

T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PEYZAJ MİMARLIĞINDA E-TİCARET UYGULAMALARI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif UVA İNAL

Danışman  
Doç. Dr. Candan KUŞ ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI  
ISPARTA- 2024



© 2024 [Elif UVA İNAL]

## İÇİNDEKİLER

|                                                                          | Sayfa |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| İÇİNDEKİLER .....                                                        | i     |
| ÖZET.....                                                                | iii   |
| ABSTRACT.....                                                            | v     |
| TEŞEKKÜR.....                                                            | v     |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                                     | viii  |
| ÇİZELGELER DİZİNİ .....                                                  | ix    |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....                                     | x     |
| 1. GİRİŞ .....                                                           | 1     |
| 2. KAYNAK ÖZETLERİ .....                                                 | 5     |
| 2.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....                                   | 5     |
| 2.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....                         | 6     |
| 2.3. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri.....        | 11    |
| 2.4. Elektronik Ticaret Türleri.....                                     | 13    |
| 2.4.1. İşletme-İşletme (B2B-Business to Business) e-ticaret.....         | 13    |
| 2.4.2. İşletme-Tüketici (B2C- Business to Consumer) e-ticaret.....       | 14    |
| 2.4.3. İşletme-Devlet (B2G-Business to Government) e-ticaret.....        | 15    |
| 2.4.4. Tüketici-Devlet (C2G-Consumer to Government) e-ticaret.....       | 16    |
| 2.5. Elektronik Ticaretin Boyutları.....                                 | 16    |
| 2.5.1. Ekonomik boyut.....                                               | 16    |
| 2.5.2. Toplumsal boyut .....                                             | 17    |
| 2.5.3. Etik boyut.....                                                   | 18    |
| 2.5.4. Vergisel boyut.....                                               | 19    |
| 2.5.5. Hukuksal boyut .....                                              | 19    |
| 2.6. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları .....                | 21    |
| 2.6.1. Elektronik ticaretin avantajları.....                             | 21    |
| 2.6.2. Elektronik ticaretin dezavantajları .....                         | 24    |
| 2.7. E-Ticarette Ödeme Araçları .....                                    | 25    |
| 2.7.1. Kredi kartı .....                                                 | 25    |
| 2.7.2. PayPal .....                                                      | 26    |
| 2.7.3. Elektronik çek .....                                              | 27    |
| 2.7.4. Elektronik cüzdan .....                                           | 27    |
| 2.7.5. Sanal Kart .....                                                  | 28    |
| 2.8. Elektronik Ticarette Güvenlik .....                                 | 28    |
| 2.8.1. Ağ güvenliği .....                                                | 30    |
| 2.8.2. Sistem güvenliği .....                                            | 30    |
| 2.8.3. Veri iletişim güvenliği .....                                     | 31    |
| 2.9. Elektronik Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri ..... | 32    |
| 2.9.1. Finansal sorunlar .....                                           | 32    |
| 2.9.2. Yasal sorunlar .....                                              | 32    |
| 2.9.3. Alt yapı sorunları .....                                          | 33    |
| 2.9.4. Güvenlik sorunu.....                                              | 33    |
| 2.9.5. Vergilendirme sorunu .....                                        | 35    |
| 2.9.6. Tüketicilerin korunması sorunu .....                              | 36    |
| 2.9.7. Yargısal sorunlar.....                                            | 37    |
| 3. MATERYAL VE YÖNTEM .....                                              | 39    |
| 3.1. Materyal.....                                                       | 39    |
| 3.2. Yöntem .....                                                        | 39    |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1. Çalışma grubu .....                                | 39 |
| 3.2.2. Verilerin toplanması .....                         | 41 |
| 3.2.3. Görüşme formunun hazırlanması.....                 | 41 |
| 3.2.4. Görüşmelerin yapılması.....                        | 42 |
| 3.2.5. Verilerin analiz edilmesi.....                     | 42 |
| 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA .....                  | 43 |
| 4.1. İşletmeler ile İlgili Genel Bilgiler.....            | 43 |
| 4.2. Peyzaj Mimarlığı Sektöründe E-Ticaret Ürünleri ..... | 48 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                | 56 |
| KAYNAKLAR .....                                           | 61 |
| EKLER.....                                                | 68 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                            | 70 |



## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### PEYZAJ MİMARLIĞINDA E-TİCARET UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif UVA İNAL

Süleyman Demirel Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Candan KUŞ ŞAHİN

Ticaret, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için önemli bir araçtır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması ile birlikte toplumları etkileyen değişim kavramları olmuştur. Bu kavramlardan birisi de ticaret kavramıdır. Zamanla geleneksel ticaret yerini elektronik ticarete bırakmıştır.

E-ticaret; bilgilerin, ürünlerin ve hizmetlerin satılıp-alınması işlemlerinin, bilgisayar ağı üzerinden sunulup pazarlanması ve tüm bunların bir bilgisayar ağı üzerinden gerçekleştirilmesidir. E-ticaretin insanların hayatında oluşturduğu hızlilik ve kolaylık, sosyal hayattaki birçok işleme kolaylık sağlamaktadır. Kullanılan araçların sadece ticaret uygulamalarında değil sağlık, hukuk, eğitim gibi kamu hizmetlerinde de etkisi bulunmakta ve gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu gibi konular göz önüne alındığında, iş dünyasından ziyade tüm toplumsal olguları ilgilendirdiği görülmektedir. İnsanlar, ihtiyaçlarını zaman ve mekân fark etmeksizin hızlı ve kolay bir şekilde karşılamaktadır. Böylece online alışveriş faaliyetlerinde global ölçekte artış söz konusu olmuştur.

Peyzaj kavramının oluşması ile beraber bir meslek disiplini olan peyzaj mimarlığı oluşmuştur. Peyzaj mimarlığı; insan ve çevre ihtiyaçlarına göre olgunlaşan, doğal ve kültürel kaynakları, insan ve canlıların gereksinimleri doğrultusunda tasarlayan meslek disiplini. Peyzaj mimarlığında; iklim ve ekolojik isteklere uygun bitki seçimlerinin yanı sıra ekonomi, ergonomi ve estetik fonksiyonlara uygun yapısal materyallerin üretimi ve satışı önemlidir.

Bu çalışma, peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret üzerine kullanıcıların tercihleri ve taleplerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ülke genelinde faaliyetlerini sürdüren peyzaj mimarlığı şirketlerinden e-ticaret uygulamaları üzerine çalışmalarını yürüten 25 işletme, çalışma materyali olarak belirlenmiştir. Çalışmada, e-ticaret uygulamalarında en fazla tercih edilen ürünler ile uygulamada yaşanan sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda; kolay, hızlı tedarik, fiyat ve dayanıklı ürünler olması e-ticarette satılan ürünlerin avantajını oluştururken; kargodan oluşan sorunlar ve canlı materyallerden kaynaklanan problemlerin dezavantajları oluşturduğu görülmektedir. Birçok işletmenin e-ticaret uygulamalarında reklama başvurdukları, iade konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları ve fiyat uygunluğu ile daha kolay ve fiyat uygunluğu

nedeniyle e-ticareti tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, e-ticaret uygulamalarının daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için, peyzaj mimarlığının her alanı ile ilgili öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ticaret, elektronik ticaret, alışveriş, peyzaj mimarlığı

**2024, 70 sayfa**



## **ABSTRACT**

**M. Sc. Thesis**

### **A RESEARCH E-COMMERCE APPLICATIONS IN LANDSCAPE ARCHITECTURE**

**Elif UVA İNAL**

**Süleyman Demirel University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Landscape Architecture**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Candan KUŞ ŞAHİN**

Trade is a significant instrument for sustaining human livelihoods. The advancement of technology and the increasing use of the internet have introduced transformative concepts affecting societies, one of which is the concept of trade.

E-commerce; the sale, purchase of information, products and services are presented and marketed over a computer network, all of these are carried out over a computer network. However, e-commerce creates speed and convenience impact on people's lives facilitates in many transactions in social life. The tools used in those activities have an impact not only on commercial practices but also on public services such as health, law and education. In that case, it has become more widespread day by day. Thus, there has been an increase in online shopping activities on a global scale.

With the formation of the concept of landscape, landscape architecture, a professional discipline, was formed. However, landscape architecture is a professional discipline that develops according to environmental needs with designs natural and cultural resources in line with the needs of humans and living things. In landscape architecture beside choosing plants which is suitable for climate and ecological demands, the production and sale of structural materials could also be suitable for economy, ergonomics and aesthetic functions.

This study aims to determine the preferences and demands of users in the field of landscape architecture concerning E-commerce. To achieve this objective, 25 landscape architecture companies operating nationwide and engaged in E-commerce applications were selected for investigation. The study attempts to identify the most preferred products in E-commerce applications and the challenges encountered in their implementation.

The results of the study indicate that the advantages of products sold in E-commerce covers ease of fast procurement, price, and durable products while disadvantages arise from issues related to shipping and problems originating from live materials. It was observed that many companies resort to advertising in their E-commerce applications. Based on the findings of the study, recommendations for the effective implementation of E-commerce applications in all areas of landscape architecture have been provided.

**Keywords:** Trade, electronic commerce, shopping, landscape architecture.

**2024, 70 pages**



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans yapmam için beni cesaretlendiren, çalışmamın en başından son aşamasına kadar bilgi ve tecrübesi ile beni destekleyen, her zaman bana karşı sabırlı ve ilgili olan kıymetli Danışman Hocam Doç. Dr. Candan KUŞ ŞAHİN'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Öncelikle hayatım boyunca sevgilerini daima hissettiğim ve eğitim hayatım boyunca maddi, manevi olarak yanımda olan sevgili annem Sevgi UVA ve sevgili babam Osman UVA'ya teşekkürlerimi borç bilirim.

Tez sürecimde yanımda olan ve beni yüreklendiren sevgili eşim Hasan İNAL'a sonsuz sevgiler.

Elif UVA İNAL  
ISPARTA, 2024

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                  | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------------------------------------------|--------------|
| Şekil 4.1. İşletmelerin bulunduğu şehirler .....                 | 43           |
| Şekil 4.2. İşletmelerin kuruluş yılları .....                    | 44           |
| Şekil 4.3. İşletmelerin e-ticaret sektörüne başlama tarihi ..... | 46           |



## ÇİZELGELER DİZİNİ

|                                                                                                | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Çizelge 2.1. Elektronik ticaret türleri .....                                                  | 13           |
| Çizelge 2.2. Sistem güvenlik katmanları .....                                                  | 31           |
| Çizelge 2.3. Sorun türleri ve sorunlar .....                                                   | 34           |
| Çizelge 3.1. Araştırmanın gerçekleştiği işletmelere ilişkin bilgiler .....                     | 40           |
| Çizelge 4.1. İşletmede çalışan personellerin meslekleri ve işletmelerin faaliyet alanları..... | 44           |
| Çizelge 4.2. E-Ticaret kanallarında en fazla tercih edilen ürünler .....                       | 47           |



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

|           |                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|
| AB        | Avrupa Birliği                                                     |
| ABD       | Amerika Birleşik Devletleri                                        |
| B2B       | Business To Business                                               |
| B2C       | Business To Consumer                                               |
| C2C       | Customer To Customer                                               |
| B2G       | Business To Government                                             |
| C2G       | Consumer To Government                                             |
| SET       | Secure Electronic Transaction                                      |
| SSL       | Secure Socket Layer                                                |
| TLS       | Transport Layer Security                                           |
| EFT       | Elektronik Fon Transferi                                           |
| OECD      | Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü                             |
| EDI       | Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)         |
| e-mail    | e-Posta                                                            |
| WTO       | Dünya Ticaret Örgütü                                               |
| SSL       | Secure Sockets Layer                                               |
| E-imza    | Elektronik İmza                                                    |
| KOBİ      | Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler                                   |
| KOSGEB    | Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi |
| www       | World Wide Web                                                     |
| E-ticaret | Elektronik Ticaret                                                 |
| TÜİK      | Türkiye İstatistik Kurumu                                          |
| Çin       | Çin Halk Cumhuriyeti                                               |
| POS       | Point of Sale                                                      |
| VPOS      | Virtual Point of Sale                                              |

## 1. GİRİŞ

İnternet bağımlılığının en önemli sebebi, günlük yaşamda yapılan bütün etkinliklerin sanal ortama taşınmasıdır. Günlük hayatta kalem tutarak yapılan bütün işlemlerin, klavye kullanılarak internet ortamında yapılıyor olması, bağımlılığın başlıca sebeplerindedir. Bireylerin iletişim kurması, internetin sunmuş olduğu fırsatlar sayesinde hızlı ve pratik bir şekilde internet ortamında gerçekleştirilmektedir (Demir, 2019).

1995 yılından itibaren internet kullanımının artması, ticari faaliyetlerde kapsamlı değişikliklere yol açmıştır. İnternet, rekabetçi iş dünyasında işletmelerin büyümesi ve hayatta kalması için önemli bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda internet, geniş bir potansiyele sahip olan elektronik ticaret işletmelerinin, iş ortakları ve müşteriler ile iş birliği yapmasına zemin hazırlamaktadır. Elektronik ticaretin (e-ticaret) önemi her geçen gün artmakta, yeni birçok uygulama ve çalışma alanı açmaktadır (Al-Somali, 2011; Kalalı, 2021).

Elektronik ticaret, bilişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesine paralel olarak gelişim ve değişim gösterdiği için e-ticaret ile ilgili yapılan bütün tanımlamalar eksik kalmaktadır. Bu yüzden elektronik ticaret ile ilgili farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür.

Avrupa Birliği (AB) e-ticaret kavramını; “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” şeklinde tanımlamaktadır. Ülkemizde e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

E-ticaret; satıcı ve alıcının fiziksel bir bağlantıya gerek duymadan, arada engel olmaksızın, web tabanlı uygulanan bütün ticari etkinlikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle; bilgilerin, ürünlerin ve hizmetlerin satılıp-alınması işlemlerinin, bilgisayar ağı üzerinden sunulup pazarlanması ve tüm bunların bir bilgisayar ağı üzerinden gerçekleştirilmesidir (Şimşek, 2020).

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı) e-ticareti; “Kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemler” olarak tanımlamaktadır (Kalaycı, 2004; Keleş, 2018). Dar anlamda ise e-ticaret; elektronik işlemlerin sadece internet üzerinden yapılması olarak ifade edilmektedir (Taşdemir, 2022).

WTO’ya (Dünya Ticaret Örgütü) göre; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlanan e-ticaret, Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu’na göre ise; “mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Keleş, 2018).

Bir diğer tanıma göre ise e-ticaret; “elektronik iletişim kanallarının kullanılarak daha fazla işletme arasında veya işletmelerle bireyler arasındaki ticari ilişkiler oluşturmak ve değer yaratmak için kullanılmasıdır” (Akar, 2010; Keleş, 2018).

Avrupa Konseyi e-ticareti, genel hatlarıyla OECD tarafından yapılan tanıma benzer nitelikte tanımlamaktadır. Bu tanıma göre e-ticaret; işletmeler, kurullar, bireyler yahut özel kuruluşlar arasında internet ya da diğer bilgisayar tabanlı ağlar (çevrimiçi iletişim) aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alım ya da satımının gerçekleştirilmesidir. Tanımda finansal yatırım hisse almak, seyahat ve konaklama rezervasyonları, iddialar ve şans oyunları, çevrimiçi açık artırmalar aracılığıyla ürün almak gibi bazı hizmetlere yer verildiği görülmektedir. Tanım kapsamında ürün ve hizmetlerin internet ağları üzerinden yapılması yeterli görülmüş olup, teslimatın çevrimiçi ya da çevrimdışı yollarla yapılabileceği ifade edilmiştir. OECD, mesajlaşma hizmetlerinin olduğu (whatsapp, telegram, instagram vb) sosyal iletişim ağları aracılığıyla verilen siparişleri, uygulamaların bu amaçla tasarlanmaması sebebiyle e-ticaret kapsamında değerlendirmemektedir (Taşdemir, 2022).

Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi (The United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business- CEFAC) e-ticaret kavramını, ulusal ve uluslararası ölçek olarak ayırmıştır. Ulusal olarak e-ticaret; ülkesel sınırlar içerisinde internet ve harici ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen işlemler;

uluslararası e-ticaret ise ülke sınırları dışında gerçekleştirilen, mal ve hizmetlerin teslimatını sağlayan (ithalat veya ihracat) çevrimiçi sipariş işlemleri olarak ifade edilmektedir (Taşdemir, 2022).

E-ticaret kapsamında, elektronik ortamda offline veya online olarak iletişim sağlanmaktadır. Hizmetlerin ve ürünlerin ağlar üzerinde karşılıklı güven ile iletişime geçilmesi, ürünlerin imal edilmesiyle müşterilere ulaştırılması, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler hakkında reklam ve tanıtımların olması, müşterilerin bankalar aracılığıyla hizmet ve ürün sipariş işlemlerinin gerçekleştirilmesi gibi tüm işlemler elektronik ticaret kapsamındadır (Korkmaz, 2004; Demir, 2019).

E-ticaret işleminde de geleneksel ticarete olduğu gibi tarafların ticari eyleme katılması gerekmektedir. Bu taraflar; üretici, satıcı, müşteri, aracılar, bankalar, sigorta işletmeleri, nakliye işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, özel sektör bilgi teknolojileri, onay kurumları, Dış Ticaret Müsteşarlığı, elektronik noterler, Gümrük Müsteşarlığı ve bilişim teknolojileri hizmeti veren kurum ve kuruluşlardır (Yalçın, 2021).

Ülke e-ticaretinde gerekli olan idari ve teknik altyapıların kurulması, kurumsal yapıların oluşturulması ve hukuki düzenlemelerin yapılması gereklidir. Bunun sonucunda işletmeler, dünya üzerindeki piyasalarda rekabet gücü sağlayacak ve rakiplerine karşı üstünlük elde edeceklerdir (Ünüsün ve Canıtez, 2014; Yalçın, 2021).

Tarafların e-ticaret yöntemini kullanmaları, bazı süreçleri hızlandırıp kolaylıkla daha az maliyet ve kişi ile halledilmesine olanak sağlamaktadır (Kablan, 2019).

E-ticaret faaliyetleri, dolaylı ve dolaysız şeklinde de incelenebilmektedir. Dolaylı elektronik ticaret; malların internet ortamında sipariş edilmesi ve posta hizmeti, ticari kuryeler ile fiziki teslimatın gerçekleşmesi olarak tanımlanırken; dolaysız e-ticaret ise eğlence ve kültürel içerikli ürünler, görsel ve işitsel eserler, bilgisayar programları ve çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, hukuksal ve farklı konularda danışmanlık hizmetleri vb. sipariş, ödeme ve teslimatının online gerçekleştirilmesidir (Yazıcı, 2002; Camgöz, 2004; Albayrak, 2008).

E-ticaret sitelerindeki mağazalardan yemek, market alışverişi, bankacılık, kitap, elektronik eşya, giyim, ev eşyası ve daha birçok ürüne ulaşmak ve bunları satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Geleneksel ticarete sadece bulunduğu bölgedeki tüketicilere hizmet veren firmalar, e-ticaret aracılığıyla Dünya üzerinde satış fırsatı yakalamaktadır. Firma ve şirketler böylelikle pazar kapasitelerini oldukça artırmaktadır. Bu durum, müşteri kapasitelerini artırdığı gibi rakip firma sayısını da artırmaktadır. Böylece rakip firmalar ile fiyat ve performans rekabeti ortaya çıkmaktadır (Yalçın, 2021).

Dünya çapında daha hareketli olan e-ticaretin ülkemizdeki rakamları oldukça düşüktür. İnternet sağlayıcılarının artış göstermekte olmasına rağmen rakamlar beklenen seviyelere ulaşmamaktadır (Karaosmanoğlu, 2002).

Bu tez çalışmasında, peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret üzerine işletmelerin görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak e-ticaret ile ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. E-ticaretin kapsamı, tarihsel gelişimi, türleri ve boyutları detaylı olarak irdelenerek, çalışma kapsamında yer alan işletmelerin konu ile ilgili görüş ve düşünceleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler seçilirken, peyzaj mimarlığının çalışma konularından; bitkisel üretim ve yetiştiricilik, çim tohumu, kentsel donatılar, çevreleme elemanları, döşeme elemanları, toprak, çocuk oyun donatıları, yosun, bahçe alet ve makineleri üzerine faaliyetlerini sürdüren işletmeler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, e-ticaret uygulamalarında en fazla tercih edilen ürünler ile uygulamada yaşanan sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, e-ticaret uygulamalarının daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için, peyzaj mimarlığını kapsayan bitki, çim, peyzaj konstrüksiyonu, çocuk oyun donatıları, heykel vb. ile ilgili öneriler sunulmuştur. Türkiye genelindeki peyzaj mimarlığı şirketleri ile yapılan çalışma, bu anlamda bir ilk olması nedeniyle özgün bir değer taşımaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek veriler kullanılarak hazırlanacak ulusal ve uluslararası yayınlar ile literatüre katkı sağlanacaktır.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

### 2.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı

E-ticaret kapsamında, elektronik ortamda offline veya online olarak iletişim sağlanmaktadır. Hizmetlerin ve ürünlerin ağlar üzerinde karşılıklı güven ile iletişime geçilmesi, ürünlerin imal edilmesiyle müşterilere ulaştırılması, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler hakkında reklam ve tanıtımların olması, müşterilerin bankalar aracılığıyla hizmet ve ürün sipariş işlemlerinin gerçekleştirilmesi gibi tüm işlemler e-ticaret kapsamındadır (Korkmaz, 2004; Demir, 2019).

E-ticaret kapsamını oluşturan faaliyet alanları şunlardır:

- Taşınır ve taşınmaz mal ve hizmetlerin elektronik ortamda online olarak alınıp satılması,
- Tedarik etme,
- Elektronik ve sanal aracılı doğrudan pazarlama,
- Gümrük ve sigortalama,
- Banka işlemleri ve fon transferi,
- Doğrudan üreticiden tüketiciye pazarlama,
- Anında bilgi oluşturma ve oluşturulan bilginin aktarılması,
- Lojistik ağların yönetimi,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Ticari kayıtların tutulması,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Satın alınan ürünün elektronik ortamda takip edilmesi,
- Elektronik ortamda sözleşme, satış ve garanti vb. yapma,
- Elektronik ortamda üretimin izlenmesi,
- Elektronik ödemeler,
- Üretim zinciri planlama,
- Reklam, tanıtım, bilgilendirme, ürünün pazarlanması,
- Sipariş alma ve sipariş verme,
- Borsa ve elektronik hisse alışverişi ve
- Elektronik ortamda vergilendirme ve vergi toplama (Mankan, 2011; Ülger, 2018).

