



ELEKTRONİK TİCARET, TÜM DÜNYADA TİCARETİN SERBESTLEŞTİRİLMESİ EĞİLİMİ İLE BİRLİKTE, BİLGİ İLETİŞİMİNİ KOLAYLAŞTIRAN TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN BİR PARÇASI OLARAK ORTAYA ÇIKMIŞTIR. MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİ, İNTERNETİN OLANAKLARI İLE DESTEKLEYEN KURULUŞLAR, SADECE BELİRLİ BİR KİTLEYE SATIŞ YAPABİLMENİN ÖTESİNE GEÇİP, ÜRETKENLİĞİ VE YARATICILIĞI ARTTIRAN KÜRESEL E-TİCARET BAĞLANTILARI KURMA ŞANSINI ELDE ETMİŞLERDİR.

E-Ticaret Tanımı

E-ticaretin hakkında en yaygın ve genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır:

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi.
- Firmaların elektronik ortamda buluşması.
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi.
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi.
- Satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin temin edilmesi vb.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), çalışma programında elektronik ticareti, "üretim, dağıtım, pazarlama, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda belirlenmesi ve bu süreçlerin işleyişi" olarak tanımlanmaktadır.

Normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde 2 yıla inmiş durumdadır. Bugün "Dünyanın en büyük 500" şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer almaktadır.

E-Ticaret Zaman Çizelgesi

1990

Tim Berners-Lee, ilk web tarayıcısı "WorldWideWeb"i bir NeXT bilgisayar kullanarak yazar.

1993

Mosaic web tarayıcısının yayınlanması. (1997'de geliştirilmesi ve teknik desteği durduruldu)

1994

Netscape Ekim ayında Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısını yayınlar. Pizza Hut kendi Web sayfasından sipariş almaya başlar.

İlk online banka açılır. Online çiçek satışı ve dergi abonelikleri sunan girişimler başlar. Otomobil ve bisiklet gibi ürünler online alışverişe sunulur. 1994'ün sonlarında, SSL şifreleme ile güvenliği artırılmış Netscape 1.0 tanıtılır.

1995

Jeff Bezos Amazon.com'u kurar. 24 saat yayın yapan, reklamsız ilk internet radyo istasyonları, Radyo HK ve NetRadio yayına başlar. Dell ve Cisco ticari işlemler için Internet kullanımına girer. eBay bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulur.

1998

Elektronik posta pulları Web üzerinden satın alınabilir ve indirilerek yazdırılabilir.

1999

1997'de 149 bin ABD dolarına satın

alınan Business.com eCompanies'e 7.5 milyon ABD dolarına satılır. Peer-to-peer dosya paylaşım yazılımı Napster kullanıma sunulur. ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlar.

2000

Dot-com krizi.

2002

eBay, PayPal'ı 1.5 milyar ABD dolarına satın alır. Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı adres yoluyla satmaya başlar.

2003

Amazon.com ilk kez yıllık kar açıklar.

2005-2006

Youtube açılır, 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınır.

2007

Business.com RH Donnelley tarafından 345 milyon ABD dolarına satın alınır.

2008

ABD E-Ticaret ve online perakende satışları 2007'deki miktarın %17 üstüne çıkarak 204 milyar ABD dolarına ulaşır.

2009

Zappos.com, Amazon tarafından 928 milyon ABD dolarına satın alınır.

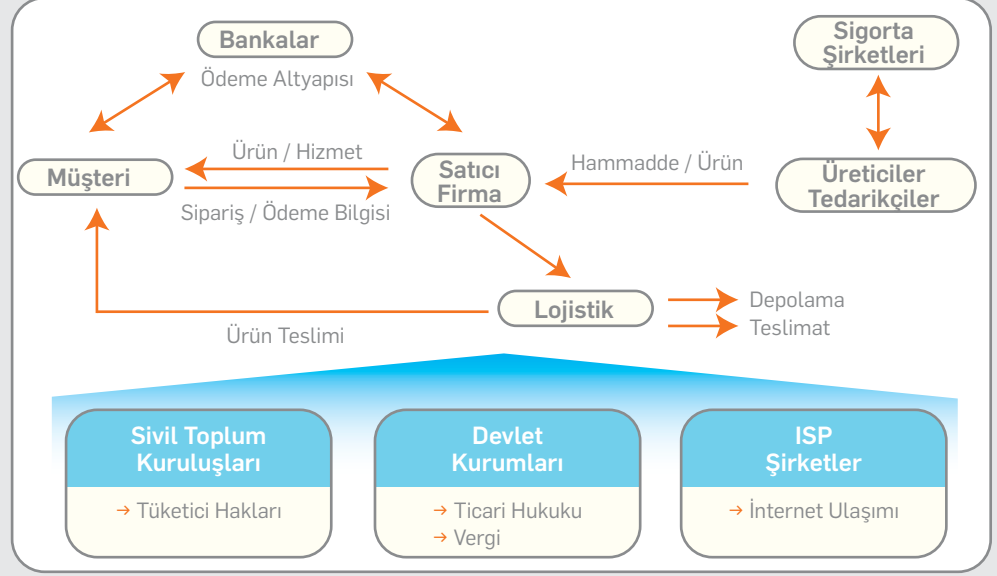
2010

Groupon, Google'ın 6 milyar ABD doları tutarındaki teklifini reddeder.

