



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 37/ 2016-06**

**TÜRKİYE'DEN İRAN'A GERÇEKLEŞTİRİLEN  
ELEKTRONİK TİCARETİN HAZIR GİYİM İHRACATINA  
OLAN ETKİLERİ**

**Hamed Mohammad Nehzad\***

---

\* ito\_co @yahoo.com , İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Bölümü Öğrencisi

# **Türkiye'den İran'a gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına olan etkileri**

## **Özet**

Bu çalışmanın amacı Türkiye'den İran'a gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın evrenini Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren firmaların yöneticilerinin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren tek bir firmanın kurucu yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışmanın sektörel anlamda tek bir firmanın tek bir yöneticisi ile gerçekleştirilmesi sınırlı olarak kabul edilmektedir. Araştırma kapsamında derinlemesine mülakat görüşmesi gerçekleştirilmiş ve veriler bu yöntem ışığında elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirilen ihracatın gelişim aşamasında olduğu ancak bu alanda çok fazla bir girişime rastlanmadığı ortaya çıkarılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, İhracat, Hazır Giyim.*

## **Abstract**

The aim of this study was performed to Iran from Turkey ready electronic commerce to elucidate the effect of clothing exports. The population of research the ready-made garments exports from Turkey to Iran by way of electronic commerce companies constitute all of the managers. The sample of the study, one that performs apparel exports from Turkey to Iran by way of electronic commerce. It constitutes the founding director of the company. Research the industry in general one considered to be performed with a single manager of a company as a limitation it is. depth interviews interview part of the study It was performed and data were obtained in this method light. As a result of research Turkey exports to Iran by way of electronic commerce is in the development stage, but in this field any steps has not been taken.

*Key Words: electronic commerce, export, clothing.*

## Giriş

Globalleşen ve hızla gelişim sürecine giren Dünya düzeni göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin tüm süreçlere hâkim olan bir muhteviyata büründüğü net bir şekilde görülmektedir. Bu noktada özellikle son 20 yıllık sürece damgasını vuran bir kavram ile karşılaşılacaktır. Bu kavrama “**elektronik ticaret**” ismi verilmektedir. Elektronik ticaretin hem günümüz koşullarında hem de ilerleyen dönemde oldukça rağbet göreceği ve trendler arasında kendisine yer bulacağı açıktır. Elektronik ortama taşınan ticarete yönelik etkinlikler dikkate alındığında, birkaç tıklama ile oturlan yerden kolayca alışveriş gerçekleştirilebildiği, bununla birlikte tüketici kitleleri önderliğinde pek çok seçeneğe ulaşılabilirdiği ve bu seçenekler arasında mukayeseler gerçekleştirilebildiği, ürün ve hizmetlerin fiyatları ve maliyetleri hususunda oldukça ehemmiyet arz eden avantajlar temin edilebildiği ve bütün bu avantajların yanında en büyük öneme sahip avantaj olarak görülen vaktin oldukça etkin ve verimli kullanılabilmesine olanak tanındığı net bir şekilde görülmektedir.

Hazır giyim sektörü özellikle Türkiye ekseninde büyük gelişim göstermiş bir sektör olarak kendisine yer edinmektedir. Bu sektör ticaret, istihdam ve ülke ekonomisi yöneliminde ciddi anlamda kritik önem ihtiva etmekte olan bir sektör olarak kabul edilmektedir. Hazır giyim sektörünün kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekmekte ve bu sektöre yönelik yatırımlar ile teknolojik kapasitenin mümkün olduğunca artırılması gerekmektedir. Bu tarzda yatırımlara girişilmesi neticesinde sektörel anlamda gelişimin daha da kuvvetlenmesi ve gelecek dönemde hazır giyim sektörü konusunda daha sansasyonel gelişimlere yelken açılması kesinlikle sürpriz olmayacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü kapsamında elektronik ticaret kavramına yönelik bir kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaretin tanımına ve kapsamına yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise hazır giyim sektörü hakkında kavramsal bir yaklaşım oluşturulmaktadır. Bu bağlamda hazır giyim sektörünün tanımı ile kapsamına yönelik bilgilendirmelerde bulunmakta ve literatür çalışması sonuçlandırılmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemi hakkında bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacına, evreni ve örnekleme, kısıtlarına, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemine ve veri toplama araçlarına yönelik bilgilendirmede bulunmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise elektronik ticaret

yolu ile Türkiye'den İran'a hazır giyim ihracatı gerçekleştiren bir firmanın kurucu yöneticisi ile gerçekleştirilen mülakat çalışmasından elde edilen bilgilere yer verilmekte ve altıncı bölümde sonuca bağlanmak suretiyle çalışma noktalandırılmaktadır.

