

# AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİNDEKİ E-TİCARET UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMALI OLARAK İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Vedat DAL, Ahmet ÖZBEK

Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Tekstil Eğitim Bölümü, İstanbul, Türkiye

[vedat@marmara.edu.tr](mailto:vedat@marmara.edu.tr), [aozbek@marmara.edu.tr](mailto:aozbek@marmara.edu.tr)

## Özet

İnternet teknolojisi, ekonomik değer etkili elektronik ticaret uygulamalarını yaygınlaştırmak ve küresel rekabeti artırmak için farklı endüstriler tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. İnsanlar internet ile Web'e bir Pazaryeri olarak yönelmektedirler. İnsanlar sanal ortamda satın almadan önce araştırma yapabilmekte, satın alma girişiminde bulunabilmekte, finansını ayarlamakta, dijital ürünleri teslim alabilmekte ve siparişini takip edebilmektedirler. Bu çalışmada Türkiye'de ve Avrupa Birliğinde bulunan hazır giyim işletmelerinin E-Ticaret uygulamaları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Hazır Giyim Sanayii

## Abstract

Internet technology has been used increasingly to enhance the global competitiveness of various industries through the widespread applications of cost effective electronic commerce. Individuals with Internet access increasingly approach the Web as a market space. People online do research before they buy, make purchase commitments, arrange financing, take delivery of digital products, and obtain follow-up service. In this paper, we focus on information e-commerce application at Turkish textile and apparel industry.

**Key words:** E-Commerce, Apparel Industry

## 1. DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİNİ HAZIRLAYAN KOŞULLAR

### 1.1 Ekonomik Koşullar

Takasla başlayan ve sanayi devrimine kadar geçen ticari hayatta üretim kısıtlı ve tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerde tercihleri sınırlıydı. Toplum temel ihtiyaçlarını (yemek, barınmak, giyinmek gibi) gidermek amacıyla ürün ve hizmet satın almaktaydı. Para yerine o dönemde ürün değişimi kullanılmaktadır. Sanayi Devrimi, 2. Dünya Savaşı sonrası yeniden yapılanmayla başlamıştır. Bu dönemde fabrikalar kurulmuş, üretim artmış, ürün ve hizmette çeşitlilik dönemine girilmiştir. Toplumsal olarak, halk artan üretim ve çeşitli ürünler arasından satın alma tercihini kullanmaya başladığı dönemde işletmeler arasında rekabet artmıştır. Üretilen ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklı kılmaya çabası sonucu üretimde

verimlilik ve kalite artmış, ekonomi büyümüşür. Sanayi Devrimi sonucu meydana gelen bu gelişmeler, işletmelerin buldukları pazarda rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama ve rekabet stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur.

Küreselleşmeye geçiş sürecinde işletmelerin yönetim ve pazarlama işlevlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Yerel pazarda iş yapan bir işletmeyle yabancı pazarda iş yapan işletmelerin Pazar koşullarında önemli ayrıcalık vardır. Küreselleşmeye uyum sağlamak ve dış pazarlarda rekabet etmek isteyen büyük işletmelerin çoğu yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Büyümüş işletmeler yoğun hiyerarşik yapılarından kurtulmak için küçülerek daha esnek örgüt yapılarına geçmişlerdir. Yönetimin karar verme süreci ve yetki hiyerarşisi azaltılarak daha hızlı kararlar alınmasına fırsat veren yönetim göçermeleriyle yerinden yönetim yapıları benimsenmeye başlanmıştır.

İnternet doğuştan küresel bir yapıya sahiptir. İnternetin kişi ve kurumlar arasında ve tüm dünyada kullanılmasının temelini hazırlayan en önemli faktör, küreselleşmesidir. Küreselleşmeyle mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, bilgisayar teknolojisinin üretim ve satışının gelişimi, insanlar arası kültürel iletişimin artması, bilginin kolay ulaşılabilir hale gelmesi, işletmeler arası ağ yapılanmalarının artması, e-mail ve veri paylaşımı internetin yapı taşlarını oluşturmuştur.

Elektronik posta ve elektronik alış veriş teknolojisinin uygulama alanına girmesi son yıllarda oldukça yaygınlaşma eğilimi göstermiştir. Bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeler sonucu; ticari kuruluşlardan eğitim kurumlarına, adliyelerden hastanelere, holdinglerden Kobi'lere ve evlere kadar hemen her alanda bilgisayarlaşmaya gidilmiştir.

Nüfus artışına paralel olarak birçok ticari kuruluş çağın gereği olan teknolojiden uzak kalmamak, teknik donanım ve ekipmanlarını güncelleştirmek ve mevcut teknolojiye uyumlaştırmak zorunda kalmıştır. Aksi takdirde bu firmalar rakip firmalarla rekabet edebilme şanslarını kayıp edeceklerdir. [1]

## **1.2. Bilgi Çağına Geçiş ve İşletmelerin Değişen Yapısı**

Son yıllarda işletmelerin makro çevre koşullarını oluşturan siyasal, ekonomik, yasal ve toplumsal faktörlerde meydana gelen hızlı değişimler, elektronik ticaretin başlamasında ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Peter Drucker günümüz toplumunu “Ağ Toplumu”(Network Society) olarak tanımlarken, bilgisayar alanındaki teknolojik gelişmelerden ve toplumun bu gelişmelere paralel olarak ihtiyaç, istek ve davranışlarındaki değişikliklerden söz etmektedir.

