

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRK ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN  
ETKİNLİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Celal KARAYAKA

570817860

İstanbul, 2020

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRK ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN  
ETKİNLİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Celal KARAYAKA

570817860

Danışman: Prof. Dr. Mehmet MELEMEN

İstanbul, 2020



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi CELAL KARAYAKA'nın TÜRK ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNİN ETKİNLİK ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2019 tarih ve 2019-44/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 12 / 01 / 2020

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. MEHMET MELEMEN	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. NURAY TERZİ	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. BETÜL GÜR	

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, elektronik ticaret olgusu, Türkiye'deki elektronik ticaret verileri ve Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret siteleri incelenmiştir.

Türkiye'deki elektronik ticaret sitelerinin birkaç tanesi inceleme altına alınarak hem kendileri arasında hem de uluslararası bir örnekle karşılaştırılarak etkinlikleri araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışmada, değerli tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet MELEMEN'e gerek bilgi birikimi gerekse de tecrübesi ile tezime yaptığı katkılar nedeniyle sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Saygılarımla...

İstanbul, 2020

Celal KARAYAKA

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Celal KARAYAKA

Anabilim Dalı: İktisat

Programı: Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet MELEMEN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Ocak 2020

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, E-Ticaret, Türkiye, Hepsiburada, N11, Epttavm, Amazon

### ÖZET

Elektronik ticaret, "elektronik yollarla malların ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlaması, satışı veya teslimatı" olarak tanımlanmaktadır. Bir e-ticaret işlemi işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu ya da özel kuruluşlar arasında olabilmektedir. Elektronik ticaretin tanımı, avantajları ve dezavantajları ele alınmış ve e-ticaretin tarihsel süreci anlatılmıştır.

Türkiye'deki elektronik ticaret sitelerine örnekler ve elektronik ticaret verileri ele alınmıştır. Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü ve Türkiye'de e-ticarete ilişkin istatistik verileri ele alınmış ve detaylı incelenmiştir.

Hepsiburada.com, n11.com ve epttavm.com e-ticaret sitelerinin hem bireysel olarak değerlendirilmesi hem kendi aralarında hem de uluslararası örnek bir site olarak ele alınan amazon.com e-ticaret sitesi ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Yazılan bu çalışma, e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen birey ve firmalar için bir rehber niteliğindedir.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname: Celal KARAYAKA

Field: Economics

Programme: International Trade and Monetary Management

Supervisor: Prof. Dr. Mehmet MELEMEN

Degree Awarded and Date: Master – January 2020

Keywords: Electronic Commerce, E-Commerce, Turkey, Hepsiburada, N11, Epttavm, Amazon

### **ABSTRACT**

Electronic commerce is defined as "production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means". An e-commerce transaction can be between businesses, households, individuals, governments and other public or private organizations. The advantages and disadvantages of electronic commerce are discussed and the historical process of e-commerce is explained.

Electronic trade data and examples of electronic commerce sites in Turkey were discussed. E-commerce market size and statistical data related to e-commerce in Turkey has been discussed and analyzed in detail.

The e-commerce sites [hepsiburada.com](http://hepsiburada.com), [n11.com](http://n11.com) and [epttavm.com](http://epttavm.com) are evaluated individually and compared among themselves and with the [amazon.com](http://amazon.com) e-commerce site, which is considered as an example site internationally.

This study is a guide for individuals and companies wishing to operate in the field of e-commerce.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR .....	xii
GİRİŞ .....	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
<b>1 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI.....</b>	<b>1</b>
1.1 Elektronik Ticaret'in Tanımı .....	1
1.2 Elektronik Ticaret'in Araçları.....	3
1.2.1 Telefon (Sabit ve Mobil).....	3
1.2.2 Belgegeçer (Faks) .....	4
1.2.3 Televizyon .....	4
1.2.4 Bilgisayar .....	5
1.2.5 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri .....	5
1.2.5.1 Electronic Funds Transfers (EFTs).....	7
1.2.5.2 ATM (Automatic Teller Machine) .....	7
1.2.5.3 Nakit.....	7
1.2.5.4 Banka Kartı ve Kredi Kartı.....	8
1.2.6 Sayısal Televizyon .....	8
1.2.7 Telekomünikasyon.....	9
1.2.8 Elektronik Veri Değişimi (EDI – Electronic Data Interchange).....	9
1.2.9 İnternet .....	11
1.2.9.1 WWW (World Wide Web).....	12
1.2.9.2 Web Tarayıcılar .....	13
1.2.9.3 Elektronik Posta (E-mail) .....	14
1.2.9.4 Dosya Taşıma Protokolü (FTP) .....	14

1.2.9.5	Ekstranet .....	16
1.3	E-Ticaret Türleri .....	16
1.3.1	Şirketler Arası (B2B, Business to Business) E-ticaret.....	16
1.3.2	Şirket - Tüketici Arası (B2C, Business to Consumer) E-Ticaret.....	18
1.3.3	Tüketici - Tüketici Arası (C2C, Consumer to Consumer) E-Ticaret.....	19
1.3.4	Şirket - Devlet Arası (B2G, Business to Government) E-Ticaret.....	19
1.3.5	Devlet - Tüketici Arası (G2C, Government To Consumer) E-Ticaret .....	20
1.3.6	Paydaşlar Arası (P2P, Peer to Peer) E-Ticaret.....	21
1.3.7	Makineler Arası (M2M, Machine to Machine) E-Ticaret .....	21
1.4	Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	22
1.4.1	Elektronik Ticaretin Avantajları .....	22
1.4.2	Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	27
1.5	Elektronik Ticarete Güvenlik .....	29
1.5.1	İnternet Protokolü .....	29
1.5.2	3-D Güvenli Ödeme (3-D Secure) .....	31
1.6	E-Ticaretin Gelişiminin Zaman Çizelgesi .....	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>		<b>36</b>
<b>2</b>	<b>Türkiye'deki Elektronik Ticaret Sitelerine Örnekler ve Elektronik Ticaret Verileri .....</b>	<b>36</b>
2.1	Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü .....	36
2.2	Türkiye'de E-ticarete İlişkin İstatistikî Veriler.....	38
2.3	Hepsiburada.com .....	44
2.3.1	Hepsiburada Hakkında.....	44
2.3.2	Teslimat Süreleri.....	44
2.3.2.1	Standart Teslimat .....	44
2.3.2.2	Bugün Teslimat.....	44
2.3.2.3	Yarın Teslimat .....	45
2.3.2.4	Teslimat Noktası .....	45
2.3.3	Ödeme Yöntemleri.....	46
2.3.3.1	Alışveriş Kredisi ile Ödeme.....	46
2.3.3.2	Çoklu Kredi Kartıyla Ödeme .....	47
2.3.3.3	Kredi Kartı Puanıyla Ödeme.....	47

2.3.3.4	Banka Kartıyla Ödeme.....	47
2.3.3.5	Google Play ile Ödeme.....	47
2.3.3.6	Havale/EFT'yle Ödeme.....	47
2.3.4	Alıcılara Sunduğu Ürünler ve Servisler.....	48
2.3.4.1	Hepsi Yurt Dışı.....	48
2.3.4.2	Hepsi Global.....	48
2.3.5	Kullandığı Teknolojiler.....	50
2.4	N11.com.....	50
2.4.1	N11.com Hakkında.....	50
2.4.2	Teslimat Süreleri.....	52
2.4.2.1	Aynı Gün Teslimat.....	52
2.4.2.2	Yurtdışına Gönderim.....	53
2.4.3	Ödeme Yöntemleri.....	53
2.4.3.1	Alışveriş Kredisi ile Ödeme.....	53
2.4.3.2	Paycell.....	53
2.4.3.3	Diğer Havale Seçenekleri.....	54
2.4.4	Alıcılara Sunduğu Ürün ve Servisler.....	54
2.4.4.1	Ödeme Koruma Sistemi.....	54
2.4.4.2	Lokalizasyon: n11 Özel Teslimat Hizmetleri.....	55
2.4.4.3	Yurt Dışından Ürünler.....	55
2.4.5	Satıcılara Sunduğu Hizmetler.....	55
2.4.5.1	Ödeme Güvencesi.....	56
2.4.5.2	Ücretsiz Ürün Listeleme.....	56
2.4.5.3	Ücretsiz Fotoğraf Çekimi.....	56
2.4.5.4	Tek Mağaza Üzerinden Satış.....	56
2.4.5.5	Kargo Avantajları.....	56
2.4.5.6	Reklam Modelleri ile Daha Çok Satış.....	56
2.4.5.7	E-İhracat Fırsatı.....	56
2.4.5.8	Uygulama Üzerinden Mağaza Yönetimi.....	56
2.4.6	Kullandığı Teknolojiler.....	57
2.5	Epttavm.com.....	57
2.5.1	Epttavm Hakkında.....	57

2.5.2	Teslimat Süreleri.....	57
2.5.2.1	PTT Kargomat'tan Teslimat.....	58
2.5.2.2	Yurtdışına Gönderim .....	59
2.5.3	Ödeme Yöntemleri.....	59
2.5.4	Alıcılara Sunduğu Ürünler ve Servisler.....	59
2.5.4.1	Perakende Mallar .....	59
2.5.4.2	HGS Bakiye Yükleme .....	59
2.5.4.3	Araç Kilometre Sorgulama .....	60
2.5.4.4	Motorlu Taşıtlar Vergisi Sorgulama ve Ödeme.....	60
2.5.4.5	Trafik Cezası Ödeme .....	60
2.5.5	Satıcılara Sunduğu Hizmetler .....	60
2.5.5.1	Kargo Avantajları .....	61
2.5.5.2	Ürün Listeleme .....	61
2.5.6	Kullandığı Teknolojiler.....	62
2.6	Amazon.com.....	62
2.6.1	Amazon Hakkında .....	62
2.6.2	Finansal Bilgileri.....	68
2.6.3	FÜTZ (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler ve Zayıflıklar) Analizi .....	70
2.6.4	Alıcılara Sunduğu Ürünler ve Servisler.....	73
2.6.4.1	Perakende Mallar .....	73
2.6.4.2	Amazon Prime .....	74
2.6.4.3	Amazon Prime Video.....	75
2.6.4.4	Amazon Smile.....	75
2.6.4.5	Amazon Dash.....	76
2.6.4.6	Amazon Garage .....	76
2.6.4.7	Amazon Home & Business Services .....	77
2.6.4.8	Handmade by Amazon.....	77
2.6.4.9	Amazon Vine .....	78
2.6.4.10	Amazon Locker.....	78
2.6.4.11	Kayıt Ol ve Tasarruf Et (Subscribe & Save) .....	79
2.6.4.12	Amazon Warehouse .....	80
2.6.4.13	Yurtdışından Ürün Getirtme (Amazon Global Store).....	80

2.6.4.14	Ürünlerin Yurt Dışına Gönderilmesi (International Shopping).....	80
2.6.5	Satıcılara Sunduğu Servisler.....	81
2.6.5.1	Amazon Pazarı'nda Satış (Sell on Amazon).....	81
2.6.5.2	Amazon Tarafından Yerine Getirilmesi (Fulfillment by Amazon) ....	81
2.6.5.3	Amazon'da Reklam (Advertise on Amazon).....	81
2.6.5.4	Amazon Müşterilerine Profesyonel Hizmetler Satışı (Selling Services on Amazon).....	81
2.6.5.5	Amazon Ödeme (Amazon Pay).....	82
2.6.5.6	Küresel Çapta Satış (Sell Globally).....	82
2.6.5.7	Ticari Müşterilere Erişim (Reach Business Customers).....	82
2.6.6	Teslimat Süreleri.....	83
2.6.6.1	Amerika Birleşik Devletleri'ne Nakliye Süreleri.....	83
2.6.6.2	Alaska, Hawaii ve Porto Riko'ya Nakliye Süreleri.....	84
2.6.6.3	ABD Bölgelerine ve Serbestçe İlişkili Devletlere Nakliye Süreleri...	84
2.6.6.4	Satıcıların Teslimat Süreleri.....	84
2.6.7	Amazon'un Rakipleri.....	85
2.6.8	Kullandığı Teknolojiler.....	89
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	<b>.....</b>	<b>90</b>
<b>3</b>	<b>Türk Elektronik Ticaret Sitelerinin Değerlendirilmesi .....</b>	<b>90</b>
3.1	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği Üyeliği .....	91
3.2	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Bildirimleri.....	91
3.3	Siparişlerin Yurtdışına Gönderimi ve Yurtdışından Getirilmesi.....	92
3.4	Zaman İçinde Gösterilen İlgi .....	93
3.5	Mobil Web Sitesi Hızlarının Karşılaştırılması.....	94
3.6	Trafik Ölçümleri (Traffic Metrics) .....	96
3.7	İzleyici Örtüşmesi (Audience Overlap) Analizi .....	98
3.8	İzleyici İlgisi (Audience Interest) Analizi .....	100
3.9	Trafik Kaynakları (Traffic Sources) Analizi .....	103
3.10	Güvenlik İncelemesi .....	105
3.11	Kullanılan Teknolojiler.....	107
<b>SONUÇ</b>	<b>.....</b>	<b>110</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>.....</b>	<b>114</b>

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1</b> Geleneksel Satın Alma Siparişi ile Elektronik Karşılığı Arasındaki Fark.....	10
<b>Tablo 2</b> E-ticaret Döneminde Organizasyon Özellikleri.....	23
<b>Tablo 3</b> Elektronik Ticaretin Faydaları .....	26
<b>Tablo 4</b> Türkiye’de E-ticaret 2018 Yılı Toplam Pazar Büyüklüğü.....	36
<b>Tablo 5</b> Cinsiyete Göre Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı, 2011-2018.....	41
<b>Tablo 6</b> Satıcılar İçin Kargo Ücretleri.....	61
<b>Tablo 7</b> Epttavn.com İçin Komisyon Oranları.....	62
<b>Tablo 8</b> Diğer Ülkelerde Faaliyet Gösteren Amazon Web Sitelerinin Alan Adları .....	67
<b>Tablo 9</b> Amazon Finansal Bilgileri (milyon ABD doları) .....	68
<b>Tablo 10</b> Amerika Birleşik Devletleri'ne Nakliye Zamanları .....	83
<b>Tablo 11</b> Alaska, Hawaii ve Porto Riko'ya Nakliye Zamanları.....	84
<b>Tablo 12</b> ABD Bölgelerine ve Serbestçe İlişkili Devletlere Nakliye Süreleri.....	84
<b>Tablo 13</b> Satıcı Ürünlerinin Teslimat Süreleri .....	85
<b>Tablo 14</b> ETBİS Kayıt Bilgileri .....	91
<b>Tablo 15</b> Yurtdışına ve Yurtdışından Ürün Temini .....	92
<b>Tablo 16</b> Mobil Hız.....	95
<b>Tablo 17</b> Web Site Güvenlik Özeti .....	106
<b>Tablo 18</b> Kullanılan Teknolojiler.....	107
<b>Tablo 19</b> Özet Tablo.....	109

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 Elektronik Ticaret E-İş'in Bir Parçasıdır.....	2
Şekil 2 İnternet, Ekstranet ve İnternet'in Şekilsel Gösterimi .....	11
Şekil 3 Bilgi Yönetimi: Bir Plan Teklifi.....	13
Şekil 4 FTP Kullanarak Bilgisayarlar Arasında Dosya Aktarımı.....	14
Şekil 5 İnternet tarayıcısında güvenlik örneği .....	30
Şekil 6 Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü – Kategoriler (milyar TL).....	37
Şekil 7 Bilgisayar ve İnternet Kullanımı .....	39
Şekil 8 Hanelerde İnternet Erişimi, 2011-2018 .....	40
Şekil 9 Evden Genişbant Bağlantı ile İnternet Erişimi Olan Hanelerin Oranı, 2011-2018 .....	41
Şekil 10 Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri.....	42
Şekil 11 İnternette Yapılan Kartlı Ödemelerde Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanım İşlem Adetleri .....	43
Şekil 12 Bugün Teslimat İçin Sipariş ve Teslimat Saatleri .....	45
Şekil 13 Yurt Dışından Etiketinin Görüntüsü.....	48
Şekil 14 Hepsi Global Teslimat Süreleri ve Kargo Ücretleri .....	49
Şekil 15 Aynı Gün Teslimat Sipariş ve Teslim Zamanları.....	52
Şekil 16 PTT Kargomat'ın Örnek Görüntüsü.....	58
Şekil 17 1995'te Görüldüğü Gibi Amazon.com'un Ana Sayfası.....	63
Şekil 18 Amazon Logoları.....	67
Şekil 19 Amazon Firmasının Yıllar İtibarıyla Net Geliri .....	69
Şekil 20 2019 Yılında En Değerli On Şirketin Marka Değeri (milyon ABD doları cinsinden).....	70
Şekil 21 Amazon Dash Düğmesi Görünümü .....	76
Şekil 22 “Home & Business Services” Kategorilere Göre Alışveriş .....	77
Şekil 23 Amazon Locker Noktasından Ürünün Teslim Alınması.....	79
Şekil 24 Zaman İçinde Gösterilen İlgi.....	93
Şekil 25 Trafik Ölçümleri.....	97

<b>Şekil 26</b> Aynı Kitleyi Paylaşan Sitelerin Tablo Görünümü .....	99
<b>Şekil 27</b> Aynı Kitleyi Paylaşan Sitelerin Görselleştirme Görünümü .....	100
<b>Şekil 28</b> Hepsiburada.com için Kitle İlgisi.....	102
<b>Şekil 29</b> N11.com için Kitle İlgisi .....	102
<b>Şekil 30</b> Trafik Kaynakları .....	104



## KISALTMALAR

- ADSL** : (Asymmetric Digital Subscriber Line) Asimetrik Sayısal Abone Hattı
- AES** : (Advanced Encryption Standard) Gelişmiş Şifreleme Standardı
- ATM** : (Automatic Teller Machine) Bankamatik
- B2B** : (Business to Business) İşletmeden İşletmeye E-Ticaret
- B2C** : (Business to Customer) İşletmeden Müşteriye E-Ticaret
- B2G** : (Business to Government) İşletmeden Hükümete E-Ticaret
- BKM** : Bankalararası Kart Merkezi
- CrUX** : (Chrome User Experience Report) Chrome Kullanıcı Deneyimi Raporu
- DMO** : Devlet Malzeme Ofisi
- EDI** : (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi
- EFT** : (Electronic Funds Transfers) Elektronik Fon Transferleri
- ETİD** : Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
- FCP** : (First Contentful Paint) İlk İçerik Görüntülenmesi
- FTP** : (File Transfer Protocol) Dosya Aktarım İletişim Kuralı
- GIIC** : (Global Information Infrastructure Commission) Global Bilgi Altyapısı Komitesi
- HTTPS** : (Hypertext Transfer Protocol Secure) Hiper Metin Aktarım Protokolü Güvenliği
- ISO** : (International Organization for Standardization) Uluslararası Standartlar Organizasyonu

- ITU** : (International Telecommunication Union) Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
- PSI** : (PageSpeed Insights) Sayfa Hızı Analizleri
- PTT** : Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü / Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi
- RTÜK** : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- SSL** : (Secure Sockets Layer) Güvenli Soket Katmanı
- SWIFT** : (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) Dünya Bankalararası Finansal Telekomünikasyon Birliği
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TLS** : (Transport Layer Security) Taşıma Katmanı Güvenliği
- TÜBİSAD** : Bilişim Sanayicileri Derneği
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- URLs** : (Uniform Resource Locators) Tekdüzen Kaynak Konumlandırıcıları
- WTO** : (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü

## GİRİŞ

Elektronik ticaret (e-ticaret) genellikle İnternet'i kullanarak bir ürün veya hizmeti, satın alma ve satma anlamına gelir. E-ticaret, bir kuruluş ve onunla ilgilenen üçüncü taraflar arasındaki tüm elektronik olarak gerçekleşen işlemler olarak düşünülmelidir. Elektronik ticaret, "elektronik yollarla malların ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlaması, satışı veya teslimatı" olarak tanımlanmaktadır. Bir e-ticaret işlemi işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu ya da özel kuruluşlar arasında olabilmektedir.

Elektronik ticaret, ticaretin yürütülmesinde büyük bir gelişmedir. Elektronik ticaretin, her işte olduğu gibi, avantajları ve dezavantajları vardır. Avantaj açısından değerlendirdiğimizde; e-ticaret satışları artırabilmekte ve maliyetleri düşürebilmektedir, e-ticaret faaliyetleri artık coğrafi sınırlar veya zaman kısıtlamaları ile kısıtlanmamaktadır, e-ticaret, tüketicilerin ürün bilincini arttırmıştır, e-ticaret pazarlama, müşteri hizmetleri, işleme, bilgi depolama ve envanter yönetimi ile ilgili maliyetleri düşürmüştür, e-ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ürün ve hizmet satışlarını artırmıştır, e-ticaret müşteri hizmetlerini kolaylaştırmıştır, e-ticaret, şirketlerin tüketici davranışları ile ilgili daha fazla bilgi toplamasını sağlamış ve bu da etkili bir pazarlama ve tanıtım stratejisinin geliştirilmesine ve benimsenmesine yardımcı olmuştur. Dezavantaj açısından değerlendirdiğimizde; bazı iş süreçleri asla elektronik ticarete elverişli olmayabilir, geleneksel ticaret için tasarlanan mevcut veri tabanlarını ve alım-satım işleme yazılımlarını elektronik ticareti mümkün kılan yazılımlara entegre etmenin zorluğudur. E-Ticaretin Bazı Dezavantajları, olası kapasite ve bant genişliği sorunları; güvenlik sorunları; henüz herkes İnternete bağlı olmadığından dolayı erişilebilirlik sorunu; herkesin bu teknolojiyi kabul etmediğinden ötürü kabul sorunu; iş stratejisi ve hedeflerini anlama eksikliği gibi sıralanabilir.

E-ticaret, bilgisayar ağlarının sunduğu esnekliği ve internetin kullanılabilirliğini ekleyerek geleneksel ticaret üzerine kuruludur. E-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla zamanında ve ilgili bilgiler üretmek ve sunarak çevrimiçi ticari faaliyetler yürütmek için yeni fırsatlar yaratır ve böylece farklı gruplar arasında daha kolay işbirliğini teşvik eder.

Uluslararası işbirliğiyle, tüm dünyadaki bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek için e-ticaret yapılması zorunludur.

Birinci bölümde elektronik ticaretin tanımına, araçlarına ve türlerine yer verilmiştir. Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajlar anlatılmıştır.

Türkiye'deki elektronik ticaret ve elektronik ticaret siteleri ikinci bölümde ele alınmıştır. Bu bölümde, Türk e-ticaret sitelerinin sektörel yoğunlaşması, Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü ve Türkiye'de e-ticarete ilişkin istatistik verileri ele alınmış ve detaylı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, hepsiburada.com, n11.com ve epttavm.com e-ticaret sitelerinin hem bireysel olarak hem kendi aralarında hem de uluslararası örnek bir site olarak ele alınan amazon.com e-ticaret sitesi ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Bu tez kapsamında birinci bölümde elektronik ticaret kavramına değinilmiştir. İkinci bölümde Türkiye'deki elektronik ticaret verileri ve elektronik ticaret siteleri ele anmış ve bu kapsamda Hepsiburada, N11, Epttavm ve uluslararası bir örnek olarak Amazon e-ticaret sitesi tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde, ikinci bölümde anlatılan firmaların verileri karşılaştırılarak incelenmiş ve hem piyasaya göre hem de uluslararası bazda etkinlik analizi kapsamında ele alınmıştır. Yazılan bu çalışma, e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen birey ve firmalar için bir rehber niteliğindedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

### 1.1 Elektronik Ticaret'in Tanımı

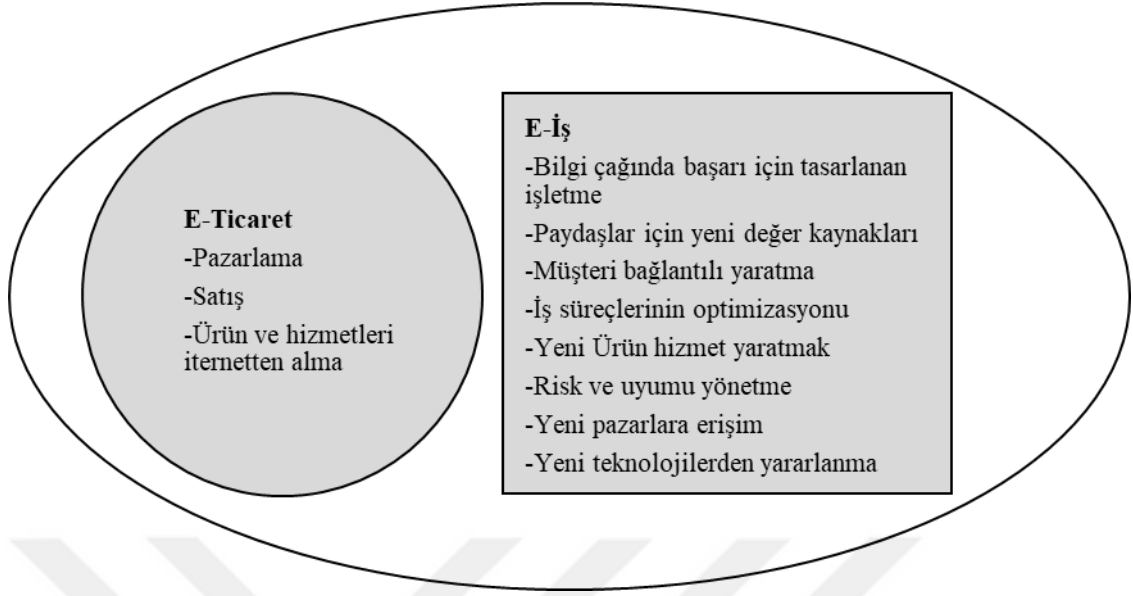
Elektronik ticaret (e-ticaret) genellikle İnternet'i kullanarak satın alma ve satma anlamına gelir; İnsanlar hemen Amazon gibi şirketler tarafından yapılan tüketici perakende alımlarını düşünmektedir. Ancak e-ticaret, kurumlar ve müşteriler arasında elektronik olarak aracılık edilen finansal işlemlerden çok daha fazlasını içermektedir. E-ticaret, bir kuruluş ve onunla ilgilenen üçüncü taraflar arasındaki tüm elektronik olarak gerçekleşen işlemler olarak düşünülmelidir. Bu tanımla, müşteri istekleri gibi mali olmayan işlemler de e-ticaretin bir bölümü olarak düşünülebilmektedir. (Chaffey, 2002, s. 10)

E-ticaret genel olarak ister işletmeler, hane halkları, şahıslar veya özel kuruluşlar arasında, ister internet üzerinden veya başka bir bilgisayar destekli (çevrimiçi iletişim) ağ üzerinden gerçekleştirilen elektronik işlemlerle, mal veya hizmetlerin satışı veya alımı olarak tanımlanabilmektedir. (<https://ec.europa.eu>, 2019)

E-ticaret terimi ve e-iş terimi birbirinin yerine geçebilmektedir (Cegielski & Rainer, 2010). Birçok kişi e-iş ve hatta e-pazarlamayı, e-ticaret hakkında bahsederken daha geniş bir alanda kullanmaktadır (Schneider G. , Electronic Commerce, 2014, s. 6). İki terim arasındaki yakınlık IBM'in e-iş tanımıyla iyi bir şekilde gösterilebilmektedir: “İnternet teknolojilerinin kullanımıyla anahtar iş sürecinin dönüşümü”. (Schneider G. , Electronic Commerce, 2014, s. 6)

Elektronik ticaret, elektronik iş (e-iş)'in parçası ve şirketler perspektifinden bakıldığında pazarlama ve satış ile ilgili ana faaliyetlerin internet ve öteki bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla yerine getirilmesidir. Elektronik iş şirketin ne olduğu, elektronik ticaret ise şirketin ne yaptığı ile ilgili denilebilmektedir. (Gottschalk, 2005, s. 16)

E-Ticaret, Şekil 1'de gösterildiği gibi E-İş'in bir parçasıdır.



**Şekil 1** Elektronik Ticaret E-İş'in Bir Parçasıdır.

**Kaynak:** Gottschalk, P. (2005). *E-Business Strategy, Sourcing and Governance*. Idea Group Inc., s.16

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) elektronik ticaret tanımını şu şekilde yapmıştır: Elektronik ticaret veya diğer bir deyişle e-ticaret, "elektronik yollarla malların ve hizmetlerin üretimi, dağıtımını, pazarlaması, satışı veya teslimatı" şeklinde ifade edilmektedir. Bir elektronik ticaret faaliyeti şirketler, haneler, kişiler, hükümetler ve diğer kamu ya da özel kuruluşlar arasında gerçekleştirilebilmektedir. (WTO, 2017)

2009 OECD e-ticaret tanımı: "Bir e-ticaret işlemi, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınmasıdır. Mallar veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak malların ve hizmetlerin ödenmesi ve nihai olarak teslim edilmesinin çevrimiçi yapılmasına gerek yoktur." Bir e-ticaret işlemi işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu ya da özel kuruluşlar arasında olabilir. Web sayfaları, extranet veya elektronik veri değişimi (EDI) üzerinden yapılan siparişler dâhil edilecektir. Telefon görüşmeleri, belgegeçer veya elle yazılmış e-posta ile yapılan siparişler hariç tutulacaktır. (OECD, 2011, s. 72)

Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA), 1998 Elektronik Ticaret Uygulamaları Araştırma Raporunda elektronik ticaretin, "fiziksel bağlantı kurmaya veya

fiziksel bir değiş tokuş işleminde gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinlikleri” olarak tanımlanmıştır. (TUENA Proje Ofisi, 1998)

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) e-ticareti şu şekilde tanımlamıştır: işletmeler arasında ve işletme ile müşteriler arasında bilgi alışverişinde kullanılan genel terimdir. (Qin, 2010, s. 7)

Global Bilgi Altyapısı Komitesi (GIIC - Global Information Infrastructure Commission), insanların ürünleri satın alabilecekleri, malların reklamını yapabilecekleri ve ödemeleri yapabilecekleri elektrik iletişimini kullanan ekonomik faaliyetler olarak tanımlamaktadır. (Qin, 2010, s. 7)

Uluslararası birer şirket olarak sırasıyla Intel, IBM ve HP tarafından verilen tanımlar aşağıdadır. (Qin, 2010, s. 7)

Intel: E-ticaret = elektronik pazar + elektronik ticaret + elektronik servis

IBM: E-ticaret = bilgi teknolojisi + web + işletme

HP: E-ticaret, ticari işleri elektronik yollarla gerçekleştirmektir.

## **1.2 Elektronik Ticaret'in Araçları**

Elektronik ticaret sadece internet vasıtasıyla gerçekleştirilmemektedir. Bunun yanı sıra iletişim alt yapısında mevcut olan her türden araç ile yapılan ekonomik faaliyetler elektronik ticaretin kapsamındadır. (Erdağ, 2006, s. 11)

Elektronik ticaretin araçları; telefon, belgegeçer, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, sayısal televizyon, telekomünikasyon, elektronik veri değişimi, internet başlıkları altında incelenmektedir.

### **1.2.1 Telefon (Sabit ve Mobil)**

Telefon, elektronik ticaretin gelişmesinden önceki dönemlerde de ticarete en çok kullanılan vasıtalarından biri olmuştur. (Canbaz, 2013, s. 45)

Telefon, e-ticarette kullanılan en önemli araçtır. Bunun nedeni, hemen hemen herkes tarafından yaygın olarak kullanılan akıllı telefonların varlığıdır. (Demirdöğmez, 2015, s. 142)

Tüketici e-ticaretinin ilk birkaç yılında, çoğu müşteri ürünler hakkında bilgi edinmek, fiyatları ve özellikleri karşılaştırmak için Web'i kullanmış, sonra bu ürünleri telefon aracılığıyla satın almıştır. (Schneider G. , Electronic Commerce, 2008, s. 112)

### **1.2.2 Belgegeçer (Faks)**

Elektronik ticarete kullanılan bir başka araç, şüphesiz ki belgegeçer makineleridir. Belgegeçer, insanların belgelerini gönderip almalarını sağlayan bir araçtır. (Demirdöğmez, 2015, s. 142)

Geleneksel haberleşme ve belge gönderme sistemlerinden olan belgegeçer sistemi de e-ticaretin bir aracı olmakla birlikte, diğer unsurlar içinde etkileşim açısından eski kalmaktadır. Bunun yanında belgegeçer sistemi, sistem itibariyle en basit e-ticaret unsurudur. Belgegeçer aracılığıyla iletilen evrak görüntü kalitesinin düşük olması ise başka bir sorundur. Dahası belgegeçer ile çok sayfalı evrakı iletmenin maliyeti ulaştırılacak sayfa sayısı ile doğru orantılı olarak artmakta ve bu nedenle çok sayıda sayfanın ulaştırılması ekonomik olmamaktadır. Bu sebeple belgegeçer ile gerçekleştirilecek e-ticaret faaliyetleri oldukça sınırlı ve çoğunlukla evrak gönderimi amacı ile kullanılmaktadır. (Erdağ, 2006, s. 12)

### **1.2.3 Televizyon**

Hayatımıza girdiği günden beri herkesi hayrete düşüren bir araç olarak televizyon, görsel-işitsel özelliğinden dolayı en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmiştir.

Biçimi ve boyutu değişmiş olsa da etkililiği, geliştirilmiş görsel kalitesi ve bazı yeni işlevlerle devam etmektedir. Tüm evlerde bulunan ve hatta bazı evlerde çeşitli yerlere yerleştirilen televizyonlar, HD görüntü kalitesi ve İnternet bağlantısı gibi özellikleri sayesinde hem pazarlama hem de reklamcılıkta en önemli iletişim araçlarından biri olarak konumunu korumaktadır. (Demirdöğmez, 2015, s. 142)

#### **1.2.4 Bilgisayar**

Bilgisayar, girdi verilerini programlayıcı/kullanıcı tarafından verilen talimatlara göre işleyen ve istenen bilgileri çıktı olarak sağlayan hızlı bir elektronik cihazdır. (Arora, 2005, s. 1)

İkinci dünya savaşı bitiminde (1947) insanlığın hayatına giren bilgisayarlar tarihler ilerledikçe kendisinden çok söz edilen ve her çeşit uygulamaya giren makineler haline gelmişlerdir. Bilgisayarlar ilk başta bilim dallarındaki ihtiyaçları karşılamak maksatlıyla ortaya çıkmasına rağmen, giderek ofis uygulamalarına ve bilgi iletişimine destek olmaya başlamıştır. Çağımızda bilgisayarlar; eğitimden ticarete; üretimden haberleşmeye kadar her yerde kullanılmaktadır. (Taşkın, 2012, s. 27)

Bilgisayar, e-ticaret sitelerine İnternet üzerinden erişmek için çok önemlidir. Bir bilgisayar ekranını kullanarak, insanlar çok fazla bilgiye, yani aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda bilgiye görsel olarak erişebilmektedirler. Bir fare tıklamasıyla göz atabilmekte, seçebilmekte, derinlemesine bilgi alabilmekte, genel bakış yapabilmekte ve benzeri işlemleri yapabilmektedir. (Goel, 2007, s. 14)

#### **1.2.5 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri**

Bu başlık, elektronik ödemeye ilgili önemli konuları ana hatlarıyla belirlemekte ve tasarlanan çeşitli çevrimiçi ödeme mekanizmalarına genel bir bakış sunmaktadır.

İnternet ekonomisi veya popüler olarak adlandırılan ağ ekonomisi, öfkeli bir hızla büyümektedir. Geleneksel işlemlerin elektronik işlemlere doğru yürüdüğü bu dinamik ortamda kuruluşların kendilerini iş yapmaya hazırlamaları zorunlu hale gelmektedir. İnternet ticaretinin veya e-ticaretin gerçekleştirilme süreci, fiziksel ortamda ticaretin çeşitli şekillerde yapılmasından büyük ölçüde farklıdır. E-ticarette çok önemli bir konu internet üzerinden satın alınan mal veya hizmetlerin ödemesidir. Elektronik ödeme konusu, ticaretin ağ üzerinden popülerleşmesinde en büyük engellerden biri olduğunu kanıtıyor. Güvenlik, entegrasyon, kullanım kolaylığı ve diğer konularla ilgili sorulara mükemmel çözümler hala mevcut değildir. Birçok araştırmacı, bu sorunların çoğuna yönelik elektronik ödeme sistemleri önermiştir. Bununla birlikte, mevcut sayısız

seçenek arasından kendi işine en uygun olanı seçmek kolay olmamaktadır. (Bhasker, 2013, s. 306)

Elektronik ödemeler ilk önce banka havalelerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Western Union gibi havale hizmetlerin ilk örnekleri, bir bireyin bir yerdeki bir memura para vermesini ve daha sonra başka bir yerdeki diğer bir memura fonların hedeflenen alıcıya ulaştırılması talimatının verilmesini mümkün kılmıştır. Nakit, müşteriye ancak kimlik doğrulandıktan sonra ulaştırılmıştır. Bu senaryoda, bankacılık ortamı yoktu; Western Union bir telgraf şirketi idi. Ödeme güvencesi firmanın finansal istikrarına dayanıyordu. Western Union'ın fon transferiyle ilgili mesajlar göndermek için kullanılan özel olarak kontrol edilen bir iletim tesisi olduğu ölçüde güvenlik sağlandı; çizgileri halkla paylaşılmadı ve işlemler özeldi. Kimlik doğrulama, yalnızca iletimin diğer ucunda, amaçlanan tarafın gerçekten fon aldığını doğrulayan bir imza ile sağlanmıştır.

1960'lar ve 1970'lerin başında, özel ağ teknolojisi, alternatif elektronik fon transferi (EFT) sistemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Elektronik fon transfer sistemleri, bankalar arasında ödeme talimatı transferinin süresini kısalttı ve bu süreçte dalgalanmayı azalttı. Ancak, EFT sistemleri ödeme sisteminin temel yapısını değiştirmemiştir. Son yirmi yıldaki sözde ödeme yeniliklerinin birçoğu, rezerv gereklilikleri gibi bankacılık maliyetlerini en aza indirmeyi, çek temizliğini hızlandırmayı ve sahtekârlığı en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte, tüketici ilk baştaki EFT sistemleriyle nadiren etkileşime girmiştir. Elektronik ticaretteki son yenilikler, tüketicilerin ödemelerle başa çıkma şeklini etkilemeyi amaçlamakta ve gerçek zamanlı bir elektronik iletim, temizleme ve takas sistemi yönünde görülmektedir. (Kalakota & Whinston, 1997, s. 154-155)

Son zamanlarda, bazı yenilikler tüketici ödemelerini basitleştirmeye yardımcı oldu. Bunlar şunları içermektedir (Kalakota & Whinston, 1997, s. 155-156):

**Tüketicileri etkileyen yenilikler:** kredi kartı ve banka kartı, otomatik vezne makinesi (ATM), kayıtlı değer kartı ve elektronik bankacılık.

**Çevrimiçi ticareti mümkün kılan yenilikler:** dijital para, elektronik çekler, akıllı kartlar (elektronik cüzdanlar da denir) ve şifreli kredi kartları.

**Şirketleri etkileyen yenilikler:** Bankaların şirketlere işçilere doğrudan mevduatla ödeme yapmalarını sağlayan otomatik takas evleri (ACH'ler) aracılığıyla bankalar arası transferler gibi kurumsal müşterilere sağladığı ödeme mekanizmaları.

E-ticaretin araçları arasına yer alan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri; Elektronik Fon Transferi, ATM, Nakit, Banka Kartı ve Kredi Kartı başlıkları altında anlatılmaktadır. (Canbaz, 2013, s. 47)

#### **1.2.5.1 *Electronic Funds Transfers (EFTs)***

Web, birçok işletme ve birey için çevrimiçi alışverişi mümkün kılmış olsa da, daha geniş anlamda, elektronik ticaret yıllardır varlığını sürdürmektedir. 30 yıldan fazla bir süredir, bankalar özel iletişim ağları üzerinden hesap alışverişi bilgilerinin elektronik iletimi olan elektronik fon transferlerini (banka havalesi olarak da adlandırılan EFT'ler) kullanmaktadır. (Schneider G. , 2011, s. 8)

#### **1.2.5.2 *ATM (Automatic Teller Machine)***

Bankamatik olarak da tanınan otomatik gişe cihazıdır. Günümüzün bankacılık hizmetlerinde, ATM'ler, insanların bankaya gitmelerini gerektirmeden veya mesai saatleri ile ilgili herhangi bir sınırlama olmaksızın para transferleri yapmasına olanak sağlayan araçlardır. (Demirdöğmez, 2015, s. 142)

#### **1.2.5.3 *Nakit***

Kapıda teslimat seçeneği ile nakit ödemedir. Kredi kartı bilgisini internette kullanmak istemeyen, güvensizlik hisseden veya EFT/Havale yapmak istemeyen müşteriler bu ödeme şekli ile alışveriş yapmaktadır. Müşteri kapısına gelen kargo firmasına ödemeyi yaptıktan sonra ürünü alabilmektedir.