## **1.ELEKTRONİK TİCARET**

Özellikle son dönemlere damgasını vuran elektronik ticaret kavramı her geçen gün daha büyük bir ilerleme sürecine giren ve hızına yetişilmesi mümkün olmayan bir süreci beraberinde getirmektedir. Elektronik ortama taşınan ticari etkinlikler çerçevesinde bireylerin önemli anlamda zaman ve maddi avantajlar elde etmelerinin temeli atılmaktadır. Son dönemde teknolojik atılımların hız kazanması ve giderek artan bir ivmede gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ticarete dönük bir etkinlik süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı**

Teknolojik anlamda ortaya çıkmakta olan birtakım ilerlemelere paralel olarak etki altında kalan ticari faaliyetler günümüz koşullarında “**elektronik ticaret**” adı ile anılmaya başlanmıştır. Bu kavram, belirli hizmetler ile mamullerin elektronik ortam vasıtası ile satın alınması, satışa sunulması, sipariş alınması ve kimi zamanda müşteriye iletilmesi işlemlerinin hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram belirli bir hizmet ya da mamul karmasının üretiminden, alımının gerçekleştirilmesine ve son aşamada gerekli ödemelerin yapılmasına kadar geçen sürecin elektronik ortamda belirli ağlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi olarak kabul görmektedir. Elektronik alanda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin üç merhaleden oluşan bir süreç tabii tutulduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bu süreçler, reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile pazara yönelik bir çalışmanın hayata geçirilmesi, ilgili değere yönelik belirli bir siparişin verilmesi ve bunun sonucunda alımı gerçekleştirilmiş bulunan ürüne yönelik olarak belirli bir ödeme yükümlülüğünün yerine getirilmesi ve son olarak ilgili değerın siparişı veren müşteriye iletilmesi olarak karşımıza gelmektedir (Arslan, 2014).

Paylaşılan bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, elektronik ticaret kavramının oldukça geniş bir kapsama sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada elektronik

ticaret'e dönük olarak ileri sürülen tanımlarında birbirinden farklılaştığı görüşü ön plana çıkmaktadır. Elektronik ticaret hususunda ileri sürülen tanımlamalara çalışma kapsamında yer vermek konunun daha iyi anlamlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Elektronik ticaret kavramı konusunda ileri sürülen tanımlardan bir bölümüne aşağıda yer verilmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı yani OECD (1997) tarafından elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete yönelik gerçekleştirilen tanımlamaya göre, sayısal hale getirilmiş ve bununla birlikte yazıya geçirilmiş bulunan belgeler, belirli bir görüntü ya da sesin kayıt altına alınması ve ulaştırılmasının sağlanması temeline dayanmakta olan, işletmeleri ve bireyleri alakadar etmekte olan ticarete dönük işlemlerin bütününe **“elektronik ticaret”** ya da diğer adı ile **“e-ticaret”** adı verilmektedir (Kalaycı, 2008).

Dünya Ticaret Örgütü yani kısa adı ile WTO'ya göre elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret, hizmet ile mamullerin üretime tabi tutulmalarından, dağıtım tabi tutulmalarına kadar geçen süreçlerin bütününe bilgisayar ağları yardımı ile gerçekleştirilmesi işlemine verilen isim olarak kabul görmektedir (Bozdoğan, 2012).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkıldığında elektronik ortamda gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin internet üzerinden, elektronik araçlar ve yollarla gerçekleştirilen ticaret tarzı olduğu sonucu gözler önüne sermektedir. Çalışma yöneliminde bir tanımlamaya gitmek gerekirse; firmalar tüketicilere yönelik olarak ürettikleri hizmet ve ürünlerin, alım, satım, ulaştırma ve servis işlemlerinin tümünü elektronik araçlar vasıtası ile online ortamda gerçekleştirmelerine **“elektronik ticaret”** veya kısa adı ile **“e-ticaret”** adı verilmektedir.

