

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Sümeyye Uyğur Abdurrahman kızının

AMERİKA'DA VE TÜRKİYE İŞLETMELERİNDE E-TİCARET

UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı

060409 “Biznesin İdare Edilmesi”

İhtisaslaşma:

“Biznesin teşkili ve idare edilmesi”

Tez Danışmanı:

Yüksek Lisans Programının Rehberi:

Dr. Şahin Akberov

Doç. Dr. Ferruh Tuzcuoğlu

Kafedra müdürü:

Doç. Dr. Fariz Ahmedov Saleh oğlu

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS MERKEZİ

AMERİKA'DA VE TÜRKİYE İŞLETMELERİNDE E-TİCARET

UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

SÜMEYYE UYĞUR

Danışman

Dr. ŞAHİN AKBEROV

BAKÜ – 2017

ÖZET

Elektronik Ticaretin hızla gelişmesiyle internet üzerinden alışverişin tüketicilere kattığı faydalar sayesinde internetten alışveriş eğilimi de hızla artmıştır. Firmalar bu durumu yeni alışveriş siteleri oluşturarak fırsata çevirmektedirler. Bu çalışmanın amacı Amerika ve Türkiye’de ki e-ticaret alışveriş sitelerinin gelirleri, satış hacimleri, istihdam oranları ve ürün kategorilerinin ele alınarak karşılaştırılmasıdır. Bu çalışma betimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Literatür taraması yapılarak kendi alanlarında lider olan Türkiye ve Amerika’da bulunan 3 alışveriş sitesi örneklem olarak ele alınarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bu alışveriş sitelerinin gelirleri, satış hacimleri, ürün kategorileri ve istihdam oranları istatistik verilerle ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra Türkiye ve Amerika’da elektronik ticarete aktif olarak alışveriş yapanların sayısı ve ürün-hizmet satın alım oranları ortaya konmuş ve bu oranlar kıyaslanmıştır.

Elektronik ticaret kavramının ayrıntılı olarak ele alındığı bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret hakkında tanımlar ve genel bilgiler; ikinci bölümünde elektronik ticarete alışveriş siteleri çeşitleri hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise Türkiye ve ABD’de alışveriş siteleri hakkında genel bilgiler verilmiş ve örneklem olarak Türkiye’de kendi alanlarında lider olan Gittigidiyor, Markafoni ve Yemeksepeti; ABD’de ise istatistiklerde ilk 3 sırada yer alan Amazon, Wal-Mart ve eBay alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Elektronik Ticaret, Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, Türkiye, ABD, Amazon, Gittigidiyor.

ABSTRACT

While the globalization concept is getting expanded around worldwide, the companies must follow the technological improvement to survive in current world market. The purpose of this study is to compare the income, sales volumes, employment rates and product categories of e-commerce shopping sites in USA and Turkey. This study has been investigated by using descriptive method. Literature search made and are leaders in their field in Turkey and USA shopping site 3 was investigated by considering it as a sample. Research of online shopping sites as a result of these revenues, sales volume, product categories and employment rates has been demonstrated with statistical data.

We divided our research in 3 parts, in the first part of research; definitions and general information about e-commerce, in the second part; information about the types of online shopping sites. In the third part we show some examples about online shopping sites in the USA and Turkey. For example, 3 biggest online shopping sites in Turkey is Gittigidiyor, Markafoni and Yemeksepeti on the other hands in USA Amazon, Wal-Mart and EBay.

Key words: Electronic Commerce, Online Shopping Sites, Turkey, USA, Amazon, Gittigidiyor.

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| İÇİNDEKİLER..... | iii |
| KISALTMALAR..... | vii |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | ix |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

| | |
|---|----|
| 1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI..... | 3 |
| 1.2. E-TİCARETİN ARAÇLARI..... | 5 |
| 1.2.1. Telefon..... | 5 |
| 1.2.2. Faks..... | 6 |
| 1.2.3. Telefon..... | 6 |
| 1.2.4. Elektronik ödeme ve Para Transferi Sistemleri..... | 7 |
| 1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (EDİ)..... | 7 |
| 1.2.6. İnternet..... | 7 |
| 1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI VE TÜRLERİ..... | 8 |
| 1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret(B2B)..... | 8 |
| 1.3.2. İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret(B2C)..... | 9 |
| 1.3.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret(B2G)..... | 9 |
| 1.3.4. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret(C2G)..... | 10 |
| 1.4. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI..... | 10 |
| 1.4.1. Kredi Kartı ile Ödeme..... | 11 |
| 1.4.2. Havale/ EFT ile Ödeme..... | 12 |
| 1.4.3. Elektronik Para..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 1.4.4. Elektronik Çek..... | 13 |
| 1.4.5. PayPal..... | 13 |
| 1.5. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR.. | 13 |
| 1.5.1. E-ticarete Güvenlik Sorunu..... | 14 |
| 1.5.2. E-ticarete Vergileme Sorunu..... | 14 |
| 1.5.3. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar..... | 15 |
| 1.5.4. E-ticarete Gizlilik Sorunu..... | 15 |
| 1.5.5. Teslimat ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar..... | 16 |
| 1.5.6. E-ticarete Yargısal Sorunlar..... | 16 |
| 1.6. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK..... | 17 |
| 1.6.1. Şifreleme ve İşlem Güvenliği..... | 17 |
| 1.6.2. Güvenlik Duvarları..... | 18 |
| 1.6.3. World Wide Web Güvenliği ve İnternet Güvenlik Protokolleri..... | 18 |
| 1.6.3.1. SSL (Secure Socket Layer)..... | 19 |
| 1.6.3.2. SET (Secure Electronic Transfer)..... | 19 |
| 1.7. ELEKTRONİK TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR..... | 20 |

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİ VE TÜRLERİ

| | |
|---|----|
| 2.1. WEB SİTESİ NEDİR?..... | 22 |
| 2.2. E-Ticaret'te Sitesinde Dikkat Edilmesi Gereken İşleyişler..... | 22 |
| 2.3. Elektronik Ticaret Sitesi Türleri..... | 25 |
| 2.3.1. Özel Alışveriş Siteleri..... | 25 |
| 2.3.1.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Tanımı..... | 25 |
| 2.3.1.2. Özel Alışveriş Sitelerinin Gelişimi..... | 26 |
| 2.3.1.3. Özel Alışveriş Sitelerinin Faaliyet Sistemi ve İşleyişi..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1.4. Özel Alışveriş Sitelerinin Özellikleri..... | 28 |
| 2.3.2. Fiyat Karşılaştırma Siteleri..... | 31 |
| 2.3.2.1. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Tanımı..... | 31 |
| 2.3.2.2. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Sağladığı Faydalar..... | 32 |
| 2.3.2.3. Fiyat Karşılaştırma Siteleri Nasıl Para Kazanırlar?..... | 34 |
| 2.3.3. Niş E-ticaret Siteleri..... | 35 |
| 2.3.4. Ürün Kiralama Siteleri..... | 36 |
| 2.3.5. Fırsat Siteleri (Grup Alışveriş Siteleri)..... | 37 |
| 2.3.6. Online Seyahat Siteleri..... | 40 |
| 2.3.7. Bahis Siteleri..... | 42 |
| 2.4. SOSYAL MEDYANIN E-TİCARET SİTELERİNE ETKİLERİ..... | 43 |
| 2.5. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU..... | 45 |
| 2.5.1. Arama Motoru Nedir?..... | 45 |
| 2.5.2. Arama Motoru Pazarlaması..... | 46 |
| 2.6. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI..... | 46 |
| 2.6.1. E-ticaretin Avantajları Nelerdir?..... | 46 |
| 2.6.2. E-ticaretin Dezavantajları Nelerdir?..... | 46 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE ABD'DE ELEKTRONİK TİCARETTE ALIŞVERİŞ SİTELERİ

| | |
|---|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... | 49 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 49 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ..... | 49 |
| 3.4. TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN MEVCUT DURUMU..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.1. Türkiye’de Bilişim Teknolojilerinin Rakamlarla Gösterimi..... | 50 |
| 3.4.2. Türkiye’deki Alışveriş Siteleri..... | 52 |
| 3.4.2.1. Gittigidiyor..... | 55 |
| 3.4.2.2. Markafoni..... | 56 |
| 3.4.2.3. Yemeksepeti..... | 58 |
| 3.5. AMERİKA’DA ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN MEVCUT DURUMU..... | 59 |
| 3.5.1. ABD’de Bilişim Teknolojilerinin Rakamlarla Gösterimi..... | 60 |
| 3.5.2. ABD’de Alışveriş Siteleri..... | 61 |
| 3.5.2.1. Amazon..... | 63 |
| 3.5.2.2. Wal-Mart..... | 67 |
| 3.5.2.3. Ebay..... | 69 |
| SONUÇ..... | 71 |
| KAYNAKLAR..... | 74 |

KISALTMALAR

| | |
|------------------|---|
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| B2B | İşletmeler Arası Elektronik Ticaret |
| B2C | İşletme ile Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret |
| B2G | İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret |
| C2G | Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret |
| EDI | Elektronik Veri Değişimi |
| ETİK | Elektronik Ticaret Kurulu |
| ETID | Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği |
| ETKK | Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu |
| OECD | Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı |
| SET | Secure Electronic Transaction |
| SSL | Secure Socket Layer |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SEM | Search Engine Marketing |
| THY | Türk Hava Yolları |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| UN-CEFACT | Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi |
| UNCITRAL | Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu |
| WTO | Dünya Ticaret Örgütü |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırılması..... | 21 |
| Tablo 2. Grup Alışverişin Avantajları..... | 39 |
| Tablo 3. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı..... | 54 |
| Tablo 4. ABD ’de ki İlk 25 E-Ticaret Perakendecileri..... | 62 |
| Tablo 5. Amazon’un Ürün Kategorileri ve Ürün Sayıları..... | 64 |
| Tablo 6. Walmart’ın Kategorilerinde Bulunan Ürün Sayıları..... | 68 |
| Tablo 7. Ebay’in Ürün Kategorileri..... | 69 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Grafik 1. Nisan 2015- Mart 2016 Yılı İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünlerin Oranı..... | 51 |
| Grafik 2. Nisan 2015- Mart 2016 Yılı İnternet Üzerinden Siparişlerde En Çok Karşılaşılan Sorunlar..... | 52 |
| Grafik 3. 2008-2015 Yılları Arasında İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Oranı..... | 53 |
| Grafik 4. Amazon'un 2008- 2016 Yılları Arasındaki Toplam İstihdam Rakamları..... | 65 |
| Grafik 5. Amazonun 2009- 2017 Yılları Arasındaki Net Geliri (Milyon Dolar)..... | 66 |
| Grafik 6. Walmart'ın 2016-2017 Yıllarında Eklenen Ürün Sayısı..... | 68 |
| Grafik 7. 2014 Yılı Ve 2017 Yılları Arasındaki Ebay Gelirleri..... | 70 |

GİRİŞ

Elektronik ortamda saniyeler içinde gerçekleşen işlemlerin gerçek hayatta haftalar alıyor olması elektronik ticaretin önemini ortaya koymaktadır. İnsanlık tarihi her alanda olduğu gibi özellikle ekonomik alanda büyük değişimler yaşadığı bir süreç içerisinde. İnternet çağı olarak adlandırılan bu dönemde ülkeler arası ticari ve sosyal ilişkiler hızla gelişmekte ve küreselleşme denen olguda kaçınılmaz hale gelmektedir.

Küreselleşme ile birlikte kültürel, ekonomik ve sosyal sınırlar azalırken, bilgi alışverişi ve ticaretin yapılmasındaki engellerde ortadan kaldırılmaya başlanmıştır. Bu değişimlerin sonucunda klasik ticaret yerini elektronik ticarete bırakmaya başlamıştır. Elektronik ticaretle birlikte taraflara arasındaki bilgi akışı da değişmiş geleneksel yöntemler olan telefon, faks yerini bilgisayar ağlarına bırakmıştır.

Özellikle eski yöntemlerle ürün tanıtımı ve satışı yerini artık çevrimiçi satış ve tanıtımlara bırakmıştır. Önceleri firmalar klasik yöntemlerle ticaret yaparken ürün isteyecekleri firmalardan katalog temin edip, sipariş için gerekli ürünleri katalogdan seçiyorlar ve firmalardan bu ürünler için fiyat talebinde bulunuyorlardı. Fiyat belirlenip sipariş sonrası stok kontrolleri yapılmaktaydı ve sevkiyat için form aracılığıyla bilgi gönderilmekteydi. Bu süreç ödeme kısmında da benzeri durumlardan geçiyordu ve bir ürün siparişi haftalar hatta aylar sürebiliyordu. Fakat E-ticaret web siteleri yardımıyla bu sürecin tamamı yalnızca dakikalar kadar kısa sürede halledilebilmektedir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret hakkında tanımlar, e-ticaret tarafları ve türleri ve e-ticarette karşılaşılan sorunlar ve güvenlik önlemleri; ikinci bölümde elektronik ticaret siteleri hakkında bilgi verilmiş, çeşitlerinin neler olduğu belirtilmiş, sosyal

medyanın elektronik ticaret sitelerine etkileri araştırılmış, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu araştırılmıştır; son bölümde ise Türkiye ve ABD’de ki alışveriş siteleri hakkında bilgi verilmiştir ve örneklem olarak Türkiye’deki lider alışveriş sitelerinden Gittigidiyor, Markafoni ve Yemeksepeti, ABD’de ise elektronik ticaret sitelerinde ilk 3 sırada yer alan Amazon, Wal-Mart ve eBay ele alınmıştır.

Bu araştırma, Türkiye ve ABD’deki alışveriş sitelerinden 3 örneklem seçilerek bu ülkelerdeki alışveriş siteleri hakkında genel bilgiler elde edilerek bu sitelerin mevcut durumları, gelirleri, sitelerde hangi ürünleri satıldığı ve yıllara oranla satış hacimleri istatistiksel verilerle tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Alan taraması yapılmış ve kendi alanlarında lider olan alışveriş siteleri ele alınarak incelenmiştir. Bu sayede alışveriş sitelerinin gelirleri, satış hacimleri, ürün kategorileri ve istihdam oranları betimsel olarak incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin toplam perakendede ki oranı %7 iken bu oran Amerika’da %9,2, Türkiye’de %2’lerdedir. Buda şunu göstermektedir ki Amerika bu alanda gelişmiş ülke kategorisindeyken, Türkiye henüz gelişen ülkeler kategorisinde de bulunmamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Araştırmamızın bu bölümünde ilk olarak elektronik ticaretin genel tanımına, elektronik ticaretin araçları, tarafları ve e-ticaret türleri, elektronik ticarete ödeme araçları ve elektronik ticarete karşılaşılan sorunlar ve güvenlik önerilerine yer verilmiştir.

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Avusturyalı ekonomist Karl Oberparleiter'in "ticaret, tüketim mallarına, her kültürden insanın doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır" sözünden yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki, önceleri ticareti baharat yolundan yapanların, şimdilerde ticareti, büyük bir ivme kazanan dijital teknolojilerden yapıyor olması kaçınılmaz bir durum.

Son yıllarda internet kullanım oranlarının da hızla artmasıyla gelişen e-ticarete ilişkin tanımlardan bazılarını inceleyecek olursak; WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre; E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. (EKİCİ, 2013). Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır" (AYDIN, 2015).

Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Organizasyonu (OECD)'nin tanımlamasına göre; Elektronik ticaret, e-ticaret, bireylerin ve kurumların katılımını ve açık, kapalı ağlar aracılığıyla metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmasını içeren bir süreçtir. (KALAYCI, 2008). UNCITRAL (BM- uluslararası ticaret Kanunu Komisyonu) E-ticareti, şu şekilde

tanımlamıştır: ticari işlemler içerisindeki her türlü veri mesajının, internet, e-mail ve EDI (Electronic Data Interchange), gibi yöntemlerin yanı sıra, telekopi ve faks gibi daha az karmaşıklığı olan veri iletim yöntemleri kullanılmasının elektronik ortamdaki değişimidir.

Avrupa Komisyonu'nun 1977 yılında yapmış olduğu tanıma göre; E-ticaret işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. E ticaret aslında ürün hizmet alımı ödemelerinin dijital ortamda yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamülleri (Tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır.

Avusturalya'nın yaptığı bir araştırmada e ticaret, elektronik yöntemler (Faks, Telex, EDI, İnternet ve Telefon vb.) kullanılarak ticaret veya ticaretle ilgili bilgi işlemenin geniş bir tanımı ele alınmıştır, ancak bu tanımın genişliğinin yol açabileceği zorlukları ortadan kaldırmak için söz konusu araştırmadaki terim, açık veya kapalı ağlar üzerinden ticaretle ilgili her türlü bilginin bilgisayarlar arasında iletilmesi olarak daraltılmıştır.

Mayıs 1998 tarihli yasal çalışma grubu raporunda Elektronik ticaret koordinasyon kurulu (ETKK), e ticaret; bireyler ve kurumların, açık bir ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda birey tarafından erişilebilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) metin, ses ve video biçiminde sayısal bilgilerin işlenmesi, İletilmesi ve depolanmasına dayanan tüm ticari işlemleri kapsar. Aynı zamanda bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir. Bu kapsamda, ticari sonuç meydana getiren veya da ticari işlemleri destekleyen eğitim,

halka açık bilgiler, tanıtım-reklamcılık vb. amaçlar için elektronik ortamlarda işlemler de e-ticaret kapsamında incelenmektedir.

1.2. E-ticaretin Araçları

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içerisinde e-ticaretin temel aracı sayılabilecek 6 araç bulunmakta ve bunlar aşağıda sıralanmaktadır. Fakat teknolojik gelişmelerle e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemlerde eklenmiştir (ELİBOL, 2003).

Elektronik ticaretin temel araçları (CANPOLAT, 2016);

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Bilgisayar,
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (EDI- Electronic Data Interchange),
- Sayısal televizyon,
- İnternet,
- Telekomünikasyon,
- GSM.

Yukarıda sayılanlarla sınırlı olmamak üzere on ana araç elektronik ticaret kavramını E-ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır.

1.2.1. Telefon

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, esnek ve interaktiftir. Telefonun birçok özelliği, ticari olarak yapılan işlemlerde telefonu en sık kullanılan araç durumuna getirmiştir. Dünya çapında yaklaşık bir milyar hatlık bir alana yayılmıştır. Yapılan hizmetlerin büyük bir kısmı telefonla iletilmekte ve işlem bedeli telefon faturasıyla ödenmektedir. Telefonla ürün siparişi

verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, birçok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır. Bir diğer taraftan son zamanlarda telefon “telefon konferansı ve görüntülü konferans” da kullanılmaya başlamıştır. Telefon görüşme ücretleri ülkeden ülkeye önemli farklılıklar göstermektedir. Göreli olarak bazı ülkelerde ucuzdur. Özellikle uluslararası görüşme ücretleri pahalıdır. Teknolojik gelişmeler sayesinde maliyetlerin aşağıya düşürülmesi çoğu ülkede telefon konuşma ücretlerinin günden güne azalmasına neden olmaktadır. Telefon ücretlerinin pahalı olması internet kullanımını olumsuz etkilemektedir.