İlerleyen teknoloji ile küresel çapta farklı ödeme seçeneklerinin daha fazla kullanılması eğilimi olsa da, nakit, hâlâ yaygın olarak kullanılan bir seçenek olma özelliğini devam ettirmektedir. (TCMB, 2014, s. 16)

#### **1.2.5.4 Banka Kartı ve Kredi Kartı**

E-ticaret işlemlerinde en popüler ödeme şekli kredi kartıdır. Kullanımı basittir; Müşterinin sadece kredi kartı numarasını ve son kullanma tarihini satıcının web sitesinde uygun alana girmesi gerekmektedir.

Finansal limitleri dâhilinde çevrimiçi olarak alışveriş yapmak isteyen müşteriler, banka kartları ile ödeme yapmayı tercih etmektedir. Alıcının harcadığı tutarın kendisine faturalandırıldığı ve ödemelerin fatura dönemi sonunda yapıldığı kredi kartının aksine banka kartıyla müşteri, satın aldığı malların ödemesini ancak banka hesabında bulunan parayla yapabilmektedir. (Ray, 2017, s. 1)

Sanal Kredi Kartı ile Ödeme: Bu ödeme işlemi kredi kartı ile gerçekleştirilen ödeme sürecine benzemektedir. Sanal kredi kartı fiziki olarak mevcut olmayan kredi kartıdır. Müşteri alışveriş esnasına ödeme adımında, belirli bir limit atadığı, limit için belirli bir süre tayin ettiği ve asıl kredi kartına bağlı olan sanal kredi kartını kullanmaktadır. (Telli Yamamoto, 2013, s. 158)

Nakit dışı ödeme vasıtaları arasında Türkiye’de en yaygın kullanılan ödeme vasıtası ödeme kartlarıdır. Banka kartları ve kredi kartlarından meydana gelen ödeme kartları arasında en yaygın olarak kullanılanlar ise, kredi kartlarıdır. (TCMB, 2014, s. 16)

#### **1.2.6 Sayısal Televizyon**

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun tanımına göre sayısal televizyon, yayıncılıkta yeni bir metoddur. Sayısal teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen bu yeni yayın metodu başta karasal (terrestrial) yayıncılık olmak üzere uydu (satellite), Kablolü TV, LMDS, MMDS ve MVDS yayıncılığında kullanılmaktadır. (<https://www.rtuk.gov.tr>, 2019)

Ülkemizde halen uydu platformu (Digitürk, D-Smart), kablo platformu (Teledünya) ve IP platformu (TTNET Tivibu) olmak üzere değişik platformlardan sayısal yayıncılık yapılmaktadır. Ayrıca çeşitli mobil TV uygulamaları da yayındadır. (Deloitte, 2011)

Digitürk'ün sayısal televizyon teknolojisi uygulamalarında 2005 yılında ilk kez sayısal televizyon aracılığıyla yemek siparişi verilmiştir. (Kuyucu, 2015, s. 201)

### **1.2.7 Telekomünikasyon**

Telekomünikasyon kıtalar arasındaki, ülkeler arasındaki, insanlar arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran bir teknolojidir.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), 1932'de telekomünikasyon terimini resmen tanımış ve şöyle tanımlamıştır: "kablo, radyo veya diğer sistem veya elektriksel veya görsel (semafor) sinyalleme işlemleriyle herhangi bir türdeki işaret, sinyal, yazı, görüntü ve sesin telgraf veya telefonla iletilmesi". Günümüzde ITU, telekomünikasyonu "işaret, sinyal, yazı, görüntü ve seslerin iletimi, yayılması veya alınması; veya kablo, radyo, görsel veya diğer elektromanyetik sistemler yoluyla herhangi bir tür istihbarat" olarak tanımlamaktadır. (Hurdeman, 2003, s. 3-4)

### **1.2.8 Elektronik Veri Değişimi (EDI – Electronic Data Interchange)**

Elektronik Veri Değişimi (EDI), standart bir format kullanılarak bilgilerin elektronik değişimidir; bir şirketin, kâğıt yerine elektronik olarak başka bir şirkete bilgi göndermesini sağlayan bir işlemdir.

Uygulama programları tarafından doğrudan yorumlanabilen ve kullanılabilen standartlaştırılmış elektronik formlar vasıtasıyla işletme belgelerinin değişimi olarak tanımlanmaktadır. (Rajaraman, Introduction To Information Technology, 2018, s. 336)

Herhangi bir belge EDI kullanılarak değişimi yapılabilmekte, ancak en yaygın olanı satın alma siparişleri ve faturalardır.

Geleneksel satın alma siparişi ile elektronik karşılığı arasındaki farklar Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu farklar belge iletimi ve değişiminde sağlanan faydalar olarak düşünülebilmektedir.

**Tablo 1**  
**Geleneksel Satın Alma Siparişi ile Elektronik Karşılığı Arasındaki Fark**

Satın alma Siparişinin Geleneksel Belge Değişimi	Satın alma Siparişinin EDI Belge Değişimi
Bu işlem normalde üç ila beş gün sürer.	Bu işlem normalde birden bire gerçekleşir ve bir saatten az sürebilir.
<ul style="list-style-type: none"><li>Alıcı bir satın alma kararı verir, satın alma siparişini yaratır ve yazdırır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alıcı bir satın alma kararı verir, satın alma siparişini yaratır ancak yazdırmaz.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Alıcı satın alma siparişini tedarikçiye iletir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>EDI yazılımı satın alma siparişinin elektronik bir versiyonunu oluşturur ve otomatik olarak tedarikçiye iletir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Tedarikçi satın alma siparişini alır ve sipariş giriş sistemine girer.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tedarikçinin sipariş giriş sistemi satın alma siparişini alır ve derhal teslim alındığında sistemi günceller.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Alıcı, satın alma siparişinin alınıp alınmadığını belirlemek için tedarikçiye arar veya tedarikçi, alıcıya siparişin bir onayını postalar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tedarikçinin sipariş giriş sistemi alındı yazısı oluşturur ve sipariş onayını geri iletir.</li></ul>

**Kaynak:** *What is Electronic Data Interchange (EDI)?*, [https://www.up.com/suppliers/order\\_inv/edi/what\\_is\\_edi/index.htm](https://www.up.com/suppliers/order_inv/edi/what_is_edi/index.htm), (26.12.2018)

İnsan faktörü gerektirmeden iki ticari kuruluş arasında bilgisayar ağları aracılığıyla belge ve bilgi alışverişi sağlayan sistem olarak EDI, elektronik ticaretin önemli bir parçasıdır. (Demirdöğmez, 2015, s. 142)

#### **Dünyada var olan EDI standartları:**

- American National Standards Institute ANSI / Accredited Standards Committee (ASC) X12.
- EDIFACT (EDI for Administration, Commerce and Transport), Dünya Standartları Organizasyonu (ISO) ile Birleşmiş Milletler Avrupa için Ekonomi projesi (United Nations Economic commission for Europe Project).
- UN/GTDI (United Nations Guidelines for Trade Data Interchange) (temelinde Tradacoms vardır).

Bunların haricinde belirli endüstrilerde yaygın olarak kullanılan standartlar mevcuttur. Örneğin Odette Avrupa otomotiv endüstrisinde ve Dish gemcilik endüstrisinde bu standartlar kullanılmaktadır. En tanınan standart ise 1977 yılında kurulan SWIFT (Society for World Wide Interbank Financial Telecommunications) uygulamasıdır. SWIFT, 100 ülkede 3.600 finansal kurumun (bankalar, dealerlar, borsa ve fon yönetimi

yapan merkezler) katılımıyla meydana gelen ve dünyadaki en büyük finansal kapalı ağ olarak gösterilebilmektedir (TUENA Proje Ofisi, 1998). Uluslararası ödemeler, çoğunlukla SWIFT kullanılarak muhabir bankalar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. (TCMB, 2019)

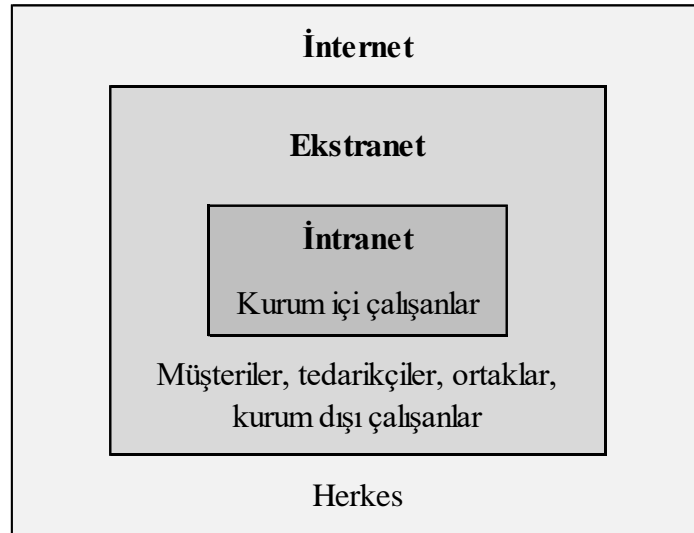
### 1.2.9 İnternet

İnternet, International Network (Uluslararası Ağ) kelimelerinin kısa biçimidir. İnternet özetle “birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya genelinde yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı” olarak nitelendirilebilmektedir. (Taşkın, 2012, s. 71)

Türk Dil Kurumu (TDK), İnternet teriminin karşılığını “genel ağ” olarak açıklamıştır. (TDK, 2019)

Elektronik ticaretin büyük bir kısmı internet üzerinden yapılmaktadır. Bu ticaret türünün temel prensibi internet ağlarına bağlıyken çalışmaktır. Bu nedenle, İnternet elektronik ticaret açısından hayati öneme sahiptir. (Demirdöğmez, 2015, s. 142)

İnternet, en son E-ticaret kavramı ile ürünlerin reklam ve satışında kullanılan en geniş sanal pazar yeridir. (Arora, 2005, s. 191)



Şekil 2 İnternet, Ekstranet ve İnanet'in Şekilsel Gösterimi

**Kaynak:** İnanet, <https://tr.m.wikipedia.org/wiki/intranet>, (14.01.2019)

Şekil 2, görsel bir çizim sunarak İnternet, Ekstranet ve İtranet'in birbirine karıştırılmadan tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bir kurum içinde kullanılan sistem intraneti; müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, kurum dışı çalışanlar tarafından kullanılan sistem ekstraneti; bunlar dâhil herkes tarafından kullanılan interneti oluşturmaktadır.

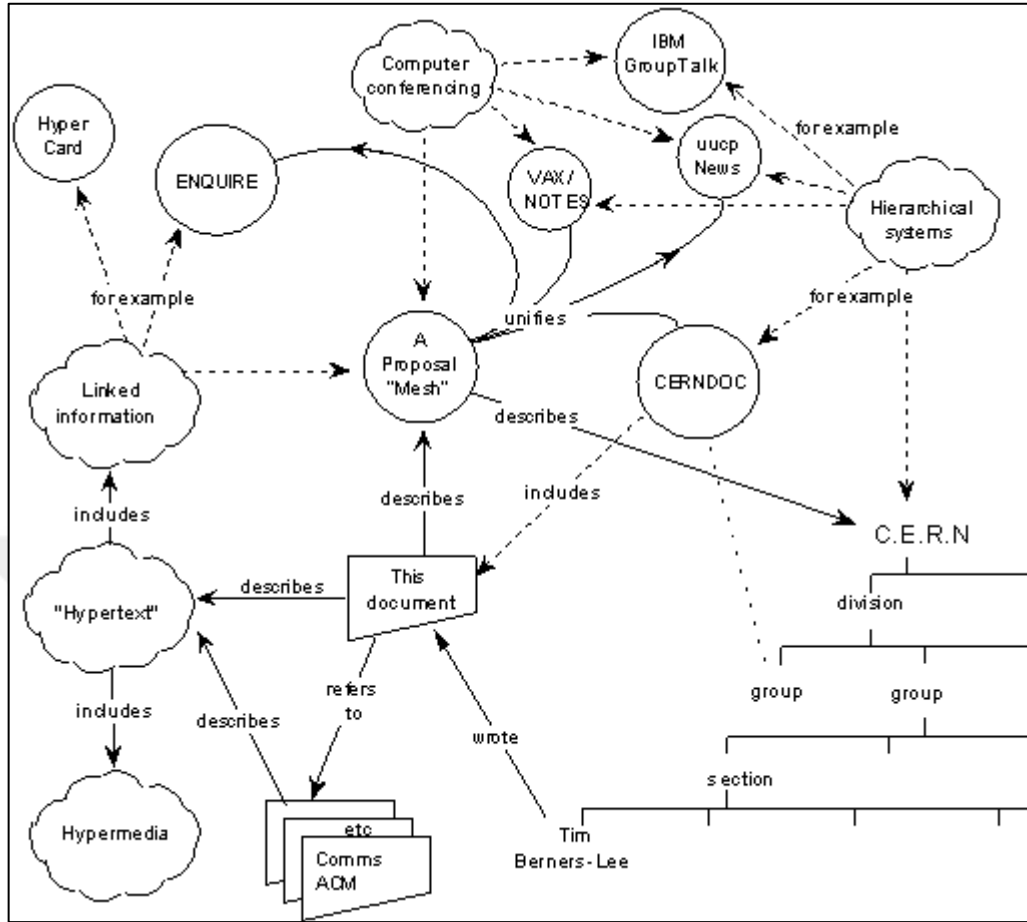
İnternet, en büyük bilgisayar ağı, dünya çapında milyonlarca kullanıcı arasında oldukça popülerdir. İnsanların dünyanın herhangi bir yerinde oturan birileriyle iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Her türlü bilgiyi oluşturmak ve görüntülemek için büyük bir iletişim vasıtasıdır. Artık ürün reklamı ve satışı için büyük bir sanal pazar yeri haline gelmiştir. Aslında, İnternetin bize yardım etmediği bir alan kalmamıştır. Bu nedenle, tüm avantajlarından yararlanmak için İnternet öğrenilmelidir. (Arora, 2005, s. 190)

### **1.2.9.1 WWW (World Wide Web)**

WWW ve Web olarak da bilinen World Wide Web, belgelerin ve diğer web kaynaklarının Tekdüzen Kaynak Konumlandırıcıları (URL'ler) tarafından tanımlandığı, köprü metni bağlantıları ile birbirine bağlanan ve İnternet üzerinden erişilebilir olduğu bir bilgi alanıdır.

World Wide Web, hepsi bir araya getirilen ve herhangi bir bilgisayardan erişilebilen bir ansiklopedi, bir telefon rehberi, bir kayıt koleksiyonu, bir video mağazası ve Konuşmacı Köşesi gibidir. O kadar başarılı oldu ki, çoğu için İnternet ile eşanlamlıdır; ama gerçekte ikisi oldukça farklıdır. İnternet, gezegeni çaprazlayan elektronik yollar ağı gibidir - çok hızlı bilgi otoyolu. Web, bu ağı kullanan birçok hizmetten sadece biri, tıpkı farklı araç türleri gibi yolları kullanmaktadır. İnternette Web, en popüler olanıdır. 1990 yılında Web'in internete gelişi, içten yanmalı motorun ülke şeridine gelişi gibi olmuştur. İnternet taşımacılığı bir daha asla aynı olmayacaktır. (Gillies & Cailliau, 2000)

Tim Berners-Lee 1989 yılında World Wide Web adlı bir sistem için bir teklif yazmıştır. Daha sonra ilk Web tarayıcısını, sunucuyu ve Web sayfasını yazmıştır. URL, HTTP ve HTML için ilk özellikleri yazmıştır. (<https://www.w3.org>, 2019)



Şekil 3 Bilgi Yönetimi: Bir Plan Teklifi

**Kaynak:** Berners-Lee, T. (1990). *Information Management: A Proposal*, <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>, (27.01.2019)

Şekil 3'te görülen bu teklif, CERN'deki hızlandırıcılar ve deneyler hakkında genel bilgilerin yönetimi ile ilgilidir. Zamanla gelişen karmaşık sistemler hakkında bilgi kaybı problemlerini tartışmakta ve dağıtılmış bir köprü metni sistemine dayanan bir çözüm üretmektedir. (Berners-Lee, 1990)

### 1.2.9.2 Web Tarayıcılar

Sörf yapmak, ne arandığını bilmeden İnternet'te bilgi aramak anlamına gelmektedir. İnternette gezinmek, tarayıcıların kullanıldığı programlar tarafından yapılmaktadır. Tarayıcılar, kullanıcı dostu olduğundan teknik olmayan kişilerin internette çalışmasına yardımcı olmaktadır. Komutların hatırlanmasına gerek yoktur. Tarayıcılar internette gezinirken her zaman yardımcı olmaktadır. (Arora, 2005, s. 194)

Bir web tarayıcısı, kullanıcının World Wide Web’de gezinmesini veya internette gezinmesini sağlayan bir programdır. World Wide Web'e göz atarken, bir tarayıcı web sayfalarını internetteki başka bir bilgisayardan yüklemekte ve görüntülemektedir. İlgili diğer sayfalar, web sayfasında farklı renkte gösterilen köprülere tıklayarak kolayca yüklenebilmektedir. Tarayıcı uygulamaları arasında Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome ve Opera sayılabilmektedir. (Walsh, 2015)

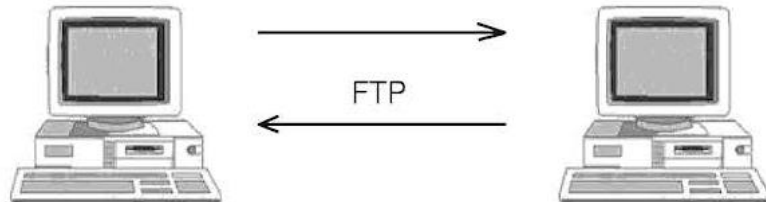
### **1.2.9.3 Elektronik Posta (E-mail)**

Elektronik posta (e-posta), elektronik cihaz kullanan kişiler arasında bir mesaj (posta) alışverişi yapma yöntemidir. Ray Tomlinson tarafından icat edilen e-posta, ilk olarak 1960'larda sınırlı kullanıma girmiş ve 1970'lerin ortalarında, şimdi e-posta olarak tanınan formu almıştır. (Teeter & Barksdale, 2011, s. 53)

E-posta internette en yaygın kullanılan servistir. E-posta, İngilizcesi “electronic mail”, elektronik posta anlamına gelir. E-posta kullanarak, dünyanın herhangi bir yerine, hem metin hem de grafik içeren elektronik belgeler biçiminde posta gönderilebilmektedir. İnternet kullanıcıları, yetkisiz kişilerin postalarına erişememeleri için şifre vererek erişilebilecekleri kendi e-posta hesaplarını oluşturmaktadır. E-posta o kadar popüler hale ki, insanlar klasik posta yerine tercih etmektedir. (Arora, 2005, s. 195)

### **1.2.9.4 Dosya Taşıma Protokolü (FTP)**

FTP, TCP/IP protokol paketinin bir parçasıdır. Dosyaların bilgisayarlar arasında aktarılmasını sağlayan bir protokol veya kurallar kümesidir. FTP, Şekil 4’teki gibi dosyaların "bilgisayar A" dan "bilgisayar B" ya da tam tersine aktarılmasını sağlayan güçlü bir araçtır.



**Şekil 4** FTP Kullanarak Bilgisayarlar Arasında Dosya Aktarımı

**Kaynak:** Sahoo, R., & Sahoo, G. (2016). *COMPUTER SCIENCE WITH C++*. New Delhi: Saraswati House Pvt Ltd. s.5.20

FTP, istemci/sunucu prensibine göre çalışmaktadır. Bir istemci programı, kullanıcının sunucu bilgisayardaki bilgilere ve hizmetlere erişmek için bir sunucuyla etkileşime girmesini sağlamaktadır.

Aktarılabilen dosyalar FTP sunucusu adı verilen bilgisayarlarda saklanmaktadır. Bu dosyalara erişmek için bir FTP istemci programı kullanılmaktadır. Bu, kullanıcının aktarılacak dosyayı/dosyaları bulmasını ve aktarım işlemini başlatmasını sağlayan bir ara yüzdür.

Dosya Aktarım Protokolü (FTP), uzak bir ana bilgisayara dosya gönderimi veya uzak bir ana bilgisayardan dosya alımı için Internet'te yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri aktarımı için dosyayı yükleyen/gönderen bilgisayarlar, FTP sunucundan sertifika alması gerekmektedir. Sunulan destek türüne göre gönderilen veri şifrelenip, sunucuya geldiğinde çözülerek saklanabilir ya da doğrudan transferi gerçekleştirilebilir. FTP, bir Web sitesine sayfa yüklemek ve çevrimiçi dosya arşivleri sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. (Sahoo & Sahoo, 2016, s. 5.20)

#### **FTP'yi kullanmak için temel adımlar:**

- FTP sunucusunun yetkilendirdiği bağlantı sertifikası
- FTP sunucusuna bağlanması
- İstedığınız dosyayı bulmak için dosya yapısına gidilmesi
- Dosyanın aktarılması

#### **Temel fonksiyonlar:**

- Metin ve ikili dosyaları (binary) aktarmak
- Dosya ekleme, silme ve yeniden adlandırma
- Dizin okumak ve yapmak
- Tedarik dosyası bilgisi vermek
- Şifreler hakkında bilgi vermek
- Büyük dosyaları aktarmak

### **1.2.9.5 Ekstranet**

Ekstranet bir firmanın, firma dışındaki paydaşları ile veri ve bilgi paylaşımı için mevcut iletişim altyapısını kullanarak oluşturduğu bilgisayar ağına verilen addır. (Stallings, 2009, s. 78)

Bir ekstranet, yetkili dış personele ve kuruluşların ortaklarına İnternet teknolojilerini kullanarak veri ve bilgi sistemlerine erişim sağlayan bir bilgisayar ağıdır. (Cox, 2014, s. 238)

## **1.3 E-Ticaret Türleri**

E-ticaret temel olarak iki farklı türe dayanmaktadır. Bunlar işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) olarak belirtilmektedir. Ancak bu türlerin yanı sıra tüketiciden tüketiciye (C2C), şirketten devlete (B2G), devletten tüketiciye (G2C) gibi farklı türlerden de bahsedilebilmektedir. (Telli Yamamoto, 2013, s. 51)

E-ticaret içinde bulunan taraflar itibarıyla e-ticaret türleri; şirketler arası, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, işletmeden devlete, makineler arası olarak sıralanmaktadır.

### **1.3.1 Şirketler Arası (B2B, Business to Business) E-ticaret**

Açılımı "Business to Business " olan B2B ve "İşletmeden işletmeye" anlamına gelen bir e-ticaret modelidir. B2B modelinde bayilik sistemi kurulmakta ve müşteriler kendilerine özel giriş bilgileri ile sistem üzerinden siparişlerini vermektelerdir. Bu e-ticaret modelinde tüketiciye herhangi bir hizmet ya da ürün satışı yapılmamaktadır. (Kavaklı, 2018, s. 9)

İşletmeler arası elektronik ticaret, kurumlar arası etkileşimi ve işlemi kolaylaştırır. Bu tür elektronik ticaret, birbirleriyle doğrudan veya bir aracı aracılığıyla etkileşime giren iki veya daha fazla işletme gerektirir. İşletmeler arası elektronik ticaretteki araçlar, alıcıları ve satıcıları eşleştirmeye ve bir anlaşmaya varabilmeye yardımcı olan piyasa yapıcı ve rehber hizmet sağlayıcıları olabilir. B2B elektronik ticaretin ticari uygulaması, envanter yönetimi, kanal yönetimi, dağıtım yönetimi, sipariş karşılama ve teslimat ve ödeme yönetimi gibi kuruluşlar arasındaki etkileşimin neredeyse

tüm yönlerini kolaylaştırmak için kullanılabilir. B2B elektronik ticareti, tedarikçi merkezli, alıcı merkezli veya aracı merkezli olabilir. (Bhasker, 2013, s. 16)

Tedarikçi merkezli modelde, bir tedarikçi elektronik ticaret pazarını kurar. Çeşitli müşteri / alıcı işletmeleri, elektronik ticaret pazarında tedarikçi ile etkileşime girer. Tipik olarak, tedarik ettiği ürünler alanında baskın bir tedarikçi tarafından yapılır. Tedarikçi, alıcı işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirilmiş çözümler ve fiyatlandırma sağlayabilir. Tedarikçi ayrıca alıcılar için farklı fiyatlandırma planları yapabilir. Genellikle, farklı fiyat yapısı hacim ve sadakat indirimine bağlıdır. (Bhasker, 2013, s. 16)

İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret, doğrudan veya bir aracı aracılığıyla, iki veya daha fazla işletme arasında elektronik olarak iş işlemlerini kolaylaştırmakla ilgilidir. B2B e-ticaret, işletmeler arasındaki her türlü etkileşimi içermektedir. Buna sipariş yönetimi, fatura, ödemeler ve envanter yönetimi dahildir. (Perera, Ingirige, Ruikar, & Obonyo, 2017, s. 16)

B2C ile karşılaştırıldığında, çoğu durumda, B2B (işletme-iş) işlemlerinin genel hacmi, B2C işlemlerinin hacminden çok daha yüksektir. (Rosenblatt & Shelly, 2011, s. 14)

B2B e-ticaret, sadece değiş tokuş ve ticaretin ilk günlerinden beri var olan bir ilişkinin bir uzantısıdır; değişen tek şey teknoloji ve pazardır. Bununla birlikte, bir pazardan diğer pazar alanına geçişle, kişiler arası ilişkilerin yerini bilgisayarlar arası ilişkiler almıştır. İlk kez çevrimiçi olan işletmeler veya tedarikçi ve satıcı tabanlarını daha küçük operatörlere genişletmek isteyen büyük şirketler, organizasyonları güçlendirmek için bir düşünce oluşturmalıdır. Birçok küçük işletme çevrimiçi iş yapmak için sofistike ekipmanlara sahip değildir. Bazıları sofistike teknolojiyi kullanacak kadar okuryazar değildir, diğerleri ise kabul edilebilir bir yatırım getirisi olmadan teknolojilerin elde edilmesi için büyük miktarlar harcayabilir. Bunu yaparken, büyük şirketler eski teknolojileri geri dönüştürmeli ve teknoloji ve eğitimi, çevrimiçi olmak isteyen şirketleri güçlendirmek için kullanılabilir hale getirmelidir. (Botha, Bothma, & Geldenhuys, 2008, s. 426)

### 1.3.2 Şirket - Tüketici Arası (B2C, Business to Consumer) E-Ticaret

Açılımı "Business to Consumer" olan B2C ve "İşletmeden Tüketiciye" anlamına gelen bir e-ticaret modelidir. B2C modeli en çok kullanılan e-ticaret kavramıdır. (Kavaklı, 2018, s. 7)

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ticari işlemleri kolaylaştırmaktadır. B2C'de işletmeler, araçlara ihtiyaç duymadan doğrudan tüketicilere mal ve hizmet satmakta ve tüketiciler, kaliteyi ve fiyatlandırmayı esas alarak işletmeleri seçme yeteneklerine sahip olmaktadır. Tüketiciler daha düşük fiyatlardan ve zamanında teslimattan yararlanırken, şirketler ise doğrudan pazarlama imkânına ve daha fazla kar elde etme imkânına kavuşmaktadır. (Perera, Ingirige, Ruikar, & Obonyo, 2017, s. 16)

İşletmeden Tüketiciye (B2C) elektronik ticaret, tüketicilere daha geniş bir satıcı yelpazesinden ve daha iyi fiyatlarla çevrimiçi ürünlere göz atma, seçme ve satın alma olanağı sunmaktadır. Bu tür işlemlerde birbiriyle etkileşimde bulunan iki veya daha fazla birim, bir satış yapan işletme ve bir tüketiciyi içermektedir. Satış yapan işletmeler verilen fiyatlarla bir dizi ürün, indirimler ve nakliye ve teslimat seçenekleri sunmaktadırlar. Bu tür elektronik ticarete satıcılar ve tüketiciler, etkili doğrudan pazarlama, özelleştirmeler ve çevrimiçi müşteri hizmetleri için artan fırsatlarla, dünyanın herhangi bir yerinden 24 saat boyunca alışveriş erişilebilirliğinden faydalanmaktadırlar. B2C elektronik ticaret işlemi modeli, aşağıdaki ürün türleri için idealdir (Bhasker, 2013, s. 20):

- Kitaplar, müzik klipleri, videolar ve yazılım paketleri gibi kolayca dijital formata dönüştürülebilen ürünler;
- Yazıcı şeritleri, mürekkep kartuşları vb. gibi standart özellikleri takip eden öğeler;
- Yüksek derece markalı ürünler veya iade güvencesine sahip ürünler: Dell ve Compaq bilgisayarlar, Sony'nin elektronik aygıtları vb.;
- Fiziksel mağazalarda bile açılmayan paketlerde satılan ürünler, örneğin, Kodak film ruloları;
- Tasarrufun risklerinin ağır bastığı nispeten ucuz ürün kalemleri;
- Müzik, video vb. çevrimiçi olarak deneyimlenebilecek öğeler.

B2C elektronik ticaret fırsatı üç tür işletme tarafından kullanılmıştır; kanal geliştirme, çevrimiçi internet tabanlı mağazalar ve giriş engellerini aşmaya çalışan küçük işletmeler. (Bhasker, 2013, s. 20)

Mevcut işletmeler, interneti müşterilerle iş yapmak için yeni kanal olarak kullanarak pazar alanını ve gelirlerini genişletmek için kullanabilir. Mail-order katalog işletmeleri, müşterilerin çevrimiçi mal ve hizmetler için sipariş verebilecekleri web sitelerini kurdukları web ve internetten yararlanan ilk oyunculardır. Ayrıca, yerleşik mağaza kanallarına sahip mevcut tüketici satıcıları, yeni bir kanal aracılığıyla satışları arttırmak ve küresel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmak için B2C elektronik ticaretini benimsemiştir. (Bhasker, 2013, s. 20)

### **1.3.3 Tüketici - Tüketici Arası (C2C, Consumer to Consumer) E-Ticaret**

Tüketiciden tüketiciye işlem yapılan bir e-ticaret modelidir. Bir tüketicinin başka bir tüketiciye çevrimiçi olarak mal veya hizmet satmasıdır (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 11). Bu satış genellikle işlemin ayrıntılarının belirlenmesine yardımcı olan üçüncü taraf bir site tarafından organize edilmektedir. Gittigidiyor.com, eBay.com vb. siteler buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Son kullanıcıların kendi aralarında işlem yaptığı modeldir. Letgo gibi uygulamalar da buna örnek olarak gösterilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin amacı, bir aracı kuruluştan geçmek zorunda kalmadan tüketicilerin doğrudan diğer tüketicilere satış yapmalarını sağlamaktır. Bu, satıcının daha fazla kar elde etmesini ve alıcının malları potansiyel olarak daha iyi bir fiyata satın almasını sağlamaktadır.

Tüketiciden tüketiciye (C2C) elektronik ticaret kategorisinde, bireysel tüketiciler diğer tüketicilere satış yapmakta veya diğer tüketicilerden satın almaktadır. C2C örnekleri; çevrimiçi bilgisayar, müzik aleti veya kişisel hizmet satan bireyleri içermektedir. EBay açık artırmaları ve Craigslist'teki reklamlar gibi örnekler çoğunlukla C2C'dir. (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 11)

### **1.3.4 Şirket - Devlet Arası (B2G, Business to Government) E-Ticaret**

İşletmeden devlete (B2G), devlet veya devlet kurumlarına ürün, hizmet veya bilgi satan işletmeleri ifade eden bir işletme modelidir.

Ulusal yöneticiler olarak hükümetler, ekonomiyi yönlendirmede, yönetmede ve düzenlemede önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret çağının ortaya çıkışı, yeni talebi hükümetlerin özgün işlevlerine yönlendirmektedir. Hükümetler bir yandan e-pazarı etkili bir şekilde yönetmeli ve e-devlet tarafından işletmelere ve halka daha iyi hizmet vermelidir. Diğer taraftan, ekonomideki “büyük müşteriler” olarak hükümetler, e-ticareti benimsemeli ve devlet ihalesine elektronik ihale daveti yoluyla etkili bir yol sunmalıdır. (Qin, 2010, s. 30)

B2G ağları veya modelleri, işletmelerin devlet projeleri için veya devletlerin kuruluşları için satın alabilecekleri veya ihtiyaç duyabilecekleri ürünler için teklif vermelerinin bir yolunu sunmaktadır. Bu, teklifleri öneren kamu sektörü organizasyonlarını kapsayabilmektedir. B2G faaliyetleri internet üzerinden gerçek zamanlı teklif verme yoluyla giderek daha fazla yürütülmektedir. Devletin çevrimiçi olarak ihale açması ve bu ihaleyi işletmelerin yine çevrimiçi olarak takip edip devlete ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmesi gibi işlemlerdir. Devlet malzeme ofisinin kamu kurumlarının ihtiyaçlarını e-ihale olarak açması örnek olarak gösterilebilmektedir.

Yine Sağlık Bakanlığının ihtiyaç duyduğu ilaç ve tıbbi malzemelerin, Devlet Malzeme Ofisi (DMO) aracılığıyla daha hızlı ve etkin şekilde temin edilmesi hedefiyle DMO'nun Sağlık Market (dmo.gov.tr/sm) hizmeti kapsamındaki başvuru, değerlendirme, tedarik ve teslimat süreçlerinin tamamının çevrimiçi gerçekleştiriliyor olması da bir örnek olarak gösterilebilmektedir. (DMO, 2019)

E-ticaret çağı, bilgi temelli ve dijital bir çağdır. Hükümetler ekonomileri yönlendirmek, yönetmek ve ayarlamak için her zaman önemli bir rol oynamaktadır. Yeniçağda, hükümetlerin ekonomileri yönetmek için modern araçları benimsemesi ve ulusal ekonominin sağlıklı ve sürekli kalkınmasını sürdürebilmesi için e-ticaret pazarını belirlemesi gerekmektedir. (Qin, 2010, s. 31)

### **1.3.5 Devlet - Tüketici Arası (G2C, Government To Consumer) E-Ticaret**

Devlet ve tüketicinin etkileşime girdiği e-ticaret modelidir. Devletin vatandaşlarına sağladığı ürün ve hizmetleri kapsayan e-ticaret modelidir. Örneğin gelir vergisi veya emlak vergisi çevrimiçi olarak ödenebilmektedir.

Paranın tüketici ve çeşitli devlet kurumları arasında aktığı tüm yollar düşünülmelidir. Neredeyse her zaman, elbette, para tüketiciden bu devlet kurumlarına doğru akmaktadır, gelir ve emlak vergileri, belediye ücretleri (örneğin, çöp toplama, lağım kullanım ücretleri, vb.), ehliyet yenileme ücretleri, bir tekne lisans ücreti veya kar aracı lisansı, vb.

Nadiren, fonlar bir devlet kurumundan müşteriye akabilir: gelir vergisi iadeleri; işsizlik, yaralanma veya ölüm gibi talihsiz durumlardan kaynaklanan ödemeler ve bunun gibiler.

Çoğu kişi, devletle halk arasında fon alışverişinin her iki tarafıyla da ilişkili olan süreçlerin farkındadır - yalnızca gerçek ödeme ve para makbuzu değil, aynı zamanda beraberindeki tüm formlar ve evraklar. G2C e-ticaretinin arkasındaki öncül, bu tür işlemleri desteklemek için mümkün olduğunca İnternet tabanlı bir yetenek oluşturmaktır. (Simon & Steven L. Shaffer, 2001, s. 92)

### **1.3.6 Paydaşlar Arası (P2P, Peer to Peer) E-Ticaret**

Paydaşlar arası (P2P) e-ticarette, veriler ve bilgiler, kullanıcılar tarafından herhangi bir aracı veya merkezi web sunucusu olmaksızın doğrudan diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Paydaşlar arası ağın merkezlerinden hem tedarikçiler hem de tüketiciler olan kullanıcılar, depolama alanı ve İnternet bant genişliği gibi bilgisayar kaynaklarını erişim sağlamak ve verileri paylaşmak için paylaşmaktadır. P2P ağları, müzik dosyalarını, videoları ve yazılımları paylaşmak ve yeni kullanıcı etkileşimi modelini tanıtmak için kullanılmış, ancak dosya paylaşımına ilişkin telif hakkı sorunları nedeniyle, bazı popüler P2P ağları kapatılmıştır. O zamandan beri, hem paydaşlar arası hem de istemci-sunucu modellerini içerecek şekilde hibrit modeller tanıtılmıştır. (Perera, Ingirige, Ruikar, & Obonyo, 2017, s. 16)

### **1.3.7 Makineler Arası (M2M, Machine to Machine) E-Ticaret**

Makineler arası (M2M - Machine to Machine) e-ticaret modelinin yakın gelecekte olması beklenmektedir. Hatta bu teknolojinin çalışmaları hızla sürmektedir. Makinelerin birbirleriyle iletişime geçip ticaret yapması olarak tanımlanmaktadır. Bir buzdolabının azalan yumurtalar ve diğer ürünler için kendisinin otomatik olarak çevrimiçi

sipariş vermesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Yine aynı şekilde makine arızaları için onarım talep edilmesi de örnek olarak gösterilebilmektedir. (Fuller, 2002, s. F-33)

#### **1.4 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Elektronik ticaret, ticaretin yürütülmesinde büyük bir gelişmedir. Ancak, her işletmenin yapabileceği veya yapması gereken bir şey değildir. Herhangi bir iş stratejisi gibi, elektronik ticaretin de avantajları ve dezavantajları vardır.

##### **1.4.1 Elektronik Ticaretin Avantajları**

Firmalar elektronik ticaretle ilgilenmektedir, çünkü oldukça basit olarak, karı artırmaya yardımcı olabilmektedir. Elektronik ticaretin işletmeler için sağladığı tüm avantajlar bir ifade ile özetlenebilmektedir: elektronik ticaret satışları artırabilmekte ve maliyetleri düşürebilmektedir.

