



## Spor sektöründe e-ticaret

**Bilal ÇOBAN<sup>1</sup>**  
**Sebahattin DEVECİOĞLU<sup>2</sup>**  
**Yunus Emre KARAKAYA<sup>3</sup>**

### Özet

Günümüz dünyasında bilgi çağında özellikle yönetim alanında hızlı ve radikal değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu olarak ortaya çıkan internet olgusu, tüm dünyada sunduğu hizmetlerin paralelinde “Yeni Ekonomi” ve “Bilgi Ekonomisi” gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramsal etkilenmelerden dolayı ortaya çıkan elektronik ticaret (e-ticaret) günümüzde çok hızlı bir şekilde büyümektedir.

E-ticaretteki bu hızlı gelişme, spor sektörüne de yansımaktadır. Spor sektöründe de gün geçtikçe yaygınlaşan elektronik ticaret, geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerini etkilemekte, tüketiciye farklı kullanım kolaylıkları sağlamaktadır. Küreselleşen ekonomiyle beraber, spor sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kendi aralarında rekabet kabiliyetlerini artırmak için e-ticaret yöntemini öğrenerek uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışma, spor sektöründe elektronik ticaretin ne anlam ifade ettiği olumlu ve olumsuz tarafları betimsel çalışmayla incelenmiş olup, elektronik ticaretle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular kavramsal tablolarla gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi, E-Ticaret, Pazarlama, Spor Sektörü, İnternet

<sup>1</sup>Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, e-posta [bcoban@firat.edu.tr](mailto:bcoban@firat.edu.tr)

<sup>2</sup>Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, e-posta [sdevecioglu@firat.edu.tr](mailto:sdevecioglu@firat.edu.tr)

<sup>3</sup>Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, e-posta [emrekarakaya23@hotmail.com](mailto:emrekarakaya23@hotmail.com)

## E-commerce in sports sector

**Bilal ÇOBAN<sup>1</sup>**  
**Sebahattin DEVECİOĞLU<sup>2</sup>**  
**Yunus Emre KARAKAYA<sup>3</sup>**

### Abstract

In today's world, especially in the information age in the field of management rapid and radical changes are taking place. The internet phenomenon occurring as a result of the development of globalization and information technology has revealed such concepts as "New Economy" and "Knowledge Economy" in parallel to the services all over the world. Electronic commerce (e-commerce) emerging by this conceptual affections is growing very rapidly today.

This rapid growth in e-commerce is reflected also in the sports sector. As the days passed in the sports sector, widespread electronic commerce is affecting the traditional sales and marketing methods and providing different convenience to consumers. With the globalizing economy, institutions and organizations operating in the sports sector need to learn e-commerce by learning it's method to increase their ability to compete among themselves.

This study have examined what electronic commerce means in the sports sector and positive and negative sides with descriptive method and the primary and secondary sources directly or indirectly related to electronic commerce has been evaluated. The results obtained have been shown with the conceptual table.

**Keywords:** Economy, E-Commerce, Marketing, Sports Sector, Internet

---

<sup>1</sup>Firat University, School of PES, Elazığ [bcoban@firat.edu.tr](mailto:bcoban@firat.edu.tr)

<sup>2</sup>Firat University, School of PES, Elazığ [sdevecioglu@firat.edu.tr](mailto:sdevecioglu@firat.edu.tr)

<sup>3</sup>Firat University, School of PES, Elazığ [emrekarakaya23@hotmail.com](mailto:emrekarakaya23@hotmail.com)

## Giriş

Dünyada gelişen teknoloji, birçok alanda çok büyük seviyelerde gelişim göstermektedir (Mestçi, 2005: 1). Bilgi çağına damgasını vuran küreselleşme ve bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları rekabet stratejilerinde ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere yol açmış ve küresel rekabet ortamının oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve müşteri merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmıştır (Güleş vd., 2010: 1). Bu köklü değişimlerin başında teknoloji kullanımının yaygınlaşması gelmektedir. Bu teknolojinin ilerlemesinde en büyük rolü oynayan internet, televizyon v.b. görsel yayın araçları her alanı etkilemektedir (Akben vd, 2005: 5). İletişim ağlarının küresel bir nitelik kazanarak, dünya genelindeki tüm bireylerin coğrafik sınırlar olmaksızın iletişim kurmasına imkan sağlaması, toplumlar arasındaki etkileşimi önemli ölçüde artırarak küreselleşme eğilimlerine hız kazandırmıştır. İnternet teknolojisinin gelişerek yaygınlaşması ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırırken, zaman kavramını alt üst etmiştir. Teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler başta ekonomi olmak üzere yaşamın her alanında önemli değişikliklere yol açmıştır (Kalaycı, 2008: 139-140).

Günümüzde bilgisayar ve özellikle internet insan hayatına girdiğinden beri insanlar her bilgiye ulaşabilir konuma gelmiştir (Kılıçoğlu, 2007: 1). Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında gerçekleştirmektedir (Dimitros, 2003: 16). İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır (Kenneth ve Traver, 2004: 19). Dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi veya belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan, bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmalarını veri bankalarından yararlanmalarını olası kılan, kamusal altyapı gerektiren bütünleşik bilgi ağlarıdır. Kısaca internet, farklı lokasyonlarda bulunan bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma, bildirişme ve dayanışma ortamıdır (Öğüt, 2003: 47). İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, ilk olarak 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu “Advanced Research Projects Authority Net” sistemiyle ilk adımları atılmıştır. Bu sistem 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki

binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur (Kalkova and Whiston, 1996: 22-32). İnternet, bilgisayar üzerindeki yapılanmasıyla, bilgisayar gibi dilediğiniz an dilediğiniz yerde kullanılabilme düzeyine erişmiştir (Civelek ve Sözer, 2003: 10-11). Kurumsallaşma boyutunu ise 1995 yılına kadar ancak tamamlamıştır. Günümüzde ise internet milyonlarca kişinin kullandığı bir sistem haline gelmiştir (Kenneth and Traver, 2004: 19).