Günümüzde alışverişin ulaşabileceği son nokta, e-ticaretin kâr amacı güdüp gütmemesine bağlı olmaksızın, tüm kuruluşları kapsamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- ✓ Somut ya da soyut bir malın alışı ve satışı,
- ✓ Reklam faaliyetinin kullanılması,
- ✓ Bu işlemlerin elektronik banka üzerinden de gerçekleştirilmesi,
- ✓ Sattığı veya aldığı üründe meydana gelebilecek her türlü soruna ya da sorunlara çözüm bulması,
- ✓ Ürünlerin şekil fark etmeksizin dolaylı olmadan alıcıya ulaştırılması,
- ✓ Malın daha estetik görünümü için uygun ortamın sağlanmasıdır (Şimşek, 2020).

E-ticaret kapsamında sipariş verme, sipariş alma, hukuki işlemler, taşınabilir veya taşınmaz mal ve hizmetlerin online ortamda satışı, tanıtımı ve reklamı, kamu hizmetlerinin online ortamda noterlik, danışmanlık, yatırım, hisse senedi alım satımı, sağlık hizmetleri randevu bilgi alışverişi, ulaşım hizmetleri mal gönderim, kargo takip, sipariş izleme, lojistik, gümrükleme, ürün tanıtımı, inşaat ve mimarlık hizmetleri gibi günlük hayatta ihtiyaç duyulan kamu veya bireysel ihtiyaç ve hizmetlerin elektronik ortamda online veya offline tanıtım, satış-alış, danışmanlık gibi işlemler bütünü e-ticaret kapsamına girmektedir (Uğuz, 2003; Organ ve Çavdar, 2012).

Yukarıda bulunan bütün madde ve açıklamalardan anlaşıldığı gibi e-ticaret, geleneksel yöntemlerde yapılan bütün ticaret şekillerinin elektronik ortamda online-offline olarak gerçekleştiği durumdur.

## **2.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi**

1995 yılından itibaren kullanılmaya başlayan e-ticaret, günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. 1995 yılından önce kullanıldığı bilirse de bu yıllardan sonra şirketler ve firmaların kendi aralarında kurduğu şirket içi ağlar 'intranet' ya da şirket personellerinin bazı müşteriler arasında ilişkide buldukları ağlardan 'ekstranet' oluşmaktadır. Bunlar daha çok EVD (Elektronik Veri Değişimi) olarak bilinmektedir. Son zamanlarda e-ticaretin bu kadar sık kullanılmasının temel sebebi, teknolojik ve hızlı internet altyapısının olmasıdır (Güleş vd., 2003; Şimşek, 2020).

Peter Drucker, 'Geleceğin Toplumunda Yönetim' isimli kitabında, elektronik ticaretin gelişim sürecini şu şekilde anlatmıştır: “Demiryolu, sanayi devrimi için ne idiyse, e-ticaret de bilgi devrimi için odur, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik bir gelişmedir. 170 yıl önceki demiryolu gibi e-ticaret te yeni ve farklı bir patlama yaratmakta; ekonomiyi, toplumu ve siyaseti değiştirmektedir” (Demir, 2019).

20. yy. sonlarında yaşanan teknolojik bazı gelişmeler, günlük yaşamın dışında iş ve ekonomi dünyasının da yeniden yapılanmasını sağlamıştır (Şahin ve Karakaş, 2017). Bilgisayar ve internetin yıllar içerisinde gelişimi ve fiziksel olarak daha çok küçülmesi ve taşınır olması, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Turan ve Polat, 2009; Ülger, 2018).

E-ticaretin kronolojik gelişimi, aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Uygur, 2010; Ülger, 2018):

- **1979:** Michael Aldrich elektronik alışverişi icat etmiştir.
- **1981:** Thomson Holidays, İngiltere'de ilk B2B elektronik alışverişini yapmıştır.
- **1982:** Minitel, France Telecom tarafından tüm Fransa'da kullanıma açılmış ve online sipariş amacıyla kullanılmıştır.
- **1984:** Gateshead SIS / Tesco ilk işletme tüketiciye elektronik alışverişi açmıştır. 72 yaşındaki Bayan Snowball ilk online alışveriş yapan kişi olarak tarihteki yerini almıştır.
- **1987:** Swreg bilgisayarlar için online olarak yazılım ve shareware satmaya başlamıştır. Yazılımcılar, elektronik hesapları üzerinden yazılımlarını online satabilmiştir.
- **1990:** Tim Berners-Lee, ilk www (World Wide Web) web tarayıcısını icat ederek bilgisayarda kullanmıştır.
- **1993:** Mosiac web tarayıcısını yayınlarak kullanıma açmıştır.
- **1994:** Netscape, Ekim ayında Mozilla adıyla Navigator web tarayıcısını yayınlamıştır. 1994 yılında Pizza Hut kendi web sayfasından sipariş almaya başlamıştır. Bu yılda ilk online banka açılmış ve dergi abonelikleri, çiçek satışı gibi girişimler başlamıştır. Bisiklet ve otomobil gibi taşıtlar online alışverişe sunulmuştur. Aynı yılın sonlarında e-ticarette güvenlik konusunun önemi ortaya çıkmış ve SSL şifreleme ile güvenliği artırılmış Netscape 1.0 tanıtılmıştır.

- **1995:** Jeff Bezos, Amazon.com'u kurmuştur. 24 saat yayın yapan, reklamsız ilk internet radyo istasyonları kurulmuştur. Dell ve Cisco ticari işlemler için internet kullanımına girişmiş ve eBay bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulmuştur.
- **1997:** Business.com, 149 bin USD (Amerikan doları)'ye satın almıştır.
- **1999:** Business.com, eCompanies'e 7,5 milyon USD'ye satılmış ve noktadan noktaya (Peer-to-peer) Napster isimli yazılımı sağlayan dosya paylaşımını kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlamıştır.
- **2002:** eBay, PayPal isimli şirketi 1,5 milyar USD'ye satın almış, Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı internet adresi üzerinde satmaya başlamıştır.
- **2003:** Amazon.com ilk kez yıllık karını açıklamıştır.
- **2008:** ABD'de e-ticaret ve online perakende satışları 204 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre %17 oranında artmıştır (Ülger; 2018).

E-ticaret en başta 1970'li yılların sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de kuruluş maliyetlerinin fazla olması ve küçük işletmeler tarafından da kurulmasının güç olması sebebiyle, Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sistemin geliştirilmesi sayesinde başlamıştır. Bu sistemin geliştirilmesi ile 1987 yılı itibarıyla ticari verilere elektronik yoldan ulaşma imkânı sağlanmıştır (Çetin, 2014; Yalçın, 2021).

Türkiye'de e-ticaret uygulamaları, ağırlıklı olarak hazır giyim kategorisi ile başlamıştır. Bu kategorideki satışların artması ile birçok kategoride satılan ürün sektörüne dahil olmuş ve hızla yol kat etmişlerdir. Bu süreçte, ödeme sistemleri geliştirilerek birçok yardımcı kol oluşturulmuştur. İlk başta ürünleri indirimli alma algısı, farklı kategorilerde çok daha kolay ürün bulma gibi tüketiciye sağladığı avantajlar sayesinde, tercih edilme konusu olmuştur (Şahin ve Karakaş, 2017).

E-ticaret konusunda Dünyada ilk ve en fazla katılım sağlanan konferans, OECD'nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya da düzenlediği Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'dır. Konferansta, Sacher Raporu sunulmuştur. Raporda, elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde tarihin en büyük

teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir (Doğanlar, 2016; Şahin ve Karakaş, 2017).

Küresel ölçekte lider konumunda olan ABD ve Çin'in toplam kapasitesi, küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. ABD ve Çin, uluslararası pazarda oldukça büyük bir paya sahiptir. Dünyada elektronik ticaret satışlarının yarısı Asya pasifik bölgesi yani Çin, Endonezya, Hindistan gibi ülkelerden olmaktadır. Rusya gibi ülkelerin ise ilerleyen dönemlerde payını artıracığı öngörülmektedir. 2016 yılında internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı Çin'de %17,1, ABD'de ise %10,5 düzeyindedir. Türkiye'de ise sadece %3,5 seviyesindedir (Şahin ve Karakaş, 2017).

Son dönemlerde bireysel ve kurumsal firmaların e-ticaret yatırımları oldukça artmıştır. E-ticaret yapan KOBİ'lerin satış hacimleri ve büyüme oranlarının iki katına çıktığı görülmektedir. Yapılan yatırımlarda daha çok reklam, muhasebe, pazarlama, entegrasyon, güvenlik gibi alanlara odaklanılmaktadır. İnternet kullanımı son yıllarda oldukça fazla olması nedeniyle e-ticaretin de büyüme sağlayacağı düşünülmektedir. E-ticaret kategorileri son yıllarda değerlendirildiğinde; seyahat bileti, giyim-ayakkabı ve elektronik ürünlerde gelişmiş durumdadır. Sağlık-kozmetik, ev dekorasyon ve gıda gibi ürünlerde pazar küçük olmakla birlikte önemli bir büyüme potansiyeli vardır. Lojistik konusunun gelişmiş olması, mal veya hizmetin alıcıya teslim edilmesine olanak tanımaktadır (Şahin ve Karakaş, 2017).

İnternet Retailer, Avrupa'nın en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerinin sıralandığı Europe500 araştırmasında, 2014 yılında Avrupa'nın en hızlı büyüyen ilk 5 elektronik ticaret şirketinden 2'sinin Türk şirketi olduğu ifade edilmektedir. 1. sırada yer alan şirket "Morhipo"nun yıllık büyüme hızı %117 olurken, 5. sırada yer alan "hepsiburada.com" aynı dönemde %90,1 büyüme kaydetmiştir. Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015'te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın 8,9 milyar TL'si, diğer bir ifadeyle yaklaşık üçte biri, havayolu biletlerini de kapsayan tatil ve seyahat harcamalarından oluşmaktadır. Ülkemizde elektronik ticaret alışverişlerinin ödeme aracı olarak en çok kredi kartı ve banka kartları kullanılmaktadır. 2015 yılında kartlı ödemeler %32 artarak 55,4 milyar TL düzeyine ulaşmıştır (Öztürk, 2016; Şahin ve Karakaş, 2017).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektöründe hızlı bir artış söz konusudur. E-ticaret kanalları üzerinden alışveriş yapmak oldukça yaygınlaştığı için, farklı işletme siteleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet kullanımı yaygınlaştıkça online alışverişler de artmıştır. Türkiye’de genç nüfusun ağırlıkta olması, bilgi teknolojilerine daha hızlı adapte olması durumu, elektronik ticaretin daha yaygın kullanıldığı ülkelerden biri olmasını sağlamıştır (Karabulut, 2019).

Türkiye’deki ilk uygulama, Ege Üniversitesi BAUM (Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi) tarafından 1989 yılında uygulanmıştır. Uygulamanın amacı; TEK İzmir Elektrik Dağıtım Bölge Müdürlüğüne bağlı Bornova Şube Müdürlüğü’nün sorumlu olduğu alandaki abonelerin sayaçlarını el bilgisayarları ile okuma ve faturaları oluşturmak olmuştur. Faturalar, Bornova’da bulunan 3 ayrı banka şubesine gidecek ve aboneler istedikleri bankadan faturalarını ödeyecekti. Bu uygulama ile 14 gün süren iş sadece 2 günde yapılan bir e-ticarete dönüşmüştür. Ancak bu uygulama, ekonomik ve bürokratik nedenlerden dolayı o dönemde sürdürülemediği (Taşdemir, 2018).

1998 yılında kurulan “hepsiburada.com” Türkiye’deki ilk e-ticaret sitesidir. Bu siteden sonra “gittigidiyor, yemeksepeti, sahibinden” gibi farklı e-ticaret siteleri kurulmuştur. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) araştırma raporuna göre; Türkiye’de online olarak alışveriş yapan 19-74 yaş aralığındaki kişilerin Nisan 2019 ve Mart 2020 tarihleri arasında yaptığı alışverişler, bir önceki yıla göre %7 artmıştır (Yalçın, 2021).

Türkiye’de internet pazarlama anlayışı, 1992 yılında T.C. Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan EFT (Elektronik Fon Transferi) ile başlamıştır. Bilim ve teknoloji Yüksek Kurulun 1997 yılında aldığı karar ile e-ticaret ağının kurulması onaylanmıştır. Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) aldığı karar ile bir çalışma grubunun oluşturulması kararı alınmıştır. Koordinatörlüğü Dış Ticaret Müsteşarlığı sekretaryası yapacak ve görevi TÜBİTAK üstlenecektir. Çalışmalar sonucunda devlet, e-ticaretin gelişmesinde dört temel görev edinmiştir. Bunlar:

- E-ticareti özendirilecek önlemleri almak,
- Uygulamalarla sağlamak,
- Teknik, idari ve hukuki alt yapının oluşturulması ve

- Ulusal politika uygulamaları, uluslararası politikalar (Doğanlar, 2016; Şahin ve Karakaş, 2017).

Türkiye’de 2000 yılı sonrasında e-ticaret alanında önemli adımlar atılmıştır. Ticaret politikaları uygulanmaya başlamıştır. 2001 yılında “e-Türkiye” adlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada amaç, internetin etkili kullanımını sağlamak ve bundan daha fazla yararlanmaktır. 2003 yılında Gümrük Müsteşarlığı, Bankalar Birliği ve KOSGEB ile e-ticaret çalışma grubu oluşturulmuştur (Karabulut, 2019).

Türkiye’de sosyal medya kullanımı oldukça yüksek olduğu için paylaşılan görsel ve yazılı materyaller, satıcıların kullandıkları yeni nesil pazarlama tekniklerinde kullandıkları önemli araçlardır. Hizmet ve ürünlere yapılan yorumlar, ürünü alan ve alacak olan müşteriler arasında ağ oluşturarak bilgi alışverişi sağlar. Bu sektörü düzenleyen temel mevzuat, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’dur (Doğanlar, 2016; Şahin ve Karakaş, 2017).

### **2.3. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri**

Ekonomik kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaretin sosyal ve ekonomik hayatta önemli değişimler sağladığı belirtilmiştir. Bu değişimler:

- Tüketicinin ulaşabileceği ürün çeşitliliği sayısını artırma,
- Siber güvenliği sağlayacak yeni istihdam alanlarının oluşması,
- Şeffaf ve açık olması,
- E-ticaret siteleri pazarlara yakın olmanın önemini kaybettirmekte,
- Kırtasiye malzeme giderlerini azaltarak maliyetlerin düşürülmesi,
- İletişim altyapısının gelişmesiyle birlikte KOBİ’ler de direkt ev-işyerlerindeki tüketicilere ulaşarak satış gerçekleştirme ve pazarlarını genişletebilme imkânı elde etme,
- Siparişleri çevrimiçi olarak işleme dâhil ettiğinden işletmelerin verimlilik düzeylerini artırmakta,
- Pazar çeşitliliği ve tüketicinin satın alabileceği ürünler için görsel ve yazılı geri bildirim yaparak diğer tüketicilere bilgi aktarımı sağlanması,

- Kişisel verilerin işletmeler tarafından toplanması, kişilerin aleyhine kullanılabilen bilgiler toplanabilmekte,
- Ürünün belirleyici fiyatı, aracı kişi ve kurumların farklılaşmasıyla rekabet ortamında kampanya ve indirimlerle tüketici için daha uygun fiyat belirlenmekte,
- Online ortamdaki işletmeler arasındaki rekabet ortamını artırma,
- Tüketicinin ürüne veya hizmete ulaşmasının kolaylaşmasını sağlamakta, 7/24 hizmet sunularak devamlı ticaret ve alışveriş imkânı sağlamakta,
- İşletmelerin tedarik zinciri yönetimlerini düzenli bir şekilde planlayarak maliyetleri azaltmakta ve
- Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte şeklinde özetlenmektedir (Yalçın, 2021).

E-Ticaretin ülke ve dünya ekonomisine avantajları ve bazı dezavantajları bulunmaktadır. Ürün çeşitliliği, bireysel olarak ulaşamayacak satın alınabilir ürünlere erişim imkânı, ürünleri satın almış olan diğer tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarına erişebilirlik, satıcı açısından sarf maliyetlerin az olması, satılan ürünün daha geniş bir kitleye sunulması ve bunun maliyetinin online ortamda daha makul olması, reklam çeşitliliği satıcı ve tüketici açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Dezavantaj olarak; satıcının güvenilirliği, satın alınan ürünün olduğu şekilde görselinde veya anlatılana uygun biçimde tüketiciye ulaştırılmasındaki engeller vb. gösterilebilir. Bu olumsuzlukların giderilmesi için geliştirilen yeni iş alanları ve istihdam alanları, ek olarak e-ticaret kapsamı dahilindedir (Altınok vd., 2003).

E-ticaretin insanların hayatında oluşturduğu hızlilik ve kolaylık, sosyal hayattaki birçok işleme kolaylık sağlamaktadır. Kullanılan araçların sadece ticaret uygulamalarında değil sağlık, hukuk, eğitim gibi kamu hizmetlerinde de etkisi bulunmakta ve gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu gibi konular göz önüne alındığında, iş dünyasından ziyade tüm toplumsal olguları ilgilendirdiği görülmektedir. E-ticareti, yeni yaşam ve iş biçimi olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Bu konuya örnek olarak, farklı grupların elektronik ticarete geçişinde aynı avantajlara sahip olmasını sağlamak, sağlık, eğitim, kültür gibi alanlarda bedava ya da ucuz internete erişimlerinin sağlanması, internetin sunduğu imkanlardan daha fazla

faydalanarak altyapının daha sağlam şekilde oluşturulması gerekmektedir. Elektronik ticaretin sosyal hayata etkisi aşağıda maddeler halinde verilmektedir (Maimaiti, 2019):

- Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş olan ülkeler gibi doğru teknoloji ve kültür faaliyetlerine geçiş sağlayacaktır.
- İstihdam edilecek eleman sayısı değişecektir. Yeni iş alanlarının açılması sağlanacaktır.
- Hizmeti satan ve bu hizmeti alan kişiler bir ortamda birleşerek, toplumsal refahın artışına katkı sağlayabilecektir.
- Yeni istihdam sahalarında, daha eğitilmiş yetişmiş elemanlar ile iş gücü artacaktır.

## 2.4. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticarete dört taraf vardır. Bunlar; devletler, tüketiciler, firmalar ve vatandaşlardır. Bunların elektronik ortamda birbiriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. E-ticareti şekillendiren ve yaygın olarak kullanılan modeller vardır. Bunlar işletme-işletme arasında (B2B), işletme-tüketici arası (B2C), işletme-devlet arası (B2G), tüketiciden tüketicieye (C2C) vb olmak üzere bölümlendirilmektedir (Çizelge 2.1). E-ticaret türleri arasında en yaygın olanları ise B2B ve B2C'dir (Maimaiti, 2019).

Çizelge 2.1. Elektronik ticaret türleri (Maimaiti, 2019)

|          | İşletme | Tüketici | Hükümet |
|----------|---------|----------|---------|
| İşletme  | B2B     | B2C      | B2G     |
| Tüketici | C2B     | C2C      | C2G     |
| Hükümet  | G2B     | G2B      | G2G     |

### 2.4.1. İşletme-İşletme (B2B-Business to Business) e-ticaret

Business to Business (B2B), işletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticarete yapılan tanımdır. Şirketlerin birbirleriyle yapmış oldukları fatura ve sipariş faaliyetleridir. İşletmeler bu modeli kullanarak, pazarın genişlemesine yardımcı olurken, iletişim maliyetlerinde azalmalar ve dış kaynaklar ile iletişim kabiliyetini artırabilirler (Küçükylmazlar, 2006; İltter, 2020). 1980'li yıllarda bilgisayar ağları üzerinden alışveriş işlemleri, EDI yöntemiyle yürütülmüştür. Tedarikçiler ve iş ortakları işlemleri ve ticari bilgileri bu format üzerinden sürdürmüştür. İnternet

kullanımı başlandığı ve EDI formatının dijitale uyarlanması ile maliyetler oldukça azalmıştır (Karabulut, 2019).

Bu modelde taraf olmamakta, ana işletme ve bayileri arasındaki ticari işlemler ve iletişim unsurları gerçekleştirilmektedir. İşletmenin bulunduğu ülkedeki internet ve teknoloji altyapısı, e-ticareti kullanma kapasitesini etkilemektedir. E-ticareti verimli şekilde kullanım, işletmelere yararlı olacaktır. Bu yararlar aşağıdaki gibidir (Yücedağ, 2002; Yalçın, 2021):

- Stok yönetimi verimli durumda olur.
- Müşterilerin taleplerindeki değişime uyum daha hızlı gerçekleşir.
- Piyasada satışa çıkacak ürünler satış noktalarına hızlı ulaşır.
- Maliyetler azalır.
- İhtiyaçlar daha ucuz bir şekilde giderilir.

İşletmeler arası (B2B), şirketler arasında yürütülmekte olan hizmetler ve malların e-işlemelerini kapsamaktadır. Mal üreticileri ve geleneksel toptancılar genellikle bu elektronik ticaret ile çalışırlar. İşletmelerin teknoloji, hizmet, imalat, ticaret gibi satın alım işlemleridir (Alkan, 2003; Maimaiti, 2019).

#### **2.4.2. İşletme-Tüketici (B2C- Business to Consumer) e-ticaret**

Elektronik ticaret türlerinden olan B2C; ‘Business to Consumer’ yani ‘İşletmeden Tüketiciye’ olarak ifade edilmektedir. En önemli ve en çok bilinen e-ticaret yöntemidir. E-ticaretin başlaması ile geleneksel olan mağazalar sanal mağazalara dönüşmüştür. Sanal mağaza, firmaların tüketicilere online olarak satışı benimsetmeleri ile ortaya çıkmıştır. B2C modeli, tamamen tüketici odaklıdır (Demir, 2019).

Bu modelde, işletmeden tüketiciye doğrudan satış gerçekleşir. İşletme online olarak müşteriden siparişi alır. Ödeme sanal POS yani VPOS sistemleri ile müşterinin banka, kredi kartından veya banka havalesi ya da para transferi olarak gerçekleştirilir. Yapılan ödemenin ardından ürün firmanın stoklarında yok ise tedarik süreci başlar ve tüketiciye ürün temin edilir (Mankan, 2011; Uğur, 2021).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modelinin bazı faydaları aşağıda belirtilmiştir (Ünüsan ve Canitez, 2014; Yalçın, 2021):

- Doğrudan müşteriye satış yapılabilmesi, geleneksel ticaret ile gerçekleşen satışlara ek satış imkânı oluşturması,
- Geleneksel pazarlama yollarına bağımlılığı azaltma,
- Maliyetleri azaltma,
- Pazar alanını çeşitlendirerek, global bir işletme olma imkânı sunma ve
- İhracat alanındaki yetersizlikleri (dil, araştırma, mevzuat) karşılayabilme imkânı sunmasıdır.