## **2.HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ**

Giyim sektörünün geçirdiği devinimler sonucunda giyim konusunda kullanılan eşyaların üretiminin makineler aracılığı gerçekleştirilmesi süreci hâkim olmaya başlamıştır. Bu süreçte giyim konusunda bir seri üretimin temele alınması durumu söz konusu olmuştur. Bu noktada karşımıza hazır giyim sektörü kavramı çıkmıştır. Günümüzde el emeği çerçevesinde giyim sektörüne dönük olarak gerçekleştirilen

üretimler minimum seviyeye inmiştir ve hazır giyim revaçtadır. Hazır giyim, günümüzde oldukça yaygın bir düzlemde rağbet gören bir sektör olarak kabul görmektedir ve bu konuda ülkemizde Dünya ülkeleri arasında hatırı sayılır bir pozisyonda bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü bölümü kapsamında hazır giyim sektörü hakkında gerek duyulan bilgilendirmelere yer verilmektedir.

### **2.1. Hazır Giyim Sektörünün Tanımı ve Kapsamı**

Hazır giyime dönük olarak var olan sektör, ürün olarak ham halde var olan kumaş ve aksesuarlar, giyime dönük faydalanıncaya kadar geçen dönemlerin tümünü kapsamına dâhil etmektedir. İlgili giyime dönük portföy kapsamında, örme olarak geçen ya da dokuma olarak bilinen kumaş türlerinden üretilmiş iç ve dış giyime dönük olarak kadın ve erkekler ile çocukların kullanımına sunulmuş aksesuar bileşenlerinin tamamı bu sektörün alanına girmektedir. Bu sektörün üretime dönük süreçlerinde ise belirli bir gidişatın izlendiğini belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Buna göre; belirli bir modelin hazır hale getirilmesi, ilgili modele dönük bir kalıbın çıkarılması konusunda gayretlere girişilmesi, pastal adı verilen türevlerin çizime tabi tutulması, hammaddenin belirli bir şekle büründürülmesi adına kesiminin gerçekleştirilmesi, hemen akabinde kesimi gerçekleştirilen hammaddenin dikim sürecine tabi tutulması, dikim aşamasının tamamlanmasının ardından ortaya çıkan ürünün gerekli temizliklerinin gerçekleştirilmesi, temizlenen ürünün müşterilere sunumu gerçekleştirilmeksizin ütüleme işlemine tabi tutulması, ütülenen ürünün müşteri ile buluşturulması adına ambalajlama işleminin gerçekleştirilmesi konusunda bir sürecin takip edildiğini belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır (Budak, 2012).

Üretime dönük olarak gerçekleştirilen ve takip edilen bu sürecin devamında, ham olarak var olan kumaşlardan yola çıkılarak oluşturulan giyim ürünleri, değişik renkler ile, değişik modeller ile ve değişik birer marka ismi çatısı altında müşteri kitleleri ile buluşturulmak suretiyle pazara sürülmektedir (Budak, 2012).

Bu sektörün emeği ön plana çıkararak yapısı önemli oranda işsizlik sorunlarını çözebilme imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında ham olarak var olan mamullerin belirli bir üretim sürecine dâhil edilmesinin akabinde işlenmesi neticesinde belirli bir son mamule dönüştürülmesi ve müşteri kitlelerine sunulması ve bu sürecin akabinde oluşturulan katma değer ile vergiye ve dış satıma dönük kazanımlar gelişimini

tamamlamamış ülkeler açısından ciddi anlamda kritik ehemmiyet ihtiva etmektedir. Dış satım vasıtası ile gerçekleştirildiği ülkelere döviz girişini temin etmesi de bizim gibi gelişimini tamamlamamış ülkeler yöneliminde taşıyıcı bir sektör olmasına sebebiyet vermektedir (Güzel, 2008).