İnternet, e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir (Kenneth and Traver, 2004: 19). İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim süreci şirketler açısından incelendiğinde yoğun olarak son 10-15 yıllık dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova, 2002: 16). Artık günümüzde internet üzerinden yapılamayacak bir faaliyet neredeyse bulunmamaktadır. İnternet, bankacılık işlemleri, sinema, tiyatro, spor karşılaşması bileti alma, yemek siparişi verme gibi geniş bir işlemler dünyasını içermektedir (Coupey, 2001).

Bu çalışmada, diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de gelişen elektronik ticaret kavramı, doğrudan veya dolaylı olan veriler kullanılarak betimsel bir çalışma ile değerlendirilmiştir. Spor sektöründe gelişen elektronik ticaretin betimsel olarak analiz edilmesi, üreticiler, dağıtımıcılar ve tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak, spor sektöründe elektronik ticaret uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilerek, spor sektöründe firmaların ve tüketicilerin işlerliğini artırması için öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

### **Elektronik Ticaret Kavramı**

Günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni ismi olan elektronik ticaret, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım-satım olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarısakal, 2001: 41-48). E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış ve satışları içermesi, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılmasıdır (Kuşçu, 2010 ve Turban, King, 2003: 3). E-ticaret, kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Haşimoğlu, 2002: 886). Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu ise e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlamakta ve e-ticaret'in özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Dolanbay, 2000: 34);

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilir pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir
- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir.

Elektronik ticaretin büyümesi ve gelişmesi son zamanlarda dikkat çekmekle beraber, elektronik ticaret uygulamaları uzun zamandır mevcuttur. Son yıllardaki hızlı değişim ve gelişimin arkasındaki gerçek sebep, herkesin kullanımına açık olan internet teknolojisindeki ilerlemelerdir. İnternet’in gelişim süreci incelendiğinde, internet ortamında elektronik ticaretin işletmeler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlandığı ancak önceki yıllarda da elektronik ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya “İntranet” olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da “Ekstranet” adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır (İnce, 1999).

Gerek internet kullanımının artması gerekse iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte e-ticaret tüm dünyada da hızla yaygınlaşmıştır. Dünya genelinde şirketler online satış hizmeti verebilmek için gerekli altyapıyı oluşturmak ve iş akışlarını internete uyumlu hale getirmek için büyük yatırım yapmaktadır. Dünyadaki e-ticaret faaliyetlerinin beşte dördü ABD’de gerçekleşmekte olup, onu İngiltere, Singapur ve Hong Kong takip etmektedir (Turan, 2006: 2). Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir (İnce, 1999: 4).

İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerle başlamıştır. Ancak, Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket şekline dönüşmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürmüştür. Böylece internet üzerinden oluşan ekonomide her geçen gün artmaya başlamıştır. Ayrıca, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığının yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin (ucuz girdi, iş gücü, az maliyet vb. sebepler) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı da saptanmıştır (Kuşçu, 2010).

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması ve yaygınlaşması ile beraber kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki oranı henüz %10 seviyesine bile ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç da doğurmaktadır (Yumuşak, 2001).

### **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Konusunda Çalışmalar**

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin küreselleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990’lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planları geliştirmeye çalışmaktalar. Bu çalışmalarda, elektronik ticarete güvenliğin artırılması, ticaret hukukunun e-ticaret pazarına da uygun hale getirilmesi, haberleşme ve iletişim alt yapısının geliştirilmesi, elektronik ticaretin veriminin artırılması gibi hususlar tartışılmakta ve çözümler aranmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84). Elektronik ticaret konusunda son yıllarda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almış ve bu

yöndeki çalışmalarına hız vererek e-ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü, E-Ticaret konusunda, 15 Şubat 1997 tarihli “Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması” ve “Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmaları” imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler, bu konuda telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşlar aracılığıyla bir çok çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalardan bazıları “Küresel Ticaret Noktaları Ağı”, “Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları”, “Uluslar arası Ticaret Merkezi” sayılabilir (Canpolat, 2001: 27). Avrupa Birliği ise 1980 yılından beri elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir “Elektronik Ticaret Girişimi” başlatmıştır. 1997 yılında komisyonun hazırladığı haberleşme dokümanı ile birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa’da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, elektronik ticarete güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır (İGEME, 2010: 54). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı 1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler, 1995 yılında kobilerin uluslar arası ticaretteki rekabet güçlerini artırmak amacıyla açık ve erişilebilir bilgi değişimi için küresel elektronik ortamın yaratılmasına yönelik olarak çalışma gruplarının oluşturulması, 1996 yılında küresel enformasyon altyapısı gibi çalışmaları olmuştur (TÜBİTAK, 1998: 3).