1.2.2. Faks

Ticari işlemlerde geleneksel mektup servislerinin yerini alan faks, çok daha hızlı bir iletişim sağlamakta ve belge transferi gerçekleştirmektedir. Faks interaktiftir fakat böyle olmasına rağmen, gönderilen belgelerin görüntü açısından kalitesi iyi olmamasının yanı sıra, diğer elektronik ticaret araçlarına nispeten daha yüksek fiyatlıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

1.2.3. Televizyon

Televizyon çok yaygın ve hemen her yerde kullanılıyor olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde televizyon olduğu ileri sürülmektedir. Elektronik ticarete, televizyonda ortaya çıkan en önemli kısıtlılık, şüphesiz çok yönlü işlemleri gerçekleştirmenin zorluğudur. Buna rağmen Televizyonlar da reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya- satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” günden güne artış göstermektedir. Diğer yandan kablolu TV’ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir.

1.2.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılması nedeniyle e-ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bununla birlikte bankamatikler, ATM'ler, kredi kartı, borç ve akıllı kartların kısıtlı işlevleri vardır, çünkü bunlar yalnızca para transferinde kullanılırlar (CANPOLAT, Erişim Tarihi:18.10.2016).

1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange- EDI)

Bu sistem elektronik ticaretin önemli bir aracıdır çünkü, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları sayesinde döküman ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016).

EDI'nın sağladığı yararlar aşağıdakilerdir:

(http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1)

- 1) Hızlı ve doğru veri akışını,
- 2) Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini,
- 3) Üretkenliğin ve karlılığın artmasını,
- 4) İş ilişkilerinin geliştirilmesini,
- 5) Üretkenliğin ve karlılığın artmasını,
- 6) İş ilişkilerinin geliştirilmesini,
- 7) Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün artırılmasını sağlayacaktır.

1.2.6. İnternet

Ağlar arası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalabilen internet, birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle, internet bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir

haberleşme ağıdır. Ana amaç, iletişim olduğundan, ağ oluşturan bilgisayarlar arasında bağlantı kurmak gerekir. Bunun içinde ortak bir dil kullanılır (EKİCİ, 2013).

1.3. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri

Elektronik ticaret, taraflarına göre farklı sınıflandırılmıştır. Bu doğrultu da taraflar şu şekilde sıralanabilir (VURAL, 2015):

- Müşteri
- Üretici
- Finans Kuruluşları
- Lojistik Şirketleri
- Noterler
- Aracı Firmalar
- Eğitim Kurumları
- Gümrük Müsteşarlığı
- Sigorta Firmaları
- Bilgi Teknolojileri Sektörü

E-ticaretin tarafları, e-ticaretle gerekli altyapıyı oluşturan ve faaliyet gösteren, kişi, kurum ve kuruluşlardır. Buna bağlı olarak e ticaretin taraflarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (EKİCİ, 2013):

- 1) İşletme-İşletme (business to business- B2B)
- 2) İşletme-Tüketici (Business to Consumer- B2C)
- 3) İşletme-Devlet (Business to Government- B2G)
- 4) Tüketici-Devlet (Consumer to Government- C2G) (ERDEM, 2016).

1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Bu bölümde tedarikçi siparişi veren, faturalarını temin etmesi ve fiyatlarını elektronik ortamda ödeyen şirketler değerlendirilmektedir.

1999 yılı verilerine göre; “işletmeden-işletmeye” kategorisindeki ticari işlemler, e-ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır.

İşletmeler arası e-ticaret; özellikle satıcı sistemi tarafından işletilen veya dünyanın birçok yerinde şubeye sahip olan kullanıcıların, tüm verileri internet üzerinde toplanan ana bilgisayara bağlanmakta ve veri tabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmektedirler. Normal telefon hatlarından yapılan bu tür işlemler, internetin devreye girmesiyle, maliyet ve zaman açısından önemli tasarruflar sağladığı gibi, stok takibi ve senkronizasyon bakımından önemlidir. İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelinin amacı, otomasyon sistemlerinin ortaklaşa iş birimleri (üretici işletme, tedarikçi işletme, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) müşterek entegrasyonu ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktadır (ENE, 2016).

1.3.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)

Web ve wap teknolojilerinde son yıllar içinde gelişen yeni bir tür alışveriş ortamıdır türüdür. Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Online Mağaza uygulamalarıyla internetteki firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan arabaya, kitaplardan, hamburger dükkanına kadar birçok ürün doğrudan tüketiciye satılmaya başlandı. WAP teknolojisi, yaygın olarak kullanılan GSM teknolojisiyle, web teknolojisi gibi gelişti ve alanve zaman gibi kısıtlamalar olmaksızın elektronik ticaret için uygun bir ortam haline gelmiştir (<https://www.egirisim.com/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/>).

1.3.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

Elektronik ortamda işletmeler ve kamu arasında ticari faaliyetlerin yürütülmesi veya düzenlenmesi olarak açıklanabilir. Özellikle kamu ihaleleri elektronik ortama taşınması, ilan edilmesi ve daha sonra ticari

faaliyete söz konusu olması en belirgin B2G uygulamasıdır (EKİCİ, 2013).

1.3.4. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)

“Consumer to Government” kelimelerinin kısaltılması ve e-devlet olarak son yıllarda fazlaca duyduğumuz modeldir. Devlet bünyesinde bulunan kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar vasıtasıyla yapılan e-devlet kavramıdır. Tüketiciler ile kamu işlerinin, elektronik ortama dönüştürülmesinin bir sonucu olarak, sıra beklemeden işleminizi istediğiniz yerde çevrimiçi olarak bilgisayar üzerinden yapabilirsiniz. Kamu kesiminin personel sayısı ve yapısında dönüşüm, kırtasiye harcamalarında azalma, işlemlerin şeffaflığı ve yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi avantajları bulunmaktadır (<http://paratic.com/e-ticaret-nedir-modelleri-nelerdir/>).

1.4. E-ticaretin Ödeme Araçları

Elektronik ticaret sitelerinin muhtemelen en önem arz eden unsurlarından biri ödeme yöntemleridir. Çünkü bireylerin tercih ettiği ödeme yöntemlerinden tutun, alışveriş yapmayı düşündüğü siteye güvenmesine kadar birçok konuda önemli role sahiptir.

Her ne kadar sayılabilecek 10 civarı elektronik ticaret sitesi ödeme yöntemi bulursa da burada en temel olan ve birçok Elektronik ticaret sitesinde tercih edilen ödeme yöntemlerini ele alınacaktır (<https://www.webtures.com.tr/blog/en-cok-kullanilan-e-ticaret-odeme-yontemleri/>).

Online alışverişlerde genellikle ödeme yapmak için kredi kartı kullanılır fakat bazı alternatif ödeme şekilleri de vardır (<http://www.eticaretim.com.tr/eticaret-odeme.html>):

- Banka kartı
- Elektronik ödemenin birçok yöntemi

- Teslimatta nakit ödeme
- Havale
- Posta para havalesi
- Cep telefonundan SMS faturası ile ödeme
- Hediye kartları
- Bazı ülkelerdeki direk hesaplar.

Bunlardan bazılarını şu şekilde açıklayabiliriz;

1.4.1. Kredi Kartı ile Ödeme

Ödeme almanın en hızlı yollarından biri olan bir elektronik ticaret sitesi edinmenin en çok tercih edilen, olmazsa olma diyebileceğimiz ve bulunan yöntemi hiç kuşkusuz kredi kartı ile ödeme yöntemidir. Kredi kartı bilgilerini girerek alıcı, elektronik ticaret sitesinin sahibi için en temel mesele olan ödeme alımı mevzusunu dakikalar hatta saniyeler içerisinde gerçekleştirmiş olur.

Ödemeleri Kredi kartı ile almak için bankaların 2 seçeneği bulunmaktadır bunlar; tek tek sanal poslarını almak ve bankalar ile anlaşmalı çevrimiçi ödeme alma sistemlerinden bazılarını kullanmaktır. Bu iki seçenek içerisindeki sahip olunması gereken en önemli ve gerekli husus şirket olmaktır.

Bankaların her birinden ayrı ayrı sanal pos almak hem zahmetli hem de maliyeti yüksek bir süreçtir ama büyük satış hacmine sahip elektronik ticaret siteleri için daha az komisyon ödeme gibi bir durumun varlığı söz konusu olacağından uzun vadede daha karlıdır.

Çevrimiçi ödeme alma sistemleri ise, neredeyse tüm bankaları sistemlerinde toplamış olması sebebiyle çok daha kısa bir sürede bütün bankaların kredi kartlarından ödeme alma imkânı tanımaktadır. Kendilerine yıllık bazda bir ücret ödediğiniz gibi, her kredi kartı ile ücret tahsilinden komisyon ödersiniz. Bu nedenle düşük satış hacmine sahip e-

ticaret siteleri için daha cazip bir sistemdir (<https://www.webtures.com.tr/blog/en-cok-kullanilan-e-ticaret-odeme-yontemleri/>).

1.4.2. Havale/ EFT ile Ödeme

EFT, bir banka hesabından; başka bir banka hesabına paranın aktarıldığı popüler bir elektronik ödeme yöntemi. EFT yapılan hesapların aynı veya farklı bankalardan olmama gibi bir zorunluluğu yoktur ve fon transferi, bir ATM veya bilgisayar kullanılarak da gerçekleştirilebilir. İnternet üzerinden EFT, son zamanlarda daha fazla popüler ve kullanılır olduğu için müşteriler çoğunlukla bankaların web sitesini kullanmaktadırlar.

Aynı bankadaki hesaplar arası para gönderme işlemi olan havalenin gerçekleşmesi içinde, hesap sahibinin onayı gerekir. EFT'deki kadar kolay olmasa da onay bankaya ulaşır ulaşmaz işlem gerçekleşir (<https://www.eticaret.com/blog/sitenizin-sahip-olmasi-gereken-e-ticaret-odeme-sistemleri/>).

1.4.3. Elektronik Para

İnternet üzerinden yapılacak işlemlerde kullanılmak için geliştirilmiş olan elektronik para, gündelik hayatta sürekli olarak kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak tanımlanır. Böylelikle bir sistemden faydalanmak için ise yapılması gereken tek şey, elektronik para sunan kuruluşların geliştirdiği yazılımlardan birini bilgisayara yükleyerek o firmayla çalışan bir banka hesabı açtırmaktır. Böylece bu para birimi ile anlaşmalı olan mağazaların sitelerinden ya da elektronik parayı kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş daha rahat yapılabilmektedir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, 2017).

1.4.4. Elektronik Çek

Elektronik çek sistemi, günümüzde nakit para yerine kullandığımız çeklerin sanal halidir. Bu çek ve gerçek çek arasında genel anlamda büyük bir fark bulunmamaktadır. Öyle ki, bu çek sisteminde de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi temel bilgiler yer almaktadır. Sadece tek fark gerçek çekte görmediğimiz dijital imza uygulamasının kullanılıyor olmasıdır. Bir ağ dahilinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemi olan dijital imza, iki anahtar şifreden oluşmaktadır. Bu sayede, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur (YAŞA, 2016).

1.4.5. PayPal

PayPal kredi kartı bilgilerini alıcı ve satıcılarla paylaşmadan online ödeme yapılmasını ve alınmasını sağlayan daha güvenli bir ödeme yöntemidir. PayPal ile birden fazla para birimiyle ödeme gerçekleştirilebilir ve birçok ülkede kullanılabilir. Güvenli, pratik ve kolaydır. Bununla birlikte PayPal ile ödeme yaptığınızda ek ücret ödemezsiniz (DİZDAR, 2011).

1.5. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, gerekli teknik, yasal ve sosyal altyapı çalışmalarını tamamlanmasına yeterli fırsatı vermemiştir. Günlük hayatın işleyişini sağlayan hukuksal ve sosyal kuralları elektronik ortama uyarlamak gerekmektedir. Bilişim teknolojisi şirketlerinin e-ticaret alanında gösterdiği atılımlar devletlerin de aynı hızla teknik altyapı geliştirmesini gerektirmektedir. Hala, büyümekte olan ülkelerin çoğunluğunda altyapı problemleri e-ticaretin sınır sorunlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer büyük bir sorunda e-ticaretin sınır tanımaması ve küresel bir faaliyet olmasıdır. Küreselleşen

e-ticaret, ülkelerin birlikte ortak çözüm bulma ve standartlar oluşturma mecburiyetini de beraberinde getirmiştir

(http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php).

1.5.1. E-ticarette Güvenlik Sorunu

İnternet kullanımının ve elektronik ticaret uygulamalarının hızlı bir şekilde artmasına yanı sıra, en çok tartışılan ve henüz kesin bir çözüme kavuşamayan güvenlik sorunları, günümüzde de önemini korumaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesindeki en büyük engellerden biri güvenlik sorunudur. Amerika'da yapılan tahminlere göre bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar doların üzerindedir. İnternet ağları üzerinden yapılan ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek bazı güvenlik problemleri şu şekildedir (OUALI, 2015):

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını ortadan kaldırma veya bunlara zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek,
- Ağ hizmetlerinin sekteye uğratılması ve bozulmasına sebebiyet vermek,
- Yapmadığı yani örnek verecek olursak almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia ederek güvenlik sorunları meydana getirebilir.

1.5.2. E-ticarette Vergileme Sorunu

Küreselleşme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte vergileme sorunu baş göstermiştir. Sermaye ve emeğin, yüksek

vergilerin bulunduğu ülkelerden daha düşük ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülkede parça parça gerçekleştirmeleri, internet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı yerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır. E-ticarette, vergi idaresi ve denetim konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan ilki, internet ile bilgiye daha kolay bir şekilde erişmek ve böylece vergi denetimini zorlaştıran bir yapısının olmasıdır. İkinci sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir (DOĞANER, 2007)

1.5.3. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar

Günümüzde, nakit, kredi kartı ve satış noktasından fon transferi gibi geleneksel ödeme sistemleri tam kullanışlı değildir ve bu ödeme sistemleri, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. İnternet gibi tam güvenli olmayan ortamlarda, ödemelerin güvenliği ve bugün ki ödeme sistemlerinin yüksek işlem maliyeti gibi problemleri çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmektedir.

1.5.4. E-ticarette Gizlilik Sorunu

Tüketicilerin, ilk olarak şahsi bilgilerinin ve mahremiyetinin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmekte ki internet üzerinden işlemlerini güven içinde yapabilsinler. Kişisel bilgilere kolaylıkla erişilmesi ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması hem tüketicilerin zarara uğramasına hem de sisteme karşı bir güvensizlik meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu sebepten ötürü, bireyler ile alakalı bilgilerin, bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işletilmesiyle ilgili esas

ve usullerin düzenlenmesi, bunlara aykırı davrananların hakkında cezai yaptırımların getirilmesi, kişilik haklarının korunması ve hukuki güvencelerin sağlanması zorunlu hale getirilmektedir (KARAÇAY, 2011).

1.5.5. Teslimat ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar

Elektronik ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye katkısında, önemli iki lojistik sorun bulunmaktadır. Bunlar, ödeme ve dağıtımdır. Amerika'da çevrimiçi alışveriş yapan şahıslara yapılan anketin neticelerine göre, ankete katılanların %90'ı, eğer ürünler zamanında teslim edilirse tekrar aynı satıcıdan ürün satın alabileceklerini ve ilk harcamaya göre %50 daha fazla harcama yapabilecekleri ortaya çıkmıştır.

Koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri temel engel olarak görülmektedir. Bu sorunun temelinde, şu faktörler vardır: Uluslararası koli teslimatı, ulusal rekabetçi bir Pazar içerisinde makul bir uzaklığa yapılan teslimata göre daha pahalı, daha yavaş ve daha elverişlidir. Bu da hükümetlerin kırtasiyeciliğinden, vergilerin hantal toplanışından ve malların iadesindeki güçlüklerden kaynaklanmaktadır.

1.5.6. E-ticarette Yargısal Sorunlar

Elektronik ticarete ortaya çıkan sorunlardan bir diğeri de, hangi ülke yasalarına uygun olarak kanunun uygulanacağı sorunudur. Bazı görüşlere göre, satıcı ülkenin ticaret hukuku uygulanmalıdır. Bazı görüşler ise, alıcı ülkelerdeki hukuk kurallarının geçerliliğini savunmaktadır. Yasal bir uyuşmazlıkta, uluslararası sözleşme veya kanunlar olmaması durumunda taraflar, kendi hazırlamış oldukları sözleşmede bu belirsizliklere çözüm bulmakta serbesttirler. Ancak

karmaşıklığa ve birden fazla uygulamaya meydan vermemek için uluslararası ticaret için standartlar geliştirilmelidir (ÇAM, 2014).

1.6. Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticaret, fiziksel alana dayalı bir kavram değildir, bu nedenle ticari aktörler yaptıkları işlemin ne kadar güvenli olduğunu her adımda bilmek istemektedirler. Özellikle dezavantajlarının en önemlisi olan güvenlik problemi, işlem yapan ticari aktörlerin mekanizmaya istenilen rahatlıkla katılmaları veya en iyi ticaret hacmine ulaşmaları konusunda çoğu zaman probleme sebebiyet vermektedir. İnternette güvenlik sıkıntısına neden olan iki ana sorun bulunmaktadır: İlkin, yazılım ve ağ altyapısından dolayı meydana gelebilecek sorunlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda internete bağlanılan servis sağlayıcıların ve kişisel bilgilerin verildiği kurumların bu bilgileri sakladıkları ortamlar ve iç güvenlikleri ile bilgisayarların internete bağlı oldukları sürede maruz kaldıkları riskler veya önlemler yer almaktadır. Bunlardan İkincisi ise, internet üzerinde veri akışı sırasında, bilgilerin çeşitli teknik açıkları ele alınarak amacı dışındaki kullanım için ele geçirilme tehlikesi taşımaktadır. Sıradan bir internet kullanıcısının verebileceği bilgilerin arasında kendi güvenliği açısından sakıncalı olabilecek kredi kartı bilgileri, kullanıcı isimleri, şifreler, adres ve telefon numaraları yer almaktadır. Güvenlik konusunu elektronik ticarete daha detaylı ele almak gerekirse bazı güvenlik terimlerinin üzerinde özellikle durmakta yarar vardır (SUCUOĞLU, 2008).

1.6.1. Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Verinin iletimi sırasında çalınma veya hasar görmesi gibi olasılıklarına karşılık, veriyi korumak maksadıyla çeşitli şifreleme yöntemleri geliştirilmiştir. Verinin alıcıya iletilmesi esnasında çeşitli

sayısal anlamsız kodlara dönüştürülür, alıcı ise bir tek kendinin sahip olduğu şifreyle veriyi özgün haline tekrar dönüştürerek bilgiye ulaşabilir.

1.6.2. Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarı, yalnızca belirli özelliklere sahip harici kullanıcıların korumalı ağlara veya sitelere erişmesine izin veren yazılım veya donanım olarak tanımlanabilir.

Kullanıcılar, kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adı kullanarak sisteme girebilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir bariyer oluşturur. Yetkisi olmayan şahıslar, direkt ağ içerisindeki bilgisayarlara erişemez ama bu konuda yetkisi olan iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden faydalanmaya devam eder. Güvenlik duvarı, ağ dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabilir gibi, işletme içinde çalışanların gizli veya stratejik bilgilere ulaşmasını engellemek için kullanılabilir (ANBAR, 2001).

1.6.3. World Wide Web Güvenliği ve İnternet Güvenlik Protokolleri

E-ticarette, kullanıcının kimliğinin diğer tarafa bildirilmesi ve diğer tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya iletmesi önemlidir. Özellikle, internet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bunlardan yaygın olarak kullanılan SET ve SSL protokolleridir.

SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) ile, bilgiler doğru kişiye güvenli bir şekilde “sadece” bildirilir ve bilgi gönderen bilgisayar ile bilgiyi alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi sağlanır. Böylece, kredi kartı numarası, isim, adres vb. gibi bilgiler güvenli olarak iletilir. İnternet üzerinden alışveriş yapılan tüm merkezlerde alışveriş yapılırken bu tip güvenlik sistemleri kullanılır.