2011

Quidsi.com Amazon'dan gelen 545 milyon ABD doları tutarındaki teklifi kabul eder. GSI commerce, E-bay'ın 2.4 milyar ABD dolar tutarındaki teklifini kabul eder .

E- Ticaret Çalışma Sistemi



E-Ticaret Uygulama Alanları

Firmadan müşteriye (B2C): Kitap ve bilgisayar gibi ürünlerin perakende işlemleri de dahil olmak üzere, hizmetler, sigorta, bankacılık, seyahat ve bilet rezervasyonlarında uygulanmaktadır. Özellikle internet ortamında teslimatı yapılabilen (download) ürünlerin kolayca pazarlanması, satışı ve teslimatı, firmadan müşteriye yapılan elektronik ticaret uygulamasının gelişmesini sağlamıştır.

Firmadan firmaya (B2B): Toptancılar, perakendeciler, hükümetler, kar amacı olmayan kuruluşlar ve üreticiler arasındaki işlemlerdir. Online iş yapan kurumlar hem müşteriler hem de firmalar ile işlem yaparken aynı kaynakları kullanabildiği için B2B ve B2C'nin etkinliğini tamamen ayırmak oldukça zordur. Ancak, firmaların son yıllardaki uygulamaları, müşterilere sunulan arayüzler ile firmalara sunulan arayüzlerin farklılaştığını göstermektedir. Firmadan firmaya yapılan elektronik ticaret uygulamaları zaman içinde artış sağlamakla birlikte, geleceğe dair

beklentiler hızlı bir artışın olacağı yönündedir.

Müşteriden müşteriye (C2C): Müzayedeler aracılığı ile bireysel alım ve satım işlemlerini içermektedir. Bu ortamda müşteriler hem alıcı, hem de satıcı konumundadır.

Firmadan kamuya (B2G): Firmaların devletler ile olan hizmet talebi, tahakkuk ve vergi ödemeleri de dahil her türlü ilişkilerinin internet vasıtasıyla tam zamanlı gerçekleştirilmesidir.

E-Ticaretin Faydaları

Organizasyonlar İçin Faydaları

Global ulaşım, e-ticaret sayesinde organizasyonlar gerek ulusal gerek de Uluslar arası piyasalarda birbirlerine ulaşabilmektedirler. Sadece küçük yatırımlarla bile organizasyonlar yeni tedarikçiler, yeni müşteriler ve dünya çapında yeni iş ortakları bulabilirler. **Maliyet düşüşü,** e-ticaret evrak dağıtım, saklama dağıtımında maliyet düşüşü sağlar aynı zamanda baskı ve posta giderlerini düşürür hatta ortadan kaldırır. **Çalışma saatlerinin uzaması,** e-ticaret

sayesinde firmanız 7 gün 24 saat ve 365 gün aralıksız hizmet verebilir ve ek maliyetler oluşmaz.

Yeni iş modeli, e-ticaret firmalara yenilikçi bir model sağlar. Stratejik avantajları ile karın yükselmesine destek olur.

Satıcıların uzmanlaşması, e-ticaret sayesinde global dünyaya uzmanlaşmış bir konuda ya da üründe daha fazla satış imkanı sağlar. Örneğin, köpek oyuncakları satan bir firmanın fiziksel dünyada müşterisi az olacakken, internet ortamında birçok özel müşteriye ulaşması mümkündür.

Malın pazara hızlı sunulması, e-ticaret sayesinde yeni ürününüzü çok daha hızlı bir şekilde pazar sunmanız mümkündür.

Düşük iletişim maliyeti, elektronik ticarete farklılaşan iletişim yöntemleri ile (e-posta, anlık mesaj) klasik çalışma yöntemlerine göre çok daha az haberleşme gideri oluşur.

Etkin satınalma, e-ticaret ile yönetim giderlerinizi, satınalma giderlerinizi ve üretim sürenizi çok daha asagılara düşürebilirsiniz.

Güncelleştirme, Web üzerindeki fiyatlarınızı çok kısa bir süre dakikalar içerisinde güncelleyebilir ve düzeltebilirsiniz.

Gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), e-ticaret sayesinde etkin ve gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirilebilmektedir.

Diğer faydalar, e-ticaret tüm bu faydaların yanında müşteri hizmetlerinin ve servisinin geliştirilmesine, yeni ortaklar bulunmasına, verimliliğin artırılmasına, evrak işlerinin azaltılmasına, bilgiye hızlı ulaşım, nakliye masraflarının azaltılmasına ve ticarete esnekliğe olanak ve fayda sağlamaktadır.

