

## Araştırma Makalesi / Research Article

# E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

*Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables*

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (8)2

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Atıf Gösterimi:

Aycil, S. (2024). E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8)2, 97-119.

Serkan AYCİL<sup>1</sup>

### Özet

**Amaç:** Devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna (ön lisans)bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konusundaki verilerini karşılaştırmaktır.

### Yöntem:

Araştırmanın esası doküman incelemesine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri ise nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve veri toplama araçlarından biri olan doküman incelemesi sonucunda toplanmıştır. Bunun için öncelikle makale, tez ve kurumsal raporlara erişilmiş sonrasında YÖK Atlas ve yükseköğretim kurumlarının kurumsal web sayfalarından ders bilgi paketine erişim sağlanmıştır. Ulaşılan her bir veri önce kendi içerisinde sonrasında diğer tablolarla karşılaştırılarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

<sup>1</sup> Bağımsız Araştırmacı, [sserkan.aycil@gmail.com](mailto:sserkan.aycil@gmail.com), ORCID: [0000-0002-3540-5548](https://orcid.org/0000-0002-3540-5548)

**Bulgular:** 2023 yılı itibarıyla E-Ticaret ve Pazarlama Programlarında okutulan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması biçiminde sıralanmaktadır.

**Sonuç ve Katkıları:** E-Ticaret ve Pazarlama Programı eğitim programında yer alan derslerin işletme bilimi ile yakın ilişkili dersler olduğu görülmekte olup mevzuat ile alakalı olduğu bilinen derslerin ise bilgisayar uygulamaları, hukuk, pazarlama, medya ve iletişim disiplinleri başlığı altında toplandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda açılan bölümlerin önemli bir kısmının Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı görülmekle birlikte Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde bulunan yükseköğretim kurumlarında da E-Ticaret ve Pazarlama Programının açılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre katkı sunması beklenen bu çalışma kariyer hedeflerini e-ticaret ve pazarlama alanına göre belirleyen kullanıcılara yol gösterici niteliktedir.

**Sınırlılıklar:** E-Ticaret ve Pazarlama Programlarını odağına alan bu çalışma Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarına bağlı bulunan önlisans programlarıyla sınırlı tutulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Öğretim Programı.

**Jel Kodu:** M31, M37.

## Abstract

**Purpose:** The aim of this study is to comparatively examine the data on compulsory courses, elective courses and internship practices of E-Commerce and Marketing Programs, which continue their activities affiliated to 11 higher education institutions on the basis of state universities, foundation universities and Open Education faculties.

**Methodology:** This study, which was created by compiling the data accessed as a result of document review, one of the data collection tools within qualitative research methods, was created through publications that were checked for reliability and representativeness. For this purpose, articles and institutional reports were accessed and course information package was accessed from YÖK Atlas and institutional web pages of higher education institutions. Each data accessed was interpreted by the researcher first within itself and then compared with other tables.

**Findings:** As of 2023, the compulsory courses taught in E-Commerce and Marketing Programs are listed as elective courses and internship practice.

**Implications:** It is seen that the courses in the curriculum of the E-Commerce and Marketing Program are closely related to business science, and the courses known to be related to legislation are gathered under the title of computer applications, law, marketing, media and communication disciplines. In this context, although it is seen that a significant portion of the departments opened are concentrated in the Marmara Region, it is concluded that E-Commerce and Marketing Programs should be opened in higher education institutions located in different geographical regions of Turkey. This study, which is expected to contribute to the literature, is a guide for users who determine their career goals according to the e-commerce marketing field.

**Limitations:** This study, which focuses on E-Commerce and Marketing Programs, is limited to associate degree programs affiliated to higher education institutions in Turkey.

**Keywords:** E-Commerce, Digital Marketing, Marketing, Education Program.

**Jel Codes:** M31, M37.

## 1. Giriş

Bilgi teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle birlikte alış-veriş işlemleri sanal pazarlar aracılığıyla yapılmaya başlamıştır. E-ticaret teknolojisinde gerçekleşen hızlı gelişmeler var olan ticari yapıyı değiştirerek dünyayı küresel bir pazar hâline dönüştürmüştür (Elibol ve Kesici, 2004: 304-318). Gerek e-ticaret gerekse pazarlama konusunda verilmesi gereken eğitim, sanal pazarın kolay ve hızlı bir biçimde erişilebilir olan yapısına devingenlik kazandırarak daha çok kullanıcının ortak paydada buluşmasını sağlamıştır (Bulunmaz, 2016: 354-357). Bu bağlamda özellikle yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilere e-ticaret eğitimi vererek organizasyonların ihtiyaç duyduğu bilgiyi ve dijital dönüşüm hamlesini sağlamak büyük bir önem kazanmıştır.

Çalışmanın amacı devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna (ön lisans) bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konusundaki verilerini karşılaştırmaktır. Bugüne kadar yapılan e-ticaret ve pazarlama başlıklı çalışmalarda e-ticaretin iş yaşamına etkisi, e-ticaretin güvenilirliği, işletmecilik açısından e-ticaret, e-ticaretin gelişiminde temel dinamikler, e-ticaretin satın alma davranışlarına etkisi, tüketicilerin e-ticaret algısı, sosyal medya ve e-ticaret, e-ticaretin hukuki uygulamaları ile internet bankacılığı ve e-ticaret uygulamalarına değinilmişken diğerlerinden farklı olan bu çalışmada yükseköğretim kurumlarında faaliyette bulunan E-Ticaret ve Pazarlama Programı, öğretim programı bazında ele alınmıştır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, 2024). Arama motorlarında genellikle öğrenci kontenjanı, yerleşen öğrenci sayısı, burs türü, cinsiyet dağılımı, mezun olunan lise, programa yerleşenlerin geldikleri bölgeler ve iller gibi bilgilere yer verilmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2023). Bu çalışmada yükseköğretim kurumu, program dili, burs türü, öğrenci kontenjanı, kayıt yaptıran öğrenci sayısı ve programın bulunduğu bölge bilgisinin yanı sıra erişilmesi daha zahmetli olan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konularında bilgilendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma ve öğrenme sürecindeki zaman kaybını asgariye indirmesi beklenen bu çalışma, kariyer hedefini e-ticaret ve pazarlama alanına göre belirleyen kullanıcılara (öğrenciler) kılavuz olarak önemli kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatür taramasında e-ticaret ve pazarlama başlıklı birçok çalışmaya ulaşılmış olmasına rağmen konuyu E-Ticaret ve Pazarlama Programı bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle literatür taraması konuyu eğitim-öğretim programı yönünden irdeleyen sınırlı sayıda çalışma üzerinden ilerletilmiştir.