21. Yüzyılın ekonomik gelişimi somut olarak işçi, sermaye gibi değişkenlerle açıklanamayan, buna karşın “bilginin “toplumu ve işletmeleri yönlendirdiği bir çağdır. Burada bilgi, “entelektüel sermaye anlamındadır. Bilgi işi ve bilgi çalışanları yeni ekonominin en önemli özelliğidir. Entelektüel sermayenin yoğun olduğu yerlerde ileri teknolojiyle uyumlaşmak esnek işletme örgüt yapıları kurmak ve değişime uyum sağlamak, bilgi ve bilgiyi özümseme etkin yöneticilerin bulunduğu gelişmiş kuruluşlarda daha kolay yapılabilmektedir.

Günümüzde yeni ekonomiyi yönlendiren üç kavram vardır. Bunlar;

- a) Bilişim (information)
- b) İletişim
- c) Bilgi (knowledge).

Yukarıda da sözü edildiği gibi işletmeyi etkileyen makro faktörlerin her birinde meydana gelen değişiklikler klasik anlamda yapılanmış bu tür işletmelerde aşağıdaki nedenlerden dolayı bir baskı yaratmıştır. Bunlar:

- a. Küreselleşme
- b. Teknolojinin hızlı değişimi
- c. Üretimin artması.
- d. Kurumların ve bireylerin bilgisayar kullanımının artması.
- e. Dünyada yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bunların en hızlı ve kısa yoldan dünya çapında tüketiciye ulaştırılması.
- f. Elektronik Pazaryerleri gibi yeni iş yapma alanlarının açılması satıcı ve alıcının aracısız ve ulusal sınırların ötesinde buluşabilme fırsatı,
- g. Yeni iş fırsatlarının ortaya çıkması,

- h. Haberleşme ve bilgi alışverişi gibi üretilen ürün ve hizmetlere değer katan kavramların yayılması.
- i. Yoğun rekabet,
- j. Tüketici odaklı pazarlama anlayışına yönelme.
- k. Araştırma ve geliştirme çalışmalarına yatırımın artması[2].

## **2. ELEKTRONİK TİCARET**

### **2.1.Tanım**

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması E- Ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.[3]

Elektronik ortamda sunulan hizmetlerin tümüne göre elektronik ticaretin farklı tanımları yapılmaktadır; iletişim açısından bakıldığında elektronik ticaret, satışa sunulan ürün ve hizmetler ya da ödemeler ile ilgili, telefon, faks, bilgisayar ağları internet ya da benzeri elektronik araçlar yardımıyla bilgi sunmak ve almaktır. İşletme açısından elektronik ticaret, bilişim teknolojisinin ticari işletmelerde ve iş akışında kullanılmasıdır.

Sunulan hizmet açısından elektronik ticaret, işletmelerin tüketicilerin ve yönetimin hizmet maliyetlerini ve fiyatlarını düşürmek amacıyla ürünlerin kalitesini yükselterek ve hizmet ulaşımını hızlandırarak elektronik ortamda yaptıkları çalışmalarıdır. Teknolojik açıdan elektronik ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin alınıp satılması ve bilginin internet ve öteki elektronik hizmetler aracılığı ile paylaşılmasını sağlamaktır.[4]

### **2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı**

Elektronik ticaret söz konusu olduğunda, her ne kadar ilk akla gelen ürünler posta ve paket posta hizmetleri gibi geleneksel yöntemlerle el değiştiren fiziki ürünler olsa da, elektronik olarak pazara sunulan ürün ve hizmetlerin büyük bir çoğunluğu elektronik ortamda sipariş ödeme, bilgisayar programları, eğlence materyali, danışmanlık gibi gayri fiziki ürünler olmaktadır. Bunun yanı sıra, elektronik ticaret ürünlerin ve hizmetlerin internet üzerinden satılmasından da

ibaret değildir. “Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin pazarlanması, satışı, desteği ve ürün sağlayıcılarla ilişkisini de kapsar” (Ulus, 2001,18). Literatürde fiziki ürünlerin elektronik ticarete konu olması durumunda “dolaylı elektronik ticaret”, gayri fiziki ürünler söz konusu olduğunda “doğrudan ya da dolaysız elektronik ticaret” kavramları kullanılmaktadır(Ulus, 2001,18)

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir:

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklâm ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb.
- Güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.[5]

### **3. ELEKTRONİK TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI**

#### **3.1. Elektronik Ticaretin Tarafları**

Elektronik ticaret uygulamaları 4 ana alanda toplanmıştır. Bunlar:

- a. İşletmeden işletmeye (B2B)
- b. İşletmeden Tüketicie (B2B)
- c. İşletmeden Yönetime (Şirket ve hükümet kuruluşlarına) (B2G)
- d. Tüketiciden Yönetime (C2G)
- e. İşletmeden çalışana (B2E)[6]

#### **3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret ( B2B)**

Tüm dünyada Business to Business (B2B) e-commerce adıyla bilinen kurumlar arası elektronik ticaret, birçok alıcı ve satıcı firmanın elektronik ortamda bir araya gelip alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri yeni ticaret şeklini ifade etmektedir.[7]