B2C e-ticaret web siteleri ikiye ayrılmaktadır. İlki elektronik eşya, gıda, kitap, giyim gibi ürünlerin satıldığı yatay web siteleridir. Yatay B2C web sitelerinin en büyüğü Amazon'dur. İkincisi ise sadece aynı kategorideki ürünlerin satıldığı dikey web siteleridir. Dikey B2C web sitelerine örnek olarak Moda dikeyi olan Zalando ve kitap dikeyi olan BKM verilebilmektedir (Akar, 2019; Kuyulu, 2021; Özdemir, 2021).

#### **2.4.3. İşletme-Devlet (B2G-Business to Government) e-ticaret**

İşletmeden devlete (B2G) elektronik ticaret; tarafları kamu kurumları ve işletmeler olan elektronik ticaret modelidir. B2G e-ticaret; lisanslama yöntemi, kamusal formaliteler, devlet alımları, vergi beyannamelerinin doldurulması gibi kamu işlemlerinin yapılmasını içermektedir. İşletmeden devlete yapılan e-ticaret, kamu sektöründe tedarik sistemin daha verimli ve etkili kullanılması adına kılavuz bir rol üstlenmektedir. Devletin e-ihale sistemi henüz yeterli değildir (Kuyulu, 2021).

B2G e-ticaret modelinde yapılan işlemlerin online ortama taşınması ile devlet ve işletmelere avantajlar oluşmaya başlamaktadır. Devlet, işletmelerin işlerini internet ortamında online olarak kabul ederek, aynı zamanda mali anlamda da tasarruf etmektedir. Geleneksel ticarete yaşanan mali artışlar, bu ticaret modeli sayesinde azalmıştır (Bayram, 1999; Demir, 2019).

Şirketler ve kamu arasındaki haberleşme, ticaret ve diğer bütün etkinliklerin yapılmasında kullanılan e-ticaret modeli olan bu e-ticaret yönteminde; firmalar satıcı konumda, kamu kuruluşları ise alıcı konumdadır. Bu türde devletin oluşturduğu

standartlarla, kuruluşların ihtiyaçlarını ilan ederek, ticari firmaların bundan haberdar olmasını sağlayarak isterlerse teklif vermeleri ile gerçekleşir. Kamu İhale Kurumu (KİK) üzerinden yapılan alımlar ve kamu kurumlarının açtığı ihaleler örnek olarak verilebilir (Gülbaşı, 2020).

#### **2.4.4. Tüketici-Devlet (C2G-Consumer to Government) e-ticaret**

C2G e-ticaret modeli 'Consumer to Government' yani tüketici ile devlet arasında yapılan ticarettir. Tüketiciler, devlet ile arasındaki işlerini C2G modeli ile gerçekleştirir. Vatandaşlar, ülkemizde devlet kurumları ile işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde e-devlet üzerinden gerçekleştirmekte, e-devlet yardımıyla işlemlerini güvenli ve kolay bir şekilde yapmaktadır. Öncesinde fiziksel olarak zorluk yaşıyor, gişelerde yoğun sıralar bekleyerek işlemler yapılırken günümüzde daha kolay yapılmaktadır. Online araçlar sayesinde daha hızlı ve kolay sonuca ulaşılmaktadır. Aynı zamanda devletin yapmış olduğu kırtasiye gibi sarf malzemelerin maliyetini de oldukça azaltmaktadır (Demir, 2019). Çok yaygın olmasa da her türlü sağlık, hukuksal mevzular, vergi gibi çok konuyu kapsayan vatandaş ve kamu idaresi arasındadır (Taşdemir, 2018). Trafik cezaları ve vergilerin internet siteleri üzerinden ödemesi, bu yöntem için verilecek örneklerdendir (Atabey, 2019).

### **2.5. Elektronik Ticaretin Boyutları**

Elektronik ticaretin boyutları; ekonomik, toplumsal, etik, vergisel ve hukuksal boyut başlıkları altında detaylı olarak incelenebilmektedir.

#### **2.5.1. Ekonomik boyut**

Son yıllarda bilgi ve iletişim araçlarında olan gelişmeler, elektronik ticaretin dünya genelinde payı küçük olsa da yine de hızlı bir şekilde büyümektedir. İnternet, büyük ve küçük işletmeler arasında ve işletmeden tüketiciye olan ilişkilerde önemli bir araçtır. Geçmiş yıllarda sadece büyük işletmeler arasında özel olarak ağlar kullanılarak yapılan e-ticaret, küçük işletmelerin altyapı yetersizliği nedeniyle bu yolu kullanmalarına engel olmuştur. İnternet sayesinde bu engeller ortadan kalkarak e-ticaret hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır (Yazıcı, 2002).

E-ticaretin fiyatlar konusunda istikrarın sağlanması, üretim maliyetlerini azaltması, rekabet ortamının kurulmasında, yeni iş sektörlerinin oluşmasında, daha basit pazar ve işletme yapısının oluşmasında, e-ticaretin ekonomik etkilerinin çerçevesini oluşturmaktadır (Altınok vd., 2003).

Genel anlamda e-ticaretin ekonomik yaşamı, aşağıdaki boyutlara nüfuz edeceği öne sürülmektedir (İnce, 1999; Acar ve Tunca, 2018):

- Elektronik ticaretin zamanla daha çok insan tarafından kullanılmasında, toplumun kullanabilmesine olanak sağlayan, kurum ya da kişinin elinde olmayan internetin kullanılmasının büyük etkisi vardır. E-ticaret ne kadar çok insan tarafından kullanılırsa, o kadar hızlı ve yaygın olacaktır.
- Açık ağ sistemi tarafından hayata geçirilen e-ticaret, ekonomik etkileşimi büyük oranda yükseltecektir. Bunun sonucunda, küçük ve orta büyüklükteki müşteriler ve sanayiciler, diğer pazarlama yöntemlerine istinaden daha kolay ve ucuz maliyetle ticari işlerini yapabileceklerdir.
- Mal ve hizmet pazarının yapısı, e-ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım yöntemleri, yeni “tüketici memnuniyeti” kavramı, yeni araçlar ve işgücü profilleri, e-ticaretin olanak sağladığı yeniliklere örneklerdir.
- E-ticaret; ticari eylemlerin elektronik ortamda yürütülmesi, süreden tasarruf anlamında bilinen en iyi yöntemdir. Hizmetlerin ve ürünlerin üretimi, dağıtım ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde, zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır.

### **2.5.2. Toplumsal boyut**

Son yıllarda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişim; toplumsal, siyasal ve ekonomik anlamda çok ölçütlü değişimleri başlatmıştır. Bu değişimler, 2000’lerde kalıplaşmış toplumsal ve geleneksel yapıların değişmesine ve sarsılmasına yol açmıştır. Mekân ve zaman farklılıklarının etkileri ortadan kalkarak; eğitim, ticaret, çalışma biçimleri farklı boyutlarda değişmektedir. Günümüzde hız ve kesintisiz hizmet, iş yapma şekillerini beraberinde getirerek ekonomide köklü değişiklikleri ve yenilikleri beraberinde getirmektedir. Bu yeniliklerin en önemli gücü, internettir (Büyükköroğlu, 2011).

Teknolojik gelişmeler toplumsal, hukuksal, kültürel değişimleri ortaya koyarken diğer yandan iletişim teknolojilerini de desteklemektedir. Firmaların geleneksel ticaret bakış açısından uzaklaştırarak internet üzerindeki pazar yerlerinde fırsatlar yakalayarak gelişmesi söz konusu olmuştur. Bilgi teknolojilerini kullanan birçok sektör işletmelerini online olarak yeniden revize etmektedir (Karaosmanoğlu, 2002).

Yeni üretim biçimlerinin oluşması ile birlikte tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve teknolojinin gelişmesi kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle oluşan toplum üretim ve tüketim biçimlerini etkisi altına almıştır. Telefon, bilgisayar gibi iletişim araçlarının gelişimi ile internetin kişiler üzerindeki etkisi de artmıştır. İnternet, kişileri kolaycılığa ve keyif aldığı şeylere daha hızlı ulaşmasına yakınlaştırmıştır. Bu durumda e-ticaret, insanların ihtiyaçlarını karşılamada hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte global pazarda tüketici alışkanlıklarının değişmesi, yaşanan sosyal gelişmeler, rekabetin artması gibi durumlar, üretimin tüketicilerin taleplerine göre şekillenmesine neden olmuştur (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015).

E-ticaretin sosyal-kültürel ve ekonomik yaşama katkıları önemlidir. Girişimciliğin insanlar için yeni kariyer seçeneği olduğu günümüzde, teknolojik donanımlarını yüksek noktalara taşıdıkları görülmektedir. Ancak olumlu yanlarının olmasına rağmen son yıllarda sektörde çalışan personellerin, piyasadaki dalgalanmalar ve işletmelerin performans ve karlarındaki belirsizlikler, durumlarının ne olacağı konusunda kuşkuda oldukları görülmektedir. Yeni iş alanları, bazı konulardaki standartları yükselterek bireylerin işsiz kalmalarına neden olmaktadır (Acar ve Tunca, 2018).

### **2.5.3. Etik boyut**

Yasalar, insanların yaşamlarını güvenli ortamda devam ettirmelerini ve bir arada yaşamalarını sağlamaya çalışmaktadır. Etik ise bir arada yaşayan insanların eylemlerini, davranışlarını düzenleyerek birbirlerine karşı sorumluluklarını ve görevlerini belirlemeyi, böylece toplumun bilinçli ve sağlıklı üyeler olmasını amaçlamaktadır. Genel etiğin değişmemesi aksine siyaset etiğinde görüldüğü üzere ticaret etiğinde de meslek etikleri zamanla değişebilir ama hiçbir zaman ortadan kalkmayacaktır (Bozkurt, 2002).

E-ticaret etiği, etik kurallarından bağımsız değildir ancak kendine özgü kuralları ile ele alınması gereken başlıkları vardır. E-ticaretin tamamen sanal ortamlardan yapılması, bazı etik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Özellikler C2C modelinde bireysel kullanıcılar ile ticaret yapmayı sağlayan, ürün hakkında aldatıcı ve yanlış bilgilendirme yapma, satış sonrasında eksik ürün temini gibi etik dışı davranışlara açık bir modeldir. Etik, e-ticaret ortamında devamlılık sağlanması için oldukça önemlidir (Sağtaş, 2019).

#### **2.5.4. Vergisel boyut**

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve muhasebesel konuda geleneksel ticaret ile kurallarının farklı olmadığı nettir. Temel problem, yapılan işlemlerin ticaret olarak algılanamayacağı ve tespit edilmesi boyutudur. Devlet birimlerinin yeterliliğinin ve sayısının e-ticaret ile suistimal ya da kötü amaçla kullanılması ve vergisel düzenleme hususunda bir otorite taşımaktadır (İçöz, 2007).

E-ticaretin vergilendirilmesi, kurumlar ve gelir vergilerine bağlı kalınması, e-ticaret yapılacak ülkenin vergi türleri açısından devletin yetkisinin oluşmasında, temsilci konusunda çözüm üretilmelidir. Bu gibi sorunlar çözülmeden (stopaj uygulaması, vergi alınması vb), e-ticaret yapılacak ülkede vergilendirme yetkisi üzerinden uluslararası vergi uyuşmazlıkları söz konusu olacaktır. Bunun için elektronik ticareti kapsayan vergi türü yapılabilir. Böylelikle sunulacak alternatif yollar ile firma oluşumunda yeni vergi türünün uygulanacağı ve dar mükelleflerin Türkiye’de e-ticaret uygulamalarında iş yeri açmaktan kaçınmadan, kurumlar ve gelir vergisine de uyumu kolaylaşacaktır. Bu gibi alternatiflerin kullanılmasında, e-ticaret yapan mükelleflere yasal düzenlemeler ile gelir ve kurumlar vergisi haricinde yeni vergi türüyle yükümlülükler getirilebilir (Erdem, 2017).

#### **2.5.5. Hukuksal boyut**

E-ticaretin gelişimi, güvenli altyapı gerektirmektedir. Güvenlik altyapısının en önemli yönlerinden birisi, hukuki altyapısının olmasıdır (Organ ve Karadağ, 2011).

E-ticaret, geleneksel ticaret ile birçok yönüyle benzese de birbirinden ayrıldığı durumlar da söz konusudur. Bundan dolayı geleneksel ticaretin kanunları ile e-ticareti düzenlemek mümkün değildir. Online ortamda yapılan işlemlerin artmasıyla, olabilecek hak kayıplarını engellemek için bazı düzenlemeler, online ticareti sistemselsel olarak düzenleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerin e-ticaret mevzuatlarının birbiriyle uyumlu olması ve ortak bir paydada kurallarının özümsemesi amacıyla, Avrupa Birliği Parlamentosu ve Konseyi tarafından, Avrupa Birliği (AB) 2000/31 satılı Elektronik Ticaret Yönergesiyle bu konuda düzenlemeler yapılmıştır. Böylece ticaret yapan satıcılar, müşteriler ve kargocular, e-ticarette hizmet alanlar ve verenlere hukuki anlamda güvence sağlanmıştır (Karabulut, 2019).

Finansal ve teknik altyapı konularındaki yasal olan problemlerin önlenmesinde alınabilecek bazı tedbirler bulunmaktadır. Bunlar (Budak, 2010; Çam, 2014; İzgi, 2018):

- Elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerin sürdürülebilir olması için güvenlik, telif hakkı, ödeme ve teknik konularda bazı standartların belirlenmesi gerekir. Adaletli rekabetin olması sağlanmalı, uluslararası standartlara sahip olmalıdır.
- E-ticaretin gelişmesindeki problemlerin en önemlisi güvenlidir. Hukuki boşlukların giderilerek doğrulama ve onay sistemi ile ödemenin yapılması, elektronik imza gibi önlemler ile güvenlik probleminin aşılması söz konusu olabilir.
- Yapılacak işlemlerin vergilendirilerek, fikri mülkiyet haklarının korunması sağlanmalıdır. Tüketicileri koruyan önlemler alınarak hukuki bütün boşluklar doldurulmalıdır.
- E-ticarette teknik/altyapı problemlerinin giderilmesi ve internetin hızlı ve ucuz olması gerekmektedir.
- Devlet lehine avantajlarının olduğu kabullenilmelidir.

E-ticarette olası uyuşmazlıklar, ödemeler ve sözleşmelerin tümü dijital ortamda yapılmaktadır. Sözleşmenin tarafları satıcı ve müşteri olarak kullanıcılar, sözleşmedeki maddeleri kabul ederler. Hukuk alanında yeterli mevzuat olmadığı için yeni hükümler gerekmektedir. Yeni hükümlerin oluşturulduğu gibi kanunlar da oluşturulmuştur. Hukuk sistemi dinamik yapıya sahiptir, internetin buna katkısı aşikardır. Hukuki değer içeren yeni suçlar, yeni sözleşme şekilleri, yeni hareket ve usul

şartları hukuki anlamda düzenlemelerden geçmiştir. E-ticarette siber güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir. Online alışverişlerde yanlış ürün gönderilmesi, satıcı ile iletişime geçilememesi, garanti işlemi, iade vb konulardan dolayı müşteriler sıkıntı yaşamaktadır (Vardarlı, 2019).

E-ticaret alanında nitelikli personellerin yetiştirilmesi gerekmektedir. İşletmeler eğitim konusunda desteklemelidir. Alınan eğitimlerin, gelişen e-ticarette ortaya çıkabilecek sorunların daha kolay giderilmesinde büyük katkıları olacaktır. Kamu kurumlarının vermiş olduğu teşvikler, ticaret ve sanayi odalarının düzenleyeceği etkinlik ve kurslar ile bu konuda iş yapmak isteyen insanlara katkı sağlayacaktır. Müşterilerin kişisel verilerinin korunması konusunda ilgili mevzuatlara uygun davranılması gerekmektedir. Güvenli Soket Katmanı (SSL) protokolü ile güvenli veri sağlanmalıdır (Vardarlı, 2019).

## **2.6. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları**

Geleneksel ticaret ve e-ticaret birbirlerine benzerken aslında bir o kadar da farklı özellikleri vardır. Müşteriler ve satıcılar için avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Sanal alışveriş kişilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Zaman faktörü günümüzde önemli bir kavramdır. Elektronik ticaret bu kavramı çeşitli yazılımlar ile insanın yaşadığı konumu değiştirmeden tek tuş ile istediği ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır. Online bankacılık işlemleri, seyahat biletleri, eğitim ve en çok kullanılan alışveriş gibi geniş bir yelpazeye sahip elektronik ticaretin avantajları kadar dezavantajları da vardır (Öztürk, 2016).

### **2.6.1. Elektronik ticaretin avantajları**

E-ticaretin pek çok avantajı bulunmaktadır. Firmalar tüketicilerin e-ticaret stratejilerini belirleyerek e-ticaretin faydalarını kolay ve etkili bir şekilde görünür hale getirmektedir. Ayrıca e-ticaret sayesinde pek çok alana kolaylıkla ulaşılabilmesi söz konusudur (Özbulut, 2014).

E-ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Özbulut, 2014; Uslu, 2015; Cihan, 2018):

➤ **Genel pazarlama giderlerinin ve pazar araştırma maliyetlerinin düşürülmesi:** Online mağazacılık, bu işi yapan yöneticilere veri toplama, toplanan verileri kullanma gibi yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, müşterilerin talep ettikleri ürünleri ve harcama yaptıkları modeller üzerinde büyük bilgiler üretmek, bunları işlemek ve depolamak için etkili kullanım sağlanabilir. Firmaların topladıkları bilgileri analiz etmeleri ve yeni ürünlerin piyasaya sunulması, dijital pazarda avantajlar sağlayacaktır.

➤ **7/24 Alışveriş imkanı sunma:** E-ticaret, pazar yerleri sayesinde firmalar web siteleri ile 7/24 hizmet vermektedirler. Geleneksel ticaretin aksine işletmelerinin kapalı olması ve müşteri kaybetme gibi bir sıkıntı yaşamazlar.

➤ **Etkin maliyet yönetimi ve giderlerin düşürülmesi:** Firmalar açısından e-ticaret, yapmış oldukları geleneksel ticarete ek olarak farklı bir araç olarak görülür ve operasyon anlamında performansı yükselten aynı zamanda maliyetleri düşüren bir uygulamadır. E-ticaret yapan firmalar; kira giderleri, personel maaşları, depolama ve stoklama gibi masrafların düşürülerek, satacak oldukları ürünlere ek olarak yeni indirimler yapma olanaklarına sahip olmaktadır. İndirim yaptıkları ürünler sayesinde aynı ürünü satan rakiplerine göre daha fazla satış yaparak iş hacmini büyütürler. Sanal alışverişler ile vergi ödemeleri, kira, elektrik, sigorta ödemeleri düşmektedir. O yüzden yerel mağazalara göre çok fazla maliyet avantajı sağlamaktadır.

➤ **Küresel çapta ticarete olanak verme:** E-ticaretle firmalar global olarak diğer firmalar ve tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ürünlerinin tanıtımlarını reklamlar sayesinde yaparak, yeni müşterilere kolaylıkla ulaşabilir küçük çaplı firmalar dahi kendi yörelerini aşarak dünyada çok farklı yerlere ürünlerini ulaştırabilmektedirler.

➤ **Ürün bilgilerine kolay ulaşabilme imkânı:** Satın almak istedikleri ürünlere ve bu ürünlerin bilgilerine rahatlıkla ulaşarak, bu ürünleri alan müşterilerin ürünler

hakkındaki deneyimlerini okuyarak, farklı markaları kıyaslamak suretiyle almaya karar vermektedirler.

Online satış işlemlerinde bazı durumlar geleneksel olarak yapılmış olsa da teknolojik avantajların e-ticaret sitelerinin tercihinde sebepler oldukça fazladır. E-ticarette üretici firmalarda olan avantajlar kadar müşterilerin de avantajları söz konusudur. Bu gibi sebeplerle e-ticaretin gelişmesi ve bu konudaki beklentiler oldukça yüksektir (Coşkun, 2004). Elektronik ticarette firmalar:

- Büyük ölçekte pazarlama ve pazarlama süreçlerini azaltabilme,
- Büyük pazarlara açılmak ve pazara giriş engellerini azaltarak rekabeti artırmak,
- Kaliteli, ucuz ürün ve hizmet alabilme ve üretimde rekabetin artması,
- İş dokümanlarında hataların en aza indirilmesi ve sarf malzemenin azaltılması,
- Zamandan ve maliyetten tasarruf etme,
- Bilginin sürekli ve hızlı ulaşılabilir olmasının yanı sıra karşılıklı iletişime açık ve çok yönlü olması,
- Evrensel tercih yapabilme,
- Yeni çıkan ürünleri ve hizmetleri takip edebilme imkanına kavuşmuştur.

Firmalara sağladığı ticari faydaların yanı sıra müşterilere de birçok avantaj sunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde ifade edilebilir:

- Çevrimiçi mağaza, müşterilere geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi ve bunları karşılaştırma fırsatı sunar. Bu sayede müşteriler aradıkları ürün veya hizmeti daha ucuza bulabilmektedirler.
- Online pazar yerleri sayesinde ürünü alan müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları bir ortam hazırlanır. Ürünü alacak kişileri teşvik etmede bu platformlar kullanılmaktadır.
- Alan kişilerin birbirleriyle ve satıcılarla çok kolay iletişim kurmalarına olanak tanır ve bu da müşteri hizmetlerini sürekli olarak geliştirmektedir.
- E-ticaret, insanların dünyanın her yerinde, her gün, her mevsim alışveriş yapabilmelerine, istedikleri ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden sunulan müzik, bilgi ve bilgisayar programları gibi ürünlere çok hızlı erişim sağlamaktadır.

- Kullanılan ve elden çıkarılmak istenilen ürünleri satmak ve bu ürünlere ulaşmak kolaylaşmaktadır (Altun, 2016).

### 2.6.2. Elektronik ticaretin dezavantajları

E-ticaretin hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Online alışverişlerde bazı dezavantajlar ortaya çıkabilmektedir. E-ticaret, üreticilere ve tüketicilere birçok fayda sunsa da kişisel güvenlik, gizlilik, müşterinin korunması, dolandırıcılık ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılması nedeniyle bir sorundur. E-ticarette kişisel özgürlük ve mahremiyet kaybının genel olarak eşit olması gerekir. Online alışveriş; vergi, çalışan ve fiyat konularından da etkilenmektedir. Bazı faktörler e-ticareti kasıtlı veya kasıtsız olarak etkilemektedir. Bu da e-ticaretin dezavantajlarını etkilemektedir (Özbulut, 2014).