Erdal (2002), çalışmasında müfredat tasarımı ve geliştirme süreci kapsamında e-ticaret dersini analiz etmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada ders içeriğine ilişkin veriler toplanmıştır. Buna göre ders içeriklerinin gelişen teknolojiye bağlı

olarak sürekli olarak değiştiği anlaşılmıştır. Bu nedenle ders içeriklerinin güncel tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Malyadri, Vidyadhar Rao ve Krishnamayi. (2015), e-ticaret eğitiminin gelişimini görmek ve açılan kurslarının sağladığı faydayı ölçmek için bir araştırmaya yapmıştır. Küreselleşmeyle birlikte Hindistan'ın ekonomisinde kapsamlı bir dönüşüm yaşanmış ve bu nedenle e-ticaretin yeni bir müfredat alanı olarak görülüp görülmemesi tartışmaları başlamıştır. Yapılan araştırmalarda ise e-iş kavramının, işletme çalışmalarının bir parçası olarak yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Buna göre lisans ve yüksek lisans düzeyinde alınacak e-ticaret eğitiminin bu alandaki yetenekleri geliştirerek öğrencilere iş bulmada yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Gündoğdu, Çelik, Altın ve Şimşek (2016), çalışmasında Uygulamalı Elektronik Pazarlama Dersi öğretim programına yönelik bir değerlendirmede bulunmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öğrencilere açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik ve frekans analizi ile tahkik edilmiştir. Buna göre ders esnasında oluşan teknik sorunların dersin işlenişini engellediği, elektronik ticarete yönelik işlenen derslerin yarar sağladığı, süre itibarıyla derslerin yeterli olduğu ve çeşitli bilgilere internet üzerinden daha kolay erişildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçın ve Gürdin (2017), çalışmasında e-ticaretin olanaklarına ilişkin görüşlerinin neler olduğunu, e-ticareti neden riskli bulunduğu ve hangi durumlarda e-ticaretten kaçınıldığını inceleyerek, e-ticaretin "güvensizlik" algısının olası sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Buna göre pek çok kolaylığı bulunan e-ticaretin öğrenciler üzerinde çok fazla etkin olmadığı anlaşılmış ve e-ticareti riskli gören öğrencilerin mağazadan alış-veriş yapmayı daha eğlenceli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karabaş (2018), çalışmasında e-ticaret pazarının gelişimi inceleyerek üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma konusundaki tutumlarını, yapılan alışverişin yararına inanma düzeyini ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile irdelenmiştir. Araştırma verileri ise kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Buna göre tutum ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin orta düzeyde, yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde ve tutum ile yararına inanma arasındaki ilişkinin ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ertürk (2019), çalışmasında e-ticaretin küreselleşen dünyadaki yerini ele alarak giysi satın alma davranışlarında üniversite öğrencilerinin e-ticaret tercihlerini, yapılan ticaretin olumlu yönlerinden yararlanma durumlarını, giysi satın alma davranışlarını ve e-ticaret kullanımında karşılaşılan olumsuzlukları belirlemeyi amaçlamıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Küreselleşme etkisiyle oluşan yeni ticari sistemin, ürün ile kullanıcı ilişkisini yeni bir boyuta taşıdığı görülmüş ve e-ticaret ile pek çok ürünün internet ortamında dünyanın her yerinde alınır-satılır hâle geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek, Şaylan ve Özbek (2021), çalışmasında e-ticaret dersinin öğrenciler tarafından üretilen ürünlerin çevrimiçi pazarlama girişimleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunun için öğrencilere e-ticaret dersi verilerek e-ticaret dersinin çevrimiçi pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla soru sorma tekniği kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin %88'i

e-ticaret dersinin çevrimiçi pazarlama üzerindeki olumlu etkilerini beyan ederken %93'ü ise mezuniyet sonrasında çevrimiçi pazarlama ortamında ürün pazarlayabileceklerini beyan etmiştir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma verileri ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir. Literatür taramasında, e-ticaret ve pazarlama konusunu öğretim programı bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamadığı için bu yönde bir çalışma yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Devlet Üniversitesi, vakıf Üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programları (ön lisans) çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda evrenin tamamına örneklem olarak ulaşılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Verileri

Araştırmanın verileri, E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan yükseköğretim kurumlarının eğitim programında yer alan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması biçiminde sıralanmaktadır.

#### 3.3. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Araştırmanın esası doküman incelemesine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve veri toplama araçlarından biri olan doküman incelemesi sonucunda toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bunun için öncelikle basılı ve elektronik ortamda yayımlanmış olan tez, makale ve kurumsal raporlara erişilmiş ardından YÖK Atlas web sayfasından veriler alınmıştır. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nin Bologna sayfalarından, diğer yükseköğretim kurumlarının ise kurumsal web sayfalarından ders bilgi paketine erişim sağlanmıştır. Bu bağlamda tablolara işlenen veriler önce kendi içerisinde akabinde diğer tablolara karşılaştırılarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Tablo 1. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Bulunan Üniversiteler

Üniversite	Program Dili	Üniversite Türü	Burs Türü	Kontenjan	Kayıt Yapılan	Bulunduğu Bölge
Ankara Üniversitesi	Türkçe	Vakıf	Burslu	6	6	İç Anadolu Bölgesi
			%50 Burslu	34	34	
Beykoz Üniversitesi	Türkçe	Vakıf	Burslu	7	5	Marmara Bölgesi
			%50 Burslu	34	26	
Bingöl Üniversitesi	Türkçe	Devlet	Ücretsiz	27	27	Doğu Anadolu Bölgesi
Çankaya Üniversitesi	İngilizce	Vakıf	Burslu	9	9	İç Anadolu Bölgesi
			%50 Burslu	23	23	
Gaziantep Üniversitesi	Türkçe	Devlet	Ücretsiz	46	44	Güneydoğu Anadolu Bölgesi

