

**TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÜLKE EKONOMİSİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burçin ARSLAN

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

2019

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÜLKE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİ

Burçin ARSLAN

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

TEKİRDAĞ-2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

... /... / 20...

Burçin ARSLAN

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS

Burçin ARSLAN tarafından hazırlanan TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÜLKE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİ konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat’da yapılmış olup, tezin OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Jüri Başkanı:		Kanaat:	İmza:
Üye:		Kanaat:	İmza:
Üye:		Kanaat:	İmza:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

...../...../20.....

Prof. Dr. Rasim YILMAZ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum, Enstitü,	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD:	İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Başlığı	TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN ÜLKE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİSİ
Tez Yazarı	Burçin ARSLAN
Tez Danışmanı	PROF.DR. AHMET KUBAŞ
Tez, Yılı:	Yüksek Lisans Tezi,2019
Sayfa Sayısı	67

Bu tezin amacı e-ticaret hacminin yıllar içinde yaşadığı gelişim süreci ile ülkemizdeki ekonomik kalkınmaya olan etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu araştırma Türkiye özelinde yapılmıştır. Bu anlamda ilk olarak literatür taraması yapılmış ve e-ticaretin hangi ekonomik verileri etkilediği ortaya konmuştur. Literatür taramasını takiben 4 yerli, 2 uluslararası olmak üzere toplam 6 e-ticaret platformu ülke ekonomimize katkıları bakımından detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yerli e-ticaret platformlarının yabancı e-ticaret platformlarına nazaran ekonomiye daha direkt katkılarının olduğunu buna karşılık yabancı e-ticaret platformlarının dolaylı ekonomik katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Yerli e-ticaret platformlarının en önemli ekonomik katkılarının başında yaratmış oldukları istihdam, ödedikleri vergiler, KOBİ’lere verdikleri destekler, kadın girişimci destekleri, enflasyonla mücadele ve AR-GE yatırımları gelmektedir. Yabancı e-ticaret platformlarının ekonomik katkıları ise temelde e-ihracat, global ticaret ve muhtemel istihdam noktalarındadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-Ticaret Platformları, Ekonomik Kalkınma

ABSTRACT

Institution, Institute, Department : Tekirdag Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
: Department of Business
Title : EFFECT OF E-COMMERCE IN TURKEY ECONOMY OF THE COUNTRY
Author : Burçin ARSLAN
Adviser : Assoc. Prof. Ahmet KUBAŞ
Type of Thesis, Year : MA Thesis, 2019
Total Number of Pages : 67

The aim of this thesis is to investigate the effect of e-commerce volume on economic development in our country and its development process. This research was conducted in Turkey. In this sense, firstly, literature review has been made and which economic variables affect e-commerce has been revealed. Following the literature review, a total of 6 e-commerce platforms, 4 domestic and 2 international were examined in detail in terms of their contribution to the national economy. According to the results of the research, it is possible to say that domestic e-commerce platforms have more direct contribution to the economy than foreign e-commerce platforms, whereas foreign e-commerce platforms have indirect economic contributions. The most important economic contributions of domestic e-commerce platforms are increasing employment, taxes they pay, support to SMEs, women entrepreneurs' support, contributions to anti-inflation program and R&D investments. The economic contributions of foreign e-commerce platforms are mainly e-export, global trade opportunities and possibility of increasing employment.

Key Words: E-Commerce, E-Commerce Platforms, Economic Development

ÖN SÖZ

Günümüz dünyasında gelişen yeni teknolojiler, uluslararası ticaret ve yatırımların büyümesinin önündeki azalan engeller, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle ülkeler, küresel ekonomiyle hızla bütünleşmektedir. Bilgi ve iletişim hizmetleri, tüm üretim ve dağıtım süreçlerinde girdi olarak kullanılabilirlerdir.

Bu tez çalışmasında ülke ekonomisi üzerindeki etkisi açısından elektronik ticaret önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Tez danışmanlığımı üstlenerek değerli bilimsel önerilerinden yararlandığım sayın Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ hocama ve her zaman destek olan sevgili eşim Akın ARSLAN' a sonsuz teşekkür sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. E-TİCARET VE E-TİCARETİN EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	3
1.1. E-Ticaret.....	3
1.2. E-Ticaretin Araçları	7
1.3. E-Ticaret Yaklaşımları	8
1.3.1. Bilgisel Yaklaşım.....	8
1.3.2. İşlem Yaklaşımı	9
1.4. E-Ticaretin Çeşitleri	9
1.4.1. Gerçekleştiği Ortam Yönünden.....	9
1.4.2. Taraflar Yönünden E-Ticaret	10
1.4.2.1. İşletme-İşletme	10
1.4.2.2. İşletme-Müşteri	11
1.4.2.3. Kamu-İşletme	11
1.4.2.4. Kamu-Tüketici	11
1.4.2.5. Kamu-Kamu	12
1.4.2.6. Müşteri-Müşteri	12
1.5. E-Ticaretin Faydaları	12
1.6. E-Ticarette Yaşanılan Zorluklar.....	23
1.7. E-Ticaret ve Ekonomi	25
1.8. E-Ticaretin İktisadi Kalkınmaya Etkisi.....	26

1.9. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Ekonomiye Etkisi	28
1.10. Ampirik Araştırmalar	33
2. TÜRKİYE’DE E-TİCARET UYGULAMALARI	37
2.1. n11.com.....	37
2.1.1. Firma Bilgisi	37
2.1.2. Ekonomik Hacmi	37
2.1.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar	37
2.1.3.1. Vergi.....	37
2.1.3.2. Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programına Destek	38
2.1.3.3. E-ticarete Yön Verecek ve Geliştirecek Projelere Olan Katkısı	38
2.1.3.4. Alt Yapı Yatırımları	41
2.1.3.5. Kadın İşgücünün Ekonomiye Katılımını Sağlaması	41
2.1.3.6. Marka Koruma Merkezi.....	41
2.2. Hepsiburada.com.....	41
2.2.1. Firma Bilgisi	41
2.2.2. Ekonomik Hacmi	42
2.2.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar	42
2.2.3.1. Dev E-İhracat Hamlesi	42
2.2.3.2. E-Ticaret Zirveleri.....	42
2.2.3.3. Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programına Destek	43
2.2.3.4. Girişimci Kadınları Destek Programları	43
2.2.3.5. Kısa Süreli Yüksek Seviyeli İstihdam ve Bütçe Katkıları	43
2.2.3.6. E-Ticarete “Yerli Yazılım” Katkısı.....	43
2.3. GittiGidiyor.com	44
2.3.1. Firma Bilgisi	44
2.3.2. Ekonomik Hacmi	44
2.3.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar	44
2.3.3.1. İstihdam Katkısı	44
2.3.3.2. Start-Up Destekleri.....	44

2.2.3.3. KOBİ Destekleri.....	45
2.2.3.4. Kadınlara Destek.....	45
2.2.3.5. Markalara Destek	45
2.2.3.6. Geleceğim E-Ticaret Ofisleri	45
2.2.3.7. Dijital Teknoloji Zirveleri	46
2.2.3.8. Sosyal Sorumluluk Projeleri	46
2.4. Trendyol.com	46
2.4.1. Firma Bilgisi	46
2.4.2. Ekonomik Hacmi	47
2.4.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar	47
2.4.3.1. AR-GE	47
2.4.3.2. Trendyol Partner Akademi ve Satıcı Buluşmaları	47
2.5. Alibaba.com	47
2.5.1. Firma Bilgisi	47
2.5.2. Ekonomik Hacmi	48
2.5.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar	48
2.5.3.1. Elektronik İpekyolu Projesi	48
2.5.3.2. E-İhracat.....	48
2.6. Amazon.com	48
2.6.1. Firma Bilgisi	48
2.6.2. Ekonomik Hacmi	49
2.6.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar	49
2.6.3.1. E-ihracat	49
2.6.3.2. İstihdam Beklentisi.....	49
SONUÇ VE ÖNERİLER	50
KAYNAKÇA.....	55

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: E-Ticaret Alt Çerçevesi.....	6
Tablo 1. 2: E-Ticaret Araçları	8

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	30
Şekil 1. 2: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğünün Gelişimi	31
Şekil 1. 3: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğünün Gelişimi – Karşılaştırmalı.....	32
Şekil 1. 4: Kategorilere Göre Türkiye’de E-Ticaret Büyüklüğü.....	33

GİRİŞ

Günümüz dünyasında gelişen yeni teknolojiler, uluslararası ticaret ve yatırımların büyümesinin önündeki azalan engeller, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle ülkeler, küresel ekonomiyle hızla bütünleşmektedir. Bilgi ve iletişim hizmetleri, tüm üretim ve dağıtım süreçlerinde girdi olarak kullanılabilir. Bu sebeple tüm piyasa ve sanayiler açısından elektronik ticaret (e-ticaret), önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Ticaret kavramının bir ürün veya servisin alınıp satılması şeklinde açıklandığı düşünülürse, e-ticaret de elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret olarak açıklanabilmektedir. E-ticaret, dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi içerisinde ortaya çıkan ve özellikle 2000'lerden sonra hızını giderek arttıran, bilgi iletişimi kolay hale getiren teknolojik yeniliklerin bir parçası şeklinde ortaya çıkan bir kavram olmuştur. Artık firmalar, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanına internetin sağlamış olduğu olanakları da eklemektedirler. Böylece, sadece belirli bir bölge ve kitleye ulaşmanın da ötesinde, yaratıcılıklarını ve üretkenliklerini de arttırmalarını sağlayan global boyutta e-ticaret bağlantıları kurma şansını yakalamaktadırlar.

Özellikle son yıllarda e-ticaretin bu kadar popüler olmasının belirli sebepleri arasında, firmalar ile hedef kitle arasında doğrudan bağlantılar kurulabilmesi, hızlı ve çok daha düşük maliyetler ile çalışabilmesi ve tüm bunların sanal bir platform üzerinden gerçekleştirilebiliyor olması gibi etmenler yer almaktadır. Yine dağıtımda kolay ulaşılabilirlik ve ucuzluk, global piyasa ile daha kolay bağlantılar kurulabilmesi, kesintisiz hizmet ve satış yapabilme imkanı gibi etmenler e-ticaretin avantajları ve tercih edilme sebepleri arasında gösterilmektedir. Firmalar e-ticaret sayesinde, yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, doğrudan satış ve üretim maliyetlerinde düşüş gibi birçok fırsatı değerlendirebilmektedirler.

Türkiye’de e-ticaret işlemleri, hem işlem miktarı hem de işlem hacmi olarak giderek düzenli bir şekilde artış göstermektedir. Ancak gelişmiş ülkelerin durumu ile karşılaştırıldığında, Türkiye’de e-ticaretin yeterince büyümediği görülmektedir. İnternete ulaşamama sorunu, internetten alışveriş alışkanlığının olmaması, güvensizlik sorunu ve eksik hukuksal düzenlemeler ülkemizde e-ticaret anlamında yaşanan geri kalmışlığının sebepleri olarak gösterilmektedir. Bu noktadan bakıldığında, ülkemiz önemli bir ekonomik kalkınma girdisini göz ardı etmektedir. Çünkü e-ticaret hacminde meydana gelen artış; ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli etkilere neden olmaktadır.

Gerçekten de işletmeler, e-ticaretin küresel pazara kolay ve hızlı erişim sağlaması, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve maliyetsiz olması nedeniyle hızlıca büyümekte ve bu büyüme ülke sınırları içinde de kalmamakta küresel ölçekte rekabet edebilen büyük işletmeler ortaya çıkmaktadır. Bu da ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunarak istihdam oranını arttırmakta, ekonomik büyümeyi tetiklemekte ve sosyal gelişimi hızlandırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini tespit etmek olarak belirlenmiştir.

Tezin Amacı

Bu tezin amacı e-ticaret hacminin yıllar içinde yaşadığı gelişim süreci ile ülkemizdeki ekonomik kalkınmaya olan etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu araştırma Türkiye özelinde yapılmıştır. Bu anlamda ilk olarak literatür taraması yapılmış ve e-ticaretin hangi ekonomik verileri etkilediği ortaya konmuştur. Literatür taramasını takiben 4 yerli, 2 uluslararası olmak üzere toplam 6 e-ticaret platformu ülke ekonomimize katkıları bakımından detaylı olarak incelenmiştir.

1. E-TİCARET VE E-TİCARETİN EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde ilk önce e-ticaretin tanımı yapılarak e-ticaretin araçlarından ve e-ticarete olan yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Bunu takiben e-ticaretin çeşitleri ve faydalarına yer verilerek e-ticarette yaşanan zorluklardan bahsedilmiştir. Araştırmada konseptin tanıtımı anlamına gelebilecek olan bu betimsel incelemelerden sonra araştırmanın asıl amacı olan e-ticaretin ekonomi ve ekonomik veriler üzerindeki etkisine odaklanılan bölümlere geçilmiştir. Bu kısımda e-ticaretin ekonomik kalkınmaya olan etkisi ve Türkiye’de e-ticarette yaşanan gelişmeler ve konu üzerinde yapılmış olan ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. E-Ticaret

Teknolojik yeniliklerin hız kesmeden gelişmeye devam etmesi ile birlikte, artık görsel, basılı, elektronik medya ve internet gibi çok çeşitli kanallar vasıtasıyla bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Özellikle internet, sadece bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla kalmamış, tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılmasını da oldukça kolaylaştırmıştır. Bu anlamda her geçen gün internet kullanımı daha da fazla artmaya devam etmektedir. İnternet, herkesin kullanımına açık, interaktif ve esnek yapısından ötürü, tüketicilere bilginin ulaştırılması noktasında en faydalı araç olarak nitelendirilmektedir (Turban vd., 2000). Zaman ve konum fark etmeksizin güncel tüm bilgiler, internet sayesinde aksamadan tüketiciye ulaştırılabilmektedir.

E-ticaret, nispeten oldukça yeni bir dağıtım kanalı ve hem müşteriler hem de şirketler için yeni bir iş idaresi yoludur (Rajshekhar vd., 2004, s. 561). E-ticaretin üzerine dünya çapında kabul edilen ve anlaşılabilir bir tanımlama yoktur; bu nedenle her yazar kendi tanımlamasını kullanmaktadır. Yine de tüm yazarlar bunun, elektronik olarak sürdürülen iş aktiviteleri olduğu şeklindeki temel fikir üzerinde anlaşmaktadır (Piris vd., 2004, s. 490).

E-ticaret kavramı, internet kullanımının yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığı 90'lı yıllar ile birlikte gelişme göstermiştir (Akçi ve Annaç Göv, 2015, s. 414). E-ticaretin yaşadığı en büyük sorun, ortaya çıktığı dönemde hem işletmelerin hem de müşterilerin internet ve e-ticaret gibi oldukça yeni olan bu teknolojiler ile uyumlarında yaşanan sıkıntılar olmuştur. Hızla gelişen teknolojik yeniliklere, ülkelerin aynı hızda ayak uyduramaması sonucunda internet üzerinden yapılan işlemlerde yasal düzenlemeler yetersiz kalmıştır. Aslında bu da e-ticaretin daha da hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmuştur.

Mevcutta faaliyetlerine devam eden firmalar çok fazla yasal ve bürokratik prosedürlere maruz kalırken, internet üzerinden mal ve hizmet alışverişi yapmaya başlayan firmalar ise bu tarz prosedürler ile hiç ilgilenmeden faaliyetlerini gerçekleştirme şansına sahip olmuşlardır (Akgöz, 2012, s. 8). Bu durum da işletmeleri ve girişimcileri internet ortamında operasyonlarını yürütmeye teşvik etmiştir. Böylelikle internet, e-ticaretin giderek yaygınlaştığı bir ortam haline gelmiştir.

Bu kapsamda Lee'ye (2001, s. 350) göre e-ticaret, geleneksel ticareti dönüştüren ve devrimselleştiren bir yeniliktir. E-ticaret hakkında halihazırdaki tanımlamalar çok çeşitlidir çünkü araştırmacılar bu konsept için kesin bir tanım üzerinde anlaşamamışlardır. E-ticaretin öge ve niteliklerinin karmaşıklığı, tanım yapmayı zorlaştırmakta ve araştırmacılar da kendi araştırma alanlarına odaklanan tanımlar yapmaktadır (Wilkins, 2000, s. 1).

Hardaker ve Graham'a (2001, s. 17) göre e-ticaret, elektronik olarak iş yapmak ve çalışmak olarak tanımlanmıştır. Ancak fiziksel varlığı olan malların ve bilgi gibi maddi varlığı olmayanların da e-ticaretini içermektedir (Hardaker ve Graham, 2001, s. 17). Aynı zamanda; internet üzerinden pazarlama, sipariş, ödeme ve dağıtım desteği gibi tüm ticari adımları; ayrıca satış desteği ve internet üzerinden yasal danışmanlık gibi elektronik hizmetlerin sağlanmasını da içermektedir. Son olarak, ortak tasarım gibi, firmalar arasındaki işbirliği için de elektronik destek sağlamaktadır (Hardaker ve Graham, 2001, s. 17). Diğer taraftan Curtis ve Cobham (2002, s. 22) e-ticareti, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak yapılan her tür bilgi ve iş alışverişi olarak tanımlar.

Zwass (1998, s. 15) bilgi transferinin önemini vurgulayarak, daha geniş bir e-ticaret tanımlaması yapmaktadır. Bu kavramdan, telekomünikasyon ağlarını kullanarak iş bilgilerinin paylaşımı, iş ilişkilerinin devam ettirilmesi ve ticari muamelelerin yürütülmesi olarak bahsetmektedir (Chaffey vd., 2003, s. 32).

Birleşik Krallık hükümeti de geniş bir tanımlama kullanmakta ve e-ticaretin elektronik ağlar yoluyla; bir organizasyon içerisinde işler arasında, şirketler ve tüketiciler arasında veya kamu ve özel sektör arasında, ödemeli ya da ödemesiz olarak, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında yapılan bilgi takası olduğunu öne sürmektedir (Chaffey vd., 2003, s. 32).

Chaffey vd.'ne (2003, s. 33) göre, e-ticaret, şirketler ve müşteriler arasında elektronik yollarla yapılan finansal alışverişlerden çok daha fazlasını içermektedir. Chaffey (2002, s. 45), e-ticaretten bir şirket ve herhangi bir üçüncü parti arasında elektronik yollarla gerçekleştirilen hem finansal hem de bilgisel alışverişler olarak bahsetmektedir. Bu tanıma göre, müşteri anketleri ve destek hizmetleri gibi finansal olmayan alışverişlerin de e-ticaretin bir parçası olduğu öne sürülebilmektedir (Chaffey, 2002, s. 45). Kalakota ve Whinston (1997, s. 36), e-ticaret hakkında bazı farklı görüşler sunmaktadırlar:

- İletişimsel bir bakış açısı: Bilgi, ürün / hizmet veya ödemenin elektronik yollarla nakledilmesi.
- İş süreci bakış açısı: İş aktarımları ve iş akışının otomasyonu yoluyla teknolojinin uygulanması.
- Hizmetsel bakış açısı: Aynı zamanda hizmetin ulaştırılma hızını ve kalitesini de arttırarak maliyetleri düşürebilmek.
- İnternet bakış açısı: Bilgi ve hizmetlerin alış ve satışını internet üzerinden gerçekleştirmek.

Ancak, tüm bu tanımlamalar, e-ticaretin yalnızca malların alış ve satışıyla sınırlı olmadığını; tedarik zincirindeki satış öncesi ve sonrası faaliyetleri de içerdiğini ima etmektedir (Chaffey, 2002, s. 52).