E-ticaret konusunda ülke uygulamalarına bakıldığında; gelişmiş ülke olan Amerika Birleşik Devletleri, en etkin ve kapsamlı çalışan, dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve hükümet e-ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir (Canpolat, 2001: 32). Japonya’da sistematik elektronik ticaret çalışmaları 1996 yılının başında, “Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi” adında bir kurum oluşturulmasıyla başlamıştır (İGEME, 2010: 70). Japonya’da, elektronik ticaret konusuna oldukça uzun vadeli yaklaşılmakta, geliştirilmeye çalışan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü ile yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesi hedeflenmektedir (Canpolat, 2001: 34).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de ise geniş kapsamlı internet üzerinden pazarlama tanımları esas alındığı takdirde bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik

Fon Transferi uygulaması ile başlamıştır. 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara'nın ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır (Canpolat, 2001: 39). Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nin 2 Haziran 1998 tarihli toplantısına anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuştur. Bu raporlara ilişkin alınan kararlarda Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir (T.C. Başbakanlık, 2010);

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

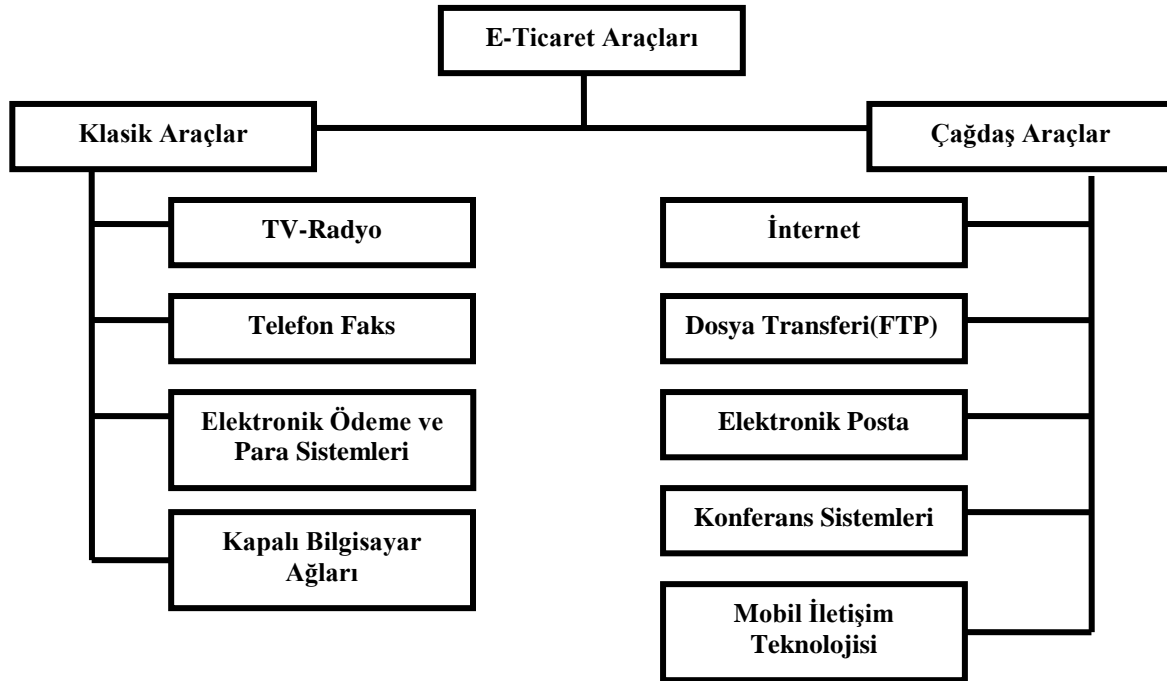
BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak, uygulamayı izlemesi, sonuçları değerlendirmesi, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirerek bunları ilgili kuruluşların ve BTYK'nın görüşüne sunmaya devam etmesine karar verilmiştir (T.C. Başbakanlık, 2010). Ayrıca internetin ticarileşmesi ve elektronik ticaretin yayılmasında, reklamcılar derneğinin, 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamasıyla daha büyük bir ivme kazanmış, 1999 yılından sonra internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, şirketlerin internet ortamına girmesine neden olmuştur. Bunların sonucunda internet üzerinde e-ticaret artış göstermiştir. 2002 yılında tüketiciyi şirkete götüren e-ticaret, tam anlamıyla benimsenince, bütün şirketler e-ticaret hizmetleri sunmaya başlamıştır (Pınar, 2005: 28-35). Yine bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmıştır. Örneğin Garanti Bankası'nın, Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunduğu görülmektedir (Kuşçu, 2010).



### Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

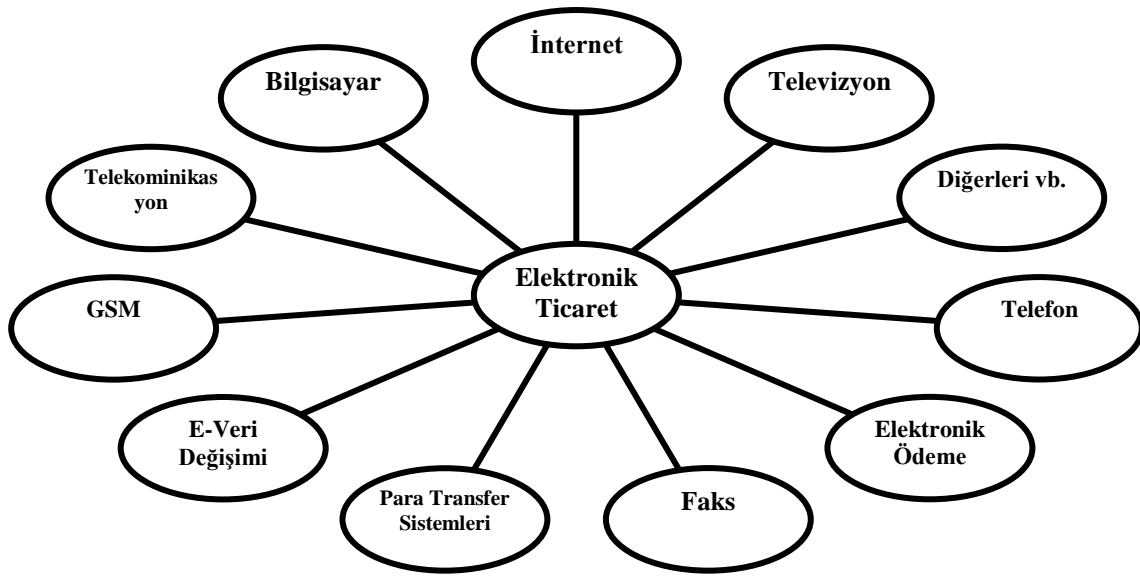
Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda e-ticaretin artışında ticaret ve altyapının gelişmesi (ticaret, iletişim), e-ticaretin mevcut sistemlerle uyumu şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri, gerekli teknolojiyi elde etmeleri ve rekabetin yarattığı ortam sayılabilmektedir.