İlk olarak, e-ticaret faaliyetleri artık coğrafi sınırlar veya zaman kısıtlamaları ile kısıtlanmamaktadır. E-ticaret organizasyonları küresel pazara ulaşabilmekte, ürün ve hizmet satabilmektedir. Ticari işlemler günde 24 saat, hatta tatillerde ve hafta sonlarında yapılmaktadır. (Lee, 2012, s. 21)

İkincisi, e-ticaret, tüketicilerin ürün bilincini arttırmıştır. Web, televizyon, radyo, baskı, reklam panoları ve diğer reklam medyalarıyla birlikte, bir ürün markasına ilişkin tüketici bilincini geliştirmenin uygun maliyetli bir yolu olabilmektedir. Web sörfçülerinin büyük çoğunluğu afiş reklamlarına tıklamamasına rağmen, web bu farkındalığı artırabilmektedir. (Lee, 2012, s. 21)

Üçüncüsü, e-ticaret pazarlama, müşteri hizmetleri, işleme, bilgi depolama ve stok yönetimi ile ilgili maliyetleri düşürmüştür. Örneğin, e-ticaret doğrudan pazarlama faaliyetlerini hızlandırmıştır. Doğrudan pazarlama, işletmelerin doğrudan müşterileriyle iletişim kurmasını sağlayan bir reklam biçimidir. İnternet üzerinden doğrudan pazarlamanın uygulanması, posta siparişi ve telefonla pazarlama gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha kısa bir süre alır ve daha az maliyetlidir. (Lee, 2012, s. 21)

Elektronik ticaret çağında organizasyonun özellikleri Tablo 2’de geleneksel organizasyon ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

**Tablo 2**  
**E-ticaret Döneminde Organizasyon Özellikleri**

	<b>Geleneksel Organizasyon 1990'lar</b>	<b>E-Ticaret Döneminde Organizasyon</b>
<b>Organizasyon Yapısı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hiyerarşik</li><li>• Komuta ve kontrol</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merkezsiz, ağa bağlı</li><li>• Kolayca değiştirilebilen esnek yapı</li></ul>
<b>Liderlik</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seçilen "yıldızlar" basamağı</li><li>• Liderler gündemi belirler</li><li>• Liderler değişime zorlar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Herkes liderdir</li><li>• Liderler başarı için çevre yaratır</li><li>• Liderler değişim için kapasite yaratır</li></ul>
<b>İnsan ve Kültür</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uzun vadeli ödüller</li><li>• Dikey karar verme</li><li>• Bireyler ve küçük takımlar ödüllendirilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• "Kendi kariyerine sahip ol" zihniyeti</li><li>• Delege edilen makam</li><li>• Beklenen ve ödüllendirilen işbirliği</li></ul>
<b>Uyum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Süreçlere bağlanmış</li><li>• İç alaka düzeyi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bireylerde yerleşik vizyon</li><li>• Etki dışarıdan yansıtılıyor</li></ul>
<b>Bilgi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İçsel süreçlere odaklanmış</li><li>• Bireyci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilere odaklı</li><li>• Kurumsal</li></ul>
<b>İttifaklar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mevcut boşlukları tamamlayıcı</li><li>• Uzaktaki ortaklarla birlikte ittifak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni değer yaratan ve rekabetçi olmayan hizmetler için dış kaynak sağlayan</li><li>• Rakipler, müşteriler ve tedarikçilerle birlikte ittifak</li></ul>
<b>Yönetim</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İç odaklılık</li><li>• Yukarıdan aşağıya</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İç ve dış odaklılık</li><li>• Dağıtılmış</li></ul>

**Kaynak:** Lee, I. (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. IGI Global. s.22

Dördüncüsü, e-ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ürün ve hizmet satışlarını artırmıştır. Yeni teknolojilerden sağlanan gelişmiş kişiselleştirme yetenekleri ile şirketler pazarlama çabalarını en yüksek kar potansiyeli olan hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallara odaklayabilmektelerdir. (Lee, 2012, s. 22)

Beşinci olarak, e-ticaret müşteri hizmetlerini kolaylaştırmıştır. En önemli e-ticaret uygulamalarından biri müşteri hizmetleridir. Çevrimiçi müşteri hizmetleri, günün

veya gecenin herhangi bir saatinde ve herhangi bir yerden kullanılabilir. (Lee, 2012, s. 22)

Altıncı olarak, e-ticaret, şirketlerin tüketici davranışları ile ilgili daha fazla bilgi toplamasını sağlamış ve bu da etkili bir pazarlama ve tanıtım stratejisinin geliştirilmesine ve benimsenmesine yardımcı olmuştur. Bir web sitesi geleneksel pazar araştırmalarından daha fazla bilgi toplayabilmektedir. Örneğin, bir site kullanıcıların davranışlarındaki kalıpları tanıyabilmekte, kullanıcı demografisini analiz edebilmekte ve anında kullanıcılar için içeriği kişiselleştirebilmektedir. (Lee, 2012, s. 22)

E-ticarete katılan işletmelere sağlanan başlıca avantajlar şunlardır (Rajaraman, Introduction To Information Technology, 2009, s. 10):

1. İşletmeler, dünya çapındaki müşterilere düşük maliyetle ulaşabilmektedir. İyi tasarlanmış bir web sayfası, herhangi bir işletmeye mal ve hizmetlerini tanıtmak ve ayrıca mallarını satmak için bir varlık olacaktır.
2. El ile veri girişi azaldıkça, sipariş işleme süresi ve maliyeti azalmaktadır. Bir satıcı bir satın alma siparişi aldığında, veri işleme için kendi sistemine yeniden girmesi gerekmemektedir. İşler aynı zamanda elektronik belgelerin değiş tokuşunda dünya genelinde anlık olduğu için daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
3. Bir üretim organizasyonu, birkaç satıcı tarafından tedarik edilen bileşenleri gerektirmektedir. Örneğin, bir otomobil üreticisi birkaç satıcıdan lastik, elektrikli eşya, somun, civata vb. Bu tür binlerce ürün var ve malzemeleri takip etmek ve düzenlemek karmaşık bir iştir. Buna Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) denilmektedir. SCM, e-ticarete basit ve hızlı hale gelmektedir. İşbirliği yapan şirketler bir Extranet veya VPN ile bağlandığında, düzenli tedarikçiler üreticinin üretim planlarını ve stoklarını gözlemleyebilmekte ve tedarik programlarını, stoklarını vb. ayarlayabilmektedir. Bu, uzaktan oturum açma ve işbirliği yapan işletmelerin veri tabanlarına erişimin karşılıklı olarak kararlaştırılabileceği için mümkündür. Bu, malların maliyetinde düşüşe yol açan stok boyutlarını azaltmaktadır.
4. Elektronik fon transferi hızlı ve güvenlidir.

5. World Wide Web’de arama yapılarak çok sayıda potansiyel iş ortağı hızla bulunabilmekte ve bağlantıya geçilebilmektedir.
6. Bazı mal türleri, araçları ortadan kaldıran bir üretici veya montajcı tarafından doğrudan özelleştirilebilmekte ve satılabilmektedir. Örneğin, Dell Computers, PC'leri doğrudan müşterilerin gereksinimlerine göre yapılandırarak müşterilere satmaktadır. Distribütörler ve perakendeciler gibi araçlar ortadan kalkmaktadır. Tedarikçilerin stok seviyelerini ayarlayabilmeleri ve eldeki siparişleri ve belirli bir süre boyunca toplanan müşteri tercihlerini temel alarak sipariş işlemlerini yapabilmeleri için tedarik zinciri yönetimi geliştirilmektedir.
7. Bir e-ticaret sitesi kurma maliyeti, büyük mülklere sahip olmanın maliyetine kıyasla oldukça düşüktür.
8. İşlemlerin maliyeti oldukça düşüktür. İşlem maliyetlerinin geleneksel işletmelerin beşte birinden az olduğu tahmin edilmektedir.
9. Rakip havayolları şirketlerinin birkaç özel paket ve fiyat sağladığı havayolu biletleri gibi bazı kalemler vardır. World Wide Web'de hızlı karşılaştırma ve çevrimiçi olarak onaylanmış bir rezervasyon yapmak mümkündür. Havayolları şirketleri için de pahalı bir promosyon masrafı olmadan büyük bir müşteri kitlesini çekmenin kolay bir yöntemi olmaktadır.
10. Şirketler, çevrimiçi e-katalog kataloğunu ve hızla güncellenebilen bir fiyat listesini tutabilmekteledir. Katalog ve fiyat listelerini basmak ve dağıtmaktan çok daha ucuz olmaktadır. Yeni öğeler eklendiğinde / silindiğinde elektronik sürümler hızla değiştirilebilmektedir.
11. Müşterilere hızlı bir şekilde çevrimiçi olarak hizmet verilebilmektedir.

Elektronik ticaretin daha birçok faydası var olmakta ve zamanla artmaya devam etmektedir. Bu faydalar üç kategoride organize edilmiştir. Tablo 3’te özetlendiği gibi elektronik ticaret, organizasyonlara, tüketicilere ve topluma faydalar sağlamaktadır. (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015)

**Tablo 3**  
**Elektronik Ticaretin Faydaları**

Faydalar	Açıklamalar
<b>Organizasyonlara Faydaları</b>	
Küresel erişim	Müşterileri ve / veya tedarikçileri dünya çapında makul bir maliyetle hızla bulmak
Maliyet azaltma	Düşük bilgi işlem, depolama ve dağıtım maliyeti
Problem çözmeyi kolaylaştırmaktadır.	Çözülemeyen karmaşık sorunların çözümü
Tedarik zinciri gelişmeleri	Gecikmeleri, stokları ve maliyeti azaltmak
İş her zaman açık	Günü 24 saati / haftanın 7 günü / yılın 365 günü açık; fazla mesai veya diğer masraflar yoktur.
Uyarlama / kişiselleştirme	Müşteri tercihleri için sipariş verilmesi
Yenilik yapabilmek, yeni iş modelleri kullanabilmek	Yenilikçiliği kolaylaştırılmak ve benzersiz iş modellerini etkinleştirmek
Düşük iletişim maliyetleri	İnternet, VAN özel hatlarından daha ucuz olmaktadır.
Verimli tedarik	E-tedarik sağlayarak zaman kazandırmak ve maliyetleri düşürmek
Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve ilişki	Müşterilerle doğrudan etkileşim, daha iyi Müşteri İlişkileri Yönetimi
KOBİ'lerin rekabet etmesine yardımcı olmak	Elektronik ticaret, özel işletme modelleri kullanarak küçük şirketlerin büyük şirketlerle rekabet etmesine yardımcı olabilmektedir.
Düşük stoklar	Özelleştirme envanterlerinin kullanımı en aza indirilebilmek
Dijitalleştirilebilir ürünün dağıtım maliyetini düşürmek	Online teslimat %90 daha ucuz olabilmektedir.
Rekabet avantajı sağlamak	Yenilikçi iş modelleri
<b>Tüketicilere Faydaları</b>	
Envanter	Aralarından seçim yapılabilen büyük seçenekler (satıcı, ürünler, stiller)
Aynı anda her yerde bulunmak	Herhangi bir yerden herhangi bir zamanda herhangi bir zaman alışveriş yapabilmek
Kendiliğinden yapılandırma	Ürünleri kişiselleştirebilmek
Hesaplı alışveriş	Karşılaştırma motoru kullanmak
Gerçek zamanlı teslimat	Dijital ürünleri indirebilmek
Satış vergisi yok	Ara sıra; değişken
Telekomünikasyonu etkinleştirmek	Evde ya da herhangi bir yerde çalışabilmek ya da öğrenilebilmek
Sosyal etkileşim	Sosyal ağlarda
Benzersiz öğeler bulmak	Çevrimiçi açık artırmalar kullanarak hobi ürünler bulunabilir
Rahat alışveriş	Satış elemanlarının verdiği rahatsızlıktan uzak alışveriş imkânı
<b>Topluma Faydaları</b>	
Telekomünikasyonu etkinleştirmek	Evde iş kolaylaştırmak; daha az trafik, kirlilik
Daha fazla kamu hizmeti	E-devlet tarafından sağlanan
Geliştirilmiş yurt güvenliği	Yurtiçi güvenliği kolaylaştırmak
Artan yaşam standardı	Daha fazla ve daha ucuz mal / hizmet satın alabilmek
Dijital ayrıma son vermek	Kırsal bölgelerdeki ve gelişmekte olan ülkelerdeki kişilerin daha fazla hizmet kullanmasına ve gerçekte neyi sevdiklerini satın almalarına izin vermek

**Kaynak:** Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8 b.). Springer.

### 1.4.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Bazı iş süreçleri asla elektronik ticarete elverişli olmayabilir. Örneğin, bozulabilen yiyecekler ve özel tasarımı mücevherler gibi yüksek maliyetli benzersiz ürünler, gelecekte tasarlanabilecek teknolojilerden bağımsız olarak uzak bir yerden yeterince kontrol edilemeyebilir. Bununla birlikte, günümüzde elektronik ticaretin dezavantajlarının çoğu, temel teknolojilerin yeniliğinden ve hızla gelişen hızından kaynaklanmaktadır. Bu dezavantajlar, elektronik ticaret geliştikçe kaybolacak ve kullanıcılar tarafından daha kabul edilebilir hale gelecektir.

İnternette iş yapmak isteyen firmaların karşılaştığı bir diğer sorun, geleneksel ticaret için tasarlanan mevcut veri tabanlarını ve alım-satım işleme yazılımlarını elektronik ticareti mümkün kılan yazılımlara entegre etmenin zorluğudur. Bazı şirketler mevcut sistemleri yeni çevrimiçi iş sistemlerine bağlamayı vaat eden yazılım tasarımı ve danışmanlık hizmetleri sunsa da, bu hizmetler pahalı olabilmektedir.

Teknoloji ve yazılım konularına ek olarak, birçok işletme elektronik ticaret yapmanın kültürel ve yasal engelleriyle karşı karşıyadır. Bazı tüketiciler kredi kartı numaralarını İnternet üzerinden göndermekten ve hiç tanışmadıkları satıcıların haklarında çok fazla bilgi edinmelerinden hala korkmaktadır. Diğer tüketiciler değişime karşı dirençlidir ve ürünleri kişisel olarak değil de bilgisayar ekranında incelemekten hoşnut olmamaktadır. Elektronik ticaretin yapıldığı yasal ortam belirsiz ve çelişkili yasalarla doludur. Çoğu durumda, kanun koyucular teknolojilere ayak uyduramamıştır. Bununla birlikte, daha fazla işletme ve birey elektronik ticaretin faydalarını çekici buldukça, bu teknoloji ve kültürle ilgili dezavantajların çoğu çözülecek veya daha az problemlili görünür hale gelecektir. (Schneider G. , Electronic Commerce, 2014, s. 6)

E-ticaretin en büyük dezavantajları aşağıdaki gibidir (Rajaraman, Introduction To Information Technology, 2009, s. 11):

1. Şu anda İnternet erişimi dünyanın her yerinde yaygın olarak bulunmamaktadır. İletişim altyapısı pahalı ve özellikle bireyler için güvenilir değildir. Ancak bu gelişmektedir.

2. Kredi kartı ile ödeme, sistem güvenliğine inanmayı gerektirir. Müşteriler, kredi kartı numaralarını yalnızca "web varlığı" olan satıcılara verme konusunda temkinlidir. Kredi kartı numaralarının şifrelenip satıcıya gönderildiği güvenli kredi kartı işlemleri önem arz etmektedir.
3. İşletmeler arası e-ticaretin artması için Elektronik Veri Değişim standartları uygulanmalıdır. Küçük işletmelere uyumu zor bulabilmektedir. XML kullanarak veri değişiminin (yeni bir belge açıklama dili) bu sorunu çözmesi beklenmektedir.
4. Birçok kişi, sosyal iletişim için alışverişe gitmekte, eşyayı satın almadan önce dokunmakta, hissetmekte ve pazarlık yapmaktadır. E-ticaret işlemleri kişiselleştirmekten uzaklaştırır.
5. En büyük endişe, İnternet'teki işlemlerin güvenliğidir. Casuslar veya bilgisayar korsanları, uygun özen gösterilmezse kredi kartı numaralarını, satın alma siparişlerini, faturaları vb. çalabilmekte ve kötüye kullanabilmektedir.
6. Alışveriş portalları, özel önlemler alınmadığı sürece bilgisayar korsanlarının saldırısına açık olacaktır. Sıkıntı türlerinden biri, meşru müşterilere erişilemez hale getiren, çok sayıda anlamsız soruşturmanın portala gönderildiği hizmet reddidir.
7. Portallar, virüs saldırılarına ve diğer elektronik vandalizm ve casusluklara karşı özel güvenlik sistemleri ile korunmalıdır.
8. Satın alma alışkanlıklarının düzenli bir şekilde kayıtlarının tutulması durumunda müşterilerin gizliliği kaybedilebilmektedir.
9. Satıcıların web sitesi, kullanıcı sayısı aniden arttığında hızlıca ölçeklenebilme özelliğine sahip olmalıdır. Sunucunun yeteneği sınırlıysa, çok sayıda müşteri siteyi kullanmaya karar verirse sitenin yanıt süresi kabul edilemez derecede yüksek olacaktır. Böyle bir durumda, satıcı hızlıca daha fazla sunucu ekleyebilmelidir.
10. Siparişlerde ani bir artış varsa, müşterilere fiziksel olarak ürün tesliminde lojistik problemler yaşanabilmektedir. Sipariş edilen malların alınmasındaki uzun gecikmeler gelecekteki satışları olumsuz yönde etkileyecektir. Talepteki dönemsel dalgalanma ile başa çıkmak için hazırlıklı olmak adına önceden planlama yapmak gerekmektedir.

11. Başarılı bir e-ticaret başlatıldığında, hemen kopyalamaya çalışacak birçok taraf olacaktır. Çoğaltma, e-ticarette geleneksel işlere kıyasla çok daha kolaydır. Çünkü hızlı bir şekilde bir web sitesi oluşturmak ve rekabetçi bir iş başlatmak kolaydır. Bu nedenle, yeni fikirlerde ilk olma avantajını sürdürmek için sürekli yenilik ve iyileştirme gerekmektedir.

### **1.5 Elektronik Ticarete Güvenlik**

E-ticaret sitesini ve kullanıcıları koruma önemlilik arz etmektedir. Güvenlik elektronik ticaretin en önemli konuları arasında yer almaktadır. Kullanıcılar bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesinden endişe duymakta ise elektronik ortamda ticaret mümkün olmamaktadır. (Çakırer, 2013, s. 163)

E-ticaret güvenliği önemli bir yönetsel ve teknik konudur ve tüm e-işletmeler temel faktörlerin farkında olmalıdır. E-ticaret güvenliği, önemli veri kaynaklarına yetkisiz erişim ile ilgilidir. Bazı e-ticaret tehditleri kontrol edilebilir, bazıları kısmen kontrol edilebilir ve bazıları tamamen kontrol edilemezdir. Bazıları kasıtlı iken bazıları istenmeden yapılmaktadır. (Bidgoli, 2002, s. 368)

Temel olarak e-ticaret sitesinin güvenli olduğunun ve yapılan ödemenin güvenli olduğunun taraflarca anlaşılması güvenlik hususunu çözüme kavuşturmaya yardımcı olmaktadır.

#### **1.5.1 İnternet Protokolü**

HTTPS (Hyper-Text Transfer Protocol Secure - Güvenleştirilmiş Hiper Metin Transfer Protokolü), bir web tarayıcısı ve web sitesi arasında bilgi göndermek için kullanılan HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol - Hiper Metin Transfer Protokolü) sisteminin güvenli bir sürümüdür. 'Secure' özelliği, daha önce SSL (Secure Sockets Layer - Güvenli Soket Katmanı) olarak bilinen TLS (Transport Layer Security - Taşıma Katmanı Güvenliği) tarafından desteklenmekte ve kredi kartı numaraları, şifreler ve adresler gibi kişisel kullanıcı verilerinin korunmasına yardımcı olmaktadır.

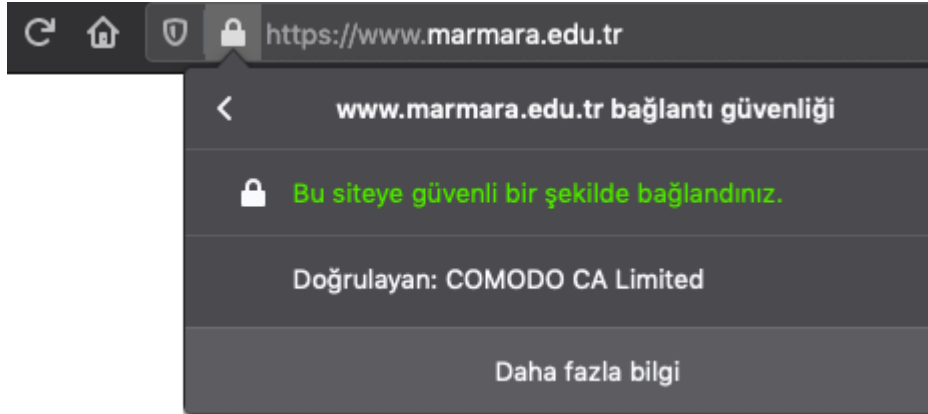
HTTPS, verileri şifreleyerek internet hırsızlarının bilgi çalmasını zorlaştırarak güvenli bir tarama deneyimi sağlamaktadır. Bu şu nedenle önemlidir. Çevrimiçi işlemler

yaparken, veriler birkaç bilgisayar arasında iletilmekte ve site HTTPS değilse, herkes görebilmektedir.

HTTPS, tedarik edilen/satın alınan veya lokalde oluşturulan güvenlik sertifikasını kullanarak HTTP protokolündeki transfer edilen verileri şifrelemektedir. Sunucu sertifikaya sahip olduğu için gelen veriyi sadece kendisinin görebileceği özel anahtara (private key) sahiptir. Bu nedenle araya giren kullanıcılar, anahtara sahip olmadıkları için sadece şifrelenmiş veri görmekteledir.

Bu, HTTPS ile oturum açma kimlikleri, ev adresleri, kredi kartı bilgileri ve diğer kişisel bilgiler gibi değerli verilerin daha güvenli tutulduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi satıcıları ve müşterilerini kimlik sahtekârlığından koruyarak her bir işlemin doğru kişiden olduğunu garanti etmektedir.

Kimlik konusu her iki yönde de olabilmektedir. Bunun anlamı müşterilerin sahtekâr web sitelerinden de risk altında olmalarıdır. Bu durum, birisi kredi kartı numarası gibi kişisel kullanıcı bilgilerini toplamak için sahte bir web sitesi oluşturduğunda ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 5** İnternet tarayıcısında güvenlik örneği

Şekil 5’te gösterildiği gibi internet tarayıcısının adres çubuğunda görülen “https://” ve “küçük asma kilit simgesi” bir HTTPS bağlantısını göstermekte ve doğru web sitesinde bulunduğunu bildirmektedir. %100 doğru web adresi olduğunu garanti etmese de, HTTP içeren bir web sitesinden daha güvenli olma olasılığı yüksektir. Kısacası, riski önemli ölçüde azaltmaktadır. (https://www.bigcommerce.com, 2019)

### 1.5.2 3-D Güvenli Ödeme (3-D Secure)

3-D Güvenli Ödeme, e-ticaret işlemlerinin güvenliğinin artırılması amacıyla Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiş bir sistemdir.

Verified by Visa ve MasterCard SecureCode logoları bulunan sanal iş yerlerinden yapılan alışverişler Visa ve MasterCard güvencesi altındadır. Bu sayede hem kart sahipleri hem de üye iş yerleri olası sahtekârlıklara karşı güvence altına alınmaktadır.

Visa tarafından verilen hizmetler “Verified by Visa”; MasterCard tarafından verilen hizmetler ise “MasterCard SecureCode” olarak adlandırılmaktadır. (BKM, 2019)

### 1.6 E-Ticaretin Gelişiminin Zaman Çizelgesi

- **1971** veya **1972**: ARPANET, Stanford Yapay Zekâ Laboratuvarı ve Massachusetts Institute of Technology'de öğrenciler arasında esrar satışı düzenlemek için kullanılmış, daha sonra John Markoff'un What the Dormouse Said adlı kitabında “e-ticaretin seminal eylemi” olarak tanımlanmıştır. (Power, 2013)
- **1979**: Michael Aldrich ilk çevrimiçi alışveriş sistemini tanıtmaktadır. (Bhanver & Bhanver, 2017)
- **1981**: Thomson Holidays UK, kurulacak ilk işten-işe çevrimiçi alışveriş sistemidir. (Bhanver & Bhanver, 2017)
- **1982**: Minitel Fransa'da France Télécom tarafından ülke çapında tanıtılmış ve çevrimiçi sipariş için kullanılmıştır. (Pearson, 2011)
- **1984**: Gateshead SIS / Tesco ilk B2C çevrimiçi alışveriş sistemi (Winterman & Kelly, 2013) ve Bayan Jane Snowball, 72, ilk çevrimiçi ev müşterisidir (Aldrich, 2009).
- **1984**: Nisan 1984'te CompuServe ABD ve Kanada'daki Elektronik Alışveriş Merkezi'ni başlatmıştır. İlk kapsamlı elektronik ticaret servisedir. (Banks, 2008)
- **1989**: WWW HTML CERN'de icat edilmiştir. (Goel, 2007, s. 2)
- **1990**: Tim Berners-Lee, ilk web tarayıcısını WorldWideWeb'i bir NeXT bilgisayarını kullanarak yazmıştır. (<https://www.w3.org>, 2018)

- **1992:** Book Stacks Unlimited, Cleveland'da kredi kartı ile çevrimiçi kitap satan bir ticari satış web sitesi (www.books.com) açmamaktadır. (Bhanver & Bhanver, 2017)
- **1993:** Paget Press, ilk uygulama mağazası unvanını taşıyan “The Electronic AppWrapper”ın (Tayler, 2016) üç numaralı sürümünü (Geiger, 1992) yayınlamıştır. Illinois Üniversitesi, Urbana Champaign'da icat edilen Mosaic web tarayıcısı halka açılmıştır (Goel, 2007, s. 2).
- **1994:** Netscape, Navigator tarayıcısını Ekim ayında Mozilla kod adıyla yayınlamıştır (Schutta & Asleson, 2006). Netscape 1.0, 1994'ün sonlarında işlemlerin güvenliğini sağlayan SSL şifrelemesi ile tanıtılmıştır (Walls, 2006, s. 344).
- **1994:** Ipswitch IEmail Server, Ipswitch, Inc. ve OpenMarket arasındaki bir ortaklık aracılığıyla satışa sunulan ve anında indirilebilen ilk yazılımdır. (<https://www.ipswitch.com>, 2017)
- **1994:** Müzisyen Sting'in müzik albümü "Ten Summoner's Tales", NetMarket üzerinden ilk güvenli çevrimiçi satın alma işlemi olmuştur. (Lewis, 1994)
- **1995:** ABD Ulusal Bilim Vakfı, eski ticari ticaret yasağını internette kaldırmıştır (Kevin, 2005). Dell, Cisco, Amazon vb.; ticari işlemler için İnternet'i agresif bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Goel, 2007, s. 2).
- **1995:** 27 Nisan 1995 Perşembe, CompuServe UK ürün müdürü Paul Stanfield'in CompuServe İngiltere Alışveriş Merkezi içindeki WH Smith'in mağazasından satın aldığı bir kitap, İngiltere'nin ilk ulusal çevrimiçi alışveriş hizmeti güvenli işlemidir.
- **1995:** Jeff Bezos Amazon.com'u başlatmış ve ilk kez ticari olmayan internet radyo istasyonları Radio HK ve NetRadio 24 saat boyunca yayın yapmaya başlamıştır. eBay, AuctionWeb olarak bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından kurulmuştur. (<https://www.ebayinc.com>, 2018)
- **1996:** Çoğaltılmış "Storefronts" ile Excalibur BBS'in kullanımı, Avustralya'da bir grup sistem işletmecisi tarafından başlatılan ve küresel ortak sitelere kopyası çoğaltılan elektronik ticaretin erken bir uygulamasıdır.
- **1998:** Elektronik posta pulları Web'den baskı için satın alınabilmekte ve indirilebilmektedir. (Sunday Business, 1998)

- **1999:** Çin'de Alibaba Group kurulmuştur. (<https://www.alibabagroup.com/>, 2018) 1997 yılında 149.000 ABD doları karşılığında alınan (Rivkin, Sutherland, & Mathews, 2004, s. 202) Business.com, iki yıl sonra eCompanies'e 7,5 milyon ABD doları karşılığında satılmıştır (Battey, 1999-2000). Paydaşlar arası (P2P) dosya paylaşım yazılımı Napster başlatmıştır. ATG Mağazaları, çevrimiçi ev için dekoratif ürünler satmaya başlamıştır.
- **1999:** Küresel e-ticaret 150 milyar dolara ulaşmıştır. (Terzi, 2011, s. 745–753)
- **2000:** Dot-com balonu. (Wollscheid, 2012, s. 1)

1990'ların sonundaki "gold rush", "dot-com bubble" olarak anılmaya başlanmıştır. 2000 ve 2001'de bu balonun patladığı görülmüştür. 10 Mart - 14 Nisan 2000 tarihleri arasında NASDAQ yüksek teknoloji alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin hisseleri endeksi %34,2 ve Dow Jones internet endüstrisindeki şirketler karma endeksi %53,6 düşmüştür. Amazon.com %29,9, eBay %27,9, Internet Capital %72,1 ve VeriSign %59,2 olarak bunlar dâhil yirmi önde gelen İnternet hisse senedinin borsa fiyatı düşmüştür. (Cassidy, 2002, s. 4)

- **2001:** Alibaba.com, Aralık 2001'de karlılığa ulaşmıştır.(Asad, 2014) NIST'in yarışmasını kazanan Belçikalı Joan Daemen ve Vincent Rijmen'e ait Rijndael Algoritması, AES (Advanced Encryption Standard - Gelişmiş Şifreleme Standardı) adıyla elektronik verinin şifrenmesi için sunulan bir standart haline gelmiştir. (Çakırer, 2013, s. 172)
- **2002:** eBay 1,5 milyar dolar karşılığında PayPal'ı satın almıştır. (<https://investors.ebayinc.com>, 2002)
- **2003:** Amazon.com' un ilk yıllık karı yayınlanmıştır. Şirket 2003 yılı için 35 milyon dolar kazanmıştır. (Hansell, 2004)
- **2004:** Çin'in ilk çevrimiçi B2B işlem platformu olan DHgate.com kurulmuştur. (Tse, 2015, s. 33)
- **2007:** Business.com, R. Donnelley tarafından 345 milyon dolara satın alınmıştır. (Allemann, 2007)
- **2014:** ABD e-ticaret ve çevrimiçi perakende satışları, 2013'e göre % 12 ve tüm perakende satışların %9'luk bir artışla 294 milyar ABD Doları'na ulaşacak şekilde

projelendirilmiştir (Kodali, 2014). Alibaba Group, 25 milyar dolar değerinde en büyük ilk halka arza sahip olmuştur. (Lorenzetti, 2014)

- **2015:** Amazon.com, tüm e-ticaret büyümelerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. (Garcia, 2015) Amazon.com, ABD'de 480 milyondan fazla ürün sunmaktadır. (Grey, 2015)
- **2016:** Walmart, Jet.com'u 3.3 milyar dolara satın almıştır (Walmart, 2016). Jet.com, New Jersey'deki Hoboken merkezli bir Amerikan e-ticaret şirkettir.
- **2017:** Amazon.com, Orta Doğu'daki en büyük e-ticaret sitesi Souq.com'u satın almıştır (<https://www.zacks.com>, 2017). Şuan web tarayıcısına Souq.com yazıldığında Amazon.ae'ye yönlendirmektedir.
- **2017:** Perakende e-ticaret satışları dünya çapında bir önceki yıla göre %24,8 artışla 2.304 trilyon dolara ulaşmıştır. (McNair, 2018)
- **2018:** Amazon'un piyasa değeri 1 trilyon dolara ulaşmıştır. (Nasdaq, 2018)

### **E-Ticaretin Hızını Arttırabilecek Geleceğin Teknolojik Eğilimleri**

Aşağıdakiler e-ticaret kullanımını kolaylaştıracak birkaç örnektir (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 720):

- Çok daha gelişmiş geniş bant teknolojisi ve daha hızlı ağlar
- Daha güçlü arama motorları (akıllı aracı tabanlı)
- Mobil cihazlar için daha iyi piller
- Kuantum hesaplama ve semantik Web'de gelişme
- Esnek bilgisayar ekranlarının gelişi
- Daha iyi bulut uygulamaları
- Akıllı telefonların ve tabletlerin geniş çapta kullanımı
- Giyilebilir cihazların artan kullanımı
- Ücretsiz internet erişimi imkânı

### **Elektronik Ticaretin Yayılmasını Sınırlayan Gelecekteki Eğilimler**

Aşağıdaki eğilimler elektronik ticaret ve Web 2.0'ın büyümesini yavaşlatabilir ve hatta İnternet'i sakatlayabilir (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 720-721):

- **Güvenlik endişeleri.** Hem alışveriş yapan kullanıcılar hem de e-bankacılık ve diğer hizmetleri kullanan kullanıcılar çevrimiçi güvenlik konusunda endişelenmektedir. Web'in daha güvenli hale getirilmesi gerekmektedir.
- **Net tarafsızlık eksikliği.** Büyük telekom şirketlerinin daha hızlı erişim için daha fazla ücret almasına izin verilirse, ekstra ödeme yapamayan küçük şirketler dezavantajlı olabilmektedir.
- **Telif hakkı şikâyetleri.** YouTube, Wikipedia ve diğerlerinin yasal sorunları, kamuoyunun ve yaratıcılığın hayati önem taşıyan noktalarının kaybolmasına neden olabilmektedir.
- **Standartların eksikliği.** Elektronik ticaret için, özellikle de küresel ticaret için hala standartlar bulunmamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2 Türkiye’deki Elektronik Ticaret Sitelerine Örnekler ve Elektronik Ticaret Verileri

Bu bölüm, Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü ve Türkiye’de e-ticarete ilişkin istatistiki veriler; Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinden hepsiburada.com, n11.com ve epttavm.com; uluslararası örnek bir site olarak ise amazon.com hakkında bilgiler içermektedir.

#### 2.1 Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü

Türkiye’de e-ticaret pazar tanımlama ve 2018 pazar büyüklüğü raporu sonuçları açıklanmaktadır.

Bilişim Sanayicileri Derneği’nin (TÜBİSAD) yıllık “Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü” raporuna göre, 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 42 seviyesinde artış gösteren e-ticaret, toplam 59,9 milyar TL büyüklüğe ulaştı. Tablo 4’te 2018 yılına ve önceki yıllara ait veriler paylaşılmıştır.

**Tablo 4**  
**Türkiye’de E-ticaret 2018 Yılı Toplam Pazar Büyüklüğü**

Yıllar	(milyar TL)
2014	18,9
2015	24,7
2016	30,8
2017	42,2
2018	59,9

**Kaynak:** TÜBİSAD. (2019). *Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü*. s.12

Buna göre 2018 yılında elektronik ticaret toplam pazar büyüklüğü 59,9 (2017 yılı 42,2) Milyar TL’dir. Bu pazar büyüklüğünün dağılımı, tatil ve seyahat için 22,9 (2017 yılı 14,8) Milyar TL, sadece çevrimiçi perakende için 20,8 (2017 yılı 14,7) Milyar TL, çok kanallı perakende için 10,7 (2017 yılı 8,2) Milyar TL, çevrimiçi yasal bahis için 5,5 (2017 yılı 4,4) Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. (TÜBİSAD, 2019, s. 12)

<b>Online Perakende</b>		<b>31,5</b>	<b>Online Tatil ve Seyahat</b>		<b>22,9</b>	<b>Online Yasal Bahis</b>		<b>5,5</b>
Çok Kanallı Online Perakende		<b>10,7</b>	Sadece Online Perakende		<b>20,8</b>	Çok Kanallı Tatil & Seyahat		<b>20,0</b>
Elektronik		<b>3,4</b>	Pazaryerleri		<b>10,4</b>	Sadece Online Tatil & Seyahat		<b>2,9</b>
Giyim ve Ayakkabı		<b>2,6</b>	Çok Kategorili		<b>4,8</b>			
Ev & Dekorasyon		<b>1,3</b>	Özel Alışveriş Siteleri		<b>4,4</b>			
Eğlence ve Kültür		<b>0,5</b>	Dikey		<b>1,2</b>			
Diğer		<b>2,8</b>						

**Şekil 6** Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü – Kategoriler (milyar TL)

**Kaynak:** TÜBİSAD. (Nisan 2019). *Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü*. s.16

Şekil 6’da belirtildiği gibi 2018 yılı sektör büyüklüğü 28,4 milyar TL perakende dışı, 31,5 milyar TL perakende olarak gerçekleşmiştir. (TÜBİSAD, 2019, s. 11)

Elektronik Ticaretin toplam perakende içindeki payı (Toplam Perakende pazarında çevrimiçi işlemlerin oranı) aşağıdaki gibidir.

- Türkiye: %5,3
- Gelişmiş Ülkeler Ortalaması: %11,1
- Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalaması: %5,9

Türkiye’de e-ticaretin toplam perakende harcamaları içerisindeki payı yüzde 5,3 seviyesine ulaştı; ancak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle kıyaslandığında önemli bir büyüme potansiyeli kendisini göstermektedir. (TÜBİSAD, 2019, s. 18)

Bu Rapordaki e-ticaret tanımı şu şekildedir. Bilgisayar, tablet veya cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan işlemler "Online" olarak adlandırılmaktadır. Ürün ya da servis siparişi online kanaldan verilen, teslimatı online ya

da çevrimdışı (elden, kargo aracılığı vb. online olmayan teslimatlar) olan, ödemesi online kanaldan ya da çevrimdışı (kapıda ödeme, havale, EFT vb.) yapılabilen alışveriştir.

E-ticaret kategorileri tanımları şu şekildedir (<http://www.tubisad.org.tr>, 2019):

"Çok Kanallı": Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapanlar

"Sadece online": Fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapanlar

"Pazaryeri": Alıcı ve satıcıların web sitesi üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan siteler.

"Özel Alışveriş": Üyelik sisteminin geçerli olduğu ve üyelerine özel olarak kampanyalar düzenleyerek, indirimli satış yapan siteler.

"Çok Kategorili": Çeşitli ürün ve hizmet veren siteler

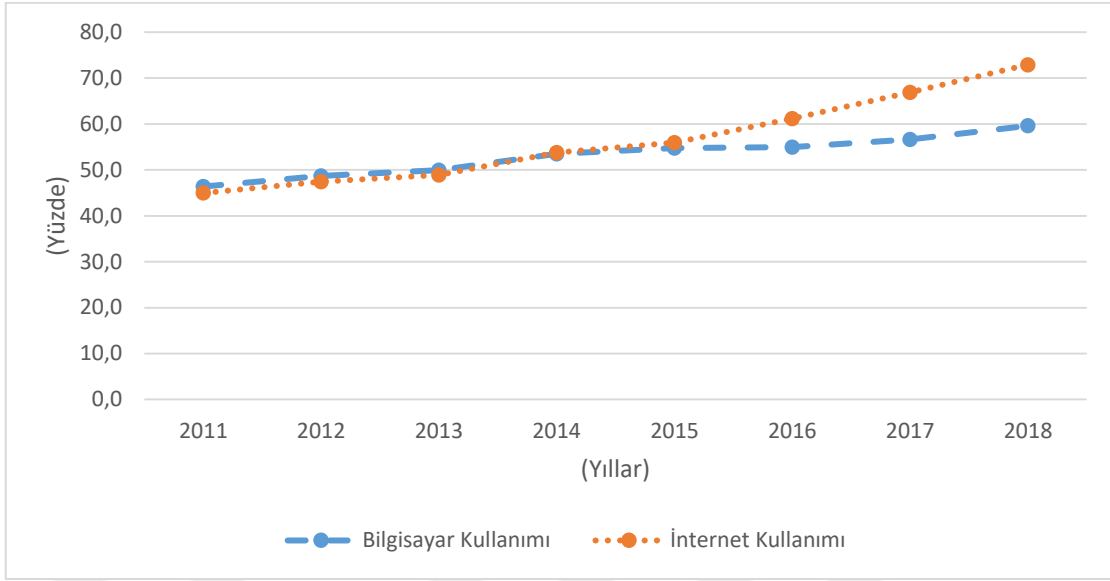
"Dikey": Belli ürün veya hizmeti veren siteler

## **2.2 Türkiye’de E-ticarete İlişkin İstatistik Veriler**

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerinden yararlanılarak Türkiye’de e-ticarete ilişkin istatistik veriler; bilgisayar ve internet kullanan bireylerin oranları, hanehalkı internet erişimi oranları, genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı, internet üzerinden alışveriş yapma oranı, internetten satın alınanlar ürün ve hizmetlere ait veriler, internetten yapılan kartlı ödemelere ait veriler başlıkları altında sunulmuştur.

### **Bilgisayar ve internet kullanan bireylerin oranları**

Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olmuştur. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 idi.