İstanbul Üniversitesi	Bilgi	Türkçe	Vakıf	Burslu	9	8	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	50	42	
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Esenyurt	Türkçe	Vakıf	Burslu	5	5	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	15	10	
				Ücretli	6	1	
İstanbul Üniversitesi	Kültür	Türkçe	Vakıf	Burslu	11	10	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	59	56	
İstanbul Üniversitesi (Açıköğretim)		Türkçe	Devlet	Ücretli	526	526	Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
İstinye Üniversitesi		Türkçe	Vakıf	Burslu	7	6	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	34	29	
				Burslu (iÖ)	7	4	
				%50 Burslu (iÖ)	25	19	
OSTİM Üniversitesi	Teknik	Türkçe	Vakıf	Burslu	9	7	İç Anadolu Bölgesi
				%50 Burslu	42	40	

**Kaynak:** (Yükseköğretim Kurulu, 2023).

Tablo 1'de 2024 yılı itibarıyla E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan yükseköğretim kurumu sayısının 11 olduğu görülmektedir. Programlardan 2'si devlet üniversitesinde bulunurken 8'i vakıf üniversitesinde 1'i ise Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesinde bulunmaktadır. Mevcut programlardan 10'unun program dili Türkçe iken Çankaya Üniversitesi'nin program dili İngilizce olarak belirlenmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki program sayısı 1 olmakla birlikte İç Anadolu Bölgesi'nde 2, Marmara Bölgesi'nde ise 5 program bulunmaktadır. Ayrıca Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ile vakıf üniversitelerinde %50 Burslu olarak işaretlenen programlara daha fazla kontenjan ayrıldığı görülmektedir.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde E-Ticaret ve Pazarlama Programı ile ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre araştırma verileri;

- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Zorunlu Dersler (Tablo 2)
- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Seçmeli Dersler (Tablo 3)
- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Staj Uygulaması (Tablo 4)

biçiminde sıralanmıştır.

*Tablo 2. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Zorunlu Dersler*

Zorunlu Dersler	Ankara Bilim Üniversitesi	Bingöl Üniversitesi	Beykoz Üniversitesi	Çankaya Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi (Açıköğretim)	İstinye Üniversitesi	OSTİM Teknik Üniversitesi	Toplam Ders Sayısı
Akademik İngilizce I				Z								1
Akademik İngilizce II				Z								1
Arama Motoru Optimizasyonu		Z				Z	Z	Z		Z		5
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I	Z	Z	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	10
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II	Z	Z		Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	9
Bilgi ve İletişim Teknolojileri											Z	1
Bilgi Teknolojileri									Z			1
Bilgi Teknolojilerine Giriş										Z		1
Bilgisayar Destekli Tasarım I	Z											1
Bilgisayar Destekli Tasarım II	Z											1
Bilgisayara Giriş				Z								1
Bilişim Hukuku		Z			Z							2
Bilişim Hukukuna Giriş						Z						1
Bilişim Teknolojilerine Giriş	Z					Z						2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi				Z								1
Büyük Veri								Z				1
Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi	Z				Z							2
Dış Ticaretin Temelleri I					Z							1
Dijital Çağda İletişim								Z				1
Dijital Çağda Kültür						Z						1
Dijital Çağda Pazarlama İletişimi						Z						1
Dijital Girişimcilik						Z						1
Dijital İçerik Üretimi						Z						1
Dijital Medya İletişime Giriş		Z										1
Dijital Medya ve Popüler Kültür		Z			Z							2
Dijital Medyada Anahtar Kavramlar		Z										1

Dijital Medya Yazarlığı		Z										1
Dijital Pazarlama	Z			Z	Z	Z			Z	Z	Z	7
Dijital Pazarlama ve Dönüşüm Optimizasyonu									Z			1
Dijital Pazarlama İletişimi ve Mobil Pazarlama									Z			1
Dijital Pazarlama İletişimi ve Stratejileri			Z					Z				2
Dijital Pazarlama Yönetimi							Z					1
Dijital Reklamcılık			Z	Z				Z				3
Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi											Z	1
Dijital Reklam Yazarlığı					Z							1
Dijital Performans Analiz ve Ölçümleme						Z				Z		2
Dijital Performans ve Ölçümleme		Z						Z				2
E-Ticaret		Z		Z	Z	Z	Z		Z		Z	7
E-Ticaret ve Depo Yönetimi									Z			1
E-Ticaret ve Müşteri Davranışı									Z			1
E-Ticaret ve Tedarik Zinciri Yönetimi									Z			1
E-Ticaret ve Web Tasarımı								Z				1
E-Ticaret ve Yapay Zekâ									Z			1
E-Ticaret Hukuku										Z		1
E-Ticaret Mevzuatı					Z							1
E-Ticaret ve Pazarlamada Güncel Konular								Z				1
E-Ticaret Temelleri	Z											1
E-Ticaret Uygulamaları							Z	Z				2
E-Ticaret ve Entegrasyon	Z											1
E-Ticaretin Temel Kavramları										Z		1
E-Ticarette Güncel Uygulamalar										Z		1
E-Ticarette Güvenlik Politikaları						Z						1
E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetimi										Z		1