Başka bir deyişle işletmelerin kendi ihtiyaçlarını başka işletmelerden karşılaması ve iletişim sağlaması durumudur. Ürün kataloglarını tarama, sipariş verme ve ödeme yapma gibi her türlü tedarik faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirmek, bu kategorinin dâhilindedir. İnternet üzerinden B2B, işletmeler arasındaki bilgi, hizmet ve ürün alışverişidir. Her ne kadar internet üzerinde E- Tailing olarak da adlandırılan perakende satış daha önce ortaya çıkmış ve gelişmişse de ileriye yönelik tahminler B2B gelirin yakın bir gelecekte B2E'yi farklı biçimde aşacağı yönündedir. 2000'lerin başında yapılan çalışmalara göre B2B ticaret hacmi E- Tailing % 10 oranında aşmıştır. Önümüzdeki beş yıl içerisinde B2B'nin yıllık büyümesinin %41 oranında artması beklenmektedir.[8]

Küresel rekabetin hızlandığı günümüz ticaret koşullarında, işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak ve müşterilerine bir katma değer kazandırmak amacıyla elektronik ticareti tercih etmektedirler. Elektronik ticarete katma değer, üretilen ürün ve hizmetlerle ilgili işletmelerin müşterilerine ayrıntılı bilgi vermesi, geleneksel kanalları kısaltarak hızlı dağıtım yapması, ek destek hizmet sağlaması, veri tabanı oluşturması, ticari işlem fiyatlarını düşürmesi, kırtasiyeyi azaltması veya birçoğunu ortadan kaldırması, coğrafi sınırların ticari işlemlerde ortaya çıkardığı

zaman kaybını azaltarak bunda tasarrufu yaratması, aracıları kaldırarak alıcı ve ana satıcıyı birebir ilişkiye sokmasıdır.[9]

### **3.2.İşletme - Tüketici Arası (B2C)**

Genelde e-ticaretten söz edildiğinde, kişilerin aklına ilk gelen aktiviteler, bu sınıftakilerdir. Bu sınıf, internetin ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile popülerlik kazanmıştır.[10] Alıcının birey, satıcının işletme olduğu elektronik ticaret işlemi B2C (Business to Consumer - İşletmeden Son Kullanıcıya) olarak tanımlanırken, alıcı ve satıcının işletme olduğu elektronik ticaret işlemi ise B2B (Business to Business - İşletmeden İşletmeye) olarak adlandırılır.[11]

### **3.3.İşletme - Devlet arası**

ABD'de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını EVD yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilâtı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gündemdedir.[12]

### **3.4.Vatandaş - Devlet arası**

Bu sınıf dâhilinde fazla bir ilerleme olmamıştır ancak gelecekte, sosyal güvenlik ödemeleri gibi vatandaşları ilgilendiren birçok hizmetin internet kanalıyla yürütülmesi düşünülmektedir.[13]

## **4. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİNDE ELEKTRONİK TİCARET**

Hazır giyim perakendeciliğinde yıllık koleksiyon sayıları giderek artmaktadır. İşletmelerin tüketici taleplerine daha hızlı ve daha verimli bir şekilde cevap vermeleri gerekmektedir. Bir başka ifade ile hazır giyim perakendecileri dünyanın çeşitli coğrafyalarına yayılmış çok sayıda üreticiye kısa zamanda ulaşabilmeli ve en ekonomik fiyatları bulup süratle siparişlerini gerçekleştirmelidirler. Bunun gerçekleştirilmesinin önündeki en büyük engel alternatif hazır giyim üreticilerinin sayılarının çok fazla, onlara ulaşım kanallarının çok sınırlı

olmasıdır. Üreticiler açısından bakınca kapasite kullanımlarını artırmak, alternatif ve daha verimli alıcılara ekonomik yollarla ulaşmak en can alıcı gereksinim halindedir.[14]

Hazır giyim alışverişi için internet'i tercih eder misiniz? ABD' de bu konuda düzenli olarak yapılan araştırmalar ile müşterilerin bu ve benzeri konulardaki alışkanlık ve tercihleri sürekli olarak takip ediliyor. Firmalar da bu araştırmaların sonuçlarına göre yeni stratejiler geliştiriyorlar.

Böyle bir araştırmaya göre ABD' de. 1997'nin üçüncü çeyreğinde, hazır giyim müşterilerinin % 4,7'si alışveriş için interneti kullanıyorlarmış. Bu rakam 2000 yılının ilk çeyreğinde % 18,9'a yükselmiş. Ayrıca bu müşterilerin % 3'ü. internet kanalıyla düzenli olarak hazır giyim ürünü satın aldıklarını beyan etmişler. Araştırmada internet müşterilerinin demografik ve ekonomik analizi de yapılmış. Buna göre. 1997 yılında internet ortamında hazır giyim ürünü arayanların yaş ortalaması 32,7, bayanların oranı ise % 56, ortalama yıllık gelirleri 41.760 Amerikan Doları olarak bulunmuştur. İnternet ortamında düzenli olarak hazır giyim ürünü satın aldıklarını söyleyen müşterilerin profili. İnterneti sadece ürünlere bakmak için kullananlardan oldukça farklı. Bu kesimin yaş ortalaması 34,4 ve %62,2'si erkek, ortalama yıllık geliri de 60.130 Amerikan Dolan. Kısaca, internet hazır giyim sitelerinde gezinenlerin çoğunluğunu bayanlar, alışveriş yapanların çoğunluğunu da erkekler oluşturuyor. Araştırmayı yapanlara bu sonuç oldukça şaşırtıcı gelmiş. Çünkü klasik yoldan, yani mağazalardan 1999 yılında yapılan satışların % 80'i bayanlara olmuş. Bayanlar ve erkeklerin alışveriş tarzları arasındaki farklar göz önüne alınırsa, araştırma sonuçları hiç de şaşırtıcı değil.[15]