Duffy ve Dale (2002, s. 433) ise, e-ticaret çevresinde birçok alt-çevre de olduğunu ortaya koymaktadır. Armstrong ve Kotler'e (2003, s. 176) göre e-ticaret çevresinde yer alan bazı alt çevreler şu şekildedir;

Tablo 1. 1: E-Ticaret Alt Çerçevesi

B2C (Şirketten Tüketicisiye) (Business to Consumer)	B2B (Şirketten Şirkete) Business to Business
C2C (Tüketiciden Tüketicisiye) Consumer to Consumer	C2B (Tüketiciden Şirkete) Consumer to Business

- B2C: B2C, halkın e-ticaretle yüz yüze gelmesini ifade eder; aynı zamanda internet üzerindeki pek çok şirketin, kapitalistlerce yapılan atılımlarla hızla artması sayesinde gelişen günümüzdeki büyümenin ne kadar fazla olduğunu göstermektedir (Duffy ve Dale, 2002, s. 433). Armstrong ve Kotler'e (2003, s. 176) göre B2C, mal ve hizmetlerin son tüketicilere internet üzerinden satılmasıdır.
- B2B: B2B, e-ticaret pazarının en büyük oranını ve gelecekteki büyümenin çokluğunu ifade etmektedir. Armstrong ve Kotler'in (2003, s. 176) iddiasına göre B2B ticaret, şirketlerin e-ticarete alıcı, satıcı ya da her ikisi olarak yer almalarıdır.
- C2C: Armstrong ve Kotler'e (2003, s. 176) göre C2C, tüketicilerin direkt olarak birbirleriyle mal ya da bilgi değiş tokuşu yapmalarıdır.
- C2B: Armstrong ve Kotler'e (2003, s. 176) göre C2B, müşterilerin şirketlerle yaptıkları iletişim aktiviteleridir.

Görüldüğü üzere e-ticaretin kapsadığı işlemler oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu geniş kapsam çerçevesinde en büyük paya sahip olan işlemler, elektronik ortamda yapılan mal veya hizmet alım satım işlemleridir (İyiler, 2009, s. 223).

Taşınır ya da taşınmaz şeklinde ikiye ayrılan ürünler “mal” kapsamı; danışmanlık, eğitim, hukuk gibi servisler ise “hizmet” kapsamı dahilinde yer almaktadır. Elektronik platformlarda yapılan bu mal ve hizmet alım satımı, açık veya kapalı olan ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Karaosmanoğlu, 2002).

E-ticaret kapsamında, mal ve hizmet alışverişinin dışında başka işlemler de yer almaktadır. Reklam, bankacılık işlemleri, tasarım, borsa gibi işlemler e-ticaret çerçevesinde kabul edilen diğer işlemlere örnek olarak verilebilmektedir (Binatlı, 2002).

1.2. E-Ticaretin Araçları

İnternetin hızla gelişmesi ile birlikte, zaman içerisinde e-ticaret algısı da oldukça değişmiştir. Artık günümüzde e-ticaret denilince ilk akla “internet üzerinden yapılan ticaret” gelmektedir. Ancak e-ticaret ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, e-ticaretin başlangıcının internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 90’lı yıllardan daha da eskilere dayandığını savunmaktadır.

Bu sav literatürde kabul görmüş olsa da, özellikle e-ticarette internetin önemi üzerinde durularak, e-ticaret algısının internet ile beraber değiştiği ve ilerleyen dönemlerde de değişmeye ve gelişmeye devam edeceği belirtilmektedir (Tassabehji, 2003). Ancak e-ticaret araçları çok çeşitlidir.

E-ticaret araçları; “ticari işlemleri kolaylaştıran telefon, faks, bilgisayar, televizyon, multimedya teknolojisi, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI / Elektronik Veri Değişimi-EVD) ve internet” şeklinde sıralanmaktadır (Elitaş vd., 2007). Ticari ilişkide olan iki işletme arasında, insansız tamamen bilgisayar ağları ile bilgi ve belge değiş-tokuşunu sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracı olan EVD, her ne kadar 1970’li yılların başından beri kullanılıyor olsa da, e-ticaret ve internetteki gelişmeler neticesinde daha çok yaygınlaşmaya başlamıştır. EVD’nin en büyük avantajı, işletmelerin maliyetlerini azaltmalarını, doğru ve hızlı işlem yapabilmelerini sağlamasıdır.

E-ticaret konusunda bir başka etkin rol üstlenmiş olan bilgisayarın ve bilhassa yeni internet teknolojilerinin, ses, görüntü ve yazılı metni aynı zamanda, daha hızlı ve güvenli bir biçimde iletebildikleri bir gerçektir. Bir hizmetin üretimi, reklamı, satın alımı, ödemesi ve teslimatı sadece internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan internetten gerçekleştirilen bu işlemlerin maliyetinin, diğer araçlara kıyasla büyük oranda düşük olduğunun da söylenmesi mümkündür (Elitaş vd., 2007).

Tablo 1. 2: E-Ticaret Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	www (World Wide Web)
Radyo	Dosya Taşıma Protokolü (FTP-File Transfer Protocol)
Telefon	Elektronik Posta
Faks	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri <ul style="list-style-type: none"> • Bankamatik makineleri (ATM) • Kredi Kartları • POS makineleri 	Konferans Sistemleri <ul style="list-style-type: none"> • Telekonferans • Data Konferans • Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları <ul style="list-style-type: none"> • Elektronik Fon Transferi (EFT) • Elektronik Veri Değişimi (EDI) 	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) <ul style="list-style-type: none"> • Kısa Mesaj Servisi (SMS) • Telsiz Uygulama Programı (WAP-Wireless Application Protocol)

Kaynak: Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), s. 3.

1.3. E-Ticaret Yaklaşımları

İki türlü e-ticaret yaklaşımı bulunmaktadır: Bilgisel yaklaşım ve İşlem yaklaşımı. Bu iki yaklaşım türü çalışmanın bu bölümünde ele alınacaklardır.

1.3.1. Bilgisel Yaklaşım

Bilgisel yaklaşımda, internet şirketin ana iş faaliyetlerini desteklemek için kullanılır ancak bu faaliyetlerin yerini almaz. İşletmeler kendilerini sadece internet üzerinde pazarlama ile sınırlamazlar. Aslında, işletme hedefleri ve pazarlama hedeflerini karşılamak için diğer geleneksel reklamcılık çalışmalarına bakarlar. Örneğin, Ford (www.ford.com) sadece kendi yedi meşhur otomotiv markasının tüm modellerini listelemekle kalmaz, bunun yanında çevre koruma, temiz üretim,

toplumsal sorumluluk politikaları ile şirket vatandaşlığı raporunu da yayımlar; Reebok (www.reebok.com) ziyaretçilerin spor ve zindelik hakkında bilgileri okumalarına, Reebok'ın sponsoru olduğu atletler hakkında bilgi edinmelerine ve diğer şeylerin yanında Reebok'ın insan hakları konusundaki çalışmalarını öğrenmelerine imkan sağlar; Kodak ise (www.kodak.com) sayısal fotoğraf makineleri için teknik yardım ve öğretici belgeler verirken indirilebilir, renkli ve yüksek kaliteli sayısal resimlerden oluşan bir kütüphane sunar (Liu vd., 2004, s. 74).

1.3.2. İşlem Yaklaşımı

İşlem yaklaşımında, şirketler interneti, sadece internet üzerinde var olan, bağımsız ve kar edebilir bir teşebbüs olan sanal bir organizasyon oluşturmak için kullanırlar. Ziyaretçiler çevrim içi olarak katalogları gezebilir ve ürün sipariş edebilirler. İşlem yaklaşımı e-ticaret destekçilerinin çoğunun beklediği şeydir. Hala bazı gizli engeller olsa da (işlem güvenliği gibi), çoğu işletmeler, özellikle de küçük ve orta ölçekli olan teşebbüsler, internet üzerinden işlemler vasıtasıyla doğrudan fayda elde etmeye yatkındırlar. Aslında, sadece internet üzerinden çalışan sanal bir kitap dükkânı olan Amazon (amazon.com) gibi birçok başarılı örnek vardır. Satış yöntemleri liste fiyatı ya da açık artırmadır. eTrade (www.eTrade.com) müşterilerin finansal enstrümanları almak ya da satmak için talimatlarını bıraktıkları çevrim içi finansal bir simsariyedir. Simsar alıcı ve/veya satıcıdan bir işlem ücreti tahsil eder. Dell (www.dell.com) ise bir bilgisayar perakendecisidir ve müşterilerine doğrudan internet üzerinden bilgisayarlarını satar. Bir aracı ya da dağıtım maliyetleri olmadığından satışın maliyeti sıfıra iner (Liu vd., 2004, s. 74).

1.4. E-Ticaretin Çeşitleri

E-ticaret çok çeşitli versiyonlara sahiptir. Bunlar aşağıda anlatılmaktadır:

1.4.1. Gerçekleştiği Ortam Yönünden

E-ticaretin; internet gibi açık ağlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret ve işletmelerin kendi faaliyetlerini yürütebilmek adına bayileriyle ya da belirli sayıdaki müşterileriyle oluşturdukları kapalı ağlar (intranet) üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret olmak üzere iki grupta incelenmesi mümkündür. Kelime olarak anlamı

çalışma ağı olan “network”, iki tane bilgisayarın birbirine bağlanması ya da internet gibi milyonlarca bilgisayarın bir araya gelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Aslında networklerin bilgisayarların sosyal ortamları olduğu da düşünülebilir. Bugün networkü olmayan bir bilgisayarın çok da işlevsel olduğunun söylenmesi mümkün değildir. Bilgisayar ağı, bilgisayar ve ona benzeyen sayısal sistemlerin belli bir protokol altında iletişimde bulunmasını sağlayan bir sistem şeklinde ifade edilmektedir (Demir, 2012).

Ağ üzerindeki bilgisayarların, birbirlerine yakın olmasalar dahi, aynı protokolle karşılıklı çalışabildikleri bilinmektedir. Bu karşılıklı çalışma, ağ üzerindeki iki sistemin uygulamaya yönelik ortak süreçler yürütmesi şeklinde tanımlanmaktadır. İkinci gruba örnek olarak gösterilen EDI, farklı işletmelerin bilgisayarları arasında yapılmış, standart hale gelen bilgi transferini ifade etmektedir (Demir, 2012).

1.4.2. Taraflar Yönünden E-Ticaret

E-ticaretteki taraflar işletme-işletme, işletme-müşteri, kamu-işletme, kamu-tüketici, kamu-kamu ve müşteri-müşteri olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır (Demir, 2012). Bunların özellikleri aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

1.4.2.1. İşletme-İşletme

İşletmelerin sanal alanda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesini gerçekleştirdiği bu e-ticaret kategorisinde ticari işlemler, e-ticaret cirosunun %90'nına karşılık gelmektedir.

İnternet veya benzeri ağ ortamında yapılan ürün katalogları üzerindeki arama, sipariş, faturalandırma ve ödeme işlemlerini kapsamaktadır. Bunlarla birlikte, bu kapsam içerisinde ortak araştırma geliştirme, ürün tasarımı, mühendislik işlemleri, projelendirme, ürün dağıtım ve teslim işlemleri de yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay (işletme-dağıtıcı-bayi-perakendeci) ve dikey (işletme-tedarikçi-üretici) ilişkiler şeklinde olabilmektedir (Canpolat, 2001).

1.4.2.2. İşletme-Müşteri

“World Wide Web-www” teknolojisinin hızla gelişmesi neticesinde görülen sanal mağaza uygulamalarıyla, internet üzerinden işletmelerin sanal alanda çoğu ürünü doğrudan tüketiciye satışını yapmasıyla gelişmiş olan e-ticaret kavramını ifade etmektedir. Bütün dünyada e-ticaret alanında en sık gösterilen başarı örneklerinden biri olan “Amazon.com”, bu kategoriye güzel bir örnek teşkil etmektedir. Amazon.com’un internetten kitap pazarlamaya başlamasının ardından satışları her yıl katlanarak artmıştır ve bu artışını da sürdürmektedir (Güneş, 2002).

1.4.2.3. Kamu-İşletme

Bu kategorinin ilk örnekleri; kamu ihalelerinin internet ortamında yayınlanması ve işletmelerin sanal alanda teklif vermeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasının desteklenmesi adına kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.

1.4.2.4. Kamu-Tüketici

Bu kategoride ehliyet, sosyal güvenlik primleri, pasaport başvuruları ve vergi ödemeleri vb. gibi uygulamalarla e-devlet uygulamaları sayılabilir (Şahin, 2007). Gelişmekte olan ya da gelişmiş olan bütün ülkelerde vergi ödememe ya da daha az ödeme yollarının araştırılması, vergiden kaçınılması ya da vergi kaçırılması her daim yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme neticesinde meydana gelen ekonomik entegrasyon ve e-ticaret alanındaki büyüme, kişilerin ve işletmelerin vergiden kaçınma ve vergi kaçakçılığında aracı olarak kullanılabilir. Sanayileşme çağında düzenlenmiş olan vergi sistemlerinin, bilgi çağının bir ürünü olan e-ticarete uygun olmadığı bir gerçektir.

E-ticareti geleneksel ticaretten ayıran özelliklerden biri olan bir ürün ve hizmetle ilgili bilgilerin kısa süre içinde üretici-satıcı-alıcı ve ticaret ile ilgili birimlere iletilebilmesi, e-ticaretin kullanımının ve öneminin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. E-ticaretin, büyük ve küçük çaplı bütün işletmelerin dünya piyasalarına kolayca girebilmesine imkân sağlamasıyla birlikte rekabet artmaktadır. Geniş bir tüketici grubuna ulaşılması mağaza, depo gibi fiziki yatırımları gereksiz

kılmaktadır. Geleneksel ticaret için gerekli olan personel istihdamı, depolama, organizasyon, bazı belgelerin düzenlenmesi gibi işlemlerin e-ticarette olmaması işletmelerin gerek masraf gerekse de zaman bakımından büyük oranda tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Bilhassa internet üzerinden sayısallaştırılmış ürünlerin indirilmesi, dağıtım maliyetini de ortadan kaldırmaktadır. E-ticaretin işletmelerle sektörler arasındaki bağlantıyı arttırdığı da görülmektedir. E-ticaret alanında girdilere yönelik sipariş verilmesi ve teslimat sürecinin hızlı olması, daha az envanter çıkarmakta ve dolayısıyla stoklama maliyetinin düşmesine yol açmaktadır (Demir, 2012).

1.4.2.5. Kamu-Kamu

Devlet organları ve kamu kurum ve kuruluşları arasında yürütülen bilgi akışı, belge transferi, koordinasyon, para akışı, yazışmalar vb. gibi işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi bu kapsam içerisinde yer almaktadır (Canpolat, 2001).

1.4.2.6. Müşteri-Müşteri

Bu kapsam içerisinde e-Bay, GittiGidiyor gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalarda aynı kullanıcı, hem açık arttırma ile bir ürünü satabilmekte, hem de başka bir ürünü açık arttırmada satın alabilmektedir. Diğer bir ifade ile aynı kullanıcı hem satıcı hem de müşteri olabilmektedir. Forumlar ve alışveriş danışma siteleri bu kapsam içerisinde yer almaktadır (Çakmak vd., 2011).

1.5. E-Ticaretin Faydaları

İnternet; müşterilerle, tedarikçilerle ve dağıtımıcılarla doğrudan bağlantı sağlamakta ve işlemleri, süreçleri ve bilgi aktarımını mümkün hale getirmektedir. Ayrıca şirketlerin eski ve yeni müşteriler için yeni ürünler ve hizmetler geliştirebilmelerini sağlamaktadır.

İnternet ayrıca, şirketlerin müşterilerle fiziksel bağ kurmadan ya da dünyanın diğer yerlerinde reklam yapmadan da ürünlerini tüm dünyada tanıtılabilmelerine olanak sağlamaktadır (Karakaya ve Karakaya, 1998, s. 11).

OECD (2004) e-işletme raporuna göre, internet ve internet uygulamaları; şirket içi ve şirketler arası aktarım ve süreçlerde pek çok fayda sağlamaktadır. İnternet uygulamaları, şirket içerisindeki data ve bilgi yönetimini geliştirmekte, aktarım masraflarını azaltabilmekte ve hem şirketten şirkete, hem de şirketten müşteriye aktarımların hız ve güvenilirliğini arttırmaktadır. Ayrıca, dış bağlantılar kurup, köklü ve yeni müşterileri için hizmetlerinin kalitesini yükseltmekte etkili araçlardır.

Currie'nin (2000, s. 6) belirttiği gibi, e-ticaretin pek çok fiyat / performans avantajı da vardır. Bu faydalar içerisinde ilk grup, iç ve dış iletişim masraflarını azaltmak üzerine kuruludur; örneğin, hızlandırılan iş süreçleri ve azaltılan idari görevler. İkinci gruptaki faydalar ise, mevcut işlerden ya da şirketin görünürliğini arttırıp müşteri ve tedarikçi ağını genişletme görevi de görebilecek yeni atılımlardan elde edilecek gelirlerdir.

Üçüncü grup ise, desteklenen rekabet konumu ve geliştirilen müşteri ilişkileri gibi maddi olmayan faydalardır. Aynı şekilde, Gloor'un (2000, s. 43) belirttiği gibi, e-işletme ve e-ticaret, işletmeleri farklı yollardan ele alabilir. Örneğin; yeni ve maliyet etkinliği olan satış kanalları ve pazarları açarak geliri yükseltmek; etkili süreçler ve ürün mekanizmaları tasarlayarak, aynı zamanda bunların lojistik ve satışlarını üst seviyeye çıkararak maliyetleri düşürmek; üstün müşteri ilişkileri hizmetleri ve yazılımları kullanarak, kullanıcı profili ve ürün kişiselleştirilmesi gerçekleştirmek ve bu yolla müşteriye elde tutmak; müşteriye doğrudan ulaşarak ve rekabetçi, dinamik bir profil çizerek, imaj ve marka bilincini geliştirmek; ve son olarak, rekabete ayak uydurmak, yatırımın geri dönüşünü üst seviyeye çıkarmak (Buhalis ve Deimezi, 2003, s. 310). Whiteley'e (2000, s. 31) göre, e-ticaretin kullanılması, şunları sağlayabilir;

- İşlem masrafları olarak adlandırılan ticaretin idari masraflarını azaltmak.
- Tedarik zincirinin lojistik etkisini arttırmak ve böylece hisse dağılımını azaltıp zincirin güvenilirliğini arttırmak.
- Elektronik olarak sürdürülen ticaret sayesinde ticari ortakların beklentilerini karşılamak

- Rakip firmaların önerdiğinden farklı ürün ve hizmetler sağlayabilmek.
- Tedarik zincirindeki araçları azaltmak.
- Yeni pazarlama ve hizmet kanallarının sağlanması.

Callon'a (1996, s. 16) göre, bu dinamik dünyada başarılı olabilmek için şirketler, maliyetleri düşürmek ve kâr getirmeyen bölümleri kapatmak gibi geleneksel yöntemlerin yanında, ürünleri müşterinin isteğine göre şekillendirmek, yeni ürünler yaratmak ve üstün bir müşteri hizmetleri servisi sağlamak gibi yenilikçi uygulamalar da yapmalıdır. Bu nedenle e-ticaret, tüm bu aktivitelerde başarılı olmak için önemli rol oynar. Aynı bakış açısına göre Turban vd. (2000, s. 55), bazıları birbirleriyle ilişkili olan bu yenilikçi aktivitelerin eleştirel yanıtlar alabileceğinden ve bu aktivitelerin e-ticaret yoluyla büyük oranda geliştirilebileceğinden bahseder. Onlara göre e-ticaret; pazar alanını genişletmek, yaratıcılık, süreç, dağıtım, stoklama ve kağıt üzerindeki bilgilerin alınması, ileri derecede özelleştirilmiş bir işleme yaratmak, mal stoklarını azaltmak, ürün ve hizmetlerin geniş bir şekilde müşteriye göre şekillendirilmesini sağlamak, ürün ve hizmetlerin alım ve maliyet masraflarını azaltmak, yeni iş süreçleri başlatıp projeleri yeniden gözden geçirmek ve iletişim masraflarını düşürmek gibi faydalar sağlamaktadır (Turban vd., 2000, s. 55).