Web üzerinde browser ile sunucu arasındaki haberleşmeleri kriptolamada SSL dominant bir protokoldür. SET ise kredi kartı tabanlı transferlerde koruma sağlamayı amaçlayan bir protokoldür (DİZDAR, 2011).

1.6.3.1. SSL (Secure Socket Layer)

SSL teknolojisi web sunucusu ve web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını koruyan bir güvenlik protokolüdür. SSL protokolü taraflar arasındaki gizli ve güvenli iletişimin sağlanmasında elektronik kimlik belgelerini kullanmaktadır. SSL bağlantısı üzerinden gönderilen veriler üçüncü şahıslar tarafından bozguna uğratıldığında, bundan tarafların anında haberi olur.

Bu sistemde SSL teknolojisiyle kredi kartı bilgileri şifreledikten sonra çevrimiçi olarak bankaya yollanır ve bu bilgiler alışveriş yapılan mağaza çalışanları tarafından erişilmemektedir.

1.6.3.2. SET (Secure Electronic Transfer)

SET; internet üzerinden gerçekleştirilen parasal işlemlerin güvenliğini sağlamak için geliştirilmiş teknik bir standarttır. İnternet üzerinden kredi kartıyla ödeme yapılması sistemler içerisinde bütün dünyanın kabul gördüğü mevcut en güvenli standart olan SET protokolü, banka kartları ve ödemeler ile alakalı bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'in iştirakiyle oluşan konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir.

SET, bütün bu ödemelerin gizliliğini alışveriş işlemi sırasında kart kullanıcısının asıl kart sahibi olduğunu ve şirketin banka ile anlaşmalı bir firma olduğunu garantilemektedir.

SET, protokolü sadece müşteri ile sanal dükkân ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler. Aynı zamanda kredi kartı ve

sipariş bilgileri farklı olarak şifrelendiğinden kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görülmesini engellemektedir (KUŞÇU, 2010).

1.7. Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Satın alınacak ürünle ilgili bilgilerin toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergi veya kataloglar gözden geçirilerek gerçekleştirilir. Ancak e-ticarette, web sayfaları üzerinden ürün veya hizmet pazarlayan şirketlerin web sitelerinden kolaylıkla bilgi elde edilebilmektedir.

Geleneksel ticaret yöntemleri, ürün veya hizmete ihtiyacı olan herkesin satın alma talebini bildirdiklerini ve formun doldurulmasını ve onay mekanizmasına gönderilmesini gerektirir. Halbuki elektronik ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir.

Satın alma departmanı, onaylanan yazılı metnin kendilerine iletilmesiyle birlikte fiyat araştırmasını başlatır. Kataloglar ve fiyat listeleri gözden geçirilir ve görüşmeler yapılır. Ancak e-ticarette web sayfalarında bu bilgiler zaten yer almaktadır. Geleneksel ticaret yönteminde, sipariş verme kısmında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanırken e-ticarette durum farklıdır çünkü e-ticarette elektronik posta veya Elektronik Veri Değişimi yöntemi ile bu işlemde hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (ELİBOL, 2004).

Tablo 1’de Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret arasındaki farklar tablo halinde belirtilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

| | Geleneksel Ticaret | Elektronik Ticaret |
|---------------------------------|---|--------------------------------|
| Satın Almayı Yapan Firma | | |
| Bilgi Edinme Yöntemleri | Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar | Web sayfaları |
| Talep belirtme yöntemi | Yazılı form | Elektronik posta |
| Talep onayı | Yazılı form | Elektronik posta |
| Fiyat araştırması | Kataloglar, görüşmeler | Web sayfaları |
| Sipariş verme | Yazılı form, fax | Elektronik posta, EDI |
| Tedarikçi Firma | | |
| Stok Kontrolü | Yazılı form, fax, telefon | Online Veritabanı, EDI |
| Sevkiyat Hazırlığı | Yazılı form, fax, telefon | Elektronik Veritabanı, EDI |
| İrsaliye Kesimi | Yazılı form | Online Veritabanı, EDI |
| Fatura Kesimi | Yazılı form | Elektronik Posta, EDI |
| Siparişi Yapan Firma | | |
| Teslimat Onayı | Yazılı form | Elektronik Posta, EDI |
| Ödeme Program | Yazılı form | Online Veritabanı, EDI |
| Ödeme | Banka Havalesi, Posta, Tahsildar | İnternet bankacılığı, EDI, EFT |

Kaynak:

http://www.elektronicticaretrehberi.com/eticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİ VE TÜRLERİ

Çalışmamızın bu bölümünde elektronik ticaret siteleri hakkında genel bilgi verilmiş ve elektronik ticaret sitesi türlerinin neler olduğu açıklanmıştır.

2.1. Web Sitesi Nedir?

Web siteleri dünya üzerindeki herkesin erişebileceği ve geniş kitlelere hitap eden platformdur. İstenildiği zaman her türlü bilgiye ulaşılması ve özellikle firmalar için sadece bir bölgeye hitaben değil bütün dünyaya duyurabilmek büyük bir ayrıcalık sağlayacaktır. Tüm bunların yanı sıra çeşitli içeriğe sahip olan siteler ise daha da göz önüne çıkmaktadır. Birçok içerik olmasına rağmen ihtiyaçlara yönelik her şey bir tık ile bulunabiliyor. Şöyle bir düşünün, aradığınız bir ürünü markette mi bulmak daha kolay yoksa internet üzerinden arama yaparak mı bulmak daha kolay?

Bir ürüne kolaylıkla ulaşabilen bu büyük iletişim ve bilgi platformu şirketlere kullanıcılarına daha hızlı ve güvenli ulaşılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, artan rekabet ortamı içerisinde firmaya ait bir web sitesine sahip olması, diğer firmalar arasında yükselmesine imkân tanıyacaktır ve bir web tasarımı şirketi sayesinde sitesinin tüm mecralarda temsili daha kolay hale gelecektir (KORKMAZ, 2016).

2.2. E-Ticaret'te Sitesinde Dikkat Edilmesi Gereken İşleyişler

Bir elektronik ticaret sitesinde nelere dikkat edilmeli ve site işleyişin ne şekilde olması gerektiği aşağıda tek tek konu başlığı ele alınarak incelenmektedir.

Web Sitesi:

Web sitesinin sık sorulan sorular bölümü geliştirilmeli ve her sayfadan buraya aktaran link vermelidir. Satıcı, ürün destek bilgisi için

her sayfaya link katmalıdır. Satıcının yeterli düzeyde tanıtım bilgilerini, ticari isminin ne olduğu, adresi, telefon numarası, e-mail bilgilerini alıcı ile paylaşmalıdır. Satışı gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin kapsamlı incelenmesi için açıklaması sitenin kendisinde yer almalıdır. Sitede arama butonu olmalıdır. Satıcı, alıcıya müşteri hizmetlerine bağlı bir telefon numarası, sık sorulan sorular kısmı, şikâyet ve sorularını sunabilecekleri bir e-mail adresi buldurmaldırlar.

Sipariş:

Alıcı, siparişini tamamlama işlemini gerçekleştirmeden önce ürünün stok durumunu görebilmelidir. Satıcı, mevcuttaki ürünün miktarını, teslimat süresini veya olabilecek tahmini gecikmeleri alıcıya bildirmelidir. Satıcı, ürün ile birlikte, alıcının sorunları için ne yapılması gerektiğini, kartından paranın ne kadar sürede kesileceği, ürünün takibi için yalnızca bir sipariş numarası kullanıldığı, iptal, iade ve geri ödeme politikalarını alıcıya bildirmelidir. Satıcı, siparişin alındığını ve işleme konulduğunu e-mail, faks ya da web sayfa mesajı ile alıcıya bildirmelidir (<http://ucuzwebsayfasi.blogspot.com.tr/2009/09/e-ticaret-hakkinda.html>).

Ödeme:

Alıcının ödeyeceği toplam fiyat mümkün olduğunca erken gösterilmelidir. Satıcı, alıcıya ödeme açısından kolaylıklar sunmalıdır. Satıcı, parayı ne zaman tahsil edeceğini ve bu konudaki bilgileri son işlem sayfasında belirtmelidir. Alıcıya işlem ile alakalı tüm dökümanların saklanması gerektiği belirtilmelidir (SERHATERİ, 2009)

Teslimat:

Satıcı ürünün teslim tarihini alıcıya önceden belirtmelidir. Satıcı sipariş veya varsa başka teslimat bilgilerini, toplamda ödenmesi gereken tutarı, teslimatın hangi noktaya yapılacağını, muhtemel teslimat tarihini ve teslimatın nasıl, hangi taşıyıcı ile yapılacağını alıcıya bildirmesi

gerekir. Satıcı, satmış olduğu ürünü teslimat esnasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalamalıdır. Satıcı, alıcıya malın teslimata çıktığını mesajla, e-mail göndererek, faksla veya web sayfasından ulaşarak bildirmelidir.

Garanti:

Satıcı her ürünü için garanti koşullarını yazmalıdır. Ürünün garantisinin süresi kesinlikle yazılmalı ve hatta bununla birlikte garantinin neleri kapsayıp, neleri kapsamadığı, garantinin kim tarafından yüklenildiği ve nereye, nasıl başvurulması gerektiği yazılmalıdır. Alıcıya ürünün satışı sonrası destek ve servis hizmetleri nasıl kullanacağı anlatılmalıdır (SERHATERİ, 2009)

İadeler:

Satıcı, ürünün iade edilme şartlarının neler olduğunu belirtmelidir. Bunun yanı sıra, sipariştten ne kadar süre sonra iade edilebileceği, taşıma ve diğer masraflarının hangi tarafın karşılayacağı önceden alıcıya bildirilmelidir. Teslimat tarihi gecikmiş olan siparişler için satıcı, alıcıya siparişi iptal hakkı tanınmalıdır.

Gizlilik:

Satıcı, Standart Gizlilik Politikası kullanmalıdır. Alıcıya hangi bilgilerin, ne amaçla toplandığı ve nerelerde kullanıldığı anlatılmalıdır. Alıcıya, kendi kişisel bilgi kullanımını sınırlandırmalarının nasıl yapılacağı konusunda bilgi verilmelidir (KUŞÇU, Elektronik Ticaret Dersi).

Güvenlik:

Son olarak ödeme kısmında 3D SET, SLL gibi kart bilgilerini şifreleyebilen güvenli ticaret modellerinin ve yeni teknolojilerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Satıcının Server'ın yerleştirilecek olan güvenlik duvarları yardımı sayesinde kart bilgilerine dışarıdan

alıcının izni olmadan erişimi engellenmelidir. (KUŞÇU, Elektronik Ticaret Dersi)

2.3. Elektronik Ticaret Sitesi Türleri

Birinci bölümde bahsettiğimiz elektronik ticaret türlerini bu bölümde detaylandıracağız, bunları örnek sitelerle açıklamaya çalışacağız:

- Elektronik Ticaret Sitesi Çeşitleri;
- Özel alışveriş kulüpleri
- Fiyat karşılaştırma siteleri
- Niş e-ticaret siteleri
- Ürün kiralama siteleri
- Fırsat Siteleri (Grup alışveriş siteleri)
- Online seyahat siteleri
- Bahis siteleri (ALTAŞ, 2014, s.48-109).

2.3.1. Özel Alışveriş Siteleri

2.3.1.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Tanımı

Özel alışveriş siteleri, kısa ve öz tanımıyla yalnızca kendi üyelerine özel fırsatların sunulduğu kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Prestijli markalara ait özel kampanyaların sınırlı sayıda ve sınırlı sürede satışa sunulmasıdır. Anlık satış modelidir. Ziyaretçilerin, çoğunlukla davetiye gönderimi ile üye olabildikleri, seçkin markalı sınırlı sayıdaki ürünlerin yüzdeler bazda indirimlerle, belirli gün ve haftalarda satışa sunulması şeklinde kurgulanmış kapalı devre online alışveriş sistemlerine ‘Private Shopping’ sistemler denir.

Daha kapsamlı bir şekilde açıklandığında, özel alışveriş sistemi gündelik olarak yeni kampanya düzenleme sisteminden meydana gelmektedir. Sitelere göre kampanya sayısı ve süresi değişirken, kampanyaların başlangıç ve bitiş süreleri önceden belirleniyor.

Markalarla varılan anlaşmalar ile ürünler, yalnızca sisteme kayıtlı üyelere belirli sürelerde, sınırlı stok adetleriyle ve büyük indirimlerle satılmaktadır (GÜNER, 2016, s.600).

2.3.1.2. Özel Alışveriş Sitelerinin Gelişimi

Dünya üzerinde elektronik ticaret sektörünün son yıllardaki en popüler iş modellerinden biri de özel alışveriş siteleri olmuştur. Arka arkaya sayısız özel alışveriş sitesi açılırken kullanıcıların bu sitelere olan ilgisi de oldukça yoğundur. Peki son yıllarda popülerliği bu kadar artan özel alışveriş kulüplerinin tarihi ne kadar önceye dayanıyor? (2013, www.eticaretmag.com).

Önce Avrupa’da popüler olan bu kulüpler, Amerika pazarına girmiş ve yaygınlaşmıştır. Avrupa’da ilk kez bu modelin yaratıcısı olarak bilinen ünlü Fransız Vente-Privee markasıdır. 2007 yılının sonlarına doğru Amerika’da kadın giyim ve aksesuarı üzerine private shopping hizmeti vererek işe başlayan Gilt Groupe sektörün öncüsü konumundadır. İnternet alanında bu iş modelini uygulayan bu iki firma yatırımlarını ve kararlarını artırarak, diğer firmalara örnek olmuşlardır (Cevher, 2014).

Türkiye’de ise buna örnek Markafoni, Morhipo, Trendyol ve 1V1Y’yi gösterebiliriz.





2.3.1.3. Özel Alışveriş Sitelerinin Faaliyet Sistemi ve İşleyişi

Özel alışveriş sitelerini, ürün teslimi yapan ve hizmet teslimine yönelik satış yapan özel alışveriş siteleri olarak ayırmak mümkündür. Ürün teslimi yapan özel alışveriş siteleri belirli marka/ürün gruplarını anlaşmalı olarak düşük maliyetle tedarik ederek topladıkları talep dahilinde müşterilerine ulaştırmaktadırlar. Hizmet teslimi yapan özel alışveriş siteleri ise belirlenmiş hizmetlerin indirimli olarak kullanıcılarına sunulmasına aracılık etmektedirler. Bu nedenden hizmetin ulaştırılmasına yönelik satış yapan özel alışveriş sitelerinin stok bulundurmak gibi zorunluluğu yoktur.

Ürün teslimi yapan özel alışveriş sitelerindeki işleyiş, kampanya düzenlenmesi planlanan markalarla anlaşma yapılması, web sitesindeki önceden belirlenmiş olan ürün gruplarıyla ilgili kampanyanın başlatılması sonlandırılması, talepler dahilinde ürünlerin müşterilere sevk edilmesi, sevk edilen ürünlerden yasal süre içerisinde iadelerinin alınması ve satılmayan ürünlerin depoya sevki veya tedarikçiye iadesi olarak ifade edilebilirler. Özel alışveriş sitelerinin müşterilerine yüksek düzeyde indirim sağlayabilmeleri için ağırlıklı olarak kesin satın alma

yapmaları veya yüksek miktarda talep toplayarak yüksek miktardaki satın almayı garanti etmeleri gerekmektedir.

Hizmet teslimine yönelik satış özel alışveriş sitelerinde işleyiş ise, özel alışveriş sitelerinin hizmet sunacak olan kişi/kurumlarla anlaşma yapması, web sitesinde kampanyanın başlatılması, kampanya süresince taleplerin toplanması ve ödemelerin alınması, kampanya süresince iadelerin ve iptallerin yapılması, satışların kesinleştirilerek kampanyanın sonlandırılması şeklinde ifade edilebilir. Bu iş modelinde herhangi bir stok bulundurma söz konusu değildir. Her iki web sitesi türü gelir modeli açısından değerlendirildiğinde ürün teslimine yönelik özel alışveriş sitelerinde hasılatı ürün satış gelirleri oluştururken hizmet satışına yönelik özel alışveriş sitelerinde hasılatı komisyon gelirleri oluşturmaktadır (ONAT,2015).

2.3.1.4. Özel Alışveriş Sitelerinin Özellikleri

Bu bölümde alışveriş siteleri ve özel alışveriş sitelerinin özellikleri genel hatlarıyla incelenecektir. Ana başlıklar aşağıdaki şekildedir:

- Güvenlik
- Sayfa düzeni
- Ürün çeşitliliği ve ürün bilgisi
- Satış sonrası destek
- Fiyat
- Online topluluklar
- Yer

Güvenlik:

NFO Interactive tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, web kullanıcıları güvenlik, özel bilgilerinin gizliliği, büyük indirimler, internetten alınan bir ürünün fiziksel bir tesiste veya mağazada iade kolaylığı, gerektiğinde internet üzerinden gerçek bir müşteri

temsilcisiyle iletişim kurabilme olanağı sağladığında, navigasyon ve indirme hızı artırıldığında, daha fazla alışveriş yapabilecekleri saptanmıştır.

Özel alışveriş siteleri incelendiğinde genelinde kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası, 3D secure uygulamaları kullanılmaktadır.

Sayfa Düzeni:

Sanal mağaza düzeni ne kadar basit tutulursa ve müşteri bu tasarımı kolay kullanılabilir bulursa, algıladığı kullanım faydası o kadar artacaktır. O halde perakendecilerin, sanal mağaza tasarımında gereksiz animasyonlardan, ölü bağlantılardan, gelişigüzel yerleştirilmiş radyo düğmelerinden, kafa karıştıran menülerden ve gezinmesi güç pencerelerden kaçınması, müşterilerin algıladıkları site kullanılabilirliği ve bir sonraki alışverişlerinde mağazaya dönme ihtimallerini arttıracaktır.

Bu bağlamda özel alışveriş sitelerinin sayfa düzenleri genellikle benzerlik göstermektedir. Web sitesine üyenin girişi ve üye olmak için davet gönderilmesi bölümleri Giriş sayfasında bulunmaktadır. Üye girişi yapıldıktan sonraki ana sayfada tüm kampanyaların tanıtım görsellerinin ve kalan kampanya süresinin bulunduğu bölüm mevcuttur. Bu kısımda detaylı bilgi alınmak istenen kampanya tıklanarak kampanya sayfasına erişilebilmektedir. Kampanya sayfalarında ise detaylı ürün, fiyat, teslimat bilgileri bulunmaktadır (YAVUZ, 2012).

Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi:

Ürün çeşitliliği sitenin anlaşmalı olduğu firmalar ve kampanya sürelerine göre değişmektedir. Özel alışveriş sitelerinde bulunan ürünler genellikle kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tekstil ve hazır giyim ürünleri, ev eşyaları, elektronik ürünler, aksesuar, teknolojik ürünler, dekorasyon malzemeleri, ev tekstili ve benzeridir. Kampanya süresi

boyunca ürünler ile ilgili tüketicinin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgiler ve görseller web sitelerinde yer almaktadır.

Satış Sonrası Destek:

Sitelerde müşteri destek hatlarının numaraları ve iletişim formları bulunmaktadır. Alışveriş süresince tüketicinin ihtiyaç duyabileceği iletişimi sağlamak üzere müşteri destek birimleri eş zamanlı ya da destek hatları ile hizmet vermektedir.

