetteki bir çanta reklamını gün geçtikçe artan sayıda kişinin paylaşması hangi pazarlama türüne örnektir?

A) Arama Motoru
B) Blog
C) Sosyal Medya
D) Web Sitesi
E) Viral

22. Bir müşteri, geçirdiği kaza sonucu ayak yapısında bozulma yaşadıktan sonra yıllardır internet üzerinden satış yapan bir ayakkabı firmasına ayak yapısına uygun bir ayakkabı yaptırmaktadır.
Bu durum e-pazarlamanın hangi özelliğine örnektir?

A) Kişiye özgü üretim
B) E-müşteri ilişkileri
C) Zengin içerik
D) Karşılıklı iletişim
E) Yeniden yapılanma

23. Bir ayakkabı ve çanta işletmesi, rekabet koşullarında satışları artırmak için bazı ürünlerde fiyat indirimi yapmıştır.
Bu işletme satışları artırmak için hangi fiyat stratejisini uygulamıştır?

A) Dönemsel
B) Pazar odaklı
C) Müşteri odaklı
D) Tanıtıma özel
E) Psikolojik

24. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret altyapısının işletmeye sağladığı faydaları arasında yer almaz?

A) Bütün sistemlerin verimliliği artar.
B) Ürünler, dikkat çekecek şekilde sergilenir.
C) Ödemelerin güvenli şekilde yapılması sağlanır.
D) Müşterileri diğer işletmelere yönlendirir.
E) Sipariş durumunun kontrolü sağlanır.

25. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret yazılımları kapsamındadır?

A) Ağ
B) Modem
C) Sepet
D) Sunucu
E) Yazıcı



3. ÖĞRENME BİRİMİ

ELEKTRONİK TİCARET VE HUKUKİ DÜZENLEMELER

KONULAR

3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE YASAL DÜZENLEMELER
3.2. ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA ÇALIŞAN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLAR

TEMEL KAVRAMLAR

E-imza, e-sözleşme, fikri mülkiyet hakları, haksız rekabet, tüketici hakları

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- ► Elektronik ticaret ve fikri mülkiyet ilişkisini açıklama
- ► Elektronik ticaret yapılırken e-imza kullanımlarını açıklama
- ► Elektronik ticaret kullanımındaki tüketici haklarını kullanma

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. E-ticaret üzerinden yaptığınız alışverişlerde karşılaştığınız sorunları çözerken bu konuda güvenliğinizi sağlayan kanunlar nelerdir arkadaşlarınızla tartışınız.
2. E-ticaret işletmelerinin ve müşterilerinin haklarını koruyan kanunlar var mıdır? Araştırarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

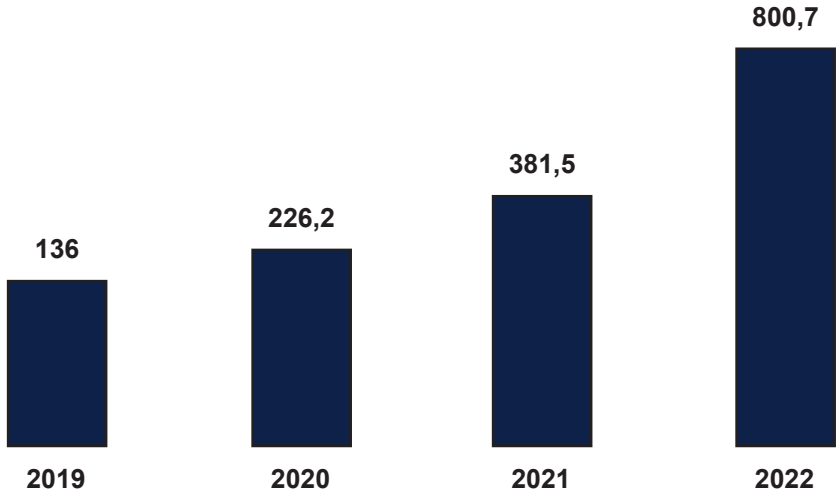
GİRİŞ

İnsan yaşamının en eski dönemlerine kadar uzanan ticaret yapma geleneği; ürünler, üreticiler ve alıcılar değişip çeşitlendikçe karmaşık bir hâl almıştır. **Ticaret,** ihtiyaç duyulan bir ürünün belirli bir bedel karşılığında temin edilmesi gibi kolayca açıklanabilir bir kavramken modern hayatın getirdikleriyle daha karmaşık bir hâl almıştır. Yüz yüze, alıcının ve satıcının belli olduğu ya da mekân ve zaman kısıtlaması içinde yapılan ticaret, bugün artık tüm bu sabit kavramlardan uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşma, tarafların haklarının korunması ve savunulması gibi hukuki kavramları da ticaretin vazgeçilmezleri hâline getirmiştir. Özellikle e-ticaretin zaman, mekân ve kişilerden bağımsızlaşarak müşteri ilişkilerinde meydana getirdiği farklılaşma bu konuda hukuki düzenlemeler yapılmasını mecburi hâle getirmiştir.

3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE YASAL DÜZENLEMELER

Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki e-ticaret işlemlerinde, alışveriş hâlinde olunan ülkelerin sözleşmeleri ve hukuki düzenlemeleri esas alınmıştır. Araştırma şirketlerinin verilerine bakıldığında özellikle son on yılda Türkiye'de e-ticaret kullanımında çok hızlı bir artış olmuştur. Hızla popülerleşen bu alanda, Türkiye'de de hukuki düzenlemeler yapılması kaçınılmaz hâle gelmiş ve e-ticarette yapılan hukuki düzenlemeler artmıştır.(Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Türkiye'de Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi



ARAŞTIRINIZ

Son yıllarda Türkiye'de artış gösteren e-ticaret uygulamalarında yaşanan sorunları araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

E-ticaret hukuku denilince tek bir konuyu kapsayan tek bir hukuk sözleşmesinden ya da kanundan bahsetmek imkânsızdır. Birçok hukuk dalının ve farklı kanunun kapsamı içerisinde kalan e-ticaret için bir tek kanunun varlığı yeterli değildir.

Türkiye'de e-ticaretin hukuksal düzenlemesi için kullanılan bazı kanunlar şunlardır:

- 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu
- 4054 sayılı Rekabet Kanunu
- 5809 sayılı Haberleşme Kanunu
- 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- 6698 sayılı Kişisel Verilen Korunması Hakkında Kanun

Bu listeye birbirinden farklı birçok kanun ve hukuk dalı dâhil edilebilir. E-ticaret, yapısı gereği internet ortamı üzerinden gerçekleştirildiği için internet konulu birçok kanun da bu kapsamda yer alır (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: E- ticarette hakların korunması

3.1.1. E-Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hakları

Fikri mülkiyet; insan düşüncesinin ortaya çıkardığı tüm buluşları, edebî ve sanatsal eserleri, şekilleri, sembolleri ve benzeri birçok oluşumu ifade eder. İnsanların ürettikleri fikir veya eserler üzerindeki haklarını anlatan bir kavramdır. Günümüzde bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla eserlerin dijital ortamlara aktarılması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bunun sonucunda e-ticaret ortamlarına konu olan birçok eser ve ürünün mülkiyet haklarının korunması durumu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de yürürlükte olan 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, konuyla ilgili kapsayıcı hükümler içermektedir. Fikri mülkiyet haklarını anlayabilmek için bu kanunda da yer alan bazı kavramları bilmek gerekmektedir. Bu kavramlardan bazıları şunlardır:

- **Hak:** İnsanlara dâhil oldukları hukuk düzeni tarafından verilen isteme yetkisidir. Burada anlatılmak istenen, kişinin bir durum karşısında bir iddiada ya da istekte bulunabilme imkânına sahip olması durumudur. Örneğin miras yoluyla kendine kalan malları isteme hakkı, çocuğunun hangi okulda eğitim göreceğine karar verme hakkı, seyahat hakkı, çalışma hakkı… Fikri mülkiyet söz konusu olduğunda bu hak, genelde kişinin ortaya koyduğu bir eser ya da ürün üzerindeki haklarını anlatır. Çoğaltma hakkı, devretme hakkı, satış hakkı gibi.

- **Eser:** Kanuna göre eser; sahibinin hususiyetini taşıyan ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her türden fikir ve sanat mahsulleridir. Bir fikir ürününün eser kabul edilmesi için üç gereklilik vardır:

a) Kanun maddesinde sayılan gruplardan birine dâhil olmak. İlim ya da edebiyat alanında olmak gibi.

b) Sahibinin hususiyetini taşımak. Eseri üreten kişinin imzası olabilecek nitelikte, diğer üretimlerden farklı bir yanının olması. Bir ressamın sürekli aynı konuları işlemesi, aynı renk tonlarını seçerek resim yapması; bir şairin serbest vezinle şiir yazmayı tercih edip genel olarak şiirlerinde doğa temasını işliyor olması buna örnektir.

c) Kullanıma uygun olmak ve diğer insanlar tarafından bu kullanım şeklinin anlaşılır olması.

- **Eser Sahibi:** Eseri meydana getiren kişi veya kişilerdir. Ürün ya da eseri meydana getirdiği için ona sahip olan ve üzerindeki tüm hakları kullanma yetkisi olan kişidir.
- **Bilgisayar programı:** Bir bilgisayar sisteminin özel bir işlem veya görev yapmasını sağlayacak bir şekilde düzene konulmuş bilgisayar emir dizgesini ve bu emir dizgesinin oluşum ve gelişimini sağlayacak hazırlık çalışmalarıdır.
- **Arayüz:** Bilgisayarın donanım ve yazılım unsurları arasında karşılıklı etkilenme ve bağlantıyı oluşturan program bölümleridir.
- **Ara işlerlik:** Bilgisayar program bölümlerinin fonksiyonel olarak birlikte çalışması, karşılıklı etkilenmesi ve alışverişi yapılan bilginin karşılıklı kullanım yeteneğidir.
- **Bağlantılı haklar:** Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları haklardır.
- **Komşu haklar:** Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla ve eser sahibinin izniyle bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden sanatçıların bir icra ürünü olan veya sair sesleri ilk defa tespit eden fonogram yapımcıları ile radyo televizyon kuruluşlarının sahip oldukları haklardır.

Bu kavramlar doğrudan 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu içerisinde yer alan ve e-ticaret hukuksal düzenlemelerini ilgilendiren tanımlamalardır. Hukuksal bir sorun yaşandığında eserin korunma kapsamında olup olmadığını anlamak için kullanılacak ilk kılavuz, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'dur.

Son yıllarda kullanılan tüm telefon uygulamaları, e-ticaret siteleri ve benzer elektronik tabanlı sistemler üretilen fikir, eser ya da ürünlerin kolayca kopyalanmasına olanak sağlamaktadır. Alan kendi içinde çok geniş olduğundan kontrol edilmesi ve tek bir kanunla düzenlenmesi güçtür. Bu noktada verilen tanımlar kapsamında korunamayan haklar patent, marka adı alma gibi formüllerle korunur.

SIRA SİZDE



Dijital ortamlarda ya da günlük hayatta gördüğünüz sanat eserlerini inceleyiniz. Aşağıdaki soruları yanıtlayarak düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. Bir nesneyi sanat eseri yapan özellikler nelerdir?
2. Kendi ürettiğiniz herhangi bir nesneye sanat eseri diyebilir misiniz?
3. Günlük hayatta üretilen her şey sanat eseri midir?

3.1.2. E-Ticaret ve Haksız Rekabet

Rekabet kelimesinin sözlük anlamı iki tanımlıdır. Birincisi ve en genel tanımı; aynı amaca sahip kişiler arasında çekişme, rakiplik ve yarışmadır (Görsel 3.2). İkinci tanım ise ticarette üstünlük sağlama çabası, yarışma olarak geçer. **Rekabet,** aynı hedefe ulaşmak isteyen birçok insanın üstün gelme çabasıyla yaptığı eylemlerdir. Sadece ticaret alanında değil, sayısız alanda insan hayatı rekabet içerisinde geçer. Bir atletizmci için rekabet, mutlak olarak yarışı dereceyle bitirmek anlamına gelebilirken bir siyasetçi için bir sonraki seçime kadar kendini tanıtmak anlamına gelebilir. Amaç her ne olursa olsun rekabetin sonunda, kazanma ve üstün gelme hevesi vardır. İşte tam da bu heves yüzünden rekabet hangi alanda yapılırsa yapılsın insanları bazen hileye sürükleyebilir. Söz konusu ticaret olduğunda rekabet yaşanılması kaçınılmaz bir durumdur. Ticarette yaşanan rekabet çoğu zaman tüketici açısından faydalıdır. Ürün ve hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin önemsenmesi ve tüketici lehine olan birçok durum, işletmeler arasındaki rekabet sayesinde gün geçtikçe iyileşme göstermiştir. Bu faydaların yanında rekabetin usulsüz yapılması, yarışanların bir kısmının haksız yere saf dışı bırakılması gibi durumlar sıkça ortaya çıkmıştır. Rekabetin desteklenip adil bir şekilde devam ettirilmesi için çeşitli kanuni düzenlemelerin yapılması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Türkiye'de bu amaçla 5054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun düzenlenmiş ve 1994 yılında yayımlanmıştır. Bunun dışında Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu'nda da konuyla ilgili maddeler yer almaktadır.



Görsel 3.2: Haksız rekabet

Rekabet, anlaşılacağı üzere başarıyı destekleyen bir kavramdır. Bu nedenle aslında olumsuz bir tarafı yoktur. Kanuna konu olan ya da ticaret işlemleri içerisinde düzenlenmesi gereken durum ise "haksız rekabet"tir. Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesine göre; rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.

E-ticaret, her geçen gün yeni işletmelerin katıldığı hızla büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Bunun sonucunda rekabetin en çok yaşandığı alanlardan biri olmaya başlamıştır. E-ticarette yaşanan bu hızlı gelişim sonucunda haksız rekabet vakaları da artmıştır. E-ticaret alanında kullanılan ve günbegün yenilenen e-ticaret teknolojileri, tüketicilere birçok fırsat sunduğu gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. İnternet sitelerine, uygulamalara ve bu gibi sistemlere yapılan anlık güncellemelere ayak uydurmak, bazı tüketiciler için özellikle zorlayıcı olmuştur. E-ticaret alanında da faaliyet göstermek isteyen üretici ve satıcılar, büyük firmaların karşısında yeni teknolojilere ayak uydurarak tutunma çabasındadır. Tüm bu nedenlerle tüketiciyi, aracıları ve satıcıları haksız rekabet durumlarından koruyacak kanunlara ihtiyaç duyulmuştur.

Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesine göre haksız rekabet sayılacak bazı durumlar şunlardır:

» Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar ve özellikle;

1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek,

2. Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek,

3. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak,

4. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak,

5. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek,

6. Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur,

7. Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak,rçek değeri hakkında yanıltmak,

8. Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak,

9. Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak,

10. Taksitle satım sözleşmelerine veya buna benzer hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek,

11. Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine, efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak,

12. İşletmesine ilişkin faaliyetleri çerçevesinde, taksitle satım veya tüketici kredisi sözleşmeleri sunan veya akdeden ve bu bağlamda sözleşmenin konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, müşterinin cayma veya fesih hakkına veya kalan borcu vadeden önce ödeme hakkına ilişkin eksik veya yanlış bilgiler içeren sözleşme formülleri kullanmak.

SIRA SİZDE



Medyadan veya yakın çevrenizden haksız rekabet örnekleri bulunuz. Bulduğunuz örnekleri türlerine göre ayırarak sınıf panosunda sergileyiniz.

Türk Ticaret Kanunu'nun yine aynı maddesine göre, sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmekle ve başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmakla ilgili düzenlemeler aşağıda yer almaktadır:

» Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek; özellikle,

1. Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkalarıyla yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yöneltmek,

2. Üçüncü kişilerin işçilerine, vekillerine ve diğer yardımcı kişilerine, hak etmedikleri ve onları işlerinin ifasında yükümlülüklerine aykırı davranmaya yöneltebilecek yararlar sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak,

3. İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek,

4. Onunla kendisinin bu tür bir sözleşme yapabilmesi için, taksitle satış, peşin satış veya tüketici kredisi sözleşmesi yapmış olan alıcının veya kredi alan kişinin, bu sözleşmeden caymasına veya peşin satış sözleşmesi yapmış olan alıcının bu sözleşmeyi feshetmesine yöneltmek.

» Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma; özellikle,

1. Kendisine emanet edilmiş teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden yetkisiz yararlanmak,

2. Üçüncü kişilere ait teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden, bunların kendisine yetkisiz olarak tevdi edilmiş veya sağlanmış olduğunun bilinmesi gerektiği hâlde, yararlanmak,

3. Kendisinin uygun bir katkısı olmaksızın başkasına ait pazarlanmaya hazır çalışma ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleriyle devralıp onlardan yararlanmak.

» Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğe aykırı davranmış olur.

» İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.

» Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak. Özellikle yanıltıcı bir şekilde diğer taraf aleyhine;

Doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan sözleşmenin niteliğine önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören, önceden yazılmış genel işlem şartlarını kullananlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.

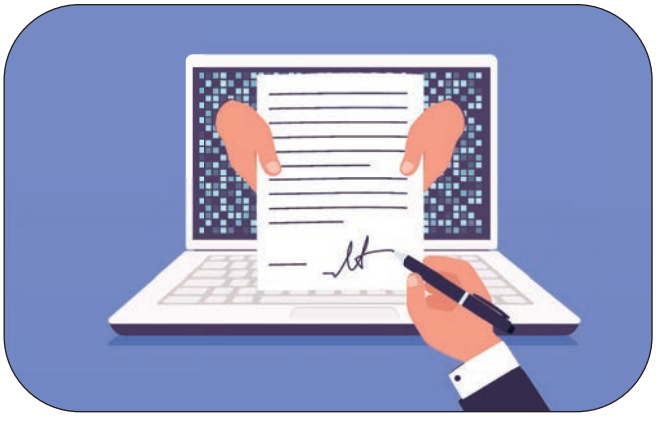
E-ticaret pazarında yaşanan rekabet bazen de işletmeler ve çeşitli kurumlar arasında anlaşmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Fakat bu anlaşmaların tamamı kanunlarla belirtilen sınırlamalar içerisinde gerçekleşmemektedir. Bu şekilde yapılan ve dikkat çeken anlaşma türleri şunlardır:

- **Yatay Anlaşmalar (Kartel):** Türkçeye Fransızcadan geçen kartel kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde, aynı alanda faaliyet gösteren birbirinden bağımsız işletmelerin başka kuruluş ve işletmelerin rekabetini azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak amacıyla oluşturdukları birlik olarak geçer. Sektörün belirli bir seviyesinde aynı etkinliğe sahip kuruluşlar arasında yapılan bir anlaşma türüdür. Ekonomik açıdan bakıldığında ticarette yaşanması istenmeyen bir durumdur. Rekabetin olmadığı bir piyasa hiçbir zaman gerektiği gibi işlemeyecektir ve bir noktada ekonomiye, topluma zarar verecektir. Bu nedenle hükümetler tarafından sürekli önlemler alınır ve kartel anlaşmalarının önüne geçilmeye çalışılır. Kartel anlaşmaları genellikle fiyat belirleme, üretim sınırlama ve bölge belirleme durumlarında görülmektedir. Örneğin Bir ürünün fiyatının belirli bir sınırın altına düşürülmemesi, fiyat düşürmemek için ürün üretiminin sınırlandırılması ya da ürünün sadece belirli bir bölgede satılacağı konusunda anlaşmaya varılması bu duruma örnektir.