Hazır giyim konusunda oluşturulan bu altyapının akabinde konunun daha iyi anlaşılması açısından bu sektörün tanımı ile alakalı bilgilendirmelerde bulunmak gerekmektedir. Hazır giyime dönük paylaşılan tanımlar çerçevesinde konunun zihinlerde biraz daha netlik kazanması sağlanmaktadır. Bu bağlamda hazır giyim sektörü ile alakalı bilgilendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

Hazır giyime dönük olarak oluşturulan sektör, dokuma olarak nitelendirilen ve örme olarak nitelendirilen kumaşlar yolu ile yaşamın her anında giyime sunulmak suretiyle üretimi gerçekleştirilmiş her türlü dışa ve içe dönük giyim eşyaları ile bu eşyaların sahip oldukları birtakım aksesuar bütünlerinden meydana gelmektedir. Bu sektörün temeli, hızlı ve seri olarak kabul edilen bir üretim sürecine dayanmaktadır. Bu tarzda gerçekleştirilmekte olan bir üretim vasıtası ile bireylerin sahip oldukları arzuları ve gereksinimlerine en minimum süreçte cevap verilebilmektedir. Aynı zamanda bu sektörün ürünlerinin belirli alternatiflerinin bulunduğu, bireylerin sahip oldukları karakterlerini, hayat standartlarını açıkça ortaya koyan ve elverişli bir maliyet ile elde edilebilen giyim eşyalarına “**hazır giyim**” adı verilmektedir (Güzel, 2008).

Görüldüğü üzere, hazır giyim sektörü hammadde halinde bulunan kumaşların işlenmesi ve günün koşulları ile müşterilerin gereksinimlerinin dikkate alınması suretiyle belirli bir üretim gerçekleştirilmesi ve bu üretim sürecinde giyime dönük belirli bir eşyanın ve aksesuarlarının kullanıma sunulması süreçlerinden oluşmaktadır. Hazır giyim sektörünün son dönemde oldukça büyük gelişim içerisinde olduğu ve bu sektörün özellikle ithalat ve ihracat açısından oldukça büyük bir paya sahip olduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır.

### **3. Türkiye’den İran’a Gerçekleştirilen Elektronik Ticaretin Hazır Giyim İhracatına Olan Etkileri**

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın yöntemi hakkında gerekli bilgilendirmelere yer verilmektedir. Bu bağlamda, öncelikle çalışmanın amacına, evreni ve örneklemine,

kısıtlarına ve çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ile araçlarına yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktadır.

### **3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

**“Türkiye’den İran’a gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına olan etkileri”** adı taşıyan bu Çalışmanın amacı Türkiye’den İran’a gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına ilişkin **“maliyet , lojistik, vergiye”** olan etkilerini ortaya çıkarmaktır.

### **3.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi**

**“Konu Başlığını”** taşıyan bu çalışmanın evrenini Türkiye’den İran’a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren firmaların yöneticilerinin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye’den İran’a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren bir firmanın kurucu yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan örnekleme yöntemi ise **“amaçlı örnekleme yöntemi”**dir.

### **3.3. Çalışmanın Kısıtları**

**“ Konu Başlığını ”** taşıyan bu araştırma elektronik ticaret konusunda faaliyet gösteren ve hazır giyim ihracatı gerçekleştiren tek bir firmanın kurucu yöneticisi dâhil edilerek gerçekleştirilmiştir ve bu sebeple çalışmadan elde edilen sonuçların sektörde faaliyetlerini sürdürmekte olan firmaların tamamını içeren bir niteliğe sahip olmadığını belirtmek gerekmektedir. Ayrıca, çalışmanın belirli bir zaman darlığı dâhilinde gerçekleştirilmesi de diğer bir sınıllık olarak kabul edilmektedir.

### **3.4. Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Araçları**

**“Konu Başlığını”** taşıyan bu araştırma kapsamında elektronik ticaret konusunda faaliyet gösteren ve hazır giyim ihracatı gerçekleştiren bir firmanın yöneticisi ile **“mülakat”** çalışması gerçekleştirilmesi suretiyle bilgiler elde edilmiştir. Mülakat çalışması öncesinde sıkı bir çalışma gerçekleştirilmesi ve sürecin her aşamasının titizlikle planlanması dolayısıyla bu mülakat çalışmasının çeşidinin **“yapılandırılmış mülakat”** olduğu bilgisini vermek araştırma açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda cevaplayıcıya 7 adet soru yöneltilmiş ve bu sorulara cevaplayıcı



önderliğinde verilen cevaplar yazı yolu ile kayda geçirilmiştir. Mülakat kapsamında sorulan sorulara ve cevaplayıcı önderliğinde verilmiş bulunan cevaplara bulgular b ölümünde değinilmektedir.