Fiyat:

Kampanya sayfasından ürün detaylarının bulunduğu sayfalara yönlendiğimizde ise ürünün asıl fiyatı ve kampanya süresince uygulanan indirimli fiyatı görülmektedir. Özel alışveriş sitelerini diğer satış yapan sitelerinden ayıran en temel özellik kampanyalar süresi boyunca uygulanan %70- %90 arası indirimlerdir. Bu nedenle fiyat ürün görselleri üzerinde oldukça dikkat çekici şekilde yerleştirilmiştir (Bilişim Teknolojileri Dergisi, 2011).

Online Topluluklar:

Özel alışveriş sitelerinin çevrimiçi topluluklarda aktif olarak buldukları ve sosyal ağlarda, kampanya ve diğer birçok uygulamalarının gündelik olarak devamlı bilgilerinin iletildiğini gözlemlemekteyiz. Bu bağlamda konuyu daha detaylı incelersek özellikle sosyal ağların bu sitelerin tanınması konusunda ne denli önemli olduğunu anlayabiliriz (AKAR, 2010).

Sanal topluluklar, internet ortamında belirli olan sayıda kişilerin bir araya gelmesiyle meydana getirdikleri kişisel ilişki ağlarıdır. Çevrimiçi gruplar gerçek anlamda bir araya gelmedikleri için, bu gruplara topluluk denip denemeyeceği tartışma konusudur. Rheingold, sanal toplulukları şu şekilde tanımlamıştır; “yeterli sayıda bireyin internet sayesinde, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki

ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalardır” (BALTACI,2012).

Yer:

İnternet pazarlaması çok eski bir yöntem değildir ancak geçerli olan ilke ve esaslar bakımından geleneksel ticari yöntemleri ile benzerlikleri bulunmakta, çoğu zaman aynı yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu sebeple bu yöntem, her yönden yeni ve geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin ilerlemişiyse bağlantılı olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yenilik olarak görülmektedir. İşletme faaliyetlerinin büyük çoğunluğu iletişime dayandığı için internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve birbirine uzak olan ofisler arasındaki iletişim daha hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir (YAVUZ.2012).

2.3.2. Fiyat Karşılaştırma Siteleri

2.3.2.1. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Tanımı

Sanal mağazaların XML aktarımı ile ya da robotlar aracılığıyla ürün verilerini aktardıkları, tüketiciye yönelik fiyat ve ürün içeriği meselesinde bilgi ve hizmet verici sitelere Fiyat Karşılaştırma Sitesi denir.

Fiyat karşılaştırma siteleri, sanal mağazalardan aldıkları XML’ler aracılığı ile süzdükleri verilerle herhangi bir ürünün en ucuzunu tüketiciye sunmak amacıyla hizmet verirler. Temel şekilde sundukları hizmet herhangi bir ürünün en ucuzundan en pahalısına doğru uzanan bir liste biçiminde sanal mağazalardaki satış fiyatlarını sunmaktır (E-ticaret Günlüğü, 2016).

XML, interneti kullanarak veri alışverişi yapan sistemler ve platformlar arasındaki veri iletişimini standart hale getirmek için tasarlanan bir işaretleme dilidir (Kutlay, 2014).

Türkiye’de hizmet veren Fiyat karşılaştırma sitelerinden bazıları:

- www.ucuzcu.com
- www.bilio.com
- www.akakce.com
- www.cimri.com
- www.alisverisrobotu.com
- www.akillifiyat.com
- www.e-fiyat.com



2.3.3.2. Fiyat Karşılaştırma Sitelerinin Sağladığı Faydalar

Fiyat karşılaştırma siteleri yalnızca fiyatı değil bunun yanında kullanıcı yorumları ve benzer ürünlere ulaşılabilme gibi faydalarda

sağlamaktadır. Aşağıda bu sitelerin sağladığı faydalar ayrı ayrı olarak incelenmiştir:

Bilio.com:

Bir ürünün hangi e-ticaret sitesinde en ucuz fiyattan satıldığını öğrenebilirsiniz.

Aradığınız ürünün hangi mağazalarda, hangi taksit, kargo ve garanti seçenekleri ile satıldığını inceleyebilirsiniz.

Güvenilir Mağaza Sistemi sayesinde alışveriş yapacağınız e-ticaret sitelerinin güvenilirlik seviyesi hakkında bilgi sahibi olabilir, gerçek müşterilerin mağaza hakkındaki yapmış oldukları yorumları görebilir ve verdikleri puanlardan haberdar olabilirsiniz.

Bilio.com'un geniş içerik altyapısı, kategori sayfalarındaki filtre seçeneklerini kullanarak ihtiyaçlarınıza en uygun ürünü seçmenize yardımcı olur. Filtre sisteminin kullanılmasıyla belli ürünlere kolayca erişebilirsiniz.

Bilio.com'da ürünlerin fiyatlarının yanı sıra, teknik özellikleri de karşılaştırabilir bu konuda da bilgi alabilirsiniz. Mesela, bir Bilgisayar almak istediğinizde filtrelerden size gerekli olan teknik özellikleri seçip tercihlerinize en uygun bilgisayar modellerini listeler. Tek bir tıklama ile listenizdeki bu ürünleri karşılaştırıp en ucuz satış fiyatlarını ve hangisinin daha yüksek teknolojik özelliklere sahip olduğunu görebilirsiniz. Bu sayede “fiyat ve performans dengesi” içinde size en uygun telefonu, en ucuz fiyattan satın alabilirsiniz

(<http://info.bilio.com/bilio-com-nasil-calisir/>).

Cimri.com:

Ürünler mağazalardaki fiyatları listeleyerek en düşük fiyatı bulmanıza yardımcı olur ve böylelikle tasarruf ederek bütçenizi korumanıza katkı sağlar.

Ürünleri satın almadan önce nelere dikkat etmeniz gerektiğine dair sizi bilgilendirerek rehberlik hizmeti sağlar.

Ürünleri teknik özellikleri ve fiyatları açısından birbiri ile karşılaştırmaya olanak sağlayarak karar vermenize yardımcı olur. Sunduğu detaylı filtreleme seçenekleri sayesinde ihtiyacınız olan doğru ürünleri kolayca bulmanızı sağlar (<https://www.cimri.com/cimri-hakkinda>).

Akakce.com:

Alışverişte internet dünyasının avantajlarını yakalamanıza yarar. Doğru kararlar alabilmeniz için size ürün, mağaza ve fiyat bilgilerini sunar. Siz de bu bilgileri kullanarak internet üzerinden alışveriş yapıp yapmamaya ya da nereden yapacağınıza karar verirsiniz. Özetlemek gerekirse, gerçek dünyada mağazaları bir bir gezerek yapabileceğiniz karşılaştırmalı alışverişi, internet dünyasında bilgisayarınızın başında yaparsınız.

Akakce.com'un size sağladığı bilgiler tamamen tarafsız ve günceldir. Çünkü akakce.com, robotik arama teknolojisiyle, doğrudan internet mağazalarının kendi web sitelerinden fiyat bilgilerini toplar. Bu arama sırasında, mağazaların yasalara uygun ve teknolojik olarak düzgün işletilmesinden başka bir kriter gözetmez. Hiçbirini diğerine tercih etmez. Fiyat bilgisi gündelik olarak, hatta gerektiğinde gün içerisinde birkaç defa güncellenir. Siz de en uygun alışveriş kararını buna göre verebilirsiniz (<http://www.akakce.com/info/hakkimizda.asp>).

2.3.2.2. Fiyat Karşılaştırma Siteleri Nasıl Para Kazanırlar?

Alıcıların tek tek mağaza gezdirmeden aradıkları ürünü nerede, ne kadara satıldığını gösteren bu siteler kazançlarını tıklanmadan aldıkları komisyon ve reklamlardan alırlar. Daha geniş açıklayacak olursak diyelim ki, bir ürün hakkında fiyat araştıracaksınız ve fiyat karşılaştırma

sitelerinden birinde ürünü aradınız. Çıkan fiyat sonuçlarına göre sizin için en uygun fiyatlı olan siteye tıkladınız ve ürünün bulunduğu siteye geçiş yaptınız işte bu esnada fiyat karşılaştırma sitesi bu yönlendirmeden dolayı tıklanma başına komisyon kazanmış olur. Dahası, alıcı birde bu yönlendirme sonrasında siteden alışveriş yaparsa, fiyat karşılaştırma sitesi alıcının yaptığı miktara göre de belli bir oranda komisyon almaktadır. Bununla birlikte bu siteler sayfalarında yaptıkları banner reklamlardan da para kazanmaktadırlar.

2.3.3. Niş E-ticaret Siteleri

Küçük müşteri gruplarından oluşan niş pazar, gereksinimleri tam olarak karşılanmamış olan müşterilerin istek ve arzularını karşılamak doğrultusunda girilmesi hedeflenen küçük pazar bölümüdür.

Niş pazarlamayı şu şekilde tanımlamak mümkündür; benzer özelliklere sahip mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketicilerin gereksinmelerini karşılamak için geliştirilip yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tamamıdır (Yalçın, 2015).

Niş e-ticaret siteleri ise her çeşit ayakkabı, her çeşit bisiklet, her çeşit saat, evinizle ilgili aklınıza gelebilecek her şeyi, tüm elektronik ürünleri bir arada bulabildiğiniz, yemek siparişi verebildiğiniz, sadece anne-bebek ürünlerinin bulunduğu, tasarımlarınızı ve fotoğraflarınızı yükleyerek seçtiğiniz özel tasarımları üretebilen veya organik tekstil ürünlerinin satıldığı ürünleri size ulaştıran siteler bu gruba girer. Verilen örnekleri desteklemek amacıyla sırasıyla, e-bebek.com, yemeksepeti.com, deltabisiklet.com, pabbuc.com, evmanya.com, organikgiy.com gibi (ALTAŞ, ss.72).



Niş e-ticaret sitesi olan E-bebek kendini nasıl tanımlıyor?

E-bebek, bebek sahibi olmayı hayal eden, bebek bekleyen ve bebeğini büyüten bilinçli ve bilgili ailelere ihtiyaç duydukları her türlü bilgi, hizmeti sunmak maksadıyla yola çıkmış ve daha sonra bebek bakımında kolay ve çok hızlı bir şekilde gereksinim duyulan ürünlerin uygun koşullarda teslimini sağlamak maksadıyla ebebek.com'u geliştirmiştir. Ebebek.com, bebek ürünleri alışverişi konusunda Türkiye'nin ilk online mağazası olma özelliğini taşımaktadır.

Ebebek, bebek sahibi olan ailelerin tek ihtiyacının bebeğin fiziksel gereksinimleri olmadığını bilinciyle bebeklerin ve ailelerin mutluluğu için her şeyi en ince detayına kadar düşünmeye gayret eden bir organizasyon olup felsefesi 'bebekoloji'dir. (<https://www.e-bebek.com/kurumsal/tarihce/>).

2.3.4. Ürün Kiralama Siteleri

Bizim kültürümüzde, genelde düğünlerde gelinlik kiralama olarak vuku bulan, yurtdışında ise, kadınlara yönelik aksesuar tarzı ürünlerin internet üzerinden kiralanması hedefiyle kurulan Luxinabox.com, aloynaver.com gibi değişik ihtiyaçları karşılamaya yönelik iş modelleri mevcut.

Kiralama sisteminin nasıl çalıştığını **Rentikon.com** sitesinin kendini tanımlamasıyla açıklayacak olursak sistem şu şekilde işlemektedir:

- Kiralama rentikom.com sitesinde kiralamak amacıyla yer alan kıyafetler, aksesuar vs. den kiralamak istediği ürün-ürünleri belirtilen sürelerden birini işaretleyerek kiralama işlemini başlatacaktır.
- Kiralayan seçmiş olduğu ürün-ürünleri satış fiyatı olarak belirtilen kısmını ödeyecektir.
- Kiralayanın seçmiş olduğu ürün-ürünler rentikon.com sitesi tarafından kiralayana gönderilecektir.
- Kiralayan teslim aldığı ürünleri kiralama süresi sonuna kadar kullanacaktır.
- Kiralama süresi sonunda kiralanan ürün-ürünlerin orijinalliği bozulmaksızın, ürünün tekrar kullanımına yönelik olarak ürüne bir zarar verilmeksizin, ürünün orijinal kutusu, ambalajı ve standart aksesuarları ile birlikte kiralama süresinin bitiminde iade edilmiş olması durumunda ürünün müşteride kaldığı süreye denk gelen kiralama bedeli satış bedelinden düşüldükten sonra kalan tutarın müşterinin alışveriş yaptığı kredi kartına iade edilecektir (<http://www.rentikon.com/kiralama-szlemesi>).

2.3.5. Fırsat Siteleri (Grup Alışveriş Siteleri)

Fırsat siteleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini, müşterilerini, müşterilerine indirimli kuponlar halinde sunmalarını sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlanabilir. Şirketler, müşterileri için belirledikleri kampanyaları belirli zamanlarda fırsat siteleri vasıtasıyla sunmaktadırlar. Böylelikle müşterilerine mal ve hizmet ödemesini alabilmekte ve günlük daha farklı fırsatları ile müşterilerinin ilgisi ve alakasını canlı tutabilmektedirler (GÜMÜŞSOY, 2016).

Grup alışveriş sitelerinde amaç müşteriye normal şartlarda demeyeceği yüksek indirimde fırsatlar sunarken, lokal işyerini yüksek sayıda yeni müşterilerle tanıştırmak ve işlemi gerçekleştirirken şirket olarak aracı olup, kar etmek. Sonuçta amaç; doğru uygulanan fırsatlarda alışverişin üç ayağının da mutlu ve karlı bir tecrübe yaşaması.

Grup alışveriş sitelerinin avantajları;

- Lokal reklam pazarının hızla internete kayması
- Fırsatlarda limitli zaman uygulanması
- Karşı konulmaz bir fırsat sunması
- Nakit akışı avantajı
- Kullanılmayan fırsatlar
- Minimum risk
- Basit ve kafa karıştırmayan bir model
- Kulaktan kulağa pazarlama gücü

Grup alışveriş sitelerinin dezavantajları;

- Müşteri sadakat sorunu
- Pazar'a giriş kolaylığı
- Müşteri memnuniyeti sorunu
- Sektöründe önemli oyuncuların grup alışveriş pazarına girmeleri (KIRTOK, 2010).

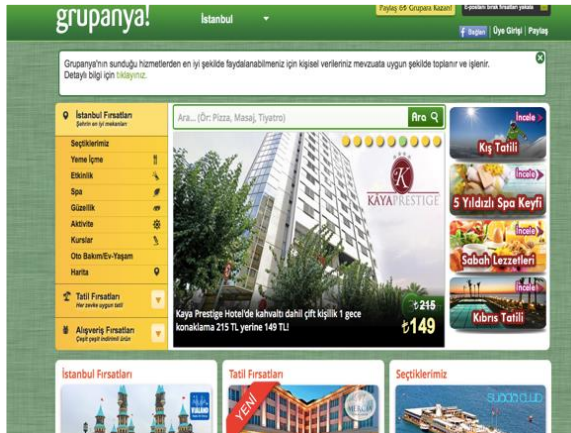
Grup alışveriş sitelerinin müşteriler, işletmeler ve girişimciler açısından avantajları Tablo 2'de gösterilmiştir (ŞAHİN, 2011);

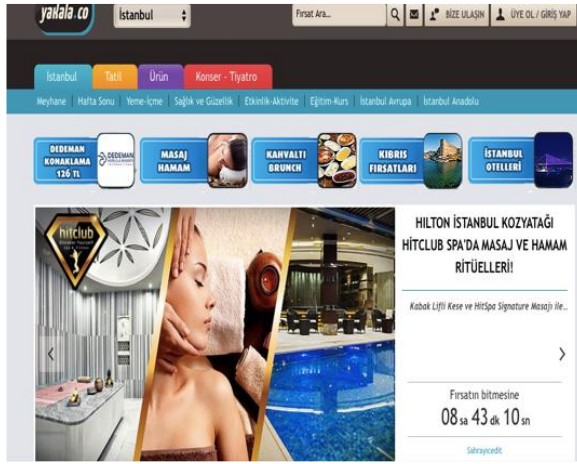
Tablo 2. Grup Alışverişin Avantajları



2010 yılında Türkiye’de internet sektöründe en çok konuşulan konu kuşkusuz grup alışveriş siteleri olmuştur. Groupon Türkiye pazarına, Groupon’ın aynı zamanda Türkiye’de de Şehir Fırsatı adlı grup alışveriş sitesinin sahibi City Deal’ı satın almasıyla birlikte 2010 yılının mayıs ayında girmiştir. Türkiye’de ki başlıca grup alışveriş siteleri;

- Grufoni
- Yakala.co
- Mekanist fırsat
- Grupanya (KIRTOK, 2010)





Fırsat sitesi modeli (grup alışveriş siteleri), 2010 yılında oldukça popülerleşmiş, kısa sürede birçok farklı şirketin kurulmasıyla doyum noktasına gelen sektörün en büyüğü ise Groupon olarak yer almıştı. Fakat artık Fırsat sitelerinin popülerliğini yitirmesi ve çok fazla klon sitelerin oluşmasıyla Groupon 24 Ağustos 2015'te Türkiye'deki faaliyetlerine son vermiştir.

2.3.6. Online Seyahat Siteleri

Elektronik ticaret, tüm sektörlerin yanı sıra turizm sektöründe de yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hizmet üretimini baz alarak iş yapan turizm sektöründe müşteriler, çoğu zaman ürün satın almadan, turizm işletmesi hakkında fazla detaylı bilgi sahibi değillerdi fakat günümüzde potansiyel turistler, satın alacakları turistik ürün hakkında artık sanal ortamda faaliyette bulunan elektronik turizm siteleri sayesinde detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu sayede elektronik ortamda yapılmakta olan turizm faaliyetleri potansiyel turistlerin referans olarak aldığı en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (KAŞ, 2015).

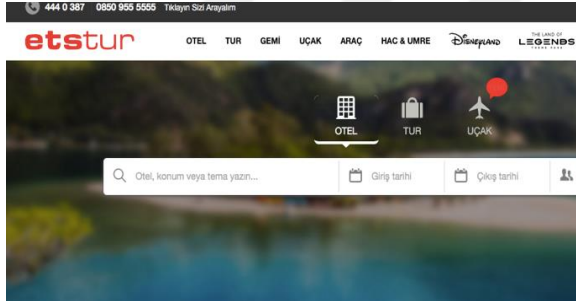
Seyahat sektörü 3 ana başlık altında toplanabilir (ALTAŞ, 2014):

Ulaşım: uçak, tren, otobüs bileti satan firmalar bu gruba giriyor. THY, Pegasus ve Ulusoy bu konuda iyi çalışan e-ticaret sitelerine sahip.

THY'nin internet üzerinden satın alınan biletlerde indirim uygulaması, mobil sitesi, mobil site aracılığıyla bilet alma ve check-in yapabilmek özellikleri internet kullanıcılarının çok kullandığı uygulamalar arasında yer alıyor.



Paket Tur: Acentelerin paket organizasyonları bu gruba giriyor. ETS Tur gibi. Ayrıca, tatil perakendecisi olan Tatilsepeti.com üzerinden, yurtiçi ve yurtdışı uçak bileti ve tatil organizasyonunuzu ayrı ayrı yapabiliyor, dönemsel fırsatları takip edip, erken rezervasyon indirimlerinden faydalanarak, cebinizi şenlendirebiliyorsunuz.



Konaklama: Tüm otellerin rezervasyon ve oda satışı yaptığı siteler bu gruptadır; Richmond otelleri, Hilton ve Dedeman gibi.