- **Dikey Anlaşmalar:** Üretim ve dağıtım sürecinde birbirleriyle aynı seviyede olmayan kurumlar arasında yapılan anlaşmaları anlatmak için kullanılan kavramdır. Dikey anlaşmanın söz konusu olması için iki veya daha fazla taraf olması, tarafların üretim ve dağıtım sürecinin farklı seviyelerinde faaliyet göstermeleri ve anlaşmanın belirli mal ve hizmetlerin alım satımı için yapılmış olması gerekmektedir. Örneğin Bir şirket, farklı çeşitli dağıtım araçlarını kanallarını kullanarak tüm pazara ulaşabiliyorken diğer bir diğer şirketin sadece yapılan anlaşmalar nedeniyle tek bir dağıtım aracına kanalıyla sınırlı kalması sahipse burada haksız rekabet koşullarını ortaya çıkarabilircaktır.

3.1.3. E-Ticarette İşlem Güvenliği ve Elektronik İmza

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan en önemli sorunlardan bir tanesi yapılan işlemlerin güvenliğinin sağlanmasıdır. Bilişim teknolojileri içerisinde sanal ortamda gerçekleştirilen alım satım işlemleri, yüz yüze yapılan alışverişlere göre daha soyut bir alanda gerçekleşmektedir. Ödeme yapılırken banka ve şifre bilgilerinin korunması, istenen kişisel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmesinin engellenmesi ya da yapılan alışverişin sadece iki taraf arasında gizli kalabilmesi gibi durumlar zorlayıcı güvenlik problemlerini ortaya çıkarmıştır. Bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi ve işlemlerin daha pratik devam edebilmesi için kullanılan önemli yöntemlerden bir tanesi **elektronik imza**dır (Görsel 3.3). Elektronik imza ile ilgili 2004 yılında kabul edilen 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, hem tarafların elektronik imzayı nasıl kullanması gerektiğini hem de kısıtlamaları ayrıntılı şekilde açıklamıştır.



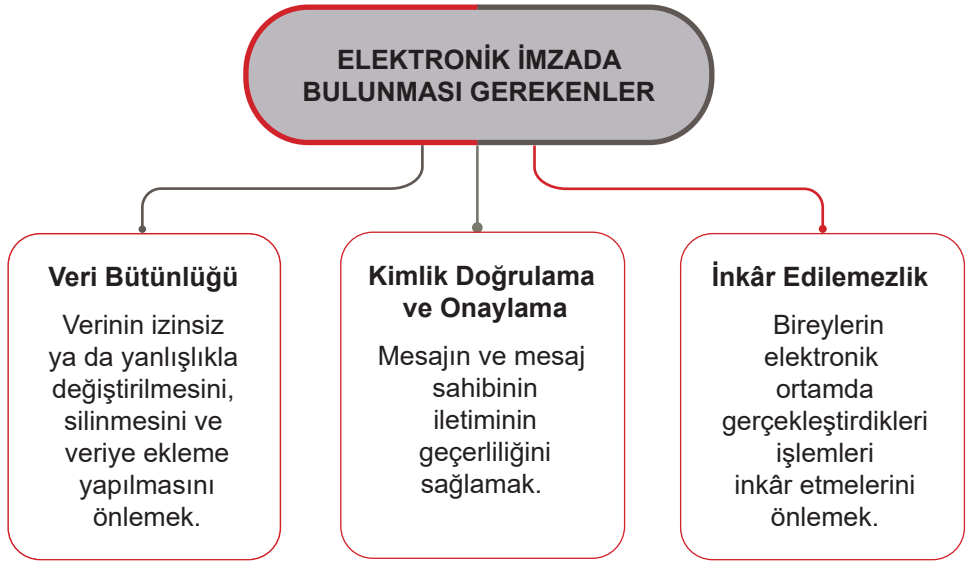
Görsel 3.3: Elektronik imza

Elektronik İmza Kanunu'na göre bilinmesi gereken bazı kavramlar şunlardır:

- **Elektronik veri:** Elektronik, optik veya benzeri yollarla üretilen, taşınan veya saklanan kayıtlardır.
- **Elektronik imza:** Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veridir.
- **İmza sahibi:** Elektronik imza oluşturmak amacıyla bir imza oluşturma aracını kullanan gerçek kişilerdir.
- **İmza oluşturma verisi:** İmza sahibine ait olan, imza sahibi tarafından elektronik imza oluşturma amacıyla kullanılan ve bir eşi daha olmayan şifreler, kripto grafik gizli anahtarlar gibi verilerdir.
- **İmza oluşturma aracı:** Elektronik imza oluşturmak üzere, imza oluşturma verisini kullanan yazılım veya donanım aracıdır.
- **İmza doğrulama verisi:** Elektronik imzayı doğrulamak için kullanılan şifreler, kripto grafik açık anahtarlar gibi verilerdir.
- **İmza doğrulama aracı:** Elektronik imzayı doğrulamak amacıyla imza doğrulama verisini kullanan yazılım veya donanım aracıdır.
- **Zaman damgası:** Bir elektronik verinin üretildiği, değiştirildiği, gönderildiği, alındığı ve/veya kaydedildiği zamanın tespit edilmesi amacıyla, elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı tarafından elektronik imzayla doğrulanan kayıttır.
- **Elektronik sertifika:** İmza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlayan elektronik kayıttır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere elektronik imza; e-ticarete konu olan herhangi bir bilginin üçüncü tarafların ulaşamayacağı şekilde kapalı bir ortamda, bütünlüğüne zarar gelmeden ve tarafların kimliklerinin doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur. Bu sistem kullanılırken klasik elle yapılan imzadan farklı olarak tekrar edilemeyen bilgi teknolojileriyle oluşturulmuş anahtarlar kullanılır.

Bilgi Teknolojileri Kurumu'na göre elektronik imzanın taşıması gereken üç temel özellik vardır. Bu özellikler şema 3.1'de gösterilmiştir.



Şema 3.1: Elektronik imzanın özellikleri

Elektronik olarak atılan imzanın doğruluğunun teyit edilmesi için elektronik sertifikalar kullanılmaktadır. Bu sertifikalar ücret karşılığında elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarından alınmaktadır. Hizmet sağlayıcıları, fiyat konusunda Telekomünikasyon Kurumunun belirlediği alt ve üst sınırlara uymak zorundadır. Elektronik İmza Kanunu'na göre, bir elektronik sertifikanın nitelikli sayılması için sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- Sertifikanın "nitelikli elektronik sertifika" olduğuna dair bir ibare
- Sertifika hizmet sağlayıcısının kimlik bilgileri ve kurulduğu ülke adı
- İmza sahibinin teşhis edilebileceği kimlik bilgileri
- Elektronik imza oluşturma verisine karşılık gelen imza doğrulama verisi
- Sertifikanın geçerlilik süresinin başlangıç ve bitiş tarihleri
- Sertifikanın seri numarası
- Sertifika sahibi, diğer bir kişi adına hareket ediyorsa bu yetkisine ilişkin bilgi
- Sertifika sahibi talep ederse meslekî veya diğer kişisel bilgilerin ulaşılabilirliği
- Varsa sertifikanın kullanım şartları ve kullanılacağı işlemlerdeki maddî sınırlamalara ilişkin bilgiler
- Sertifika hizmet sağlayıcısının sertifikada yer alan bilgileri doğrulayan güvenli elektronik imzası

SIRA SİZDE

İnternet üzerinden nitelikli elektronik sertifika sağlayan bir kurum bulunuz. Kurumun sağladığı hizmetleri ve çalışma biçimini bir çalışma kâğıdı üzerine görseller kullanarak aktarınız. Çalışmanızı sınıf panosunda sergileyiniz.

Elektronik imza konusunda bilinmesi gereken bir diğer konu imza oluşturma araçlarıdır. 5070 sayılı kanuna göre imza oluşturma araçlarının sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- Ürettiği elektronik imza oluşturma verilerinin kendi aralarında bir eşi daha bulunmaması
- Üzerinde kayıtlı olan elektronik imza oluşturma verilerinin araç dışına hiçbir biçimde çıkarılamaması ve gizlilik
- Üzerinde kayıtlı olan elektronik imza oluşturma verilerinin, üçüncü kişilerce elde edilememesi, kullanılamaması ve elektronik imzanın sahteciliğe karşı korunması
- İmzalanacak verinin imza sahibi dışında değiştirilememesi ve bu verinin imza sahibi tarafından imzanın oluşturulmasından önce görülebilmesi

Elektronik imza, kanuni olarak elle atılan imza ile birebir aynı hukuki sonuçları doğurur. İmzayı kullanan kişi tıpkı elle atılan imza gibi elektronik imzayı kullandığı anda tüm sorumlulukları, ceza ve yaptırımları kabul etmiş olur.

Elektronik imza, e-ticaretin kullanımının artmasıyla birçok alanda kullanılmaktadır. Kamu alanında, KPSS, ALES gibi sınav başvurularında, vergi ödemelerinde, sağlık uygulamaları vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Özel sektörde ise internet bankacılığı, sigortacılık işlemleri, e-sözleşmeler, e-sipariş gibi yerlerde sıklıkla kullanılmaktadır.

3.1.4. E-Ticarette Tüketici Hakları ve E-Sözleşmeler

Dünya genelinde hızla artan e-ticaret faaliyetleri, tüketici haklarını kapsayacak şekilde kanuni düzenlemeler yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Reklamların ya da sosyal medyanın yönlendirmesiyle yapılan alışverişler sonucunda tüketiciler, kimi zaman ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alırken kimi zaman da aldıkları ürünlerden bekledikleri performansı alamamışlardır. Bu durum tüketicilerin e-ticaret konusunda bilinçlenmesi gerektiğini göstermiştir. Bu doğrultuda yapılan kanuni düzenlemeler, satın alma davranışını etkileyen süreçlerde ve satın alma sonrası gerçekleşen sorunlarda tüketiciyi savunmayı ve bilinçlendirmeyi hedefler. Türkiye'de bu konuda daha önce kullanılan 4077 sayılı kanun, bazı yetersizlikleri göz önünde bulundurulmuş ve yürürlükten kaldırılmıştır. Bunun yerine 2013 yılında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir (Görsel 3.4). Yeni düzenlenen kanunla, sözleşmelerde tamamen tüketiciyi koruyan maddelerin olması dikkat çekmiştir.



Görsel 3.4: Tüketici hakları

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre bilinmesi gereken bazı kavramlar şunlardır:

- **Hizmet:** Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu ifade eder.

- **İthalatçı:** Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere mal veya hizmetleri ya da bu malların ham maddelerini yahut ara mallarını ticari veya mesleki amaçlarla ithal ederek satım, kira, finansal kiralama veya benzeri bir yolla piyasaya süren gerçek veya tüzel kişiyi anlatır.

- **Kalıcı veri saklayıcısı:** Tüketicinin gönderdiği veya kendisine gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelemesine elverecek şekilde kaydedilmesini ve değiştirilmeden kopyalanmasını sağlayan ve bu bilgiye aynen ulaşılmasına imkân veren kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç veya ortamlardır.

- **Konut finansmanı kuruluşu:** Konut finansmanı kapsamında doğrudan tüketiciye kredi kullandıran ya da finansal kiralama yapan bankalar ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından konut finansmanı faaliyetinde bulunması uygun görülen finansal kiralama şirketleri ve finansman şirketlerini ifade eder.

- **Kredi veren:** Mevzuatı gereği tüketicilere kredi vermeye yetkili olan gerçek veya tüzel kişidir.

- **Mal:** Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi malları anlatır.

- **Sağlayıcı:** Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.

- **Satıcı:** Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişidir.

- **Tüketici:** Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, satın alma davranışında bulunan gerçek veya tüzel kişilerdir.

- **Tüketici işlemi:** Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlemi ifade eder.

- **Üretici:** Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal ya da bu malların hammaddelerini yahut ara mallarını üretenler ile mal üzerine markasını, unvanını veya herhangi bir ayırt edici işaretini koyarak kendisini üretici olarak gösteren gerçek veya tüzel kişidir.

Resmî Gazete'de 2014 yılında yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'ne göre satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelere **mesafeli sözleşmeler** denir. Yönetmelikte verilen tanımdan da anlaşılacağı üzere mesafeli sözleşme, ürünün satıcısı ile alıcısının yüz yüze gelmediği ya da gelemediği durumlarda yapılan alışverişleri ifade etmektedir. Bu sözleşme türü belirli markaların internet siteleri, markaların veya kişilerin sosyal medya hesapları ya da farklı birçok markanın ürünlerinin satışa sunulduğu alışveriş siteleri gibi sanal ortamlarda yapılan alışverişlerde kullanılır. 6502 sayılı kanuna göre mesafeli sözleşmede olması gereken bazı koşullar şunlardır:

- Yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen sözleşmeler ile bilgilendirmeler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir ve bunların bir nüshası kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilir. Sözleşmede bulunması gereken şartlardan bir veya birkaçının bulunmaması durumunda yaşanacak eksiklik, sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Bu eksiklik, sözleşmeyi düzenleyen tarafından derhâl giderilir.

- Sözleşmede öngörülen koşullar, sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

- Tüketiciden; kendisine sunulan mal veya hizmet kapsamında haklı olarak yapılmasını beklediği ve sözleşmeyi düzenleyenin yasal yükümlülükleri arasında yer alan edimler ile sözleşmeyi düzenleyenin kendi menfaati doğrultusunda yapmış olduğu masraflar için ek bir bedel talep edilemez. Bankalar, tüketici kredisi veren finansal kuruluşlar ve kart çıkaran kuruluşlar tarafından tüketiciye sunulan ürün veya hizmetlerde ise tüketiciden faiz dışında alınacak her türlü ücret, komisyon ve masraf türleri ile bunlara ilişkin usul ve esaslar bakanlığın görüşü alınarak 6502 sayılı kanunun ruhuna uygun olarak ve tüketiciyi koruyacak şekilde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından belirlenir.

- Bu kanunda düzenlenen sözleşmelere istinaden tüketiciden talep edilecek her türlü ücret ve masrafa ilişkin bilgilerin, sözleşmenin eki olarak kâğıt üzerinde yazılı şekilde tüketiciye verilmesi zorunludur. Uzaktan iletişim aracıyla kurulan sözleşmelerde ise, bu bilgiler kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun şekilde verilir. Bu bilgilerin tüketiciye verildiğinin ispatı sözleşmeyi düzenleyene aittir.

Satın alma davranışı, zaruri ya da lüks ihtiyaçların karşılanmasında günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Mekân ve zamandan bağımsızlaşan bu davranış, satın alınan ürünle ilgili sorun yaşandığında daha da karmaşık bir hâle gelmiştir. Tüketici; ürünün hatalı ya da eksik gelmesi, farklı bir ürün gönderilmesi, istenen zamanda ulaştırılmaması gibi birçok problemle karşılaşabilmektedir. Bu gibi sorunlar, elektronik ortamlarda yapılan alışverişlerde daha sık yaşanmaktadır. Yaşanan bu tür durumlarda ne yapacağını bilemeyen tüketici, mağduriyetini kanunlarla gidermeye çalışır.Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin 9. maddesine göre: "Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir." Ancak birçok tüketici, kanunların kendine verdiği bu gibi haklardan haberdar değildir. Bu sebeple 6502 sayılı kanunun tüketiciyi koruma yönündeki maddelerine ayrıntılı olarak bakılmasında fayda vardır. Kanunla verilen bu haklar Şema 3.2'de belirtilmiştir.



Şema 3.2: Tüketiciyi korumaya yönelik kanun maddeleri

a) Haksız Şartlar

Haksız şart; tüketiciyle müzakere edilmeden sözleşmeye dâhil edilen ve tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde dürüstlük kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme şartlarıdır.

Tüketiciyle akdedilen sözleşmelerde yer alan haksız şartlar kesin olarak hükümsüzdür. Sözleşmenin haksız şartlar dışındaki hükümleri geçerliliğini korur. Bu durumda sözleşmeyi düzenleyen, kesin olarak hükümsüz sayılan şartlar olmasaydı diğer hükümlerle sözleşmeyi yapmayacak olduğunu ileri süremez.

Bir sözleşme şartı önceden hazırlanmış ve standart sözleşmede yer alması nedeniyle tüketici içeriğine etki edememişse, o sözleşme şartının tüketiciyle müzakere edilmediği kabul edilir.

Sözleşme şartlarının yazılı olması hâlinde, tüketicinin anlayabileceği açık ve anlaşılır bir dilin kullanılmış, olması gerekir. Sözleşmede yer alan bir hükmün açık ve anlaşılır olmaması veya birden çok anlama gelmesi hâlinde; bu hüküm, tüketicinin lehine yorumlanır.

b) Cayma Hakkı

Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkı süresi, hizmet ifasına ilişkin sözleşmelerde sözleşmenin kurulduğu gün; mal teslimine ilişkin sözleşmelerde ise tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin malı teslim aldığı gün başlar. Ancak tüketici, sözleşmenin kurulmasından malın teslimine kadar olan süre içinde de cayma hakkını kullanabilir. Cayma hakkı süresinin belirlenmesinde esas alınan hususlar şunlardır:

- Tek sipariş konusu olup ayrı ayrı teslim edilen mallarda, tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin son malı teslim aldığı gün,
- Birden fazla parçadan oluşan mallarda, tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin son parçayı teslim aldığı gün,
- Belirli bir süre boyunca malın düzenli tesliminin yapıldığı sözleşmelerde, tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin ilk malı teslim aldığı gün,

Malın satıcı tarafından taşıyıcıya teslimi, tüketiciye yapılan teslim olarak kabul edilmez. Mal teslimi ile hizmet ifasının birlikte yapıldığı sözleşmelerde, mal teslimine ilişkin cayma hakkı hükümleri uygulanır.