## **5. UYGULAMA ÇALIŞMALARI**

### **5.1. Araştırma Metodu**



Avrupa Birliği Tekstilciler Birliği'nin 2003 yılında en büyük 100 Hazır Giyim işletmesi sıralamasına girmiş Hazır Giyim işletmeleri ve İstanbul Sanayi Odasının ilk 500 işletme sıralamasına 1999–2003 yıllarında en az bir kez sıralamaya girmiş Hazır Giyim işletmelerini;

1. İnternet sayfalarına,
2. E- Ticaret sayfalarına,
3. Ortaklaşa e-ticaret yaptıkları sayfalara bakarak

Avrupa Birliği ile Türk Hazır Giyim işletmelerinin e-ticaret uygulamaları karşılaştırılmıştır.

## **5.2. Araştırma Araçları**

E-Ticaret sayfaları aşağıda belirtilen 34 kritere göre değerlendirilmiştir. Bu kriterler;

1. Ürünlere Ait Detay Bilgi
2. Ürünlerin Belli Bir Kategori İle Ayrılmış Olması
3. Çok Satılan Ürün Bilgilendirilmesi Olması
4. Ürün Resimleri Olması
5. Garanti Formları Olması
6. Ürün Arama
7. Ürün İle ilgili Yorumlar
8. Ürün İçin Garanti Olması
9. Ürün Var Mı Yok Mu Gösteriyor Mu?
10. Ürün Kullanım Bilgileri Olması
11. Sipariş Takip Formu Olması
12. Teslim Açıklaması Olması
13. İndirimli Alışveriş İmkânı Olması
14. Kampanya
15. Alışverişte Puan Kazanma
16. Yeni Ürünleri Tanıtan Bir Sistem Olması
17. Anket Çalışması
18. Hediye Kazanmak İçin Kampanya Olması
19. Reklâm Bannerları

20. İletişim Telefonu
21. Şikâyet Kutusu
22. Üyelik Sistemi
23. Alışverişte Sorulara Cevap Verecek Sistem
24. On Line Yardım Bilgileri Olması
25. Alışveriş için Garanti Verilmesi
26. Sıklıkla Karşılaşılan Sorular Olması
27. İade Prosedürü Olması
28. Ana Sayfa Yükleme Süresinin Kısa Olması
29. Sitenin Tam Olarak Aktif Olması
30. Şifreleme Olması
31. Aktif Stok Takibi
32. On-Line Alışveriş
33. Sitenin Kime ait Olduğu
34. Sayaç Olması.[16]

### **5.3. Araştırma Sonuçları**

#### **5.3.1. Türk Hazır Giyim Firmalarının E-Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi**

1999–2003 yılları arasında yapılan değerlendirmelerine göre en az bir kez İstanbul Sanayi Odasının yapmış olduğu Türkiye'nin 500 büyük firması sıralamasına giren hazır giyim firmalarının e-ticaret uygulamaları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır,

- İSO sıralamasına 34 hazır giyim firması girmiştir,
- Bu firmaların 5 tanesinin e-ticaret uygulaması vardır,
- Bu beş firmanın bir tanesi kendi e-ticaret sitesine sahiptir,
- Diğer dört firma ise çeşitli ürünlerin satıldığı e-ticaret siteleri üzerinden ürünlerini pazarlamaktadır.

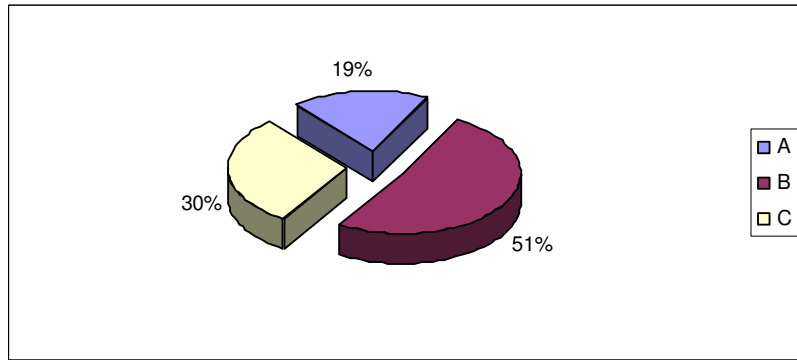
Kendi e-ticaret sitesi üzerinden ürünlerini pazarlayan işletmenin web sitesi incelendiğinde ise;

- Yukarıda belirtilen kriterlerden 5,8,9,11,13,14,15,17,18,19,21,25,34 nolu kriterlere sahip olmadığı görülmüştür.

- Bu kriterler içinde en önemlisi “ürün için garanti olması” kriteridir.

### 5.3.2. Avrupa Birliği Tekstilciler Birliği'nin 2003 Yılında En Büyük 100 Hazır Giyim İşletmesi Sıralamasına Girmiş Hazır Giyim İşletmeleri E-Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi

2003 yılında Euratex tarafından yapılan Avrupa Birliğinin en büyük 100 işletmesi sıralamasına girmiş olan işletmelerin web sitelerini incelenmesi sonucunda aşağıdaki şekilde gösterilen dağılım ortaya çıkmıştır.