Elektronik ticaretin firmalar ve müşteriler açısından dezavantajları aşağıda özetlenmiştir (Altun, 2016; Uslu, 2015):

- **Kurumsal yapılarda meydana gelen değişiklikler:** Elektronik ticaret geliştikçe şirketlerin iş yapılarında da değişiklikler meydana gelmektedir. E-ticarette niteliklerin ve işgücünün geleneksel işlerden farklı olması nedeniyle işe alım sorunları ortaya çıkabilmektedir.
- **Ürünlerin teslimat problemleri:** Online alışverişin dezavantajları arasında teslimat sürelerinin uzun olması, nakliye sırasında ürüne zarar verebilecek kazalar ve üründe sorun olması durumunda iade sorunları sayılabilir.
- **Tüketicilerde bazı ürünlerin e-ticarete konu olamayacağı düşüncesinin var olması:** Online mağaza, tüketicilerin satın almadan önce ürünleri denemelerine izin verme imkânı yoktur. Örneğin tüketicinin daha önce kullanmadığı bir parfümün internetten sipariş edilmesi pek olası değildir. Çevrimiçi alışveriş miktarı, ürünlerin fiziksel olarak test edilememesinden etkilenmektedir.
- **Teknik sorunlar:** Aracısız e-ticaret hizmeti sunmak isteyen firmaların kendilerine ait web sitelerini oluşturması gerekmektedir. Bir web sitesini geliştirmek ve sürekli

güncellemek şirketler için pahalıdır. Ayrıca web sitesi hızı ve görsel çekiciliğinden, ürünle ilgili içerik geliştirme ve müşteri şikayetlerine kadar tüm e-ticaret uygulama süreçlerinde teknik problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu teknik sorunları çözmek ve en aza indirmek için tavsiyelere ihtiyaç duyulabilir. Şirketler, ödemeler ve kişisel bilgiler söz konusu olduğunda müşterilerinin güvenliğinin farkında olmalıdır.

- **Tüketicilerde güven duygusunun oluşturulmasının zaman alması:** Tüketicilerin e-ticareti benimsemesinin önündeki en büyük engellerden birisi güven eksikliğidir. Kötü alışveriş deneyimleri, tüketicilerin e-ticaret hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla değiştirebilir. Güven oluşturmak, elektronik ticaret girişimleri için zor bir süreçtir. E-ticaret sektörüne girmek isteyen firmaların bu nedenle tüketici güvenini sağlayacak adımlar atması gerekmektedir.

## **2.7. E-Ticarette Ödeme Araçları**

Elektronik ticaret faaliyetlerinde en büyük problemlerin başında, güven problemi gelmektedir. Güven probleminin yaşanmasının sebebi, dijital ortamda yapılan ödeme seçeneğidir. Güven problemini ortadan kaldırmak için her geçen gün yeni ödeme araçları ve yöntemleri geliştirilmektedir. Ödeme kısmının rahat ve güvenli bir şekilde tamamlanması için; kredi kartı, Elektronik Fon Transferi (EFT), elektronik para, VPOS gibi yöntemler ödeme araçlarıdır (Nezhad, 2016; Uğur, 2021).

### **2.7.1. Kredi kartı**

Elektronik ticaret ödemelerinde, yaygın olarak kullanılan ödeme yöntemidir. Günümüzde kredi kartlarının ve banka havalelerinin kolay ulaşılabilir olması, ödeme yöntemleri arasında öncelikli hale getiren en büyük faktörler olarak değerlendirilebilmektedir (Berkdemir, 2020).

Kredi kartları dünya çapında standart bir ödeme altyapısına sahip olmaları ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmaları nedeniyle internetten alışverişlerde en yaygın olarak kullanılmaktadır (Bucaklı, 2007). Kredi kartları, çevrimiçi mağazalarda diğer ödeme yöntemlerine göre daha sık kullanılmaktadır. Ürün siparişi verirken gerekli alanlara kredi kartı bilgileri girilerek, firmanın sisteminde kart geçerliliği kontrol edilmekte ve

alışveriş tamamlanırken karttan para çekilmektedir. Müşteri ürünü teslim aldığıında, işlem sona ermektedir. Sanal mağazada kullanıcı, siparişte kredi kartı bilgilerini girerek istediği ürünü herhangi bir alışveriş sitesinden satın alabilmektedir (Kırcova ve Öztürk, 2000; Mammadov, 2019).

Bazen insanların kredi kartı bilgileri yanlış kişilerin ellerine geçebilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için SSL ve SET protokolleri kullanılarak kişilerin güvenli bir şekilde ürünü satın almaları kolaylaştırılmaktadır. Kredi kartlarının güvenlik sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla, gelecekte kullanımının artacağı tahmin edilen yeni özel şifreli kartların piyasaya sunulacağı düşünülmektedir (Kırcova ve Öztürk, 2000; Mammadov, 2019).

### 2.7.2. PayPal

PayPal, kredi kartı olmadan güvenli çevrimiçi alışverişler yapılmasını sağlayan bir çevrimiçi alışveriş ödeme yöntemidir. PayPal, e-posta adresini kredi kartıyla birleştiren bir sistem olduğundan, önemli bir güvenli satın alma yöntemidir.

PayPal kullanıcıları, “www.paypal.com” adresindeki hesap yönetimi sistemi aracılığıyla herkese mail yoluyla ödeme yapabilmektedir. Alacaklı PayPal kullanıcısı ise parayı istediği zaman hesabına aktarabilmektedir. Kişiler PayPal kullanıcısı değilse para çekme ve PayPal üyeliği hakkında bilgi içeren bir e-posta almaktadır. Ülkemizde e-ticarette halen en çok kullanılan güvenli ödeme yöntemlerinden biri olan PayPal, Haziran 2016 itibarıyla Türkiye'deki faaliyetlerine ara verdiğini duyurmuştur. Ağırlıklı olarak yabancı müşterilerin kullandığı PayPal'ın Türkiye'den ayrılması nedeniyle müşteriler artık Türkiye'deki yerel banka hesabına ödeme yapamamaktadır. Bu durum özellikle Amazon, Etsy ve Ebay gibi platformlarda satış yapmak isteyen elektronik ticaret şirketlerini zor durumda bırakmıştır. Çünkü özellikle Etsy ve Ebay'de satış yapmak, PayPal hesabı gerektirmektedir. PayPal'ın Türkiye'den ayrılmasının yarattığı boşluğu dolduran alternatif dijital ödeme yöntemleri aşağıda verilmektedir (Kalalı, 2021):

➤ **Skrill:** Ödemelerin yurt dışında yapılmasını ve yurt dışında tahsil edilmesini sağlayan Türkçe ara yüzü dijital ödeme sistemidir. Bu ödeme sistemi ile yurt dışına

banka hesabına para gönderildiğinde, herhangi bir transfer ücreti tahsil edilmemektedir (Kalalı, 2021).

➤ **Payoneer:** Mastercard tarafından geliştirilen, 70 farklı para biriminde kullanılan uluslararası bir ödeme kartıdır. Bireylerin veya şirketlerin hem yurt içinde hem de yurt dışında hızlı ve ucuz ödeme yapmasına olanak tanımaktadır. Payoneer; çevrimiçi ödeme sistemiyle ABD, İngiltere ve Çin gibi ulusal sınırların ötesinde dahi banka hesapları açmayı mümkün hale getirmektedir (Kalalı, 2021).

### 2.7.3. Elektronik çek

Elektronik çek sistemi, kâğıt çek ile neredeyse aynıdır. Kredi kartı kullanılmadan, banka hesap bilgileri, e-ticaret sitesine işlenerek gerçekleştirilmektedir. Alışveriş yapan kişi, site üzerinden çek keserek ödeme işlemini gerçekleştirmektedir. Banka sistemi üzerinden yapılan transferler kontrol edilerek, gerekli şartların yerine getirilip getirilmediği kontrol edilmektedir. E-ticaret sitesi, şifreli kanallarla bilgilendirilmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013; Erdem, 2017; Deniz, 2021; Kalalı, 2021).

Müşteri ya da firma, herhangi elektronik cihaz kullanarak bu işlemi gerçekleştirmektedir. Gerçek imzadan farklı olarak dijital imza kullanılmaktadır. Dijital imza, kişilerin karşılıklı gelmesi yerine online olarak kullanılan şifreleme sistemidir. Bu işlem sayesinde karşılıksız çek olayları ortadan kalkarak, işlemleri daha hızlı hale getirmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013; Kalalı, 2021). Elektronik çekte kullanıcı, ticaret sitesine çek kesme yöntemi ile ödeme yapmaktadır. Yapılan işlemler, siteler üzerinden şifreleme sistemi ile her gün finansal kurumlar tarafından kontrol edilmektedir. Kullanılması oldukça kolaydır. Gerekli sistemlerin, finans sektörü tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Ülkemizde henüz kullanılmayan bir sistemdir (Bucaklı, 2007).

### 2.7.4. Elektronik cüzdan

Elektronik cüzdanlar (e-cüzdan, e-wallet), internette yapılan alışverişlerde kullanılmak için geliştirilen yazılımlardır. E-cüzdan yazılımı, e-ticaret alışverişlerini yapan

kullanıcıların, kullandıkları cihazlara uygulamayı yükleyerek bir defaya mahsus olarak bilgilerin girilmesi suretiyle gerçekleşmektedir. Bu uygulamayı üreten bankalar, yapılan finansal işlemlerin doğruluğu için banka bilgileri ile paralel olarak çalışmaktadır (Bucaklı, 2007).

Bu teknoloji sayesinde kişiler, akıllı telefonlarını ve bilgisayarlarını ödeme aracı olarak kullanabilmektedirler. E-ticaret alışverişlerinde bulut sisteminde kayıtlı olan kartların bilgileri, otomatik olarak anlık ödeme yapılmaktadır. Fiziksel cüzdanların sanal ortamlarda kullanılan şeklidir (İdeasoft, 2023).

### **2.7.5. Sanal kart**

Sanal kartlar, kredi kartlarına alternatif olarak geliştirilmiş olup fiziksel biçimde değildir. Sanal kart, farklı bir hesap numarası bulunan, kullanılan kredi kartına bağlı dijital bir karttır. Bu kart sadece sanal alışverişlerde kullanılmaktadır. Limiti kullanıcı tarafından belirlenir, güvenlik konusunda kullanımı daha elverişlidir (Tekatlı, 2018; Kalalı, 2021).

E-ticarette ödeme aracı olarak kullanılan kredi kart bilgilerinin, 3. şahısların ele geçme olasılığının yüksek olması durumundan dolayı bu sistem geliştirilmiştir. Sanal kartlar geleneksel ticarete kullanılmayan sadece e-ticarette kullanılan kredi kartıdır. Kredi kartı kayıtlı olan bir sitede bilgiler kayıtlı kalacaktır, kötü niyetli birinin eline geçirilen kart ile harcama yapmak mümkün olabilecektir. Sanal kartta limit, alışveriş sırasında güncellendiği için bu gibi durumların önüne geçilmektedir (Bucaklı, 2007).

### **2.8. Elektronik Ticarete Güvenlik**

Her geçen gün büyüyen e-ticaret potansiyelinin hayata geçirilmesini mümkün kılan faktör, birkaç temel sorunun çözülmesine bağlıdır. Bu konuların tartışmasız en önemlisi, yaptırımları ve bilgi güvenliği ve gizliliğini içeren bir yasal çerçevenin oluşturulmasıdır. Devletin ve özel sektörün e-ticareti teşvik etmeye ve geliştirmeye yönelik doğrudan ve dolaylı eylemleri, e-ticaretteki boşlukların kapatılmasına ve e-ticaretin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda pek çok ülkede sorunlu olan teknik altyapı ve düzenlemelerin bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir.

E-ticaret, hayatımıza kolaylıklar getirmesinin yanı sıra hukuki kesinliği olan sorunları da beraberinde getirmektedir. Ancak e-ticaretin en büyük sorunlarından biri, mevzuatta hala ciddi boşluk ve eksikliklerin bulunmasıdır. Bu konuda küreselleşen dünyada gerekli düzenlemelerin doğru şekilde yapılması gerekmektedir (Diker ve Varol, 2013).

Güvenlik, e-ticarette en önemli konulardan birisidir. Özellikle internetin herkesin kullanımına açık olması, elektronik ticareti büyük bir tehlike kaynağı haline getirmektedir. İnternet ağları üzerinden veri aktarımında, verilerin değiştirilmesi, saklanması ve tarafların belirlenmesinde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Güven eksikliği, e-ticarete dahil olan tüm tarafları etkiler ve e-ticaretin geliştirilmesindeki en büyük sorunlardan biridir. E-ticarette güvenlik algısını olumsuz etkileyen başlıca kavramlar aşağıda meddeler halinde verilmektedir:

- ✓ Dolandırıcılık uygulamaları bulunmaktadır.
- ✓ Kişisel verilerin çalınması mümkündür.
- ✓ Sanal sistemler saldırı altındadır.
- ✓ Taraflar kimlik bilgilerini gizleyebilirler.
- ✓ Elektronik ticarete global kanunların olmamasıdır (Kara ve Coşkun, 2012; Yılmaz, 2019).

İnsanlar, internette bir ürün satın aldıklarında kişisel güvenliklerinden endişe duymaktadır. Ayrıca ürün siparişi verirken kredi kartı bilgilerini sisteme kayıt ettiklerinde, bilgilerinin korunduğunu bilmek istemektedirler. İnsanlar, kişisel verilerini koruyarak iç huzurlarını korumaktadırlar. Günümüzde internetin hızla her yere yayılmasıyla birlikte, kişisel verilerin dikkate alınmaması bir ihlaldir. Çevrimiçi hizmet mümkün olduğunca güvenilir olmalıdır. Güvenlik olmadan elektronik ticaret mümkün değildir. Ağlar farklı olduğundan güvenlik sorunları da farklı şekillerde kendini göstermektedir. Kapalı ağlarda güvenliği sağlamak, açık ağlara göre daha kolaydır. Açık ağlarda güvenlik sorununu çözmek, kullanıcıların güvenini kazanmak ve onların gözünde daha iyi bir yer kazanmak için oldukça önemlidir (Mammadov, 2019).

### **2.8.1. Ağ güvenliği**

Günümüzde e-ticaret genellikle internet ile entegre olduğundan, e-ticarete yönelik tehditler, yetkisiz erişim ve veri bütünlüğü ihlalleri gibi internet ve ağ güvenliği sorunlarını içermektedir. Bu nedenle değerli varlıkları korumak ve müşteri güvenini sağlamak için e-ticaret uygulamalarının güvenliği her şeyden önemli hale gelmektedir (Demir, 2016).

Çevrimiçi alışveriş risklerini azaltmak için; erişim kontrol politikaları, fiziksel güvenlik, güvenlik politikaları ve kontrolleri ile uzaktan erişim politika ve prosedürlerini içeren stratejiler uygulanabilmektedir. Başarılı bir bilgi güvenliği programı, teknik ve teknik olmayan faaliyetlerin birleşimidir. Sanal ortam, geleneksel alışverişe göre daha fazla risk içerebilmekte veya daha riskli görülebilmektedir. Bilgi güvenliği, çevrimiçi e-ticaret ve erişim güvenliği dünyasında önemli bir konu olduğundan, ağ güvenliği ve işlem koruması, e-ticaret güvenlik politikalarını tanımlarken dikkate alınması gereken önemli konulardır (Özmen, 2009; Demir, 2016).

Çevrimiçi alışverişte veri koruma ve güvenlik konularıyla ilgili bir diğer konu da tüketicilerin çevrimiçi mağazaların, veri koruma ve güvenlik uygulamalarına ilişkin farkındalığıdır. Şirketin gizlilik ve güvenlik önlemlerini içeren ağ güvenlik protokollerini veya uygulamalarını kullanmayan tüketiciler, internette alışveriş yaparken, gizlilik ve güvenlik sorunlarıyla karşılaşabilmektedirler. Firmaların, tüketicileri ilgili protokol veya uygulamalar konusunda doğru şekilde bilgilendirmesi ve yönlendirmesi önemlidir. Yeterli çevrimiçi güvenlik sağlamayan veya tüketicileri bu alanda yönlendirmeyen çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin tüketici kaygıları, çevrimiçi alışverişin büyümesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, internet pazarlamacılarını daha fazla müşteri çekmek veya mevcut müşterilerini korumak için gerekli çevrimiçi güvenliği ve yönergeleri sağlamaktan sorumlu kılmaktadır (Çetintaş, 2018).

### **2.8.2. Sistem güvenliği**

Online alışverişlerde sistem güvenliği, çalışan ve uygulanan bir sistemin kusursuz çalışmasının sağlanmasını ve uygulanacak güvenlik tedbirlerinin düzenlenmesini

içermektedir. Değişim ve gelişmelerin çeşitli risklere yol açtığı bir online mağazada, öncelikle bilgi sistemlerinin güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. Bilgi sistemleri güvenliği ISO 27001 standardı, e-ticarette kritik bilgilerin korunması için gereken dinamik bakış açısını sağlamaktadır. E-işletmelerin bu standarda sahip olması gerekmektedir (Sevim ve Gül, 2012; Çetin vd., 2015). Sistem güvenlik katmanları Çizelge 2.2’de verilmiştir.

Çizelge 2.2. Sistem Güvenlik Katmanları (Çetin vd., 2015)

|                                                   |                                    |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>İşletim Sistemleri</b>                         | Altyapı (Ağ) Güvenliği Katmanı     |
| <b>İnternet, Intranet, Ekstranet</b>              |                                    |
| <b>Bilgi Sistemleri Uygulamaları</b>              | Uygulama (İşlem) güvenliği Katmanı |
| <b>Veri tabanları</b>                             |                                    |
| <b>Hazır yazılımlar</b>                           |                                    |
| <b>Güvenlik politikası, standartlar, personel</b> | Sistem güvenliği katmanı           |
| <b>Bina, donanım</b>                              | Fiziki güvenlik katmanı            |

### 2.8.3. Veri iletişim güvenliği

Bilgi güvenliği, elektronik ticarete önemli bir konudur. Sanal ortamda olay ve iletişim güvenliğini sağlayan, üçüncü kişilere karşı önlem alan, olayları takip eden ve kimlik doğrulama ile sonuçlandıran tarafları ifade etmektedir. Güvenli satın almaların sağlanması için veri bütünlüğünü ve gizliliğini koruyan teknolojiler kullanılmaktadır. Kullanılan teknolojiler:

- **SSL (Secure Sockets Layer):** SSL protokolünün amacı, karşılıklı bilgi alışverişinde kişisel gizliliğin ve güvenliğin sağlanmasıdır.
- **TLS (Transport Layer Security):** İşleyiş açısından SSL’e benzemektedir. Eğer seçim yapmak zorunda kalınırsa TLS tercih edilmelidir, çünkü daha güvenlidir.
- **Elektronik İmza (E-İmza):** Elektronik işlemler sırasında bir kişiyi tanımlamanın bir yoludur. Yasal olarak bağlayıcı ve imzalı belgelerin elektronik ortama aktarılmasıyla zamandan, işlem hızından ve diğer maliyetlerden tasarruf etmek amacıyla geliştirilmiş bir uygulamadır (Çetin vd., 2015).

## **2.9. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

### **2.9.1. Finansal sorunlar**

E-ticarete bilgi veri güvenliği en önemli ölçüttür. Online ortamda siber güvenlik tehditleri; şirketlerin finansal verilerinin ele geçirilmesi, sisteme virüs (zararlı yazılım) bulaştırılması, müşterilerin kişisel veri ve finansal bilgilerinin çalınması, silinmesi, bilgisayar korsanlığı (hacker), şirket bilgilerinin ele geçirilmesi olarak sıralanabilmektedir (Güler, 2017).

Online alışveriş sitelerinde yapılan alışverişlerde çeşitli sorunlarla karşılaşılmaktadır. Finansal sorunların çözümüne yönelik çeşitli araştırmalar yapılarak, uygun ve güvenli şekilde kullanımına yönelik çalışmalar ve düzenlemeler yapılmalıdır. E-ticarette birlikte vergi mevzuatına yönelik güncel politikaların uygulanması, vergi hukuku anlamında sorunların çözümünde etkili olacaktır. Uluslararası arenada internet üzerinden yapılan alışverişlerde, şahıslara, tedarikçi ve aracı firmalara yönelik vergi tahsilatı konusunda gümrük prosedürlerinin olması, finansal sorunlar oluşturmaktadır (Özbulut, 2014).

### **2.9.2. Yasal sorunlar**

Mali bir kategori olarak e-ticaret kategorisinde güvenin sağlanmış olması ve faaliyetlerin süreklilik hali içinde devam etmesi, gerekli mevzuatların ortaya konulması için konuların taraflar arasında hak, sorumluluk, yetki ve borç gibi kavramların çözülmesi, hukuki boyutlara gelmesine işaret etmektedir. Hukuk sisteminde e-ticaret alanında bazı açıklar olduğu görülmektedir. Birçok yönden çözüm getirilecek hükümlerin olması, yasal mevzuat için elverişli olmaktadır. Bu süreçler, özel hukuk alanı içerisinde bulunmaktadır. Tüketicilerin korunması, tedarikçi firmaların mali etkinlikleri, aracı firmaların güvenilirliği gibi konuların yeniden gözden geçirilmesi, e-ticaret açısından önemlidir. E-ticaret alanındaki sözleşmeler, borçlar hukuku kanunlarıyla incelenmektedir. E-imza konusunda da gizli anahtar yönteminin kullanılması gerekmektedir (Özbulut, 2014).

Ödemelerde yasa dışı faaliyetlerin önüne geçebilmek için önleyici tedbirler alınmalıdır. E-ticaret sadece ticaret hukuk kavramını kapsamamaktadır. Medeni hukuktan vergi hukukuna, devletler özel hukukundan usul hukukuna, haksız rekabet hukukundan fikri mülkiyet hukukuna kadar elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde ortaya çıkan tüm hukuk sistemlerini kapsamaktadır. Elektronik ticaretin hukuki anlamdaki sorunlarının da ön plana çıkarılması için uğraşmaktadır (Özbulut, 2014).

### **2.9.3. Alt yapı sorunları**

E-ticaretin temeli, online ulaşılabilirliktir. Dolayısıyla iletişim alt yapılarına ve bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Bu durumun önündeki engeller; kurulum maliyetleri, işletme masrafları, zaman ve kaynak yetersizliği ve yetenekli işgücü eksikliğidir (Çam, 2014).