E-Ticarette Tedarik Zinciri Yönetimi						Z				Z		2
E-Ticarette Temel Kavramlar			Z					Z				2
Finansal Yönetim										Z		1
Fundamentals of Advertising						Z						1
Geleceği İnşa Etmek										Z		1
Genel Ekonomi			Z									1
Genel İşletme					Z	Z				Z		3
Genel ve Mesleki Etik					Z							1
Girişimcilik	Z	Z										2
Girişimcilik ve İnovasyon								Z				1
Girişimcilik ve Kariyer Planlama							Z					1
Global Pazarlama					Z							1
Görsel İletişim Tasarımı I				Z		Z					Z	3
Görsel İletişim Tasarımı II						Z					Z	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları	Z										Z	2
İletişimde İkna ve Algı		Z			Z							2
İletişimde Yeni Trendler ve Kavramlar						Z						1
İnsan Kaynakları Yönetimi					Z							1
İş Sağlığı ve Güvenliği	Z										Z	2
İş Sağlığı ve Güvenliği II	Z											1
İşletme Yönetimi	Z		Z						Z		Z	4
Kurumsal İletişim						Z						1
Küresel İşletme Esasları				Z								1
Küresel Pazarlama							Z					1
Lojistik					Z							1
Lojistik Yönetimi			Z									1
Marka Yönetimi	Z				Z				Z	Z	Z	5
Matematik	Z										Z	2
Medya ve İletişim Teknolojileri				Z	Z							2

Medya ve İletişim Teknolojileri Tarihi		Z									1
Mesleki Yabancı Dil 1		Z			Z						2
Mesleki Yabancı Dil 2		Z									1
Mobil Pazarlama		Z	Z					Z			3
Mobil Teknolojiler ve Güvenlik	Z										1
Muhasebe			Z								1
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Z					Z	Z		Z		4
Online Satış Platformları	Z									Z	2
Pazarlama Araştırması					Z						1
Pazarlama İletişim Teknikleri					Z					Z	2
Pazarlama İletişimi						Z	Z				2
Pazarlama İlkeleri				Z		Z	Z	Z			4
Pazarlama Performansı Ölçümü	Z										1
Pazarlama Stratejileri								Z			1
Pazarlamada Vaka Analizleri	Z										1
Pazarlama Yönetimi		Z	Z			Z		Z	Z		5
Pazarlamaya Giriş					Z						1
Proje Yönetimi			Z					Z			2
Reklam					Z						1
Reklamcılığa Giriş		Z		Z				Z			3
Sosyal Medya ve İçerik Pazarlama			Z					Z	Z		3
Sosyoloji		Z									1
Sürdürülebilirlik Yönetimi			Z								1
Tasarım ve Yaratıcı Düşünce		Z						Z			2
Tasarımcılar İçin Marka Yönetimi						Z					1
Tedarik Zinciri Yönetimi			Z								1
Temel Bilgi Teknolojisi		Z									1
Temel Hukuk			Z		Z						2
Temel Girişimcilik										Z	1
Ticaret ve Bilişim Hukuku	Z			Z							2

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları										Z	1
Tasarım ve Yaratıcı Düşünce						Z					1
Ticari Matematik			Z								1
Toplumsal Duyarlılık Projesi-I					Z						1
Tüketici Davranışları	Z		Z	Z	Z		Z	Z		Z	7
Türk Devrim Tarihi (Voc) I						Z					1
Türk Devrim Tarihi (Voc) II						Z					1
Türk Dili I	Z	Z	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	10
Türk Dili II	Z	Z		Z	Z		Z	Z	Z	Z	9
Uluslararası Pazarlama			Z						Z		2
Uluslararası Ticaret			Z								1
Ürün ve Marka Yönetimi									Z		1
Web İçerik Yönetimi							Z				1
Web Programlama				Z							1
Web Tasarımı I		Z	Z					Z		Z	4
Web Tasarımı II		Z									1
Web Tasarımına Giriş							Z				1
Web Tasarımı Temelleri	Z										1
Web Yayıncılığı		Z									1
Yabancı Dil I	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	Z	9
Yabancı Dil II	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	Z	9
Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar		Z									1
Yaratıcı Yazarlık	Z										1
Yeni İletişim Teknolojileri								Z			1
Yeni Medyaya Giriş										Z	1
Yeni Medya ve Reklam	Z										1
Yeni Medya Kuramları		Z									1

**Kaynak:** (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Beykoz Üniversitesi, 2021; Bingöl Üniversitesi, 2020; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2024; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2023; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 2'de E-Ticaret ve Pazarlama Programı'nda zorunlu ders olarak belirlenen ders sayısının 139 olduğu görülmektedir. Buna göre Geleceği İnşa Etmek, Genel Ekonomi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Sağlığı ve Güvenliği, Matematik, Muhasebe Proje Yönetimi, Sosyoloji, Temel Hukuk, Ticari Matematik ve Yaratıcı Yazarlık derslerinin öğretim programı dışında kaldığı görülmekle birlikte Akademik İngilizce, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Bilgisayar Destekli Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, İş Sağlığı ve Güvenliği, Mesleki Yabancı Dil, Türk Devrim Tarihi, Türk Dili, Web Tasarımı ve Yabancı Dil derslerinin bazı yükseköğretim kurumlarında iki dönem hâlinde öğretim programına dâhil edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra derslerin önemli bir kısmının her yükseköğretim kurumunda bir ders olarak okutulduğu, zorunlu ortak dersler haricinde Dijital Pazarlama, E-Ticaret ve Tüketici Davranışları dersinin yedi, Arama Motoru Optimizasyonu, Marka Yönetimi ve Pazarlama derslerinin beş, İşletme Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama İlkeleri ve Web Tasarımı derslerinin ise dört yükseköğretim kurumunda eş zamanlı okutulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Seçmeli Dersler

Seçmeli Dersler	Ankara Bilim Üniversitesi	Bingöl Üniversitesi	Çankaya Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	İstinye Üniversitesi	OSTİM Teknik Üniversitesi	Toplam Ders Sayısı
Algı ve İkna Yönetimi								S	1
Ambalaj ve Ürün Tasarımı					S				1
Arama Motoru Optimizasyonu	S		S					S	3
Araştırma Yöntemleri		S							1
Araştırma Yöntem ve Teknikleri				S					1
Bilişim Güvenliği			S						1
Bilişim Teknolojileri Hukuku						S			1
Bilgi ve Ağ Güvenliği		S							1
Bilgi ve İletişim Teknolojileri					S				1
Çağdaş Yönetim Yaklaşımları				S					1
Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi							S		1
Dijital Çağda Müşteri Deneyimi		S							1
Dijital Depolama Sistemleri					S				1
Dijital Ekonomi		S							1
Dijital Kampanyalar ve Tüketim		S							1
Dijital Metin Yazarlığı			S					S	2