Şekil 1. AB ülkelerindeki e-ticaret uygulamaları

A : Kendi e-ticaret web sitesi üzerinden ürünlerini pazarlayan işletmeler

B : Ortak e-ticaret web sitesi üzerinden ürünlerini pazarlayan işletmeler

C : E-Ticaret uygulaması olmayan işletmeler.

Şekil 1 de görüldüğü gibi işletmelerin %70'nin e-ticareti uygulamalarını olduğu, bu % 70 lik kısım içinde ise % 51'nin çeşitli ürünlerin pazarlandığı ortak e-ticaret web siteleri aracılığı ile ürünlerini pazarladığı, %19'nun web siteleri aracılığı ile ürünlerini pazarladığı, % 30'nun ise e-ticaret uygulamasına sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

Kendi web sitesi aracılığı ile ürünlerini pazarlayan işletmelerin web siteleri yukarıdaki belirtilen kriterlere göre incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

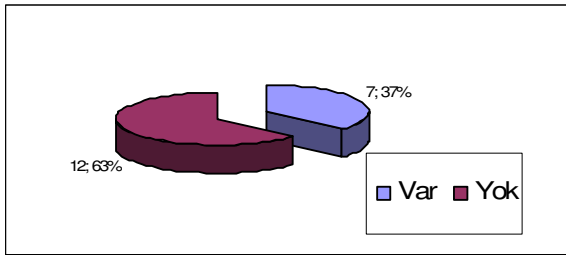
#### 1. Kriter : Ürünlere ait detay bilgi

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde ürünlere ait detaylı bilgi verildiği görülmüştür.

### **2.Kriter : Ürünlerin belli bir kategori ile ayrılmış olması**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde ürünleri belli bir kategoriye göre ayrıldığı görülmüştür.

### **3. Kriter: Çok satılan ürün bilgilendirilmesi olması**

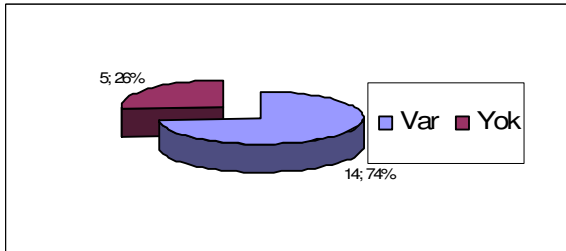


İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 37 'sinde çok satan ürünlere ait bilgilendirme varken %60 'ünde böyle bir bilgilendirmeye rastlanmamıştır.

### **4.Kriter: Ürün resimleri olması**

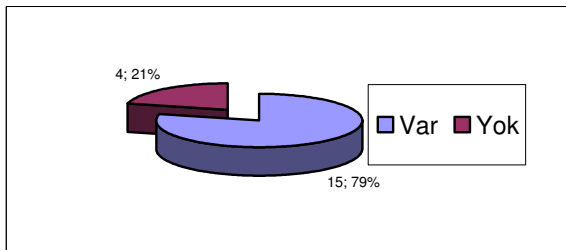
İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde ürünlere ait resimler olduğu görülmüştür.

### **5. Kriter: Garanti formları olması**



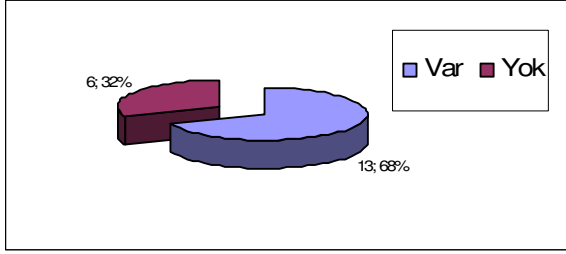
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 26'sında ürünlere ait garanti formları bulunmazken, %70 'ünde bulunduğu görülmüştür.

### **6.Kriter: Ürün arama**



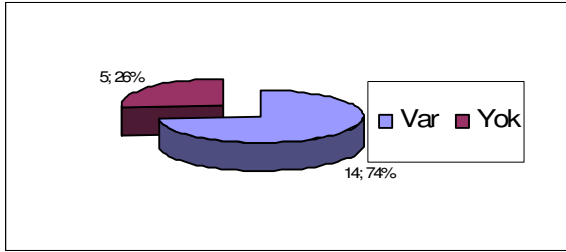
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 75'ünde ürün arama özelliği varken %20'inde bu özelliğin olmadığı görülmüştür.

### **24. Kriter: ürün ile ilgili yorumlar**



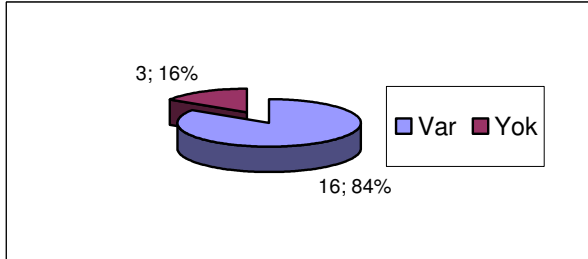
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 68'inde ürün ile ilgili yorumlara yer vermişken %32'sinde ürün ile ilgili yorumlara yer vermemiştir.

**24. Kriter: Ürün için garanti olması**



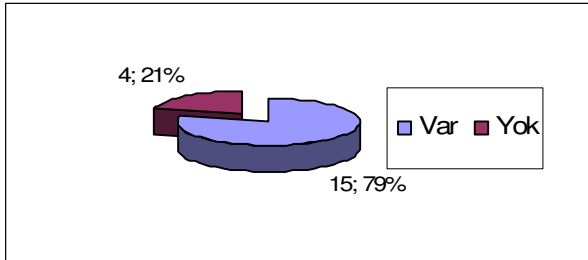
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 74'inde ürün ile ilgili garanti varken %26'ında ise ürün ile garanti olmadığı görülmüştür.