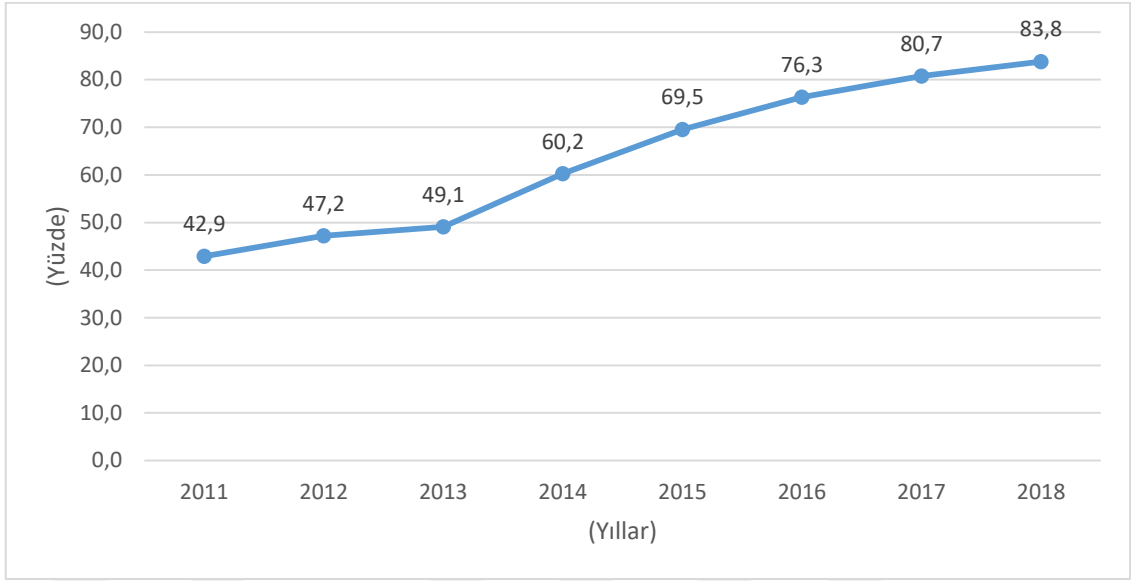
**Şekil 7** Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

**Kaynak:** TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.* (22.12.2018)

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda %50,6 ve %65,5 olmuştur. Araştırmanın sonucuna göre kadınlar daha az bilgisayar ve internet kullanmaktadır.

#### **Hanehalkı internet erişimi oranları**

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 idi. Araştırmaya göre her on hanenin sekizinde internet erişimi mevcut olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



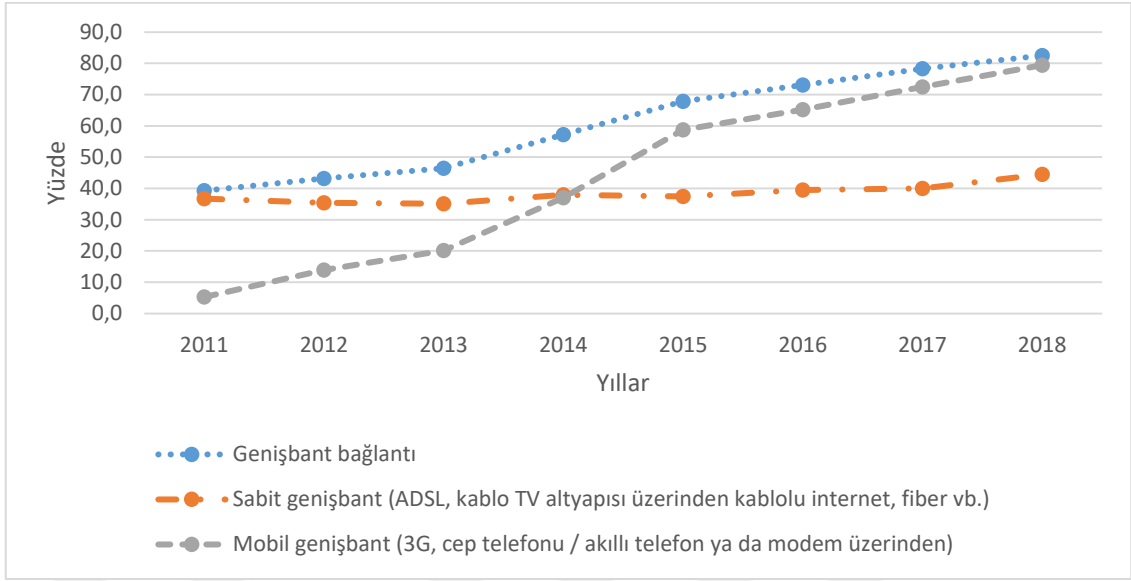
**Şekil 8** Hanelerde İnternet Erişimi, 2011-2018

**Kaynak:** TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.* (22.12.2018)

Cinsiyete göre İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 olmuştur. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20,9 olmuştur.

#### **Genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı**

Genişbant ile İnternete erişim sağlayan hanelerin oranı 2018 yılı Nisan ayında %82,5 olmuştur. Buna göre hanelerin %44,5'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken, %79,4'ü mobil genişbant bağlantı ile İnternete erişim sağlamıştır. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı önceki yıl %78,3'tü.



**Şekil 9** Evden Genişbant Bağlantı ile İnternet Erişimi Olan Hanelerin Oranı, 2011-2018

**Kaynak:** TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.* (22.12.2018)

### İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olmuştur. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak gözlenmiştir.

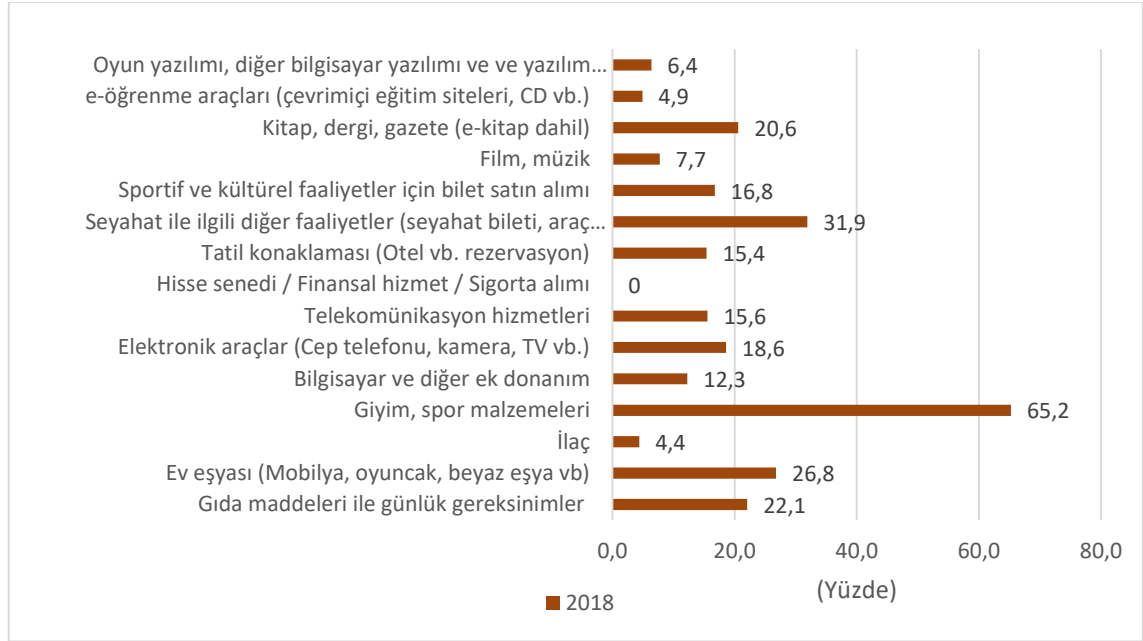
**Tablo 5**  
**Cinsiyete Göre Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı, 2011-2018**

Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar (%)			
Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2011	8,4	11,0	5,8
2012	10,3	12,6	8,1
2013	11,8	14,9	8,7
2014	16,6	20,6	12,5
2015	18,4	21,8	15,0
2016	20,9	24,7	17,1
2017	24,9	29,0	20,9
2018	29,3	33,6	25,0

**Kaynak:** TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.* (22.12.2018)

## İnternette satın alınan ürün ve hizmetlere ait veriler

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) takip etmiştir.

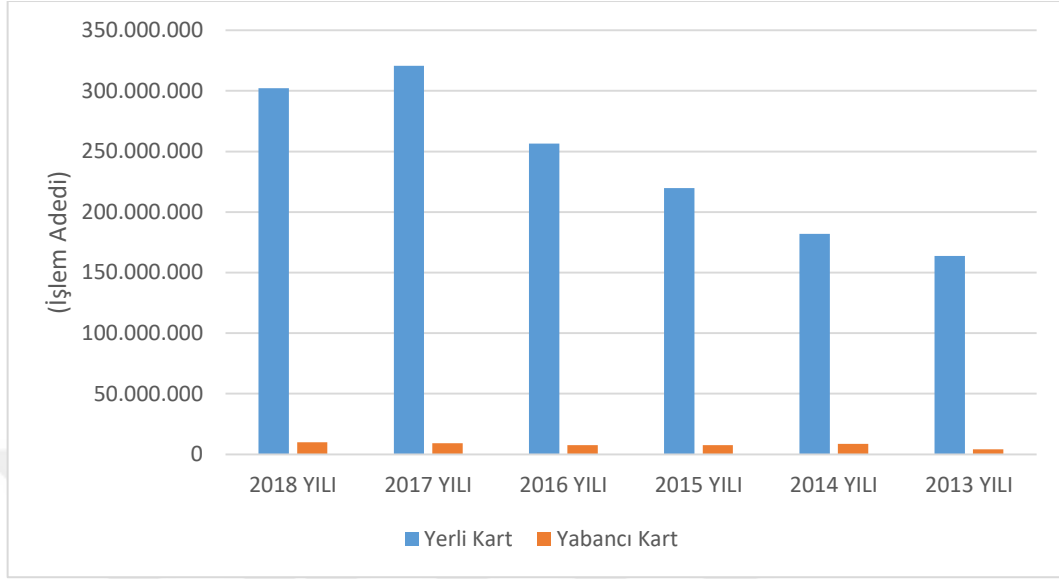


**Şekil 10** Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri

**Kaynak:** TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.* (22.12.2018)

Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olmuştur. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu ise erkeklerde %4,6 ile ilaç olurken, kadınlarda %2,8 ile oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri olmuştur. (TÜİK, 2018)

## İnternette yapılan kartlı ödemelere ait veriler



**Şekil 11** İnternette Yapılan Kartlı Ödemelerde Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanım İşlem Adetleri

**Kaynak:** Bankalararası Kart Merkezi, <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>, (19.04.2019)

İnternette yapılan kartlı ödemelerde yerli kartların yurt içi kullanımı 2018 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %6 azalarak 302.318.273 işlem adedi olarak gerçekleşmiştir. Yurtiçinde yabancı kartların kullanımı yerli kartların kullanımına kadar yaygın değildir.

2017 yılında 99 milyar TL olarak gerçekleşen çevrimiçi ödemelerin 2018'de yüzde 40 artarak ve 139 milyar TL'ye yükseldiği belirtilmiştir. BKM verilerine göre 2018 yılında yabancı kartlarla Türkiye'de yapılan alışverişler önceki yılın 2 katına çıkarken, yurt içinde yapılan kartlı ödemeler içindeki yabancı payı ise rekor oranla yüzde 5'i geçmiştir. 13 Ağustos 2018, yabancı kartlarla Türkiye'de 281 milyon TL ile en fazla ödeme yapılan gün olmuştur. Bir yılda 17 milyon farklı yabancı kartla, kart başına 2 bin 600 TL ödeme gerçekleştiği ifade edilmiştir. 23 Kasım 2018 tarihinde Muhteşem Cuma'da 2,1 milyon farklı kartla internette ödeme yapılarak rekor kırılmıştır. 2018 yılında internette en fazla kartlı ödeme 1,1 milyar TL ile vergi yapılandırma ödemelerinin yapıldığı 30 Kasım'da gerçekleşmiştir. (Esnek, 2019)

## **2.3 Hepsiburada.com**

### **2.3.1 Hepsiburada Hakkında**

Hepsiburada.com, 1998 yılında Türkiye’de kurulmuş ve sadece İnternet üzerinden satış ve hizmet sunan elektronik ticaret sitesi olarak bilinmektedir. Hepsiburada, Doğan Holding’ e aittir. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında “Türkiye’nin en sevilen markası”, 2013 yılında ise “Yılın E-ticaret Sitesi” seçilmiştir. Elektronik ticaret sitesinin sloganı “Her şey ayağına gelsin” şeklindedir. 30 kategoride 12,7 milyonun üzerinde ürün ile hizmet vermektedir. (<https://www.hepsiburada.com>, 2019)

Gebze yer alan 100 bin metrekarelik depolama alanıyla Hepsiburada, e-ticaretin en büyük operasyon merkezlerinden birine sahip ve Türkiye'deki e-ticaretin gelişmesine ve yüksek teknoloji altyapısı ile dijital dönüşümüne katkıda bulunmaktadır.

Gebze’de, iki kat üzerinde 100 bin metrekare depolama alanıyla Türkiye’de e-ticaretin en büyük operasyon merkezi olan Hepsiburada Operasyon Merkezi’nde, büyük çoğunluğu temel tüketim ürünlerinden oluşan, 30 kategoride, 210 bin ürün ve 1,6 milyon adet ürün varyasyonu stokta yer almaktadır. Dijital dünyadaki müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenen Hepsiburada Operasyon Merkezi, aylık 10 milyon adet ürün sevk etme kapasitesi ile 7 gün 24 saat aktif olarak hizmet vermektedir. (Güngör, 2017)

### **2.3.2 Teslimat Süreleri**

#### **2.3.2.1 Standart Teslimat**

Standart teslimatta tahmini kargoya verilış tarihi ve tahmini teslim tarihi sitede belirtilmektedir.

#### **2.3.2.2 Bugün Teslimat**

Her gün saat 14.00’a kadar verilen siparişler aynı gün hepsijet ile müşteriye ulaştırılmaktadır. Bu seçenek şuan İstanbul ili için verilmektedir.

Hepsijet ile ürünleri bugün teslim almak için şu adımların izlenmesi gerekmektedir. Satıcı Hepsiburada olan ürünler seçilmelidir. "Bugün Teslimat Seçeneği" olan ürünler sepete eklenmelidir. Bugün Teslimat seçilmelidir. Teslimat sayfasında

“Bugün Teslimat” saatlerinden müşteriye uygun olanı seçilerek ve sipariş tamamlanmalıdır. (<https://www.hepsiburada.com>, 2019)



Şekil 12 Bugün Teslimat İçin Sipariş ve Teslimat Saatleri

**Kaynak:** Aynı gün ayağınıza gelen kargo hizmeti, <https://www.hepsiburada.com/ayni-gun-kargo-teslimat> (17.07.2019)

Hepsiburada.com Bugün Teslimat'ın özel bir hizmet olduğunu ve sipariş gönderim bedelinin KDV dâhil 12,90 TL olduğunu belirtmiştir. (<https://www.hepsiburada.com>, 2019)

### 2.3.2.3 Yarın Teslimat

Hepsijet hizmetidir. hepsijet ile müşteriye ulaştırılmaktadır.

### 2.3.2.4 Teslimat Noktası

Teslimat noktaları, Hepsiburada'dan satın alınan ürünlerin güvenle teslim alınabileceği İstanbul ile Antalya'nın merkezi AVM'lerinde ve İstanbul'daki seçili Workinton şubelerinde konumlandırılmış sabit adreslerdir. Aynı zamanda, iade etmek istenilen ürünler “Kolay İade” talebini oluşturduktan sonra bu noktalara teslim edilebilmektedir.

Hepsiburada, teslimat noktası hizmeti için anlaşmalı iş ortağı "Easy Point" ile çalışmaktadır. Easy Point'ler buldukları AVM içinde konsiyerj (concierge) hizmeti veren sabit ve güvenli noktalardır.

"Teslimat noktası" hizmetine ait özel bir ücret yoktur, Hepsiburada'nın genel kargo ücreti prosedürü geçerlidir.

Ürünler "Teslimat Noktası"na ulaştığında Hepsiburada tarafından e-posta ile bilgilendirme yapılmaktadır. E-posta içerisinde teslimat noktası olarak seçilen AVM'nin veya Workinton şubesinin adresi / yol tarifi ve "Easy Point" in hangi katta olduğu bilgisi bulunmaktadır.

Bu hizmet ile sipariş haftanın 7 günü 10.00 - 22.00 saatleri arasında AVM'lerden, hafta içi 5 gün 09.00 – 20.00 saatleri arasında Workinton şubelerinden teslim alınabilmektedir.

Paketler teslimat noktasına ulaştıktan sonra 3 gün içinde kimlik kartı göstererek teslim alınabilmektedir.

Hepsiburada.com bu hizmetin hafta içi gündüz evinde kimsenin olmadığı müşteriler, iş çıkışında kargoya yetişemeyecek müşteriler ve hafta sonu evde kargo beklemek istemeyen müşteriler için uygun olduğunu belirtmektedir. (<https://www.hepsiburada.com>, 2019)

### **2.3.3 Ödeme Yöntemleri**

Hepsiburada.com'da kullanılan ödeme yöntemleri; Kredi Kartı, Alışveriş Kredisi, Çoklu Kredi Kartı, Kredi Kartı Puanı, Banka Kartı, Google Play, Havale/EFT başlıkları altında açıklanmaktadır. (<https://www.hepsiburada.com>, 2019)

#### **2.3.3.1 Alışveriş Kredisi ile Ödeme**

Sepet tutarı kadar alışveriş kredisinden vade seçenekleriyle yararlanılabilmektedir. 750 - 15.000 TL arasındaki siparişler için alışveriş kredisinden yararlanabilmektedir. 60 Aya varan vade seçenekleriyle yapılan alışveriş taksitlendirebilmektedir. Maksimum vade bilgisayarlarda 12, tabletlerde 6 aydır. 3.500 TL ve altındaki cep telefonlarında maksimum vade 12 ay, 3.500 TL üzerindeki cep telefonlarında 6 aydır. Şubeye gitmeye gerek yoktur, kredi anında kullanılabilmektedir. Sigorta ve tahsis ücreti yoktur.

Kredi kullandırım koşulları ve kredi değerlendirmesi bankaya aittir. Hepsiburada'nın kredi değerlendirmelerinde herhangi bir etkisi yoktur.

Sipariş iptal ve iadelerinde normal uygulama geçerlidir. Kredili sipariş iptal/iade alındığında kredi kapanmış sayılmamaktadır. Ürün iptal/iadesinden sonra ayrıca krediden cayma talebi olur ise banka ile bireysel olarak iletişime geçmek gerekmektedir. Sipariş tarihinden kredi kapama tarihine kadar oluşan faizden sorumlu olunmaktadır.

### **2.3.3.2 Çoklu Kredi Kartıyla Ödeme**

Alışverişlerde, kredi kartının limiti yetmediyse iki kredi kartı kullanarak ödeme işlemi yapılabilir. Çoklu Kredi Kartı ile Ödeme yöntemiyle sipariş tutarının istenilen kısmı bir kredi kartı ile kalan kısmı başka bir kredi kartı ile ödeme şansına sahip olunmaktadır. Her karta farklı taksit seçeneği uygulanabilmektedir.

### **2.3.3.3 Kredi Kartı Puanıyla Ödeme**

Sitede yapılacak alışverişlerde bazı kredi kartları puanları kullanılabilir.

### **2.3.3.4 Banka Kartıyla Ödeme**

Sitede tüm bankalara ait debit kartlar geçerli olup, istenilen banka kartıyla ödeme yapma imkânı bulunmaktadır.

### **2.3.3.5 Google Play ile Ödeme**

Hepsiburada'dan yapılan alışverişlerde Google Play ile ödeme yapılabilir. "Sepetim" ekranında bulunan "Alışverişi Tamamla" butonuna tıklayarak bir sonraki adıma geçin. Karşınıza çıkacak ekranda "Ödeme Bilgileri" yazan kısımdan "Google Play" seçeneğini seçerek alışverişinizi tamamlayabilirsiniz. Bu yöntemle ödeme yapabilmek için Google Play hesabınızda kayıtlı bir kredi kartınızın olması gerekmektedir.

### **2.3.3.6 Havale/EFT'yle Ödeme**

Alışverişlerde havale ile kolayca ödeme yapmak için istenilen banka seçilmektedir. Siparişi tamamladıktan sonra müşterisi olduğunuz bankanın internet şubesinden, mobil şubesinden, banka şubesinden veya ATM'sinden para transferi işlemi gerçekleştirilmelidir.

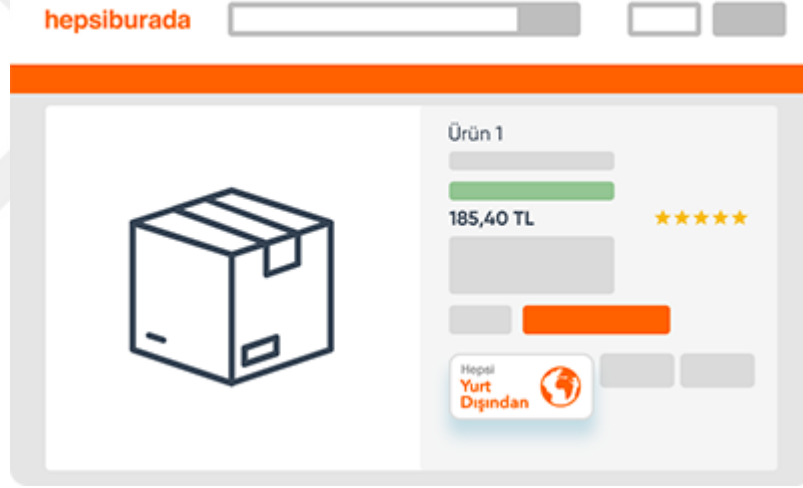
## 2.3.4 Alıcılara Sunduğu Ürünler ve Servisler

### 2.3.4.1 Hepsi Yurt Dışı

Hepsiburada'da yurt dışından binlerce ürüne, adınıza tamamlayacağı gümrük işlemleri de dâhil güvenilir teslimat çözümleriyle ulaşılabilmektedir. Ekstra kargo ücreti ödemesi talep edilmemektedir.

Yurt dışından farklı kategorilerde binlerce ürün seçeneği sunulmaktadır. Gümrük bedeli sepette hesaplanıp tüm gümrük işlemleri Hepsiburada iş ortakları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Yurt dışından gelecek ürünün kargosu ne kadar tutar sorusunun cevabı; Hepsi Yurt Dışı teslimatları Türkiye'deki kargo bedelleri ile yapılmaktadır şeklinde verilmiştir.



Şekil 13 Yurt Dışından Etiketinin Görüntüsü

**Kaynak:** Hepsi Yurtdışından, <https://www.hepsiburada.com/yurt-disi-alisveris>, (01.08.2019)

Şekil 13'teki gibi herhangi bir ürün sayfasında Hepsi Yurt Dışından etiketi görüldüğünde, bu ürünün Yurt Dışından temin edebileceği anlaşılmaktadır.

### 2.3.4.2 Hepsi Global

Hepsiburada, verilen siparişleri 2 ila 7 iş günü içerisinde gümrük ve sigorta yapılmış bir şekilde Dünyada herhangi bir yere teslim etmektedir.

	Teslimat Süresi	Kargo ücreti (1 kg'ye kadar)	1 kg üzeri (ilave kilo başı ücret)
Avrupa	2 - 5 iş günü	€ 3,90'dan başlayan fiyatlar	€ 3/kg
Kıbrıs	2 - 3 iş günü	€ 4,90'dan başlayan fiyatlar	€ 0,5/kg
Türki Cumhuriyetler, Rusya,Ukrayna	2 - 6 iş günü	€ 5,90'dan başlayan fiyatlar	€ 3/kg
Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	4 - 7 iş günü	€ 13,90'dan başlayan fiyatlar	€ 5/kg
Pasifik Ülkeleri (Avustralya, Kanada, Amerika)	4 - 7 iş günü	€ 12,90'dan başlayan fiyatlar	€ 7/kg
Diğer	4 - 7 iş günü	€ 12,90'dan başlayan fiyatlar	€ 5/kg

**Şekil 14** Hepsi Global Teslimat Süreleri ve Kargo Ücretleri

**Kaynak:** Hepsi Global, <https://www.hepsiburada.com/staticPage/13212>, (02.08.2019)

Nakliye ücretine gümrük ve vergi maliyetleri dâhildir. Verilen siparişin ulaştırılmasında başka bir ücret talep edilmemektedir.

Yapılan bütün alışverişler, Türkiye’de KDV mevzuatına konu olan KDV’lerden muaftır. Satın almak istenilen bir ürün sepete eklendiğinde KDV hariç bedeli görülmektedir. 22 Avro’ya kadar alınan tüm ürünler için Avrupa Birliği vergi mevzuatına göre Avrupa sınırları içerisinde herhangi bir vergi ödenmemektedir. 22 Avro'nun üzerindeki siparişlerde geçerli olacak şekilde Avrupa Birliği vergi mevzuatına göre %21 oranında KDV hesaplanarak sepetteki ürünlerin fiyatına ek olarak eklenecektir. Eklenen vergi sepet adımıında kargo bedeli adı altında gösterilmektedir.

Satın alınan ürünlerin gönderimi hava yolu aracılığıyla yapılmaktadır. Kargo gönderimi uçak aracılığıyla olacağından uçağa zarar verme ihtimali bulunan cep telefonu, bilgisayar, parfüm gibi ürünlerle 30 kg ve daha ağır ürünlerin hava yolu aracılığıyla

gönderimi yapılamamaktadır. “hepsiburada.com/hepsiglobal” uzantısı üzerinden yurtdışından sipariş verilebilen ürünler görülebilmektedir. Ancak Türkiye sınırları içerisinde yapılan kargo kampanyaları yurt dışında geçerli değildir.

Ekstra gümrük vergisi ödenmeyecek ülkeler: AB ülkeleri, Azerbaycan, ABD, Körfez İşbirliği Ülkeleri, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Ukrayna’dır. Bu ülkelerin aylık üst limitleri vardır ve bu limitlere kadar gümrük vergisi muafiyeti tanınmaktadır. Aylık olarak belirlenmiş limit sadece Hepsiburada.com sitesi üzerinden yapılan alışverişler için değil, yurtdışından getirtilecek tüm ürünlerin toplam tutarı üzerinden geçerlidir. Aylık olarak tanımlanmış limitler aşıldığı takdirde ek gümrük vergisi ödenmektedir. Örneğin; Azerbaycan’da aylık 1.000 Avro limiti aşıldığı zaman, ürünleri teslim alabilmek için gümrük vergisi ödenmesi gerekmektedir.

Kıbrıs’a gönderilen siparişlerin gümrük mevzuatından dolayı eve teslimatı garanti edilmemektedir.

### **2.3.5 Kullandığı Teknolojiler**

Hepsiburada.com bilişim teknolojileri altyapısında Turkcell Bulut servislerinden faydalanmaktadır. Beklenmedik vakalar için yedek sistemlerini de Turkcell Söğütözü Ankara Veri Merkezi’nde depolamaktadır. Bu şekilde fazladan yatırımda bulunmadan, yüksek internet trafiğiyle, hizmetlerini aralıksız sürdürebilmektedir. İletişim ve bilgi hizmetlerinin ek olarak bilgi teknolojileri hizmetlerini de tek bir merkezden alarak verimliliğini yükseltmektedir. (<https://www.turkcell.com.tr>, 2013)

Programlama Dili: ASP.NET, PHP; İsim Sunucusu: UltraDNS neustar, Dyn DNS; SSL Sertifikaları: DigiCert EV, DigiCert SSL; Web Hosting Sağlayıcıları: Incapsula; Email Hosting Sağlayıcıları: Google Apps for Business, SPF, Microsoft Azure DNS; Web sunucuları: IIS

## **2.4 N11.com**

### **2.4.1 N11.com Hakkında**

Türkiye’nin tüzel kişilere dayalı sanal alışveriş platformu n11.com, Güney Kore’nin en büyük firmalarından SK Group ile Doğu Grubu’nun ortak girişimi olan Doğu Planet çatısı altında Mart 2013 sonunda kurulmuştur.

Doğuş Grubu ile Güney Kore'nin en büyük gruplarından SK Group'un ortaklığında Haziran 2012'de kurulan Doğuş Planet, Türkiye'nin en yeni B2C kavramlı e-ticaret platform yatırımınıdır.

İnternet sektöründe yenilikçi hizmetler konusunda öncü olmayı planlayan Doğuş Planet, SK Group'un teknoloji ve inovasyon konusundaki deneyimini Doğuş Grubu'nun bilgi birikimi, bölgesel deneyimi ve gücü ile birleştirmektedir.

Doğuş Planet markası “n11.com” ile müşterilerine ve mağaza sahiplerine sunduğu yenilikçi hizmetlerle e-ticaret sektörünü yeniden şekillendirerek sektörde bölgesel oyuncu haline gelmeyi hedeflemekte ve KOBİ'lerin e-ticaret sektörüne atılmasını desteklemektedir.

N11.com AR-GE'ye büyük önem vermektedir. Bünyesindeki 150 kişilik AR-GE ekibi ile İTÜ Teknokent'te faaliyet gösteren n11.com, sadece ticaret yapmayı değil, çevrimiçi ticaret sektöründe mühendislerle birlikte yeni çözümler geliştirmeyi de hedeflemektedir. Bununla birlikte n11.com e-ticaret sektöründe yeniliklere imza atmıştır. Tüketicilerin zihninde güven duygusunu güçlendirebilmek, aynı zamanda telif haklarını korumak amacıyla “Marka Koruma Merkezi” oluşturmuştur. Bu sayede “taklit” ve “sahte” ürün satışıyla mücadele edilmektedir. n11.com, kullanıcılarına 7/24 müşteri hizmeti sunmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı sektörel eğitimlerle satıcıların e-ticaret alanında kendilerini geliştirmelerini sağlamak ve kaliteli çevrimiçi mağazacılık için yol gösterici olmaktadır. (<https://kurumsal.n11.com>, 2019)

İşletmeler ürettikleri ürünleri veya pazarladıkları ürünleri n11.com vasıtasıyla satmaktadır. (Kara, 2019, s. 19)

### **N11'in Misyon ve Vizyon Beyanı**

N11'in misyon ifadesi “E-ticaret sektöründe hem müşterilere hem mağazalara yenilikçi hizmetler sunarak Türkiye e-ticaret sektörünün yeniden şekillendirilmesine öncülük etmek.” şeklinde belirtilmiştir.

N11'in vizyon ifadesi “Türkiye’de ve bölgede e-ticaret sektörünün lideri olmak.” şeklinde belirtilmiştir. (<https://kurumsal.n11.com>, 2019)

## N11'in Stratejisi

N11'in strateji ifadesi "Stratejik ortaklıklarla güçlü entegrasyona dayanan ekosistemimizde, müşterilere Güven ve Kolaylık; mağazalara ise Destek ve Özen üzerine dayalı değer önerileri sunmaktır." şeklinde belirtilmiştir.

### 2.4.2 Teslimat Süreleri

N11.com'da verilen siparişin ödemesi gerçekleştirildikten sonra, siparişi alan mağaza beyan ettiği teslimat süresi içinde siparişi kargolamakta ve sisteme kargo ayrıntılarını yüklemektedir. (<https://www.n11.com>, 2019)

#### 2.4.2.1 Aynı Gün Teslimat

Aynı Gün Teslimat, satın alımı gerçekleştirilen ürünlerin müşteriye aynı gün içerisinde istenilen bir aralığında veya ertesi gün ulaştırılmasını sağlayan hizmettir. Yalnızca Aynı Gün Teslimat etiketli ürünler bu teslimat seçeneği kapsamındadır. Ulaştırma saatleri, seçilen bölgeye, mağazaya ve ürüne göre değişiklik gösterebilmektedir. (<https://www.n11.com>, 2019)



Şekil 15 Aynı Gün Teslimat Sipariş ve Teslim Zamanları

**Kaynak:** *Lokalizasyon: n11 Özel Teslimat Hizmetleri*, <https://www.n11.com/ozel-teslimat-hizmeti>, (19.08.2019)

Sipariş verilmek istenilen il ve ilçe seçildikten sonra, "Aynı Gün Teslimat" etiketli ürünler bu kapsamda satın alınabilmektedir.

#### **2.4.2.2 Yurtdışına Gönderim**

N11.com sitesinden sipariş edilen ürünler yalnızca Türkiye sınırları içerisinde ve KKTC sınırları içerisinde teslim edilmektedir. (<https://www.n11.com>, 2019)

#### **2.4.3 Ödeme Yöntemleri**

N11.com'dan yapılan alışverişlerin ödemesi kredi kartı, banka kartı, sanal kart, havale, "BKM Express", "Masterpass", "GarantiPay", "Paycell", "Fibabanka Alışveriş Kredisi", "İş Bankası Anında Alışveriş Kredisi", "Garanti Alışveriş Kredisi" veya "Akbank Direkt Öde" ile gerçekleştirilebilmektedir. Kredi kullandırım şartları ve kredi kararı bankalara göre farklılık gösterebilmektedir. N11.com'un kredi başvurularının sonuçlandırılmasında veya kredinin tahsis edilmesinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Kapıda ödeme yöntemi şu an için kullanılmamaktadır. (<https://www.n11.com>, 2019)

##### **2.4.3.1 Alışveriş Kredisi ile Ödeme**

"Alışveriş Kredisi" ile o an kredi kullanarak ödeme gerçekleştirilebilmektedir. Yapılan alışverişlerde kolayca kredi kullanabilmekte, 750 TL ila 15.000 TL arasındaki alışverişler kredi kartı limitini bitirmeden 60 aya varan taksit seçenekleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple yapılan alışverişlerde ödeme gerçekleştirilirken "Alışveriş Kredisi"nin seçilmesi kâfidir. (<https://www.n11.com>, 2019)

##### **2.4.3.2 Paycell**

Paycell ile yalnızca telefon numarası kullanılarak kredi kartları, Paycell Kart'ları ya da Dijital Para bakiyesi ile ödemeler gerçekleştirilebilmektedir. Bunun için internet alışverişlerinde ödeme yaparken Paycell seçilmesi kâfidir.

İnternet alışverişlerinde kullanılan kredi kartlarının Paycell sistemine kaydedilerek bir dahaki alışverişlerde kart bilgileri girilmesine gerek kalmadan kullanılabilen, kartlar için geçerli olan taksit imkânları Paycell üzerinden görüntülenebilmektedir. (<https://www.n11.com>, 2019)

### **2.4.3.3 Diğer Havale Seçenekleri**

Havale yapılabilmesi için belirli bankalarda hesap sahibi alınması ve ilgili bankanın internet/mobil bankacılık hizmetlerinin kullanılıyor olması yeterlidir. Ödeme sırasında yönlendirilen ComPay altyapısıyla sunulan sayfada banka seçimini yaptıktan sonra ilgili bankanın sayfasına yönlendirilecektir. Bankanın müşteriden isteyeceği doğrulama bilgileri ile ödeme işlemine onay verildikten sonra ödeme hemen gerçekleşir ve otomatik olarak n11.com sayfasına geri döndürülürsünüz.

Müşterinin belirli bankalarda bulunan hesabından havale ile yaptığı alışverişlerde, ürün iadesi yapmak istediği durumda ve iadesi kabul edildiği takdirde ürün bedeli ilişkili para hesabına iade edilecektir. (<https://www.n11.com>, 2019)

## **2.4.4 Alıcılara Sunduğu Ürün ve Servisler**

### **2.4.4.1 Ödeme Koruma Sistemi**

N11.com, kendi sitesinde alışverişin; ürün kontrolü, deneme ve onay süreçlerinden oluşan “Ödeme Koruma Sistemi”nin garantisini altında olduğunu belirtmektedir.

Ödeme Koruma Sistemi, üç aşamadan oluşmaktadır: Birinci adım olarak müşteri, ürünü seçip sepete eklemektedir. Ödeme tamamlandıktan sonra ürün bedeli, n11.com havuz hesabına aktarılmaktadır. İkinci adım olarak mağaza, ürünü belirttiği süre içerisinde müşteriye göndermektedir. Üçüncü adım olarak müşteri, ürünü teslim alıp incelemekte ve siparişe onay vermektedir. Onay ile birlikte ödeme, n11.com havuz hesabından mağazaya aktarılmaktadır.

Ödeme Koruma Sistemi ile hem mağazalar hem de müşteriler için çevrimiçi alışveriş işlemi güvenle gerçekleştirilmektedir.

### **Ödeme Koruma Sisteminin Çalışma Şekli:**

Müşteri, ürünü beğenip ödemeyi gerçekleştirdikten sonra mağaza belirttiği gönderim zamanı içinde ürünü müşteriye ulaştırmak üzere kargoya vermesi gerekmektedir. Mağaza, bu süre içinde ürünü kargoya vermediğinde, müşteri Hesabım sayfasından satın alma işlemi iptal edebilmektedir. İşlemin iptal edilmesi durumunda,

ürün bedeli, kredi kartı veya banka kartı üzerinden müşteriye kesintisiz olarak iade edilmektedir.

Teslim alınan üründe herhangi bir sorun yoksa ürünün kargolandığı tarihten itibaren 3 iş günü içinde müşterinin ödemeye onay vermesi gerekmektedir. Bu süre sonunda ödemeye hâlâ onay verilmediyse sistem tarafından müşteriye hatırlatma uyarısı gönderilir ve son 24 saat süreci başlatılır.

Teslim alınan üründe herhangi bir sorun yoksa ve ürünün kargolandığı tarihten itibaren 3 iş günü ve 24 saat içinde sipariş onaylanmadığında, n11.com siparişi otomatik olarak onay verecektir.

Teslim alınan ürün, kusurlu/arızalı veya belirtilenden farklıysa müşteri ürünü iade etmek için, Hesabım sayfasından onay sürecini durdurup sonra iade sürecini başlatabilir. (<https://www.n11.com>, 2019)

#### **2.4.4.2 Lokalizasyon: n11 Özel Teslimat Hizmetleri**

Türkiye'nin neresinde olunursa olunsun, verilen siparişin müşterinin konumuna özel indirimler ve aynı gün teslimat seçeneğiyle ulaşmasını sağlayan hizmettir.

#### **2.4.4.3 Yurt Dışından Ürünler**

N11'in bu hizmeti ile yurt dışından ürün getirtilebilmektedir. Lojistik ve gümrük işlemleri n11 tarafından yerine getirilmektedir. Alınan ürünler en geç 15 iş günü içinde adrese teslim edilmektedir. 50 TL ve üzeri tutarındaki alışverişler ücretsiz, bu tutarın altındaki alışverişler için ise yurt içi gönderimdeki kargo ücretlendirmesinden yararlanılmakta ve ekstra kargo ücreti ödenmemektedir. (<https://www.n11.com>, 2019)

#### **2.4.5 Satıcılara Sunduğu Hizmetler**

Satıcılar pazaryerinde mağaza açıp istedikleri kategoride satışa başlayabilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vergi numarası, e-posta hesabı ve banka hesabına sahip tüm şirketler n11'de satış yapabilmektedir.

Giyim ve Ayakkabı, Elektronik, Ev ve Yaşam, Anne ve Bebek, Kozmetik ve Kişisel Bakım, Mücevher ve Saat, Spor ve Outdoor, Kitap, Müzik, Film, Oyun, Bilet,

Tatil ve Eğlence, Otomotiv ve Motosiklet kategorilerden herhangi birinde ürünlerin satışı gerçekleştirilebilmektedir.

#### **2.4.5.1 Ödeme Güvencesi**

N11.com, ödemelerin yedi gün sonra satıcının hesabına aktarılması güvencesini vermektedir.

#### **2.4.5.2 Ücretsiz Ürün Listeleme**

N11'deki mağazaya 3000 adete kadar ücretsiz ürün yüklenebilmektedir.

#### **2.4.5.3 Ücretsiz Fotoğraf Çekimi**

Eminönü, İstoç, Ankara, İzmir, Adana ve Antalya bölge ofislerinde ürünler için ücretsiz fotoğraf çekiminden yararlanılabilmektedir.

#### **2.4.5.4 Tek Mağaza Üzerinden Satış**

Farklı mağazalar açmaya gerek kalmadan aynı mağaza üzerinden farklı kategorilerde satış yapabilmektedir.

#### **2.4.5.5 Kargo Avantajları**

N11'in kargo firmalarıyla yaptığı özel anlaşmalar sayesinde satıcılar tarafından alınan siparişler daha uygun fiyatlarla gönderebilmektedir.

#### **2.4.5.6 Reklam Modelleri ile Daha Çok Satış**

N11 Reklam Platformu'nda yer alan farklı reklam modellerini kullanarak doğru alıcılara ulaşabilir ve böylece satışlar artırılabilir.