Aşağıda Mesafeli Sözleşme Yönetmeliği'ne göre hazırlanmış bir örnek cayma formu yer almaktadır.

ÖRNEK CAYMA FORMU

Bu form, sadece sözleşmeden cayma hakkı kullanılmak istendiğinde doldurulup gönderilir.

Kime: (Satıcı veya sağlayıcı tarafından doldurulacak olan bu kısımda satıcı veya sağlayıcının ismi, ünvanı, adresi varsa faks numarası ve e-posta adresi yer alır.)

Bu formla aşağıdaki malların satışına veya hizmetlerin sunulmasına ilişkin sözleşmeden cayma hakkımı kullandığımı beyan ederim.

Sipariş tarihi veya teslim tarihi:

Cayma hakkına konu mal veya hizmet:

Cayma hakkına konu mal veya hizmetin bedeli:

Tüketicinin adı ve soyadı:

Tüketicinin adresi:

Tüketicinin imzası: (Sadece kâğıt üzerinde gönderilmesi hâlinde)

Tarih:

c) Satıştan Kaçınma

Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz. Hizmet sağlamaktan haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz. Ticari veya mesleki amaçlarla hareket edenler; aksine bir teamül, ticari örf veya adet ya da haklı bir sebep yoksa; bir mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin, kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlayamaz. Bakanlık ve belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidir.

ç) Sipariş Edilmeyen Mal ve Hizmetler

Sipariş edilmeyen malların gönderilmesi ya da hizmetlerin sunulması durumunda, tüketiciye karşı herhangi bir hak ileri sürülemez. Bu hâllerde, tüketicinin sessiz kalması ya da mal veya hizmeti kullanmış olması, sözleşmenin kurulmasına yönelik kabul beyanı olarak yorumlanamaz. Tüketicinin malı geri göndermek veya muhafaza etmek gibi bir yükümlülüğü yoktur. Bir mal veya hizmetin sipariş edildiğini iddia eden bu iddiasını ispatla yükümlüdür.

d) Ayıplı Mal

Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır. Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir (Görsel 3.5).



Görsel 3.5: Ayıplı mal

Sözleşmeye konu olan malın, sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmemesi veya montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi sözleşmeye aykırı ifa olarak değerlendirilir. Malın montajının tüketici tarafından yapılmasının öngörüldüğü hâllerde, montaj talimatındaki yanlışlık veya eksiklik nedeniyle montaj hatalı yapılmışsa, sözleşmeye aykırı ifa söz konusu olur.

Teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu durumda malın ayıplı olmadığının ispatı satıcıya aittir. Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, üretici, ithalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde malın ayıbına ilişkin açıklayıcı bilgiyi içeren bir etiket konulur. Bu etiketin tüketiciye verilmesi veya ayıba ilişkin açıklayıcı bilginin tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde açıkça gösterilmesi zorunludur. Bazı sorunlu ya da hatalı ürünler, hataları veya sorunları neyse açıklaması etiketine yansıtarak satılabilirler. Ancak üzerinde etiketi bulunmadan hatasız ya da defosuz gibi satılan ürünler, ayıplı mal olur ve kanunda belirtildiği şekilde tüketicinin mağduriyeti giderilmelidir.

SIRA SİZDE



Ailenizden veya çevrenizden e-ticaret alışverişi yapan ve sorun yaşayanlar oldu mu? Bu konuda bir deneyiminiz olmadıysa araştırarak örnek durumları bulunuz. Bulduğunuz sorunlu alışveriş deneyimlerinin nasıl çözüldüğünü sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

e) Seçimlik Haklar

Kanunun bu bölümünde ayıplı malla karşılaşan tüketicinin neler yapabileceği açıklanmaktadır.

- Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,
- Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme,
- Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,
- İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile yani benzeri ya da eşiyle değiştirilmesini isteme, seçimlik haklarından birini kullanabilir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.
- Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi hakları üretici veya ithalatçıya karşı da kullanılabilir. Bu fıkradaki hakların yerine getirilmesi konusunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur. Yani satıcı, üretici ve ithalatçı ayrı ayrı bu durumdan sorumludur. Üretici veya ithalatçı, malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra ayıbın doğduğunu ispat ettiği takdirde sorumlu tutulmaz.
- Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesinin satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanabilir. Orantısızlığın tayininde malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.
- Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi haklarından birinin seçilmesi durumunda bu talebin satıcıya, üreticiye veya ithalatçıya yöneltilmesinden itibaren azami otuz iş günü, konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günü içinde yerine getirilmesi zorunludur.
- Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden yapılan indirim tutarı derhâl tüketiciye iade edilir.
- Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 11/1/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

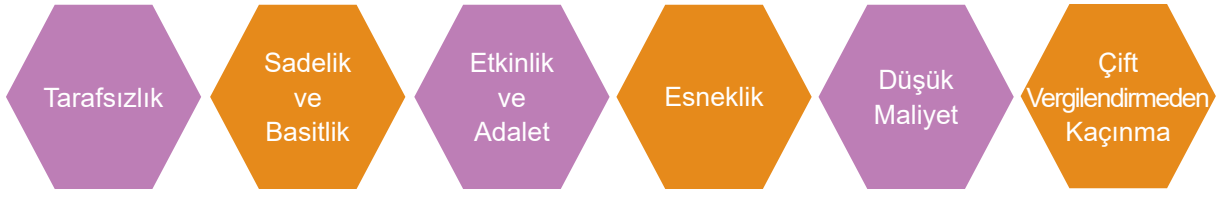
f) Zaman Aşımı

- Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zaman aşımına tabidir. Bu süre konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda taşınmazın teslim tarihinden itibaren beş yıldır.
- İkinci el satışlarda satıcının ayıplı maldan sorumluluğu bir yıldan, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda ise üç yıldan az olamaz. Ayıp, ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zaman aşımı hükümleri uygulanmaz.

3.1.5. E-Ticarette Vergilendirme

Vergi, devletlerin önemli gelir kaynaklarından biridir. Kamu yararı için çalışan devlet, hizmet sağlarken gelir elde etmek zorundadır. Vergi, birçok çeşidi olan farklı yöntemlerle ve farklı şekillerde derecelendirilerek alınan bir bedeldir. Vergi ödemek devletin devamının sağlanması için tüm vatandaşların yapması gereken bir vatandaşlık görevidir.

E-ticaret uygulamalarıyla ilgili net bir şekilde tanımlanmış açıklayıcı bir vergi kanunu henüz bulunmamaktadır. Özellikle yurt dışı bağlantılı yapılan ticari faaliyetlerde sanal ortamların takip edilmesi zor olduğu için bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Böyle durumlarda bazı ticari faaliyetler vergilendirilemediği için devlet gelir kaybı yaşamaktadır. Bu açıdan diğer ülkelerle iş birliği yapmak önemli olmuştur. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) 1998 yılında gerçekleştirilen bir konferansta e-ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesiyle ilgili bazı ilkeler ortaya koymuştur. Bunlardan bazıları başlıklar hâlinde Şema 3.3'te verilmiştir.



Şema 3.3: E-ticarette vergi kavramıyla ilgili ilkeler

3.2. ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA ÇALIŞAN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLAR

Dünya genelinde son kırk yılda hızla gelişen e-ticaret alanıyla ilgili birçok ticaret kanunu, yönetmeliği ve anlaşmaları yapılmıştır. Bu konuyla ilgili ulusal ve uluslararası alanda çalışmalar yapan birçok kuruluş bulunmaktadır.

SIRA SİZDE



Türkiye'de en sık kullanılan e-ticaret şirketlerini araştırınız. Aşağıdaki soruları yanıtlayarak düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. Yurt içinde ve yurt dışındaki e-ticaret kuruluşlarını en çok tercih edilenden en aza doğru sıralayınız?
2. Yurt dışı e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirilirken Türkiye'nin bağlı olduğu kurumları araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız?

3.2.1. E-Ticarette Uluslararası Kuruluşlar

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ): 1 Ocak 1995'ten beri varlığını sürdürmekte olan bir kurumdur. Türkiye de örgütün kurucuları arasında yer alır. Dış ticaretle ilgili olarak diplomatik görüşmelere platform oluşturan, genel kabul görmüş uluslararası ticaret kurallarının belirlenmesini sağlayan, ticaretle ilgili ulusal yasaların düzenli olarak gözden geçirilmesini amaçlayan ve üye ülkeler arasında dış ticaret anlaşmazlıklarının çözümü için mekanizma oluşturan tüzel kişiliğe sahip uluslararası bir örgüttür.

Örgütün temelinde, üyelerle görüşmeler sonucunda kabul edilerek ulusal parlamentolarda onaylanan uluslararası antlaşmalar yer almaktadır. Amaç; mal ve hizmet üreticilerine, ihracatçılara ve ithalatçılara yardım ederek dünya ticaretini kolaylaştırmak ve ticaret kapasitesini artırmak olarak tanımlanmıştır. Merkezi İsviçre'nin Cenevre şehrinde bulunan örgütün organları; en yüksek karar alma organı olan bakanlar konferansı, olağan ve günlük çalışmalarını yürüten genel konsey ile üç temel çalışma alanına (mal ticareti, hizmet ticareti ve fikri mülkiyet) yönelik konseyler ve bu konseylere bağlı alt çalışma grupları olan komitelerdir.

Avrupa Birliği: Avrupa Birliği'nin temelleri 1951 yılında üyeleri arasındaki kömür ve çelik endüstrilerinin yönetimini bir araya getirmek amacıyla kurulan ve kurucu üyeleri Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg olan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'na dayanmaktadır. 1957 yılında ise gümrük birliği işlemlerini sağlayan Avrupa Ekonomik Topluluğu ve nükleer enerji çalışmalarını yürütmek için kurulan Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (Euratom) olmak üzere iki yeni topluluk daha oluşturulmuştur. 1967 yılında imzalanan Brüksel Antlaşması ile var olan üç topluluk, Avrupa Topluluğu (AT) adıyla tek bir çatı altında toplanmıştır. 7 Şubat 1992 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht (Mastrik) Antlaşması ile ilk kez Avrupa Birliği terimi kullanılmıştır.

Avrupa Birliği yirmi yedi üye ülkeden oluşmaktadır (Görsel 3.6). Bu ülkeler Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY), Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç ve Hırvatistan'dır. Türkiye; Kuzey Makedonya, Karadağ, Sırbistan ile birlikte aday ülke statüsündedir.



Görsel 3.6: Avrupa Birliği'ne dâhil ülkelerin bayrakları

Avrupa Birliği'nin kurumları Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Birliği Konseyi, Devlet ve Hükûmet Başkanları Zirvesi, Avrupa Adalet Divanı, Avrupa Birliği Sayıştayı, Bölgeler Komitesi ve Avrupa Merkez Bankası'dır.

Avrupa Birliği çerçevesinde eğitim, gençlik, spor ve kültür alanları temel olarak üye devletlerin sorumluluğunda olmakla birlikte Avrupa Birliği eğitim kalitesinin artırılmasını sağlamayı, kültürel zenginliği koruyup ortak kültürü geliştirmeyi hedeflemekte ve üye devletler arasında iş birliğini ve faaliyetleri desteklemeyi öngörmektedir.

Birleşmiş Milletler: Dünya barışını, güvenliğini korumak ve ülkeler arasında ekonomik, kültürel ve toplumsal bir iş birliği oluşturmak için kurulan uluslararsı bir örgüttür. 24 Ekim 1945'te kurulmuştur. Türkiye Birleşmiş Millet'lerin kurucu üyeleri arasındadır. 28 Eylül 1945'te resmen dahil olmuştur. Bu kurum 2. Dünya Savaşı sonrasında ülkeler arasında çıkabilecek savaşları engellemeyi ve kalıcı barışı sağlamayı hedefleyerek kurulmuştur. Bu açıdan bir çok yönüyle ülkeler arasında kurulan ilişkileri düzenleyerek sükunet ortamı sağlama sorumluluğunu üstlenmiştir. Ekonomi ve ticaret konusunda da ülkeler arasında gerçekleşen her türlü anlaşmada her zaman uzlaşma sağlanması için çalışmaktadır. Kurumun varlığı ülkelere bu açıdan güven vermektedir. Bizim de kurucusu olarak içinde yer aldığımız örgütte uluslararası ticaret alanında yapılan anlaşmalar, ticari hakların korunması gibi durumlarda başvurabileceğimiz bir güven ortamı oluşmuştur.

İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı: Uluslararası alanda faaliyet gösteren ekonomik bir örgüttür. Örgütün asıl adı İngilizce, Organisation for Economic Co-Operation and Development (Organizeyşin For İkonomik Ko Opereyşın End Devılıpmınt) kısaltılarak OECD olarak bilinir. Bu örgüt genellikle sanayide ilerleyip zenginleşmiş ülkeler tarafından kurulmuştur. 1961 yılında kurulan örgütün kurucu üyelerinden biri de Türkiye'dir. Diğer kurucu üyeler Fransa, Belçika, Kanada, Avusturya, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Sonradan katılan üyelerle üye sayısı otuzu bulurken üye ülkeler dışında anlaşma yapılan birçok ülke vardır (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: OECD'ye üye ülkeler

ARAŞTIRINIZ

Türkiye'nin içinde bulunduğu uluslararası ticari kuruluşları araştırarak listeleyiniz. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

OECD'nin temel amaçları şunlardır:

- Ekonomik büyüme, mali istikrar, ticaret ve yatırım, teknoloji, yenilik, girişimcilik ve kalkınma alanlarında iş birliği yoluyla refahın sağlanması ve yoksullukla mücadele konularında hükûmetlere yardımcı olmak.
- Ekonomik ve sosyal gelişme ile çevrenin korunması arasındaki dengeyi gözetmek.
- Herkes için iş imkânı yaratılması ve sosyal eşitlik ile etkin ve sağlıklı bir yönetim gerçekleştirilmesi.
- Yeni gelişme ve sorunları anlamak ve bunlara çözüm üretmek konularında hükûmetlere tavsiyelerde bulunmak.

OECD'nin günümüzde çalışma yaptığı ve komiteler kurduğu başlıca çalışma alanları Tablo 3.2'de sıralanmıştır:

Tablo 3.2: OECD'nin Çalışma Alanları

» OECD Üyesi Ülkelerin Ekonomik Durumlarını Düzenli Aralıklarla İnceleme	» Enerji
» Çevre	» Sanayi
» Gıda Güvenliği	» Maliye ve Yatırım
» Tarım ve Balıkçılık	» Ekonomik Büyüme
» Biyoteknoloji	» Sağlık
» Rekabet ve Düzenleyici Reform	» Enformasyon ve İletişim Teknolojileri
» İyi Yönetim	» Sigortacılık
» Rüşvetle Mücadele	» Uluslararası Göç
» Sürdürülebilir Kalkınma	» Kara Paranın Aklanması ile Mücadele
» Eğitim	» İstatistikî Veriler
» Ticaret ve Elektronik Ticaret	» Vergi
» İşgücü ve İşsizlik	» Ulaştırma

3.2.2. E-Ticarette Ulusal Kuruluşlar

E-Ticaret kurulu: Çalışmalarına ilk defa Şubat 1998'de toplanarak başlamıştır. Çalışma alanı olarak e-ticarette hukuki gelişmeler, teknoloji kullanımı ve ekonomi belirlenmiştir. Çalışmalarda öncelikle geliştirilmesi amaçlanan dört madde şunlardır:

a) Ulusal alanda yapılan e-ticaret faaliyetlerinin uluslararası alana uyumlanmasını sağlamak ve denetlemek.

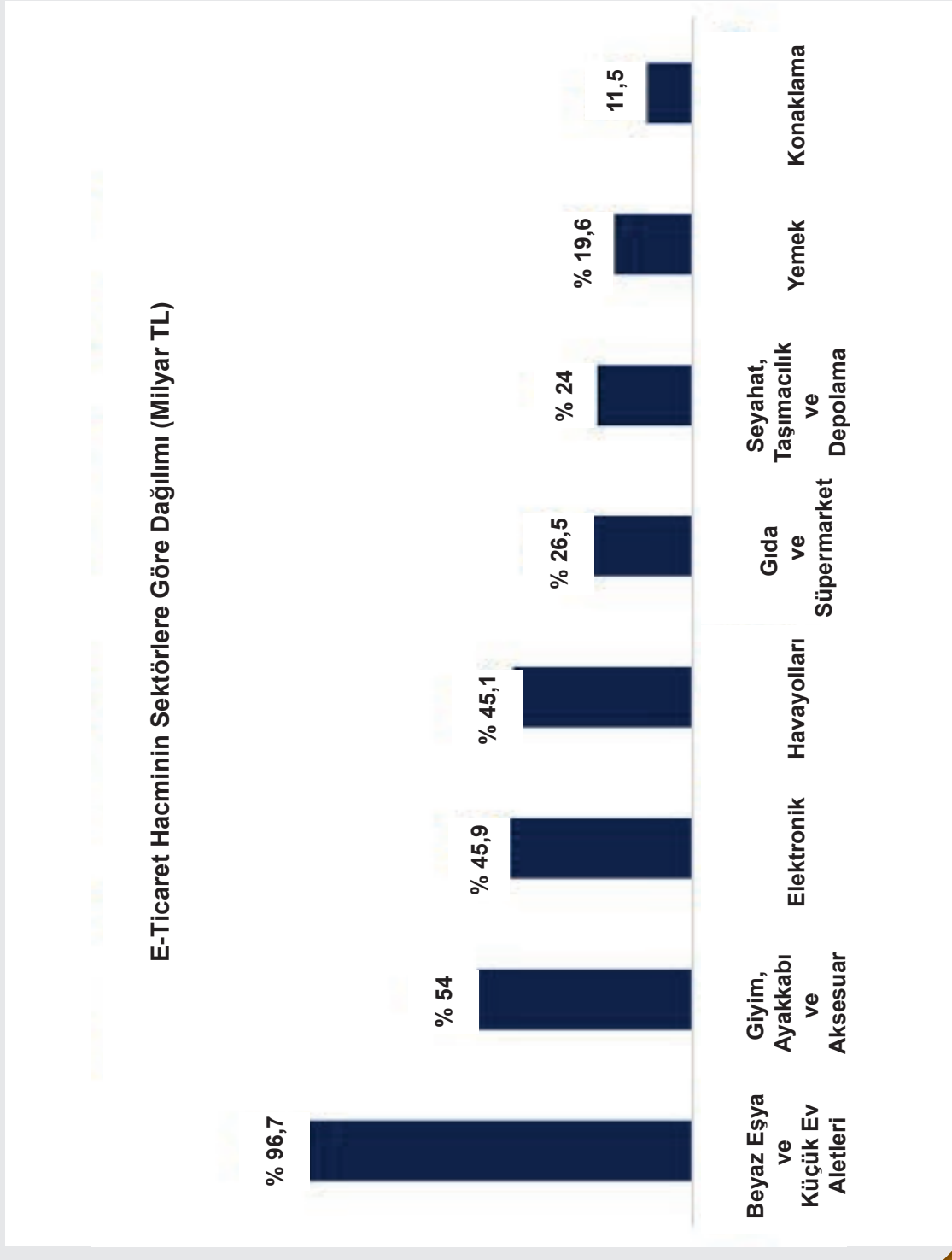
b) E-ticaret alanını özendirerek bu alanın gelişmesini, talebin artmasını sağlamak.

c) Bu konuda var olan hukuki açıkları bularak kapatılmasını sağlamak.