## **Bulgular**

Çalışmanın bulgular bölümünde mülakat çalışması esnasında cevaplayıcıya sorulan sorulara ve cevaplayıcı tarafından bu sorulara verilen cevaplara yer verilmektedir. Bu bağlamda cevaplar doğrudan araştırmacıların katkısına sunulmakta ve herhangi bir yorum ve değişiklik gerçekleştirilmeksizin paylaşılmaktadır.

### **4.1 Çalışma Kapsamında Cevaplayıcılara\* Yönlendirilen Sorular ve Cevaplayıcı Tarafından Sorulara Verilen Cevaplar**

#### **1. Türkiye ile İran arasında elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirilen hazır giyim ihracatının dünü, bugünü ve yarını hakkında düşünceleriniz nelerdir?**

Bugüne kadar İran'da sadece hazır giyim üzerine elektronik ticaret yapan bir firma yoktu. Bugün bu işi biz “**Brandpooshan**” e-ticaret sitesi olarak yapıyoruz ve gelecekte Türkiye’de bulunan büyük e-ticaret firmaları (**Markafoni, Trendyol**) gibi İran’da büyüyeceğimizi düşünüyoruz.

**2. Elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirmekte olduğunuz hazır giyim ihracatı hakkında kurumsal anlamda benimsediğiniz stratejileriniz var mıdır? Varsa lütfen açınız.** Elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirmekte olduğumuz hazır giyim ihracatı konusunda kurumsal anlamda iki strateji benimsemekteyiz. Bu stratejilerimiz;

**-Ürünlerin Türkiye fiyatına İran’da satışını gerçekleştirmek (maliyet):** Genel olarak İran'da elektronik ticaret yapan firmalar ürünleri Türkiye fiyatlarının yaklaşık 2,5 katına satışa sunulmakta. Biz Türkiye deki fiyatları baz alarak fiyat politikamızı buna göre belirterek, yüz’de yüz türk hazır giyim ürünlerini türkiye fiyatına satış çıkarıyoruz.

**-Ürünlerin hızlı tedarikini sağlama(lojistik):** Sitemizden bir ürün alan müşteriye ürünlerin ulaşma süreci 7-10 iş gündür. Türkiye aynı sektör’de faaliyet gösteren E-ticaret firmaları örnek olarak **Markafoni, Trendyol** gibi ki elektronik ticaretin çok geliştiği bir ülkede dahi kampanya bitiminden sonra 10 gün tedarik süreci tanımlana

biliniyor ki bu yurt dışı gönderimlerin'de 30 günü buluyor. Biz bu konuda iddialı bir hizmet verdiğimizizi düşünüyoruz.

---

**\* Makalede Mülakat cevaplayıcılar Brandpooshan firmasının yöneticisi ve çalışanlarıdır**

### **3.Elektronik ticaret yolu ile Türkiye'den İran'a gerçekleştirdiğiniz hazır giyim ihracatı süreçlerinde ne gibi bir yol takip etmektesiniz?**

Bir kampanya üzerinden ilerleyerek anlatmanın daha yararlı olacağına inanıyorum. Örneğin bir kampanyayı başlattığımızı düşünelim. 4-5 günlük kampanyalarımız boyunca satışlar birikir. İkinci ve kampanyanın son gününde tedarikçilere ara satış raporu ve son satış raporu olmak kaydıyla iki rapor gönderilir. Bu raporlar dâhilinde tedarikçiler 2 gün içerisinde ürünleri hazırlayıp depomuza gönderimini sağlıyorlar. Depomuza gelen ürünlerin kalite kontrolünü sağladıktan sonra kendi barkodlarımız ile barkodlamasını yapıyoruz. Daha sonrasında ürünlerin ihracat belgelerini hazırlayıp çıkışını yapıyoruz. Ürünlerin gümrükleme hizmetleri serbest bölgede bulunan kendi gümrük firmamız tarafından yapılıyor. Daha sonrasında İran'da bulunan ofisimize ürünler gidiyor ve orada İran içi dağıtım yapılacak şekilde hazırlanıp kargoya verilerek müşterilere ulaştırılıyor.