#### **2.4.5.7 E-İhracat Fırsatı**

N11 sisteminde tek tıkla e-ihracata başlanabilmekte, yurt dışı pazarına açılarak satışlar gerçekleştirilebilmektedir.

#### **2.4.5.8 Uygulama Üzerinden Mağaza Yönetimi**

N11 Mağaza Yönetim Paneli'nin iOS veya Android uygulamalarını indirerek mağaza ve ürünlerinize her an her yerden ulaşabilmekte, işler hızlıca halledilebilmektedir. (<https://www.n11.com>, 2019)

## **2.4.6 Kullandığı Teknolojiler**

Programlama Dili: Mustache, JQuery, Bowser, Bancybox; İsim Sunucusu: Microsoft Azure DNS; SSL Sertifikaları: GlobalSign EV, GlobalSign; Web Hosting Sağlayıcıları: Online.net; Email Hosting Sağlayıcıları: Office 365 Mail, Microsoft Azure DNS, SPF; Web sunucuları: Apache

## **2.5 Epttavm.com**

### **2.5.1 Epttavm Hakkında**

Epttavm elektronik ticaret sitesi, müşteri ile mağazayı buluşturan ve alışveriş sürecinin PTT güvencesi ile yapılmasını sağlayan bir elektronik ticaret sistemidir. PTT, Mayıs 2012 tarihinde Türkiye'nin ilk üç boyutlu alışveriş sitesi olarak anılan epttavm.com kurmuştur.

Teslimatlarını PTT Kargo aracılığıyla gerçekleştiren epttavm.com, PTT'nin 4.059 şubesinden de yararlanabilmektedir. (<https://shiftdelete.net>, 2012)

Epttavm'nin "Türkiye'nin en güvenilir e-ticaret platformu olmak üzere yola çıkan epttavm.com, arkasına 177 yıllık PTT güvencesini de alarak bugüne kadar hiçbir e-ticaret sitesinin gidemediği, ülkenin en ücra köşelerine e-ticaret hizmeti sunmaktan gurur duymaktadır." şeklinde bir ifadesi de mevcuttur.

Firma, Türkiye'de ilerlemekte olan elektronik ticaret sektöründe önem verilen "güven" unsurunu yeniden yapılandırıp, müşterilerine koşulsuz şartsız bu unsuru sunma hedefini gütmektedir. (<https://www.epttavm.com>, 2019)

"En önemli değerimiz müşterimiz" perspektifi ile yola koyulan Epttavm kaliteli hizmet ve daimi müşteri memnuniyeti ilkesiyle müşterilerin ilk tercihi olmayı amaçlamaktadır.

Kavaklı, Epttavm e-ticaret sitesini müşteriden müşteriye satış yapılan C2C modeli olarak nitelendirmiştir. (Kavaklı, 2018, s. 7)

### **2.5.2 Teslimat Süreleri**

Verilen siparişler 3 ila 7 iş günü içerisinde teslim edilmektedir.

### 2.5.2.1 PTT Kargomat'tan Teslimat

Epttavm.com üzerinden Kargomat'a uygun bir ürün seçilerek sipariş verilebilmektedir.

Epttavm.com üzerinden, desu bilgisi ve ürün tipi Kargomat teslimatına uygun olan siparişler için, evde veya işyerinde kargo beklemek zorunda kalmadan Kargomat'tan Teslimat seçeneğini kullanarak, paketlerin ilgili Kargomat'a bırakılması sağlanabilmektedir. Böylece siparişler, Kargomat'a bırakıldıktan sonra güvenli bir şekilde ve 7 gün 24 saat hizmet ile teslim alınabilmektedir.



**Şekil 16** PTT Kargomat'ın Örnek Görüntüsü

Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesinde konumlandırılmış PTT Kargomat'ın görüntüsü Şekil 16'da sunulmuştur.

PTT Kargomat 7 gün 24 saat hizmet ile alıcılar günün her saatinde, adreste bulunmalarına gerek kalmadan gönderilerine ulaşabilmekteledir. Artık alıcılar gönderilerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde akıllı bir otomattan alma imkânına sahiptir. (<http://www.rovenma.com>, 2019)

Ankara'da 97 noktada, İstanbul'da 78 noktada, İzmir'de 21 noktada, Bursa'da 12 noktada ve Antalya'da 9 noktada Kargomat cihazı kurulmuştur. (<http://www.milliyet.com.tr>, 2019)

### **2.5.2.2 Yurtdışına Gönderim**

Epttavm.com sisteminde yapılan alışverişler Türkiye sınırları içerisinde ulaştırılmakta olup yurtdışına şu an için gönderim hizmeti sunulmamaktadır. (<https://www.epttavm.com>, 2019)

### **2.5.3 Ödeme Yöntemleri**

Epttavm.com sisteminde yapılan alışverişler kapıda ödeme yöntemi ile ödenebilmektedir. Buna ek olarak tüm banka kartları ve kredi kartları, ticari kartları, Havale/EFT, BKM Express, Garanti Pay veya İş Bankası Anında Alışveriş Kredisi ile ödenebilmektedir. (<https://www.epttavm.com>, 2019)

### **2.5.4 Alıcılara Sunduğu Ürünler ve Servisler**

Müşterilere sunulan ürün ve servisler; perakende malların satışı, Hızlı Geçiş Sistemi (HGS)'ne bakiye yüklenmesi, araçların kilometre bilgilerinin sorgulanması, motorlu taşıtlar vergisinin sorgulanması ve ödenmesi, trafik para cezalarının ödenmesi başlıkları altında açıklanmaktadır.

#### **2.5.4.1 Perakende Mallar**

Alıcılar için giyim ve aksesuar, elektronik, anne ve bebek, ev ve yaşam, hobi dünyası, pet shop, spor ve outdoor, kozmetik ve sağlık, otomobil ve motosiklet, süpermarket kategorilerinde ürünlerin satışı yapılmaktadır.

#### **2.5.4.2 HGS Bakiye Yükleme**

Web sitesinde yer alan Pttem bölümünde alıcılara sunulan hizmetlerden biridir. Bakiye yükleme işlemi yalnızca PTT tarafından satılmış olan HGS etiketlerine uygulanabilmektedir. PTT haricinde bankalardan temin edilen HGS etiketlerine bakiye yükleme yapılmamaktadır. Epttavm.com sisteminden alışveriş yapan müşterilerden HGS bakiye yükleme işlemi için hizmet bedeli alınmamaktadır. Epttavm.com sistemi ile kredi kartı veya havale/EFT ödeme yöntemi ile HGS etiketlerine, çevrimiçi bakiye yükleme işlemi gerçekleştirilebilmektedir.

#### **2.5.4.3 Araç Kilometre Sorgulama**

Web sitesinde yer alan Pttem bölümünde alıcılara sunulan hizmetlerden biridir. Araç Muayene ve Kilometre Bilgisi'ni öğrenilmek istenilen aracın plaka veya şasi numarası girilerek, 24 Temmuz 2013 tarihinden sonraki tüm kayıtlara ulaşılabilmektedir.

#### **2.5.4.4 Motorlu Taşıtlar Vergisi Sorgulama ve Ödeme**

Web sitesinde yer alan Pttem bölümünde alıcılara sunulan hizmetlerden biridir. Sistem üzerinden, ilgili vergi yılı seçildikten sonra araç plakası girilip ücretsiz olarak sorgulama yapabilmekte ve ödemeler gerçekleştirilebilmektedir. Sorgu sonucunda karşıya çıkacak olan "Motorlu Taşıtlar Vergisi Borç Listesi" ekranından ilgili yıla ait istenilen "Motorlu Taşıtlar Vergisi" taksitini seçerek borç ödenebilmektedir.

#### **2.5.4.5 Trafik Cezası Ödeme**

Web sitesinde yer alan Pttem bölümünde alıcılara sunulan hizmetlerden biridir. Sistem üzerinden gerçek kişiler araç plakası veya TCKN, tüzel kişiler araç plakası veya VKN bilgilerini girerek bedelsiz sorgulama yapabilmekte ve ödemeyi gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca sorgulama işlemi sonucu herhangi bir ceza bilgisi görünmemesi durumunda, beyanlı ödeme adımından yukarıdaki bilgilere ek olarak; adres, tutanak seri veya sıra numarası, tutanak düzenlenme tarihi, tutanak tebliğ tarihi ve ceza tutarı bilgilerini eksiksiz doldurarak beyanlı trafik cezası ödenebilmektedir. (<https://hgs.epttavm.com>, 2019)

#### **2.5.5 Satıcılara Sunduğu Hizmetler**

Satıcılar pazaryerinde mağaza açıp ürünlerini sergileyebilir ve satışa başlayabilirler.

Mağaza açıp satış yapmak için her pazaryerinde olduğunu gibi bu platform da bazı belgeler istenmektedir. Bu zorunlu belgelerin eksikliğinde satış yapılmasına izin verilmemektedir. Bu nedenle bu platformda satış yapmak için bu belgeleri sisteme iletilmesi önemlidir.

Epttavm sisteminde satış yapmak için mağaza sahiplerinin temin etmesi gereken evrak;

- “Epttavm Hizmet Sözleşmesi”
- Şahıslar için “Esnaf Sanatkârlar Odası Kaydı” ve “İmza Beyannamesi”
- Şirketler için “Ticaret Sicil Kaydı” ve “İmza Sirküleri”
- “Tedarikçi Formu”

#### 2.5.5.1 Kargo Avantajları

Epttavm sisteminde satışta bulunan mağaza sahipleri, PTT kargoyu kullanmanın faydalarından yararlanabilmektedir.

**Tablo 6**  
**Satıcılar İçin Kargo Ücretleri**

KG/DS	TL
0-1,99 kg/desi	3,70
2,00-3,99 kg/desi	4,10
4,00-7,99 kg/desi	4,90
8,00-11,99 kg/desi	5,10
12,00-14,99 kg/desi	5,50
15,00-29,99 kg/desi	8,50
30,00-49,99 kg/desi	16,10
50,00-69,99 kg/desi	28,00
70,00-100,00 kg/desi	43,00
Fatura, İrsaliye, Evrak	2,50

**Kaynak:** Oypan, S. (2019). *EPttAVM Mağaza Açmak Rehberi 2020*, <https://www.ideasoft.com.tr/epttavm-magaza-acmak-rehberi/>, (26.10.2019)

Nakliye bedelleri ürün paketlerinin desi değerine göre çeşitli şekillerde fiyatlandırılmaktadır. İlgili bedeller tablo 6’da gösterilmiştir. (Oypan, 2019)

#### 2.5.5.2 Ürün Listeleme

Mağazalar yaptıkları satışlar sonrasında, satışını yaptıkları ürünün ilgili olduğu kategoriye göre değişen komisyon oranları ödemek durumundalardır. Epttavm.com sitesi, kategorilere göre değişen oranlarda satış başı komisyon almaktadır. Tablo 7’de yazan komisyon oranları haricinde aylık dükkân ücreti veya ürün listeleme ücreti almamaktadır. (Atayolu, 2017)

**Tablo 7**  
**Epttavm.com İçin Komisyon Oranları**

Kategori İsmi	Komisyon Oranı	Kategori İsmi	Komisyon Oranı
Anne / Bebek / Oyuncak	% 15	Ofis / Kırtasiye	% 8
Bebek Bezi ve Alt Açma	% 10	Oto Lastiği	% 5
Besin Takviyeleri	% 10	Otomotiv ve Motosiklet	% 10
Beyaz Eşya	% 5	Outdoor Ayakkabı	% 10
Bilgisayar / Tablet	% 5	Outdoor Giyim	% 10
Bilgisayar / Tablet Aksesuarları	% 10	Pet Shop	% 10
Ev Dekorasyon	% 10	Pilates ve Yoga	% 10
Ev Elektronik / TV	% 5	Spor / Outdoor	% 10
Film / Müzik / Oyun	% 8	Spor Ayakkabı	% 10
Fitness ve Kardiyo	% 10	Spor Giyim	% 10
Fotoğraf / Kamera	% 5	SüperMarket	% 10
Fotoğraf / Kamera Aksesuarları	% 10	Takı / Gözlük / Saat	% 10
Giyim / Aksesuar	% 10	Telefon	% 5
Hobi / Oyuncak	% 10	Telefon Aksesuarları	% 10
Kamp Malzemeleri	% 10	Yapı Market / Bahçe	% 10
Kitap	% 8	Elektrikli Bakım Ürünleri	% 5
Kozmetik / Sağlık / Bakım	% 10		

**Kaynak:** Oypın, S. (2019). *EPttAVM Mağaza Açmak Rehberi 2020*, <https://www.ideasoft.com.tr/epttavm-magaza-acmak-rehberi/>, (26.10.2019)

### 2.5.6 Kullandığı Teknolojiler

Programlama Dili: PHP; İsim Sunucusu: Cloudflare DNS; SSL Sertifikaları: Comodo EV Multi-Domain, GlobalSign, Comodo SSL; Web Hosting Sağlayıcıları: Turk Telekomunikasyon; Email Hosting Sağlayıcıları: Mandrill, Google Apps for Business, SPF; Web sunucuları: Apache, BIG-IP

## 2.6 Amazon.com

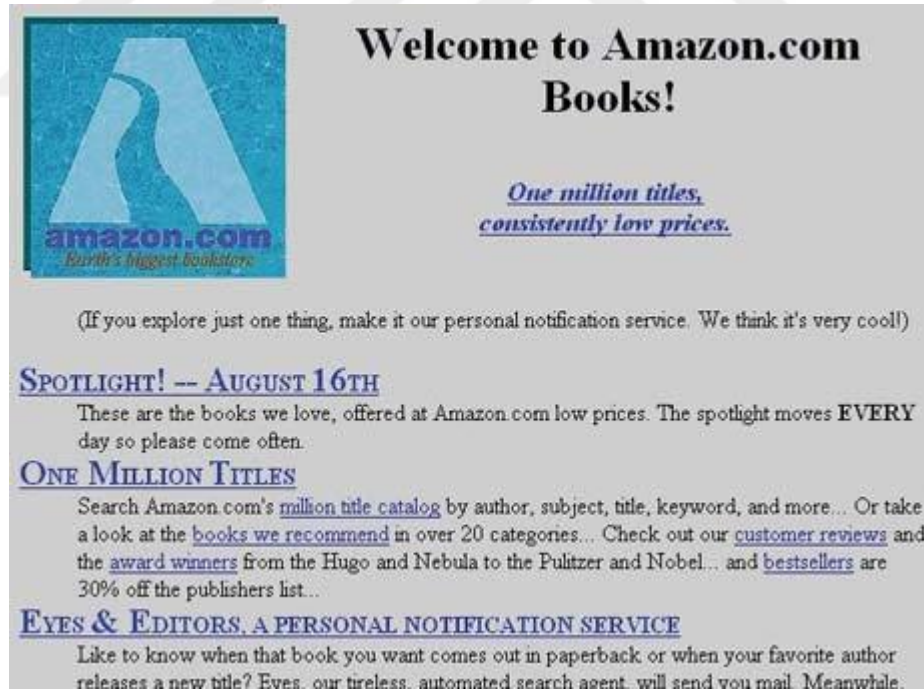
### 2.6.1 Amazon Hakkında

Kurucu ve CEO Jeff Bezos, Temmuz 1995'te Amazon'un çevrimiçi mağazasının sanal kapılarını açmıştır. Şirket 1994 yılında Washington eyaletinde kurulmuş ve 1996'da Delaware'de yeniden kurulmuştur. Şirket'in ana şirket ofisleri Seattle Washington'da bulunmaktadır. Amazon ilk halka arzını Mayıs 1997'de tamamlamıştır. Ortak hissesi Nasdaq Global Select Market'te AMZN sembolü altında listelenmektedir. (<https://ir.aboutamazon.com>, 2019)

Amazon, internette ticaretin simgesi haline gelen Amerikan elektronik ticaret şirketidir. Jeff bozos, 1994 yılında şirketi kurmuş ve 1995 yılında çevrimiçi bir kitapçı olarak faaliyete geçirmiştir. Ancak, logo kısa sürede sembolik hale gelmiş ve e ticaret sitesi a'dan z'ye her şeyi satmaya başlamıştır.

Yaptığı araştırmaya dayanarak, Bezos, kitapların başlangıçta çevrimiçi satış yapmak için en mantıklı ürün olacağı sonucuna varmıştır. Amazon.com bunu yapan ilk şirket değildi; Bir Silikon Vadisi kitabevi olan Computer Literacy, 1991 yılında envanterinden teknik açıdan bilinçli müşterilerine kitap satmaya başlamıştır. Ancak, Amazon.com'un vaadi, herhangi bir yerdeki okuyucuya herhangi bir kitabı sunmak olmuştur. (Hall, 2018)

Şekil 17'de sunulan Amazon'un 1994 ana sayfası, bugün bildiğimiz resim ağırlıklı ana sayfadan tamamen farklı görünüyor, ancak yine de müşteri önerileri gibi tanımlanabilir Amazon bileşenleri içermektedir.



Şekil 17 1995'te Görüldüğü Gibi Amazon.com'un Ana Sayfası

**Kaynak:** Mark, H. (2019). *Amazon.com American company*, <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>, (24.03.2019)

Amazon.com ünlü bir kitapçı olarak başlarken, Bezos başından beri sitenin yalnızca tüketici ürünleri perakendecisi olmadığını iddia etmiştir. Amazon.com'un işinin, tüketiciler için çevrimiçi işlemleri basitleştiren bir teknoloji şirketi olduğunu savunmuştur.

Time dergisi Jeffrey Preston Bezos'u 1999 için "yılın kişisi" olarak adlandırmış ve Bezos'un çevrimiçi perakende evrenine ilişkin vizyonu çok büyüktü, onun amazon.com sitesi o kadar zarif ve çekici ki, çevrimiçi bir şeyler satan biri için ilk günden itibaren referans noktası haline geldiğini söylemiştir. (Ramo, 1999)

2001 yılında, amazon.com mali kayıp bildirmiş ve birkaç yıl içinde 1.000'den fazla işçi işten çıkarılmıştır.

Ancak, bu gerileme bezosları caydırmak yerine diğer perakendecilerle güçleri birleştirme fikriyle ürünlerini amazon.com üzerinden çevrimiçi olarak satmaya başlamıştır.

Böylelikle, sıkı çalışma ve kararlılıkla Bezos, ilk başlangıçlarından itibaren basit çevrimiçi kitapçıyı amazon.com olan dünya fenomenine dönüştürmüştür.

### **Amazon'un Misyon ve Vizyon Beyanı**

Amazon.com'un misyon ve vizyon ifadeleri, şirketin dünyadaki en büyük çevrimiçi perakendecilerden biri olma durumuna katkıda bulunmaktadır.

Amazon'un misyon ifadesi "Müşterilerimize mümkün olan en düşük fiyatları, en iyi seçimi ve en yüksek kolaylığı sunmak için çalışıyoruz." şeklinde belirtilmiştir.

Amazon'un kurumsal vizyonu "müşterilerin çevrimiçi satın almak isteyebilecekleri her şeyi bulabilecekleri ve keşfedebilecekleri, dünya'nın en müşteri odaklı şirketi olmak" şeklinde ifade edilmiştir. (Gregory, 2019)

### **Bir Efsane Doğmaktadır**

1994 yılında, Bezos 29 yaşında ve internet henüz başlangıç aşamasında bulunmaktadır. Sadece 500 web sitesi bulunmakta, e-ticaret neredeyse hiç bulunmamakta

ve finans dünyasından birçok uzman, perakendeciler için yenilenen büyümeyi öngörmektedirler. 1992'de, şimdi Books.com adlı çevrimiçi bir kitapçı olan Book Stacks, bu gelecek vaat eden pazarda kendini tanıtmaya başlamıştır.

ABD Savunma Bakanlığı (DOD), 1960'larda internet projesinin arkasında bulunmaktadır. Bu inisiyatifle DOD, acil durumlarda BT ağları için güvenilir bir yedekleme yapmayı ummaktadır. Yıllar geçtikçe, internet ABD hükümeti tarafından ve ardından veri alışverişi ve mesaj alışverişi için üniversite araştırmacıları tarafından geliştirilmiş ve benimsenmiştir. İnternetin demokratikleşmesi ve ticari kullanımı 1990'lı yıllara kadar gerçekleşmemiştir.

Bezos, bu devrimin ticari potansiyelini fark etmiş ve kendi görüşlerine göre, çevrimiçi satışlara uygun (yani, internetin geleneksel dağıtım ile karşılaştırıldığında katma değer sağlayan ürünler) 20 ürünün bir listesini çıkarmıştır. Kitaplar listenin başındaydı, ardından müzik, videolar, bilgisayarlar ve yazılımlar vardı, çünkü onları satışa sunmak özellikle zor (her bir başlığın referansı nedeniyle) ve zaman alıcı olmuştur. E-ticaret ise geleneksel kitapçılardan çok daha geniş bir kitap yelpazesi sunmayı mümkün kılmakta; fiziksel satış noktalarının kısıtlarını ortadan kaldırmakta ve sınırsız sayıda müşteriyle daha kolay iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Bezos'un kafasının etrafında dolaştığı pek çok sorusu var olmuş ve bu yüzden kitap sektörüyle ilgili daha fazla şey öğrenmek için Los Angeles'taki Amerikan Booksellers Convention'a başlamıştır. O, kaydedilen ilerlemeden çok etkilenmiş ve özellikle önde gelen Amerikalı kitapçı Barnes & Noble'ın (1873'ten beri yazıcı ve 1917'den beri kitapçı) dağıtmış olduğu yayınların elektronik bir dökümünü hazırlamasından çok etkilenmiştir.

İş güvenliğine ilişkin bazı endişelere rağmen, çok fazla bilmediği, ancak bir fırsat olarak gördüğü bir sektörde işe başlamak için D. E. Shaw & Co.'daki iyi maaşlı işini bırakmaya karar vermiştir. Eşi MacKenzie ile birlikte, yeni şirketinin genel merkezini, Microsoft'un (1955 doğumlu Bill Gates ve 1953 doğumlu Paul Allen tarafından kurulan) evi olan Seattle'da kurmayı seçmiştir.

Bu stratejik, dikkatlice düşünülmüş bir seçimdi, çünkü Seattle, ABD'nin en büyük kitap merkezi olan Ingram Industries'in (1978 yılında E. Bronson Ingram II tarafından kurulan) bulunduğu Roseburg, Oregon'dan arabayla altı saat uzaklıktadır.

Ayrıca, şehir, bazıları şirket için çalışmaya devam edecek yetenekli programcılarla doluydu. Cebinde 10.000 ABD doları ve ailesi tarafından yatırılan 100.000 ABD doları ile Bezos, bir garajda yeni işine başlamıştır. (50minutes.com, 2017)

### **Amazon Adı Nereden Gelmektedir**

Amazon'da karar kılmadan önce, Bezos diğer bazı seçenekleri düşünmüş ve bazıları için alan isimleri almıştır:

- Awake.com.
- Browse.com.
- Bookmall.com.
- Cadabra.
- Aard.com. Bu, iki "a" ile başlamanın ek bir avantaja sahip olan ve dizinlerde daha görünür olmasını sağlayan Hollandaca bir kelimedir (o sırada, siteleri alfabetik sırayla sıralamak sıra dışı değildi).
- Relentless.com. Her ne kadar arkadaşları adı uğursuz bulsalar da Bezos ve eşi, 1994 yılında alan adını satın almıştır. Hala bu alan adına sahipler ve web tarayıcısına relentless.com yazılırsa amazon.com'a yönlendirilmektedir.

Bezos nihayet Brezilya'nın kuzeyinden geçen ve 4.000 milden uzun olan dünyanın en uzun nehrine atıfta bulunarak sitesinin ismini Amazon olarak anmaya karar vermiştir. Hırslı olmuş ve projesini dünyanın en büyük kitapçısı (yakında başardığı bir hedef) yapmak istemiş, bu yüzden onu dünyanın en ünlü nehirlerinden birinin güçlü, egzotik görüntüsü ile ilişkilendirmekten çekinmemiştir.

Şekil 18'de görüleceği üzere, daha önce Amazon'un logosu bir nehrin stilize bir resmi olmuştur. Ancak, 2000 yılından bu yana, müşteri memnuniyetini sembolize eden bir gülümseme şeklinde A'dan Z'ye giden turuncu bir okla şirketin adından yapılmıştır. (50minutes.com, 2017)



2000 yılından önce



2000 yılından sonra

Şekil 18 Amazon Logoları

**Kaynak:** 50minutes.com. (2017). *Amazon and the Rise of E-commerce: The story of Jeff Bezos' revolutionary company*. Plurilingua Publishing.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki orijinal alan adı ve uzantısı amazon.com olan ve bunu uluslararası olarak kullanan firmanın, diğer ülkelerdeki alan adı uzantıları Tablo 8'de listelenmiştir.

**Tablo 8**  
**Diğer Ülkelerde Faaliyet Gösteren Amazon Web Sitelerinin Alan Adları**

Bölge	Ülke	Alan Adı	Başlangıç tarihi
Asya	Çin	amazon.cn	Eylül 2004
	Hindistan	amazon.in	Haziran 2013
	Japonya	amazon.co.jp	Kasım 2000
	Singapur	amazon.com.sg	Temmuz 2017
	Türkiye	amazon.com.tr	Eylül 2018
Avrupa	Fransa	amazon.fr	Ağustos 2000
	Almanya	amazon.de	Ekim 1998
	İtalya	amazon.it	Kasım 2010
	Hollanda	amazon.nl	Kasım 2014
	İspanya	amazon.es	Eylül 2011
	Birleşik Krallık	amazon.co.uk	Ekim 1998
Kuzey Amerika	Kanada	amazon.ca	Haziran 2002
	Meksika	amazon.com.mx	Ağustos 2013
	Amerika Birleşik Devletleri	amazon.com	Temmuz 1995
Okyanusya	Avustralya	amazon.com.au	Kasım 2017
Güney Amerika	Brezilya	amazon.com.br	Aralık 2012

**Kaynak:** *Amazon Global Selling*, <https://services.amazon.com/global-selling/overview.html>, (20.02.2019)

Amazon, faaliyet gösterdiği ülkeler için o ülkeye ait alanlarını satın almıştır. Amerika Birleşik Devletleri için “.us”, Hindistan için “.in” ve Çin için “.cn” gibi her ülke için belirtilen ülke kodlu alan adları vardır. (Sridhar, 2011)

### 2.6.2 Finansal Bilgileri

Amazon hisseleri, NASDAQ borsasında AMZN sembolü altında işlem görmektedir. (<https://ir.aboutamazon.com>, 2019)

2018 yılı itibarıyla, Amazon.com en büyük Amerikan firmalarının “Fortune 500” listesindeki sırlamada toplam gelir açısından sekizinci sıradadır. (<http://fortune.com>, 2019)

NASDAQ borsasında 4 Eylül 2018 tarihindeki hisse fiyatının değeri 2.050,5 dolar olmasıyla birlikte 487.741.189 adet hissesi işlem gören Amazon'un piyasa değeri 1 trilyon dolara ulaşmıştır. (Nasdaq, 2018)

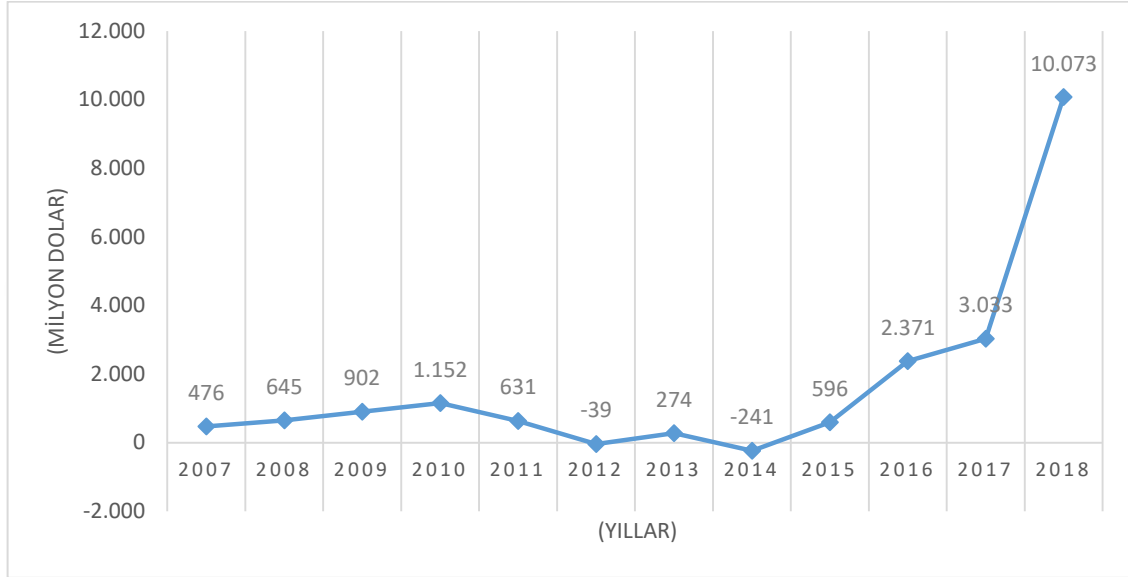
**Tablo 9**  
**Amazon Finansal Bilgileri (milyon ABD doları)**

Yıl	Gelir	Net Gelir	Toplam Varlıklar	Çalışan Sayısı
2007	14.835	476	6.485	17.000
2008	19.166	645	8.314	20.700
2009	24.509	902	13.813	24.300
2010	34.204	1.152	18.797	33.700
2011	48.077	631	25.278	56.200
2012	61.093	(39)	32.555	88.400
2013	74.452	274	40.159	117.300
2014	88.988	(241)	54.505	154.100
2015	107.006	596	64.747	230.800
2016	135.987	2.371	83.402	341.400
2017	177.866	3.033	131.310	566.000
2018	232.887	10.073	162.648	647.500

**Kaynak:** *Annual reports, proxies and shareholder letters*, <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports>, (16.02.2019)

Amazon.com, 2018 yılı dördüncü çeyrek satışlarının %20 artışla 72,4 Milyar Dolara yükseldiğini duyurmuştur.

Net satışlar 2017 yılındaki 177,9 milyar dolara kıyasla 2018'de %31 artarak 232,9 milyar dolara yükselmiştir. Yıl boyunca döviz kurundaki yıllık değişimlerden 1,3 milyar dolar olan olumlu etki hariç tutulduğunda, net satışlar 2017 yılına göre %30 artmıştır.



Şekil 19 Amazon Firmasının Yıllar İtibarıyla Net Geliri

**Kaynak:** *Annual reports, proxies and shareholder letters*, <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports>, (16.02.2019)

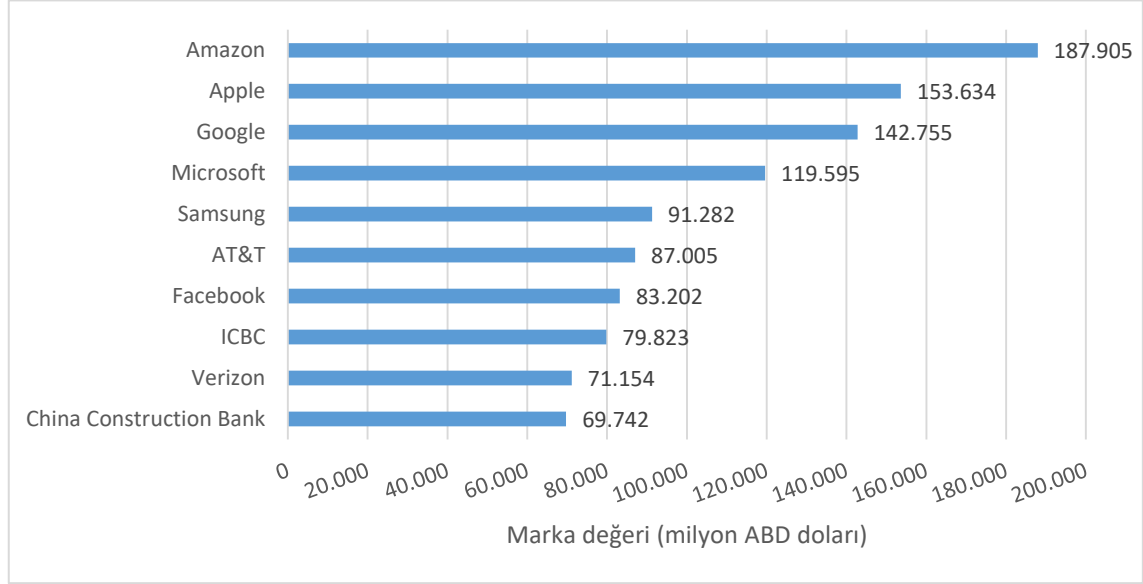
2018 yılına ait net gelir, 2017 yılında 3,0 milyar dolar olan net gelire karşılaştırıldığında 10,1 milyar dolara yükselmiştir.

### Marka Değeri

Amazon, 2018 yılında ikinci sıradaki Apple'dan 30 milyar doların üzerinde etkileyici bir şekilde %25 artışla 187.9 milyar ABD dolarına ulaşarak dünyanın en değerli markası unvanını korumuştur. Hizmeti herkesin bildiği gibi güçlü olan Amazon, 100 milyondan fazla ürün satın alan tüketicileriyle birlikte bugüne kadarki en başarılı Prime Day'ini kaydetmiştir. Bunu kısa bir süre sonra, tarihinde Wall Street'teki 1 trilyon ABD Dolarının üzerine çıkan marka oluşu izlemiştir. (Brand Finance, 2019, s. 8)

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından oluşturulan "Dünyanın En Değerli 500 Markası - Global 500 - 2019" araştırması

sonuçlarına göre dünyanın en değerli markası 188 milyar dolarlık değeriyle "Amazon" olurken, markasını en iyi temsil eden üst yönetici de Amazon CEO'su Jeff Bezos olarak belirlenmiştir.



**Şekil 20** 2019 Yılında En Değerli On Şirketin Marka Değeri (milyon ABD doları cinsinden)

**Kaynak:** Brand Finance (2019). *Global 500 2019 The annual report on the world's most valuable and strongest brands.* s.20

Şekil 20'deki istatistik, 2019 itibariyle dünya çapında en değerli 10 markanın marka değerini sunmaktadır. Amazon, 2019 itibariyle, yaklaşık 188 milyar ABD doları tahmini bir marka değeri ile dünyanın en değerli markasıdır. Dünyanın ikinci büyük markası olan Apple, yaklaşık 154 milyar ABD dolar tutarında bir marka değerine sahiptir. (<https://www.statista.com>, 2019)

### 2.6.3 FÜTZ (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler ve Zayıflıklar) Analizi

Amazon.com firması FÜTZ analizinde gösterilen konuların çözümünde iş başarısı göstererek çevrimiçi perakende sektörüne öncülük etmektedir. FÜTZ Analizi, işi etkileyen iç stratejik faktörleri (üstün ve zayıf yönler) ve dış stratejik faktörleri (fırsatlar ve tehditler) tanımlamaktadır. (Greenspan, 2017)

#### Üstünlükler:

- 310 milyondan fazla aktif kullanıcıdan oluşan müşterileri tabanı (<https://www.statista.com>, 2019)
- Büyüme ve gerçekleştirmeye yönelik dağıtım tesisleri
- Hedeflenen içeriğin teslimatı için teknolojinin kullanımında lider
- Mükemmel çevrimdışı müşteri hizmetleri
- Düşük maliyetli yapı, çok fazla ürün seçimi ve çok sayıda üçüncü taraf satıcı (Jurevicius, 2019)
- Dünyanın önde gelen çevrimiçi perakendecisi olan Amazon, güçlü yönünü temel olarak maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma konusundaki üç yönlü stratejik itiş gücünden almaktadır. Bu strateji, şirketin bu işlemden kazanımları elde etmesine ve paydaşlarının şirketten değer kazanmasına yardımcı olmuştur.
- Amazon, rekabet avantajını öncelikle BT (Bilgi Teknolojisi) 'den yararlanmaktan ve e-ticareti ölçeklendirilebilir ve şirketin rakiplerinden çok daha ileride olmasını kolaylaştıran bir platform olarak kullanmasından almaktadır.
- Amazon'un en güçlü yönlerinden biri, küresel olarak tüketicilerin ilk aklına gelen olması ve bu tanıma, bugüne kadar birçok e-ticaret şirketi için sınırları aşan yeni pazarlara girmesine yardımcı olmuştur.
- Üstün lojistik ve dağıtım sistemlerini kullanan şirket, daha iyi müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmiş ve bu, Amazon'un rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlamasına yol açmıştır.

### **Zayıflıklar:**

- Son yıllarda, çeşitlendirme stratejisinin bir parçası olarak Amazon, çok fazla alana yöneldi; odak noktasının çevrim içi perakende kitap satışı temel yeterliliğinden uzaklaşmasına ve daha yeni alanlarına yönelmesine yol açmıştır. Bu, risk çeşitlendirme perspektifinden bakıldığında iyi bir strateji olabilirken, Amazon, temel yetkinliğinden uzaklaşırken stratejik avantajını kaybetme konusunda bilinçli olmalıdır.
- Amazon müşterilerine ücretsiz gönderim sunduğundan, kar payını kaybetme tehlikesi altındadır ve bu nedenle bu strateji nedeniyle maliyetleri optimize edemeyebilir.

- Amazon'un yalnızca çevrimiçi bir perakendeci olduğu göz önüne alındığında, çevrimiçi perakendecilik konusundaki tek fikirli odaklanma, özellikle gelişmekte olan pazarlardaki genişleme planlarının önüne geçebilmektedir.
- Analistler ve endüstri uzmanları tarafından yorumlanan en büyük zayıflıklardan ve yorumlardan biri, Amazon'un kârlılığını ciddi şekilde azaltan, sıfıra yakın iş modellerinde faaliyet göstermesi ve şirketin yüksek hacimleri ve büyük gelirleri olmasına rağmen bunun şirket için anlamlı kârlara dönüşmediğidir.

### **Fırsatlar:**

- Amazon, çevrimiçi ödeme sistemini piyasaya sürerek, güvenlik ve gizlilik söz konusu olduğunda, çevrimiçi alışveriş konusundaki endişelerin tüketicilerin kafasındaki en önemli konular arasında olduğu gerçeğini göz önünde bulundurarak bu konuyu önemli ölçüde geliştirme şansına sahiptir. Ayrıca, bu, şirketin kendi ödeme ağ geçidini kullanmanın avantajlarından faydalanmasına izin verdiği için kar paylarını artıracaktır.
- Amazon'un yararlanabileceği bir diğer fırsat, üçüncü parti ürünler için bir nakliye sitesi olmak yerine, kendi markası altında daha fazla ürün sunmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, sadece ortakları tarafından yapılan ürünleri satmak ve stoklamak yerine, kendi markası altındaki ürün sayısını artırabilir.
- Amazon, daha yüksek gelirlere dönüşebildiği için, şu anda onu güç ve rahat bir konuma yerleştiren normdan daha fazla ürün depoladığı teklif portföyünü artırabilir.
- Amazon'un sahip olduğu dördüncü fırsat, küresel ayak izini genişletmek ve gelişmekte olan pazarlarda daha fazla site açmak anlamındadır. Bu da kesinlikle rekabetsiz çevrimiçi perakende pazarında bir avantaj sağlayacaktır.

### **Tehditler:**

- Büyük perakende firmaları ile agresif rekabet; Walmart gibi büyük perakende şirketleri, online perakende varlıklarını geliştirme konusundaki çabalarını sürdürmektedirler. Bu nedenle, FÜTZ analizinin bu yönüne dayanarak,

Amazon'un pazarlama çabalarını ve rekabet edebilirliğini güçlendirmesi gerekmektedir. (Greenspan, 2017)

- Amazon'un başarısına yönelik en büyük tehditlerden biri, tüketici bilgilerinin ifşa edilmesini sağlayan kimlik hırsızlığı ve bilgisayar korsanlığı nedeniyle çevrimiçi alışverişe olan ilginin artmasıdır. Bu nedenle, Amazon, tüketici endişelerini gidermek için hızlı bir şekilde hareket etmek ve çevrimiçi gizlilik ve güvenliğin güvence altına alınmasını sağlamak zorundadır.
- Agresif fiyatlandırma stratejileri nedeniyle, şirketin perakende sektöründeki yayıncılardan ve rakiplerden gelen davalarla karşı karşıya kalması tehdidi mevcuttur. Amazon'un takip ettiği maliyet liderliğine olan saplantılı odaklanma, Amazon'nun rakiplerini üzerek işlerini ellerinden almasından dolayı, bu şirket için bir sorun kaynağı haline gelmiştir.
- Sonunda, Amazon çok büyük ve çok güçlü stratejisi ile karşılaştırıldığında daha çevik ve atak olan yerel çevrimiçi perakendecilerin önemli rekabeti ile karşı karşıyadır. Bu, şirketin küresel stratejisinin peşinde yerel pazar koşullarını gözden kaçırmayacağı anlamına gelmektedir.