E-ticaretin diğer faydalarını da öne sürmektedirler ki bunların içerisinde; gelişmiş bir imaj, gelişmiş müşteri hizmetleri, yeni kurulan iş ortaklıkları, daha basit hale gelen iş süreçleri, daha pres hale gelen iş devri ve dağılımı, yükselen üreticilik, kağıt kullanımından kurtulmak, bilgiye ulaşımı hızlandırmak, nakliye masraflarını azaltmak ve esneklik kazanmak gibi öğeler vardır (Turban vd., 2000, s. 56).

Faydalarının yanında e-ticaretin bazı sorunları da vardır. Duffy ve Dale'ye (2002, s. 44) göre, e-ticaret pek çok sorun içermektedir ve bunlar sektörden sektöre değişiklik göstermekle birlikte, aracı ve hizmet sağlayıcılardan çok, lojistik ve nakit akışı üzerine yoğunlaşmaktadır. Onlara göre pek çok e-ticaret firması kabul edilebilir web sayfalarına sahip olmakla birlikte, diğer IT (Bilgi Teknolojileri) sistemlerini zayıf bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca belirttiklerine göre, site üzerinde sipariş verildiği zaman çoğu kez stokta bulunma durumu için bir kontrol yapılmamaktadır. Bu nedenle müşteriler çoktan ödeme yaptıkları için sorunla karşılaşmaktadır.

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, istisnasız tüm şirketler çabalarını kendilerine yeni ve yenilikçi imajlar ve markalar yaratmada yardımcı olacak, yenilikçi ve son teknoloji ürünü şirket internet sayfaları tasarlamak ve geliştirmek için harcamaktadırlar. Dahası, şirketler kendi geleneksel şirket değerlerini ve esas mesajlarını korurken endüstri teklifleri hakkında daha fazla görsel mesaj vermek için heveslidirler (Bhasker, 2009, s. 303). Bu nedenle, bu modu uygulayan internet siteleri firma ve sundukları hakkında detaylı ve rasyonel bilgiler sağlamaktadır. Bu mod ayrıca şirketlere bilgi ve/veya görsel açıdan zengin iletişim mesajları ile ilgili müşterilere ulaşmada yardımcı olmaktadır. Örneğin, şirketler sadece kendi ünlü markalarının tüm modellerini listelemekle kalmaz, aynı zamanda kendi şirket kültürü, politikası, toplumsal katılım raporu ve şirket vatandaşlığı raporlarını da yayımlayabilmektedir. Ek olarak, şirketler internet sitelerinden müşterilerinin basın bildirimlerini okudukları, şirket ile iletişim kurdukları ve diğer şeylerin yanında şirketin faaliyetleri hakkında bilgi edindikleri platformlar olarak da yararlanabilmektedirler (Duffy ve Dale, 2002, s. 434).

E-ticaret girişimlerinden elde edilen net fayda, internet sitelerinin etkinliği hakkındaki değerlendirmelere göre çok değişmektedir. E-ticaretin iki esas mali faydası; ek satışlar ve iş etkinliğinden kaynaklanan tasarruflardır. Satışlar çevrim içi pazarlama faaliyetlerinden ya da internet üzerinden ürün veya hizmetlerin doğrudan satışından kaynaklanmaktadır. İş etkinliği düşük maliyetler ile üretkenliği artıran elektronik işlemlerden kaynaklanmaktadır (Bhasker, 2009, s. 303).

Etkinlik tasarrufları genellikle elektronik iletişimi güçlendirerek, internet sitesini bir pazarlama aracı olarak kullanarak ve internetten çevrim içi mali işlemler yapmak için faydalanarak olmaktadır. E-postaların telefon, faks ya da yüz yüze tartışma gibi diğer iletişim kanalları yerine kullanılması ile sağlanan iletişim etkinliği zaman ve para tasarrufuna yol açmaktadır. Pazarlama etkinliği, internet sitelerinin bir işletme broşürü gibi etkin olarak kullanılması ile yapılan tasarrufları da kapsamaktadır. Bu işletmeler artık daha az broşür basma şansına sahip olabilmekte, böylece müşterilerini internet sitelerine kanalize ederek çalışanlarının zamanından ciddi şekilde tasarruf edebilmektedirler.

İşlem etkinliği personele ve tedarikçilere ödeme yapmak için çevrim içi bankacılığı kullanarak elde edilen tasarrufları içermektedir. İnternetin kullanımı ile elde edilen diğer etkinlikler, yeni tedarikçiler bulma ve bazı durumlarda doğrudan internet üzerinden hizmet ve ürünleri almayı kapsamaktadır.

Örneğin, şirketler sadece hacimli destek dokümanları ve destek programları ile ilgili ücretsiz indirmeler sağlamamakta, aynı zamanda standart müşteri sorularına cevap vermekte kullanılan çalışan sayısını azaltmak için talepleri de takip etmektedirler (Duffy ve Dale, 2002, s. 435). İnternet üzerinden promosyon, yeni bir iş kanalı ya da iş pazarlamasının yeni bir çeşididir. İnternet üzerinden promosyon için birçok yöntem vardır. Aslında çevrim içi promosyon alanında, halihazırda, ne pazarlarsanız pazarlayın, hedef piyasaya çevrim içi e-posta ve haber bülteninden daha etkin erişen başka bir yöntem yoktur.

Promosyon modu potansiyel bir müşteriye siteyi cazip gösteren eşsiz bir reklamcılık şeklidir. Birçok durumda internet sitesi, kullanıcıların dikkatini çekmek için ücretsiz hediyeler vermektedir. Hediyeler genellikle yazılım, fotoğraflar, müzik ya da müşteri raporları gibi sayısal materyaldir. Örneğin, şirketler ürünleri ya da hizmetleri hakkında teknik yardım ve özel dersler sunabilir ya da müşterilerin okuması veya indirilmesi için kapsamlı raporlar paylaşabilir.

Yeni bir girişim kavramı olan bilgi aracılığı yazarlar John Hagel III ve Marc Singer (1999) tarafından Net Değer adlı yeni kitaplarında tanıtılmıştır. Bir bilgi aracısı:... müşterilere a) uygun fiyatlı mal ya da bilgileri arayarak etkileşim maliyetini azaltma, b) tüketici bilgilerini toplayarak bunları tüketicinin yararına satıcılarla arabuluculuk yapma ve c) gizliliği korumak kaydı ile müşteri verilerini müşterilerin yararına işletmelere pazarlama konularında yardım eden çevrim içi bir kişi ya da güvenilir üçüncü taraftır (Hagel ve Singer, 1999, s. 35). İnsanlar hangi şirketlerin bilgi aracısı rolü ile öne çıkacaklarını merak edebilirler. Aslında günümüz şirketlerinden birkaç tanesi bilgi aracısı olmak için her şeye sahiptir. Bunun ana sebebi, birçok şirketin başlamak için gerekli olan müşteri ilişkilerine ya da risk alma kültürüne sahip olmamasıdır.

Bir bilgi aracısı kullanıcılara gezme ve satın alma alışkanlıkları hakkında detaylı bilgi almak karşılığında ücretsiz internet erişimi ya da ücretli donanım (Free-PC.com) sunabilmektedir. Medya/eğitim alanında Disney, sağlık hizmetleri alanında Kaiser Permanente ve çevrim içi oynatıcılar olan Auto-by-Tel ve Amazon.com gibi bazı firmalar çoktan faaliyetlere başlamıştır. Benzer diğer bir örnek ise Gomez'dir. İçerik tabanlı site görüntülemek için ücretsizdir, ancak kullanıcıların kayıt olmasını talep etmektedir. Kayıt, kullanıcının site kullanım paternlerinin takibine ve bu nedenle de hedeflenen reklamcılık kampanyaları için daha büyük potansiyel değer taşıyan verilerin üretilmesine imkân vermektedir. Bu en temel bilgi aracısı modu şeklindedir (Liu vd., 2004, s. 75).

E-perakendeciler internet üzerinde dükkân açan ve müşterilerine doğrudan ürün satarak para kazanan perakendeci türüdür. En basit halinde, bu mod bir internet sitesine bir katalog koymayı içermektedir. Ancak, düşük maliyetli bir sitede sabit içerikli bir katalog çok sayıda ziyaretçi çekmek için iyi olmayabilmektedir.

Genellikle insanlara daha fazla ziyaret etmeleri için ek bilgi gereklidir (Clark, 1997, s. 10). Örneğin, geleneksel katalog şirketlerinden biri artık posta siparişi yönteminden internet tabanlı sipariş yöntemine geçmektedir. E-pazarlama modu eğer zekice internet işlemlerine entegre edilirse bir değer olarak düşünülebilir.

E-simsar modu sadece internet üzerinde alıcı ve satıcıları bir araya getirmez, aynı zamanda elektronik pazarları ve değiş tokuşları da içinde barındırmaktadır. Genellikle, şirketler e-simsar üzerinden aşırı düşük maliyetlerle ticaretlerini yapmaktadırlar, çünkü değişken genel üretim giderleri ile internet sitelerinin maliyetleri düşüktür. Örneğin, çevrim içi bir finansal simsariye, en iyi müzakere edilmiş fiyatları sunabileceği ve alıcılarla satıcıların düşük işlem ücretleri karşılığında alım ve satım talimatlarını girebilecekleri bir platform oluşturabilir. Aynı zamanda alıcıları ve satıcıları ekonomi ölçeği için daha geniş iş hacmi oluşturmaya ikna edebilir (Liu vd., 2004, s. 75).

E-merkez hızlı büyüyen internet e-ticaret alışveriş merkezi piyasasına çabucak girmek isteyen tüm şirketler için çözümdür; çünkü bir çatının altında birçok dükkân bulunmaktadır. Genel olarak, bir e-merkez birçok çevrim içi tüccar barındırmaktadır. Merkez çoğunlukla kurulum, aylık listeleme ve/veya işlem başı ücret almaktadır. Müşteriler için faydası e-merkezin müşterilerin ihtiyaçlarının tamamını tek bir ziyaret ile karşılamasıdır. Dükkânlar için, iyi tanıtılmış bir konum bağımsız bir dükkanın çekebileceğinden daha fazla ziyaretçiyi cezbetmektedir. Bu nedenle, iyi bir e-merkez, dükkân konumu ve müşterilere cazip promosyonları birleştiren cezbedici bir strateji geliştirmelidir (Liu vd., 2004, s. 76).

İnternet reklamcılığı modu geleneksel medya yayını modunun bir uzantısı olarak değerlendirilebilir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 465). Küresel e-ticaret yaygınlaştıkça, etkin internet tabanlı reklamcılık şirket-tüketici ilişkisinde bütünüleyici bir bileşen haline gelmektedir.

Genel olarak, bir internet sitesi üzerinden reklamcılık içerik ve hizmetlerin afiş şeklinde reklam mesajları ile bir arada sağlanmasıdır. Müşteri yakınlığından emin olmak için, çevrim içi reklamlar sabit bilgiler olmanın ötesine geçmeli, bir şekilde etkileşimi teşvik eden sanal ortamlar haline gelmelidir.

Bir internet sitesi yüksek hacimli trafik oluşturabilir ve reklamcılığı ücretsiz internet hizmetleri ya da site konakçılığı, e-merkezlere internet erişimi, hisse portföyleri, mesaj panoları, konuşma, haberler ve yerel bilgiler gibi katma değer sağlayan içerik ile karlı hale getirebilir (Liu vd., 2004, s. 76). Benzer şekilde, bir internet sitesi, yerinde işlemlerle etkileşimli reklamcılığın gücüne dayalı bir zengin medya reklamcılık aracı kullanılarak ciddi şekilde takviye edilebilir.

Kullanıcılar bir siteye erişim için para ödemekte ve bir hizmete abone olmak için periyodik - günlük, aylık ya da yıllık - olarak ücretlendirilmektedirler. Siteler için ücretsiz içerik ile özel (ör. abone ya da üyelere özel) içeriği bir arada tutmak sık görülmektedir. Yüksek değerli içerik gereklidir. Abone ve reklamcılık modları sıklıkla bir arada kullanılmaktadır. Bazı işletmeler ücretsiz içerik (hacim ve gelir sağlamak için) ile abonelere özel içerik ya da hizmetleri birleştirmişlerdir. Örneğin,

bazı siteler yatırımcıları karlı yatırımlar hakkında eşsiz ve elde edilmesi gereken içerik için abonelik ücretleri ödemeye yönlendirmektedirler (Liu vd., 2004, s. 77).

E-ticaret alanındaki en sıcak konulardan biri, internet siteleri ile ilişkili sanal topluluklar kurmak ve bunları ilişkili ürünlere ya da sponsorlara bağlamaktır (Kara, 2012, s. 1419). Eğer bireyler kendilerini bu (sanal) toplulukla ifade ederlerse, bu topluluğun normlarını kabul etme ihtimalleri artmakta ve müşteriler olarak davranışları sonuç olarak etkilenmektedir. Bu etkilenmeye çoğu çevrim içi etkileşimde yer alan güvensizliğin ortadan kalkması da dâhildir ve bu sonuç tesadüfi değildir.

Buradaki e-ticaret modu, bu sanal toplulukların ticari değeri olan bir grup müşteri bağlılığını temsil ettiği kabulünün üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bu toplulukların da kendilerine ait ticari değerleri vardır (ve bazen çok yüksek fiyatlarla alınıp satılabilirler). Bununla beraber, kullanıcılar hem zaman hem de duygusal olarak bu gruplara yüksek yatırım yapmış olabilirler. Kazanç ilişkili ürünlerin ve hizmetlerin satışından elde edilebileceği gibi gönüllü katkılardan da oluşabilir. Örneğin, site bir yandan organizasyonun misyonunu desteklemek için hayır kuruluşlarının mali desteğini almaya çalışırken, organizasyonu gönüllü bağışlarla destekleyen bir kullanıcı topluluğu oluşturulabilir. Aynı zamanda bu bilgi arayan insanların soru sorup konu hakkında bilgili (olduğu kabul edilen) kişilerden cevap alabildikleri bir forum gibi de yürütülebilir (Liu vd., 2004, s. 77).

Konu kişiselleştirme olduğunda, her alıcının eşsiz gereksinimleri vardır: ürünler, sınıflandırma sistemleri, fiyatlama, veri formatları, değişim protokolleri ve tedarik süreçleri. Kişiselleştirme, örneğin, bir şirketin çekirdek yetkinlik değerlerinden kişisel bir e-katalog oluşturmaktır. Bu şekilde bir kişiselleştirme, alıcıları özel kişiselleştirilmiş bilgi ile desteklenen bir veri formatı uyarlamaya ya da müşteri tercihlerini karşılamak için konulmuş endüstri sınıflandırma standartlarını kullanmaya yönlendirebilir.

Şirketler müşterilere ihtiyaç duydukları formatta bilgiyi ve üzerinde uzlaştıkları fiyatları anında, otomatik olarak ve 365/7/24 sağlayabilmelidirler (Rust ve Oliver, 2000, s. 19). Bu bir taraftan da şirketlerin müşterilere daha iyi hizmet

etmelerini sağlar. Kişiselleştirme aynı zamanda şirketlerin katalog yönetimi maliyetlerini azaltır ve kapılarını elektronik pazara açar. Örneğin, bir şirket sadece kullanıcı sadakatini artırmak ve internetin karmaşası içinde dolaşırken sorun yaşayan kullanıcılara çözüm getirmek için değil, aynı zamanda kullanıcılara geçmiş kullanıcı davranışlarından öğrenilmiş bilgilerle aramalarını optimize etmeye ve onların iyi fiyatlar bulmasına yardımcı olmak için de kişiselleştirilmiş bir portal kurabilir (Liu vd., 2004, s. 78).

E-ticaretin olanakları ve güçlükleri, ürün, süreç, müşteri ve piyasa gibi farklı stratejik iş etkenlerine bağlı olarak uygun e-ticaret modlarının seçilmesi için bir çerçeve geliştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu noktada temel dayanak, e-ticaret modları arasındaki karmaşık ve genellikle dinamik karşılıklı ilişkileri ve bunların altında yatan piyasa etkenlerini anlamının etkin e-ticaret işlemleri yönetiminin kalbi olduğudur.

Genellikle, geleneksel olarak mallar ve hizmetler olarak anılan iki grup ürün hemen ayırt edilebilmektedir. Bir mal teslim edilen tanımlanabilir fiziki bir varlıktır. Bir hizmet ise icra edilen bir faaliyettir. İnternet üzerinde işlemler fiziki malların teslimi, çevrim içi hizmetlerin icrası ve internet sitesinin bağımsız müşterilere 365 gün 24 saat sağladığı sayısal içeriği kapsamaktadır (Collis vd., 1997, s. 94). Aynı zamanda fiziki malları sayısal içerikten ayırmak da önemlidir.

Bir sayısal içerik tamamen haberleşme ağı üzerinden teslim edilebilmekte ya da icra edilebilmektedir. Diğer taraftan, bir fiziki nesnenin teslimi ya da icrası, malların taşınması ya da kişinin hizmetin verileceği yere ulaştırılması gibi lojistik faaliyetleri ihtiva etmektedir (Liu vd., 2004, s. 79).

Bu öncekinden farklı bir boyuttur, çünkü hem mallar hem de hizmetler hem fiziki hem de sayısal olabilmektedir. Bir müzik CD'si fiziki bir maldır; ancak internet üzerinden indirilen bir müzik dosyası sayısal bir maldır. Saç tıraşı fiziki bir hizmet iken alıcının ekranında gösterilen animasyonlu bir grafik ise sayısal bir hizmettir.

E-ticaret fiziki malların ve hizmetlerin satın alınmasına dair çoğu süreci destekleyebilir. Fiziki malların satışında çevrim içi içerik genellikle çevrim dışı hizmetlerle bir aradadır. Müşteriler bir ürünün bakım boyutu gibi çevrim dışı

hizmetleri temel hizmetler olarak algılamaya yatkındırlar. Çevrimiçi hizmetler genellikle müşteriler için zaman kritik durumsal ihtiyaçları karşılamak için gereklidir. Böylece durumsal ihtiyaçları olan müşterilerin ihtiyaçları, ilgisiz özellikleri filtreleyen kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet arama kullanılarak tatmin edilebilir. Diğer yandan, sayısal içerik dağıtım teknolojisi aracılığı ile değişime uğramadan müşterilerin faydalanması için indirilirken, diğerleri talebe, müşterilerin işlemlerine ve elektronik sistemin mevcut durumuna (ör. sistem ayarları, veri tabanı kayıtları) bağlı olarak üretilirler (Hanson, 2000, s. 87).

Dünya kitlesel üretimden kitlesel özelleştirmeye doğru giderken, üretim süreci de değişmektedir. Kitlesel kişiselleştirme çağında birçok firma rekabetçi kalabilmek için ürün hatlarını genişletmeye devam etmektedir. Dinamik ve karmaşık müşteri ihtiyaçlarına çevrim içi cevap vermekte kullanılan teknolojilerin konfigürasyonunu içeren e-ticaret süreçleri üç ana sürece ayrılır: stoklama için üretim, sipariş için bir araya getirme ve sipariş için üretim (Liu vd., 2004, s. 79).