ç) Gereken bilişim teknoloji gelişimlerini sağlayarak altyapı sağlamak.

ARAŞTIRINIZ

Aşağıda yer alan grafikteki bilgilere göre ayakkabı ve saraciye sektörü, e-ticaret hacminde ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumun nedenlerini araştırarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.



SIRA SİZDE



Aşağıda verilen tanımlar ve kavramları kullanarak tanımların başındaki harfleri kavramların başındaki boşluğa yazınız ve eşleştirmeyi tamamlayınız.

TANIMLAR	
a	Bilgisayarın donanım ve yazılım unsurları arasında karşılıklı etkilenme ve bağlantıyı oluşturan program bölümleridir.
b	Eseri meydana getiren kişi veya kişilerdir. Ürün ya da eseri meydana getirdiği için ona sahip olan ve üzerindeki tüm hakları kullanma yetkisi olan kişidir.
c	İnsanlara dâhil oldukları hukuk düzeni tarafından verilen isteme yetkisidir.
ç	Rakipler veya tedarikçiler ile müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ve ticari uygulamalardır.
d	Sektörün belirli bir seviyesinde aynı etkinliğe sahip kuruluşlar arasında yapılan bir anlaşma türüdür.
e	Bir bilgisayar sisteminin özel bir işlem veya görev yapmasını sağlayacak bir şekilde düzene konulmuş bilgisayar emir dizgesini ve bu emir dizgesinin oluşum ve gelişimini sağlayacak hazırlık çalışmalarıdır.
f	Sahibinin hususiyetini taşıyan ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleridir.
g	Üretim ve dağıtım sürecinde birbirleriyle aynı seviyede olmayan kurumlar arasında yapılan anlaşmaları anlatmak için kullanılan kavramdır.

	KAVRAMLAR
.....	**1.** Eser sahibi
.....	**2.** Kartel
.....	**3.** Eser
.....	**4.** Bilgisayar programı
.....	**5.** Arayüz
.....	**6.** Haksız rekabet
.....	**7.** Hak

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında parantez içerisinde boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız. Yanlış olan cümlelerin doğru cevabını her sorunun altına bırakılan boş satıra yazınız.

1. ( ) 5846 sayılı Fikir ve Sanat Kanunu, e-ticaretin hukuksal düzenlenmesi için kullanılan kanunlardan biridir.

.....

2. ( ) Ara yüzler; sahibinin hususiyetini taşıyan ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleridir.

.....

3. ( ) Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek dürüstlük kuralına aykırıdır.

.....

4. ( ) Karteller aynı alanda faaliyet gösteren birbirinden bağımsız işletmelerin, başka kuruluş ve işletmelerin rekabetini tamamen ortadan kaldırmak veya azaltmak amacıyla oluşturdukları birliklerdir.

.....

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

5. Üretim ve dağıtım sürecinde birbirleriyle aynı seviyede olmayan kurumlar arasında yapılan anlaşmaları anlatmak için …… kavramı kullanılır.

6. İmza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlayan …… elektronik bir kayıttır.

7. Sertifika, hizmet sağlayıcısının sertifikada yer alan bilgilerini doğrulayan güvenli …….. bulunması zorunludur.

8. Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden …….. sahiptir.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan cevabı işaretleyiniz.

9. Aşağıdakilerden hangisi tüketiciyi korumaya yönelik kanun maddelerinden biri değildir?

A) Satışa sunma
B) Cayma hakkı
C) Haksız şartlar
D) Ayıplı mal
E) Zaman aşımı

10. Sözleşmeden cayma formunda aşağıdakilerden hangisinin yazılması gerekli değildir?

A) Tüketici adresinin
B) Tarihin
C) Anne kızlık soyadının
D) Sipariş ve teslim tarihinin
E) Mal veya hizmet bedelinin

11. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette vergi kavramıyla ilgili ilkelerden biridir?

A) Disiplin
B) Eğitim
C) Etkinlik ve adalet
D) Performans
E) Tecrübe

12. "Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları haklardır."
Bu açıklamaya uygun kavram aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ara işlerlik
B) Ara yüz
C) Komşu haklar
D) Bilişim hakkı
E) Bağlantılı haklar

13. Aşağıdakilerden hangisi bir fikir ürününün eser sayılması için gerekli şartlardan biri değildir?

A) Kanunun belirlediği alanlardan birinde olmak
B) Sahibinin hususiyetini taşımak
C) Diğer üretimlerden farklı bir yanının olması
D) Kullanıma uygun olmak
E) Kişisel değerlendirme yapmak

14. Aşağıdakilerden hangisi elektronik imzada bulunması gereken özelliklerden biri değildir?

A) Veri bütünlüğü
B) Kimlik doğrulama
C) Kimlik onaylama
D) Ücretleri düşürmek
E) İnkâr edilemezlik

15. Aşağıdakilerden hangisi elektronik sertifikanın nitelikli sayılması için gerekli koşullardan biri değildir?

A) Nitelikli elektronik sertifika olduğuna dair bir ibarenin olması
B) A4 kağıdına basılı olması
C) İmza sahibinin teşhis edilebileceği kimlik bilgilerinin yer alması
D) Geçerlilik süresinin başlangıç ve bitiş tarihlerinin olması
E) Seri numarasının olması



4. ÖĞRENME BİRİMİ

ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ VE LOJİSTİK İŞLEMLER

KONULAR

4.1. E-LOJİSTİK FAALİYETLERİ
4.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE E-TİCARET

TEMEL KAVRAMLAR

E-lojistik, lojistik, tedarik zinciri, ulaştırma

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

► Lojistikte e-ticaret şekillerini açıklama
► Elektronik tedarik sistemini açıklama

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

Elektronik bir mağazadan verdiğiniz sipariş elinize ulaşıncaya kadar geçen süreçte alıcı için önemli olan faktörler nelerdir?

GİRİŞ

E-ticaretin tüm dünyada yaygınlaşması ve geniş bir müşteri kitlesi tarafından kullanılması, e-lojistik kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. E-lojistik hizmetleri, tüketiciler tarafından internet ortamında sipariş edilen ürünlerin güvenli ve hızlı bir şekilde tüketiciye teslim edilmesini ve teslim sonrası işlemleri (iade, değişim vb.) kapsar. E-ticaret siteleri ile hizmet veren işletmelerin, rakip firmaların önüne geçebilmeleri ve müşterilerini memnun edebilmeleri için lojistik hizmet kalitesine önem vermeleri, profesyonel bir lojistik altyapısı kurgulamaları gerekir.

4.1. E-LOJİSTİK FAALİYETLERİ

Lojistik; her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanmasıdır (Görsel 4.1).

Lojistik ve e-ticaret, birbirlerini destekleyen ve tamamlayan faaliyetlerdir. E-ticarette lojistik olmadan müşteri memnuniyetini artırmak üretim, pazarlama, ulusal ve uluslararası ticarette başarılı olmak mümkün değildir. E-ticaretin giderek yaygın hâle gelmesi, lojistiğe yeni bir boyut getirmiş ve e-lojistiğin gelişmesine katkı sağlamıştır.



Görsel 4.1: Lojistik

Lojistik faaliyetlerin gelişimini hızlandıran etmenler özetle şunlardır:

- Askerî lojistikte başarılı gelişmeler yaşanması
- İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması
- Bilgisayar ve ağların gelişmesi
- İşletmelerin kâr paylarını artırmak istemesi
- Yeni pazar araştırması çalışmaları
- Kitlesel üretimin artması
- Pazarlama faaliyetlerinin önemsenmesi
- Tüketici haklarının korunması
- Çevreye karşı sosyal sorumluluk bilincinde olunması

BİLGİ KÖŞESİ

Lojistik, 20. yüzyılın başlarına kadar genellikle askerî alanda ekipmanların taşınması için kullanılmıştır. 2. Dünya Savaşı ile birlikte sivil hayatta ve iş dünyasında lojistiğin kullanımı artmıştır. Lojistik faaliyetleri, zamanın getirdiği zorunluluklara uyum sağlamak adına sürekli değişmiş ve her geçen gün kendini yenileyerek farklı boyutlara ulaşmıştır.

Lojistiğin yıllara göre gelişim aşamaları şunlardır:

- **1960'lı yıllar depolama ve ulaştırma aşaması:** Bu aşamada satış pazarlama, depolama, stok denetimi ve ulaştırma etkinliği ön plandadır. Lojistik faaliyetlerinin birimleri arasındaki bağlantılar zayıf ve dağınık yapıdadır.
- **1980'li yıllar toplam maliyet yönetimi aşaması:** Lojistiğin rekabette bir avantaj olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamada bilgisayar uygulamaları sistemde yer almış, lojistiğin merkezîleştirilmesi çalışmaları başlamış, toplam maliyet hesap edilmiş, süreç optimizasyonu planlanıp yönetilmiştir.
- **1990'lı yıllar entegre lojistik yönetimi:** Lojistik faaliyetleri giderek genişlemiş ve birimler birlikte hareket etmeye başlamıştır. Lojistik planlama ve yönetimi önem kazanmış, tedarik zinciri stratejileri uygulanmış, işletme faaliyetleri ve süreç kanalları ile bütünleşme başlamış, toplam kalite yönetimine destek olunmuştur.
- **2000'li yıllar tedarik zinciri yönetimi aşaması:** Stratejik tedarik zinciri görüşü benimsenmiştir. Extranet teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Ticari ortaklık ve sanal örgütler kurulmuş, talepteki değişimler göz önüne alınmış, rakipler ile kıyaslama yapılmış, rekabette önde olmak için yeniden yapılanmaya önem verilmiştir.
- **2000 yılı ve sonrası e-tedarik zinciri yönetimi aşaması:** Tedarik sistemi yönetiminde internet uygulamalarına başlanmış; elektronik ortamda düşük maliyetli, anında ve hızlı bir şekilde veri tabanı ve bilgi paylaşımı yapılmıştır. Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklıkları kurulmuş, internette işletme siteleri faaliyete geçirilmiş, piyasa değişiklikleri sisteme yansıtılmış, örgütsel iş ve işlemlerde çabukluk ile ölçülebilir çalışmalara önem verilmiştir.

4.1.1. Lojistik Faaliyetleri

Lojistik, yalnızca ürünün işletmelerden teslim alınıp taşınması ve tüketiciye teslim edilmesi işlemi değildir. Lojistik; ham madde temininden ürünün üretilip teslim edilmesine ve teslimattan sonra teknik müşteri desteğine kadar birçok faaliyeti içerir. Bu nedenle lojistik birbirine bağlı Üretim Öncesi (Giriş) Lojistik ve Üretim Sonrası (Çıkış) Lojistik olmak üzere iki farklı aşamada gerçekleşir (Şema 4.1).



Şema 4.1: Lojistik faaliyetleri

4.1.1.1. Üretim Öncesi (Giriş) Lojistik

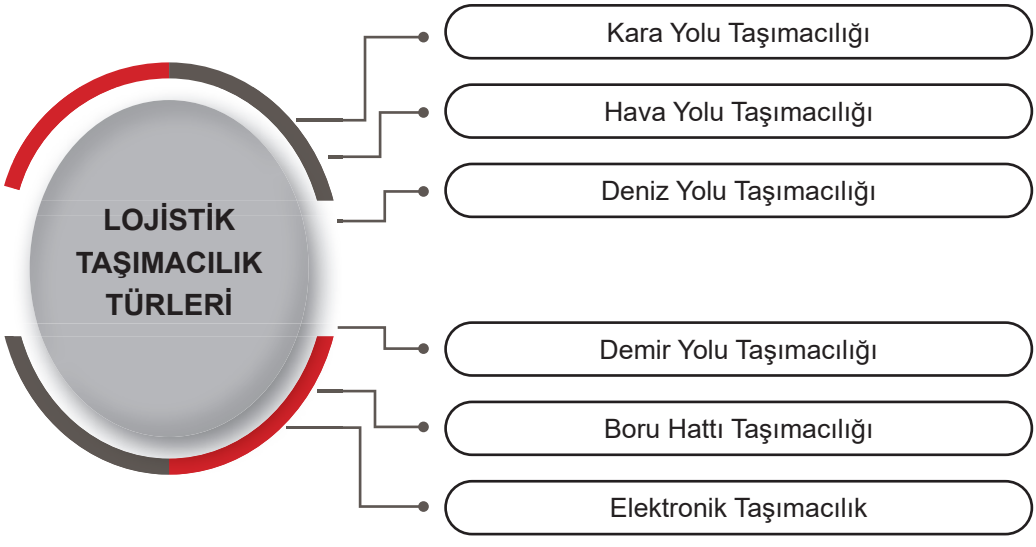
İşletmelerin üretim için gerekli olan ham madde ve yarı mamulleri tedarikçi işletmelerden satın alarak depolamasıdır. Bu süreç, üretim öncesinde tedarikçi firmalar ile üretici işletmeler arasında gerçekleştirilir. Üretim öncesi lojistiğin doğru planlanması; işletmelerin zamanı etkili ve verimli kullanmasını sağlar, üretim maliyetini düşürür ve ürünlerin kalitesini artırır.

4.1.1.2. Üretim Sonrası (Çıkış) Lojistik

İşletmelerin kullanıma sundukları ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için gerçekleştirilen dağıtım faaliyetleridir. Depolama, nakliye gibi hizmetleri içerir. Lojistik faaliyetlerin zamanında ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için ürünün özelliklerine göre ayrılıp sağlıklı yöntemlerle depolanması ve kayıtların bilgisayar sistemi ile tutulması gerekir.

4.1.2. Lojistik Taşımacılık Türleri

Taşımacılık, bir ürünü çeşitli araçlar ve yöntemler ile bir yerden başka bir yere götürme işidir. İnsan hayatının devam etmesinde taşımacılığın önemi büyüktür. Taşımacılık sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir ürünün başka bir yerde kullanılması mümkün hâle gelir. Taşımacılık türleri hız, maliyet, ürün çeşidi, yük miktarı ve güvenli ulaşım özellikleri bakımından birbirinden farklılık gösterir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alan, pazar koşulları, rekabet durumu gibi faktörler taşımacılık türünün belirlenmesinde önem arz eder. Her işletme verdiği hizmet doğrultusunda kendisine en uygun nakliye türünü seçer. Taşımacılıkta kullanılan lojistik taşımacılık türleri şunlardır (Şema 4.2):



Şema 4.2: Lojistik taşımacılık türleri

SIRA SİZDE

Aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Görüşlerinizi arkadaşlarınız ile sınıfta tartışınız.

1. Türkiyede en çok hangi taşımacılık türü kullanılıyor olabilir? Neden bu taşımacılık türü tercih edilmiştir?
2. Taşımacılığın güvenli olması için ne gibi özellikler taşıması gerekir?
3. En güvenilir taşımacılık türünün hangisi olabileceğini sebepleriyle açıklayınız.

4.1.2.1. Kara Yolu Taşımacılığı

Kara yolu, yerleşim merkezlerini birbirine karadan bağlayan yoldur. Tüketim mallarının çoğu kara yolu ile taşınır. **Kara yolu taşımacılığı,** ürünlerin uygun kara araçlarıyla kara yolu üzerinden taşınıp teslim edilmesidir (Görsel 4.2).



Görsel 4.2: Kara yolu ile taşımacılık

Kara yolu taşımacılığının avantajları şunlardır:

- Kapıdan kapıya taşımacılığa uygundur.
- Esnektir.
- Küçük hacimli yük taşımacılığına uygundur.
- Özellikle yurt içi taşımacılığında hızlı teslimat sağlanır.
- Güvenilirliği yüksektir.
- Düşük vergi oranlarına sahiptir.

Kara yolu taşımacılığının dezavantajları ise şunlardır:

- Yüksek fiyatlıdır.
- Uluslararası taşımacılığa çok uygun değildir.
- Boyut ve ağırlık yönünden büyük miktarda ürün taşımacılığına uygun değildir.
- Trafik problemlerinden ve kötü hava koşullarından etkilenir.

ARAŞTIRINIZ

Kara yolu taşımacılığında kullanılan araçlar ve yardımcı araçlar nelerdir? Özelliklerini araştırınız. Bulduğunuz sonuçları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

BİLGİ KÖŞESİ

KARAYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ TÜRKİYE YOL AĞI BİLGİLERİ

1950 yılında kurulan Karayolları Genel Müdürlüğü, önceleri ülkenin her yöresine ulaşabilmeyi hedeflemiştir. O dönemde çok az olan motorlu taşıt trafiği henüz yüksek standartlı yollar gerektirmiyordu.

1950- 1960 yılları arasında çalışmaların ilk amacı, sağlık, eğitim gibi toplumsal hizmetlerin ülkenin her yöresine götürülebilmesi için yolların yaz- kış geçit verir duruma getirilmesidir. Bu dönemde kademeli inşaat sistemi gereği, bir yandan trafik yoğunluğuna uygun olarak yollar iyileştirilmekte, diğer yandan yeni güzergahlar belirlenerek, modern ölçülere uygun yol şeritleriyle ülkenin ekonomik bölgeleri arasında bağlantı kurulmaktaydı.