2.3.7. Bahis Siteleri

Bahis siteleri ve çevrimiçi bahis sektörü, dünyada çok hızlı büyüyen ve her geçen gün yeni bir bahis sitesinin bünyesine katan maddi ve manevi bir çevrimiçi sektör haline gelmektedir. Özellikle futbol olmak üzere birçok spor dalında hizmet veren bahis siteleri, kişilere deneyimler katmanın yanında maddi kazanç elde etmede yol gösterici olmuştur.

Bir bahis sitesinin hukuki olarak işlevini devam ettirmesi, o sitenin hizmet verdiği ve sınırları içinde bulunduğu ülke hukuku ile ilişkilidir. Bu bakımdan bir ülkede yasal olarak belgelendirilen ve yasal hizmet sunan bir bahis siteleri, başka ülke sınırlarında illegal olarak gösterilebilir. Hemen her ülkenin yasal anlamda bahis hizmeti veren siteleri değişiklik gösterebilir ve bir bahis sitesinin yasal olarak işlev görmesindeki ana nokta, bahis sitesinin ülkenin ilgili kurumlarınca yetkilendirilmesidir (<http://bahistanbul.com>).

Ülkemizde yasal olan bahis siteleri:

- Iddaa.com (2004),
- Nesine.com (2006),
- Bilyoner.com (2004),
- Oley.com (2009),
- Misli.com (2009),
- Tuttur.com (2009),
- Birebir.com (2009).

Online bahis sitelerinde canlı bahisler nasıl oynanır?

Online bahis sitelerinde canlı bahis oynamak için öncelikle bu sitelerde üyelik açmalı ve para yatırma işlemi yapmanız gerekmektedir. Bu işlemden hemen sonra bahis sitesinde bulunan canlı bahis kısmına gelerek o anda oynanan canlı karşılaşmaları veya daha sonra hangi

karşılaşmalara canlı bahis açılacağını görebilirsiniz. Buradan istediğiniz karşılaştırmaya canlı bahis yapmanız mümkündür. Canlı bahisler zaman zaman kapanıp, oranlar değişmektedir. Canlı bahislerinizi onayladıktan sonra ortalama 10 saniye içerisinde bahsiniz kabul edilecektir (Bahis Şirketleri, 2017).

2.4. Sosyal Medyanın E-Ticaret Sitelerine Etkileri

Genel olarak elektronik ticarete başarılı olmak isteyen firmaların öncelikli olarak yapmaları gereken çevrimiçi kullanıcıların sayısını mümkün olduğunca arttırmaktır. İşletmelerin tüketiciler ile ilişki kurabilmesi için, kullanıcıların tercihlerini ve Web siteleri ile nasıl etkileşim kurduklarını anlamaları gerekmektedir. Bunun hemen ardından, odaklanılması gereken mevzu, müşterilerin web sitelerinde daha zengin ve eşsiz tecrübeler yaşayarak alışveriş yapmaları ve yeniden ziyaretlerini sağlamak üzere, tüketicilere cezbedici gelecek bir web sitesini en iyi ve zengin içerikle nasıl sunabileceğinin belirlenmesidir. Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de pazarlama bileşenleri tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için hedef tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel vb. özellikleri kadar çevrimiçi tüketicilerin sergilediği davranış biçimi, girdiği web siteleri, bağlantılı olduğu kişiler ve etkileşim düzeylerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır (MARANGOZ, 2012). Son zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen tüketici alışkanlıkları, pazarın dinamiklerini değiştirmiştir. 10 yıl önce evinden çıkıp işine veya okuluna giden, gazete-dergi okuyan, radyo dinleyen, televizyon seyreden tüketicinin hayatında artık internet ve online sosyal mecralar da var. Marka iletişimde Sosyal medyanın önemi hatta vazgeçilmez oluşu yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda

beyaz eşyadan tekstile kadar tüm markalar, farklı stratejilerle sosyal medyada görünürlüklerini artırmayı hedefliyorlar.

Sosyal medya platformlarını ziyaret eden birey sayısı milyonları aşarken, mevcutta bulunan potansiyel yüzlerce yeni sosyal paylaşım sitesinin daha faaliyete geçmesinin yollarını açıyor. Bu özellikleri dolayısıyla sosyal medyanın hem ticari hem de politik alandaki etkisi ve önemi giderek artıyor (ZORLU, 2011).

Tüketim artık sanal ortama taşınmış, alıcı ve satıcılar üzerinde sosyal paylaşım ağları önemli bir araç olmuştur. İnsanların bu denli sosyal medya da var olmaları üreticileri harekete geçirmiştir. Sosyal ağlarda ürün sahipleri kendi hesaplarını açıyor ve bu hesaplar üzerinden kampanyalar ve reklamlar düzenliyorlar. Bu reklamlar, kampanyalar ve promosyonlar doğrudan Facebook, Twitter, Instagram duvarına postalanarak, ürünün satıldığı sayfanın linki veriliyor.



Ürün sahipleri tarafından verilen bu link, kullanıcılar tarafından paylaşılıyor, beğeniliyor veya yorum yapılıyor. Milyonlarca kişiye ulaşmaya dek döngü bu şekilde devam ediyor. Bu şekilde üreticiler, hedef kitleye ürünlerini bu şekilde pazarlayarak ulaşma imkânı sağlıyor. Bununla birlikte bu sosyal ağların kurum sayfası da paylaşılan içeriklerin

okunma sayılarını, beğeni sayılarını, içeriklerin paylaşım sayılarını ve kullanıcının cinsiyet, yaş grupları gibi birçok veriyi raporlayıp üreticiye sunarak; istatistikleri toparlayıp sosyal medya gücünüzü de ortaya koyuyor.

2.5. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO) arama motoru pazarlamasında ki en önemli kavramlardan birisidir. SEO, bir Web sayfasını arama motorlarına göre optimize etmek (en iyi hale getirmek) için yapılan işlemleri içermektedir. Arama motoru optimizasyonuna göre; sanal pazarlama stratejisi belirlenirken arama motoru optimizasyonu ile ilgili şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Arama motoru optimizasyonu, sitenin arama motorlarında görünürlüğünü daha da arttırarak siteye daha çok ilgi çekmeyi yegâne amaç olarak belirlemiştir.
- Yalnızca belirli kelimelerin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirmemesi Arama motoru optimizasyonun başarısıdır.
- Sıralama bilgileri yalnızca bir göstergedir, asıl bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelmekte olan trafiktir (Yalçın, 2012).

2.5.1. Arama Motoru Nedir?

Arama motoru, web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL'si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşur. Daha sonra toplanan bilgi düzenlenir ve veri tabanında saklanır. Bütün bu işlemler arama robotu adı verilen bir yazılım tarafından gerçekleştirilmektedir (ATAY, 2010).

2.5.2. Arama Motoru Pazarlaması

İngilizce’de Search Engine Marketing (SEM) olarak ifade edilen internette pazarlama yollarından biri olan arama motoru pazarlaması, internet sitelerinin görülebilirliklerini arttırmak amacıyla yapılan tanıtım yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve Web sayfalarının arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşılmasını sağlayan, internet reklamcılığı, web sayfası optimizasyonu gibi kapsamlı bir dizi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemden oluşmaktadır (YÜKSEKTEPE, 2016).

2.6. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

2.6.1. E-ticaretin Avantajları Nelerdir?

Web siteleri aracılığıyla ürünlerinizi satmak veya gereksinimleriniz için alışveriş yapmak çoğu zaman mağaza gezmekten çok daha hızlı ve kolay olabilir. Hem zamandan tasarruf sağlayan hem de maliyetten tasarruf sağlayan e-ticaretin en genel faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müşteri günün her saatinde 7 gün 24 saat sitenize giriş yaparak ürünlerinize inceleyebilir, alışverişini gerçekleştirebilir ve site hakkında yorumlar yapabilirler.
- Mağaza masraflarının azalması: Dükkân kirası, faturaları, personel giderleri gibi masraflarınız otomatik olarak ortadan kalkar.
- Dünyanın her yerine hizmet: Dünyanın her yerinden müşteriye sahip olabilirsiniz. Bunun için yapmaları gereken tek şey web sitenize giriş yapmaktır.
- Kısa sürede faydalı alışveriş: Kullanıcılar e-ticaret sayesinde alacakları ürünü çok daha kısa sürede alabiliyor (TURGUT, 2016).

E-ticaretin müşteri ve satıcı açısından avantajlarını ayrı ayrı sıralamak gerekirse:

Elektronik ticaretin müşteri açısından avantajları;

- Evden alışverişi hızlı bir şekilde yapma imkânı sunar.
- Ürün fiyat araştırmasında ve ürünü satın almada harcanan nakliye masrafları ortadan kalkar.
- Ürün yelpazesi içinde seçim yapma imkânı yaygındır.
- Hangi ürün hakkında bilgi isteniyorsa artık buna ulaşmak çok kolaylaşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcı deneyimlerine de ulaşılmaktadır. Bu sayede ürün hakkında ilk elden gerçekçi bilgilere ulaşma fırsatı sağlanmaktadır. (<http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>).

Elektronik ticaretin satıcı açısından avantajları;

- Ürünün 7/24 ve 365 gün devamlı satabileceği sanal dükkâna kavuşma.
- Stok yapmadan ürün satışı yapabilme.
- Depo, kira, elman, elektrik, su, doğalgaz, fax, kırtasiye giderleri vb. gider kalemleri en aza indirgenerek daha uygun fiyatla ürün satışı ve daha fazla kar elde etme fırsatı.
- Sadece bulunduğu fiziki şehir ya da bölgeye değil dünyanın farklı yerlerinden yeni müşteri edinme imkânı elde eder. (<http://www.nkariyer.com/haber/eticaret/2015/9/10/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir>).

2.6.2. E-ticaretin Dezavantajları Nelerdir?

E-ticaret sektörüne girmek istiyorsanız artıları gibi eksilerini de bilmeniz gerekir. Fiziksel bir mağazanıza gelen müşterilere satış yapmak e-ticaret sitesine gelen müşteriye satış yapmaktan daha kolaydır. Nedeni

ise iletişimin daha kolay olmasıdır. Bunun gibi diğer dezavantajları ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kullanıcıların sanal mağazada ürün deneme fırsatı yoktur.
- Kullanıcı operasyon sürecini beklemek zorundadır. (Sipariş verdikten sonra kargoya verilmesi süreci).
- Kargo maliyetlerinin müşteriye yansıtılması durumları.
- Online alışverişe tüketicinin hala güven duymaması.
- Yazılımınız ne kadar güvenli sitenizde açık var mı?
- Ödeme seçeneklerinizin kısıtlı olması
(<http://www.ramiztayfur.com/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari/>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE ABD'DE ELEKTRONİK TİCARETTE ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Önceki bölümler de e-ticarete ilişkin yapılan tanımlamaların ve elektronik ticaret siteleri hakkındaki bilgilendirmelerin ardından bu bölümde Türkiye ve ABD'de ilk çevrimiçi alışveriş siteleri ve şundaki mevcut durumu ve bu ülkelerde alanında en iyi birkaç çevrimiçi alışveriş siteleri ele alınarak incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türkiye ve ABD'deki e-ticaret uygulamalarının karşılaştırılmasıdır. Bunun için bu iki ülkeden 3'er çevrimiçi alışveriş sitesi seçilerek bu sitelerin mevcut durumları, gelirleri, sitelerde hangi ürünlerin satıldığı ve yıllara oranla satış hacimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Geleneksel ticarete günler ve hatta haftalar süren alışveriş sürecinin elektronik ticaret sayesinde saniyeler içinde gerçekleşmekte ve bu sayede maliyet, zaman gibi birçok açıdan tasarruf sağlamakta olması araştırmamızın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye ve ABD'de, kendi alanlarında lider olan 3'er alışveriş sitesi ele alınarak incelenmiştir. Veriler söz konusu sitelerden elde edilmiştir. Analiz yöntemi olarak, nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmanın örnekleme, Türkiye'de çevrimiçi alışverişin liderlerinden olan Gittigidiyor, Markafoni ve Yemeksepeti; ABD'de ise yine elektronik ticaret sitesi listelerinde ilk 3 sırada yer alan Amazon, Wal-Mar, eBay'dir. Örnekleme olarak bu sitelerin seçilmesindeki amaç

alanlarında lider konumda olmaları hem de araştırmaya uygun bir sitelerinin var olmasıdır.

3.4. Türkiye’de Çevrimiçi Alışverişin Mevcut Durumu

Türkiye’de 1998 yılının şubat ayında T.C. Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret Müsteşarlığı nezdinde Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun (ETKK) faaliyete geçmesinden itibaren bazı firmalar internet üzerinden ürünlerini pazarlamaya başlamış, internet üzerinden satış yapan firmaların artması üzerine 2007 yılında Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETID) kurulmuştur. 2009 yılından itibaren yabancı yatırımcıların ülkemizde elektronik ticarete yatırım yapmalarıyla birlikte e-ticaret hacminde büyük artış gerçekleşmiştir (ALTAŞ, 2014).

Türkiye’de e-ticaret pazarının önemli oyuncularından Hepsiburada 1998, GittiGidiyor 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. E-ticarette asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda alanındaki özel alışveriş sitelerinin de ortaya çıkmasıyla gerçekleştirmiştir. İlk online perakende şirketlerinden olan Hepsiburada.com, önce müşteri elektroniğine yönelmiş, ardından da başka kategorilere açılarak yatay bir platform durumuna geçmiştir.

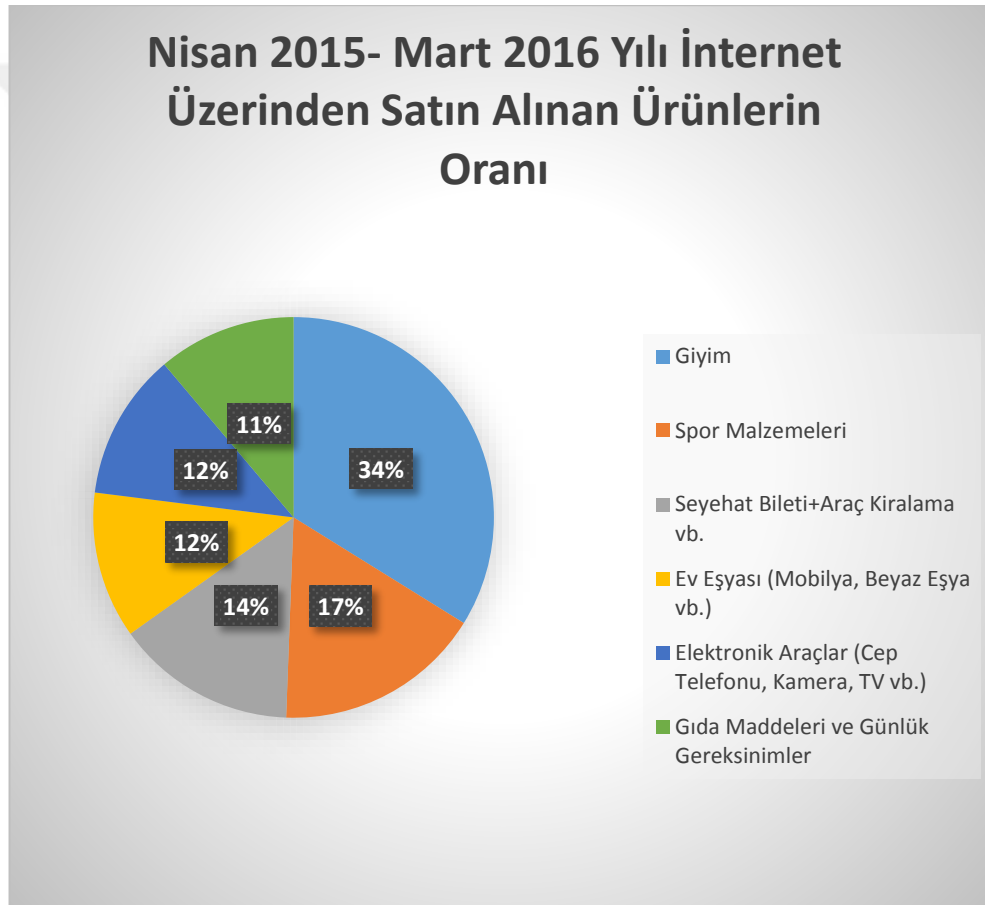
Yemeksepeti de Türkiye’de e-ticaret sektörünün öncülerinden olup, ilk B2C pazaryerlerinden biri olmuştur. Tüketiciden tüketiciye ulaşabilecek platformlar olarak da GittiGidiyor ve Sahibinden.com ön plana çıkmıştır. Markafoni, Trendyol, Limango gibi özel alışveriş sitelerinin kurulması ve özellikleri kadınların da e-ticarete yönelmesi, e-ticaretin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur (KANTARCI VE diğ., 2017).

3.4.1. Türkiye’de Bilişim Teknolojilerinin Rakamlarla Gösterimi

Türkiye İstatistik Kurumunun, Hanehalkı Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 2016 da (TÜİK,2016);

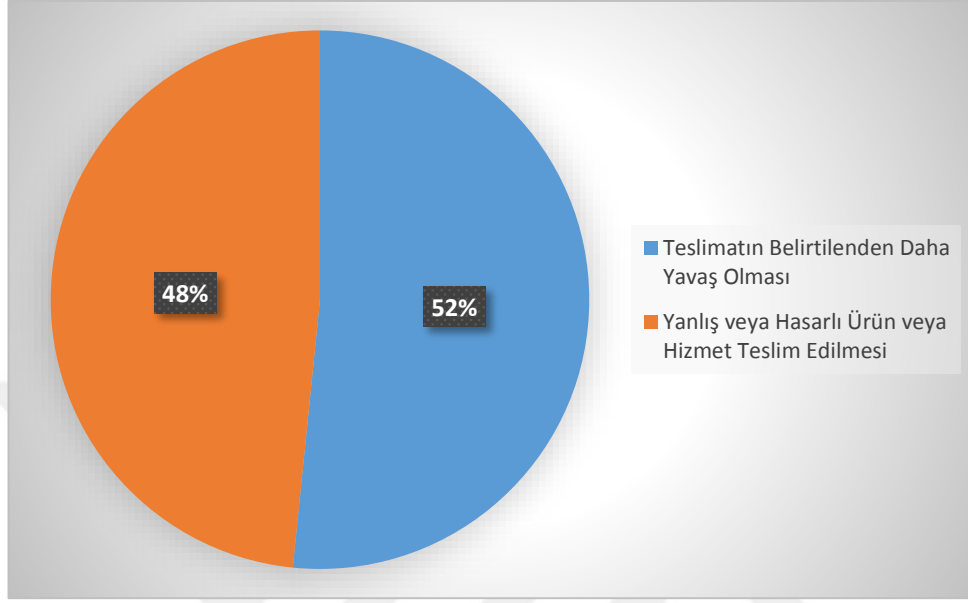
Türkiye nüfusu 78 Milyon 741 Bindir. İnternet kullanan bireylerin oranı %61,2'dir. İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %76,3'tür. Hanelerin %96,9'unda cep telefonu var. İnternet üzerinden alışveriş %34,1 'dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin Nisan 2015- Mart 2016 yılını kapsayan dönemde satın alımları Grafik 1'de belirtilmiştir.

Grafik 1. Nisan 2015- Mart 2016 Yılı İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünlerin Oranı



İnternet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alım yapan ya da sipariş veren bireylerin %24,9'u sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorunlar ise şu şekilde;

Grafik 2. Nisan 2015- Mart 2016 Yılı İnternet Üzerinden Siparişlerde En Çok Karşılaşılan Sorunlar



Türkiye’de 48 milyon kişi internete bağlanabilmektedir ve bu da nüfusun %60’lık penetrasyonunu oluşturuyor. 2016 ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısı %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise %14 ile 6 milyon arttığını görülmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanalı Youtube ve onu çok küçük bir fark ile Facebook takip ediyor (Dijital Ajanslar, 2017).