İnternet kullanımı, beraberinde alt yapı sorununu ortaya çıkarmaktadır. Ülkeler arasındaki internet bağlantısının sağlanması ve erişim sorunu yaşanmaması için bazı çalışmalar yapılmaktadır. Fakat yeterince başarı sağlanamamaktadır. Tüketiciler için Telekom faaliyetlerinde kısıtlamalar meydana gelebilmektedir. Maliyetlerde yükseklik, kalitesiz erişim gibi sorunları ortaya çıkabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu sorunlar ortadan kalkacaktır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi sayesinde küresel bilgi alt yapısının sunduğu imkanlar sayesinde de dünya ticaretini ve tüketici refahını gösterir hale gelmiştir (Özbulut, 2014).

### **2.9.4. Güvenlik sorunu**

Elektronik ticaretin gelişmesindeki en önemli etkenlerden birisi, güvenlik sorunudur. E-ticaret ile birlikte taraflar arasında para transferi yapılırken, bazı güvenlik sorunları yaşanmaktadır. Tedarikçi firmalar için ürünlerin uygun bir şekilde ve doğrudan tüketiciye ulaşması, aynı zamanda sürekliliğin sağlanması için de belirli bir zamanın geçmesi gerekmektedir (Özbulut, 2014). Bu kapsamda sorun türleri Çizelge 2.3'te verilmiştir.

Çizelge 2.3. Sorun Türleri ve Sorunlar (Çetintaş, 2018)

| Sorun Türü                      | Sorunlar                                          |
|---------------------------------|---------------------------------------------------|
| Gizlilik sorunları              | Dijital dosyaların kümelenmesi                    |
|                                 | İkincil verilerin toplanması                      |
|                                 | Yüz tanıma                                        |
|                                 | İçerik temelli görsellerin ele geçirilmesi        |
|                                 | Görsel üst veriden bağlantı analizlerin yapılması |
|                                 | Kullanıcı hesabının tümüyle kaldırılması güçlüğü  |
| Ağ ve bilgi güvenliği sorunları | İstenmeyen e-postalar                             |
|                                 | Çapraz site komut çalıştırma                      |
|                                 | İnternet virüsleri                                |
|                                 | İnternet solucanları                              |
|                                 | Tek oturum açma                                   |
| Kimlik sorunları                | Kimlik hırsızlığı / e-dolandırıcılık              |
|                                 | Sosyal ağlara gizlice sızma                       |
|                                 | Kişi profilinin itibarsızlaştırılması             |
|                                 | Kişi haysiyetinin karalanması                     |
| Sosyal sorunlar                 | Online taciz                                      |
|                                 | Fiziksel şiddet                                   |
| İşletme sorunları               | Verimlilik (performans) kaybı                     |
|                                 | Kurumsal casusluk                                 |
|                                 | Çalışanların rakiplerine kaptırılması             |
|                                 | Siber saldırılar                                  |

**Minor Güvenlik Sorunu:** Bunlar, tüketicilerin online alışveriş sürecinde karşılaştıkları güvenlik sorunlarıdır (Demir, 2016).

**Major Güvenlik Sorunu:** Bunlar, devletlerin ve şirketlerin yaşadığı ya da yaşayabileceği güvenlik sorunlarıdır (Demir, 2016).

Online ortamda ve özellikle e-ticarette alışveriş yapan kişilerin güvenlik sorununa yönelik birçok önlem alınmaktadır. Sürekli olarak geliştirilmekte olan e-ticaret sitelerinin de çok dikkat etmesi gereken bazı tedbirler bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıda kısaca yer almaktadır:

**SSL (Secure Sockets Layer – Güvenli Soketler Katmanı):** İnternet ağındaki iletişimde güvenlik ve gizliliğin oluşturulması amacı ile kullanılan veri aktarımının düzgün bir şekilde yapılmasını sağlayan protokoldür. Secure Sockets Layer

Netscape'in geliştirdiği protokoldür. Bu protokol, online alışverişlerde satıcı ve müşteri arasındaki iletişimin şifrelenmesini sağlamaktadır (Yüksek, 2020).

**SET (Secure Electronic Transaction- Güvenli Elektronik İşlem):** İnternette yapılan finansal işlemlerin güvenliğini sağlamak için oluşturulmuş bir sistemdir. İlk Mastercard, Visa, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign tarafından desteklenmiştir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantilemektedir (Çam, 2014).

**TRUSTe Sertifikası:** Veri gizliliğini sağlayan dünyada önde gelen bir şirkettir. TRUSTe, ticaretini geliştirmek ve artırmak isteyen e-ticaret firmalarına müşteri bilgi güvenliğini sağlamak için yazılım ve hizmet paketleri sunmaktadır. Apple, Disney, eBay, Forbes, HP ve Microsoft gibi 5000'i aşkın firmaya hizmet vermektedir. TRUST sertifikasına sahip olan web siteleri, müşterilerine özel bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmayacağı garantisini sunarak güven vermeyi amaçlamaktadır (Çam, 2014).

Spam, virüsler ve siteler arası komut dosyası oluşturma da dahil olmak üzere internetteki güvenlik sorunlarının çoğu, üçüncü taraf uygulamalardaki zayıflıklardan dolayı oluşmaktadır. Sosyal medya uygulamalarındaki veri toplayıcıların tek bir kimlik doğrulama üzerinden birden fazla sosyal medya uygulamasının erişime izin vermesi, çevrimiçi güvenlik sorunlarını daha da arttırmaktadır. Kullanıcı kimlik bilgileri ile ilgili hırsızlıklar, sosyal ağlara izinsiz giriş, çalınan kimlik bilgileri ile kişinin profilinin itibarsızlaştırılması ve aşağılanması yer almaktadır. Sosyal ağlarla ilgili sorunlara çevrimiçi taciz, kurumsal casusluk ve fiziksel şiddet gibi eylemleri eklemek olasıdır (Çetintaş, 2018).

### **2.9.5. Vergilendirme sorunu**

Vergileme, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmenin en büyük sorunlarından birisidir. Sermayenin yüksek vergili olduğu ülkelerden düşük vergili ülkelere geçişinin kolaylaşmasının, çok uluslu global şirketlerin üretimlerini birden fazla ülkede kısım kısım gerçekleştirmesi, internet ve e-ticaretin gelişmesi, lokasyonun gelişmesiyle

sanal şirketlerin ortaya çıkmasıdır. Bu işletmelerin, şirketlerin ve müşterilerin farklı ülkelerde yerleşik olup olmadığı belirsizdir. E-ticaretin vergi idaresi ve denetiminde iki olası sorun bulunmaktadır. Birincisi internet yapısının bilgiye ulaşmasının kolaylaştırması ve dolayısıyla vergi denetimlerini zorlaştırmasıdır. Bir diğer problem ise işlemi gerçekleştiren kişinin yasal kimliğinin ve konumunun tespit edilmesinin zorluğudur. Gelir vergisi, gelir kaynağı ve ikamet yeri konularında kararsızlıklar sürmektedir (Dönmez, 1998; Anbar, 2001).

OECD'deki çalışmalar sonucunda e-ticaret vergisinin esasları şu şekilde ortaya konulmuştur (Anbar, 2001):

- ✓ Sistem kolay ve anlaşılır olmalıdır.
- ✓ Sistem verimli olmalıdır.
- ✓ Sistem yeterince uygulanabilir olmalıdır.
- ✓ Adil olmalıdır.
- ✓ Bu kuralları açıklığa kavuşturmalıdır.
- ✓ Mali anormalliklerden kaçınılmalıdır.

Online satışların vergilendirmesinde en önemli sorun, firmaların EFT ve banka havalesi yoluyla ödeme yaparak, müşterilerine ürünü faturasız veya fiyatından çok ucuza bir fatura ile gönderebilmeleridir. Sanal ortamdan satın alınan bir ürünün örneğin kapıda ödeme yapılıyorsa kargo firması teslimat noktasında sadece faturada belirtilen tutarı alabileceğinden, tüketici bu bedeli kapıda ödeyebilir. Ancak B2C veya sosyal medya veya web siteleri üzerinden ürün satışı yapan işletmelerin sahibi henüz resmi olarak vergi işlemlerini açmamış kişiler olabilir. Bu durumda müşteri, ürün bedelini EFT veya havale yoluyla ödeyerek ödeme almakta ve satıcı da hukuka aykırı bir kazanç elde etmektedir (Güler, 2017).

#### **2.9.6. Tüketicilerin korunması sorunu**

Online alışverişlerde müşterilerin korunması konusundaki sorunlar, teslimatta ve ödemelerde yaşanan sorunlardır. Online alışverişlerde hukuksal olarak korunma yöntemleri de söz konusudur. Tüketicilerin korunması, yöntemlerin hukuki açıdan borçlar hukuku konusu altında incelenmektedir. Ödemelerin yasalara uygun olması gerekmektedir. Müşteriler siparişlerini verdikten sonraki aşamada, fiziki yollardan

kargo teslimatı gerçekleşmektedir. Bu esnada müşteriler kargo firmaları ile alakalı sorunlar yaşayabilmekte ve çözüm süreleri uzamaktadır. Müzik, film, e-kitap, oyun gibi uygulamalarda ise ödeme yapıldıktan sonra işlem, sanal ortamda tamamlanarak daha hızlı sonuçlanmaktadır (Özbulut, 2014).

E-ticaret, sınırları aşan global olarak yapılan boyutlara ulaşmaktadır. Müşterinin yaşadığı ülkede yaptığı elektronik ticaret alışverişinde yaşanabilecek sorunlar, daha hızlı çözüme ulaşabilir. Tüketici ve satıcı farklı ülkelerde olduklarında, alışveriş yapan kişi satıcı ile ilgili yeterli bilgiye ulaşamamaktadır. Satış yapılan ülkenin tüketiciyi koruyan bir kanunu olsa dahi, yapılacak telefon görüşmeleri, yaşanacak dil problemleri, dava açma ve takip etme gibi konularda engellerle karşılaşılabilirler. Tüketicilerin ürünü iade etmek istediklerinde, işletmenin nerede olduğunu bilmemesi de yaşanan sorunlardandır. Alınan ürün fiziksel bir ürün ise bu çoğu zaman sorun değildir. Çünkü gelen üründe bulunan fatura, kargo firmasının fatura numarası gibi belgeler ile tespit etmek kolaydır. Ancak alınan ürün dijital bir ürün ise satıcıyı tespit etmek zordur (Çam, 2014).

2020 yılında e-ticarete dijitalleşme çalışmaları kapsamında Ticaret Bakanlığı ve TOBB iş birliğinde “E-ticarete Güven Damgası” uygulaması başlatılarak, tüketicilerin korunması ve işletmelerin mevcut yasal düzenlemelere uygunluklarının kontrol edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Garagon, 2021).

### **2.9.7. Yargısal sorunlar**

E-ticarete global satışların artması ile birlikte işletmeler ve ülkeler için yeni fırsatlar oluşurken, kanunların uygulanması ve bazı anlaşmazlıklardan dolayı sorunlar da çıkmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar ile sınır ötesi şikayetlerin arttığı ve çözüm bulmanın zorlaştığı görülmektedir. İşletmelerin birçoğu sözleşmeler yaparken bazı işletmelerde aldatmalar olmaktadır. Ortaya çıkan sorunların çözümünde bir kısım satıcı ülkenin kanunları uygulanmalı, diğer kısım müşterinin ülkesindeki kanunlar uygulanmalıdır görüşündedir. Bu gibi sorunların çözümü uzamaktadır. Bu yüzden uluslararası elektronik ticaret koşulları belirlenerek ortak paydada çalışılması gerekmektedir (Anbar, 2001).

Hukuki yetersizlikler, elektronik ticarete sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır. Telif, ticari marka hakları ve patent gibi sermayenin korunması, veri gizliliği, yasadışı olaylar, yargı sorunları, müşterilerin haklarının korunması gibi olumsuzluklar söz konusudur (Adaçay ve Polat, 2013).

Online alışverişlerde taraflar ile yapılan sözleşmeler yetersiz kalabilmekte, bunun sonucunda genel anlamda çözüm üretme yollarında sorunlar ve belirsizlikler yaşanabilmektedir (Ekin, 1998; Erden, 2010).



### **3. MATERYAL VE YÖNTEM**

Bu araştırmanın amacı; ülkemizdeki çeşitli şehirlerde bulunan ve peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin çalışma alanlarını tespit etmek, uygulamada karşılaştıkları sorunları belirlemek ve bu sorunlar için çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaçla, görüşme (mülakat) yöntemi, bu araştırma için uygun bulunmuştur.

#### **3.1. Materyal**

E-ticaret; satıcı ve alıcının fiziksel bir bağlantıya gerek duymadan, arada engel olmaksızın web tabanlı uygulanan bütün ticari etkinlikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle; bilgilerin, ürünlerin ve hizmetlerin satılıp-alınması işlemlerinin bilgisayar ağı üzerinden sunulup pazarlanması ve tüm bunların bir bilgisayar ağı üzerinden gerçekleştirilmesidir (Şimşek, 2020).

Araştırmanın ana materyalini, ülkemizde peyzaj mimarlığı alanında faaliyet gösteren ve e-ticaret uygulamaları da gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Bitki yetiştiriciliği-üretimi, toprak satışı, çim tohumu satışı, sera malzemeleri satışı, mantar üretimi, çocuk oyun donatıları, kentsel donatılar, çevreleme elemanları, döşeme elemanları vb konularda çalışma yürüten 25 işletme, tezin materyalini oluşturmaktadır.

#### **3.2. Yöntem**

Araştırmada öncelikli olarak literatür taraması ile e-ticaret konusundaki çalışmalar incelenmiştir. Tez çalışması ile ilgili olarak yapılan kaynak taramalarında, e-ticaret kapsamında peyzaj mimarlığı mesleğine yönelik olarak yapılmış olan çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Literatür taraması sonrasında tez ile ilgili görüşmelere dayalı detaylı bilgilendirme maddeler halinde verilmiştir.

##### **3.2.1. Çalışma grubu**

Bu araştırmanın evreninde, Ocak 2022- Nisan 2023 tarihleri arasında ülke genelinde, peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret faaliyeti yürüten işletmeler bulunmaktadır.

Araştırmanın çalışma grubunu iletişim kurulan 70 işletmeden geri dönüş yapan ve görüşme sağlanabilmiş olan 25 tanesi oluşturmaktadır. 25 işletmenin tamamı B2C (Business to Consumer) e-ticaret kapsamındadır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler seçilirken, peyzaj mimarlığının çalışma konularından; bitkisel üretim ve yetiştiricilik, çim tohumu, kentsel donatılar, çevreleme elemanları, döşeme elemanları, toprak, çocuk oyun donatıları, yosun, bahçe alet ve makineleri üzerine faaliyetlerini sürdürenler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelerin özellikleri Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelere ilişkin bilgiler

| Sıra No | İşletme Kodu | İşletmenin Yer Aldığı İl/İlçe | İşletmenin Kuruluş Yılı |
|---------|--------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1       | Ada1         | Adana                         | 2008                    |
| 2       | Afy1         | Afyonkarahisar                | 2020                    |
| 3       | Afy2         | Afyonkarahisar                | 2015                    |
| 4       | Ank1         | Ankara                        | 1982                    |
| 5       | Ant1         | Antalya/ Aksu                 | 2016                    |
| 6       | Ant2         | Antalya/ Aksu                 | 2021                    |
| 7       | Ant3         | Antalya/Aksu                  | 2008                    |
| 8       | Ant4         | Antalya/Alanya                | 2006                    |
| 9       | Ant5         | Antalya/Korkuteli             | 2002                    |
| 10      | Ant6         | Antalya/Manavgat              | 2016                    |
| 11      | Ant7         | Antalya/Muratpaşa             | 2020                    |
| 12      | Ant8         | Antalya/Muratpaşa             | 2020                    |
| 13      | Bur1         | Bursa /Osmangazi              | 2017                    |
| 14      | Den1         | Denizli/Pamukkale             | 2010                    |
| 15      | Hat1         | Hatay                         | 2010                    |
| 16      | İst1         | İstanbul                      | 2019                    |
| 17      | İst2         | İstanbul/Beykoz               | 1998                    |
| 18      | İst3         | İstanbul/Hadımköy             | 1995                    |
| 19      | İst4         | İstanbul/Silivri              | 2002                    |
| 20      | İzm1         | İzmir                         | 2018                    |
| 21      | İzm2         | İzmir/Bayındır                | 2001                    |
| 22      | Man1         | Manisa                        | 2020                    |
| 23      | Mer1         | Mersin                        | 2014                    |
| 24      | Mer2         | Mersin                        | 2016                    |
| 25      | Yal1         | Yalova                        | 2015                    |

Çizelge 3.1 incelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunun Antalya’da bulunduğu ve 2000 yılından sonra kurulduğu görülmektedir.

### **3.2.2. Verilerin toplanması**

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi yöntemlerle gerçekleştirilen, algıların, olayların doğal ortamda gerçekçi ve birbirini tamamlayan bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Bu tekniklerden görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplamadır. Görüşme tekniği; yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere üç türlü gerçekleştirilmektedir (Karasar, 2002).

Yapılandırılmış görüşme, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasında paralelliği ve farklılığı ortaya koyarak karşılaştırma yapılmasını sağlama amacı taşımaktadır. Önceden belirlenen soruların ne şekilde sorulacağı, hangi verilerin toplanacağı en ayrıntılı bir biçimde saptanır ve görüşme tüm bunlara dikkat edilerek gerçekleştirilir (Karasar, 2002). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi; görüşme sorularının ve ilkelerinin önceden belirlendiği ancak, görüşme yapılan kişinin konuya ilişkin ilgi ve bilgi düzeyine göre esnek davranılabilecek bir görüşme tekniğidir. Bu görüşme; araştırmacının, yapılandırılmış görüşmenin kesin sınırlarından ayrılarak konu hakkında ayrıntılı verilere ulaşmasını sağlamaktadır (Altunışık vd., 2002).

Bu tez çalışmasında; e-ticaret ile ilgili yapılan araştırmalar taranmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, peyzaj mimarlığı alanında e-ticaret kapsamında yapılmış olan bir araştırmaya rastlanmamıştır. E-ticaret uygulamasındaki karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin daha ayrıntılı bir şekilde belirlenebilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygun görülmüştür.

### **3.2.3. Görüşme formunun hazırlanması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında, araştırmacının amaçları göz önünde bulundurulmuş ve yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Sorular araştırmacının amacına göre sıralandıktan sonra, görüşme formu son haline getirilmiş ve yeterli sayıda çoğaltılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme soruları Ek 1' de verilmiştir.

Görüşme formu toplam 17 adet sorudan oluşmaktadır (Ek 1). Bu sorulardan 9 tanesi açık uçlu olup işletmelerin e-ticaret konusundaki yaşadıkları sorunları vb ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Diğer 8 adet soru ise işletmeler hakkında genel bilgi edinilmesine yöneliktir.

#### **3.2.4. Görüşmelerin yapılması**

İlk olarak ülke genelindeki peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret konusunda faaliyet gösteren işletmeler belirlenmiştir. İşletmeler, e-ticaret faaliyet konularına göre sınıflandırılmış ve yakınlık sırasına göre ziyaret edilmiş ve araştırmanın amacı ve nasıl yürütüleceği anlatılmıştır. Ancak ziyaret edilen çok sayıda işletme yetkilisi görüşmeye katılmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Görüşme sorularına verilen cevapların ve şirket-yetkili isimlerinin hiç kimse ile paylaşılmayacağı belirtilmesine rağmen görüşme tekliflerimiz kabul edilmemiş, bu konuda çekince yaşanmıştır.

Tezin ilerleyen sürecinde, yüz yüze görüşme imkânı bulunmayan işletmelerle telefonla görüşülmüş olup ayrıca formlar da mail yoluyla iletilmiştir. Tespit edilen işletmelerden geri dönüşler sonucu toplam 25 işletme ile çalışma yürütülmüştür.

İşletme görüşmeleri Ocak 2022- Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sözlü görüşmeler bizzat araştırmacı tarafından yapılmış olup, 5-20 dakika arasında sürmüştür. İşletmelerde e-ticaret ile ilgilenen kişilerle görüşülmüş olup, görüşme sırasında herhangi bir kayıt cihazı kullanılmamıştır.

#### **3.2.5. Verilerin analiz edilmesi**

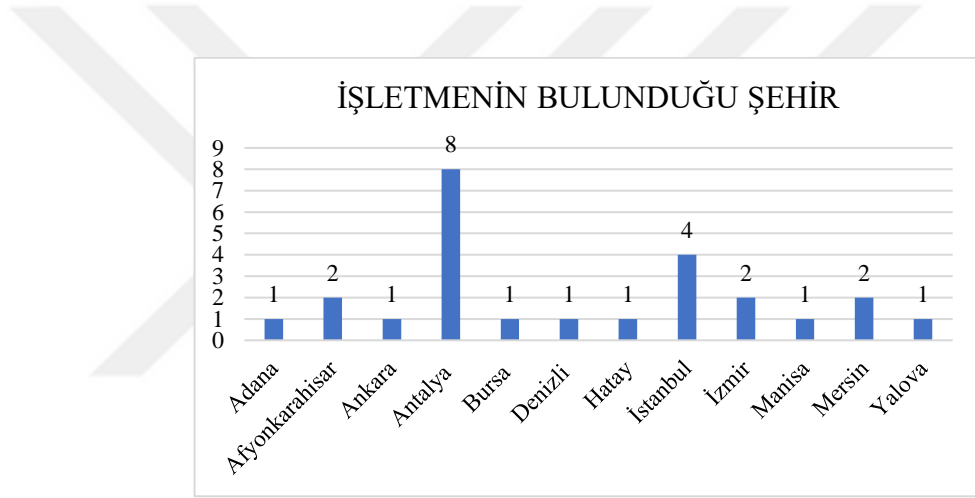
Tez çalışması kapsamında, e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin her bir soruya vermiş oldukları cevapların dökümü yapılmıştır. İşletme hakkındaki genel bilgiler dışındaki sorular, açık uçlu sorulardan oluştuğu elde edilen cevaplar bir kod numarası verilmek suretiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda da çözüm önerileri sunulmuştur.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde; ülkemizde peyzaj mimarlığı alanında faaliyet gösteren ve e-ticaret uygulamaları da gerçekleştiren işletmelerin, çalışma alanları, e-ticaret konusundaki görüşleri ve yaşadıkları sorunlara yönelik olarak verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### 4.1. İşletmeler ile İlgili Genel Bilgiler

İlk olarak işletmelere, faaliyetlerini sürdürdükleri il sorulmuştur. Verilen cevaplar Şekil 4.1’de yer almaktadır.