Sipariş için üretim terimi bir üretim tesisinde üretimin sipariş verilmeden başlamayacağını ifade etmektedir. Ürünün genellikle kişiselleştirilmiş tasarımı ya da özellikleri bulunmaktadır. Siparişlerin gerçekleştirilme zamanları genellikle oldukça uzundur (aylar sonra gerçekleşebilir). Sipariş için üretim süreci tasarımdan teslimata kadar ürünün takibi üzerine odaklanmalıdır. Aynı zamanda, sipariş için üretim pazar payını artırmaya yardımcı olmakta ve daha yüksek fiyattan satma imkânı da olabilmektedir. Artık kitlesel kişiselleştirme dünyasına daha uygun sipariş için üretim tedarik zincirlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Sipariş için üretim tedarik zinciri yeniliğine yönlendiren diğer bir etken ise bilginin envanterin yerini alabileceğinin fark edilmesidir. Ancak, sipariş için üretim süreçleri negatif ölçek ekonomilerinde çeşitli zorluklar meydana getirmektedir (Kalakota ve Robinson, 1999, s. 42).

Firma hangi ürünleri sunacağına, onları nasıl fiyatlayacağına ve her birinin sipariş-için-üretim ya da stok-için-üretim yöntemlerinden hangisi ile üretileceğine karar vermelidir. Stok-için-üretim, sipariş-için-üretim tersidir. Stok için üretim ortamında envanteri doldurmak üzere standart ürünler üretilmektedir. Hizmet sağlayıcılar için ana teslim süreci olarak ya da mevcut fiziki operasyonlarının düşük

maliyetli bir uzantısı olarak kullanılabilir. Bu nedenle, stok için üretim sürecinin amacı müşteri hizmet seviyelerinin sağlanması üzerine odaklanmalıdır.

Sipariş için bir araya getirme ya da sipariş için birleştirme, temel bileşenlerin kombinasyonlarından oluşan, neredeyse sınırsız son ürün konfigürasyonuna sahip e-ticaret sürecidir. Rekabetin önemli boyutlarından biri zamandır. Üretim tamamlanma zamanları orta ve kısa arasındadır ama müşteri teslimat zamanı gereksinimleri daha da kısadır. Sipariş için birleştirme süreci esneklik sağlama ve programlama üzerine odaklanmalıdır (Liu vd., 2004, s. 79).

E-ticaret içinde genellikle B2C, G2C, G2B, B2B ve diğerlerini içeren müşteri tipleri bulunmaktadır. B2C terimi genellikle bir iş girişimi tarafından bir kişiye (ya da tüketiciye) yapılan satışı ifade etmektedir. Terim yanıltıcı olabilmekte; çünkü iş girişimi aynı zamanda bir tüketici de olabilmektedir. Elektronik B2C işlemleri şirketlerin ürünlerini hemen her yerde ve her zaman müşterilerine ulaştırmaları imkânını sağlamaktadır. B2B de aynı imkanı sunmakta; ancak ürünlerin tedarik zinciri dâhilinde şirketlere teslimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, bu tip bir pazar bir girişimin diğer girişime satış yapmasını içermektedir (Heim ve Sinha, 2001, s. 286).

E-ticaret de pazarlar merkezi ve merkezi olmayan olarak karakterize edilebilmektedir. Merkezi pazarlar simsarlar ya da dağıtıcılar gibi bir ya da daha fazla aracı kullanmaktadır. Alıcıların ve satıcıların bir işlem yapabilmek için bu araçlardan bir ya da daha fazlası ile irtibat kurmaları gerekmektedir. Merkezi pazarların kısmi olarak prensibi, alıcı ve satıcıların en fazla işleme sahip sitelerde toplanmasıdır. Bunun nedeni, satıcıların kendi ürün ve hizmetlerine bakan en fazla alıcıyı istemeleri, alıcıların ise bu ürün ve hizmetlerden seçebilecekleri en iyisini istemeleridir.

Çoğu çevrim içi kullanıcı internetin hazır momentumu nedeniyle merkezi pazara doğru çekilmektedirler. Böylece, internet ekonomik güç yoğunluğunu dağıtmak için rekabetçi güçlere dayanan geleneksel ekonomileri geçmiştir. Bu güç

hala mevcuttur ancak ağ tabanlı e-ticaret içinde farklı dinamikler altında çalışmaktadır. Sonuç olarak, pazar içinde yoğunluklar oranlı olarak büyümeye meyillidirler (Coltman vd., 2001, s. 57).

Aksine, merkezi olmayan bir pazarda, tüm katılımcılar bir diğeri ile arada aracılar olmaksızın irtibat kurabilir. Merkezi pazarların popüler olması ile birçok merkezi olmayan pazar çok taraflı olarak gelişmiştir. Pazarda kullanıcı dağılımları dağıtık olarak başlamış ve bu şekilde devam etmiştir. Merkezi pazarların aksine, merkezi olmayan pazarların belirli bir sayıda alt-pazarı vardır. Bu alt pazarların maksadı yenilikçi ve mucitleri özelleşmiş alanlara yönlendirmektir. Bu nedenle, toplu olarak tüketici pazarı olarak adlandırılan merkezi sistem, birkaç geniş piyasada ticari faaliyetlerin yoğunlaştığı bir pazardır. Aksine, merkezi olmayan sistem, ticaretin birçok özel piyasada dağılmış olduğu bir sistemdir.

1.6. E-Ticarette Yaşanılan Zorluklar

İnternet; müşterilerle, tedarikçilerle ve dağıtımıcılarla doğrudan bağlantı sağlamak ve işlemleri, süreçleri ve bilgi aktarımını mümkün hale getirmektedir. Ayrıca işletmelerin, eski ve yeni müşteriler için yeni ürünler ve hizmetler geliştirebilmelerini sağlamaktadır. İnternet ayrıca, işletmelerin müşterilerle fiziksel bağ kurmadan ya da dünyanın diğer yerlerinde reklam yapmadan da ürünlerini tüm dünyada tanıtılabilmelerine olanak sağlamaktadır. İnternet ve internet uygulamaları, işletme içi ve işletmeler arası aktarım ve süreçlerde de pek çok fayda sağlamaktadır (Hatunoğlu ve Bakan, 2010).

İnternet uygulamaları, işletme içerisindeki data ve bilgi yönetimini geliştirmekte, aktarım masraflarını azaltabilmekte ve hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden müşteriye aktarımların hızını ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Güneş, 2007). Ayrıca, dış bağlantılar kurup, köklü ve yeni müşterileri için hizmetlerinin kalitesini yükseltmekte de etkili bir araçtır.

E-ticaretin fiyat ve performans açısından da birçok avantajı bulunmaktadır. Bu faydalar içerisinde ilk grup, iç ve dış iletişim masraflarını azaltmak üzerine kuruludur; örneğin, hızlandırılan iş süreçleri ve azaltılan idari görevler gibi.

İkinci gruptaki faydalar ise, mevcut işlerden ya da işletmenin görünürlüğü arttırıp müşteri ve tedarikçi ağını genişletme görevi de görebilecek yeni atılımlardan elde edilecek gelirlerdir (Güleş vd., 2002). Üçüncü grup ise, desteklenen rekabet konumu ve geliştirilen müşteri ilişkileri gibi maddi olmayan faydalardır (Piris vd., 2004).

Whiteley'e (2000) göre, e-ticaretin kullanılması aşağıdaki avantajları sağlamaktadır;

- İşlem masrafları olarak adlandırılan ticaretin idari masraflarını azaltmak
- Tedarik zincirinin lojistik etkisini arttırmak ve böylece hisse dağılımını azaltıp zincirin güvenirliliğini arttırmak
- Elektronik olarak sürdürülen ticaret sayesinde ticari ortakların beklentilerini karşılamak
- Rakip işletmelerin önerdiğinden farklı ürün ve hizmetler sağlayabilmek
- Tedarik zincirindeki aracılara azaltmak
- Yeni pazarlama ve hizmet kanallarını sağlamak

Dinamik dünyada başarılı olabilmek için işletmeler geleneksel yöntemlerin yanında, ürünleri müşterinin isteğine göre şekillendirmek, yeni ürünler yaratmak ve üstün bir müşteri hizmetleri servisi sağlamak gibi yenilikçi uygulamalar da yapmalıdır. Bu nedenle e-ticaret, tüm bu aktivitelerde başarılı olmak için önemli bir rol oynamaktadır. Aynı bakış açısına göre Turban vd. (2000), birbirleriyle ilişkili olan bu yenilikçi aktivitelerin eleştirel yanıtlar alabileceğinden ve bu aktivitelerin e-ticaret yoluyla büyük oranda geliştirilebileceğinden bahsetmektedir.

E-ticaret; pazar alanını genişletmek, yaratıcılık, süreç, dağıtım, stoklama ve kağıt üzerindeki bilgilerin alınması, ileri derecede özelleştirilmiş (kişiselleştirilmiş) bir işlem/uygulama yaratmak, mal stoklarını azaltmak, ürün ve hizmetlerin geniş bir şekilde müşteriye göre şekillendirilmesini sağlamak, ürün ve hizmetlerin alım ve

maliyet masraflarını azaltmak, yeni iş süreçleri başlatıp projeleri yeniden gözden geçirmek ve iletişim masraflarını düşürmek gibi faydalar sağlamaktadır. E-ticaret aynı zamanda; gelişmiş bir imaj, gelişmiş müşteri hizmetleri, yeni kurulan iş ortaklıkları, daha basit hale gelen iş süreçleri, yükselen üreticilik, kağıt kullanımından kurtulmak, bilgiye ulaşımı hızlandırmak, nakliye masraflarını azaltmak ve esneklik kazanmak gibi öğeleri de barındırmaktadır (Turban vd., 2000).

Faydalarının yanında e-ticaretin bazı sorunları da vardır ve bunlar sektörden sektöre değişiklik göstermekle birlikte, aracı ve hizmet sağlayıcılardan çok, lojistik ve nakit akışı üzerine yoğunlaşmaktadır (Whiteley, 2000).

1.7. E-Ticaret ve Ekonomi

Geleceğin bilgi ekonomisinde egemen bir pozisyon alacak olan e-ticaret, yeni ekonominin en dinamik ve görünür ögesi olma özelliğini taşımaktadır (Draganescu, 2003). Her kelimenin başında “e” olduğu ya da başına “e” getirildiği günümüzde, bilgi teknolojilerinin olağanüstü etkisi, insanoğlunun ekonomik, sosyal ve kültürel hayatının her yerinde karşımıza çıkmakta ve bu etki sanal olarak tüm modern dünyayı yönetmektedir. Küçük “e” harfinin egemenliği altındaki ve kimsenin e-işletmeyi (elektronik işletme) dilinden düşürmediği bu dünyada, e-ticaret internet ağının sunduğu en önemli kolaylıklardan birinin altını çizen bir konsepttir. Söz konusu kolaylık, sınırların, zamanın ve mekanın ötesinde işlem yapabilme becerisidir.

Haliyle günümüzde e-ticaret birçok farklı biçimde ve bağlamda varlığını sürdürmektedir. Gelecekte bilgisayarların veri işleme ve iletişim ağları yoluyla veri transferi oranında hatırı sayılır bir gelişme olacağı ve dolayısıyla da daha gelişmiş bir ödeme sisteminin olacağı varsayımına dayanarak, tüm tahminler e-ticaret yoluyla elde edilecek gelirlerin orta vadede oldukça dinamik bir genişleme göstereceğini öngörmüştür.

E-ticaretin şirketler ve toplum üzerindeki etkisi hem boyut hem de şiddet bakımından oldukça büyük bir öneme sahiptir ve ileride de sahip olmaya devam edecektir. E-ticaret şirketlere, işletmelerini yeniden düzenlemeleri, piyasaları tekrar tanımlamaları ve yeni piyasalar yaratmaları için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. E-

ticaretin inisiyatifleri, günümüzün rekabetçi iktisadi atmosferinde avantaj yakalamayı hedefleyen şirketlere daha düşük maliyet, daha yüksek kazanç ve operasyonel verimlilik sağlayabilmektedir. E-ticaret bilgi çağında şirketlerin rekabeti açısından kilit önem arz etmektedir. Yeni piyasa segmentlerine erişimi sağlamakta, gelişmekte olan işletmelerin büyüme hızını artırmakta, ticari politikaların esneklik kazanmasını sağlamakta, ön tedarik hazırlığını (provisioning), satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve süreçleri daha da kolay hale getirmektedir.

E-ticaretin topluma etkisi genellikle e-ticaretin iktisadi süreçler üzerindeki etkisi yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler, “işlem maliyetlerinin azalması, piyasa bilgisine erişimin kolaylaşması, rekabetin yoğunlaştırılması, geliştirilmiş kaynak tahsisi, şirketlerin rekabet güçlerinin artırılması ve bu sayede şirketlerin değer yaratma ve daha küresel piyasalarda rekabet etme becerilerinin geliştirilmesi” (Ghibuti, 2003, s. 169) olarak sıralanabilmektedir. Her ne kadar temelde iktisadi bir hadise olsa da e-ticaret daha geniş bir çapta toplumsal değişimin bir parçasıdır. Bu toplumsal değişim, piyasaların küreselleşmesi, bilgi ve malumat temelli ekonomiye yönelim ve teknolojinin günlük hayatta giderek artan önemi gibi etmenlerce şekillendirilmiştir. Bu kayda değer toplumsal dönüşümler halihazırda gerçekleşmektedir ve muhtemelen yakın gelecekte de gerçekleşmeye devam edecektir.

1.8. E-Ticaretin İktisadi Kalkınmaya Etkisi

E-ticaretin iktisadi kalkınmaya etkisinin analizi söz konusu olduğunda, ICT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri)’nin üretkenlik ve büyüme üzerinde farklı etkileri olduğu gözlemlenmektedir. İlk olarak ICT’de sermaye malları yatırımı genel sermaye derinleşmesine katkıda bulunmakta ve bu sayede emek verimliliğinin artmasını sağlamaktadır. İkinci olarak, ICT mal ve hizmetlerinin üretimindeki hızlı teknolojik ilerleme, ICT üretimi sektöründe çok daha büyük birçok faktörlü üretkenlik büyümesine katkıda bulunabilmektedir. Üçüncü olarak, ICT’nin şirketlerce daha fazla kullanımı, genel verimliliklerini artırarak çok faktörlü üretkenliği geliştirebilmektedir.

ICT'nin daha fazla kullanılması, daha düşük işlem maliyetleri ve daha hızlı inovasyon gibi ağ etkilerine de katkıda bulunabilmektedir. Bu ağ etkileri ekonominin genel verimliliğinin yani çok faktörlü üretkenliğin gelişmesine yardımcı olacaktır (Purohit ve Purohit, 2005). Benzer bir iddia Todaro (1997) tarafından da ortaya atılmıştır. Todaro'ya (1997) göre, iktisadi büyümeye zemin oluşturan üç önemli faktör bulunmaktadır; bunlar (1) karadaki tüm yatırımlar, fiziki ekipmanlar ve insan kaynakları da dahil olmak üzere sermaye birikimi, (2) nüfus artışı ve dolayısıyla iş gücü artışı ve (3) teknolojik gelişmedir.

E-ticaretin iktisadi büyümeyi tüketim, yatırım, devlet satın almaları ve net ihracat yollarıyla nasıl tetiklediği literatürde tartışılan en önemli konulardandır. İlk olarak, e-ticaretin gelişimi lojistik gibi yeni ortaya çıkan sanayilerin gelişimine yol açmış, bilgisayar ve internet gibi sanayilerde istihdamı artırmış ve böylece tüketimi tetiklemiştir. E-ticaret, insanlara geniş bir ürün yelpazesi sunarak ve insanların maddi ve kültürel ihtiyaçlarını daha büyük boyutlarda karşılayarak, gittikçe daha fazla tüketicinin online alışverişe yönelmesini sağlamıştır; bu da tüketim harcamalarını artırmıştır. Verimli ve kolay olan ve aynı zamanda da zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran e-ticaret, birçok işletme ve insanı kendine çekmiştir. İşletme ve insanlar iktisadi kalkınmayı geliştirmek için beraber çalışabilmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin e-ticaretin geleceğiyle ilgili iyimser olmaları halinde, tüketiciler bilgisayar gibi ürünlere daha fazla para harcayacaklardır ve bu da tüketimin artmasına sebep olacaktır.

İkinci olarak, yatırım anlamında müşteriler için yarışmak adına tüm e-ticaret şirketleri, ürünleri, müşterinin belirlediği zaman ve mekân aralığında temin etmeyi garanti etmek zorundadırlar. Böylece müşterilerin taleplerini karşılayabilmektedirler. Ancak bu talepler, nicel stok ve ulaşım altyapısı gibi oldukça masraflı etmenleri gerektirmektedir. Bunlar da sabit sermaye yatırımına neden olmaktadır. E-ticarete karşı olan beklenti, reklamcılık sanayii gibi başka sanayilere olan beklentileri de beraberinde getirmektedir. E-ticaretin gelişimi ağ reklamcılığının gelişimini teşvik etmiş ve potansiyel bir reklamcılık yatırımcılığı talebini tetiklemiştir. Pratik bir bakış açısıyla bakılırsa, e-ticaret fonlama kaynaklarını genişletebilir ve iktisadi sistem

yapısını destekleyebilir. 2008’de küresel ekonomik krizle karşı karşıya kalan e-ticaret, Çin’in zorluğun üstesinden gelmek için seçtiği önemli bir seçenek olmuştur.

Üçüncü olarak, e-ticaretin hızlı gelişiminin gerektirdiği ulaşım taleplerini karşılamak için yol ve ulaşım yöntemlerine olan talepler artacaktır. Bu da bu bölgelerde devlet satın almalarıyla sonuçlanacaktır. Benzer olarak, yardımcı servis taleplerinin artması karşısında elektrik üretimi ve iletişim ağı altyapıları iyileştirilmelidir, bu da yine aynı şekilde devletin satın alma harcamalarını artıracaktır. Ayrıca, e-ticaretin sıkı ağ veri güvenliği, şirket iş kredisi ve kişisel kredi gerekliliği yüzünden devlet, e-ticaretin normal bir şekilde işlenmesini sağlamak için, ilişkili satın alma harcamalarını artıracaktır.

Son olarak, e-ticaret sakin ve kararlı bir bilgi yayılımı akışına ulaştığından, ürün ve hizmetlerinin uluslararası itibarını geliştirmek faydalıdır. Bu da şüphesiz ihracatın büyümesinde büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda e-ticaret uygulamaları uluslararası piyasa rekabetine daha etkili bir şekilde katılmasını, iktisadi küreselleşme sürecinde daha büyük fayda sağlayabilmek için avantaj ve inisiyatif kazanılmasını ve ekonominin hızlı ve sağlıklı kalkınmasının teşvik edilmesini sağlamaktadır.

1.9. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Ekonomiye Etkisi

Türkiye’de e-ticaret, dünya ile eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. 1990’lı yılların başında, ilkel olarak ifade edilebilecek ilk e-ticaret uygulamaları gerçekleşmeye başlamıştır. 1989 yılında Ege Üniversitesi Bilgisayar Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından yürütülen e-ticaret projesi ve 1992 yılında Merkez Bankası tarafından yapılan e-ticaret projesi, ilk uygulamalar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de bu ilk projeler hemen hemen dünya ile aynı anda başlamıştır. Ancak Türkiye’nin altyapısının e-ticaret gelişimine uygun ve yeterli seviyede olmamasından dolayı, ilk projelerin başladığı bu 90’lı yıllar daha çok altyapının e-ticaret için yeterli hale getirilmesi adına yapılan çalışmalarla geçmiştir. Altyapının iyileştirilmesi ile birlikte ise 2000’li yıllar, hem internetin yaygın olarak kullanılması hem de e-ticaret işlemlerinin giderek çoğalması anlamında Türkiye için kritik yıllar olmuştur (Elibol ve Kesici, 2004, s. 304).