Günümüzde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir (Uzunoğlu, 2003). Güneş (2010), yaptığı araştırmada, e-ticaret araçlarını klasik araçlar ve çağdaş araçlar şeklinde 2’ye (Şekil 1) ayırmaktadır (Güneş, 2010);



**Şekil 1** Elektronik Ticaret Araçları

E-ticaretin en yaygın olarak yapıldığı araçlar ise Şekil 2’deki gibi belirtmek mümkündür;

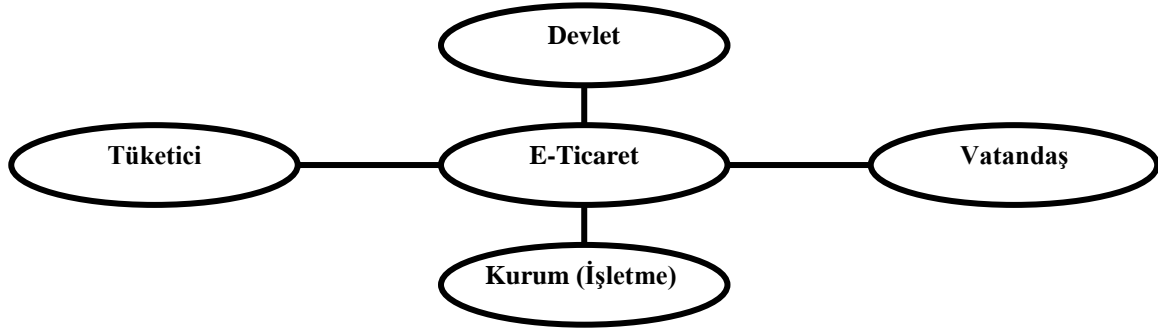


**Şekil 2** Elektronik Ticaretin En Çok Kullanıldığı Araçlar

Ayrıca e-ticarete alınan ürüne karşın ödeme yolları ise kredi kartı, elektronik çek, elektronik kredi kartı, otomatik vezne ve para makineleri, elektronik para, sanal kart, elektronik fon transferi için satış noktası terminalleri şeklinde sayılabilir.

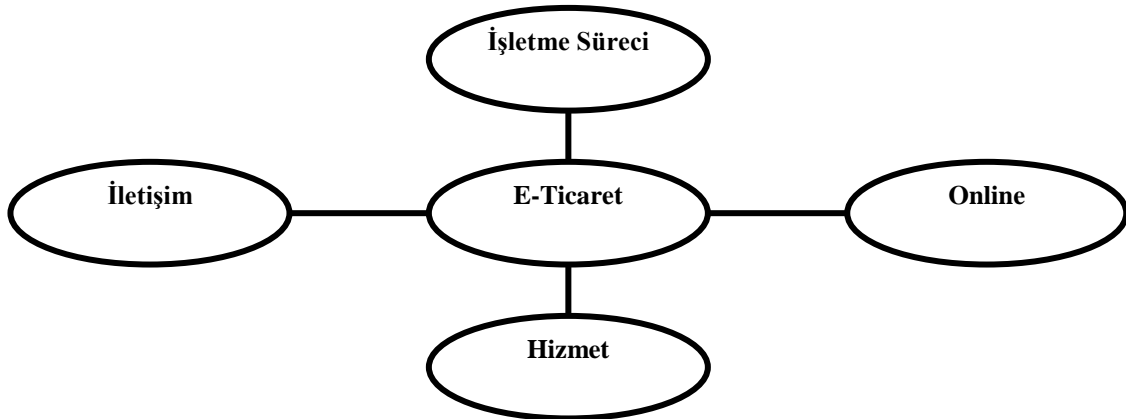
### **Elektronik Ticaretin Kullanıldığı Sektörler**

İnsanların internet’le tanışması uzun bir süreç olmamasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı Türkiye’de her alanda büyük bir hızla yaygınlaştığı gibi e-ticaret alanında da yaygınlaşmaktadır (Kuşçu, 2010). E-ticarete Şekil 3’de görüldüğü gibi dört taraf bulunmaktadır. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. Bunlar, kurumlar arası e-ticaret, kurumdaki tüketiciye e-ticaret, devletten vatandaşa ve devletten kuruma e-ticaret’dir. Bunun yanı sıra, tüketiciden tüketiciye e-ticaret adı verilen yeni bir e-ticaret tipi de ortaya çıkmıştır (Küçükgörkey, 2000).



**Şekil 3** Elektronik Ticaretin Bağlı Olduğu Alanlar

E-ticaret, Şekil 4’de de belirtildiği gibi bazı kavramlarla ilişki içerisindedir. İletişim açısından, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımı anlamında kullanılmaktadır. İşletme süreci açısından; işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanması anlamında kullanılmaktadır. Hizmet açısından, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Online açısından ise ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirme anlamında kullanılmaktadır (Turban and King, 2003: 3). Yine firmaların geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasında fark ise Tablo 1’de belirtilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004: 310).