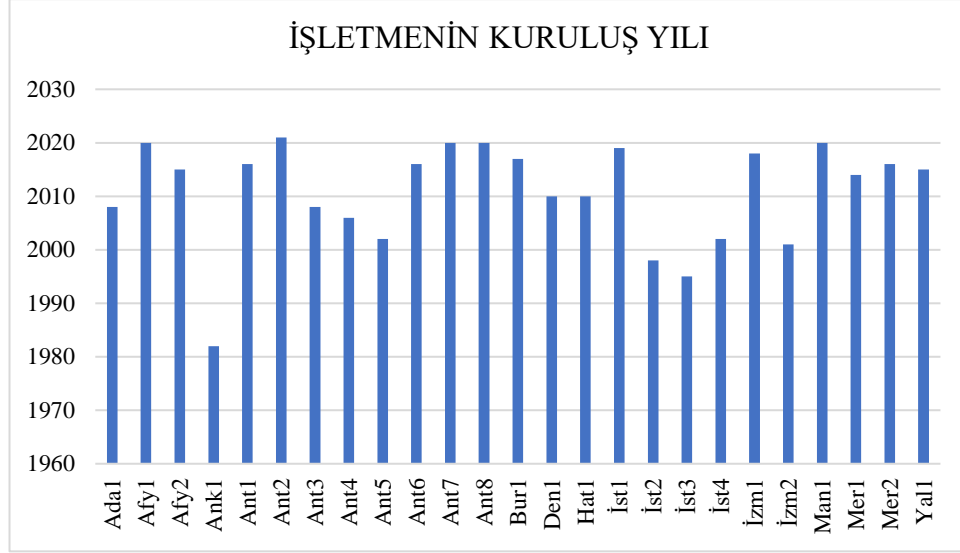


Şekil 4.1. İşletmelerin bulunduğu şehirler

Şekil 4.1 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun (8 adet) Antalya ilinde (il merkezi ve ilçelerinde) faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

İşletmelerin peyzaj mimarlığı sektöründe faaliyete başlama yılı sorulduğunda verilen cevaplar Şekil 4.2.’de verilmiştir.

Şekil 4.2. incelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunu (22 adet) 2000 yılı sonrası faaliyete başladıkları görülmektedir.



Şekil 4.2. İşletmelerin kuruluş yılları

Peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerde çalışan personellerin meslekleri Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. İşletmede çalışan personellerin meslekleri ve işletmelerin faaliyet alanları

| İşletme Kodu | İşletmenin Aldığı İl/İlçe | Yer | İşletmenin Kuruluş Yılı | İşletmede Çalışan Personellerin Meslekleri                  | İşletme Faaliyet Alanı                                |
|--------------|---------------------------|-----|-------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Ada1         | Adana                     |     | 2008                    | • Ziraat teknikeri                                          | • Kent donatıları<br>• Bahçe aletleri                 |
| Afy1         | Afyonkarahisar            |     | 2020                    | • Ziraat teknikeri                                          | • Bitki üretim - yetiştiricilik                       |
| Afy2         | Afyonkarahisar            |     | 2015                    | • Peyzaj mimarı<br>• Peyzaj teknikeri                       | • Bitki üretim - yetiştiricilik                       |
| Ank1         | Ankara                    |     | 1982                    | • İnşaat mühendisi                                          | • Kent donatıları                                     |
| Ant1         | Antalya/ Aksu             |     | 2016                    | • Ziraat mühendisi<br>• Dış ticaret                         | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Sera malzemeleri |
| Ant2         | Antalya/ Aksu             |     | 2021                    | • Ziraat mühendisi<br>• Ziraat teknikeri                    | • Bitki üretim - yetiştiricilik                       |
| Ant3         | Antalya/Aksu              |     | 2008                    | • Güzel sanatlar                                            | • Saksı-Duvar<br>• Döşeme elemanları                  |
| Ant4         | Antalya/Alanya            |     | 2006                    | • Ziraat mühendisi<br>• Ziraat teknikeri                    | • Bitki üretim - yetiştiricilik                       |
| Ant5         | Antalya/Korkuteli         |     | 2002                    | • Ziraat mühendisi                                          | • Mantar                                              |
| Ant6         | Antalya/Manavgat          |     | 2016                    | • Peyzaj mimarı<br>• Ziraat mühendisi<br>• Ziraat teknikeri | • Bitki üretim - yetiştiricilik                       |
| Ant7         | Antalya/Muratpaşa         |     | 2020                    | • Peyzaj mimarı<br>• Peyzaj teknikeri                       | • Bitki üretim - yetiştiricilik                       |

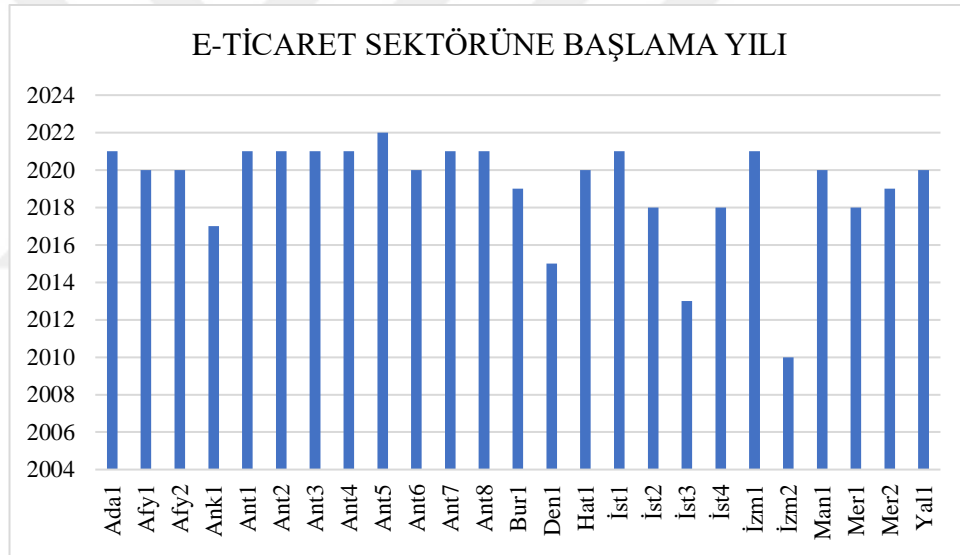
|      |                   |      |                                                                                                         |                                                                               |
|------|-------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Ant8 | Antalya/Muratpaşa | 2020 | • Peyzaj mimarı                                                                                         | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Kent donatıları                          |
| Bur1 | Bursa /Osmangazi  | 2017 | • Ziraat teknikeri                                                                                      | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Meyve fidanı üretim                      |
| Den1 | Denizli/Pamukkale | 2010 | • Peyzaj mimarı<br>• Ziraat mühendisi<br>• Ziraat teknikeri                                             | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Çim tohumu                               |
| Hat1 | Hatay             | 2010 | • Peyzaj mimarı<br>• Peyzaj teknikeri                                                                   | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Çim tohumu<br>• Toprak karışımı          |
| İst1 | İstanbul          | 2019 | • Peyzaj mimarı                                                                                         | • Bitki üretim - yetiştiricilik                                               |
| İst2 | İstanbul/Beykoz   | 1998 | • Peyzaj mimarı<br>• Peyzaj teknikeri<br>• Ziraat mühendisi<br>• Ziraat teknikeri<br>• İnşaat mühendisi | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Kent donatıları                          |
| İst3 | İstanbul/Hadımköy | 1995 | • Peyzaj mimarı<br>• İnşaat mühendisi                                                                   | • Çocuk oyun donatıları<br>• Özel mülk işleri                                 |
| İst4 | İstanbul/Silivri  | 2002 | • Peyzaj mimarı<br>• Ziraat mühendisi<br>• Ziraat teknikeri                                             | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Kent donatıları                          |
| İzm1 | İzmir             | 2018 | • Peyzaj mimarı                                                                                         | • Bitki üretim - yetiştiricilik                                               |
| İzm2 | İzmir/Bayındır    | 2001 | • Peyzaj mimarı<br>• Peyzaj teknikeri<br>• Endüstri mühendisi<br>• Mimar                                | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• İthalat-İhracat                          |
| Man1 | Manisa            | 2020 | • Ziraat teknikeri<br>• Ziraat mühendisi                                                                | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Bitki yetiştirme materyalleri<br>• Yosun |
| Mer1 | Mersin            | 2014 | • Peyzaj mimarı<br>• Ziraat mühendisi                                                                   | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Çim tohumu                               |
| Mer2 | Mersin            | 2016 | • Peyzaj mimarı<br>• Ziraat teknikeri                                                                   | • Bitki üretim - yetiştiricilik<br>• Çim tohumu                               |
| Yal1 | Yalova            | 2015 | • Peyzaj teknikeri<br>• Ziraat mühendisi                                                                | • Bitki üretim - yetiştiricilik                                               |

Çizelge 4.1 incelendiğinde; işletmelerde 14 peyzaj mimarı, 11 ziraat mühendisi, 11 ziraat teknikeri, 6 peyzaj teknikerinin istihdam edildiği görülmektedir. Bazı işletmeler bünyelerinde bu dört meslek disiplininin de personel bulundurdıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca Çizelge 4.1’de işletmelerin faaliyet alanları da verilmiştir. Buna göre işletmelerin çoğunluğunun (20 adet) bitki üretim ve yetiştiriciliği konularında çalışmalarını sürdürdükleri görülmektedir. Bitki üretim-yetiştiriciliğin yanı sıra çim tohumu, toprak, gübre, bahçe alet ve makineleri konularında da faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Demir (2019) tarafından yapılan çalışmada, çalışmaya katılan tarım girdi sağlayıcılarının (ilaç, tohum, gübre, tarımsal yapı malzemesi, tarım makinaları satan kişi/kişiler) %70’ini ziraat mühendisleri oluşturmaktadır.

İşletmelerin e-ticaret faaliyetlerine başlama tarihleri sorulduğunda, verilen cevaplar Şekil 4.3’te yer almaktadır.



Şekil 4.3. İşletmelerin e-ticaret sektörüne başlama tarihi

Şekil 4.3 incelendiğinde, işletmelerin çoğunluğunun (24 adet) 2015 yılı ve sonrasında e-ticaret faaliyetlerine başladıkları görülmektedir.

Çalışmaya dahil olan işletmelerin e-ticaret departmanında kişilerle çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda; 12 işletmenin en az 1 uzmanla çalıştıkları görülmektedir. Işık (2023) tarafından yapılan çalışmada, anket uygulanan 128 işletmenin 108’inin e-ticaret yönetimi için gerekli teknik personel bulduklarını ifade edilmiştir.

Çizelge 4.2’de E-ticaret kanallarında en fazla tercih edilen ürünler yer almaktadır.

Çizelge 4.2. E-ticaret kanallarında en fazla tercih edilen ürünler

| İşletme Kodu | E-Ticaret Kanallarında En Fazla Tercih Edilen Ürünler Nelerdir? |                           |                     |
|--------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Ada1         | *Tohum                                                          | *Tarım alet ve makinesi   |                     |
| Afy1         | *Meyve fidanı                                                   | *Sebze fidesi             | *Süs bitkileri      |
| Afy2         | *Meyve fidanı                                                   | *Süs bitkileri            | *İç mekân bitkileri |
| Ank1         | *Süs bitkileri                                                  | *Yer döşemeleri           |                     |
| Ant1         | *Tohum                                                          | *Tarım alet ve makinesi   |                     |
| Ant2         | *Sebze fidesi                                                   | *Tarım alet ve makinesi   |                     |
| Ant3         | *Heykel                                                         | *Dekoratif saksılar       |                     |
| Ant4         | *Sebze fidesi                                                   | *Çim tohumu               | *Çit malzemeleri    |
| Ant5         | *Mantar Kompostu                                                |                           |                     |
| Ant6         | *Gübre                                                          | *Çim tohumu               | *İç mekân bitkileri |
| Ant7         | *Çim tohumu                                                     | *İç mekân bitkileri       |                     |
| Ant8         | *Süs bitkileri                                                  |                           |                     |
| Bur1         | *Tohum                                                          | *Meyve fidanı             | *Süs bitkileri      |
| Den1         | *Tohum                                                          | *Gübre                    | *Sebze fidesi       |
|              | *Süs bitkileri                                                  | *Tarım alet ve makinesi   | *Çim tohumu         |
| Hat1         | *Tohum                                                          | *Meyve fidanı             | *Sebze fidesi       |
| İst1         | *Meyve fidanı                                                   | *Tarım alet ve makineleri | *Süs bitkileri      |
| İst2         | *Süs bitkileri                                                  | *Çocuk oyun donatıları    | *Kentsel donatılar  |
| İst3         | *Süs bitkileri                                                  | *Çocuk oyun donatıları    |                     |
| İst4         | *Tohum                                                          | *İç mekân bitkileri       | *Süs bitkileri      |
| İzm1         | *Tohum                                                          | *Süs bitkileri            | *Kaktüs             |
| İzm2         | *Tohum                                                          | *Süs bitkileri            | *İç mekân bitkileri |
| Man1         | *Süs bitkileri                                                  | *Çim tohumu               | *İç mekân bitkileri |
| Mer1         | *Meyve fidanı                                                   | *Süs bitkileri            | *Çim tohumu         |
| Mer2         | *Tohum                                                          | *Süs bitkileri            | *Çim tohumu         |
| Yal1         | *Tohum                                                          | *Süs bitkileri            | *İç mekân bitkileri |

Çizelge 4.2 incelendiğinde; e-ticaret kapsamında en fazla tercih edilen ürünlerin; süs bitkileri (16 adet), tohum (10 adet), çim tohumu (7 adet), iç mekân bitkileri (7 adet), meyve fidanı (6 adet), sebze fidesi (6 adet) ve tarım alet ve makinelerinin (5 adet) olduğu görülmektedir.

Demir (2019) tarafından yapılan çalışmada, tarım girdi sağlayıcılarının tarımsal amaçlı alışveriş yaptığı alanlar irdelendiğinde; görüşme yapılan bireylerin %35’i gübre, %28’i süs bitkileri, %21’i sebze ve meyve, %6’sı tarım ilaçları, %4’ü tarım makineleri, %3’ü tohumdan oluşmaktadır.

## 4.2. Peyzaj Mimarlığı Sektöründe E-Ticaret Ürünleri

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Satacağımız ürünleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: “Stoklayabileceğimiz bahçe elemanlarını seçiyoruz (Ada1)”, “Soğuk iklimde yaşadığımız için buradaki müşterilere de hitap edeceğimiz ürünleri belirliyoruz (Afy1)”, “Alım satım yaparken en fazla hangi üründe kâr edersek, o ürünleri tedarik edip satıyoruz (Afy2)”, “Aileden gelen sistemle ürettiğimiz döşeme malzemelerini satıyoruz (Ank1)”, “Kendi üretimimiz olan ürünlere öncelik veriyoruz. Kendimizin üretimi olmayan ürünlerde ise rekabet gücü az, satışı fazla olan ürünleri bulmaya çalışıyoruz. Diğer taraftan sezonluk ürünlere de yönelmekteyiz (Ant1)”, “Taleplere göre belirliyoruz (Ant2)”, “Müşteri tercihlerini göz önüne alarak yeni tasarımlar deniyoruz (Ant3)”, “Sektörel ihtiyaca göre belirliyoruz (Ant4)”, “Taleplere göre belirlemekteyiz (Ant5)”, “Kargo aşamasında sorun yaşamayacağımız ürünleri tercih ediyoruz (Ant6)”, “Kendi tasarımlarımız ve müşteri isteklerine göre belirliyoruz (Ant7)”, “Kâr marjına ve satılabilirliğine göre belirliyoruz (Ant8)”, “Kargo maliyetleri çok fazla olmayacak boyuttaki ürünleri tercih etmeye çalışıyoruz (Bur1)”; “Fiyat performansına göre belirliyoruz (Den1)”, “Elimizdeki ürünleri aynı zamanda e-ticaret platformlarına yüklüyoruz (Hat1)”, “Piyasada bulduğumuz ürünler ile belirliyoruz (İst1)”, “Genellikle ithal gelen ürünler tercihimiz. Çünkü kalite oranları daha fazla, aynı zamanda taklitleri çok daha az (İst2)”, “Taleplere göre (İst3)”, “Talebe ve kargolamaya uygun olan ürünleri tercih ediyoruz (İst4)” ifadeleriyle dile getirmişlerdir. Çalışmada yer alan işletmelerin çoğunluğu, müşterilerden gelen taleplere göre satacakları ürünleri belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Müşteri talepleri nelerdir? Bunlara karşı ürettiğiniz çözümler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: “Müşterilerin bahçede kullanacağı ürünleri ucuza mal ederek satmaya çalışıyoruz (Ada1)”, “Yöremize uygun fidanlar (Afy1)”, “Deneyerek bu konuda karar veriyoruz, satar dediğimiz ürünlerden geri dönüş alamazken çok basit ürünlerden çok fazla satış yapabiliyoruz (Afy2)”, “Maliyetlerin yükselişi ile müşteriler yerli ürünlere yöneldi (Ank1)”, “Müşterilerin en önemli talepleri ucuz ürün, kaliteli ürün ve hızlı kargo. Ucuz ve kaliteli ürün segmenti

ve üretimini bizim yaptıklarımızda karşılayabiliyoruz. Hızlı kargo aşamasında ise ürünleri aynı gün çıkış yaparak ve en hızlı kargo firmasıyla müşterilere ulaştırarak talebi karşılıyoruz (Ant1)”, “E-ticaret sitemizde talep kutusu var, müşteriler bulamadıkları ürünleri oradan yazıp bizi bilgilendiriyor veya sorabiliyor (Ant2)”, “Genellikle hızlı kargolama istiyorlar ancak bu bizim firmamız açısından gerçekleşmiyor. Hem üretim için bekliyorlar hem de büyük kargo firmalarının bizlere yaşattığı zararlardan dolayı daha küçük taşıma firmaları ile çalışıyoruz (Ant3)”, “Kaliteli ürün, uygun fiyat, güvenilir paketleme (Ant4)”, “Medikal amaçlı mantar şimdilik bu üretimi yapamıyoruz (Ant5)”, “Fide gönderimi yapmak istiyoruz ancak kargoda çok fazla hasar görüyor. Çözüm olarak maliyeti fazlasıyla artıran koliler yaptırıyoruz ancak tam çözüm elde etmiş sayılmayız (Ant6)”, “Yaptığımız işe rağbet (Ant7)”, “Hizmet, güven bizde elimizden geldiği şekilde işimizi titizlikle yapıyoruz (Ant8)”, “E-ticaret tarafında paketleme iyi yapıldığı ve iyi ürün gönderildiği sürece çok fazla sorun çıkmıyor. 2000 siparişte 50 tane sorunlu sipariş çıkmakta. Bunların 25'i kargocuların paketi düzgün taşımamasından kaynaklanmakta. Kalan kısım için bize ulaşan müşterilerimize, ücret iadesi ya da yeni ürün gönderimi sağlıyoruz (Bur1)”, “Lojistik ve paketleme sorunları ve bunlara karşı yapılan iyileştirmeler (Den1)”, “Günümüzdeki piyasada artık çoğu orta bütçeli firma küçülüyor o yüzden çok fazla cesaretli davranamıyoruz ürün seçimlerinde. Elimizdeki ürünlerle çeviriyoruz (Hat1)”, “Talepler mevsimsel olarak değişiyor genelde. Mevsimsel değişen bitkilere uyum sağlıyoruz (İst1)”, “Biraz daha üst sınıf müşterilere hitap etmeye çalışıyoruz. Sektörde çok fazla rakip var, biz daha benzeri az ürünler peşindeyiz (İst2)”, “Görsel ve mimari açıdan tasarımlar ve ürünler (İst3)”, “Birincisi verimlilik ikincisi uygun paketleme (İst4)”, “Maliyetlerin yükselişi ile müşteriler yerli ürünlere yöneldi (İzm1)”, “Çiçekli bitki isteği (İzm2)”, “En çok satan kategorilerine bakarak müşteri taleplerine daha hızlı ulaşıyoruz (Man1)”, “Bütün müşterilerin taleplerine yanıt bulabilmemiz mümkün değil. Stok yaptığımız düzgün ürünleri satmaya çalışıyoruz (Mer1)”, “Çim alan her zaman tercih edilen bir uygulamadır. En iyi karışımları yapmaya çalışıyoruz (Mer2)”, “İnternette aranan ürünlere bakarak yeni satacağımız ürünleri belirliyoruz (Yal1)” ifadeleri dile getirilmiştir.

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Satışını yaptığınız ürünlerin avantajları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: “Küçük ürünleri kargolamak kolay, az maliyetli

*oluyor (Ada1)”, “Dayanıklı bitkiler (Afy1), Görsel hitap (Afy2)”, “Uzun ömürlüler (Ank1)”, “En büyük avantajımız, üretime dayalı ürünler satmamızdır. Ülkemizde üretim devam ettikçe ürünlerimiz avantajlı konumunu koruyacağını düşünüyoruz (Ant1)”, “Kolay ve hızlı tedarik (Ant2)”, “Kendi tasarımlarımız olması, benzerlerinin olmaması (Ant3)”, “Sebze kategorisinde olan ürünlerimizin organik oluşu (Ant4)”, “Sattığımız ürünlerin üretim bandından çıktığı anda kargolanması (Ant5)”, “Ürünlerimizi kendimiz üretiyoruz. Ekstra toprak ve gübre satışımız bulunmakta. Müşteriler tek bir mağazadan bütün ihtiyaç duydukları malzemeleri buluyor (Ant6)”, “Talepler (Ant8)”, “Bu e-ticaret söz konusu ise sadece ürün olarak değerlendirilemeyecek bir konu. Para mal satarken değil, alırken kazanılır. Uygun fiyatlı ürünler alıp, uygun fiyata satarak, sürümden kazanıyoruz. E-ticaret yani internet üzerinden satışın en büyük kuralı ucuz satan kazanır. Diğerlerinden 1 kuruş ucuz olsun, sizin malınız satılır. Özetle ucuz satmak ilk avantaj. Ucuz satarken diğer firmaların ürünlerinden daha büyük fidan ve bitkiler satarsanız ikinci avantajı elde edersiniz. Üçüncü konu ise, özel üretim koli içerisinde gönderim yapmamız. Bu sayede sadece 2000 de 50 gibi sorunlu siparişimiz oluyor. Sonrasında ürünlere verilen puan, mağaza puanı ve yorumlar devreye giriyor. Bunlarda istenildiği gibiyse o üründen istediğiniz kadar stok yapın. Elinizde patlamaz (Bur1)”, “Fiyat avantajı (Den1)”, “Topraklı ağaçlar satıyoruz genelde, giden ürünler üzerinde meyvesi ile müşteriye gidiyor çoğu zaman bu da hizmeti alan kişinin mutlu olmasına sebep oluyor (Hat1)”, “Çok büyük avantajlar yok (İst1)”, “Avantajlarımız çok yok aslında ancak çağa ayak uydurmamız gerekiyor (İst2)”, “Yerli ürünler satıyor olmamız maliyet açısından daha uygun (İst3)”, “Hibrit ürünler üretiyoruz, bölgeye göre ürün seçenekleri sunuyoruz (İst4)”, “Çok fazla avantajımız yok (İzm1)”, “Para kazandıran 4 mevsim yeşil kalan uzun ömürlü bitkiler (İzm2)”, “Canlı materyal olduğu için müşteri gördüğünde pozitif hissediyor (Man1)”, “Canlı materyal olduğu için çok fazla avantajı olduğunu düşünmüyorum (Mer1)”, “Paketli ürünler gönderiyoruz. Müşterinin istediği yöreye uygun karışımları gönderiyoruz (Mer2)”, “Müşterilerin kendi talep ettiği ürünler olmasından dolayı geri dönüşler olumlu oluyor ve yeni müşteriler ulaşmamız hızlanıyor (Yal1)” ifadeleriyle dile getirmişlerdir.*

Erdal ve Kablan (2019) tarafından yapılan çalışmada ise; alışveriş için internete başvuran tüketicilerin, bu sistem ile alışverişe yönelme sebeplerinde ilk sırayı fiyat

avantajı alırken bunu; güvenilir olması, rahatlık ve kolay alışveriş imkânı, zaman kazandırma, bol seçenek bulunması takip etmektedir.