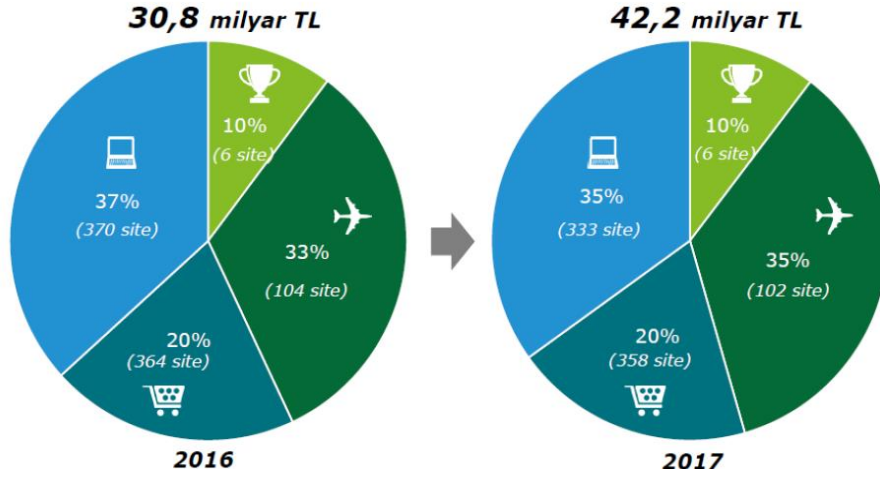
Türkiye’de ilk online açık arttırma sitesi şeklinde faaliyetlerine başlayan gittigidiyor.com’a, bu alandaki dünyanın en büyüğü pozisyonunda olan eBay tarafından yatırım yapılması, ülkemizde e-ticaret alanında yaşanan dönüm noktalarından biri niteliğindedir (Dereli, 2015, s. 64). Yaşanan bu gelişme ile birlikte, birçok yeni yatırımcı internet aracılığı ile ticaret yapmaya başlamış, böylelikle e-ticaret hacmi de giderek artmaya başlamıştır. E-ticarete yaşanan sorunlara çözümler bulmak ve yasal düzenlemeler ile ilgili eksiklikleri gidermek amacıyla, e-ticaret faaliyeti yürüten firmalar örgütlenmiş ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’ni kurmuşlardır. Bu örgütlenme de Türkiye açısından e-ticaretin gelişmesi adına önemli bir adım olmuştur (Arslandere, 2010, s. 57).

Yukarıda bahsi geçen tüm bu kritik ve dönüm noktalarının dışında, Türkiye’de yeni meydana gelen “private e-retailing (özel e-ticaret)” dalgası ile e-ticaretin daha da fazla geliştiği görülmektedir. Bu kapsamda, “trendyol.com, lityana.com, limango.com” gibi önemli yatırımlar Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinde büyük roller oynamaktadırlar. Günümüzde Türkiye’de neredeyse hemen her sektörde, başarılı olan örnek teşkil edebilecek bir e-ticaret websitesi bulunmaktadır. Örneğin “enpara.com” bankacılık sektöründe, “biletix.com” eğlence ve bilet satış sektöründe ve “yemeksepeti.com” yemek sipariş sektöründe başarılı ve dış yatırımın ilgisini çeken örnekler arasında yer almaktadır. Gelecekte, bu alanda yapılan tüm yatırımlar sayesinde Türkiye’nin e-ticaret hacmi giderek artmaya devam edecektir.

Bugünkü durum, Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) “Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü - 2018” raporunda da ortaya konmuştur.

Şekil 1. 1: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü
Kategori payları ve site sayıları



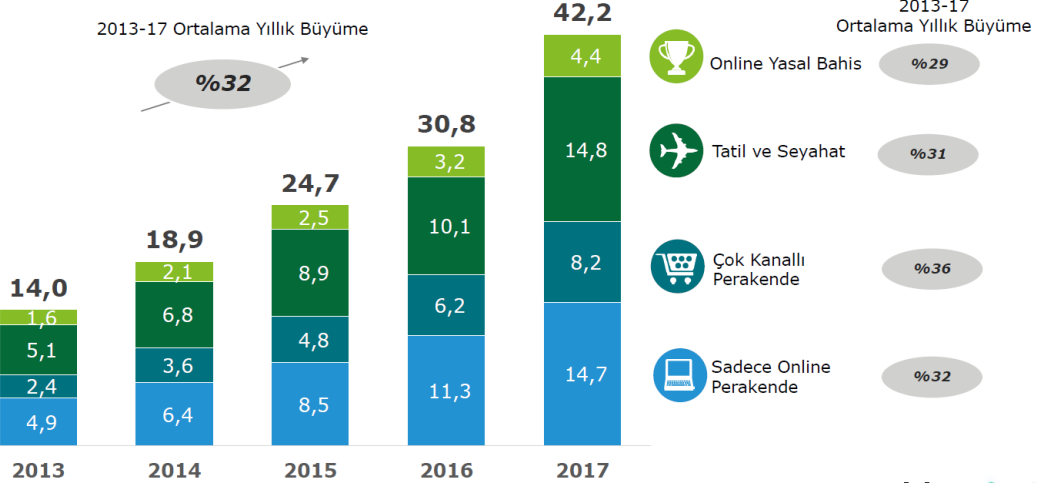
Kaynak: TÜBİSAD (2018). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret 2017

Pazar Büyüklüğü. Erişim Tarihi: 15.04.2019,
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

TÜBİSAD’ın raporunda, Türkiye’nin e-ticaret payının düşük olmasına rağmen bu konudaki gelişme potansiyelinin büyük olduğu açıkça belirtilmektedir. Bu kapsamda bu durum ülkemiz adına önemli ve gelişime açık bir alan şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca raporda, e-ticaretin milli geliri arttırıcı bir kavram niteliğinde olduğu ve tüm işlemlerin kayıt altına alınabilmesi sayesinde hem ekonomide yaşanan kayıt dışı işlemleri azaltacağı hem de vergi gelirini arttıracacağı da ifade edilmektedir.

Şekil 1. 2: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğünün Gelişimi

Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)



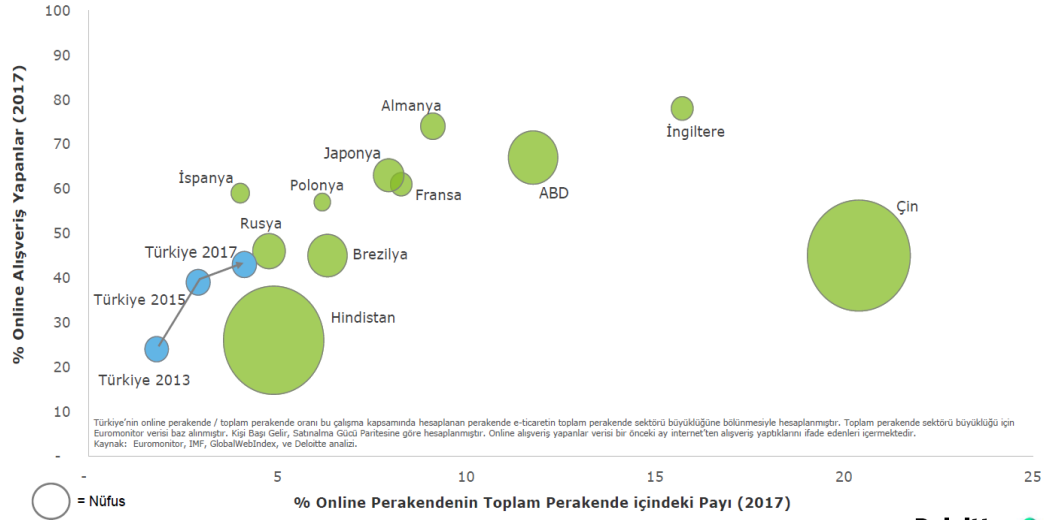
Kaynak: TÜBİSAD (2018). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret 2017

Pazar Büyüklüğü. Erişim Tarihi: 15.04.2019,
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, ülkemizdeki e-ticaret hacmi düzenli olarak artmaktadır. Beş yıllık ortalama büyüme %32 olarak belirlenmiştir.

Şekil 1. 3: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğünün Gelişimi – Karşılaştırmalı

E-Ticaret Karşılaştırma (2017)



Kaynak: TÜBİSAD (2018). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret 2017

Pazar Büyüklüğü. Erişim Tarihi: 15.04.2019,
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

Her ne kadar yıllara göre bakıldığında %32lik bir artış ortaya çıkmış olsa da, diğer ülkelerdeki artış ve nüfus oranındaki artış değerlendirildiğinde ülkemizdeki gelişimin yeterli olmadığı görülmektedir. Ülkemiz özellikle Çin, İngiltere, Almanya Japonya gibi ülkelere kıyasla geridedir.

Şekil 1. 4: Kategorilere Göre Türkiye’de E-Ticaret Büyüklüğü



Kaynak: TÜBİSAD (2018). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret 2017

Pazar Büyüklüğü. Erişim Tarihi: 15.04.2019,
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı üzere en büyük artış online perakende kategorisinde gerçekleşmiştir.

1.10. Ampirik Araştırmalar

Brynjolfsson ve Saunders (2009) 1995 – 2008 dönemi için verimliliğe ilişkin literatürü gözden geçirmiş ve bilgi teknolojisinin verimlilik artışlarında önemli bir rol oynayıp ekonomik büyümenin önemli bir etmeni olduğunu doğrulamıştır.

Jorgenson vd. (2005) bilgi ve iletişim teknolojilerine (ICT) yapılan yatırımların yoğunluğunu arttırıp dolayısıyla verimliliği ve ekonomik büyümeyi arttıran e-ticaretin verimliliği ve ekonomik etkinliği geliştirme ile ekonomik büyüme oranını arttırmada önemli bir etken olduğunu göstermiştir.

UNCTAD 2001 yılında, e-ticaretin, özellikle toptan ve perakende ticarete, hizmet maliyeti ile nakliye, finans ve ticari hizmet masraflarını azaltıp, dolayısıyla kalkınmayı arttırabileceği varsayımına dayanarak nicel bir analiz yürütmüştür. Hizmetlerdeki maliyet tasarrufu, GSYİH (Gayrisafi yurt içi hasıla), refah, ücret ve dış ticaret hadleri gibi makro ekonomik değişkenlerin analizini sağlayan verimli bir büyüme senaryosu yoluyla teşvik edilmektedir (Sumanjeet, 2011).

E-ticaret kullanmayan gelişmekte olan ülkeler, refah ve GSYİH kayıpları, ücretlerde azalma ve bozulan dış ticaret hadleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkeler, e-ticaret kullanarak gelişmiş ülkelerin verimlilik düzeyine erişirse üretim, ücret ve refah düzeylerini de arttırabilmektedirler (Sumanjeet, 2011).

E-ticaret, tedarikçiden tüketiciye mal ve hizmetlerin dağıtım ağı aracılığıyla, müşteriler için maliyet düşüren bir strateji görevini görmektedir (Harridge-March, 2004). Teknoloji ve piyasa güçlerinin birleşmesi ile birlikte, şirketler kendi tedarik zinciri stratejilerini incelemek ve yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır. Rekabet ortamını korumak için, firmalar tedarik zinciri ortakları arasında firmanın ticari işlemlerinde var olabilecek verimsizlikleri bertaraf edecek daha büyük bir koordinasyon ve iş birliğinin yollarını aramaktadır. İşlemlerin çoğu elektronik pazarlar yoluyla dışarıdan yürütülebilmektedir. Dolayısıyla, internet ve internet uygulamaları tedarik zinciri yönetiminde verimliliği artırma sürecini geliştirmiştir (Terzi, 2011). Bu durum da ekonomik kalkınmayı arttırmıştır.

Deloitte (2013) internet üzerinden yapılan ödemelerin ekonomik büyümeye katkı sağladığı birçok yolun olduğunu belirtmektedir. Bu yollara, artan verimlilik, ICT altyapısı talebi ve elektronik veri oluşturma dâhildir. Kişisel bilgisayarlar, maliyet açısından etkinlik ve daha ucuz bilgi ve iletişim teknolojileri nedeniyle, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), e-ticareti gün geçtikçe daha çok kullanmakta ve benimsemektedir.

İnternetin KOBİ'lere, büyük şirketler ile eşit şartlar altında rekabet edebilmeleri için birçok fırsat sağlamasıyla birlikte, ICT ticari rekabet gücünü arttırabilmektedir (Alberto ve Fernando, 2007). İnternet üzerinden yapılan ticaret, daha düşük maliyetler nedeniyle KOBİ'lerin ekonomiye katılmalarına ve büyümelerine olanak sağlamaktadır (Deloitte, 2013).

Kuan ve Chau (2001) yeni iş alanları oluşturmanın, GSYİH'ye sağlanan katkının ve teknolojiye yenilik üretiminin ABD'de yürütülen başlıca KOBİ katkıları olduğunu yinelemiştir. E-ticaret, lojistik ve ekonomik büyüme arasındaki dinamik etki ilişkileri şu şekildedir: e-ticaretin gelişimi yalnızca bir sonraki lojistik endüstrisinin gelişimine değil aynı zamanda ekonomik büyümenin bir sonraki aşamaya geçmesine de katkı sağlamaktadır.

Morrison ve Siegel (1997), e-ticaretin AR-GE ve insani gelişmeye yapılan yatırımların arttırılması ve endüstriler ile verimliliği arttırmaya katkı sağlayan diğer sektörler arasındaki karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi gibi pozitif dışsallıkları aracılığıyla verimliliğe ve ekonomik performansa olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir.

Lund ve McGuire (2005), e-ticaret ve ekonomik büyümenin girdileri ve gelişimi üzerinde durarak, e-ticaretin firmaların kârını arttırdığını ve ülkelerin gelişmesini sağladığını bildirmiştir. Bulguları, e-ticaretin az gelişmiş ülkelerin çok taraflı ticaret sistemine entegrasyonunda önemli bir güç olduğunu göstermiştir. Liu vd. (2013), Tayvanlı sanayi firmalarından 1999 ve 2002 yılları arasındaki dönem için elde edilen özgün bir panel veri seti kullanarak, e-ticaretin ve AR-GE'nin verimlilik üzerindeki etkisini incelemiştir. Hem e-ticaret hem de AR-GE sermayesinin verimlilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin, istihdam üzerine olan etkisi ise iki farklı açıdan incelenmiştir. Bunlardan ilki, teknolojik gelişmeler ile aynı miktarda üretim daha az işgücü ile yapılabilen, bu nedenle bir kısım mevcut işgücü işsiz kalmaktadır. İkincisi ise, teknolojik gelişmeler ile ülke ekonomisindeki toplam ürün talebi artmakta, doğru orantılı olarak işgücü talebi de artmaktadır. Bu anlamda yeni ekonomi verimlilik üzerinde olumlu bir etki yaratmakta bunun sonucunda da büyüyen ekonomi ile birlikte işgücü arzı da büyümektedir. Gerileme veya durgunluk dönemi yaşayan ekonomilerde ise işsizliğe ile sonuçlanabilmektedir (Meçik, 2012).

Günümüzün yeni ekonomisinde firmalar, internet aracılığı ile ürün ve hizmetleri hakkında duyuru ve bilgilendirmeleri önceden yapabilmekte ve talebe göre de fiyatlarını belirleyebilmektedirler. Pazarlarda satış yerine internet satışları sayesinde üreticiler daha etkin stok yönetimi yapabilmekte, tüketiciler ise zaman ve fiyat anlamında birçok avantaj elde edebilmektedirler. Tüm bu sebeplerden ötürü de artık dış ticaret hem daha kolay hem de daha kârlı bir hale gelmektedir (Duman, 2004).

İnternet ve altın fiyatları arasındaki ilişki ise birçok özel yatırım firması tarafından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere göre internet altın için önemli bir satış kanalı oluşturmuş ve bu anlamda altın fiyatlarının artmasına sebep olmuştur. Yine altın, internet üzerinden yapılan alışveriş için para olarak da kullanılmaktadır. Bu anlamda değerinin giderek artması doğal bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Kısaca, internet, altın alımı için talebin artmasına ve bu talep artışına oranla da fiyat artışına sebep olmuştur. Altın fiyatlarına benzer şekilde internet küresel satışı da tetiklediği için birçok gelişmekte olan ülke para birimleri karşısında özellikle Amerikan Dolarının artmasına sebep olmuştur. Gerçekten de dolar ve euro gibi küresel piyasalara hükmeden para birimlerine olan talebin artması (e-ticarette kullanılması sebebiyle) bu para birimlerinin kurlarında artışa sebep olmuştur (GoldMoney Foundation, 2018).

2. TÜRKİYE'DE E-TİCARET UYGULAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde 4 yerli ve 2 uluslararası olmak üzere toplam 6 adet e-ticaret platformu, Türkiye ekonomisine katkıları bakımından detaylı olarak incelenmektedir.

2.1. n11.com

2.1.1. Firma Bilgisi

2013 yılında Türk Doğuş Grubu ve Güney Kore'nin en büyük firmalarından SK Group ortaklığı tarafından kurulmuş olan e-ticaret platformudur (n11.com, 2019a). Firma kuruluş tarihinden itibaren oldukça hızlı bir şekilde büyüyerek ülkemizin en önemli e-ticaret platformlarından biri haline gelmiştir. Firma yetkilileri n11.com'un sadece kar amacı gütmeyeceğini aynı zamanda ülke ekonomisine katkıda bulunmanın firmanın temel amaçlarından biri olduğunu savunmaktadırlar. Bu anlamda e-ticaretin gelişimine katkıda bulunmak için yapılan yatırımlar, eğitimler ve alt yapı çalışmalarının yanında firmanın temel amaçlarından birinin Türk dış ticaret hacmini de artırmak olduğu belirtilmektedir (Kürkçü, 2019).

2.1.2. Ekonomik Hacmi

n11.com kuruluş yılı olan 2013'tan itibaren hızlı gelişimde bulunarak 2018 yılı itibariyle sistemde kayıtlı 13 milyon bireysel müşterisi olan, 100 binin üzerinde kayıtlı mağazası, 120 binin üzerinde de kayıt olmak için bekleyen mağaza başvurusu olan (Güneş, 2019), toplamda 81,2 milyon ürünün satıldığı, toplam 2,6 milyar ziyaretçi sayısına ve 7,8 milyar TL ticaret hacmine ulaşmış bir e-ticaret büyüklüğüne sahiptir (Platin, 2018).

2.1.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar

2.1.3.1. Vergi

Nisan 2013'te kurulmuş olan n11.com'un kurulduğu günden bugüne devlete sağladığı KDV gelirinin 261 milyon dolar olduğu ifade edilmektedir (Oksay, 2018).

2.1.3.2. Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programına Destek

n11.com, yakın zamanda ülkemiz ekonomisinde meydana gelen enflasyonun hızlı artışı ile mücadele etmek ve Türkiye ekonomisini yeniden canlandırmak amacıyla açıklanan “Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programı”na önemli katkı sağlamıştır. Bu bağlamda firma, bünyesinde yer alan 100 bini aşkın KOBİ’ye çağrıda bulunarak hükümet programına destek vermelerini istemiştir.

Bu çağrıya sessiz kalmayan n11.com KOBİ’leri ekonomiye destek olmak amacıyla halihazırda var olan indirimlerine %10 daha indirim ekleyerek enflasyonun düşürülmesi çabalarına ortak olmuşlardır (Milliyet, 2018). 100 bin gibi büyük bir KOBİ topluluğuna tek elden ulaşabilmek ve yönlendirebilmek ekonominin büyük avantajıdır. Bu anlamda n11.com’un ekonomiye katkısı yadsınamaz düzeydedir.