Dijital Okuryazarlık						S			1
Dijital Oyun Tasarımı						S			1
Dijital Performans Analiz ve Ölçüleme			S						1
Dijital Platformlar						S			1
Dijital Reklam Yönetimi					S				1
Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi							S		1
E-Posta Pazarlama		S							1
Etkili İletişim Teknikleri						S			1
Etkili Sunum Teknikleri				S					1
E-Ticaret Finansmanı	S								1
E-Ticaret ve Pazarlamada Etik Yaklaşımlar	S								1
E-Ticarette Güvenlik Politikaları							S		1
Girişimcilik				S					1
Girişimcilik ve İş Kurma							S		1
Girişimci Pazarlamada Vaka Analizleri								S	1
Görsel İletişim Tasarımı		S		S					2
Halkla İlişkiler				S					1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			S						1
Hizmet Pazarlaması				S					1
İçerik Üretimi ve Yönetimi			S						1
İleri Web Tasarımı					S				1
İhracat Teknikleri				S					1
İnovasyon Yönetimi				S					1
Kalite Yönetim Sistemleri				S	S				2
Kitle İletişimi	S								1
Kriz Yönetimi							S		1
Liderlik				S					1
Lojistik Yönetimi	S						S		2
Marka Yönetimi		S			S				2
Medya İşletmeciliği		S							1

Medya Planlama				S					1
Mobil Pazarlama			S						1
Müşteri İlişkileri Yönetimi			S				S		2
Online Satış Platformları				S			S		2
Oyun Endüstrisi ve Dijital Eğlence				S					1
Oyun ve E-Spor						S			1
Pazarlama Ahlakı							S		1
Pazarlama Araştırma Yöntemleri							S		1
Programlamanın Temelleri						S			1
Proje Geliştirme ve Yönetimi	S								1
Satış Saha Planlaması				S					1
Satış Yönetimi	S								1
Siber Güvenlik ve Adli Bilişim				S					1
Sosyal Ağ Analizi		S							1
Sosyal Medya		S							1
Sosyal Pazarlama			S	S					2
Tedarik Zinciri Yönetimi					S				1
Temel Fotoğrafçılık		S						S	2
Transmedya		S							1
Türkiye'nin Toplumsal Yapısı				S					1
Uluslararası E- Ticaret							S		1
Uluslararası Pazarlama	S								1
Uygulama Tasarımı		S							1
Veri Analitiği			S						1
Veri Okuryazarlığı		S					S		2
Web Tasarımı					S			S	2
Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar						S			1
Yatırım Projeleri Analizi							S		1

**Kaynak:** (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Bingöl Üniversitesi, 2020; Çankaya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, 2023; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 3'te E-Ticaret ve Pazarlama Programı'nda zorunlu ders olarak belirlenen ders sayısının 74 olduğu görülmektedir. Buna göre Arama Motoru Optimizasyonu, Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Dijital Metin Yazarlığı, Dijital Performans Analiz ve Ölçümler, E-Ticarete Güvenlik Politikaları, Girişimcilik, Görsel İletişim Tasarımı, Lojistik Yönetimi, Online Satış Platformları, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Uluslararası Pazarlama derslerinin bazı üniversitelerde zorunlu dersler grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Beykoz Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde derslerin zorunlu olarak belirlendiği ve seçmeli ders ayırımına gidilmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra derslerin önemli bir kısmının her yükseköğretim kurumunda bir ders olarak okutulduğu, diğer yükseköğretim kurumlarında zorunlu olarak okutulan Arama Motoru Optimizasyonu dersinin üç, Web Tasarımı dersinin iki yükseköğretim kurumunda seçmeli olarak okutulduğu, Dijital Metin Yazarlığı, Görsel İletişim Tasarımı, Kalite Yönetim Sistemleri, Lojistik Yönetimi, Marka Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Online Satış Platformları, Sosyal Pazarlama, Temel Fotoğrafçılık ve Veri Okuryazarlığı dersinin ise iki yükseköğretim kurumunda eş zamanlı okutulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Staj Uygulaması

Üniversite	Staj Uygulaması
Ankara Bilim Üniversitesi	30 iş günü yaz stajı
Bingöl Üniversitesi	Süre belirtilmemiş (zorunlu yaz stajı)
Beykoz Üniversitesi	3+1 eğitim modeli çerçevesinde 14 hafta
Çankaya Üniversitesi	20 iş günü yaz stajı
Gaziantep Üniversitesi	Zorunlu değil
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Zorunlu değil
İstanbul Kültür Üniversitesi	40 iş günü
İstanbul Üniversitesi (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi)	Zorunlu değil
İstinye Üniversitesi	20 iş günü
OSTİM Teknik Üniversitesi	Belirtilmemiştir.

**Kaynak:** (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Beykoz Üniversitesi, 2021; Bingöl Üniversitesi, 2020; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2024; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2023; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 4'te E-Ticaret ve Pazarlama Programı için öngörülen staj süresine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre staj uygulamasının çeşitli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Gaziantep Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi staj uygulaması zorunluluğu bulunmuyorken Çankaya Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde 20 iş günü, Ankara Bilim Üniversitesi'nde 30 iş günü, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde ise 40 iş günü staj zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi'nde yaz stajı zorunluluğu bulunmakla birlikte Beykoz