1960'lı yıllara gelindiğinde, sürat teknikleri uygulanarak, Türkiye'nin o gün için gereksindiği 60 000 km. lik bir yol ağı ortaya çıkarılmıştır. Ancak, yol ağı belli bir düzeye eriştikten sonra, trafiğin artmasıyla birlikte 1960-1970 yılları arasındaki dönem asfalt kaplamaya ağırlık verilmesini zorunlu kılmıştır.

1970'lerde motorlu taşıt sanayiinin kuruluşu, karayolu politikasına yeni boyutlar katmıştır. Trafik sıkışıklığı olan bazı ana akslarda ve büyük şehir çevrelerinde, çok şeritli ekspres yollar ya da otoyol yapımı ekonomik olma niteliği kazanmıştır. Ekonomik değerlendirmelerin önem kazandığı bu tip yolların planlanması, finansmanı, projelendirilmesi ve yapımı diğer yollara oranla daha karmaşık olduğundan, yeni bir teknoloji gerekmiştir. Karayolları Genel Müdürlüğü bu konudaki ilk uygulamasını 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve İstanbul Çevre Yolu projesi ile gerçekleştirmiştir.

Türkiye coğrafik konumunun bilincinde olarak, Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasında ulaştırma bağlantıları oluşturmak amacıyla büyük çaba gösteren ülkelerden birisidir. Ülkemizin karayolları ağı sistemi, kendi ulusal gelişmesi, aynı zamanda bulunduğu bölgede bütünlüğün ve genel anlamda gelişmenin sağlanabilmesi için bir gereklilik teşkil etmektedir.

Karayolları Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında bulunan karayolu uzunluğu 01.01.2024 tarihi itibariyle toplam 68 654 km. olup, 3 sınıf yoldan oluşmaktadır:

- Otoyol
- Devlet Yolu
- İl Yolu

Karayolları Genel Müdürlüğü Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığına bağlı tüzel kişiliğe sahip bir organizasyon olup, 6001 sayılı kanunla otoyolların, devlet ve il yollarının plan, proje, yapım, bakım ve işletilmesi Karayolları Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir. Karayolları Genel Müdürlüğü'nün yol ağı içinde olmayıp, diğer kuruluşların sorumluluğundaki yollar ise

- Köy Yolları
- Turistik Yolları
- Orman Yolları
- Şehiriçi Yolları'dır.

Turistik yolların yapım ve bakımı, Kültür ve Turizm Bakanlığınca sağlanan finansmanla Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Köy yolları İl Özel İdare Müdürlüklerinin, Orman yolları Orman Bakanlığı'nın, Şehir içi yolları ise Belediyelerin sorumluluğundadır.

4.1.2.2. Hava Yolu Taşımacılığı

Hava taşıtlarıyla yolcu, yük vb. taşıma işidir. Ticarette en az kullanılan yöntemdir (Görsel 4.3). Hava yolu taşımacılığının avantajları şunlardır:

- Hızlı ve güvenlidir.
- Hafif, küçük ve değeri yüksek ürünlerin taşınması için uygundur.
- Acil ürün sevkiyatı için uygundur.

Hava yolu taşımacılığının dezavantajları ise şunlardır:

- Yüksek maliyetlidir.
- Uçakların malzeme taşıma kapasitesi sınırlıdır.
- Her yerde havaalanı ve sevkiyat noktaları bulunmaz.
- Büyük ham maddeler için kullanılması zordur.
- Tehlikeli maddeler için kullanılamaz.



Görsel 4.3: Hava yolu taşımacılığı

4.1.2.3. Deniz Yolu Taşımacılığı

Liman ve iskeleler arasında deniz taşıtlarıyla yapılan taşıma işidir (Görsel 4.4). Ulusal ve uluslararası deniz ve okyanuslarda yapılır.

Deniz yolu taşımacılığının avantajları şunlardır:

- Maliyeti düşüktür.
- Yurt içi ve yurt dışı taşımacılık yapılabilir.
- Pek çok ürünün taşınması için uygundur.
- Büyük miktarda ürün taşınmasını sağlar.
- Ağır ve geniş ürünlerin taşınması için uygundur.

Deniz yolu taşımacılığının dezavantajları ise şunlardır:

- Her mevsim kullanım için uygun değildir.
- Taşıma süreleri çok uzundur.
- Her yerde liman bulunmaz.
- Liman gecikmeleri gibi olumsuz durumlar yaşanmasına sebep olduğu için güvenilirliği düşüktür.



Görsel 4.4: Deniz yolu taşımacılığı

ARAŞTIRINIZ

Deniz yolu taşımacılığı türlerini araştırınız. Ulaştığınız bilgileri ve ayakkabı sektörüne hangi deniz yolu taşımacılık türünün daha uygun olduğunu sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

4.1.2.4. Demir Yolu Taşımacılığı

Demir yolu vasıtası ile yapılan taşımacılık sistemidir. Demir yolu taşımacılığının işletmeler açısından başarılı olması için işletmelerin demir yolu bağlantılarının bulunması gerekir (Görsel 4.5).

Demir yolu taşımacılığının avantajları şunlardır:

- Taşıma maliyetleri düşüktür.
- Büyük hacim ve ağırlıktaki her türlü ürün taşımacılığı için uygundur.
- Tehlikeli madde taşınması için güvenlidir.

Demir yolu taşımacılığının dezavantajları ise şunlardır:

- Teslimat süresi uzundur.
- Her bölgede demir yolu bulunmadığı için sınırlı ulaşım imkânına sahiptir.
- Acil sevkiyat için uygun değildir.



Görsel 4.5: Demir yolu taşımacılığı

4.1.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Sıvı ve gaz taşımacılığı için kullanılan taşıma sistemidir. Boru hattı taşımacılığında petrol ve petrol ürünleri, su, gaz gibi akışkan ve likit maddeler taşınır (Görsel 4.6). Diğer taşımacılık faaliyetleri gibi hava şartlarından etkilenmez. Kuruluş maliyeti yüksek olsa da zaman içinde taşıma maliyeti düşüktür.



Görsel 4.6: Boru hattı taşımacılığı

4.1.2.6. Elektronik Taşımacılık

Tüketicilere elektronik ortamda ulaştırılan hizmetleri kapsar. Eğitim, programlama, müzik, film gibi ürün ve hizmetlerin internet üzerinden verilmesi, satışının yapılması ve yine internet üzerinden teslim edilmesi buna örnektir.

4.1.3. E-Lojistik

Lojistiğin temel amacı ürünleri müşteriye eksiksiz, zamanında, doğru şartlarda ve en düşük maliyetlerle teslim etmektir. Bütün bu amaçları hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmek, bilgi ve teknolojinin birlikte kullanılması ile mümkündür. Bu durum e-lojistik uygulamaları kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur.

E-lojistik, işletmelerin daha fazla bilgi ve internet teknolojileri kullanarak gerçekleştirdikleri lojistik faaliyetleridir. E-lojistikte lojistik ile ilgili kavramlar, internet kullanımı üzerinden sunulmakta ve online olarak satılan malların alıcılarına aktarılması için gerekli süreçler internet üzerinden yürütülmektedir. E-lojistik faaliyetlerinin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için işletmelerin bilişim ve yazılım altyapısının sağlam ve güvenli olması gerekir (Görsel 4.7).



Görsel 4.7: E-lojistik

E-lojistik faaliyetlerinin işletme ve müşterilere yararları şunlardır:

- Verimliliği ve hizmet kalitesini artırır.
- Elektronik veri girişi ve paylaşımı hata oranını düşürür. Riskleri azaltır.
- Siparişlerin doğru ve zamanında alınıp hızlı teslim edilmesini sağlar.
- İşletme, aracı, dağıtıcı ve müşteri arasındaki iletişimi kolaylaştırır ve güçlendirir.
- Müşteri memnuniyetini sağlar.
- Müşteri siparişlerinin eksiksiz ve tam karşılanma oranını artırır.
- Ürünler, gerekli yerlerde ve uygun koşullarda konumlandırılır.
- Depoların daha verimli kullanımını ve depo işlemlerinin azalmasını sağlar.
- İş gücü sayısı azalır.
- Taşıma esnasında ürünlerin kaybolmasını, yanlış adrese gitmesini ve zarar görmesini önler.
- Stokların güncel tutulmasını sağlar.
- Maliyetler en aza indirilir.
- Zamandan tasarruf sağlar.
- Rekabeti kolaylaştırır ve rakiplerden önde olmayı sağlar.
- Her coğrafi bölgede hizmet verilir.
- Kaynakların verimli kullanılmasını sağladığı için doğa korunur.

4.1.3.1. E-Ticarette Verilen Siparişlerin Lojistik Olarak İletilmesi

E-ticaret siteleri üzerinden verilen siparişlerin müşterilere ulaştırılması için işletmelerin kullandığı lojistik seçenekler şunlardır:

1. **Kendi lojistik birimi ile ulaştırma:** E-ticaret yapan işletmelerin lojistik faaliyetlerini kendi bünyelerinde bulunan lojistik alanları üzerinden gerçekleştirmesidir. E-ticaret yapan işletmeler, siparişleri müşterilere kendi lojistik faaliyetleri kapsamında teslim eder.

2. **Lojistik faaliyet gösteren bir işletme ile ortak olma yoluyla ulaştırma:** E-ticaret yapan işletmelerin lojistik faaliyet gösteren bir işletme ile ortak olması, ürünleri müşteriye bu ortak lojistik işletme üzerinden ulaştırmasıdır.

3. **Lojistik faaliyet gösteren bir işletme ile anlaşma yoluyla ulaştırma:** E-ticaret yapan işletmelerin lojistik faaliyet gösteren bir işletme ile anlaşarak müşteri siparişlerini bu lojistik işletme üzerinden ulaştırmasıdır. E-ticaret yapan işletmeler, bir ya da birden fazla lojistik firması ile anlaşır. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler siparişlerine ya kendi belirledikleri bir lojistik firmasını seçerek ya da işletmenin belirlediği bir lojistik firması aracılığıyla ulaşır. Bu ulaştırma sistemi, daha profesyonel ve geniş bir tüketici kitlesini kapsar ayrıca daha gelişmiş bir lojistik ağa sahiptir. Bu sistem işletmelerin iş yüklerini azaltır. Ancak e-işletmeler, taşımacılık sürecinde verilen hizmeti kontrol edemeyebilir.

E-ticaret lojistiğinin işletme sürecinin gerçekleşme sırası şunlardır:

1. Müşterilerin,
   - Sipariş vermesi
   - Ödeme yapması
2. İşletmenin siparişleri,
   - İşleme koyması
   - Yazdırması
   - Paketlemesi
   - Sıralaması
   - Sevk etmesi
3. Müşterilerin siparişi teslim alması

4.1.3.2. E-Lojistik Faaliyetlerinde Kullanılan Bilişim Teknolojileri Kanalları

İşletmeler tüm lojistik faaliyetlerinde bilişim yazılımları kullanır. Bilişim teknoloji kanallarının lojistik faaliyetlerde belirlediği yazılımlar şunlardır:

- Elektronik veri değişimi (EDI) [Electronic Data Interchange (İlektronik Deyta İntıçeync)]
- Kurumsal kaynak planlama (ERP) [Enterprise Resource Planning (Entiprаız Risorç Plening)]
- Radyo frekansı ile tanımlama (RFID) [(Adio Frequency Identification (Reidyo Frikınsi Aydentıfıkeyşın)]
- Depo yönetim sistemleri (WMS) [Warehouse Management System (Veahous Maniçmınt Sistım)]
- İleri planlama sistemi (APS) [Advanced Planning and Scheduling (Edvants Planing end Şedjulin)]
- Taşıma yönetim sistemleri (TMS) [Transport Management System (Transpot Maniçmınt Sistım)]
- Uydu araç takip sistemleri (GPS) [Global Positioning System (Globıl Pozişının Sistım)]
- Coğrafi bilgi sistemleri
- Sipariş yönetim sistemleri (OMS) [Order Management System (Ordır Maniçmınt Sistım)]
- İntranet
- Extranet

a) Elektronik veri değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi, birbiri arasında bağlantı olan veya alışveriş yapan iki işletme arasındaki belge ve bilgilerin paylaşılması, saklanması gibi ortak işlemlerin yürütülmesini sağlayan sisteme denir. İş akışları, siparişler, faturalama, ürün yükleme, kargolama gibi işlem bilgilerine ait belgeler bu sistem üzerinden paylaşılır ve işlemler ortak yönetilir.

b) Kurumsal kaynak planlama (ERP)

Bir işletmenin kendine ait tüm bilgi ve veri akışının bir ortamda toplanıp kullanılmasını sağlayan ticari yazılım paketleridir. İşletmenin daha hızlı kararlar almasını sağlayan verimliliğini, kaliteli üretimi ve rekabet düzeyini artıran ERP; planlama, üretim, satış, dağıtım, stok, muhasebe, finans, pazarlama, kalite yönetimi, teknik işler, insan kaynakları gibi işletmenin tüm fonksiyonlarını bütünleşik bir şekilde ele alır.

c) Radyo frekansı ile tanımlama (RFID)

RFID, radyo dalgalarının kullanılması yolu ile cisimlerin tanınmasıdır. RFID, ürünün üretiminden satışına kadar tüm süreçlerde kullanılır. RFID'de ürünlerin üzerinde olan etiket numaraları ile ürünler tanımlanır. Barkod okutularak ürünlerin özellikleri, fiyatı, stok durumu, nerede konumlandığı gibi her türlü özelliğe ulaşılır. Lojistik faaliyetlerde RFID etiketler, ürünün bulunduğu malzeme ve kutuların üzerine yapıştırılır ve bu sayede yükleme, boşaltma, taşıma, araç ve filo takibi gibi birçok işlemin izlenmesi sağlanır.

ç) Depo yönetim sistemleri (WMS)

Depo; korunmak, saklanmak veya gerektiğinde kullanılmak için bir şeyin konulduğu yerdir. **WMS;** işletmelerin depo ve dağıtım merkezlerindeki ürünlerinin depoya girişinden çıkışına kadar olan sürede gerçekleşen malzeme ve bilgi akışlarını koordine eden, tüm depolama sürecinde kullanılan yazılım ve donanım sistemidir.

d) İleri planlama sistemi (APS)

APS, işletmenin lojistik faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi için oluşturulmuş sistemdir. İleri planlama, gelecekteki durumu da tahmin ederek plan yapmayı ve önlem almayı kapsar. Talep, üretim, maliyet, iş gücü, dağıtım ve ulaştırmanın her bir aşaması birlikte planlanır.

e) Taşıma yönetim sistemleri (TMS):

TMS, işletmelerin gelen ve giden mallarının fiziksel olarak taşınmasının planlamasını ve işlemlerin yürütülmesini sağlamak, lojistik faaliyetlerini yasalarla uyumlu hâle getirmek ve uygun belgeleri hazırlamak için kullanılan yazılım türüdür. TMS, lojistik faaliyetlerinin gerçekleştiği işletmeler arasındaki navlun akışlarını optimize etme, navlun takibini yapma ve navlun ödeme sürecini yönetme faaliyetlerini sağladığı gibi nakliye hareketi öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleşen nakliye yönetim faaliyetlerini de kolaylaştırır.

f) Uydu araç takip sistemleri (GPS)

GPS, işletmelere ait lojistik araçların uydu yolu ve internete bağlı cihazlar vasıtası ile kontrol edilmesidir. Araçlara takılan mobil veri cihazları, GPS uydularından aldıkları bilgileri internet ve mobil şebekeler üzerinden kontrol ve iletişim merkezine aktarır. Araçların konum, zaman, hız, araç içi sıcaklık değerlerine kadar araç ile ilgili her türlü bilgi ve veri sistem merkezinden kontrol edilebilir.

g) Coğrafi bilgi sistemleri

Bilgisayarlaştırılmış haritalama teknolojisini ifade eder. Uzamsal olarak tanımlanmış verilerin coğrafi olarak elde edilmesi, saklanması ve analiz edilmesinde kullanılan bilgisayar yazılımını ve donanımını içerir. Dünyada herhangi bir yerle ilgili bilgilerin dijital olarak saptanmasını, kaydedilmesini, yönetilmesini, alfa nümerik veya grafiksel olarak sunulmasını sağlayan bilgi sistemidir. CBS her bilgiyi haritalandırır, her unsurun birbiriyle ilişkisini bilgi hâline getirir ve her türlü konuma ait harita çıkarılmasını sağlar. Yol ya da araç durumunu takip etmek, lojistik problemleri çözmek, araçların olabilecek en hızlı ve kısa yoldan gideceği güzergâhı belirlemek, çizelge ve rotalama oluşturmak gibi yerlerde kullanılır.

BİLGİ KÖŞESİ

Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik İklim Değişikliği Bakanlığı'na bağlı Coğrafi Bilgi Sistemi Genel Müdürlüğü bulunduğunu biliyor muydunuz?

COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜNÜN GÖREVLERİ

a. Ulusal Coğrafi Bilgi Sisteminin kurulmasına, kullanılmasına ve geliştirilmesine dair iş ve işlemleri yapmak ve yaptırmak,

b. Çağdaş coğrafi bilgi teknolojilerinin ülkede etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını teşvik etmek ve eşgüdümü sağlamak,

c. Coğrafi veri ve bilginin ulusal düzeyde üretimine, kalitesine ve paylaşımına yönelik standartlar ile bunlara ilişkin temel politika ve stratejilerin belirlenmesini sağlamak amacıyla çalışmalar yapmak ve gerekli mevzuatı hazırlamak,

ç. Coğrafi bilgi sistemleri konusunda ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirilen çalışmalarda ülkemizi temsil etmek, işbirliği ve uyum çalışmalarını koordine etmek,

d. Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemi kapsamına giren tüm konularda, resmi ve özel kurum ve kuruluşlarca üretilen verilerin Bakanlık birimlerince kullanılmasını ve değerlendirilmesini sağlamak,

e. Bakanlık hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için Bakanlık mekânsal veri altyapısının oluşturulması ve geliştirilmesi ile Bakanlığın ihtiyaç duyacağı her türlü verinin iletilmesi ve temin edilmesi konularında çalışmalar yürütmek,

f. Kent bilgi sistemlerinin standart ve yaygın bir şekilde oluşturulması için gerekli düzenlemeler yapmak,

g. Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemi kapsamında resmi ve özel kurum ve kuruluşlarca üretilen mekânsal verilerin sunulduğu portalı kurmak ve işletmek,

ğ Uluslararası veri paylaşım ağlarına katılmak,

h. Coğrafi bilgi sistemleri ile ilgili sertifikasyon ve akreditasyon çalışmalarının yapılmasını sağlamak,

ı. Coğrafi bilgi sistemleri uygulamalarını bütünleyen navigasyon, yönetim, otomasyon ve dokümantasyon sistemleri ile uzaktan algılama tekniği konularında uygulama, düzenleme, geliştirme ve izleme faaliyetlerini yürütmek,

i. Bakanlığın bilgi işlem hizmetlerini yürütmek,

j. Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak.