**Şekil 4** Elektronik Ticaret İlişkisi

**Tablo 1** Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi (EDI)
<b>Tedarikçi İşletme</b>		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura kesim	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

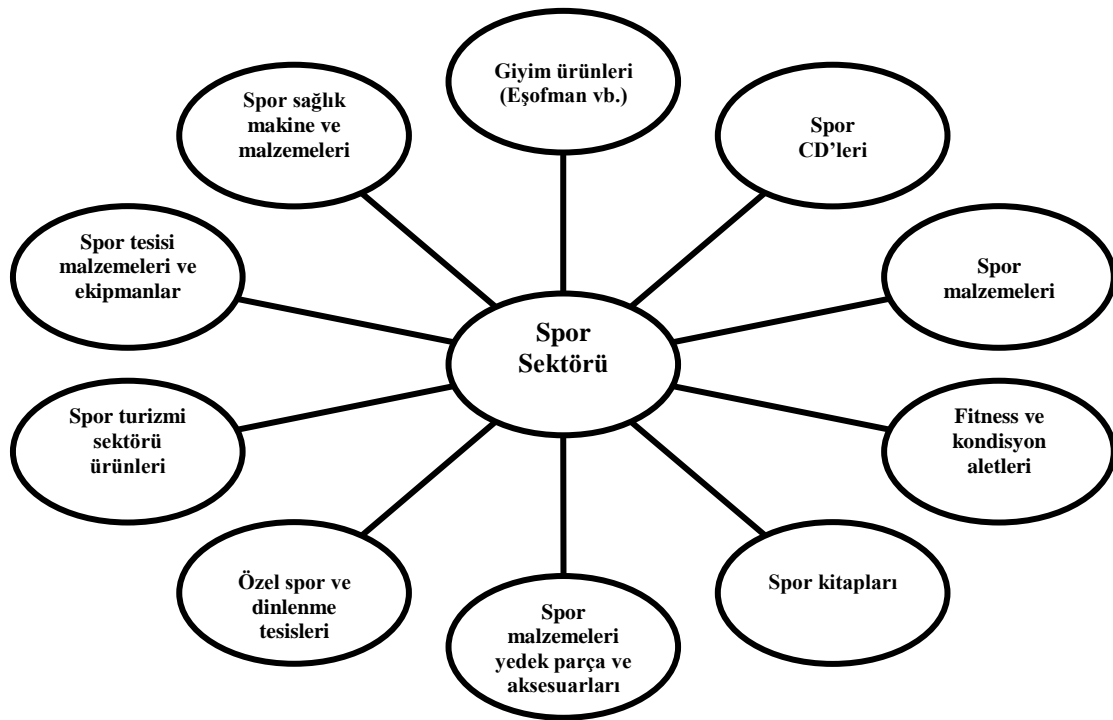
E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir (Strauss and Frost, 2000: 15). E-ticaretin ve iletişim tekniklerinin ve teknolojinin geliştiği ülkelerden biri olan Singapur'da internet ve e-ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı sektörler, bilgisayar ve bilgi teknolojisi, konaklama sektörü üretimi, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık, finans vb. olduğu görülmektedir (Soh vd, 1997: 217-228).

### Spor Sektöründe E-ticaret

Teknoloji alanında yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanda olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni bir takım gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Argan vd, 2006: 2). Dünyanın her yerinde bilgisayar teknolojileri kullanımı spor alanında artmakta ve bunlara örnek olarak spor merkezlerinde bilgisayar kullanımı, vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri verilebilir. Yine veri analizi, depolama, para transferi, ürün satın alma, ürün satma ve spor tesisleri işletim mekanizmalarında bilgisayar teknolojileri görülmektedir

(Parks vd, 1998: 116). İnternetin diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de ticari manada etkin bir konuma dönüşmesi, internetin ses, görüntü, yazılı bir metni iletebilme işlemleri vb. olanakları hemen ve hızlı bir şekilde yapılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Spor sektöründe elektronik ortamda tüketiciye yönelik pazarlanan ürünler, temel başlıklar halinde verilmiştir (Şekil 5).

Spor sektörü etkileşimde olduğu diğer sektörler ile beraber çok büyük rakamlar ile ifade edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002). Spor, Amerika’da altıncı en büyük endüstri kolu olarak yer almakta 213 milyar dolarlık bir iş hacmi ile spor pazarlamacıları için hedef tüketicilere ulaşmak ve yeni yöntemler geliştirmek için spor önemli bir alan olarak yer almaktadır (Brown, 2003: 48).



**Şekil 5** Spor Sektöründe Tüketiciye Sunulan Ürün veya Hizmetler

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bir yandan e-ticaret sürecine katılımcılar artarken, diğer yandan da e-ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı da hızla artmaktadır. E-ticaret hızlı bir şekilde yaygınlaşırken işletmelere önemli maliyet avantajları sunmakta ve işletmelerin verimliliklerini artırmaktadır. İnternet ve e-ticaret, sınırlı imkanları nedeniyle dış ticaret sürecine yeterince katılmayan firmalarında uluslararası piyasalara açılmalarına imkan sağlamaktadır (Kalaycı, 2008: 139 ). İnternet, aynı anda, hızlı bir şekilde, çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin

geliştirilmesi ve ürünlerini dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkanını vermesi ile şirketlerin pazar paylarını da arttırmıştır. Böylece internete açılan firmalar Web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal, 2001: 41-48). İnternet, spor kulüplerine pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, bu pazarlama ve iletişim aktivitelerini internet aracılığıyla gerçekleştirmek daha hızlı ve ekonomik olmaktadır (Beech, vd, 2000: 38-46).