### **4.Daha önceden klasik yöntemlerle gerçekleştirilen ve emek yoğun bir sektör olarak kabul edilen giyim sektörünün, hazır giyim sektörüne dönüşmesinin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında neler düşünüyorsunuz?**

#### **Olumlu yönleri:**

-Üretimin hızlı olması,

-Maliyetlerin düşmesi,

-Nihai müşteriye ulaşma sürecinin kısılması sonucu müşteri memnuniyetinin artış göstermesi,

-Üreticilerin eleman sayısını azaltarak bu alana ayrılan maliyetin ürün çeşitliliğine sağlayacağı sermayeye dönüşmesi olumlu yönlerini oluşturmaktadır.

**Olumsuz yönleri:**

- Özel tasarım ürünlerin küçük bir alanda kalması,
- Kalitenin düşmesi olarak gösterilebilmektedir.

**5-Türkiye'den İran'a klasik yöntemlerle gerçekleştirdiğiniz giyim ihracatı ile elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirdiğiniz hazır giyim ihracatı arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır, bu farklılıklar kurumsal süreçlerinizi hangi yönde etkilemektedir (olumlu-olumsuz açınız)?**

**Türkiye'den İran'a klasik yöntemlerle gerçekleştirdiğimiz giyim ihracatında;**

- Sınırlı ürün grubu,
- Ürünlerin elde kalma durumu söz konusu olduğundan uygun ürün gruplarına yönelme (eski sezon) dolayısıyla güncel ürünleri takip edememe,
- 80 milyon insana hitap edememe,

**Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirdiğimiz giyim ihracatında;**

- Siteye yüklediğimiz ürünleri kampanya tarafından kesin alım yöntemiyle satın alma durumumuz olmadığından ürün gamını yüksek tutabiliyoruz.
- Ürünleri satın alıp depolama yapmak durumunda olmadığımızdan herhangi bir depolama maliyetimiz olmamaktadır.
- Ürün çeşitliliği fazla olduğundan 80 milyona hitap edilmektedir.
- Türkiye'deki güncel ürünler siteye yüklendiğinden modayı takip edebilme avantajı söz konusudur.
- Ürün satın alma olmadığından bu sermayemizi hizmet giderlerimize harcayabildiğimiz için müşteri memnuniyetini sağlayabiliyoruz.

**6-Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile gerçekleştirdiğiniz hazır giyim ihracatına yönelik sayısal rakamlarınız ne yönde gelişim göstermektedir?**

Elektronik ticaret hususundaki gelişimimize aşağıdan rakamlar dâhilinde ulaşmak mümkündür. Buna göre;

-2015 kasım ayında, İlk ayımıza oranla ikinci ayımızda %50,

-İkinci ayımıza oranla üçüncü ayımızda %114,

-Üçüncü ayımıza oranla dördüncü ayımızda %211 gibi bir gelişim durumundan bahsedebilmemiz mümkündür.

Genel olarak ortalama her ay üye sayımız, satış rakamlarımız ve günlük ziyaretçi sayılarımızla toplam büyüme oranımız %900 gibi bir rakama ulaşmış durumdadır.

#### **7- Sizce Türkiye'den İran'a gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına olan etkileri nelerdir?**

İran şu anda potansiyeli en yüksek olan pazarlardan biri konumunda bulunuyor. Tekstilde de Türkiye çok gelişmiş bir ülke olarak adından söz ettiriyor. Bu iki ülke arasındaki köprüyü kuracak olan elektronik ticaret tabi ki hazır giyim sektöründe ciddi büyümeleri beraberinde getirecektir. İranlıların Türk ürünlerine olan sempatisi zaten bildiğimiz bir konu. Bunu sağlayan tabi ki Türk ürünlerinin kaliteli ve ucuz olmasıdır. İstenilen ürünü Türkiye'den uygun fiyatla kısa sürede getiren bir elektronik ticaret sitesi aradaki bu köprüyü çok iyi bir şekilde kurabilir.