ğ) Sipariş yönetim sistemleri (OMS)

Alınan siparişlerin doğru miktarda, zamanda ve yerde hatasız bir şekilde hazır olması ve sevk edilmesi için kullanılan yazılım sistemine **sipariş yönetim sistemi** denir. OMS'nin etkin ve doğru kullanımı, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırır.

h) İntranet

Bir işletme içinde bulunan bilgisayarları, yerel ve geniş alan ağlarını birbirlerine bağlayan, kullanıcılar arası iletişimi sağlayan erişim ağıdır.

ı) Extranet

İşletme dışındaki iletişim ve bilgi paylaşımını en üst düzeye çıkarmak için işletmenin iş ortakları ya da işletme dışında bulunan kullanıcıları arasında kullanılan özel bir ağ sistemidir.

İşletmelerin lojistik faaliyetlerde kullandıkları yazılımların faydaları genel olarak şunlardır:

- Zamandan tasarruf sağlar.
- Güvenlik açığı oluşmaz.
- Hatalar azaltılır.
- İş gücünü verimli kullanmayı sağlar.
- Müşteri ve tedarikçi iletişimini artırır.
- Çalışanların iş yükünü hafifletir.
- Çalışanlar arasında koordinasyonu sağlar.
- Envanter takibini kolaylaştırır.
- Maliyetleri azaltır.

4.1.3.3. E-Lojistik Faaliyetlerde Başarı

E-ticarette başarı için müşterilerin güven ve sadakatini kazanmak önemlidir. E-ticaret yapan işletmeler ve lojistik sağlayıcıların müşteri memnuniyetini artırmak ve başarıyı elde etmek adına birlikte yapmaları gerekenler şunlardır:

- Teslimat hızı
- Kolaylık ve esneklik sağlama
- Maliyet düşüklüğü
- İzlenebilir olma
- Siparişin hasarsız tespiti
- Kolay iade ve değişim

a) Teslimat hızı

Ürünün sipariş verildiği andan müşteriye ulaştırılıncaya kadar geçen süreyi kapsar. Tüketiciler, siparişlerinin hızlı bir şekilde ellerine ulaşmasını ister ve siparişlerinin kaç günde teslim edileceğini dikkate alır. Bazı müşteriler acil ihtiyaçlarda siparişlerinin ellerine hızlı bir şekilde ulaşması için ek ücret ödemeyi kabul edebilir. Bu nedenle işletmeler, siparişleri müşteriye en kısa sürede teslim edecek şekilde lojistik çalışması yürütmelidir.

b) Kolaylık ve esneklik sağlama

Kolaylık ve esneklik; siparişlerin müşterilere uygun şekilde, yerde ve zamanda teslim edilmesidir. Müşteriler, gün içinde kendi istedikleri zaman siparişlerini teslim almak ister. Bir çalışanın satın aldığı ürünün hafta içi mesai saatlerinde iş yerine teslim edilmesini istemesi bu duruma örnektir. Ayrıca müşteriler, kendilerine en yakın ya da güvenilir buldukları bir kargo firmasını tercih etmek isteyebilir. Bu nedenle müşteriye seçme hakkı tanınmalıdır.

c) Maliyet düşüklüğü

Müşterilere ücretsiz teslimat sağlanması ya da belli kargo seçiminde indirim uygulanmasıdır. Müşteriler, kargo ücretsiz olduğunda ya da indirim uygulandığında daha çok alışveriş yapmayı tercih ederler.

ç) İzlenebilir olma

Siparişlerin ve kargo durumunun müşteriler tarafından takip edilebilir olmasıdır. Müşteriler, siparişin durumunu ve teslimat için ne kadar süre kaldığını bilmek isterler. Bu nedenle siparişlerin sipariş verilen site üzerinden takip edilebilir olması ya da müşteriye bilgilendirici mesajlar gönderilmesi gerekir (Görsel 4.8).



Görsel 4.8: Siparişlerin durumunu izleme

d) Siparişin teslimattaki durumu

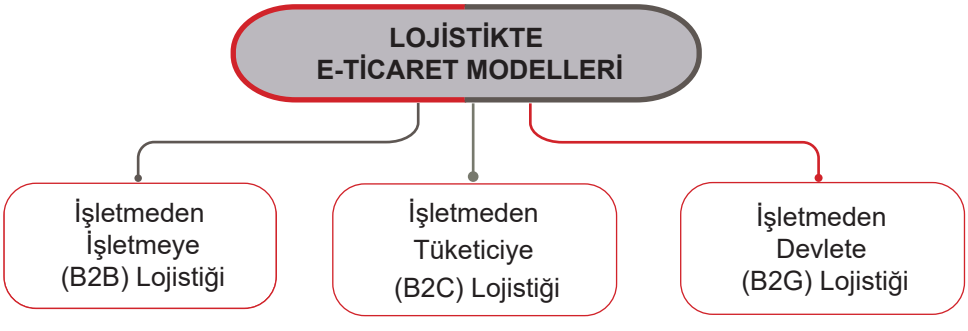
Siparişlerin müşteriye teslim edilinceye kadar geçen sürede ürünün zarar görmemesi ve başka kimseler tarafından görülmemesi için ambalajlanıp gönderilmesidir.

e) Kolay iade ve değişim

Müşteriler, alışveriş yaparken kolay şekilde iade etme ve değişim seçeneklerini dikkate alır. Müşteriler, aldıkları ürünü beğenmediklerinde ya da ürünün hasarlı olması hâlinde iade veya değişim sürecinin kolay olmasını isterler.

4.1.3.4. Lojistikte E-Ticaret Şekilleri

Lojistikte e-ticarette üç temel iş modeli vardır (Şema 4.3):



Şema 4.3: Lojistikte e-ticaret modelleri

a) İşletmeden işletmeye (B2B) lojistiği

B2B lojistiği [Business to Business (Bizniz tu Bizniz)], iki ayrı işletme arasında gerçekleşen ticari işlemlerin lojistik faaliyetlerini kapsar. B2B lojistiği genelde ham madde, ürün parça temini gibi konuları kapsadığı için işletmeler birbirleri ile uzun vadeli bir ilişki kurar. Bu da sürekli bir şekilde devam edecek olan toplu siparişler, büyük parça ya da büyük miktarda ürün akışını gerekli kılar.

B2B lojistikte,

- Toplu siparişler verilir.
- Siparişlerin miktarı büyüktür.
- Nakliye yöntemleri karmaşık bir süreci kapsar. Aynı ürün sevkiyatı için birden fazla taşıma çeşidini içerebilir (Görsel 4.9). Belli bir yere kadar deniz yolu, ardından kara yolu taşımacılığı kullanılması bu duruma örnektir.
- Nakliye maliyetleri yüksektir.
- Siparişlerin varış noktasına ulaşması daha uzun zamanda gerçekleşir.
- İleri teknolojilerin kullanılması gerekir.
- Ürüne uygun şartları sunan, hijyenik, güvenli, teknolojik donanıma sahip, hızlı ve verimli erişim olanakları sağlayan bir depolama sistemine sahip olmak gerekir.



Görsel 4.9: İşletmeden işletmeye lojistik

b) İşletmeden tüketiciye (B2C) lojistiği

B2C lojistiği [Business to Customer (Bizniz tu Kastımır)], bir işletme ile tüketici arasında gerçekleşen ticari işlemlerin lojistik faaliyetleridir. Müşteri hizmetleri, pazarlama, kalite, ürün detayları, güven, zamanında teslimat gibi konular işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin bir parçasıdır. Lojistik faaliyetleri sonucunda oluşan müşteri memnuniyeti, B2C için önemli bir faktördür.

B2C lojistik,

- Düşük maliyetlidir. Fiyatlandırma ve işlemler standart tarifeler üzerinden yapılır.
- Karmaşık bir yapıya sahip değildir.
- Genelde taşıması kolay küçük paketler teslim edilir.
- Yerel teslimata uygundur.

- Siparişlerin teslim süresi uzun değildir. Bazen aynı gün bile teslimat yapılır.
- Teslimat işlemleri tüketicinin takibine açıktır (Görsel 4.10).



Görsel 4.10: Tüketicinin teslimat takibi

c) İşletmeden devlete (B2G) lojistiği

B2G lojistiği [Business to Government (Bizniz tu Gavırmınt)], devlet ve işletmeler arasında gerçekleşen ticaret ve lojistik faaliyetidir. İşletmeler; devletlerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet veya bilgi sağlar. Devletlerin işletmelerden ürün ya da hizmet satın almaları için belirli satın alma paketleri, standartları ve hukuki düzenlemeleri, özel olarak tasarlanmış bir pazarlama stratejisi vardır. İşletmeler devlete sağlık, eğitim, inşaat, elektronik, ofis malzemeleri, bilgisayar yazılımları, güvenlik, danışmanlık hizmetleri gibi çok çeşitli mal veya hizmet sunabilir. Devlet ile ticaret belli süreliğine yapılır ve devletin belirlediği ihale usulleri çerçevesinde gerçekleştirilir. B2G'de çok çeşitli ürün ticareti yapılmaktadır. Lojistik faaliyetleri B2B gibi yapılmaktadır.

4.2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE E-TİCARET

Tedarik; araştırıp bulma, sağlama, elde etme ve hazırlık anlamında kullanılan bir sözcüktür. Ticarette kullanılan tedarik kavramı; bir işletmenin ihtiyaç duyduğu ham madde, üretim donanımı, malzeme gibi girdilerin sağlanmasına yönelik yapılan faaliyetleri ifade eder. **E-tedarik** ise kurumsal satın alma süreçlerinin internet üzerinden yapılması olarak açıklanabilir. Bu kavramların tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle tedarik zinciri yönetimi sürecinin anlaşılması gerekir.

4.2.1 Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri; tedarikçiler, üreticiler, dağıtım sağlayıcıları, perakendeciler gibi birbirinden farklı birçok işletmeyi içinde barındırır. Tedarik zinciri bir süreçtir ve bu süreç ürün için ham madde sağlanmasından ortaya çıkan ürünün dağıtımına kadar etkili olan tüm elemanların ortak çalıştığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Tedarik zinciriyle ilgili bazı tanımlamalar şunlardır:

- Tedarik zinciri, yatırımı en uygun şekilde yöneterek ve yüksek seviyelerde müşteri hizmeti sağlayarak rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olan bir süreçtir.
- Ürün planlama sürecinde yapılan plan ya da operasyonların ayrıntılı bir şekilde organize hâline getirilmesi ve uygulanmasıdır.

- İlk olarak askerî alanda kullanılmış bir sözcük olan tedarik, askerî birliklerin ve araçların düzenli bir şekilde hareket ettirilmesi anlamına gelmektedir. Gelişmiş ticari yapılar içerisindeyse kaynakların dağıtımında organize olabilmek için yapılan detaylı planlamaları tanımlamak için kullanılır.
- Tedarik zinciri, stratejik düşünme yöntemi ve becerisidir.

Tedarik zinciri çoğunlukla lojistik kavramıyla karıştırılsa da lojistikten çok daha kapsamlı bir süreci ifade eder. Lojistik, bir ürünün dağıtım sürecini anlatırken tedarik zinciri, ürünün üretilmesinden tüketim sonrası memnuniyetine kadar devam eden tüm faaliyetleri ifade eder (Görsel 4.11).



Görsel 4.11: Tedarik zinciri süreci

Tedarik zincirinin amaçları şunlardır:

- Müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak.
- Stokla ilgili maliyetlerin azaltılmasını sağlamak.
- Ürün ve hizmetlerdeki hataları en aza indirmek.
- İşletme içerisinde gerçekleşen faaliyetleri sadeleştirmek.

Tedarik süreci iki temel kavrama dayanır:

a) **Üretim planlama ve stok kontrol süreci:** İmalat ve depolama süreçlerini kapsar. Üretimin planlanması, imalat sürecinin tasarlanması ve bu süreçlerin yönetilmesidir. Ham maddenin nasıl ve ne kadar sağlanacağı, ürün tasarımının nasıl olacağı, hangi üretim araçlarının kullanılacağı gibi soruların cevapları bu süreçte verilir. Aynı zamanda stok kontrolü ve depolama politikaları da bu aşamada yer alır.

b) **Dağıtım ve lojistik süreci:** Ürünlerin depolama alanlarından satıcılara nasıl aktarılacağına ve hangi koşullarda teslim edileceğine karar verilen aşamadır. Ürünler, doğrudan satıcılara mı aktarılacak yoksa dağıtım tesislerine mi gidecek gibi soruların cevapları bu aşamada verilir.

Tedarik zinciri yönetimi beş aşamadan geçerek bugünkü hâlini almıştır:

- Depolama ve nakliye
- Toplam maliyet yönetimi
- Bütünleşik lojistik yönetimi
- Tedarik zinciri yönetimi
- E-tedarik zinciri yönetimi

ARAŞTIRINIZ

Ayakkabı üretimi üzerinde çalışan bir işletmeyi araştırınız. İşletmenin, tedarik zincirinin hangi aşamasında hizmet verdiğini bulunuz. Ulaştığınız bilgileri bir sonraki derste sınıf arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.

Tedarik zinciri içerisinde farklı misyonlar yüklenmiş birbirinden farklı yapılarda birçok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler, tedarik zinciri süreci içerisinde faaliyet gösterirken beş ana alanda ya bireysel ya da ortak karar almak zorundadır. Bu alanlar şunlardır:

- **Üretim:** Talebin hangi ürüne olduğu, ihtiyaç duyulan üründen ne kadar üretilmesi ve ne zaman üretim yapılması gerektiğinin belirlendiği bu aşamada ana üretim planı oluşturularak buna göre kararlar verilmelidir.

- **Envanter:** Tedarik zincirinin her aşamasında ne kadar stok yapılacağı ve işletmenin elinde ne kadar ham madde bulunduracağının belirlenmesi, stok bulundurmanın maliyetleri zamanla artabileceği için doğru kararlar verilmesini gerektirir (Görsel 4.12).



Görsel 4.12: Tedarik zincirinde envanter

- **Konum:** İşletmenin üretim ve depolama faaliyetlerini nerede yapması gerektiğini, mevcut tesislerin kullanımına devam edilip edilmeyeceğini, yeni tesis yapılıp yapılmayacağını veya tesis kiralanıp kiralanmayacağını belirlemek bu aşamada alınması gereken kararlardır.

- **Taşıma:** Ürünlerin tedarik zincirinin bir unsurundan diğerine nasıl taşınacağını belirlemeyi, her taşıma yönteminin avantaj ve dezavantajlarını dikkate almayı gerektirir. Hava ve kara taşımacılığı daha hızlı ancak maliyetli, deniz ve demir yolu taşımacılığı ise daha ucuz ancak yavaş olduğundan ürünlerin özelliklerine ve piyasanın durumuna göre bu seçeneklerin değerlendirildiği aşamadır.

- **Bilgi:** Karar alma süreçlerini en çok etkileyen aşamadır. Doğru ve zamanında edinilmiş bilgiler, doğru ve yerinde kararlar verilmesine olanak sağlar.

İyi planlanmış ve pazarda yaşanan olaylara karşı duyarlı olan, gelişmelere hızla cevap verebilen bir tedarik zincirinin amaçları şunlardır:

a) Amaç; fiyatın, kalitenin, tepki süresinin ve hizmetin önemli faktörler olduğu pazar değişimleri karşısında kurumun ayakta kalmasını sağlamaktır.

b) Bir başka amaç; rekabette avantajı sağlayacak şekilde dağıtım kanalları, tedarik sistemleri, pazar ve üretim süreçlerini birbirine bağlamaktır.

c) Üretim esnasında maliyetten tasarruf ederek ve satış artışını sağlayacak şekilde daha iyi hizmetler sunarak daha yüksek kâr elde etmeye çalışmaktır.

Tedarik zinciri, işletmeler arasında iş birliğini artırarak bilgi paylaşımının çoğalmasını sağlayan bir sistemdir. Tedarik zincirinin işletmeye sağladığı yararlar şunlardır:

- Bürokrasinin, kol gücüyle yapılan işlerin ve tekrarlanan işlemlerin azalması
- Teslimat performansının yükselmesi
- İşletmelerdeki çalışanların verimliliğinin ve memnuniyetinin artması
- Satışlarla ilgili yapılan tahminlerin daha doğru olması
- Verimliliğin artması ve maliyetlerin düşmesi
- İletişimdeki hız ve kalitenin artmasıyla müşteri memnuniyetinin artması
- Yeni ürün tasarımı ve geliştirilmesinin kolaylaşması
- Tedarik ve dağıtım yapan işletmelerle ilişkilerin güncel kalması
- Düzenli nakit akışının olması

BİLGİ KÖŞESİ

GİYİM, AYAKKABI VE AKSESUAR ALANINDA E-TİCARET İSTATİSTİKLERİ

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe yaşanan 5 yıllık değişim Grafik 26'da hacim ve Grafik 27'de işlem sayısı bakımından incelenmiştir. Grafik 26'ya bakıldığında, hacmin yıllar itibarıyla arttığı ve en yüksek düzeyine 127,26 milyar TL ile 2023 yılında ulaştığı görülmektedir. Bunun yanında, yıllık değişim oranları incelendiğinde 2021 yılında bir önceki yıla göre daha düşük oranda bir artış yaşanmış, izleyen yıllarda ise daha önceki yılları aşan bir büyüme yakalanmıştır. Bir önceki yıla göre en büyük artış %135,65 ile 2023 yılında gerçekleşmiştir.