Üniversitesi'nde 3+1 eğitim modeli uygulanmaktadır. Ayrıca OSTİM Teknik Üniversitesi web sayfasında staj işlemlerine ilişkin herhangi bir veri yer almamaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Programlar arasında belirli bir standardın oluşturulabilmesi için benzer derslerin birleştirilmesi gerekmektedir (Nacakçı, Dalkıran ve Sağer, 2020: 372-373). Buna göre birbirinden bağımsız olarak sunulan ve içerik itibarıyla birbiri ile benzerlik gösteren Araştırma Yöntemleri, Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Bilgi ve Ağ Güvenliği, Bilişim Güvenliği, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Bilgi Teknolojileri, Bilgi Teknolojilerine Giriş, Bilişim Teknolojilerine Giriş, Temel Bilgi Teknolojisi, Bilişim Hukuku, Bilişim Hukukuna Giriş, Bilişim Teknolojileri Hukuku, E- Ticaret Hukuku, E Ticaret Mevzuatı, Ticaret ve Bilişim Hukuku, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Reklam Yönetimi, Dijital Reklamcılık, Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi, Dijital Performans Analiz ve Ölçümler, Dijital Performans ve Ölçümler, E-Ticaret Temelleri, E-Ticarete Temel Kavramlar, E-Ticaret Uygulamaları, E-Ticarete Güncel Uygulamalar, Girişimcilik, Girişimcilik ve İnovasyon, Girişimcilik ve İş Kurma, Girişimcilik ve Kariyer Planlama, Temel Girişimcilik, Lojistik, Lojistik Yönetimi, Medya ve İletişim Teknolojileri, Medya ve İletişim Teknolojileri Tarihi, Pazarlama İletişim Teknikleri, Pazarlama İletişimi, Reklam, Reklamcılığa Giriş, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Web Tasarımı, Web Tasarımına Giriş ve Web Tasarımı Temelleri derslerinin birleştirilerek 12 standart ders başlığı (Araştırma Yöntemleri, Bilişim Teknolojileri, Bilişim Hukuku, Dijital Pazarlama, Dijital Reklamcılık, Dijital Performans ve Ölçümler, E-Ticaret Uygulamaları, Girişimcilik, Lojistik Yönetimi, İletişim Teknolojileri, Halkla İlişkiler, Web Tasarımı) altında toplanması mümkündür.

Yükseköğretim kurumlarında ders yılı ve yarıyılar eşit olarak dağılım göstermektedir. Zorunlu ya da seçmeli derslerin durumu ise farklı yükseköğretim kurumlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Mete ve Sar, 2014: 130-132). Buna göre Ankara Bilim Üniversitesi Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler arasında yer alan Arama Motoru Optimizasyonu dersinin Bingöl Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlendiği görülmektedir. Yine Ankara Bilim Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde zorunlu olarak işaretlenen Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi dersi İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Dijital Metin Yazarlığı dersi Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenmişken Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde zorunlu olarak belirtilen Dijital Performans Analiz ve Ölçümler dersi Çankaya Üniversitesi'nde seçmeli olarak belirlenmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde zorunlu olarak işaretlenen E-Ticarete Güvenlik Politikaları dersi İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Girişimcilik dersi Ankara Bilim Üniversitesi ve Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer alırken Gaziantep Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubunda yer almaktadır. Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubuna eklenen Görsel İletişim Tasarımı dersi Bingöl Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubuna eklenmiştir. Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenen Lojistik Yönetimi dersinin Ankara Bilim Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlendiği görülmektedir. Ankara Bilim Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda bulunan Online



Satış Platformları dersi Gaziantep Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubunda bulunmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi dersi Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenmişken İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer alan Uluslararası Pazarlama dersi ise Ankara Bilim Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer almaktadır.

Zahmetsiz ders geçme niyeti, alan dışı derslerin tercihi üzerinde önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır (Tunç, Yılmaz ve Abacı, 2021: 238-240). Bu bağlamda zorunlu dersler grubunda yer alan Geleceği İnşa Etmek, Genel Ekonomi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Sağlığı ve Güvenliği, Matematik, Muhasebe Proje Yönetimi, Sosyoloji, Temel Hukuk, Ticari Matematik ve Yaratıcı Yazarlık dersleri ile seçmeli dersler grubunda yer alan Araştırma Yöntemleri, Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, İleri Web Tasarımı, Kriz Yönetimi, Liderlik, Programlamanın Temelleri, Proje Geliştirme ve Yönetimi, Proje Yönetimi, Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Yatırım Projeleri Analizi derslerinin doğrudan e-ticaret ve pazarlama disiplini ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Yine seçmeli ders grubunda yer alan Arama Motoru Optimizasyonu, Dijital Reklam Yönetimi, E-Posta Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Marka Yönetimi, Mobil Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Online Satış Platformları, Pazarlama Araştırma Yöntemleri, Sosyal Pazarlama, Tedarik Zinciri Yönetimi, Uluslararası E- Ticaret ve Uluslararası Pazarlama derslerinin mevzuat ile alakalı olduğu görülmekle birlikte bu derslerin önemli bir kısmının Ankara Bilim Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde zorunlu ders grubunda yer aldığı görülmektedir.

E-ticaret program içeriğinin hazırlanması sürecinde teknik ve teknik olmayan dersler bir arada ele alınmaktadır. Buna göre işletme anabilim dalı ve bilgi sistem teknolojileri anabilim dallarının uyumlu olması ise e-ticaret eğitiminin niteliğini arttırmaktadır (Brookshire ve Akpınar'dan aktaran Erdal, 2002: 488). Bu bağlamda zorunlu dersler içerisinde yer alan ve mevzuat ile alakalı olduğu bilinen derslerin bilgisayar uygulamaları, hukuk, pazarlama, medya ve iletişim disiplinleri başlığı altında toplandığı görülmektedir. Yine zorunlu dersler grubu içerisinde yer alan derslerin önemli bir kısmının işletme uygulamalarıyla alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre işletmeciliğin temelini oluşturan Depo Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Reklamcılık, Pazarlama ve Tedarik Zinciri Yönetimi derslerine dijital ve e-ticaret kavramları eklenmek suretiyle Dijital Çağda Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, Dijital Pazarlama ve Dönüşüm Optimizasyonu, Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Reklamcılık, E-Ticaret ve Depo Yönetimi, E-Ticaret ve Müşteri Davranışı, E-Ticaret ve Pazarlamada Güncel Konular, E-Ticarette Tedarik Zinciri Yönetimi ve Mobil Pazarlama derslerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Üniversitelerdeki ders dağılımına bakıldığında yapay zekâ ile E-Ticaret ve Pazarlama uygulamalarını bir araya getiren derslerin Bingöl Üniversitesi (Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar) ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde (E-Ticaret ve Yapay Zekâ) zorunlu ders olarak, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde (Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar) ise seçmeli ders olarak müfredata eklendiği görülmektedir.