**24. Kriter: Ürün var mı yok mu gösteriyor mu?**



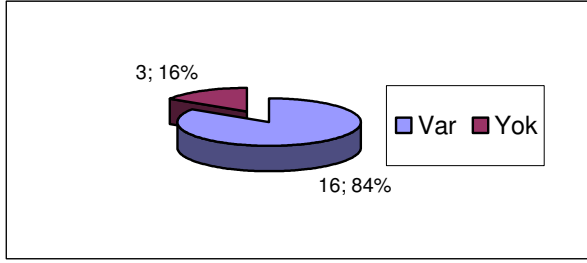
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 84'ünde ürünün olup olmadığını gösterirken %16'ında ise böyle bir özellik olmadığı görülmüştür.

**24. Kriter: Ürün kullanım bilgileri olması**



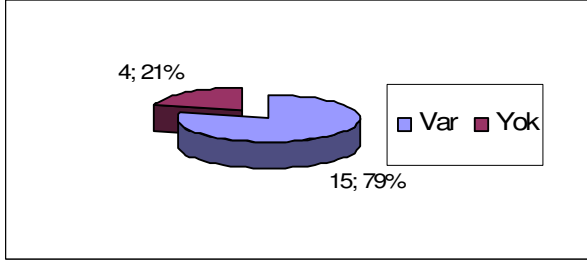
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 79'unda ürün kullanım bilgilendirmesi varken %21'inde bu özelliğin olmadığı görülmüştür.

**11.Kriter: Sipariş takip formu olması**



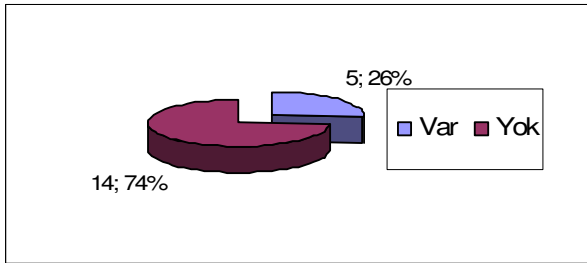
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 84'ünde sipariş takip formu varken %16'ında ise sipariş takip sisteminin olmadığı görülmüştür.

**12.Kriter :Teslim açıklaması olması**



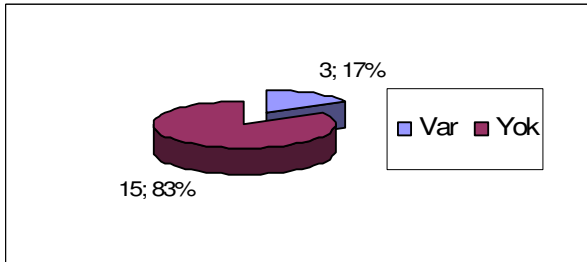
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 79'unda teslimde ait bilgilendirme varken %21'inde bu özelliğin olmadığı görülmüştür.

**13.Kriter: İndirimli alışveriş imkanı olması**



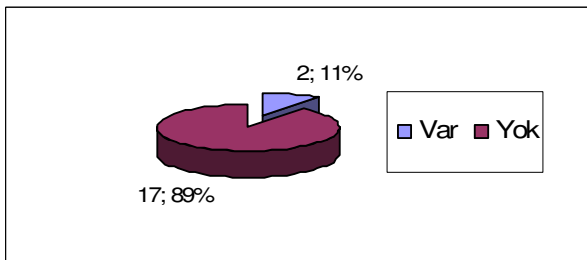
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 74'ünde indirimli alışveriş imkânı varken %26'ında bu imkânın olmadığı görülmüştür.

**14.Kriter: Kampanya**



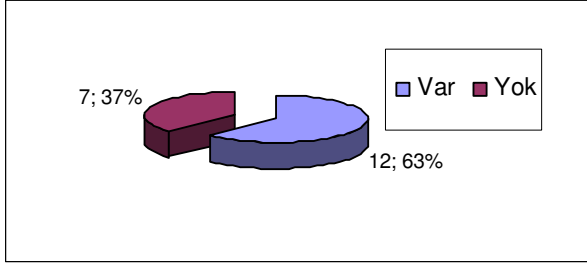
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 83'ünde Kampanyalar yapılırken varken %17'sinde yapılmadığı görülmüştür.

**15.Kriter: Alışverişte puan kazanma**



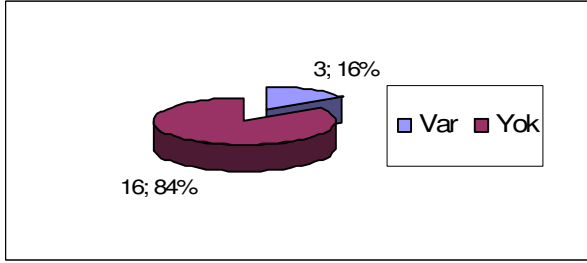
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 89'unda alışverişte puan kazanma imkânı varken %11'inde olmadığı görülmüştür.