2.1.3.3. E-ticarete Yön Verecek ve Geliştirecek Projelere Olan Katkısı

Eğitimler ve Seminerler: Türkiye’de e-ticaret alanındaki en büyük eksikliklerden biri e-ticaret hakkında var olan yetersiz bilgi düzeyi ve firmaların destekten yoksunluğudur. Bu anlamda toplam perakende hacminde e-ticaretin rolü Güney Kore’de %18, ABD’de %10,5, İngiltere’de %14,9 iken Türkiye’de bu rakam %3,5 seviyesinde kalmıştır (BrandAge, 2019). Bu anlamda giderek artan bir e-ticaret pazarı ve pastası bulunan bir potansiyelin varlığından söz edilebilecektir. Ancak, her ne kadar müthiş bir potansiyeli olduğu ileri sürülse de, ülkemizde e-ticaret hacim olarak henüz istenilen seviyede değildir ve Avrupa ülkelerinin oldukça gerisindedir. Var olan potansiyelin ortaya çıkarılabilmesi için atılması gereken adımlar mevcuttur. Bu adımların başında işletmelerin e-ticaret konusunda bilinçlendirilmeleri ve desteklenmeleri gerekmektedir. Ülkemiz ekonomisinde yer alan firmaların önemli bölümünün KOBİ’lerden oluştuğu düşünüldüğünde bahsi geçen desteğin önemi daha da fazla ortaya çıkmaktadır. Bu noktada n11.com bir e-ticaret platformundan beklenebilecek ekonomik destek ve katkının çok daha ötesinde katkılar sunmaktadır. Bu katkılardan ilki KOBİ’ler için düzenlediği e-ticaret eğitimleri ve seminerleridir.

Düzenli olarak gerçekleştirdikleri e-ticaret eğitimlerinin yanında n11.com yakın zamanda “n11com Anadolu’ya Uğur Getiriyor” adlı bir projeye imza atmıştır (n11.com, 2014). Bu proje kapsamında verilen seminerlerde KOBİ’lere e-ticaret sektörü ve açık pazar iş modeli ile ilgili önemli bilgiler sunulmakta ve e-ticaretin KOBİ’lerin büyümesindeki önemi üzerinde durularak KOBİ’ler e-ticarete teşvik edilmektedir. Bu seminerlerde platformda yer alan satıcıların başarı hikâyelerini paylaşan n11.com KOBİ’lere sektörel örnekler sunmaktadır (Adam, 2014). Bu anlamda n11.com’un ülkemizdeki e-ticaret ekosistemini de geliştirdiği belirtilmektedir (Milliyet, 2015).

Mağaza Destek Noktaları: n11.com, vermiş olduğu eğitim ve seminerlerinin yanında, platforma üye olan ve iş ortakları olarak isimlendirilen KOBİ’ler için bilgi ve gerektiğinde destek de alabilecekleri mağaza destek noktaları oluşturmaya başlamıştır. Bu noktalarda alınan bilgi ve destekler üyelere tamamen ücretsiz verilmektedir ve alınabilecek destekler arasında mağaza açma, satış yönetimi ve stok kontrolü, ürün listeleme gibi önemli konular da yer almaktadır. İlk etapta İstanbul’da açılmış olan mağazaların giderek Anadolu’da da açılması planlanmıştır (Atar, 2018).

Yeni Platform Girişimleri: B2C adı verilen işletme-tüketici arasında gerçekleşen e-ticarete odaklı bir platform olarak kurulan n11.com yakın zamanda B2B adı verilen ve işletmeler arası e-ticareti mümkün kılan n11pro adlı bir platform oluşturmuştur. Bu platform ile şimdiye kadar bireysel müşterilere satış yaparak Türk KOBİ’lerini ekonomiye kazandıran n11.com, toptan alışveriş e-ticaret kanalı olan n11pro ile ülkenin ekonomisine vermiş olduğu katkıları bir adım daha ileri taşımıştır. Bu yeni platform hammaddeden, kozmetiğe, teknolojiye, tekstile kadar pek çok alanda var olan ürünlerin toptan satışına olanak sağlayarak KOBİ’lerin yüksek hacimli satışlar gerçekleştirerek daha hızlı büyümelerine yardımcı olmaktadır. n11pro’nun ekonomiye sağladığı katkılar şu şekilde sıralanabilir (Güneş, 2018):

- KOBİ’lerin işlerini internet ortamına taşımalarına yardımcı olmaktadır. Bu yardım sayesinde KOBİ’ler satışlarını artırarak ekonomiye canlılık getirecek ve istihdam yaratacaklardır.

- KOBİ'ler dış ticaret yapabilme olanağına erişerek ülke ekonomisinin en önemli sorunlarından biri olan dış ticaret açığının hızlı bir şekilde kapanmasına yardımcı olacaklardır.
- KOBİ'ler n11pro'nun yüksek teknoloji ürünü alt yapısını kullanarak kendilerinin belki de hiçbir zaman ulaşamayacakları teknolojik alt yapıya kavuşmaktadırlar. Bu anlamda KOBİ'ler aynı zamanda 'akıllı' hale de gelmektedirler.
- Müşteri ve tedarikçiler tek bir çatı altında toplanarak işlem süresi kısılacak ve hızı artacaktır.
- Platform tek bir sektöre değil tüm sektörlerle hitap etmektedir. Bu anlamda ekonomik katkısı oldukça yüksektir.
- Daha uygun kargo ve nakliye olanakları sunarak üretici ve satıcılara önemli ekonomik avantajlar sağlamaktadır.
- n11pro, ticaret yapan KOBİ'lerin hammaddeden yarı mamule, yedek parçadan nihai ürüne tek merkezden erişmesine imkan tanırken, kredi kart ve vadeli gibi ödeme seçeneklerini ticaretin kullanımına sunarak e-ticarette var olan en önemli sorunlardan biri olan güvenilirlik sorununun önüne geçmektedir.

AR-GE ve Yeni Ödeme Yöntemleri Çalışmaları: Firmanın AR-GE merkezi İstanbul Teknik Üniversitesi içerisinde bulunan Teknokent'tedir ve bugün itibariyle 150 kişilik AR-GE ekibine sahiptir (n11.com, 2019a). Firma, ülkemizde e-ticaretin gelişimini ağırlamak amacıyla geçtiğimiz 9 ayda 4,4 milyon TL AR-GE yatırımı gerçekleştirmiştir (Haberler.com, 2014). Firma yetkililerine göre son dönemde yapılan AR-GE yatırımlarının büyük kısmı e-ticaret ödeme sistemleri üzerine yapılan çalışmaları içermektedir. Bu anlamda sanal para birimi Bitcoin ile Blockchain ile ilgili çalışmalar AR-GE yatırımlarında büyük paya sahiptir (Dailymotion, 2019). AR-GE'den büyük pay alan diğer önemli girişim ise Turkcell'in güvenli ödeme platformu Paycell ile nakit kullanmayı tercih eden, e-ticarette kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyenlere yönelik hazırlanan Paycell Kart girişimidir (ChipOnline, 2019).

Bu kartın önemli özelliklerinden biri de tüketicilerin yüklediği para miktarı kadar harcama yapılmasına izin verilmesidir. Bu anlamda tüketici borçlandırılmamakta ve ihtiyacı kadar alışveriş yapması teşvik edilmektedir. Bu kart sahipleri aynı zamanda n11.com'dan indirim de kazanabilmektedirler (ChipOnline, 2019).

2.1.3.4. Alt Yapı Yatırımları

n11.com AR-GE çalışmalarının yanında e-ticaretin gelişimine katkıda bulunmak amacıyla ülkemiz internet alt yapısına da ciddi yatırımlar yapmaktadır. Bu anlamda toplamda 100 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır (İHA, 2014).

2.1.3.5. Kadın İşgücünün Ekonomiye Katılımını Sağlaması

n11.com çok çeşitli sosyal sorumluluk projesine de imza atmaktadır. Bu anlamda son dönemde gerçekleştirilen Ekonomiye Kadın Gücü projesi Türkiye'nin 28 ilinden, 51 kadının ürününü, toplam 103 seçenekle müşterilerin beğenisine sunmuştur. Bu kapsamında mikro-kredi desteği alarak üreten kadınlar tarafından hayata geçirilen yöresel ürünler 5 TL ile 1500 TL fiyat aralığında satışa sunulmuş kadınların ekonomideki yerini arttırmak hedeflenmiştir.

2.1.3.6. Marka Koruma Merkezi

n11.com sahte ürünler ile mücadele etmek amacıyla marka koruma merkezi kurmuştur. Bu merkez ülkemizde fikri ve sınai mülkiyet hakların korunmasına katkıda bulunmaktadır (n11.com, 2019b).

2.2. Hepsiburada.com

2.2.1. Firma Bilgisi

2001 yılında kurulmuş olan hepsiburada.com (hepsiburada, 2019a), zaman içinde hızla büyüyerek günümüz itibarıyla 32 milyon aylık müşteri ziyareti sayısına, 4 buçuk milyon ürün çeşidine ve 35 değişik kategoride sunulan 20 milyondan fazla ürün sayısına ulaşmış (Ulukan, 2019) ve Avrupa'nın ve Ortadoğu'nun en büyük e-ticaret sitelerinden biri haline gelmiştir (hepsiburada, 2019b).

2.2.2. Ekonomik Hacmi

Firma 2015 yılı itibariyle 1 Milyar TL yıllık ciro rakamına ulaşmış olup (hepsiburada, 2019c), 2018'den 2019'a geçildiğinde %60'luk bir büyüme oranı yakalayarak toplam yıllık cirosunu 3 Milyar TL'nin üzerine çıkartmıştır (Ulukan, 2019).

2.2.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar

2.2.3.1. Dev E-İhracat Hamlesi

Firmanın ülkemiz ekonomine olan en önemli katıların başında yakın zamanda hayata geçirdiği “kolay ihracat” modelidir. Bu modelin hayata geçmesi ile birlikte firmaya kayıtlı olan 17 binin üzerindeki küçük ve orta boylu işletme, herhangi bir alt yapı yatırımı veya pazarlama aktivitesi yapmadan dünyanın hemen hemen her yerinde ürün ve hizmetlerini satabilir hale gelmiştir (PerakendeBülten, 2019).

Halihazırda sadece İngilizce ve Arapça dillerinde hizmet veriliyor olsa da yakın zamanda bu hizmetlerin toplamda 1 milyarın üzerinde olacak potansiyel müşterilere ulaşacak şekilde dizayn edilmesi planlanmıştır (Özün, 2019). Bu noktadan hareketle 2023 yılı itibari ile hedeflenen 350 milyar TL'lik e-ticaretin 70 milyar TL'lik kısmının e-ihracat kalemi olacağı öngörülmektedir (PerakendeBülten, 2019). Bu anlamda yapılan bu atılımların ihracatı arttıracığı, KOBİ'lerin gelişimine katkı sağlayacağı ve sonuç olarak istihdamın da artmasına neden olacağı açıktır.

Artan vergi gelirleri sayesinde ülke ekonomisinde canlanmanın yaşanacağı ve istihdam artırıcı yatırımlar için gerekli kaynakların sağlanacağı da söylenebilecektir.

2.2.3.2. E-Ticaret Zirveleri

Firma, ülkemizdeki KOBİ'lerin e-ticarete katılmalarını ve dolayısıyla da hem ihracat bazında hem de yerelde satışlarını arttırarak ülke ekonomisine olan katkılarını arttırmak amacıyla Anadolu'nun hemen her yerinde e-ticaret zirveleri

düzenlemekte ve katılımcılara dijital dönüşümden, e-ihracata kadar geniş bir yelpazede destek eğitimleri vermektedir (TimeTurk, 2019).

2.2.3.3. Enflasyonla Topyekûn Mücadele Programına Destek

Firmanın ülke ekonomisine olan en önemli katkılarından biri de enflasyonla olan mücadeleye vermiş olduğu destektir. Bu anlamda firma, kayıtlı olan 17 binin üzerindeki KOBİ ve 3200'ün üzerindeki kadın girişimciye çağrıda bulunularak enflasyonla mücadele etmek adına indirimli ürünler sunulmasını talep etmiştir. Bu çağrının daha etkili olabilmesi adına 'Enflasyon Varsa İndirimli Ürünler Burada' sloganıyla bir web sayfası oluşturulmuş ve bu sayfada listelenen ürünlerin öncelikli olarak websitesinde yer alması sağlanmıştır. Bununla yetinmeyen firma, bu sayfada sunulan ürünlerin her türlü dijital reklam kapmayasının masraflarını da üstlenmiştir (Haber7, 2018).

2.2.3.4. Girişimci Kadınları Destek Programları

Firmanın ekonomiye olan bir diğer katkısı ise ülkemiz kadınlarını ekonomiye katılmaları için teşvik etmesidir. Bu anlamda hepsiburada.com üzerinde kadın girişimcilere destek sayfaları oluşturulmuş ve yatırımcılar ile girişimcileri bir araya getirecek ve özellikle kadın girişimcilerin finansal destek almasını sağlayacak platformları hayata geçirmiştir (hepsiburada, 2019d).

2.2.3.5. Kısa Süreli Yüksek Seviyeli İstihdam ve Bütçe Katkıları

Hepsiburada.com'un en önemli ekonomik katkılardan birisi de kısa süreli yüksek sayıda sağladığı istihdam katkısıdır. Firma sadece 'Efsane Cuma' indirimi için tam 1000 öğrenciyi kısa süreli istihdam etmiştir (Haberturk, 2018). Aynı şekilde kısa süreli gerçekleştirdiği önemli indirimler ile de aile bütçesine katkı yaptığı (perakende.org, 2018) ve böylece ekonomideki tasarruf hamlesini desteklediği düşünülmektedir.

2.2.3.6. E-Ticarete "Yerli Yazılım" Katkısı

Hepsiburada.com'un AR-GE ekibinin yapmış olduğu çalışma ile tamamen yerli bir yazılım olan "Mordor" geliştirilmiş ve böylece e-ticarette ürün güncellemeleri dakikada 1000 üründen dakikada 480 bin ürüne çıkmıştır. Genellikle

yabancı yazılımlardan oluşan e-ticaret alt yapısında Mordor, e-ticaret için yapılacak yeni yatırımların yerli yazılım sayesinde ülke içinde tutulmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda web sitelerinin etkinliğini de arttıran bu yeni yazılım sayesinde KOBİ'ler de özellikle yurt dışı satışlarında öne çıkabileceklerdir (CyberMag, 2018).

2.3. GittiGidiyor.com

2.3.1. Firma Bilgisi

gittigidiyor.com 2001 yılında kurulmuş 2011 yılında da dünyanın önemli e-ticaret platformlarından olan e-Bay tarafından satın alınmıştır. Günümüzde, 204 personeli, 23 milyon kayıtlı kullanıcısı ve 50 kategoride 15 milyon ürün çeşidi bulunan ülkemizin en önemli e-ticaret platformlarından biridir. Sitede saniyede bir ürün satılmaktadır (gittigidiyor.com, 2019) ve ayda 83 milyon kez ziyaret edilmektedir (TicariHayat, 2018).

2.3.2. Ekonomik Hacmi

gittigidiyor.com, 2017'de 1,4 Milyar TL ciroya ulaşmış (EgePolitik, 2017) ve 2018'de %40 büyüme gerçekleştirmiştir (Teknolog, 2019).

2.3.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar

2.2.3.1. İstihdam Katkısı

gittigidiyor.com ülke ekonomisinde istihdam yaratan en önemli işletmelerden biridir. Son rakamlara göre firma toplamda 650 bin kişiye iş imkanı sağlamakta ve 2.2 milyon kişinin geçimine direkt olarak tesir etmektedir (Hadımlı, 2019).

2.2.3.2. Start-Up Destekleri

Yıllar önce bir start-up şirketi olarak kurulmuş olan gittigidiyor.com, kuruluş hikayesini ve başarılarını unutmadan yoluna devam etmekte ve bu anlamda özellikle start-up'lara destek amacıyla ihtiyaç duyduğu hizmetlerin büyük kısmını ülkemiz içinde kurulmuş olan strat-up'lardan satın almaktadır. Bu hizmet alımları yeni girişimlere sadece ekonomik açıdan tesir etmemekte aynı zamanda bu yeni

girişimlerin uluslararası bir işletme ile çalışma tecrübesi kazanması ve sonuç olarak hizmetlerini uluslararası platformlara taşıma fırsatı vermektedir (Sözcü, 2018).

2.2.3.3. KOBİ Destekleri

gittigidiyor.com KOBİ'lerin e-ticaretteki yeri ve öneminin farkında olarak ülke ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla her yıl düzenli olarak eğitimler seminerler ve projeler düzenlemektedir. Bu anlamda sadece 2018 yılı içinde e-ticaret ile buluşan KOBİ sayısı 3000'in üzerindedir (Gündüz, 2019).

2.2.3.4. Kadınlara Destek

gittigidiyor.com kadınların ekonomiye kazandırılması için aktif rol alan en önemli firmalardan biridir. Bu bağlamda Women's Initiative Network (WIN) adında bir platform oluşturulmuş ve kadınların ekonomiye katkısı adına önemli projeler geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin, işe alımlarda kullanılan "shot list"lerde son 3 adaydan birinin mutlaka kadın olması gerekiyor (Sözer, 2018). Yine platform üzerinde satış yapan firmaların %10'u 1 milyon TL'nin üzerinde bir ciroya sahip ve bu %10'luk kesimin %10'u da kadınlardan oluşuyor (MarketingTürkiye, 2019). Yine, şirket içinde "Lider Sensin" eğitimleri ile kadın çalışanlarının liderlik yönlerini keşfetmelerini sağlamak için projeler üretilmektedir (gittigidiyor.com, 2017).

2.2.3.5. Markalara Destek

gittigidiyor.com özel bir proje ile seçilmiş 200 Türk markasını dünya markası yapmak amacıyla girişimlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda Derimod markası ile başlamış olan bu girişimler Casper, Tekzen, Defacto ve Ay Yıldız gibi diğer markalar ile devam ederek yerli ürünlerin 192 ülkede 177 milyon kullanıcıya ulaştırılması hedeflenmektedir.

2.2.3.6. Geleceğim E-Ticaret Ofisleri

Firmanın en büyük ve en önemli projelerinden biri "geleceğim e-ticaret ofisleri"dir (stendustri.com, 2018). KOBİ'lerin e-ticaret ekosistemiyle buluşmalarını sağlamak ve e-ihracata yönelmelerini hızlandırmak amacıyla oluşturmaya başlanan bu ofisler bugün itibarıyla ülkenin 7 bölgesine yayılmış durumdadır. Bu ofislerde uygulamalı e-ticaret eğitimleri, mentörlük, destek ve bilgi içeren yardımlar gibi pek

çok konuda KOBİ'lere destek verilmektedir. Ekim 2018 tarihi itibariyle bu ofisler aracılığıyla e-ticarete başlamış KOBİ sayısı 2600 olmuştur (Aydın, 2018).

2.2.3.7. Dijital Teknoloji Zirveleri

Tıpkı diğer e-ticaret platformları gibi gittigidiyor.com da ülke içinde e-ticaret ekosistemini büyütmek ve ülke ekonomine katkı sağlamak amacıyla ücretsiz eğitim zirveleri ve paneller düzenlemektedir (optimushaber.com, 2019).

2.2.3.8. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Firma ekonomiye olan katkısını toplumsal sorumluluk davranışı göstererek de ortaya koymaktadır. Örneğin yakın zamanda Vodafone tarafından gerçekleştirilen “İstanbul Koşusuna” 36 kişilik koşu grubu ile katılarak Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı yararına otizmin erken tanısı konusunda farkındalık yaratma, otizmlili çocukların eğitimleri için İyilik Peşinde Koş Platformu üzerinden direkt vakfa aktarılacak şekilde online olarak bağış toplama gibi aktivitelerde bulunmuştur (Özyer, 2018). Firmanın bir başka önemli sosyal projesi ise kadınların sosyal ve ekonomik yaşamda eşit olduklarını savunan ve kadınların ekonomideki rollerini arttırmayı hedefleyen “iş’te eşitlik” projesidir. Bu proje kapsamında gittigidiyor.com cinsiyet eşitliğini destekleyen bir kurum kültürü geliştirerek hem şirket içinde hem de şirket dışında bu konudaki bilinci en üst seviyeye yükseltmek için çalışmalar yapmaktadır (Binyaprak, 2018). Benzer şekilde gittigidiyor.com, firma içinde bütünüyle gönüllülük temelli olarak kurulan Women’s Initiative Network (WIN) ekibi aracılığı ile etkinlikler düzenleyerek genç kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi almalarına katkı sağlamaktadır (61saat.com, 2018).