Aşağıdaki tabloda giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe ürün kategorisi bazında en çok satılan beş ürüne yer verilmiştir. "Ayakkabılar" ilk sırayı alırken diğer dört ürün gömlekler, montlar ve ceketler, pantolonlar ve son olarak elbiseler şeklinde sıralanmaktadır.

En Çok Satılan Beş Ürün	Ayakkabılar
	Gömlekler
	Montlar ve Çeketler
	Pantolonlar
	Elbiseler

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün e-ticaret içindeki payının 2019 yılında en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 2021 yılına kadar yaşanan düşüşten sonra 2021 yılı itibarıyla sektörün e-ticaret hacmindeki payı yükselerek 2023 yılında %6,92 seviyesine çıkmıştır.

4.2.1.1. Tedarik Zincirindeki Katılımcılar

Tedarik zinciri ilk hâliyle tedarikçi, işletme ve işletmenin müşterilerini içeren bir yapı olarak gelişmiştir ancak küreselleşmenin ve değişen ticari yapılanmaların sonucunda tedarik zinciri elemanları artmıştır. Genel anlamda üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar olarak bir gelişim göstermiştir.

- **Üreticiler:** İmalatçılar ya da üreticiler, mal veya hizmet üreten kurumlardır. Ham madde üreticileri ve nihai ürün üreticileri bu kategoriye dâhildir (Görsel 4.13). **Ham madde;** yağ, gaz, maden, petrol gibi maddeler olup başka ürünlere dönüştürülmek için kullanılan saf maddelerdir. Hayvan yetiştiricileri ve balıkçılar da ham madde üreticileri arasında sayılırlar. Hizmet üreticileri ise soyut, elle tutulamayan ürünlerin üreticileridir. Müzisyenler, yazılımcılar, tasarımcılar, turizmciler bu alandaki üreticilerdir. Ayakkabı üretiminde ham madde olarak kullanılan derinin sağlanacağı yer, tedarik zincirinin ilk halkasını oluşturur. Bu aşamada satın alınacak derinin fiyatının uygunluğu, alınacağı yerin uzaklığı, üreticiden mi aracıdan mı alınacağı gibi sorunların doğru bir şekilde giderilmesi ve satın almanın gerçekleşmesi, tedarik zincirinin işleyişi açısından çok önemlidir.



Görsel 4.13: Üreticiler

- **Dağıtıcılar:** Üreticilerden toptan olarak mal ve hizmet alıp müşterilere ileten kurumlardır. Dağıtıcılar, toptancı olarak da adlandırılırlar. Başka işletmelere satış yaparlar ve bireysel müşterilerden daha çok işletmelere ürün alım satımı yaparlar. Müşteriye zaman ve yer kolaylığı sağlarlar. Müşterinin istediği yerde ve zamanda ürünü bulmasını amaçlarlar. Dağıtıcıların piyasa için birçok faydası bulunmaktadır. Ürünlerin piyasa dalgalanmalarından etkilenmesini en aza indirgemek için ürün stoklarlar. Ürün promosyonları ve kampanyaları yaparlar. Ürün satışı yaparken depolama konusunda da çözüm üretirler. Sadece satış değil, satış sonrası destek ve müşteri desteği hizmeti de sağlarlar. Tüm bu açılardan bakıldığında dağıtıcıların tedarik zincirindeki yeri oldukça önemlidir (Görsel 4.14).



Görsel 4.14: Dağıtıcılar

- **Perakendeciler:** Ürünleri stoklayıp son tüketiciye küçük miktarlarda satış yaparlar (Görsel 4.15). Müşterilerin tercih ve taleplerini yakından takip ederler. Müşteriyle devamlı iletişim hâlindedirler. Müşterinin dikkatini çekmek için yaptıkları kampanyalarla fiyat, ürün çeşitleri, hizmet konusunda iddialı olmaya çalışırlar. Hazır yemek restoranlarının hızlı hizmet ve ucuz fiyatla dikkat çekmesi, indirim marketlerinin farklı ürün yelpazesi ve uygun fiyatları ile müşteriyi etkileme çabaları bu duruma örnektir.



Görsel 4.15: Perakendeciler

- **Müşteriler:** Müşteri, ürün ya da hizmeti satın alarak tedarik zincirindeki taraflara kazanç sağlar. İşletmeler de tıpkı müşteriler gibi ürün satın alabilirler. İşletmeler, aldıkları ürünleri doğrudan satabildikleri gibi başka bir ürüne dönüştürerek de satabilirler. Müşterilerin bir ürünü tercih etmelerinde ihtiyaçları, istekleri, şikâyet ve beklentileri belirleyicidir (Görsel 4.16). Tedarik zincirinde müşterinin beklenti ve taleplerinin bilinmesinin yanında ürünle ilgili algılarının ne olduğunun da belirlenmesi gerekir.



Görsel 4.16: Müşteri memnuniyeti

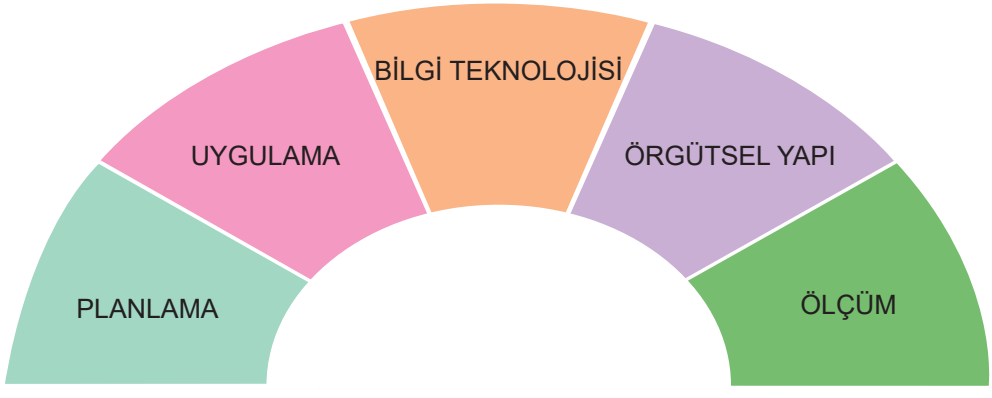
- **Hizmet sağlayıcılar:** Tedarik zincirindeki bileşenlere hizmet sağlayan kurumlardır. Üretici, dağıtıcı, perakendeci ve müşterilerin hepsi bu gruba dâhildir. Bilirkişilik ve uzmanlık desteği verirler. Destek verdikleri konuları ihtiyaç sahibi işletmeden daha iyi yapabildikleri için tedarik zincirinin diğer katılımcılarından daha az maliyetli ve uygun fiyatlı işler ortaya çıkarabilirler. En bilinen hizmet sağlayıcıları, depolama ve taşıma kuruluşları diğer adıyla lojistik şirketleridir (Görsel 4.17). Teknolojinin gelişmesi ve dünyadaki tüm sektörleri etkisi altına almasıyla en önemli hizmet sağlayıcı işletme kolları; bilgi teknolojileri ve veri toplama, saklama, analiz etme gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmeler olmuştur. Bunun dışında finansal alandaki hizmet sağlayıcılar kredi analizleri yapar, kredi verir ya da fatura tahsil eder. Bankalar, kredi sağlayan ajans ve şirketler bu alanda çalışma yapar. Hizmet sağlayan bir diğer işletme türü, pazar araştırmaları ve reklam hizmeti verenlerdir. Bunlara ek olarak yönetim danışmanlığı, ürün tasarımı, mühendislik alanları gibi alanlarda hizmet sağlayıcı işletmeler de bulunur.



Görsel 4.17: Lojistik

4.2.1.2. Tedarik Zincirinin Aşamaları

Tedarik zinciri yönetiminin etkin bir şekilde yapılması için dikkat edilmesi gereken beş aşama Şema 4.4'te belirtilmiştir.



Şema 4.4: Tedarik zinciri aşamaları

a) **Planlama:** Tedarik zincirinin temelidir. Planlama aşamasında işletmelerin kuruluş amaç ve felsefesine uygun planlamalar yapılır. Bu aşamada kalite yönetimi, sistematik düşünme, maliyet analizi ve maliyet modellemesi konuları gözden geçirilmelidir. Kalite yönetimi, tedarik zinciri bütünlüğünün oluşturulmasında önemli bir işlev görür. Sistematik düşünme, alınacak kararların tedarik zincirindeki sürekliliğin yönleri üzerindeki etkisine öncelik vermelidir. Böylece sorunları izleyen ve gerektiğinde sorunları ortadan kaldıran bir yapı ortaya çıkarılmalıdır. Maliyet analizi, tüm bir sürecin gelir gider dengesinin sağlanması için önemlidir.

b) **Uygulama:** Genellikle işleyiş esnasında ortaya çıkan engellerin ortadan kaldırılması üzerine çalışılan aşamadır. Süreç içinde çalışanlarla yaşanabilecek sorunlar, yeni çıkan bilgi teknolojileri konusunda güncel kalabilmek ya da finansal zorlukların vaktinde anlaşılması gibi durumlar buna örnektir.

c) **Bilgi teknolojisi:** Bilginin tedarik zinciri içerisinde nasıl iletileceği ve analiz edileceği üzerinde durur. Veri depolama, karar destek araçları ya da zincirdeki işletmeler arası bilgi alışverişi ve işletmelerin gelecekteki uygulamaları üzerinde çalışılır.

ç) **Örgütsel yapı:** Tedarik zinciri içerisinde bulunan satıcı, alıcı, taşıyıcılar gibi unsurların iş birliği amacıyla bir araya gelmeleri ya da ortaklık kurmaları üzerinde durur. Ortaklık anlayışı hakkında doğru bilgilendirmeler yapılması önemlidir. Bazı kurumlar bu tür tedarik zinciri ortaklıklarını tamamen bir şirket ortaklığı gibi algılayabilir.

d) **Ölçüm:** E-ticarette gerçekleştirilen faaliyetlerin doğru zamanda doğru araçlar kullanılarak yapılıp yapılmadığı uygun değerlendirme yöntemleriyle sürekli ölçülür. Tedarik zincirinin önündeki en büyük engellerden biri, uygun olmayan ölçümleme araçlarının kullanılmasıdır. Yaşanılan her sürecin bütünleşik olarak ölçümlenmesi çok önemlidir.

Tedarik zinciri yönetimi içerisinde yer alan işletmelerin işlevleri **tedarik zinciri karması** olarak adlandırılır (Görsel 4.18). Tedarik zinciri karması, tedarik zincirinin bileşenlerinin anlaşılması açısından önemli bir kavramdır.



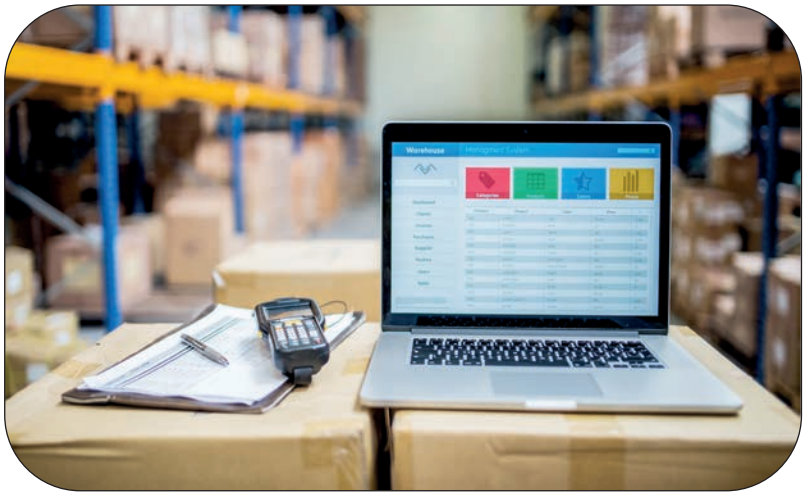
Görsel 4.18: Tedarik zinciri karması

Bu karmanın elemanları şunlardır:

- Pazarlama ve planlama stratejisi
- Satın alma
- Üretim planlama
- Depolama ve malzeme tutma
- Stok yönetimi
- Mağaza ve depolar
- Nakliye
- Müşteri hizmetleri
- Teknik destek

4.2.2. E-Tedarik Zinciri

E-tedarik, şirketlerin kurum için yaptıkları satın almaları internet kullanarak gerçekleştirmeleri anlamına gelir (Görsel 4.19). Finansal kontrolleri kolaylaştıran ve maliyetleri düşüren bir yapılanma olmasından dolayı son yıllarda önemi gittikçe artmıştır. Bu sistemin kullanılması, satın alma birimi görevlilerinin daha stratejik olan tedarik yöntemlerine yönelmelerini sağlayarak kurumların fayda görmelerine yardımcı olur.



Görsel 4.19: E-tedarik zinciri

İnternetin yaygınlaşmasından önce kullanılan geleneksel tedarik sistemlerinde tedarik zinciri karmasının tüm bileşenlerinin belli bir zamanda, belli bir yerde karşılaşacağı fiziksel ortamlara ihtiyaç duyulurdu. Bu yöntemler hâlâ devam ettirilse de internetin yaygınlaşmasıyla yer ve zamandaki kısıtlamalar ortadan kalkmıştır. Böylece tarafların yeni buluşma noktası internet olmuştur. Sadece e-posta kullanımı bile aynı anda birçok işletmeye ulaşılmasına olanak tanıdığından zaman ve emek tasarrufu sağlar. Bu nedenle internet kullanımı e-tedarik, e-lojistik gibi sistemler için de birçok yenilik ve kolaylığı beraberinde getirir. Birçok işletme sipariş verme, satın alma, stok takibi, lojistik, müşteri hizmetleri gibi konularda geleneksel tedarik zinciri yerine e-tedarik sistemlerini tercih etmiştir. E-tedarik sisteminin yararları şunlardır:

- En kısa sürede en fazla tedarikçiye ulaşma imkânı sağlar.
- Otomatik arama ve izleme özelliklerine sahip olan e-tedarik sistemleri sayesinde stratejik önemi olan bilgilere ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu bilgilerle fiyatlandırmadan dağıtım kanallarına karar vermeye kadar birçok alanda fayda sağlanır.
- E-tedarik sisteminin kullanılmasıyla dünyanın rastgele bir yerinden tedarik işlemleri gerçekleştirilebilir. Böylece gerçekleşen herhangi bir aksaklıkta hızlıca tedarikçi alternatifi bulunabilir. Bu durum tedarik akışının kesilmesini önlemede kolaylık sağlar.
- E-tedarik sistemlerinde bir yetkilendirme sistemi mevcuttur. Bu sistemde, çalışanların hangi talepleri hangi miktarda karşılayabileceği belirlenmiştir. Böylece talep kontrolü, talep onayı gibi ayrı bir işlem gerekmeyeceğinden faaliyetler hız kazanır.
- Bu sistemde sadece işletme içi çalışanlar değil, e-tedarik karmasının diğer bileşenleri de internet üzerinden hızlıca taleplerini ulaştırabilir. Böylece tedarikçiden işletmeye, işletmeden müşteriye çok daha hızlı bir talep akışı gerçekleştirilir.
- E-tedarik sisteminde yapılan tüm işlemler kolayca izlenebildiğinden geleceğe yönelik tahmin yürütme ve buna bağlı planlamalar yapmak kolaylaşır. Bu sayede planlamalardaki risk faktörü düşürülür.

4.2.3. E-Tedarik Zincirinde Kullanılan Bilgi Teknolojileri

E-tedarik zincirinin işleyişinin en önemli kuralı müşteriden sürekli bilgi ve geri bildirim alabilmektir. Gelişmiş bilgi teknolojileri, işletmelerin bu konudaki açıklarını kapayabilmeleri için önemli araçlar hâline gelmiştir. Bu konuda işletmelerin ulaşabilecekleri yazılımlar üretilmiştir. Bu yazılımlar sayesinde müşteri tatmini konusunda kendini geliştirebilen kuruluşların daha başarılı oldukları görülmüştür.

E-tedarik sisteminde kullanılan teknolojilerin temel amacı; üretim, dağıtım ve satın alma arasındaki bağlantının sağlamlaştırılmasıdır. Bilişim teknolojilerinin kullanım amaçları şunlardır:

- E-tedarik sistemine dâhil olan tüm birimler için üretim, dağıtım ve satın alma durumları hakkındaki bilgilerin görünür olmasını sağlamak.
- E-tedarik zincirinin herhangi bir noktasından sistemdeki bir veriye kolayca ulaşabilmek.
- Gelen bilgileri analiz etmek ve buna uygun eylem planları hazırlamak.
- E-tedarik zinciri içerisinde yer alan tüm unsurlarla iş birliği yapmak.

4.2.3.1. RFID Radyo Frekansı ile Tanımlama [Radio Frequency İdendification (Redyo Firekuensi Aydentifikeyşın)] Teknolojisi

RFID teknolojisi, elde edilen bilgilerin yüklenebildiği küçük bütünleşmiş elektrik devrelerinden oluşur. Buna **RF etiketi** denir (Görsel 4.20). Etiket, RF okuyucusu tarafından tarandığı zaman kaydedilen bilgi okuyucuya gönderilir. E-tedarik sisteminde en çok stok yönetimi alanında kullanılır. Bu etiketler ürünün bir parçasına, ambalajına, konteynere ya da yükleme aracına monte edilebilir. Böylece ürün tedarik zinciri içerisinde hareket ettiğinde okuyucular tarafından sinyaller aracılığıyla anlık olarak ürünün nerede olduğu belirlenebilir.

SIRA SİZDE

RFID sistemi kullanarak çalışan işletmeleri araştırınız. Ulaştığınız bilgileri bir sonraki derste sınıf arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.



Görsel 4.20: RFID etiketi

RFİD uygulamaları her ne kadar yararlı olsa da endüstri alanında henüz istenildiği kadar faydalı olamamıştır. Bunun nedenleri şunlardır:

- **Maliyet:** Her bir ürünü tek tek etiketlemek yüksek maliyetlidir. Bu yüksek maliyeti, tedarik zinciri içerisinde hangi bileşenlerin paylaşması gerektiği de hâlen tartışma konusudur.
- **Hatalar:** RFID etiketleme sisteminde doğruluk oranı %80 civarındadır. Bu oranı artıran bazı yüksek ücretli RFID etiketleri bulunsa da maliyet açısından çok tercih edilmez. Bu yüksek hata payı, etiketleme sisteminin başarısının kuruluşlar tarafından olumsuz karşılanmasına neden olur.
- **Standartlaştırma:** Amerika'da kullanılan etiketler Avrupa ve diğer ülkelerin kullandığı etiketlerden farklıdır. Bu açıdan okuyucular etkisiz hâle gelmektedir.
- **Güvenlik:** Verilerin kesintiye uğraması ve şifreleme sistemleri, kuruluşlar için endişe kaynağı oluşturur.