E-Ticaret ve Pazarlama Programı için öngörülen zorunlu/isteğe bağlı staj uygulamasının çeşitli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Buna göre Çankaya Üniversitesi

ve İstinye Üniversitesi'nde 20 iş günü olarak uygulanan zorunlu staj süresi Ankara Bilim Üniversitesi'nde 30 iş günü, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde 40 iş günü, Beykoz Üniversitesi'nde ise 3+1 eğitim modeli çerçevesinde 14 hafta olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu staj uygulanması bulunmakla birlikte staj süresine ilişkin herhangi bir bilgilendirmede bulunulmamıştır. Ayrıca Gaziantep Üniversitesi ve İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nde staj yapma zorunluluğu bulunmamakla birlikte OSTİM Teknik Üniversitesi'nde staj uygulamasına ilişkin herhangi bir bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Zorunlu olan staj uygulamasının ise Ankara Bilim Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi'nde yaz stajı biçiminde uygulandığı görülmektedir. Bu bağlamda mezuniyet koşullarının sağlanabilmesi için öngörülen staj uygulamasının her bir yükseköğretim kurumunun iç dinamikleri içerisinde değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

E-Ticaret ve Pazarlama Programı eğitim programında yer alan derslerin işletme bilimi ile yakın ilişkili dersler olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'de 208 üniversite bulunmasına rağmen E-Ticaret ve Pazarlama Programının 2'si devlet üniversitesi, 8'i vakıf üniversitesi 1'i ise Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde faaliyetini sürdürmektedir. Coğrafik dağılıma bakıldığında ise bölümün Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla küreselleşmenin hâkim olduğu ve internet teknolojisinin bu denli yaygınlaştığı bir ortamda E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının farklı coğrafi bölgelerde bulunan yükseköğretim kurumlarında da açılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

---

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

### **Research and Publication Ethics Statement**

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

---

### **Kaynakça**

Ankara Bilim Üniversitesi. (2023). Meslek yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü E-Ticaret ve Pazarlama Programı müfredat el kitabı. Ankara. [https://ankarabilim.edu.tr/departman/Uploads/menu\\_view/etp-2023-mufredat-el-kitabi.pdf](https://ankarabilim.edu.tr/departman/Uploads/menu_view/etp-2023-mufredat-el-kitabi.pdf) (Erişim Tarihi: 27.06.2024).

Beykoz Üniversitesi. (2021). E-ticaret ve pazarlama önlisans programı. [https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program\\_ko](https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_ko)

- [du/1005005/menu\\_id/p\\_27/tip/OL/ln/tr/submenuheader/2](https://du/1005005/menu_id/p_27/tip/OL/ln/tr/submenuheader/2) (Erişim Tarihi: 12.05.2024).
- Bingöl Üniversitesi. (2020). Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/E-ticaret ve pazarlama-dersler.  
<https://Obs.Bingol.Edu.Tr/Oibs/Bologna/Index.Asp?Lang=Tr&Curop=Showpac&Curunit=08&Cursunit=1976#> (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çankaya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu. (2023). E-ticaret ve pazarlama müfredatı.  
<https://Myo.Cankaya.Edu.Tr/Eticaret-Ve-Pazarlama/Ders-Programi/> (Erişim Tarihi: 05.05.2024).
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erdal, M. (2002). Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitimi ve Bir Uygulama!. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 484-501.
- Ertürk, N. (2019). Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarında E-Ticaret. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (72), 91-104.
- Gaziantep Üniversitesi. (2023). Sosyal bilimler meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama PR.-dersler.  
<https://Obs.Gantep.Edu.Tr/Oibs/Bologna/Index.Asp?Lang=Tr&Curop=Showpac&Curunit=153&Cursunit=11414#> (Erişim Tarihi: 17.06.2024).
- Gündoğdu, K., Çelik, B., Altın, M. ve Şimşek, E. K. (2016). Uygulamalı Elektronik Pazarlama Dersi Öğretim Programının Eğitsel Eleştiri Modeline Göre Değerlendirilmesi: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 63-81.  
<https://doi.org/10.30803/adusobed.288164>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama öğretim programı ve AKTS kredileri.  
[https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Detail?catalog\\_departmentId=190746&itemName=CourseStructureDiagram](https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Detail?catalog_departmentId=190746&itemName=CourseStructureDiagram) (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- İstanbul Esenyurt Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu-e-ticaret ve pazarlama önlisans.  
<https://ebp.esenyurt.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/0/3166/3225/932001> (Erişim Tarihi: 06.07.2024).
- İstanbul Üniversitesi. (2023). E-ticaret ve pazarlama, önlisans programı, (Açıköğretim).  
<https://ebs.istanbul.edu.tr/home/dersprogram/?id=21531&yil=2023> (Erişim Tarihi: 20.06.2024).
- İstinye Üniversitesi. (2023). Ders program çıktıları ilişkilendirilmesi.  
<https://ois.istinye.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/dersprogramciktilarimatrisi/progra>

[m.kodu/2020001/menu\\_id/p\\_34/tip/OL/ln/tr/submenuheader/2](http://m.kodu/2020001/menu_id/p_34/tip/OL/ln/tr/submenuheader/2) (Erişim Tarihi: 11.04.2024).

- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 83-104.
- Kızıyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.
- Malyadri, P., Vidyadhar Rao, J. ve Krishnamayi. (2015). E-Commerce Education in India: A Boon for Indian Economy. *VSRD International Journal of Accounts, Economics & Commerce Research*, 1(2), 49-52.
- Mete, F. ve Asar, A. (2014). Üniversite Programlarında Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretmeni Alan Yeterliklerinin Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*, (1), 121-142.
- Nacakçı, Z., Dalkıran, E. ve Sağer, T. (2020). Akademisyen Görüşleri Doğrultusunda Sınıflandırılan Müzik Eğitimi Lisansüstü Derslerine Yönelik Bütünleşik Bir Yapı Modeli Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (56), 362-384.
- OSTİM Teknik Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama-dersler. <https://www.ostimteknik.edu.tr/e-ticaret-ve-pazarlama-programi-835/519> (Erişim Tarihi: 15.06.2024).
- Özbek, A., Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2021). E-Ticaret Dersinin Online Pazarlama Girişimine Etkisi: Hazır Giyim Teknolojisi Programı Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 550-567.
- T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. (2024). Program ders planı. [https://akademikpaket.iku.edu.tr/TR/ects\\_bolum.php?m=1&p=171&f=7&r=0&ets=ders](https://akademikpaket.iku.edu.tr/TR/ects_bolum.php?m=1&p=171&f=7&r=0&ets=ders) (Erişim Tarihi: 09.06.2024).
- Tunç, T., Yılmaz, B. ve Abacı, S. H. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Ders Seçiminde Zahmetsiz Ders Geçme Niyeti ile Akademik ve Mesleki İlerleme Niyeti Etkisi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3), 229-241.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükseköğretim Kurulu. (2023). E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan tüm üniversiteler. <https://Yokatlas.Yok.Gov.Tr/Onlisans-Program.Php?B=31070> (Erişim Tarihi: 01.06.2024).
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2024). Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 02.09.2024).

## **Extensive Summary**

### **Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables**

#### **Introduction**

With the development of information technologies and the internet, shopping transactions have started to be made through virtual markets. Rapid developments in e-commerce technology have transformed the world into a global market by changing the existing commercial structure. The training that needs to be given in both e-commerce and marketing has enabled more users to meet on a common denominator by adding dynamism to the easily and quickly accessible structure of the virtual market. In this context, it has gained great importance to provide the information and digital transformation move that organizations need by providing e-commerce training to students studying in higher education.

The aim of the study is to comparatively examine the data on compulsory courses, elective courses and internship practices of E-Commerce Marketing Programs, which continue their activities affiliated to 11 higher education institutions on the basis of state universities, foundation universities and Open Education faculties. In the studies on e-commerce marketing conducted to date, the effect of e-commerce on business life, the reliability of e-commerce, e-commerce in terms of business administration, the basic dynamics in the development of e-commerce, the effect of e-commerce on purchasing behavior, consumers' perception of e-commerce, social media and e-commerce, legal applications of e-commerce, internet banking and e-commerce applications have been mentioned, but this study, which is different from the others, deals with the E-Commerce Marketing Program operating in higher education institutions. In this context, this study, which is expected to contribute to the literature, is thought to provide significant convenience to users who determine their career goals according to the e-commerce marketing field.

#### **Method**

The data of the research are listed as compulsory courses, elective courses and internship practice in the education program of higher education institutions with E-Commerce Marketing Programs.

The basis of the research is based on document review. The data accessed as a result of document review, which is one of the data collection tools within qualitative research methods, were checked for reliability and representativeness. Theses, articles and institutional reports published in printed and electronic media were accessed and the course information package was accessed from the Bologna pages of Bingöl University and Gaziantep University and the institutional web pages of other higher education institutions as well as the YÖK Atlas. In this context, the data processed in the tables were interpreted by the researcher by first comparing them within themselves and then with other tables.

## Conclusion

It is seen that the courses within the compulsory courses, which are known to be related to legislation, are grouped under the titles of computer applications, law, marketing, media and communication disciplines. Again, it is understood that a significant portion of the courses in the compulsory courses group are related to business practices. Accordingly, it is seen that Marketing Communication in the Digital Age, Digital Marketing, Digital Marketing Communication and Strategies, Digital Marketing and Conversion Optimization, Digital Marketing Management, Digital Advertising, E-Commerce and Warehouse Management, E-Commerce and Warehouse Management, E-Commerce and Customer Behavior, Current Issues in E-Commerce and Marketing, Supply Chain Management in E-Commerce and Mobile Marketing courses have been created by adding digital and e-commerce concepts to the courses of Warehouse Management, Customer Relationship Management, Advertising, Marketing and Supply Chain Management.

It is seen that the compulsory/optional internship practice for the E-Commerce and Marketing Program includes various differences. Accordingly, the compulsory internship period, which is applied as 20 working days at Çankaya University and Istinnye University, is determined as 30 working days at Ankara Bilim University, 40 working days at Istanbul Kültür University, and 14 weeks at Beykoz University within the framework of the 3+1 education model. In addition, although Bingöl University has a compulsory internship, no information was provided regarding the duration of the internship. In addition, although there is no compulsory internship at Gaziantep University and Istanbul Esenyurt University, there is no information regarding the internship practice at OSTİM Technical University. It is seen that the compulsory internship practice is implemented as summer internship at Ankara Bilim University, Bingöl University and Çankaya University. In this context, it is understood that the internship practice foreseen for the fulfillment of graduation requirements is evaluated within the internal dynamics of each higher education institution.

Although it is seen that Search Engine Optimization, Digital Advertising Management, E-Mail Marketing, Service Marketing, Brand Management, Mobile Marketing, Customer Relationship Management, Online Sales Platforms, Marketing Research Methods, Social Marketing, Supply Chain Management, International E-Commerce and International Marketing courses in the elective course group are related to legislation, it is seen that a significant portion of these courses are in the compulsory course group at Ankara Bilim University, Bingöl University, Istanbul Bilgi University, Istanbul Esenyurt University, Istanbul Kültür University and Istinnye University.

Of the existing programs, 2 are state universities, 8 are foundation universities, and 1 is affiliated to Istanbul University Open and Distance Education Faculty. While 1 of the state universities is located in the Eastern Anatolia Region and the other in the Southeastern Anatolia Region, 2 of the foundation universities are located in the Central Anatolia Region and 5 of the foundation universities are located in the Marmara Region. Therefore, it is understood that there is no E-Commerce and Marketing Program in the Mediterranean Region, Aegean Region and Black Sea Region.

It is understood that the courses in the E-Commerce and Marketing Program curriculum are closely related to business science. Although there are 208 universities in Turkey, E-Commerce and Marketing Program continues its activities in 2 state universities, 8 foundation universities and 1 Open and Distance Education Faculty. Considering the geographical distribution, it is seen that the department is concentrated in the Marmara Region. Therefore, in an environment where globalization is dominant and internet technology has become so widespread, it has been concluded that E-Commerce and Marketing Programs should be opened in higher education institutions located in different geographical regions.