Bu SWOT Analizinden elde edilen kilit nokta, Amazon'un stoklarına değer katmak için hacimlerin ve pazar liderliğinin tek kıstas olmadığı ve gelecekte rekabet edebilecek olması durumunda yalnızca hacme değil karlılığa odaklanması olduğudur. (Juneja, 2019)

## **2.6.4 Alıcılara Sunduğu Ürünler ve Servisler**

### **2.6.4.1 Perakende Mallar**

Amazon ürün gamı birçok medya (kitap, DVD, müzik CD'si, video kaset ve yazılım), giyim, bebek ürünleri, tüketici elektroniği, güzellik ürünleri, gurme yemekleri, yiyecek, sağlık ve kişisel bakım ürünleri, endüstriyel ve bilimsel malzeme, mutfak eşyaları, mücevher ve saatler, çim ve bahçe eşyaları, müzik aletleri, spor malzemeleri, aletler, otomotiv eşyaları, oyuncaklar ve oyunlar içermektedir.

#### **2.6.4.2 Amazon Prime**

Bu servis ile Prime üyeleri, uygun satın alımlar için ücretsiz hızlı gönderim, film akışı, TV şovları ve müzik, özel alışveriş fırsatları ve seçimi, sınırsız okuma ve daha fazlasını içeren avantajlardan yararlanmaktadır.

Amazon Prime programı, özel teslimat seçenekleri sunmaktadır. Amazon Prime Teslimat Seçenekleri; Ücretsiz İki Günde Kargolama, Ücretsiz Aynı Gün ve Bir Gün Sonra Teslimat, Amazon Günü, Ücretsiz iki Saatte Teslimat, Ücretsiz Yayın Tarihinde Teslimat, Ücretsiz Yayın Tarihinde Teslimat, Amazon Key - Araçta Teslimat, Amazon Key - Evde Teslimat başlıkları altında açıklanmıştır. (<https://www.amazon.com>, 2019)

##### **2.6.4.2.1 Ücretsiz İki Günde Kargolama**

ABD'deki bölgelerde kullanılabilir olan, sınırsız nakliye ve minimum sipariş eşiği kısıtlaması olmayan ve kargolandıktan iki iş günü sonra ulaşan 100 milyondan fazla ürün seçeneğini kapsayan teslimat seçeneğidir.

##### **2.6.4.2.2 Ücretsiz Aynı Gün ve Bir Gün Sonra Teslimat**

Ücretsiz Aynı Gün Teslim: Genellikle öğleden önce sabah verilen siparişler, bugün teslim edilmekte; öğleden sonra verilen siparişler ertesi gün teslim edilmekte; hızlı teslimat için sabah sipariş verilmesi önerilmektedir.

Ücretsiz Bir Günde Teslim: Öğleden sonra verilen siparişler ertesi gün teslim edilmektedir.

Bu hizmet on binden fazla şehir ve kasaba için mevcuttur; üç milyondan fazla üründe mevcuttur.

##### **2.6.4.2.3 Amazon Günü**

Seçilen bir günde ücretsiz teslimat için hafta boyunca ürün eklenebilmektedir. ABD genelinde kullanılabilen ve Prime'a özeldir. Müşteri kendisi için haftanın en uygun gününü seçebilmektedir. Müşterinin seçtiği siparişler her hafta Amazon Gününde kendisine ulaştırılmaktadır. Minimum sipariş eşiği bulunmamakta ve teslimat ücreti alınmamaktadır.

#### **2.6.4.2.4 Ücretsiz iki Saatte Teslimat**

Prime Now ile günlük ihtiyaçlar ve market alışverişinde çok hızlı teslimat seçeneğidir. Temel ev eşyaları, Amazon'un Kindle, Echo, Fire ve daha fazlası dâhil olmak üzere binlerce üründe alışveriş yapılabilir. Bazı şehirlerde yerel market teslimatı da mevcuttur. Bu teslimat seçeneği belirli ABD şehirlerinde mevcuttur.

#### **2.6.4.2.5 Ücretsiz Yayın Tarihinde Teslimat**

Yeni video oyunları, müzik ve daha fazlasını ilk alanlardan biri olmak için bu teslimat şekli kullanılabilir. Uygun ön sipariş ürünleri için kullanılabilir. Ürünler popüler video oyunları, kitaplar, müzik, filmler ve daha fazlasını içermektedir.

#### **2.6.4.2.6 Amazon Key - Araçta Teslimat**

Tüketiciler verdiği siparişleri, araçlarını park ettiği yerde, ev, iş veya adres defterlerindeki diğer yerlerin yakınında, güvenli bir şekilde teslim almaktadır. Bu hizmet yalnızca Prime üyeleri içindir. Bu hizmet için uygun olup olmadığı kontrol edilmeli ve başlamak için Amazon Key Uygulaması indirilmelidir.

#### **2.6.4.2.7 Amazon Key - Evde Teslimat**

Amazon paketlerinin evin içine güvenli bir şekilde ulaştırılmış olarak teslim alınmasını sağlayan ve yalnızca Prime üyeleri için geçerli olan servistir.

#### **2.6.4.3 Amazon Prime Video**

Prime Video, uyumlu bağlı cihazlarda anında izlenebilen dijital filmler ve TV şovları sunan hizmettir. Prime Video ile dijital filmleri ve TV şovlarını satın alınabilmekte, kiralanabilmekte ve anında izlenebilmektedir. İhtiyaç olunan şeyler bir Amazon hesabı ve uyumlu, İnternet bağlantılı bir cihazdır. (<https://www.amazon.com>, 2019)

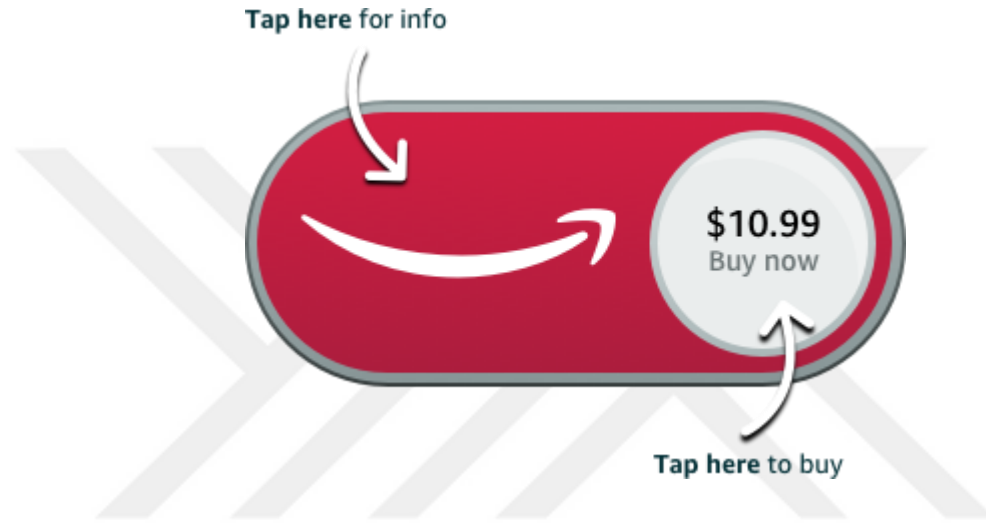
#### **2.6.4.4 Amazon Smile**

AmazonSmile, Amazon.com tarafından Amazon.com ile aynı ürünlere, fiyatlara ve alışveriş özelliklerine sahip bir web sitesidir. Aradaki fark, AmazonSmile'de alışveriş yaptığınızda, AmazonSmile Foundation'ın uygun ürünlerin satın alma fiyatının% 0,5'ini seçtiğiniz hayır kurumuna bağışlayacağıdır.

Müşteri Amazon Smile ile alışveriş yaptığında, AmazonSmile Foundation, toplam siparişin bir kısmını hiçbir ek ücret talep etmeden seçilen bir hayır kurumuna bağışlayacaktır. (<https://www.amazon.com>, 2019)

#### 2.6.4.5 Amazon Dash

Amazon Dash düğmeleri, tek bir düğmeyi tıklatarak kâğıt havlu veya çamaşır deterjanı gibi malzemelerin yeniden sipariş verilmesine olanak tanımaktadır.



Şekil 21 Amazon Dash Düğmesi Görünümü

**Kaynak:** *Instantly reorder your favorite products,* <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=17729534011>, (27.03.2019)

Her Dash Düğmesi seçilen belirli bir ürünle eşleşir, böylece bir düğmeye basılarak favori ürünler hızlı bir şekilde sipariş edilebilmektedir.

Amazon Prime üyeleri, düzenli olarak satın aldıklarını daha kolay sipariş verebilmek için Wi-Fi bağlantılı Dash düğmelerini kullanabilmektedirler. Düğme, sipariş ettiğiniz ürünün maliyetine beş dolar eklemektedir.

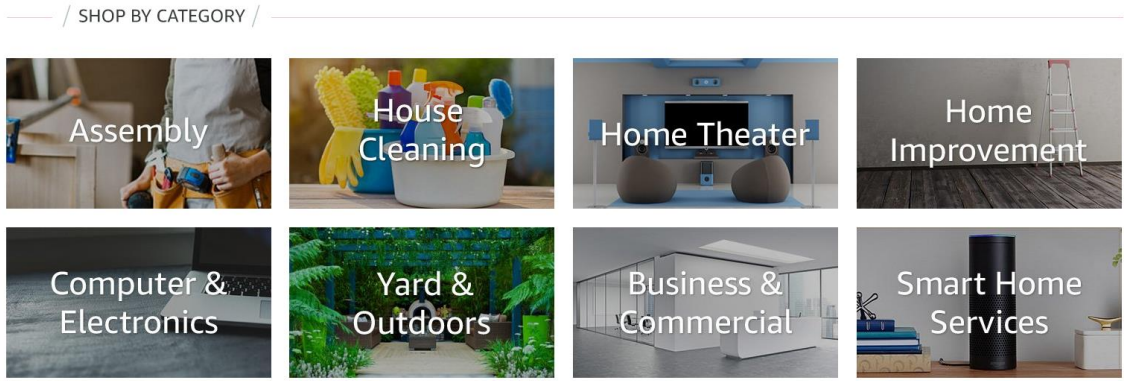
#### 2.6.4.6 Amazon Garage

Müşteriler araçlarına uygun parçaları ve aksesuarları bulmakta ve diğer araç sahiplerinden ipuçları ve tavsiyeler isteyebilmektedir. Yedek araba parçaları aranmakta ise, Amazon Garage, araçla uyumlu aksesuarları bulmayı kolaylaştırmak için aracın markasının ve modelinin saklanması sağlamaktadır.

#### 2.6.4.7 Amazon Home & Business Services

Amazon Ev Hizmetleri, mobilya montajı, ev temizliği ve sıhhi tesisat gibi profesyonel hizmetleri doğrudan Amazon.com'da satın almanın ve zamanlamanın yeni ve basit bir sunmaktadır. (<https://www.amazon.com>, 2019)

Amazon aynı zamanda tuvaletin açılmasına ve çimlerin biçilmesine yardımcı olmak istemektedir. Ev Hizmetleri, onaylanmış profesyonellere ihtiyaç duyulduğunda rezervasyon yaptırmayı kolaylaştırmaktadır.



Şekil 22 “Home & Business Services” Kategorilere Göre Alışveriş

**Kaynak:** Amazon home services,

[https://www.amazon.com/gp/browse.html/ref=vas\\_sf\\_load\\_node=8098158011](https://www.amazon.com/gp/browse.html/ref=vas_sf_load_node=8098158011),

(28.03.2019)

Şekil 22’de görüldüğü gibi ürün montajı, ev temizliği, ev sineması kurulumu, ev geliştirme, bilgisayar ve elektronik hizmetleri, bahçe ve dış mekân, akıllı ev hizmetleri gibi kategorilerde hizmet satın alınabilmektedir.

#### 2.6.4.8 Handmade by Amazon

Ekim 2015'te Amazon, 60 ülkeden 5.000 satıcı ve 80.000 ürün satışı ile Handmade By Amazon adında yeni bir el yapımı pazarını duyurmuştur. Platform, zanaatkarların mallarını doğrudan halka satmaları için, Etsy platformuna benzer şekilde tasarlanmıştır. (Tabuchi, 2015)

Etsy, dünyanın dört bir yanındaki tasarımcıların benzersiz el yapımı takılar, kıyafetler, eski eşyalar (20 yaş ve üstü), sanat, baskı ve posterler, el yapımı ürünler, el

sanatları malzemeleri ve daha fazlasını sattığı çevrimiçi bir pazardır. Etsy, kendi web sitesinde belirttiği üzere, her biri sanal bir mağazaya sahip bir satıcı topluluğunu oluşturdu. Satıcılar genellikle küçük miktarlarda benzersiz el işi ürünler satan bağımsız tasarımcılardır. Etsy, tasarımcıların "hakkında" bağlantısına sahip kendi sanal mağazalarının bulunduğu tasarımcının bir sanal fuarı olarak görülebilir. Böylece alıcılar mağaza hakkında bilgi edinebilir, yorumları okuyabilir ve herhangi bir sorusu varsa satıcıyla iletişim kurabilir. (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 154)

#### **2.6.4.9 Amazon Vine**

Amazon Vine, Amazon'daki en güvenilir yorumcuları, diğer müşterilere bilinçli satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak için yeni ve sürüm öncesi mallar hakkında görüş bildirmeye davet etmektedir. Bir Amazon Vine incelemecisi olmaya davet edinilirse, şirketlerden incelenmesi için ücretsiz ürünler alınmaktadır.

Vine, Amazon'un küçük, davetli ve seçkin incelemeciler kulübüdür. Amazon her ay seçkin Vine yorumcularına bir ürün listesi göndermektedir. Her kişi iki ürün seçebilir ve 30 gün içinde inceleme sağladığı sürece bu ürünlere sahip olabilmektedir. Amazon, incelemelerin illaki olumlu olmasının zorunda olmadığını belirtmektedir.

Program, müşterilere Amazon'un en güvenilir gözden geçirenlerinden bazılarının dürüst ve tarafsız geri bildirimleri de dâhil olmak üzere daha fazla bilgi sağlamak için oluşturulmuştur.

#### **2.6.4.10 Amazon Locker**

Amazon Dolapları, Amazon.com paketlerini müşteriler için uygun bir zamanda ve yerde toplayabileceği güvenli, self servis kiosklardır.



**Şekil 23** Amazon Locker Noktasından Ürünün Teslim Alınması

**Kaynak:** *Amazon Hub Locker,* <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=6442600011>, (29.03.2019)

Amazon Locker'ı gönderim varış noktası olarak kullanmak için bir Locker bulunmalı ve Amazon adres defterine eklenmelidir. Ardından, ödeme sırasında nakliye adresi olarak Locker'ı seçilmelidir. Paket teslim edildikten sonra, 6 haneli benzersiz bir kod gönderilecektir. Seçilen Locker'ın ziyaret edilmesi ve Locker'ın dokunmatik ekranına kodun girilmesi, ardından Locker'ın kapısı açıldıktan sonra paketin çıkarılması yeterlidir. Şekil 23, bir Amazon Locker'dan paketin teslim alınışını göstermektedir.

#### **2.6.4.11 Kayıt Ol ve Tasarruf Et (Subscribe & Save)**

%15'e varan tasarruf sağlayan ve binlerce üründe bedava kargo hakkı kazandıran, aboneliklerin kolayca yönetilebileceği; taahhüt, yükümlülük veya ücretin olmadığı ve istenilen zaman iptal edilebilen bir hizmettir.

Düzenli olarak planlanmış teslimatlar ayarlanabilmekte ve “Subscribe & Save” ile tasarruf edilebilmektedir. Aylık teslimat gününde bir adreste beş veya daha fazla ürüne abone olduğunda uygun aboneliklerde ek tasarrufun fırsatından yararlanabilmektedir. Çocuk bezlerinden diş macunlarına ve köpek oyuncaklarına, binlerce günlük ürüne abone olunabilmektedir. (<https://www.amazon.com>, 2019)

#### **2.6.4.12 Amazon Warehouse**

Amazon Depo, kaliteli kullanılmış ürünler satan ve kullanılmış ders kitaplarını kiralayan bir Amazon hizmetidir. Kullanılmış bilgisayarlar ve tabletler, kullanılmış ev ve mutfak aletleri, kullanılmış dijital kameralar, kullanılmış Amazon cihazları, kullanılmış cep telefonları ve kullanılmış TV'ler dâhil olmak üzere kullanılmış kaliteli ürünleri büyük indirimlerle satın alınabilen bölümdür.

Satın alınan kullanılmış ürünler için üretici garantisi verilmemekte ve değişim işlemi yapılmamakta ancak bu kategorideki tüm ürünler Amazon'un standart 30 günlük iade politikası ile geri iade edilebilmektedir. (<https://www.amazon.com>, 2019)

#### **2.6.4.13 Yurtdışından Ürün Getirme (Amazon Global Store)**

Amazon Global Mağazası, dünyanın dört bir yanından ürünlerin satın alınmasını sağlamaktadır.

Amazon.com'dan çıkmadan çok çeşitli uluslararası ürünler keşfedilebilmektedir. Uluslararası bir ürün satın alındığında, ürün başka bir ülkedeki Amazon web sitesinden satın alınmakta ve bu ürün doğrudan Amerika Birleşik Devletleri dışından satılmakta ve gönderilmektedir.

Amazon Global Mağazası, ithalat işlemini basitleştirmekte ve ithalat vergileri, vergiler ve harçlar dâhil olmak üzere uluslararası ürünler için siparişler için ödenecek tutar (ABD dolarına dönüştürülür) gösterilmektedir. Çeşitli teslimat seçenekleri arasından seçim yapabilmekte, siparişlerle ilgili bildirimler takip edilebilmekte ve alınabilmektedir.

Amazon Global Store alışverişleri Amazon.com Müşteri Hizmetleri tarafından desteklenmektedir. Herhangi bir konuda yardım ihtiyacı olursa, Amazon.com İade Destek Merkezi'nin kullanılması yeterli olmaktadır. (<https://www.amazon.com>, 2019)

#### **2.6.4.14 Ürünlerin Yurt Dışına Gönderilmesi (International Shopping)**

Amazon.com, AmazonGlobal ile uluslararası olarak ürünleri göndermektedir. Çoğu ürün ABD dışındaki 100'den fazla ülkeye gönderilebilmektedir. Satıcı siparişleri, yalnızca alıcının desteklenen bir ülkede olması durumunda uluslararası konumlardan sipariş verilebilmektedir. Standart Uluslararası sevkiyat, Amazon.com tarafından yerine

getirilen satıcı siparişleri için kullanılabilen tek gönderi seçeneği olmaktadır. (<https://www.amazon.com>, 2019)

## **2.6.5 Satıcılara Sunduğu Servisler**

### **2.6.5.1 *Amazon Pazarı'nda Satış (Sell on Amazon)***

Amazon'da satış yapmak hem bireylerin hem de işletmelerin Amazon.com'da ürünlerini ve envanterlerindeki satmalarını sağlayan bir programdır.

Amazon Marketplace'e katılarak, bağımsız bir web sitesi geliştirmenin zaman ve maliyeti olmadan müşterilere tanıdık, güvenilir bir alışveriş deneyimi yaşatılmasını sağlayan hizmettir. (<https://services.amazon.com>, 2019)

### **2.6.5.2 *Amazon Tarafından Yerine Getirilmesi (Fulfillment by Amazon)***

Amazon'un, satıcının yerine siparişlerin almasına, paketlemesine ve göndermesine izin verildiği hizmetidir. Amazon'a verilen siparişleri gerçekleştirmek için Fulfillment by Amazon kullanıldığında, müşteriler Amazon'un müşteri hizmetlerinden yararlanabilmekte ve uygun ürün siparişlerinde Prime hizmeti ve ücretsiz gönderi için hak kazanabilmektedir. (<https://services.amazon.com>, 2019)

### **2.6.5.3 *Amazon'da Reklam (Advertise on Amazon)***

Amazon'da arama sonuçlarında ve ürün ayrıntı sayfalarında görünen hedefli reklamlarla görünürlüğün ve satışların artırılmasını sağlayan hizmettir.

Sponsorlu Ürünler, bireysel listelemeleri destekleyen ve arama sonuçlarında ve Amazon'daki ürün ayrıntıları sayfalarında görünen anahtar kelime hedefli reklamlardır. Reklam vermek için ürünler seçilmekte ve anahtar kelimelerle karar verilmekte ya da Amazon'un reklamları otomatik hedefleme ile hedeflemesi seçilmektedir. Tekliflere ve bütçelere göre ne kadar harcanmak istendiği kontrol edilmekte ve reklamların performansı ölçülebilmektedir. (<https://services.amazon.com>, 2019)

### **2.6.5.4 *Amazon Müşterilerine Profesyonel Hizmetler Satışı (Selling Services on Amazon)***

Amazon müşterilerine hizmet satmak için kayıtlı olan işletme sahiplerinin yanı sıra işi yapmak için onaylanmış teknisyenlere yöneliktir bir programdır. Amazon'da satış

hizmetleri, montajcılar, ev temizlikçileri, tamirci ve diğerleri gibi üst düzey uzmanların, kendi alanlarında Amazon müşterilerine doğrudan profesyonel hizmetler satmalarını sağlamaktadır. İşletme sahipleri veya teknisyenler Amazon uygulamasındaki Satış Servisleri ile bölgesindeki her yeni işi görebilmekte ve yalnızca programlarına uygun olanları seçebilmektedir. (<https://services.amazon.com>, 2019)

#### **2.6.5.5 Amazon Ödeme (Amazon Pay)**

İşletmecilerin müşterilere hızlı ve güvenilir bir ödeme yöntemi sunmasını sağlayan bir hizmettir. Amazon Pay ile hızlı ve kullanışlı bir ödeme yöntemi sunarak müşteri deneyimi artırabilmektedir. Müşteriler, yeni bir hesap oluşturmadan veya siteyi terk etmeden ürün ve hizmetlerin ücretini ödeyebilmektedir. (<https://pay.amazon.com>, 2019)

#### **2.6.5.6 Küresel Çapta Satış (Sell Globally)**

İster küresel olarak satış yapmakta yeni olun isterse deneyimli bir ihracatçı olun, Amazon uluslararası satışları daha basit ve kolay hale getirmektedir. 13 pazaryeri, 175'den fazla Lojistik Merkezi, 180'den fazla sadık Amazon müşterilerine sahip ülke, 30'dan fazla ürün kategorisi ile bu hizmet küresel çapta satış yapılmasına yardımcı olmaktadır. (<https://services.amazon.com>, 2019)

#### **2.6.5.7 Ticari Müşterilere Erişim (Reach Business Customers)**

Amazon Business milyonlarca ticari müşteriye ulaşmanıza yardımcı olmaktadır. Amazon Business Seller programı, satıcılara Amazon Business'ta satışlarını artırmalarına yardımcı olacak özellikler sunmaktadır. Bu özellikler şunları içermektedir (<https://services.amazon.com>, 2019):

- Yalnızca ticari müşterilere sunulan ürünleri teklif etme yeteneği,
- Aramaları yapılan ürünlerin daha kolay bulunabilmesi için yapılan değişiklikler,
- Satıcılardan daha büyük miktarlarda alım yapmayı kolaylaştıran fiyatlandırma ve ödeme özellikleri,

- Amazon vergi muafiyeti programına katılan satıcılardan nitelikli alımlarda vergi muafiyetini otomatikleştirme,
- İşletmeyi diğer işletme müşterilerinden ayırmak için kalite, çeşitlilik ve mülkiyet bilgileri talep edebilme,
- Katman referanslı ücretler: daha büyük alımlarda daha düşük ücretler,
- CAD çizimleri, kullanım kılavuzları gibi geliştirilmiş ürün belgeleri yüklenebilmekte,

### 2.6.6 Teslimat Süreleri

Teslimat sürelerinin bazıları açıklamalı olarak aşağıda belirtilmiştir. (<https://www.amazon.com>, 2019)

#### 2.6.6.1 Amerika Birleşik Devletleri'ne Nakliye Süreleri

Bitişik ABD eyaletleri içinde sevkiyatlarda, siparişler, bulunulan yere ve seçilen sevkiyat hızına bağlı olarak Tablo 10'daki tahmini teslimat zamanlarında ulaşmaktadır.

**Tablo 10**  
**Amerika Birleşik Devletleri'ne Nakliye Zamanları**

Hedef Ülke	Standart Kargo (iş günü)	İki Günde Kargo (iş günü)	Bir Günde Gönderim (iş günü)
ABD Eyaletleri	4 ila 5	2 gün içinde	1 gün içinde

**Kaynak:** *Shipping Times to the Contiguous U.S.*, <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201118250>, (15.04.2019)

Cumartesi ve pazar günleri pek çok alanda teslimat yapılabilmektedir. Seçilen hedefe hafta sonu teslimatı uygunsa, ürün sayfasında ve / veya ödeme sırasında belirtilecektir. Ücretsiz Prime İki Günlük sevkiyatlar için hafta sonu teslimatı bulunmayan varış noktalarına teslimat tahminleri, Cumartesi veya Pazar hariç olmak üzere iki iş günü transit süresine dayanmaktadır.

### 2.6.6.2 Alaska, Hawaii ve Porto Riko'ya Nakliye Süreleri

Alaska, Hawaii ve Porto Riko'ya gönderim yapılırken, siparişler bulunulan yere ve seçilen nakliye hızına bağlı olarak Tablo 11'deki tahmini teslimat zamanlarında ulaşmaktadır.

**Tablo 11**  
**Alaska, Hawaii ve Porto Riko'ya Nakliye Zamanları**

Hedef Ülke	Standart Kargo (iş günü)	Hızlandırılmış Kargo (iş günü)	Öncelikli Nakliye (iş günü)
Alaska ve Hawaii	3 ila 7	2 ila 5	1 ila 4
Porto Riko	3 ila 7	Mevcut değil	1 ila 4

**Kaynak:** *Shipping Times to Alaska, Hawaii & Puerto Rico*, <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201118270>, (15.04.2019)

### 2.6.6.3 ABD Bölgelerine ve Serbestçe İlişkili Devletlere Nakliye Süreleri

Amerikan Samoası, Guam, Kuzey Mariana Adaları, Marshall Adaları, Mikronezya Federal Devletleri, Palau ve ABD Virjin Adaları'na gönderim yapılırken, siparişler, bulunulan yere ve seçilen nakliye hızına bağlı olarak Tablo 12'deki tahmini teslimat zamanlarında ulaşmaktadır.

**Tablo 12**  
**ABD Bölgelerine ve Serbestçe İlişkili Devletlere Nakliye Süreleri**

Hedef Ülke	Standart Kargo (iş günü)	Uluslararası Öncelikli Kargo (iş günü)
Amerikan Samoası, Guam, Kuzey Mariana Adaları, Marshall Adaları, Mikronezya Federal Devletleri, Palau, ABD Virjin Adaları	3 ila 5	1 ila 4

**Kaynak:** *Shipping Times to U.S. Territories & Freely Associated States*, <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202053640>, (16.04.2019)

### 2.6.6.4 Satıcıların Teslimat Süreleri

Satıcıların çoğu, müşterinin satın alımlarını izleyen 2 iş günü içinde kargoya vermeyi kabul etmektedir. Bu beklenen nakliye süreleri, satıcının politikalarında aksi belirtilmedikçe geçerli olmaktadır.

**Tablo 13**  
**Satıcı Ürünlerinin Teslimat Süreleri**

<b>Standart ABD</b>	4 ila 14 iş günü gönderimden sonra (21 iş gününe kadar sürebilmektedir)
<b>Hızlandırılmış ABD</b>	Kargoya verildikten sonra 2 ila 6 iş günü
<b>İki Gün ABD</b>	Kargoya verildikten sonra 2 iş günü
<b>Bir Gün ABD</b>	Kargoya verildikten sonra 1 iş günü
<b>Uluslararası Standart</b>	3 ila 6 hafta (gümrük gecikmelerinden dolayı 8 ila 12 hafta sürebilmektedir)
<b>Uluslararası Hızlandırılmış</b>	3 ila 7 iş günü

**Kaynak:** *Seller* *Shipping* *Times*,  
<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201910900>,  
(16.04.2019)

Satıcı nakliye süreleri garanti edilmediği ve gerçek performansın satıcıya göre değiştiği belirtilmektedir. Satıcı tarafından Amazon Prime için uygun olarak işaretlenmemiş ürünler ve bu gönderilerle ilgili sorular için doğrudan satıcıyla iletişim kurulması tavsiye edilmektedir.

### **2.6.7 Amazon'un Rakipleri**

Amazon'un rakipleri e-ticaret segmentinde, medyadaki ve çevrimiçi trafikte olarak aşağıda bahsedilmektedir. (Bhasin, 2018)

#### **E-Ticaret Segmentinde Amazon Rakipleri**

Amazonun e-ticaret segmentindeki rakipleri; Alibaba, Walmart, Otto, JD, eBay ve Flipkart olmak üzere incelenebilmektedir.

- **Alibaba**

Önde gelen bir e-ticaret şirketi olan Alibaba, Çin menşelidir ve 1999 yılında kurulmuştur. Toptan ticaret için bir platformdur. Alibaba.com dünyadaki birçok alıcı ve satıcıya hitap etmektedir. Bu üst düzey e-ticaret şirketi, teknolojinin etkin olduğu hizmetleri sunmaktadır. Tüccarların ve diğer işletmelerin, müşterileri ve kullanıcıları ile iletişim kurmak ve pazarlık etmek için interneti kullanmalarını sağlar. Temel ticaret ve bulut bilişim ve iş dünyasında dijital medya gibi teknolojilerin kullanımını nedeniyle, Amazon rakibi olarak kabul edilmektedir.

- **Walmart**

2000 yılında kurulan San Francisco merkezli Walmart, “Walmart Stores Inc.” tarafından kontrol edilmektedir. Walmart.com üstün kalitede çok çeşitli ürünler sunar. Bu üst düzey e-ticaret şirketinin temel amacı, müşterilerine internet üzerinden alışveriş yapma konusunda benzersiz bir yaklaşım sunmaktır.

Walmart.com çeşitli kategorilerde birçok ürüne hitap etmektedir. Bu şirket aynı zamanda Walmart mağazalarında kullanılacak çeşitli hediye kartları sunmaktadır. Walmart hediye kartları web siteleri aracılığıyla yönetilebilir. Çeşitli benzersiz özellikleri nedeniyle, Walmart, Amazon'un en iyi rakiplerinden biri olarak kabul edilmektedir.

- **Otto**

Avrupa'daki başarılı e-ticaret şirketlerinden biri olarak derecelendirilen Otto, inovasyonu ile tanınıyor ve kurulduğu günden bu yana kendini yeniden keşfediyor. Otto, diğer markaların ürünlerini internet üzerinden satan bir ticaret şirketidir.

Otto, moda, spor, elektronik ve ev ve yaşam gibi kategorilerde ürünler sunmaktadır. Otto'nun gelirlerinin yaklaşık yüzde 80'ini çevrimiçi olarak sağladığı tahmin edilmektedir. Dış markalar ile olan ortaklığından ve mükemmel hizmetlerinden dolayı Otto, Amazon'un önde gelen rakiplerinden biri olarak kabul edilmektedir.

- **JD**

Amazon'un üst rakiplerinden biri olarak kabul edilen JD.com (Eski adı 360buy) aynı zamanda Jingdong olarak da adlandırılmaktadır. JD.com, 1998 yılında ortaya çıkmış ve merkezi Pekin, Çin'dedir. B2C operasyonlarıyla ünlüdür ve internet mağazası 2004 yılında müşteriye görünür hale gelmiştir.

2014 yılında JD.com hisseleri NASDAQ'da listelenmiştir. Ölçeklenebilir bir platform geliştiren ve müşterilerine ve ortaklarına uygun hizmetler sunan teknoloji odaklı bir platformdur. Bu özellikler ve popülerlik nedeniyle, JD.com Amazon'daki en büyük rakiplerden biri olarak kabul edilmektedir.

- **eBay**

Ayrıca Amazon için üst rakiplerden biri olarak kabul edilen eBay, çok uluslu bir şirket olan bir başka e-ticaret şirkettir. San Jose, Kaliforniya'da bulunmaktadır. Müşterisine kullanıcı dostu bir web sitesi sunar ve temel olarak C2C ve B2C e-ticaretine odaklanır. eBay, müşterilerin ve iş adamlarının ürünleri satın almak ve satmak için iletişim kurduğu çevrimiçi bir pazardır. İnternet üzerindeki dünyanın en büyük alışveriş merkezidir. eBay, moda, elektronik, mobilya, ev aletleri ve daha pek çok kategoride geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Dünyadaki birçok alıcı ve satıcıyı bir araya getirme etkinliğinden dolayı, eBay, Amazon'un en büyük rakiplerinden biri olarak kabul edilmektedir.

- **Flipkart**

Ünlü ve üst düzey e-ticaret şirketi olan Flipkart, Bangalore merkezli. 2007 yılında kuruldu. Giysiler, mobilyalar, güzellik bakımı, elektronik ve daha birçok şey için en büyük çevrimiçi mağaza. Yaklaşık 100 milyon kayıtlı kullanıcıya ve 100 bin kayıtlı satıcıya sahiptir. 24X7 müşteri hizmeti vermektedir. Büyük ürün kategorileri ve hizmetleri nedeniyle, Flipkart bir Amazon rakibidir.

### **Medyadaki Amazon Rakipleri (Amazon Prime'ın rakipleri)**

Amazon'un medyadaki rakipleri; Netflix, iTunes olarak incelenebilmektedir.

- **Netflix**

Netflix, üyelerine ödüllü binlerce TV şovu, film, belgesel ve daha fazlasını internete bağlı cihazlar ile izlemelerini sağlayan bir akış hizmetidir. (<https://help.netflix.com>, 2019)

Bir Amerikan eğlence şirketi olan Netflix, merkezi California, Amerika Birleşik Devletleri'ndedir. Netflix, favori cihazınızda TV bölümlerini ve filmleri izlemek için dünyanın önde gelen abonelik hizmetlerinden birini sunar. Film-dizi yapımcılığı ve dağıtım alanında faaliyet göstermektedir.

Netflix, kullanıcılarına sunduğu mükemmel hizmetleri ve bant genişliği nedeniyle, Amazon'un en üst rakiplerinden biri olarak kabul edilmektedir.

- **iTunes**

Ayrıca çevrimiçi bir eğlence kanalı olarak kabul edilen iTunes, bir medya oynatıcı, medya kütüphanesi, mobil cihaz yönetimi ve internet radyo yayıncısı olarak görev yapıyor. Bu uygulama Apple Inc. tarafından geliştirilmiştir. Kullanıcılar dijital multimedya dosyalarını oynatmak, indirmek ve düzenlemek için iTunes'u kullanabilir. Ayrıca, kullanıcıların mac ve windows işletim sistemlerinde kişisel bilgisayarlarda ses ve video oynatmasını da sağlayabilir. iTunes tarafından çevrimiçi olarak sunulan çeşitli eğlence özellikleri nedeniyle, Amazon'un üst rakiplerinden biri olarak kabul edilmektedir.

### **Çevrimiçi Trafikte Amazon'un rakipleri**

Amazon'un çevrim içi trafikteki rakipleri; Facebook, Google, Instagram olarak incelenebilmektedir.

- **Facebook**

Facebook mağazaları ve Facebook reklamcılığı Amazon reklamlarının alacağı payı azaltmaktadır.

- **Google**

Küçük e-ticaret aktörleri Google üzerinden reklam vererek pazardan pay almaktadırlar.

AdWords, Google'in açık artırma tabanlı reklamcılık platformunun adıdır. 2000 yılında başlatılan, Google'in arama sonuçları sayfalarında reklam konumu için çok çekişmeli bir pazara dönüştü. Görüntülenen reklam sonuçları, arayanın sorgusuyla son derece alakalıdır. Reklamlar, bir kullanıcının bir şey aradığı anda görüntülenir ve aramalarına potansiyel çözümler olarak sunulur. Bu alaka düzeyi, hem arama yapanlar hem de reklam verenler için sistemin etkinliğinin anahtarıdır.

AdWords bir "ayarla ve unut" platformu değildir. Kampanyalar düzenli olarak izlenmeli, performans izlenmeli ve ölçülmelidir. Geçen hafta düzinelerce nitelikli potansiyel satış sağlayan bir kampanya bu hafta iyi performans göstermeyebilir. (Holdren, 2011, s. 1)

- **Instagram**

Instagram, kullanıcılarının bir resim çekmesine, kısa bir video çekmesine veya daha önce çekilmiş bir video veya resmi kullanmasına ve ardından görünümünü biraz değiştirmesi için bir filtre eklemesine ve platformunda paylaşmasına izin veren akıllı telefon tabanlı bir resim paylaşım uygulamasıdır. (Holloman, 2016)

Instagram'dan satış popüler hale geldi. Instagram'da alışveriş, işletmelere insanların ürünleri inceleyebileceği bir vitrin sunmaktadır. Alışveriş yapılabilir gönderilerle doğrudan Instagram'da satış yapılabilmektedir. (Miles, 2019)

### **2.6.8 Kullandığı Teknolojiler**

Programlama Dili: PHP, Java EE; İsim Sunucusu: UltraDNS neustar, Dyn DNS; SSL Sertifikası: DigiCert SSL, Symantec VeriSign, Amazon SSL; Web Hosting Sağlayıcıları: Amazon; Email Hosting Sağlayıcıları: Amazon SES, SPF, Sender ID; Web sunucuları: JBoss

Amazon'un kullandığı yazılım dilleri, C++ ve Java'dır. Amazon, başlangıçta C++'ı yaygın olarak kullanmakta, artık artan oranda da Java kullanmaktadır. (Lextrait, 2016)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 Türk Elektronik Ticaret Sitelerinin Değerlendirilmesi

Bu bölüm; hepsiburada.com, n11.com ve epttavm.com e-ticaret sitelerinin hem bireysel olarak değerlendirilmesi hem kendi aralarında hem de uluslararası örnek bir site olarak ele alınan amazon.com e-ticaret sitesi ile karşılaştırılmasını içermektedir. Bu e-ticaret sitelerinin faaliyetleri değişik açılardan inceleme altına alınmıştır.

Yapılan karşılaştırma, analiz ve incelemelerde Google Trends ve Alexa'nın araç ve programlarından yararlanılmıştır.

Google Trends, Google aramalarında kelime veya cümle sorgularının hangi coğrafyada, hangi dillerde ve ne sıklıkla arandığını istatistiksel bilgi olarak kullanıcılara sunan hizmettir. Google Trends'in sahibi Google firmasıdır. 11 Mayıs 2006 tarihinde kullanıma sunulmuştur. İngilizce, Portekizce, Çince ve Çekçe dillerinde kullanılabilir.

Alexa, ABD merkezli ve amazon.com tarafından işletilen bir internet firmasıdır. Web sitelerinin web trafikleriyle ilgili bilgiler veren bir web sitesini işletmesiyle bilinmektedir. Şirketin genel merkezi ABD'nin Kaliforniya eyaleti San Francisco şehrinde bulunmaktadır. 1 Nisan 1996 yılında kurulmuştur. Alexa istatistikleri "Alexa Toolbar" adlı yazılımın kullanıcılarından toplanan verilerden oluşmaktadır. İnternet siteleri için trafik ölçümlerini yayınlayan tanınmış bir hizmettir (Filipe & Cordeiro, 2011, s. 466).