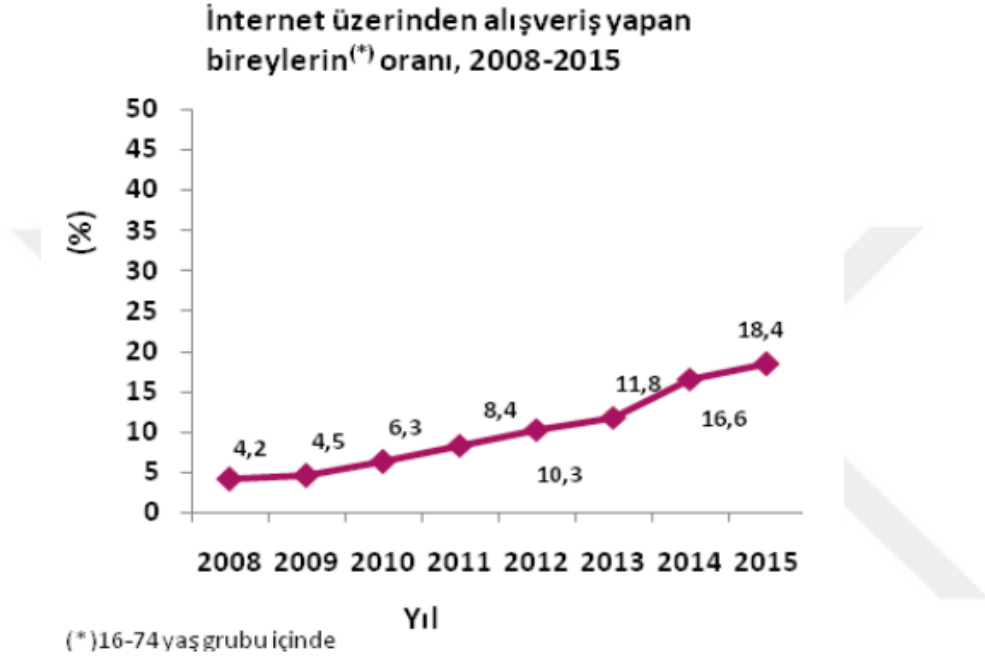
3.4.2. Türkiye’deki Alışveriş Siteleri

Her geçen yıl internetten yapılan alışverişin artış eğiliminde olduğu ve buna bağlı olarak piyasadaki pazar hacminin genişlediği internetin hayatımıza girişinden bugüne gözlemlenen bir olgudur (ÇETİN, 2014).

We Are Social’ın “Digital in 2017: Global Overview” raporuna göre Türkiye’de aktif e-ticaret penetrasyon oranı %43 olarak saptanmıştır. Kullanıcı başına e-ticaret geliri ise 170 dolardır.

Önceki senelerle kıyaslanınca her sene artış gösteren internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oranı aşağıda TÜİK tarafından hazırlanmış Grafik 3’de açıkça görülmektedir.

Grafik 3. 2008-2015 Yılları Arasında İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Oranı



Grafik 3’de görüldüğü üzere; internet üzerinde alışveriş yapan bireylerin oranı günden güne artmıştır. 2008’te 4,2 olan oran 2015’te 18,4’lere kadar yükselmiştir.

Tablo 3’de internet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin faaliyet alanlarına göre dağılımı yer almaktadır. Bu tablo üzerinden, Türkiye’de kendi alanlarında sektöre katkı sağlayan başlıca internet siteleri örnek olarak incelenmiştir (SEZGİN, 2013).

Tablo 3. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

| Segment | | İnternet Sitesi* | Tür | | |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-----|
| Sarı Sayfalar / İlanlar | | Sahibinden | C2C | | |
| | | Arabam | C2C | | |
| Açık Pazar | | GittiGidiyor | B2C+C2 | | |
| | | n11.com | B2C | | |
| | | Yenicarsim | B2C | | |
| | | Arabulvar | B2C | | |
| | | Hepsiburada | B2C | | |
| Çoklu Kategoride Alışveriş | | Hizli | B2C | | |
| | | Ereyon | B2C | | |
| | | Simdial | B2C | | |
| | | Elmasepeti | B2C | | |
| | | Buldumbuldum | B2C | | |
| | | Özel Alışveriş Kulübü | Moda & Güzellik | Markafoni | B2C |
| | | | | Trendyol | B2C |
| Morhipo | B2C | | | | |
| Limanço | B2C | | | | |
| Vip | B2C | | | | |
| 1V1Y | B2C | | | | |
| Dijital& Elektronik | Teknosa | | B2C | | |
| | Gold | | B2C | | |
| | Vatan | | B2C | | |
| Yaşam | 6. Cadde | | B2C | | |
| | Evmanya | | B2C | | |
| Otomotiv | Ebebek | | B2C | | |
| Hobi & Spor | Otostart | | B2C | | |
| | idefix | | B2C | | |
| Supermarket | Sporcum | | B2C | | |
| | | | Miqros (Sanal Market) | B2C | |
| Diğer | Yemek | Yemeksepeti | B2C | | |
| | | Uniyemek | B2C | | |
| | | Lokum.com | B2C | | |
| | Çiçek & Meyve & Hediyelik Eşya | Ciceksepeti | B2C | | |
| | | Bonnyfood | B2C | | |
| | Fırsat Siteleri | Grupanya | B2C | | |
| | | Bonubon | B2C | | |
| | | Sehir Firsati | B2C | | |
| | | Yakala.co | B2C | | |
| | Organizasyon Biletleri | Biletix | B2C | | |
| | | Mybilet | B2C | | |
| | Seyahat & Rezervasyon | Ekobilet | B2C | | |
| | | Tatilsepeti | B2C | | |
| | | Tatil.com | B2C | | |
| | | Sonfiyat.com | B2C | | |

(*) Tabloda yer alan firma / marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak ilgili segmentte faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunabilmektedir.

3.4.2.1. Gittigidiyor



Türkiye’de e-ticaret denilince akla gelen ilk isimlerden olan gittigidiyor.com 2001 yılının şubat ayında kurulmuştur. Bu devasa platformun kurucuları 3 ortaklı girişimcilerdir. Aylık yaklaşık 40 milyon ziyaretçisiyle e-ticaretin en çok tercih edilen alışveriş sitesi olmaya devam etmektedir. İstatistiklere göre 16 Milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmakta ve toplamda 52 milyondan fazla satış yapılmıştır. Toplamda 184 çalışanı bulunmaktadır. Türkiye’de ve dünyanın en büyük pazarındaki güçlü konumu ile eBay’in dikkatini çeken Gittigidiyor, eBay tarafından 2011 yılında satın alınmıştır (GİTTİGİDİYOR.COM, Erişim Tarihi:4 Mayıs 17).

2001 yılında Gittigidiyor tarafından keşfedilen Sıfır Risk Sistemi, internetten alışverişi çok daha kolay, cazip ve güvenli kılan bir ödeme-onay sistemidir. Sıfır Risk Sistemi sayesinde internetten dokunarak alışveriş yapılabilir. Gerek yeni gerekse ikinci el ürünlerde, önce ürünü teslim alıp görülebilmekte ve siz onay verdikten sonra ise paranız aktarılmaktadır. Gittigidiyor’un bir de müşteri hizmetleri modeli bulunmaktadır. Tüm mobil platformlarda alışveriş imkânı sunmaları da kullanıcıların kendilerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Iphone ve Android telefon uygulamaları, Android tablet ve Ipad uygulaması ve mobil site ile Gittigidiyor’a her an her yerden ulaşmak mümkün olmaktadır (<http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>, Erişim Tarihi:4 mayıs 2017). 2016 yılın ilk

yarısı ile alakalı yayınlanan rakamlara göre GittiGidiyor, 2015 yılının yine ilk yarısı kıyaslanacak olunursa %31'lik bir büyüme gösterirken mobil üzerinden gelen ziyaretçilerin sayısında %60'lık bir artış göstermiştir. GittiGidiyor'un mobil uygulamasının indirilme sayısı ise 3,7 milyona yükselmiştir. 2016 ilk yarısı itibariyle toplam trafiğinin yine %60'ı mobilden gelen site, bu süre içerisinde 232 milyon kez ziyaret edilmiştir. Toplamda 300 bin satıcısı bulunmaktadır. Geçen altı ay içerisinde 1,6 milyar sayfa görüntülemesi almış olan Gittigidiyor'un aylık ziyaretçi sayısı ise 38,7 milyon olmuştur. Her 2 saniyede bir ürünün satıldığı Gittigidiyor'da en çok salı günleri alışveriş yapılmıştır. 2016'nın ilk yarısında en çok alınan ürünler ise telefon kılıfı, cep telefonu ve bitki tohumu olmuştur (Marketing Türkiye, 2016).

3.4.2.2. Markafoni



2008 yılında 3 ortakla tarafından kurulmuş bir sitedir. Yıllar önce sadece 10 kişiyle kollarını sıvayıp işe girişen site şu an 300'den fazla kişiyi bünyesinde barındırmaktadır. Markafoni 1350 yerli, 800 de yabancı markayla birlikte çalışarak birçok markayı bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte yurtdışına açılan ilk Türk e-ticaret sitesidir (<https://ofpof.com/internet/turkiye-nin-en-buyuk-7-e-ticaret-sitesi-ve-her-biri-cevher-olan-kuruculari>, 2016). Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş sitesi Markafoni, giyim, aksesuar, kozmetik, ayakkabı, çanta ve dekorasyon başta olmak üzere pek çok kategoride Türkiye'nin ve dünyanın en ünlü markalarını %90'a varan özel indirimlerle üyelerine sunan Markafoni, bugün moda ve lifestyle'ın ikon markası haline

gelmiştir. Başarılı pazarlama ve iletişim stratejisiyle pek çok ödüle layık görülen Markafoni, 2014 yılında Naspers Grubu'nun sahibi olduğu Güney Afrikalı MIH Allegro BV bünyesine dahil oldu. Markafoni, 129 ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en önemli medya ve elektronik ticaret markalarını bünyesinde taşıyan Naspers Grubu'nun çatısı altında, küresel bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir (Markafoni, Erişim Tarihi:4 Mayıs 2017).

Markafoni'nin şu anda bu konumda olmasının, ürün yelpazesinin çok çeşitli olması, özel fırsatlar ve avantajlarının, farklı kampanyalarının, güvenilir bir site olmasının, iade süreçlerinin kolaylığının, hizmet kalitesinin, sponsorluklarının ve marka değerinin büyük katkısı vardır. Bununla birlikte, müşteri hizmetlerine büyük özen gösteren Markafoni, farklı kampanyalardan alınan ürünleri tek bir sepette birleştirme imkânı sağlayarak "Markafoni Tek Sepet" uygulamasını kullanmakta olan ilk özel alışveriş kulübüdür (eticaretmag.com, 28 Nisan 2014). Markafoni, 50.000'i aşkın ürünü sitesinde satışa sunmakta ve er gün 100'den fazla yeni indirim kampanyası yayınlamaktadır. 7 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcısı bulunan Markafoni, Google AdWords ve Google Analytics arasındaki kapsamlı entegrasyon ile kampanya performansını arttırmıştır ve marka dışı reklam harcamalarından elde edilen geliri %352 arttırmıştır. Aynı zamanda tıklanma oranında %49'luk bir artışta yaşanmıştır (Google, 2016).

3.4.2.3. Yemeksepeti



Yemeksepeti, 2001 yılında kurulmuştur. 2015 Mayıs itibariyle dünyanın en büyük çevrimiçi yemek sipariş platformu Delivery Hero bünyesine katılmıştır. Bugün itibariyle 62 il ve Kıbrıs'ta hizmet veren Yemeksepeti, Türkiye ve Kıbrıs'ta halen 10.000'e yakın üye restoran ve 4 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Bununla birlikte, günde ortalama 120.000 siparişe yaklaşık 300.000 kişiye hizmet veriyor (Kariyer.net, Erişim Tarihi:6 Mayıs 2017). Yemeksepeti, paket servis hizmeti bulunan restoranlar ile yemek siparişi vermek isteyen internet kullanıcılarını aynı ortamda buluşturmak amacı ile kurulmuş bir sitedir. Kullanıcılar, Yemeksepeti.com sitesi üzerinden veya mobil uygulamaları kullanarak ile sitenin anlaşma sağlamış olduğu tüm restoranların en son güncellenmiş menülerine ulaşarak herhangi bir ücret ödemedi yemek siparişlerini verebilmektedirler. Verilen sipariş en geç bir dakika içerisinde teknolojinin en son yenilikleri kullanılarak ilgili restorana iletilir (Yemeksepeti.com, Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2017).

Yemeksepeti.com'un faaliyetleri, altı ana konu başlığı altında toplanmaktadır (ÖZTAŞ, 2009):

- İnternet kullanıcılarına istedikleri restoranlardan istedikleri yemekleri sipariş verebilme imkanını hiçbir ek ücret ödemeksizin sunmak.

- İnternet'ten sipariş almak isteyen restoranların hemen hepsine, hem mevcuttaki olan altyapılarını hem de en gelişmiş teknolojiyi yakalayarak sipariş alma olanağı sağlamak.
- Kullanıcı sipariş verdiği restoranların bulunduğu kişisel web sayfası ile karşılamak ve bu restoranların menülerindeki değişikliklerden kullanıcıyı haberdar etmek.
- Yemeksepeti.com'dan verilen siparişleri inceleyerek kullanıcının damak tadı ve bütçesi çerçevesinde yeni menülerin, promosyonların ve Yemeksepeti.com ailesine katılan yeni restoranların bilgilerini kullanıcıya bildirmek.
- Yemek siparişini, kullanıcının belirleyeceği ileri bir tarih ve saatte kendisine ulaşacak şekilde verebilmesini sağlamak.

3.5. Amerika'da Çevrimiçi Alışverişin Mevcut Durumu

1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde İran asıllı Pierre Omidyar isimli bir şahıs tarafından eyaletler arası alışverişte vergi olmaması avantajını kullanarak açık arttırma sitesi olarak kurulan bir internet sayfasının kısa sürede insanların sıkça tercih ettikleri bir alışveriş yöntemi haline gelmesiyle elektronik ticaretin temelleri atılmış oldu (ALTAŞ, 2014). Dünyadaki ilk alışveriş sitesi Amazon.com 1994 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde Jeff Bezos Tarafından Kurulmuştur. Alışverişi hızlı hale getiren günümüz internet ağı, 1994 yılında çok yeni olmasına rağmen ilk alışveriş sitesi açılarak, günümüzde sık kullanılan alışveriş sitelerine öncü olmuştur (<http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyadaki-ilk-alisveris-sitesi.html>).

ABD, e-ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda lider konumunda olan bir ülkedir. ABD'de ortaya çıkan internet, ülkede

bilim ve teknolojiye verilen özel önem ve ayrılan kaynak sayesinde yaygın kullanım imkanına sahip olmuştur. ABD ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomileri arasında olmasının ve son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayar, internet ve yüksek ölçüde internet bağlantısının olmasıdır. Aynı zamanda ABD hükümeti elektronik ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir. ABD’de elektronik ticaretin geliştirilmesi için Ulusal Bilgi Altyapıları kapsamında (National Information Infrastructure-NII) e-ticaret altyapı programı hazırlamıştır. 1995 yılında, “Federal Elektronik Ticaret Ekibi” oluşturulmuş, elektronik ticaretin hükümet tarafından kullanılma olanakları değerlendirilmiştir. ABD’de elektronik ticaretin dünyaya oranla daha yerleşmiş bir sistem içerisinde hareket etmesinin temel nedenleri güçlü üretici kesimin varlığı, internet maliyetlerinin düşük olması ve internete ulaşım için gerekli altyapının diğer ülkelere göre daha sağlam yapıda olmasıdır. Kuşkusuz bu yalnızca bugünün süreçleri içerisinde gerçekleşen bir durum değildir. Teknoloji kullanım olanakları ve var olan teknolojinin hızlı yayılımı ABD’yi bu konuda öne çıkarmaktadır (KARA, 2014).

3.5.1. ABD’de Bilişim Teknolojilerinin Rakamlarla Gösterimi

ABD’de e-ticaret piyasası son on yılda sürekli olarak gelişmektedir. 2016’da 322 milyar dolar olan perakende e-ticaret satışlarının 2021’de 485 milyar dolar olacak şekilde hızlı bir büyüme kaydedeceği tahmin edilmektedir. ABD’de çevrimiçi perakende ile ilgili müşteri memnuniyeti oldukça yüksek. Bununla birlikte, çevrimiçi satışlar hala toplam perakende satışlarının yalnızca küçük bir bölümünü temsil etmektedir ve bu da -2016 yılının dördüncü çeyreği itibariyle

%8,3'tür. Bunun yanı sıra, internet kullanıcılarının %77'si çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar buda toplam nüfusun %67'sine tekabül etmektedir. Aynı yıl ABD'li internet kullanıcılarının %42'si ayda en az bir kere internet üzerinden alışveriş yaptıkları belirtilmekte ve yaklaşık dörtte biri haftada bir veya iki kez çevrimiçi alışveriş yaptıkları açıklanmaktadır. ABD'de e-ticaret piyasasında giderek büyüyen bir trend, mobil alışverişin yükselişidir. 2016 yılında yaklaşık 136 milyon kullanıcının mobil cihazlarında web tarayıcı veya mobil uygulama yoluyla en az bir satın alma gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir (Statista, 2017). Çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı 2015'ten 2016'ya kadar yaklaşık 20 milyona ulaşmıştır. Bu çevrimiçi 224 milyon alışveriş yapan kişi, çevrimiçi harcama miktarının 2015 yılının ilk çeyreğinde 61milyar dolardan 2016 yılının 1.çeyreğinde 68 milyar dolara ulaşarak daha fazla harcama yapmış olduğu görülmektedir. Bu müşterilerin çevrimiçi işlemlerinin sayısı 2015'ten 2016'ya kadar 115 milyon artmıştır ve bu da daha sık işlem yaptıklarını göstermektedir (BUSINESS INSIDER, 2017).

3.5.2. ABD'de Alışveriş Siteleri

E-Marketer kaynaklarına göre; e-ticaret satışlarının toplam satışlara oranına göre ilk 25 listesi oluşturulmuştur. Bu listeye göre Amazon'un saf e-ticaret geliri toplam satışların %74,1'ini temsil ederken, iki numaralı Wal-Mart'ın toplam satışlarının yalnızca %2,8'lik bir kısmıyla e-ticaret geliri vardır -bu da dünyanın en büyük perakendecisinin çevrimiçi büyümesi için yeterli alana sahip olduğunu gösteriyor (Zackiewicz, 2016).