**16.Kriter: Yeni ürünleri tanıtan bir sistem olması**



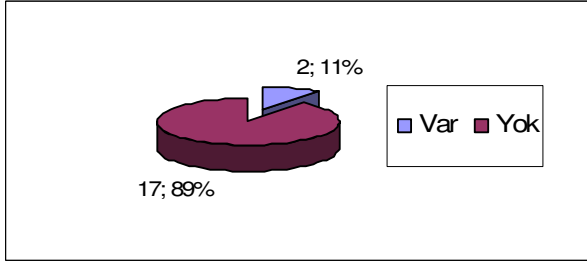
İncelenen işletmelerin web sitelerinin % 63'ünde işletmeler yeni sezon ürünlerini tanıtırken %11'inde bu özelliğin olmadığı görülmüştür.

#### 17.Kriter: Anket çalışması



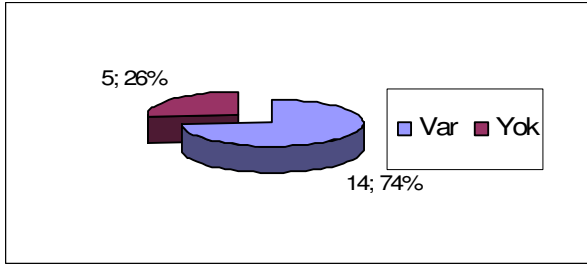
İncelenen işletmelerin web sitelerinin %16'sında hizmetlerle ilgili anket çalışmaları yapılırken % 84'ünde ise yapılmadığı görülmüştür.

#### 18.Kriter: Hediye kazanmak için kampanya olması



İncelenen işletmelerin web sitelerinin %89'unda hediye kampanyası yapılmadığı %11'inde ise yapıldığı görülmüştür.

#### 19.Kriter: Reklâm bannerları

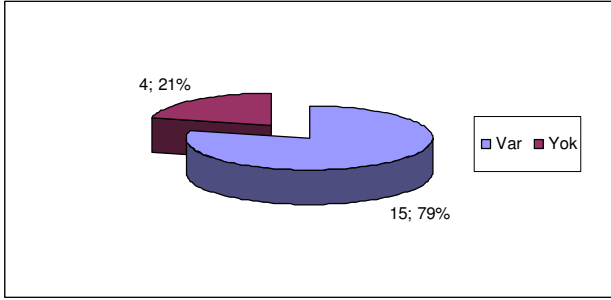


İncelenen işletmelerin web sitelerinin %74'ünde reklâm bannerlarının olduğu %26'ında ise olmadığı görülmüştür.

#### 20.Kriter: İletişim telefonu

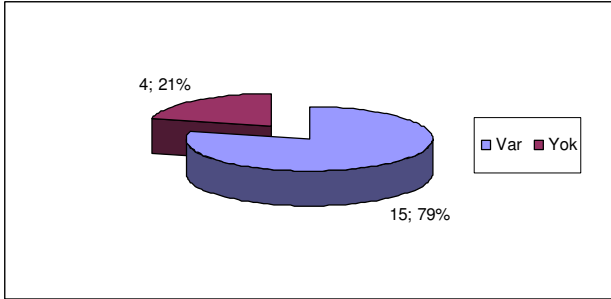
İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde işletmeye ait telefon bilgilerinin detaylı verildiği görülmüştür.

#### 21.Kriter: Şikâyet Kutusu



İncelenen işletmelerin web sitelerinin %79'unda şikâyet kutusunun olduğu %21'inde ise olmadığı görülmüştür.

#### **22.Kriter: Üyelik Sistemi**



İncelenen işletmelerin web sitelerinin %79'unda üyelik sisteminin olduğu %21'inde ise olmadığı görülmüştür.

#### **23.Kriter: Alışverişte Sorulara Cevap Verecek Sistem**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde alışverişte sorulara cevap verme sisteminin olduğu görülmüştür.

#### **24. Kriter: On-Line Yardım Bilgileri Olması**

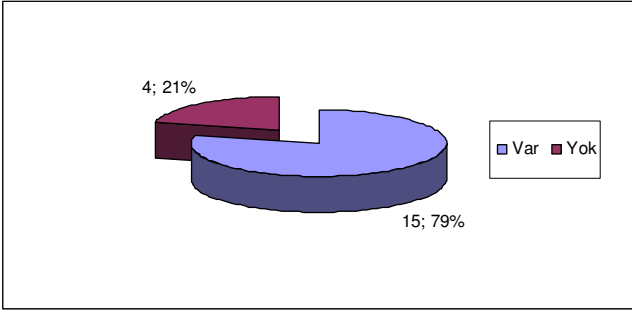
İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde on-line yardım bilgileri sisteminin olduğu görülmüştür.

#### **25.Kriter: Alışveriş için Garanti Verilmesi**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde alışveriş için garanti verildiği görülmüştür.

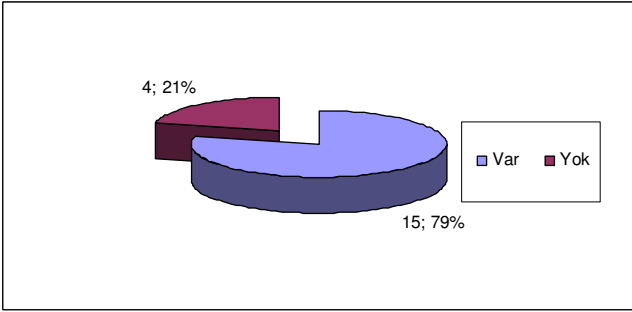
#### **26.Kriter: Sıklıkla Karşılaşılan Sorular Olması**





İncelenen işletmelerin web sitelerinin %79'unda sıklıkla karşılaşılan sorulara cevap verme sisteminin olduğu, %21'inde ise olmadığı görülmüştür.