AlexaRank, küçük İnternet işletmelerinden Fortune 500 şirketlerine kadar herkes tarafından kullanılan, dikkate değer bir araçtır. Alexa tarafından hesaplanan bir sitenin sıralaması, hem o siteyi ziyaret eden kullanıcıların sayısını hem de bu kullanıcılar tarafından görüntülenen sitedeki sayfaların sayısını yansıtmaktadır. (Glazier, 2011, s. 157)

Belirtilen elektronik ticaret sitelerine ait; dernek üyelikleri, yasal bildirimleri, hizmetleri, bazı analitik incelemeleri, güvenlik incelemesi ve kullanılan teknoloji bilgileri bu bölümde inceleme altına alınmaktadır.

### 3.1 Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği Üyeliği

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), 2007 yılında elektronik ticaret sektöründeki öncü firmalar tarafından sektörün büyümesini sağlamak için gerekli hukuki düzenlemelerin sağlanması, firmaların ve hedef kitlenin sektör ile ilgili eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi amacı ile kurulmuştur. (ETİD, 2019)

7 tarihinde “www.etid.org.tr” vasıtasıyla yapılan sorgulama sonucu (ETİD, 2019) inceleme altına alınan elektronik ticaret siteleri; hepsiburada.com, epttavm.com ve n11.com’un Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği üyesi olduğu belirlenmiştir.

### 3.2 Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Bildirimleri

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında hazırlanan “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ” 11.8.2017 tarihinde yürürlüğe girmiş olup Tebliğ ile Elektronik Ticaret Bilgi Sisteminin Kurulması (ETBİS), e-ticaretteki aktörlerin sisteme kayıt ve bildirimini ile e-ticaret istatistiklerinin yayımlanması hususları düzenlenmiştir.

Tebliğ uyarınca hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar faaliyete başlamadan önce ETBİS’e kayıt olacaktır. Gerçek kişiler tarafından yapılacak bildirimler kendileri veya yetkili temsilcileri, tüzel kişiler tarafından yapılacak bildirimler ise yetkili temsilcileri tarafından e-Devlet kapısı üzerinden ETBİS’e yapılacaktır. Bildirimi yapacak bu kişilerin MERSİS ve ESBİS üzerinden doğrulamaları sağlanacak olup bu sistemler üzerinden doğrulanmayan kişilerin kaydı yapılmayacaktır. (<https://ticaret.gov.tr>, 2017)

**Tablo 14**  
**ETBİS Kayıt Bilgileri**

İşletme Ünvanı	E-Ticaret Sitesi	Mobil Uygulama
D-Market Elektronik Hizmetler Ve Ticaret Anonim Şirketi	www.hepsiburada.com	hepsiburada
Doğuş Planet Elektronik Ticaret Ve Bilişim Hizmetleri Anonim Şirketi	www.n11.com	n11.com
Posta Ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi	epttavm.com	HGS Online Bakiye Yükleme

**Kaynak:** Yazar tarafından, Elektronik Ticaret Bilgi Platformu sorgusu kullanılarak oluşturulmuştur. <https://www.eticaret.gov.tr/SirketSorgula>, (28.10.2019)

İnceleme altına alınan üç elektronik ticaret sitesi için 28 Ekim 2019 tarihinde araştırma yapılmış ve sonuçları Tablo 14’te ETBİS kayıtlarındaki gibi aynen sergilenmiştir. Buna göre ilgili siteler için ETBİS bildirimini yapıldığı sonucuna varılmıştır.

### 3.3 Siparişlerin Yurtdışına Gönderimi ve Yurtdışından Getirilmesi

İncelenen e-ticaret siteleri, yurtdışına ürün gönderimi ve teslimatı; yurtdışından ürün getirtme ve teslimatı faaliyetleri açısından karşılaştırılmış ve Tablo 15’te özetlenmiştir.

**Tablo 15**  
**Yurtdışına ve Yurtdışından Ürün Temini**

<b>E-Ticaret Sitesi</b>	<b>Yurtdışına ürün gönderimi ve teslimatı</b>	<b>Yurtdışından ürün getirtme ve teslimatı</b>
Hepsiburada.com	Var	Var
N11.com	Yok	Var
Epttavm.com	Yok	Yok
Amazon.com	Var	Var

**Kaynak:** Yazar tarafından incelenen sitelerin verilerinden elde edilmiştir.

Hepsiburada.com “Hepsi Yurt Dışı” hizmeti ile yurt dışından ürün siparişini ve teslimini mümkün kılmaktadır. “Hepsi Global” hizmeti ile de verilen siparişlerin yurtdışında istenilen yere teslimini mümkün kılmaktadır.

N11.com “Yurt Dışından Ürünler” hizmeti ile yurtdışından ürün siparişini ve teslimini mümkün kılmaktadır. Yurtdışına ürün teslimatı yapmamaktadır.

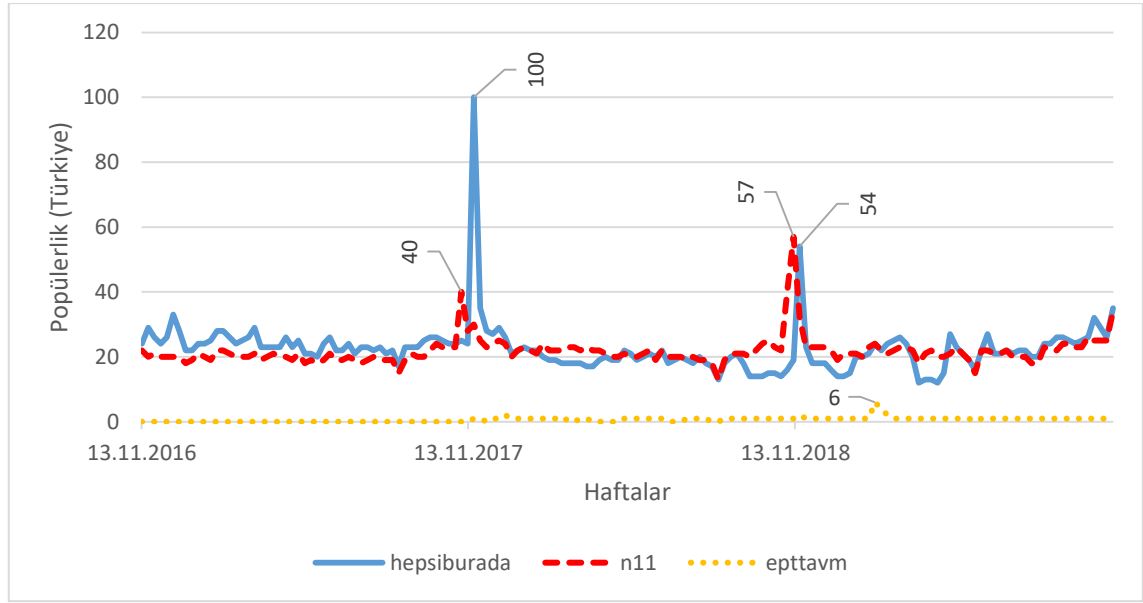
Epttavm.com’un, hem yurtdışından ürün siparişi ve teslimi hem de verilen siparişlerin yurtdışına gönderimi ve teslimi hizmeti bulunmamaktadır.

Amazon.com “Global Store” hizmeti ile yurt dışından ürün siparişini ve teslimini mümkün kılmaktadır. “International Shipping” hizmeti ile de verilen siparişlerin yurtdışında istenilen yere (100'den fazla ülkeye) teslimini mümkün kılmaktadır.

### 3.4 Zaman İçinde Gösterilen İlg

Bu incelemede “hepsiburada”, “n11” ve “epttavm” arama terimleri karşılaştırılarak, bu terimlere Türkiye’de zaman içinde gösterilen ilgi ölçülmüştür.

Şekil 24’te Türkiye’de “hepsiburada”, “n11” ve “epttavm” kelimelerinin arama terimi olarak zaman içindeki popülerliklerinin 13.11.2016 ile 3.11.2019 tarihleri arası haftaların ortalaması gösterilmektedir.



Şekil 24 Zaman İçinde Gösterilen İlg

**Kaynak:** Yazar tarafından Google Trends’den faydalanılarak oluşturulmuştur, <https://trends.google.com/trends>, (09.11.2019)

Kasım ayları dışında “hepsiburada” ve “n11” arama terimleri sabit bir sorgulama oranı yaşamıştır. Bu arama terimlerinin Kasım aylarında popülerlikleri artmıştır. Bunun sebebi “n11” için 11.11 Yılın Alışveriş Günü Kampanyası; “hepsiburada” için Efsane Cuma Kampanyası (Black Friday) olarak gösterilebilmektedir. 10-16 Şubat 2019 haftasındaki yükselişine kadar “epttavm” arama terimi popüleritesi çok düşüktür. Bu arama teriminin 10-16 Şubat 2019 haftasındaki yükselişin sebebi e-tanzim satışlarının başlaması olarak gösterilebilmektedir.

Arama terimlerinin tüm ortalama popülerlik değeri “hepsiburada” için 22, “n11” için 22, “epttavm” için 1 olarak hesaplanmıştır.

Dikey ekseninde gösterilen sayılar, arama ilgisini belirli bir bölge ve zaman için grafikteki en yüksek noktaya görece olarak gösterir. 100 değeri, terimin en yüksek popülerliğe sahip olmasıdır. 50 değeri, terimin bunun yarısı kadar popüler olduğu anlamına gelir. 0 değeri ise bu terim için yeterince veri olmadığı anlamına gelir.

"Zaman içerisinde gösterilen ilgi", grafikteki en yüksek noktaya göre aramaya yönelik ilgiyi gösterir, ancak mutlak arama hacmini belirtmez.

Arama sonuçları aşağıda açıklandığı şekilde bir sorgudaki zaman ve yer ile orantılıdır:

- Aramaların popülerliğini görece olarak karşılaştırmak için her veri noktası, temsil ettiği coğrafyaya ve zaman aralığına ait aramaların toplamına bölünür. Aksi takdirde, arama hacmi en yüksek olan yerler her zaman en üst sırada yer alırdı.
- Sonuçta elde edilen sayılar, bir konunun tüm konulardaki tüm aramalara oranına bağlı olarak 0 ile 100 arasında olacak şekilde ölçeklendirilir.
- Bir terim için aynı aramaya yönelik ilgiyi gösteren farklı bölgeler, her zaman aynı toplam arama hacmine sahip değildir.

### **3.5 Mobil Web Sitesi Hızlarının Karşılaştırılması**

Mobil sitenin yavaş olması, müşteri memnuniyetini ve geliri etkileyebilmektedir.

Son yıllarda zihniyetlerin nasıl değiştiği düşünülmelidir. Birçok kullanıcı videoları normalde olduğundan daha hızlı oynatarak izlemektedir. Podcast'leri ise 1,5 kat daha hızlı çalarak dinlemektedir (Thomp, 2017).

Kullanıcıların acelesi vardır. Yani, zengin ve rengarenk bir marka deneyiminin yüklenmesi için üç saniyeden fazla bekleyecekleri sanılıyorsa hayal kırıklığına uğranabilmektedir. Tüketiciler mobil platformu elbette sevmektedir, ama hızlı mobil platformu daha çok sevmektedir. (Garcia & Spero, 2019)

Yüklenmesi üç saniyeden uzun süren bir mobil site, ziyaretçilerinin %53'ünü kaybetmektedir. Ayrıca yükleme süresinde sadece bir saniyelik gecikme dönüşüm oranlarını %20 azaltabilmektedir. (Akamai, 2018, s. 7)

Bu rapor, Hepsiburada, N11 ve Epttavn e-ticaret sitelerinin mobil performansını değerlendirmektedir.

Derecelendirme, siteleri hızlı, ortalama veya yavaş olarak sınıflandırmaktadır. Site hızı, bir sitedeki tüm sayfaların hızı anlamına gelir. Eylül 2019 içinde kaydedilen verilere dayalı olarak Türkiye’de 4G ağlarda inceleme altına alınan e-ticaret sitelerinin hızları Tablo 16’da sergilenmiştir.

**Tablo 16**  
**Mobil Hız**

Sıralama	Alan Adı	Site Hızı (saniye)	Hız Kategorisi
1	hepsiburada.com	1.1	Orta Hızda
2	n11.com	1.8	Orta Hızda
3	epttavn.com	2.7	Yavaş

**Kaynak:** Yazar tarafından Test My Site aracı kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/feature/testmysite/>, (20.10.2019)

Hızlı siteler, 1 saniyeden kısa süre içinde yüklenmeye başlar. Ortalama hızdaki siteler 1 ila 2,5 saniye içinde yüklenmeye başlar. Yavaş sitelerin yüklenmeye başlaması en az 2,5 saniye sürer. Tablo 16’da da gösterildiği üzere hepsiburada ve n11 orta hız kategorisine girerken, epttavn yavaş hız kategorisine girmektedir.

Site hızı, siteyi oluşturan tüm sayfaların hızını, Chrome Kullanıcı Deneyimi Raporu (CrUX) yoluyla toplanan gerçek dünya verilerine dayalı olarak ölçer. CrUX raporu her ay güncellenir ve genel kullanıma açıktır. Genel kullanıma açık bu rapor, bugüne ve geçmişe ait verilerin kaynağıdır. Veriler, ülkeye ve etkili bağlantı türüne göre gösterilir. Site hızı, web sitenin tarayıcıda görüntülenmeye başladığı anı temel alır. Bu, 90. yüzdelik dilim First Contentful Paint (FCP - İlk İçerik Görüntülenmesi) olarak bilinir. Site hızı verileri aylık olarak güncellenir ve şu anda Eylül 2019 içinde kaydedilen verileri yansıtmaktadır.

Sayfa hızı, sitenizdeki tek bir sayfanın hızıdır. Sayfa hızı metriği, First Contentful Paint'i (FCP) laboratuvar ortamında simüle edilmiş olarak gösterir ve Google PageSpeed Insights'tan (PSI) edinilebilir. FCP, web sitesinin tarayıcıda görüntülenmeye başladığı anı izleyerek kullanıcıya sayfanın yüklendiğine dair geri bildirim sağlar. Sayfanın tam olarak görüldüğü ve/veya etkileşimli duruma geçtiği noktalara genellikle bundan bir süre sonra ulaşılır. Gösterilen sayfa hızı metriği küresel bir sayıdır ve herhangi bir ülkeye özel değildir.

Sayfa hızının ve site hızının farklı olması normaldir, sayfa hızı ve site hızı büyük olasılıkla farklı sayılar gösterecektir. Bunun nedeni, site hızının sitedeki tüm sayfaların hızına bakması, sayfa hızının ise yalnızca tek bir sayfanın hızına bakmasıdır. Yukarıda belirtildiği gibi, site hızı, geçen ay boyunca toplanan alan verilerinden elde edilirken, sayfa hızı, talep üzerine toplanan bir laboratuvar metriğinden elde edilir.

Chrome Kullanıcı Deneyimi Raporu (CrUX), Chrome kullanıcılarının gerçek dünya koşullarında deneyimlediği, internetteki popüler hedeflere ilişkin temel kullanıcı deneyimi metriklerinden oluşan genele açık bir veri kümesidir. CrUX raporu, Test My Site'ta görüntülenen tüm site hızı verilerinin kaynağıdır.

PageSpeed Insights (PSI), Test My Site'ta görüntülenen tüm sayfa hızı verilerinin ve tüm performans optimizasyonlarının kaynağıdır. Test My Site'ta kullanılan karşılaştırma eşikleri (yani, sitenizin Hızlı, Orta Hızda veya Yavaş olduğu), PSI'da uygulanan eşiklerdir. PSI sayfa hızını laboratuvar ortamında simüle edilen First Contentful Paint (FCP) olarak raporlar. PSI, geliştiriciler için, sitenizin performansına ilişkin başka önemli ölçümler de bulabilecekleri mükemmel bir kaynaktır. (<https://www.thinkwithgoogle.com>, 2019)

### **3.6 Trafik Ölçümleri (Traffic Metrics)**

Alexa'nın trafik tahminleri ve sıralaması, tüm internet kullanıcılarının bir örneği olan küresel veri panelindeki insanların tarama davranışlarına dayanmaktadır.

Alexa'nın Trafik Sıraları, üç ay boyunca Alexa'nın küresel veri panelinde kullanıcılar tarafından sağlanan trafik verilerine dayanmaktadır. Trafik Sıraları günlük olarak güncellenmektedir. Bir sitenin sıralaması, Benzersiz Ziyaretçiler ve Sayfa

Gösterimlerinin birleşik bir ölçütünü temel almaktadır. Benzersiz Ziyaretçiler, belirli bir günde bir siteyi ziyaret eden benzersiz Alexa kullanıcılarının sayısı ile belirlenmektedir. Sayfa görüntüleme, bir site için toplam Alexa kullanıcı URL isteği sayısıdır. Ancak, aynı kullanıcı tarafından aynı günde aynı URL için birden fazla istek tek bir Sayfa Görüntüleme olarak sayılmaktadır. Benzersiz ziyaretçiler ve sayfa görünümünün en yüksek birleşimine sahip site, birinci sıradadır. Ek olarak, verilerde meydana gelebilecek önyargıları düzeltmek için veri normalleştirilmesi kullanılmaktadır.

Küresel Sıralama sütunu, Bir sitenin son üç ay içindeki diğer tüm sitelere göre popüleritesinin tahminini yansıtmaktadır. Her gün güncellenmektedir.

Ülke Sıralaması sütunu, Bir sitenin, seçili ülkedeki kullanıcılar arasında geçen ayki popülerliğinin tahminini yansıtmaktadır. Bu veri her gün güncellenmektedir.

Küresel erişim % sütunu, Siteyi son üç ay içinde ziyaret eden günlük küresel internet kullanıcılarının tahmini yüzdesini yansıtmaktadır. Bu veri her gün güncellenmektedir.

Küresel Sayfa Görüntüleme (%) sütunu, Sitedeki günlük küresel sayfa görüntülemelerinin son üç aydaki tahmini yüzdesini yansıtmaktadır. Bu veri her gün güncellenmektedir.

Web Site	Küresel Sıralama	Türkiye Sıralaması	Küresel Erişim	Küresel Sayfa Görüntüleme
hepsiburada.com	492 ▼ 250	8	0,0873% ▲ 31,10%	0,01552% ▲ 55,20%
n11.com	453 ▼ 200	7	0,0914% ▲ 24,40%	0,01727% ▲ 48,60%
epttavm.com	12.876 ▼ 2.003	255	0,0049% ▼ 21,80%	0,00056% ▼ 17,40%
amazon.com	14 ▼ 4	-	3,9090% ▼ 2,15%	0,90420% ▲ 3,56%

### Şekil 25 Trafik Ölçümleri

**Kaynak:** Yazar tarafından Alexa Site Karşılaştırmaları aracı kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.alexa.com/comparison>, (13.11.2019)

Hepsiburada.com'un küresel sıralaması, önceki üç aya göre 250 pozisyon iyileşmiştir. Küresel erişimi önceki üç aya göre %31,10 artmıştır. Küresel sayfa görüntülemesi önceki üç aya göre %55,20 artmıştır.

N11.com'un küresel sıralaması, önceki üç aya göre 200 pozisyon iyileşmiştir. Küresel erişimi önceki üç aya göre %24,40 artmıştır. Küresel sayfa görüntülemesi önceki üç aya göre %48,60 artmıştır.

Epttavn.com'un küresel sıralaması, önceki üç aya göre 2.003 pozisyon düşmüştür. Küresel erişimi önceki üç aya göre %21,80 azalmıştır. Küresel sayfa görüntülemesi önceki üç aya göre %17,40 azalmıştır.

Amazon.com'un küresel sıralaması, önceki üç aya göre dört pozisyon düşmüştür. Küresel erişimi önceki üç aya göre %2,15 düşmüştür. Küresel sayfa görüntülemesi önceki üç aya göre %3,56 artmıştır.

### **3.7 İzleyici Örtüşmesi (Audience Overlap) Analizi**

İzleyici örtüşmesi analizi, nerede reklam verileceğini veya katkıda bulunulacağını ve aynı kitleyle kimin rekabet ettiğini öğrenmek için kullanılmaktadır. Temel alınan web siteleri belirlenmekte ve karşılaştırma için izleyici örtüşmesi analizi yapılmaktadır. Bu analiz sonucunda Harmanlanmış Örtüşme Skoru elde edilmektedir.

Harmanlanmış Örtüşme Skoru, herhangi bir siteyle temel alınan site(ler) arasındaki Kitle Örtüşmesinin göreceli seviyesini göstermektedir. Daha yüksek puan alan bir site daha düşük puan alan bir siteden daha yüksek örtüşme göstermektedir. Puan, ortak ziyaretçilerin ve aranan anahtar kelimelerin analizi sonucu hesaplanmıştır.

Alexa Sıralaması (Rank), incelenen sitenin popülerliğinin bir tahminidir. Sıralama, bu siteye ortalama günlük ziyaretçi ve son üç ay içerisinde bu sitedeki sayfa gösterimlerinin bir kombinasyonu kullanılarak hesaplanmaktadır. En yüksek ziyaretçi ve sayfa görüntüleme kombinasyonuna sahip site birinci sırada yer almaktadır. Bu sıralama günlük olarak güncellenmektedir. (<https://www.alexacom>, 2019)

Temel alınan siteler hepsiburada.com, n11.com ve epttavn.com'dur. Şekil 26, mevcut Kitle Örtüşme analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Web Site	Harmanlanmış Örtüşme Skoru	Alexa Sıralaması (Rank)
gittigidiyor.com	93,7	1.134
<b>n11.com</b>	<b>89,2</b>	<b>467</b>
<b>hepsiburada.com</b>	<b>88,7</b>	<b>504</b>
akakce.com	78,1	4.091
cimri.com	66,4	6.523
trendyol.com	64	626
sahibinden.com	58,5	324
<b>epttavm.com</b>	<b>55,7</b>	<b>12.798</b>
amazon.com.tr	49,6	6.017
vatanbilgisayar.com	49,2	4.362
donanimhaber.com	48	1.811
eksisozluk.com	44,6	534
hurriyet.com.tr	42,7	512
sikayetvar.com	42,6	5.512

**Şekil 26** Aynı Kitleyi Paylaşan Sitelerin Tablo Görünümü

**Kaynak:** Yazar tarafından Alexa Kitle Örtüşme aracı kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.alexa.com/pro/audience-overlap>, (10.11.2019)

Temel alınan sitelere benzer yeni siteler Şekil 26’da gösterilmektedir. Bu analize göre temel alınan sitelerin rakipleri bulunmuş, rekabetçi bir analiz yapılmış ve izleyicileri karşısına çıkmanın yolları aranmaya başlanılmıştır.

Bu analizi yapmanın ayrıntılı amaçları şu şekilde verilebilmektedir. Aynı kitle için rekabet eden siteleri bularak rekabetçi analizinize başlanabilmektedir. Yeni rakipler ansızın gizlice yaklaşabildiğinden benzer kitleyi paylaşan siteleri bularak endüstrinin nabzı tutulabilmektedir. Hangi siteleri ziyaret ettikleri araştırarak izleyicilere daha fazla ulaşılabilir. Kitlenin sık ziyaret ettiği yeni etkenleri keşfetmek için benzer siteler aranabilmektedir.



“**Kategori**” sütunu, araştırılan sitenin izleyicilerinin hangi kategorideki sitelere ilgi duyduğunu göstermektedir.

“**İlgi**” sütunu, “ziyaret etme olasılığı” ve “izleyicilerin yüzdesi” nin ürünüdür. İlgi düzeyi yüksek olan kategoriler araştırma için yüksek bir öncelik olmalıdır, çünkü ya izleyiciler arasında çok popülerdirler veya izleyicilerin büyük bir yüzdesinden ziyaret alırlar ya da her ikisinin de güçlü bir birleşimidir.

“**Ziyaret olasılığı**” sütunu, hedef sitenin izleyicisinin bu kategorideki siteleri ziyaret etmesinin genel nüfusa oranının bir ölçüsüdür. Örneğin, 1.4x'lik bir puan, hedef sitenin izleyicisinin bu kategorideki siteleri ziyaret etme olasılığının genel popülasyon üyelerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir.

“**İzleyici yüzdesi**” sütunu, bu sayı, belirli bir kategorideki siteleri ziyaret eden hedef sitenin kitlesinin yüzdesini göstermektedir.

“**Siteler**” sütunu, bu kategorideki hedef siteler kitlesinin ilgisini çeken sitelerin sayısını göstermektedir.

### **Hepsiburada.com için analiz sonuçları:**

Hepsiburada.com'un izleyicileri Şekil 28'de gösterilen 12 kategorideki sitelere ilgi duymaktadır. İlgi puanı, yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır.

Kategori	İlgi	Ziyaret olasılığı	İzleyici yüzdesi	Siteler
İnternet / Videolar	1,04	1,12x	93%	1
Tüketici Ürünleri ve Perakende / Diğer	0,99	2,03x	49%	3
İnternet / Sohbet	0,80	2,68x	30%	1
Tüketici Ürünleri ve Perakende / Tüketici Elektronikleri	0,41	1,08x	38%	2
İnternet / Fotoğraflar	0,41	1,01x	41%	1
Ticari ve Sanayi / Ticari Hizmetler	0,38	1,17x	32%	2
Toplum / Yetişkin	0,35	1,17x	30%	4
Seyahat ve Taşımacılık / Diğer	0,32	1,03x	31%	1
Ticaret ve Sanayi / Pazarlama ve Reklamcılık	0,30	1,10x	28%	1
Tüketici Ürünleri ve Perakende / Açık Artırmalar	0,29	1,07x	28%	1
Ticaret ve Sanayi / Ulaştırma ve Lojistik	0,28	1,05x	27%	1
Bilgisayar ve Teknoloji / Programlama	0,27	1,41x	19%	1

**Şekil 28** Hepsiburada.com için Kitle İlgi

**Kaynak:** Yazar tarafından Alexa İzleyici İlgi aracı kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.alexa.com/pro/audience-interest>, (12.11.2019)

Buna göre İnternet / Videolar, Tüketici ürünleri ve Perakende / Diğer, İnternet / Sohbet gibi üst sıralarda yer alan kategorilere hepsiburada.com'un kullanıcı davranışlarının incelenmesi açısından araştırmada öncelik verilmesi gerekmektedir.

#### **N11.com için analiz sonuçları:**

N11.com'un izleyicileri Şekil 29'da gösterilen 5 kategorideki sitelere ilgi duymaktadır. İlgi puanı, yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır.

Kategori	İlgi	Ziyaret olasılığı	İzleyici yüzdesi	Siteler
İnternet / Videolar	1,00	1,10x	91%	1
Tüketici Ürünleri ve Perakende / Diğer	0,82	1,85x	44%	3
İnternet / Sohbet	0,71	2,53x	28%	1
Toplum / Yetişkin	0,39	1,23x	32%	4
Ticari ve Sanayi / Ticari Hizmetler	0,31	1,05x	29%	2

**Şekil 29** N11.com için Kitle İlgi

**Kaynak:** Yazar tarafından Alexa İzleyici İlgi aracı kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.alexa.com/pro/audience-interest>, (12.11.2019)

Buna göre İnternet / Videolar, Tüketici ürünleri ve Perakende / Diğer, İnternet / Sohbet gibi üst sıralarda yer alan kategorilere n11.com'un kullanıcı davranışlarının incelenmesi açısından araştırmada öncelik verilmesi gerekmektedir.

### **Epttavn.com için analiz sonuçları:**

Epttavn.com için yeterli veri olmadığından hesaplama sonucu çıkmamış ve izleyicilerin hangi kategorideki sitelere ilgi duydukları saptanamamıştır <https://www.alexa.com/pro/audience-interest>, (12.11.2019).

### **3.9 Trafik Kaynakları (Traffic Sources) Analizi**

Web sitelerin trafiklerinin hangi kaynaklardan oluştuğunu açıklamaktadır. Trafik kaynakları, Web sitesine trafik gönderen farklı türdeki kaynaklara genel bir bakış sağlayan bir rapordur. Trafik kaynaklarını anlamak, web sitesine en çok ve en az trafik çeken kaynakların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Web sitenizin trafiğinin geldiği yer, en temel analitik ölçümlerinden biridir, ancak bu onu daha az değerli yapmamaktadır. Site trafiğinin nereden kaynaklandığını bilmek önemlidir, çünkü bu, reklam bütçesinin ve pazarlama çabalarının nereye hedefleneceğinin bilinmesine yardımcı olmaktadır. (Ledford & Tyler, 2009, s. 225)

Alexa'da yer alan rakipler sekmesinde site karşılaştırmaları aracındaki trafik kaynakları ölçümü kullanılarak, hepsiburada.com, n11.com, epttavn.com ve amazon.com e-ticaret sitelerinin trafik kaynakları incelenmiştir.

Ziyaretçilerin siteye ulaşmasının birçok yolu vardır. Trafik kaynaklarının arama, sosyal, bağlantı ve direkt başlıklarından oluştuğu belirtilmiş ve şu şekilde açıklanmıştır (<https://www.alexa.com>, 2019):

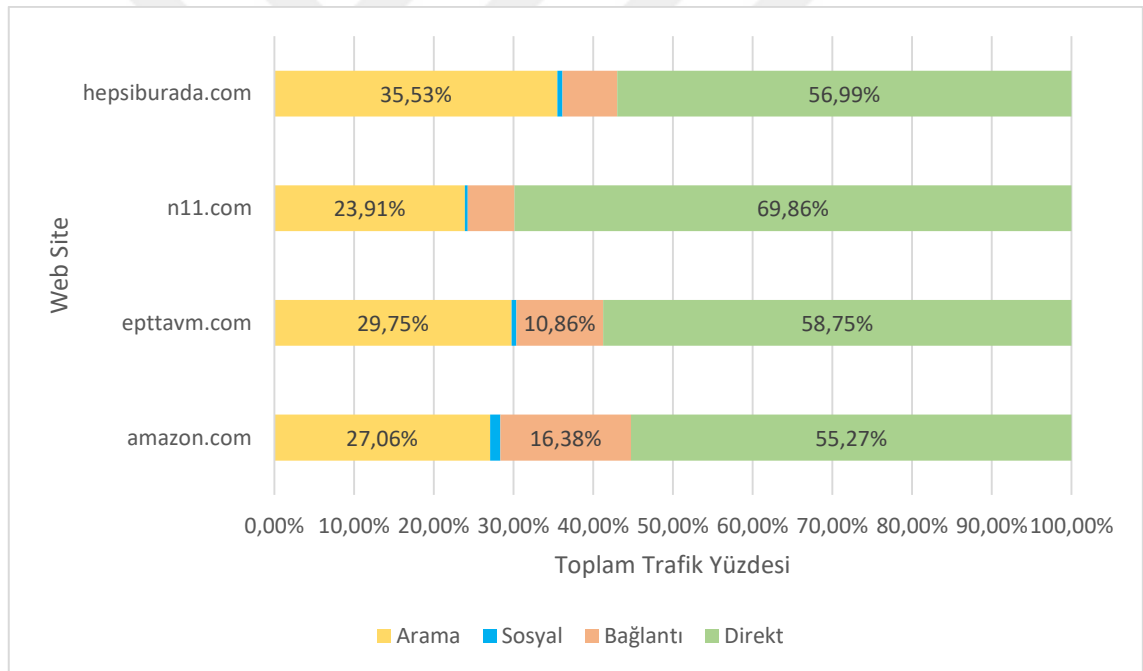
**Arama**, geçen ay boyunca arama motorlarından gelen tüm yönlendirmelerin yüzdesi (Günlük olarak güncellenir) olarak tanımlanmıştır.

**Sosyal**, geçen ay boyunca sosyal ağlardan gelen tüm yönlendirmelerin yüzdesi (Günlük olarak güncellenir) olarak tanımlanmıştır.

**Bağlantı**, geçen ay boyunca (günlük olarak güncellenmektedir) diğer web sitelerinde (arama motorları veya sosyal ağlar hariç) bağlantılardan gelen tüm yönlendirmelerin yüzdesi olarak tanımlanmıştır.

**Direkt**, geçen ay boyunca bir yönlendirene sahip olmayan web sitesine yapılan tüm girişlerin sayısı (Günlük olarak güncellenir) olarak tanımlanmıştır. Doğrudan trafik şunları içermektedir:

- Doğrudan Gezinme - Birisinin web sitesinin URL'sini bir tarayıcıya girmesini
- Yer İmleri - Tarayıcıda yer imi/favori bağlantısının tıklanmasını
- E-posta - Masaüstü e-posta istemcilerindeki bağlantılara tıklanmasını



**Şekil 30** Trafik Kaynakları

**Kaynak:** Yazar tarafından Alexa Site Karşılaştırmaları aracı kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.alexa.com/comparison>, (14.11.2019)

Analize konu sitelerin trafik kaynakları 14 Kasım 2019 tarihi itibarıyla incelenmiş ve Şekil 30'da yığılmış çubuk grafik olarak sunulmuştur.

Buna göre hepsiburada.com web sitesinin trafik kaynaklarında direkt bağlantının payı %56,99, arama motorlarının yönlendirmesinin payı %35,53, diğer web sitelerinde yer alan bağlantıların yönlendirmesinin payı %6,87 ve sosyal ağlardan gelen yönlendirmelerin payı %0,61 olarak ölçülmüştür.

N11.com web sitesinin trafik kaynaklarında direkt bağlantının payı %69,86, arama motorlarının yönlendirmesinin payı %23,91, diğer web sitelerinde yer alan bağlantıların yönlendirmesinin payı %5,86 ve sosyal ağlardan gelen yönlendirmelerin payı %0,36 olarak ölçülmüştür.

Epttavm.com web sitesinin trafik kaynaklarında direkt bağlantının payı %58,75, arama motorlarının yönlendirmesinin payı %29,75, diğer web sitelerinde yer alan bağlantıların yönlendirmesinin payı %10,86 ve sosyal ağlardan gelen yönlendirmelerin payı %0,63 olarak ölçülmüştür.

Amazon.com web sitesinin trafik kaynaklarında direkt bağlantının payı %55,27, arama motorlarının yönlendirmesinin payı %27,06, diğer web sitelerinde yer alan bağlantıların yönlendirmesinin payı %16,38 ve sosyal ağlardan gelen yönlendirmelerin payı %1,29 olarak ölçülmüştür.

### **3.10 Güvenlik İncelemesi**

Kullanıcılar, bir web sitesini kullanırken güvenli ve özel bir çevrimiçi deneyim yaşamayı beklemektedir. Sitenin içeriği ne olursa olsun, kullanıcıların web sitesiyle olan bağlantısını korumak için HTTPS'yi kullanmaya başlanması önerilmektedir.

HTTPS (HyperText Aktarım Protokolü Güvenliği), kullanıcıların bilgisayarları ile site arasında verilerin bütünlüğünü ve gizliliğini koruyan bir İnternet iletişim protokolüdür.

HTTPS kullanılarak gönderilen bilgiler üç temel koruma katmanı sağlayan Taşıma Katmanı Güvenliği protokolü (TLS) ile güven altına alınmaktadır:

**Şifreleme:** Alınan ve gönderilen veriler gizlice dinleme yapanlara karşı korumak için şifrelenmektedir. Yani kullanıcı bir web sitesine göz atarken hiç kimse onun

iletişimini "dinleyememekte", sayfalar arasındaki etkinliklerini takip edememekte veya bilgilerini çalamamaktadır.

**Veri bütünlüğü:** Veriler aktarılırken, fark edilmeden kasıtlı olarak veya başka bir şekilde değiştirilememekte ya da bozulmamaktadır.

**Kimlik doğrulama:** Kullanıcıların kastedilen web sitesiyle iletişim kurduğu doğrulanmaktadır. Aradaki adam (man-in-the-middle) saldırılarına karşı korumakta ve kullanıcının güvenini sağlamaktadır. Bu da ticari açıdan başka faydalar getirmektedir. (<https://support.google.com>, 2019)

E-ticaret siteleri olan hepsiburada.com, n11.com, epttavm.com ve amazon.com ana sayfaları, Google Chrome web tarayıcısındaki geliştirici araçlarının güvenlik sekmesi vasıtasıyla 17 Kasım 2019 itibarıyla güvenlik incelemesi yapılmış ve sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17**  
**Web Site Güvenlik Özeti**

<a href="https://www.hepsiburada.com/">https://www.hepsiburada.com/</a>	<a href="https://www.n11.com/">https://www.n11.com/</a>	<a href="https://www.epttavm.com/">https://www.epttavm.com/</a>	<a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a>
Güvenlik genel bakış	Güvenlik genel bakış	Güvenlik genel bakış	Güvenlik genel bakış
<b>Bu sayfa güvenli (geçerli HTTPS).</b>	<b>Bu sayfa güvenli (geçerli HTTPS).</b>	Bu sayfa güvenli değil.	<b>Bu sayfa güvenli (geçerli HTTPS).</b>
Sertifika - geçerli ve güvenilir	Sertifika - geçerli ve güvenilir	Sertifika - geçerli ve güvenilir	Sertifika - geçerli ve güvenilir
Bu siteye bağlantı DigiCert SHA2 Extended Validation Server CA tarafından verilen geçerli ve güvenilir bir sunucu sertifikası kullanıyor.	Bu siteye bağlantı GlobalSign Extended Validation CA - SHA256 - G3 tarafından verilen geçerli ve güvenilir bir sunucu sertifikası kullanıyor.	Bu siteye bağlantı COMODO RSA Extended Validation Secure Server CA tarafından verilen geçerli ve güvenilir bir sunucu sertifikası kullanıyor.	Bu siteye bağlantı DigiCert Global CA G2 tarafından verilen geçerli ve güvenilir bir sunucu sertifikası kullanıyor.
Bağlantı - güvenli bağlantı ayarları	Bağlantı - güvenli bağlantı ayarları	Bağlantı - güvenli bağlantı ayarları	Bağlantı - güvenli bağlantı ayarları
Bu siteye bağlantı TLS 1.3, X25519 ve AES_128_GCM kullanılarak şifrelenmiş ve doğrulanmıştır.	Bu siteye bağlantı TLS 1.2, P-256 ile ECDHE_RSA ve AES_256_GCM kullanılarak şifrelenmiş ve doğrulanmıştır.	Bu siteye bağlantı TLS 1.2, P-256 ile ECDHE_RSA ve AES_128_GCM kullanılarak şifrelenmiş ve doğrulanmıştır.	Bu siteye bağlantı TLS 1.2, P-256 ile ECDHE_RSA ve AES_128_GCM kullanılarak şifrelenmiş ve doğrulanmıştır.

<a href="https://www.hepsiburada.com/">https://www.hepsiburada.com/</a>	<a href="https://www.n11.com/">https://www.n11.com/</a>	<a href="https://www.epttavm.com/">https://www.epttavm.com/</a>	<a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a>
Kaynaklar - hepsi güvenli bir şekilde servis edilir	Kaynaklar - hepsi güvenli bir şekilde servis edilir	Kaynaklar - <b>karışık içerik</b>	Kaynaklar - hepsi güvenli bir şekilde servis edilir
Bu sayfadaki tüm kaynaklar güvenli bir şekilde sunulmaktadır.	Bu sayfadaki tüm kaynaklar güvenli bir şekilde sunulmaktadır.	Bu sayfa HTTP kaynaklarını içerir.	Bu sayfadaki tüm kaynaklar güvenli bir şekilde sunulmaktadır.
-	-	<a href="http://img-epttavm.mncdn.com">http://img-epttavm.mncdn.com</a>	-
-	-	Bu kökenle bağlantınız güvenli değil.	-

**Kaynak:** Yazar tarafından Google Chrome Web Tarayıcısı Geliştirici Araçları Güvenlik Sekmesi kullanılarak oluşturulmuştur, (17.11.2019)

Google Chrome web tarayıcısındaki geliştirici araçlarının güvenlik sekmesi vasıtasıyla yapılan güvenlik incelemesi ile “https://www.hepsiburada.com/”, “https://www.n11.com/” ve “https://www.amazon.com/” sitelerine ait ana sayfalarındaki tüm kaynakların güvenli bir şekilde sunulduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir sonuç ise “https://www.epttavm.com/” sayfasının http kaynağı içerdiği gözlemlenmiştir. “http://img-epttavm.mncdn.com” kökeni ile bağlantının güvenli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak saldırganlar bu sitede kullanıcının baktığı resimleri görebilmekte ve bu resimler üzerinde değişiklik yaparak kullanıcıyı kandırabilmektedir.