## Sonuç

Günümüz koşullarında oldukça rağbet gören ve günden güne gelişimini artırmakta olan elektronik ticaret kavramı son dönemin gözden ticari alanlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret aracılığı ile ticari faaliyetler kolaylıkla gerçekleştirilebilmekte ve ticari faaliyetler konusunda benimsenmiş bulunan süreçler minimuma indirilebilmektedir. Bu noktada elektronik ticaretin en değerli kaynak olan zamanı etkin bir şekilde kullanmaya imkân tanımaktadır. Ayrıca, satın alım süreçlerinde tüketici kitlelerine karşılaştırma olanağı sunmakta ve sayısız alternatif arasından ihtiyacını karşılayacak olanı karşılaştırmalar yolu ile edinebilmesini sağlamaktadır. Elektronik ticaret süreçlerinde fiziki anlamda bir mağaza atmosferine girme zorunluluğu ortadan kalkmakta ve tek bir tıklama ile satın alınan ürünün kapıya kadar teslim edilmesi temin edilebilmektedir. Elektronik ticaretin gelecek dönemde daha da gelişeceği ve yapısına katacağı yeni özelliklerle daha tercih edilebilir boyutlara geleceği açıktır. Bu bağlamda gelecekte klasik ticari süreçlerin rafa kalkması ve bununla birlikte süreçlerin tamamının elektronik ortama taşınması durumu ile yüz yüze kalınabilecektir yorumunda bulunulabilmektedir.

Son 5 yıl göz önünde bulundurulduğunda hazır giyim sektörünün oldukça bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Hazır giyim sektörü özellikle Türkiye ihracatında önemli bir rol üstlenmekte ve günden güne süreçleri bazında gelişimini sürdürmektedir. Günümüz koşullarında klasik anlamda giyim sektörünün rafa kalktığı ve hızlı ve seri anlamda üretim süreçlerinin hâkim olduğu hazır giyim sektörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Hazır giyim sektörü ülke ekonomisinin kalkındırıcı türevi olarak kabul edilmekte ve önemli istihdam olanakları temin etmektedir. Bu noktada hazır giyim sektörü ülkemizin gelişim sürecinin de dinamik bir ivmeye kavuşmasını sağlama görevini üstlenmektedir. Hazır giyim sektörüne dönük teknolojik gelişmeler ile yatırım artışları sektörün daha iyi yerlere gelebilmesi açısından büyük önem ihtiva etmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'den İran'a elektronik ticaretin hazır giyim ihracatına olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Gerçekleştirilen saha çalışması yönteminde Türkiye'den İran'a elektronik ticaret yolu ile hazır giyim ihracatı gerçekleştiren bir firmanın kurucu yöneticisi ile yapılandırılmış mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme neticesinde, Türkiye'den İran'a gerçekleştirilen elektronik ticaret süreçlerinin gelişim aşamasında olduğu saptanmıştır. Diğer yandan bu konuya yönelik

olarak çok fazla bir girişim firması bulunmadığı ve bahsi geçen firmanın bu ticaret’de öncü konumda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada bahsi geçtiği firmanın, Türkiye ile İran arasında gerçekleştirilen elektronik ticaretin hazır giyim sektörünün gelişmesine zemin hazırladığı bildirmek istiyoruz. Bu bağlamda elektronik ticaret vasıtası ile gerçekleştirilen hazır giyim ihracatının iki ülke arasındaki ilişkileri pekiştirdiği, satın alma süreçlerini kısalttığı, belirli maliyetlerden tasarruf edilmesi, hazır giyim ihracatının artırılmasına imkân tanıdığı ve önemli girişim fırsatları ortaya çıkardığı neticesine ulaşılabilmektedir.

## **Kaynakça**

Arslan, Z. (2014). Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Budak, E. (2012). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı.

Güzel, Ö. (2008). Ülkeler İtibariyle Türk Hazır Giyim Sektörünün Mukayeseli Üstünlüğü ve Rekabet Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1 (1) s. 139-150.

Oecd, (1979). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization of Economic Coopertation and Development), Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, S.76