#### **27.Kriter: İade Prosedürü Olması**



İncelenen işletmelerin web sitelerinin %79'unda iade prosedürü sisteminin olduğu, %21'inde ise olmadığı görülmüştür.

#### **28.Kriter: Ana Sayfa Yükleme Süresinin Kısa Olması**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde ana sayfalarının yükleme süresinin kısa olduğu görülmüştür.

#### **29.Kriter: Sitenin Tam Olarak Aktif Olması**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde sitenin tam olarak aktif olduğu görülmüştür.

#### **30.Kriter: Şifreleme Olması**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde şifreleme sisteminin olduğu görülmüştür.

#### **31.Kriter: Aktif Stok Takibi**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde aktif stok takibi sisteminin olduğu görülmüştür.

### **32.Kriter: On-Line Alışveriş**

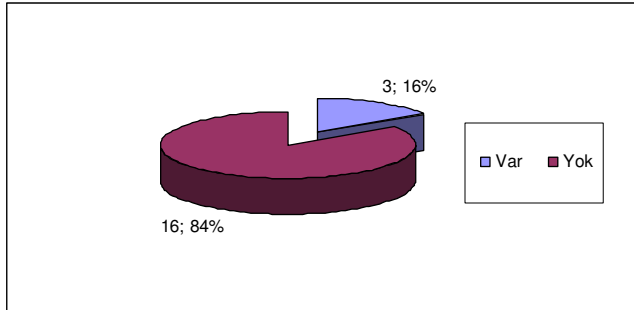
İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde on-line alışveriş özelliğinin olduğu görülmüştür.

### **33.Kriter: Sitenin Kime ait Olduğu**

İncelenen işletmelerin tamamının web sitelerinde sitenin kime ait olduğunu gösteren bilgilerin yer aldığı görülmüştür.

3

### **4.Kriter: Sayaç Olması**



İncelenen işletmelerin web sitelerinin %84'ünde sayaç sisteminin olmadığı, %16'ında ise olduğu görülmüştür.

## **6. SONUÇ**

İçinde bulunduğumuz yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslar arası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu kesimlerin uluslar arası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğaldır.

Türkiye ve Avrupa Birliğinde faaliyet gösteren hazır giyim firmaları arasında belirlediğimiz kriterlere göre seçtiğimiz işletmelerin e-ticaret uygulamalarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi hedeflediğimiz bu çalışma sonucunda;

- Türk hazır giyim işletmelerinin e-ticaret uygulamalarına tam anlamı ile önem verilmediği,
- Avrupa birliğinde faaliyet gösteren hazır giyim firmalarında ise %19'da e-ticaret uygulamasının olduğu fakat bu uygulamalarda da çeşitli eksiklikler olduğu görülmüştür.

Rekabet şartlarının gittikçe ağırlaştığı günümüz hazır giyim piyasalarında maliyetlerin düşürülmesinde, müşteri isteklerinin hızlı bir şekilde karşılayabilmesinde önemli bir avantaj sağlayacak olan e-ticaret uygulamalarına Türk hazır giyim firmalarının gereken önemi vermesi zorunlu hale gelmiştir

## KAYNAKLAR

1. Aydemir, C., “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, s.74-78, TSE Starndard Dergisi, Cilt 40, Sayı 471, Mart 2001
2. <http://www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/sunus.html,s.1/4>, 27.10.2001
3. Ulusu, Y.,“Yeni Ekonomi’ de Elektronik Ticaret Ve İnternet Reklamları”, s.18, Doktora Tezi , İstanbul 2001
4. Görkey Aslı Küçük, S., “ Elektronik Ticaret”, s. 6 -7, Yüksek Lisans Tezi , İstanbul 2001
5. Ulusu. Y., “Yeni Ekonomi’ de Elektronik Ticaret Ve İnternet Reklamları”, s.22-23 Doktora Tezi , İstanbul 2001
6. <http://e-ticaret.garanti.com.tr/icerik>, 19.11.2001
7. Uslu Orkun, K., “ Elektronik Ticaret/İş Modellerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri, Önemi Ve Uygulamadan Bir Örnek” , s.23-24, Lisans Tezi, İstanbul 2001
8. Ulusu, Y.,“Yeni Ekonomi’ de Elektronik Ticaret Ve İnternet Reklamları”, s.23-24, Doktora Tezi , İstanbul 2001

9. [www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html](http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html)
10. [http://www.ykb.com/hizmetler/e\\_ticaret/](http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/)
11. [www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html](http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html)
12. [www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html](http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html)
13. “ Ticaret Yapmanın Yeni Yolu: TexYard”, s. 36, Konfeksiyon&Teknik Dergisi, Nisan 2001
14. Göktepe, Ö., “İnternet Hazır Giyim Alışverişi İçin Uygun Bir Ortam mı?”,s.86,tekstil&Teknik,Sayı 190,Kasım 2000
15. Uluçam, V.,” Elektronik Ticaret: Web Siteleri İle İlgili Bir Uygulama”,s.,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2001
16. “Die 100 größten Bekleidungslieferanten Europas 2003”,s 84, Melliand, Textilberichte International Textile Reports, Februar 2005