### 3.11 Kullanılan Teknolojiler

İncelenen elektronik ticaret sitelerinde programlama dili, isim sunucusu, güvenlik, web hosting sağlayıcısı, e-posta ve web sunucusu için kullanılan teknolojilerden hangilerinin kullanıldığı Tablo 18’de karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

**Tablo 18**  
**Kullanılan Teknolojiler**

	<b>Hepsiburada.com</b>	<b>N11.com</b>	<b>Epttavm.com</b>	<b>Amazon.com</b>
<b>Programlama Dili</b>	ASP.NET, PHP	Mustache, JQuery, Bowser, Bancybox	PHP	PHP, Java EE
<b>İsim Sunucusu</b>	UltraDNS neustar, Dyn DNS	Microsoft Azure DNS	Cloudflare DNS	UltraDNS neustar, Dyn DNS
<b>SSL Sertifikası</b>	DigiCert EV, DigiCert SSL	GlobalSign EV, GlobalSign	Comodo EV Multi-Domain, GlobalSign, Comodo SSL	DigiCert SSL, Symantec VeriSign, Amazon SSL
<b>Web Hosting Sağlayıcısı</b>	Incapsula	Online.net	Türk Telekomunikasyon	Amazon

	<b>Hepsiburada.com</b>	<b>N11.com</b>	<b>Eptavm.com</b>	<b>Amazon.com</b>
<b>Eposta Hosting Sağlayıcısı</b>	Google Apps for Business, SPF, Microsoft Azure DNS	Office 365 Mail, Microsoft Azure DNS, SPF	Mandrill, Google Apps for Business, SPF	Amazon SES, SPF, Sender ID
<b>Web Sunucusu</b>	IIS	Apache	Apache, BIG-IP	JBoss

**Kaynak:** Yazar tarafından builtwith.com web sitesi vasıtasıyla yapılan sorgulamalar ile oluşturulmuştur.

Her ne kadar teknoloji, sadece işi destekleyen araçlar gibi görünse de elektronik ticaretin temelinde yer almaktadır. Bu teknolojiler güvenlik, hız, kolaylık, entegrasyon, hacim ve diğer konuların geliştirilmesinde çözüm olmaktadır.

Tablo 18' belirtilen teknolojilerin bazılarının açıklamaları şu şekildedir:

PHP, özellikle Web geliştirme için uygun olan ve HTML'ye gömülebilen, yaygın olarak kullanılan, genel amaçlı bir betik dilidir.

ASP.NET, Microsoft tarafından pazarlanan ve programcıların dinamik web siteleri, web uygulamaları ve XML web hizmetleri oluşturmak için kullanabileceği bir web uygulama çerçevesidir. Microsoft'un NET platformunun bir parçasıdır ve Microsoft'un Active Server Pages (ASP) teknolojisinin halefidir.

Java Platformu, Kurumsal Sürüm (Java EE), taşınabilir, sağlam, ölçeklenebilir ve güvenli sunucu tarafı Java uygulamaları geliştirmek için endüstri standardıdır.

SPF (The Sender Policy Framework) Gönderen Politikası Çerçevesi, gönderen adresi sahteciliğini önlemek için teknik bir yöntem belirten açık bir standarttır.

IIS, Bu web sitesinin bir Microsoft IIS Server çözümü üzerinde çalıştığını göstermektedir.

Apache, Nisan 1996'dan bu yana İnternet'teki en popüler web sunucusu olmuştur.

BIG-IP, Hepsi tek bir birimde yüksek kullanılabilirlik, gelişmiş performans, uygulama güvenliği ve erişim kontrolü.

Yapılan karşılaştırma, inceleme ve analiz sonuçlarını içeren özet tablo, Tablo 19’da sunulmuştur.

**Tablo 19**  
**Özet Tablo**

<b>Etkinlik Analizi</b>	<b>Hepsiburada .com</b>	<b>N11 .com</b>	<b>Eptavm .com</b>	<b>Amazon .com</b>
Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği Üyeliği	✓	✓	✓	✓
Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Bildirimleri	✓	✓	✓	✓
Siparişlerin Yurtdışına Gönderimi	Var	Yok	Yok	Var
Siparişlerin Yurtdışından Getirilmesi	Var	Var	Yok	Var
Zaman İçinde Gösterilen İlgi (Ortalama Popülerlik Değerleri)	22	22	1	
Mobil Web Sitesi Hızlarının Karşılaştırılması (Site Hızı (Saniye))	1,1	1,8	2,7	
Trafik Ölçümleri (Küresel sıralama)	492	453	12.876	14
Trafik Ölçümleri (Küresel Erişim)	0,0873%	0,0914%	0,0049%	3,9090%
İzleyici Örtüşmesi (Harmanlanmış örtüşme skoru)	88,7	89,2	55,7	
İzleyici İlgisi (Audience Interest)	12 kategori	5 kategori	Hesaplama sonucu için yeterli veri yoktur.	
Trafik Kaynakları (Traffic Sources)	100	100	100	100
<i>Arama</i>	<i>35,53</i>	<i>23,91</i>	<i>29,75</i>	<i>27,06</i>
<i>Direkt</i>	<i>56,93</i>	<i>69,86</i>	<i>58,75</i>	<i>55,27</i>
<i>Sosyal veya Bağlantı</i>	<i>7,54</i>	<i>6,23</i>	<i>11,5</i>	<i>17,67</i>
Güvenlik İncelemesi				
<i>Tam HTTPS</i>	✓	✓	X	✓
<i>Bağlantı</i>	<i>Bu sayfadaki tüm kaynaklar güvenli bir şekilde sunulmaktadır.</i>	<i>Bu sayfadaki tüm kaynaklar güvenli bir şekilde sunulmaktadır.</i>	<i>Bu sayfa HTTP kaynaklarını içerir.</i>	<i>Bu sayfadaki tüm kaynaklar güvenli bir şekilde sunulmaktadır.</i>

## SONUÇ

Elektronik ticaret sistemi, ürün veya hizmetler için, muhtelif ödeme araçları kullanılarak alış-veriş yapılmasına olanak tanıyan bir sistemdir. Türkiye’de ve küresel çapta, mevcut ticaret sistemlerine ek olarak, ticaret sistemlerini ve satış faaliyetlerini e-ticaret sistemi ile bütünleştirmiş kuruluşlar zamanla hem ticaret hacimlerini arttırmış hem de daha fazla ürün yelpazesini çeşitli kitlelere ulaştırmıştır.

Birkaç dikkate değer olgu elektronik ticaret ile ilişkilidir. Ticari ilişkilerin kurulmasında coğrafi mesafenin rolü azaltılmıştır. Perakende bir Web sitesine başlatmak veya bir üretici topluluğuna giriş yapmak nispeten ucuz olduğundan birçok iş türüne giriş engelleri daha düşüktür. Bazı geleneksel işletme araçları, elektronik eşdeğerleriyle değiştirilmekte veya tamamen terkedilebilir hale getirilmektedir. Örneğin; havayolları, ücret bilgilerini yayınladığından ve doğrudan İnternet üzerinden biletlemeyi etkinleştirdiğinden, klasik seyahat acente dükkânları azalmıştır. Malların fiyatları genellikle Web’de daha düşüktür. Bu yalnızca elektronik iş yapmanın düşük maliyetinin değil, aynı zamanda siber alanda alışverişin karşılaştırma kolaylığının da yansımasıdır. Tüketiciler, nadiren satın alınan ve fiziki mağazalarda stoklanmayan ürünlerin bulunmasından büyük ölçüde yararlanmaktadır. Yeni iş modelleri ortaya çıkmakta ve piyasa tepkisi hızla ölçülebildiğinden, bunlar modifiye edilebilmektedir.

E-ticaret ayrıca firmalara müşterilere yaklaşma, satın alma ve elde tutma konusunda yeni yöntemler sağladı. E-ticaret, geleneksel iş yapma biçimini kökten değiştiren "yıkıcı" teknolojinin neden olduğu bir değerler dizisi değişikliğini beraberinde getirdi. İnternet devriminden çıkan dijital ekonomi, geleneksel olarak ticari firmaların elindeki kural ve ilkeleri değiştirdi. Paradigma kayması karmaşıklığı ve büyüklüğü bakımından eşi benzeri görülmemiş ve firmalara her zamankinden daha yenilikçi ve proaktif olmaları için baskı yapmıştır.

E-ticaret, uluslararası ticaretin kaçınılmaz ürünü ve uluslararası ticaret, e-ticaretin gelişmesinin ilk nedenidir. E-ticaret, geleneksel ticaretin elektronikleşmesi, elektronik bilgi teknolojilerinden yararlanılarak gerçekleştirilen ticari faaliyettir. Ülkeleri dışındaki müşterileri ciddi şekilde hedef alan ve bu amaçla Web siteleri oluşturan şirketler, dil, kültürel, yasal ve altyapı konularına dikkat etmelidir.

E-ticaretin gelişimi, bilgisayar ve iletişim biliminin e-ticaretin kurulmasına teknolojik destek sağladığı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bilgi gúvenliđi gelişimi için sağlam bir temel oluşturduğu ve bunun pürüzsüz gelişimini sağladığı ve yönetim bilimi e-ticaretin gelişimini stratejik olarak yönlendirdiği disiplinler arası çapraz etkili bir úrúndür.

Temel e-ticaret modelleri, B2B'nin işletmeler arasındaki işlemler için uygun olduğu, işletmelerin (perakendeci) ve tüketiciler arasındaki işlemler için B2C, devlet alımları için B2G ve müşteriler arasındaki işlemler için C2C'nin uygun olduğu geleneksel ticaret ile eşleşmektedir.

İnternet şirketlerinin çarpıcı yükselişine ve düşüşüne rağmen, e-ticaret satışlarda sürekli bir büyüme göstermiştir. E-ticaretin, toplumun yanı sıra toplumun genelinde yer alan şirketler ve müşteriler için de önemli etkileri var olmaktadır. şirketler için e-ticaret, verimliliği ve üretkenliği artırabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret, çalışanların sağlıklı bir kurumsal kültürün korunmasına yardımcı olabilecek bilgi ve hizmetlere daha fazla erişmelerini sağlamaktadır. Müşteriler için e-ticaret, haftanın 7 günü, günün 24 saati birçok iş türünde işlem yapmak için çok uygun bir yol sağlamaktadır. Toplum için e-ticaret, ekonomik büyümelerini ve fırsatlarını hızlandırmaya yardımcı olabilmekte, ancak aynı zamanda gözetim ve gizlilik açısından zorluklar ve endişeler doğurabilmektedir.

İnternet'teki yenilikler yıldırım hızlarında gerçekleştiğinden, şirketlerin ve uluslararası düzenleyici kurumların bu sorunları sürekli olarak ele alması ve onlarla en iyi nasıl başa çıkılacağına ilişkin stratejiler geliştirmesi önemlidir.

Aldatma her zaman mal ve hizmetleri içeren elektronik işlemlerde bir tehlikedir. Halkın büyük kısmı bu nedenle evrimii satın alma veya sözleşme yapma konusunda isteksizdir. Ancak, oldukça çeşitli yöntemler aldatmayı algılayabilir ve daha iyisi onu önleyebilir. Bu yöntemlerin daha geniş kullanımı ve bunlara daha fazla aşinalık, evrimii işlemlerde halkın gúvenini artırabilir.

Çeşitli ekonomik, teknolojik ve toplumsal eğilimler elektronik ticareti etkiler ve yönünü şekillendirir. Örneğin, çoğu uzman elektronik ticaretten mobil ticarete geçişin kaçınılmaz olduğu konusunda hemfikirdir. Ayrıca, birçoğu e-ticaretin önemli bir bileşeni

olarak sosyal ticaretin geleceğine inanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret kullanımında artış olacaktır (çoğunlukla akıllı telefonlar ve tabletler ve e-ödeme sistemleri sayesinde). En sonunda, e-ticaret küresel erişimini artıracaktır.

Elektronik ticaret giderek, ticaret, müşterilere ulaşma, hizmet sağlama ve kuruluşların faaliyetlerini iyileştirmede daha önemli bir yöntem haline gelecektir. Ek olarak, elektronik ticaret, işbirliği, yenilikçilik ve insanlar arası etkileşimi kolaylaştırır.

Elektronik ticaret, bütün sektörlerde iş yapma kurallarını değiştirecektir. Maliyet verimliliğine, farklılaşmaya, yani ürün ve hizmetlerin merkezileştirilmesine ve kişiselleştirilmesine daha fazla odaklanmanın yanı sıra, küresel ağa bağlı bir ekonomide rekabet avantajı yaratmak için zorunlu hale gelecektir.

Şirketler yeni rekabet yoluna hazırlanmak için iş süreçlerini tüm değer zinciri boyunca yeniden yapılandırmak zorundadır. Bu sadece iş ortakları ve müşteriler arasındaki süreçleri değil aynı zamanda kurum içi süreçleri de ilgilendirir. Elektronik ticaret bir şirketin web sunucusunda bitmez. Bu gerçeği görmezden gelen şirketler gelecekteki kaybedenler olacaktır. Bu, şirketlerin kendilerini yeni kurallara uyacak şekilde stratejik olarak ayarlamaları gerektiği anlamına gelir. Elektronik ticareti başarıyla bütünleşmiş şirketler, müşterilerini ve iş ortaklarını iş süreçlerine dâhil etmiştir.

Şirketler elektronik ticareti uygulamaya başladığında, elektronik ticaretin teknoloji odaklı değil iş (ya da pazar) olduğunu unutmamalıdır. Teknoloji sadece işi destekleyen araçlardır. Elbette teknoloji, özellikle farklı eski sistemlerin entegre edilmesi gerektiğinde önemli bir rol oynamaktadır, ancak tüm faaliyetlerin odağı her zaman müşteri, beklentileri ve tercihleri olmalıdır.

Ayrıca, şirketler yeni iş kurallarının ve yeni iş süreçlerinin daima değişim anlamına geldiğini hatırlamalıdır. Bu değişikliği başarılı bir şekilde yönetmek için üst yönetimin taahhütlerini ve desteklerini sağlamalıdır. Üst yönetim ve proje ekibinin kendisi, herhangi bir elektronik ticaret stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanmasının anahtarıdır. Açıkçası, bir Elektronik Ticaret stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması normalde bütünsel bir yaklaşım gerektirir, yani elektronik ticaret şirketin normalde tüm

şirketin ayarlanmasını gerektiren iş stratejisinin bir parçası (sistemler, stil, personel, beceriler, paylaşılan değerler, yapı ve strateji) olmalıdır.

Çoğu kuruluş performanslarını periyodik olarak ölçerek bazı metriklerle ve kuruluşun misyonu, hedefleri ve planlarıyla karşılaştırır. Ne yazık ki, iş dünyasında performans genellikle sadece yaptığınız şeye değil, aynı zamanda başkalarının ne yaptığına ve iş ve fiziksel ortamlarda neler olduğuna da bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında şirketin faaliyetlerinin ölçülmesinde rakiplerin de verilerine ihtiyaç duyulmakta, bu doğrultuda kullanıcı kitlesi, kullanıcı ilgisi, trafik kaynağı, site hızı ve benzeri değişkenlerle alakalı istatistiki ölçümlerin yapılması gereği doğmaktadır. Üçüncü bölümde, bahse konu performansların ölçümünde; Zaman İçinde Gösterilen İlgi, Mobil Web Sitesi Hızlarının Karşılaştırılması, Trafik Ölçümleri (Traffic Metrics), İzleyici Örtüşmesi (Audience Overlap), İzleyici İlgisi (Audience Interest) ve Trafik Kaynakları (Traffic Sources) başlıkları inceleme altına alınan siteler bazında kullanılmış ve sonuçları aynı başlık içerisinde sunulmuştur. Analiz tekniklerinin yanı sıra dernek üyelikleri, yasal bildirimler ve sunduğu hizmetler de karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar; Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği Üyeliği, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Bildirimleri, Ürünlerin yurtdışına gönderimi ve yurtdışından getirilmesi, güvenlik incelemesi ve kullanılan teknolojilerdir.

Güvenlik sorunları birçok tüketici için büyük endişe kaynağıdır. Güvenlik sorunlarının ve önlemlerinin, e-cüzdan, e-nakit ve diğer ödeme gibi Web üzerindeki kredi kartları dışındaki ortamların kullanılmasıyla önümüzdeki yıllarda iyileşmesi beklenmektedir.

Elektronik Ticaret teknolojisi zaman içinde geliştiği ve maliyetinin düştüğü için, karşılaştırmalı avantajı sürekli olarak artmakta ve bu da Elektronik Ticaretin büyümesine katkıda bulunmaktadır.

E-ticaret büyüdükçe, insanların örgütleri, işlemleri ve iletişimi anlama şeklindeki değişikliklere, ekonomik faaliyetlerde zaman ve mekân fikirlerini çarpıcı biçimde yeniden düşünmeleriyle tanıklık etmeye devam edeceğiz.

## KAYNAKÇA

- 50minutes.com. (2017). *Amazon and the Rise of E-commerce: The story of Jeff Bezos' revolutionary company*. Plurilingua Publishing.
- A *Look at 25 Years of Technology Innovation*. (2017). <https://www.ipswitch.com/Ipswitch/media/Ipswitch/Documents/Resources/Infographics/Ipswitch25-timeline.pdf> (20 Ekim 2018)
- About Amazon Global Store*. (t.y.) [https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_left\\_v4\\_sib?ie=UTF8&nodeId=202045610](https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=202045610) (7 Aralık 2019)
- About Amazon Home Services*. (t.y.) [https://www.amazon.com/b/ref=vas\\_NSF\\_NR\\_FAQ/ref=s9\\_accs\\_bw\\_cg\\_vassf\\_1c1\\_w?ie=UTF8&node=13409637011&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-12&pf\\_rd\\_r=V8JQS8R6AMA1EQE2PW81&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=9a9d6bdae4d3-493a-a501-55130b5d9229&pf\\_rd\\_i=809815801](https://www.amazon.com/b/ref=vas_NSF_NR_FAQ/ref=s9_accs_bw_cg_vassf_1c1_w?ie=UTF8&node=13409637011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=merchandised-search-12&pf_rd_r=V8JQS8R6AMA1EQE2PW81&pf_rd_t=101&pf_rd_p=9a9d6bdae4d3-493a-a501-55130b5d9229&pf_rd_i=809815801) (10 Mart 2019)
- About AmazonSmile*. (t.y.) <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201365340> (24 Mart 2019)
- Advertise on Amazon*. (t.y.) [https://services.amazon.com/advertising/overview.htm/ref=asus\\_sp\\_fnav](https://services.amazon.com/advertising/overview.htm/ref=asus_sp_fnav) (25 Mart 2019)
- Akamai. (2018). *The State of Online Retail Performance*. <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/report/akamai-state-of-online-retail-performance-2017-holiday.pdf> (24 Kasım 2019)
- Aldrich, M. (2009). *Finding Mrs Snowball*. <http://www.aldricharchive.com/snowball.html> (15 Ekim 2018)
- Alleman, A. (2007). *R.H. Donnelley Acquires Business.com for \$345M*. <https://domainnamewire.com/2007/07/26/rh-donnelley-acquires-businesscom-for-345m/> (21 Ekim 2018)
- Amazon Business*. (t.y.) [https://services.amazon.com/amazon-business.html/ref=asus\\_b2b\\_fnav](https://services.amazon.com/amazon-business.html/ref=asus_b2b_fnav) (23 Mart 2019)
- Amazon Completes Souq.Com Buyout, Expands in the Middle East*. (2017). <https://www.zacks.com/stock/news/266407/amazon-completes-souqcom-buyout-expands-in-the-middle-east> (23 Aralık 2018)
- Amazon Global Selling*. (t.y.) [https://services.amazon.com/global-selling/overview.html/ref=asus\\_ag\\_snav\\_over](https://services.amazon.com/global-selling/overview.html/ref=asus_ag_snav_over) (22 Mart 2019)

- Amazon Pay.* (t.y.) [https://pay.amazon.com/us?ref=asna\\_services\\_red](https://pay.amazon.com/us?ref=asna_services_red) (24 Mart 2019)
- Amazon Prime.* (t.y.) <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=15247183011> (24 Mart 2019)
- Amazon Warehouse.* (t.y.) <https://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000656811> (24 Mart 2019)
- Arora, A. (2005). *Comprehensive Computer and Languages*. Firewall Media.
- Asad, I. (2014). *Issa Asad Instant Profits with Alibaba: Cash in on the World's Largest Economy – China*. BookBaby.
- Atayolu, K. (2017). *E-Pttavm.Com'da Nasıl Satış Yapılır?*. <https://medium.com/@kerimatayolu/e-pttavm-comda-nas%C4%B1-sat%C4%B1C5%9F-yap%C4%B1C4%B1r-bb4b99cb96e7> (5 Aralık 2019)
- Banks, M. (2008). *On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders*. Apress.
- Battey, J. (1999-2000). *Top 10 domain-name deals*. InfoWorld.
- Berners-Lee, T. (1990). *Information Management: A Proposal*. <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html> (27 Ocak 2019)
- Bhanver, J., & Bhanver, K. (2017). *CLICK!: The Amazing Story of India's E-commerce Boom and Where It's Headed*. Hachette UK.
- Bhasin, H. (2018). *Top Amazon Competitors*. <https://www.marketing91.com/amazon-competitors/> (17 Nisan 2019)
- Bhasker, B. (2013). *Electronic Commerce: Framework, Technologies and Applications*. Tata McGraw-Hill Education.
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce: Principles and Practice*. Academic Press.
- BKM. (2019). *Güvenli İnternet Alışverişi*. <https://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/guvenli-internet-alisverisi/> (15 Kasım 2019)
- Botha, J., Bothma, C., & Geldenhuys, P. (2008). *Managing E-commerce in Business*. Juta and Company Ltd.
- Brand Finance. (2019). *Global 500 2019 The annual report on the world's most valuable and strongest brands*. Brand Finance.
- Brand value of the 25 most valuable brands in 2019.* (2019). <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/> (10 Nisan 2019)

- Canbaz, S. (2013). *Elektronik Ticaret*. Paradigma Akademi.
- Cassidy, J. (2002). *Dot.com: The greatest story ever sold*. HarperCollins Publishers, Inc.
- Cegielski, C., & Rainer, R. (2010). *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business (3 b.)*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education Limited.
- COMPANY OVERVIEW. (2018). <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (30 Ekim 2018)
- Cox, S. (2014). *Managing Information in Organizations: A Practical Guide to Implementing an Information Management Strategy*. Macmillan International Higher Education.
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deloitte. (2011). *Sayısal TV yayıncılık*. Deloitte.
- Demirdöğmez, M. (2015). *Development and Impact of E-Commerce in Turkey*. The Russian Academic Journal, 142.
- DMO. (2019). *Online Süreçler & E-İhale*. <https://www.dmo.gov.tr/Sm> (5 Eylül 2019)
- eBay Inc. *Announces Third Quarter 2002 Financial Results*. (2002). <https://investors.ebayinc.com/investor-news/press-release-details/2002/EBay-Inc-Announces-Third-Quarter-2002-Financial-Results/default.aspx> (29 Ekim 2018)
- Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ne (ETBİS) Kayıt ve Bildirim Esasları*. (2017). <https://ticaret.gov.tr/duyurular/elektronik-ticaret-bilgi-sistemine-etbis-kayit-ve-bildirim-esaslari> (9 Kasım 2019)
- ePTTAVM Nedir? Neden Kuruldu?*. (2012). <https://shiftdelete.net/epttavm-nedir-neden-kuruldu-37285> (30 Eylül 2019)
- Erdağ, N. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Arıkan Basım Yayım Dağıtım LTD. ŞTİ.
- Esnek, F. (2019). *Adım adım nakit ödemedemden kartla ödemeye geçiliyor*. <https://www.bik.gov.tr/adim-adim-nakit-odemedemden-kartla-odemeye-geciliyor/> (3 Ekim 2019)
- ETİD. (2019). *Etid Hakkında*. <http://www.etid.org.tr/hakkimizda/> (5 Kasım 2019)
- ETİD. (2019). *Üyelerimiz*. <http://www.etid.org.tr/uyelerimiz/> (7 Aralık 2019)

- Filipe, J., & Cordeiro, J. (2011). *Enterprise Information Systems*. Springer Science & Business Media.
- Fortune 500*. (t.y.) <http://fortune.com/fortune500/list/> (2 Eylül 2019)
- Fulfillment by Amazon*. (t.y.) [https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.htm/ref=asus\\_fba\\_fnav](https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.htm/ref=asus_fba_fnav) (24 Mart 2019)
- Fuller, F. (2002). *Computers: Navigating Change*. EMC/Paradigm Publishing.
- Garcia, A., & Spero, J. (2019). *Mobil kampanyanızın başarısı ya da başarısızlığı neden site hızına bağlıdır?*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/reklam-kanallari/mobil/mobil-kampanyanizin-basaris-i-ya-da-basarisizligi-neden-site-hizina-baglidir/> (24 Kasım 2019)
- Garcia, T. (2015). *Amazon will account for more than half of 2015 e-commerce growth, says Macquarie*. <https://www.marketwatch.com/story/amazon-will-account-for-more-than-half-of-2015-e-commerce-growth-says-macquarie-2015-12-22> (14 Ekim 2018)
- Geiger, C. (1992). *NeXT Nugget News*. <https://web.archive.org/web/20150908112318/http://next.68k.org/ftp.peak.org/next/documents/newsletters/NuggetNewsText/vol.04.11.txt> (17 Ekim 2018)
- Gillies, J., & Cailliau, R. (2000). *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*. Oxford University Press.
- Glazier, A. (2011). *Searchial Marketing: How Social Media Drives Search Optimization in Web 3.0*. Author House.
- Glossary:E-commerce*. (2019). <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce> (3 Kasım 2019)
- Goel, R. (2007). *E-Commerce*. New Age International.
- Gottschalk, P. (2005). *E-Business Strategy, Sourcing and Governance*. Idea Group Inc.
- Greenspan, R. (2017). *Amazon.com Inc. SWOT Analysis & Recommendations*. <http://panmore.com/amazon-com-inc-swot-analysis-recommendations> (25 Mart 2019)
- Gregory, L. (2019). *Amazon.com Inc.'s Mission Statement & Vision Statement (An Analysis)*. <http://panmore.com/amazon-com-inc-vision-statement-mission-statement-analysis> (25 Mart 2019)
- Grey, P. (2015). *How Many Products Does Amazon Sell?*. <https://export-x.com/2015/12/11/how-many-products-does-amazon-sell-2015/> (23 Aralık 2018)

- Gündem.* (t.y.) <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/E-Ticaret-hacmi-yuzde-42-buyuyerek-2018-yilinda-59-9-milyar-TLye-ulasti/58/1980/0> (15 Kasım 2019)
- Güngör, B. (2017). *Hepsiburada Operasyon Merkezi Kapılarını İlk Kez Basına Açtı.* <https://www.technopat.net/2017/10/04/hepsiburada-operasyon-merkezi-kapilarini-ilk-kez-basina-acti/> (6 Eylül 2019)
- Hakkımızda.* (t.y.) <https://kurumsal.n11.com/hakkimizda> (6 Eylül 2019)
- Hakkımızda.* (t.y.) <https://www.epttavm.com/sayfa/hakkimizda.html> (6 Ekim 2019)
- Hakkımızda.* (t.y.) <https://www.hepsiburada.com/hakkimizda> (7 Eylül 2019)
- Hall, M. (2018). *Amazon.com AMERICAN COMPANY.* <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom> (2 Nisan 2019)
- Hansell, S. (2004). *TECHNOLOGY; Amazon Reports First Full-Year Profit.* <https://www.nytimes.com/2004/01/28/business/technology-amazon-reports-first-full-year-profit.html> (18 Ekim 2018)
- Hepsijet.* (t.y.) <https://www.hepsiburada.com/ayni-gun-kargo-teslimat> (7 Eylül 2019)
- Holdren, A. (2011). *Google AdWords: Managing Your Advertising Program.* O'Reilly Media, Inc.
- Holloman, C. (2016). *How to Sell Online: The experts' guide to making your business more successful and profitable online.* Pearson UK.
- HTTPS: What is it, and what ecommerce merchants need to know.* (t.y.) <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/https-what-is-it-and-what-ecommerce-merchants-need-to-know/> (25 Mart 2019)
- Hurdeman, A. (2003). *The Worldwide History of Telecommunications.* John Wiley & Sons.
- International Shipping.* (t.y.) <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201911260> (7 Aralık 2019)
- Investor Relations.* (t.y.) <https://ir.aboutamazon.com/investor-faqs> (23 Mart 2019)
- İşlem Rehberi.* (t.y.) <https://www.n11.com/genel/islem-rehberi-916308> (6 Ekim 2019)
- Juneja, P. (2019). *SWOT Analysis of Amazon.* <https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis-of-amazon.htm> (5 Ekim 2019)

- Jurevicius, O. (2019). *SWOT analysis of Amazon (5 Key Strengths in 2019)*. <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/amazon-swot-analysis.html> (10 Ekim 2019)
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kara, M. (2019). *E-DIŞ TİCARET VE İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ*.
- Kargo & Teslimat*. (t.y.) <https://www.n11.com/destek-merkezi/kargo-teslimat> (9 Ekim 2019)
- Karşılaştır*. (t.y.) <https://trends.google.com/trends> (9 Kasım 2019)
- Kavaklı, İ. (2018). *E-TİCARET REHBERİ (1. b.)*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd.Şti.
- Kevin, K. (2005). *We Are the Web*. <https://www.wired.com/2005/08/tech/> (17 Ekim 2018)
- Kodali, S. (2014). *US eCommerce Forecast: 2013 To 2018*. <https://www.forrester.com/report/US+eCommerce+Forecast+2013+To+2018/-/E-RES115513> (21 Ekim 2018)
- Kuyucu, M. (2015). *Yakınsama Bağlamında Sayısal TV Yayıncılık Türleri Çalışma ve İş Modelleri Ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi*. 201.
- Ledford, J., & Tyler, M. (2009). *Google Analytics 2.0 (2. b.)*. Wiley Publishing.
- Lee, I. (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. IGI Global.
- Lewis, P. H. (1994). *Attention Shoppers: Internet Is Open*. <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html> (17 Ekim 2018)
- Lextrait, V. (2016). *The Programming Languages Beacon v16*. <https://www.mentofactoring.com/Vincent/implementations.html> (3 Mart 2019)
- Lorenzetti, L. (2014). *Alibaba is officially the biggest IPO ever after 'Green Shoe' released*. <http://fortune.com/2014/09/22/alibaba-is-officially-the-biggest-ipo-ever-after-green-shoe-released> (21 Ekim 2018)
- Mağaza Açılması*. (t.y.) <https://www.n11.com/genel/magaza-ac-116969220> (17 Ekim 2019)
- McNair, C. (2018). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021*. eMarketer.

- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2 b.)*. McGraw Hill Professional.
- Nasdaq. (2018). *Amazon.com, Inc. Common Stock Historical Stock Prices*. <https://www.nasdaq.com/symbol/amzn/historical> (8 Kasım 2018)
- Number of active Amazon customer accounts worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2016 (in millions)*. (2019). <https://www.statista.com/statistics/476196/number-of-active-amazon-customer-accounts-quarter/> (15 Eylül 2019)
- OECD. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD Publishing.
- Our History*. (2018). <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/> (16 Aralık 2018)
- Oypan, S. (2019). *EPttAVM Mağaza Açmak Rehberi 2020*. <https://www.ideasoft.com.tr/epttavm-magaza-acmak-rehberi/> (9 Ekim 2019)
- Ödeme Koruma Sistemi*. (t.y.) <https://www.n11.com/genel/odeme-koruma-sistemi-61386> (18 Ekim 2019)
- Ödeme Seçenekleri*. (t.y.) <https://www.hepsiburada.com/odeme-secenekleri> (10 Eylül 2019)
- Ödeme Seçenekleri*. (t.y.) <https://www.n11.com/genel/odeme-secenekleri-393251> (20 Ağustos 2019)
- Pearson, B. (2011). *Pre-Commerce: How Companies and Customers are Transforming Business Together*. John Wiley & Sons.
- Perera, S., Ingirige, B., Ruikar, K., & Obonyo, E. (2017). *Advances in Construction ICT and e-Business*. Taylor & Francis.
- Power, M. (2013). *Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal*. <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal> (15 Ekim 2018)
- PTT Kargomat 7/24*. (t.y.) <http://www.rovenma.com/tr/kargomat.php> (15 Kasım 2019)
- PTT'den 217 noktada akıllı cihazla kargo teslimi*. (2019). <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/pttden-217-noktada-akilli-cihazla-kargo-teslimi-6018578> (24 Ekim 2019)
- Qin, Z. (2010). *Introduction to E-commerce*. Springer Science & Business Media.
- Rajaraman, V. (2009). *Introduction To Information Technology*. PHI Learning Pvt. Ltd.

- Rajaraman, V. (2018). *Introduction To Information Technology (3 b.)*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Ramo, J. (1999). *Jeffrey Preston Bezos: 1999 PERSON OF THE YEAR*. Time.
- Ray, A. (2017). *What are the different types of e-commerce payment systems?*. <https://services.amazon.in/resources/seller-blog/different-types-of-e-commerce-payment-systems.html> (26 Mart 2019)
- Rivkin, S., Sutherland, F., & Mathews. (2004). *The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy*. Oxford University Press.
- Rosenblatt, H. J., & Shelly, G. B. (2011). *Systems Analysis and Design (9. b.)*. Cengage Learning.
- Sahoo, R., & Sahoo, G. (2016). *COMPUTER SCIENCE WITH C++*. New Delhi: Saraswati House Pvt Ltd.
- Sayisal Yayıncılık Nedir?*. (t.y.) <https://www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-nedir/3893/1999/sayisal-yayincilik-nedir.html> (1 Eylül 2019)
- Schneider, G. (2008). *Electronic Commerce (8 b.)*. Cengage Learning.
- Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce (9 b.)*. Cengage Learning.
- Schneider, G. (2014). *Electronic Commerce (11 b.)*. Cengage Learning.
- Schutta, N., & Asleson, R. (2006). *Foundations of Ajax*. Apress.
- Sell on Amazon*. [https://services.amazon.com/selling/faq.htm/ref=asus\\_soa\\_snav\\_faq](https://services.amazon.com/selling/faq.htm/ref=asus_soa_snav_faq) (24 Mart 2019)
- Selling Services*. (t.y.) [https://services.amazon.com/selling-services/home.htm/ref=asus\\_vas\\_fnav](https://services.amazon.com/selling-services/home.htm/ref=asus_vas_fnav) (24 Mart 2019)
- Shipping Rates & Times*. (t.y.) [https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_left\\_v4\\_sib?ie=UTF8&nodeId=201910610](https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=201910610) (3 Ekim 2019)
- Sık Sorulan Sorular*. (t.y.) <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/feature/testmysite/faq/> (3 Kasım 2019)
- Sıkça Sorulan Sorular*. (t.y.) <https://www.epttavm.com/sayfa/sikca-sorulan-sorular.html> (6 Ekim 2019)
- Simon, A., & Steven L. Shaffer, S. (2001). *Data Warehousing And Business Intelligence For e-Commerce*. Elsevier.

- Sitenizin güvenliğini HTTPS ile sağlama.* (t.y.)  
<https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=tr> (17 Kasım 2019)
- Sorgu.* (t.y.) <https://hgs.epttavm.com/sorgula> (1 Aralık 2019)
- Sridhar, V. (2011). *The Telecom Revolution In India: Technology, Regulation, and Policy*. Oxford University Press.
- Stallings, W. (2009). *Business Data Communications: Infrastructure, Networking and Security (6 b.)*. Pearson.
- Subscribe & Save.* (t.y.)  
[https://www.amazon.com/b/ref=s9\\_acss\\_bw\\_ln\\_snslnav\\_1\\_2\\_w?node=15283820011&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-leftnav&pf\\_rd\\_r=N3RJ3NMAZZXGKEZZZJB&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=48ac6f09-49f6-4021-8df4-5cc8917f13f1&pf\\_rd\\_i=5856181011](https://www.amazon.com/b/ref=s9_acss_bw_ln_snslnav_1_2_w?node=15283820011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=merchandised-search-leftnav&pf_rd_r=N3RJ3NMAZZXGKEZZZJB&pf_rd_t=101&pf_rd_p=48ac6f09-49f6-4021-8df4-5cc8917f13f1&pf_rd_i=5856181011) (27 Mart 2019)
- Sunday Business. (1998). *First Electronic Stamps Being Put to Test*. (22 Ekim 2018)
- Tabuchi, H. (2015). *Amazon Challenges Etsy With Strictly Handmade Marketplace*.  
<https://www.nytimes.com/2015/10/08/business/amazon-challenges-etsy-with-strictly-handmade-marketplace.html> (10 Mart 2019)
- Taşkın, C. (2012). *Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon (2. b.)*. Pusula Yayıncılık.
- Tayler, J. (2016). *Jesse Tayler talks App Store and NeXTSTEP with AppStorey*.  
<https://appstorey.com/2016/04/11/jesse-tayler-talks-appstore-and-nextstep-with-appstorey/> (17 Ekim 2018)
- TCMB. (2014). *Ödeme Sistemleri - Türkiye'de Ödeme Sistemleri*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- TCMB. (2019). *Uluslararası İş Birliği*.  
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Uluslararası+is+birligi/> (3 Kasım 2019)
- TDK. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*.
- Teeter, R., & Barksdale, K. (2011). *Google Apps For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Terzi, N. (2011). *The impact of e-commerce on international trade and employment*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(24), 745–753.
- Teslimat Noktası*. <https://www.hepsiburada.com/staticPage/13390> (15 Eylül 2019)

- Thomp, C. (2017). *If You Want to Learn Faster, Overclock Your Audio and Video*. <https://www.wired.com/2017/02/learn-faster-by-speeding-up/> (24 Kasım 2019)
- Tim Berners-Lee: *WorldWideWeb, the first Web client*. (t.y.) <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb.html> (16 Ekim 2018)
- Tse, E. (2015). *China's Disruptors: How Alibaba, Xiaomi, Tencent, and Other Companies are Changing the Rules of Business*. Penguin.
- TUENA Proje Ofisi. (1998). *Elektronik Ticaret Uygulamaları*. Ankara.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8 b.)*. Springer.
- Turkcell Bulut Başarı Hikayeleri*. (2013). <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/video-galeri/iste-teknoloji-hamlesi/turkcell-bulut-basari-hikayeleri-hepsiburadacom> (3 Ekim 2019)
- TÜBİSAD. (2019). *Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü*. [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2019\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf) (17 Ekim 2019)
- TÜİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. TÜİK.
- Vizyon & Misyonumuz*. (t.y.) <https://kurumsal.n11.com/hakkimizda/vizyon-misyon> (1 Eylül 2019)
- Walls, C. (2006). *Embedded Software: The Works*. Elsevier.
- Walmart. (2016). *Walmart Agrees to Acquire Jet.com, One of the Fastest Growing e-Commerce Companies in the U.S.* <https://news.walmart.com/2016/08/08/walmart-agrees-to-acquire-jetcom-one-of-the-fastest-growing-e-commerce-companies-in-the-us> (3 Mart 2019)
- Walsh, J. (2015). *National 4 & 5 Computing Science*. Hachette UK.
- What is Electronic Data Interchange (EDI)?*. (2018). [https://www.up.com/suppliers/order\\_inv/edi/what\\_is\\_edi/index.htm](https://www.up.com/suppliers/order_inv/edi/what_is_edi/index.htm) (26 Aralık 2018)
- What is Netflix?*. (t.y.) <https://help.netflix.com/tr/node/412> (26 Ekim 2019)
- What is Prime Video?*. (t.y.) <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201422800> (24 Mart 2019)
- What is the difference between the Web and the Internet?*. <https://www.w3.org/Help/#webinternet> (27 Ocak 2019)

Winterman , D., & Kelly, J. (2013). *Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution*. <https://www.bbc.com/news/magazine-24091393> (15 Ekim 2018)

Wollscheid, C. (2012). *Rise and Burst of the Dotcom Bubble: Causes, Characteristics, Examples*. GRIN Verlag.

WTO. (2017). *Electronic commerce*. [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm) (3 Haziran 2019)

*Yurt Dışından Ürünler*. (t.y.) <https://www.n11.com/arama?s=GOB2CGlobal> (30 Ekim 2019)