Spor sektöründe firmaların e-ticaretle tüketiciye sunulması, birçok yararları da beraberinde getirmektedir. Bu yararları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- İnsan kaynaklarının etkinliği,
- E-ticaret sayesinde kağıt, mürekkep, zarf vb. maliyetlerden tasarruf edilebilmesi,
- Kişisellik,
- E-ticaret sayesinde kişiselliğin ön planda olması,
- E-ticaret sayesinde firmalar açısından bakıldığında uluslararası ticarete açılma durumu ve rekabet sağlanması,
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik,
- E-ticaret sayesinde, müşteri için ürün maliyetlerinin düşmesi,
- Hızlılık e-ticaret sayesinde, geleneksel yöntem zamanla terk edilerek hizmet dağıtımında yeni yöntemlerin gelişmesi,
- Pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık,
- Doğrudan iletişim e-ticaret sayesinde insan kaynaklarının etkinliğinin ön planda olması,
- E-ticaret sayesinde, müşterinin ev veya işyerinden çıkmadan ve zaman tasarrufu sağlayarak alışveriş yapabilmesi,
- E-ticaret sayesinde, spor ürünü alternatiflerini değerlendirebilmesi,
- Maliyetin az olması e-ticaret sayesinde birçok firmadan spor ürünleri hakkında bilgi toplama kolaylığının olması,
- Tüketicinin günün her saatinde internete giriş yaparak ve spor ürünlerini satın alabilmesi,
- E-Ticaret sayesinde daha fazla müşterinin uluslararası piyasaya girmesine yol açması,

İnternet ortamında pazarlama veya ürün hizmeti sunan firmaların yaptığı hatalara bakıldığında; spor sektörü ile ilgili internet sitelerinin tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayamaması, tüketiciye karşı şeffaf olamaması, müşterinin beklentilerini anında cevaplayamaması, spor sektöründeki firmaların elektronik ticaretteki değişiklikleri takip edememesi ve internet sitesinde gezinti yapan tüketicinin ne amaçla sisteme girdiğinin bilinmemesi vb. nedenler sayılabilir. Yukarıda belirtildiği üzere spor sektöründe e-ticaretin yararlarının yanı sıra tüketici ve firmalar açısından olumsuz tarafları da vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Müşterilerin spor ürünlerini görememe ve dokunamama durumu,
- İnternet ile işlemlerin karışık olması korkusu ve zaman alması düşüncesi,
- Spor sektöründe e-ticaretten dolayı, geleneksel ticarete yer alan işgücü fazlalığını meydana getirmesi,
- Tüketicinin kişisel bilgileri verme konusundaki tereddütü,
- Spor sektöründeki bireylerin bilgisayar kullanımındaki sıkıntıları,
- Geleneksel ticaret mantığından kurtulamama,
- E-ticaretteki firmaların tüketici için en iyi fiyatları ve önerileri sağlayamama düşüncesi,
- E-ticaretin genel anlamda denetime müsait olmaması,
- Tüketicinin internette hedeflediği malzemenin yanında çok fazla alternatifin olması,
- İnternet yoluyla kredi kartı kullanımına yönelik güvensizlik,
- Elektronik ortam yerine spor ürününü firmadan bir kişiyle konuşarak almayı tercih etmesi,

### **Sonuç**

Yeni çağın ekonomik gelişmesini belirleyen düşünsel, etik ve sosyal güçler ile modern sporun ilkelerine damgasını vuran güçlerin aynı zamanda, aynı yerde ortaya çıkmış olmaları hangi biçimde olursa olsun, sanayi toplumu gelişmesi ile sporun gelişmesi arasında yinede kopmaz bir bağın olduğunu göstermektedir. Modern pazar ekonomisi, meta dolaşım yasaları, üretim-tüketim, arz-talep ilkeleri hayatı yavaş yavaş belirlerken bir anlamda sporunda ilkelerini belirlemiş olmaktan da öteye, önünü açmış olmalıdırlar (Talimciler, 2002). Spor, çağımızda her yaş ve kesimden insanın ilgi duyduğu bir uğraş alanıdır ve bu alan içinde kişiler çok farklı şekilde yer almaktadır. Bu farklılıkları sporcu, çalıştırıcı, spor yöneticisi,

hakem, seyirci gibi geniş bir yelpazede çeşitlendirmek mümkündür. Bu kadar geniş bir alanda var olan spor, zaman içinde kendi endüstrisini oluşturmuş ve kendi pazarını yaratmıştır (Atalı, 2007: 16). Yine spor organizasyonlarının ve yarışmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisine aktarılan paranın artmasına neden olmuş ve spor sadece sağlık için yapılan bir etkinlik değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile organize edilen ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Böylece spor pazarı günümüz ekonomisinde milyar dolarla ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazarda yer alan şirketler pazarlardan pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye yönelmiştir (Argan, 2004: 5-19).

Elektronik ticaretin toplam dünya ticareti içindeki payında görülen hızlı artış, ulusal e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ve küresel ticaret ağına entegrasyon konularına aciliyet kazandırmaktadır. Küresel ticaret ağı dışında kalacak ülkelerin, uluslar arası ticaretten pay alma şansları azalacaktır. Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış ülke sayısı fazla olmadığı gibi uluslar arası platformlarda, e-ticarette yaşanan sorunlarla ilgili tartışmalarda devam etmektedir. Ancak e-ticaret alanındaki hızlı gelişme, ülkemizde de kamuoyunda ticaret bilincinin oluşturulmamasını, fiziki ve idari altyapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bütün bu sorunların aşılması halinde, e-ticaretin sağlayacağı yeni fırsatları kullanarak ülkemizin küresel ticaretten büyük pay alması mümkün olacaktır (Elibol ve Kesici, 2004: 326). İngiltere’de Beech ve arkadaşlarının (2000) yaptığı araştırmada, futbol kulüp şirketleri web sitelerinde yer almakta ve geniş seyirci kitlelerinin web sitelerine yönlendirmektedir. Spor kulüpleri, web sitelerinde seyircilerini müşteri durumuna getirmiştir. Kulüpler web siteleri üzerinde bilet satışları, farklı ürün reklamlarını sunma imkanına sahiptir (Beech vd, 2000: 38-46). Yapılan bu araştırma bu konunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

E-ticaret, tüketiciye daha iyi bir hizmet sunmak için geliştirilen iletişim olarak değerlendirilmelidir (Pınar, 2005: 28). İnternet üzerinden ürün satın almada bireylerin gösterdiği hassasiyet ve henüz bu işlemin yeterli derecede güvenilir olmadığını düşünülmesi göz önünde bulundurulduğunda, kulüplerin yan ürün ve bilet satışını İnternet üzerinden gerçekleştirmelerinin düşük bir seviyede önem taşıması beklenebilir bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Ekmekçi vd, 2009: 17). E-ticaret’te başarı için müşteri dilimlerinin bilinmesi, müşteri özelliklerinin bilinmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Alışveriş yapmasından önce ve siparişten önce siteyi terk edenlerin oranını bilmek ve iptal edilen satışların nedenini öğrenebilmek firmaların satışların yapılmasına katkı sağlayacaktır.