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Satışını yaptığınız ürünlerin dezavantajları nelerdir? Yaşadığınız dezavantajlar var ise çözüm önerilerini nasıl geliştiriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: “Küçük ürünler olduğu için kargoda kaybolmaları mümkün (Ada1)”, “Canlı ve çiçekli oldukları dönemlerde deforme olması en önemlisi (Afy1)”, “Herhangi dezavantajı yok (Afy2)”, “Ağır malzeme olduğu için toplu sevkiyatlar konusunda nakliye bulmak zor oluyor (Ank1)”, “Satışını yaptığımız ürünlerin sürekliliğinin düşük olması bizim dezavantajımızdır. Örneğin bitki yetiştiriciliğinde ön plana çıkan, bitkiye isim vermek amacıyla kullanılan plastik parmak etiketi bir müşteri üzerindeki yazıyı silip tekrar yazarak uzun süre kullanabilir. Biz bu gibi durumlara çözüm önerisi olarak ürünlere çeşitlilik katarak ilerlemeye çalışıyoruz. Örneğin parmak etiketi farklı renklerde üreterek müşterilere farklı seçenekler sunmaya çalışıyoruz (Ant1)”, “Kırılmalarından oluşan maliyetler (Ant3)”, “Ürünler organik olduğu için yetiştiricilik maliyetli ve satıştan sonra yaşanan uzun mesafeli gönderimlerde bitkinin kuruması (Ant4)”, “Ürünün uygun sıcaklıkta taşınmaması (Ant5)”, “Müşteriler bizlerden destek istemedikleri zamanlarda sorun yaşanabiliyor. Ancak farklı durumlar ortaya çıktığında bizlere ulaştıklarında yardımcı olup sorunları çözmeye çalışıyoruz (Ant6)”, “Yok (Ant7)”, “Bitkilerin, kış aylarında dona maruz kalmasından dolayı kışın kargo gönderimini kapatıyoruz (Ant8)”, “Ucuz satmaya çalıştığımız için en büyük sorun kargo ve ambalaj maliyetlerinin ürünün fiyatını aşması. Yani elektronik ürün satan bir firma 1 desi pakete 5000 TL'lik ürün koyabiliyorken, biz 12 desilik pakete 1 adet 100 TL'lik fidan sığdırabiliyoruz. En büyük dezavantaj bu. Çözümlerimiz setler halinde toplu satış yapmak oluyor (Bur1)”, “Dezavantajları bulunmamaktadır (Den1)”, “Sıcak havalarda teslimatlar uzarsa giden ürün kuruyabiliyor. Tekrar iade gelene kadar bitkiler ölüyor bu da kâr marjımızı düşüren bir unsur (Hat1)”, “Kırılıp ölen bitkiler olduğu için paketlemeye özen gösteriyoruz (İst1)”, “İthal olduğu için değişen kurlardan dolayı fiyatların pahalı olması (İst2)”, “Yerli ürünlerin verimlerinin az olması (İst3)”, “Canlı ürünler olduğu için işi bilen kişilere ya da bunu karşı tarafa anlatmakta zorluk çekiyoruz (İst4)”, “Canlı materyalleri taşımak zor oluyor (İzm1)”, “İlaçlama sulama bakım maliyetlerinin fazla olması (İzm2)”, “Kargo süreçleri bizi zorluyor (Man1)”,

*“Kargoda yaşanan sorunlar her sektörde dezavantaj ama bizde daha fazla dezavantaj olarak ortaya çıkıyor (Mer1)”, “Dezavantaj bizim açımızdan yok ancak doğru uygulama olmazsa müşterilerin sorunları bize yansiyabiliyor (Mer2)”, “Canlı ürün olduğu için kargoda ezilme, kırılma gibi durumlar oluyor. Daha sağlam kutular üreterek bu durumu aza indirmeye çalışıyoruz (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir. Çalışmada yer alan işletmelerin çoğunluğu, kargolamadan kaynaklanan sorunları dezavantaj olarak ifade etmişlerdir.*

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Satış yaptığınız platformlarda ürünlerinizi tanıtmak için reklam veriyor musunuz? Reklam bütçenizi hangi parametrelere göre belirliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: *“Evet, genelde sosyal medya reklamı veriyoruz 2000 lira bütçe veriyoruz, çünkü maliyetler çok yüksek (Ada1)”, “Evet veriyoruz, bütçe çok değişken (Afy1)”, “Büyük sitelerde öne çıkabilmek için reklamlar veriyoruz (Afy2)”, “Reklam vermiyoruz, yıllardır bu işi yapıyoruz, piyasada bize kolay ulaşıyorlar (Ank1)”, “Evet, reklam seçeneğini kullanıyoruz. Reklam oluşturma aşamasında platformlar bize tahmini bir veri sunmaktadır. Bu veriyi en düşük bütçeden başlatarak ürünlerimizi istediğimiz konuma getirene kadar arttırıyoruz. Daha sonra reklamları izleme aşamasına geçiyoruz. Ulaştığımız konumda bir değişiklik fark ettiğimizde bütçemizi aşağı ya da yukarı yönlü değiştiriyoruz (Ant1)”, “Uzman arkadaşlar belirliyor (Ant2)”, “Evet veriyoruz, tıklanma ve dönemsel olarak bütçe değişkenlik gösteriyor. (Ant3)”, “Çok bütçe ayıramıyoruz verdiğimiz reklamlar sosyal medya reklamları oluyor (Ant4)”, “Hayır (Ant5)”, “Evet, büyük bütçe ayırıyoruz. Reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamızı sağlıyor. (Ant6)”, “Evet (Ant7)”, “Vermiyoruz (Ant8)”, “Bitki ve fidanların hızlı satıldığı bahar aylarında reklam veriyoruz. Bütçe belirlerken tamamen o anki nakit vb. durumlara göre karar vermekteyiz (Bur1)”, “Reklam kampanyalarına katılım sağlamaktayız. Ürün kar marjları ve dönemsel ürünler reklam bütçemizi belirlemede rol almaktadır (Den1)”, “Reklamlar veriyoruz bütçeleri kampanya döneminde vb değişiyor ama minimum 7000-10000 lira arası değişiyor diyebilirim (Hat1)”, “Evet, reklam veriyoruz satışımız hızlanıyor (İst1)”, “Reklamlarımız var, bunu aylık cirolara göre belirliyoruz (İst2)”, “Yıllık kar oranımıza göre reklam bütçemizi ayarlıyoruz (İst3)”, “Evet birçok sosyal medya platformunda ve kendi sitemizde reklam veriyoruz, yıllık online satış kâr marjından belli oranda reklama ayırıyoruz (İst4)”, “Evet reklam veriyoruz, minimum*

5000 TL bütçemiz reklama gidiyor (İzm1)”, “Ciromuzun %20’sini reklama ayırıyoruz (İzm2)”, “Reklam bütçesi, tıklanmalara göre değişiyor. Satışların hızlı olması için reklam veriyoruz (Man1)”, “Reklam bütçesi ayırmaya çalışıyoruz, her ay 3000 lira bütçe ayırıyoruz, bu satışa göre güncelleniyor (Mer1)”, “Google üzerinden reklam veriyoruz, aylık 5000 üzeri reklam maliyetimiz var (Mer2)”, “Evet, küçük bütçelerde reklamlar veriyoruz (Yal1), ifadeleri dile getirilmiştir. Çalışmada yer alan işletmelerin çoğunluğu, reklam verdiklerini ifade etmişlerdir. Özdemir (2018) tarafından yapılan çalışmada, ankete katılan işletmelerin tamamı (9 adet), reklam çalışması yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan, işletmelerin tüketiciye ulaşma konusunda, reklamların rolünü ve önemini anladıkları ortaya çıkmaktadır.

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “İade süreçlerinde müşterilerle sorunlar yaşıyor musunuz? İade sebepleriniz genellikle nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: “Bazı müşterilerle sorunlar yaşıyoruz, bize ulaşanlar ile çözüm buluyoruz (Ada1)”, “Herkesi memnun etmek pek mümkün değil, canlı ürün satıyoruz sonuçta (Afy1)”, “Büyük sitelerde satış sağladığımız için müşterilerle şu ana kadar birebir sorun yaşamadık (Afy2)”, “Herkes ihtiyacı olduğu kadar döşeme malzemesi aldığı için iade olmuyor (Ank1)”, “E-ticaret sektörünün bir gerçeği iadedir. Müşteriler ürünlere dokunamadığı ve hissedemediği için biz satıcılar müşterilere ilk olarak ürünün fotoğrafını satmaktayız. Bu sektöre başladığımız günlerde müşterilerin iade sebepleri ürünün fotoğraftaki ile tam uyuşmamasıydı. Zamanla fotoğraflarımızı ve açıklama kısımları düzelttiğimizde iadelerimizin azaldığını gördük (Ant1)”, “İade kolay kolay olmuyor (Ant2)”, “Kırık ulaştığında genellikle bunu yaşıyoruz. Geri alarak ek bir maliyet çıkarmıyoruz onun yerine müşteri kaybetmemek adına yeni ürün gönderiyoruz (Ant3)”, “Çit olarak gönderdiğimiz yapay malzemeler dışında iade almıyoruz (Ant4)”, “İade, sattığımız ürünlerde olmuyor (Ant5)”, “İade kabul etmemekteyiz. Canlı ürünler tamamen ölü geldikleri için böyle bir önlem almış bulunmaktayız. Eğer bizimle alakalı ise müşteri mağduriyetlerini karşılıyoruz (Ant6)”, “Hayır yaşamadık (Ant7)”, “Bitkinin don tutması, kargonun sağlıklı teslimatı, iadede sorun yaşamıyoruz (Ant8)”, “İade sürecinde çok sorun yaşamıyoruz. Bize ulaşan müşterilerimize; ürünü kargoya vermemesini, kendilerine hediye ettiğimizi, IBAN numarası paylaşırlar ise hemen ücret iadesi sağlayacağımızı söylüyoruz. En hızlı ve etkili çözüm bu oluyor. Çok nadir para istemiyorum yeni ürün gönderin diyen oluyor. Onlara da yeni bitki

*gönderimi sağlıyoruz (Bur1)”, “%100 müşteri memnuniyet odaklı yaklaşımlarımızla sorunu en aza indirgemekteyiz (Den1)”, “Sorun yaşamıyoruz (Hat1)”, “Hayır, sorun yaşamıyoruz (İst1)”, “Sorun yaşatan müşteriler mutlaka var. Müşterinin aldığı ürüne göre çözüm üretmeye çalışıyoruz (İst2)”, “İadelerimiz her sektörde olduğu gibi bizde de oluyor (İst3)”, “İade koşullarını sağlayan fotoğraflanmış ürünlerde sorun yaşamıyoruz, minimum iade online satışta tek kuralımız (İst4)”, “Muhakkak memnun olmayan müşterilerimiz oluyor bitki boyutu küçük geldiği için (İzm1)”, “Kargo hataları (İzm2)”, “Uzun süre kargoda bekleyen ürünler özellikle yaz aylarında bize zarar olarak dönüyor (Man1)”, “Elimizden geldiğince müşteri taleplerine olumlu cevaplar vermeye çalışıyoruz (Mer1)”, “İade gibi bir durum yaşamıyoruz (Mer2)”, “Sorun yaşamıyoruz (Yal1)” ifadeleri dile getirilmiştir.*

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Satacağınız ürünleri nereden temin ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: *“Toptancılardan alıyoruz (Ada1)”, “Tanıdığımız fidanlıklardan (Afy1)”, “Çeşitli peyzaj firmalarından temin ediyoruz (Afy2)”, “Kendimiz üretiyoruz (Ank1)”, “İç ve dış piyasa (Ant1)”, “Üreticiler ve ana distribütör (Ant2)”, “Kendimiz üretiyoruz (Ant3)”, “Kendi üretimlerimiz (Ant4)”, “Kendi imalatımız (Ant5)”, “Genellikle kendi sera ve arazimizde ürettiğimiz ürünlerin satışını yapmaktayız (Ant6)”, “Kendimiz üretip uyguluyoruz (Ant7)”, “Şu anlık Antalya toptancılarından temin ediyoruz (Ant8)”, “Kendimiz üretiyoruz (Bur1)”, “Üretici/tedarikçi (Den1)”, “Bazılarını üretiyoruz bazılarını çevre fidanlıklardan toptan alıyoruz (Hat1)”, “Bazıları üretim bazıları ise bağlantı kurduğumuz firmalardan (İst1)”, “Yurtdışından temin ediyoruz (İst2)”, “Kendi ürettiklerimizi satmaya çalışıyoruz tabi bazen bildiğimiz firmalardan da tedarik ediyoruz (İst3)”, “Bazı özel bitki türlerini yurtdışından getirip kendi tesisimizde çoğaltıyoruz, birçoğunu kendimiz üretiyoruz (İst4)”, “Sektördeki meslektaşlarımızdan (İzm1)”, “İthalat ve üretim (İzm2)”, “Genellikle bize yakın olan fidanlıklardan temin ediyoruz (Man1)”, “Toptan satan üreticilerden alıyoruz (Mer1)”, “Yurtdışı firmalarında ithal geliyor (Mer2)”, “Bazılarını üretiyoruz. Bazılarını toptan olarak satın alıyoruz (Yal1)” ifadeleri dile getirilmiştir.*

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Sizce müşterilerin peyzaj ürünlerinin alışverişini e-ticaret platformlarından tercih etme sebepleri nelerdir?”

sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde; görüşler şu şekildedir: “Kolay ve çok fazla ürüne ve satıcıya aynı anda ulaşmaları (Ada1)”, “Artık herkes alışkanlık yaptığı için bu alışverişi seçiyorlar (Afy1)”, “Ev konforunda alışveriş herkesin daha çok hoşuna gidiyor, ulaşım daha hızlı ve kolay olduğu için tercih sebebi (Afy2)” “Kolay olmasından dolayı ve oldukça hızlı erişim sağlanıyor (Ank1)”, “Peyzaj ürünleri satışı yapan firmalar genellikle şehre uzak alanlarda yer almaktadır. Bunun sebebi ise firmalar geniş alanlarda bu işi sürdürürler. Satın alma yapacak müşterilerin ulaşımı zor olmaktadır. Bu yüzden aynı ürünü internette almak daha ekonomik bir seçenektir (Ant1)”, “E ticaret artık hayatımızın bir parçası (Ant2)”, “İlk olarak daha çok ürünü tek ekrandan görerek kendine uygun olanları seçiyorlar. İkinci olarak fiyatlar daha uygun olabiliyor (Ant4)”, “Kolay ulaşım (Ant5)”, “Rekabet ortamı olduğu için uygun fiyatlandırma olması (Ant6)”, “Teknoloji (Ant8)”, “En büyük sebep, ürünlerin ayağına gelmesi. İkinci sebep ise koşulsuz şartsız iade haklarının olması (Bur1)”, “İhtiyaçları olan ürüne evlerinden çıkmadan sahip olmaları (Den1)”, “Soğuk iklimlerde portakal fidanı bulmak zor mesela, bu gibi durumlardan dolayı tercih ediyorlar (Hat1)”, “Alan kişiler evlerinden çıkmak istemiyor, genelde böyle daha kolay alışveriş yapıyorlar (İst1)”, “Herkes artık evine bir şeylerin ulaşması rahatlığına geldi. Örnek veriyorum herhangi bir gıdasını bile evine getirebiliyorken bizim pazarladığımız ürünleri istemeleri çok daha normal. Kullanım alanlarında çekilmiş fotoğraflar daha cazip hale getiriyor (İst2)”, “Pandemi ile birlikte artan doğal yaşam alanları (İst3)”, “Ürün çeşitliliği kaliteli ürünü uzakta bile olsa alabilme imkânı (İst4)”, “Kısa sürede çok ürüne ulaşıyor (İzm1)”, “Alışkanlık ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri (İzm2)”, “Buldukları çevrede ürünlere ulaşamıyorlar, bu yüzden tercih sebebi (Man1)”, “Kolay ve hızlı (Mer1)”, “Farklı yörelerin ürünlerine ulaşmak kolay oluyor. Çalışanlar için alternatif alışveriş yöntemi (Mer2)”, “Daha kolay ve hızlı alışveriş imkanından dolayı (Yal1)” ifadeleri dile getirilmiştir. Çalışmada yer alan işletmelerin çoğunluğu, kolay ve hızlı olması nedeniyle e-ticaret platformlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Özdemir (2018) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin internette alışverişi tercih etme nedeni ve ürün satın alınmasını etkileyen en önemli unsurlar incelendiğinde; tüketicilerin internette alışverişte üzerinde durduğu en önemli unsurun %47,3 ile fiyat seçeneği, %31,2’i zaman tasarrufu sağlaması, %28,1’i ise mağazaya gitmeden evden ya da işyerinden alışveriş kolaylığı sağlaması olduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de e-ticaret hacmi her geçen yıl, bir önceki yıla kıyasla artmaktadır. Kişi başına düşen internet erişimi olan tabletler ve mobil telefonlar, internet bağlantı türü ve sayısı, sunucu sayısı, işletmelerde yer alan internet erişimine imkân sağlayan sistemler gibi nicel varlıkların kullanım oranlarındaki artış, e-ticareti pozitif yönde etkilemektedir.

Tez çalışmasında, Türkiye’deki e-ticaret konusundaki gelişmeler incelenmiş, e-ticaretin peyzaj mimarlığı meslek disiplini kapsamındaki uygulamalarının değerlendirilebilmesi için ülke genelinde, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerden görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiş ve çalışma sonunda bu verilerden yararlanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Tez kapsamında, çalışmaya dahil olan işletmelerin çoğunluğu, müşterilerden gelen taleplere göre satacakları ürünleri belirlediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin lojistik ve paketleme konularında talepleri olduğu ve bu konulara karşı çözüm üretilmesi beklentilerinin bulunduğu da elde edilen veriler arasındadır. Katılımcılar; satışlarını yaptıkları ürünlerin avantajlarını fiyat olarak tespit ederken, dezavantajlarını da özellikle canlı materyalin deformasyonu olarak belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra tanıtım için reklam vermektan kaçınmadıklarını, ürünlerin iadeleriyle ilgili herhangi bir sorun yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Ev konforunda, kısa sürede, çok sayıda ürüne ulaşılabilir olması, müşterilerin peyzaj ürünlerinin alışverişini e-ticaret platformlarını tercih etmelerinin sebebi olarak belirtilmiştir. Katılımcı işletmeler, satacakları ürünlerin çoğunluğunu kendileri üretmekte olduklarını dile getirmişlerdir.

Peyzaj mimarlığı sektöründe işletmelerin çoğunluğunun geleneksel yöntemleri benimsedikleri görülmektedir. Bu kapsamda ticari üretim, satış, pazarlama ve tedarik algılarında değişikliklerin oluşma süreci, zor olan bir platformdur. Özellikle küçük işletmelerde, firma sahibinin aynı zamanda üretim, satış, planlama, satın alma vb özellik gerektiren görevleri yerine getiriyor olması, bu konularda meydana gelen gelişmelerin takibini yapamaması ile sonuçlanabilmektedir. Ancak tez çalışması kapsamında görüşülen bazı işletmelerin, bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde

kullanıyor olması ve geleceğe yönelik düşünceleri, e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Yapısal materyallerin e-ticaretinde çok fazla sorun yaşanmamasına karşın bitkisel materyallerin tedarik ve sevkiyatında küçük işletmeler sorun yaşayabilmektedir.