2.4. Trendyol.com

2.4.1. Firma Bilgisi

Firma, 16 milyon müşteriye yılda 20 milyon ürün ile hizmet veren, aylık 90 milyon ziyaret sayısına ulaşmış ve günde 55 bin siparişi müşterilerine ulaştıran önemli e-ticaret platformlarından biridir. Firmanın CEO’su Demet Mutlu Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2016 yılının “Genç Küresel Lideri” seçilmiştir

(TheBrandAge, 2017). Firma 2018 yılında dünya devlerinden olan alibaba.com tarafından 728 Milyon Dolar ödenerek %75'i satın alınmıştır (Ülker, 2019).

2.4.2. Ekonomik Hacmi

2017 yılında firmanın toplam cirosu 1,5 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir (TheBrandAge, 2017). Firma 2020 yılı ciro hedefini 4 Milyar TL olarak açıklamıştır (RetailTürkiye, 2016).

2.4.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar

2.4.3.1. AR-GE

Trendyol 45 milyon TL'lik AR-GE yatırımı ile ülkemizde araştırma geliştirmeye en çok kaynak ayıran firmalardan biridir (DigitalAge, 2018). Firmanın AR-GE merkezinde 200'e yakın personeli bulunan firmanın temel amacı katma değerli projeler üretip ekonomiye sunduğu teknoloji desteğini arttırmaktır (Sabah, 2018).

2.4.3.2. Trendyol Partner Akademi ve Satıcı Buluşmaları

Firma bünyesinde satış yapmayı planlayan firmalara online olarak yardım etmekte ve e-ticaret için gerekli bilgileri sağlamaktadır (Trendyol Akademi, 2019). Benzer şekilde planlanan satıcı buluşmalarıyla da özellikle bireysel ya da kurumsal satıcılara satışlarını artıracak veya operasyonlarını daha verimli hale getirecek destekler verilmektedir (Trendyol Akademi, 2019).

2.5. Alibaba.com

2.5.1. Firma Bilgisi

1999 yılında Çin'de kurulmuş e-ticaret platformudur. 2005 yılında Yahoo tarafından 1 Milyar Dolar ödenerek %40'ının satın alınması, alibaba.com'u dünyada tanınır hale getirmiştir. Bu satın alma aynı zamanda firmaya finansal olarak büyük bir değer katmış ve ödenen para yatırımlar için kullanılarak alibaba.com'un dünyanın en büyük e-ticaret platformu olması sağlanmıştır (Çelik, 2019). Günümüzde firma

190 ülkede 260 milyondan fazla alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedir (Geçer, 2018).

2.5.2. Ekonomik Hacmi

Alibaba.com'un ekonomik büyüklüğünün ülke ekonomileri kadar fazla olduğu ifade edilmiştir. Bu anlamda firma bir ülke olmuş olsaydı dünyanın en büyük 24. ülke ekonomisi olabilirdi. Firmanın yıllık gelirinin 2017 başı itibariyle 463 Milyar Dolar, günlük işlem hacminin 1.3 Milyar Dolar ve 2020 yılında bu rakamların iki katına çıkacağı belirtilmiştir (Çelik, 2019).

2.5.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar

2.5.3.1. Elektronik İpekyolu Projesi

Geçmişte var olan “İpek Yolu” ticaret hattına atıfla ismini almış olan bu proje kapsamında Kayseri’de yer alan KOBİ’ler (pilot uygulama) Çin’li KOBİ’ler ile e-ticarette işbirliği yaparak ticaretlerini geliştireceklerdir. Bu anlamda alibaba.com bu işbirliği için kullanılacak e-platform olacaktır (Palavar, 2017).

2.5.3.2. E-İhracat

alibaba.com 2023 e-ihracat hedefini 50 Milyar Dolar olarak açıklamıştır (Geçer, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde Türk ekonomisine olan katkısı yadsınamaz düzeydedir.

2.6. Amazon.com

2.6.1. Firma Bilgisi

Amazon, 1994 yılında ABD’de kurulmuştur. Firma 1998 itibariyle Avrupa pazarına girmiş ve hızlı gelişimini bu pazarda halen daha devam ettirmektedir. Avrupa’da 50 binden fazla çalışanı bulunan Amazon, sadece bu kıtada her yıl 1 milyardan fazla ürünü 300 dağıtım deposu ile tüketicilere ulaştırmaktadır (Hürriyet, 2018).

2.6.2. Ekonomik Hacmi

2018 yılı itibariyle amazon.com'un değeri 1 Trilyon Dolara çıkararak dünyanın en değerli 2. Şirketi haline gelmiştir (Hürriyet, 2018). 2018 yılında firma kârını 11 Milyar Dolar olarak açıklamıştır (Haberturk, 2019).

2.6.3. Ekonomiye Sağladığı Katkılar

2.6.3.1. E-ihracat

Amazon Türkiye'de ofisini kurmuŐ ve amazon.com.tr'yi iŐletime açarak 2019 yılı itibariyle e-ihracata başlamıştır (haberler.com, 2019).

2.6.3.2. İstihdam Beklentisi

Amazon Türkiye'deki operasyonlarına dünyadaki diğer operasyonlarına kıyasla temkinli başlamıştır. Bunun en temel sebebinin ülke ekonomisinde yaşanan hızlı çalkalanmalar olduğu belirtilmektedir (Yeniçağ, 2018). Ancak ilerleyen dönemde Amazon'dan oldukça önemli istihdam hamleleri ve yatırımlar beklenmektedir. Amazon'un ülkemizde yatırımının olması diğer firmalara da örnek olması açısından önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezin amacı e-ticaret hacminin yıllar içinde yaşadığı gelişim süreci ile ülkemizdeki ekonomik kalkınmaya olan etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu araştırma Türkiye özelinde yapılmıştır. Bu anlamda ilk olarak literatür taraması yapılmış ve e-ticaretin hangi ekonomik verileri etkilediği ortaya konmuştur. Literatür taramasını takiben 4 yerli, 2 uluslararası olmak üzere toplam 6 e-ticaret platformu ülke ekonomimize katkıları bakımından detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yerli e-ticaret platformlarının yabancı e-ticaret platformlarına nazaran ekonomiye daha direkt katkılarının olduğunu buna karşılık yabancı e-ticaret platformlarının dolaylı ekonomik katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Yerli e-ticaret platformlarının en önemli ekonomik katkılarının başında yaratmış oldukları istihdam, ödedikleri vergiler, KOBİ'lere verdikleri destekler, kadın girişimci destekleri, enflasyonla mücadele ve AR-GE yatırımları gelmektedir. Bakıldığında sadece gittigidiyor.com toplamda 650 bin kişiye iş imkanı sağlamakta ve 2.2 milyon kişinin geçimine direkt olarak tesir etmektedir. Diğer yerli e-ticaret platformları ile birlikte değerlendirildiğinde geçimine tesir edilen kişi sayısının 10 milyona yakın olacağını söylemek mümkündür. Ekonomimizde var olan istihdamın büyük bölümünün asgari ücretle çalıştığı düşünüldüğünde bahsi geçen katkının ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkacaktır. Aslında bu sonuç literatürde yaşanan tartışmaya da katkıda bulunacaktır. Literatüre bakıldığında e-ticaret hacminde var olan artış kimilerine göre istihdam yaratmakta, kimilerine göre ise teknoloji insanın yerini aldığı için istihdamı düşürmektedir (Terzi, 2011). Bir başka deyişle yaşanan teknolojik gelişmeler ya aynı miktarda üretimin daha az işgücü ile yapılabilmesine olanak sağladığı için bir kısım mevcut işgücünü işsiz bırakmakta ya da teknolojik gelişmeler ile ülke ekonomisindeki toplam ürün talebi artmakta, doğru orantılı olarak işgücü talebi de artmaktadır. Bu anlamda yeni ekonomi verimlilik üzerinde olumlu bir etki yaratmakta bunun sonucunda da büyüyen ekonomi ile birlikte işgücü talebi de büyümektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ülkemizde e-ticaretin istihdamın artmasına katkı yaptığına net bir şekilde işaret etmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerli e-ticaret platformlarının bir diğer ekonomik katkısı ise ödedikleri vergiler ile ilişkilidir. Örneğin, 2013 gibi yakın bir tarihte kurulmuş olan n11.com'un kurulduğu günden bugüne devlete sağladığı KDV gelirinin 261 milyon dolar olduğu ifade edilmektedir (Oksay, 2018). Bu rakam yıllardır faaliyette olan (offline) büyük firmalar tarafından bile yakalanması oldukça güç rakamlardır. Bu anlamda ülke ekonomisine olan katkılarının büyüklüğü yadsınamaz boyuttadır.

Ancak verilen vergilerin yanında önemsenmesi gereken diğer bir husus ise e-ticaret platformlarının genellikle KOBİ'ler tarafından yürütülen işler ile bu vergi rakamlarına ulaştıkları gerçeğidir. Bu anlamda ülkemiz ekonomisinin çok büyük bir kısmını oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin performanslarının arttığı ve bu bağlamda ekonomiye artı bir girdi daha sağlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu önermeyi destekleyecek şekilde Deloitte (2013), internet üzerinden yapılan ödemelerin ekonomik büyümeye katkı sağladığını, maliyet açısından etkinlik ve daha ucuz bilgi ve iletişim teknolojileri nedeniyle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin performanslarının arttığını belirtmiştir. Bu görüş literatür ile de desteklenmiştir. Buna göre internetin KOBİ'lere, büyük şirketler ile eşit şartlar altında rekabet edebilmeleri için birçok fırsat sağlamakta ve e-ticaret KOBİ'lerin rekabet gücünü arttırabilmektedir (Alberto ve Fernando, 2007). İnternet üzerinden yapılan ticaret, daha düşük maliyetler nedeniyle KOBİ'lerin ekonomiye katılmalarına ve büyümelerine olanak sağlamaktadır (Deloitte, 2013).

Yerli e-ticaret platformları KOBİ'leri teşvik etmek amacıyla ülke içinde destek ofisleri kurmakta, ücretsiz seminerler, konferanslar ve etkinlikler düzenlemekte ve uygulamalı e-ticaret eğitimleri vererek e-ticarete karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm yolları hakkında KOBİ'leri bilgilendirmektedirler. Aynı zamanda bu eğitimlerde başarılı örneklerden de bahsedilerek KOBİ'lerin e-ticarete teşviki sağlanmaktadır.

Tıpkı KOBİ'lerin ekonomiye katılımlarını artırması gibi yerli e-ticaret platformları kadınların da istihdama katılmalarına ön ayak olmaya çalışmaktadırlar. Ülkemize kadın işgücünün ekonomiye katılması sadece ekonomik anlamda önem taşımamakta aynı zamanda kadınların pek çok anlamda özgürlüklerini kazanmaları, cinsel eşitlik, ülkemizde kadın haklarının gelişimi ve kadına şiddetin önlenmesi noktalarında da oldukça önemlidir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerli e-ticaret platformlarının bir diğer ekonomik katkısı ise enflasyonla mücadele noktasındadır. Sonuçlar göstermiştir ki e-ticaret platformları ve bu platformlar üzerinden hizmet veren binlerce KOBİ ülkemizde yakın dönemde yaşanmış olan hızlı enflasyon artışı nedeniyle hükümet tarafından başlatılan “enflasyonla topyekun mücadele” programına oldukça fazla destek vermişlerdir. Örneğin, n11.com firma, bünyesinde yer alan 100 bini aşkın KOBİ'ye çağrıda bulunarak hükümet programına destek vermelerini istemiştir. Bu çağrıya sessiz kalmayan n11.com KOBİ'leri ekonomiye destek olmak amacıyla halihazırda var olan indirimlerine %10 daha indirim ekleyerek enflasyonun düşürülmesi çabalarına ortak olmuşlardır (Milliyet, 2018).

Benzer şekilde hepsiburada.com kayıtlı olan 17 binin üzerindeki KOBİ ve 3200'ün üzerindeki kadın girişimciye çağrıda bulunularak enflasyonla mücadele etmek adına indirimli ürünler sunulmasını talep etmiştir. Bu çağrının daha etkili olabilmesi adına ‘Enflasyon Varsa İndirimli Ürünler Burada’ sloganıyla bir web sayfası oluşturulmuş ve bu sayfada listelenen ürünlerin öncelikli olarak websitesinde yer alması sağlanmıştır. Bununla yetinmeyen firma, bu sayfada sunulan ürünlerin her türlü dijital reklam kapmayasının masraflarını da üstlenmiştir (Haber7, 2018).

Enflasyon söz konusu olduğunda e-ticaret platformlarının, fiyatlarda dışa bağımlı bir yapıya sebep olduğu ve bu nedenle de enflasyonu artırdığını düşünenlerin sayısı da oldukça fazladır. Aslında beklenen ise çeşit ve fiyat rekabeti sebebiyle enflasyonun düşmesidir. Bu ve benzeri durumlar da özellikle bizim gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomine olumsuz yansımakta ve daha çok yatırım yapılarak hem dışa bağımlılığı azaltmak hem de teknolojinin bir ekonomik girdi yaratması için çaba sarf etmek gerekmektedir. Gerçekten de önemli olan bilgi ve buna bağlı üretim girdisini pozitif katma değere dönüştürebilmektir. Bu noktadan bakıldığında yerli e-

ticaret platformlarının AR-GE yatırımları ile “pozitif girdi” çabalarına halihazırda başlamış olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin, Trendyol 45 milyon TL’lik AR-GE yatırımı ile ülkemizde araştırma geliştirmeye en çok kaynak ayıran firmalardan biridir (DigitalAge, 2018). Hepsiburada.com’un AR-GE ekibinin yapmış olduğu çalışma ile ise tamamen yerli bir yazılım olan “Mordor” geliştirilmiş ve böylece e-ticarette ürün güncellemeleri dakikada 1000 üründen dakikada 480 bin ürüne çıkmıştır. Genellikle yabancı yazılımlardan oluşan e-ticaret alt yapısında Mordor, e-ticaret için yapılacak yeni yatırımların yerli yazılım sayesinde ülke içinde tutulmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda web sitelerinin etkinliğini de arttıran bu yeni yazılım sayesinde KOBİ’ler de özellikle yurt dışı satışlarında öne çıkabileceklerdir (CyberMag, 2018). Bu görüş literatür ile de onaylanmıştır. Örneğin Jorgenson vd. (2005) e-ticaret teknolojilerine yapılan yatırımların yoğunluğunu arttırarak verimliliği ve ekonomik büyümeyi artırmanın mümkün olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Brynjolfsson ve Saunders (2009) 1995 – 2008 dönemi için verimliliğe ilişkin literatürü gözden geçirmiş ve bilgi teknolojisinin verimlilik artışlarında önemli bir rol oynayıp ekonomik büyümenin önemli bir etmeni olduğunu doğrulamıştır. Yine, Morrison ve Siegel (1997), e-ticaretin AR-GE ve insani gelişmeye yapılan yatırımların arttırılması ve endüstriler ile verimliliği arttırmaya katkı sağlayan diğer sektörler arasındaki karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi gibi pozitif dışsallıkları aracılığıyla verimliliğe ve ekonomik performansa olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir.

Yerli e-ticaret platformlarının ekonomik katkıları bunlar sınırlı değildir. E-ticaret platformları özellikle sosyal sorumluluk projeleri ile de hem topluma hem de ekonomiye katkılarına devam etmektedir. Örneğin gittigidiyor.com, firma içinde bütünüyle gönüllülük temelli olarak kurulan Women’s Initiative Network (WIN) ekibi aracılığı ile etkinlikler düzenleyerek genç kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi almalarına katkı sağlamakta (61saat.com, 2018) ve kadınların ekonomiye katılımını desteklemektedir.

Yabancı e-ticaret platformlarının ekonomik katkıları ise temelde e-ihracat, global ticaret ve muhtemel istihdam noktalarındadır. Örneğin, alibaba.com 2023 e-ihracat hedefini 50 Milyar Dolar olarak açıklamıştır (Geçer, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde Türk ekonomisine olan katkısı yadsınamaz düzeydedir. Yine, alibaba.com, geçmişte var olan “İpek Yolu” ticaret hattına atıfla Kayseri’de yer alan KOBİ’ler ile Çin’li KOBİ’lerin global ticarete işbirliği yapmalarına öncülük etmektedir. Amazon.com’dan ise ilerleyen dönemde oldukça önemli istihdam hamleleri ve yatırımlar beklenmektedir. Özellikle yabancı e-ticaret platformlarından beklenen ekonomik katkının gelebileceği için ekonomik ve siyasi istikrar çok önemlidir. Bu bağlamda ülke içinde meydana gelebilecek her türlü istikrar bozucu hamlelerden kaçınılmalıdır. Yine, yabancı yatırımlara (yerli platformların rekabet gücünü azaltmayacak şekilde) vergi avantajı, dağıtım kanalları desteği ve benzeri pek çok konuda yardımcı olunmalı ve böylece onların ekonomiye katkıları daha direkt hale getirmeleri sağlanmalıdır. Bu noktada devlete düşünmek pek çok görevin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Görüldüğü üzere e-ticaret ülke ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlamakta ve ülkemizin gelişimine destek olmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak ülkemizde arge çalışmalarının artırılması aynı zamanda yerli firmalara e-ticaret konusunda teşvikler verilerek küresel piyasada rekabet güçlerini artırmaları sağlanmalıdır. Bu bağlamda e-ticarete yönelik hukuki düzenlemelerin oluşturulması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

61saat.com (2018). GittiGidiyor'dan Kadınlar Günü'ne özel "teraryum" çalışması. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://www.61saat.com/ekonomi/gittigidiyordan-kadinlar-gunune-ozel-teraryum-calismasi-h520713.html>

Adam, G. (2014). n11.com Üst Yöneticisi Nak. Hürriyet. Erişim tarihi: 04.07.2019, <http://www.hurriyet.com.tr/n11-com-ust-yoneticisi-nak-37008705>

Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.

Akgöz, S.S. (2012). *E-Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Beta Yayınları.

Alberto, B.M. ve Fernando, L.L. (2007). A Firm-Level Analysis of Determinants of ICT Adoption in Spain. *Technovation*, 27, 352-366

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E.S. (2009) İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. (6th Ed.). New Jersey: FT-Prentice Hall.

Arslandere, M. (2010). Elektronik ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Atar, A. (2018). n11.com sahaya iniyor. Erişim tarihi: 04.07.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/n11com-sahaya-iniyor/645665>

Aydın, S. (2018). Gittigidiyor, Erzurum'da "Geleceğim E-Ticaret" Ofisi Açtı. Erişim tarihi: 10.07.2019, <http://erzurumgunebakis.com/haber/gittigidiyor-erzurumda-gelecegim-e-ticaret-ofisi-acti-13614.html>

Bhasker, B. (2009). *Electronic Commerce: Framework, Technologies, and Applications*. (3rd Ed.). New Delhi: McGraw Hill.

Binatlı, C. (2002). Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1), 171-188.

Binyaprak (2018). Murat Yüksel ile “İş'te Eşitlik”. Erişim tarihi: 09.07.2019, <https://binyaprak.com/yazilar/murat-yuksel-ile-iste-esitlik>

BrandAge (2019). 80 bin KOBİ'ye n11.com etkisi: 2 milyar dolarlık ticaret hacmi. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://www.thebrandage.com/80-bin-kobiye-n11com-etkisi-2-milyar-dolarlik-ticaret-hacmi-7446>

Brynjolfsson, E. ve Saunders, A. (2009). *Wired for Innovation: How Information Technology Is Reshaping the Economy*. Cambridge: MIT Press.