Ayrıca profesyonel spor kulüplerinin yönetiminde spor pazarlamacılarının önemi son yıllarda önem kazanmıştır. Spor pazarlamacıların en önemli rollerinden biri kendi taraftar ve müşteri veri tabanlarını ve geliştirmektir. Bunu internet üzerinden yapmak iletişim gücünü artıracaktır. Güçlü bir taraftar veri tabanı ve internet iletişimi taraf veya seyirci olarak ürün ve bilet satışında artış sağladığı görülmüştür (Seo vd, 2007: 231-252). Bu nedenle spor pazarlamacıları ve spor yöneticileri kesinlikle alanlarında bu yeni teknolojiyi yani interneti kullanmalıdırlar (Delpy ve Bosetti, 1998: 21-23). Sonuç olarak, spor sektöründe faaliyette bulunan firmaların rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla bilişim teknolojilerinin ve elektronik ticaret uygulamalarının sundukları olanaklardan faydalanmaları gerekmektedir. Gelecekte firmalar internette tüketicinin isteklerine yönelik ve problemlerin en kısa sürede çözülmesini sağlayacak düzenlemelere gitmelidir. Bu doğrultuda, yararlanma düzeyinin artırabilmek için firmalar uygun stratejileri geliştirmeli ve uygun teknoloji yatırımlarında bulunmalıdırlar. Elektronik ticaret, tüketiciler için hizmeti kolaylaştıran bir araç olarak görülmeli, küreselleşen dünyada ve rekabetçi ortamda önümüzdeki süreçte spor sektöründeki kurum ve kuruluşların, ayakta kalabilmelerinin e-ticaret olduğunun gerçeğini bir an önce görmeli, bu yönde adımlar atmalı ve uygulamalıdır. Bu doğrultuda firmalar ve tüketicilerin işlerliğinin artırması için aşağıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır.

- Tüketicinin memnun kalmasına yönelik girişimler artırılmalıdır.
- Web sitelerinin kurulum aşamasında maliyet yüksekliğinden dolayı firmalara yönelik teşvikler verilmelidir.
- Firmalar, müşterinin güvenini kazanmak amacıyla firma hakkında çeşitli bilgileri (adres, telefon, e-mail vb) vermelidir.
- Firmalar web sitelerini sürekli güncellemelidir.
- Firma sahipleri, e-ticarete tüketicinin yaşının küçük olduğu durumlarda ebeveynin onayını almadan satış yapmamalıdır. Konu hakkında alt yapı çalışmaları yapılmalıdır (tüketicinin kimliğinin doğrulanması vb.).
- İl düzeyindeki kurum ve kuruluşlar (meslek odaları, sendikalar vb) konuyla ilgili bütün firmalara seminer ve konferanslar vermelidir.
- Müşterinin şikayet ve istekleri olduğunda, hemen müşteriye geri dönüşüm sağlanmalıdır.
- Devlet tarafından alımlarında elektronik ortama kayması için gerekli yasal düzenlemeler acilen çıkartılmalıdır.

- Web sitelerinin bilgi-işlem yapılarının en üst bilişim standartlarına yükseltilmesi ve site üzerinde kullanım kolaylığı sağlamalıdır.
- Tüketicinin korktuğu güvensizlikleri firma sahipleri gidermelidir.
- Web sayfasının açıldığı her bölümünde firmanın acil iletişim bölümü olmalıdır.
- Tüketicinin alışveriş neticesinde hangi yasal sorumluluklarının olduğu açıkça belirtilmelidir.
- Spor sektöründe, elektronik ticaret konusunda plan, program ve vizyon oluşturacak kurum ve kuruluş sayısının artırılması için devlet özel sektör işbirliğine gidilmelidir.
- İnternet uluslararası bir kavram olduğu için firma sahipleri danışmanları tüketicilerin farklı dillerde konuşabileceğini dikkate almalıdır.
- Firmalar, tüketiciler hakkında bilgilerin gizliliğini güvence altına almak için çalışmalı ve tüketiciye bu güveni vermelidir.
- Firmalar yatırım konusunda planlama yaparak risk alabilmelidir.
- Firmalar, uluslararası alanda herkesin kabul ettiği etik kurallara uygun hizmet sunmalı, etik ilkelere uygun davranan kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gitmelidir. Uluslar arası firmaların etik ilkeleri benimseyerek hareket ettiğini gösteren işaret yada logo gösteriminin web sitesinde bulunması tüketicinin daha güvenle e-ticaret yapmasına yol açacaktır.
- Firma sahipleri tüketiciye, müşterilerine internet üzerinden ücretsiz danışmanlık sunmalıdır.

## Kaynaklar

- Akben, S. B., Subaşı, A., Kıymık, M. K. (2005). Mühendislikte e-egitim uygulamasının getireceği sonuçlar, *II. Elektrik Elektronik Bilgisayar Mühendislikleri Eğitimi Sempozyumu*, Samsun, Sayfa: 5.
- Argan, M., Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayınları, Ankara, Sayfa: 5-19.
- Argan, M., Özer A., Akın E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 2.