Görüşmelerde işletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “E-ticaret sektörü ilgili gözlemlerinizi ve önerilerinizi var mıdır? Varsa nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar detaylı olarak incelendiğinde, görüşler şu şekildedir: “*Stok yapılan ürünlerde hızlı satışlar olabiliyor, bu yüzden iyi bir ticaret kapısı (Afy1)*”, “*Kargo ücretlerinin ve hasarlarının fazla olması (Afy2)*”, “*Hızlı bir sektör. Biz genelde aracı site olmadan kendi web sitemiz üzerinden bu işi yapıyoruz, bunlarında giderleri var. Firmaya hepsi ek maliyet olarak dönüyor. Bunların daha ucuz olduğu sistemler oluşmalıdır (Ank1)*”, “*E-ticaret platformları ücretsiz kargo bareminin altında kalan fiyatlarda satıcılardan ekstra kargo ücreti almaktadır. Önerimiz bunun kaldırılmasıdır (Ant1)*”, “*Daha çok gelişmesi gereken yönü var, bizler bu dönem içerisinde en iyisi olmaya çalışıyoruz (Ant3)*”, “*E-ticaret geliştirmekte olan bir alan, bu sektörde en önemli şey güven ortamını kurabilmek. Ortaya çıkan bütün açıklar zaman içerisinde gelişecektir (Ant4)*”, “*Daha çok taşıma alanında gelişmesi lazım (Ant5)*”, “*Daha korunaklı kargo sistemlerinin olması bizim için önemli. Vergi muafiyetlerinin olması, sektörel olarak daha fazla atılım sağlayacaktır (Ant6)*”, “*Satılabilir bir ürün, doğru fiyat ve doğru platform ile her şey mümkün (Ant8)*”, “*Fiziki marketlerin yerini mal depolarına bırakacağı ve bu noktadan drone kameralar (uçangöz) ile teslimatların yapılacağı dönemlere doğru hızla gidiyoruz. Bunu görmek için, İstanbul’u yeniden fethetmeye gerek yok. Gidişat bu yöndedir. Gerekli iyileştirme ve geliştirmelerin bunlar göz önünde bulundurularak yapılması gerekir. Bunun haricinde geçerliliğini hiç kaybetmeyecek tek ve %99 işleyen kural 1 kuruş ucuz sat, senin malın satılsın. Bunu kaliteden çalmadan başaran kazanır (Bur1)*”, “*Günbegün artan e-ticaret hacmi e-ticaret platformlarının branşlaşmasına doğru evrilmekte, bu konuda yatırımlar yapılmalıdır (Den1)*”, “*E-ticaret sektörü her geçen gün geliyor. Yeni kargo firmaları oluşuyor haliyle. Canlı bitkileri gönderebileceğimiz bir bölüm oluşursa, giden bitkiler farklı ürünlerin altında kalarak ezilmez. Entegrasyon ücretleri fazla geliyor, daha ucuz yöntemler geliştirilmelidir (Hat1)*”, “*Gelişen sektör, bazı sorunlar giderilirken bazı sorunlar ortaya çıkıyor. Ama genel manada konumumuza yakın müşterilerden*

*çok daha fazlasına ulaşabilmek güzel bir yönü. Her geçen gün daha çok insana ulaşip bu durumdan para kazanıyor olmak daha çok ilerlememiz ve gelişmemiz gerektiğini gösteriyor. (İst2)”, “Güvenilirlik ve kaliteli ürünler olduğu sürece güzel bir iş bölümü (İst3)”, “Ülkemizde daha çok yaygınlaşmasını özellikle peyzaj ve zirai açıdan istiyoruz (İst4)”, “Şu an için yeni önerilerimiz yok yapılan yeniliklere yetişmeye çalışıyoruz (İzm1)”, “Dikey büyümelerin daha fazla olması, belli standartlarda olan ürünlerin aynı platformda satılması ve bu yelpazeyi çok açmaması önemli bir başlık (İzm2)”, “Gün geçtikçe geliyor. Komisyon oranları gibi bu işin giderleri çok fazla. Bazı sitelerde arayüzler satıcılar için zor olduğu için ürün yüklemek vakit alıyor, ürün yüklemek zor oluyor. Güncellemekte aynı şekilde elimizdeki stok gittiğinde tekrar ilan girmek yerine güncellemek istiyoruz ancak bu da aksıyor, müşteri yanlış ürün gönderildi diyerek düşük değerlendirmeli yorumlar yapıyor, bu da bizi etkiliyor (Man1)”, “Ödemeler için daha güvenli yöntemler olursa global olarak daha büyük işler yapabiliriz (Mer2)”, “Gün geçtikçe kapasitesi artan bir ticaret sektörü, bu yüzden bizim meslek gurubumuzda da satışlar her geçen gün artıyor (Yal1)” ifadeleri dile getirilmiştir.*

Araştırma bulguları doğrultusunda e-ticaret uygulamaları gerçekleştiren işletmeler için sunulacak öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- E-ticaret uygulamasına dahil olan işletmeler, bireylerin kaygılarının azaltılması için kendilerini yapılandırmalıdır.
- E-ticaret faaliyetlerini yürüten işletmeler, daha fazla ürüne ulaşma imkânı vermesi için varsa eksikliklerini gidermelidir.
- İşletmeler, müşterilerin kaygılarının giderilmesi amacıyla gerekli çalışmaları yapmalı, site güvenliğinde güncel teknolojik yöntemleri kullanmalıdır.
- İşletmeler, müşterilerin ürün ve teslimatına ilişkin kaygılarına yönelik olarak satın aldıkları ürünleri hızlı bir şekilde ulaştırmak ve ürünlerin kullanım kolaylığı ile ilgili teknolojik yöntemler belirlemelidir.
- İşletmelere, daha aktif elektronik ticaret yapabilmeleri için özel devlet teşviklerinin ve desteklerinin verilmesi gerekmektedir.
- Bilgi güvenliği hususunda işletmelerin ve çalışanlarının daha bilinçli hale getirilip çekincelerinin giderilmesi sağlanmalıdır.
- Kolay ödeme seçenekleri varlığı çok önemlidir.
- Sipariş kargo takip sistemi iyi olmalıdır.

- Satış sonrası firma ile iletişim kolay olmalıdır.
- Güvenilir bir e-tarımsal ticaret (özel bitki üretim ve yetiştiriciliği faaliyetlerini yürüten işletmeler için) ortamında alışveriş yapmanın sonuçları kabullenmeli, bu anlamda bütün hukuki ve yapısal reformlar gözden geçirmelidir.
- Peyzaj mimarlığı sektörüne elektronik ticaret, başvuru yöntemlerinden birisi olup; geleneksel alışverişin yanında, sanal ortamdaki alışverişin ileride artacağına ilişkin göstergeler de bulunmaktadır.

Güvenilir ve altyapısı sağlam bir tarımsal e-ticaret sisteminin kurulabilmesi için, tüm paydaşları kapsayan, sosyo-ekonomik ve aynı zamanda kültürel yapısına göre biçimlendirilmiş planlama çalışmalarına başlanılmalıdır. Hem yerel ve bölgesel hem de yurtiçi ve yurtdışı pazar talepleri doğrultusunda, tarımsal e-ticaret politikaları oluşturulmalıdır. Ayrıca tarımsal ürünlerdeki standardizasyon ve kalite ölçüt standartlarının belirlenmesi de oldukça önemlidir. Tarımsal e-ticaretin sürdürülebilir olması için devlet, üniversite, özel sektör ve sivil toplum örgütleri arasında koordinasyon sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmalıdır.

E-ticaret, işletmelerin satış artırma faaliyetlerinde oldukça etkili olmaktadır. Aynı zamanda peyzaj ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. E-ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıyla, daha fazla yaygınlaşması mümkün hale gelecektir. Tüketici eğilimlerini belirleyecek daha geniş araştırmalar, konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlayıp, gerekli stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunacaktır.

Ancak buna rağmen, geleneksel ticarete piyasadaki sahte/hatalı mal riskinin olması, vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi, sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi, büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi gibi maddi ve manevi nedenlerden dolayı peyzaj mimarlığı konusunda e-ticaret yapmak istemeyenlerin sayısı da oldukça fazladır.

Yapılan çalışma, başka araştırmacıların da bu konuları genişletmesi ve üzerinde çalışmalar yapması açısından yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda hazırlanan tez, daha sonra yapılacak olan çalışmalara altlık niteliği taşımaktadır ve literatüre bu anlamda katkı sağlamaktadır. Ülke genelinde yapılan tez çalışmasının kapsamı genişletilerek,

il bazında, daha fazla katılımcı ile farklı şehirlerde gerçekleştirilmesi, sektördeki e-ticaret uygulamaları ile ilgili daha detaylı değerlendirme yapılmasına imkân sağlayacaktır. Ayrıca bu kapsamda, sektördeki e-ticaretin tüketiciler açısından da incelenmesi faydalı olacaktır.



## KAYNAKLAR

- Acar, Ö. F., Tunca, M. Z., 2018. Sürdürülebilir Elektronik Ticaretin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Boyutları Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (25), 549-565.
- Adaçay, F. R., Polat, Ç., 2013. Girişimciliği Etkileyen Faktörler ve E-Ticaret. Procedia V International Congress on Entrepreneurship, (324), 199-217.
- Akar, E., 2010. Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. Nobel Yayın Dağıtım, 134s., Ankara.
- Akar, E., 2019. E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret. Seçkin Yayıncılık, 238s., Ankara.
- Albayrak, M., 2008. Gıda Pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Bursa, 25-27.
- Alkan, R., 2003. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Al-Somali, S. A., 2011. Electronic Commerce Adoption: A Study Of Business-to-Business Practices In Saudi Arabia, AstonUniversity/Social Sciences Institute, Birmingham, England.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H., Çetinkaya, M., 2003. Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri. INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, 1-8.
- Altun, Ö., 2016. Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 93 s., Balıkesir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S., 2002. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, 88s, Sakarya.
- Anbar, A., 2001. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Akdeniz İİBF Dergisi, 1(2), 18-32.
- Atabey, A., 2019. E-Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Etik Davranışları Arasındaki İlişkinin Demografik Faktörler ve İnternet Kullanım Karakteristikleri Çerçevesinde İncelenmesi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 193s., Ankara.
- Bayram, Ö., 1999. Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret, IGEME'den Bakış Dergisi, (12), 1-25.

- Berkdemir, G., 2020. Türkiye E-Ticaret Perakende Sektöründe Bir Başarı Faktörü Olarak; İade Yönetim. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 83s., İstanbul.
- Bozkurt, N., 2002. Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 153-179.
- Bucaklı, A.T., 2007. Elektronik Ticaret. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 192 s., İstanbul.
- Budak, B., 2010. E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret, Etap Yayınevi, 190s., İstanbul.
- Büyükköroğlu, A. M., 2011. E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 56s., Tokat.
- Camgöz, D., 2004. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında İnternetin Rolü, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, 70s., Ankara.
- Cihan, Y., 2018. Türkiye’de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 158s., Konya.
- Coşkun, N., 2004. Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 243-258, Adana.
- Çam, E., 2014. Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 144s., Malatya.
- Çetin, H., 2014. Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (4), 65-76.
- Çetin, H., Gundak, İ., Çetin, H. H., 2015. E-İşletme Güvenliği ve Siber Saldırıları Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 223-240, Çankırı.
- Çetintaş, E., 2018. Sosyal Medya ve E-Ticaret Kullanıcılarının Gizlilik ve Güven Algılarının Değerlendirilmesi: Türkiye- ABD Karşılaştırması. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 105s., Yalova.
- Demir, B., 2016. E-Ticarete Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 159s., İzmir.

- Demir, İ., 2019. Tarımsal E-Ticaret: Adana İli Örneği. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 93s, Adana.
- Deniz, H., 2021. E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 149s., Karaman.
- Diker, A., Varol, A., 2013. E-Ticaret ve güvenlik. In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13) 20-21 Mayıs 2013, Elazığ, 29-33.
- Doğanlar, T., 2016. Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri, 14s.
- Dönmez, R., 1998. Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret. Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1), 415-452.
- Ekin, N., 1998. Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 174s., İstanbul.
- Erdal, H., Kablan, M. S., 2019. Tarım Ürünlerinin E-Ticareti ile İnternet Üzerinden Pazarlanmasında Tüketici Algısının Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği. 4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences, 4 (6), 85-89, November 22-24, Samsun.
- Erdem, T., 2017. Yeni Dünya Düzeni, Elektronik Ticaret ve Vergi. Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis, (143), 13-41.
- Erden, M., 2010. E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 138s. İstanbul.
- Garagon, E., 2021. Ticaretten E-Ticarete Türkiye Coğrafyasının Değerlendirilmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 93s., İstanbul.
- Gülbaşı, A., 2020. E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Mağaza İmajı Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 107s., Kütahya.
- Güler, K.V., 2017. Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 89s., İstanbul.
- Güleş, H.K., Bülbül, H., Çelebi, A., 2003. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 463-482.

- Işık, B. N., 2023. Firmaların Elektronik Ticarete Katılmasında Farkındalık Yaratılması ve Teşvik Edilmesi İçin Bir Yapı Önerisi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Yönetim Bilişim Sistemleri Programı, Yüksek Lisans Tezi, 96 s., Ankara.
- İçöz, A., 2007. Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 89s., Kocaeli.
- İlter, B., 2020. Türkiye'de E-Ticareti Belirleyen Faktörler. Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 75s., İzmir.
- İnce, M., 1999. Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Raporu Yayını, Ankara.
- İzgi, Ç., 2018. Türkiye Ekonomisi Açısından Elektronik Ticaret: Sorunlar ve Fırsatlar. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 82s., Kahramanmaraş.
- Kablan, M.S., 2019. Tarım Ürünlerinin E-Ticareti ile İnternet Üzerinden Pazarlanmasında Tüketici Algısının Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 49s., Tokat.
- Kalalı, G., 2021. Türkiye’de E-Ticaret ve İşletmelerin Uluslararası Rekabetçiliğini Geliştirmek İçin Kullandıkları İhracat Odaklı E-Ticaret Uygulamaları. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 142s., Kayseri.
- Kalaycı, C., 2004. Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 1-18.
- Kara, Y., Coşkun, A., 2012. Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (2).
- Karabulut, C., 2019. Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 114s, İstanbul.
- Karaosmanoğlu, K., 2002. E-Ticaretin Türkiye Profili ve İnternet. Mevzuat Dergisi, 5 (53), 1-8.
- Karasar, N., 2002. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları, 77, 167-168s, Ankara.
- Keleş, A., 2018. Türkiye’nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. Electronic Turkish Studies, 13(3), 81-95.
- Kırcova, İ., Öztürk, P., 2000. İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar. İTO Yayınları, 124s., İstanbul

- Korkmaz, N., 2004. Sorularla E-Ticaret, E-İş. İstanbul Ticaret Odası, Yayın, 27.
- Kuyulu, N., 2021. Kobi'lerin İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticareti Benimsemesinde Etkili Olan Faktörler: Toprağa Dayalı Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 160s., Kütahya.
- Küçükylmazlar, A., 2006. Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, (3), 35-36.
- Maimaiti, X., 2019. Elektronik Ticaretin Uygulamaları ve E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye ve Çin Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 79s., Konya.
- Mammadov, E., 2019. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına E-Ticaretin Etkisi: Türk Ayakkabı Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 131s., İstanbul.
- Mankan, E., 2011. E-Ticaret. İlya İzmir Yayınevi, 153s., İzmir.
- Nezhad, H.M., 2016. E-Ticarette Pazarlama Uygulamaları: İran Pazarında Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 104s., İstanbul.
- Organ, A., Karadağ, N. C. 2011. İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. Journal Of Internet Applications And Management, 2(2), 81-104.
- Organ, İ., Çavdar, F., 2012. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. Journal of Internet Applications and Management, 3(1), 63-84.
- Özbulut, B., 2014. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 94s., İstanbul.
- Özdemir, K., 2021. E-Ticaret Web Sitelerine Ait Teknik Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi. Bursa Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 129s., Bursa.
- Özdemir, M., 2018. Elektronik Ticaretin Vergisel Açıdan Değerlendirilmesi. Vergi Raporu, (221), 63-88.
- Özmen, Ş., 2009. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. İstanbul Üniversitesi Yayınları, 524s., İstanbul.
- Öztürk, A. B., 2016. E-Ticaret Sektörü. Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, 28s. Erişim Tarihi 20.01.2024. [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201609\\_e-ticaretsektoru.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201609_e-ticaretsektoru.pdf)

- Öztürk, T., 2016. Üretici Firmalarda E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisi Keramika Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 118s., Kütahya.
- Sağtaş, S., 2019. C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Doktora Tezi, 198s., Mersin.
- Sevim, A., Gül, M., 2012. Elektronik İşletmelerde (E-İşletmelerde) Satın Alma İşlemleri ve İç Kontrol İlişkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14(2), 91-118
- Şahin, C., Karakaş, A., 2017. Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü. International Congress on Management Economics And Business, ICMEB'17, 27-33.
- Şimşek, G., 2020. Türkiye'deki Çeşitli Meslek Gruplarının E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Dağılım Analizi (Bitlis İlindeki Meslek Grupları Üzerinde Araştırma). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 64s, Van.
- Taşdemir, N., 2018. İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 155s., İstanbul.
- Taşdemir, N. B., 2022. Elektronik Ticarete Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 198s., Ankara.
- Tekatlı, H., 2018. Türkiye'de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 110s., Aydın.
- Turan, M., Polat, F., 2009. E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 55-71.
- Uğur, S. S., 2021. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi ve Tüketicilerin İnternet Alışverişlerini Etkileyen Unsurlar. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 83s., Ankara.
- Uğuz, H., 2003. Elektronik Ticaret Kapsamında Sanal Mağaza Sistemi, Erişim Tarihi: 20.01.2024. <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/76.doc>
- Uslu, N., 2015. Türkiye'de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş ile Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, 145s., Ankara.
- Uygur, E., 2010. E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 84s., Ankara.

- Ülger, H.T., 2018. E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 131s., Niğde.
- Ünüsan, Ç. ve Canitez, M., 2014. Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar. Gazi Kitapevi, 656s., Ankara.
- Vardarlı, E., 2019. Türkiye’de E-Ticaretin Hukuksal Boyutunun Yenilikçilik Bağlamında Analizi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 123s., İstanbul.
- Yalçın, E., 2021. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarının Dikey ve Yatay Satış Yapan E-Ticaret Siteleri Üzerinden İncelenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 76s. Kahramanmaraş.
- Yazıcı, A., 2002. Elektronik Ticaret’in Ekonomik Boyutu. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1/2), 85-103.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H., 2004. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 35, 78-82, 106.
- Yılmaz, A., Uzunçelebi, H., 2015. Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. Atatürk İletişim Dergisi, (9), 13-34.
- Yılmaz, C., 2019. İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticarete Fayda, Risk, Güvenlik ve Dolandırıcılık Konularına İlişkin Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 117s. İstanbul.
- Yücedağ, A., 2002. Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, 99s., Ankara.
- Yüksek, C., 2020. Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 139s., Ankara.
- Zengin, B., Güngördü, A., 2013. Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (3), 129-150.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019. Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar. Erişim tarihi 12.12.2023. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>
- İdeasoft, 2023. Dijital Cüzdan Nedir? Nasıl Kullanılır? Erişim Tarihi 03.11.2023. <https://www.ideasoft.com.tr/dijital-cuzdan-nedir-nasil-kullanilir/>

## EKLER

### EK A. Mülakat (Görüşme) Soruları

**SDÜ FBE PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI**  
**‘PEYZAJ MİMARLIĞINDA E-TİCARET UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA’**  
**BAŞLIKLIL YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI**  
**MÜLAKAT(GÖRÜŞME) SORULARI**

1) İşletmenin yer aldığı il ve ilçe .....

2) İşletmenin kuruluş yılı .....

3) İşletmede çalışan personellerin meslekleri (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- |                                           |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Peyzaj mimarı    | <input type="checkbox"/> Peyzaj teknikeri | <input type="checkbox"/> Ziraat mühendisi |
| <input type="checkbox"/> Ziraat teknikeri | <input type="checkbox"/> Orman mühendisi  | <input type="checkbox"/> Diğer .....      |

4) İşletme faaliyet alanı (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- |                                                      |                                                    |                                      |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bitki üretim/yetiştiricilik | <input type="checkbox"/> Kentsel donatı elemanları | <input type="checkbox"/> Tohum       |
| <input type="checkbox"/> Gübre                       | <input type="checkbox"/> Tarım alet ve makineleri  | <input type="checkbox"/> Toprak      |
| <input type="checkbox"/> Çocuk oyun donatıları       | <input type="checkbox"/> Çim                       | <input type="checkbox"/> Heykel      |
| <input type="checkbox"/> Çevreleme elemanları        | <input type="checkbox"/> Spor donatıları           | <input type="checkbox"/> Diğer ..... |

5) E-ticaret sektörüne başlama tarihi .....

6) E-ticaret departmanında alanında uzman biri ya da birileriyle çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız kaç personeliniz var?.....

7) E-ticaret kanallarında en çok tercih edilen ürünler nelerdir? (En fazla 3 ürün işaretleyiniz)

- |                                                    |                                                |                                       |                                |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tohum                     | <input type="checkbox"/> Gübre                 | <input type="checkbox"/> Meyve fidanı | <input type="checkbox"/> Sebze |
| <input type="checkbox"/> Tarım alet ve makinesi    | <input type="checkbox"/> Süs bitkisi           | <input type="checkbox"/> Çim          |                                |
| <input type="checkbox"/> Kentsel donatı elemanları | <input type="checkbox"/> Çocuk oyun donatıları | <input type="checkbox"/> Heykel       |                                |
| <input type="checkbox"/> İç mekân bitkileri        | <input type="checkbox"/> Çevreleme elemanları  |                                       |                                |
| <input type="checkbox"/> Spor donatıları           | <input type="checkbox"/> Diğer .....           |                                       |                                |

**8) E-ticaret platformlarında en az tercih edilen ürünler nelerdir? (En fazla 3 ürün işaretleyiniz)**

- |                                                    |                                                |                                       |                                |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tohum                     | <input type="checkbox"/> Gübre                 | <input type="checkbox"/> Meyve fidanı | <input type="checkbox"/> Sebze |
| <input type="checkbox"/> Tarım alet ve makinesi    | <input type="checkbox"/> Süs bitkisi           | <input type="checkbox"/> Çim          |                                |
| <input type="checkbox"/> Kentsel donatı elemanları | <input type="checkbox"/> Çocuk oyun donatıları | <input type="checkbox"/> Heykel       |                                |
| <input type="checkbox"/> İç mekân bitkileri        | <input type="checkbox"/> Çevreleme elemanları  |                                       |                                |
| <input type="checkbox"/> Spor donatıları           | <input type="checkbox"/> Diğer                 |                                       |                                |

.....

**9) Satacağınız ürünleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?**

.....

**10) Müşteri talepleri nelerdir? Bunlara karşı ürettiğiniz çözümler nelerdir?**

.....

**11) Satışını yaptığımız ürünlerin avantajları nelerdir? .....**

.....

**12) Satışını yaptığımız ürünlerin dezavantajları nelerdir? Yaşadığımız dezavantajlar var ise çözüm önerilerini nasıl geliştiriyorsunuz? .....**

.....

**13) Satış yaptığımız platformlarda ürünlerinizi tanıtmak için reklam veriyor musunuz? Reklam bütçenizi hangi parametrelere göre belirliyorsunuz?.....**

.....

**14) İade süreçlerinde müşterilerle sorunlar yaşıyor musunuz? İade sebepleriniz genellikle nelerdir? .....**

.....

**15) Sizce müşterilerin peyzaj ürünlerinin alışverişini e-ticaret platformlarından tercih etme sebepleri nelerdir? .....**

.....

**16) Satacağınız ürünleri nereden temin ediyorsunuz? .....**

.....

**17) E-ticaret sektörü ilgili gözlemlerinizi ve önerilerinizi var mıdır? Varsa nelerdir?.....**

.....

**TEŞEKKÜR EDERİZ...**