Tablo 4. ABD 'de ki İlk 25 E-Ticaret Perakendecileri

| Firmalar | E-Ticaret Satışları(Milyon) | E-Ticaretin toplam satışlara oranı |
|----------------------|------------------------------------|---|
| 1.Amazon.com | 79,268\$ | %74,1 |
| 2.Wal-Mart | 13,484\$ | %2,8 |
| 3.Apple | 12,000\$ | %5,1 |
| 4.Staples | 10,700\$ | %55,5 |
| 5.Macy's | 4,829\$ | %17,5 |
| 6.The Home Depot | 4,267\$ | %5,0 |
| 7.Best Buy | 3,780\$ | %9,4 |
| 8.QVC | 3,722\$ | %42,7 |
| 9.Costco Wholesale | 3,618\$ | %3,1 |
| 10.Nordstrom | 2,699\$ | %18,9 |
| 11.Target | 2,524\$ | %3,4 |
| 12.Gap In. | 2,519\$ | %15,6 |
| 13.Williams-Sonoma | 2,501\$ | %50,7 |
| 14.Kohl's | 2,367\$ | %12,4 |
| 15.Sears Holdings | 2,057\$ | %7,9 |
| 16.Wayfair | 1,919\$ | %100 |
| 17.Walgreens | 1,883\$ | %1,7 |
| 18.L Brands | 1,816\$ | %15,4 |
| 19.HSN | 1,810\$ | %49,2 |
| 20.Groupon | 1,747\$ | %56 |
| 21.Overstock.com | 1,648\$ | %100 |
| 22.Lowe's | 1,636\$ | %2,8 |
| 23.Victoria's Secret | 1,485\$ | %19,9 |
| 24.Nike | 1,410\$ | %4,5 |
| 25.Neiman Marcus | 1,389\$ | %27,4 |

3.5.2.1. Amazon



Amazon.com, Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir elektronik ticaret şirketidir. Jeff Bezos tarafından 5 Temmuz 1994'te ABD'nin Seattle şehrinde kurulmuştur (Vikipedi, 2017). Dünyanın en büyük kitap mağazası olarak başlamış ve dünyanın en büyük her şey mağazası haline gelmiştir. Genişleme, Amazon.com'u sayısız yönde ilerletti. Web sitesinde halen milyonlarca kitap, film, oyun ve müzik sunarken, elektronik, konfeksiyon ve aksesuarlar, otomobil parçaları, ev eşyaları, sağlık ve güzellik yardımcıları, oyuncak ve bakkaliye gibi diğer öğelerde yer almaktadır. Alışveriş yapanlar taşınabilir e-kitapları, oyunları, MP3leri ve filmleri kendi bilgisayar veya el aygıtlarına indirebilirler. Amazon ayrıca kendi kendine yayıncılık, çevrimiçi reklamcılık, e-ticaret platformu ve ortak markalı bir kredi kartı gibi ürün ve hizmetler de sunmaktadır (Vault.com, 2016). Amazon tarafından satılan ürünlerin toplam sayısı 398 milyon fakat çeşitli kategorilerde ve alt kategorilerdeki ürünleri topladığınızda, toplam 411,548,523 'e tekabül ediyor – bu da sattıkları ürün sayısından neredeyse 42,1 milyon daha fazla ürün demektir. Şu da var ki, birçok ürün birden fazla kategoride gösterilebiliyor. Mesela buna örnek; cep telefonu ve Aksesuar kategorisi ve aynı zamanda elektronik> cep telefonu ve aksesuarlarıdır. Bunlar neredeyse aynı ürünlerdir. Tablo 5'de ürünlerin kategori ve alt kategorileri verilmiştir (Web Scraping Service, 2017).

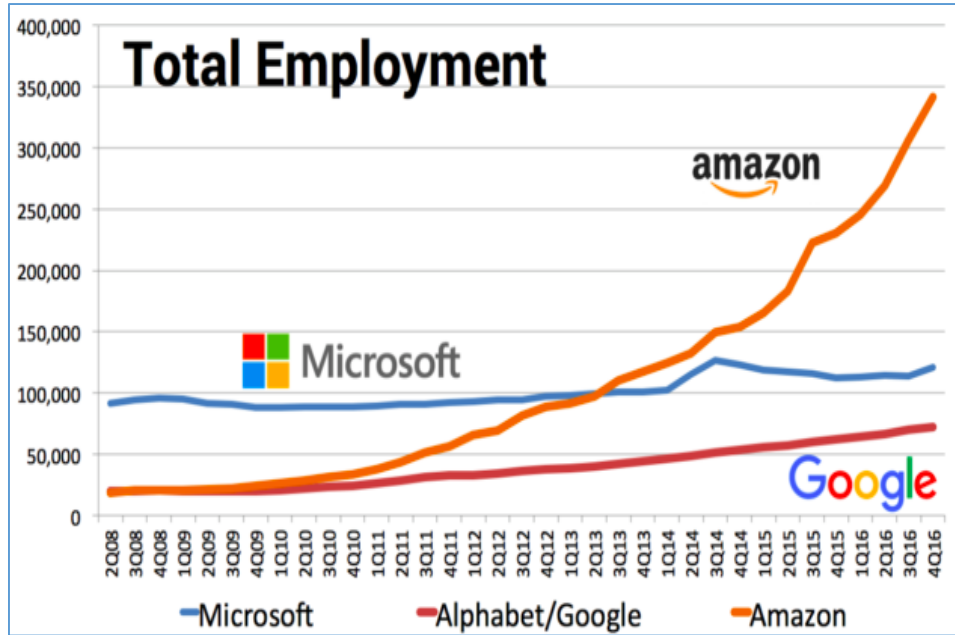
Tablo 5. Amazon'un Ürün Kategorileri ve Ürün Sayıları

| | |
|---------------------------------|------------|
| Elektronik | 91.796.219 |
| Dijital Müzik | 67.337.818 |
| Ev ve Mutfak | 60.939.152 |
| Kitaplar | 31.927.028 |
| Araba parçaları ve aksesuarları | 21.633.652 |
| Spor ve | 21.265.271 |
| Endüstriyel ve bilimsel | 18.157.974 |
| Bilgisayar | 14.774.178 |
| Koleksiyonlar | 12.502.446 |
| Araç gereçler ve ev eşyaları | 12.448.504 |
| Kindle Store | 5.868.277 |
| Oyuncaklar ve oyunlar | 5.563.051 |
| Ofis eşyaları | 5.506.955 |
| Sağlık ve bebek Bakımı | 5.441.595 |
| CD'ler | 4.750.990 |
| Güzellik ve kişisel bakım | 3.539.483 |
| Bahçe ve teras ürünleri | 3.469.841 |
| Sanat ve el işleri | 3.010.383 |
| Film ve Televizyon | 1.682.919 |
| Araç ve gereçler | 1.580.458 |
| Bebek | 1.288.398 |
| Market ve Gurme yiyecekler | 1.108.354 |
| Evcil hayvan ürünleri | 1.045.933 |
| Uygulama ve oyunlar | 829.249 |
| Müzik enstrümanları | 750.999 |
| El işleri | 683.163 |
| Video oyunları | 674.723 |

| | |
|-------------------------|---------|
| Bilgisayar programları | 419.696 |
| Amazon video | 153.816 |
| Dergi abonelikleri | 26.200 |
| Şarap | 8.208 |
| Alexa Skills | 6.105 |
| Kurslar | 4.638 |
| Hediye kartları | 3.582 |
| Kredi ve banka kartları | 15 |

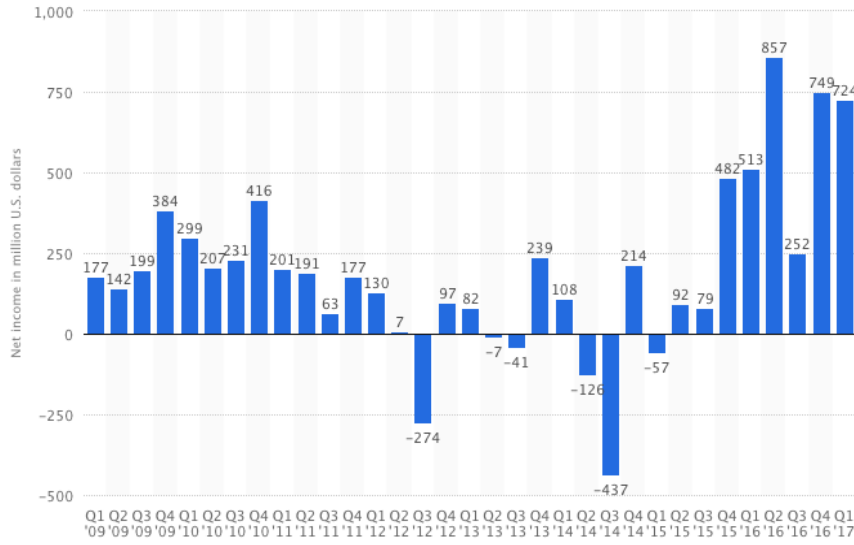
Amazon, geçtiğimiz yıl 110.000'den fazla çalışanı bünyesine ekledi ve 2016 yılı sonunda 341.000 kişiye ulaştı, bu da Seattle merkezli teknoloji devlerinin dünya çapındaki merkez ağında önemli bir artış sağladı. Grafik 4'te 4 çeyrek halinde 2008-2016 yılları arasındaki Amazon'un toplam istihdam rakamları yer almaktadır (GeekWire, 2017).

Grafik 4. Amazon'un 2008- 2016 Yılları Arasındaki Toplam İstihdam Rakamları



Bir başka istatistik ise, Amazon'un 2009'un ilk çeyreğinden 2017 yılının ilk çeyreğine kadar olan net gelirini sunmaktadır. Verilen istatistikte 2017 yılının ilk çeyreği itibariyle, Amazon'un net geliri 2016 yılının son çeyreğinde 749 milyon ABD doları iken, 724 ABD doları olarak düşüş göstermiştir. 2017 yılının ilk çeyreğinde Amazon'un net satışları 35,71 milyar ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Mart 2016'da ABD'de, Amazon'dan alışveriş yapanlara yapılan bir ankette en popüler Amazon alışveriş kategorilerinin en başında kitaplar ve filmler olduğu ve bunların ardından elektronik eşyalar ve giyim eşyaları olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 5. Amazonun 2009- 2017 Yılları Arasındaki Net Geliri (Milyon Dolar)



[Complete Source Details](#)

Data visualized by tableau

3.5.2.2. Wal-Mart

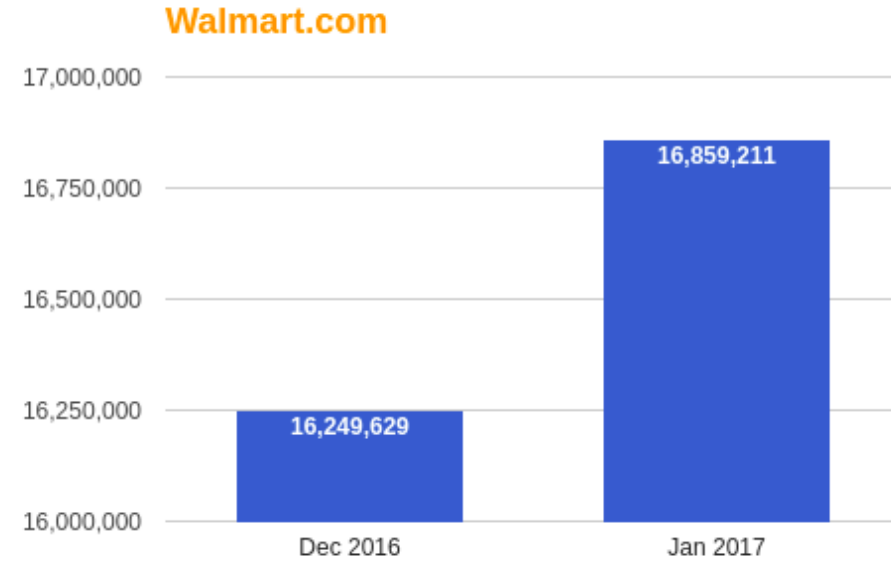


Wal-Mart, dünyanın en büyük perakendecilerinden biridir. Şirket kırsal kasabalarda küçük bir mağaza zinciri olarak başlamıştır. Mağaza zinciri 1962’de Samuel Walton tarafından kurulmuştur ve şu anda Birleşik Devletler’ deki en büyük işverenlerden biridir (Business Dictionary, 2017).

Tek bir indirimli mağazayla ve daha fazla şeyi daha düşük fiyata satmak fikri ile başlayan Wal-Mart, son 50 yılda dünyadaki en büyük perakendeciye dönüşmüştür. Her hafta, 260 milyondan fazla müşteri ve 11 ülkedeki e-ticaret web siteleri altında 11.695 mağaza üyeler tarafından ziyaret edilmektedir. 2017 mali yılında 485,9 milyar dolar geliri olan Wal-Mart, dünya çapında yaklaşık 2,3 milyon işçi istihdam etmektedir (Wal-Mart, 2017).

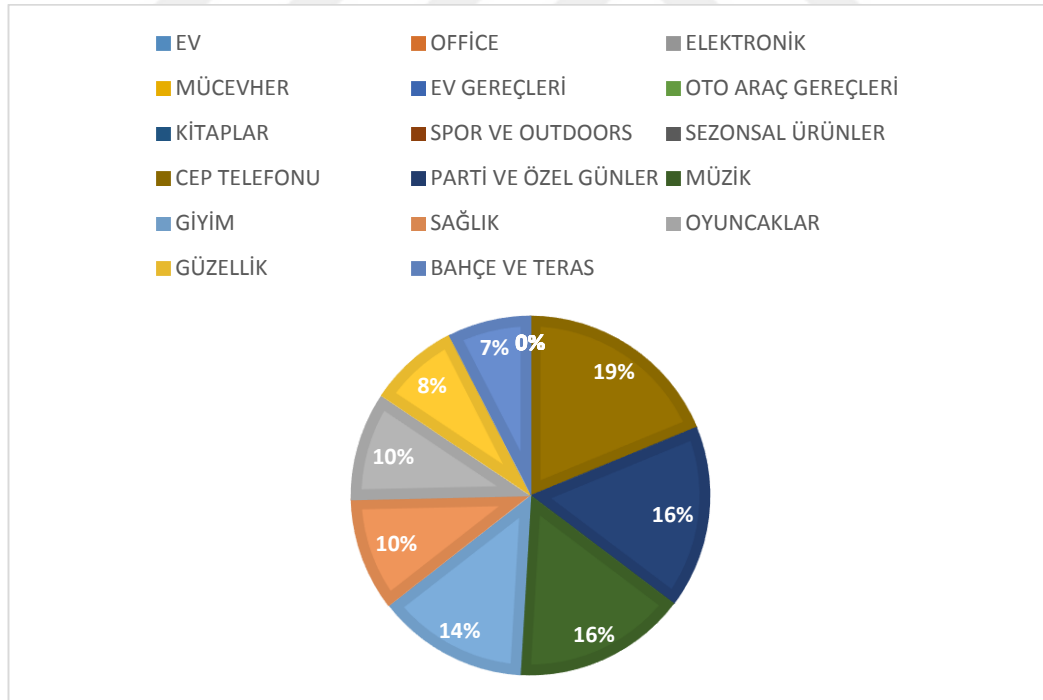
Ocak 2017 itibariyle, Walmart’ın toplam 16.859.211 ürün satışı bulunmaktadır. Walmart.com’un ürün portföyü 2016 yılının aralık ayından 2017 yılının ocak ayına kadar geçen bir ayda yaklaşık 600 bin artmıştır. Walmart, ikinci en büyük çevrimiçi perakendeci olarak büyümekte ve halen yeni ürünler eklemeye devam etmektedir. Grafik 6’da 2016 yılı aralık ayı ve 2017 yılı ocak ayında eklenen ürün sayısı gösterilmektedir (Web Scraping Services, 2017).

Grafik 6. Walmart'ın 2016-2017 Yıllarında Eklenen Ürün Sayısı



Walmart.com'da kategorilere göre ürün sayısı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Walmart'ın Kategorilerinde Bulunan Ürün Sayıları



3.5.2.3. Ebay



Ebay Inc., İnan asıllı Pierre Omidyar tarafından Eylöl 1995'te kurulan internet üzerindeki en büyük açık arttırma usulü Amerikalı bir alışveriş sitesidir. Başlangıcından bu yana, müşterileri için mal ve hizmet satışı için bir pazar olmayı amaçlamaktadır (Vikipedi, 2017).

Kendini “Yeni veya kullanılmış, düz veya lüks, sıradan veya nadir, şık veya benzersiz bir ürün satın alıyor olun –dünyada mevcutsa, muhtemelen eBay’de satılıktır” olarak konumlandırmaktadır. Misyon olarak da çok değerli ve benzersiz bir seçim keşfetmek için dünyanın en sevdiği yer olmayı görmektedirler (eBay, 2017).

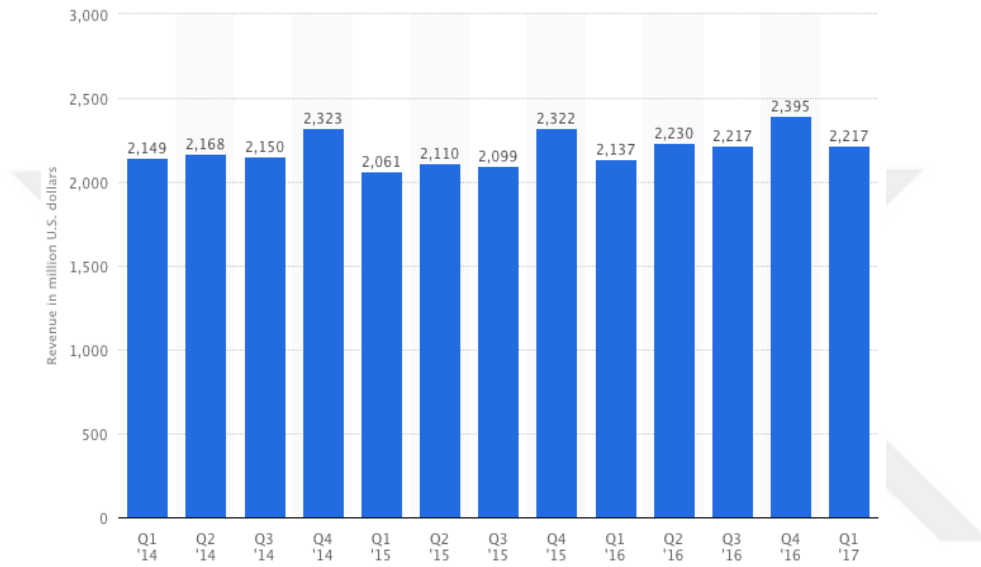
Ebay.com ürün kategorileri Tablo 7’de sıralanmıştır (ebay.com, 2017):

Tablo 7. Ebay’in Ürün Kategorileri

| | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| ANTİKA | KOLEKSİYONLAR | SAĞLIK VE GÜZELLİK |
| SANAT | BİLGİSAYAR VE TABLETLER | OYUNCAK VE HOBİ |
| BEBEK | ELEKTRONİK | SEYAHAT |
| KİTAP | EL İŞLERİ | MÜCEVHER VE SAAT |
| İŞ VE ENDÜSTRİYEL | DVD ve FİLMLE | MÜZİK |
| KAMERA VE FOTOĞRAF | EĞLENCE | OYUNCAK BEBEKLER VE AYILAR |
| CEP TELEFONUVE AKSESUARLARI | HEDİYE KARTLARI VE KUPONLAR | MÜZİK ENSTRÜMANLARI |
| GİYİM, AYAKKABI VE AKSESUAR | HAYVAN EŞYALARI | BİLETLER |

Ebay'ın 2017 yılının ilk çeyreğinde çevrimiçi ticaretinin geliri 2,2 milyar dolarıdır. Bu yıllık %4'lük bir değişimi ifade etmektedir. Gelirlerin çoğu, son çeyrekte 1,7 milyar dolar tutarında işlemler yoluyla sağlanmıştır. Aşağıdaki istatistikte 2014 yılı ve 2017 yılları arasındaki Ebay gelirleri 4 çeyrek halinde gösterilmiştir (Statista, 2017).