- 
- Atalı, L. (2007). Spor salzemeleri satan işletmelerde elektronik ticaret uygulamalarının değerlendirilmesi (Kocaeli ili örneği), *Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 16.
  - Beech, J., Chadwick, S., Tapp, A. (2000). Emerging trends in the use of the internet - lessons from the football sector, qualitative market research, *An International Journal*, Vol: 3, No.1, pp. 38-46.
  - Brown, T. M. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry: user activity, communication objectives and perceived benefits, *Sport Marketing Quarterly*, Vol: 12, No: 1, pp. 48.
  - Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler, tüketicinin ve rekabetin korunması, *Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları* No: 89, Ankara Sayfa: 27-39.
  - Civelek, E., Sözer, E. G. (2003). *İnternet Ticareti*, Beta Yayınları, İstanbul, Sayfa:10-11.
  - Coupey, E. (2001). *Marketing and The Internet*, Prentice Hall Inc, USA.
  - Delpy, L., Bosetti, H. (1998). sport management and marketing via the world wide web, *Sport Marketing Quarterly*, Vol: 7, No: 1, pp. 21, 23.
  - Dimitros, B. (2003). *E-Tourism*, Prentice-Hall, pp. 16.
  - Dolanbay, Ç. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*, Sistem Yayınları, I. Baskı, Sayfa: 34.
  - Doğan, Z., Haşimoğlu, A. B. (2002). 2002 Yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel bir değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı, *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Kocaeli, Sayfa: 886.
  - Ekmekçi, R., Berber, S., Kutlu, Ö. (2009). Spor pazarlamasında internetin kullanımı: türkiye futbol süper ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Vol 11, Sayı 4, Sayfa: 17.

- Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Konya. Sayfa: 310, 326.
- EU Summit, Mart 2000, Lizbon, Portekiz.
- ETKK. (1998). Teknik Çalışma Grubu, Sayfa: 3. E-Ticaret Nedir? Erişim: <http://www.kobitek.com/makale.php?id=1>, Erişim Tarihi: 20.01.2010).
- Güleş, H. K., Bülbül, H., Çelebi, A. (2010). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları, Erişim: [www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/.../463-482.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/.../463-482.pdf), Sayfa: 1.
- Güneş, İ. (2010). Elektronik ticaret ve kobiler için yeni fırsatlar, Erişim: [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=242](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242). Erişim Tarihi: 05.01.2010.
- Haşiloğlu, S. B. (1999). *Elektronik Ticaret ve Uygulamaları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Sayfa: 45.
- İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), (2010). E-ticaret ve ticaret noktaları, Erişim: <http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>, Sayfa: 54-70.
- İnce, M. (1999). Elektronik ticaret: gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi, Ankara, Sayfa: 1-2, 4.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobilere etkileri, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:1 Volume:1 Number:1, Sayfa: 139-140.
- Kalkova, R., Whiston, A. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading Hill, pp. 22-32.
- Kenneth, C. L., Traver, C. G. (2004). *E-Commerce*, 2nd Edition, Addison-Wesley, USA, pp.19.
- Kılıçoğlu, O. (2007). Hizmetiçi Eğitimde Kullanımı Artan Web Tabanlı Eğitim Yöntemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sayfa: 1.
- Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, Sayfa:16

- 
- Kuşcu, H. (2010). E-Ticaret Nedir? Elektronik Ticaret Dersi, Erişim: [http://hilmi.trakya.edu.tr/ders\\_notlari/e\\_ticaret/ETICARET.pdf](http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf), Erişim Tarihi: 20.01.2010.
  - Küçükgörkey, A. (2000). Yeni ekonomi ve elektronik ticaret, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli.
  - Mestçi, A. (2005). Türkiye İnternet Raporu, Erişim: [www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf](http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf). Sayfa: 1.
  - Ögüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*, Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara, Sayfa: 47.
  - Parks, J., Zanger, B., Quarterman, J. (1998). *Sport Management*, United States, Human Kinetics, pp. 116.
  - Pınar, İ. (2005). turizm endüstrisinde e-ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 28-55, Sayfa: 28-35.
  - Sarısakal, M. N. (2001). Veri tabanlarının e-ticaret uygulamalarında kullanılması, mns sigorta şirketi otomasyonu, I.U. *Journal of Electrical & Electronics*, Vol. 1, No. 1, pp. 41-48.
  - Sarısakal, M. N., Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt. 1, Sayı 2, Sayfa: 84.
  - Seo, J., Won, G., Gren B., Cristine, K. J., Yong, L., Seunghwan, S. J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intentions to use nfl teams' websites, *Sport Management Review*, Vol. 10, pp. 231-252.
  - Soh , Christina Quee Yong Mah, Fong Jek Gan, Daniel Chew, Edna Reid., (1997). The use of the internet for business: the experience of early adopters in singapore, *Internet Research*; 07: 3, pp. 217-228.
  - Strauss, J., Frost, R. (2000). *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, pp. 15.
  - Talimciler, A. (2002). Futbolun metalaşması, *Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı*, Sayı. 16.

- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (2010). E-ticaret koordinasyonunun tarihçesi, Erişim: <http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/tarihce.htm>. Erişim Tarihi: 20.01.2010
- Turan, S. (2006). Elektronik ticaret ve KOBİ'ler, araştırma raporu, Konya Ticaret Odası, Konya, Sayfa: 2.
- Turban, E., King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall: 3.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), (1998). Türkiye'de elektronik ticarete geçiş durum değerlendirme raporu, Sayfa: 3.
- Uzunoğlu, H. (2003). Erişim: <http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/>, Erişim Tarihi: 10.11.2003.
- Yumuşak, I. G. (2001). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve türkiye üzerinde bir değerlendirme, Erişim: <http://www.ecom.metu.edu.tr>. Erişim Tarihi: 15.04.2010