Buhalis, D. ve Deimezi, O. (2003) Information Technology Penetration and E-commerce Developments in Greece with a Focus on Small to Medium-sized Enterprises. *Electronic Markets*, 13(4), 309-324.

Callon, J.D. (1996). *Competitive Advantage through Information Technology*. New York: McGraw- Hill

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Prentice Hall.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. ve Chadwick, F.E (2003). *Internet Marketing*. (2nd Ed.) London: Prentice Hall.

ChipOnline (2019). Turkcell ve n11'den “n11.com Paycell Kart”. Erişim tarihi: 05.07.2019, <https://www.chip.com.tr/haber/turkcell-ve-n11den-n11-com-paycell-kart-81077.html>

Clark, B. (1997). Welcome to my parlor *Marketing Management*, 5(4), 10-25.

Collis, D., Bane, W.P. ve Bradley, S.P. (1997). Winners and losers: industry structure in the converging world of telecommunications, computing, and

entertainment, *Competing in the Age of Digital Convergence*, Ed. by. D.B. Yoffie, Boston, Harvard Business School Press, 1997.

Coltman, T.D., Latukefu, A. and Midgley, D. (2001). E-business: revolution, evolution, or hype?. *California Management Review*, 44(1), 57-86.

Currie, A. (2000). We Gotta Get Out of This Place. *Euromoney*, 371, 6.

Curtis, G. ve Cobham, D. (2002). *Business Information Systems*. (4th Ed.). London: Prentice Hall.

CyberMag (2018). Hepsiburada'dan e-ticarete "yerli yazılım" katkısı. Erişim tarihi: 08.07.2019, <https://www.cybermagonline.com/hepsiburadadan-e-ticarete-yerli-yazilim-katkisi>

Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T. ve Terzi, H. (2011). Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), 1-30.

Çelik, M. (2019). Özel Analiz: Alibaba devlet olsaydı dünyanın 24. ekonomisi olurdu!. Erişim tarihi: 11.07.2019, <http://www.aksoyarastirma.com/tr/ozel-analiz-alibaba-devlet-olsaydi-dunyanin-24-ekonomisi-olurdu/>

Dailymotion (2019). 'Türkiye'nin geleceği e-ticaret bazında çok parlak'. Erişim tarihi: 05.07.2019, <https://www.msn.com/tr-tr/haber/gundem/t%C3%BCrkiyenin-gelece%C4%9Fi-e-ticaret-baz%C4%B1nda-%C3%A7ok-parlak-samsung/vp-AAD6KyH>

Deloitte (2013). *The Economics Impacts of Online Payments: Breaking Barriers Across Europe*.

Demir, H. (2012). Elektronik Ticarete Vergileme. Erişim Tarihi: 18.04.2019, http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarette%20Vergilendirme.pdf

Dereli, D.D. (2015). Yeni Ekonomide Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Boyutu ve Vergilendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2(2), 56-71.

DigitalAge (2018). Trendyol TECH AR-GE Merkezi açıldı. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://digitalage.com.tr/trendyol-tech-ar-ge-merkezi-acildi/>

Draganescu, M. (2003). *From Informational Society to Knowledge Society*. Bucharest: Technical Publishing House.

Duffy, G. ve Dale, B.G. (2002). E-Commerce Process: A Study of Critically. *Industrial Management and Data Systems*, 102(8), 432-441.

Duman, Y.K. (2004). Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 333-381.

EgePolitik (2017). “Gittigidiyor’u satarken cirosu 200 milyon TL’ydi, geçen yıl 1,4 milyar ciro yaptı”. Erişim tarihi: 09.07.2019, <https://www.egepolitik.com/gittigidiyor-u-satarken-cirosu-200-milyon-tl-ydi-gecen-yil-1-4-milyar-ciro-yapti/36111/>

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.

Elitaş, C., Aydemir, O. ve Demirel, B.L. (2007). Elektronik ticaret ve muhasebe sistematiği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 195-210.

Geçer, S. (2018). Alibaba, 50 milyar dolar ihracat yapacak. Erişim tarihi: 11.07.2019, <https://www.dunya.com/sirketler/alibaba-50-milyar-dolar-ihracat-yapacak-haberi-406984>

Ghibutiu, A. (2003). Electronic commerce – integration and development factor. *Challenges for Romania, Oeconomica*, 3, 165-194.

gittigidiyor.com (2017). GittiGidiyor, Kariyer Yolculuklarında Kadınların Yanında. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://kurumsal.gittigidiyor.com/hakkinda/gittigidiyor-kariyer-yolculuklarinda-kadinlarin-yaninda>

gittigidiyor.com (2019). GittiGidiyor Hakkında. Erişim tarihi: 09.07.2019, <https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>

Gloor, P. (2000). *Making The E-Business Transformation: Sharing Knowledge in The E-Business Company*. Verlag: Springer,

GoldMoney Foundation (2018). Gold and the Internet: The Future for Gold in Ecommerce. Erişim Tarihi: 20.04.2019, https://www.goldmoney.com/images/media/Files/Old_GM_WP/WP1.pdf

Güleş, H.K., Öğüt, A. ve Bülbül, H. (2002). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2), 33-55.

Gündüz, A.E. (2019). 2018'de yüzde 40 büyüyen GittiGidiyor 2.2 milyon kişinin geçiminde rol oynuyor. Erişim tarihi: 09.07.2019, <http://www.marjinal.com.tr/basin-bulteni/2018de-yuzde-40-buyuyen-gittigidiyor-22-milyon-kisinin-geciminde-rol-oynuyor/5642>

Güneş (2019). n11.com Üst Yöneticisi Jo Won Yong: Türkiye'nin geleceği e-ticaret bazında çok parlak. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://www.gunes.com/ekonomi/n11-com-ust-yoneticisi-jo-won-yong-turkiyenin-gelecegi-e-ticaret-bazinda-cok-parlak-993940>

Güneş, H. (2018). n11pro resmen hizmete başladı. Erişim tarihi: 05.07.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/n11pro-resmen-hizmete-basladi/647593>

Güneş, İ. (2002). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu. 8. İnternet Konferansı.

Güneş, K. (2007). Elektronik İşletmecilik ve İnternet Uygulamaları. (Yüksek Lisans Projesi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Haber7 (2018). Enflasyonla Mücadele'ye Hepsiburada'nın desteği devam ediyor. Erişim tarihi: 08.07.2019, <http://www.haber7.com/istanbul/2753096-enflasyonla-mucadeleye-hepsiburadanin-destegi-devam-ediyor>

Haberler.com (2014). İzi Adato: “E-Rerakende Bu Sene Yüzde 25 Büyüyecek”. Erişim tarihi: 05.07.2019, <https://www.haberler.com/izi-adato-e-rerakende-bu-sene-yuzde-25-buyuyecek-5502003-haberi/>

haberler.com (2019). Amazon, Türkiye'den e-ihracata başladı. Erişim tarihi: 12.07.2019, <https://www.haberler.com/amazon-turkiye-den-e-ihracata-basladi-12134028-haberi/>

Haberturk (2018). Hepsiburada, Efsane Cuma için istihdamını arttırdı. Erişim tarihi: 08.07.2019, <https://www.haberturk.com/hepsiburada-efsane-cuma-icin-1000-ogrenciyi-ise-aldi-2230282-teknoloji>

Haberturk (2019). Amzon, 2018 yılında hiç kurumlar vergisi ödememiş. Erişim tarihi: 12.07.2019, <https://www.haberturk.com/11-milyar-dolar-kr-eden-amazon-hic-kurumlar-vergisi-odememis-2376724-ekonomi>

Hadımlı, G. (2019). GittiGidiyor ekonomisi, MediaCat. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://mediacat.com/gittigidiyor-ekonomisi/>

Hagel, J. III ve Singer, M. (1999). *Net Worth*. Boston: Harvard Business School Press.

Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati: South-Western College Publishing,

Hardaker, G. ve Graham, G. (2001). *Wired Marketing: Energizing Business for E-Commerce*. London: John Wiley & Sons Ltd.

Harridge-March, S. (2004). Electronic Marketing, the New Kid on the Block. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(3), 297-309.

Hatunoğlu, Z. ve Bakan, İ. (2010). Muhasebe Bürolarında Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Faydaları ile İşyeri Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(13), 98-129.

Heim, G. ve Sinha, K. (2001). A product-process matrix for electronic B2C operations: implications for the delivery of customer value. *Journal of Service Research*, 3(4), 286-299.

Hepsiburada (2019a). Türkiye'nin en büyük ve en çok sevilen e-ticaret sitesine hoş geldiniz!. Erişim tarihi: 07.07.2019, <https://www.hepsiburada.com/hakkimizda>

Hepsiburada (2019b). About us. Erişim tarihi: 07.07.2019, <https://www.hepsiburada.com/about-us>

Hepsiburada (2019c). Abraaj Grubu Türkiye'nin lider e-ticaret platformu Hepsiburada'a yatırım yaptı. Erişim tarihi: 07.07.2019, <https://www.hepsiburada.com/bizden-haberler>

hepsiburada (2019d). Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü. Erişim tarihi: 07.07.2019, <https://www.hepsiburada.com/staticPage/12187>

Hürriyet (2018). E-ticaret devi Amazon'un 1 trilyon dolarlık yükseliş hikayesi. Erişim tarihi: 12.07.2019, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/e-ticaret-devi-amazonun-1-trilyon-dolarlik-yukselis-hikayesi-40947608>

İHA (2014). İzi Adato “e-rerakende Bu Sene Yüzde 25 Büyüyecek”. Erişim tarihi: 05.07.2019, <https://www.ih.com.tr/istanbul-haberleri/izi-adato-e-rerakende-bu-sene-yuzde-25-buyuyecek-642509/>

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Javalgi, R.G., Martin, C.L. ve Todd, P.R. (2004). The Export of E-Services in the Age of Technology Transformation: Challenges and Implications for International Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 560-573.

Jorgenson, D.W., Ho, M.S. ve Shiroh, K. (2005). *Productivity, Information Technology and the American Growth Resurgence*. New York: MIT Press.

Kalakota, R. ve Robinson, M. (1999). *E-BUSINESS: Roadmap of Success*. Reading: Addison-Wesley,

Kalakota, R. ve Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Managers' Guide*. Reading: Addison Wesley.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4), 1419-1439.

Karakaya, F. ve Karakaya, F. (1998). Doing Business on the Internet. *SAM Advance Management Journal*, 63(2), 10-14.

Karaosmanoğlu, K. (2002). E-ticaretin Türkiye profili ve internet. *Mevzuat Dergisi*, 5(53).

Kuan, K.K.Y. ve Chau, P.Y.K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework. *Information & Management*, 38(8), 507-521

Kürkçü, F.M. (2019). Türkiye'nin geleceği e-ticaret bazında çok parlak. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-gelecegi-e-ticaret-bazinda-cok-parlak/1508670#>

Lee, C.-S. (2001). An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4), 349-359.

Liu, J.-Y.; Tarn, J.M. ve Wen, H.J. (2004) Adopting e-commerce Web site operation modes: The current state of large US firms. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 73-90.

Liu, T.K., Chen, Jr., Huang, C.J. ve Yang, Chi. (2013). E-commerce, R&D, and productivity: Firm-level evidence from Taiwan. *Information Economics and Policy*, 25, 272-283.

Lund, M.J.F. ve McGuire, S. (2005). Institutions and development: Electronic commerce and economic growth. *Organization Studies*, 26(12), 1743-1763.

MarketingTürkiye (2019). "E-ihracatla 200 markayı dünyaya açacağız". Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/e-ihracatla-200-markayi-dunyaya-acacagiz/>

Meçik, O. (2012). Türkiye İçin Bilgi Ekonomisi Analizi. *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı*, 289-296.

Milliyet (2015). n11.com'dan hızlı yükseliş!. Erişim tarihi: 04.07.2019, <http://www.milliyet.com.tr/teknoloji/n11-comdan-hizli-yukselis-1994895>

Milliyet (2018). n11.com'un enflasyonla mücadele çağrısına KOBİ'lerden destek yağıyor. Erişim tarihi: 03.07.2019, <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/n11-com-un-enflasyonla-mucadele-cagrisina-kobi-lerden-destek-yagiyor-2760499>

Morrison, C. ve Siegel, D. (1997). External Capital Factors and Increasing Returns in USA Manufacturing. *Review of Economics and Statistics*, 79(4).

n11.com (2014). Basın Bültenleri: n11.com Anadolu'ya Uğur Getiriyor. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://kurumsal.n11.com/basin-bultenleri/n11-com-anadolu-ya-ugur-getiriyor>

n11.com (2019a). Alışverişin Uğurlu Adresi n11.com. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://kurumsal.n11.com/hakkimizda>

n11.com (2019b). Marka Koruma Merkezi'miz Açıldı. Erişim tarihi: 05.07.2019, <https://www.n11.com/genel/marka-koruma-merkezi-156250>

OECD (2004). ICT, E-Business and SMEs. Erişim Tarihi: 09.04.2019, www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf, 2004.

Oksay, Y. (2018). 2 trilyon dolarlık pazarda dev yarış. Sabah Gazetesi. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/03/31/2-trilyon-dolarlik-pazarda-dev-yaris>

optimushaber.com (2019). GittiGidiyor, Dijital Teknoloji Zirvesi'nde İzmir'de KOBİ'lerle buluştu. Erişim tarihi: 10.07.2019, <http://www.optimushaber.com/gittigidiyor,-dijital-teknoloji-zirvesinde-izmirde-kobilerle-bulustu-385575h.htm>

Özün, D. (2019). Türkiye ekonomisine katkı için dev e-ihracat hamlesi. Erişim tarihi: 08.07.2019, <https://reportturk.com/sectorler/turkiye-ekonomisine-katki-icin-dev-e-ihracat-hamlesi/>

Özyer, T. (2018). GittiGidiyor, Tohum Otizm Vakfı yararına koşacak. Erişim tarihi: 09.07.2019, <http://sosyalup.net/gittigidiyor-tohum-otizm-vakfi-yararina-kosacak/>

Palavar, M. (2017). Türk Ali Baba için ilk adım, Yeni Şafak. Erişim tarihi: 11.07.2019, <https://www.yenisafak.com/ekonomi/turk-ali-baba-icin-ilk-adim-2653624>

perakende.org (2018). Hepsiburada'dan 410 milyon TL'lik "Efsane Cuma" cirosu. Erişim tarihi: 08.07.2019, <https://www.perakende.org/hepsiburadadan-410-milyon-tlik-efsane-cuma-cirosu-1342811944h.html>

PerakendeBülten (2019). Türkiye ekonomisine katkı için Hepsiburada'dan dev e-ihracat hamlesi. Erişim tarihi: 08.07.2019, <http://www.perakendebulten.com/platform/diger/Turkiye-ekonomisine-katki-icin-Hepsiburadadan-dev-e-ihracat-hamlesi.htm>

Piris, L., Fitzgerald, G. ve Serrano, A. (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. *Information Management*, 24, 489-506.

Platin (2018). N11pro hizmete başladı. Erişim tarihi: 03.07.2019, <https://www.platinonline.com/sirketler/n11pro-hizmete-basladi-934319>

Purohit, M. ve Purohit, V. (2005). *E-commerce and Economic Development*. New Delhi: Publishing House of The Foundation for Public Economics and Policy Research.

RetailTürkiye (2016). Trendyol, Digital Retail Lab '16 düzenledi. Erişim tarihi: 09.07.2019, <https://www.retailturkiye.com/firmalardan/trendyol-digital-retail-lab-16-duzenledi>

Rust, R. ve Oliver, R. (2000) The real-time service product: conquering customer time and space. In J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons, (Eds). *New Service Development Creating Memorable Experiences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sabah (2018). Trendyol'dan Ar-Ge'ye 45 milyon TL'lik yatırım. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/09/07/trendyoldan-ar-geye-45-milyon-tlik-yatirim>

Sözcü (2018). GittiGidiyor'dan startup'lara destek. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/gittigidiyordan-startuplara-destek-2716529/>

Sözer, B.Ö. (2018). Çeşitlilikte örnek oldular. Erişim tarihi: 10.07.2019, <http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/cesitlilikte-ornek-oldular-40985373>

stendustri.com (2018). KOBİ'lerin, Geleceğim E-Ticaret'le, imtihanı. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://www.stendustri.com.tr/depolama-cozumleri/kobilerin-gelecegim-e-ticaretle-imtihani-h95697.html>

Sumanjeet (2011). Emerging Economic Models in the Age of Internet and E-Commerce. *Global Journal of Business Management and Information Technology*, 1(1), 53-68.

Şahin, İ.E. (2007). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13, 181-193.

Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. London: Sage Publications.

Teknolog (2019). GittiGidiyor Ekonomisi 2018'de Yüzde 40 Büyüdü. Erişim tarihi: 09.07.2019, <https://teknolog.com/gittigidiyor-ekonomisi-2018de-yuzde-40-buyudu/>

Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 745-753.

TheBrandAge (2017). Trendyol.com Yılda 20 Milyon Ürün Satışı ile Türkiye'nin En Büyük E-Ticaret Sitesi Oldu. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://www.thebrandage.com/trendyolcom-yilda-20-milyon-urun-satisi-ile-turkiyenin-en-buyuk-e-ticaret-sitesi-oldu>

TicariHayat (2018). GittiGidiyor 6 ayda yüzde 42 büyüdü. Erişim tarihi: 08.07.2019, <http://www.ticarihayat.com.tr/haber/GittiGidiyor-6-ayda-yuzde-42-buyudu/22371>

TimeTurk (2019). Hepsiburada ile Adana'da dijital dönüşüm seferberliği. Erişim tarihi: 08.07.2019, <https://www.timeturk.com/hepsiburada-ile-adana-da-dijital-donusum-seferberligi/haber-1051562>

Todaro, M.P. (1997). *Economic Development*. London: Longman.

Trendyol Akademi (2019). Trendyol Partner Akademi'de Neler Var. Erişim tarihi: 10.07.2019, <https://partnerakademi.trendyol.com/>

Turban, E., Lee, J., King, D. ve Chung, M.H. (2000). *Electronic Commerce: Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

TÜBİSAD (2018). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü. Erişim Tarihi: 15.04.2019, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

Ulukan, G. (2019). 2018'de yüzde 60 büyüyen Hepsiburada'nın güncel verileri ve e-ihracat odağı, Webrazzi. Erişim tarihi: 08.07.2019, <https://webrazzi.com/2019/02/15/2018de-yuzde-60-buyuyen-hepsiburadanin-guncel-verileri-ve-e-ihracat-odagi/>

Ülker, K. (2019). Alibaba, Trendyol’a 728 milyon dolar ödedi. Erişim tarihi: 09.07.2019, <https://www.gazeteoku.com/yazar/kerim-ulker/alibaba-trendyola-728-milyon-dolar-odedi/269003>

Whiteley, D. (2000). *E-Commerce; Strategy Technologies and Applications*. London: McGraw-Hill.

Wilkins, L., Swatman, P.M.C. ve Castleman, T. (2000). What’s In a Name? Conceptual Issues in Defining Electronic Commerce, European Conference on Information Systems (ECIS) 2000 Proceedings, Paper 47.

Yeniçağ (2018). e-ticaret 50 milyar liraya dayandı. Erişim tarihi: 12.07.2019, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/e-ticaret-50-milyar-liraya-dayandi-208599h.htm>

Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 1-13.

Zwass, V. (1998). Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces. In Kenneth E. Kendall (Ed.). *Emerging Information Technologies*. Thousand Oaks: Sage Publications.