4.2.3.2. Barkodlar

Günlük hayatın bir parçası olan barkodlara birçok yerde rastlamak mümkündür. Kargo şirketleri hem kendileri hem de müşterileri için ayrıntılı izleme olanağı sunan bu sistemi kullanır. Süpermarketler bu sistem sayesinde fiyat ve ürün bilgisini kolaylıkla görebildikleri için barkod tarayıcıları kullanır. Barkodlar, ürünlerin otomatik kimlik numarası olarak tanımlanabilir (Görsel 4.21).



Görsel 4.21: Barkodlar

Barkod, bilgisayar tarafından kolaylıkla okunabilecek koddur. Tedarik zincirinin her aşamasında izlenmek istenen ürün, araç ya da konteynerlere yapıştırılabilir. İzlenmek istenen ürün hakkında bilgileri içerir. Bunlar; ürünün ne olduğu, numarası, kaynağı ve ulaşması gereken yer, maliyeti ya da sipariş numarası gibi birçok bilgi olabilir. Bir ayakkabı barkodundan ürünün nerede olduğu, ham maddesinin üretim yeri, hangi hayvandan elde edildiği gibi bilgilere ulaşılabilir.

SIRA SİZDE

Barkod sistemi kullanarak çalışan işletmeleri araştırınız. Barkod sisteminin nasıl çalıştığını anlatan bir sunum hazırlayınız. Sunumu bir sonraki derste sınıf arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.

Kasalarda okutulan barkodlar ürünlerin satış bilgilerinin anında elde edilmesini sağlar. Böylece ürünün stok kayıtları kolaylıkla güncellenebilir. Tedarik zincirinin diğer unsurları da bu bilgiye daha kolay ulaşmış olur. Bu durum, hangi ürün çeşidinin daha çok satıldığını belirlemeye yardımcı olur ve buna göre üretim ve stok yönetimi hakkında önemli stratejik kararlar alınmasını sağlar.

SIRA SİZDE



Aşağıda verilen tanımlar ve kavramları kullanarak tanımların başındaki harfleri kavramların başındaki boşluğa yazınız ve eşleştirmeyi tamamlayınız.

TANIMLAR	
a	Bilgisayarlaştırılmış haritalama teknolojisi
b	Bir işletmenin kendine ait tüm bilgi ve veri akışının bir ortamdan yönetilmesi
c	İşletmenin lojistik faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi
ç	İki işletmenin belge ve bilgilerini paylaşması, saklaması işlemleri
d	İşletmelere ait lojistik araçların uydu yolu ile kontrol edilmesi
e	Bilgi ve internet teknolojileri kullanarak gerçekleştirdikleri lojistik faaliyetleri
f	Radyo dalgalarının kullanılması yolu ile cisimlerin tanınması
g	Alınan siparişlerin hatasız bir şekilde hazır olması ve sevk edilmesi
ğ	Depo ve dağıtım merkezlerindeki ürünlerin depo işlemleri
h	İşletme içindeki kullanıcıların iletişim sağlaması için kullanılan sistem
ı	İşletmelerin gelen ve giden mallarının fiziksel olarak taşınması

	KAVRAMLAR
.....	**1.** Uydu araç takip sistemleri
.....	**2.** Radyo frekansı ile tanımlama
.....	**3.** Sipariş yönetim sistemleri
.....	**4.** Coğrafi bilgi sistemleri
.....	**5.** İleri planlama sistemi
.....	**6.** Depo yönetim sistemleri
.....	**7.** Kurumsal kaynak planlama
.....	**8.** İntranet
.....	**9.** Elektronik veri değişimi
.....	**10.** Taşıma yönetim sistemler

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında parantez içerisinde boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız. Yanlış olan cümlelerin doğru cevabını her sorunun altına bırakılan boş satıra yazınız.

1. ( ) 5E-lojistik faaliyetleri ürünün müşteriye teslim edilmesi ile son bulur.
……

2. ( ) Pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi, lojistik faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlamıştır.
……

3. ( ) Küçük hacimli ürünlerin taşınmasında kara yolu taşımacılığı daha çok tercih edilir.
……

4. ( ) Siparişlerin hatasız bir şekilde teslim edilmesi taşıma yönetim sistemleri kapsamındadır.
……

5. ( ) İşletmeden işletmeye lojistik faaliyetlerinde tek tip nakliye aracı kullanmak daha uygun olur.
……

6. ( ) E-tedarik, şirketlerin kurum için yaptıkları satın almaları internet kullanarak yapmaları anlamına gelir.
……

7. ( ) Tedarik zinciri katılımcılarından en bilineni lojistik firmalarıdır.
……

8. ( ) Ayrıştırılmış lojistik yönetimi, tedarik zincirinin önemli aşamalarından biridir.
……

9. ( ) Tedarik zincirinin en önemli amaçlarından biri müşteriyle işletmeler arasındaki iletişimi azaltmaktır.
……

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

10. E-ticaret …… faaliyetlerini destekler.

11. Radyo frekansı ile tanımlamada …… sistemi kullanılır.

12. İşletme ve iş ortakları arasında iletişim için …… ağ yapısı kullanılır.

13. Hayati öneme sahip bir ürünün sevkiyatı için …… yolu kullanılır.

14. Lojistik ilk defa …… alanda kullanılmaya başlanmıştır.

15. Tedarik zincirinin her aşamasında yapılan …… çalışması işletmelerin stok ve ham madde durumu hakkında bilgi verir.

16. RFİD olarak adlandırılan etiketleme sisteminde …… oranında doğruluk payı vardır.

17. E-tedarik sisteminde en çok stok yönetiminde kullanılan …… elde edilen bilgilerin küçük elektrik devrelerine yüklenmesinden oluşur.

18. Tedarik zinciri içerisinde bulunan işletmelerin işlevleri …… olarak adlandırılır.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan cevabı işaretleyiniz.

19. Aşağıdakilerden hangisi lojistik faaliyetlerin gelişimini hızlandıran etmenlerden değildir?

A) Tüketici haklarının önemli hâle gelmesi
B) Doğal kaynakları korunma bilincinde olunması
C) Pazarlama faaliyetlerinin ikinci planda tutulması
D) Üretimin kitlesel hâle gelmesi
E) İletişim faaliyetlerinin hızlanması

20. Yurt içinde tehlikeli ve büyük hacimli ürünlerin taşınmasında hangi taşımacılık türünün kullanılması daha uygun olur?

A) Boru hattı
B) Demir yolu
C) Deniz yolu
D) Hava yolu
E) Kara yolu

21. E-lojistik faaliyetlerinde haritalama sisteminin önemli olduğu bilişim teknoloji kanalı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Radyo frekansı ile tanımlama
B) Taşıma yönetim sistemleri
C) Uydu araç takip sistemleri
D) İleri planlama sistemi
E) Coğrafi bilgi sistemleri

22. Bir müşterinin sipariş verdiği ürünü kendi istediği zamanda teslim alması e-lojistiğin hangi özelliği ile ilgilidir?

A) Kolaylık ve esneklik sağlama
B) Sipariş durumunu takip edebilme
C) Hızlı ve zamanında teslimat
D) Kolay iade edebilme seçeneği
E) Kusursuz ve doğru ürün teslimatı

23. Aşağıdakilerden hangisi İşletmeden Tüketiciye (B2C) Lojistik özelliklerinden değildir?

A) Maliyet oranları düşüktür.
B) Genelde küçük hacimli paketler taşınır.
C) Teslimat süreleri kısadır.
D) Karmaşık bir yapıdadır.
E) Tüketiciler siparişlerini takip edebilir.

24. Araştırıp bulma, sağlama, elde etme, hazırlık anlamlarına gelen ifade aşağıdakilerden hangisidir?

A) Dağıtım planlama
B) Depolama
C) Lojistik
D) Stok hazırlama
E) Tedarik

25. Aşağıdakilerden hangisi tedarik zinciri yönetiminin aşamalarından biridir?

A) Tedarik zinciri
B) Taşıma maliyeti
C) Envanter kontrolü
D) Ürün hata yönetimi
E) Toplam maliyet yönetimi

26. Aşağıdakilerden hangisi tedarik zincirinin amaçlarından biri değildir?

A) Ürünlerdeki hataları en aza indirmek
B) Müşteri memnuniyetini artırmak
C) Stok maliyetlerini azaltmak
D) İşletme içi faaliyetleri sadeleştirmek
E) İş birliği yapılan şirket sayısını azaltmak

27. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin tedarik zinciri sürecinde karara varılması gereken konulardan biri değildir?

A) Envanter
B) Konum
C) Reklam
D) Taşıma
E) Üretim

28. Aşağıdakilerden hangisi tedarik zincirinin yararlarından biridir?

A) Müşteri memnuniyetinin düşürülmesi
B) Maliyetlerin yükselmesini sağlaması
C) Çalışanların verimliliğinin ve memnuniyetinin artırılması
D) Satış tahminlerinin doğruluğunun belirsizleşmesi
E) Teslimat performansının ölçülmesinin zorlaşması

29. Aşağıdakilerden hangisi tedarik zinciri katılımcılarından biri değildir?

A) Dağıtıcılar
B) Devlet kurumları
C) Hizmet sağlayıcılar
D) Perakendeciler
E) Üreticiler

30. Aşağıdakilerden hangisi tedarik zincirinde dikkat edilmesi gereken aşamalardan biri değildir?

A) Bilgi teknolojisi
B) Envanter
C) Ölçüm
D) Örgütsel yapı
E) Uygulama

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. 3. Baskı. Zonguldak: Seçkin Yayıncılık.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklasımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 15 (2), S. 213-235.
- Aktan, E. (2015/1). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (38), S. 122-142.
- Altınbaşak İ, Karaca E. S. (2009). Internet Reklamcılığı Ve Internet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 9 (2), S. 463-487.
- Başal, B. (1998). Medya Planması. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Bulunmaz, B. (2016, Temmuz). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1 (2). S. 348 - 365
- Çatlı Ö, Çatlı A. (2012). Geleneksel Pazarlama Karması Elemanlarından Sanal Pazarlama Karması Elemanlarına Geçişte Karşılaşılan Farklı Modellerin Değerlendirilmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 47 (2), S. 83-97.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, 3 (3), S. 28-42.
- Diker A. ,Varol A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. International Symposium On Digital Forensics And Security (Isdfs’13), (S. 29-33).
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Değişim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), S. 2147-1185.
- Elibol, H., Kesici B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303- 329.
- Eker, Ö. (2006). Lojistik Yönetim ve Tedarik Lojistiği Sürecinde Performansın Artırılması. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erkan Bayraktar, M. E. (2006). Kurumsal Kaynak Planlaması ERP ve Yazılım Seçim Süreci. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), S. 689 - 709.
- Eroğlu Pektaş G. Ö, Durmaz A. & Yüksel M. (2017). E- Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017, S. 105-118.
- Eti, S. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Nasıl Birlikte Yürütüleceğine İlişkin Bir Yaklaşım. Sosyal Bilimler Metinleri. (2), 42-52
- Fidan, H. (2009). Pazarlama Bilgi Sistemi(PBS) ve Coğrafi Bilgi Sisteminin (CBS) nin Pazarlamada Kullanımı. Journal Of Yasar University, 4 (14), S. 2151-2171.
- Gedik, D. (2019). Bilişim Suçlarında Ip Tespiti İle Ekran Görüntüleri Çıktılarının İspat Değeri. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Bilişim Hukuku Dergisi, 1 (1), S. 51-84.
- Gedik, Y. (2003). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 5 (8), S. 93-124.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet Ve Türkiye’deki Gelişimi. İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi (16), S. 87-98.

- Göze, S. (2014). Türkiye'de Lojistik Hizmetlerindeki Gelişimin Dış Ticaret Üzerine Etkileri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.
- Gülenç F. , Karagöz B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), S. 73-91.
- Gün, S. (2021). E-Pazarlama. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaca Y., Demirtaş M. (2010). E-Tedarik Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi ve Dengeli Skor Kart İle Performans Ölçümü. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), S. 47–62.
- Karagül, A. A. (2019). Elektronik Ticaret. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kartal, C. (2002). İnternet Ortamında Pazarlama. İstanbul: Gazi Yayınevi.
- Kevük, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. Journal Of Yasar University, 1 (4), S. 319-350.
- Koçak, O. (2004). Elektronik Ticaret Ve Çalışma Hayatına Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Kotler, P. (2018). Pazarlama 4.0. Optimist Kitap.
- MEB. (2021). Meslekî ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Programı, Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Alanı Çerçeve Öğretim Programı, Ankara.
- Mucuk, P. D. (2007). Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar). 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı Y., Oyman M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 11. Baskı. Eskişehir: Mediacat.
- Oğuz H. İ, Oğuz D. (2019). Türkiye Ekonomisinde Lojistik. Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi, 1 (2), S. 65-74.
- Oktaykaan S., Alagöz S.B. (2023). Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama ve E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Lojistik Sektöründe Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23 (2), S. 93-115.
- Özdemir S., Beyazıtlı E. (2012). Nesneleri Radyo Frekansları İle Tanımlama (RFID) Sistemi ve Muhasebe Bilgi Sistemine Sağladığı Katkılar. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 5 (1), S. 97-126.
- Özen, M. (2015). E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Siteleri Üzerinden Pazarlama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 14 (28), S. 183-196.
- Sarıdoğan H. Ö., Kaya M. V. (2019, Aralık). Bilgi Ekonomisi ve Ekonomik Performans: Türkiye ve Avrupa Birliği Karşılaştırması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (3), S. 916-935.
- Sarıyer, N. (2018). Pazarlama İletişimi Araçları. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sevinç, N. (2008). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Önemi. Edirne.
- Şahin M., Şahin G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi, 1 (1), S. 50 - 63
- Şenocak B., Bursalı Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1), S. 161 - 183.
- Tanrıverdi, E. (2022). İşletmelerde Ortaklık ve Güven Üzerine Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Denizli.

- Tetik A.E., Eroğlu F. (2020). E-Lojistik Sisteminde Kritik Faktörlerin, Avantaj ve Dezavantajların İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (2), S. 54-69.
- TDK Yazım Klavuzu, Erişim Adresi: https://www.tdk.gov.tr/tdk/kurumsal/yazim-kilavuzu/
- Timur M. N., Çekerol G. S. (Ed.). (2019). Tedarik Zinciri Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Toplu O.E., Sezgin A. (2022). Smes' Adaptation Process To E-Commerce: A Case Study Research. Journal Of Current Researches On Business And Economics, 12 (2), S. 133-148.
- Tolungüç, A. (1999). Turizmde Tanıtım Ve Reklam. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Türkoğlu M, Duran G. (2023). Lojistik Sektöründe E-Lojistik Kullanımının Önemi: Antalya Serbest Bölge Firmaları Üzerinde Bir İnceleme. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58 (2), S. 1014-1041.
- Üzümlü, A. M. (2020). Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yeşil, S. (2010, Bahar). Ekonomik ve Sosyal Arastırmalar Dergisi, 6 (1), S. 22-72.
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), S. 37-59.
- Yiğit R., Bahtiyar Ş. (5 - 7 Şubat 2014). E-Ticaret Güvenliği. Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (S. 157-161). Mersin: Mersin Üniversitesi.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI



Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılamaması durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3607

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

SIRA SİZDE EŞLEŞTİRME	
1	C
2	Ç
3	E
4	D
5	F
6	A

DOĞRU YANLIŞ	
1	YANLIŞ
2	DOĞRU
3	YANLIŞ
4	DOĞRU
5	DOĞRU
6	DOĞRU
7	YANLIŞ
8	DOĞRU

BOŞLUK DOLDURMA	
9	takas
10	ekonomik
11	bilgi işçileri
12	satış
13	her yerde dinlenme
14	B2C
15	kapıda ödeme
16	öneriler

ÇOKTAN SEÇMELİ	
17	C
18	E
19	A
20	E
21	D
22	B

2. ÖĞRENME BİRİMİ

SIRA SİZDE EŞLEŞTİRME	
1	D
2	E
3	C
4	A
5	F
6	B

DOĞRU YANLIŞ	
1	DOĞRU
2	DOĞRU
3	YANLIŞ
4	DOĞRU
5	YANLIŞ
6	DOĞRU
7	YANLIŞ
8	DOĞRU
9	YANLIŞ
10	DOĞRU

BOŞLUK DOLDURMA	
11	portföy
12	doğrudan
13	güncel
14	tutundurma
15	ölçülebilir
16	stok
17	ağlar
18	IP
19	korsanlar
20	protokolleri

ÇOKTAN SEÇMELİ	
21	E
22	A
23	B
24	D
25	C

3. ÖĞRENME BİRİMİ

SIRA SİZDE EŞLEŞTİRME	
1	B
2	D
3	F
4	E
5	A
6	Ç
7	C

DOĞRU YANLIŞ	
1	DOĞRU
2	YANLIŞ
3	DOĞRU
4	DOĞRU

BOŞLUK DOLDURMA	
5	dikey anlaşma
6	elektronik sertifika
7	elektronik imzasının
8	cayma hakkına

ÇOKTAN SEÇMELİ	
9	A
10	C
11	C
12	E
13	E
14	D
15	B

4. ÖĞRENME BİRİMİ

SIRA SİZDE EŞLEŞTİRME	
1	D
2	F
3	G
4	A
5	C
6	Ğ
7	B
8	H
9	Ç
10	I

DOĞRU YANLIŞ	
1	YANLIŞ
2	DOĞRU
3	DOĞRU
4	YANLIŞ
5	YANLIŞ
6	DOĞRU
7	DOĞRU
8	YANLIŞ
9	YANLIŞ

BOŞLUK DOLDURMA	
10	lojistik
11	barkod
12	extranet
13	hava
14	askeri
15	envanter
16	%80
17	RFID etiketleme
18	tedarik zinciri karması

ÇOKTAN SEÇMELİ	
19	C
20	B
21	E
22	A
23	D
24	B
25	E
26	E
27	D
28	C
29	C
30	A

Notlar