Grafik 7. 2014 Yılı Ve 2017 Yılları Arasındaki Ebay Gelirleri



Toplam 169 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Ebay'ın totalde 25 milyon satıcısı vardır. Toplam eBay uygulaması indirenlerin sayısı 359 milyondur, Ebay'e günlük arama sayısı 250 milyondan fazladır (SMITH, 2017). Ebay Inc, bünyesinde Marketplace, StubHub ve Classifieds platformlarını içeren global bir ticaret lideridir. Bu platformları güçlendiren teknolojiler ve hizmetler, dünya genelindeki satıcıların satış için envanterlerini organize etmelerini ve alıcıların hemen her zaman ve her yerde bulup satın almasını sağlamak için tasarlanmıştır. Ebay Inc. küresel olarak yaklaşık 11.600 kişiye istihdam sağlamaktadır (Static Ebay, 2017).

SONUÇ

Türkiye’de, ABD’de ve dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden yapılan işlemlerinde arttığı görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla artış gösteren elektronik ticaret gerek tüketicilere gerekse işletmelere çok büyük avantajlar ve fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsat ve avantajların en başında zaman tasarrufu gelmektedir. Bunun yanı sıra düşük maliyet, uluslararası ticaret, daha hızlı ve kolay alışveriş imkânı daha verimli ve etkin iletişim ve düşük riskle ticareti sıralayabiliriz. İşte bu avantaj ve fırsatlar tüketicileri cezbederek onları tüketime yönlendirecek, bu durumda işletmelerde bu fırsatı değerlendireceklerdir. Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı%61,2 iken, ABD’de bu oran %90’ların üzerinde, Sosyal medya kullanım oranları ise Türkiye’de %53 iken ABD’de bu oran %59’dur. Sosyal medyada zaman geçirme oranlarına bakıldığında Türkiye %25 ile dünyada 11. Sırada yer alırken ABD %17 ile 16.sırada yer almaktadır. Türkiye’de elektronik ticarete aktif olarak alışveriş yapanların sayısı %45 iken, bu oran ABD’de %69’dur. 30 günlük bir süreçte yapılan çalışmada ABD’de ürün ve hizmet satın alım oranı %66 iken Türkiye’de bu oran %45’tir. Yine aynı dönemde ABD’de çevrimiçi ürün ve hizmet arama oranı ABD’de %77 iken Türkiye’de %54, çevrimiçi alışveriş sitelerini ziyaret oranı ABD’de %69 iken bu oran Türkiye’de %40’tır. Elde edilen bu veriler doğrultusunda Türkiye’nin elektronik ticaret yapısını güçlendirmek için internet kullanım oranlarını ve hızını artırması gerekmektedir. Bunun yanı sıra teslimatların zamanında yapılmaması ve teslim edilmesi beklenen ürünün eksik veya yanlış getiriliyor olması da en büyük sorunlardan bir tanesidir. Güvenlik ve gizlilik endişelerinin yeni güvenlik protokolleriyle giderildiği ve müşterilerin güven sorununun azaldığı da görülmektedir.

ABD’de ise sık görülen sorunlardan biri teslimat sorunları ve küçük ölçekli alışveriş sitelerin ülkenin ve aynı zaman da dünyanın en büyük alışveriş siteleriyle nasıl rekabet edeceği sorunudur. Sınırları aşan e-ticarette bir başka sorun ise vergilendirme problemidir. Bu konuda ülkeler kendi aralarında imzalayacakları bir protokolle hem bu soruna çözüm bulmuş olacak hem de elektronik ticaretin gelişmesine bir katkı sağlanmış olacaktır. Özellikle teslimat ile ilgili problemlerde lojistik ağının geliştirilmesi ve metropol alanlara depolar kurulması teslimat süresini hem azaltacak hem de ürünlerin yanlış eksik gitmesi sorunu da ortadan kalkmış olacaktır. Bir başka durum ise; ABD’de e-ticaretin toplam perakende içindeki payı %9,2 İken Türkiye’de bu oran sadece %2’lerdedir. Gelişmiş ülkeler ortalaması %7,1 olmasının yanı sıra Türkiye henüz geliştirmekte olan ülke kategorisinde dahi yoktur. Türkiye iç pazarının büyüklüğü ve genç nüfusunun yüksekliği, artan kişi başına tüketim harcamaları karşısında bu alanda gelişme potansiyelinin çok yüksek olduğu görülebilmektedir. Bu durumu bir örnekle açıklayacak olursak, ABD’de her yıl bazı dönemlerde online festivaller düzenlenir. Firmalar bu dönemlerde alışverişini teşvik için çok ciddi oranda ve gerçekçi indirimler yapar. Örnek verecek olursak Black Friday, Cyber Monday, Thanksgiving Day. 2016 yılında, Thanksgiving DAY, Black Friday ve Cyber Monday olmak üzere bu 3 günde toplam, internet üzerinden satış yaklaşık 8,72 milyar dolardır. Bunun Türk Lirası olarak düşünürsek 31 milyar Türk Lirasına tekabül etmektedir. Karşılaştırmak gerekirse 2015 yılında Türkiye E-ticaret pazarının toplam cirosu 25 milyar Türk Lirasıdır. Sadece 3 günde yapılan satış hacminin ne kadar çarpıcı olduğu açıktır.

Türkiye’de e-ticaret gelişmektedir fakat güncel seyrinde ve gelişmiş ülke pazarlarına kıyasla oldukça düşük. Burada gelişmeyi

sağlamak için hem Türk Perakendecisinin hem tüketicisinin alışkanlıklarına ve davranışlarını incelemek gerekir. Türk tüketicilerin çok büyük indirimlere karşı şüpheli yaklaşımını, ABD’de uygulanan özel gün festivalleri gibi, Türk kültürüne uyarlanan bazı özel günlerde büyük alışveriş sitelerinin uygulayacağı ciddi indirimlerle yıkabilir ve bu alanda yükselişi arttırabilir.

Sonuç olarak elektronik ticarete alışveriş siteleri hızlı bir büyüme gerçekleştirmektedirler. Gelişmekte olan bu pazar hem ABD’de hem de Türkiye’de yakından takip edilmekte, bu değişim ve gelişime yeni teknolojilerle ayak uydurulmaktadır.

KAYNAKLAR

AKAR Erkan, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri; Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2010.

ALTAŞ Anıl, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, 4. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2014.

ANBAR Adem, “E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2001, ss. 18-32.

ATAY Coşkun, ALANYALI Merve, UYAN Beray Saffet, BAŞ Canan, “Arama Motoru Optimizasyonu”, **12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Muğla Üniversitesi, 10-12 Şubat 2010.

AYDIN Serdar, DERER Ezel, “E-ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2015, Sayı:21

BALTACI Alişan, **Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi**, Pazarlama Makaleleri, Temmuz 2012.

BAVLI Umut, “Sosyal Medyanın Cazibesi”, **Zorlu Dergisi**, Sayı 33, Nisan-Mayıs-Haziran 2011.

Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011, Sayı 83, s. 40.

CANPOLAT Önder, “E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler”, Erişim Tarihi: 18.10.2016.

CEVHER Ezgi, “İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2014, Cilt:3, Sayı:3, (Erişim Tarihi: Kasım 2016).

COŞKUN, Neslihan, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, 2004.

ÇAM Engin, “Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Malatya, 2014.

ÇETİN Hakan, IRMAK Sezgin, “Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:12, Sayı:24, 2014.

DİZDAR Dilara, Gündoğdu Tuğba, KARAGÜLLÜ Ahmet, **E-Ticaret ve E-Dönüşüm Süreci**, Aralık 2011, (<http://e-donusum-sureci.blogspot.com.tr/2011/12/e-ticaret-ve-e-donusum-sureci.html>).

DOĞANER Murat, **Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Konya , 2017, s. 54.

EKİCİ Kenan, **E-ticaret**, Savaş Kitapevi ve Yayınevi, 2013.

ELİBOL Halil, KESİCİ Burcu, “Çağdaş İşletme Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2004, s. 313.

ERDEM O. Ayhan, EFİLOĞLU Özlem, **Bilgi Çağında Elektronik Ticaret**, Erişim tarihi: 19.10.2016.

GÜMÜŞSOY Altın Çiğdem, YETEREL Ali Can, “Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt:9, Sayı:3, Eylül 2016.

GÜNER Murat, “İnternet Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:3, Sayı:6, Mart 2016.

HALİL, Elibol, Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004.

KALAYCI Cemalettin, **Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2008.

KANTARCI Öget, Özalp Murat, SEZGİNSOY Cenk, **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, Tüsiad, İstanbul, Yayın No: Tüsiad-T/2017, Nisan 2017.

KARAÇAY Gökhan, “E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Çukurova Üniversitesi, **İ.İ.B.F. İşletme**, 2011.

KAŞ Eda, **Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi**, Balıkesir, 2015.

MARANGOZ Mehmet, YEŞİLDAĞ Burak, ARIKAN SALTİK Işıl, **E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**, 2012.

ONAT, Kürşat Osman, “Özel Alışveriş Sitelerinde TMS/TFRS Kapsamında Muhasebe Uygulamaları”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:13, Sayı:2, Mayıs 2015.

OUALI, Bouama Arnaud, “E-Ticaretin Ekonomik Etkileri ve Gelişme İmkanları: Burnika-Faso ve Türkiye Karşılaştırması”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Bilim Dalı, Ocak 2015.

ÖZTAŞ, Şeyma, “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2009, ss. 113-114,

SERHATERİ, Ayhan, **E-ticaret ve Pazarlama**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2009.

SEZGİN ŞAT G. Aslı, **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü**, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası, Nisan 2013.

SUCUOĞLU Servet, **Elektronik Ticaret’in Kobi’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği**, Aydın, 2008.

ŞAHİN Kemal, **İnternette Yeni Bir İş Modeli Olarak Grup Alışveriş Siteleri ve Türkiye'deki Durumu**, Mimar Sinan Üniversitesi, Kasım 2011.

T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, **E-Ticarete Başlarken**, Erişim tarihi: 18.10.2016.

Türkiye İstatistik Kurumu, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, Sayı:21779, 18 Ağustos 2016.

VURAL Haluk, “Elektronik Ticaret Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercih Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, **İşletme**, İstanbul, Ekim 2015.

YALÇIN Filiz, “İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama”, **Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Ankara, 2012.

YAŞA Sadık, **E-ticaret, Türkiye'de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri**, İşletme, Konya, Şubat 2016.

YAVUZ Özge, **Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyene Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, İzmir, 2012,

YÜKSEKTEPE Meltem, “Arama Motoru Reklamcılığında Slogan Kullanımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı**, Denizli, Mayıs 2016.

About Amazon.com, 2016, (<http://www.vault.com/company-profiles/retail/amazoncom,-inc/company-overview.aspx>).

Akakce.com Hakkında, Erişim Tarihi: Ocak 2017, (<http://www.akakce.com/info/hakkimizda.asp>).

Bahis Siteleri İle Online Bahis Keyfi, Erişim Tarihi: Şubat 2017, (<http://bahistanbul.com>).

BISHOP Todd, Amazon Soars To More Than 341K Emploeyess- Adding More Than 110K People In A Single Year, Şubat 2017, (<https://www.geekwire.com/2017/amazon-soars-340k-employees-adding-110k-people-single-year/>).

Bilio.com nasıl çalışır? (<http://info.bilio.com/bilio-com-nasil-calisir/>)
Erişim tarihi: Ocak 2017.

Biz Kimiz, Markafoni, Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2017, (<http://www.markafoni.com/cms/biz-kimiz.html>).

Business Dictionary, Wal-Mart, Erişim Tarihi: 15 mayıs 2017, (<http://www.businessdictionary.com/definition/Wal-Mart.html>).

Business Insider, National Retail Federation Estimates 8-12% US E-commerce Growth in 2017, 10 Şubat 2017, (<http://www.businessinsider.com/national-retail-federation-estimates-8-12-us-e-commerce-growth-in-2017-2017-2>).

Canlı Bahisler Nedir? Mayıs 2015, (<http://www.bahissirketleri4.com/canli-bahisler-nedir/>)

Cimri Hakkında, (<https://www.cimri.com/cimri-hakkinda>), Erişim Tarihi: 2017.

Dijital Ajanslar, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017, We Are Social, Şubat 2017, (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>).

Dünyadaki İlk Alışveriş Sitesi, 19 Nisan 2015,(<http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyadaki-ilk-alisveris-sitesi.html>)

E ticaret Ödeme Sistemleri, Erişim Tarihi:20.10.2016, (<http://www.eticaretim.com.tr/eticaret-odeme.html>)

E-ticaret Nedir? E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir? Ekim 2013. (<http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>).

E-ticaret nedir? Modelleri Nelerdir ?, Erişim Tarihi:19.10.2016. (<http://paratic.com/e-ticaret-nedir-modelleri-nelerdir/>).

E-ticaret Türleri, Erişim Tarihi:19.10.2016 (<https://www.egirisim.com/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/>)

E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir? Eylül 2015, (<http://www.nkariyer.com/haber/eticaret/2015/9/10/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir>).

EBAY INC, Ebay Q2 2016 Company Fast Facts, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017, (<https://static.ebayinc.com/static/assets/Uploads/PressRoom/eBay-Q22016FactSheet-Investor-Site.pdf>).

Ebay, Who We Are, Erişim Tarihi:15 Mayıs 2017, (<https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/>).

Ebebek Tarihçe, (<https://www.e-bebek.com/kurumsal/tarihce/>), erişim tarihi: Şubat 2017.

Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, Erişim Tarihi: 26.10.2016, (http://www.elektronicticaretrehberi.com/eticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.6).

Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, Erişim Tarihi:18.10.2016 (http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1).

Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Sorunlar, Erişim Tarihi: 25.10.2016, (http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php).

En Çok Kullanılan E-ticaret Ödeme Sistemleri, Erişim Tarihi : 20.10.2016,(<https://www.webtures.com.tr/blog/en-cok-kullanilan-e-ticaret-odeme-yontemleri/>).

En Çok Kullanılan E-ticaret Ödeme Sistemleri, Erişim Tarihi: 20.10.2016.(<https://www.webtures.com.tr/blog/en-cok-kullanilan-e-ticaret-odeme-yontemleri/>).

ENE Selda, KOBİ Bilgi Paylaşım Merkezi, E-ticaretin Tarafları, Erişim Tarihi:19.10.2016,

(<http://www.byclb.com/kobi/eticaret/Default.aspx?KonuID=171>).

E-Ticaret Merkezi.Net, E-Ticaret Ödeme Araçları, 2017, (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>).

Fiyat Karşılaştırma Sitesi Nedir, 22 Mayıs 2016, (<http://www.eticaretgunlugu.com/fiyat-karsilastirma-sitesi-nedir/>).

Gittigidiyor.com, Biz Kimiz, Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2017, (<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>).

Google, Başarı Hikayeleri: Markafoni, Haziran 2016, (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/case-study/markafoni-ve-sem-dahili-crm-verilerini-google-analytics-360i-ve-adwordsu-birbirine-baglayarak-marka-disi-reklam-harcamalarindan-elde-edilen-geliri-352-artirdi/>).

How Many Products are sold on Amazon.com- Januray 2017 Report, Ecommerce Data, Ocak 2017, (<https://www.scrapehero.com/how-many-products-are-sold-on-amazon-com-january-2017-report/>).

KARA Mehmet, E-ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları, Dış Ticaret Portalı, Mart 2014, (<http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamalari/>).

KIRTOK Ahmet, Grup Alışverişin Geleceği, Ekim 2010, (<http://ahmetkirtok.com/grup-alisverisin-gelecegi/>).

KIRTOK Ahmet, MEŞE, Türkiye'deki Grup Alışveriş Siteleri ve Bir Deneyim, Ekim 2010. (<http://ahmetkirtok.com/dunyada-ve-turkiyede-grup-alisveris/>).

Kim bu Yemeksepeti?, Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2017, (<https://www.yemeksepeti.com/istanbul/sss>).

KORKMAZ Barış, Web Sitesine Sahip Olmanın Avantajları, 9 Haziran 2016. (Http://vivahiba.com/article/show/web-sitesine-sahip-olmanin-avantajlari/).

KUŞÇU Hilmi, Elektronik Ticaret Dersi, E-ticaret nedir?, 2010, (http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf).

KUŞÇU Hilmi, Elektronik Ticaret Dersi, E-ticarete güvenlik, Ders Notları, ss:7, 2010,

(http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/e_ticaret_guvenlik.pdf).

Marketing Türkiye, GittiGidiyor 2016 İlk Yarı Verilerini Açıkladı, 15 Ağustos 2016,

(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gittigidiyor-2016-ilk-yari-verilerini-acikladi/>).

Neden e-ticaret?, E-ticaret Hakkında, Eylül 2009, (<http://ucuzwebsayfasi.blogspot.com.tr/2009/09/e-ticaret-hakkinda.html>).

Özel alışveriş sitelerinin dünden bugüne gelişimi, 2013, (www.eticaretmag.com), (erişim tarihi: Kasım 2016).

Rentikon.com Ürün Kiralama Sözleşmesi, (<http://www.rentikon.com/kiralama-szlemesi>), Erişim Tarihi: Şubat 2017.

Sitenizin Sahip Olması Gereken E-ticaret Ödeme Sistemeleri, Erişim Tarihi: 20.10.2016, (<https://www.eticaret.com/blog/sitenizin-sahip-olmasi-gereken-e-ticaret-odem>).

SMITH Craig, 55 Amazing eBay Statistics and Fact (March 2017), Digital Stat Articles, Mart 2017, (<http://expandedramblings.com/index.php/ebay-stats/>).

TAYFUR Ramiz, E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları, 19 Mart 2015, (<http://www.ramiztayfur.com/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari/>).

The Statistics Portal, Ebay's Revenue From 1st Quarter 2014 to 1st Quarter 2017 (in Million U.S. Dollars), 2017, (<https://www.statista.com/statistics/475574/ebays-quarterly-net-revenue/>).

The Statistics Portal, Statistics and Facts About E-commerce in The United States, Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2017, (<https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/>).

TURGUT Doğan, Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir? Aralık 2016, (<http://paratic.com/e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>).

Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı, 28 Nisan 2014, (<http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>).

Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı, 28 Nisan 2014, (<http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/>).

Türkiye'nin En Büyük 7 E-ticaret Sitesi ve Her Biri Cevher Olan Kurucuları, 22 Şubat 2016, Erişim Tarihi 4 Mayıs 2017, (<https://ofpof.com/internet/turkiye-nin-en-buyuk-7-e-ticaret-sitesi-ve-her-biri-cevher-olan-kuruculari>).

Vikipedi, Amazon.com, Erişim Tarihi: 2017

Wikipedi, Ebay, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2017, (<https://tr.wikipedia.org/wiki/EBay>).

Walmart, About Us, 2017, (<http://corporate.walmart.com/our-story>).

Web Scrapin Services, Number of Products Sold on Amazon vs Walmart- January 2017, (<https://www.scrapehero.com/number-of-products-sold-on-amazon-vs-walmart-january-2017/>).

XML Nedir, Ne İşe Yarar? , KUTLAY, 24 Eylül 2014, (<http://www.kodlamamerkezi.com/web-tasarim/xml-nedir-ne-ise-yarar/>)

YALÇIN Kadir, Niche Marketing (Niş Pazarlama), 29.01.2015, (<http://www.iktisadi.org/niche-marketing-nis-pazarlama.html>).

Yemek Sepeti Elektronik İletişim Gıda San. Şirket Bilgileri, Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2017, (<http://www.kariyer.net/yemek-sepeti-elektronik-iletisim-gida-san-is-ilanlari-c9700-p34578/>).

ZACZKIEWICZ Arthur, The Top 25 Retailers Have Total Annual E-commerce Sales of 159 Billion Dollar, 7 Mart 2016, (<http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/>).