Tüketiciler İçin Faydaları

Her yerden ulaşım, e-ticaret ile tüketiciler 7 gün 24 saat 365 gün her yerden alışveriş yapabilmektedir.

Çeşitlilik, e-ticaret tüketicilere çok daha fazla seçenek sunmaktadır. Tüketiciler birçok satıcı ve ürün üzerinden seçim yapabilmektedirler.

Ucuz servis ve ürünler, Birçok ürün ve servis sağlayarak bunlara çok daha ucuza ulaşılmasına olanak sağlar.

Hızlı teslimat, Özellikle dijital ürünlerde tüketiciye çok daha hızlı teslimat sağlamaktadır.

Detaylı bilgi, e-ticaret sayesinde tüketiciler ürünler hakkında çok daha fazla ve özellikli bilgilere kolayca ve ucuza sahip olabilirler.

Açık artırmalar katılım, e-ticaret sayesinde tüketiciler sanal açık artırmalara katılabilir ve pazarlık edebilirler.

Elektronik işbirliği, e-ticaret sayesinde müşteriler birbirleriyle kolayca elektronik ortamda fikir alışverişinde ve deneyimlerinin paylaşımında bulunabilirler.

Vergiden tasarruf, Birçok ülkede internet ortamındaki ticaret vergisiz olduğundan, müşteriler veya tüketiciler vergi ödemekten kurtulurlar.

Türkiye'de E-Ticaret Verileri

Kullanıcı alışkanlıklarının değişimi, elektronik ödeme sistemlerine güvenin artması, hızla yaygınlaşan fırsat, kupon vb digital pazarlama yöntemleri sayesinde Türkiye'de e-ticaret kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle B2C tarafında hızlı gelişim gözlenmektedir. 2005 – 2012 yılları arasında e-ticaret işlem adeti ve tutarı incelendiğinde artış trendi daha rahat gözlemlenmektedir. Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi

eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin ulusal tedarik zincirindeki halkaları) çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan işletmeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilirler.

Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı
2005	18.286.776	1.388,39 TL
2006	21.688.037	2.412,68 TL
2007	54.145.804	5.537,17 TL
2008	64.560.748	9.088,68 TL
2009	66.487.123	10.273,68 TL
2010	91.923.281	15.225,10 TL
2011	125.988.086	22.873,51 TL
2012 Mart	36.680.541	6.906,65 TL

* Tutarlar milyon TL cinsindedir.

E-ticaretin Gelişimi Önündeki Engeller

WITSA yaptığı "Uluslar Arası E-Ticaret Araştırmasında" e-ticaret önündeki engellerin neler olduğunu ve bunların oransal ağırlıklarını tespit etmiştir. Bu tespitler ve ağırlıkları incelendiğinde;

- E-ticarette güven yetersizliği %26,
- E-ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranamamış olması %21,
- E-ticarete geçiş ve uygulama maliyetleri %10,
- Mevcut işletme prosedürlerinin e-ticarete uygunsuzluğu %10,
- Çalışanların donanım ve bilgilerinin e-ticarette yetersiz kalması ve uygun olmaması %10,
- Vergi gibi konularda yapılan düzenlemeler %8,
- Kurum bütçeleri %7,
- Teknolojik sınırlamalar %1,
- Diğer engeller %6, olarak açıklanmıştır. Diğer %1'lik kısım ise e-ticaret önünde bir engelin bulunmadığını savunmuştur.

Çalışma sonuçlarından görüldüğü gibi teknolojik sınırlamalar e-ticaretin gelişimini engellememektedir. Bu durum teknolojik imkana sahip şirketlerin e-ticaret yapma konusunda ihtiyatlı davranmalarının başka bir nedeni olabileceğini düşündürmektedir.

Bu düşünce ise araştırma sonuçlarıyla doğrulanmaktadır. Çünkü bu çalışma ile e-ticaret önündeki en önemli engelin güvenlik (%26 ağırlıkla) ve e-ticaret konusundaki bilgisizlik (%21 ağırlıkla) olduğu ortaya çıkmıştır.

E-ticaret konusunda bilgi eksikliği eğitimle ve kullanım alışkanlıklarının değişimi ile giderilebilecek bir meseledir. Ancak güvenin sağlanması gerek teknik, gerekse hukuki altyapının oluşturulmasını gerektirmektedir.

İSTANBUL

T 0 212 355 48 00
F 0 212 275 40 01
istanbul@karel.com.tr

ANKARA

T 0 312 293 01 00
F 0 312 267 21 05
ankara@karel.com.tr

İZMİR

T 0 232 445 55 55
F 0 232 441 73 73
izmir@karel.com.tr

ANTALYA

T 0 242 323 13 13
F 0 242 323 09 83
antalya@karel.com.tr

BURSA

T 0 224 244 74 84
F 0 224 244 98 00
bursa@karel.com.tr

VAN

T 0 312 293 01 00
F 0 312 267 21 05
van@karel.com.tr

KAREL

www.karel.com.tr